

118352

**GÜNLÜK YAŞAMIMIZDAKİ
DEĞİŞİM
VE
TELEVİZYON REKLAMLARI
Ayşın ÖREM
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir-1996**

**ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
MERKEZ KÜTÜPHANESİ**

T.C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**GÜNLÜK YAŞAMIMIZDAKİ DEĞİŞİM
VE
TELEVİZYON REKLAMLARI**

Ayşın ÖREM

Yüksek Lisans

Danışman

Prof. Dr. A. Haluk YÜKSEL

Eskişehir - 1996

ÖZET

“Günlük Yaşamımızdaki Değişim ve Televizyon Reklamları” adlı çalışma yedi bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, çalışmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımları yer almaktadır.

İkinci bölümde, araştırmada kullanılan yöntem hakkında bilgi verilmiştir. Bu bölümde; araştırma modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin toplanması, verilerin çözümü ve yorumlanması, araştırmanın süre ve olanakları yer almaktadır.

Üçüncü bölümde, “kültür” kavramı, öğeleri, özellikleri, çeşitleri, düzgüleri ve süreçleriyle ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde, “değişim” kavramı olarak incelenirken, toplumsal değişim, periyodiksel değişimler ve kültürel değişim üzerinde durulmuştur.

Beşinci bölümde; iletişim, kitle iletişimi, kitle iletişim araçları incelenirken, teknoloji ve ideoloji kavramları üzerinde durulmuştur. Kitle iletişim araçları içinde ayrı bir yere sahip olan televizyon özelliklerinden söz edilmiş televizyon reklamlarının günlük yaşamımızdaki yerine değinilmiştir.

Yedinci bölümde, Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi'ndeki bayan akademisyenlere uygulanan anketin tablolarına yer verilmiştir. Tablolardan çıkan sonuç; televizyon reklamlarının günlük yaşamımızdaki tercihlerde etkiye sahip olduğudur. Günlük yaşamımızdaki tercihlerin farklılaşmasıyla yaşanan değişimde, televizyon reklamlarının sahip olduğu rol, uzun dönemde insana bağlı olarak kültürde de yansımalarını bulacaktır.

Son bölümde, araştırmadan elde edilen sonuca bağlı olarak önerilere yer verilmiştir.

SUMMARY

This study named “Changes In Our Daily Life and TV Commercials” includes seven parts.

In the first section, this study’s problem, target, importance, assumption, limitations and definitions of important verbs which are related to the subject is mentioned.

In second section, the information about the method used, is defined. Also in this section, research model, universe, sample, ways of gathering the data, analysing the data and research’s time and possibilities takes place.

In third section; “culture” is examined with it’s characteristics, norms and it’s period.

In fourth section while “changing” is analysed, social changes, periodical changes and cultural changes are also examined.

In fifth section; communication, mass communication and media are examined. After this, technology and ideology are also studied. Television, which has special place in media is examined. In this section, while telling about TV, ways which TV Commercials use to affect people,

how they effect people is analysed. Also in this section, how TV commercials takes place in our daily life.

In seventh section; tables of inquiry which are applicated to women who are working in Anadolu University, Communication Sciences Faculty are given. The results of tables shows TV commercials has effect on our daily life preference. TV Commercials role of effectiveness on the difference in our daily life preference, will reflect on culture in long term.

In the last section, the assumptions depends on study's result are given.

BÖLÜM 1

1.1. Problem

İnsanoğlunu diğer canlılardan ayıran özellik; gelişmiş bir beyin yapısına sahip oluşudur. İnsan doğa ile mücadelesinde bu özelliği ile ayakta kalırken, kültürünü de yaratmıştır. Kültür hakkında yapılan tanımlar farklılıklar gösterse de hepsinde ortak olan; insansız bir kültürden söz edilemeyeceğidir. İnsanın yaşama bakış açısından olaylar karşısındaki tepkilerine; tüketim alışkanlıklarından aldığı eğitime; içinde yaşadığı toplumdan kişiliğine kadar herşey kültürünün özelliklerini taşır.

Dünyada yaşayan sayısız kültür vardır. Bir kültür bazı özellikleriyle diğer kültürlerle benzerlik gösterse de aynı değildir. Toplumların sahip olduğu kültür hızlı ya da yavaş ama sürekli değişen bir yapıya sahiptir. Değişim; önceki durumdan ya da davranıştan farklılık göstermedir. Bir toplumda değişim, ilerleme olarak yaşanabileceği gibi kendini gerileme olarak da gösterebilir. Özce değişim, yönsüz bir kavramdır.

Tarih içinde, kültürlerarası ödünç alma, taklit etme ve bir kültürdeki öğelerin diğer kültürlere yayılması, toplumların sahip olduğu kültürde değişimlere neden olmuştur. 21. yüzyıla az bir zaman kala, teknolojinin

etkisiyle kitle iletişimindeki değişmeler, kitle iletişim araçlarının da bu değişim içinde yeni roller üstlenmesine olanak tanımıştır.

Kitle iletişim araçları içinde televizyon, ayrı bir yere sahiptir. Televizyonun görsel ve işitsel olması, iletilerine katılımı gönüllü olarak sağlaması farklılığını desteklemektedir.

Devletin İdeolojik Aygıtları arasında yer alan televizyon, varolan toplumsal yapının kabul edilmesi, sürdürülmesi ve bu yapının pekiştirilmesi yönünde de farklı roller üstlenmiştir. Seyircinin, televizyonun iletilerine katılımı zora ve baskıya dayanmamaktadır. Televizyon bu katılımı ideolojisiyle sağlamaktadır.

Televizyon, haber verme/bilgilendirme, toplumsallaştırma, varolan yapının devamını sağlama, eğlendirme, eğitime gibi işlevleri yerine getirirken, reklamları aracılığıyla da seyircinin yaşamında değişimlere neden olabilmektedir. Reklam; amaçları belirli, kasıtlı olarak gerçekleştirilen bir iletişimdir.

Reklamların hedef kitlesi belirlidir. Televizyon reklamları, belirlenmiş hedef kitlede, yapay gereksinmeler yaratarak yeni özlemler oluşturur. Seyirci, tüketerek elde ettiği gücü, ölmeyecekmiş yanılsamasıyla kullanmaya çalışır. Televizyon reklamları, seyircinin kültürü içinde onaylanmış ve doğruluğu kabul edilmiş iletileri gönderir.

Kültürün insanı şekillendirdiği, değişimin de insanı etkilediği düşünöldüğünde; insanın da içinde yaşadığı kültürü etkilemesi,

farklılaştırması olağandır. Değişimi yaşayan insan, etkileşimde bulunduğu kültürü de er ya da geç farklılaştıracaktır.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın amacına uygun olarak aşağıdaki soruların karşılıkları aranacaktır:

1. Seyircinin televizyon izleme alışkanlığıyla, televizyonda yayınlanan reklamları izlemesi arasında nasıl bir ilişki vardır?

2. Televizyonda yayınlanan reklamların seyircinin ilgisini çekmesiyle, piyasaya yeni çıkan bir ürünün reklamının seyircinin tercihlerini etkilemesi arasında nasıl bir ilişki vardır?

1.3. Önem

Bu araştırma iki açıdan önem taşımaktadır:

1- Araştırma, insandaki değişimin uzun dönemde kültürünü de etkileyeceği düşünüldüğünde; gelecek kuşaklara nasıl bir kültür bırakılabileceğini, yaşanan değişimin artı ve eksilerinin sahip olunan kültüre neler getireceğini tahmin etme açısından önemlidir.

2- Yapılan araştırma, aynı konuda benzer çalışmalar için özendirme açısından önem taşımaktadır.

1.4. Varsayımlar

Bu çalışmada göz önünde bulundurulacak varsayımlar şunlardır:

1-Kültürün yaratıcısı insandır.

2-Kültür, insana bağılı olarak değişen bir yapıya sahiptir.

3-Her kültür birbirinden farklı özellikler taşır.

4-Kültürler arası etkileşim ve kitle iletişimi, kültürleri etkiler.

5-Kitle iletişim araçları içinde televizyon, ayrı bir yere sahiptir.

6-Televizyon reklamları, hedef kitlesi belirli, para ödenerek gerçekleştirilen, amaçları belli bir iletişimdir.

7-Türkiye’de genel tüketim maddelerinin satın alınmasında, kadın daha belirgin bir rol üstlenmiştir.

1.5. Sınırlılıklar

1-Araştırma yalnızca televizyon reklamları ile sınırlıdır.

2-Araştırma içinde yer alan anketin uygulanacağı grup; Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi’ndeki bayan akademisyenlerle sınırlıdır. Anket içinde, Anadolu Üniversitesi İ.B.F.’de görevli bayan akademisyenlere sorulan sorular; gıda ürünleri, temizlik maddeleri ve kadına yönelik ürünlerle sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Kültür : Değerlerin, geleneklerin, inançların, değerli nesnelerin ve içinde yaşadığımız toplumun şekillendirdiği yaşam biçimimizdir.

Değişim : Önceki durumdan ya da davranıştan farklılaşmadır.

- Kitle İletişimi** : Bilgi, düşünce ve tutumların büyük ve dağınık bir kitleye bu amaç için geliştirilmiş araçlarla iletilmesidir.
- Kitle İletişim Araçları** : Kitle iletişiminin yapıldığı araçlar topluluğudur.
- Televizyon** : Elektromanyetik dalgalar aracılığıyla bir olayı, iletiyi topluma hem ses, hem görüntü olarak aktaran kitle iletişim aracıdır.
- Reklam** : Bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek halk kitlelerine duyurulmasıdır.
- TV Reklamı** : Belli bir seyirci grubu olan belirlenmiş amaçlara göre hazırlanan, belli kuşaklarda ve saatlerde yayınlanan televizyon ve sinema tekniklerine uygun olarak üretilmiş eserlerdir.

BÖLÜM 2

YÖNTEM VE TEKNİKLER

2.1. Araştırma Modeli

“Günlük Yaşamımızdaki Değişim ve Televizyon Reklamları “ konulu yüksek lisans tezi, tarama modelindedir. Araştırma, kuramsal çerçeve oluşturulup, örnekleme uygulanan anket sonuçlarının, elde edilen verilerle değerlendirilip yorumlanmasından oluşmaktadır.

2.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni; Anadolu Üniversitesi’ndeki bayan akademisyenlerdir. Örneklemi ise; Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’ndeki bayan akademisyenler oluşturmaktadır.

Örneklem seçiminde ölçüt; Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’ndeki bayan akademisyenlerin eğitim durumudur. Ankete katılan bayan akademisyenlerin 3’ü profesör; 3’ü Doç.Dr; 6’sı Yrd. Doç.Dr; 6’sı öğretim görevlisi; 9’u araştırma görevlisi ve 5’i okutmandır. “Yardımla Hatırlatma” yöntemiyle oluşturulan anket soruları; gıda ürünleri, temizlik maddeleri ve kadına yönelik ürünlerden oluşmaktadır. Anket içinde yer

alan 34 sorunun, 6'sı kadına yönelik ürünler hakkında, 13'ü temizlik maddeleri; 8'i gıda ürünleri hakkındadır. 7 soru ise; ankete katılanların televizyon izleme, televizyonda yayınlanan reklamları izleme ve alışveriş alışkanlıkları ile ilgilidir.

2.3. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada, anketi oluşturan sorular "Yardımla Hatırlatma" yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular, bir grup üzerinde denendikten sonra varolan pürüzler düzeltilerek uygulanmıştır. Sonraki aşamada anket sorularına verilen yanıtların dökümü yapılmıştır.

2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Yukarıda belirtilen yöntemle elde edilen veriler, tablolarda gösterilerek yüzde hesapları yapılmış ve açıklanmıştır. Anket içinde birbiriyle ilgili olan sorular arasında bağlantı kurularak tablolar oluşturulmuştur.

2.5. Süre ve Olanaklar

Araştırma Ekim - 1995 tarihinde başlayıp Temmuz - 1996 tarihinde sona erecek şekilde on aylık bir sürede gerçekleştirilmiştir. İlk iki ay kaynak taraması yapılmıştır.

Kaynak taraması yapılırken, Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dökümantasyon Merkezi'nden, Ankara Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nden, Bilkent Üniversitesi'nden, Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nden ve Milli Kütüphane'den yararlanılmıştır.

BÖLÜM 3

TOPLUM VE TOPLUMSAL BİR KURUM OLARAK KÜLTÜR

3.1. Toplum, Toplumsal Yapı, Toplumsal Kurum

İnsanı, tek başına yaşama yeteneği olan bir varlık olarak düşünmek, onun en doğal niteliğini yadsımak olur. İnsanın maddi ve manevi gereksinimleri onun yalnız yaşamasını olanaklı kılmaz. Bu nedenle, insan toplu halde ve karşılıklı dayanışma içinde yaşamak zorundadır. “Dünyanın neresinde olursa olsun, her insan belli bir grubun üyesi olarak doğar ve yaşar”(Wells, 1984, s.85). Grupları oluşturan insan sayısı az ya da çok olarak farklılıklar gösterse de, bir arada yaşayan insanların ortak özelliği, birlikte yaşamasıdır. Toplumun hammaddesi insandır. İnsanlar bir araya gelerek grupları oluşturur. Grup; üyeleri arasında bir etkileşim olduğu sürece varolan toplumsal bir varlıktır. Ancak bu düşünce aralarında etkileşim bulunan bütün bireylerin bir grup oluşturduğu anlamına gelmez. “Bir grubun varlığından söz edebilmek için, bu etkileşim çerçevesinde bazı değer, norm ve ideolojilerin, geniş anlamda özel bir duygusal ortamın ve birleştirici tinsel unsurların varolması gerekir”(Tolan, 1975, s.398). Bütün gruplar, birbirine benzer özellikleri üzerinde taşıyan farklı insanların

yakınlaşmasından doğar. Bireylerin gruba katılımları doğum yoluyla olduğu gibi kendi istekleri doğrultusunda da olabilir.

“Toplum”u tanımlama amacıyla yapılan çalışmalar, çalışılan konular doğrultusunda farklılıklar gösterse de, hepsinin üzerinde birleştiği nokta her insan topluluğunun toplum olarak nitelendirilemeyeceğidir. Birlikte yaşayan insan topluluğunun “toplum” olarak nitelendirilebilmesi için;

- a) İnsan ömründen uzun yaşaması,
- b) Göreli (eğreti denge) kararlılığa sahip olması,
- c) Ortak değer ve davranışlara sahip olması,
- d) Kendi kendini devam ettirmesi gerekir”(Kongar, 1995;s45).

“Toplum” Türk Dil Kurumu’nun sözlüğünde, ortak yasalara uyarak birarada yaşayan insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Felsefe sözlüğünde, toplum; belli bir ekonomik altyapıyla belirlenmiş, belli üstyapı kurumlarına sahip olan sosyo-ekonomik biçimlendirme olarak tanımlanmıştır.

“Toplum, soyut ve belirsiz bir bütünü vurgular gibi görünse de, genelde kuralları belirli, özelde ise genel kurallar çerçevesinde değerlendirilmesi gereken, örgütsel ve bireysel ilişkiler düzeni içinde oluşan somut bir bütündür”(Ülgen Oskay, 1981, s.161).

İnsanın doğumuyla başlayan biçimlendirme onun ölümüne kadar sürer. İçinde yaşadığı toplumun görüntüsü olan insan, değişen gereksinmeleriyle yaşadığı toplumu da etkiler. “İnsan toplumsal yaşamı var ederken, toplumsal yaşam da onu biçimlendirir”(Ülgen Oskay, 1981, s.161).

“Toplumbilimciler toplumu tanımlarken onu bir organizmaya benzetirler”(Özkalp, 1992, s7). Nasıl insanın elleri, ayakları, iç organları onun yapısını oluşturuyorsa toplumun da bir yapısı vardır.

“İnsanın doğayla ilişkisi ve kendi aralarındaki ilişkilerin somut yansıması olan toplum, belirli bir örgütleniş düzenine, başka bir deyişle ilişkilerin ve bu ilişkilerin içinde oluşan kurumların biçimlendiği bir yapıya, tarihsel aşamalar içinde değişen bir sürekliliğe sahiptir”(Ülgen Oskay, 1981, s.161).

Toplum yalnızca insanlarla beraber değil, insanlararası ilişkiler ve bu ilişkilerin şekillendirdiği bir yapı ile varolabilir.

Mekanik bir yapının, otomobilin işleyişini düşündüğümüzde, otomobili oluşturan parçaları şöyle sıralayabiliriz : Motor, yakıt deposu, yağ bölmesi, akümülatör, şarj dinamosu, marş motoru, karbüratör, radyatör vb. Bu parçalar arasında karşılıklı ve düzenli bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki otomobilin çalışması için gereklidir. Yapı içinde varolan parçaların varlığı kadar bu parçaların karşılıklı ilişkisi (neden-sonuç) varolan yapının devamı için önemlidir. “Yapı, birşeyin ancak hem birimlerine hem de bütünlüğüne ilişkin özellikleri ile birlikte ele alındığında yeterince tanımlanabilir”(Ozankaya, 1982, s.123). “Toplumsal yapı, toplumu oluşturan başlıca öğelerin toplum bütünü içindeki yerini, öğelerin arasındaki ilişkiyi ve işleyişindeki düzeni ifade eder. Toplumsal yapı, bireyin sosyal ilişkilerinin bir bütünüdür”(Özkalp, 1992, s.9). Toplumsal yapının kurucu öğeleri arasında; nüfus, çevre ve yerleşim, toplumsal sınıflar, ekonomi, siyaset, eğitim, hukuk, aile ve din yer alır. Bu

öğelerin karşılıklı ilişkisindeki uyum toplumun varolan yapısının sürmesi için gereklidir. Toplumun yapısının ve temel değerlerinin korunması bakımından zorunlu sayılan kurallar topluluğu da “toplumsal kurum” olarak tanımlanır. Toplumsal kurumlar ve kurumsal kalıplar toplum içinde yaşayan insanların, nasıl davranması gerektiğini ya da beklenen ilişkilerin neler olduğunu kurallar yoluyla belirler. Bu kurallar kendi arasında ikiye ayrılır : Resmi kurallar ve gayri resmi kurallar. Resmi kuralların yaptırımını, yasa ve yönetmeliklerle sağlar. Gayri resmi kuralların yaptırımını ise toplum içinde ayıplanma, kınanma ve dışlanma olarak yaşanır. Toplumsal düzeni sağlayan, aile, siyasal kurumlar, din, ekonomi, eğitim toplumsal düzeni oluşturacak ve bütünleştirecek biçimde bir uyum içindedir. Eğer kurumlar arasında bir uyum yaşanmazsa anomik bir toplum yapısı ortaya çıkar “ ‘Anomi’; kuralları geçerliliğini yitirmiş ve herkes tarafından benimsenecek yeni kurallar yaratamamış bir toplumda, bireyleri toplumsal bütüne bağlayan bağların kopması durumudur”(Tolan, 1975, s.247). Bu olguya ilk dikkat çeken Durkheim’dir. Durkheim’e göre anomi, hangi normu izleyeceklerinin şaşkınlığını yaşayan bireylerin bütünleşmelerini olanaksızlaştıran toplumsal düzensizliktir.

İnsanın tanıştığı ilk toplumsal kurum ailedir. Yeni doğan bir bebek önce aile ve çevresi ile toplumsallaşma sürecine girer. Temel kişiliğini de bu yapı içinde oluşturmaya başlar. “Toplumsallaşma, bireyin yalnızca biyolojik bir varlık olmaktan çıkıp, belli bir topluma, belli kümelere bütünleştirilmesi sürecidir”(Ozankaya, 1982, s.103). Bu süreç aracılığıyla

birey, belli bir kişilik kazanırken aynı zamanda toplumda yaşamasını olanaklı kılan davranışları da edinir.

“Toplumsallaşma, insan yavrusunun toplumun bir üyesi haline gelmesi yani ailesinin, akraba ve komşuluk düzeyinin, şehir ve köyünün ve nihayet ulusunun bir parçası olduğunu öğrenmesidir” (Kağıtçıbaşı, 1988, s.245).

Toplumsallaşma, bireye temel davranış yollarını öğretirken, bireyde belli özelemler oluşturur, üyesi olduğu gruplarda üzerine düşen görev ve sorumluluklarını, başka deyişle rollerini öğretirken taşıyacağı sorumluluklardan haberdar olmasını sağlar. Bireyin toplumsallaşması, aile ile başladıktan sonra, arkadaş grupları, eğitim kurumları, kitle iletişim araçlarıyla devam ettirilir. Toplumsallaşma sürecinin kurumları, toplumsal yapının işleyişle bir uyumluluk gösterir. Bir anlamda, insanın toplum içindeki yeri, kurumlarla belirlenmiş yaşantısı ve insanın toplumsal yaşantısının gereklerini öğrenip taşıması toplumsal yapının devamını sağlar.

“Toplumsallaşma, birey ve toplum açısından farklı bir anlam taşır. Toplumsallaşma toplum açısından, kültürün kuşaklar arasında intikalini ve bireyin örgütlenmiş bir toplumsal yaşam içerisinde kültürce belirlenmiş biçim ve yollara uymasını sağlar”(Tolan, 1975, s.228).

Her birey, yaşadığı deneyimleri kendinde, kişiliğine göre bireyselleştirir. Her birey farklı bir kişiliğe sahiptir. Kişilik, bir insanı başkalarından ayıran bedensel, zihinsel ve ruhsal özellikleri kapsar. Bir bireyin sahip olduğu deneyimler diğer insanların deneyimleriyle benzerlik gösterse bile, sahip olunan kişilikler farklıdır. Her birey içinde yaşadığı

toplumun kalıplarına uygun olarak varlığını sürdürürken ayrı bir toplumsal kişilik geliştirir. Kişiliğin oluşumunun ön koşulu “benlik”tir. Benlik, bireyin hem başkalarıyla paylaştığı hem de onu başkalarından ayıran ve çevresindekilerden farklılaştıran ayrıntıları görmesi ve bunun bilincine varmasıdır. Benlik, diğer insanlarla ve maddi dünyayla ilişkiler sonucunda oluşur. Çocuğun erken yaşlarda aile ve akraba gibi gruplarda gördüğünü davranışlarla işbirliğine gitmesi, daha sonra diğer gruplarda gördüğü kendi açısından yorumlaması ve bunlara göre kendini değerlendirmesi bir anlamda başkalarının kendisi hakkında ne düşündüğünü anlamaya çalışmasıdır. Başkalarının bize karşı olan davranışları, tavır ve hareketleri kendimize yansıtılan bir aynaya benzer. Cooley bu sürece “ayna benlik” adını vermektedir. Başkalarının oluşturduğu aynada kendimize bakışımız, kendimizi tanıma, kendimiz hakkında bilgi sahibi olma açısından da önemlidir.

“Kimlik ya da varlık bilinci, kişilik yapısı ve dünya görüşüyle kuşkusuz ilişkilidir. Ama aynı değildir. Kişilik, sosyal varlığın kendine özgü davranış özellikleridir, nesnel, karşılaştırmalıdır, dışarıdan görüldüğü gibidir. Oysa kimlik, insanın kendini nasıl algıladığı ve kimle özdeşleştiğidir”(Güvenç, 1993, s8).

Kimlik, insanın kimle özdeşleştiğini açıkladığına göre, bir anlamda bu kişilik özelliklerinin dışavurumudur. Bireysel kimliklerimiz, kişisel kimliklerimiz ve ulusal-kültürel kimliklerimizin hepsi, bir tür kimliktir.

“Bireysel kimlikler, kişiyi ötekilerden ayırmak için kurumlarca verilmiştir. İş yerinden alınan çalışma kartı, trafikten alınan sürücü belgesi, bankadan alınan para-kredi kartı bu grup içinde yer alır. Kişisel kimlikler, kişilerin üyesi bulunduğu kurum ve

kuruluşlar, dernekler, kulüpler vb'nin duygusal ve mesleki ilişkilerini gösteren kimliklerdir. İnsanın duygularını, düşüncelerini paylaştığı kurum, kuruluş ve derneklerle kurduğu ilişki sahip olduğu kişilik yapısıyla yakından ilgilidir. Ulusal-kültürel kimliklerimiz, sahip olduğumuz soy sop bağlantılarıyla, kişiye özgü ad, cins, evlilik, sabıka kaydı vb. içine alır. Yurtdışına çıkarken almak zorunda olduğumuz pasaport bu kimlik türü içinde yer alır”(Güvenç, 1993, s14).

İnsanın üzerinde taşıdığı diğer kimliklerle beraber, bireysel, kişisel, ulusal-kültürel kimlikler, insanın toplum içinde nasıl davranması gerektiğini, üzerine düşen rolleri ve rollerin belirlediği statüleri, hangi toplumsal sınıf içinde yer aldığını vb'ni belirtmesi açısından önemlidir. İnsanın üzerinde taşıdığı sorumluluklarını hissettiği ve “kimlersiniz” sorusuna verdiği yanıt, geçmişiyle yani tarihiyle ilgilidir. İnsanın tarihiyle birlikte yarattığı kültürde, geçmişinin yardımıyla bugününü, bugününün ışığıyla yarınını anlamak üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

3.2. Kültür Kavramı ve Tanımı

18.yüzyıldan önce ekip biçmek anlamında kullanılan kültür sözcüğü, ilk kez Voltaire tarafından insan zekasının oluşumu, gelişimi ve geliştirilmesi anlamında kullanılmıştır. Sözcük daha sonra Almanca'ya geçmiş ve Alman Dili Sözlüğü'nde "Cultur" olarak yer almıştır. "Almanca'dan İspanyolca, İngilizce ve Slav dillerine geçen kültür sözcüğü, daha sonra diğer batılı dillere yayılmıştır”(Güvenç, 1991, s.96).

Kültür sözcüğünün bugün bile üzerinde anlaşılmış bir tanımı yoktur. Bunun nedeni, bilgi eksikliğinden değil, her bilimadamının çalıştığı alan

doğrultusunda sözcüğü tanımlama çabasından kaynaklanmaktadır. Kültür sözcüğünün 250'den fazla tanımı bulunmaktadır.

Günlük yaşamımızda “Kültürlü biri” diye başlayan cümlelerimizin anlamı, konuşulan konuya göre farklılıklar gösterse de, genelde anlatılmak istenen, üzerinde konuştuğumuz insanın hem entelektüel anlamda hem de toplum içinde nasıl davranacağını bilen insanı anlatma amaçlıdır. Kültür sözcüğü yazın dilinde, dar anlamıyla “Sanat” kavramıyla eş tutulurken seçkin sanat ürünlerini tanımak ve bilmekle aynı anlamı taşımaktadır. Bilimsel dilde kültür, uygulamalı bilimi, pratik ve teknolojiyi de içerecek biçimde kullanılmaktadır. “Buna göre kültür, sanat galerileri, müzik salonları ve yayınevlerinin etkinliklerini aşarak- ortak ya da bireysel- toplumun tüm yaratılarını kapsayacak bir genişlik kazanmıştır”(Sencer, 1979, s.3).

Kültür bilim alanında uygarlık, sosyal alanda, eğitim sürecinin tümüdür. Estetik alanda güzel sanatlar, teknolojik ve biyolojik alanda, üretme, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirme dir(Güvenç, 1993, s.97).

Bugünkü teknik anlamıyla ilk kez antropolojide kullanılan kültür sözcüğü, Tylor tarafından şöyle tanımlanmıştır:

“Kültür, bir toplum üyesi olarak insanın, öğrenip edindiği, bilgi, inanç, sanat, gelenek-görenek, ahlâk, hukuk vb. bütün beceri ve alışkanlıkları içine alan anlaşılması güç, karmaşık bir bütündür”(Wallace, 1968, s.6). “Ailemiz, çevremiz vb. içinde doğup büyüdüğümüz, günlük yaşantımızda bizi sarıp kuşatan toplumu oluşturan kişilerden kazandığımız

becerilerimiz, inançlarımız ve davranışlarımız kültürün kapsamına girer” (Wells, 1984, s.43).

Kültür sözcüğü sosyolojik anlamda bir topluluğun tüm yaşam biçimini ifade eder. Linton’a göre kültür, öğrenip edindiğimiz davranışlar ve bu davranışlarımızın sonucunda oluşan bir bütündür. “Kültürü oluşturan öğeler belli bir toplumun üyelerince paylaşılır ve gelecek kuşaklara aktarılır”(Kupferer, Fitzgerald, 1971, s.3). Kluckhohn’a göre kültür, duygularımızın, düşüncelerimizin ifadesidir. “Kuşbakışı bir yaklaşımla kültür, insanın ortaya koyduğu içinde insanın varolduğu gerçekliktir”(Uygur, 1984, s.17). İnsanın dünyaya bakış açısı, çevresiyle olan ilişkisi kültürün içinde yer alır. İnsanın yaşamını sürdürdüğü çevre, kültürün biçimlenmesine yardım eder. Örneğin; kutuplarda yaşayan toplumların temel gereksinmelerinin karşılanış şekli çevrenin özelliğini taşımaktadır. Kutuplarda buğday üretiminin değil de, avcılığın ve balıkçılığın gelişmiş olması çevre koşullarının o toplumun kültürüne olan etkisine bir örnektir. Tarım toplumlarının kültürel özelliklerinin, Eskimolar’da görülmemesi bunu doğrulamaktadır.

Raymond Williams’a göre kültür, “değerlerin, geleneklerin inançların, değerli nesnelere ve içinde yaşadığımız toplumun şekillendirdiği yaşam biçimidir”(Lull, 1995, s.66). Kültür, aynı zamanda, toplumun gelecekle bağlantısıdır. “Toplumun ‘ne olacağı’nın yanıtı da kültürün içinde gizlidir”(Belge, 1986, s.51).

Kültür üzerine yapılan tanımlamalar farklı ifade ediş yöntemlerini kullansalar da bütün tanımlarda ortak olan öge, insan gerçeğidir. İnsanın olmadığı bir yerde kültürden söz etmek olanaksızdır. En genel tanımıyla kültürü, insanın yarattığı herşey olarak düşünürsek, bir bütünü, oluşturan kültür ancak çözümleme amacıyla bölümlere ayrılabilir. Çözümleme amaçlı bölümlenme bizi, maddi ve manevi kültür ayırımına götürür.

3.3. Kültürün Öğeleri

Maddi kültür, insanın yarattığı bütün araç gereçler olarak tanımlanabilir. İnsanın yarattığı bütün anlamlar, dil, değerlerin öğrenilmesi anlamında eğitim, estetik, din, inançlar gelenekler, değerler, kurallar manevi kültür içinde yer alır.

“Bir başka terminoloji ile “maddi kültür”e “teknoloji”, “manevi kültür”e ise “ideoloji” diyebiliriz”(Kongar, 1994, s.19). Kültür tanımınınin maddi ve manevi bölümlenmesi aslında çözümlenmelerin kolaylaşması amacıyla yapılır. Örneğin; Rodin’in “Düşünen Adam”ını her iki bölümlenmeye de sokabiliriz. Ya da kitap bir maddedir ama içindeki düşünceler kitabın anlamını oluşturur. Bu yapay ayırmadan sonra aslında kültürün bir bütün olduğunu vurgulamak zorundayız. Her türlü araç, gereç, makine, giyim-kuşam, inançlar, değerler, tutumlar kültürü oluşturan öğeler içinde yer alır. “Tekerlekten füzeye, putperestlikten tektanrıçılığa bütün maddi ve manevi gelişme aşamaları aslında insanoğlunun kültürel birikimini simgeler” (Kongar, 1994, s.38). Mağaradaki yaşamdan apartmana, karasabandan traktöre, ocaktan kalorifere, hayvan postundan

elbiseye kadar her türlü bilgi, beceri ve iş yöntemiyle insanoğlu, gelişme hızını sürekli arttırmaktadır. Değişme ve gelişme hızı manevi kültür öğeleriyle uyumlu bir şekilde yaşanırsa toplumsal yaşamda bir pürüz olmaz. Artan gelişme hızı, yalnız maddi kültür alanında yaşanır ve manevi kültür öğeleri bu gelişmeye uyum sağlayamazsa toplumsal kurumlarda ve buna bağlı olarak toplumda da bir bunalım yaşanır.

Ougburn, maddi ve manevi kültür arasındaki uyumsuzluğu “kültür boşluğu” olarak nitelendirmektedir.

Kültür boşluğu; birbiriyle ilişkili kültür içinde yer alan parçalardan birinin, diğerinden önce ya da daha fazla değişmesi sonucunda ortaya çıkan uyumsuzluk olarak tanımlanabilir.

Maddi kültürün, manevi kültürü mü, yoksa manevi kültürün maddi kültürü mü belirlediği üzerine yapılan tartışmalardan çok, önemle görülmesi gereken nokta, bütün öğelerin bir ilişki ve etkileşim içinde olduğu gerçeğidir. Bilinmesi gereken, uyumsuzluğun arttığı noktada toplumun sorunlarının artacağı, uyumun olduğu zaman da toplumun sorunlarının azalacağıdır.

Kültür üzerine yapılan diğer bir tartışma ulusal kültür (milli kültür) ve evrensel kültür (uygarlık) kavramları üzerinedir. Türk tarihinde bu iki kavramın ayrımının yaratıcısı Ziya Gökalp'tir. “Ziya Gökalp'e göre ulusal kültür(hars), bireylerde değerleri yani ulusal bilinci geliştirir. Uygarlık (medeniyet) bütün toplumların bir arada geliştirdikleri bir kültürel

bütündür. Uygarlık, bilimsel yaklaşımı ve akli geliştirir” (Ülken 1939, aktaran Kongar, 1995, s.107).

“Gökalp’e göre, değer yargılarıyla örülmüş din, hukuk, töre, ahlak gibi kültürel sistemlerden oluşan kültür ulusal nitelik taşımasına karşın, gerçek yargılara dayalı bilim ve teknikten oluşan uygarlık uluslararasıdır” (Sencer, 1979, s.20).

Maddi ve manevi kültür öğelerinin ayrımını yaparken bu iki öğenin etkileşiminin önemini vurgulamıştık. Bir kültürden aktarılan maddi öğelerin yalnızca teknolojik gelişimi beraberinde getirdiğini söylemek yanlış olur. Maddi öğelerin bir toplumda geçerlilik kazanabilmesi için beraberinde ideolojisini de getirdiğini belirtmek zorundayız. Bir kültür insanlığa malolduğu oranda evrensel olduğuna göre, tüm insanlığın kültürlerinin uygarlığı oluşturduğunu söyleyebiliriz. Kültür ve uygarlık yalnızca nicel kapsamına göre ayrı ayrı adlandırılabilir. Uygarlık dediğimiz şey, kültürler sistemidir. Atatürk’ün kültür ve uygarlık konusuna bakışı Ziya Gökalp’ten tamamen farklıdır. Atatürk’e göre yüksek bir kültür, sahibi olan ulusta kalmaz ve diğer ulusların kültürünü de etkiler. Kültür ve uygarlığı birbirinden bağımsızmış gibi değerlendirmek yanlıştır. Uygarlık, tüm insanlığın kültürel birikimi olduğuna göre, ilkel olsun gelişmiş olsun bütün kültürlerin uygarlığın oluşumuna katkısı vardır. Kültür ve uygarlık madalyonun iki yüzü gibidir.

Toplum içinde yaşamı düzenleyen kurumların varlığından söz etmiştik. Bu kurumlar, toplumsal yapı içinde birbirlerinden farklı işlevleri yerine getirir. Örneğin; toplumsallaşma süreci içinde çocuğun topluma

hazırlandığı ilk yerin aile olduğunu belirtmiştik. Daha sonra bu sürece arkadaş gruplarının, eğitimin ve kitle iletişim araçlarının eklendiğini biliyoruz. Bütün bu kurumların üzerine düşen görevler farklı olsa da hepsinin birleştiği nokta, toplumsallaşmanın sağlanması yönündedir. Bunu bir organizmanın işleyişindeki yapıya benzetebiliriz. “Spencer’e göre toplumlar, tıpkı canlı varlıklar gibi parçalarının fonksiyonel bağımlılığı ile varolurlar, varlıklarını sürdürürler”(Güvenç, 1991, s.85). Organizmanın yaşantısındaki fonksiyon sözcüğünün işleviyle toplumsal yapıdaki fonksiyon sözcüğünün kullanımı bir anlamda benzeşim gösterir. “Fonksiyon yüklenmiş toplumsal kurumların görevlerini yerine getirmesi varolan yapının da devamını sağlar”(Jenks, 1993, s.39). Fakat diğer yandan fonksiyonunu kaybetmiş öğeler de yapı içinde yer alabilir. “Geçmişten aktarılan bu öğeler geçmişteki işlevselliklerine sahip olmayabilir. Bu öğeler, fonksiyonsuz olarak yapı içinde yer alabilir” (Tolan, 1975, s.250). Toplumsal yapı içinde fonksiyonsuz öğelerin diğer öğelerle karşılıklı bir ilişki ve etkileşim içinde olduğunu söylemek yanlış olur. Ayrıca bütün öğelerin karşılıklı sürekli bir uyum içinde olduğunu düşünmek de bir anlamda değişimi yadsımaktır. Bir parçanın fonksiyonundaki değişimin bütün bir yapıyı küçük ya da büyük olarak etkileyeceği düşünüldüğünde, kültürün de yaşanan süreç sonucunda değişime uğrayacağı ve değişimi yaşayacağı bir gerçektir.

3.4. Kùltürün Özellikleri

3.4.1. İnsan Kùltür Taşıır

Toplum yaşamı olmadan kùltürün varlığından söz etmek olanaksızdır. “Bir kùltür günlük yaşamımızda onu uygulayacak bir toplum olmaksızın düşünülemez”(Wells, 1984, s.45). İnsan içinde yaşadığı toplumun kùltürünü taşır. İnsanı diğer canlılardan ayıran önemli özelliklerinden biri, dilini kullanma yeteneğidir. Başkalarının deneyimlerini, yaşantılarını paylaşmanın yolu dildir. “İnsan yaşamında dilin görevi; insan dünyasında aracılık etmek, insanı insanla birleştirmektir. Dil olmadan kùltür de varolamaz. Dil: Kùltür yapısını bir arada tutan çimentodur”(Uygur, 1984, s.16-19). İnsan dili aracılığıyla geçmişin kalıtını gelecek kuşaklara aktarır. İnsan hem kùltürünü yaratır, hem de gelecek kuşaklara dili aracılığıyla kùltürünü taşır.

3.4.2. Kùltür, Tarihsel, Devingen ve Süreklidir.

Kùltür, tarihsel devingen ve sürekli bir yapıya sahiptir. Toplum, yapısı gereği bir sürekliliktir. Her toplum geçmişin kùltürünü geleceğe aktarırken aynı zamanda kùltürünü yeniden biçimlendirerek bir anlamda toplumun sürekliliğini sağlar.

3.4.3. Kùltür İşlevseldir

Kùltür, insanın her türlü biyolojik ve toplumsal gereksinmelerini karşılayacak şekilde denenmiş çözüm yollarını kapsar. Varolan kùltür öğelerinin yaşamasını sağlayan ve onlara süreklilik kazandıran, kùltürün

işlevsel (fonksiyonel) yapısıdır. Bu yönüyle kültür, varolan gereksinmelerin karşılanması amacıyla başvurulan kaynakları kapsar. Bu nedenle işlevsel bir yapıya sahiptir. İnsanın beslenme, korunma ve çoğalma gibi biyolojik güdülerinden, kavrama, yaratma gibi amaçlarına kadar her türlü gereksinmesini gidermek için başvurduğu kaynak, kültürdür.

3.4.4. Kültür Öğrenilir

Kültür, biyolojik kalıtım ya da soyaçekimle öğrenilmez. “Kültür, genetik ve içgüdüsel koşullanmaya bağlı değildir”(Wells, 1984, s.45). İnsan kültürle birlikte doğmaz fakat dünyaya geldiği an kendini kültür içinde bulur. Kültür insanın sonradan kazandığı bir edimdir.

3.4.5. Kültür Değişir

Toplumun kültürel yapısı zaman içinde değişir. Kültürler, yayılma, ödünç alma, öykünme vb. yollarla değişir. Zaman içinde insanların taleplerindeki değişim kültürü de etkiler. Bir başka deyişle, toplumsal yapıdaki yenileşme ve değişme kültürün değişimini de zorunlu kılar.

3.4.6. Kültür Bir Soyutlamadır.

“Kültür bütünüyle maddi ve gözlenebilen birşey değildir”(Güvenç, 1991, s.104). Kültürü oluşturan kurumlar, öğeler ve bunların arasındaki ilişkiler tıpkı haritalardaki yerler ve adlar gibi soyut kavramlardır. Bir coğrafi harita bölgesi kendisi değil de o bölgenin modeliyse, kültür de

toplumsal yapının ve kurumların soyut bir modelidir. Kùltür, haritada olduğu gibi simgeler ya da çizgilerle değil, söz ya da yazıyla anlatılır.

İnsan çocukluğundan başlayarak içinde yaşadığı toplumun kùltürüyle büyür. İnsanın duyguları, düşünceleri, hisleri içinde yaşadığı kùltürün etkilerini taşır. “Hatta rüyalarımız ve fantazilerimiz bile kùltürün etkisiyle biçimlenmiştir”(Kupferer, Fitzgerald, 1971, s.11). Her kùltür birbirinden farklıdır. İçinde yaşadığımız kùltürün kalıplarıyla başka bir kùltürü değerlendirmeye çalışmak yapılabilecek en büyük yanıştır. Her kùltür kendi yapısı içinde varolur. “ “Kùltürel görelilik” denilen bu ilkeye göre; herhangi bir kùltürdeki insan davranışları yalnızca o kùltürün temel sayıltıları ve değerler dizgesi çerçevesinde anlaşılabilir”(Wells, 1984, s.44).

3.5. Kùltür Çeşitleri

3.5.1. Genel Kùltür

Günlük yaşamımızda genel kùltürü her konuyu bilme anlamında kullanırız. Ama bir ülkenin genel kùltürü, o toplumun sahip olduğu kùltürü anlatır. Bir ülkenin genel kùltürünü anlama çabası aslında o ülkenin maddi ve manevi kùltür alanlarının beraber değerlendirmesini gerektirir. İlkel olsun gelişmiş olsun her toplumun kùltürü birbirinden farklı özellikler gösterir. Daha açık bir ifadeyle toplum sayısı kadar genel kùltür vardır.

3.5.2 Alt Kültür (Subculture)

“Alt kültür, toplumun temel kültürel değerlerini paylaşan ancak bunun dışında kendini diğer gruplardan ayıran değer, norm ve yaşam biçimleri olan gruplardır”(Özkalp, 1992, s.79).

“Bir başka ifadeyle alt kültür; egemen toplumsal-siyasal düzenin toplumsallaş(tır)ma normlarının ve ilişkilerinin dışında, kendi toplumsal normlarıyla yaşayan, farklı (kendine özgü) bir ahlâki, iletişim biçimi, barınma, eğlenme, tarzını, sanatsal faaliyeti... kısaca kültür adına farklı bir bütünlüğü yeniden üreten bir topluluk, bir toplumsal ilişkiler sistemi olarak tanımlanabilir”(Bora bkz, Hebdige, 1988, s.5).

Ancak, toplumun kurallarıyla ve yaptırımlarıyla herhangi bir çatışmaya girmeyen alt kültür grupları da vardır. Bu nedenle, her alt kültürün topluma yönelik aykırı taleplerinin olduğu genellemesi yanlıştır.

“Çatışan ve belirli duyarlılıklar çerçevesinde taleplerini toplumsal söyleme dönüştüren alt kültürlerle karşılık toplumla uyum içinde olan alt kültürler bu alanda iki farklı örneği ortaya koymaktadır”(Doğan, 1994, s.2).

Toplumun genel yapısı ile farklılıklar gösteren her hareketin bir çeşit alt kültür olarak tanımı olanaklıdır. Azınlıklar, Çingenerler, gençlik vb. alt kültüre örnek oluşturmaktadır.

3.5.3. Karşıt Kültür

Yapısal olarak karşıt kültür bir alt kültürdür. Karşıt kültürün, alt kültürden farkı; değer, norm ve yaşam biçimi açısından içinde yaşadığı kültüre ters düşen tutum ve davranışları içerir. Karşıt kültür, genellikle gençler arasında yaygınlık gösterir. 60 yaşındaki bir insanın varolan kültür

yapısı içinde problemleri yok denecek kadar azdır. Ama 20'li yaşlarını, değişimin hızla yaşandığı bir yüzyılda, kitle iletişim araçlarıyla biçimlendiren gençler, ciddi bir bocalama yaşamakta, doğrularının örtüştüğü kimselerle grup oluşturarak varolan kültürel ve toplumsal yapıya karşı çıkmaktadır. Karşıt kültür, kendisini alt kültürden karşıtılık olgusu ile ayırır.

Çatışan ve uyum içinde olan alt kültürler hemen her toplumun vazgeçilmez yapı öğeleri içinde yer alır. Birbiriyle zorunlu etkileşimin oluşturduğu çatışma ve uyum beraberinde hareketi getirir. Hareketin yanında her zaman gelişimi getirdiği söylenemese de, değişimi getirdiği bir gerçektir.

3.6. Kültür Düzgüleri (Normları)

Kültürün geçmişten kalan bir kalıt olduğunu belirtmiştik. Geçmişin bugüne taşınması insanın o kültür içinde yer alan kurallar sistemini geleceğe taşımasıyla ilgilidir. Bu nedenle her kültür, uygun olanla olmayanı tanımlayan ölçütler, davranışları kurallayan düzgüler(normlar) geliştirmiştir. “Düzgüler, belli bir yaptırım gücü olan davranış kurallarıdır”(Sencer, 1979, s.10). Kültür, bu düzgüler aracılığıyla varlığını sürdürür. Her toplum insanlarından, kültürün biçimlendirdiği uygun davranışlarda bulunmasını bekler. Toplum içinde insanın bu kurallara uyup uymaması isteğe bağlı değildir. İnsan varolan kurallara uymadığı zaman birtakım cezalarla karşılaşır. Buna karşılık kurallar çerçevesinde yaşayan insan ödüllendirilir. Bu daha çok çocuğun, toplumsallaşma sürecinde

yaşadığı iki farklı durumdur. Yetişkin bir insanın, toplumsal düzgülere uygun davranacağı varsayıldığı için, yetişkinin cezalandırma sistemi çocuğunkinden daha farklıdır.

Her toplum yapısını devam ettirmek için düzgülere gereksinim duyar. Düzgüler, yaptırım bakımından farklılıklar gösterir.

“Yaptırım gücü bakımından en yüksek düzgüler “hukuk kuralları”dır. Örgütlü bir kurum olan hukukun ceza denilen zorlayıcı yaptırımları vardır. Bu yaptırımlar, yargıevi, cezaevi vb. aracılığıyla uygulanır”(Sencer, 1979, s.11)

Hukuk kurallarından sonra yaptırım gücü en fazla olan düzgüler sistemi “töre” lerdir. Töre; bir toplulukta benimsenmiş, yerleşmiş davranış ve yaşama biçimlerinin, kuralların, görenek ve geleneklerin, ortaklaşa alışkanlıkların, tutulan yolların tümü olarak tanımlanabilir. Töreler, yazılı değildir ama toplum tarafından beğeni ya da tepkiyle ifade edilir. Bunlar; yerilme, kınanma, ayıplanma, aşağılanma ve toplumdan soyutlanma olarak yaşanır.

Örgütlenmemiş düzgüler sistemi içinde yaptırım gücüne göre törelerden sonra gelen, gelenek ve göreneklerdir.

“Gelenek; bir toplumda, bir toplulukta eskiden kalmış olmaları nedeniyle, saygın tutulup, kuşaktan kuşağa iletilen manevi kültür öğelerinin her biri olarak tanımlanabilir”(Ozankaya, 1982, s. 408).

Kuşaklararası ilişkiler, saygı, kadının toplumdaki rolü geleneklerle belirlenmiştir. Görenekler, uyulması için yaptırımını yumuşak olan

davranışlardır. Görenekler, başta moda olmak üzere, çağın gidişi ve yaşam biçimini düzenler.

“Kültür düzgüleri içinde beklenti yoğunluğu düşük, yaptırımını açıkça tanımlanmadığı gibi yeterince özendirici ya da zorlayıcı olmayanlara gidişimler (folkways) denir”(Sencer, 1970, s.13).

Gidişimler, günlük yaşam içinde yer alan kuralları düzenler. Örneğin; giyim, kuşam, oturuş, kalkış, selamlaşma, çatal-bıçak-kaşık kullanımı bu grup içinde yer alır. Toplumda gidişimlere uymayanlar bön ve budala olarak nitelendirilir.

Düzgülerin, toplum içindeki gücünü devam ettirebilmesi için toplumsal yaşantıdaki değişime ayak uydurması gerekir. Örneğin; kadının evde oturması geleneği, geçerliliğini çok büyük oranda yitirmiştir. Çünkü değişen koşulların beraberinde getirdiği şey, kadının iş yaşamında da yerini alması yönündedir. Kadın hem ekonomik nedenlerle dışarıda çalışmak zorundadır hem de iş yaşamında kadının beyin gücüne, bilgi ve becerilerine gereksinim vardır.

3.7. Kültürel Süreçler

Kültür yapısı gereği, doğan, yaşayan, etkileyen, etkilenen, kalıt özelliği gösteren hareketli bir yapıya sahiptir. Toplumların sahip olduğu kültürel yapı, içinde yaşayan insanları etkilemeye, eğitmeye ve daha geniş anlamıyla biçimlendirmeye çalışır.

Toplumda yaşayan insanların, içinde yaşadığı toplumun yapısıyla arasında oluşan, sınırları kesin olarak belli olmayan dönüşümlü etkileşim kültürel süreçleri meydana getirir(Güvenç, 1979, aktaran Haluk Yüksel, 1987, s.55).

Herşeyin hızla değiştiği bir toplumda hiçbir kültürün kendine ait özelliklerini katıksız olarak sürdürdüğünü söyleyemeyiz. Kùltürler arasındaki etkileşim kültürde de değişiklikler yaratmaktadır.

Kùltür içinde çok sayıda kültürel süreç bulunur. Bunlardan önemli olanlarını incelemek kültürü anlamamızı kolaylaştırırken bir anlamda kendimizi de tanımamıza yardımcı olacaktır.

3.7.1. Kültürleme (Enculturation)

“Kùltürleme, doğumdan ölüme kadar bireyin, toplumun istek ve beklentilerine uyacak şekilde etkilenmesi ve değiştirilmesidir”(Güvenç, 1991, s.122-125). Okullarda verilen eğitim yalnızca kültürlemenin bilinçli, amaçlı şartlanmalarını kapsar, bu yüzden kültürleme bilindik anlamdaki eğitim demek değildir. Kültürleme, bilinçsiz ya da bilinçdışı, kendiliğinden, şartlanmaları da kapsar. Kültürleme, toplumbilimlerdeki toplumsallaşma olarak da nitelendirilebilir.

3.7.2. Kültürel Yayılma (Diffusion)

Kùltürel yayılma, belli bir toplumda, dıştan içe doğru ya da içten dışa doğru kültür öğelerinin yayılmasıdır. Keşifler, icatlar belli bir toplumda yer aldıktan sonra komşu ülkelere geçmiş ardında da dünyaya

yayılmıştır. “Bunu suya atılan bir taşın neden olduğu halkaların genişleyip yayılması olarak da düşünebiliriz”(Güvenç, 1991, s.80-81). Örneğin; üzerinde uyuduğumuz yatak Ortadoğu’da icat edildikten sonra Kuzey Avrupa’da değişikliğe uğramış sonra bütün dünyaya yayılmıştır. “Kahve ilk Habeşistan’da yetiştirilmiştir, çay ise Çin’de harmanlanmıştır. Patates, tütün ve domates Amerikalı kıızıldereliler tarafından yetiştirilmiştir”(Wells, 1984, s.47)

3.7.3. Kültürleşme (Acculturation)

“Kültürleşme, kültürel yayılma süreciyle gelen maddi ve manevi öğelerle, başka kültürlerden birey ve grupların, belli bir kültürel etkileşime girmesi ve bunun sonucunda her iki kültürdeki değişiklik olarak tanımlanabilir”(Güvenç, 1991, s.121-126).

Kültürleşmenin yaşanabilmesi için en az iki kültürün olması ve karşılıklı etkileşim sonucunda her iki kültürün öğelerinde değişimin yaşanması gerekir. Kültürler doğrudan ilişki kurmasalar bile birbirini etkileyebilir. Özgür kültürleşme; toplumlar ve gruplar arasındaki sürekli ilişkinin, tarafların birbirlerinin kültürünü kendisine benzetmek amacını planlamadığı ve bunun için maddi ve manevi zorbaca baskılardan yararlanmadığı durumlarda kendiliğinden değişim süreci olarak tanımlanabilir.

“Zorlama ile kültürleşme, diğer bir deyişle zorla kültürlenme, bireylerin, grupların kültürünün değişik baskı ve şiddet yöntemleriyle değiştirilmeye, egemen kültüre benzetilmeye çalışması durumunda söz konusudur”(Zıllıoğlu, 1991, s.148).

Planlı kültürleşme ise, belirlenmiş bir kültürün, istenilen yönde değişiminin hedeflendiği ve bunu oluşturacak ilişki ve yöntemlerin gerçekleştirildiği durumlarda da meydana gelir.

Özgür kültürleşme ve zorlama ile kültürlemenin bir alanda planlı kültürleşme içinde yer aldığını söyleyebiliriz. Çünkü, etkin kültür içinde yer alan birey ve grupların başka kültür içindeki birey ve grupları etkilemek için kullandığı yol ve yöntemler bu görüşü doğrulamaktadır. Örneğin; tüccarların yerlilere hediye ettikleri incik-boncuk, yerlilerin düşünce ve yaşam biçiminde değişimlere yol açarken, tüccarlar bunlara karşılık yerlilerin değerli hammaddelerine ve mallarına sahip olmuşlardır.

Çağımızda, planlı kültürleşmenin önem kazandığını belirtmek zorundayız. Artık, zorla kültürlemede olduğu gibi, açık tanımlanabilen şiddet yöntemlerinin yerini ideolojik benimsetmeler ve ekonomik bağımlılık yöntemleri almıştır.

3.7.4. Kültürlenme (Culturation)

“Kültürlenme belli bir toplumun alt kültürlerinden ya da farklı toplumlardan kopup gelen birey ve grupların buluşması ve bir etkileşim süresi sonunda, asıl kültür ve alt kültürlerde bulunmayan bir bileşime varılmasıdır”(Güvenç, 1991, s.122).

3.7.5. Kültür Şoku (Culture Shock)

“Kültür şoku, bir kültürden başka bir kültüre giden birey ve grupların gittiği kültüre uyum sağlamakta zorlanması, karşılaştıkları güçlükler, yaşadığı bunalımlar, gösterdikleri tepkilerdir”(Güvenç, 1991, s.122).

Kültür şoku, duygusal anlamda ağır bir travma olarak nitelendirilebilir. Bir anlamda, yaşanan şokla birlikte bedende ve zihinde yaralanma olarak düşünülebilir.

“Şok yaşayan bireylerin yaşadığı duygular; çok yönlü yalnızlık, özlem, duygusal anlamda acizlik ve kendini güçsüz hissetme olarak ortaya çıkar”(Kupferer, Fitzgerald, 1971, s.2).

3.7.6. Zorla Kültürleme (Trans-Culturation)

“Zorla kültürleme, bir kültüre mensup birey ve grupların başka bir kültür tarafından zorla değiştirilmesi olarak tanımlanabilir”(Güvenç, 1991, s.122). Başka bir deyişle, kültürleşme bireysel planda, zorla yapılıyorsa zorla kültürleme adını alır. Bu süreçte, egemen kültür değişik baskı ve şiddet yöntemlerini kullanarak baskı kurduğu kültürü kendine benzetmeye çalışır.

3.7.7. Kültürel Özümseme (Assimilation)

Kültürleşme bir toplumun diğerini yutmasıyla ya da sindirmesiyle sonuçlanıyorsa bu kültürel özümseme olarak tanımlanabilir. “Özümseme baskın bir kültürün planlamış bir şekilde, kendinden daha zayıf bir kültürü kendine benzetmesi ve zamanla kendi kültürünü kabul ettirmesidir” (Kupferer, Fitzgerald, 1971, s.2).

3.7.8. Kültürel Değişme (Cultural Change)

“Kültürel Değişim bütün kültürel süreçlerle birlikte, öteki kültürel etkenlerin bir bileşkesi olarak toplumun bütünüyle veya bazı kurumlarıyla değişmesi ya da değişikliğe uğramasıdır”(Güvenç, 1991, s.122).

BÖLÜM 4

DEĞİŞİM VE KÜLTÜR

4.1. Değişim Kavramı ve Tanımı

Kültürel süreçlerin kendimizi ve içinde yaşadığımız kültürü tanıma açısından önemini vurgulamıştık. Kültürel değişme ya da kültür değişmesinin ne olduğunu tanımlamadan önce “değişim”in ne olduğunu açıklayalım.

Değişim, önceki durumdan ya da davranıştan farklılaşma olarak tanımlanabilir. “Bir başka deyişle değişim, bir bütünün öğelerinde, öğeler arasındaki ilişkilerin yapısında daha önceki duruma göre farklılık göstermedir”(Güvenç, 1976, s.197). Uzun zamandır görmediğimiz insanlarla karşılaştığımızda ya da uzun zamandır gitmediğimiz bir yere gittiğimizde duyduğumuz şaşkınlığı “ne kadar da değişmiş” şeklinde ifade ederiz.

İlkel olsun, gelişmiş olsun bütün toplumlarda bir değişim söz konusudur. “Ne kadar geleneksel ve tutucu olursa olsun her toplum, her kültür sürekli değişim içindedir”(Fichter, 1990, s.153). Değişimin hızı, her

toplumda farklı olarak yaşanır. Ayrıca her toplum, değişimin etkisiyle varolan değerlerini gelecek kuşaklara, yaşadığından farklılaşmış biçimde aktarır. Toplumsal yapıdaki değişimin beraberinde kültürel değişmeyi de getirmesi kaçınılmazdır. Değişim aslında hiçbir doğrultuyu ifade etmeyen bir kavramdır. Bir toplumda değişim ilerleme olarak yaşanabileceği gibi kendini gerileme olarak da gösterebilir. Toplumda, insanlarda ve buna bağlı olarak insan ilişkilerinde gözlenen farklılaşma, değişim olarak tanımlanabilir.

“Günlük yaşamımıza baktığımızda toplumsal rol ve statülerin, ekonomik yapının, nüfusun, üretim ilişkilerinin, aile ve akraba ilişkilerinin, dinsel kurumların, kişiliklerin, cinsel davranış ve tutumların, kitle iletişim sistemlerinin, çocuk bakımındaki kural ve uygulamaların, gelenek ve göreneklerin, eğitim kurumlarının, sanatın, teknolojinin(üretimde kullanılan araç ve gereçlerin) kullanılan dilin, konut biçimlerinin yerleşim büyüklüklerinin vb. değiştiğini söyleyebiliriz”(Güvenç, 1976, s.30-31).

Sıralamadan da anlaşılacağı gibi, belki de nelerin değişmediğini maddeleştirmek, değişen öğeleri sıralamaktan daha kolaydır.

4.1.1 Toplumsal Değişim

“Toplum düzeyinde değişme, yani toplumsal değişme, toplumsal yapıda ve dolayısıyla toplumsal ilişkiler düzeninin biçiminde, bileşiminde ve özünde ve onu oluşturan öğeler arasında dengede veya toplumsal kurumların kendisinde ve aralarındaki ilişkilerde meydana gelen niceliksel ve niteliksel farklılaşmalar olarak tanımlanabilir”(Ülgen Oskay, 1981, s.162).

“Toplumsal değişme bir başka ifadeyle, temelinde teknolojik gelişmelerin yattığı, insanlar arasındaki ilişkilerin değişmesidir”(Kongar,

1995, s.23). Bir toplumda değişmenin yaşanabilmesi için gerekli olan üç koşul; zaman, çevre ve insandır. Bu üç görünüm değişimin zorunlu koşullarını oluşturur. Değişim için bir ya da iki öğenin bulunması yeterli değildir. Bir başka ifadeyle, değişimin bir zamanda, bir yerde ve birtakım insanlarla yaşanması gerekir.

“Toplumsal değişime neden olan etmenler Marris Ginsber ve çeşitli yazarlar tarafından şöyle sıralanmaktadır;

- a)Bireylerin bilinçli istek ve kararları
- b)Değişen koşullardan etkilenen bireysel eylemler
- c)Yapısal değişimler ve baskı altına almalar
- d)Dışsal etkiler (Kültürel temas ya da fethe uğramak)
- e)Seçkin önemde birey ya da gruplar
- f)Devrimler (Değişik kaynaklardan gelen öğelerin belli bir noktada iç içe girmeleri ya da birbirlerini etkilemeleri)
- g)Rastlantısal Oluşumlar
- h)Toplumda ortak bir amacın ortaya çıkması olarak belirtilmektedir”(Bottomore, 1977, s.331-332).

Diğer yandan toplumsal değişime neden olan bazı genel etmenler vardır. Bunlardan en önemlisi, bilginin artışıdır. Bilginin artışı, değişik toplumlarda değişik hızlarda olsa da, 17.yüzyıldan beri bilgi, az ya da çok olarak devamlı artmış ve bu bilgi artışı toplumların değişmesine neden olmuştur. Toplumda yaşanan çatışmalar ve çelişkiler de, toplumsal tabakalaşmaya neden olurken aynı zamanda toplumsal ve kültürel yeniliklerin yayılmasında önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca keşifler ve buluşlar da toplumsal değişimin etmenleri arasında yer almaktadır. Son olarak belirtmemiz gereken etmen, sosyologların pek de üzerinde durmadığı, kuşaklar arasındaki çatışmadır. Örneğin her toplumda gelenekler değişen koşullarla birlikte sonraki kuşaklara değişerek aktarılmaktadır.

4.1.2. Periyodik (Devirsel) Değişmeler

Devirsel ya da periyodik değişmeler daha çok doğal nedenlere bağlı olan değişmelerdir. Örneğin mevsimlerin birbirini takip ederek değişmesi, toplumsal değişme niteliği taşımaz. Aynı biçimde çocukluktan gençliğe, gençlikten yaşlılığa geçişteki değişmeler de periyodik değişmeler içinde yer alır. “Mevsim koşullarına göre giyinme, oyun, yiyecek ve içecekler, ev düzenlemeleri, moda davranışlardaki beklenen dalgalanmaları ifade eder”(Tezcan, 1993, s.168).

Değişimler, planlı ve plansız değişmeler olmak üzere iki grupta toplanabilir.

“Planlı (kasıtlı) değişme; liderler, kâşifler, reformcular, baskı grupları tarafından gerçekleştirilen, sosyal kontrol, sosyal mühendislik ve planlama ile etkilemedir”(Fitcher, 1990, s.156).

Plansız (kasıtsız) değişme, deprem, kuraklık sel gibi doğal felaketler sonunda oluşan değişmelerdir. Toplumda yaşanan felaketler hızla değişmeler yaratırken plansız biyolojik değişme faktörleri de toplumsal yapıyı etkileyerek değişmelere neden olur. Salgın hastalıklar, toplu ölümler, görülmemiş genetik mutasyonlar bu grup içinde yer alır.

4.2. Değişme ve İlerleme (Gelişme)

Değişmenin nötr bir kavram olduğunu belirtmiştik. Değişmenin ilerleme mi yoksa gerileme veya bozulma mı olduğu değişimin yönüyle ilgilidir. İlerleme, beğenilen, kabul edilen, istenen yönde gerçekleşmiş bilinçli bir harekettir. Bilinen ve istenilen yön, seçilen amaçlar

doğrultusunda farklı yorumları bünyesinde barındırır. Bu nedenle ilerleme, değer yargısı taşıyan bir kavramdır. “Evrım, devrim, başkalaşma gibi toplumsal, siyasal ve kültürel deyimler de değişimin özel şekilleri olarak değerlendirilebilir”(Tolan, 1975, s.278).

Sosyolog Moore’a göre çağdaş değişimler şu özellikleri gösterir.

a) Bir toplumda ya da kültürdeki değişimler büyük bir hız kazanmıştır. Yaşanan değişimler, süreklilik ve yoğunluk göstermektedir.

b) Değişimler, birbirini izleyen ve giderek büyüyen halkalar şeklinde oluşmakta, sonuçları ülke ve dünya genelinde etki yaratmaktadır.

c) Değişim her yerde vardır, evrenseldir.

d) Çağdaş değişimler genellikle planlıdır, bu değişimler planlar yardımıyla gerçekleştirilmektedir.

e) Toplumsal planlama teknolojisi ve stratejisi hızla yayılmaktadır.

f) Modern dünyadaki değişimler, kişilerin bireysel deneyimlerini ve toplumların kültürel görünümünü geniş ölçüde etkilemektedir”(Moore, 1969, s.2-3).

Toplumda yaşanan değişimin, yalnızca yaşandığı alanda birtakım farklılaşmalara yol açacağını düşünmek yapılabilecek en büyük yanılgılardan biridir.

“Ekonomi, teknik gibi altyapı olanak ve verilerindeki değişimler, diyalektiğin kaçınılmaz süreci içinde ahlâk, hukuk, dil vb. gibi üstyapı olgularını etkiler ve bu olgular yine diyalektik olarak ekonomik, teknik gibi değişimlerin düzenlenmesinde etkisini gösterir”(Ergin, 1973, s.123).

Bir toplumda teknolojik olarak değişimin yaşanması geniş anlamda varolan ideolojinin de değişimini getirir. Teknoloji ideoloji ile karşılıklı ve sürekli etkileşim halindedir. Bir başka deyişle, toplumsal değişimin temelinde, belli bir anda, belli bir toplumda, ya teknoloji ya da ideoloji

yatar. “Değişme bir defa başladıktan sonra, ideoloji ve teknoloji birbirini etkiler”(Kongar, 1995, s.23-24). İdeoloji kimi zaman toplumsal değişimin başlatıcısı olurken, kimi zaman da toplumsal değişimin sonucu olarak ortaya çıkar.

4.3. Kültürel Değişme

Kültür sözcüğünün 250’den fazla tanımının olduğunu belirtmiştik.

“Kültür; bir toplumun yaşama, türünü sürdürme, örgütlerini düzenleme, öğrenilmiş davranış biçimlerini, bilgi inançlar ve insanî birliklerde oluşan tüm etkinliklerini karşılamak ve gereksinimlerini yerine getirmek için geliştirdiği bir yaşam biçimi olarak tanımlanabilir”(Güvenç, 1979, s.203)

Kültürün maddi ve manevi öğelerinin aslında bir bütün olduğunu bu bölümlenimin yalnızca çözümlenme amaçlı yapıldığını biliyoruz. İkel olsun, gelişmiş olsun her toplumun sahip olduğu kültür birbirinden farklıdır.

Hiçbir toplumu durağan olarak nitelendiremeyeceğimiz gibi kültürü de değişmeyen bir yapı olarak kabul edemeyiz. Sosyologların üzerinde anlaşamadığı nokta, toplumsal ve kültürel değişmeyi ayırma yönündedir. Oysa teknolojik, ekonomik alanda yaşanan değişimin, insani ve insanın birbiriyle olan ilişkisini etkilediği düşünüldüğünde bu ayrımın kesin olarak yapılamayacağı açıktır.

“Eğer bir toplum kendi kendine benzemez duruma geliyorsa, bunun nedeni kültür değişmesidir”(Güvenç, 1976, s.202-203). “Bilinen kültürel

değişme kalıpları; yayılma, iktibas (ödünç alma), taklittir”(Türkdoğan, 1988, s.62).

Bir sosyal antropolog olan Malinovski kültür değişmesini şöyle açıklamaktadır.

“Kültür değişmesi, bir toplumda varolan yapıyı, başka bir deyişle, toplumda varolan yapıyı, başka bir deyişle, toplumsal maddi ve manevi kültürü bir biçimden başka bir biçime çeviren oluşturmaktır. Kültür değişmesi, bir toplumun siyasal yapısında, kurumlarında, toprağa yerleşme ve konut yapma biçiminde, inançlarında, kanılarında, bilgisinde, maddi araç ve aletlerinde, bunların kullanılmasında, toplumsal ekonominin dayandığı tüketim maddelerinin dağıtımında az çok oluşan değişimleri de içine alır. Terimin en geniş anlamıyla kültür değişmesi, insan uygarlığının sürekli bir etkenidir, her yerde her zaman meydana gelmektedir”(Akay, 1979, s.193-194).

William, F. Ogburn ise değişimi; “icat, birikim, yayılma, uyum sağlama”(Ogburn, 1950, aktaran Kongar, 1995, s.169) olarak dört ögeye dayandırmaktadır.

Kültürel süreçlerin içinde yer alan kültürleşme de, kültürel değişime neden olan öğeler arasında yer alır. Kültürleşme, kültürel yayılma ile gelen bir süreçtir, ilişki ve etkileşim içinde bulunan her iki kültürün maddi ve manevi öğelerinde değişime neden olur.

Kültürel değişme sürecini, değişikliğin gerçekleşmesi şekline göre;

“Özgürce meydana gelen ya da doğal ve zor gücüyle veya başka deyişle, tepeden inme bir biçimde meydana gelen olmak üzere iki biçimde ele alınabilir”(Haluk Yüksel, 1987, s.62).

Özgürce meydana gelen kültür değişmesi, bir topluluğun ya da grubun, yabancı bir kültürle ilişkiye geçmesi sonucunda, hiçbir iç ve dış baskı olmaksızın, yabancı kültürden öğeler alması ya da ilişkide bulunduğu kültürün bir bölümünü kendine alması(aktarma) sonucunda, varolan kültürün içinde meydana gelen değişmelerdir. Zorlamayla veya tepeden inme kültür değişmesi (zorla kültürleme) ayrı kültüre sahip olan iki gruptan birinin kendi kültürünü veya kendi kültürünün bazı özelliklerini diğer kültüre kabul ettirmesidir.

20.yüzyılda özgürce meydana gelen kültür değişmesinde değişimin ne kadar kendiliğinden oluşu tartışma konusudur. Zorlama ile kültür değişmesinde de, zor kullanan kültürün baskı yöntemleri değişmiştir. Bir anlamda her iki kültür değişiminde de, gücü elinde bulunduran kültür, amaçlarına ulaşmak için, şiddeti ve baskıyı kullanmak yerine, ideolojik benimsetmeleri, ekonomik bağımlılık yöntemlerini kullanmaktadır. Bu yöntemler, planlı kültürleşmenin içinde yer almaktadır.

Kültürel değişme konusunda, üzerinde durulması gereken bir diğer nokta, değişim konusunda yaşanan engellerdir. “Her toplumda değişime karşı koyan kurumsallaşmış güçler vardır”(Fitcher, 1990, s.162). Değişmeye karşı koyan en büyük güç törelerdir. Daha önce de değinildiği gibi töreler, hukuksal yaptırım olmadan insanların kendilerini uymak zorunda hissettikleri davranış örüntüleridir. Görenekler, törelere göre daha açık yapıya sahiptir. Ayrıca toplum içinde yaşayan insanların

değişimlere uyum sağlayıp ayak uydurabilmesi için psikolojik yönden de hazır olmaları gerekir.

Değişimin hızla yaşandığı 20.yüzyılda, kitle iletişim araçları toplumların sahip olduğu kültür üzerinde değişimlere neden olmaktadır. Moore'un da belirttiği gibi; "iletişim, teknoloji ve ulaşım, içinde yaşadığımız dünyanın bedenini küçültmektedir"(Moore, 1969, s.1). Bu beden küçülümüne neden olan kitle iletişim araçlarının başında televizyon gelmektedir. Kültürel yayılma süreciyle meydana gelen, kültürleşmenin planlı süreci içinde yer alan televizyonu tanımadan önce, iletişim, kitle iletişim ve kitle iletişim araçları üzerinde durmak gerekmektedir.

BÖLÜM 5

TELEVİZYON VE TELEVİZYON REKLAMLARI

5.1. İletişim, Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları

Bundan önceki bölümde, toplum, toplumsal yapı ve toplumsal kurumlardan söz etmiştik. İnsanın varolduğu andan itibaren çevresiyle sürekli iletişim ve etkileşim içinde olduğunu biliyoruz. İnsanın farkında olmadan ya da bilerek çevresini etkilemesi, değiştirmeye çalışması beraberinde kendisinin de değişimini zorunlu kılar. Bu karşılıklı alışveriş yaşam boyu sürer. Bazen kendimizin bazen de karşımızdakinin anlatmak istediğini tam ifade edemediğinden yakınıyoruz. Kişilerarası ilişkilerin aracı iletişimdir.

“Jurgen Ruesh’e göre iletişim, kişilerin birbirini etkilemesini sağlayan tüm süreçlerdir. Gerbner, iletişimi, insanlar arasındaki simgesel etkileşim olarak tanımlar. Denis Mc Quail’e göre ise iletişim, bir kişiden bir başkasına anlamlı iletilerin gönderilmesidir. Cooley için iletişim, insan ilişkilerinin var olmasına ve gelişmesine yarayan mekanizmadır”(Usluata, 1995, s.12-13).

İletişim aracılığıyla insan, bireysel varlığını ve toplumsal ilişkilerini sürdürür. İletişim simgelerini ve eylemlerini kullanma yeteneğinden yoksun bireyin, toplumun dışına itilmesi, yalnız kalması söz konusudur.

“İletişime yapısal olarak bakıldığında, gönderici, ileti ve alıcı üçlüsü önem kazanmakta, işlevsel olarak açıklama ve araç, kaynak açısından iletinin yapımı ve üretimi, kanal açısından da işaret aktarımı odak noktaları olmaktadır”(Aziz, 1989. s.1).

Tarih boyunca insanoğlu, iletilerini anında diğer insanlara ulaştırma yollarını aramıştır. Atina’da konuşmacının bir platformdan insanlara seslenmesi, Kızılderililer’in duman yoluyla derdini karşısındakine anlatma çabası bu yollara birer örnek oluşturur. Yüzyılımızda, gelişen teknoloji ile birlikte, anında her yere iletilerin gönderilebilmesi söz konusudur.

“Kitle iletişimi, iletişim olgusunda çeşitli ve karmaşık olarak kullanılan teknikler yelpazesinde yer alan küçük, ancak önemli bir kesim olup, bilgi, düşünce ve tutumların büyük ve dağınık bir kitleye bu amaç için geliştirilmiş araçlarla iletilmesidir”(Emery, Ault, Agee 1970, aktaran Aziz, 1989, s.3).

İletişim ve kitle iletişimi birbirinden farklılıklar gösterir. Kitle iletişiminde iletiyi gönderen bir kurumdur ya da kurumsallaşmış kişidir. Alıcı bireydir fakat alıcının tepkisi anında alınamaz. Kitle iletişimde ileti nicelik ve nitelik yönünden farklılıklar gösterir. Nicelik yönünden iletinin sayısı çok fazladır. Kitle iletişim araçları ile verilen iletilerin içeriği, kurumsal ve sürekliliğe sahip olduğu için güven vericidir ve ikna etme gücüne sahiptir. Kitle iletişiminde, iletiler çok değişik konuları kapsar.

“Kitle iletişimi hızlı, kamusal ve geçici olarak tanımlanabilir. Kamusaldır, Çünkü ileti halkın izlemesine açıktır. Hızlıdır, Çünkü ileti seyircilere kısa sürede ya da aynı zamanda yetişmesi için hazırlanmıştır. Geçicidir, Çünkü genellikle, o an, alındığı an, tüketilmesi amaçlanmıştır”(Wright, 1959 aktaran Erdoğan, Alemdar, 1990, s.54).

Kitle iletişimi üretici açısından profesyoneldir, bilinerek üretilir ve maddi çıkar söz konusudur. Kitle iletişiminde iletişim, kişiler, bireyler arasında değil, bir toplum içerisinde aynı yapıda türdeş olmayan ve kesin olarak tek tek özellikleri bilinmeyen bir kitleyi, bir yerden bu iş için geliştirilmiş araçlar yolu ile yapılır.

“Kitlesele iletişim sırasında iletiyi alan ve veren arasında çok genel ilişkiler dışında (para ile gazete alma ya da abone olma, radyo-tv alıcısına sahip olma ya da sinemaya giderek bilet alma) herhangi bir ilişki söz konusu değildir”(Wright 1959, aktaran Aziz, 1989, s.3).

Blumler ve Wrigh’a göre seyirci kitlesi şu özelliklere sahiptir:

- a) Farklı sınıf, pozisyon, kültür, servete sahiptirler ve toplumun her düzeyinden, yanından gelirler.
- b) Bilinmeyen kişilerden oluşurlar.
- c) İzleyici arasında çok az ilişki ve deney alışverişi vardır; yerel ve fiziksel bakımdan birbirinden ayrılmışlardır.
- d) Çok gevşek bir şekilde örgütlenmişlerdir”(Erdoğan, Alemdar, 1990, s.54).

Kitle iletişimi, içinde iletilerin üretildiği, seçildiği, gönderildiği, alındığı ve karşılık verildiği bir sistem olduğuna göre, bu sistem içinde kullanılan araçlara kitle iletişim araçları adı verilir.

“Tarihsel açıdan bakıldığında, tiyatro, gazete, kitap, dergi, broşür gibi yazılı basın, sinema, film, radyo, Tv, plak, kaset, video kaset, compact disc gibi iletişim teknolojisindeki gelişmelerin ürünü olan araçlar bu kapsama girmektedir. Bu araçların birbirinden farklı özellikleri olmasına karşın, tek önemli ortak özelliği, verilen iletiyi çoğaltmalarıdır. Bu açıdan bu araçlara mesaj çoğaltıcıları da denilmektedir. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı birbirinden farklı zamanlarda olmuştur. Bu araçlardan yararlanma toplumdaki topluma ve ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir”(Aziz, 1989, s.5).

Bunun nedeni, her toplumun siyasal, ekonomik ve toplumsal koşullarının diğerlerinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının toplum içinde yaşayan insanın toplumsallaşmasındaki yerinden söz etmiştik. Varolan yapının devamının sağlanabilmesi için kitle iletişim araçları da bazı işlevleri yerine getirir. İşlev sözcüğü, kitle iletişim araçlarının ne yapması gerektiği, gerçekte ne yaptığı ve amaçlarının ne olarak görüldüğü konuları kapsar. Kitle iletişim araçlarının işlevleri; eğlence, enformasyon, kültürel, toplumsal, politik olmak üzere beşe ayrılır. "Kitle iletişim araçları seyircisini eğlendirir ve oylar. Bu işlev, seyircisinin dikkatini önemli toplumsal konulardan ve eşitsizliklerden başka yöne çevirir"(Burton, 1995, s.82). Kitle iletişim araçları seyircisine yaşadığı dünya hakkında bilgi verirken aynı zamanda seyircinin yaşadığı dünyanın coğrafi, toplumsal ve politik haritasını çıkarmasını sağlar. Seyirci enformasyon aracılığıyla dünya hakkında belirli bir bakış açısına sahip olurken aynı zamanda edilgenleşir. Kitle iletişim araçları varolan kültürü sürdürür ve içinde yaşadığımız kültürü yansıtır, toplumumuzdan ve toplumsal grupların çatışmalarından seyircilere örnekler sunar. Verilen örnekler bize, birlikte hareket etmemizi sağlayan inançların ve ilişkilerin önemini vurgulamakla kalmaz, bizi toplumsallaştırır. Gördüğümüz örnekler, tek bir bakış açısını doğal hale getirirken, farklı bakış açıları geliştirmemizi engeller ve bu yolla da bizi toplumsallaştırır. "Kitle iletişim araçları bir olayı diğeriyle ilişkilendirir, olayları bir araya getirir ve toplumun ne olduğu, ne anlama geldiği

hakkında bir analiz yaratır.

hakkında bir anlayış yaratır”(Burton 1995, s.84). Kitle iletişim araçları, yaşanan politik olaylara, çalışmalara tanıklık ederken, bizi de bu politik sürece dahil eder ve daha yapıcı bir şekilde çalışmamızı sağlar. Tanıklık, bizlerin politik sürece katıldığımız yanılsamasını yaratırken aslında yaşamımızı nefes almadan sorgusuz sualsiz bir şekilde düzenleyen otoriteyi destekler. Kamuoyunu yönlendirme gücüne sahip olan kitle iletişim araçları, toplumun düşünmediği bir konuyu gündeme getirebilir ve bu konu hakkında kamuoyuna bakış açısı önerebilir. Bu yolla, kitle iletişim araçları politik olaylar hakkında sahip olduğumuz düşünceleri şekillendirebilir.

19. yüzyıldan itibaren toplumda iş bölümünün artması, toplumsal üretim sürecinin giderek karmaşık bir yapıda etkinliğini arttırması, insanın bu yeni toplumsal ilişkiler içinde iş saatlerinde ve iş dışındaki zamanının da yeni bir yaşam biçimine zorlanması sonucunda insan dış gerçekliği algılamada ve anlamlandırmada güçlükler yaşamaktadır.

“Bireyler, insanın temel doğası gereği, ortamları hakkında bilgilenmek, dünya hakkında bir “articulated” imaj sahibi olmak isterler. Beslenme gereksinimi gibi, insanın varlığını güvenlik içinde hissedebilmesi için bu da gerekmektedir. Bireyler, bunu bölük pörçük enformasyonlarla yapmamakta; bir inançlar ve varsayımlar kompleksi biçiminde, yani bir ölçüde, içsel bir vision biçiminde yapmaktadır. Duyularıyla algıladıklarını idrak ve bilgi edinmek süreçleri ile tamamlayıp bir “dünya görüşü” oluşturmaktadır”(Ünsal Oskay, 1978, s.XI).

Bu oluşturulan “dünya görüşü” birey için, dışındaki dünyayı temsil eder. Bazen bireyin beynindeki yapı ile dış gerçeklik aynı

olmayabilmektedir. Birey yeni gelen her ileti ile birlikte, eski deneyimlerinden oluşturduğu dünya görüşüyle algılamasını yapar ve yeni iletileri kabul etme ya da reddetme arasında bocalama yaşar.

“Kitle iletişim araçları, bu bocalamaya bir ölçüde alternatif sunabilme olanağına sahipken, daha çok, yeni ve değişikliğe yöneltici olmayan, insanların, varolan toplum yapısına uyumlanarak elde ettikleri kazanılmış güvenlik duygusunu pekiştirici yayınlar için işlevlendirilmektedir”(Ünsal Oskay, 1978, s.XI).

Kitle iletişim araçlarının bu işlevi, kitlelerin sahip olduğu güvensizliği, edilgenliği ve yabancılaşmayı hissedilmez hale getirmektedir. İnsanlar haber yayınlarını ilgi duyarak ve dikkatle izleseler bile, kendilerini doğrudan ilgilendiren haberlerin bile içeriğini anlamamaktadır. Çünkü izleme ve anlama birbirinden o kadar ayrılmıştır ki, insanlar anlayamadıkları için, kendilerini ilgilendiren konulara bile yabancı kalmakta ama bu yabancı kalıştan bir rahatsız duymamaktadır. Kitle iletişim araçları, seyirciye geçici, anlık rahatlamalar sağlarken, yaşadığı yabancılaşmayı hissedilmez kılmak için eğlenceyi ön plana çıkarıp oyalarken seyirciyi pasifleştirerek üzerine düşen görevi yerine getirmektedir.

“Profesör Chaffee'nin de belirttiği gibi, kitle iletişim araçları, çok etkin birer sosyalizasyon aracıdır”(Chaffee, Tenis, 1976 aktaran Oskay, 1978, s.XII). Kitle iletişim araçları seyirciye yani kitlelere yanlış bilinç aşılarken onları egemen sınıfın kültürüne göre yönlendirir bir anlamda o kültürün kurallarına göre sosyalizasyonunu sağlar.

“Frankfurt Okulu’nun manipülasyon teorisini geliştiren Adorno Lowenthal ve Habermas’a göre, üzerinde durulması gereken nokta, kitlelerin bu manipülasyona gönüllü katılımlarıdır. Yanlış bilinç içinde olan bireyler, bu yanlış bilinç üretimine gönüllü olarak katılırken, ayrıca çalışma saatleri dışındaki serbest zamanlarını da vererek, yaşadıkları sorunlardan kaçışı sağlayan eğlence ve fantazyya özelliği gösteren yayınları gönüllü olarak izlemektedir. Adorno’ya göre kitle iletişim araçları gerçeği çarpıtarak verirken, insanları rahatsız etmeden tatlandırarak yapar. Aynı zamanda kitleleri, onların yerine yaşamlarını düzenleyen ve kontrol eden güçler olduğuna inandırıp pasifize ederken, diğer yandan da onları varolan üretim ilişkilerine, tüketim ilişkilerine katılmaya yöneltmektedir”(Ünsal Oskay, 1978, s.XIV).

“Sanayi sonrası toplumlarda, kişisel yaşamın yerine serbest zaman konmuş ardından serbest zaman yerini rutin işlere harcanan zamana bırakmıştır. Bu, kişinin kendisi için harcayacağı zaman dolayısıyla sahip olduğu içsel yaşamın ortadan kalması anlamına gelmektedir. Böylece insan, gerçek yaşamda katlanmak ve çözmek zorunda kaldığı problemler yerine, kitle iletişim araçlarının yarattığı yapay ve düzmece bir dünyadaki yaşamın gerçekliğini tercih etmiştir. Bunun içindir ki, egemen sınıfın kendi hegemonik kültürünü sosyolize etmekte kullandığı kitle iletişimine, kitleler, kendi istekleri ile katılmakta ve saatlerce televizyon seyretmekte ya da aylar boyu, yıllar boyu magazinler, yıldız falı köşelerini okumaktadır(Ünsal Oskay, 1978, s.XV).

Egemen sınıfın hegemonik kültürünü sosyolize etmek için kullandığı kitle iletişim araçlarını, farklı bir yönden değerlendiren batılı sosyologlar, bu araçlar yardımıyla toplumda değişimin, ilerlemenin yaşanabileceğini ileri sürmüşlerdir. Özellikle az gelişmiş ülkeler için kurtuluş reçeteleri olarak sunulan bu görüşe göre;

“Kitle iletişim araçları, toplumda yapılması istenen değişikliklerde, uygun araçlar seçildiğinde ve diğer koşullar yerine getirildiğinde etkili olabilmektedir”(Aziz, 1982, s.52).

Kitle iletişim araçları, bireyi yenileşmeden yana değiştirebilirken, aynı zamanda yeni yaşama isteklendirme konusunda etkileyebilmektedir. Gelişmekte olan ülkeler, kitle iletişim araçları ile farklı ekonomik ve kültürel yapıdaki ülkeleri görerek kendi kültürünü değerlendirirken değişik entellektüel bir iklim de yaratabilir. Böyle bir iklim içerisinde toplum, yapısı içindeki bazı kurumları yok ederek, yenilerini geliştirebilir. Kitle iletişim araçları toplumu, gitmediği, görmediği yerler ve bilmediği konular hakkında bilgi sahibi yaparken, toplum içinde yaşayan insanların yaşama bakış açıları üzerinde de etkili olabilir.

Kitle iletişim araçlarının etkisinin sınırlı olduğu görüşünü benimseyen Klapper, Pool, Hyman'a göre;

“Bu araçlar kişiyi etkilerken, onu bir başka kişi yapma gücüne sahip değildir. Yani etken olanı edilgen olanı etken yapamaz. Çünkü seyircinin her verilen iletiyi alması değil, kendi hoşlandığı, beğendiği, ilgisini çeken iletileri alması asıldır. Bu, iletiyi algılamada ve yorumlamada da kendini gösterir. Bireyin algıladığı ya da öğrendiği şey, kendi görüşlerini destekleyen iletilerdi”(Klapper, 1963, aktaran Aziz, 1982, s.53).

Bu görüşe göre kitle iletişim araçları toplumu tek başına değiştirebilme gücüne sahip değildir, yalnızca toplumsal ve ekonomik kurulu düzenin pekiştirilmesinde ya da güçlendirilmesinde etkili olabilmektedir.

Kitle iletişim araçları içinde yer alan, belli açılış ve kapanış saatlerini çoktan unuttuğumuz, evimizin bir parçası, ailemizin bir üyesi olan televizyonu yakından tanımak, yaşadığımız. değişimi bir ölçüde

anlamamıza yardım edecektir. Televizyon sanıldığıının aksine evimize yalnızca, dizileri, eğlence programları, haber programları, yarışmaları ve spor programlarıyla konuk olmamaktadır. Televizyon ailemizden biri gibi olaylar hakkında yorum yapmakta, iyi ve doğru olanı belirlemede, yalnızlığımızı paylaşmakta, kurallarını kendi belirlediği bir dünya yaratmaktadır.

Televizyonun, teknoloji ürünü olduğu düşünülduğünde, televizyon günlük yaşamımızdaki yerine geçmeden önce, teknoloji ve ideoloji kavramları üzerinde duralım.

5.2. Teknoloji Kavramı

İnsanın doğasının yalnız yaşamaya elverişsiz olduğunu belirtmiştik. Bu yüzden insanoğlu maddi ve manevi gereksinmelerini karşılamak için toplu halde yaşamak zorundadır.

“Vahşi doğada tek başlarına ya da sürüler halinde yaşayan ilk insanlar, yiyecek bulma, barınma, kısaca yaşamlarını sürdürme mücadelesi vermektedir”(Kongar, 1995, s.23). İnsan yaratıldığı andan itibaren, doğayı denetimi altına almak ve ona egemen olabilmek için çabalamıştır. Bu çabalamayı sürdüren insanoğlu yaşadığı an dışında, yarınını düşünmeye başlar. Yarınını garanti altına alma istemi, biriktirmeyi zorunlu kılar. Bu biriktirme insan-insan çelişmesini yaratır. Biriktirilmiş yiyeceği(malı) olanlar ve biriktirilmiş yiyeceği(malı) olmayanlar. Biriktirilmiş yiyeceği olanlar, bir anlamda denetim gücüne de sahip olur. Denetim, bir başka deyişle, yiyeceği olanın egemenliğini ifade eder. İnsanın doğa ile

mücadelesi devam ederken, ilk araç gereçler yapılır, bu teknolojinin ilk kullanımınıdır. Biriktirmeden sonra, bu kez ortaya araç gerece sahip olan ve araç gerece sahip olmayan diye iki grup çıkar. Böylece insanlar arasındaki eşitsizlik, yöneten ve yönetilen ayrımını getirir. Gücü elinde bulunduranın kuralları koyması, kendinden güçsüz olanı bu kurallar çerçevesinde yönlendirmesi insan-insan çelişkisinin iyice büyümesine neden olmuştur. Bunu dar anlamıyla, futbol topuna sahip olan ya da şarkı söyleyen bebeği olan çocuğun maçı ya da evcilik oyununu ‘nerede’, ‘nasıl’ ve ‘kimlerle’ oynayacağına karar vermesine benzetebiliriz.

5.3. İdeoloji Kavramı

“XX. yüzyıl devletinin belirgin özelliklerinden biri şudur; devlet toplumsal sorunların çözümünde başvurduğu fiziksel baskıyı görece olarak azaltmıştır. Buna göre, yönetilenlerin denetimi artık ilk elde baskıcı devlet yöntemleri kullanarak sağlanmamaktadır. Varolan düzenin korunmasında devletin yönetilen üzerinde tuttuğu fiziksel baskı, ikinci sırada kalmıştır. Geçen yüzyıldan oldukça ayrımlı ve değişik nitelikte hizmetler yüklenmiş olan devlet, bu arada yönetilenlerin denetlenmesi amacıyla ideolojik(düşüncüsel) çaba ve girişlere büyük ağırlık vermeye yönelmiştir. Devletin korumakla görevli olduğu toplumsal düzeni, silaha dayanan baskıyla sürdürdüğüne rastlanır. Ancak bu görev, çağımız devletinin elinde bulunan ve yeni gelişmelerin ona verdiği olanakların yetersiz kalması durumunda yerine getirilir. Bir başka söyleyişle çağdaş devletin elinde toplumu denetlemede daha etkili biçimde kullanabileceği, kitle iletişim araçları, eğitim dizgesi gibi araç ve yöntemler bulunmaktadır. Bu araç ve yöntemler devletin savunucusu olduğu ideolojiyi (düşüncüyü) yönetilene aşılama da etkili ve başarılı olmaktadır”(Kazancı, 1978, s.3-4).

“Enzensberger’in de belirttiği gibi kitle iletişim araçlarının da işlevi, toplumu yöneten kim olursa olsun, insan-insan üzerindeki egemenliği biçimindeki başat ilişki biçimini sürdürmektir”(Oskay, 1978, XXI).

İdeoloji, genel olarak iki farklı şekilde tanımlanmaktadır. Örneğin;

“İdeoloji, sistematik bir fikir yapısı veya anlatısı olarak ifade edilirken, bir başka şekilde ise, gerçekleri olduğu gibi yansıtmayan bir fikir yapısı olarak tanımlanmaktadır”(Mardin, 1992, s.13).

Böylece ideoloji denen olgu,

“Hem insanları ve toplumları değiştirip ileriye götürmeye yarayan bir anlatım biçimidir, hem de tutucu ve insanın kendi gerçekliğini kavramasını önlemeyi amaçlayan bir yanlış bilinç üretimi düzeneğidir”(Ünsal Oskay, 1980, s.199).

İnsanlar aynı dünyada yaşadıkları halde farklı ideolojilere sahiptir. Aynı olayları farklı yorumlarla öğrenen insanların sahip olduğu ideolojiler birbirinden farklıdır. Ayrıca insanlar yaşamları boyunca yeni bilgiler öğrenir ama bu bilgiler de sınırlı bilgilerdir. Bu nedenle, herkesin sahip olduğu dünyası; gördüğü, okuduğu, duyduğu olaylarla sınırlıdır. “Farklı olayları ve bilgileri öğrenme, farklı ideolojilere sahip olmaya neden olur”(Kongar, 1995, s.344). Aynı olaylar insanları farklı şekilde etkilemektedir. İnsanların ekonomik , siyasal ve toplumsal olarak farklı konumlarda olması aynı olaylardan farklı şekilde etkilenmeyi beraberinde getirir.

İdeoloji kendini hiçbir zaman somut olarak göstermez. Althusser’e göre, bir toplumsal formasyonda insanlar, kendilerini önceden belirlenmiş ilişkiler içinde bulur. İnsanların pratikler içinde oynayacakları roller belirlenmiştir, bu nedenle toplum bireylerarası ilişkilere indirgenemez. Çünkü bu bireyler, ilişkilere, belirleyici özneler olarak değil, ilişkileri

belirlenmiş bireyler olarak katılır. Böylece ilişkilerin bütününe hiçbir zaman göremeyen bireyler kendilerini özne olarak görür. İdeoloji, toplumsal ilişkilerin taşıyıcısı olan bireyleri, bu ilişkilerin öznesi haline getirir. İdeoloji somut bireylerin özneleştirilmesini de çağırma yoluyla gerçekleştirir. İdeoloji içinde aldığımız her rolde, çağırma ve çağrıldığını anlama vardır. “Çağrının biçimi ile koşullar arasında ne kadar çok bağdaşma varsa, ideolojinin inandırıcılığı ve çekiciliği o kadar artar”(Althusser, 1991, s.10-12). İnsanlar yaşadıkları ortamı algıladıkları zaman onu tarafsız bir çağrışımla değil, taraflı bir çağrışımla nitelendirir. Örneğin; Kur’an sözcüğü yalnız bir kitaba değil, mukaddes bir kitaba çağrışım yapar. Ayrıca vatan, yalnız toprak parçası demek değildir, aynı zamanda ahlâki yük taşıyan bir kelimedir. Simgelerin (geleneksel olarak anlam verdiğimiz şeyler) yan anlamları, çoğu kez düz anlamlarıyla beraber işler. Bu sistemin işlemesi, sistemin devamı ve sistemin meşrulaştırılması için gereklidir. “Simgeler, nesilden nesile insanlara, aynı toplumsal davranışlarda bulunmayı öğretir”(Mardin, 1992, s.91).

Althusser’e göre, kitle iletişim araçları, Devletin İdeolojik Aygıtları arasında yer alır. Devletin İdeolojik Aygıtları(D.İ.A.) işleyiş açısından Devletin Baskı Aygıtından farklılık gösterir. Devletin Baskı Aygıtı zor kullanarak işlerken Devletin İdeolojik Aygıtları ideolojiyi kullanır. Devletin Baskı Aygıtı baskıya tümüyle öncelik tanırken, ideoloji ikinci bir işleve sahiptir. “Devletin İdeolojik Aygıtları (Din, Öğretimsel, Aile, Hukuk, Siyasal, Sendikal, Haberleşme, Kültürel) çeşitlilik gösterse de,

yönetici sınıfın altında her zaman bir birliğe sahiptir”(Althusser, 1991, s.35-36). Bütün aygıtların ortak amacı, varolan yapının, dolayısıyla egemen ideolojinin sürdürülmesi yönündedir. Devletin ideolojik aygıtları insana iş bölümünün önemini, iş bölümünün beraberinde getirdiği roller ve rollerin belirlediği statüleri, çalıştığı alanda uyması gereken kuralları, terbiye ve görgü kurallarını, sivil ve mesleki vicdanı, iyi bir vatandaşta bulunması gereken özellikleri, dini kuralları ve varolan egemen ideolojinin kalıplarını öğretir.

“İdeoloji, insanların kendi varoluş koşullarıyla aralarındaki hayali ilişkilerden doğar. İdeolojinin tarihi yoktur ve insanların kendi varoluş koşullarıyla aralarındaki hayali ilişkide ideoloji, biz ve onlar gruplarını yaratır”(Belge bkz, Althusser, 1991, s.7-15)..

Teknoloji ve ideoloji sürekli etkileşim halindedir. Bir toplumda, ithal edilen teknolojinin kabul görmesi için, ideolojik hazırlığın yapılması gerekir. Bu hazırlık yapılmazsa, ithal edilen teknolojinin gerekli değişiklikleri yapması zaman alacaktır. Diğer önemli bir nokta da, ideolojik öğelerin böyle bir teknolojinin uygulanmasını olanaklı kılmayabileceği olgusudur. İdeoloji ve teknoloji etkileşiminde, teknoloji başlatıcı ve itici güce sahip olsa da, teknolojinin kullanılış şeklinde ideolojinin üstlendiği rol gözardı edilemez.

5.4. Televizyon

1968’li yıllarda evimize konuk olan, üzerine dantel örtüler örtülen televizyon, 21.yüzyıla dört kala, sınırlı konukluğunu bozmuş ve biz istesek

1968'li yıllerde evimne konut olarak ne dendi artik 54
artık her televizyon 21. yüzyıldaki televizyonun
1968'li yıllerde evimne konut olarak ne dendi artik 54
artık her televizyon 21. yüzyıldaki televizyonun

de istemesek de ailemizin üyeleri arasına girmiştir. Artık elimizin altındaki bir düğmeyle, istersek ülkemizde, istersek dünyada bir tur yapabiliyoruz. Yaşamımızda çok şey farklılaşsa da, değişmeyen ve yerini koruyan araç, televizyon 7'den 70'e herkesin izleyecek programlar bulduğu televizyonu benimsemekte çok da zorlandığımız söylenemez. Gerbner'in da belirttiği gibi, televizyonu izlemek için bir ön hazırlık yapılmaması, izlemek için mekan değişikliğinin istenmemesi, bir kez sahip olduktan sonra başka para ödenmemesi, geniş bir kitleye hitap etmesi onu diğer kitle iletişim araçlarından ayırmaktadır.

Televizyonun çok geniş bir kitleye seslenme özelliği -yaş, cins, sosyal, kültürel konum- yayınlanacak programların günlük ve haftalık olarak bir düzene ve sıraya konulmasını zorunlu kılar. Seyircinin istediği programları izleyebilmesi ve zamanını ayarlayabilmesi için günlük ve haftalık yayın düzeninden haberdar olması gerekir. Ayrıca yapılan düzenlemeler, seyircinin ev ve aile yaşamının akışına göre ayarlanmak zorundadır. Örneğin çocuklara yönelik programların, gecenin geç saatlerinde yayına girmesi, yanlış bir düzenleme örneğidir. Programların düzenleme ve yayınlama mantığı "zaman" olgusunu dikkate almayı gerektirir.

"Program düzenleme ve yayınlama mantığının en önemli ilkelerinden biri, düzenlilik ve tekrardır"(Kaplan, 1992, s.29). Seyirci takip ettiği programın ertesi gün aynı saatte ya da haftanın belli bir gününün belli bir saatinde yayınlanacağından emin olmak ister. Seyirci

programların akışının sonsuzluğuna inansa da bu sonsuzluk içinde, tekrarlar söz konusudur. Aynı programlar ya da aynı türdeki programlar hafta içinde yinelenmektedir. Yineleme, beraberinde o şeye inanmayı getirir. Filmlerin devamının çekilmesi, televizyon dizilerinin devam yapımları, müziklerin başka müzisyenler tarafından tekrar yorumlanması yinelemenin önemini vurgulamaktadır.

Seyircinin, yinelemeler yoluyla bildiği ve tanıyabildiği öğeleri içeren programlar ilgisini çeker. Seyirci, bir dizinin ya da filmin, başrol oyuncularından, stok karakterlerinden, entrikalarından, görüntüsel göstergelerinden-nesnelere, arka plan, yıldızlar- filminin sonunda ne olacağını rahatlıkla çıkarabilir. Seyircinin televizyon izlerken yaptığı yorumlar beklentilerinin bir ifadesidir ve seyirci beklentilerinin gerçeğe dönüşmesinden zevk alır. Ayrıca seyircinin, tahminlerinde yanılmadığını görmesi yaşadığı ayrı bir keyiftir.

Televizyonda, seyirci açısından iletilerin yinelenmesi anlamı sağlamlaştırır. İletilerin varolan yapının sürmesindeki rolü düşünüldüğünde yinelemelerin önemi ortaya çıkmaktadır. Yinelemeler, varolanı doğallaştırmada etkin bir role sahiptir. Televizyonun, seyircisine sesleniş biçimi diğer kitle iletişim araçlarından oldukça farklıdır. Televizyonun görüntü olayı, seyirci açısından anındalık/ oradalık ve hatta canlılık etkisi yaratmaktadır. Anındalık/aradalık ve canlılık televizyonun seyircisiyle samimi bir ilişki kurmasını sağlar. Bir olayın, seyirciye, farklı açılardan hem görüntü hem ses olarak ulaşması seyircide 'oradaymış'

izlenimini uyandırır. Televizyon, seyircisine, doğrudan, sanki onunla konuşuyormuş gibi seslenir. Örneğin program sunucuları, spikerler seyircisiyle doğrudan ilişki içindedir.

Televizyonun anımsal / oradalık etkisi, öykü zamanıyla gerçek zamanın örtüştürülmüş olarak verilmesiyle sağlanmaktadır.

Heath ve Skirrow'a göre roman, film ve televizyon zamansal açıdan şu farklılıkları göstermektedir.

Roman	: Edebiyat metninin üretildiği zaman + metnin okuyucu tarafından okunma zamanı + diegetic zaman (olayın meydana geldiği zaman).
Film	: Sinema metninin yaratıldığı zaman + filmin gösterilme - izlenme zamanı + diegetic zaman (olayın meydana geldiği zaman).
Televizyon Programı:	Televizyon metninin üretildiği zaman = yayınlanma - izlenme zamanı = diegetic zaman (olayın meydana geldiği zaman). (Kaplan, 1992, s.44)

Televizyonda, görüntü zamanıyla gösterilen olayların yaşandığı zaman öylesine bir iç içelik gösterirki, televizyonun yarattığı zaman bize dünyanın canlı bir görüntüsünü sunuyormuş izlenimini verir. Televizyonun yarattığı zamanın gerçek yaşamdaki zamanla örtüşmesi, televizyonun sesleniş şekli, farklı kamera açılarıyla olayları izleme, bir anlamda seyircide “tanıklık” hissini uyandırır.

Program akışının reklamlarla kesilmesinin seyircinin olumsuz olarak etkileyeceği düşünülebilir. Ama seyircinin de günlük yaşamında

bölünmeler vardır. Zaten izlediği program içinde yapılan tekrarlar, kaçırdığı noktaları yakalamasını sağlar.

Seyircinin gördüklerine inanabilmesi için izledikleri programların “gerçekçi” özelliklere sahip olması gerekir. Örneğin seyirci, arka planın, insanların davranışlarının, öykünün ve öykünün geliştirimi hakkında sorular sorarsa ve yanıtlarını da bulamazsa gördüklerine inanmama gibi bir durum yaşar. Ama seyirci açısından, bu tür sorular olmazsa, yinelemeler yoluyla bildiği ve öğrendiği öğeleri izlediklerinde yakalayıp sonunu tahmin etmeye çalışır.

Televizyon, seyircisini hem eğlendirir hem de bilgilendirir. Bunu belli bir öyküleme tekniği kullanarak yapar. Televizyon içinde yer alan programların kendilerine ait öykü anlatma biçimleri vardır. Anlatı, olayların, nerede, ne zaman ve ne hızda meydana geldiğini içine alır. Örneğin televizyonda izlediğimiz programlarda zamanın ve mekanın farklı kullanınlarını izleriz. İzlediğimiz programlarda zaman akışının bozulması, mekanın değişmesi, ve aynı zamana ve mekana dönülmesi olasıdır. Seyircinin gerçek yaşamında böyle bir durum söz konusu değildir.

Televizyon bir “mit” üretme aracıdır. “Mit; gerçekte doğru olmayan ancak bir kültürün inanmak istedikleri hakkında birşeyler söyleyen öykü olarak tanımlanabilir”(Burton, 1995, s.225). Çağdaş toplumlarda merkezi bir kültürel form ve kurum olan televizyonun ilkel toplumlardaki mitleri andıran bir çalışma, işleme biçimi vardır. Çağdaş kültürün ürünleri ve bu ürünlerin başlıca üreticisi ve taşıyıcısı olan televizyon, gerek formel

yapısı, gerekse içeriği açısından mitlere benzemektedir. “Televizyonda mitler de, benzer mesajları benzer yollarla taşımakta, seyircilere / alıcılara ulaştırmaktadır”(Silverstone aktaran Kaplan, 1992, s.84). Mitler bize, içinde yaşadığımız dünyanın nasıl olması gerektiğini bildirirken, ne tür davranış biçimlerinin arzulandığını gösteren ahlâki ilkeler sunar ve bu ilkelere uymayanların reddedilebileceğini gösterir. Bugünkü toplumlarda belirgin olan mitler, erkek, kadın aile, vatan vb. hakkındadır. Televizyon anlatılarındaki mitsel yapı, yan, belirsizliği ve bulanıklığı gizleme, işlevi görmekte ve denge, uyum, bütünleşme/ birliktelik, sağduyu yaratmaktadır. “Mitsel olan, kurulu/egemen toplumsal yapıyı pekiştirmektedir”(Kaplan, 1992, s.87). Televizyon, bir yandan kabul edilmiş olanı, sınırı zorlayarak değiştirmeye çalışırken diğer yandan varolan sınırı ve kabul edilmişliği bütün çıplaklığıyla gözler önüne sermektedir. Televizyon yayınladığı her programda, başarıyı, bireyselliği, mücadeleyi, ailenin, erkeğin ve kadının önemini vurgulamaktadır. Haberlerde de bireysellik, biz ve onlar grupları yaratılarak işlenmektedir.

Televizyon seyircilerine çok çeşitli temalar sunar, bunları kavramak için asgari bir yetenek gereklidir ve büyük oranda insanları duygusal bakımdan hoşnut etmek planlanmıştır. “Bazı insanları canından bezdiren reklamlar bile daima göze hoş gelecek şekilde ve insanın damarını tutuşturan müzik eşliğinde ustaca hazırlanmaktadır”(Postman, 1994, s.99). Televizyon, programlarını seyirciye eğlence paketine dönüştürerek

sunarken, eğlenmeyi deneyimlerimizin temsilinin doğal bir görünümü gibi sunar.

Televizyonda, günün haberlerini sunan kişilerin, habere inanılmasındaki rolü yadsınamaz. Seyircinin haberin doğruluğuna inanması, sunan kişinin dış görünümüne, karizmasına da bağlıdır. Haber programlarının arkasında yer alan müzik, seyircinin habere yakınlaşmasını sağlarken haberin içeriğini de destekler. İnsanlar felaket haberlerini izlerken müziğin etkisiyle duygulanabilirler ve hatta ağlayabilirler. “Televizyon haberlerinde iletiler, gerçekte kültürümüzde olayları yöneten kişilerin bakış açısı olan ve egemen ideoloji olarak adlandırılan şeyleri etkili şekilde desteklemektedir”(Burton, 1995, s.105).

Televizyonda yayınlanan yarışma programları da seyircinin eğlence aracılığıyla bilgisini sınamaya davet eder. Yarışmalar bize, başarı hakkında bildik öyküler anlatır. Yarışmada, yarışmacılar, bildiği sorular oranında para ya da hediyeyle ödüllendirilir. Yarışmalarda da öykü içine yerleştirilmiş değer iletileri vardır. “Bu iletiler yarışmaya hazır olmak ve maddi şeylere istek duymayla ilgilidir”(Burton, 1995, s.104). Yarışma programlarında, yarışmacı bilgisiyle kuralları koyuyor gibi görünse de, bilginin de varolan kurallara boyun eğisi söz konusudur.

Televizyon seyircisine, evinde otururken, otel odalarında yalnızken, uykusu kaçmışken vb. durumlarda yarattığı bütünsellik içinde- aslında her program birbirinden farklıdır ama akış içinde bir bütün gibi görünür-belli başlı iletiler gönderir. Bir kez daha belirtmemiz gereken nokta, gönderilen

iletiler, varolan egemen ideolojinin ve sürmesi gereken yapının kabulünü ve pekiştirilmesini sağlar. Ama bu kabul ettirme yöntemi zora ve baskıya dayanmaz. Televizyon bu noktada ideolojisini kullanır.

Televizyonun düğmesine dokunan seyirci yüzlerce iletiyle karşı karşıya gelir. İzleyicinin emin olduğu şey, bugün izleyeceklerinin dünün bir tekrarı olduğudur. Savaşlar, felaketler, kutlamalar, ölümler, çatışmalar... Bu yüzden seyirci dünün ve bugünün aynılığını bilmenin verdiği huzur ve güvenle, bildiği dünyada bildiği şeylerin rahatlığını yaşar. “Televizyon seyircisinin kulağına ‘Bildiğin dünyadasın, değişen pek şey yok; rahat ol, yerinden kıpırdama’ iletisini fısıldar”(Uğur, 1991, s.156).

Televizyonun sürekli mırıldandığı şey ise, dünyanın son derece karışık olduğu üzerinedir. Bu karışıklığın farkında olan seyirci, bilgilenmek amacıyla televizyonun başına otursa da, kısa sürede değişen milyonlarca resim karşısında(Postman, 1994, s.104). bilgisini derinleştirebilme olanağına sahip olamaz. Seyirci, bilgilendiğine inansa da, o konu hakkında bir tartışmada yargılarını belirtme birikimine sahip olmadığını görür. Bu durumda yapması gereken tek şey, işi uzmanlarına bırakmaktır. Bugüne kadar dünya batmadığına göre, bu işlerle ilgilenen birileri de varolduğu için, sorumluluğu üzerine almadan bir başkasına devretmeyi uygun görür. Seyirci bunun verdiği rahatlıkla televizyon karşısında çayını ve kahvesini yudumlamaya devam eder.

Bize(seyirciye) fısıldanan bir diğer cümle ise, “gerçekliğin yapıntı, yapıntının ise gerçeklik olduğu üzerinedir”(Uğur, 1991, s.160).

Televizyon, insanın aslında dışında olduğu ama iletişim teknolojileri ile birlikte insanın içinde yer aldığı başka bir gerçeklik kurar. Seyirci televizyondaki haberlerde dünyada yaşanan savaşları izlerken birtakım sonuçlar çıkarsa da, haberler bittikten sonra izlediği savaş filmleri arasında bir fark görmemektedir. İkisinde de savaş görüntüleri vardır ve ikisi de nasıl olsa bir süre sonra ozmlenecek ve sonuca varacaktır. Seyirci film izlerken iyi kahramanın ölmesine ya da sevdiklerini kaybetmesine ne kadar zlyorsa, gerçekten yaşanan ölümlere de o kadar zlmektedir. Gerçeklik ve yapıntı birbirine karışmıştır.

Televizyon programlarının içeriği, seyircinin isteklerine göre oluşturulur. Seyircinin izlediği programların tipik özelliklerinden biri, varolan sıkıntıların yok edilmesi yönündedir. Günlük yaşamda yeterince bunalan seyirci, televizyonun yardımıyla bu sıkıntılarından biraz kurtulmak ister. Yani bu noktada televizyona düşen görev, seyirciyi sıkmadan, ilgisini dağıtmadan, belirli bir basitliğin üzerine çıkan ama belli bir süreyi aşmayan programlar yapmaktır. “Seyircinin dikkatini çok uzun süre toplayabilmesi olanaksıza yakın olduğundan programlar kısa tutulmak zorundadır”(Uğur, 1991, s.166). Programların kısa tutulması gerektiği seyirciye de aynı iletiyi ulaştırır: “Sorunlar üzerinde uzun uzadıya durulacak zaman yok, çabuk ol”.

Büyük haber ajanslarının haber akışını yapım şirketlerinin pazarı elinde tuttuğu göz önüne alındığında, kendi kültürünü, tüketim kalıplarını, kendi yaşam biçimini diğer ülkelere televizyon aracılığıyla aktardığını

rahatlıkla söyleyebiliriz. Bu durumda kurtulma yolunun televizyonu kapatmak olduğu düşünülse de, televizyonu kapatmanın da çözüm olabileceği ayrı bir tartışma konusudur.

“Gerbner’in de belirttiği gibi, “Özgürlük/televizyonu/ kapatarak elde edilmez. Televizyon çoğu insanın gece ya da gündüz en çok hoşlandığı şeydir. Biz, ezici çoğunluğun düğmeyi kapatmayacağı bir dünyada yaşıyoruz. Mesajı bu kutudan almasak bile, başka insanlardan nasılsa alırız”(Postman, 1994, s.153).

Televizyon programlarının akışı içinde seyirci sık sık reklamlarla karşılaşır. Reklam, kasıtlı olarak yapılan bir iletişimdir, amaçları açıktır. Evimizde kullandığımız birçok ürünün ve eşyanın varlığından ilk olarak televizyondaki reklamlar aracılığıyla haberdar oluruz. Kitle iletişim araçları açısından reklamların önemi yadsınamaz. Örneğin özel televizyon kanallarının yaşaması reklam gelirlerine bağlıdır.

Televizyon aracılığıyla bizlere ulaşan reklamlar, günlük yaşamımızda değişimlere neden olmaktadır. Reklamların seyirci üzerindeki etkisini anlamak, bu etkiyi nasıl sağladığını öğrenmek, yaşadığımız değişimi anlamamıza yardım edecektir.

5.5. Reklam Kavramı ve Tanımı

“Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek halk kitlelerine duyurulmasıdır”(Ünsal Yüksel, 1984, s.14). Fransızca “Reclame” sözcüğünden Türkçe’ye geçen reklam; bir ürün veya kurum mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilmesi amacıyla, çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında,

reklam verenin kimliği bilinerek, değişik mecralarda yayınlanması şeklinde de tanımlanabilir. “Reklam sözcüğü gerek Türkçe’de gerekse Fransızca’da “Dürüst olmayan ve kaba yöntemlerle ikna ve istismar edici” gibi bir yan anlama da sahiptir”(Çetinkaya, 1993, s.17).

Reklam yalnızca bir iletişim değil, kendisi için ödeme yapılan ikna edici iletişimdir.

“Reklam, hedef tüketiciyi reklamı yapılan mal ya da hizmete ilişkin farkında olmadan olmaya, reklam mesajını anlamaya, önerilen satış vaadini kabul ile satın alma arzusu yaratarak, hedef tüketicilere satın alma davranışına yöneltmeyi amaçlar”(Gürgen, 1990, s.5).

Reklamların çeşitli amaçları vardır; bunlar, ürün ya da hizmetin farkına varılmasını sağlamak, varolan müşterilere ürünün kalitesi hakkında güven vermek, ticaret ve satış güçlerini arttırmak, pazarda daha büyük bir pay kapmak, sahip olunan pazar payını rekabete karşı korumaktır.

5.6. Televizyon Reklamları

Televizyonun kitle iletişim araçları içindeki yeri düşünöldüğünde, televizyon yoluyla seyirciye ulaşan reklamları, televizyon programları gibi belli bir seyirci grubu olan, belirlenmiş hedefler doğrultusunda hazırlanmış, belli saatlerde yayınlanan eserler olarak düşünmek olasıdır. “Ortalama bir tüketici yılda 10 bin televizyon reklam filmiyle karşılaşmaktadır”(Ogilvy, 1989, s.158).

Televizyon reklamları, seyirciye çekici gelecek şekilde hazırlanmaktadır. Televizyonun aynı anda hem göze hem kulağa

seslenmesi reklamı çekici kılan özellikler arasında yer almaktadır. Ayrıca reklamlar, hedef kitlenin özellikleri bilinerek hazırlanmaktadır. Bir reklamın hedeflediği kitleye ulaşip ulaşmadığı, yapılacak pazar araştırmalarıyla elde edilebilir.

“Türkiye’de 1983 yılından itibaren renkli yayınların başlamasıyla birlikte televizyon, reklamcılar için daha önemli bir teknolojik aygıt haline gelmiştir”(Çetinkaya, 1993, s.45). Ayrıca gelişen teknoloji ile birlikte, reklamlarda görsel efektlerin kullanılmaya başlanması, reklamcılarının ufkunu genişletirken yaratıcılıklarını da zorlamalarını zorunlu kılmıştır.

Televizyon, renege sese ve harekete sahip olduğundan daha önce edililen deneyimleri akla getirir. Televizyon dinamik bir reklam medyasıdır ve bir ürünün kullanmanın veya sahip olunmasının verdiği deneyimi tekrar eder, gündeme getirir. Televizyonun bir ürünün veya hizmetin faydalarının gösteriminde kullanılan en güçlü araç olduğu artık herkes tarafından bilinmektedir. “Göstermek, anlatmaktan veya söylemekten daha ikna edicidir”. Bu görüşe göre televizyonun, reklam medyası olarak “bir ürünün gösterimi” amacı ile icad edildiği de söylenebilir.

Reklam medyası olarak televizyon, zamanın kullanımına olanak verir. Zamanın kimi zaman sıkıştırılmasını, kimi zaman da uzatılmasını sağlar. Örneğin, bir ürünün gerçek yaşamda 1 saate yaptığı iş, televizyon reklamlarında 1-2 dakikaya indirilebilir.

Reklam filmleri, araştırmalar sonucunda ortaya çıkan tüketicilerin, yaygın ilgilerini beklentilerini, düşüncelerini, duygularını yansıtarak onları

garanti altına almak ister. Bu noktada sigorta reklamları imdada yetişir. Böylece seyirci sunulan seçenekleri en iyi şekilde değerlendirdiğini düşünüp geleceğini garanti altına alır.

Televizyon reklamları, hayran olduğumuz, yaşamına gıpta ettiğimiz kişiliği kullanır. Gıpta ettiğimiz kişiliğin giyim kuşamı, “X” marka saati, parasını hangi bankaya yatırdığı bir anda ilgimizi çeker. Temsil edildiğimize inandığımız kişilikle aramızda bir bağ kurulur. Bu bağ ikna olmamızı kolaylaştırır. Yaşadığımız özdeşleşmedir, özdeşleştiğimizi taklit etmek, kendimizi o kimlikte görmemizi kolaylaştırır.

İnsanın bir gruba dahil olma isteği ve gereksinimi reklamın ikna edici yollarından biridir. İnsanlar güçlü bir şekilde bir gruba dahil olma ihtiyacı hisseder. Bu onlara değerli olma ve dünyada bir yer edinme hissi kadar güvenlik ve statü de sunar. “Sonuçta reklamlar çekici bir grup üyesini göstererek ya da ürün sayesinde bu gruba dahil olmayı önererek tüketicileri ikna eder”(Burton, 1995, s.153). Televizyon reklamları seyirciye öyle şeyler sunar ki, seyirci sunulana imrenerek bakar.

Televizyon reklamları yinelemeyi süreklilikle birlikte kullanır. Yineleme ve süreklilik bir markanın zihinlere yerleşmesini sağlarken, aynı işi gören diğer markanın bu yolla önüne geçer. Doğaldır, akılda tutulan bir marka tüketen seyircinin tercihinde de etkili olacaktır.

Televizyon reklamları günlük yaşantıdan alıntılar yapar. Bu alıntıların içine iletiler yerleştirilir ve seyirciye sunulur. “Günlük yaşantıdaki olumsuzlukların çözümünün “X” marka ürünle

Reklam, modernliği, yeniliği kullanarak, yeniliğin içinde mutlu insanları göstererek seyirciyi tüketime teşvik eder. “Yeniliğin fetişize edilmesi, reklamın en kuvvetli silahlarından biridir”(etinkaya, 1993, s.93). Toplumda yaygın olan kanı, yeni olanın en iyi olduğuna inanılması yönündedir. Örneğin hiş olmayacak bir zamanda reklam, seyirciye hl annesinin yağını kullanıp kullanmadığını sorar.

Reklamın inandırıcılığını destekleyen en önemli öğelerden biri, reklam yapan, markayı tanıtan insana duyulan güvendir.

“Deterjan reklamlarında beyaz önlüklü kimyagerler, diş macunu reklamlarında diş doktorları, banka reklamlarında ekonomistler, reklamın doğruluğunun ve ürünün güvenirliğinin teminatı olan uzmanlardır”(etinkaya, 1993, s.94).

Ürünün yararlılığına uzmanlar ve klinik deneylerle inanan seyirci bilginin yönlendirdiği bir düşünceye sahip olur. Uzmanların reklamlardaki diğer önemli rolü de, yapay gereksinimler yaratmalarındaki başarılarıdır. Herşeyin doğrusunu bilen uzman kişilerin, insanların nelere gereksinimleri olduğu, neyin en iyisi olduğunu söyleyebilecek büyüklükte reçeteleri vardır. “Ekonomistlerin varsayımlarına göre gereksinimler, organik özellikler taşımakta ve başkalarınca tasarlanmaktadır”(etinkaya, 1993, s.99). Gereksinimler insanın doğasında varsa, bunların tasarlanması ya da yeniden yaratılması diye birşey söz konusu değildir. Yapay gereksinimler, televizyon reklamlarında, uzmanlar aracılığıyla yaşamsal gereksinimler olarak sunulurken, bu gereksinimler aynı zamanda doğallaştırılmaktadır. Doğal olana sahip olmak kadar normal birşey de olamaz.

Televizyon reklamları, seyircideki duygusal boşluğu yakalarken, seyircinin sahip olduğunun çok daha üstünde yaşamlar olduğunu kulağına fısıldar. Bunu fısıldarken seyircinin yaşamından memnun olmaması gerektiğini söyleyerek yapar. Seyirci, karşılaştırmalarla kendi yaşamında sürekli eksiklikler bulur. Seyircinin yaşamındaki eksikliklerin çözümü, tüketmek, daha iyisine, daha yenisine ulaşmakla olasıdır. Reklamların ortak özelliği, sürekli huzursuzluk yaratmaktır. Reklam huzursuzluğu yaratır ve seyirci bu huzursuzluğu çılgınca yaşarken, çözümü de aynı anda sunar : “Yenisini, en iyisini al, mutlu ol.”

İnsanın aldığı oksijen kadar, düşlerinin de önemli olduğu düşünüldüğünde, televizyon reklamlarının seyirciyi gerçekleştirme olanaksız olan ütopyalarında yakaladığı söylenebilir “X” marka otomobilin düşünüyünce insanın, “Düşleyin” sloganıyla kendini ütopyasının kahramanı olarak görmesi kadar doğal birşey olamaz.

Reklamlarda, tüketici seyirciye hiçbir zaman bilinen bir zevk sunulmaz. “Reklam hep gelecekteki alıcıya seslenmek zorundadır”(Berger, 1992, s.132). Reklamlar bize dışarıdan da gözlenebilecek mutluluklar sunar. Mutluluğun beraberinde getirdiği kıskanılma aynı zamanda çekicilik yaratır.

Televizyon reklamlarında, anlatım sürekli gelecek zaman üzerine kurulur. “Gelecek zaman gelmeyen birşeydir ve sürekli ertelenir. Sürekli bizden kaçan bir geleceğin içine yerleştirilen reklam, ‘şimdi’yi ortadan kaldırır; tüm olayları, tüm gelişmeyi yok eder”(Berger, 1992, s.153).

Seyircinin beklediği ama bir türlü gelmeyen gelecek, sahip olma ve haz duyma isteğini körükler. Sahip olma bir anlamda gücün kanıtıdır. Gücü elinde bulunduranın ölümsüzlüğü, yok olmayışı tüketimi, daha fazla tüketimi zorunlu kılar. Çünkü, tüketim güçtür.

Televizyon reklamlarının seyirciyi etkileme yollarından biri de marka bağımlılığı yaratmaktır. Bilinen ve kabul gören markaları üzerinde taşıyan seyirci toplum içindeki statüsünü güçlendirirken, gıptayla izlediği bir grubun içinde yer alma şansını da yakalar.

Televizyon reklamlarının sürekli fısıldadığı cümle, “Sahip olduğun para kadar önemli ve mutlu olacağıdır” Para güçtür, güçse farkedilmeyi beraberinde getirir.

Televizyon reklamlarında kullanılan müzik, seyirciyi etkileme açısından önemlidir. Mekana, olaya ve kişilere göre kullanılan müzik, kabul edilmiş değerlerin bir kez daha onaylanmasına yardım eder. Müzik, seyircinin bildiği kodları açıklamasında yumuşak bir atmosfer yaratır. Örneğin; şık, güzel çekici bir kadının Fransız lokantasını tercih etmesi, takılarının, çorabının, kolundaki saati, ayakkabılarının x, y, z, marka olması seyirci açısından ilgi çekicidir. Ama fonda duyulan müzik, kadının iç yaşamını da temsil eder. x, y, z markasını taşımak, iş yaşamındaki uyumu da temsil etmektedir.

5.7. Televizyon Reklamlarının Günlük Yaşamımıza Etkisi

Günlük yaşamda kullanılan temizlik maddeleri, gıda ürünleri, kadın ve erkek için özel olarak üretilen maddeler, elektronik araçlar yaşamı

kolaylaştıran işlevler üstlenmiştir. Aynı işi yapan farklı markalı ürünlerin pazarda kendine yer edinebilmesi, varolan talebin bir sonucudur. Talebin yaratılması reklamı yapılan ürünün sunumuyla kuşkusuz yakından ilgilidir. Seyircinin televizyon reklamlarıyla o üründen haberdar olması, o ürünü almaya yönelmesi ve alması yaşamında farklı tadlar yaratır. Seyirci açısından sahip olunan ürün yalnızca yaşamı kolaylaştırma işlevi yüklenmemiştir. O ürünle birlikte ulaşılan, ürünün reklamdaki dünyasıdır. “X” marka ürünü kullanarak yemeğinin daha lezzetli olacağına inanan seyirci, aynı zamanda mutlu ve zengin bir yaşama geçeceğinin yanılsamasını da yaşar. Sürekli ertelenen bir gelecek üzerine özlemler oluşturan televizyon reklamları; seyircinin ekonomik sınıf atlama isteğini de körükler. Sınıf atladığını sanan seyirci, yaşamındaki rollerle birlikte statüsünde de değişimler olacağını sanır. Tükettiği kadar varlığının ölümsüzlüğe ulaşacağına inanan seyirci, çok da anlayamadığı bir yarışta tüketime devam eder. İnsanların isteklerinin sınırsız olduğu düşünüldüğünde varıldığına inanılan her nokta, bir sonraki hedefin başlangıç noktasıdır.

Yapay gereksinmeler yaratarak seyircinin özlemlerini körükleyen televizyon reklamları; gönüllü katılımı sağlayarak “tükettiğin kadar güçlüsün” iletisini fısıldar. Bu ileti seyirci için, tüketimin yaşamak için bir araç olmaktan çıkıp, yaşamın ana amacı olmasına neden olur. Tüketimin kuralları reklamlar tarafından belirlenmiştir. “En iyi markalı, en yeni olanı ve en pahalısı”. İçinde yaşamak istediği sınıfın markalı ürünlerine sahip

olmaya çalışan seyirci, hergün “en iyi” olanın reklamıyla çok kez karşılaşır. Seyircinin yaşadığı bu şaşkınlık, seçilmek için en yeni olanı tercih etme zorunluluğunu beraberinde getirir. Alt yapıyla beslenememiş bu değişim, yüzeysel ve görünürde bir farklılaşma yaratmanın ötesine geçememektedir. Yaşanan bu farklılaşma seyircinin sahip olduğu kültürü de etkileme olasılığını taşımaktadır. Genel bir ifadeyle; insanın yaşadığı değişim, insan ilişkilerine, alışkanlıklarına, cinsel yaşamına, tüketim alışkanlıklarına, toplumsal kurumlarına ve hepsini içine alan toplumun ortak paydası kültüre yansiyacaktır. Yalnızca tüketim üzerine kurulan bireysel dünyalar, tüketimin kendi koyduğu kuralları sorgusuz sualsiz kabul ederek, kültürün aktarıcısı dili de etkiliyecektir. Bir toplumun sahip olduğu dili kullanamaması, insanların iletişim kuramaması kültürünü de aktaramamasını beraberinde getirecektir. Sahip olunan kültürün aktarılamaması bir toplumun kendine taktığı çelmedir. Bir toplumda “biri gibi olma” yanılması yaşayan insanların sayısının artacağı düşünüldüğünde; sahip olunan kültürün ne kadar “tek” olabileceği tartışma konusudur.

Kültür yapısı gereği değişim yaşamalıdır. Varlığın ve geleceğini kültürüne borçlu olan insanın yaşadığı değişimi “nereden gelip, nereye gidiyoruz” cümlesiyle tartışması gereklidir.

BÖLÜM 6

BULGULAR VE YORUM

6.1. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde görevli bayan akademisyenlerin, "Televizyon seyredersiniz mi?" sorusuna verdiği yanıtlarla, ürün adlarının sorulduğu sorulara verdikleri doğru yanıtların gösterildiği tablo ve açıklanması

TELEVİZYON SEYREDER MİSİNİZ?					
Doğru Yanıtlar	Her zaman	Genellikle	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
23 - 27		% 12,500	% 3,125		
18 - 22	% 3,125	% 21,875	% 15,625	% 6,250	
13 - 17		% 21,875	% 9,375		
8 - 12			% 3,125		
3 - 7				% 3,125	
0 - 2					

Tablo - 1

Tablo-1, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'ndeki bayan akademisyenlerin; "televizyon seyredersiniz mi?" sorusuna verdiği yanıtlarla, anket içinde yer alan ürün adlarının sorulduğu sorulara verilen doğru yanıt sayısını göstermektedir.

“Televizyon seyrediyor musunuz?” sorusuna “her zaman” şeklinde yanıt verenlerin % 3,125’inin doğru ürün bilme aralığı 18 ile 22’dir. Aynı soruya “genellikle” diyenlerin % 12,500’ünün doğru bilme sayısı 23 ile 27 arasındadır. “Genellikle” seçeneğini işaretleyenlerin % 21,875’i 18 ile 22 arasında; “%21,875’i 13 ile 17 arasında doğru ürün seçeneğini işaretlemiştir. “Televizyon seyrediyor musunuz ?” sorusunu “bazen” şeklinde yanıtlayanların, % 3,125’i 23 ile 27 arasında; % 15,625’i 18 ile 22 arasında; % 9,375’i 13 ile 17 arasında; % 3,125’i 8 ile 12 arasında doğru ürünü işaretlemiştir. Nadiren seçeneğini işaretleyenlerin % 6,250’si 18 ile 22 arasında %3,125’i de 3 ile 7 arasında doğru ürünü işaretlemiştir. Bu soruyu “hiçbir zaman” şeklinde yanıtlayan olmamıştır.

Ankete katılan 32 bayan akademisyenin “televizyon seyrediyor musunuz?” sorusuna verdikleri yanıt; “her zaman”, “genellikle”, “bazen”, “nadiren” seçeneklerine dağılmış olsa da; ankete katılanların %46,88’nin ürün adlarının sorulduğu sorulara verdikleri doğru yanıt 18 ile 22 arasındadır.

“Televizyon seyrediyor musunuz?” sorusunun televizyondaki bütün yayınları kapsadığı düşünüldüğünde, program aralarında seyirciye ulaşan televizyon reklamlarının hangi yöntemlerle olursa olsun seyircinin ilgisini çektiği bir gerçektir.

6.2. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde görevli bayan akademisyenlerin "Televizyonda yayınlanan reklamlar ilginizi çeker mi?" sorusuna verdiği yanıtla, "Piyasaya yeni çıkan bir ürünün reklamı tercihinizi etkiler mi?" sorusuna verdiği yanıtların gösterildiği tablo ve açıklanması

Piyasaya yeni çıkan bir ürünün reklamı tercihinizi etkiler mi?	Televizyonda yayınlanan reklamlar ilginizi çeker mi?				
	Her zaman	Genellikle	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Her zaman			% 3, 125		
Çoğunlukla	% 9, 375	% 3,125	% 6,250		
Bazen	% 3,125	% 21,875	% 28,125	% 3,125	
Nadiren	% 9,375		% 12,500		
Hiçbir Zaman					

Tablo - 2

Tablo-2, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'ndeki bayan akademisyenlerin "televizyonda yayınlanan reklamlar ilginizi çeker mi?" sorusuna verdiği yanıtlarla; "piyasaya yeni çıkan bir ürünün reklamı tercihinizi etkiler mi?" sorusuna verilen yanıtları göstermektedir.

"Televizyonda yayınlanan reklamlar ilginizi çeker mi?" sorusuna "her zaman" diyenler, aynı zamanda "piyasaya yeni çıkan bir ürünün reklamı, tercihinizi etkiler mi?" sorusuna % 9,375'i genellikle; % 3,125'i bazen; % 9,375'i nadiren şeklinde yanıt vermiştir. "Televizyon reklamları ilginizi çeker mi?" sorusuna "genellikle" diyenler; piyasaya yeni çıkan bir

ürünün reklamı tercihinizi etkiler mi sorusuna da % 3,125'i genellikle; % 21,875'i bazen; yanıtını vermiştir. Televizyon reklamlarının "bazen" ilgisini çektiğini söyleyen kişilerin; yeni bir ürünün reklamının tercihlerinde % 3,125 her zaman; % 6,250 genellikle; % 28,125 bazen; % 12,500 nadiren etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Televizyonda yayınlanan reklamların "nadiren" ilgisini çektiğini söyleyen kişilerin, reklamın tercihlerini "bazen" etkilemesi % 3,125'tir. Her iki soru için de "hiçbir zaman" seçeneğini işaretleyen olmamıştır.

Ankete katılan 32 bayan akademisyenin her iki soruda "hiçbir zaman" seçeneğini işaretlememesi, televizyon reklamlarının hangi amaçla izlenirse izlenilsin, ilgi çektiğini ve tercihlerinde az ya da çok etkili olduğunu göstermektedir. Her iki soruda yer alan "bazen" seçeneğinin; hem ilgi çekme hem de tercihte etkili olması % 28,125'tir. "Televizyonda yayınlanan reklamlarla, piyasaya yeni çıkan bir ürünün reklamı, tercihinizi etkiler mi?", sorularına verilen yanıtlar; reklamların ilgi çektiğini ve tercih üzerinde her zaman olmamakla birlikte etkili olduğunu göstermektedir.

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'ndeki bayan akademisyenlere uygulanan anket sonuçlarından oluşturulan her iki tabloda da anlaşılacağı gibi; televizyonda yayınlanan reklamlar yaşamımızda önemli bir yere sahiptir. Seyircinin yalnızca reklam izleme amaçlı televizyon izlemediği düşünüldüğünde, reklamların sunumla bağlantılı olarak izlendiği açıktır. Anketin Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'ndeki bayan akademisyenlere uygulandığı ve çalışan kadının televizyon izlemek için yalnızca geceleri zamanının olduğu

düşünüldüğünde, reklamların kendine ait özellikleri kullanarak hedeflediği kitleyi etkilediği açıktır. Akla şu soru gelebilir: “Ürünün markasını bilmek, o ürünün alınacağını ya da alındığını gösterir mi ? “Tablo -2’de ortaya çıkan sonuç; televizyon reklamlarının her zaman olmasa da yapılan tercihler üzerinde etkili olduğudur. Çok çeşitli ürünün var olduğu piyasada, anket uygulanan gruba ip uçları verilerek ürün adlarının sorulduğu 27 soru sonucunda yanıtların 18 ile 22 doğru ürün adında yoğunlaşması, reklamların azımsanmayacak şekilde yaşamımızın bir parçası olduğunu doğrulamaktadır.

İnsanın tüketim alışkanlıklarında yaşadığı değişim birdenbire yaşanan bir farklılaşma değildir. İnsanın yaşamını kolaylaştıran, zamandan tasarruf etmesini sağlayan, daha sağlıklı bir yaşam için zemin hazırlayan ürünleri tercih etmesi olağandır. Fakat, piyasada bulunan ürünlerin yaşamı kolaylaştırma işlevinin yanında o ürüne sahip olmanın farklı anlamlar taşıdığı da bir gerçektir. O ürüne sahip olmayla elde edilenlerin o ürünün işlevinin önüne geçme olasılığı söz konusudur. Yalnızca tüketimin var olduğu bir toplum, kendine ait değerleri, içinde yaşadığı insan ilişkilerini, insanı tek kılan kültürünü kaybetme olasılığıyla karşı karşıya kalma riskini taşımaktadır. Yalnızca tüketim amaçlı yaşayan insanların, topluluk olarak yaşama olasılığı fazladır. Bireysel yaşamların bir toplum içinde yaşaması, kültürene sahip çıkması, kültürün değişimi yok saydığı anlamına gelmemektedir. Toplumların sahip olduğu kültürlerde de değişim yaşanmalıdır. Fakat yaşanan değişimin nelere gebe olduğu tam kestirilemese de; sahip olunan kültürü etkileyeceği bir gerçektir.

BÖLÜM 7

ÖZET, SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1. ÖZET

“Günlük Yaşamımızdaki Değişim ve Televizyon Reklamları” adlı çalışma yedi bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, çalışmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımları yer almaktadır.

İkinci bölümde, araştırmada kullanılan yöntem hakkında bilgi verilmiştir. Bu bölümde; araştırma modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin toplanması, verilerin çözümü ve yorumlanması, araştırmanın süre ve olanakları yer almaktadır.

Üçüncü bölümde, “kültür” kavramı, öğeleri, özellikleri, çeşitleri, düzgüleri ve süreçleriyle ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde, “değişim” kavram olarak incelenirken, toplumsal değişme, periyodiksel değişmeler ve kültürel değişme üzerinde durulmuştur.

Beşinci bölümde; iletişim, kitle iletişimi, kitle iletişim araçları incelenirken, teknoloji ve ideoloji kavramları üzerinde durulmuştur. Kitle

iletişim araçları içinde ayrı bir yere sahip olan televizyon özelliklerinden söz edilmiş televizyon reklamlarının günlük yaşamımızdaki yerine değinilmiştir.

Yedinci bölümde, Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi'ndeki bayan akademisyenlere uygulanan anketin tablolarına yer verilmiştir. Tablolardan çıkan sonuç; televizyon reklamlarının günlük yaşamımızdaki tercihlerle etkiye sahip olduğudur. Günlük yaşamımızdaki tercihlerin farklılaşmasıyla yaşanan değişimde, televizyon reklamlarının sahip olduğu rol, uzun dönemde insana bağlı olarak kültürde de yansımalarını bulacaktır.

Son bölümde, araştırmadan elde edilen sonuca bağlı olarak önerilere yer verilmiştir.

7.2. SONUÇ

Kitle iletişim araçları içinde ayrı bir yeri olan televizyon yayınladığı reklamlar aracılığıyla da yaşamımız içinde önemli bir yere sahiptir. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'ndeki bayan akademisyenlere uygulanan anket bu görüşü doğrulamaktadır. Anket sonuçlarından elde edilen her iki tablonun açıklanmasında da ifade edildiği gibi, televizyon reklamları seyirci açısından ilgi çekicidir. Aynı zamanda televizyon reklamları seyircinin ilgisini çekmekle kalmayıp, tercihler üzerinde de etkili olmaktadır.

Günlük yaşantıda insanın yaşamını kolaylaştıran ürünlerden, araç ve makinelerden yararlanmaması düşünülemez. Ancak seyirci/tüketici

açısından reklamı yapılan ürüne sahip olma ya da sahip olamama farklı anlamlar da taşımaktadır. Reklamı yapılan ürüne sahip olma, o ürünün reklamındaki dünyasında yaşıyormuş yansımalarını da yaratmaktadır. Sürekli ertelenen bir gelecekte mutluluk ve “arzulanan yaşam” vaadleri sunan televizyon reklamları seyircisine gelmeyecek bir gelecekte rol alma şansı verir. Alınış amacı ne olursa olsun, reklamı yapılan ürüne sahip olma seyirciye düşünö kurduğu yaşamın kahramanı olma şansını da tanır. Reklamı yapılan ürüne ulaşma seyircinin günlük yaşamı içinde sahip olduğu rolleri değiştirirken statüsünde de farklılıklar yaratır.

Televizyon reklamlarının ilgi çektiğini ve tercihler üzerinde az ya da çok etkili olduğunu belirtmiştik. Televizyon reklamlarının yalnızca tüketim alanında etkiye sahip olduğunu söylemek eksik kalacak bir değerlendirmedir. İnsanın bir bütün olduğu düşünöldüğünde, bu etkinin az ya da çok diğer alanları da etkileyebileceği bir gerçektir. Tükettiği kadar varlığının ölümsüz olacağını sanan seyirci bu noktada, kendine ait değerleri yitirme olasılığını da taşımaktadır. İnsanın kendini yalnızca tüketime şartlandırması kendini tanıyamamasını beraberinde getirirken; toplum içinde yaşayan insanları bir arada tutan özel bağın da zedelenmesi söz konusudur. Ekonomik gücü elinde bulunduran ve tüketimi en çok yaşayan insanın kendi kurallarını koyma isteği varolan toplumsal yapıda da sorunlar yaratacaktır. Güçlü olanın kendi kurallarını koyma isteği, kuralsızlığın kural olmasına neden olurken aynı karmaşık durum toplumun kurumlarına da yansiyacaktır. İnsanları bir arada tutan ortak payda

kültürün gelecek kuşaklara aktarılamaması, o toplumun gelecekte varlığını tehlikeye sokmaktadır.

Kültür de yapısı gereği değişim yaşamalıdır. Ancak televizyon reklamları aracılığıyla insana bağlı olarak kültürdeki farklılaşma bilinen kültürel değişme kalıplarının dışındadır. Önemle görülmesi gereken nokta, televizyon reklamlarının seyircinin estetik kaygılarından cinsel yaşamına; kullandığı dilden yerleşim biçimine; insanlararası ilişkilerden toplumu ayakta tutan kültürün şekillendirdiği kurumlarına kadar her alanda etkili olma gücünü büyük oranda taşımaktadır.

Seyircinin tercihlerinde az ya da çok etkiye sahip olan televizyon reklamlarının yaşantıda neleri farklılaştıracağını görmek için zaman gerekse de, varolan ipuçları gelecek hakkında bazı tahminlerde bulunmamıza yardım edebilir.

7.3. ÖNERİLER

Araştırma doğrultusunda elde edilen verilere göre geliştirilen öneriler şöyle sıralanabilir:

“Günlük Yaşamımızdaki Değişim ve Televizyon Reklamları” konulu çalışma; televizyon reklamlarının ilgi çektiğini, ilgi çekmekle kalmayıp tercihler üzerinde etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Seyirci açısından televizyon reklamlarının tercihler üzerinde etkiye sahip olması yaşanan alanla sınırlı değildir. Aynı zamanda reklamı yapılan ürün, seyirciye reklamdaki dünyayı da vadetmektedir. Çalışma tüketici/seyircinin daha bilinçli hareket etme konusu gündeme getirmektedir. Ayrıca çalışma,

tercihler üzerinde etkiye sahip olan televizyon reklamlarının hangi yöntem kullanarak seyirciyi etkilediğini ve seyircinin ne tür bir bilinçlenmeyle tercihlerini nasıl yapabileceği konusunda da ipuçları vermektedir. Çalışma günlük yaşamda farklılaşma olarak nitelendirilebilecek bir durumun, kendiliğinden ve istenerek oluşunu tartma açısından da dikkatleri çekme niteliği taşımaktadır.

Bu konuda anket uygulanacak grubun daha geniş olması, ankete katılanların belli ölçütlere göre bölümlendirilmesi, uzman kişilerle görüşülmesi daha kapsamlı bir ölçümlemeye olanak tanıyacaktır.

- Türkdoğan, Orhan. **Değişme-Kültür ve Sosyal Çözülme**. İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, 1988
- Uğur, Aydın. **Keşfedilmemiş Kıta**. İstanbul : İletişim Yayınları,1991
- Usluata, Ayseli . **İletişim**. İstanbul: Cep Üniversitesi. 1995
- Uygur, Nermi . **Kültür Kuramı**. İstanbul : Remzi Kitabevi, 1984
- Wallace, C.F. Antony. **Culture and Personality** ed: Morton H. Fried, Marvin Harris, Rondon House, 1961
- Wells, Calvin. **Sosyal Antropoloji Açısından İnsan ve Dünyası**. Çeviren: Bozkurt Güvenç. İkinci Basım. Ankara: Remzi Kitabevi, 1984
- Yüksel, Haluk A. **Atatürkçü Düşünce Sisteminde Kültürel İletişim Modele Dayalı Boyutları**. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 257, 1987
- Yüksel Ünsal. **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**. İstanbul: Bilim Kitabevi, 1971
- Zıllıoğlu, Merih, "Kültürleşme Süreci ve Televizyon" **Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 4, 1-2: 147-163, Ocak-Haziran 1991

KAYNAKÇA

Akay, İhsan. **Atatürkçülüğün İlkeleri**. Beşinci Basım. İstanbul: Varlık Yayınları, 1979

Althusser, Louis. **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**. Çevirenler: Yusuf Alp, Mahmut Özışık, Üçüncü Basım. İstanbul : İletişim Yayınları, 1991

Armağan, İbrahim. **Sanat Toplumbilimi**. İzmir: İleri Yayınevi, 1992

Aziz, Aysel. **Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim**. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları No: 22, 1982

_____ **Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler**. Ankara: TRT Basım Yayın Müdürlüğü Yayınları Yayın No: 210, 1989

Belge, Murat. **Tarihten Güncelliğe**. İkinci Basım. İstanbul: Alan Yayıncılık, 1986

Berger, John. **Görme Biçimleri**. Çeviren: Yurdanur Salman. Dördüncü Basım. İstanbul : Metis Yayınları, 1990

Bottomore, B.T. **Toplumbilim**. Çeviren: Ünsal Oskay. Ankara : Doğan Yayınevi, 1977

- Burton, Graeme. **Görünenden Fazlası**. Çeviren : Nefin Dinç. İstanbul . Alan Yayıncılık, 1995
- Childe, Gordon V. **Kendini Yaratan İnsan**. Çeviren : Filiz Ofluoğlu. Üçüncü Basım. İstanbul: Varlık Yayınları, 1988
- Cüceloğlu, Doğan. **İnsan İnsana**. Dördüncü Basım. İstanbul: Altın Kitaplar, 1984
- Çetinkaya, Yalçın. **Reklamcılık**. İkinci Basım. İstanbul :Alternatif Üniversite, 1993
- Doğan, İsmail. **Bir Altkültür Olarak Ankara Yüksel Caddesi Gençliği**. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları Başvuru Dizisi/21,1994
- Erdoğan İrfan, Alemdar Korkmaz. **İletişim ve Toplum**. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990
- Ergun, Doğan. **100 Soruda Sosyoloji El Kitabı**. İstanbul : Gerçek Yayınevi, 1973
- Erkan, Hüsnü. **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**. İkinci Basım. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1994
- Fichter, Joseph. **Sosyoloji Nedir ?** Çeviren: Nilgün Çelebi. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları No: 75, 1990
- Gürgen, Haluk. **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 391, 1990

- Güvenç, Bozkurt. **Sosyal ve Kültürel Değişme**. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayını D-21, 1976
- _____ **İnsan ve Kültür**. Beşinci Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1991
- _____ **Türk Kimliği(Kültür Tarihinin Kaynakları)**. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, İnsanlık Tarihi Dizisi/2, 1994
- Hancerlioğlu, Orhan. **Felsefe Sözlüğü**. Dokuzuncu Basım. İstanbul : Remzi Kitabevi, 1994
- Hebdige, Dick. **Gençlik ve Altkültürleri**. Çeviren : Esen Tarım. Önsöz : Tanıl Bora İstanbul: İletişim Yayınları, 1988
- Jenks, Chris. **Culture**. London: Roudledge, 1993
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem. **İnsan ve İnsanlar**. Sekizinci Basım. İstanbul : Evrim Basım Yayın Dağıtım, 1992
- Kaplan, Yusuf. **Televizyon**. İkinci Basım. İstanbul: Alternatif Üniversite, 1993
- Kazancı, Metin. **Halkla İlişkiler Açısından Yönetim ve Yönetilenler**. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 417, 1978
- Kongar, Emre. **Demokrasi ve Kültür**. İkinci Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1991

_____ **Kültür Üzerine.** Dördüncü Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi,1994

_____ **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği.** Beşinci Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1995

Kupferer J. Harriet, Fitzgerald K.Thomas. **Culture Society and Guidance.** Houghton Mifflin Compay, 1971

Lull, James. **Media, Communication, Culture:** global approach. Cambridge University Press, 1995

Mardin, Şerif. **İdeoloji.** İkinci Basım. İstanbul. İletişim Yayınları, 1993

Moles, Abraham A. **Kültürün Toplumsal Dinamiği.** Çeviren : Nuri Bilgin. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları 21, 1993

Moore, Wilbert E. **Social Change.** New Jersey: Prentice Haw Inc., 1963

Ogilvy, David. **Bir Reklamcının İtirafı.** Çeviren: Selim Yazgan. İkinci Basım. İstanbul : Afa Yayınları, 1989

Oskay, Ülgen. "Toplumsal Yaşam ve Toplumbilim" **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2 : 155-167, 1981

Oskay, Ünsal. **Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon.** Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:410,1978

_____ **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş.** Üçüncü Basım. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları - 7,1985

Ozankaya, Özer. **Toplum Bilime Giriş**. Dördüncü Basım. Ankara: S
Yayınları, 1982

Özgür, Ziya Aydın. **Televizyon Reklamcılığı “Kavramlar-Süreçler”**.
İstanbul : Der Yayınları, 1994

Özkalp, Enver. **Sosyolojiye Giriş**. Besinci Basım, Eskişehir : Anadolu
Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı
Yayınları No: 87, 1992

Postman, Neil. **Televizyon : Öldüren Eğlence**. Çeviren Osman Akınhay,
İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994

Sencer, Muzaffer. “Kültüre İlişkin Temel Kavramlar” **Ulusal Kültür Üç
Aylık Kültür Dergisi**, 2,5:3-54, Temmuz, 1979

Tezcan, Mahmut. **Sosyal ve Kültürel Değişme**. Ankara: Ankara
Üniversitesi Eğitim Bilimler Fakültesi Yayınları No: 129, 1984

_____ **Sosyolojiye Giriş**. Ankara : 1993

Tolan, Barlas. **Toplum Bilimlerine Giriş**. Ankara: Kalite Matbaası, 1975

Turhan, Mümtaz. **Kültür Değişmeleri (Sosyal Psikolojik Bakımdan Bir
Tetkik)**. İkinci Basım İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat
Fakültesi Yayınları No: 479, 1959

Türk Dil Kurumu Resimli Türkçe Sözlük. Ankara: Türk Dil Kurumu
Yayınları : 435, 1977

EK

1-Televizyon seyredersiniz mi?

- () Her zaman () Ekseriyette () Bazen
 () Nadiren () Hiçbir zaman

2-Televizyonda yayınlanan reklamlar ilginizi çeker mi?

- () Her zaman () Ekseriyette () Bazen
 () Nadiren () Hiçbir zaman

3-Ne kadar aralıklarla toplu gıda alışverişi yaparsınız?

- () Haftada 1 () 2 haftada 1 () Ayda 1
 () Altı ayda 1 () Düzensiz

4-Toplu gıda alışverişinizi nereden yaparsınız?

- () Bakkaldan () Marketten () Süpermarketten
 () Büyük alışveriş merkezlerinden () Diğer

5-Alışverişe çıkmadan önce liste yapar mısınız?

- () Her zaman () Ekseriyetle () Bazen
 () Nadiren () Hiçbir zaman

6-Piyasaya yeni çıkan bir ürünün reklamı tercihinizi etkiler mi?

- () Her zaman () Ekseriyetle () Bazen
 () Nadiren () Hiçbir zaman

7-Reklamı yapılan ürünü seçmenizi sağlayan nedenler nelerdir?

- () Reklamın sunum biçimi
 () Reklamdaki uzman kişilerin görüşleri
 () Ürünün testlerden geçirilmiş olması
 () Hepsi
 () Hiçbiri

8-Ayşe Teyze'nin sürekli olarak çantasında taşıdığı çamaşır suyunun adı nedir?

- () Domex () Axion () Ace () Rinso () Kosla sıvı

9-Eve anten tamiri için gelen tamirciyi yediği sarmalarla uçurarak, Çin televizyonunun da çıkmasını sağlayan sıvı yağın adı nedir?

- () Paksoy () Aymar () Olin () Yudum () Kırlangıç

10-Ovalatmadan kurulamadan banyo temizliğinde kullanılan ürünün adı nedir?

- () Vim () Fabuloso () Cif () Marc () Bingo

11-"Annemle biz, bir de Filiz" cümlesi hangi ürüne ait olabilir?

- () Tuvalet kağıdı () Çorba () Puding () Makarna () Tuz

12-Emiş gücüyle ıslaklığı orta tabakaya geçirip, özel günlerde rahat olmanızı sağlayan hijyenik kadın pedi hangisidir?

- () Lila () Jasmine () Orkid () Can leydi () Stayfree

13-Tuvalet kağıtlarında dönen üç kağıdı diğerleriyle karşılaştırarak gösteren tuvalet kağıdı hangisidir?

- () Selpak () Solo () Nova () Silen () Gala

14-Fark görmeden aldığınız, farkının fiyatı olduğu çamaşır deterjanı hangisidir?

() Fab () Alo () Omo () ABC () Rinso

15-“Temizlikte güç isteyen” kadının kullandığı sıvı deterjan hangisidir?

() Mr.Muscle () Vim () Ajax () Dixi () Cif

16-Çocuğun çışı yapıp poposunun kuru kaldığı çocuk bezi hangisidir?

() Can Bebe () Prima () Ultra Prima () Bebiko () Diğer

17-Mutfakta masanın üzerine dökülen sütü fil gibi emen ve evinize sizin de asmanız gereken kağıt havlu hangisidir?

() Selpak () Gala () Nova () Silen () Solo

18-“Pıt” diye kapağı kolayca açılan margarin hangisidir?

() Sana () Rama () Luna () Yayla () Aymar

19-Her cebe sığan kağıt mendil hangisidir?

() Nova () Selpak () Gala () Silen () Solo

20-Dağ gibi birikmiş bulaşıklarınızı, 10 dakikada tertemiz yapan sıvı bulaşık deterjanı hangisidir?

() Lux () Pril () Süzz () Bingo () Mintax

21-Cipslerin en çıtırı ve en kırıtırı hangisidir?

() Doritos Panço () Ruffles () Patos () Cheetos () Diğer

22-Israrla döküp yemeniz gereken ketçap hangisidir?

() Calve () Tat () Tukaş () Pınar () Diğer

23-Lekelerin düşmanı olan "Yeşil Adam" hangi matik kutusundan çıkmaktadır?

() Omo () Alo () Persil () Tursil 76 () Ariel

24-Çocukların "0" almasına hangi diş macunu yardım eder?

() Signal () İpana () Colgate () Denta Fresh () Pearl Drops

25-Saçlarınıza söz dinletmekle kalmayıp, Keratin'le besleyen şampuan hangisidir?

() Rejoice () Elidor () Palmolive () Blendax () Pantene

26-Çocukların banyo korkusunu yenen, gözlerini yakmayan şampuan hangisidir?

() Rejoice () Johnson Baby () Elidor () Komili Kid

() Fredo Bebe

27-Türkiye'de her 10 kişiden 9'unun tercih ettiği ton balığı hangisidir?

() Süper Ton () Dardanel Ton () Süper Fresh

() Altinel Ton () Diğer

28-Çay dünyasında herşey gibi demlik poşetlerinin de yuvarlak olduğu çay markası hangisidir?

() Çay Kur () Rize () Lipton () Tomurcuk () Çay Çiçeği

29-Kayalarda tehlikeli sporlar yaparken, cesaret veren içecek hangisidir?

() Coca Cola () Pepsi Max () RC () VIP () Kristal Kola

30-Protetik maddesi içermeden, saçlarındaki beyazları yok eden saç boyası hangisidir?

31-Saçınızı ellerinizi kirletmeden boyayabildiğiniz saç boyası hangisidir?

() Voila () İmedia () Vella () Recital () Igora

32-Güzelliğine düşkün kadınları, ¼ nemlendirici oranıyla daha da güzelleştirdiği iddia edilen cilt sabunu hangisidir?

() Dove () Hacı Şakir () Komili () Palmolive () Lux

33-Yaz kış evdekileri doğa etkilerinden koruyan krem hangisidir?

() Arko () Nivea () Cire Aseptine () Hobby () Rich Skin

34-24 saatlik aktif olanların tercih ettiği deodorant hangisidir?

() Reward () 8X4 () Fa () Nivea () İmpulse