

EĞİTİM
yayınevi

KÜLTÜRĐEN MEDYAYA REKLAMDAN AİLEYE PERSPEKTİFLER

Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK - Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ

KÜLTÜRDEN MEDYAYA REKLAMDAN AİLEYE PERSPEKTİFLER

Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK - Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ

EĞİTİM
yayınevi

KÜLTÜRDEN MEDYAYA REKLAMDAN AİLEYE PERSPEKTİFLER

Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök, Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu İnanç

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-6382-37-4

1. Baskı, Aralık 2022

Kütüphane Kimlik Kartı

KÜLTÜRDEN MEDYAYA REKLAMDAN AİLEYE PERSPEKTİFLER

Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök, Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu İnanç

110 s., 165x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-6382-37-4

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK

1980 İzmit doğumlu olan Çötök, ilk, orta ve lise eğitimini İzmit’de tamamladı. 2003 yılında Sosyoloji lisansını bitirdi ve 2003-2004 yılları arasında özel bir kurumda kariyer danışmanlığı yaptı. 2004 yılında Sakarya Üniversitesinde araştırma görevlisi olarak göreve başlayan Çötök, 2010 yılında Sosyoloji doktorasını tamamlamış, 2011 yılında yardımcı doçent olarak göreve başlamıştır. Çötök, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümünde halen doçent olarak görev yapmaktadır. İletişim sosyolojisi, medya, kültür, sosyal psikoloji ve toplumsal cinsiyet dersleri veren Çötök, evli ve iki çocuk annesidir.

Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ

Lisans eğitimini Başkent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde 2004 yılında bitiren Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ, yüksek lisans eğitimini Ege Üniversitesi’nde 2006 yılında Reklamcılık anabilim dalında tamamlamıştır. Doktora eğitimini ise 2011 yılında aynı üniversitenin Halkla İlişkiler ve Reklamcılık anabilim dalında bitirmiştir. 2005-2017 yılları arasında Yaşar Üniversitesi’nde öğretim üyesi olarak görev almış olup şu anda ise Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi-Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde Doçent olarak görev yapmaktadır. Reklamcılık, tüketim kültürü ve reklam sosyo-psikolojisi dersleri veren İnanç, evli ve bir kız çocuğu annesidir.

İÇİNDEKİLER

TOPLUMSAL BİR KURUM OLARAK AİLE.....	9
Tarihsel Süreçte Aile.....	11
Ailenin İşlevleri	13
TOPLUM, DİJİTALLEŞME VE AİLE	16
Bilgi Toplumu ve Doğurguları	16
Dijital Süreçler	19
Teknoloji ve Aile.....	24
KÜLTÜR VE MEDYA	29
Medya ve Kültürün Yeniden Üretimi	29
Medya, Tarihsel Süreç ve Eleştiriler	34
Medya ve Şiddet.....	41
Medya Okuryazarlığı	48
MEDYA ve REKLAMLARDA TEMSİL SORUNU	53
Temsil Kavramını Okumak	53
Stereotiplerin Medyada Temsili	60
Reklam Mesajları ile Aktarılan Temsil ve Stereotipler.....	63
Reklamlarda Yer Alan Kadın Temsilleri.....	66
Reklamlarda Yer Alan Erkek Temsilleri.....	71
Reklamlarda Yer Alan Aile Temsilleri	75
TÜKETİM KÜLTÜRÜNE KATKISI BAĞLAMINDA REKLAM MESAJLARI	84
Tüketim Kültürü ve Reklam İlişkisi	84
Tüketim Kültürü ve Reklam Araştırmaları	91
KAYNAKÇA	101

ÖNSÖZ

“Kültürden Medyaya, Reklamdan Aileye Perspektifler” kitabı içinde yaşadığımız dijitalleşme çağını kavramlar ve teoriler ışığında irdeleyen bir eser olarak, medyanın kültür üzerindeki dönüştürücü etkisinin reklamlar, görüntüler, temsiller, tüketim kültürü ve içerikler ile toplumun en küçük birimi olan aileden başlayarak nasıl etki altına aldığını farklı perspektiflerden sorgulamaktadır.

Eserde toplumsal bir kurum olarak ailenin öncesi ve bugünü ortaya konmuş, tarihsel süreçte ailenin yeri ve önemi çerçevesinde toplumun oluşmasında temel yapı olan ailenin işlevleri sıralanmıştır. Hızla değişen toplumsal dinamikler ve teknolojik gelişmeler karşısında bilgi toplumu olarak tanımlanan günümüz toplumsal özellikleri, teoriler ışığında ortaya konmuştur. Teknolojinin hızı karşısında yaşanan dijital süreçlerin etkisi ve teknoloji aile ilişkisi irdelenmiştir. Kültür ve medya ilişkisi çerçevesinde kültürün yeniden üretiminin yarattığı etki ile medyanın tarihsel süreci ve bu sürece olan eleştiriler ortaya konmuştur. Eleştiriler bağlamında medyada yer alan şiddet olgusunun birey ve toplum üzerindeki olumsuz etkileri ve bu etkilere karşı medya okuryazarlığı ve iyi bir medya okuryazarı olmanın önemi anlatılmaktadır. Bununla birlikte medyada yer alan reklamların temsil sorunu üzerinde durulmuş ve temsil kavramı, stereotiplerin medyada temsili ve özellikle de reklam mesajları ile aktarılan temsil ve stereotipler ortaya konmuştur. Ayrıca bu bölümde reklamlarda cinsiyete dayalı olarak oluşturulan temsiller incelenmiş, bu bağlamda kadın, erkek temsilleri ve yine aile temsillerinin nasıl ortaya konulduğu aktarılmıştır. Reklam mesajlarının ürettiği tüketim kültürü ve bu kültürün reklam araştırmaları ile ilişkisi analiz edilmiş, tüketim kültürünün devamlılığı ile gerçekleştirilen reklam araştırmaları değerlendirilmiştir.

Eserde söz konusu edilen kavramlar çerçevesinde yapılmış araştırmalara, bilgilere, analizlere, eleştirilere ve değerlendirmelere yer verilmiş ve bu kapsamda literatüre katkı sağlamak amaç edinilmiştir.

Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK
Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ
Sakarya Üniversitesi 2022

TOPLUMSAL BİR KURUM OLARAK AİLE

Aile- Öncesi ve Bugünü

Aile, toplumun en küçük birimi olarak ifade edilen bir toplumsal kurum olarak sosyal değişimlerden en çok etkilenen kurumların başında gelmektedir. Toplum sınıflandırmaları içinde ilkel topluluk süreçlerinden bilgi toplumuna kadar olan her süreçte aile yapıları farklılaşmış ve değişik biçimlerde yer alarak varlığını sürdürmüştür. Sadece sosyal değişimler bağlamında aile yapıları farklılaşmamakta aynı zamanda farklı kültürlere dayalı olarak da aile yapıları değişmektedir. Genel geçer ve evrensel tanımlar söz konusu olsa da Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe sözlükte aile şu tanımlarda ifade edilmektedir. İlk olarak; bir isim olarak toplumbilim çerçevesinde; *Evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik*, aynı soydan gelen veya aralarında akrabalık ilişkileri bulunan kimselerin tümü, birlikte oturan hısım ve yakınların tümü, *Halk ağzında; eş, karı, aynı gaye üzerinde anlaşılan ve birlikte çalışan kimselerin bütünü, temel niteliği bir olan dil, hayvan veya bitki topluluğu ve familya anlamlarını içermektedir.*

Aile etimolojisinde ise, Latince dilinden “*famulus*” kelimesi ile karşılaşılmaktadır. “*Famulus*” evcil köle anlamını taşıırken “*Familia*” kelimesi ise tek efendiye bağlı olan kölelerin bütünü anlamında kullanılır. Kelime anlamları içinde aile kavramı başkasının yönetiminde kayın, kandaş ve bütün hısımları kapsamaktadır. Tarihsel süreçte de ailenin ilk biçimi kandaş aile olarak ortaya çıkmıştır. Mülkiyet haklarının gelişmesi aile yapısını farklılaştırmış ve tek eşli evliliği yaygınlaştırmıştır. Aile birbirine karşıt olan öğeler arasında görelî bir uyum kurmaya çalışan bir toplumsal ilişkiler biçimidir. Aile üretim ve yeniden üretim açısından işbölümüne dayandığı için sağlam bir yapıda kalabilmiştir (Hançerlioğlu, 1976, s: 34-35). Ayrıca aile bu işbölümü çerçevesinde toplumsal sürekliliğin de belirleyicisi durumundadır.

Aile antropolojik çalışmaların da temelinde incelenmiş bir toplumsal kurum olarak özellikle akrabalık, soy ve evlilik kavramları çerçevesinde incelenmiştir. Antropolojik olarak söz konusu çerçevede yer alan tartışma konuları şöyle sıralanabilir: *i. ailenin- ana soyu sisteminden baba soyuna ve iki yanlı soy sistemine doğru evrimi, ii. akrabalık sözcüklerinin aile sistemini ve aile sisteminin sosyal yapıyı (kültürü) yansıtır yansıtmadığı, iii. akrabalık sisteminin endüstrileşmiş (kentleşmiş) modern toplumlarda geçerliliği, ivi. dış evlilik kuralı ya da eneset yaşağının kökenidir* (Güvenç, 1996, s. 236).

Aile dayanışmaya bağlı grupların bulunduğu tüm toplumlarda var olan, insanları birbirine bakmaları için bir araya getiren sosyal kurumdur. Aile bağları ortak soy, evlilik veya evlat edinmeye dayalı sosyal bağ olan akrabalık olarak adlandırılır (Macionis, 2012). Bir kurum olarak aile özellikle de Türk toplumunda başat (öncelikli) kurum olarak belirlenmiştir. Buna göre kurumların özellikleri olarak

ifade edilen i. Kurumlar sosyal gereksinimleri karşılamaya yönelik ve amaçlı özellik taşırlar. ii. Kurumlar sürekli içeriğe sahiptir. Bir kültürde kişilerin gerçekleştirdiği örüntüler, roller ve ilişkiler bir süre sonra gelenekselleşir. iii. Kurumlar yapılanmış, örgütlenmiş ve eşgüdümlemişmiştir. iiiii. Her kurum diğer kurumlara bağımlı olsa da bir birim olarak işlemeden dolayı yine de biricik bir yapıdadır. Bir kültürdeki hiç bir kurum diğer kurumlardan tümüyle ayrı olamaz. iiiiii. Kurumlar zorunlu olarak değer yükliüdür. Çünkü tek biçimli davranışların yinelenmesi ile hareketin normatif kodları haline gelmiştir. Bu kodların bazıları yazılı hukuka girer, çoğunluğu ise kişiler üzerinde bilinçaltı sosyal baskı yaratır (Fichter, 1996, s. 120). Dolayısıyla aile kurumu da bir kurum hüviyeti içinde tüm bu kurum özelliklerini taşımaktadır.

Aile üyelerine sosyal destek sağlayan bir ortam olduğu gibi aynı zamanda cinsel faaliyetlerin ve üremenin de düzen altına alındığı bir kurumdur. Eş zamanlı olarak aile, kendi üyelerinin hayatlarını sürdürebilmeleri için birbirlerini finansal açıdan desteklediği bir kurum olarak toplumun da bir ekonomik merkezidir (Newman, 2013). Aile, aralarında gerçek veya uyuşma bir akrabalık bağı olan, tüm sosyal ilişkileri bir soy etrafında toplanmış olan zümreler olarak aile olabilmek için gerçekten aralarında doğurma şeklinde bir fizyolojik bağın olması zorunlu değildir (Ülken, 1943, s. 268). Ayrıca aile bir sosyal organizasyondan daha fazlasıdır; sosyal bir kurumdur ve aile diğer sosyal grupların çoğundan çok daha uzun bir süre ayakta kalır. Çoklu nesillerin oluşumunda aile önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla ailenin biyolojik yönü, aile bireylerini büyük bir akrabalık örgütüne bağlar (Klein & White, 1996).

Aile toplumsal, ekonomik, kültürel ve bazen de siyasal nitelikleriyle küçük bir toplum olarak tanımlanabilir. Aile oluşumuna gerekçe ise biyolojik boyutu aşan psiko- sosyal (manevi) bir gerçekliktir. Aile biyolojik boyutu aşan bir ilişkiler düzeni çerçevesinde gelişen etkileşim biçimine sahiptir (Doğan, 2012, s. 161).

Her toplumda aile yasal ve kültürel temellere sahiptir. Devletler aileyi yasalarla güvence altına almaktadır. Devlet aileyi ve aile kurmayı desteklediği gibi aile birliğinin korunması için de hukuki zeminde ve sosyal politikalar çerçevesinde çaba göstermektedir. Benzer şekilde kültürel boyutta da aile, toplumun onayladığı, teşvik ettiği ve sürekliliğini sağlama adına belirli normlar taşıdığı bir yapıdır.

Günümüzde aile araştırmaları aile sosyolojisi literatüründe önemli yer tutmakla birlikte daha çok disiplinlerarası çalışmalar olarak makro düzeydedir. Öte yandan Canatan (2013)'ün de belirttiği gibi aile araştırmalarının başka bir tematik özelliği de bir toplumsal sorun ile ele alınmakla birlikte araştırmalar daha çok söz konusu sorunun çözümüne katkıda bulunmaya yönelik pratik bir araştırma niteliği kazandırmaktadır. Toplumsal sorun ise bazen bir kadın, çocuk, yaşlı, bazen de şiddet, göç veya terör olabilmektedir. Kesimler ve sorunlar değişse de değişmeyen şey ailenin bir toplumsal sorun çerçevesinde ele alınmasıdır. Batı da yapılan aile araştırmalarında da aynı şey söz konusu olmaktadır.

Tarihsel Süreçte Aile

Aile her daim toplumda varlığını koruyan bir yapı olarak sosyal değişimlere bağlı şekliyle değişime uğramış, aile üyelerinin konumu, yaşam biçimleri, hane büyüklüğü, evlilik türü, aile üyelerinin kaç kuşak biraradalığı vb. hususlardan dolayı aile yapıları topluluktan topluluğa farklılık göstermiştir.

Aile yapılarını Canatan (2013)'ın de ifade ettiği gibi “eski Türklerde aile”, “İslami dönemde aile”, “modern Türkiye’de aile” olarak sınıflandırmak tarihsel süreçte aileyi anlamak için yeterli olacaktır.

Eski Türklerde ailenin özellikleri şöyle sıralanabilir (Aslan, 2019):

- Kan akrabalığına dayalıdır.
- Kendine özgü bir “pederî aile” tipidir. Diğer topluluklarda ise “pederşahi” veya “maderşahi” aile düzeni vardır. -
- Küçük, dar veya çekirdek aile olup, anne-baba ve çocuklardan oluşur.
- Özel mülkiyet vardır. Kadın baba evinden getirdiği çeyizin yegâne sahibidir.
- Ailenin, kadının, çocuğun korunması ve bunların törece güvence altına alınmaları söz konusudur.

Öte yandan yine eski Türklerde (Ögel, 1971);

1. Aile yapısında baba ailesi düzeni hakim olduğu gibi Doğu Türklerinde ve Uygurlarda “ana ailesi” daha fazla görülmekte idi.
2. Veraset, babadan oğula geçerdi.
3. Eğer oğul küçük veya ehil değilse, onun yerine kağanın küçük kardeşi tahta otururdu.
4. Baba ile oğul arasındaki bağ çok güçlü idi.
5. Eski Türklerde toplum ve ailede disiplin ile düzen, hayatta kalmanın tek şartı idi.

Canatan, (2013, s:105)'in de ifade ettiği gibi Tanzimat dönemi ile birlikte Osmanlı ailesi dış dinamiklerin de etkisiyle klasik aile yapısından farklı bir yapıya bürünmüştür.

Doğan (2012), Osmanlı ailesinin geleneksel Türk ailesi olarak, dini terbiyeye sahip bir aile olduğunu ifade eder. Bu aile modeli baba sorumluluğu ve yetkisine önem veren ve en az üç kuşak bir arada olan aile modelidir. Ayrıca bu ailede;

1. Kültürel aktarım, terbiye ve eğitim aile içinde aile büyüklerinden edinilmektedir. Çünkü Tanzimat dönemine kadar kadınların eğitimi ile ilgili kurumlar bulunmamaktadır. Bu nedenle kadın, dış dünyaya kapalı ve koca ve çocuklarının hizmetinde olan rol ve sorumluluklara sahip bir cinsiyet rolüne sahiptir.

2. Osmanlı ailesini geniş aile kılan şey toprak mülkiyetinin bölünmezliği olmuştur.
3. 1858 yılında çıkarılan ‘Arazi Kanunnamesi’ ile toprağın çocuklar arasında eşit bölüşümü uygulanmış ve mülkiyetlerini adil şekilde paylaştıran aile reisliği çerçevesinde gelişen bir aile modeli ortaya çıkmıştır.
4. Osmanlı ailesi, Tanzimat dönemi ile kadının eğitimi hususunda önemli ilerleme kaydetmiştir. Bu durum kadının kamusal alandaki görünümünü arttırmıştır.
5. Yine bu süreçte çocuk hakları gündeme getirilmiştir.

“Osmanlı Ailesi” çok geniş içerikli bir aile yapısına karşılık gelir. Bu kavramın içinde her şeyden önce imparatorluğu yöneten “hanedan” vardır. Osmanlı içindeki hukuki farklılaşmaya rağmen tarihi-kültürel doku, imparatorluğun hemen her dilden ve dinden halklarının aile yaşamlarını birbirine benzeştirmiştir. Bunda Osmanlı kadar Osmanlı öncesinin de payı mevcuttur. Toplum birbirinden farklı unsurları da içinde barındırsa da yıllar geçtikçe aradaki farklılıklar benzerliklere dönüşmüştür. Ayrıca üç kuşağın bir arada yaşadığı ama aynı zamanda bir hukuki ve mali birim olan “hane” kavramının öne çıktığı nokta budur. Osmanlı toplumunun yaşam biçimi farklılıklar gösterse de saraya da yansımıştır. Osmanlı ailesi bir hanedan ailesi olarak gerçekte hiçbir zaman toplumun diğer bireylerinden ayrılan bir yapıda olmamıştır. Osmanlı Devleti’nde aristokratik bir yapılanma olmadığı için mevcut yapı tamamen Şer’i hukuka ve Türk töresine dayanmaktadır. Ayrıca Osmanlı’da aile devlet müdahalesinden uzak bir kurumdur. Ayrıca Osmanlı hanedanında erkek ise, Kanunname-i Ali Osman’a göre “harem” içerisinden çok kadınla evlenebilme hakkına sahiptir. Ancak taşra ve alt sosyo ekonomik tabakalar da bulunan toplum yapıları arasında tek evlilik esastır. Yine erkek hegemonik bir yapılanma toplumun en alt katmanından en üstüne kadar görülebilmektedir. Fakat Osmanlı ailesinde kadınların, bazı hakları diledikleri gibi kullanabildikleri de bilinmektedir. Bu Osmanlı’da kadınların hüküm sahibi olabildikleri anlamını taşımamasına rağmen “valide sultan” kavramı, “haremden” kadınlar arasında bir üstünlük sıfatı anlamını da taşımaktadır (Karadoğan, 2012).

Türklerin İslamiyet ile tanışmaları sonrası aile yapısını oluşturan önemli faktörlerden biri İslam dininin aile, eşler, evlilik ile ilgili dini kurallarının belirleyiciliğidir. İslamiyet sonrası Türk ailesinde kadının statüsüne dair olumsuz etkilerin ve aile yapısının farklılaştığına dair açıklamalar bulunmaktadır. Bu dönem Türk ailesinde İslami dönemi en iyi yansıtan Osmanlı dönemindeki aile yapısıdır denilebilir. Osmanlı ailesi; klasik dönem ve yenileşme dönemi arasında farklılaşmalar göstermektedir. Özellikle Tanzimat dönemi ile birlikte Osmanlı ailesi dış dinamiklerin de etkisiyle klasik aile yapısından farklı bir yapıya bürünmüştür. (Canatan, 2013, s:105).

Modern dönemde aile ise artık ailede dönem batılılaşma eksenli kültürel dönüşümler çerçevesinde modernleşme çabaları görülür. Sanayileşme ve kadının iş yaşamında daha fazla yer edinmesi ‘çekirdek aile’ modelini daha fazla ortaya çıkarmıştır. Ayrıca kadının iş yaşamında yer alması ‘destekli çekirdek aile’ modelini de doğurmuştur. Bununla birlikte büyük kent merkezlerinde çözülen, parçalanmış, tamamlanmamış aile tipleri de görülmeye başlanmıştır. Cumhuriyet dönemi; aile birliğinin korunmasına yönelik T.C. anayasası ve vakanunların, hukuki düzenlemelerinin de ilerlemesini mümkün kılmıştır. T.C anayasası ‘Türk toplumunun temeli’ olarak kabul ettiği aileye karşı devlete de yükümlülükler getirmiştir. (Doğan, 2012). Artık aile devlet tarafından daha fazla korunurken, aile üyelerinin de birbirleriyle olan ilişkileri de koruma altına alınmıştır.

Ailenin tarihsel süreçleri ile incelenmesinin yanında yerleşim biçimine göre de ailenin sınıflandırıldığı görülmektedir. Dolayısıyla aile yapıları bu yerleşim biçimleri bağlamında “Kent ailesi, Kasaba Ailesi, Köy Ailesi, Göçebe Ailesi, Gecekondu Ailesi” olarak ayrılır. Kentlerin, kasabaların ve köylerin taşıdığı sosyal yapı özellikleri ile aile yapıları da farklılaşmakta, yerleşim biçiminin özelliklerine göre aile üyeleri, ilişkiler, çevreyle etkileşim süreçleri nedeniyle aile formu değişim göstermektedir.

Ailenin İşlevleri

Ailenin işlevleri içinde bulunulan toplumsal yapının sürekliliğini sağlamaktadır. Bu çerçevede işlev (fonksiyon) ise bir kültür ögesinin toplumsal yapının uyumlu işleyişine yaptığı katkı veya bir yapının gerçekleştirebileceği ve onu başka yapılardan ayırt etme olanağı veren eylem türü ya da türleridir (Ozankaya, 1994).

Ailenin işlevleri şöyle görselleştirilebilir:



Şekil 1: Ailenin işlevleri

Biyolojik işlev: Aile toplumsal en küçük birim olarak öncelikle biyolojik işlevi bağlamında üreme faaliyetlerinin devamı ve nesillerin sürekliliği kapsamında biyolojik işlevini yerine getirmektedir. Newman, W.D. (2013)'nin ifade ettiği gibi aile hem yetişkinlerden hem de çocuklardan duygusal bağlılık ve destek beklenen bir organizasyon olarak aynı zamanda aile, cinsel faaliyetlerin ve üremenin düzen altına alındığı bir kurumdur.

Toplumsal İşlev: Sosyalleşme ve sosyalizasyon süreci bireyin yaşadığı toplumun sosyo- kültürel öğelerini yaşamı sırasında içselleştirdiği ve insani kişiliğinin farkına vardığı ve anlamlı olan birçok toplumsal görev ile yaşamak zorunda olduğu ve böylelikle sosyal çevreye uyumunu sağlayan bir süreçtir. Toplumsallaşma bireyin doğumundan itibaren içinde yaşadığı toplumun üyeliğini kazanmak için geçirdiği her aşamadır (Rocher, 1968'den aktaran Doğan, 2012). Bu kapsamda bu sürecin sağlanmasında en önemli faktör aile yaşamıdır. Aile içinde sosyalizasyon sürecine başlayan çocuk ilerleyen yaşlarda akrabalık, akran grupları, okul ve sosyal çevre aracılığıyla sosyalleşme sürecini devam ettirir. Dolayısıyla aile, çocuğun yaşama hazırlanmasında, çevreye uyum sağlamasında, toplumsal bir birey olmasında ve diğer tüm sosyalleşme süreçlerinde oldukça önemli bir role sahiptir. Kır, (2011)'in de belirttiği gibi çocuğun, toplumsal kültür içinde "sosyal ben" algısını yani sosyal-kültürel şahsiyetini kazandığı ayrıca diğer bireylerle etkileşim içine girerek topluma hazırlandığı, sosyal gruplara katıldığı bir süreçtir. Yine çocuk toplumun değer ve normlarını öğrenerek, kendisine düşen rolleri yerine getirecek bilgi, beceri ve alışkanlıkları kazanır ve böylelikle bütüncül olarak toplumsallaştığı birincil grup aile olur.

Ailenin aynı zamanda bir toplumsal kurum olan boş zamanları değerlendirme ihtiyacını da sağladığı görülmektedir. Nasıl ki ailenin toplumdan topluma ve kültürden kültüre farklılık göstermesi gibi boş zamanları değerlendirme işlevi de kültürden kültüre farklılaşmaktadır. Benzer şekilde farklı sosyo- kültürel ve farklı sosyo-ekonomik çevrede yer alan ailelerin da çocuklarına sağladıkları boş zamanları değerlendirme olanakları farklılaşmaktadır. Günümüzde çocukların vakitlerini etkin geçirebilmeleri için daha çok sayıda yapılandırılmış etkinlikler söz konusudur.

Siyasal İşlev: Aile sosyalleşme süreçlerini yerine getirirken siyasal işlevi kapsamında da çocuğun etkin bir yurttaş olmasını, demokrasi kültürünü edinmesini, seçme ve seçilme bilincine sahip olmasını sağlar. Siyasal işlev bireyin yetişkinlik çağına gelinceye kadar aile içinde kazanılmakla birlikte yetişkinlik sürecinde bireyin siyasal seçimleri kendi tercihleri kapsamında devam etmektedir. Bu tercihlerde çevresel etmenler ön plana çıkmaktadır.

Psikolojik işlev: Aile, duygusal ilişkilerin en yoğun olarak yaşandığı ve duygusal okuryazarlık becerilerinin kazanıldığı ilk ortamdır. Aile öncelikle sıcak yuva oluşturma ve duygusal doyum sağlama işlevine sahiptir. Bu çerçevede ailede çocuğun

psikolojik ihtiyaçları karşılanır (Kır, 2011). Böylelikle çocuk yaşam doyumu ve iletişim doyumu elde eder. Bununla birlikte aile, aynı zamanda her bireyde bulunan toplumsal güdüler içinde sevgi güdüsünün de sağlanmasına ortam oluşturur. Sevgi güdüsünün doyurulması ile ona eşlik edecek diğer onaylanma, kabul görme, aidiyet, saygı görme gibi diğer toplumsal güdüler de bireyde belli bir doyma sürecine ulaşır.

Dini İşlev: Aile bireyleri çocuk üzerinde rol- model oluşumunda son derece etkilidir. Çocuklar taklit ve modelleme yoluyla öğrenirken birçok tutum ve davranışı da aile içinde öğrenir. Çağan (2011)'in de ifade ettiği gibi ailenin dini işlevi çerçevesinde aileler inandıkları dini değerleri ve davranışları çocuklarına aktarmaktadır.

Dini değerler ve din algısı çocukluk sürecinde doğrudan aileden transfer edilmiş şekilde oluşmaktadır. Bu algı çocuğun yetişkinlik sürecinde ise çevresel koşullardan etkilenip değişebilmektedir.

Güvenlik işlevi: A. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi içinde ikinci basamakta yer alan güvenlik ihtiyacı bireyin doğumundan ölümüne kadar olan süreci kapsar. Güvenlik ihtiyaçları fiziksel ve sosyal olmak üzere tehlikelerden korunma ihtiyacıdır. Hayatta kalma, güvenli ortam ve güvenli bir barınma ihtiyacı bu ihtiyaç basamağının temel seviyesidir. Daha sonraki güvenlik ihtiyacı toplumsal krizler, sosyal problemler üzerine temellenmektedir (Aruma & Hanachor. H, 2017). Özellikle temel güvenlik ihtiyacı öncelikle ailede giderilen bir ihtiyaç olarak çocuğun yetişmesinde bu ihtiyacın karşılanması sağlıklı bir çocuk yetiştirmede son derece önemlidir. Bu kapsamda çocuğun hayatta kalabilmesi, bakımının sağlanması ve güvenli bir barınma ortamı çocuğun sosyal güdülerini dahilinde güvenlik ihtiyacını karşılayacaktır. Dolayısıyla aile bu ihtiyacın karşılanmasında yer alan ilk toplumsal birimdir.

Ekonomik İşlevi: Ekonominin temel öğeleri; üretim, değişim, dağıtım ve tüketimdir. Üretimin öğeleri de doğa, sermaye, girişim ve emektir. Birey üretim ve tüketimin gerektirdiği ön bilgi ve beceriyi ailede kazanmaktadır (Kır, 2011). Aile, bireylerinin beslenme, barınma ve korunma gibi ihtiyaçlarını karşılarken çocuğun da yetişkinlik sürecinde ihtiyaçlarını karşılama becerisi edinmesine ön hazırlık sunar. Ayrıca çocuğun ihtiyacından fazlasına gerek duymaması ve bilinçli bir üretici ve tüketici olabilmesi konusunda ekonomi okuryazarlığı yetisi kazandırır.

Eğitim işlevi: Aile; sosyalizasyon sürecinin ilk basamağı olarak çocuğun hayata dair ilk bilgilerini, toplumsal değerleri ve toplumsal kültürü öğrendiği ilk kurumdur. Bu kapsamda eğitim üzerinden kültürün devamlılığını sağlayan en önemli kurumların başında gelmektedir (Zencirkıran, 2016). Aile çocuğun formal eğitim aracı olan okulda eğitim alma durumu dışında informal bir öğrenme mekanı olarak kabul edilebilir. Yapılan çalışmalarda (Voorhis vd., 2013, Marchant, J. vd., 2001, Sanders (1999) vd.) eğitimde ailenin destekleyici yaklaşımının-aile katılımının;

gerek yapılandırılmış gerekse boş zamanlarda eğitim amaçlı yapılan etkinlikler olmak üzere çocuğun başarısını ve sosyal becerilerini arttırdığını göstermektedir.

Ailenin eğitim işlevi çocuğun hayata tüm hazırlık süreçlerinde önem taşıyan ve çocuğun yetişkinlik sürecinde daha mutlu, bilinçli ve öz güvenli bir yetişkine dönüşmesini sağlayan bir işlev özelliği taşır. Bu işlev çerçevesinde ailenin çocuğa medya okuryazarlığı çerçevesinde destek olması da çocuğun medyayı doğru kullanımını sağlayacaktır.

TOPLUM, DİJİTALLEŞME VE AİLE

Bilgi Toplumu ve Doğurguları

Dijitalleşme ve dijital kavramlarının tarihsel sürecine bakıldığında öncelikle bilgi toplumu ve onun doğurgularından söz etmek gereklidir. Bilgi toplumu kavramını Japon Yoneji Masuda, ‘Sanayi Sonrası Toplum Olarak Bilgi Toplumu’ (1981) adlı çalışmasında ortaya koymuştur. Bilgi toplumu kavramı ortaya çıktığı süreçlerde enformasyon toplumu kavramı aynı anlamda ele alınarak kısa bir süre literatüre yansımakla birlikte zaman içinde iki kavram ayrıştırılmıştır. Buna göre enformasyon toplumu daha çok iletişim ağları ve medya temelinde bir zemine oturmuştur. İçinde bulunulan çağı daha bütüncül ifade eden kavram ise bilgi toplumu olmuştur.

Masuda’ya göre bir toplum kullandığı teknolojiye kendisinin sosyal teknoloji adını verdiği bir teknoloji boyutunda yeni bir teknoloji değişikliği meydana getirirse farklı bir toplumsal yapıya dönüşür (Çelik, 2004, s. 146). Bilgi toplumunu tüm önceki yapılardan farklı kılan en önemli “nitelik fiziki ve kültürel çevredeki değişim hızının daha önceki hiçbir dönemde görülmemiş ölçüde artmış (ve daha da artmakta) olmasıdır (Avcı ve diğ., 1993, s. 76). Bu toplum tipiyle birlikte söz konusu olan değişim ivmesi gelecek zamanlarda da aynı hızı gösterecektir.

Bilgi toplumu, bireyler için diğer toplum tiplerinden farklı olarak sınırlılıklarını aşarak tüm aktivitelerini kullanabilecekleri bir toplumsal yapıdır (Doğan, 1998, s.308). Sanayi sonrası oluşan bu yeni toplum tipi toplumsal hayatın her aşamasında değişimi mümkün kılmıştır. Bu bir sosyal değişim kuramıdır.

Tablo 1: Sanayi sonrası toplumunun yapısı ve problemleri, (Bell, 1973’den aktaran Dura, 1990)

Eksen	Prencip Teorik Bilginin Merkeziliği ve Kodlanması
Ana Kurum	Üniversite Akademik Enstitüler Araştırma Kuruluşları
Ekonomik Alan	Bilime Dayalı Sektörler
Ana Kaynak	Beşeri Sermaye
Siyasal Problem	Bilim Politikası, Eğitim Politikası
Yapısal Problem	Özel Sektörle Kamu Sektörü Arasında Denge Sağlanması
Tabakalaşma Temel Giriş	Beceri Eğitim ve Öğretim
Teorik Sorun	Yeni Sınıfın Dayanışması
Sosyal Tepkiler	Bürokratikleşmeye Direnme Rakip Kültür

Tablo değerlendirildiğinde bilgi toplumunda toplumun en etkili kurumlarının üniversiteler, akademik enstitüler, araştırma kuruluşları, veri merkezleri ve think-tank’ler olduğu görülmektedir. Bilgiyi üreten, çoğaltan ve onu pazarlayan kurumlar ekonomik üretim merkezleri olarak önem kazanmıştır. Dolayısıyla ekonomik alanda aktif söz sahibi olan üretim merkezleri bilime dayalı sektörlerdir. Bu bağlamda bilim

endüstrisinin ön plana çıktığı söylenebilir. Bu toplum tipinde ana kaynaklar beşeri sermayedir. Yani insan kaynağını hedefe alan her tür sermayedir. Beşeri sermaye; bir işin yapılmasında ve işin daha verimli hale gelebilmesinde gerekli olan tecrübe, bilgi, beceri, her tür altyapı birikiminin toplamı olarak ifade edilebilir. Tüm bu parametreler insan ve onun gözetiminde organize edilmiş insan- teknoloji bilgisidir. Yine bu toplum tipinde bilim ve eğitim politikaları çağın ve teknolojinin hızına yetişme kaygısı içinde geride kalabilmekte ve yeterince toplumsal dinamiklere uygun olarak güncellenememektedir. Bu durumda informal eğitim veya örtük öğrenmeler daha etkili olabilmektedir. Bu ise kontrol edilemeyen bir süreci ifade edebilmektedir. Örneğin; günümüzde yeni medya üzerinden gerçekleşen öğrenmeler, okulda gerçekleşen öğrenmelerin hız ve etki bakımından daha fazla önüne geçmektedir. Benzer şekilde bilim politikaları teknolojinin baş döndürücü hızı karşısında sıklıkla inovasyona ihtiyaç duymakta bu ihtiyacı tamamlamak ise hız karşısında gerçekçi bir ilerlemeye sahip olamamaktadır. Artan maliyetler ve rekabet de uluslararası alanda bilim politikaları çerçevesinde bilgiyi üreten ülkeler ve tüketen ülkeler hiyerarşisi oluşturmakta ve bu durum uluslararası ilişkilere de yön vermektedir. Öte yandan bu toplum tipinde özel sektörle kamu sektörü arasında denge sağlanması meselesinin bilgi toplumunda yapısal problem teşkil ettiği ifade edilir. Sanayi toplumu ile başlayan kapitalist süreç bilgi toplumu ile daha da açılımlar kazanmış ve özel sektör ile kamu sektörü arasındaki ilişki girişimcilerin arttırılması ve bilgi üretiminin ve bilgi ihracatının özendirilerek teşvik edilmesi yönünde eğilim göstermiştir.

Beceri ve eğitim- öğretime dayalı tabakalaşmanın gerçekleştiği bilgi toplumunda eğitim çeşitlenmiş ve yaşam boyu eğitim süreci hız kazanmıştır. Herhangi bir alanda uzmanlık süreci yerini çoklu uzmanlık alanlarına yöneltmiştir. Yetişkin eğitimi popüler hale gelmiş iş organizasyonları çalışanlarından daha fazla farklı uzmanlık alanları talep etmeye başlamıştır. Bu noktada üniversiteler ve bağımsız yetişkin eğitimi içeren serbest kurslar, okullar önem kazanmaya başlamıştır. Bilginin üretiminin interdisipliner çaba gerektirmesi de bu durumun oluşturuçularındandır. Becerinin artık sadece sanayi ortamı içinde somut maddeye dönüşmesi yerini beceriye dayalı bilginin pazarlanması ve satılması olarak çerçeve kazanmıştır. İnternet teknolojileri de becerinin doğru yöntemlerle ve multimedya araçları ile şekillendirilip kitlelere sunulması kolaylığını sağlamıştır. Dolayısıyla bilgi toplumunda eğitim hiç olmadığı kadar da önem kazanmış ve alınan eğitimler yeni yeni hizmet alanlarında kullanılmak üzere de farklılaşmıştır.

Meslek türlerinin artması ve çeşitliliği de bilginin üretilmesi, çoğaltılması, pazarlanması ve tüketilme süreçlerine kolaylık sağlamıştır. Bilgi her yerdedir ama bununla birlikte bilgi kirliliğinden de korunmak için ciddi bir bilgi okuryazarlığı gereklidir. Bu toplum tipinde teorik sorun ise yeni sınıfın dayanışmasıdır. Yeni sınıf bilgi üreticileri olarak kendi aralarında bilgiyi oluşturma süreçlerinde

işbirliği ve işbölümü çerçevesinde hareket etmek durumunda kalmaktadır. Daha önce bahsedildiği gibi bilgi toplumu disiplinler arası çalışmaları kutsamaktadır. Bu nedenle bilgi üretiminde büyük organizasyonlara, altyapılara ve işbirliklerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Bilgi toplumunda sosyal tepkiler ise bürokratikleşmeye direnme ve rakip kültür olarak ifade edilmiştir. Bürokratikleşme sanayi toplumu ve ilerleyen süreçlerde modernitenin de getirdiği bir yapılanma olarak bilgi toplumunda devam etmektedir. Teknolojik gelişmelerin hız kazandığı ve bilgi üretiminin bu denli kutsandığı bilgi toplumunda sivil itaatsizlik ve bürokratikleşmeye direnme tepkilerinin de arttığı görülür. Benzer şekilde beşeri sermayenin önem kazanması insan faktörüne dayalı olan insan bilgisinin her tür biçiminden oluşmuş kültürü ve kültürel farklılıkları da ön plana çıkararak bir toplum oluşturmuştur. Dolayısıyla bilgi toplumunda kültürlerin ayırt edici özellikleri ön plana çıkarılır. Farklı kültürel ritüeller, kültürün kendine has karakteristik özellikleri önemsenir ve görünürlüğü artırılır. Otantik kültür değer kazanmıştır ve artık bu kültürün de içinde taşıdığı bilgi alınıp satılabilen metaya dönüştürülür. Kültürler böylelikle kimi zaman pazar nesnesi olarak sergilendiğinden kültürler arasında hiyerarşi oluşturulma durumu gündeme gelebilir ve kültürler rekabet halinde konumlandırılabilir. Bu durum toplumda kargaşa ve çatışma oluşturabilecek tehlike taşır.

Bilgi toplumu teknoloji paralelinde sürekli bir değişim ve yenilik taşır. Dolayısıyla bilgi toplumunun bireyi de artık sadece değişime ve yeniliğe yönelmiştir. Çünkü bilim odaklı bir dünya görüşü söz konusudur. Nasıl ki “ilkel toplumda doğal çevre, tarım toplumunda kültürel ve dini motifler, sanayi toplumunda ekonomik unsurlar öncelikli ise bu toplumda da insani nitelik ve yetenek olarak bilgi ve bilgi teknolojileri etkilidir” (Erkan, 2000, s. 61).

Dijital Süreçler

21. yüzyılda günden güne gelişen teknolojik gelişmelere dayalı oluşan farklılaşmalar sosyal bilimciler için toplumu ve insan davranışlarını anlamak ve anlamlandırma çabalarını da arttırmıştır. İçinde bulunulan toplumsal süreçleri anlama ve açıklama çabası içinde ilk olarak bahsedildiği gibi bilgi toplumu ile başlayan kavramsallaştırmalar günümüze kadar farklı tanımlarla süregelmektedir:

Bilgi Toplumu (Yoneji Masuda, 1981) ile başlayan süreçte toplumun farklı özelliklerine dikkat çekmek amacıyla diğer tanımlamalar-kavramsallaştırmalar yayınlanan eserler ile birlikte şöyle sıralanabilir: “*Post Endüstriyel Toplum*” (Daniel Bell, 1973). *Post Business Society*’ (Peter Drucker, 1993). *Üçüncü dalga* (Alvin Toffler, 1980). *Ağ Toplumu* (Manuel Castells, 1991). *Teknoloji Toplumu* (Jacques Ellul, 1954). *Risk Toplumu* (Ulrich Beck, 1986). *Tüketim Toplumu* (Jean Baudrillard, 1970). *Gözetim Toplumu* (Michel Foucault). *Gösteri Toplumu* (Guy Debord, 1967).

Değişen toplum özelliklerini ortaya koymak ve yaşanan süreçleri anlamak ve anlamlandırmak amacıyla özellikle de medya teknolojilerinin etkisi üzerinden gerçekleşen değişimler odaklı olarak çok sayıda farklı tanımlama ortaya konmaktadır. Geline son noktada literatür çerçevesinde ‘bilgi toplumu’ teorisi öne çıkmakta diğer tanımlar da bilgi toplumu kavramsallaştırması altında toplanmaktadır.

Günümüz dünyasında bilginin kullanımı teknolojinin baş döndürücü hızında dijitalleşme üzerinden ifade edilmeye başlanmıştır. Teknolojinin; yararlı ürünler üretmeye ve yeni ürünler tasarlamaya yarayan bilgiler bütünü olduğu, girdileri çıktılara dönüştüren tüm fiziki süreçleri ve bu dönüşüme paralel gerçekleşen toplumsal düzenlemelerin ifadesini taşıdığı, üretim faaliyetlerinde kullanılan yol ve yöntemlerin tümü olduğunu ve teknik bilgiler paketi olduğu gözden kaçırılmamalıdır (Ayhan, 2002). Teknolojinin çevrelediği bir ortam ise artık dijital bir dünyadır. Ellul, teknolojinin böylesine öne çıktığı toplumdan bahsederken modern teknolojinin yedi özelliğini ortaya koyar. Bunlar;

- * *Rasyonellik*
- * *Yapaylık*
- * *Teknik seçimin otomatizmi*
- * *Kendini arttırma*
- * *Monizm*
- * *Evrenselcilik*
- * *Özerklik*

Tekniğin rasyonelitesi, işbölümü ve üretim standartlarının belirlenmesi gibi yollarla mantıksal ve mekanik örgütlenmeyi zorlar ve “doğal dünyayı ortadan kaldıran ya da astarlayan” yapay bir sistem yaratır. Bir adım daha ileri giderek insanlığa “teknolojiye boyun eğmek yerine, insanlar buna adapte olmalı ve toptan değişimi kabul etmelidir” diyerek yol gösterir. Bu da entelektüel ve vicdan alanlarını işgal ederek bir kutsal alan yaratır. Beşeri bilimlerdeki azalan değere karşılık yeni teknolojik toplumu örnek verir. Bilgi dünyasının sadece bilgisayarı kullanarak yakalanamayacağını onların kendi aralarında kuracakları kombinasyonlar ile dil ve mantıklarının da yeni bir bağ oluşturması gerektiğini söyler (Ellul’den aktaran, Okumuş, 2017, s. 465).

İçinde bulunduğumuz dünya teknolojik ürünlerin çevremizi kuşattığı, Ferre’nin kavramsallaştırmasıyla bir ‘teknosfer’ dir. Ferre, bu durumu şu şekilde ifade eder:

“Günlerimizi ve gecelerimizi kaçınılmaz şekilde bir teknoferde, son derece güçlü bir teknolojiyle donatılmış bir bağlamda yaşamaktayız. Bu bağlamdan bir an için kaçıp kurtulmaya çalışmak bize teknolojinin yaşamımızdaki yerini düşündürür” (Ferre, 1995).

Dijitalleşme, internet teknolojilerinin artan hızı ile daha fazla ortam çeşitliliği, daha kolay ve pratik kullanım imkânları ile kitleler açısından çekici bulunmuştur. Akıllı telefonların anlık bildirim yanıt verebilmesi, tek tık ile bilgiye erişim ve insan davranışlarına uygun olarak özenle hazırlanan uygulamalar dijitalleşmeyi cazip kılan diğer unsurlardandır. Sun ve Stranieri (2020, s. 5)'nin "Dijital Çağda Bilgi Keşfi" adlı makalelerinde dijital çağda yaşayan vatandaşın 4 temel özelliğinden bahsederler. Bu vatandaş şu özelliklere sahiptir:

- * Her zaman çevrimiçi: Dijital vatandaşlar her zaman sohbet eder, mesajlaşır, tweet atar, oyun oynar ve çevrimiçi ortamlarda sosyalleşir.
- * Çoklu görev: Dijital vatandaşlar çoklu görevleri tamamlamak için her zaman çoklu cihaz, çoklu platform ve çoklu dil kullanır.
- * Bilgi ustası: Dijital vatandaşlar veri ve bilgi konusunda uzmandır. Daha fazla dijital algıya sahiptirler. Dijital gerçeklikten zevk alırlar, Yapay güzellik günlük yaşamlarında etkindir.
- * Akıllı telefonun egemenliği: Dijital vatandaşlar akıllı telefonu alışveriş yapmak, yemek yemek, seyahat etmek, eğlenmek, sosyalleşmek çalışmak ve uyumak da dahil olmak üzere tüm etkinlikleri gerçekleştirmek için kullanırlar. Akıllı telefondan kopmak akıp giden yaşamla bağlantıyı koparmak anlamına gelmektedir.

Dijital ortamda da bilgi toplumu kavramında da belirtildiği gibi öğrenme artık her yerdedir. Hartnett vd. (2014)'nin de ifade ettiği gibi öğrenmenin ne zaman ve nerede gerçekleşebileceği hakkında, öğrenciler artık planlanan zamanlarda yerinde, planlanmamış zamanlarda yerinde, planlanan zamanlarda öğrenme birimleri dışında ve planlanmamış zamanlarda öğrenme birimleri dışında öğrenebilirler. Dersler de artık dijital teknolojilerin farklı öğrenme olanakları sağlamasına imkân tanımaktadır.

Dijitalleşme ve teknolojinin dünyamızı çepeçevre saran bu durumunu Postman eleştirir. Ona göre teknolojinin varlığı inkâr edilemez bir vakıadır ve onun yarar veya zararları üzerine çok şey söylenebilir. Postman, teknolojinin sonuçları üzerinde yapılan değerlendirmelerin, onun faydalarını ön plana çıkarttığını; fakat zararları üzerinde düşünmenin yeterli olmadığını ifade eder: "Fanatik Theuthlar tarafından kuşatılmış durumdayız. Bu tek gözlü kâhinler yeni teknolojik buluşların neler sağlayacağını görmekte, fakat ne gibi zararlara yol açabileceğini görmemekteler. Bu tip insanları teknoloji severler diye adlandırabiliriz". Postman, teknik ve teknolojinin geçirmiş olduğu değişimi üç aşamada inceler. Buna göre:

1. Alet kullanan kültürler. Bu kültürler 17. yüzyıla kadar devam etmişlerdir. Temel özellikleri, teknik ürünün fiziksel hayatın temel bir problemine çare bulmak için icat edilmiş olmasıdır. Dolayısıyla bu aşama, 'teknik' aşaması olarak da kabul edilebilir.

2. Teknokrasi. Bacon, Kopernik, Kepler, Galileo, Descartes ve Newton tarafından zihinsel temelleri atılan; saat, matbaa ve teleskopun icadıyla şekillenen yapıdır. Özellikle teknokrasilerin genel karakteri, hemen hemen 10 yılda bir yeni bir buluşun yapılması, yeni bir teknolojik atılımın gerçekleştirilmesidir. Teknokrasi, günümüz teknoloji toplumlarının zihinsel alt yapısını hazırladıkları gibi ilk örneklerini de kısmen içermektedirler.
3. Teknopoliler. Bu toplumlar ‘totaliter teknokrasiler’ olarak nitelendirilir. Bu toplumların özellikleri teknolojinin hemen hemen her yaşama alanında belirleyici olması ve teknolojiye karşı duyulan sarsılmaz bir güven olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte o teknolojik ürünlerin bu denli çok ve çeşitli olmasını da eleştirir. Teknopol kavramını “tüm kültürel yaşam formlarının tekniğin ve teknolojinin egemenliğine boyun eğmesi” (Postman, 2004, s. 32-61) anlamında kullanır. Ayrıca Avcı (1999, s. 53)’ya göre ise teknoloji toplumunda devletin, gittikçe daha fazla oranda bilimsel ve teknik grupların denetimine girmesi söz konusudur.

Öte yandan teknolojik değişim beş farklı şekilde gerçekleşmektedir:

1. Daha düşük maliyetle daha çok mal üretme.
2. O güne kadar görülmemiş bir sınıf olan mühendisleri ve teknisyenleri yaratma.
3. Teknoloji, fonksiyonel ilişkileri ve nicel olanı ön plana çıkaran yeni bir rasyonellik tanımı, yeni bir düşünce biçimi yaratmıştır.
4. Ulaştırma ve haberleşmede teknoloji sayesinde gerçekleşen devrimler; yeni ekonomik bağlaşımlar, yeni sosyal etkileşimler yaratmıştır.
5. Başta zaman ve mekânla ilgili olanlar olmak üzere, estetik algılamalar kökünden değişmiştir (Dura, 1990, s. 139).

Teknolojinin durmaksızın ilerleyişi ve dijital çağ süreçleri toplumsal kurumların bütünüyle değişimini de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda toplumsal kurumlar; kültürün istikrarlılığı ve eşgüdümü için birer ajan olarak hizmet ederken aynı zamanda toplumun sistemli ve ideal düzeyde beklentilerini içerirler ve toplumsal davranışları kontrol ederler. Bu çerçevede temel toplumsal kurumlar; başta aile olmak üzere, eğitim, ekonomi, siyaset, din ve boş zamanları değerlendirme kurumudur. Her kurum birbiriyle ilişkili olduğu gibi bir kurumdaki değişim diğerlerini de etkilemektedir. Şüphesiz toplumsal kurumların işlevselliği toplumun sürekliliğini ve istikrarını sağlar (Aydın, 1997). Öte yandan teknoloji içinde geliştiği toplumdaki bağımsız ele alınamaz çünkü teknoloji daha çok ihtiyaçlara odaklı olarak gelişim gösterir. Kurumlar ve toplum ilişkisinde Berger ve Luckmann (1966, s.72) *The Social Construction of Reality* adlı eserinde ilk kez ‘sosyal inşa’ ifadesini

kullanmıştır. Buna göre toplumsal kurumların değişimde önemi büyüktür ve toplumsal gerçeklik sosyal olarak inşa edilmektedir. Kurumlar ayrıca tarihselliği ve kontrolü ima eder. Ayrıca kurumlar karşılıklı eylemlerin kalıtsal tipleştirilmeleridir ve ortak olarak paylaşılan bir süreç içinde inşa edilir.

Teknolojiye odaklanan ve teknokratik yorumlar üzerinden toplumsal süreçleri anlama ve açıklama çabasında olan düşünürlerden H. Adam İnnis ve M. McLuhan teknolojiyi bağımsız değişken olarak kabul ederler. Bu düşünürler toplumda gerçekleşen iletişim teknolojilerindeki değişimleri toplumun en önemli değiştirici gücü olarak gören isimlerdir. Dolayısıyla teknoloji tarafsız değildir ve hâlihazırda egemen güçlere hizmet ettiği bilinen bir gerçektir. Elbette değişim yönünde bir potansiyel sağlamaktadır. İnnis, insanların kullandığı iletişim teknolojilerini toplumsal ve ekonomik yapının belirleyicisi olarak kabul eder. Farklı dönemlerde egemen olan farklı iletişim teknolojileri toplumların nasıl örgütleneceklerini belirler. Dolayısıyla teknolojinin belirlediği bilgi iktidarın dağılımını da belirlemiş olur. İletişim aracılığıyla uzam ve zaman denetim altına alınır. İnnis’de iletişim teknolojilerini zamana bağlı iletişim teknolojileri ve mekâna bağlı iletişim teknolojileri olarak ikiye ayırır. Buna göre zamana bağlı iletişim teknolojileri gelişmemiş ve sözlü kültüre ve en fazla el yazısına sahip olan toplumların kullandıkları iletişim teknolojileridir. Bu toplumlarda merkezi bir iktidar yapısı mevcuttur ve ayrıca matbaa ve elektronik kitle iletişim araçları ise genişleme ve yayılmaya neden olur. Kitle iletişimiminin gelişimi ile birlikte sözlü ve yüz yüze iletişimin toplumsal ilişkileri belirlemede etkinliğinin azaldığını ve bu durumun pasif bir izleyici kitlesi yarattığına dikkat çeker. Ayrıca demokrasi ve katılım için sözlü kültürün önemine işaret eder (Mattelart ve Mattelart, 1998’den aktaran Yaylagül, 2014, s.70).

Bireysel süreçte teknolojinin yarattığı etki ise Baudrillard (1998, s. 11)’ın ‘simülasyon’ olarak adlandırdığı kavramdan yola çıkarak aktarılabilir. Buna göre simülasyon “bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin türetilmesi” olarak teknolojinin, bireyin gerçeklik algısının kaybolmasına neden olabilecek özelliğini ortaya koyar. Gerçeklik, teknoloji sayesinde sürekli olarak yeniden ve yeniden üretilebilmektedir. Bu sürekli üretim durumuna göre, insan artık gerçeklik ile görünüşü ayırt edebilme kapasitesini de kaybedebilir. Çünkü artık gerçeklik ve görünüş arasında bir mahiyet farkı söz konusu değildir, bununla birlikte gerçeklik ve görünüş birbirlerinin yerini almışlardır.

Günümüzde teknolojinin belli bir toplum tarafından üretilmiş olması veya doğrudan ithal edilmiş olması toplumsal yapı için belirleyici olmaktan çıkmıştır. Belirleyicilik teknolojiyi üreten toplumların teknokrat ülkeler olarak dünyada daha söz sahibi olmaya yönelik süreçlerinde önem taşır. Küreselleşen dünyada ise artık ayrıntılar ve standartlar şeklinde benzer toplumsal davranışlar gösterilmekte ve teknolojilerin de tüketimi noktasında ortaklık söz konusu olmaya başlamıştır.

Teknolojinin ürünleri ile yapılan her tür eylemde ve toplumun yeniden üretilmesinde insan gerçekliğin doğasını elinden kaçırmaktadır. Baudrillard bu durumu şu şekilde ifade eder:

“Makine, insan ne istiyorsa onu yapar; ama buna karşılık insan, makinenin yapmaya programlandığı şeyi gerçekleştirir yalnızca. İnsan sanallik işlemcisidir ve izlediği yol da görünürde bilgilenme ya da iletmedir; nasıl ki oyuncu oyunun tüm imkânlarını tüketmeyi hedefler ise insan da gerçekte bir programın tüm imkânlarını araştırır. Örneğin fotoğraf makinesi kullanımında bu imkânlar, dünyayı kendi görüşüne göre “düşünen öznenin imkânları değil, objektifin imkânlarını kullanan nesnenin imkânlarıdır” (Baudrillard, 1995: 55,56).

Grant, H. (2020)’ye göre ise teknolojik gelişmeler, göstergeler, temsiller, hâlihazırdaki bilimlerde daha fark edilir biçimde postmodern olan simulasyon hatlarıyla beraber ilerlemektedir. Bir yandan yapay zekâ araştırmaları anlama işlevlerini bir makinede programlamaktan çok zekâyı simüle etmekle ilgilenmektedir. Yaratıcısı Alan Turing’in adıyla anılan makine zekâsına ilişkin ‘Turing Testi bir kişiyi bölünmüş bir odaya koyar ve bir daktilo aracılığıyla duvarın öteki tarafındaki özneyi konuşturarak meşgul etmesi talimatını verir. Eğer bu kişi makinenin başka bir kişi olduğunu düşünmeye kandırılırsa makine kendi zeka testinden başarı ile geçer. Burada insan zekasının doğası görünüşünden daha az önem arz etmektedir. Lyotard’ın da postmodern bilgiden söz ettiği şekliyle amaç artık hakikat değil performanstır. Zekânın gerçekte ne olduğuna değil, yalnızca onun nasıl simüle edileceğini bilmek yeterlidir. Bu yüzden yapay zekâ kesinlikle insan zekâsının doğasına ilişkin soruları ironik şekilde makinelerin zekaları için program hazırlayan insanlardan çok insan zekasına modellik yapan makinelerle sonuçlanan soruları harekete geçirir. Çağdaş yapay zekâ araştırmasında makinelerin öğrenme tarzı Deleuze ve Guattari nin terimleri ile ‘ağaç biçimli’den çok ‘köksapsal’dır. Öğrenme bir şey hakkında olanaklı olduğu kadar bilgi toplamaktan çok şey’ler arasında bağlantı kurar. Yapay zekâdaki bu yaklaşıma bağlantıcılık adı verilir. Bu tür araçla öğrenen bilgisayar donanımı gerçek ve yapay sınırlar arasındaki farkı yok eden bir sınır ağı olarak adlandırılır.

Teknoloji ve Aile

Aile; içinde insan türünün belli bir biçimde üretildiği, topluma hazırlanma sürecinin belli bir ölçüde ilk ve etkili biçimde olduğu, cinsel ilişkilerin düzenlendiği, eşler, ana-babalarla, çocuklar arasında belli bir ölçüde içten, sıcak, güven verici ilişkilerin kurulduğu, yine içinde bulunulan toplumsal düzene göre ekonomik etkinliklerin az ya da çok bir ölçüde yer aldığı bir toplumsal kurumdur (Ozankaya, 1994). Bu kurum daha önce de bahsedildiği gibi birçok işleve sahiptir. Dolayısıyla ailenin biyolojik, psikolojik, eğitim, ekonomi, toplumsal, siyasal ve dini işlevi söz konusudur. Teknoloji ve aile ilişkisi göz önüne alındığında yeni doğan

bir çocuğun teknolojinin doğrudan içine doğmuş olması çocuğun teknoloji ile olan ilişkisini belirleyen kurum olarak aile kurumunu sorumlu tutmaktadır.

Teknoloji kullanımının artması ve her alanda teknoloji destekli yapılar ile bireysel ilişkiler, aile ilişkileri ve işyeri örgüt yapıları da değişime uğramıştır. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022¹ verilerine göre internete erişim imkânı olan hane oranı % 94,1 olmuştur. Hanelerin % 94,1'inin evden internete erişim imkânına sahip olduğu gözlenmiştir. Bu oran, geçen yıl % 92,0 olarak gerçekleşmiş iken bir yıl içinde oranın % 2,1 arttığı görülmektedir. İnternet erişim imkânı olan hane oranı İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS) 1. düzeye göre, en yüksek olan bölgeler sırasıyla, % 98,7 ile TR1 İstanbul (İstanbul), % 98,3 ile TR5 Batı Anadolu (Ankara, Konya, Karaman) ve % 94,4 ile TR3 Ege (İzmir, Aydın, Denizli, Muğla, Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak) olarak ortaya konmuştur. Öte yandan internet kullanan bireylerin oranı ise % 85,0 olarak kayıtlara geçmiştir. İnternet kullanım oranı, 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2021 yılında % 82,6 iken 2022 yılında % 85,0 olmuştur. Erkeklerin internet kullanım oranınının 2022 yılında % 89,1, kadınların ise % 80,9 olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırmada katılımcıların % 82,7'sinin, 2022 yılının ilk 3 ayını kapsayan dönemde interneti düzenli olarak kullandığı görülmüştür. Düzenli olarak internet kullanan erkeklerin oranı % 86,9, kadınların ise % 78,6 olduğu görülmüştür. Düzenli olarak internet kullanımının benzer şekilde e-alışveriş yapma düzeyini de günden güne arttırdığını göstermektedir. Son 12 ayda internet kullanan bireylerin internet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2021 yılında % 44,3 iken 2022 yılında % 46,2 olmuştur. Cinsiyete göre internet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı erkeklerde % 49,7 iken kadınlarda % 42,7 olarak kayıtlara geçmiştir. Bu oran, bir önceki yıl sırası ile % 48,3 ve % 40,3 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla mal ve hizmet satın alımı da yıldan yıla artış göstermektedir. Bu oran, en son mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme zamanlarına göre incelendiğinde; bireylerin % 33,6'sının son 3 ay içinde (2022 yılı ilk 3 ayı) mal veya hizmet satın aldığı ya da sipariş verdiği görülmüştür. Bu oran, geçen yılın son 3 ayı içinde (2021 yılı ilk 3 ayı) % 32,4 olmuştur. Bununla birlikte bireylerin en fazla kullandıkları sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları % 82,0 ile WhatsApp, % 67,2 ile YouTube ve % 57,6 ile Instagram olmuştur. En fazla kullanılan sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları cinsiyete göre incelendiğinde; erkeklerin en fazla % 85,9 ile WhatsApp, % 70,8 ile YouTube ve % 61,5 ile Facebook uygulamalarını, kadınların ise % 78,1 ile WhatsApp, % 63,7 ile YouTube ve % 55,9 ile Instagram uygulamalarının kullanıldığı gözlenmiştir. İnternet üzerinden öğrenme faaliyeti gerçekleştiren bireylerin oranı ise % 15,9 olarak kayıtlara geçmiştir.

Dijital ortamlardan öğrenme faaliyeti teknoloji toplumu özellikleri ile doğru orantılı olarak öğrenmenin artık her yerde olduğunun da göstergelerinden biridir.

1 (https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587).

Eğitim hayat boyu devam eden bir süreç olarak belli bir yaşa kadar yapılan faaliyet olmaktan çıkmıştır. Çünkü bilgi toplumunda bitmiş eğitim diye bir şey yoktur, ileri eğitim almış olan meslek sahipleri de yaşamlarının sonuna kadar eğitimlerini sürdürmek zorundadırlar. Hatta bu eğitim farklı disiplinlerle de desteklenebilmektedir. Eğitim sistemi açık bir sistemdir. Kökenleri, varlık durumları, önceki öğrenimleri ne olursa olsun eğitim alma ve yükselme yolu herkese açıktır (Drucker, 2000, s. 248). Bilgi toplumunda eğitim süreci yalnızca iş ve meslek yönelimli olmamakta, aynı zamanda öğrenimin zenginliğini arttırmakla uğraşmaktadır (Ayдын, 1996, s. 60).

İnternet teknolojilerinin bu denli toplumsal yapının temel parametresi ve değişimin bağımsız değişkeni oluşu çerçevesinde bu yenedünya düzeninde bilgi okuryazarı olmak ve bu bilinçliliğe sahip bireyler yetiştirmek bu toplum tipinde zaruriyet taşımaktadır. Özellikle dijital süreçlerin olumsuz etkilerinden ailenin korunması ve çocukların yetişme süreçlerinde teknolojiyle olan mesafelerinin oluşturulması büyük önem taşımaktadır.

Bilgi okuryazarı olmak için bilgi gereksinimini belirleyebilmek, bilgiyi değerlendirmek ve etkin olarak kullanmak gereklidir. Bilgi okuryazarı bireyler öğrenmeyi öğrenmiş bireyler olarak bu bireylerin öğrenmeyi öğrenmiş olmalarının nedeni bilgiyi organize edebilmeleri, bilgiye erişebilmeleri ve bilgiyi diğerlerinin öğrenmesini sağlayacak şekilde kullanabilmeleridir. Bilgi okuryazarı bireyler herhangi bir iş veya kararla ilgili gerekli bilgiye erişebildiklerinden ömür boyu öğrenme için hazırdırlar” (Saatçioğlu ve diğ., 2002, s. 287). Bilgi toplumunda bilgi okuryazarı yetiştirmek için kurulan öğrenme organizasyonu olan okul, öğrenen okul modelidir. Bu okulda (Tekeli, 2003) özellikler şöyle sıralanabilir:

1. Esnek üretim
2. Bilginin üretilmesi, yaratılması
3. Birlikte öğrenen öğretmen ve öğrenci
4. Okul dışına taşınan, okul dışı uzmanlar aracılığıyla öğrenme
5. Bina ve araçların esnek kullanımı
6. Eğitimde ARGE, ICT, sürdürülebilir yenilik ve gelişme yatırımları
7. Yaşamda elde edilen pozisyonlar işte başarıya bağlı yeterlilik
8. Formasyon oluşumu ölçümü
9. Organizasyonel, profesyonel çeşitlilik
10. Okula verilen otonomi, bölüşülen roller, ortaklık
11. Yönetişim içinde okul
12. Değişmeye, işbirliğine açıklık
13. Okul ve okul dışını ayıran sınırın belirsizleşmesi
14. İdeolojik kontrolün önemini yitirmesi

15. Yüksek güven politikası

16. İki farklı örgütlenme seçeneği:

- i. Toplum merkezli olarak okul, içinde yaşanan komünitenin önemi ön planda, sosyal kapital üretimi,
- ii. Bir organizasyon olarak okul, okullar arası yüksek ilişki, bilgi ve endüstrileriyle etkileşme

17. Yaşam boyu öğrenme

Bilgi okuryazarı bireyler yetiştirme çabası içinde gerek aile gerekse okulun önemi son derece büyüktür. Bilgi okuryazarlığı aynı zamanda teknoloji ve medya okuryazarlığını da kapsamaktadır. Teknolojiye erişimde, imkânların kullanımında teknoloji destekli eğitimde ve kaynaklara ulaşmada fırsat eşitliğinden bahsedebilmek güçtür. Söz konusu süreç ile ilgili olarak UNICEF'in Dünya Çocuklarının Durumu (2017) raporunda dijital dünya ve çocuklar ve gençlerin internet kullanımı ile ilgili bazı bilgileri dikkat çekicidir: Dijital teknoloji; doğru bir şekilde kullanıldığı ve herkesin erişimine açık olduğu takdirde, dezavantajlı çocukların hayatlarında köklü bir değişim yaratabilir. Yoksulluk, etnik köken, toplumsal cinsiyet, engellilik, göçe zorlanma ya da coğrafi yalıtılmışlık gibi nedenlerle diğer çocukların gerisinde kalan dezavantajlı çocukların fırsatlarla dolu bir dünyaya adım atmasını sağlayabilir ve dijital dünyada başarılı olmak için ihtiyaç duydukları becerileri kazanmalarına yardımcı olabilir. Bununla birlikte, erişimi yaygınlaştırmadığımız takdirde, dijital teknoloji; çocukların potansiyellerini gerçekleştirmelerine engel olan yeni ayrımlara da yol açabilir. Bu alandaki hızlı değişimi yakalamak için bir an önce harekete geçmemiz gerekir. Aksi hâlde, dezavantajlı çocuklar; çevrimiçi riskler nedeniyle çeşitli tehlikeler (sömürü, istismar ve hatta insan ticareti vb.) karşısında daha da savunmasız kalabilir. Bu riskler, çocukların zarar görmesine yol açabilecek daha görünmez tehditler de oluşturabilir. Dolayısıyla her çocuk, dijital dünyanın sunduğu olanaklardan faydalanabilmeli ve kendilerini bekleyen çevrimiçi risklerden korunmalıdır. Bu amaç doğrultusunda yürütülen çalışmalar hızlandırılmalı, işbirliği arttırılmalı ve daha hedef odaklı yatırımlar yapılmalıdır. Öte yandan bilgi ve iletişim teknolojileri, çocukların birbirleriyle iletişim kurmalarını ve deneyimlerini çevrimiçi olarak paylaşmalarını sağlasa da yeni iletişim kanalları çevrimiçi zorbalık için de kullanılabilir. Siber zorbalık daha geniş bir kesime ulaştığı için gerçek hayattaki zorbalıktan daha tehlikeli olabilmektedir. Benzer şekilde, kötü niyetli kişilerin çocukların gizli bilgilerini suiistimal etme ihtimali de artmıştır. Çocukların kendi gizli bilgilerine ilişkin bakış açısı da değişmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim ve bu erişimin kalitesi; insanları birbirinden ayıran yeni bir ayırım hâline gelmiştir. Örneğin, düşük kaliteli cihazlarla internete yavaş bir şekilde bağlanan çocuklar; kısıtlı bir yerel içeriğe ulaşabilmekte; internet bağlantıları daha iyi olan akranlarının ulaştığı kapsamlı içeriğe ve fırsatlara erişememektedir. Bu farklılıklar; hâlihazırda dezavantajlı olan çocukların gerçek hayatta karşılaştıkları

ayrımları yansıtmakta ve bu ayrımları muhtemelen daha da derinleştirmektedir. Öte yandan teknoloji kullanımı noktasında; gençler (15–24 yaş grubu) internete en çok bağlanan gruptur. Dünya genelinde toplam nüfusun % 48'i internete bağlanırken, gençlerin % 71'i çevrimiçidir. Bazı ülkelerde 15 yaşından küçük çocuklar, interneti 25 yaşından büyük yetişkinler kadar kullanabilmektedir. Akıllı telefonlar, internete erişim, odadan çıkmama kültürünü güçlendirmektedir. Düşük gelirli ülkelerde yaşayan gençler arasında dijital cihazlara erişim isteme oranı, diğer ülkelerdeki gençlere kıyasla 2,5 kat daha fazladır. Düşük gelirli ülkelerdeki internet kullanıcılarının % 13'ü, yüksek gelirli ülkelerdeki internet kullanıcılarının % 3'ü, "İnternette onları rahatsız eden hiçbir şey olmadığını ifade etmiştir². Görülmektedir ki düşük gelirli ülkelerdeki kullanıcılar için internet teknolojilerinin ekonomik boyutları kullandıkları teknolojiyi daha çekici hale getirmektedir.

Hill vd. (2016)³'nün yayınladıkları araştırma sonuçlarına göre her türlü dijital medyayı fazla kullanan küçük çocuklar için çok sayıda gelişimsel ve sağlık sorunları söz konusu olmaktadır. Çocukların sağlıkları ve gelişimleri için önemli başka faaliyetlerde bulunmaları ve daha sonraki yaşamlarında düşük obezite riskiyle ilişkili medya izleme alışkanlıkları oluşturmak için 2 ila 5 yaş arası çocuklar için dijital medya kullanımına ilişkin kullanılan zamanın günde 1 saatten fazla olmaması gereklidir. Ayrıca çalışmada dijital teknolojilerin kullanımı ile ilgili olarak tavsiyeler yayınlanmıştır. Ailelere yönelik tavsiyelerin bazıları şöyle sıralanabilir:

1. 18-24 aydan küçük çocuklarda dijital medya kullanımından (görüntülü sohbet hariç) kaçınmak. Zorunlu olabilecek durumlarda yüksek kaliteli görüntüyü seçmek ve dijital medyayı kullanırken ebeveynlerden biri ile birlikte kullanmak.
2. Yemek sırasında ve yatmadan 1 saat önce ekrandan ayrılmak
3. İki ila beş yaş arası çocuklar için ekran kullanımını günde 1 saat yüksek kaliteli programla sınırlamak, her durumda çocuklarla birlikte izlemek, çocukların gördüklerini anlamalarına yardımcı olmak ve öğrendiklerini çevrelerindeki dünyaya uygulamalarına yardımcı olmak.
4. Hızlı tempolu programlardan, çok sayıda dikkat dağıtıcı içeriğe sahip uygulamalardan ve şiddet içeren içeriklerden kaçınmak.
5. Çocuğunuzu sakinleştirme amaçlı olarak medyayı kullanmaktan kaçınmak. Medyanın yatıştırıcı bir strateji olarak faydalı olduğu aralıklı zamanlar (örneğin tıbbi prosedürler, uçak uçuşları) olsa da, medyayı sakinleştirmek için strateji olarak kullanmanın sınır belirleme sorunlarına ve çocukların kendi duygu düzenlemelerini geliştirememelerine yol açabilmektedir.

2 Detaylı bilgi için bkz: <https://www.unicef.org/turkiye/media/4291/file/D%C3%BCnya%20C3%87ocuklar%C4%B1n%C4%B1n%20Durumu%202017:%20Dijital%20Bir%20D%C3%BCnyada%20C3%87ocuklar.pdf>

3 Makale aynı zamanda Amerikan Pediatri Akademisi tarafından da yayınlanmış ve basına sunulmuştur. Detaylı bilgi için bkz: <https://publications.aap.org/pediatrics/article/138/5/e20162591/60503/Media-and-Young-Minds>

Teknoloji kullanımının aile içi ilişkilerdeki etkileri ile ilgili yapılan araştırmalar gelecek yıllarda daha da kontrolsüzce büyüyen bir teknoloji kullanımının tehlike sinyallerini vermektedir. Huisman vd. (2012)'nin de yapmış olduğu çalışmada aile içinde teknolojinin hem kolaylıklar sunduğu hem de ilişkiler kapsamında strese yol açtığı belirlenmiştir. Çalışma; teknoloji kullanımı ile aile içi ilişkilerin sağlıklı olmasının, hem teknoloji ile dünyaya bağlanmak hem de aile içi ilişkileri sürdürülebilir kılmak adına bir denge kurulması gerektiğinin önemini ortaya koymaktadır.

Medya mesajlarından gelecek zararlı etkilere karşı çocuklar ve gençlerde kendi kendilerini koruyacak donanım ve bilincin geliştirilmesi medya okuryazarlığı eğitiminin temel amacıdır. Bu noktada ailelerin bir takım tedbirleri okul öncesinden itibaren alması gerekmektedir. Ancak ortaöğretim düzeyinde de eğitimlerle bilgilendirerek bilinçlendirme yoluyla bir takım çabaların olumlu sonuç vereceği de söylenebilir (Bilici, 2014).

Medyanın yanıltıcı ve manipülatif etkilerine karşı iyi bir medya okuryazarı olmak ve ailelerin bu konuda bilinçli davranmaları ve çocuklara rol model olmaları medyanın zararlı etkilerinden korunmak için son derece önem taşımaktadır. Medyada şiddet ve cinselliğin ön planda tutularak izlenirliği arttırmak amacıyla içerik oluşturulduğu unutulmamalıdır.

KÜLTÜR VE MEDYA

Medya ve Kültürün Yeniden Üretimi

İnsanın yaptığı her şeyi kapsayan formülüyle üretilen sosyo- kültürel sistem insanın ürünüdür. Taylor'un kültür tanımında toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgi, inanç, sanat, moral, hukuk ve diğer yetenek ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütün olarak ifade edilir. Kültür toplumdaki kişilerin ortaklaşa paylaştığı toplam kuramların bir bileşkesidir. İçinde birbiriyle ilgili eşgüdümlemiş kurumlar bir sistem olarak işlevde bulunur (Fichter, 1996).

Kültürün çeşitli tanımlarının gruplandırılması şöyle sıralanabilir: (Bodley'1994 den aktaran Alemdar ve Erdoğan, 2005). Fakat gruplandırmalar, sınırları kesin olarak belirlenmiş, birbiriyle geçişsiz gruplandırmalar olarak düşünülmemelidir.

Konusal: Kültür, sosyal örgütlenme, din veya ekonomi gibi, konular veya kategoriler listesindeki her şeyi içerir.

Tarihsel: Kültür gelecek nesillere aktarılan sosyal miras veya geleneklerdir. Kültürün nesilden nesle aktarılması özelliğinden dolayı, kültürü bazı antropologlar (Kroeber ve White) onu insan taşıyıcılar ötesinde var olan süper organik varlık olarak ele almışlardır. İnsanlar kendilerinden önce var olan kültür içine doğarlar ve kültür tarafından şekillendirilirler. Öldüklerinde bu kültür devam eder. Bu tür kültür anlayışı insanı sadece taşıyıcı durumuna sokarak, insanın kültürü yaratma ve

değiştirme potansiyelini ortadan kaldırır. Kültür, tam aksine, gerçek bir varlık değil, sadece bir soyutlama olarak tanımlanır. Bu tanımlamayla, yerel ve etnik grupların egemen kültürel yapılar tarafından yok edilmesi meşru görülür.

Davranışsal: Kültür paylaşılan, öğrenilmiş insan davranışıdır; yaşam yoludur. Kültür öğrenilmiştir, biyolojik olarak miras kalmaz. Beyazın saflığı ve siyahın karamsarlığı veya üzüntüyü ifade etmesi doğuştan gelmez, fakat öğrenilir. Bir yiyecek veya içecek gereksinimi fizyolojik bakımdan ele alınabilir. Fakat belli bir yiyeceği, içeceği veya giyeceği tercih genetik olarak açıklanamaz. İnsanlar kültürü öğrenir. Kültür her öğrenilmiş davranış içinde vardır. Öğretilen ile öğrenilen arasındaki ilişki mutlak olmadığı ve yeni buluşlar çıktığı için, kültür sürekli değişim durumundadır.

Normatif: Kültür idealler, değerler veya yaşam kaideleridir.

Fonksiyonel: Kültür çevreye uyma veya birlikte yaşama problemlerini çözme yoludur.

Mental: Kültür insanları hayvanlardan ayıran fikirler veya öğrenilmiş alışkanlıklar birleşimidir. Bazı antropologlar kültürü tümüyle davranışı yöneten mental kaideler olarak tanımlar. Dolayısıyla, bazı araştırmacılar insan davranışı ve materyal ürünlere dikkat ederler. Kültür en azından üç öğeyi içerir. Bunlar: *insanların ne düşündüğü, ne yaptığı* ve ürettikleri materyal ürünlerdir. Dolayısıyla, mental süreçler, inançlar, bilgi ve değerler kültürün parçalarıdır.

Yapısal: Kültür kalıplaşmış ve birbiriyle ilişkili fikirler, semboller veya davranışlardan oluşur.

Sembolsel: Kültür aynı zamanda paylaşılan, öğrenilmiş, sembolsel, kuşaktan kuşağa aktarılan, genel olarak alışılan ve bütünleşiktir. Paylaşılan olunca, bireye özgü bir davranış kültürel değildir. Keyfi olarak atanmış sembolsel anlamları içerir. Kırmızı gülün, kola sarılan siyah bandın ve işaret parmağını yukarı kaldırmanın anlamları sosyal bakımdan atanmıştır ve öğrenilir. Ayrıca, evrensel kültürel sembol de değildirler. İnsan herhangi bir objeye, davranışa veya duruma keyfi olarak anlamlar yükler. İnsan böylece kendi sembollerini yaratır. Kültür anlamlandırmayla ilişkilendirildiğinde, dil, ilkel kavimlerden günümüzdeki post-modern toplumlara kadar, toplumu organize eden birincil yol olarak ortaya çıkar. Kültür insanın nesnel bir gerçeğidir. Gözlemlenebilir bir fenomen ve insanların kendine özgü sahip olduğudur. Eğer öğrenme süreci bir kültürün temel karakteri ise, dolayısıyla öğretme de çok önemli bir karakteri olur. Dolayısıyla, kültürün nasıl öğretildiği ve yeniden-üretildiği kültürün önemli bir parçası olur. Kültürün anlamlandırma sistemleri oluşu, onun “kabul edilmiş anlaşmalar” ve “anlaşma süreçlerini” içerdiğini anlatır. Toplum bir kelime, davranış veya diğer semboller ile onlara tekabül eden anlamlar arasındaki ilişkiyi kabul etmelidir. Anlam verme sistemi evrensel ve asıl olmayan ilişkileri içerdiği için (örneğin “ev” simgesiyle fiziksel olarak var olan ev arasında asıl bir bağ olmadığı için), farklı toplumlar kaçınılmaz olarak farklı ilişki ve

anlamlar üzerinde anlaşacaklardır. Örneğin, Türkçede ev, İngilizcede house, fiziksel bir yapıyla ilişkilendirilecektir. İngilizcede “home” kavramından farklı bir anlam ve ilişki anlatırken, Türkçede “home” kavramı karşılığı gene fiziksel bir yapıyı anlatan ev olacaktır. Dikkat edilirse kültür farklı biçimlerde ve farklı öğelere ağırlık vererek tanımlanmaktadır.

Hartley, (2002)’göre iletişim, kültür ve medya çalışmaları diğer akademik süreçlere göre nispeten daha yenidir. Özellikle 1960’larda ve 1970’lerde yükseköğrenim modernleşmeye başladığında iletişim, kültür ve medya ciddi ölçüde tartışılmaya başlanmış ve bu süreçlerde kavramsal literatürü de geliştirmiştir.

Bu literatür çerçevesinde kültür medya ilişkisi söz konusu olduğunda popüler kültür üzerinden yapılan açıklamalar daha aydınlatıcı olarak toplumsal süreçleri anlamaya katkıda bulunmaktadır. Medya popüler kültürü daha geniş bir tabana iletmekte, bilgilendirmekte, eğlendirmekte, dinlendirmekte ve bilinçlendirmektedir. Medya’dan sunulan yaşam yolu (kültür) biçimi, sunulan kültürün sembolik anlatımıdır; yaşamından soyutlanmış, paketlenmiş, içine reklamlar yerleştirilmiş, ideolojik anlamlar yüklenmiş bir yeniden biçimlendirmedir. Ne medya ne de izleyici bu kültürü yaşam yolu olarak tecrübeler ve yaşar. Özel teşebbüs medyasının kullanımı, kültürü hem reklamcı çekmek hem de reklam yapmak için, yani öncelikle ticari amaçlı olarak ortaya koyar. Kültür bu anlamda medyanın reklam çekme ve reklam yapmada kullandığı olta-mal olur. İzleyicinin kullanımı ise, bu kültürü seyirle zamanını hoş geçirmek, dinlenmek ve eğlenmek için tüketmektir (Güngör, 1999).

Popüler kültür, geniş anlamda elit kültür haricinde her şeyi kapsayan ve dar anlamda da kitlesel medya tarafından yaratılan kültür olarak tanımlanabilir. Bu belirsizlikler göz önüne alındığında, popüler kültür çalışmalarının tek bir teori yada metodoloji üretmemiş olması şaşırtıcı değildir. Özellikleri ister ideolojik, ister sosyal, isterse maddi olsun geniş bir alana yayılmış ve önemli sayıda insan tarafından inanılan ve/veya tüketilen kültürdür. Yani bunlar, kültürün popüler olan özellikleridir (Hinds, 2012).

Medya üzerinden üretilen popüler kültür kitlelere kültürel aktarım gerçekleştirir. Güneş (1996)’nın ifade ettiği gibi medya manipülatif gücü ile gerçekle zihin arasındaki bir evrede biçimlendirme, yönlendirme, estetize etme, başkalaştırma, cazipleştirme ve kurgulama işlevi görür. Medyanın gerçeklikle ilgili her yorumu bir formasyonu gerekli kılar. Her yorum yine onu anlamlı kılacak bir formasyonla anlaşılır anlamın içinde gezinip durduğu bu düzlem kültürdür. Çoğunlukla bu düzlem hiyerarşilerin onandığı ve kutsandığı bir oyun ortamıdır. Herkesin kendi rolünü sonuna kadar sürdürmek için içinden çıkılması güç bir oyundur. Kültür de bu noktada ideolojinin bizatihi kendisidir. Bu nedenle egemen güçlerin (iktidar, sermaye vb.) kendi sistemlerinin sürekliliğini teminat altına almak için belli amaç ve işlevleri kültür endüstrisinin ayrıcalıklı araçları olan medya ile görmesi tarihi

bir olgudur. Çoban (2007) şöyle eleştirir. Kitle iletişim araçları günümüzde fantezi dünyasının yaratıcısı işlevini görürler ve bu bağlamda tüm toplum nevrozlaştırılır. Gerçekliğe dair bir göndermesi olmayan sahte hazlar yaşamaya başlayan toplum iktidar tarafından daha kolaylıkla denetlenir ve tüm dünya küresel bağlamda fazla sorunla karşılaşmadan belirlenmeye çalışılır. Bu cesur yenedünyada tüm iletişimsel pratikler, bizler yeniden üreten ideolojik pratikler olarak iktidarın kurgusunun içinden çıkamayacağımız bir körleşmenin yaratılmasını sağlarlar. Muhaliflerin marjinalleşmesi ve toplumla aynı iletişimsel alanı kullanamaması nedeniyle toplum kendisine gerçeği- hakikati göstermek isteyenleri farklı bir söylem ve iletişim biçimleri kullandığı için anlayamaz.

Kültürün iletişim biçimlerini belirlediği gerçeğinden hareketle bu aktarımı üstlenen medya –geleneksel özellikle de yeni-toplumsal dinamiklerin değişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Medyadaki yeni yönelimlerin bireylerin bilinen sosyalleşme süreçlerine kattığı farklı boyutların paralelinde kişilerarası iletişimde yeni bir sosyal kimlik sürecini de ortaya koyduğu görülmektedir. Sosyal kimlik de bireyin benlik algısının, bir sosyal gruplara kabulüne ve üyeliğine- ilişkin bilgisinden ve bu üyeliğe yüklediği değerden kaynaklanan parçasıdır. Sosyal kimlikler günümüzde medya temelli ve popüler kültür ekseninde daha an'lık bir form içeren yapıyla üretilmektedir. Medya üzerinden üretilen kimlikler sıklıkla değiştirilebilir ve kimliklerin görünürlüğü de arttırılmıştır.

Öte yandan aşırı ticarileşme ve kültürel ürünlerin çokuluslu şirketler tarafından seri, tek tip ve yapay üretimi ile kültürel doku ile uyuşmayan ürünlerin medyada yer alması, yetişen kuşak ve eğitim düzeyi düşük olan kitlede toplumsallaşma açısından olumsuz etki yapmaktadır. Medyatik gerçek, yaşanan gerçeği etkilemekte ve giderek değiştirerek onunla yer değiştirmektedir. Bu da kültürel yabancılaşmaya, aidiyet duygusunun zayıflamasına, topluma yabancılaşma ve toplumsal çözülmeye neden olmaktadır. Eleştirel ekolün kültür emperyalizmi kuramını doğrulayan kültür endüstrisinin en etkin silahı olan medya, toplumun kültürel yapısını kendi ihtiyacı ve çıkarı doğrultusunda, kendi koşullarında üreterek, kendi işleyiş mantığına göre pazarlamaktadır. Geniş kitlelere hitap eden formlar üreterek, bu formlara uygun davranış kalıpları geliştirmektedir. Bu davranış kalıplarını gündelik yaşamın akışı içinde önümüze konulan hedonist anlayışla üretilmiş “çalış, ye, iç, oyna, dünya boş, yaşam hoş” türü programlarda görülmektedir (Mora, 2008).

Medya kitle iletişimi çerçevesinde enformasyon veya sembolik içeriğin sabitlenmesi ve iletimi yoluyla sembolik malların kurumsallaşmış üretimi ve genelleşmiş dağıtımını gerçekleştirir. Bu bağlamda kitle iletişimi üretimin ve dağıtımın teknik ve kurumsal araçları; üretim ve alımlama arasında yapılaşmış kopuş; medya ürünlerinin zaman ve mekanda genişletilmiş mevcudiyeti; dolayımlanmış sembolik biçimlerin kamusal dolaşımıdır. Bu özelliklerin tümü sadece 'kitle iletişimine' özgü olmamakla birlikte, bizim bu terimle işaret ettiğimiz

iletişim olgusunun önemli ve tipik yönlerindeki bir dizi özelliği aydınlatılabilir. Kitle iletişiminin birinci özelliği, üretim ve dağıtımın belirli teknik ve kurumsal araçlarını içermesidir. Medya alanındaki literatürde en fazla dikkat çekmiş özellik budur. Çünkü açıktır ki, ilk basımcılıktan telekomünikasyon alanındaki en son gelişmelere değin medyanın gelişimi, medyanın ticari olarak kullanılma kapasitesine bağlı bir dizi teknik yeniliğe temellenmiştir. Yine açıktır ki, yeniliklerin ticari amaçlı kullanımı bir dizi kurum ve kurumsal süreçler içinde ortaya çıkan bir gelişmedir. Ve bu kurumlar günümüzde, içinde medyanın faaliyette bulunduğu durumlara biçim-şekil vermeye devam etmektedirler. Diğer bir deyişle, kitle iletişiminin gelişimi medya endüstrilerinden ayrılamaz. Kitle iletişiminin teknik yeniliklerin ticari bağlamlarını kapsadığı gerçeği, sembolik formların metalaşması olarak adlandırılan ikinci bir özellikte açıkça görünür. Sembolik biçimler iki ana değerlendirme tipine maruzdurlar. ‘Sembolik değerlendirme’, sembolik formlara ‘sembolik değer’ atfedilen süreçtir. Bu, bir dereceye kadar bireylerin nesnelere atfettiği değerlerin övmenin ya da suçlamanın, bağırına basmanın veya aşağılamanın- neticesinde ortaya çıkan değerdir. ‘Ekonomik değerlendirme’, sembolik biçimlere, bu biçimlerin pazarda değış tokuş edilebileceği bir ‘ekonomik değer’ atfetme sürecidir. Ekonomik değerlendirilmeden dolayı sembolik biçimler metalar olarak tayin edilirler. Kitle iletişimi, tipik olarak, medya kurumlarının ürettiği nesnelere şöyle ya da böyle ekonomik değerlendirilme sürecine maruz kalan sembolik biçimler olmaları anlamında, sembolik biçimlerin metalaşmasını kapsar. Sembolik biçimlerin değerlendirilme modları, bu biçimlerin içinde konumlandıkları teknik medya ve kurumsal çerçevelere bağlı olarak büyük oranda değışkenlik gösterir. Kitle iletişimin üçüncü özelliği, sembolik biçimlerin üretimi ve alımlanması arasında yapılaşmış bir kopuş yaratmasıdır. Bütün kitle iletişim türlerinde üretimin bağlamı genel olarak bağlamdan veya alımlanma bağlamından ayrıdır. Sembolik mallar bir bağlam veya bağlamlar seti (yani, medya endüstrilerini oluşturan kurumlar) içinde üretilir, uzak ve farklı bağlamlarda ikamet eden alımlayıcılara yayılır. Bu nedenle ileti akışı, alımlayıcıların üretim sürecine müdahale etme veya katkıda bulunma hatlarının sıkı bir şekilde çizildiği yapılaşmış bir akıştır. Kitle iletişimin dördüncü özelliği, sembolik biçimlerin zaman ve mekânda genişlemesidir. Bu özelliğin bir öncekiyle yakından bağlantısı vardır: Medya, üretim ve alımlama bağlamları arasında ayrıma yol açtığı için, dolayımlanmış iletiler, bu iletilerin özgün üretiminin yapıldığı bağlamların uzağındaki çevrelere ulaşmaktadır. Bu iletiler, onları üreten bireylerden mekân ve belki de zaman bakımından çok uzaktaki bireyler tarafından alınabilir ve genellikle de alınır. Dolayımlanmış iletilere erişimin genişliği anlamlı sonuçlara yol açan bir özelliktir (Thompson, 2004).

Ana akım iletişim sosyolojisinde; Parsons kitle iletişim sisteminin, ekonomik ve siyasal sistemde olduğu gibi, farklılaşmış toplumsal sistem olduğunu belirtir. Bu sistem dört seçme özgürlüğü getirir:

(a) Gazete, dergi, kitap, radyo ve televizyon istasyonları ve programlar arasında seçim yapma

(b) içerik şekilleri ve kalite çeşitleri arasında seçim yapma

(c) tercihinde harcadığı para

(ç) izlemeyi zaman içinde saptayıp, ona göre izleyip izlememe, şimdi okuma ya da bir yana koyup sonra okumadır. Egemen yapısal-işlevselci görüşü yansıtanlar içinde Schramm, 1973 ve Lasswell, 1948 örnek olarak verilir. Bu isimler kitle iletişimini siyasal, ekonomik ve toplumsal sistemde, sanki melek gibi faydalı işler gören, çevreyi denetleyen, gözetleyen, insanları bilgilendiren, endüstriyel kültürü değil de toplumsal kültürel mirasları aktaran bir yapı olarak sunarlar. Bu anlayışa göre, kitle iletişimi şu işlevleri görür: Çevreyi gözetme (haber ve enformasyonun toplanıp dağıtılması): Siyasal sistemde bilgi toplamadır; ekonomik sistemde kaynaklar ve alışveriş hakkında haber vermedir; toplumsal sistemde kurallar, roller hakkında bilgi ve haber vermedir. Bu gözetleme sonucu, fırtınaların, yağmurların, çeşitli tehlikelerin ve tehditlerin, askeri saldırıların önceden bilinmesi ve halkın harekete geçirilmesi sağlanır. Çevreye karşılık vermede toplumun parçalarının birbiriyle olan bağıntısını sağlama: Kitle iletişim araçları enformasyonu (bilgiyi) veren ve yayan bir bilgi endüstrisinin parçasıdır. Siyasal sistemde bilginin yorumu, politikanın yapımı, yayımı ve uygulanması; ekonomik sistemde ekonomik enformasyonun yorumu, ekonomik politikanın kararlaştırılması, pazarın denetimi; genel toplumsal sistemde halkın anlayış ve isteklerinin eşgüdümü, toplumsal denetim operasyonu işlevlerini görürler. Toplumsal mirasın (değerlerin, kültürün) kuşaktan kuşağa aktarılması: Siyasal sistemde yasaların ve adetlerin aktarılması; ekonomik sistemde ekonomik davranışı açıklamak; genel toplumsal sistemde toplumsal norm ve rollerin yeni yetişenlere aktarılması. Eğlence: Kitle iletişiminin görevi hoş vakit geçirme günlük baskılardan uzak, dinlenme olanakları sağlamadır (Schramm, 1973'den aktaran, Alemdar ve Erdoğan, 2005).

Popüler kültür aynı zamanda popüler basın üretmektedir. Buna göre üç farklı haber üretim biçimi söz konusudur: Bunlar; *nitelikli, alternatif ve popülerdir*. İktidar bloğunun kültürel üretimi, üretiminin çıkarıcı doğasını evrensel değerlere başvurarak ideolojik olarak gizler. Bu doğrultuda, nitelikli basın, nesnel olguların üretimi aracılığıyla, aslında okuyucuları arasında şüphe değil, inanç üretmeye yönelir. Nitelikli basının inanan bir özne ürettiğini, tabloid basının ise okuyucularını daha eleştirel kültürel üretim biçimlerine teşvik ettiğini de iddia eder. Tabloid basın açık metinler üretirken inanmamanın, aldanmamanın hazlarını sunan şüpheli bir kahkaha üretir. O anda iktidar sahibi olan her kim ise onun 'içini okuma'nın verdiği popüler haz, insanların boyun eğme şekline dönüşmesine izin vermedikleri yüzyıllar süren tabiyetin tarihsel sonucudur. Tabloid basın konusunda önemli olan, yayınlanan yazı ve makalelerin doğruluğu değil, resmi hakikat rejimleri karşısındaki muhalif duruştur. Bu türden haberlerle ilgili esas mesele, olgular ile kurmaca arasındaki

ayrımı yıkıcı şekilde bulandırarak iktidar blokunun yaydığı egemen dil oyununu bozmalarıdır. Dahası, resmi haberler, söylemlerinde var olan çelişkileri ideolojik olarak maskeleymeye çalışırken, tabloid basın belli normları kasten abartarak anormalleştirmeye çalışır (Fiske, 1992'den aktaran Stevenson, 2006).

Medya, Tarihsel Süreç ve Eleştiriler

Kitle iletişim araçlarının önemli bir habercisi on beşinci yüzyılın ortalarında icat edilen, tarihte ilk defa metinlerin yüksek hızda çoğaltılmalarını olanaklı hale getiren baskı makinesidir. Teknolojik ilerlemeler kitle iletişim araçlarının gelişmesinde önemli rol oynamışlardır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesinde toplumsal, kültürel ve ekonomik faktörlerin etkisi de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu araçlardan nispeten daha özgür bir basının bulunduğu toplumlarda gelişebilmiş eğitimli ve yeterince refaha sahip topluluklar yararlanabilmişlerdir. Geçen son birkaç yıl içerisinde internet gibi yeni teknolojiler kitle iletişim araçları ve daha geniş ölçekte de toplumu kökten değiştirmişlerdir. Kitle iletişim araçlarının tarihsel sürecine bakıldığında ilk olarak karşımıza radyo çıkmaktadır ki radyo, dinleme etkinliği olarak izleyicilerin gündelik yaşamdaki diğer etkinlikleriyle birleşmiştir. Radyo çoğunlukla güne hazırlık töreninin bir parçası olarak dinlenmiş ve sinemaya oranla televizyon ve radyo, kitlelere diğerlerinde olmayan bir yakınlık oluşturmuştur. Postman' a göre televizyon eğlence aracı olarak öne çıkar bu çerçevede ona göre "biçim içeriği dışlar". Yani o bir 'biçim' olarak televizyonun ciddi bir içeriği' destekleme yeteneğinin olmamasını kast etmektedir. Postman'a göre akılcı sav en iyi, karmaşık ve ciddi içeriği destekleyen basılı sözcük biçimindeyken sürdürülebilir. Yazılı sözcüğün egemenlik sürdüğü "akıl çağı" on dokuzuncu yüzyıla geri döner. Postman'a göre bir araç olarak basın ussal bir halk yaratır, oysa televizyon eğlenen bir halk yaratır. Televizyonun egemen olduğu bir toplumda eğitim ve siyasetin hepsi eğlenceye indirgenir; kendimizi ölesiye eğlendirmek dışında bir şey yapılmamaktadır (Giddens, 2012). Bu durum benzer şekilde Field (2006:5)'de de görülür, televizyon bireylerin dolayısıyla sosyal insanın sosyal sermayesini azaltmaktadır. Aslında bireyi pasif alıcı konumuna getirerek sosyalizasyon sürecinin dışında tutar. Yeni alternatif medya araçlarının varlığı ile yerini bireyi daha aktif konuma getiren sosyal medyayı daha çekici hale getirir. Birey artık medya içeriklerinin hem üreticisi hem tüketici konumunda bulunarak daha fazla içerdelik- görünürlük hissine sahip olur. Bu durum onun sanal mecrada sosyalleşerek, daha fazla sayıda kişiyle etkileşime girmesini sağlar. Dolayısıyla birey sosyal sermayesini yani ilişki ağlarını arttırdığı hissi ile doyum elde eder.

Söz konusu çerçevede sosyal sermaye kavramı Pierre Bourdieu ve James Coleman tarafından ortaya konulduğunda özellikle sosyal ağlara yaptıkları vurgu ile ekonomik etkililik ve sosyal refahı ön plana almalarıyla dikkat çekmektedir. Yine Putnam, sosyal sermaye kavramından bahsettiği kitaplarında (Making Democracies Work 1993 ve Bowling Alone 2000) etkili hükümet ve bireylerin siyasi katılımları

adına güçlü organizasyonların oluşturulması ve sivil işbirlikleri için sosyal sermayenin gereğinden bahseder. Onun için sosyal sermaye bireyler arasındaki bağlardan kaynaklanan karşılıklılık ve güvenilirlik normlarıdır. Bu noktada sosyal ağ ve sosyal norm kavramları karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağlar yapısal bir olgu iken sosyal normlar ise kültürel bir olgu olarak açıklanabilir (Norris, 2001, s. 2).

Sosyal sermaye özellikle Amerikan toplumunun devamlı olarak toplumsal yaşamdan çekildiği ve bireyselleşmenin arttığı eleştirileri ile bir alternatif olarak görülerek kavramın önemi artırılarak ihtiyaca binaen tanımlanmıştır. Bu nedenle sosyal sermaye Putnam'a göre sosyal kurumun koordine edilmiş eylemleri kolaylaştırarak toplumun etkinliğini arttıran güven, normlar ve iletişim ağları gibi özellikleridir. Ona göre toplumda sosyal sermayenin azlığı veya çöküşü noktasında suçlanacak çok şey vardır, örneğin televizyon, arabalar, savaşlar vb. Çünkü ortaklıklar ister acı ister mutlu olsun sosyal sermayeyi artırır (Field, 2006, s. 5,6). Sosyal sermayenin teorik olarak analizleri bir tarafa aynı zamanda son dönemlerde toplumsal yapı içinde sosyal sermayeyi ölçme çalışmaları başlamıştır. Putnam, Paxton, Knack and Keefer referansları ile dört boyutta sosyal sermayenin ölçülmesi söz konusu hale gelmiştir. Bunlar; kişilerarası güven, kurumsal güven, sivil topluma katılım (formal ve informal), katılımcıların birbirlerine olan güvenirlilikleri(karşılıklılık), sivil işbirliği, kolektif çaba yani ortak bir güncel problemde işbirliğine gönüllülük olarak belirlenmiştir (Schaik, 2002:10). Putnam, sosyal sermaye ile yararlı toplumsal ağlar, karşılıklı zorunluluk duygusu, güvenilirlik, etkili davranışı terbiye eden norm anlayışı ve genel olarak insanları eylemelerini sağlayan diğer kaynaklara atıfta bulunmaktadır. Putnam'ın Tek Başına Bowling Oynamak (Bowling Alone -2000) adlı kitabında ve başka yerlerde de ileri sürdüğü düşünce, son otuz kırk yıl içinde toplumsal sermayenin belirgin bir azalma gösterdiğini Birleşik Devletlerde yaptığı araştırmaya dayandırmaktadır. Putnam, bu azalmanın sebebinin televizyon olduğunu ileri sürmektedir. 1950'lerde toplumsal sermaye ölçülerinin doruk noktasında olduğu yıllarda Amerikalıların ancak yüzde 10'unun evlerinde televizyon olduğunu vurgulamaktadır. 1959 ile bu rakam yüzde 90'a yükselmiştir. Putnam, Amerikalıların yaşamlarını geçirmelerindeki büyük çapta değişim ile toplumsal sermayenin azaldığı yılların kesinlikle aynı zamanda meydana geldiğine dikkat çekmektedir. Eğitim, yaş, toplumsal cinsiyet, gibi diğer unsurlar da göz önünde bulundurulduğunda TV izleme, toplumsal güven ve grup üyeliğiyle güçlü ancak olumsuz bir biçimde ilişkilendirilmektedir. Aynı ölçüt kullanıldığında gazete okumanın toplumsal güven ve grup üyeliği ile bağıntısı olumludur. Putnam'ın TV izlemenin toplumsal sermayeyi aşındırdığını iddia etme sebeplerinden birisi, program içeriklerinin seyredenler üzerindeki etkisidir. Araştırmalar, yoğun bir biçimde televizyon seyredenlerin sözcümleri öteki insanların iyilikseverliği konusunda suç oranlarını olduğundan fazla tahmin ederek örneğin-son derece kuşkucu olduklarını dile getirmektedirler (Giddens, 2012).

Kitle iletişim araçları içinde en eski ve en daimi olan televizyon, toplumsal hayatın bir aktarıcısı ve eğlence aracı olarak görülmesinin yanı sıra televizyon yayınlarının dış gerçekliğin anlaşılmasına yardım edecek bir bellek edindirdiği düşünülse de aslında insanın reel yaşantısını haklılaştırıcı algı ve değerlendirme yinlemelerini amaç edinmişlerdir. Öyle ki televizyon tarihi olayları işlerken tarihi yemekte, tüketmekte, çarpıtmakta, yeniden kurgulamakta ve istediği gibi değiştirmektedir (Morrow, 1978'den aktaran Oskay, 2010). Medya, “görsel-işitsel mekânlar” inşa edici rolü gereği, “sosyal gerçekliğin inşasında” önemli bir “güç faktörüdür”. Ayrıca toplumsalın algı olanaklarına taşınması sürecinde, tahakküm ve yabancılaşma biçimleri üzerinden deşifre edilmesi gereken gerçeklik modellerinin yaygınlık kazanmasında etkili olmaya devam etmektedir. Sosyal davranış örüntülerinin, bireyler tarafından, “an” içindeki bağlama uygun olarak neden tercih edildiği ve hangi “sosyal temsil biçimleri” üzerinden anlamlı, tercih edilebilir ve meşru kılındığına ilişkin gerekçelerin analizi bu noktada önem kazanır. Sosyal gerçekliğin inşasında önemli bir “güç parametresi olarak” medya iletilerinin söz konusu gerçekliğin, hangi yönlerinin hangi miktarda, nerede, nasıl, kim tarafından, hangi değer sistemi bağlamında ortaya konduğunun ve hangi sosyal göstergeler üzerinden meşrulaştırdığının “değerlendirilmesi” çabası da bu noktada sosyo-etik bir perspektifi gerekli kılmaktadır. Aynı sosyo-etik perspektif, kitle iletişim araçlarının mahremiyeti ve özel alana ilişkin kimi değerleri kurma biçimi ve yarattığı algıyı da aydınlatıcı bir niteliğe sahiptir (Köse, 2011).

Yeni iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler telekomünikasyonu -metin, ses ve imgelerin teknolojik bir araç kullanarak uzaktan iletişimiyle dönüşüme uğratmıştır. Dijitalleşme, fiber optik ve uydu sistemlerinin ortak çalışması birkaç medya formunun tek bir araçta birleştirilmesi olan multimedya ve bireylerin gördükleri ve işittiklerine etkin olarak katılımını sağlayan etkileşimli medyayı olanaklı hale getirmiştir (Giddens, 2012). Castells (2008,443-444-446)'e göre bu süreç ağ toplumu kuramı ile açıklanır. Ağ toplumu ile küresel düzeyde oluşan ağlar dünyayı ve iletişim biçimlerini yeniden şekillendirmektedir ve toplumun içinde bulunduğu süreç teknolojik paradigma olarak ifade edilebilir. Bu süreçteki toplumsal yapı ve her türlü toplumsal devinim teknoloji tabanlı olarak ağ toplumunu oluşturmaktadır. Yine Castells (2011), bu ağ toplumunda esasen medya uzamında sembol manipülasyonu tarafından başlatılan enformasyonel siyaset, bu sürekli değişen iktidar ilişkileri dünyasına da gayet iyi oturmaktadır. Kültürel savaşlar, enformasyon çağıının iktidar savaşlarıdır. Bunlar medyada ve medya tarafından verilir, fakat iktidar sahipleri medya değildir. Davranış dayatma kapasitesi olarak iktidar, toplumsal aktörleri, kurumları ve kültürel hareketleri, ikonlar, sözcüler ve entelektüel güçlendiriciler yoluyla ilişkilendiren enformasyon mübadele ve sembol manipülasyonu ağlarında yatmaktadır. Elektronik medya yeni kültürde vazgeçilmez ifade araçlarını oluşturur. Gerçek sanallığın insanların hayal gücünü ve temsil sistemlerini neden ele geçirebildiğini açıklayan maddi temel, insanların akışlar uzamında ve zamansız

zamanda sürdürdükleri hayattır. Enformasyon teknolojisi devrimi, dönüştürücü potansiyelini vurgulayacaktır. 21. yüzyıla, küresel bir enformasyon otobanının tamamlanması ve mobil telekomünikasyon ve bilgisayar gücü damgasını vuracaktır, böylece enformasyonun iktidarı merkezileşecek ve yayılacak, multimedyanın vaadi gerçekleştirilecek ve etkileşimli iletişimin keyfi güçlenecektir. Elektronik iletişim ağları, hayatlarımızın omurgasını oluşturacaktır

Ağ toplumu süreci yeni medya teknolojileri içinde kitlelerin çift yönlü etkileşime girebildikleri sosyal medyayı çekici hale getirmiştir. Sosyal medya kişilerarası iletişimi sağlayan, kullanıcıların içerikler oluşturabildiği ve bu içerikleri yayımlayabildiği herkesin katılımına açık internet tabanlı uygulamalardır. Sosyal medya kullanımı için profesyonel kullanıcı olmaya gerek yoktur ve kullanıcılar medyadaki bilgilerin hem üreticisi hem de tüketicisidir. Bu platformda metinler grafikler, fotoğraflar, görüşler, analizler ve deneyimler oluşturulur ve paylaşılır. Katılımcılar oluşturulan her şey üzerinde yorum, derecelendirme ve değerlendirmede bulunurlar (Finkbeiner,2013:6). Bu çerçevede sosyal medyanın temel dinamikleri şöyle sıralanabilir (Giddens, 2012):

Katılım: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır. Bu durum medya ve karşısındaki kişi arasındaki sınırları bir ölçüde ortadan kaldırır (interaktif).

Açıklık: Sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda kullanıcıları teşvik eder. Söz konusu medya kullanıcısının erişimine yönelik çok nadir olarak engeller koyarlar.

Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya çift yönlü konuşmaya olanak tanır (interaktif).

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir iletişim kurmalarına olanak tanır. Bireyler ilgi alanlarını sevdikleri fotoğrafları, politik meseleleri ve eleştirileri, geleneksel medyadan özellikle de TV deki favori programlarını vb. paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medya farklı türleriyle diğer sitelere, yapılmış araştırmalara, farklı kaynaklara, ilgi duyulabilecek e-portallara ulaşmaya da imkân tanır (Mayfield, 2008). Dijitalleşme ve hız- eskiden farklı medyaların farklı teknolojileri gerektirdiği (örneğin görüntü ve ses) artık tek bir araçla (CD-ROM ve bilgisayar) birleşebilen multimedyanın gelişiminin kaynağını oluşturmaktadır. Dijitalleşme, bireylerin gördüklerine ve işittiklerine aktif olarak katılabilmelerine ya da bunları biçimlendirebilmelerine olanak veren etkileşimli medyanın da gelişimini sağlamıştır.

Medya tüm içerik ve teknik alt yapısı ile toplumsal değişimin de en önemli oluşturucularından biridir. Medya insanları güdülediği, izleyicilerin zihninde zaten biriktirilmiş şeyleri harekete geçirdiği ve istenen tepkiler yaratıldığı zaman, en etkili

biçimde işlevini yerine getirir. Biriktirilmiş şeylerin çoğu, izleyicilerin kafalarına ilk etapta medya tarafından konmaktadır. Edebiyat araştırmacılarının, medyanın taşıdığı metinlerden (basın) çok romanlara, şiirlere, vb. vurgu yapmasına rağmen, kültür eleştirmenlerinin incelediği şeylerin çoğu kitle dolayımıdır. Siyaset bilimciler de kitle iletişim araçları üzerine çalışır, çünkü bunlar seçimlerimizde ve bilincimizi şekillendirmede önemli bir rol oynar (Berger, 2012).

Medya (kitle iletişim araçları), iletişim ve kültür çalışmasına, dikkate değer bir iki istisna dışında, hemen hemen yalnızca önce metin düzeyinde, sonra sayısal (dijital) düzeyde incelenmiş olan güç/bilgi sorunsalı yön vermiştir. Medya dünyasının simgesel sermayesinin siyasi tartışmaların ve eylemlerin yarıklarını iyice doldurduğuna dikkat çekmek için Castells tarafından” gerçek sanallık” kavramından bahsedilmiştir. Medya geniş kapsamlı, esnek bir yardımcı metin yaratır, bununla günlük yaşamın söylemsel eğilimleri yönlendirilir. Bu, doğrudan doğruya materyalist bir siyaset anlayışının savunulabilir olup olmadığının merkezine iner. Kuşkusuz, Castells’in analizinin en önemli özelliği, belli başlı genel teoremleri ve varsayımları desteklemek amacıyla, tarihsel ve karşılaştırmalı bir çerçeveden çekip alınan aksi kanıtlanamaz gerçeklere fazlasıyla dayanmasıdır. Medyanın gücü ve bu toplumsal yapıda oluşan yeni bir hizmet sınıfı söz konusudur. Bu yeni hizmet sınıfı yeni programcılar, halkla ilişkiler yöneticileri, ağ guruları, bilişim teknisyenleri ve medya ve iletişim personellerinden oluşur. Bu sınıf genellikle yüksek maaşlar aldıkları ve toplumda çok değer verilen kültürel sermayeyi kontrol ettikleri halde etkileri işgücü piyasasında önceden kestirilemeyen değişikliklerle sınırlı kalır. Yeni hizmet sınıfının çalışanları genellikle toplumsal değerlere ve siyasete karşı pragmatik bir tutum sergilerler. Ortak sınıf bilinci duygusu zayıftır, bütünlük duyarlılıkları çoğu zaman işlevsel bağlamda daha fazla gelişir (Turner & Rojek, 2019).

Medya analizleri ve eleştirileri içinde küreselleşme ve medya ilişkisi de dikkat çekicidir. Küreselleşmenin temel parametreleri içerisinde medyamanzaralar yer alır. Medyamanzaralar toplumda, medya ve iletişimin hiç olmadığı kadar değer kazanması ve toplumsal olanı dönüştürme adına işlevselliğini ve işlevselliğinin boyutlarını, medya organlarının topluma etkisini, dönüştürücülüğünü, toplumsal üyelere bilgi kodlaması ve toplumsal temellere ciddi ölçüde kültürel akış sağlaması üzerinde yoğunlaşmaktadır (Appadurai, 1996). Kongar (2002, s. 21)’de küreselleşmenin iki kaynağı vardır. Bunlardan ilki telefonla başlayan iletişim-bilişim devrimi yani, iletişim teknolojisi devrimi, diğeri de bilgisayar ile başlayan bilişim teknolojisi devrimidir.

Öte yandan kitle iletişim sürecinde iktidarın kurgusu ve toplumsal gerçeklik ilişkisi irdelenmeye değerdir. Bu kapsamda kurgu, gerçekliğin metnini ele alır ve kes yapıştır işlemleriyle yeni bir gerçeklik yaratır, bu temelde kurgunun derin yapısı, ideolojik öncüllerin belirlemesi altındadır, ancak kendisini yüzey yapıda gerçeklik gibi sunar, nesnel genel geçer bir yapılanım olarak yansıtır, gerçeklikle yer değiştirebilecek yetkinliktedir ve onun maskesini taşır. Kurgunun yüzey yapıda

gerçeklik ile benzeşmesi ve egemen ideolojik öncüllerden hareket ederek kendisini toplumsal pratiklerde ideolojik aygıtlar aracılığıyla aktarması, onu toplumsal belirleyenlerden ve yeniden üretici güçlerden biri haline getirir. Kitle iletişim araçları günümüzde fantezi dünyasının yaratıcısı işlevini görürler ve bu bağlamda tüm toplum nevrozlaştırılır. Gerçekliğe dair bir göndermesi olmayan sahte hazlar yaşamaya başlayan toplum iktidar tarafından daha kolaylıkla denetlenir ve tüm dünya küresel bağlamda fazla sorunla karşılaşmadan belirlenmeye çalışılır. Bu cesur yenedünyada tüm iletişimsel pratikler, bizler yeniden üreten ideolojik pratikler olarak iktidarın kurgusunun içinden çıkamayacağımız bir körleşmenin yaratılmasını sağlarlar (Çoban, 2007, s. 319-323).

Medya ve kültür çözümlenmeleri açısından, izleyicilere ilişkin akılda tutulması gereken birkaç düşünce vardır. Bunlar şöyle sıralanabilir (Berger, 2012, s. 164):

1. Metinleri yaratan sanatçılar, yazarlar, vb.
2. Kitaplar, filmler, televizyon programları ve şarkılar gibi sanat eserleri (metinler).
3. Amerika (toplum) ve onun değer dizgeleri, inançları, vb.
4. Televizyon programlarını izleyen, filmlere giden, radyo dinleyen, konsere giden, vb. (yani metinleri alımlayan) izleyiciler.
5. Metinleri izleyicilere erişilebilir kılan medya.

Kitle iletişim araçlarının, halkın sosyalleşmesinde, siyasal ve sosyal kararlara varmasında, günlük bilgi ihtiyacını karşılama konusunda önemli rol oynadığı göz ardı edilmemelidir. Kitle iletişim araçlarının, toplumun siyasal yönden olgunlaşmasında, demokratik davranışı ve temel hakları içselleştirerek karar verme sürecinde, doğru etkilenmesinde büyük bir önemi vardır. Kitle iletişim araçlarının ülke ve dünya sorunları hakkında kamuoyuna bilgi vermesi ve bu konulardan hangisinin kamuoyunda önceliğe sahip olması gerektiği konusunda etkili olduğu görüşü kabul edilmektedir. Toplumda, kitle iletişim araçlarının gündemine aldığı, büyük ağırlık ve yer verdiği konular önemli olarak algılanmaktadır. Gündem belirleme ve saptama araştırmaları sonucunda, kitle iletişim araçlarının toplumsallaşma ve siyasal toplumsallaşmada etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarına, birçok konuda olduğu gibi siyasal toplumsallaşma konusunda da büyük sorumluluk düşmektedir (Mora, 2008). Bu bağlamda izleyici ise kitle iletişim dizgesinin sadece bir unsurudur. Fakat medyanın çıkar sağlamak için var olan başlıca işletmeler olarak görüldüğü Amerika’da kavramlar çarpıtılmıştır. İzleyicilerin (ya da daha doğrusu medya patronlarının ve medyada aktarılan metinleri yaratanların kabul ettiği izleyici algılarının) süreç üzerinde hegemonya kurup kuramadığı tartışılabilir. Kitle iletişim araçlarındaki materyallerin çoğunun bu kadar düşük kalitede olmasının nedeni de budur: Medya yöneticileri “Biz yalnızca insanlara istedikleri şeyleri veriyoruz,” ifadesinde bulunurlar. İzleyicilerin istediklerini mi aldıkları, yoksa aldıklarını istemeyi mi öğrendikleri sürekli tartışılan bir sorudur (Berger, 2012, s. 164).

Günümüzde tek bir dünyada ikamet ettiğimiz hissi büyük ölçüde medya ve iletişimin uluslararası faaliyet alanının bir sonucudur. Bir enformasyon düzeni dünyası, enformasyon mallarının üretim, dağıtım ve tüketimini sağlayan uluslararası sistem ortaya çıkmıştır. Dünya enformasyon düzeninde sanayileşmiş ülkelerin üstün konumu göz önünde bulundurulduğunda, çoğu kimse gelişmekte olan ülkelerin medya emperyalizminin yeni bir biçimine maruz kaldığını düşünmektedir. Çoğu eleştirilen medyadaki gücün birkaç şirketin ya da güçlü kişilerin elinde yoğunlaşmasının demokrasinin işleyişinin altını oymasından kaygı duymaktadır (Giddens, 2012, s.677).

Medya gücünü kitle iletişim araçlarını istediği gibi kullanıp istediği yönde manipülatif içerik oluşturabilmesine borçludur. Kitle iletişim sürecinde iktidarın kurgusu ve toplumsal gerçeklik ilişkisi irdelenmeye değerdir. Bu kapsamda kurgu gerçekliğin metnini ele alır ve kes yapıştır işlemleriyle yeni bir gerçeklik yaratır, bu temelde kurgunun derin yapısı, ideolojik öncüllerin belirlemesi altındadır, ancak kendisini yüzey yapıda gerçeklik gibi sunar, nesnel genel geçer bir yapılanım olarak yansıtır, gerçeklikle yer değiştirebilecek yetkinliktedir ve onun maskesini taşır. Kurgunun yüzey yapıda gerçeklik ile benzeşmesi ve egemen ideolojik öncüllerden hareket ederek kendisini toplumsal pratiklerde ideolojik aygıtlar aracılığıyla aktarması, onu toplumsal belirleyenlerden ve yeniden üretici güçlerden biri haline getirir (Çoban, 2007: s.319).

Enformasyonun zaferi, gazetecileri, politikacıları ve genel olarak seçkinleri ve toplumun geriye kalanını birbirine yaklaştırmak zorunda kalacaktır. Gerçekten de medyanın ve kamuoyu yoklamalarının her yerdeliği, “her şey hakkındaki her şeyi bilmeye” izin vermektedir. Bununla birlikte, “entelektüel, politik ve medyatik sınıf” bugün toplumsal sorunlara dün olduğundan daha fazla yakın değildir, dahası, tamıyla karşıt bir duyguya sahip olduğu bile söylenebilir. Gerçekten de hakikatin bu genişleyen bilgisi oldukça medyatize olmuştur, yani enformasyonlara bağlıdır ve gitgide deneyimle daha az ilişkili bir şey haline gelmiştir. Deneyimin bu kaçınılmaz uzaklaşmasına gerçekliğin kavranışına gazeteci ve medyaların dolaylı girişi eklenir. Zaman talep isteyen bir gerçeklik “bilgisi” ve belli bir deneyimleme vardır ki, bu ikisi toplumlarımızda egemen olan enformasyonun akılcı şemasıyla birlikte, olayın mantığı, kamuoyu yoklamalarının anlık oluşu, istatistiklerin kuruluşu ve anketlerin isabetten uzaklığı ile belli bir çatışma içindedir. Enformasyonun her yerdeliği, seçkinlere gün gittikçe daha karmaşık bir gerçeklik duygusu vermez, tamamıyla ters duygular yaratır. Kopuş riski, sürekli bir enformasyon (ileti) akışı karşısında izleyicinin sağlayabildiği doyumun etkisiyle de güçlendirilmiştir. Haber enformasyonunun egemen paradigması sonunda, uç vermesi kaçınılmaz bir olguya eşlik eden enformasyonun hızlandırılmış tüketimiyle sonuçlanır. Bir süre sonra hiç kimse, “medyatik bombardıman” altında yaşayamaz. Enformasyon doyunluğu karşısındaki tepki, aynı zamanda medyanın ve “medyatik-politik-entelektüel sınıır

reddine kadar bile varır. Kamusal alanın (herkese) açılışı, bilimsel, kültürel ve politik elitten oluşan farkların kendi üstüne kapanışının paradoksal etkisine yol açar, bu elit iyi niyetli olarak gerçekliğin değişik parametrelerine entegre olmayı çok arzu ettiği halde bu böyledir (Dacheux, 2012)

Medya ve Şiddet

Şiddet, özne oluş’dan bireye, bireyin sosyalleşme sürecindeki edinimlerinde ve şiddetin içselleştirilme sürecine değin geniş çapta analizlere ihtiyaç duymaktadır. Şiddeti ne sadece nörobiyolojik çalışmaların öngördüğü saldırganlık dürtüsüyle ne de sadece sosyolojik açıklamalarla anlamak mümkün değildir. Çok yönlü ve disiplinlerarası temellendirmelerle şiddet olgusunun toplumdaki kabulünün veya reddinin sosyo- psikolojik arkeolojisini kazımak gereklidir. Bireyle başlayan şiddeti anlama çabaları içinde karşılaşılan temel etmenin ‘öfke’ olduğu görülmektedir. Öfke bir duygu olarak davranışa dönüştüğünde saldırganlık olarak tanımlanmaktadır. Zira şiddeti sadece öfke ile ortaya koyabilmek yeterli değildir. Şiddet konusu felsefe, sosyoloji, psikoloji ve biyoloji alanı içinde önemli bir çalışma konusu olarak yer bulurken bu noktada şiddetin disiplinlerarasılık özelliği ön plana çıkmaktadır (Çötök, 2021).

Şiddet gösterisinin altında yatan saldırganlık, kasten zarar ya da acı vermeye yönelik “başkalarını inciten ya da incitebilecek her türlü davranışlar olarak ifade edilmektedir ve belirli bir eylemin saldırgan olup olmadığını da davranışın kendisi belirler” (Freedman vd., 1998, s. 235). Bu çerçevede eylemin sonuçları da saldırganlığını ortaya koyan parametredir. Saldırganlığın kapsamında, fiziksel saldırganlık, sözel saldırganlık, düşmanlık ve öfke bulunmaktadır. Fiziksel saldırganlık, vurma, yaralama, itme ve cinsel taciz biçimindeki davranışlardır. Sözel saldırganlık, kişinin karşısındaki bireye küfretmesi, hakaret etmesi veya onu alaya alması gibi olumsuz sözel davranışlardır. Düşmanlık kavramı, başkalarına karşı sahip olunan olumsuz düşünce ve tutumları ifade etmektedir. Öfke ise, bireyin bir engellenme ya da haksızlıkla karşılaştığı durumda, gösterdiği duygusal bir tepkidir (Buss & Perry, 1992). Öte yandan öfke, bir duygu olarak saldırganlığın her zaman belirtisi ya da öncüsü olarak ele alınamaz ve saldırganlığın ortaya çıkması için de her zaman öfke duygusunun olması gerekmemektedir. Özellikle de kişideki öfke duygusunu uyaran uyarıcıların yoğun olduğu durumlarda, öfke, kişinin kendisini kontrol etmesini engelleyen bir duygu olmaktadır (Taylor, vd. s. 2002). Moses (1996, s. 24)’ a göre saldırgan davranışın oluşmasına yol açan sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlerin yanı sıra, yoksulluk, işsizlik gibi durumlar da şiddet ve saldırganlığın oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır.

E. Fromm ise şiddetin ve saldırganlığın kökenini anlama çabasında insan doğasında bulunan yıkıcılık duygusunun altını çizer. Ona göre şiddetin gösteriliş biçimi saldırganlık kavramıyla ifade edilir ve saldırganlığı; biyolojik olarak uyarlanabilir olan, yaşama hizmet eden, yumuşak saldırganlık ile biyolojik olarak

uyarlanamayan saldırganlık olarak ayırır. Bu sınıflandırmaya göre biyolojik olarak uyarlanabilir saldırganlık, yaşamsal-hayati olan çıkarlara yönelik tehditlere verilen bir karşılıktır; kalıtsal olarak programlanmıştır; hayvanlarda ve insanlarda ortak olarak bulunur; kendiliğinden ya da kendi kendini artırıcı değil, tepkisel ve savunucudur; ya yok ederek ya da kaynağını kurutarak tehdidi ortadan kaldırmayı amaçlar. Yumuşak saldırganlık insanın savunma ya da gereksinim duyduğu şeyi elde etme amacı ötesinde yıkıcı olarak ortaya çıkan ve kişinin varlığını ortaya koyma çabası içeren bir dürtüdür. Biyolojik bakımdan uyarlanamayan, zalimce saldırganlık, yani yıkıcılık ve zalimlik, tehdiye karşı bir savunma değildir. Kalıtsal olarak programlanmamıştır; sadece insana özgüdür, toplumsal bakımdan yıkıcı olduğu için biyolojik yönden zarar vericidir; başlıca dışavurumları öldürme ve zalimliklerdir. Biyolojik bakımdan uyarlanamayan saldırganlık başka herhangi bir amaca gerek duymaksızın haz vericidir; yalnızca saldırıya uğrayan kişiye değil saldırana da zarar verir. Zalimce saldırganlık, bir içgüdü olmamakla birlikte, kökeni insan varoluşunun somut koşullarında bulunan bir insan gizilgücüdür (Fromm, 1993).

Şiddete sebep olan saldırganlık duygusunun temel parametreleri rahatsız edilme, saldırı (fiziksel, sözlü) ve engellenmedir. Engellenenin niyetine bağlanmayan engellenmeler, niyete bağlananlar kadar kızgınlık yaratmamaktadır. Genel uyarılma durumlarına uygun bilişsel etiketler mevcut ise sonuç kızgınlık yaşantısı olmaktadır. Saldırgan davranışların diğer bir kaynağı özgül olmayan (nonspesific) ya da genel, fakat «kızgınlık» olarak etiketlenmiş heyecansal uyarılmadır. İnsanlar fizyolojik olarak uyarıldıkları zaman, hangi heyecanı duyduklarını anlamalarına yarayacak ipuçları yakalayabilmek için dış çevreye bakarlar. Eğer dış çevre kişilerin kızgın olduklarını düşünmelerine neden olacak bir algı verirse kızgınlık duyacaklardır, bu da yerine göre saldırgan davranışlarla sonuçlanabilecektir. Bu görüşe göre, herhangi bir kaynağın neden olduğu uyarılma durumları kızgınlık olarak adlandırıldığı sürece saldırgan davranışa yol açabilir (Freedman, vd. 1998, s. 293,249).

Şiddetin insan doğasına taşınan açıklamaları dışında diğer taraftan bireyin yaşantı edinimleri esnasında şiddetin öğrenilerek kazanıldığına dair açıklamalarıyla sosyal öğrenme kuramı (A. Bandura) ilgi çekicidir. Ona göre şiddet öğrenilmiş bir davranıştır. Şiddet algısı sosyalleşme sürecinde bireyler tarafından içselleştirilmekte bu nedenle de yetişkin çağında bu durum sorgulanmamakta ve normal olarak karşılanmaktadır (Çötök, 2015). Bandura'nın şiddetin öğrenilmiş bir davranış olduğuna dair «Bobo Doll Deneyi» olarak bilinen yaşları 6 ile 8 arasında değişen 36 kız ve 36 erkekle yaptığı bir deneyle Sosyal Öğrenme Teorisini açıklamaktadır. Deneyde bir erkek ve bir kadın, oyuncağa tekrarlanan şiddet uygulayarak (yumruk ve çekiç, yukarı ve aşağı atma, tekmeleme, yere vurma) kendi boyutlarındaki bir Bobo bebeğini eğmeye çalışırken aynı zamanda nefret dolu kelimeler kullanmıştır ve oyuncağın özelliği gereği her seferinde bu çabada başarısız olmuştur. Deneye dahil olan iki çocuktan bir grup bu eylemi izlemiş, ancak diğer grubu izlememiştir.

Araştırma sonucunda; «oyuncak bebek» e karşı saldırgan davranışların izlendiği gruptaki çocuklar, gözlemediklerini ya tam olarak ya da dozu artırarak oyuncuğa uyguladılar ve hatta yeni saldırı yöntemleri geliştirdiler. Bu davranışlara uymayan çocuklar şiddete eğilim göstermediler ve oyuncuğa bile vurmadılar (Bandura, Grusec ve Menlove, 1966, 501-506).

Şiddet ve saldırgan davranışın oluşumunda hiç şüphesiz bireyin yaşadığı ortam son derece önemli bir parametredir. Çocukluk yaşantıları, ebeveyn şiddeti, okul ortamında akran zorbalıkları, medya etkisi vb. süreçler şiddet deneyimi çerçevesinden bireylerin uzun vadede zihnindeki şiddet algısını oluşturmaktadır. Aynı zamanda çocuğun maruz kaldığı medya içeriklerinde yer alan şiddet ve şiddet içeren dijital oyunlar bu algının oluşumunda rol oynamaktadır.

Günümüzde yeni medyanın kullanımının artması geleneksel medya araçlarının etkililiğini azaltsa da televizyon hala kitleleri etkileyen ve kitleler üzerinde güç sahibi olan bir kitle iletişim aracıdır. Yapılan araştırmalarda başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarının özellikle çocukluk çağlarında ciddi etkileme aracı olduğu bilinen bir gerçektir. Honig,(2007)'nin Children and Television: Fifty Years of Research başlıklı incelediği kitapta yapılmış araştırmalar göstermektedir ki özellikle şiddet içeren TV yayınları izlemenin bir sonucu olarak çocuklarda huzursuzluk ve dürtüsellik olduğu görülmüştür. Özellikle de küçük çocukların daha fazla etkilendiği ve zorluk yaşadığı bildirilmiştir. Ancak araştırmalar göstermektedir ki çocuklar yaklaşık 8 veya 9 yaşına geldiklerinde ise bir televizyon programının kurgu mu yoksa gerçek mi olduğu konusunda çocukların yargılamada yetişkinler kadar doğru yorumladıkları görülmektedir. Bu nedenle özellikle bu yaşlara gelinceye dek çocuğun kitle iletişim araçları ile mesafeli olması önerilmektedir. Jusoff & Sahimi, (2009)'nin de ifade ettiği gibi okul çağındaki çocukların yanı sıra küçük çocuklar arasında televizyon kullanımı birçok kişi tarafından eleştirel olarak tartışılmıştır. Bunun nedeni, bu çocuklar arasında görülebilecek olumsuz sonuçların olmasıdır. Aşırı düzeyde televizyon izlenmesi ve ayrıca yayınlanan geniş içerik yelpazesi nedeniyle şiddet, cinsel, alkol vb. özendirilmesi söz konusudur. Bu nedenle, ebeveynlerin ve okulların çocuklarının medya okuryazarı olabilmeleri için el birliğiyle çalışmaları gerekmektedir. Böylece çocuklar daha sonra daha iyi bir medya tüketicisi olabilirler.

Çoğu medya içeriği gerçek dünyada şiddet ve saldırganlık süreçlerinde olumsuz etkilere yol açmaktadır. Bu nedenle medyanın halk sağlığı için bir tehdit oluşturduğu söylenebilir. Araştırmalar, kurgusal televizyon ve film şiddetinin hem kısa vadede hem de yaşam süresi boyunca saldırganlık ve şiddetin artmasına katkıda bulunduğunu açıkça göstermektedir. TV haberleri de dahil olmak üzere medyada yer alan şiddet ve saldırganlık içeren her tür medya içeriği, toplumda artan şiddete katkıda bulunur. Benzer şekilde video oyunlarının da kısa vadede şiddet ve saldırganlık eğilimlerini arttırdığı açıkça görülmektedir ki uzun vadeli etkileri üzerine yapılmış çalışmalar

çok azdır. Medyanın gerçek yaşamdaki şiddet ve saldırganlık eğilimine ortalama etkisi, halk sağlığına yönelik bilinen tehditler kategorisine yerleştirecek kadar büyüktür (Huesmann & Taylor, 2005). Bu çerçevede şiddet içeren her tür medya içeriği çocukların ileride yaşayacakları her durumda onlara şiddet içeren davranış kazandırabilecek bir risk faktörü olarak ifade edilebilir.

Medyanın şiddet eğilimini oluşturmada kısa vadeli sonuçları üzerine yapılan çalışmalarda ölçülen sonuçlar, daha çok fiziksel şiddeti ortaya koymaktadır ki bununla birlikte medya tarafından aktarılan şiddeti kabul eden tutumlar, düşmanlık duyguları veya acı verme veya başkasına fiziksel olmayan olumsuz sonuçlar verme isteği gibi durumlar da son derece önem taşımaktadır. Yapılan çalışmalarda çocukları korkutan medya uyarılarının türlerinde ve etkili olan başa çıkma stratejilerinde gelişimsel farklılıklar gözlenmiştir. Örneğin, 2 ila 6 yaş arasındaki çocukların hayvanların, doğal afetlerin ve canavarların grotesk görsel imgelerinden korkma olasılıkları daha yüksek olarak bulunmuştur. Buna karşın daha büyük çocukların kişisel refahlarına yönelik gerçekçi tehditlerden korkma olasılıkları daha yüksek olarak çıkmıştır. Bu kapsamda her yaş grubunun farklılığı dikkate alınması gerektiği gibi özellikle yeni medyada, özellikle video oyunlarında, internette ve sanal gerçeklik sistemlerinde tasvir edilen şiddet biçimlerine son derece dikkat edilmesi gereklidir (Cantor, 2000).

Medya şiddetinin saldırgan davranış üzerindeki küçük istatistiksel etkilerinin bile en az üç farklı nedenden dolayı önemli toplumsal sonuçları olabilir. İlk olarak, nüfusun büyük bir kısmı bu risk faktörüne maruz kalmaktadır. İkincisi, medya şiddetine maruz kalmanın zararlı etkilerinin, tekrarlanan maruz kalma ile birey içinde (öğrenme yoluyla) birikmesi söz konusudur. Üçüncüsü, tek bir şiddet sürecine maruziyetin kısa ömürlü etkileri bile topluma önemli miktarda saldırganlık ve şiddet katabilir. Çünkü nüfusun büyük bir kısmı şiddet içeren medyaya maruz kalmaktadır. Bununla ilgili olarak çeşitli çalışmalarda, çocuklara şiddet içeren veya şiddet içermeyen video oyunları oynatılmıştır ve ardından saldırgan olma fırsatı verildiğinde çocukların davranışları gözlemlenmiştir. Bu çalışmaların çoğu, şiddet içeren oyunların gençlerin saldırgan davranışlarını önemli ölçüde artırdığını ortaya koymuştur. Şiddet içeren veya şiddet içermeyen bir video oyunu oynayan erkekler arasındaki fiziksel saldırganlığı (örneğin, vurmak, itmek, sıkıştırmak, kıyafet veya saç çekmek, tekmelemek) değerlendirildiği bir çalışmada şiddet içeren video oyununu oynayanlar, akranlarına karşı fiziksel olarak daha agresiftir. Benzer şekilde şiddet içeren bir oyun oynayan üniversite öğrencilerinin daha sonra şiddet içermeyen bir video oyunu oynayanlara göre iki buçuk kattan fazla yüksek yoğunluklu ceza verdiğini bulmuşlardır. Şiddet içeren oyunun etkisi hem kadınlar hem de erkekler için aynı derecede önem içermektedir (Irwin and Gross, 1995 ve Bartholow ve Anderson (2002)'dan aktaran Anderson vd, 2003).

Genel perspektifte medya şiddetine maruz kalmanın kısa vadede hem çocuklar hem de yetişkinler için saldırgan davranış olasılığını hızlıca artırdığını kesin olarak göstermektedir. Bu etkinin altında yatan en önemli süreç astarlamadır, ancak taklit

ve fazla uyarılma da son derece etkilidir. Çocukların şiddet içeren oyunlar da dahil olmak üzere şiddet içeren elektronik medyaya maruz kalmaları, saldırgan ve şiddetli davranma risklerinde uzun vadeli artışlara yol açmaktadır. Bu uzun vadeli etkiler, sinirbilimcilerin ve psikologların bireylerde otomatik olarak gerçekleştiğini anladıkları güçlü gözlemsel öğrenme ve duyarsızlaştırma süreçlerinin bir sonucu olarak görülür. Çocuklar da, gerçek hayatta veya medyada gözlemedikleri davranışların senaryolarını, bu davranışları destekleyen duygusal tepkiler ve sosyal bilgilerle birlikte otomatik olarak edinirler (Huesmann, 2007).

Öte yandan medya ve dijital oyunlar üzerinden öğrenilen şiddet davranışı akran zorbalığı sorunsalının da ana kaynaklarından biri olarak yer almaktadır. Özellikle çocukların sanal ortamda uzun süren etkileşimleri sonucu akran zorbalığı üzerinden dijital zorbalık süreci söz konusu olmaktadır. Bu çerçevede Tamer ve Vatanarttıran, (2014)'ın da ifade ettiği gibi teknolojik (dijital) zorbalığın iki çeşidinin olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki eylemlerin daha çok teknik yönünü içeren elektronik zorbalık, diğeri ise psikolojik yönünü gösteren elektronik iletişim zorbalığıdır. Buna göre kişilerin şifrelerinin ele geçirilmesi, web sitelerinin hacklenmesi ve spam iletilerin gönderilmesi elektronik zorbalık kapsamında değerlendirilmektedir. Elektronik zorbalık bireysel olabileceği gibi organize de olabilir. Bu kapsamdaki zorbalıklar yazılım ve donanıma zarar vermenin yanı sıra, eylemlerin kişilerin duygularını da etkilediği kabul edilmektedir. Ayrıca teknolojik (Dijital) zorbalık, dolaysız zorbalık, fiziksel zorbalık, kasıtlı olarak virüslü mesaj gönderme, sözlü (teknolojik araçlarla tehdit ve hakaret mesajları göndermek), sözsüz (Müstehecen resim gönderme), sosyal (bireyi çevrimiçi gruplardan dışlamak), cep telefonu, e-posta veya sohbet odalarında dedikodu yaymak, sahte oylamalarda yer almaktır (Tamer ve Vatanarttıran, 2014). Bununla birlikte sosyal uygulamalarda küçük düşürmek ve linç etme girişimleri de dijital zorbalığa örnek verilebilir.

Eraslan (2020), sosyal medyada bir başka zorbalık türünden bahseder. Sosyal medyada belli durumlarda belli bir zaman diliminde aniden artan ve sıklıkla değişen 'sosyal linç' davranışıdır. Sosyal linç'te temel amaç; sosyal medya üzerinden bir olay ya da konuyu gerektiğinden fazla ve sistematik biçimde büyütme, farklı grupları olayın içine çekme, ana olayın yanına farklı konular ekleme, bunları ilişkilendirmeye çalışma ve sonuç olarak algı yönetimi sağlamaktır. Bir kokteyl gibi çoklu konular, aynı anda bir olay üzerinden algı yönetimi ve propaganda sürecine dahil edilmektedir. Toplumun duyarlık gösterdiği konulara dönük sosyal medya paylaşımları, bu algı tekniği için çok uygundur. Sosyal linç davranışı özellikle yorum ve farklı düşünceler barındıran toplumsal meselelerde sıklıkla uygulanır. Kadın hakları, eğitim, sağlık, işsizlik, şiddet gibi konular üzerinden ya da genel bir itirazın yapıldığı konular sosyal linç için idealdir. Öte yandan yine sosyal medyada gerçek ya da tüzel kişiler adına sahte (fake) hesap açma ya da doğrudan gizli hesaplar yolu ile yapılan algı tekniğidir. Kullanılan profil bilgileri, iletişim adresleri

ve resimlerin aynı olduğu bu sahte hesaplar ile gerçek kişiye ait olmayan mesajlar, dolaşıma sokulur. Bu teknik, itibarsızlaştırma, algı yönetme, karalama, etiketleme vb. sebepler ile kötü niyetli yapılan eylemlerdir.

Gerek geleneksel medya gerekse sosyal medya da yer alan şiddet sorununu önleme adına sosyal politikaların şiddeti önleme yolunda çaba harcadıkları görülmektedir. Bu çabalar daha çok geleneksel medya dahilinde yaptırıma sahiptir. Zira sosyal medya şiddetini önleme adına çoklu platformların kontrolünü gerçekleştirmek zordur. Buna göre özellikle medya içeriklerinde şiddet içeren unsurların kontrolü için kadın ve erkek eşitliği alanında uluslararası düzeyde tek yasal doküman olan Kadınlara Karşı Her Türü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi'nde (CEDAW) şiddet ile ilgili bir sözleşme gerçekleştirilmiştir. Türkiye CEDAW'a 1985 yılında taraf olmuş ve 1986 yılında da bu sözleşme yürürlüğe girmiştir. Başbakanlık, Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, "Kadın ve Medya Konulu Ulusal Eylem Planı Politika" dokümanında yer alan yasal çerçevede; uluslararası düzenlemeler başlığı altında CEDAW çerçevesinde Kadın ve Medya konusundaki gelişmeler Sözleşme'nin Madde 5/a bendinde şöyle belirtilmiştir.

Taraf devletler aşağıdaki bütün uygun önlemleri alacaklardır:

"Her iki cinsten birinin aşağılığı veya üstünlüğü fikrine veya kadın ile erkeğin kalıplaşmış rollerine dayalı önyargıların, geleneksel ve diğer bütün uygulamaların ortadan kaldırılmasını sağlamak amacıyla kadın ve erkeklerin sosyal ve kültürel davranış kalıplarını değiştirmek" düzenlenmiştir ve gelişmeler bu düzenleme kapsamında değerlendirilmektedir. Bu sözleşme yanında Avrupa Konseyi tarafından, üye devletler ile diğer devletlerarasında yayıncılık için ortak ilkelerin belirlenmesi amacıyla oluşturulan ve ülkemizin de 1992 yılında imzalayarak taraf olduğu Avrupa Sınır ötesi Televizyon Sözleşmesi'nin "Programlamaya İlişkin Hususlar" başlıklı 2. Bölümü 7. Madde de yer alan "Yayıncının Sorumlulukları" kısmında; "program hizmetlerinin sunuş ve içerik bakımından tüm unsurları insan onuruna ve diğer insanların temel haklarına saygılı olacaktır".

Program hizmetleri, özellikle:

"Edebe aykırı olmayacak ve pornografi içermeyecek"

Medyada yer alan şiddete dair tartışmalar da zaman zaman artış göstermiştir. Buna göre "Şiddet eğilimini körüklemeyecek veya ırkçı nefret duygularını kışkırtıcı nitelikte olmayacaktır." hükmüne yer verilmiştir (KSGM, 2008). Ayrıca raporda medyanın kadına yönelik şiddeti ve diğer şiddet haberlerini sansasyonelleştirdiği ve mizah malzemesi haline getirdiği ileri sürülmektedir.

Bu uluslararası sözleşme hükümleri uyarınca söz konusu duruma aykırı içerikler devlet tarafından talebe ve şikâyetlere de dayalı olarak incelenip gereği yapılmaktadır.

Öte yandan medyadaki şiddet görselleri ve kullanılan her tür içerik yanında medyada kadının beden ve güzellik imgesi bağlamında ele alınışı da söz konusudur. Bu imge kadının metalaştırılması süreci olarak bir tür psikolojik şiddet olarak da değerlendirilebilir. Kadın bedeninin ekonomik temelde metalaştırılması, gençlik ve güzelliğin kutsanması vb. yaratılan algılar toplumsal alanda kadının varlığına ve kendini konumlandırışına son derece zarar verici niteliktedir (Çötök, A. 2019).

Medyada şiddet tartışması uluslararası düzeyde, 2000'den sonra özellikle de 11 Eylül'den sonraki yıllarda 1990'larda yaşanan şiddetli endişe halini kısa bir süre kaybetmiştir. Gittikçe artan sayıda araştırmacı şiddet içerikli filmlerin ve bilgisayar oyunlarının olumsuz etkileri hakkındaki olumsuz tahminlerinden vazgeçerken beşeri ve sosyal bilim dallarından bilim adamları tartışmaya daha çok ayrıntı eklemiştir. 2001'de medya akademisyenleri grubu, medyanın etkileri konusundaki birçok yanlış ifade olması nedeniyle Amerikan Pediatri Akademisi ve Amerika Çocuk ve Gençlik Psikiyatrisi Akademisinden o yıl medyada şiddet üzerine yaptıkları çalışmaların sonuçlarını düzeltmesini istemiştir. Önemli aydınların bulunduğu akademisyenler grubu açıklamanın yanlışlıklarını ve "genel çarpıklıklarını ve medyada şiddet çalışmalarının yorumlanması hakkındaki birçok ciddi soruyu kabul etmediğini" ifade etmiştir. Ardından medya ve oyun kültürünün olumlu yönlerinin incelenmesi doğrultusunda bir araştırma alt kültürü gelişmeye başlamıştır. Zamanla medyada şiddetin algılanışında ve etkilerinde farklı modeller ortaya çıkmıştır. Bu modeller, yeni medya teknolojileriyle, "riskte" oldukları düşünülen nüfuslarla ilgili genel endişelerle, medyada şiddetin diğer sosyal sorunlara neden olduğu konusundaki inançlarla, tüketici kaygılarının halkın tanıdığı kişiler tarafından kullanılmasyla ve yönetmelikten kaçmak için kullanılan stratejilerle bağdaştırılmaktadır. Öte yandan haber ve eğlence endüstrileri izleyicileri çekmek için şiddete ihtiyaçları olduğunu düşünmekte ve bunu kullanmakta haklı olduklarına inanmaktadırlar. Medyada şiddet eleştirmenler için de çok kolay bir hedef olarak kullanılmıştır. Medyada şiddet söz konusu olsa da gözden kaçırılmaması gereken bir durum da yeni medya teknolojilerinin ortalama bir kişiye daha çok bilgi sağlayarak iletişimi demokratikleştirdiği ifade edilmiştir. Bu teknolojiler toplumda daha büyük değişiklikler olmasını sağlayabilmektedir (Trend, 2007).

Potter (1999), ise tek tek bireylerin ve toplumun medya şiddetine maruz kalmasının etkileri hakkındaki uzun ve kısa vadeli etkileri şöyle sıralar:

Kısa vadeli etkiler:

1. Medyada şiddet içeren tasvirlerle maruz kalmak disinhibisyon yoluyla izleyici saldırganlığına yol açabilir.
2. Anında disinhibisyon etkisi, izleyici demografisinden, izleyici özelliklerinden, izleyici durumlarından, şiddet içeriklerindeki her tür uyarıcıdan ve durumsal ipuçlarından etkilenir.

3. Medyada şiddete maruz kalmak korku- kaygıyı arttırır ve korku, kaygı davranışına yol açar.
4. Ani bir korku, izleyiciler ve izlediği içerikle ilgili bir dizi kilit faktörden etkilenir.
5. Medyada şiddete maruz kalmak duyarsızlaşmaya yol açar.
6. Anında duyarsızlaştırma etkisi oluşturur.

Uzun vadeli etkileri ise;

1. Medya şiddetine uzun süreli maruz kalma, kişinin hayatındaki saldırganlık eğilimini etkiler.
2. Medya şiddeti, toplumdaki şiddet algısına etkide bulunur.
3. Uzun süre boyunca şiddet içeriğine maruz kalan insanlar, mağduriyeti odak noktası haline getirebilirler.
4. Uzun bir süre boyunca şiddet içeriğine maruz kalan insanlar şiddeti daha fazla kabul etmeye başlayacaklardır. Şiddet zihinlerinde normalize edilecektir. Bununla birlikte medyadaki şiddet içeriklerinden etki süreci oldukça karmaşıktır. Dolayısıyla şiddet duygusu insan zihnine kodlanır ve bireyde yerleşik davranışa dönüşme riski taşır.

Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı, medyadan alınan görsel ve sözel sembollerden anlam oluşturmaktır. Bu okuryazarlık becerisi medya kültürünü anlayabilmek ve üretebilmek için eleştirel düşünme biçimine sahip olmayı gerektirir. Medya okuryazarlığı medyadaki şiddet öğelerinin izleyici üzerindeki etkisi, bu içeriklere maruz kalmadan müdahale, bu içeriklerin önlenmesi, medya tüketiminde doğru seçimler yapabilmek, meydanın olumsuz etkilerinden korunabilme amacı taşır. Medyadan alınan iletilerin yorumlanmasında eleştirel düşünceye ihtiyaç duyulduğu gibi özellikle yeni medya söz konusu olduğunda ise medya okuryazarlığı yaratıcı düşünceye de ihtiyaç duymaya başlamıştır. Çünkü yeni medya ile aynı zamanda kitleler hem üretici hem tüketici konumundadır. Üretirken yaratıcı düşünceye, tüketirken ise eleştirel düşünceye ihtiyaç vardır.

Dünya literatüründe yer alan medya okuryazarlığı tanımlarını sıralayan Potter (2013, s.418)'ın bazı tanımları şöyle sıralanabilir;

Hobbs: “Medya okuryazarlığı mesajlara çeşitli biçimlerde erişme, analiz etme, değerlendirme ve iletişim kurma becerisidir”. Yani araştırmaya dayalı eğitim, öğrenci merkezli öğrenme, işbirlikçi ekiplerde problem çözme, standartlaştırılmış testlere alternatifler ve entegre müfredat olarak tanımlanabilir.

Aufderheide: “Erişim yeteneği, mesajları çeşitli biçimlerde analiz etme, değerlendirme ve iletme” olarak ifade edilebilir.

Medya Okuryazarlığı Merkezi: Medya okuryazarlığı medyaya erişmek, analiz etmek, değerlendirmek ve oluşturmak için bir çerçevedir. Bu 21. yüzyıl medyasında tam anlamıyla yaşamak için gereken eleştirel düşünme ve üretim becerilerinin geliştirilmesi için bir kültürdür. Ayrıca “tüm medya formlarında yetkin iletişim kurma, yazdırma ve elektronik iletilerin yanı sıra güçlü görüntülere, kelimelere erişmek, anlamak ve analiz etmek ve değerlendirmektir.

Sholle ve Denski: Medya okuryazarlığı eleştirel bir pedagoji içinde kavramsallaşmalıdır. Dolayısıyla politik, sosyal ve kültürel bir uygulama alanı olarak düşünülmelidir.

Siverblatt ve Eliceiri: Medya okuryazarlığı sözlüğünde medya okuryazarlığını ‘eleştirel düşünme’ olarak tanımlar. İzleyicilerin kitle kanalları aracılığıyla aldıkları bilgileri deşifre etmelerini sağlayan bir beceridir. Bu beceri izleyicilerin iletişim kurma ve medya içeriği hakkında bağımsız yargılar geliştirmelerini sağlar.

Medya Eğitimi için Eylem Koalisyonu: Medya okuryazarlığı ile eleştirel düşünme ve ifade özgürlüğü teşvik edilir, medya şirketleri göz önünde tutulur, medya sistemleri değerlendirilir ve böylelikle topluma aktif katılıma ilham verilir.

Medya okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı ve dijital okuryazarlık üçlüsü olarak medya mesajlarına yönelik eleştirel bir yaklaşıma odaklanan kavramlardır. Medya okuryazarlığının varlığı yeni dijitalle daha geniş ve çeşitli hale gelen medyayı bilerek veya bilmeden tüketen tüm vatandaşlar için önemlidir (Koltay, 2011). Bununla birlikte medya okuryazarlığı temel okuryazarlık uygulamaları olarak “beş iletişim yeterliliğini” ön plana çıkartmaktadır (Hobbs, 2011’den aktaran Kamerer, 2013).

Erişim; Uygun ve ilgili bilgileri bulup paylaşmak ve medya metinlerini ve teknoloji araçlarını iyi kullanmak.

Analiz etmek; Analiz etmek için eleştirel düşünmeyi kullanma, mesajın amacı, hedef kitlesi, kalitesi, doğruluğu, güvenilirliği, bakış açısı ve olası etkileri veya mesajların sonuçlarını analiz etmek.

Yaratmak; İçerik oluşturma, bütüncül teknikler kullanma, kendini ifade etmede yaratıcılık ve güven, izleyici odaklılık.

Yansıtmak; Medya mesajlarının ve teknoloji araçlarının düşüncemiz üzerindeki etkisini göz önünde bulundurmaktır. Günlük yaşamdaki eylemler ile sosyal sorumluluk ve etik ilkelerin kendi kimliğimize uygulanması.

Davranış; Bireysel ve işbirliği içinde çalışmak, aile, işyeri ve topluluktaki bilgileri paylaşmak ve sorunları çözmek. Ayrıca bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeylerde yerel bir topluluğun üyesi olarak katılım.

Medya okuryazarlığında özellikle medya eğitiminde somut olarak medya üzerinden sunulan fotoğraf, görüntü, yazı (gazete, dergi yazı türleri) film (sinema yapımları, çizgi film, reklam filmi, tanıtım filmi vd.) ikonlar gibi çok çeşitli form ve formatlardaki medya mesajları (materyaller) medya okuryazarlığı eğitiminin

konusunu oluşturmaktadır. Öğrencilerin medya üzerinden sunulan tüm materyallerin hazırlanış süreçlerini ve amaçlarını tanıyıp seçicilikle eleştirel bir gözle tüketmesi yani medyayı ‘okuma’sı, kendi çevresinden topladığı bilgileri alternatif bir format ve ortamda sunması, imkân varsa yayınlaması ise ‘yazma olarak kabul edilir. Medya okuryazarlığı bunları yapabilme yetisidir (Bilici, 2014). Medya okuryazarlığında içerik üretme ve onu paylaşma becerisi yaratıcı düşünmeyi gerektirirken medya içeriklerini tüketme ve medyaya maruz kalma durumları için de eleştirel düşünme becerisi gereklidir. Özetle eleştirel düşünme ve yaratıcı düşünme becerisi medya okuryazarlığı için geliştirilmesi gereken alanlardır. Okul müfredatlarında ye alması gereken medya okuryazarlığı bu iki düşünme biçimini öğrenme adına modeller geliştirilmelidir.

Medya okuryazarlığı eğitiminde genel amaçlar şöyle özetlenebilir⁴

1. Medya olgusunu, medyanın zaman içindeki değişimi ve dönüşümünü, bunun bireysel ve toplumsal yaşama yansımalarını kavrama.
2. Medya okuryazarlığının önemini kavrama.
3. Medya iletilerinin üzerinde düşünülebileceğini fark etme.
4. İhtiyaç duyduğu doğru ve geçerli bilgiye farklı medya araçlarını etkin şekilde kullanarak erişme.
5. Medya iletilerini biçimsel ve içerik özellikleri bakımından çözümlenme.
6. Medya iletilerini toplumsal kültürel, ekonomik ve politik bağlamları çerçevesinde değerlendirme.
7. İnsan hakları, sorumluluk, etik, mahremiyet, kişisel güvenlik konularını dikkate alarak etkili ve özgün iletiler oluşturma.
8. Medyanın güçlü bir kültür endüstrisi olduğunu fark ederek kültürümüze özgü içerikleri tüketme ve üretmeye öncelik verme.
9. Medya alanındaki yenilikçi fikirleri inceleyerek özellikle yeni medyaya yönelik yaratıcı ve yenilikçi fikirler geliştirme ve bunları paylaşma
10. Medyada deneyimlediği sorunlara karşı uygun tepkide bulunma olarak sıralanmıştır.

Bununla birlikte medya okuryazarlığı medyaya “saldırmak” demek değildir fakat medya okuryazarlığı çok sık olarak medya eleştirilerine yer verir. Medya okuryazarlığı medya ile ilgili etkinlikler ve projeler üretmeyi içermesine rağmen medya okuryazarlığı sadece medya üretmek demek değildir. Sadece videolar veya medya içerikli materyalleri sınıfa getirmek medya okuryazarlığı değildir. Medya okuryazarı olan bir kişinin aynı zamanda medya ve medya mesajlarının yapısını ve kültürümüz üzerindeki etkilerini keşfetmesi gerekmektedir. Medya okuryazarlığı basitçe politik gündemi, önyargıları ve yanlış açıklamaları takip etmek değildir. Aynı zamanda bu olayları normalmiş gibi gösteren sistemin sorgulanması demektir.

4 Ayrıntılı bilgi için Bkz: <https://www.medyaoakuryazarligi.gov.tr> ve medya okuryazarlığı dersi öğretim programı

Medyada verilen mesajlara sadece bir kişinin bakış açısından veya deneyimlerinden bakmak medya okuryazarlığı değildir. Çünkü medya farklı görüş açıları kullanılarak incelenmelidir. Medya okuryazarlığı “sakın seyretme” demek değildir. Medya okuryazarlığı “dikkatlice seyret, eleştirel düşün” demektir (Elma vd. 2008). Dolayısıyla medyanın yasaklanması, engellenmesi kapsamında değil, bilinçli olarak tüketmek ve müdahale etmek olarak ifade edilebilir.

Medya okuryazarlığı çalışmaları son yıllarda artış gösteren bir alan olmakla birlikte yalnızca medya bilirkişileri arasında değil, çocuklarının medyaya maruz kalma riskinden endişe duyan eğitimciler, tüketici aktivistleri ve ebeveynler arasında da popüler bir alan olmuştur. Medya okuryazarlığı ile ilgili yazıların neredeyse tamamının son otuz yılda yayımlandığı görülmektedir. Özellikle bilginin dijitalleştirilmesi ve aktarım kanalları arasında yakınsama ve kitle iletişim araçlarının değişmesiyle birlikte bu konuya daha fazla ilgi duyulduğu görülmektedir (Potter, 2013). Dolayısıyla medya okuryazarlığı bir yetenek olarak çeşitli bağlamlarda mesajlara erişim, analiz etme, değerlendirme ve oluşturma (üretme) bileşenlerine sahiptir. Bu dört bileşenli model, baskıya, yayına eşit derecede iyi uygulama avantajına sahiptir. Medya okuryazarlığı bu noktada internet okuryazarlığı ile ilişkilidir. Erişim, tek seferlik bir eyleme değil, dinamik ve sosyal bir sürece dayanır. Analiz, kullanıcıların hem basılı hem de görsel-ışitsel medyaya olan bağlılıklarında bir analitik yetkinlik aralığıdır. Değerlendirmede eleştirel okuryazarlık - estetik, politik, ideolojik ve / veya ekonomik süreçler ile ilişkili olarak ne kadar demokratik ne kadar çevrimiçi temsillere anti-elitist yaklaşıyor ya da daha geleneksel bir yaklaşımı mı destekliyor? Medya okuryazarlığı bu sorulara dikkat etmektedir. Oluşturma, (üretim) ise medya okuryazarlığının tüm tanımları ve içerikleri yaratma, üretme sembolik metinler, oluşturma vb. dir (Livingstone, 2004).

Medya Okuryazarlığı Ulusal Liderlik Konferansında (1993) İngiliz, Avustralyalı ve Kanadalı eğitimciler tarafından geliştirilen modellere dayanarak medya okuryazarlığı kapsamında aşağıdaki kavramlar belirlenmiştir. Bu maddeler medya analizlerine dahil edilmelidir. Buna göre (Hobbs, 1998);

1. Medya mesajları oluşturulur.
2. Medya mesajları ekonomik, sosyal, politik, tarihsel ve estetik bağlamlarda üretilir.
3. Mesaj alımında yer alan yorumlayıcı anlam oluşturma süreçleri, okuyucu, metin ve kültür arasındaki etkileşimden oluşur.
4. Medya, iletişimin çeşitli biçimlerini, türlerini ve sembol sistemlerini simgeleyen benzersiz ‘dillere’ sahiptir.
5. Medya temsilleri, insanların sosyal gerçeklik anlayışında rol oynar.

Medyada temsil, medya okuryazarlığı eğitiminin sıkça ele aldığı bir diğer alandır. Gönderilen iletide ne var, ne yok içerik nasıl kodlanıyor bunlar son derece

önem taşımaktadır. Örneğin, paketlenmiş yiyecekler veya fast- foodlar genellikle reklamlarda temsil edilirken, taze veya markalı olmayan yiyecekler nadiren gösterilir. Bunun etkileri nelerdir? Öte yandan yine temsil meselesinde kitle iletişim araçlarında gösterilen etnik gruplar ve farklı grupların yaygınlığı nasıldır, çeşitli özellikler nasıl sunulmaktadır, örneğin; yaşlar, cinsiyetler ve etnik grupların üyeleri anlatılarda nasıl tasvir edilmektedir? Yine bununla birlikte medyadaki temsilde 7 modül de unutulmamalıdır. Bunlar medya donanımı, medya üretimi, medya türü, medya değerlendirme, medya yorumlama, medya estetiği ve medya sunumudur (Kamerer, 2013). Tüm bunlar medya okuryazarlığında değerlendirme süreçlerinde önem taşıyan sorulardır.

Medya okuryazarlığı haberleri ve reklamları analiz etmeyi öğrenmek, propaganda, fikir ve bilgi arasında ayırım yapmak, cinsiyet, ırk ve sınıfın temsilini incelemek ve bilgi medyası, medya ekonomisi ve sahipliğini anlamak ve bunun yollarını keşfetmek, medya mesajlarındaki şiddet ve cinsellik tasvirlerinin farkında olmak ve tanımlayabilme farkındalığı kazandırır. Benzer şekilde dijital medyanın yükselişinin getirdiği ve getireceği durumları, kişisel ve sosyal kimlik sorunlarını, neyin özel ve neyin kamusal olduğu arasındaki farklılaşmayı ve yasal ve etik konular üzerinde düşünülmesini ve bilinçli bir medya üreticisi ve tüketicisi olmamıza katkı sağlayacaktır (Hobbs & Jensen, 2009).

Sonuç olarak medyanın toplumsal kültürün oluşumunda önemli bir rolü olduğu unutulmamalıdır. Medyanın kültüre dair oluşturucu özelliğinin bireysel olarak farkında olunması, medya üretimi ve tüketimi noktasında bilinçli ve gözlemci kimlik ile medya süreçlerinin gözden geçirilmesi önem taşımaktadır. Tek tek bireylerin toplumsal sorumluluğu kapsamında eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesinin zaruriyet taşıdığı gözden kaçırılmamalı bu bilinç ise önce ailede ve küçük yaşlardan itibaren eğitim kurumlarında verilmelidir. Sosyal değişimler, medya teknolojilerinin baş döndürücü hızı, değişen medya ortamları ve ileti bombardımanları, bireylerin de medya okuryazarlığı ve bilgi okuryazarlığında sürekli olarak yenilenme ihtiyacını kaçınılmaz kılmaktadır.

MEDYA ve REKLAMLARDA TEMSİL SORUNU

Bireyler dış dünyaya dair bilgilerin büyük bir çoğunluğunu medya aracılığı ile edinerek öğrenmektedirler. Bireyler için böylesi önemli bir bilgi kaynağı kabul edilen medyanın bilgiyi nasıl aktardığı bu noktada önem taşımakta ve ‘temsil’ kavramının gücü öne çıkmaktadır. Türk Dil Kurumu (2022) tarafından “birinin veya bir topluluğun adına davranma” olarak tanımlanmış olan temsil kavramının medya ve önemli bir medya ürünü olan reklamlarda nasıl işlev gördüğü çalışmanın bu bölümünde detaylı olarak ele alınacaktır.

Temsil Kavramını Okumak

Temsil kavramının etimolojik kökeni (Pitkin, 2014, Vergin 2000, Gürleyen 2012’den akt. Özkan, 2020, s. 233–235); Latince’de bulunmakla beraber temsil terminolojisinin de genel olarak Roma kökenli olduğu görülmektedir. Temsil kavramına, Latince’de ‘ortaya çıkarmak, varetmek ya da yeniden sunmak’ anlamlarına gelen *repraesentare* kaynaklık ederken temsil kavramının ilk kullanımlarının bir ve/veya birden fazla insanın diğerlerini veya Roma İmparatorluğu’nu temsil etmesiyle ilgisi olmamaktadır. Temsil kavramının ilk kullanımlarına tiyatro, resim ve dini ayinle ilgili pratiklerinde rastlanılmaktadır. Ortaçağ dönemi itibarıyla Hıristiyan ayinlerinde *repraesentare* kavramı, birinin görüşünü anlatmanın ifadesi olmasının yanında ‘diğerleri adına konuşmak’ ve ‘davranışta bulunmak’ fiillerini de kapsayacak şekilde, geniş anlamıyla ve standart olarak kullanılmaya başlanmıştır. Böylece temsil kavramının, ‘birbirine benzemeyen ancak yine de bir diğerinin yerini alma becerisine sahip olan varlıklar arasındaki ilişkiyi kapsayan daha geniş bir anlam’ ile düşünülmesi, Hıristiyanlık teolojisindeki tartışmalar ekseninde gerçekleşerek kavramın yaygın kullanımına ulaşmasında belirleyici olmuştur.

İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar temsil kavramını (2010, s. 331); bir konunun, olayın, durumun, insan yaşamının, bir ilişkinin ya da bir düşüncenin medyada sunulması olarak tanımlamakta ve bu sunumun yazı, söz, hareketsiz ve hareketli resimle ya da tiyatrodan canlandırma ile yapılabileceğini belirtmektedirler. Ayrıca medyada temsilin; gerçeğin, haberlerden paparazzilere kadar her tür program yoluyla yeniden-inşası olarak tanımlayan Erdoğan ve Korkmaz, temsil ile temsil edilen arasında tamamı ile örtüşmeden tümüyle örtüşmemeye kadar değişen benzeşme olabileceğini belirtmektedirler. Ve bu temsil anlayışını, dışarıda bir gerçek olduğu ve bu gerçeği temsilin doğru (gerçek) ya da yanlış (sahte) olabileceği görüşüne dayandırmaktadırlar.

Stuart Hall (1997, s. 17) temsil kavramını bir bardak üzerinden örneklendirmektedir. Örneğe göre; bir kişi elindeki bardağı bırakıp odadan çıksa bile, bardak fiziksel olarak orada olmadığı halde yine de bardak hakkında düşünebilmektedir. Aslında insanlar bir bardak ile düşüneyemezler, bardak kavramı ile düşünebilirler ya da gerçek bardakla da konuşamazlar; sadece bardak kelimesi ile konuşabilirler. İşte bu noktada

temsil kavramı devreye girmektedir. Temsil, dil aracılığıyla zihindeki kavramların anlamlarının üretimi olagelmektedir.

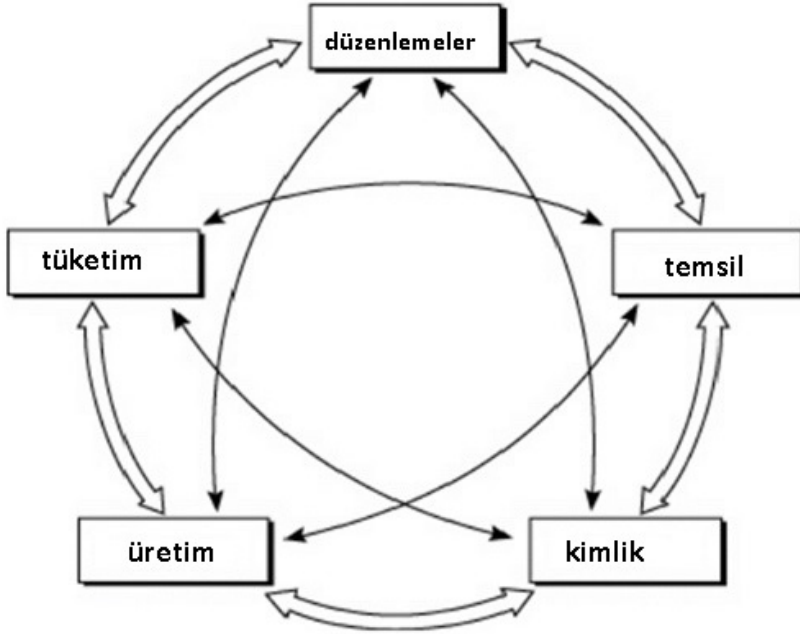
Hall, temsille ilgili tartışmaların temelde yansıtmacı, maksatlı ve inşacı yaklaşımlar olmak üzere üç farklı yaklaşım ekseninde gerçekleştiğini söylemiştir. Buna göre (Hall, 1997'den akt. Varol, 2014, s. 303-304); yansıtmacı yaklaşımda anlamın gerçek dünyadaki kişi, nesne, fikir ya da olaylarda bulunduğu ve dilin dünyada zaten var olan gerçek anlamı yansıtmak üzere bir ayna gibi işlev gösterdiği düşünülmektedir. Ayrıca yansıtmacı yaklaşım kimi zaman 'mimetik' yaklaşım olarak da adlandırılmaktadır. Bir diğer yaklaşım olan maksatlı yaklaşımda anlamın oluşturucusuna odaklanılmakta ve mevcut anlamların onu oluşturan kişilerin bilinçli yaratımları olduğunu düşünülmektedir. Kısaca, resim ve kelimelerin ilettiği şeyin, aslında onların iletmesi istenen şey olduğu söylenebilmektedir. Son yaklaşım olan inşacı yaklaşımın savunucuları ise başkaları ile anlamlı bir şekilde iletişim kurabilmek için farklı türde diller biçiminde örgütlenmiş işaretlerin kullanıldığını iddia etmektedirler. Buna göre diller, 'gerçek' denilen dünyadaki nesne, insan ve olayları simgelemek, ifade etmek ya da onlara gönderme yapmak amacı ile işaretler kullanılmaktadır. Ancak dil ile gerçek dünya arasında basit bir yansıtma, taklit ya da birebir eşleşme ilişkisi bulunmamakta, anlam dil içinde çeşitli temsil sistemleri vasıtasıyla üretilmektedir. Anlamlar, temsil 'iş'i ile üretilmekte, işaretleme, ya da başka bir deyişle anlam üretme pratikleriyle de inşa edilmektedir.

Temsil, referans, üretim ve kabul olmak üzere üç sabit noktadan oluşan döngüsel bir üçgen işlemi olarak da kabul edilmektedir. İster yaş, cinsiyet, etnik köken veya sosyal sınıf gibi faktörler dikkate alınsın 'süreç olarak temsil' üç döngüsel adımdan oluşmaktadır. Referans ne tür gerçeklerin tasvir edildiği ile ilgilenirken üretim ise metin üretiminde hangi faktörlerin rolünün olduğuna odaklanılmaktadır. Kabul ise; bu faktörlerin yorumlayanlar/izleyiciler üzerindeki etkisinin ne olduğu ile ilgilidir. Bu üçlü arasındaki süreç; özne ve nesne (izleyici ve medya) ile temsilin üretim aşaması arasındaki etkileşimli etkisini içermektedir (Huang, 2015, s. 335).

Hall temsil ve kültür kavramlarının birbirleri ile ilişkisinin öneminden söz ederek temsilin kültür içindeki yerini anlatabilmek amacı ile Paul Du Gay (1997) 'Kültür Çemberi Modeli'nden faydalanmaktadır. Modele göre (Edwards & Hodges, 2011'den akt. Özoran, 2020, s. 229-230); kültürel anlam 5 toplumsal 'an' aracılığıyla dolaşıma girerek sürdürülmektedir. Her 'an' diğeriyle bağlantılı olmakta ve bir 'iletişim işlemi' oluşturmaktadır Kültür çemberi modelinde, her an, bir diğer an ile bağımlı olduğu için iletişim işlemi kavramı oldukça önemli olagelmektedir. Ayrıca bu model, bu etkileşimler sonucunda olduğundan çok, bu anlar arasındaki etkileşimle birlikte her anın kimliğinin değiştiğini ve anlamın devamlı olarak yeniden üretildiğini öngörmektedir. Du Gay'ın Kültür Çemberi Modeli aşağıda Şekil 2'de verilerek kültürel anlam oluşumuna etki eden bileşenler açıklanmıştır. Temsil, üretim, tüketim, kimlik ve düzenlemeden oluşan beş 'an'ın her birinde anlam oluşmaktadır.

Curtin ve Gaither (2005, s. 98–104) bu modeli şu şekilde açıklamaktadır; model her ne kadar beş ‘an’a bölünmüş olsa da bu anlar gerçek dünyada sürekli olarak karmaşık ve koşullu yollarla örtüşmekte ve iç içe geçmektedir. Modelin ilk bileşenlerinden temsil; kültürel anlamın üretildiği ve şekil verildiği söylemsel süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle anlam, temsiller dâhilinde durağan veya içsel olmayıp sembolik sistemler veya söylem yoluyla sosyal olarak inşa edilmektedir. Dil ve anlam, gönderenin veya alıcının mülkü olmamakta ve temsil sürecinde de doğal bir şekilde yer almamaktadır. Anlamlar, bir dereceye kadar kültürel göreceliği göstermektedir çünkü her zaman durumsallığa olarak bağlı olmaktadırlar. Söylemsel oluşumlar, bir konuya nasıl anlam verildiğini ve fikirlerin nasıl uygulamaya konulduğunu yönetmektedirler. Bir diğer an ise; üretimdir. Üretim, temsillerin oluşumunu çevreleyen lojistik kısıtlamaları ve bunların ideolojik olarak nasıl bilgilendirildiklerini içermektedir. Üreticiler ürünlerini anlamlarla kodlamaktadır ve devrenin bu ‘anı’nın temelini oluşturan süreç de bu olagelmektedir. Üretim süreçleri bir dizi düzeyde gerçekleşse de örgüt kültürü en büyük rolü oynamaktadır. Üretim çoğunlukla kurumsal kısıtlamalar ve kültürler tarafından belirlenmektedir. Tüketimin önemi ise; üretimden bağımsız olamamasında yatmaktadır. Nesnel üretimleri sırasında anlamla kodlanmış olsalar da üretim süreci tüketim anına kadar hiçbir zaman tam olarak gerçekleşmemektedir. Üretim süreçleri, yalnızca tüketim içinde ve tüketim yoluyla gerçekleştirilmesi gereken bir dizi olasılık sağlamaktadır. Anlamlar bir nesne ile değil, o nesnenin nasıl kullanıldığıyla ilgili olduğu için üretim sırasında kodlanan anlamlar, tüketim yoluyla ifade edilebilecek bir kümeden başka bir şey olamamaktadır. Üretim ve tüketim tartışmalı anlamların söylemlerini oluşturmak için birleşen kavramlardır. Bu bağlamda tüketim anlam yaratmada ve tartışmada üretim kadar öneme sahip olmakta ve tüketim bir üretim biçimi haline gelmektedir. Modelin bir diğer an’ı olan kimlikler ise; üretim ve tüketim süreçleri yoluyla belirli bir nesneye veya gruba verilen ve bu nedenle mevcut öznellik biçimlerini oluşturan anlamlar olagelmektedir. Kimlikler, sınıf, etnik köken, milliyet ve cinsiyet gibi sosyal olarak oluşturulmuş çok sayıda anlam ve uygulamayı içerdiği için değişken ve parçalanmış durumdadırlar. Kimlik, inşası, iktidarı ve kimliklerin içsel yapısını oluşturan farklılığa bağlı olmaktadır. Anlam üreten tüm anlamlandırma uygulamaları, kimin dâhil edildiğini ve kimin dışlandığını tanımlama gücü de dâhil olmak üzere iktidar ilişkilerini içermektedir. Son olarak düzenlemeler ise; teknolojik altyapıların, düzenleyici kurumların ve kurumsallaşmış eğitim sistemlerinin resmi veya yasal kontrollerinden kültürel normların ve beklentilerin gayri resmi veya yerel kontrollerine kadar kültürel faaliyeti kontrol etme girişimini kapsamaktadır. Bu düzenleme ‘an’ında üretilen anlamlar, davranış ve uygulamaları düzenlemekte, sosyal yaşamın düzenlendiği ve yönetildiği kuralların, normların ve sözleşmelerin belirlenmesine yardımcı olmaktadırlar. Hem kültür politikasının biçimsel kontrollerini hem de kültür politikasının gayri resmi kontrollerini içerdiği

için, düzenleme ‘an’ı da kimlik gibi bireysel, örgütsel ve ulusal analitik seviyeleri kapsamaktadır.



Şekil 2. Kültür Çemberi Modeli

Kaynak: Patricia A. Curtin & T. Kenn Gaither (2005) “Privileging Identity, Difference, and Power: The Circuit of Culture As a Basis for Public Relations Theory”, *Journal of Public Relations Research*, s.98.

Temsil kavramını kuramsal açıdan ele almak gerektiğinde Serge Moscovici’nin (1961) sosyal temsil kuramına bakmakta fayda bulunmaktadır. Geleneksel sosyal psikoloji çalışmaları bir takım sosyal olayların altında yatan işlemleri ortaya çıkardığında, sonuç olarak sosyal olmayan, bireysel bilişlerle karşılaşılması söz konusu olmaktadır. Örneğin; bilişsel çelişki, atıf, tutum vb. kavramlar bireysel bilgi işleme süreçleri olarak nitelendirilmektedir. Bu tip bireysel temsillerin incelenmesine verilen aşırı önem sonucu sosyal psikoloji, bir disiplin olarak bireysel ve genel psikolojiden ayırt edilemez bir konuma gelmiştir. Moscovici’ye göre; sosyal psikolojinin asıl görevi; ‘sosyal’ temsillerin anlam ve özelliklerini, nereden ortaya çıktıklarını ve nasıl birbirleri ile kaynaşıp pekiştiklerini incelemek olmaktadır. Sosyal bilişim temelinde bireysel temsiller yerine sosyal temsiller yer almakta ve bu sebeple sosyal temsiller kuramına göre sosyal bilişin incelemesinde ‘bireysel’ hafıza yerine ‘toplumsal’ hafızanın içeriği ve işlevi esas alınmaktadır (Moscovici, 1984’den aktaran Öner, 2002, s. 30). Sosyal temsil kuramı; günlük bilgi ve sağduyunun kuramı olarak insanların iletişim kurmasına, etkileşime girmesine ve anlaşılır davranmasına izin veren ve sosyal olarak paylaşılan inançları incelemektedir (Farsari, 2018, s. 2). Toplumsal dayanışmanın

üzerine kurulu, bireylerin davranışlarını düzenleyen ve kontrol eden ortak ahlak ve değerler topluluğu kolektif temsil ahlak ve değerler temelinde olduğu için maddi-olmayan toplumsal olgular sisteminin merkezi bileşenini oluşturmaktadır. Bu maddi olmayan toplumsal olgular; aile, meslek, devlet, eğitim ve dini kurumlar gibi özel kolektiviteler normlar ve değerleri ile yaratılmakta ve yayılmaktadırlar. Toplumun en temel yapılarında meydana gelmekte olan ve yayılan bu temsiller zaman içerisinde itiraz edilmeden ve doğrudan kabul edilir hale gelmektedirler. Ancak kolektif bilinç, çok geniş bir fikri durumu kapsadığı için ve maddi toplumsal olgular aracılığıyla da tanımlanması gerektiği için Durkheim, zaman içinde bu kavramı kullanmak yerine ‘kolektif temsiller’ kavramını kullanmayı tercih etmiştir. Durkheim’a göre; kolektif temsillerde birey ve onun bilinci olup bitenlerden izole bir durumda olmaktadır. Birey pasif konumda olup içerisinde bulunduğu temsiller tarafından inşa edilmektedir. Bu noktada Moscovici sosyal temsil kuramının Durkheim’dan ayrıldığını çünkü kolektif ve bireysel temsillerin birbirinden ayıramayacağını vurgulamaktadır. Bunun nedeni olarak da, kolektif temsillerin yayılması ve sosyal hale gelebilmesi için, gruplar arasında veya toplumun bireyleri arasında paylaşılmaları gerektiğini iddia etmektedir. Toplumdaki bireyler olmadan bu temsillerin yayılması Moscovici’ye göre imkânsızdır (Ritzer, 2011; Moscovici, 1988’den akt. Çetin & Eşiyok, 2014, s. 192–193).

Sosyal temsiller, insanların olan biteni yorumlamasını sağlayan farklı anlamları, ilgilenilen durumları, olguları ve kişileri sınıflandırmaya hizmet eden kategorileri ve bunlarla ilgili olgular oluşturmayı sağlayan teorileri özetleyen imajlar olagelmektedir. Sosyal temsil bir şey hakkında bir grup tarafından paylaşılan bilgiler ve inançlar bütünü olmaktadır. Ayrıca sosyal temsil sosyal olarak oluşturulan ve paylaşılan, pratik bir amaç taşıyan ve bir toplulukta ortak bir gerçekliğin inşasına katkıda bulunan bir bilgi biçimidir. Bu bilgi biçimi, günlük gerçekliği yorumlama ve günlük gerçekliği düşünme biçimi olmaktadır. Kısacası sosyal temsiller günlük hayatın içindeki olaylara dair anlık bilgiler olarak tanımlanmaktadır. Uzman düşüncesinden farklı olan sağduyu bilgisi ve sosyal olarak oluşan ve paylaşılanlar olmaktadır (Çolakoğlu, 2011, s. 100).

Sosyal temsillerin amacı tanıdık olmayanı tanıdık yapmak olagelmektedir. Tanıdık olmayanı tanıdık yapmak için toplumun oluşturduğu çeşitli mekanizmalar bulunmaktadır. Sosyal temsil kuramında da yer alan bu algısal biliş süreçleri, demir atmayı (anchoring) ve nesneleştirmeyi (objectifying) içermektedir. İlk mekanizma olan demir atma, tüm maddi ve sosyal nesnelere, tüm olay ve eylemlerin bireylerin sosyal dünyasında yer alması ile ilgili bir süreç olagelmektedir. Demir atma aşına olunmayan nesne ve olayların belirli anlamlar kazanarak insanların sosyal gerçekliği haline gelmesidir. Maddi ve sosyal nesnelere yüklenen bu anlamlar diğer bir deyişle insanlarca yaratılan gerçek, doğrudan veya dolaylı olarak bu nesnelere ilgili kuram, anlayış ve anlamlara dayanmaktadır. Demir atma sürecinde

kaçınılmaz olarak sınıflandırma ve adlandırma süreçleri ortaya çıkmaktadır. Sınıflandırılmayan ve adlandırılmayan nesnelere anlamsız olmakta ve tanımlanması, değerlendirilmesi, yargılanması ve diğerlerine iletilmesi mümkün olmamaktadır. Bu nedenle sınıflandırılmayan ve adlandırılmayan nesnelere bireylerin karşılıklı konuşmalarında yer almayarak sosyal gerçekliklerinin bir parçası olmamaktadır. Sınıflandırma ve adlandırma nesnelere tanıdık hale sokmakta ve anlam ve önem kazandırmaktadır. Tanıdık olmayı tanıdık hale getiren diğer bir mekanizma olarak nesneleştirme ise; soyut kavramların, niteliklerin ya da ilişkilerin somut imge ve nesnelere dönüştürülmesi süreci olabilmektedir. Nesneleştirme belirsiz bir fikir ya da varlığın simgesel niteliğini keşfetme olup nesneleştirilen bir kavram ya da düşünce bir sembol halinde yeniden üretilmektedir (Purkhardt, 1993; Moscovici, 1984; Potter & Edwards, 1999'dan akt. Cirhinlioğlu vd. 2006, s. 165-166).

Sosyal temsillerin işleviyle ilgili genel anlamda sosyal temsillerin demirleme ve nesneleştirme mekanizmalarıyla tanıdık olmayan durum ve olguları tanıdık hale getirmeye yaradığı söylenebilmektedir. Bu fonksiyonuyla toplumdaki mevcut temsillerle yeni durumlar ve olgular tanımlanmaktadır. Bu bağlamda sosyal temsiller en çok sosyal değişimlerde veya toplumu ilgilendiren önemli olayların ardından ortaya çıktığını söylemek mümkün olmaktadır (Bayad vd. 2020, s. 15).

Temsiller (Fürsich, 2010, s. 115); bireylerin kendileri ve çevrelerindeki dünya hakkındaki kültür, anlam ve bilginin oluşturucusu görevi görmektedirler. Medyada yer alan temsiller gerçekliği yansıtmaktan çok gerçekliği yaratmakta ve bireylerin gözünde belirli dünya görüşlerini veya ideolojileri normalleştirmektedirler.

Medya temsilleri, medyanın belirli grupları, toplulukları, deneyimleri, fikirleri ya da konuları belirli bir ideolojik veya değer perspektifinden tasvir etme şekilleri olarak tanımlanabilmektedir. Bu temsiller her zaman tam olarak doğru değildirler ve kimi zaman da yeni bir gerçekliğin yeniden sunumu olabilmektedirler. Bazı insanları, grupları, olay/aktiviteleri medya izleyicilerine belirli görseller ya da temalar, sınırlar çerçevesinde sunan medya mesajları yarattığı bu temsiller ile toplumun düşünme biçimlerinden davranışlarına kadar etki edebilmektedir. Medyadaki temsilleri, bireylerin bir dereceye kadar düşünme biçimini ve neye inandığını şekillendirdikleri için toplumun önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu, durum özellikle medyadan büyük ölçüde etkilenen ve hala öğrenme aşamasında olan çocuk ve gençler için geçerli olmaktadır.

Sıradan insanların kitle iletişim araçlarından aktarılan ve yayılan kültürel ürünlerle ne yaptıklarına ya da bu aktarılan mesajları nasıl algıladıklarına ile ilgili Stuart Hall'un ortaya koyduğu kodlama/kod açımı (encoding/decoding) kavramsallaştırmasından bahsetmekte fayda bulunmaktadır. Hall, izleyici çalışmaları bağlamındaki bu kavramsallaştırmasıyla kodlama ve kod açımı arasındaki asimetrinin olasılığına dikkat çekmekte ve bu asimetrinin derecesi, kodlayıcı-üretici ve kod açan-alıcı arasında kurulan asimetrinin derecesine

dayandığını belirtmektedir. Başka bir ifadeyle Hall'un tartışmasında kültürel metin, toplumsal gerçeklikten kopuk ya da bağımsız olamamaktadır. Hall'a göre kod açımına ilişkin üç varsayımsal konum bulunmaktadır: Egemen-hegemonik okuma, müzakereli okuma ve karşıt okuma. (Hall, 2005'ten akt. Oğuz, 2014, s. 132) 1973 yılında kaleme aldığı "Encoding/Decoding" adlı makalesinde Hall, izleyiciyi hem alıcı hem de kaynak olarak tanımlamaktadır. Hall'a göre; egemen okuma doğal ve kaçınılmaz olarak hegemonik bakış açısına uygun düşmekte iken müzakereli okuma; egemen anlamların kısmen benimsemesi ile birlikte, yaşanan ayrıcalıklı bir durum, örneğin, yerel koşullar nedeniyle daha müzakereli bir şekilde yorum yapmayı izleyicinin kendine saklaması olarak tanımlanmaktadır. Son olarak karşıt okuma ise; Hall tarafından mesajı kodlayan kişinin istediği anlama, tamamen zıt bir şekilde mesajın anlamının yorumlanması olarak tanımlanmaktadır (Demir, 2007, s. 255). Bu üç farklı okuma konumu, anlamın sadece metnin üretim anında ve metnin kodlayıcısının niyetini olduğu gibi aktaracak şekilde sabitlenemeyeceğini ortaya koymaktadır. Toplumsal ve kültürel inşa olarak anlam, metnin sadece üretim anında değil, aynı zamanda metnin tüketicisi/okuyucusuyla bulunduğu anda kurulmaktadır. Bu noktada önemli olan; anlam üzerine verilen hegemonik mücadeledir (Oğuz, 2014, s. 132). Stuart Hall, medya metnlerinin üreticiler tarafından yeniden kodlanan ve ardından izleyiciler tarafından kodu çözülen (anlaşılan) çeşitli mesajlar içerdiğini öne sürmektedir. Bu bağlamda izleyiciler tarafından görünen, yapımcıların ya da medya sahiplerinin görülmesini istediklerinin basitçe bir 'yeniden sunumu' olarak konumlanabilmektedir.

Temsillere dair hâkim görüşler zaman içinde ve sosyo-ekonomik gelişmelere göre değişebilmektedir. Medya kurumları, sahiplerinin ya da yapımcılarının konumlarının, bakış açılarının ve ideolojilerinin hem ayrıcalıklı olabileceği hem de geniş çapta yayılabileceği konusunda güce sahiptir. Sahip olunan bu güce ve yaygın fikirlere alternatif medya içeriği üretme ile bir dereceye kadar itiraz edilebilmekte ya da müzakere edilebilmektedir. Tarihsel olarak, medya üzerine yapılan araştırmalar, gerçeklik daha karmaşık olma eğiliminde olsa da, iki karşıt güç farklılığını – 'medya gücü' ile 'insan gücü' arasında – değerlendirmektedir (Neary & Ringrow, 2018, s. 301-302).

Stereotiplerin Medyada Temsili

Medya mesajları aracılığı ile aktarılan temsiller, bireylere bilgi aktararak stereotip oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Stereotip (kalıp yargı/klişe) kavramı, Walter Lippman (1922) tarafından insanların aracılı mesajlardan nasıl etkilendiğini ve bu mesajların onlara ne anlam ifade ettiğini açıklamak için geliştirilmiştir. Lippman'a göre; bireyler grupların ve halkların karmaşıklığıyla başa çıkabilmek amacı ile zihinsel haritalar olarak klişeler geliştirmektedir. Bu anlamda, bir stereotip doğal bir sınıflandırma sistemi olagelmektedir. Ancak modern tanımlara göre stereotipler;

basamaklıp ve sınırlı özellikler kullanarak bir ortak kültürü tasvir etmenin doğasında var olan sorunlara odaklanmaktadır (Kidd, 2016, s. 26).

Modern tanımlara bakılarak genel olarak stereotipleri; insanların belirli bir insan grubu ya da durum hakkındaki haksız ve doğru olmayan bir inanç kalıpları olarak ele almak mümkündür. Bu doğru olmayan ya da haksız olarak atfedilmiş özellikler toplumda yaygın olarak kabul edilen görüşler haline dönüşmektedir. Bir grup insana ya da olaya verilen birer etiket olarak stereotipler bir kategorize ettikleri gruplara da ir genellikle abartılı veya aşırı basitleştirilmiş ve genellikle saldırgan yargılar içermektedir. Genel olarak stereotipler, algılayıcıların, bireyleri ve bireysel farklılıkları fark edememekte ve seçici bir yapıda oldukları için gruplar içindeki varyasyonu en aza indirgemektedir. Kendinden farklı olan ve stereotipleştirilmiş grupların üyelerinin daha az arzu edilen özelliklere sahip olduğunu öngören birey, aynı zamanda bu grupları daha homojen bir yapıda görmektedirler.

Stereotip kavramına sosyal psikoloji, kitle iletişimi ve popüler kültür alanındaki akademisyenlerin genellikle farklı şekillerde yaklaştıklarını ortaya koyan çalışmasında Ellen Seiter, kavramın ele alınmış şekillerinin eleştiriler de farklı olarak yer almasını değerlendirmiştir. Seiter'e göre(1986, s. 14-15, 19, 22, 23); sosyal psikologlar için bu kavram izleyici araştırmaları, kitle iletişimi araştırmacıları için genel olarak televizyon ve popüler kültür eleştirmenleri için belirli metinler ve türler ile ele alınmıştır. Her durumda, stereotip kavramının tanımı ve kullanılan varsayım türleri politik ve pedagojik soruları gündeme getirmektedir. Sosyal psikologlara göre; stereotiplerin evrensel olup her insan tarafından sosyal çevre hakkındaki bilgilerin işlenmesinde kullanılmaktadır. Onlara göre stereotipler sadece kaçınılmaz değil, aynı zamanda etkili sosyal etkileşim için genellikle oldukça işlevseldirler. Stereotipler, sosyal gruplar hakkındaki genellemeler olup o grubun üyeleri arasında bulunması gereken farklılıklar dikkate alınmaksızın belirli bir grubun tüm üyelerine atfedilen özelliklerdir. Ayrıca insanların stereotipleşmiş düşünceleri, grupların üyeleriyle ilk elden deneyimlerine dayanmak zorunda olmamakta bu kalıp yargılar başkalarından veya kitle iletişim araçlarından öğrenilebilmektedir. Sosyal psikologlar stereotipleri; bilişsel beceriler açısından ele alarak bu kavramı bilginin organize edilmesine izin veren birçokları arasında bir tür zihinsel kategori olarak açıklamaktadır. Kitle iletişim çalışmalarında stereotip kavramı sıklıkla sosyal gerçekliğin yanlışlığı veya sapkınlığı olarak ele alınırken kavramı bundan farklı olarak ele alan sosyal psikologların tanımı birçok klişenin ideolojik doğasını gizleyebilmektedirler. Stereotip kavramı, ilk popüler olduğu günden bu yana kitle iletişim araçlarıyla ilişkilendirilmiştir. Kitle iletişim araştırmacıları, kitle iletişim araçlarında sık sık yer aldığını belirttikleri stereotip kavramının, gerçekliğin yanlış ve imaya dayalı temsiller ile oluşturduğunu iddia etmektedirler. Kitle iletişim araştırmacılarına göre stereotipler en fazla televizyonda yer almakta ve stereotipler ile gerçekleşen tasvirlerin sonucunda izleyiciler belirli gruplara yönelik olumsuz

tutumların kazanılmaktadır. Robert Warshow, John G. Cawelti ve Paddy Whannel ve Stuart Hall gibi popüler kültür eleştirmenleri ise kendilerini yüksek kültür eleştirmenlerinden ayırarak aralarında stereotiplerin de yer aldığı her tür kurgunun kurallara dayalı olduğunu ve stereotip kullanımının eserin değerini mutlaka düşürmek zorunda olmadığını savunmaktadırlar. Ayrıca popüler kültür eleştirmenleri, kültür ve toplum arasındaki ilişkiyi doğrudan ve aracısız olarak ele alarak aşırı basitleştirmekle suçladıkları deneyci kitle iletişim araştırmacılarından da kendilerini istisna tutmaktadırlar. Popüler kültür perspektifi, türler, anlatım kuralları, kitle kültürünün görsel ve tematik gelenekleri gibi içsel biçimleri anlamının gerekliliğini savunmaktadır. Popüler kültür eleştirmenleri, biçimsel kuralları ve sınırlı sayıda (genellikle psikolojik) tematik kaygıyı vurgulayarak popüler kültürün ürünleri ile onları üreten toplum arasındaki ilişki hakkındaki soruları sıklıkla dışlamaktadırlar. Ancak kurgusal dünyada temsil edilen belirli grupların sistematik dışlamalarını, marjinalleşmelerini ve kötülemelerini incelemekte yetersiz kalan popüler kültür eleştirmenleri stereotipleri resmi bir tür sisteminin parçası olarak analiz ederek karakter türlerinin sosyal kökenlerini dışlamaktadırlar.

Medya mesajlarından aktarılan stereotipler ve temsillerden en çok etkilenebilecek olanlar çocuklar olmaktadır. Çocuklar bir stereotipi kişisel olarak değerlendirmeden önce, onu pekiştiren otorite figürlerinden, akranlarından ve kitle iletişim araçlarından öğrenmektedirler. Uygun koşullarda gerçekleşen bilgi işleme ve kapsamlı uygulama yoluyla, yani bilinçli farkındalık olmadan stereotiplere dair öğrenme otomatik olarak gerçekleşmektedir. Farklı bağlamlarda otorite figürlerinden, çevreden ve kitle iletişim araçlarından tekrarlanan durumlar, bir stereotipin otomatik olarak etkinleştirilmesine izin vermektedir. İlk olarak düşünce boyutunda otomatik gerçekleşen etkinleştirmeden sonra, düşük önyargılı insanlar bile önyargılı standartlarına uygun hale gelmektedirler (Lasorsa & Dai, 2007, s. 282).

Kültürel açıdan göze çarpan varlıklar olarak stereotipler ile bireylerin gruplara göre dâhil olduğu bilişsel bir süreç olarak stereotiplerin birbirinden ayrılması gerekmektedir. Blum'a (2004, s. 254–255) göre; bu noktada bilişsel sürecin iki yönünü ayırt etmek önemli olmaktadır. Birincisi, stereotiplerin bireysel zihinlerden nasıl kaynaklandığıdır. İkincisi ise, stereotiplerin bilişsel olarak ele geçirildikten sonra, söz konusu birey tarafından basmakalıp gruba bakış şeklini şekillendirmek için nasıl işlediğidir. Bazı araştırmalar, klişe ve önyargının kaynağının bireysel patolojide yer alan günah keçisi bulma, yer değiştirme, kızgınlık duyma, savunmacı katılık sergileme gibi nedenler ile ortaya koymaktadır. Ancak kimilerine göre bireysel patolojik durumdan çok kültürel boyut stereotipler üzerinde daha fazla etkili olmaktadır. Buna göre; grupların stereotipik imgelerinin çoğu sosyal veya kültürel bir süreçten kaynaklanmaktadır. Patolojik olmayan normal bireyler, özel kişilik özellikleri nedeniyle değil, çevrelerindeki dünyadan stereotipleri

özümsemektedirler. Stereotipleri benimseyen bireyler için önerilen farklı bir açıklama da şu şekildedir; bu bireyler kendi bireysel deneyimlerinden yola çıkarak elde ettikleri bilgileri tüm gruplara atfetmektedirler. Örneğin, bir birey cimri olan birkaç Musevi veya şiddet geçmişi olan bir siyahi birey ile karşılaşmış ya da duymuş ise, bu bilgiyi tüm gruplara atfedebilmektedir. Ancak, bireysel deneyimler belirli bir gruba atfedildiğinde, belirli bir grubun koordinasyonsuz bireysel deneyimlerinden ortaya çıktıkları varsayımıyla, herhangi bir grubun yaygın olarak paylaşılan ve yaygın olarak tanınan klişelerinin yerleşik gerçeğini açıklamak zor olmaktadır. Aynı nedenle, kültürel stereotiplerin, bireysel stereotiplerin bir araya gelmesinden kaynaklandığını düşünmek mantık olmaktadır.

Kültürel çalışmalar ve medya literatürü, haber ve eğlence medyasının beyaz olmayan, seçkin olmayan grupları ve diğer azınlıkları kapsama alanından çıktığını veya sınırlı bir temsil yelpazesi sunarak klişeleştirdiğini sıklıkla iddia etmektedir. Bu çalışmaları detaylı olarak ele alan Fürsich (2010, s. 116–117)’e göre; haber gazeteciliğinden kurgusal filmlere kadar çeşitli platformlardaki medya içerikleri, azınlıkları genellikle farklı, egzotik, özel ve hatta anormal olarak tasvir etmektedir. Çağdaş medyanın sunduğu çeşitli azınlıkların temsil repertuarının genellikle sömürge edebiyatı ve bilimi (örneğin köle hayali veya Oryantalizm) gibi tarihsel olarak yerleşik ırkçı imgelerle bağlantılı olması özellikle dikkat çekici olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca sömürge sonrası, ırk ve cinsiyet çalışmalarının da gösterdiği gibi, 100 yıldan daha uzun bir süre önce filmin icadıyla başlayan görsel kitle iletişim araçlarının uzun tarihi, çeşitli medya kuruluşlarında sürekli olarak geri dönüştürülen aracılı temsil türleri stoğu yaratmıştır. Çağdaş medya çok net görülebilen stereotipleşmiş temsillerden ve ırksal veya etnik iftiralarından, tür sözleşmelerinden (sitcomlarda karakter gelişiminin esnek olmaması vb.), üretim uygulamalarından (son tarih baskısı altında haber sözleşmelerinin kullanılması vb.) veya ekonomik baskıdan (örneğin, ticari TV ağlarının onları cezbetme dürtüsünden) kaçınıyor gibi görünse bile büyük bir ana akım izleyici kitlesi bu sorunlu yapıya maruz kalmaya devam etmektedir. Karşıt roller ve karakterler sunarak yaygın olumsuz temsillere açıkça karşı koymaya çalışan şovlar ve medya içeriği bile, genellikle onlarla birlikte yayınlanan daha önceki sorunlu sürümlerle bağlantılı olan sınırlı yaklaşımlar olarak görülmektedir. Tüm bunlara ek olarak, yeni medya teknolojileri kanal kapasitesini büyük ölçüde artırarak niş pazarlara yayın yapmayı teşvik etmektedir. Bu gelişme, daha önce susturulmuş azınlıklar için daha fazla medya kuruluşuyla sonuçlanmıştır. Ancak yine de eleştirilenler, bu yeni fırsatların yeni medya gettolarındaki izleyicileri daha da ayırdığını ve hatta kalan ana akım medyayı azınlıklarla yapıcı bir şekilde etkileşime girmekten kurtardığını savunmaktadır.

Tüm stereotipler eşit yaratılmamaktadır. Psikolojik veya politik olarak tarafsızmış gibi olan terimlerle yaratılan medya stereotipleri görmezden gelinmemelidir. Stereotiplerin sosyal gücün meşrulaştırılmasıyla ilişkisi dikkate alınarak tanımlayıcı

ve değerlendirci yönleri arasında ayırım yapılmalı, onların tarihleri ve içerikleri ve sıklıkları analiz edilmelidir. İşte bu analiz ile hangi stereotipin hangi dönemsel amaca hizmet ettiği görülebilecektir. Ayrıca farklı sosyal grupların stereotipleri nasıl anlayacağı, onlara inanacağı, onlara güleceği, onları kucaklayacağı ya da hor göreceği göz önünde bulundurulmalıdır (Seiter, 1986, s. 25).

Medya mesajlarında yer alan stereotip ve temsiller tutum değişimi sağlamakta, bir ideolojinin pekişmesine ya da karşıt ideoloji oluşumuna ortam yaratmaktadır. Ayrıca medya mesajları ve bu mesajlardan aktarılan temsiller bireylerin toplumsallaşma süreçlerinde de büyük etkiye sahip olmaktadır. Toplumsallaşma (Giddens, 2012, s. 201, 204-205); yardıma ihtiyacı olan bir bebeğin, yavaş yavaş içerisinde doğduğu kültür için geçerli olan becerileri edinerek kendi bilincinde olan, bilgili bir birey haline gelmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca toplumsallaşma; gençlerin, toplumların zaman içerisinde yapısal sürekliliğe sahip olma süreçleri olarak da tanımlanan yeniden üretimlerine olanak sağlamaktadır. Toplumsallaşma sürecinde, özellikle yaşamın ilk yıllarında, çocuklar yaşlılarının davranış biçimlerini öğrenerek onların değerlerini, normlarını ve toplumsal pratiklerini sürdürmektedirler. Toplumsallaşma süreci, farklı toplumsallaşma araçlarını içeren iki genel aşamada gerçekleşmektedir. Toplumsallaşma araçları önemli toplumsallaşma süreçlerinin içerisinde gerçekleştiği gruplar veya toplumsal bağlandırlar. Birincil toplumsallaşma, bebeklik ve çocukluğun ilk döneminde gerçekleşmekte ve kültürel öğrenmenin en yoğun dönemi olagelmektedir. Bu dönem, çocukların daha sonraki öğrenmeleri için temel oluşturacak olan dil ve temel davranış kalıplarını öğrendikleri dönem olmaktadır. Aile, bu aşamadaki esas toplumsallaşma aracı olarak kabul edilmektedir. İkincil toplumsallaşma, çocukluğun sonraki dönemi ile olgunluk döneminde gerçekleşmekte ve toplumsallaşmanın öteki araçları sorumluluğun bir bölümünü aileden devralmaktadır. Okullar, akran grupları, örgütler ve medya bireyler için toplumsallaşma güçleri haline gelerek bu dönemdeki toplumsal etkileşimler bireylere kendi kültürlerinin kalıplarını oluşturan değerler, normlar ve inançları öğrenmede yardımcı olmaktadır.

Reklam Mesajları ile Aktarılan Temsil ve Stereotipler

Önemli bir toplumsallaşma aracı olan medyanın etkisi hayat boyu devam etmektedir. Birey toplumsallaşma sürecindeki diğer araçlardan zaman ve koşullar sebebi ile uzaklaşsa da medya, yaşam boyu bireyin hayatında olmaya ve öğretmeye, bilgi aktarmaya devam etmektedir. Filmler, diziler, yarışma programları, şarkılar vb. birçok medya aracının ürünü gibi reklamlar da temsiller içermekte ve anlam üretimine katkıda bulunmaktadır. Reklamlar bireylere yalnızca ürün ve hizmetlere dair bilgi vermekle kalmayıp aynı zamanda birçok ideolojik fonksiyonu da yerine getirmektedir. Bireylere neyin iyi/kötü, neyin doğru/yanlış, neyin moda/demode olduğunu vb. bilgileri empoze ederek onları belirli yaşam tarzlarına yönlendiren ve

bu şekilde de onları şekillendiren reklamlar toplumsallaşma süreçlerinde önemli bir araç olarak kabul edilmektedirler.

Reklam mesajları üzerine yapılan araştırmalar genellikle reklamın nasıl talep oluşturduğu, ürünü tüketici faydalarına nasıl bağladığı veya reklamın tasarımı gibi konulara odaklanmaktadır. Bunlar her ne kadar önemli konular olsa da reklamcılık aynı zamanda reklamı yapılan ürünün alanı dışında anlam üreten bir temsil sistemi görevi görmektedir. Reklam mesajları estetik nesnelere olarak kabul edilmektedirler. Bu bakış açısı, tüketimin stil, moda ve sanat-kültür sistemi olarak adlandırılan sisteme dâhil edilmesi yoluyla nasıl estetikleştiğini kabul etmektedir. Ayrıca reklamlar sosyo-politik eserler olarak kabul edilmektedir. Reklamın estetik ve politik oluşu genellikle birbirini dışlayan olarak oluşturulmaktadır. Ancak aksine reklamlar birbiriyle ilişkili estetik ve politik alanları içeren karmaşık bir görsel anlamlandırma sistemi dâhilinde yaratılan mesajlardır. Tüm bunlara ek olarak reklamlar, kültür devresi içinde anlam yaratan bir görsel temsil sistemi içine yer almaktadırlar. Bu 'devre', reklamcılığın hem kültürü yarattığını hem de kültüre katkıda bulunduğunu varsaymaktadır. Sosyolog Erving Goffman, reklamların kimlik, doğru ve yanlış ve iyi yaşam kavramlarını normatif olarak sınırlayarak doğrudan yaşanmış deneyim üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Reklam söylemi hem sosyal normları yansıtmakta hem de yaratmaktadır. Başka bir deyişle, reklam temsilleri kültürel ve bireysel kimlik kavramlarını etkilemektedir. Ayrıca reklamlar değişen sosyal ve kültürel uygulamaların sonucu olarak ele alınmak durumundadır (Schroeder & Zwick, 2004, s. 24, 25).

Reklam mesajları her ne kadar bir ürün veya hizmet hakkında bilgi veriyor gibi olsa da aslında davranış kalıpları, yaşam biçimleri ve birçok stereotipi bireylere aktarmaktadır. Ayrıca içinde birden fazla anlam barındıran karmaşık bir yapı olarak reklamlar çok anlamlılık üzerinde bir sorgulama üretmektedir (Batı, 2010, s. 128). Reklamlar, bir toplumun baskın kültürel değerlerini yansıtabilme, sürdürebilme, onlara meydan okuyabilme ve hatta onları altüst edebilme gücüne sahip medya ürünleridir. Reklamlar kültürleri, gelenekleri taşımakta ve aktarmakta ve çoğu zaman semboller, temsiller ve metaforlar aracılığı ile yeni kültürel kodların oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Her ne kadar belirli bir hedef kitleye satış yapma amacı güderek iletilen reklamlar mesajları aynı zamanda topluma inançlarını ve değerlerini yansıtan bir ayna tutmakta ya da toplumun normlarına meydan okuyarak onları altüst de edilmektedirler. Kültürel değerler, reklamlarda kullanılan dil ve imgeler aracılığıyla aktarılırken bireylerin ortak kültürel bilincine ve deneyimlerine yani onları çevreleyen mitlere, tabulara, ritüellere ve geleneklere gömülü köklü kültürel anlamlardan yola çıkarak bireyler ile derin ve duygusal düzeyde iletişim kurmaktadır (Stevens & Ostberg, 2011, s. 393).

Reklam mesajlarında yer alan temsiller, izleyiciyi istenen bir sonuca veya mesaja yönlendirmek için birçok farklı yöntem kullanılmaktadır. Yönetmen, içeriğe eklenen

temsili izleyicinin yorumlayabilmesi için belirli kamera açılarından, altyazılardan, müzikten, mizanpajdan, ışıklandırmadan ya da filminden yararlanabilmektedir. Hall'a göre (akt. Dal & Şener, 2006, s. 4); kullanılan bu yöntemler ile gösterilmek istenen temsil reklam mesajına kodlanmaktadır. Kişiler ve durumlara anlamlar yükleyen kodları seçme ve kendilerine anlam yükleyen göndergesel bir bağlama yerleştirme olarak tanımlanan kodlama süreci mesajların üretilmesi için teknik, toplumsal ve ekonomik olarak örgütlenmiş aygıtlar bütünü olarak ele alınabilmektedir. Sembolik anlam içeren mesajların üretimi, geniş bir şekilde anlam ileten göstergeler sistemi olarak da anlamlandırılan dilin aktarımından geçmeksizin gerçekleştirilememektedir. Durumlar ve kişiler kendi başlarına bir anlam aktarmakta yeterli olamamaktadırlar. İşte bu sebeple kişilerin ve durumların anlaşılabilir hale gelmesi için sembolik biçimlere dönüşmeleri gerekmektedir. Kısaca bu dönüşüm sürecine kodlama adı verilmektedir. Reklam mesajlarında yer alan temsillerin kodlanma süreci kadar kod açımı süreci de önemli olmaktadır. Reklam mesajlarına kodlanan temsillerin istenen/beklenen amaca hizmet edebilmesi adına izleyicinin kod açımı sürecinden geçmektedir. Kod açımı süreci (Jacobson, 1999, s.9); yine bir reklam mesajının kodlama sürecindeki benzer olarak mesajın yine dönüştürülmesi gerekmektedir. Fakat bu seferki dönüşüm süreci izleyici tarafından ve onun anlayacağı şekilde gerçekleşmektedir. Reklam mesajının kod açımının, kodlanan amaca yönelik olarak gerçekleşebilme sürecinde izleyicinin durumu önemli bir faktördür. Bir reklam izleyicisinin ya da hedef kitlesinin meşgul ya da düşünceleri başka bir konuya odaklanmış iken gerçekleştirmekte olduğu kod açımı süreci ile onun mesaja odaklanmış bir halde gerçekleştireceği kod açımı süreci birbirinden çok farklı olabilmektedir. Reklama maruz kalan kişinin o anda içinde bulunduğu durum kadar aynı zamanda kişinin geçmiş deneyim ve tutumları da mesajın kod açımı sürecine etki faktörlerdendir. Başka bir deyişle reklamda yer alan temsillerin kod açımının gerçekleşmesinde maruz kalan kişinin o temsile dair geçmiş deneyim ve bilgileri büyük önem taşımaktadır.

Reklamlar, insanları ikna sürecinin bir parçası olarak çok çeşitli şekillerde tasvir eden iletişim mesajlarıdır. Reklam mesajlarında potansiyel tüketicilerin kendileri ile özdeşleştirebilecekleri ihtiyaçları veya fikirleri yansıtan hayali ya da gerçekçi senaryolar yer almaktadır. Reklam profesyonelleri, reklam mesajlarını oluştururlarken insanları ve durumları doğru ve gerçekçi bir şekilde temsil etmeyi seçebildikleri gibi onları; geleneksel ve idealize edilmiş fikirlere dayalı davranış türleri veya yaşam tarzları ile göstererek neredeyse karikatürize edilmiş bir şekilde yansıtabilmektedirler. Reklam mesajlarında farklı insan türlerinden oluşan kitlesel bir kitleye hitap etmek için güzellikleri ile göz alan mankenler ya da standartlaştırılmış ideal bir fiziğe sahip oyuncularını ile belirli bir karakter türü kullanılabilmektedir. İşte bu durum reklam mesajlarını basit ve hızlı bir şekilde iletebilmeye yarayan kolayca tanınabilir karakterler sayesinde reklam mesajlarında stereotip yaratmaya yardımcı olmaktadır. Günümüzde kadınlara yönelik bir ürünün

reklamında çok güzel bir kadının kullanımı, erkeğe yönelik bir ürün reklamında başarılı bir iş adamının kullanımı, çocuklara yönelik bir ürünün reklamında bağırp çağırın çocukların kullanımı, yaşlıların yer aldığı bir reklamda mağdur karakter tasvirlerin kullanımı ya da farklı ırk/yöreden bir insanın mizahi özelliklere sahip olması gibi durumlar birçok eleştiriye sebep olmaktadır. Tüm bu eleştiriler yavaş yavaş da olsa reklam mesajlarının daha kapsayıcı olmasına, insanları gerçekçi bir şekilde tasvir etmeye ve toplumda var olan çeşitliliği doğru bir şekilde göstermeye başlamasına yol açmıştır. Günümüzde reklam mesajları ağırlıklı olarak toplumsal cinsiyet, kadın, çocuk, aile/aile içi roller, yaşlılar, sosyal sınıf, ırk, engelliler, yerel/ulusal kimlik temsilleri içerdiği için eleştirilmektedir.

Reklamlarda Yer Alan Kadın Temsilleri

Reklamlar, bireylere ana akım fikirleri, ideolojileri içerdikleri temsiller, anlamlar, semboller vb. aracılığı aktararak onları düşünmeye ve eyleme teşvik etmektedirler. Toplumda yer alan bireylere reklam mesajları ile aktarılan ve en çok eleştirilen temsiller; kadının ve erkeğin rolleri üzerine olanlardır. Reklam mesajları ile birçok zaman kadın ve erkek olmanın ne anlama geldiği, en iyi/doğru kadın ve erkek olmanın yolları, bir kadın ya da erkeğin nasıl hissedeceği/giyineceği/davranacağı ve diğer kadın ve erkeklerle nasıl etkileşim kuracağına dair fikir ve bilgiler aktarılmaktadır.

Reklam profesyonelleri toplumdan gözlemedikleri, onların içerik oluşturmalarına büyük ölçüde etmektedir. Reklam profesyonellerin genellikle araştırdığı birçok sosyal yönden biri cinsiyettir ve toplumsal cinsiyettir ancak eski ve yanlış stereotipleri kullanarak ve ulaşılamaz standartları tasvir ederek cinsiyeti, toplumsal cinsiyeti ve cinselliği birleştirip kadını ve erkeği yanlış anlamaya ve yanlış temsil etmeye devam etmektedirler (Paragas vd. 2020, s. 12). Reklam mesajlarında ağırlıklı olarak yanlış temsil edildiğine dair eleştirilen cinsiyet kadınlarıdır. Kadınlar reklam mesajlarında geleneksel olarak temsil edildiklerinde genellikle birer ev kadını ve anne olarak konumlanmaktadır. Ayrıca kadın bedenlerinin birer cinsel olarak metalaştırılması da reklam mesajlarında genellikle yer alan içeriklerden olmaktadır.

Kitlelere yönelik reklamcılığın doğuşundan bu yana, bu reklam mesajları toplumsal cinsiyet rolleri ve genellikle stereotipler şeklinde olan toplumsal cinsiyet ilişkilerinin belirli tanımlarını sürdürmede merkezi bir rol oynamaktadır. Reklamcılığın tarihi boyunca, mükemmel kadını, onun güzelliğini, toplumsal cinsiyet rollerini ve cinselliğini ayrıntılandıran mesajlar reklamcılıkta merkezi bir rol üstlenmiştir. Kozmetikten arabalara, içeceklere kadar her ürünü satmak amacı ile kullanılan bu mesajlar, kadınların nasıl görünmesi, nasıl hissetmeleri ve nasıl davranmaları gerektiğine dair adeta reçeteler vermektedir. Kısacası, bu mesajlar, kadınların sahip olması gereken ve beklenen belirli toplumsal cinsiyet rollerini belirlemektedir. Ayrıca bu mesajlar erkeklerin kadınlarla nasıl ilişki kurması

gerektiğini de detaylı olarak her iki cinsiyete de öğretmektedirler (Shields, 1997, s. 72).

Reklam mesajlarında ağırlıklı olarak yanlış temsil edildiğine dair eleştirilen cinsiyet kadınlardır. Kadımlar reklam mesajlarında geleneksel olarak temsil edildiklerinde genellikle birer ev kadını ve anne olarak konumlanmaktadır. Ayrıca kadın bedenlerinin birer cinsel olarak metalaştırılması da reklam mesajlarında genellikle yer alan içeriklerden olmaktadır. Roland'a göre (1986, s.172); kadımlar ağırlıklı olarak ev kadını ve anne olarak reklam mesajlarında yer aldıklarında onların iş yaşamına dair görüntülere yer verilmemektedir. Bunun nedeni ise; kadının en temel ve önemli mesleğinin çocuklu ev kadınlığı olmasıdır. Bu reklam mesajlarında kadımlar ev işlerinden arta kalan zamanlarda kendilerine ev dekorasyonu ile ilgilenmek, arkadaşlarını ziyaret edip dedikodu yapmak, alışveriş yapmak, müzik dinlemek gibi eğlenceler yaratmaktadırlar. Ayrıca kadımların çocuklu ya da çocuksuz ev kadını oldukları reklamları inceleyen Nagi (2014, s.86)'ye göre; bu reklamlarda kadımlar daha yaşlı, daha olgun ve cinselleştirilmemiş olarak görülmektedirler. Bu reklamlarda kadımlar besleyici ve şefkatli bir rol üstlenerek yetkinliklerini yemek pişirme, temizlik yapma ve çocuk bakımı konusunda göstermektedirler. Başka bir araştırmaya göre ise bu reklamlarda kadımlar (Gencel & Binark, s. 2000); birer anne ve eş olarak yaptıkları ev temizliğinden memnun ve huzurlu görünmekte hatta temizlik yaparlarken kimi zaman büyümlü bir dünyanın içine girmektedirler. Ev kadını ya da anne olarak temsil edilen kadımların olduğu bu reklamlarda ideal bir dünya çizilmekte ve tüm gün bütün ev işlerini yapan kadımlar asla yorulmamakta hatta halen bakımlı, saçları yapılı, sağlıklı ve formda olarak görünmektedirler. Ağırlıklı olarak temizlik ve gıda ürünü reklamlarında yer alan bu kadın temsilleri banyo, mutfak veya alışveriş merkezlerinde düzgün kıyafetler ile tasvir edilmektedirler. Temizlik ve gıda ürünü reklamlarında görülen ev kadımları diğer kadımlardan daha iyi temizleyebilmek ve daha iyi yemek yapabilmek için adeta bir yarış halinde olup kimi zaman rakibi gibi tanımlanan diğer kadımlar tarafından da takdir edilmektedirler. Gıda ürünü reklamlarında kadımlar genellikle mutfakta yemek hazırlamakta veya sofrayı kurmakta iken eşleri de ya televizyon izlemekte ya da çocukları ile oyun oynamaktadır. Bu reklamlarda kadının ailenin birlikteliği sağlayıcı özelliğinin altı çizilerek yaptığı yemekler sayesinde tüm ailenin masa başında ve mutlu oluşu gösterilmektedir. Bu gıda ürünü reklamlarında eş yemeği beğenerek karısını takdir ve tebrik etmektedir. Bu bağlamda eş tarafından övülen kadın başarıya ulaşmış gibi gösterilmektedir.

Kadımların reklam mesajlarında geleneksel ev kadını ve anne rolleri ile temsil edilmeleri, izleyicilerin toplumsal cinsiyet rollerini içselleştirme süreçlerinde önemli etkilere sebep olabilmektedir. Kadımlar, mutlu ev kadını/anne stereotipini kültürel bir yönerge olarak algılayabilmekte ve bu da onların kariyer ve kişisel yaşamla ilgili kendi arzularını bir kenara bırakarak onları reklamlar da dâhil olmak üzere popüler

kültür aracılığıyla sunulan ideal hayat ile değiştirmelerine yol açabilmektedir. Ayrıca, topluma defalarca bir kadının ev içi rolleri ya da ikincil imgeleri gösterildiğinde bu mesajlara sık sık maruz kalan bireyler bu imgeleri normal olarak kabul edebilmekte ve inançlarını ve değerlerini onlara dayandırabilmektedirler. Dahası, stereotipleşmiş toplumsal cinsiyet rolleri nüfusun büyük bir yüzdesinin ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmasını engeller ise bu durum toplum refahını da etkileyecektir. Örneğin, reklamlarda kadınlar nadiren erkeksi işlerde çalışan bireyler olarak tasvir edildiğinde, bu onların toplum ekonomisini arttırmaya yardımcı olacak kariyerlere katılma çabalarını bile kısıtlayabilecektir. İşte tüm bu stereotipleri yansıtan reklamlar, kadınların kurumsal merdiveni tırmanma yeteneklerini daha da engelleyebilmektedir (Anweh, 2020, s. 48).

Son yıllarda çalışan kadın sayısında yaşanan artış sonucu bu kadınları da hedefleyen reklamlarda yeni bir kadın temsili yer almaya başlamıştır. ‘Süper kadın’ adı verilen bu yeni kadın temsili hem işe gidip çalışmakta hem de işten eve döndüğünde geleneksel kadına tanımlanan ev işleri, yemek ve çocuk bakımı gibi görevler ile ilgilenmektedir. Hem iş hem de ev kadını görevini bir arada yürüten bu yeni kadın temsili ikisini de bir arada yapmakta olduğu için ‘süper’ adını almaktadır. Reklamlarda yer alan kadın temsilleri üzerine araştırmalar yapan bir çalışmaya göre (Kilbourne,1995, s. 125); genellikle hem iş yerindeki hem de evdeki görevlerini yapmayı başaran (kocasının, çocuklarının veya arkadaşlarının yardımı ile değil reklamı yapılan ürünün yardımıyla) süper kadın, kimi zaman da reklamı yapılan ürünü kullanarak bağımsızlığına ve özgüvenine ulaşmış ve özgürleşmiş kadın olarak sunulmaktadır. Ancak reklamlarda yer alan bu süper kadın herhangi bir gerçek süreci temsil etmemekte bunun yerine bu yeni imgeler, karmaşık sosyo-politik sorunları sıradan kişisel sorunlara indirgeyen bir yanılsama olan yaratılmış bir süreçler efsanesini temsil etmektedir.

Kadınlar artık yalnızca stereotipleşmiş anne ve ev kadını rolleri ile temsil edilmeseler yine onları erkeklerden daha aşağıda gösteren bir temsil daha bulunmaktadır. Kadınlar neredeyse reklamcılığın tarihinden bu yana reklam mesajlarında cinselleştirilmiş görüntüler ile ve bedenleri metalaştırılmış olarak yer almaktadırlar. Batı’ya (akt. 2010, s. 105-106) göre; tüketim pratikleriyle ilişkili olarak beden sosyolojisi bugün özellikle ‘cinsiyetleştirilmiş tüketim’ kavramı bağlamında, tanıtım etkinliklerinde toplumsal cinsiyetlerin nasıl temsil edildiği üzerinde durmaktadır. Cinsiyetleştirilmiş tüketim olgusu kapsamında pek çok araştırma, erkek ve kadının cinsiyet özelliklerinin, satış etkinliklerini etkin bir şekilde sağlayabilmek amacıyla bir tüketim faktörü olarak kullanıldığının altını çizmektedir. Kadın ve erkek cinsiyet özelliklerinin, tüketimdeki temsilini ifade eden cinsiyetleştirilmiş tüketiminin en önemli yansıması da reklam imgelerinin cinsel retoriğinde gerçekleşmektedir.

Reklam endüstrisi, izleyicilerini tüketmeye zorlamak için kadın bedenlerinin sembolik özelliklerinden uzun zamandır yararlanmaktadır. Reklam verenler ve reklam profesyonelleri genellikle kadın bedenini nesnelleştirmeye 4 farklı kullanım aracılığı ile hizmet etmektedir. Bu farklı kullanım şekli şu şekilde verilebilmektedir (Patterson vd., 2009, s. 12-13); kadın bedeninin bir objeyi sembolize etmek için kullanılması ve yeri geldiğinde o obje ile değiş-tokuş edilebilecek bir değere sahip olması, kadın bedeninin bir kişilik oluşturmak için tutarlı bir şekilde birbirine bağlı olmayan bileşenlerden oluşan parçalanmış bir obje olarak kullanılması, kadın bedeninin yalnızca görüntülenecek bir obje olarak kullanılması ve kadın bedeninin yalnızca kullanılacak bir obje olarak kullanılması. Tom Reichert (2003, s. 14)'a göre ise; cinsellik beş farklı şekilde reklamlarda kullanılmaktadır. Bunlardan ilki; bireysel ve kişilerarası cinsel davranış ile temsil edilen cinsellik kullanımınıdır. İkidenden fazla kişi arasındaki flört, öpüşme, cinsel etkileşim, göz teması gibi ya da bu davranışlardan daha fazlasını içeren cinsel davranışlar bireysel ve kişilerarası cinsel davranış grubunda bulunmaktadır. Bir başka cinsellik kullanım şekli ise; cinsellik anlamına sahip nesnelere ve faktörlere yapılan referanslardır. Bunlar; kamera teknikleri, müzik, aydınlatma, tasarım öğeleri olup bunlar aracılığı ile cinsel anlam aktarılmaktadır. Üçüncü kullanım şekli; çıplaklık/giyiniklik olarak kategorize edilmektedir. Reklamda yer alan karakterin giyim şekli ve miktarını, karakterin giysilerinin dar olması ve içini belli etmesine değin birçok farklı sunumu içeren bu kullanımın yanı sıra bir diğer kullanım şekli ise; fiziksel çekiciliktir. Reklamda yer alan karakterin saç, vücudu, güzelliği vb. özellikleri de bu kategoriye dâhil edilmektedir. Son olarak belirlenen cinsel kullanım şekli ise; gizli cinselliktir. Cinsellik ile bilinçaltı seviyede çağrışım yapan, cinsel organlar, vücut parçaları ya da 'seks' gibi kelimeler bu gruba dâhil olmaktadır.

Bir medya teorisyeni olan Laura Mulvey (1989) medya metinlerinde kadınların nasıl temsil edildiğine inceleyerek 'Erkek Bakışı Kuramı'nı ortaya çıkarmıştır. Kurama göre; erkek bakışı kadınların insan kimliğini reddetmekte ve bunun yerine onları yalnızca görsel çekicilikleri için dâhil edilen cinsel nesnelere olarak görmektedirler. Yani kadın, medya mesajındaki erkek karaktere benzer erkek izleyicinin özlem ve arzusuna ve filmi izleyen erkeğe göre şekillendirilmektedir. 'Erkek bakışı', ancak seyirci heteroseksüel bir erkeğin bakış açısına sokulduğunda ortaya çıkmaktadır. Medya mesajında cinsel bir obje olan kadın ile erkek izleyicide bir gerginlik ve endişe yaratılmakta ve kadın bu gerginliği ve endişeyi uyandırmak için sürekli adımlar atmaktadır. Erkeğin bu endişe ile bilinçli olarak savaşması mümkün olmamaktadır. Bu noktada erkek bilinçsizce iki şeyden birini yapma seçeneğine sahiptir. Birinci seçenek, erkeğe röntgenci ve sadist yaklaşıma yeniden kurgulanarak yaklaşılması ve bunun sonucunda kadının gizeminden uzaklaşmasıdır. Bu yapıldığında, erkek kadını cezalandırırken ya da onunla evlenirken olduğu gibi ya cezalandırır ya da kurtarır. İkinci seçenek, erkeğin kadının güzelliğini bir nesne olarak yeniden yaratması ve onu memnun edebilecek ve tatmin edebilecek

bir fetişe dönüştürmesi, bu da endişeyi ortadan kaldırmasıdır. Birçok medya mesajı ‘erkek bakışını’ kullanmakta ve bu da toplum üzerinde; erkeklerin çarpık gerçeklik duygusuna sahip olmaları, kadınlara belirli bir şekilde bakma baskısının yaratılması, cinsiyet rollerinin gerçekçi olmayan ideolojileri ve gündelik yaşamda egemenliği üstlenen erkekler gibi çeşitli olumsuz etkilere yol açabilmektedir.

‘Erkek Bakışı Kuramı’ bağlamında ele alındığında reklamlarda kadınların reklamı yapılan ürün ile ya da senaryo ile alakasız olsa bile cinselleştirildiğini söylemek mümkündür. Kadın bedeninin metalaştırıldığı reklam mesajlarında kadınların kimliklerinin reddedildiği, sadece birer obje olarak konumlandırıldıkları, yalnızca fiziksel görünümleri ile dikkat çektikleri ya da kendilerine hayran bıraktıkları görülmektedir. Düzenli olarak kadın bedeninin metalaştırıldığı reklam mesajlarına maruz kalan kadınların gözünde de belirli bir süre sonra bu durum normalleşmekte, bu mesajların yarattığı aşinalık ile kadınlar da kadın bedenini ikincil bir bakış açısıyla izleyerek kendilerini bir erkeğin bakış açısıyla görmeye başlamaktadırlar. Bu noktaya gelen kadının artık erkek normunu içselleştirdiği düşünülebilmektedir. Reklamlarda yer alan metalaşmış kadın bedenlerine aşına kadınlar aynı zamanda da erkek bakışını içselleştirerek reklamlarda tasvir edilen güzelliğe eriştiklerinde kendilerini narsistik bir şekilde güzel görmeye başlamaktadır. Güzel olan kadın artık erkeklerin onu bir tanrıça olarak göreceğinin farkında ve bu düşünce onu güçlendirmektedir. Ancak bu gücün geçici olduğunun farkında olan kadın herhangi bir zamanda onu bu pozisyondan çıkarabilecek olanın yine erkek bakışı olduğunu da bilmektedir. Kadınlar her zaman güzelliklerine göre değerlendirilirken erkeklerin ise sadece erkek olmaları ve elde ettikleri başarılar ile değerlendirildiklerini bilen kadınlar bu bilgiyi toplumsallaşma süreçlerinde edinmektedirler.

Dünya Reklamcılık Federasyonu, kadınların hemcinslerinin bedenlerinin reklam mesajları aracılığı ile metalaştırılmasına dair bakış açıları üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmaya göre (WFA, 2019, s. 5); bu reklamlara maruz kalan yetişkin kadınlar, reklamlar stereotipleşmiş bir şekilde çekici görülmeyenlerle alay ettiklerinde bu durumun topluma büyük sorunlara yol açabilecek mesajlar verdiğini düşünmektedirler. Bu bağlamda bu durum reklamlarda gösterilen kadın türlerinde var olan çeşitlilik eksikliği ile ilişkilendirilmiştir. Ayrıca bu reklamlara maruz kalan genç kadınlar, reklamlarda yer alan mankenlerin görüntülerinin Photoshop gibi fotoğraf filtrelerinden geçtiklerinin farkında olsalar da yine de bu resimlerin onları kendi bedenler ile ilgili olumsuz hissettirebildiğini belirtmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre; mükemmelleştirilmiş vücutların yer aldığı reklamları göre yetişkin kadınlar bu reklamların genellikle olması gereken ve zorunlu bir vücudu tasvir ettiğini hissettiklerini ve bir reklamda gösterilen vücut ne kadar ‘mükemmel’ olursa, reklamın da bir o kadar kendi görünümünü değiştirmek konusunda üzerlerinde baskı oluşturduğu belirtmişlerdir. Kadın bedenlerinin cinselleştirdiği reklamlara maruz kalan yetişkin kadınlar, bu reklamları artık ‘modası

geçmiş' olarak tanımlamakta ve bu reklamlardan hoşlanmadıklarını açık bir şekilde dile getirmektedir. Ayrıca yine bulgulara göre; genç kadınlar çıplaklık kullanan reklamların kadınların nasıl davrandıklarına dair gerçekçi olmayan beklentiler yaratabileceğini ve genç kadınları bu davranışı taklit etmeye teşvik edebileceğini düşündüklerini belirtmişlerdir.

Reklamlarda Yer Alan Erkek Temsilleri

Erkekler de kadınlar gibi medya mesajlarında belirli şekillerde temsil edilmektedirler. Filmlerden reklamlara, kitaplardan çizgi filmlere kadar birçok medya mesajında erkekler geleneksel eril roller çerçevesinde; güçlü, baskın, maço, kahraman, maceracı, cesur vb. özellikler ile tasvir edilmektedirler. Medya mesajlarında yer alan erkek temsilleri dair yapılmış araştırmalara (Holt & Thompson, 2004, s. 427–428) göre; erkekler genellikle 'ekmek kazanan' ve 'asi' olarak iki temel şekilde tasvir edilmektedirler. Hem ekmek kazanan hem de asi erkek özellikleri birleştiren şekil ise; 'eylem erkeği'dir. Ekmek kazanan ya da başka bir deyişle aileye para getiren erkekler medya mesajlarında yüksek yerlere gelebilmek daha fazla statü elde edebilmek amacı ile kariyerlerine odaklanmaktadır. Hem aile hayatlarında hem de iş hayatında başarıyı yakalamış olan bu erkeklerin yanı sıra asi erkekler ise; anarşik, özgür ve savaşçı ruhlu, cesur ve asidirler. Hem doğada hayatta kalabilen hem de vahşi yaşama egemen olabilen bu erkekler çok yapılı fiziklere ve güce sahiptirler. Medya mesajlarında tasvir edilen bu erkek türü; sorumluluk almaktan ve başkalarının faydası için çalışmaktan kaçınılmaktadır. Her iki şekli de iç içe geçiren eylem erkekleri ise; bağlı oldukları örgütlerin kurallarına uymayarak bu sebeple uyarılan karakterler olup aynı zamanda da toplumsal düzene yönelik bir tehdit var ise bu tehdidi yok etmeye çabalamaktadırlar. Tüm kadınlar tarafından arzulanan eylem erkekleri, genç, statükoya meydan okuyan, risk alan, maceracı karakterler olarak tasvir edilmektedirler. Aynı zamanda toplumun faydası için çaba sarf eden, ataerkil değerlere, statü ve saygınlığa sahip bu erkekler örnek olarak James Bond, Indiana Jones gibi karakterler verilebilmektedir.

Erkekler toplumsal cinsiyet rolleri; eril roller, toplumsallaşma sürecinde aile, okul, kitle iletişim araçları gibi sosyal yapılarda kurumsallaşmaktadır. Reklam mesajları da toplumsal cinsiyet rollerinin içselleştirdiği bu süreçte önemli birer araç rolü görmektedir. Bu duruma örnek olarak evde annesi ve babasını gözlemleyen bir erkek çocuk verilebilmektedir. Eğer çocuk geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine sahip anne ve baba ile büyüyor ise gözlemleyeceği şeyler de doğru orantılı olacaktır. Bütün gün ev işleri ile ilgilenen bir anne ve işten eve gelip hiçbir işe karışmayan bir babayı gözlemleyen çocuk, daha sonra okula gittiğinde bebeklerle evcilik oynayan kız çocukları ile top ve oyuncak araba ile oynayan erkek çocuklarını izlemektedir. Bu noktada diğer erkek çocukları gibi davranırsa normal karşılanan erkek çocuk evcilik oynamaması gerektiğini de burada gerçekleştirdiği gözlemler ve toplumsal ödüllendirme bağlamında öğrenmektedir. Son olarak eve geldiğinde izlenen filmde

yer alan erkek kahraman ile onun tehlikelerden kurtardığı güzel ve cinselleştirilmiş kadını gözlemleyen erkek çocuk yavaş yavaş her yerden maruz kaldığı bu toplumsal cinsiyet mesajlarını içselleştirmeye başlamaktadır. Aynı durum diğer medya mesajlarında olduğu gibi reklamlar için de geçerlidir. Geleneksel dişil ve eril rollerin yer aldığı reklam mesajları, toplumsallaşma sürecinde bu mesajlara maruz kalan erkek çocuğun toplumsal cinsiyet rollerini edinmesine katkıda bulunmaktadır.

Geleneksel roller bağlamında ele alındığında erkeklerin ağırlıklı iş adamı olarak temsil edildikleri görülmektedir. Genellikle reklamlarda evin ekmeğini kazanan kişi olarak görülen erkek, iş yerinde, araba ile işe giderken/çıkarken, iş yerinde çalışırken gösterilmektedir. Ağırlıklı olarak yönetici sınıfına dâhil, bilgili ve otorite sahibi olarak temsil edilen erkekler birçok reklamda iş yaşamında başarılı olarak yer almaktadırlar (Roland, 1986, s. 203). Erkekler ayrıca reklamlarda boş kaldıkları zamanlarda, ev dışında arkadaşlarıyla sosyalleşmek gibi erkeksi şeyleri yapması gereken kişiler olarak da görünmektedir (Anweh, 2020, s. 60).

Erkeklerin reklamlarda yer alan rolleri ile ilgili araştırmalar yapan Deana Rohlinger'a (2002, s. 66–67) göre; reklamlarda erkeklik dokuz farklı şekilde tasvir edilmektedir. İlk kategori olan 'kahraman'; spor, iş, siyaset veya askerlik alanındaki ünü ile kahramanlaşan erkeklerin yer aldığı reklamlar iken diğer bir kategori ise; 'dış mekân erkeği'dir. Dış mekân erkeği ya vahşi doğa/ hayvanların üstesinden gelmekte olan ya da en azından görünüşte vahşi bir çevre üzerinde önemli bir kontrol kazanan erkek olarak reklamlarda tasvir edilmektedir. Bir diğer kategori ise; çocuklarla baba, aile üyesi veya koç olarak aktif bir şekilde iletişim kurmakta olan aile babası/yetiştiricisi erkektir. Ekmek kazanan erkek ise; 'aile babası'ndan farklı olarak çocuklarını/ailesini denetleyen veya yönlendiren olarak tasvir edilmekte ve ailevi faaliyetlere katılmayarak ailenin geri kalanına yön veren bir lider konumuna sahip olmaktadır. Bir diğer reklamlarda yer alan erkek temsili ise; mesleği veya uzmanlık alanıyla ilgilendiği görülen yoğun iş adamıdır. Tüketici erkek ise; reklamı yapılan ürünü kullanan, umutsuzca ürünü kullanması gereken veya reklamı yapılan ürünün memnun müşterisi olarak konumlandırılan ortalama erkek olagelmektedir. Kısacası, reklamda yer alan erkek ile reklamı yapılan ürünün tüketimi arasında net bir bağlantı bulunmaktadır. Bir diğer kategori ise; şehirli erkektir. Büyük şehrin lükslerinden hoşlanan bu erkek reklam mesajlarında modadan zevk alan ve barlarda, tiyatrolarda, restoranlarda veya diğer sosyal etkinliklerde boy gösteren olarak yer almaktadır. Sakin erkek kategorisi ise; ya bir otelde dinlenen ya da video oyunu oynamak gibi hafif bir eğlence aktivitesine katılan erkektir. Kimi zaman ise reklam mesajlarında bu erkekler tamamen hareketsiz olarak yer almaktadırlar. Son kategorisi ise; erotik erkektir. Reklamlarda son yıllarda yer almaya başlayan bu erkek kategorisi; ya kendi başına ya da diğer karakterler ile birlikte sergilenmektedir. Reklam mesajlarında yer alan erotik erkeğin cinsel tonları bulunmaktadır; çünkü model cinsel bir şekilde konumlandırılmış veya gerçekte gösterilmek istenen yerine

sembolik olarak gösterilen kasık bölgesi veya cinsel organının gölgesi reklamın odak noktası haline gelmektedir. Erotik erkeğin yer aldığı reklamlarda onun bedeni ve fiziksel görünümü vurgulanmakta ve bedeni ürünler veya marka logoları için teşhir alanı olarak kullanılmaktadır. Erotik erkek neredeyse her zaman kişisel bir hareketle pozlanmakta ve nadiren gülümsemektedir. Ayrıca erotik erkeğin gözleri genellikle çevredeki modellerden veya izleyicilerden başka bir şeye odaklanmaktadır.

Kadınların stereotipleşmiş dişil rollerinin reklam temsillerinin yanı sıra erkekler de reklam mesajlarında yukarıda da detaylı olarak anlatıldığı üzere uzun yıllardır belirli kalıplar içerisinde temsil edilmektedirler. Ağırlıklı olarak geleneksel olan bu temsiller aynı kadınların durumunda olduğu gibi son yıllarda bir değişime uğramış ve yavaş yavaş modern erkek temsilleri reklam mesajlarında yer almaya başlamıştır. Kadınların istihdam oranlarında yaşanan artış, kadınların iş hayatında erkekler ile eşit ve hatta kimi zaman daha yüksek mevkilere gelmiş olmaları, kadınların maddi özgürlüklerindeki artış gibi sebepler sonucu erkeklerin de ev hayatında daha fazla sorumluluk almaya başlamasına sebep olmuştur. Yeri geldiğinde çocukların bakımını üstlenen ya da ev işi yapan erkeklerin sayısındaki dünya çapındaki artış marka ve reklam profesyonelleri için yeni hedef kitlelerin doğmasına sebep olmuştur. Reklamlar daha önce de bahsedildiği üzere toplumları hem şekillendirme hem de yansıtma özelliğine sahiptirler. Reklamların yansıtma özelliği bu yeni ve modern toplumsal cinsiyet rollerinin de görünür olmasına katkıda bulunmuştur. Bu bağlamda bu yeni eril ve dişil rollere sahip tüketicilerin reklam mesajlarında temsil edilmeye başlanması, reklamlarda yer alan karakterler kendilerine benzer olduğunda o mesajlara daha fazla dikkat eden ve onlardan daha fazla etkilenen tüketicilerin ilgisini çekmeye başlamıştır.

Son yıllarda erkeklik ve babalık kavramsallaştırmasında önemli değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Kadınların iş gücünde sahip olmaya başladıkları baskınlık ve kadınların daha önce erkek egemen ve yüksek ücretli mesleklerde yaşamaya başladıkları sosyal kabul, evde oturan ya da bekâr babaların artmasına sebebiyet vermiştir. Modern ailelerin değişen yapısına paralel olarak hane halkı ve ailedeki erkeklerin değişen rolü bazı tartışmalara sebep olmuştur. 1980'lerin sonlarından bu yana, evde kalan babaların sayısı giderek artarken, bu yeni baba türü medyada "Bay Anne" kültürel olgusunu belgelemiştir. Bu yıllar itibari ile artık bu 'yeni baba' basılı ve yayın medyasında açıkça yükselişe geçmiştir. Bu yeni ve ilgili aile babası, geleneksel patriarşiden birkaç açıdan farklılaşmaktadır. Bu baba çocuğunun doğumunda hazır bulunan, sadece büyük çocukları ile değil, bebekler ve küçük çocuklarla da ilgilenen baba olagelmektedir. Çocuklarına olan ilgili sadece oyun zamanı ile kısıtlı olmayıp günlük çocuk bakımı çalışmalarını da içermektedir. Bu babanın geleneksel patriarşiden en büyük farkı da sadece oğulları ile değil kız çocukları ile de ilgilenmesi olmaktadır (Wan-Hsui ve Shumow, 2011, s. 39-40). 1980'li yıllardan itibaren geleneksel baba imajı, medyada yerini çocuklarıyla

ilgilenen çocuklarıyla ilgili günlük faaliyetlere/sorumluluklara katılan ve kızları ve oğullarıyla eşit derecede bilgilenen bir baba olan ‘yeni baba’ya devretmeye başlamıştır. Ancak bu yeni babanın reklam mesajlarında diğer medya ürünlerinde yer aldığı kadar yer almadığı görülmektedir. Aile babasının reklamlarda görünmesi nadir olup erkekler çok ender olarak bakıcı ebeveyn rolünde yer almaktadırlar. Ancak yapılan araştırmalar göstermiştir ki; kadınları ve çocukları hedefleyen kanal ve programlarda erkeklerin çocuklarla ebeveynlik rolünde görülme olasılığı daha yüksek olmaktadır. Yine de, bu kanal ve programların reklam kuşağında kadınların çocuklarla ebeveynlik rolünde görülme olasılığı erkeklerden altı kat daha fazla olmaktadır. Erkekler reklam mesajlarında ‘yeni baba’ olarak temsil edildiklerinde genellikle beceriksiz, aptal veya beceriksiz olarak nitelendirilerek mizahi bir tavır ile temsil edilmektedirler (Johansen vd., 2013, s.4).

Reklamlardaki bu yeni baba temsili genellikle aile babaları veya hane halkı ile ilgili görevlerde buldukları mutfakta yardımcı danışmanlar olarak yer almaktadırlar. Genellikle erkek hedefli reklamlarda tasvir edilen erkek türünden çok daha farklı olarak bu yeni babalar; daha kibar, daha arkadaş canlısı ve daha anlayışlı olarak reklamlarda yer almaktadırlar. Bu yeni erkekleri reklam mesajlarında kırılğan, samimi, otantik, samimi ve diğerine muhtaç olarak bile görmek artık mümkün olmaktadır. 1980’lere özgü otoriter baba imajıyla keskin bir tezat oluşturan, babalık sevgisini ve çocuklarına olan bakımını özgürce sergileyebilen anlayışlı ve samimi baba olarak insanı temsil eden babalık idealine eşit bir odaklanma bulunmaktadır.

Reklam mesajlarında yer alan bu yeni erkek temsiline dair erkek izleyiciler üzerinde gerçekleştirilen bazı araştırmalara göre; bazı erkek katılımcılar bu mesajlarda yer alan erkek temsillerini ‘evcilleştirilmiş pırsıklar’ olarak tanımlamakta ve geleneksel eril tarzlarından vazgeçmeye niyetleri olmadığını dile getirmektedirler. Yine aynı araştırmaya göre bu yeni erkek temsilinden çok da rahatsız olmayan erkek izleyiciler de bulunmaktadır. Yeni erkek temsilinden çok da rahatsız olmayan erkek izleyicilerin hem geleneksel hem de geleneksel olmayan eril özelliklere sahip oldukları bilinmektedir. Bu nedenle, daha az geleneksel erkeklerin, yeni erkek temsillerin yer aldığı reklam mesajlarına karşı tutumlarının nispeten daha az istikrarlı ve anlık etkilere karşı daha hassas olduğu bilinmektedir (Garst & Bodenhausen, 1997, s. 555).

Reklamlarda Yer Alan Aile Temsilleri

Kadın ve erkek bireysel temsillerinin yanı sıra aile kurumunun birer ögesi olarak da reklam mesajlarında yer almaktadırlar. Reklam profesyonelleri, mesajlarında 1950’li yılların başlarından beri aile kurumunu çok fazla değişime uğramayan statik bir yapı olarak temsil etmektedir. Genellikle bir kadın, bir erkek ve biyolojik çocuklarından oluşan geleneksel çekirdek aile modeli reklam mesajlarında hâkimiyetini sürdürürken bir yandan bu temsil ailelerin nasıl görünmesi gerektiğine dair topluma bir mesaj vermektedir. Her tür ürün ve hizmet için önemli birer hedef

pazar oluşturan ailelere reklam mesajları ile yiyecekten arabalara kadar çok çeşit marka, reklam mesajları aracılığı ile ulaşma çabası gütmektedir. Reklam mesajları ile geleneksel olarak temsil eden aile yapısında değişen kültürel eğilimler ve sosyal normlar ve gelişen üreme teknolojileri, ilişkisel gruplamalarda çeşitliliğin artması gibi sebepler ile değişimler yaşanmaya başlamıştır.

Aile kavramı Anthony Giddens (2012, s. 246-247) tarafından; yetişkin üyelerin çocuklara bakma sorumluluğunu üstlendiği ve akraba bağlantılarıyla doğrudan doğruya bağlanan bir insanlar topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Akrabalık bağları bireyler arasında evlilik yoluyla veya kan bağlarını (babalar, anneler, çocuklar, kardeşler vb.) bağlayan soy dizileri yoluyla kurulan bağlar olagelmektedir. Aile ilişkileri daha geniş hısm topluluklarının içerisinde her daim tanınmaktadır. Neredeyse bütün toplumlarda, bir hanede kendi çocukları ile veya edinilmiş çocukları ile birlikte yaşayan ve iki yetiştikenden oluşan aile; **çekirdek aile**dir. Geleneksel toplumların büyük bir çoğunluğunda çekirdek aile daha büyük bir hısımlık ağı örneğinin parçası olmaktadır. Evli bir çift ile çocuklarından başka yakın hısımlar aynı hanede veya birbirleri ile yakın ve sürekli bir ilişki içinde yaşadıklarında, bir geniş aileden söz etmek mümkün olmaktadır. Geniş aileler, içine büyük ana babaları, erkek kardeşleri ve onların eşlerini, kız kardeşlerini ve onların kocalarını, halaları ve yeğenleri alabilen yapılardır. Aile kavramını tanımlamada kan bağlarının olması gerekmediğini belirten Gail Whitchurch ve Fran Dickson'a göre aile (1999, s. 687); insanların bir aile olarak birlikte etkileşerek kendilerini aile dışı üyelerden farklılaştırdığı ve böylece kendilerini 'aile' olarak tanımladıkları bir süreç aracılığıyla oluşan birimler olmaktadır.

Toplumsallaşma sürecinin ilk aracı olan aile, içinde bulunulan kültürün bireye aktarılmaya başlandığı en temel kurum olagelmektedir. Bireyler geleneğini, göreneğini, dilini, dinini, örf ve adetlerini öncelikle ailesinden görerek öğrenmektedirler. Ailelerin içinde bulunduğu kültürel yapı, ailenin çocuğa öğreteceği olguların yapısını da etkilemektedir. Toplum içindeki bireylerin bir arada ya da toplu olarak sergiledikleri davranışlar ile ilgili olan kültür yapıları bireyin toplumsallaşma sürecinde öğreneceklerinin yapısını tamamı ile etkilemektedir. Eğer ki aile kolektif bir kültürden ise, çocuğun davranışı ona göre şekillenecek olup aile bireyci bir kültürel yapıya ait ise çocuğun öğreneceği kültürel ve ailevi değerler de ona göre olacaktır. Reklam mesajları da aileleri temsil ederler iken kolektif ve bireyci kültürel yapılarına göre temsil etmekte ve onlara göre şekillendirdiği mesajlar farklılaşmaktadır.

Kolektivizm, bireyin üye olduğu toplumun veya grubun genişliğine vurgular iken kolektif kültürün aile, akraba vb. yapılarının da bu bilinç ile örgütlenmesini içermektedir. Ortak davranış eğiliminde olan kolektif toplumlar; ait olduğu gruptan korunma, kollanma, değer verilme, birlikte hareket etme beklentileri içinde olup grupların iradesini üyelerin inanç ve davranışlarının belirlemesi beklenmektedir.

Kolektif kültürlerde bireylerin sahip olduğu bu ortaklaşa davranış ‘biz’ bilincini geliştirmektedir (Sargut, 1994, s.123). Bireyci kültürlerde ise; bağımsızlığı yansıtan inançların onaylanması, rekabet ve gücün hedeflenmesi, bireylerin özerk olması, bireysel başarı, birey amaçlarının ve çıkarlarının grup amaçlarından ve çıkarlarından önce gelmesi, zevk, rekabet, özgürlük, özerklik gibi değerlerin vurgulanması ön plana çıkmaktadır. Bireyci kültürlerde, bireyler, kendi duygularına, kişisel ihtiyaçlarına ve haklarına ve kendisini farklı kılan özelliklere odaklanmakta iken kolektivist kültürlerde ‘biz’ temelinde çözümlenmenin yapılmaktadır. Kolektivist toplumlarda, bireyler, özerk, bağımsız birer varlık olarak değil, kendisinin bağlı olduğu gruba ve ilişkilere göre tanımlanmaktadırlar. Kolektif kültür özellikleri arasında; karşılıklı bağımlılığı yansıtan inançların onaylanması, toplumsal bir kimliğe sahip olunması; güvenlik, itaatkârlık, görev, fedakârlık, yükümlülük, hiyerarşi, grup uyumu gibi değerlerin vurgulanması sayılabilmektedir. Ayrıca kolektif kültürde grubun çıkarları, sürekliliği, işbirliği ve kendini kontrol hedeflenmekte iken bu kültür formunda birey, başkalarının duygularını anlamaya, kendisini grupla aynı kılan özelliklere ve grubun ihtiyaçlarına odaklanmaktadır (Triandis, 1994’ten aktaran Sakal & Aytekin, 2014, s. 51-52). Aşağıda Tablo 2.’de de birbirinden çok farklı 2 kültür yapısına dair farklı araştırmalar tarafından tanımlanan özellikler yer almaktadır.

Tablo 2. Oluşturulmuş Özellikler ve Bireycilik/ Kolektivizm Üzerine Düşünceler

Araştırmacı	Bireyci	Kolektif
Triandis (1990) (Gould & Kolb sonrası, 1964)	Bireycilik, benlik kavramının son noktasının biçimlenişidir. Meselelerin ve normların değerlendirilmesinin kişisel versiyonunu oluşturmak anlamına gelmektedir.	Grup veya topluluk üzerine vurgu, bir değer kaynağı olarak, grup, grup çıkarları kişisel hedeflere karşı tercih edilirken ‘bağlılık’ ideolojinin ahlaki bir yönü olmaktadır. Bir birey bir diğer bireyden ayrılmaz ve öbür bireylerle ayrılmaz bir bağ kurar veya bir gruba gömülü kalır. Bireysel özgürlükler grup tarafından kısıtlanmaktadır.
Janzx (1991)	İnsanlar toplumun temel tuğlarıdır. Birey ve bireyin saygınlığı ana değer kaynağıdır (etik birey); kolektif hedefler bu karakterin altında yer alır; bireysel varoluş bireylerin “eşitliği” (en azından prensipte); ve başkalarının müdahalesinden söz konusu olmaktadır.	Bütün grubun amaçlarına ve gereksinimlerine vurgu yapılır Grup, etiği tanımlar ve görevleri tahsis etmektedir. Sistem, kolektif/ grubun sorunlarına her zaman yardımcı olmaya hazırlıktır.

Ho & Chiu (1994)	Bireyler ve bireyle ilgili özerklikler değerlidir ve herkes kendi sorumluluğunu üstlenir (eylemin sonuçları bireyi etkiler). Bireysel başarı, özgüven (bireysel çıkarlar; bireylerin güçlerinden doğan güvenlik)	Grubun değeri, eşleşme Kolektif sorumluluk (eylemin, toplumun tamamını etkileyen sonuçları) Grubun başarısı Karşılıklı bağımlılık (grubun çıkarları; dayanışma grubundan doğan güvenlik)
Yamaguchi (1994)		Grup içindeki ödül ve ceza beklentileri, "kolektivist eğilimlere" yol açar. Düşük seviyeli, yüksek seviyeli ve kendini gözleyen bir denetleme sistemi ve dış kontrole özel bir ihtiyaç duyulmaktadır.

Kaynak: Berry, J. W., Poortinga, Y. H., & Pandey, J. (1997). Handbook of cross-cultural psychology: Basic processes and human development' tan aktaran: Zeyada, M. A. T. (2018). "Bireycilik/ Kolektivizm Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi: Libya Adalet Bakanlığı Örneği", T.C. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, s. 19.

Bireyci-kolektivist algı, belirli bir toplumda, toplumsal değerlerin mi yoksa bireysel değerlerin mi egemen değerler olarak algılandığını gösteren bir kültürel değişken olmaktadır. Bireyci ve kolektif kültürel değişken, bireylerin grupla bütünleşme düzeyi olarak tanımlamakta olup kimi toplumlarda ise toplumculuğu ön plana çıkaran inançlar ve değerler daha hâkim iken, kimi toplumlarda ise bireyciliği ön plana çıkaran inançlar ve değerler daha hâkim durumda olmaktadır. Bireyci ya da kolektif inanç ve değerlerin daha hâkim durumda olması, birey ya da grupların tutum ve davranışlarına yansımakta ve farklı uygulamalara neden olmaktadır (Çarıkcı & Koyuncu, 2010, s. 6). Geert Hofstede'ye göre (1994, s. 5-6); bireyciliğin karşıtı kolektivistlik olup bireysel çıkarlarını ön plana çıkaran bir kişi kolektif olamamaktadır. Eğer bir çocuk kolektif bir yapıda yetiştiyse ilk önce ait olduğu gruba saygı duymayı öğrenecek ve o çocuk bir grubun üyesi olduğunu her zaman hatırlayıp her zor durumda kaldığında o gruptan yardım bekleyecektir. Böyle bir değer ile büyüyen çocuğun ait olduğu topluma duyduğu saygı, 'biz' bilinci ve sadakati de yüksek olmaktadır. Hofstede, ülkelerin bireycilik ve kolektivist tutumlarını belirlemek amacı ile 74 ülkedeki IBM çalışanları ile bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre (akt. Kahveci & Sever, 2016, s. 77); Amerika, Avustralya ve İngiltere gibi ülkelerde bireycilik eğilimleri çok güçlü iken Guatemala, Endonezya, Pakistan gibi ülkelerde ise kolektivist eğilimler çok güçlü olarak belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada, Türkiye çok güçlü olmamakla beraber Brezilya, İran ve Yunanistan gibi ülkelerle yakın değerler olarak kolektivist eğilimli olarak belirlenmiştir.

Kültürel bağlamın üzerine inşa edildiği unsurlar reklam mesajlarını ve mesajların temsil biçimlerini de etkilemektedir. Kuşkusuz toplumların kültürel yapılarının bireyci / kolektif, aile merkezli / birey merkezli, kadınsı / erkeksi olması hem bireylerin toplumsal rollerini hem de söz konusu rollerin reklama yansımaları biçimlerini de etkilemektedir. Reklam mesajları, aile hayatının tercihleri, grup içi

faidaları ve bireylerin başarılarını vurgulayarak kolektivist toplum temsillerinde, bireyci toplumlara kıyasla daha fazla aile sembolü kullanma eğiliminde olmaktadır (Akyol, vd. 2019, s. 136).

Bireyci ve kolektif kültür boyutu reklamların biçim ve içeriğini etkilemektedir. Bireyci ülkelerde reklamcılık, uyumsuzluk, benzersizlik, başarı, tanınma, birey ve onun kişisel hedefleri için fayda sağlama gibi değerleri vurgulamaktadır. Kolektif kültüre sahip ülkelerde reklamcılık, bireyin grup içindeki konumunu, aile güvenliğini, sosyal normlara uygunluk, sorumluluk, grup yararı ve grup hedefleri gibi değerleri vurgulamaktadır (Diehl vd., 2003, s. 130). Kore ve Amerika’da yapılan reklamlar üzerine gerçekleştirilen karşılaştırmaları bir araştırma sonuçlarına göre (San & Shavitt, 1994, s. 334); genel olarak kolektivist kültürdeki reklamların kolektivist çağruları kullanma eğiliminde olduğu ve aile refahını, grup içi hedefleri ve karşılıklı bağımlılığı vurgulanmaktadır. Bu özelliklerin nerede ise hiçbiri bireyci kültür reklamlarında yer almamaktadır. Bireyci/kolektif toplumların reklam mesajları ile ilgili pek çok araştırma bulunmaktadır. Farklı araştırmaların sonuçları şu şekilde verilmektedir (akt. Diehl vd., 2003, s. 130-131): Han’ın (1990) kolektivist bir ülke olarak kabul edilebilecek Kore ile bireyci bir ülke olarak kabul edilebilecek Amerika’nın reklamlarını içerik analizi yöntemi ile karşılaştırmış ve Kore reklamcılığının daha kolektivist temalar kullandığını ve Amerikan reklamcılığının ise daha bireysel temaları kullandığını ortaya koymuştur. Cho vd. ise (1999) Amerika ve Kore’deki TV reklamlarını analiz ederek Amerikan reklamlarında, Kore reklamlarından daha fazla benzersiz olmaktan zevk alan bir kişiyi öne çıkarmak, kendine fayda sağlamak, bir kişinin kendi başına bir şeyler yapmasını sağlamak gibi bireysel temanın mevcut olduğunu keşfetmişlerdir. Araştırmaya göre; Kore reklamları, Amerikan reklamlarından daha fazla sayıda birbirleriyle uyum içinde olan insanlar arasında bir konuşma, birlikte çalışan insanları içeren bir konuşma kolektivist unsur içermemekteydi. Cho ve arkadaşlarına göre (1999) bu sonuçlar, Doğu Asya reklamcılığının biçim ve içerik açısından Batı tarzı reklamcılığa benzemeye başladığını göstermektedir. Cheng ve Schweitzer’in (1996) Amerika ve Çin reklamlarını karşılaştırdığı araştırma sonuçları ise Cho ve arkadaşlarının (1999) araştırma sonuçlarına benzer sonuçlar bulmuştur. 32 değer grubuna ayırdıkları 1.105 Çin ve Amerikan TV reklamını analiz eden Cheng ve Schweitzer, Çin reklamlarında modernliği, gençliği, aileyi, teknolojiyi ve geleneği baskın değerler olarak bulmuşlardır. Amerikan reklamlarında her şeyden önce eğlencenin, modernliğin, bireyciliğin, ekonominin ve gençliğin yer aldığını bulan araştırma ‘bireylerin grubun ayrılmaz parçaları olarak tasvir edildiği’ olarak tanımlanan değer kolektivizminin, Çin reklamlarının içerik analizinde Amerikan reklamlarından daha sık yer almadığını ortaya koymuşlardır. Zhang ve Gelb’in (1996) Çin ve ABD’deki reklamların etkinliğini ampirik olarak karşılaştırarak reklam etkinliğini analiz eden çalışmalarına göre; reklam mesajları bireysel değerleri vurguladığında reklama ve markaya yönelik tutumların daha olumlu olduğunu ortaya koymuşlardır.

Ayrıca Çin’de reklamlarda kolektivist değerler kullanıldığında reklama ve markaya yönelik olumlu tutumların daha yüksek olduğunu belirlemiştirlerdir. Gregory ve Munch’un (1997) kolektif kültüre sahip bir ülke olan Meksika’da yaptığı bir çalışmada, kolektif aile yönelimiyle tutarlı normları ve rolleri temsil eden reklamların daha ikna edici olduğu kanıtlanmıştır. Tüm bu araştırma sonuçlarından yola çıkılarak bireyci ülkelerde bireysel çekiciliğin kolektivist çekicilikten daha etkili olduğunu göstermiştir. Bireyci bir kültürün bireyleri için, bireyci değerlere hitap eden reklamların kolektivist değerleri vurgulayan reklamlara tercih edildiği söylenebilmektedir.

Geert Hofstede (1994) bireycilik ve kolektivizmin aile hayatını nasıl etkilediğine dair araştırmalar yapmıştır. Hofstede’ye göre kolektif toplumların çoğunda aileler, ebeveynler, çocuklar, büyükanne ve büyükbabalar, teyzeler, amcalar dâhil olmak üzere yakın bir şekilde yaşayan birçok insandan oluşmaktadır. Kolektif toplumlarda bu geniş aileler, hayatın zorluklarına karşı tek güvenli yer olup aileye bağlılığın ömür boyu sürmesi beklenmektedir. Bireyci kültürlerdeki aileler ise, diğer akrabalar genellikle uzakta yaşadığı için tek ebeveynli aileler de dâhil olmak üzere, geleneksel olarak yalnızca ebeveynlerden ve çocuklardan oluşmaktadır. Bu çekirdek aileler çocuklarına bağımsız olmayı öğretmekte ve böylece çocukların kendi kendilerine yeterli olduklarında ebeveynlerin yanından ayrılarak başka bir yerde yaşamaları beklenmektedir.

İster kolektif yapıda isterse de bireyci yapıda olsun, reklam mesajları yıllardır reklam mesajlarında aileleri temsil ederek onları tüketime teşvik etmenin yanı sıra onları hem şekillendirme hem de yansıtma çabası gütmektedirler. Ailelerin yer aldığı reklamlarda en sık yer alan temsiller ebeveynlerdir. Bir çocuk doğuran kişi ya da bir baba/bir anne olarak kavramsallaştırılan ebeveynlik sadece kan bağı ile değil aynı zamanda bir ebeveynin görevini/işlevlerini yerine getiren bir kişi olarak da tanımlanabilmektedir. Genellikle aile temsillerinin yer aldığı reklamlarda sıklıkla karşılaşılan ebeveyn karakter ile hedef kitle sınırlandırılması yapılabilmektedir.

Reklam mesajlarında yer alan aile ve ebeveyn temsilleri üzerine birçok araştırma yapılmış bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi Hughes ve Southall’ın reklam mesajlarında yer alan aile modelleri ve sıklıkları üzerinedir. Hughes ve Southall’ın araştırma sonuçlarına göre (2012, s. 125); reklam mesajlarında, ilişkilerinin biyolojik ürünü olan çocukları olan, ilişkilerinin resmi bir tasdikini üstlenmiş olan ve genellikle iki farklı cinsiyete ait partnerden oluşan bir evli çifti içeren geleneksel çekirdek aile modeli baskın bir şekilde hâkimdir. Allen ve Walker (2000, s. 3)’a göre; toplumlar içinde yalnızca çekirdek aile modeli bulunmamakta ve günümüzde aile modelleri farklı yapıları da içinde barındırmaktadır. Ancak bu çeşitliliğin mirasına rağmen, ailelerin nasıl var olduklarına ve zaman içinde nasıl geliştiklerine dair medya görüntüleri ve ana akım teoriler, ailelerin bir karı koca ve onların biyolojik çocuklarından oluştuğu görüşünü ayrıcalıklı kılmaktadır. Bu bireysel, ilişkisel,

benzersiz ve bağımsız olarak tasarlanmış olarak ortaya çıkan aile yapısı, medyada toplumun işlevselliği için gerekli gösterilebilmektedir.

Anthony Giddens (2012, s. 507) ebeveyn davranışlarının çocuğun cinsiyetine göre farklılaştığını ifade ederek toplumsal etkilerin, cinsel kimlik üzerine farklı kanallar vasıtasıyla ulaşmakta olduğunu, kendilerini çocuklarını ‘cinsiyetçi olmayan’ yollar ile yetiştirmeye adanmış ebeveynlerin bile mevcut cinsiyet kalıplarıyla savaşmayı zorlandıklarını belirtmektedir. Ebeveyn ile çocukları arasındaki etkileşim üzerine yapılan çalışmaları ele alan Giddens, ebeveynlerin her iki çocuklarına karşı tepkilerinin aynı olduğuna inandıklarında bile aslında oğlan ve kız çocuklarına dikkate değer ölçüde farklı davrandıklarını ortaya koyduğunu ifade etmektedir. Çocukların oyuncakları, çocuklar için yapılan televizyon programları ve resimli kitapların hepsi, kadın ve erkeğin nitelikleri arasındaki farkları vurgulamaya eğilimli olmaktadır.

Önemli birer tarihsel kayıt, hatta ‘toplumun aile albümü’ olarak kabul edilebilen reklamlarda (Belk & Pollay, 1985, s. 888) kadın ve erkeğin ebeveynlik rolleri üzerine çalışmalar yapan Gayle Kaufman’a göre (1999, s. 439); kadınlar birer anne olarak çocukları ile temsil edildiklerinde ağırlıklı olarak ev içinde yer almaktadırlar. Bu reklamlarda yer alan baba temsilleri ise çocukları ile zaman geçirdiklerinde ağırlıklı olarak ev dışı sosyal aktivitelerde görülmektedirler. Anne temsilleri reklamlarda hem kız hem de erkek çocuğu ile birlikte yer alırken babalar ağırlıklı olarak erkek çocukları ile görülmektedirler. Ayrıca bu reklamlarda babalar erkek çocuklarına hayata dair dersler ve bilgiler vermekteler. Anneler her iki cinsiyetten olan çocuğunun kişisel bakımı ile ilgilenmekte iken bu reklamlarda babalar çok ender olarak erkek çocuklarının bakımları ile ilgilenirken görüntülenmektedirler.

Reklam mesajlarında yer alan temsiller üzerine yaptığı önemli çalışmaları olan Erving Goffman (1976)’a göre; reklam mesajlarında tasvir edilen ideal aile çoğunlukla karşı cinsten iki çocuğu olan heteroseksüel bir çift ile temsil edilerek bu durumun aynı zamanda Amerikan rüyasını empoze etmeye çalıştığını belirtmektedir. Bu reklam mesajlarında Giddens’in tespitlerine benzer olarak Goffman, erkek çocukların babalarıyla, kız çocuklarının ise anneleriyle özel bir bağları olduğunu gözlemlemiştir. Bahsi geçen bu reklam mesajlarında temsil edilen baba-oğul ilişkisi genellikle baba ve oğlu arasında fiziksel olarak mesafe içermekte ve bu mesafe de izleyicilere duygusal uzaklık olarak yansımaktadır.

Reklam mesajlarında anneler çocuklarına bakma veya ev işlerini yapmaya odaklandıkları zamanlarda babalar kimi zaman çocukları ile oyun oynarken görülmektedirler. Bu duruma örnek olarak Filipin’den bir bit giderici şampuan reklamı verilebilmektedir. Bir anne, baba ve iki çocuğunun kanepede oturduğu reklamda baba ve çocuklar video oyunları oynarlarken başlarını kaşıymaktadırlar. Bitlerin varlığını gösteren bu kaşınma hareketi anneyi yerinden hemen kaldırıırken baba sadece oyun oynamak ile ilgilenmektedir. Çocukları oyun oynarken çocuklarının

saçlarını inceleyen bir anne ve oyun oynamaya devam eden bir baba arasında net bir işbölümü görülmektedir. Bu bağlamda bu reklamda baba oyun gibi daha eğlenceli görevlere odaklanırken, annenin ailesinin bitlerden arınmış olduğundan emin olma sorumluluğunu üstlenmesi ima edilmektedir. Bu örnekteki anne temsili; evine ve ailesine bakmaktan memnuniyet bulan tam zamanlı bir ev kadını olarak tanımlanan ‘evcil anne’ tanımına uymaktadır. Bu noktada baba ise annenin tam tersine, çocuk bakımının çocukla oyun oynamak gibi rekreatif yönlerinden zevk almaktadır. Bu tür reklamlarda babalar sadece yemek masasında çocuklarla birlikte servis edilen ve çocukların “eğlenceli” anlar paylaştığı kişiler olarak temsil edilmektedirler (Paragas vd. 2020, s. 46). Çocuklara yönelik televizyon programlarının reklam kuşağında yer alan aile temsilleri üzerine gerçekleştirilen bir içerik analizi araştırmasına göre (Gentry & Harrison, 2010, s. 95); reklam kuşağında baba temsilleri kadının anne temsillerine oranla çok az olarak yer almaktadır. Bu kuşakta yer alan baba temsillerinin neredeyse hiçbirinde babalar çocuk bakımını üstlenmez iken annelerin yaklaşık yarısı bu rol ile temsil edilmekteydi.

Aile içi güç dengeleri ilgili gerçekleştirilen önceki araştırmalar (akt. Kordrostami & Lacznik, 2022, s. 1187); ev içi ortamda erkek ve kadının gücünü, aile için nihai karar verme gücü olarak tanımlamaktadır. Aile içinde sahip olunan güç; evlilik rolü (karı-koca ilişkilerindeki güç) ile ebeveyn rolü (ebeveyn-çocuk ilişkilerindeki güç) olmak üzere iki farklı gruba ayrılmaktadır. Kadınlar gelir, eğitim, meslek durumu gibi faktörlerle aile içinde güç kazanabilmekte ve ayrıca düzenli bir ev, iyi yemek sayesinde destek ve övgü elde edebilmektedirler. Bu durumlar aile için ortamlarda kadınların başlıca güç temelleri olagelmektedir. Ancak bir reklam mesajında aile ortamında gösterilen her kadının güçlü sayılmadığını belirtmekte fayda bulunmaktadır. Bu konu ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar, pasif ev kadını olarak gösterilen veya ev ortamındaki varlıklarının vurgulandığı geleneksel eş veya anne rollerinde gösterilen kadınların çokluğuna dikkat çekmektedir. Ancak kadın gücünün araştırıldığı bazı çalışmalarda katılımcılar, reklamlardaki kadınlara aile gücü atfetmiştir. Karı-koca ve dört çocuğundan oluşan bir aileyi fotoğraf için poz verirken gösteren bir reklam için kimi katılımcılar bütün çocukların süslü kıyafetlere ancak babanın ortalama bir cekete sahip olmuş olmasının kadının aile üzerindeki kontrolü ve gücü olarak tanımlamıştır. Yine aynı reklam için bazı katılımcılar annenin, ailenin geçimini sağlayanlardan biri olmasa bile diğer aile bireyleri adına karar verme konusundaki gücünün çok net görüldüğünü iddia etmektedir.

Paragas vd.’nin (2020, s. 45–46) araştırmaları aile bireylerinin reklam mesajlarında görüldükleri ortam ve buldukları davranışlara odaklanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; ev içlerinin, ev kadınlarının temel alanları olarak görülme sıklıkları daha önceki araştırmalarla tutarlı olmaktadır. Anne temsillerinin yer aldığı reklamlarda kadınlar mutfakta ve yemek odasında sık sık görülmekte ve kadınların kocaları, çocukları veya diğer akrabaları olsun, aile üyelerinin

yanında olmalarını sağlama konusunda algıladıkları sorumluluğun boyutları onları düzgün besleme üzerinden vurgulanmaktadır. Yine reklam mesajlarındaki anne temsilleri, yiyecek ve hizmetle ilişkilendirilerek onların şefkatli anneler (ve aynı zamanda eşler) olmaları yönündeki toplumsal beklenti örülmektedir. Böylesi bir beklenti, yiyecek hazırlama gibi görünüşte önemsiz bir görevi annenin varsayılan sorumluluğu ve sevgi ifadesi haline getirmektedir. Bu reklamlarda genç erkek çocukların güçlenmesi gerektiğinin altı çizilmektedir. Kocaları işten eve yorgun gelen kadınlar, kendi yemeklerini hazırlamakla uğraşmayan eşlerine ve oğullarına yemek hazırlamak ve onlar ile ilgilenmek için orada bulunmak durumunda gibi tasvir edilmektedirler. Ek olarak, erkekler restoranlarda özgürce harcama yaparken, pratiklik kavramları içeren reklamlarda erkeklerden iki kat daha fazla görünen kadınlar muhtemelen evde oldukları için para konusunda anlayışlı bireyler olarak görülmektedirler. Kadın temsillerinin yiyecek ile ilgili faaliyetlerin yanı sıra, onlar emzirme ve besleme görevlerini de reklam mesajlarında yerine getirmektedirler. Erkeklerle hemen hemen aynı oranda olmakla birlikte, oturma odalarındaki görünüşleri de bu sorumlulukla bağlantılı olabilmektedir. Çünkü oturma odaları bebek bezi reklamlarından da görülebildiği gibi bazen anne ve bebek etkileşimleri için bir alan olarak kullanılmaktadır.

Aileler günümüzde her türlü ürün ve hizmet için önemli birer hedef pazar oluşturmaya devam etmektedir. Yiyecek ve içeceklerin, otomobiller, kamu hizmetleri, tatiller, sağlık sigortası vb. evin içinde ve dışında tüketilen ürün ve hizmetlerin reklamları çoğunlukla toplumun önemli yapıları olan aileleri temsil etmektedir. Ailelerin temsil edildiği ve ailelere yönelik ürün/hizmet reklamlarında çocuklar da sıklıkla yer almaktadır. Bu konu ile ilgili farklı araştırma sonuçlarının derlendiği çalışmaya göre (Zantides & Zapiti, 2011, s. 51-52); çocuklar yetişkinleri hedefleyen ev ürünleri reklamlarında kendilerine yönelik reklamlardan çok yer almaktadır. Bunun nedeni ise; bu ürünlerin kaçınılmaz olarak aile ve aileyi önemseme fikriyle bağlantılı olması olarak tanımlanmaktadır. Çocuklar yetişkinlere yönelik sırası ile üç temel ürün reklamlarında ağırlıklı olarak yer alarak yetişkinlerin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Bu kategorilerden birincisi yiyecek hazırlama, temizlik, onarım, aile bakımı veya ev eşyası olarak kullanılan ürünleri içeren ev ürünleridir. İkinci kategori ise; özellikle inşaat, telekomünikasyon, nakliye şirketleri reklamlarını içeren üretim hizmet ve ürünlerini içeren reklam olagelmektedir. Çocukların yetişkinlere yönelik ürün/ hizmet reklamlarında yer alma sıklıklarına göre üçünü kategori ise; giyim, ilaç ve kozmetik, eğlence, eğitim, sigorta ve bankacılığı içeren kişisel ürünleri olmaktadır. Paragas vd.'nin araştırmalarına göre (2020, s.38) ise de ailelere yönelik reklam kategorilerinden önemli bir tanesi de sağlık ürünleri ve ilaç reklamlarıdır. Bu ürünler, yalnızca kişinin kendisi için değil, aynı zamanda başkaları, genellikle ve özellikle de ailesi için bakım bağlamında sergilenmektedir. Bu reklamlar farklı bir şekilde, kişinin kendine bakma eyleminin bile diğer insanlara (örneğin, çocukları için sağlıklı kalmaya ihtiyaç duyan ebeveynler) yönelik bir endişe (veya bakım

sorumluluğu) tarafından motive edildiği gösterilmektedir. Bununla bağlantılı olarak da bazı hijyen ürünlerinin kullanımı, genellikle sağlık ve güvenlik bağlamında toplumsal bir mesele olarak ailelere sunulmaktadır. Antibakteriyel sabun ve tuvalet ispirosu gibi ürünlerin sadece ailelerin kendisi için değil, aynı zamanda tüm ailenin de hastalıklardan koruduğu altı çizilerek onlara gösterilmektedir. Aile temsillerinin yer aldığı sağlık ve ilaç ürün reklamlarına dair farklı bir bulgu da (Robinson & Hunter, 2008, s. 480); bu reklamlarda anne olarak temsil edilen kadının hasta iken çocukları ile geçireceği güzel anlarını kaçırdıklarını veya hastalandıklarında aileye bakamaz hale geldiklerini göstermektedir.

Reklamların pazarlama ve tüketirme işlevinin yanı sıra toplumsal, ideolojik ve kültürel rolünün tartışılması büyük önem taşımaktadır. Reklamlar, yalnızca mal ve hizmetlere olan talebi arttırmayı amaçlayan ekonomik birer araç değildir. Kültür, bir toplumun kendisi hakkında hikâyeler anlattığı, değerlerin ifade edildiği, iyi ve kötü, ahlak ve ahlaksızlık kavramlarının tanımlandığı yer ve alan ise toplumların kültürlerinde bu işleve aracılık eden mekânlara hâkim olan reklam mesajlarıdır. Bu noktada üzerine durulması gereken en önemli konu, belirli reklamların sattıkları ürünleri satıp satmadığı değil, reklamların dünyada neyin önemli olduğu, nasıl davranılacağı, neyin iyi/kötü olduğu hakkında bir bütün olarak tutarlı ve düzenli olarak ne anlattığıdır. Bu anlatıların temelinde düzenli olarak yer alan da stereotipleşmiş temsiller bulunmaktadır. Bireyler reklamlarda yer alan temsiller aracılığıyla zamanla ana akım fikirleri kabul etmeye başlamaktadır. Bu temsillerin en önemlileri de kadın ya da erkek olmanın ne anlama geldiği ve bir ailenin nasıl olması gerektiği üzerine olanlardır. Bir kadın ya da erkeğin nasıl hissetmesi, giyinmesi, görünmesi ve aile olarak nasıl davranması gerektiğine dair bilgi ve öğretiler reklam mesajlarında temsiller aracılığı ile aktarılmaktadır. Kadın, erkek ve ailenin farklı reklam temsilleri, izleyicinin temsil edilen grupların üyelerini algılama ve onlara tepki verme biçimlerini etkilemekte ve bu temsiller düzenli olarak reklam mesajlarına maruz kalan bireylerin hayat ve çok çeşitli bireylere dair edindiği sosyal bilgiye katkıda bulunmaktadır.

TÜKETİM KÜLTÜRÜNE KATKISI BAĞLAMINDA REKLAM MESAJLARI

2. Dünya Savaşı sonrası oluşumuna başlayan tüketim kültüründe, tüketim toplumlarında üretilen ürünlerin satışlarının gerçekleşmesi adına bireylerin düzenli bir şekilde daha fazlasını istemelerinin ve tüketmelerinin sağlanması gerekmektedir. İşte bu dönem kitle iletişim araçlarının tükettirme amacı ile yoğun olarak kullanımının başladığı dönem olagelmektedir. Reklam, popüler kültür, moda vb. içerikler aracılığı ile bireylere yaşam tarzları aktarılmakta ve empoze edilmektedir. Bu bölümde bireylerin tüketmelerini sağlamak için kodlanan reklam mesajları ve daha fazla tükettirilebilmeleri adına neler yapıldığı ele alınacaktır.

Tüketim Kültürü ve Reklam İlişkisi

Tüketim mallarının kültür, kimlik ve sosyal yaşamın inşasında kilit rol oynadığı bir toplumun kültürü olarak tanımlanabilecek olan tüketim kültüründe, ürün tüketimi fonksiyonel bir fayda elde etme konusu olmaktan çıkarak kültürel bir anlam üretme konusu haline gelmiştir. Tüketim her şeyden önce kişisel kimlik ve sosyal ilişkiler bağlamında anlamlı hayatlar yaratmanın bir yolu olarak görülerek tüketilen ürünler mevcut kültürel değerlerin, normların ve sosyal rollerin başlıca yansıtıcılarından biri olmuştur.

Jean Baudrillard tüketimi (1998, s. 14-15); yalnızca bir metaları satın alma çılgınlığı, bir keyif alma işlevi, bireysel bir işlev ya da kendini gerçekleştirme, zenginlik ya da nesnelere tüketimi gibi ihtiyaçların özgürleştirilmesi olarak tanımlamayı yeterli bulmamaktadır. Ona göre tüketim; göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistem olagelmektedir. Bu bağlamda tüketim hem bir ahlak (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi, bir değiş tokuş yapısı olmaktadır. Bir rakam anlatısı veya betimleyici bir metafizik olmayan kuramsal bir hipotez ancak bu noktada, bu toplumsal işlevin ve bu yapısal düzenlemenin bireyleri fazlası ile aşması ve her ikisinin de kendisini bireylere bilinçdışı toplumsal bir baskı olarak dayatması olgusu üstüne kurulabilmektedir.

Tüketim olgusunu kimlik kavramı bağlamında ele alan Robert Bocoock'a göre ise tüketim (1997, s. 100); hem bireysel hem de kolektif kimlik duygularının sembolik oluşumunu içermekte olan çok etkin bir süreç olagelmektedir. Bocoock'a göre günümüz tüketimi sayesinde, kimlik oluşum sürecinde önemli bir değişim yaşanmış olup toplumsal köken, cinsiyet, sosyal sınıf vb. faktörler bireylerin kimlik oluşumunda etkisini yitirerek bireyler artık kendi kimliklerini oluşturmaktadırlar. İşte bu kimlik oluşturma sürecinde de tüketim önemli bir basamak işlevi görmektedir. Toplumsal köken ve belirli bir çevreye aidiyetle oluşması gereken sosyal kimliğin boşluğunu doldurmak artık günümüzde tüketimin görevi haline gelmiştir. Postmodern dönemde bir kişinin kendiliğinden havalı bir kadın ya da yakışıklı bir erkek olması söz konusu olmamakta olup bunun belirleyicisi tüketim olmaktadır. Bu bağlamda toplumda beğenin ve cazibenin yolu, tüketimden ve iyi bir tüketici olmaktan geçmektedir.

Tüketilen metalar bireylerin amacına ulaşmasında yardımcı birer araca dönüşmüş olup bu ürünleri tüketim sürecinde gösterge/sembol sistemleriyle birlikte düşünmek gerekmektedir.

George Ritzer'e göre ise (2011, s. 18); tüketim çok basit bir eylemdir; bir mal veya hizmete sahip olmak, kullanmak ve daha sonra onu elden çıkarmaktır. Ritzer'e göre üzerinde durulması gereken en önemli konu; tüketime olanak sağlayan, özendirilen hatta zorlayan ortamlar olan tüketim araçlarıdır. Bu araçlar; alışveriş merkezleri, zincir mağazalar, tematik parklar, yolcu gemileri, kumarhaneler, süper/indirimli mağazalar vb.dir. Tüketimi olgusunu mutluluk kavramı dâhilinde ele alan başka bir tanıma göre ise (Durning, 1992, s. 39); insanların tüketimden aldıkları mutluluk, komşularından ve eski dönemlerde tükettiklerinden daha fazla tüketip tüketmemelerine bağlı olmaktadır. Tüketim böylece herkesin durumunu kimin önde kimin geride olduğuna göre yargıladığı bir koşu bandı olarak konumlanmaktadır. Mutluluğu tüketicilikle ilişkilendirmeye yönelik içsel/özcü insani bir eğilimden ziyade, insanların bu faaliyetten elde edebilecekleri her türlü tatmin tamamen olumsal olup modern toplumsal hayatın çoğunu şekillendiren pazar mantığı/rekabet ve sahiplenme kültürü içinde çerçevelenmektedir. Tüketimi toplumsal ilişkiler bağlamında ele alan başka bir tanım ise (Jackson, 2008, s. 49); günümüzde tüketimin sadece gıda, barınma vb. gibi fiziksel veya fizyolojik ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçtiğinin altını çizmektedir. Maddi mallar, bireylerin psikolojik ve sosyal yaşamlarında derinden yer almakta olup bireyler, maddi şeyleri kullanarak kimlikler yaratmakta ve sürdürmektedirler. Maddi şeylerin "çağrıştıracı gücü", statü, kimlik, sosyal uyum, kişisel ve kültürel anlam arayışı gibi bir dizi karmaşık, derinlemesine kökleşmiş "sosyal konuşmayı" kolaylaştırmaktadır. Victor Lebow ise (1955, s. 7); ekonominin tüketimi bireylerin yaşam tarzları haline getirmelerini, mal satın almayı ve kullanmayı ritüellere dönüştürmelerini, ruhsal ve ego tatminlerini tüketim aracılığı ile sağlamayı talep ettiğinden söz etmekte ve bireylerin giderek artan bir oranda tüketilen, yakılan, yıpranan, değiştirilen ve atılan şeylere ihtiyaç duyduğunun altını çizmektedir.

Baudrillard (1998, s. 239); üretime ve tüketime konu olan herhangi bir nesnenin artık basit bir ürün olarak değil, bir gösterge olarak algılanması gerektiğini vurgulamaktadır. Ona göre tüketim ve göstergeler arasında doğrudan bir ilişki söz konusu olmakta ve bu ikisi birbirinin ayrılmaz birer parça olarak konumlanmaktadır. Baudrillard, tüketimin bir 'gösterge içirme ve göstergeler tarafından içerilme süreci' olduğunu ifade etmektedir.

Tüketim toplumunun doğduğu yer; II. Dünya Savaşı sonrası Amerika olarak gösterilmektedir. Savaş sonrası oluşan toplumsal refahla birlikte Büyük Buhran ile tekrar karşılaşılması adına yeni ekonomi politikaları geliştirilmiş ve Amerika'da başlayarak diğer batılı ülkelere yayılan tüketim artışı sonucu tüketim toplumu kavramı ortaya çıkmıştır (Dağtaş, 2012, s.78). Ekonomist Juliet Schor (1999, s.

43), tüketim kavramının geçmişten günümüze değin geçirdiği önemli bir değişim özelliğinden söz etmektedir. 1950'lerde ve 1960'larda benzer gelir ve geçmişe sahip bireyler veya aileler arasında gerçekleşmekte olan sosyal karşılaştırmalar son yıllarda değişime uğramıştır. Savaş sonrası yıllarda refah geniş ölçüde paylaşıldığı için bireyler yeni tüketim malları ve yaşam standartları ortaya çıktıkça kendilerini dışlanmış hissetmek istememekteydiler. Ancak 1980'lerden itibaren bu koşullar değişerek tüketimcilik kavramı şekil değiştirmiştir. Yeni tüketimcilik, savunmacı ya da saldırgan bir tüketim konumlandırması olmaktan çıkarak lüks bir tarafa evrilmiştir. Bireyler artık kendilerini, ekonomik hiyerarşide kendilerinden çok daha yukarıda olanlarla karşılaştırmaya veya onların yaşam tarzına özenmeye başlamışlardır. Schor'a benzer olarak Baudrillard da (1998, s. 101) tüketimin toplumsal tabakalaşma aracı olduğunu belirterek bu durumu eğitim üzerinden örneklendirmektedir. Nasıl ki herkes eğitim almada eşit fırsatlara sahip değil ise aynı zamanda eşit nesnelere de sahip olamamaktadır. Bu bağlamda toplumsal dayanışmayı dışlayan dolayısıyla statü tabakasını belirginleştiren ve farklılaştıran tüketim nesnesi tabakalaşmanın merkezini işgal etmektedir.

Steven Miles (1998, s. 151, 155) İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki ilk yıllarda neyin satın alınması/tüketilmesi gerektiğine ilişkin standartları insanların komşuları belirlerken, bugün bu standart ultra zengin ünlüler veya daha genel olarak seçkin bir sınıfın parçası olan insanlar tarafından belirlendiğini belirtmektedir. Bu elit sınıf gereksiz yere tüketmekte ve yaygın olarak insani gelişmenin zirvesi olarak kabul edilmektedirler. Tüketimcilik, aslında eşitsizlikleri teşvik ettiğinde, yaşamının doğal bir yolu olarak algılanmaktadır ve ironik olarak da bu eşitsizlikler sosyal bir ölçek olarak kabul edilerek daha yüksek olanlar için görünüşte gerekli olmaktadır. Bu bağlamda mutluluğu desteklemek şöyle dursun, aşırı tüketim, diğer tüm aşırılıklar gibi, aslında yabancılaştırıcı ve insani doyuma karşı düşmancadır. Miles, tüketimin bir bireyin ihtiyaçlarını karşılamayarak sürekli olarak bireyin isteklerini çoğalttığından söz etmekte ve bireylerin bir şeyi tüketir tüketmez tüketme arzusunu hemen başka bir şeye aktardıklarını vurgulamaktadır. Miles günümüz tüketicilerini birer uyuşturucu bağımlısına benzeterek; bireyler daha iyi hissetmek için bir şey aldığında bağımlılığını sürdüren ve pekiştiren uyuşturucu bağımlısı gibi, tüketici bağımlısı da boş bir şekilde borç, boşluk, umutsuzluk, yetersizlik duyguları gibi sorunlarından gereğinden fazla tüketerek kaçmaya çalıştıklarını iddia etmektedir.

Herbert Marcuse'ye göre (1964); tüketim toplumu, tamamen yapay ama yine de şeyleştirilmiş korkuları bastırmak ve özelemleri tatmin etmek için insanların özgürlüklerinden ve bireyselliklerinden vazgeçtikleri bir toplumdur. Nihai sonuç, insanların hüküm süren statükoya karşı eleştirisiz ve kayıtsız hale geldiği tek boyutlu bir varoluştur.

Tüketim kültürü, her zaman ve her yerde bulunan bir davranışlar bütünü olan tüketimin; ticari ürünlerin tüketiminin egemen olduğu bir sistem olagelmektedir.

Aynı zamanda, bu kültür; mevcut kültürel değerlerin, normların ve işleri yapmanın geleneksel yollarının nesilden nesile aktarımının ‘gündelik hayatın özel alanında özgür kişisel seçimin uygulanması yoluyla gerçekleştirildiği büyük ölçüde anlaşılabilir’ bir sistemdir. Dahası, tüketim kültürü, modernite fikriyle, yani ‘artık gelenekle değil, akışla yönetilen’ ve ‘bireysel olarak özgür ve akılcı olduğu varsayılan toplumsal aktörlerin’ çok etkilendiği bir dünya fikriyle de bağlantılı bir yapı olmaktadır (Slater, 1997, s. 8-9).

Tüketim kültürünün dört önemli özelliği şu şekilde özetlenebilmektedir (Lury, 1996, s. 4):

1. Ticari ürünlerin, yani kapitalist bir pazarda mübadele için üretilen şeylerin yaygın ve hızlı dolaşımı, devlet tarafından refah devleti aracılığıyla yeniden dağıtılan veya sosyal gruplar arasında hediye verme yoluyla mübadele edilen şeylerden daha önceliklidir.
2. Tüketim faaliyetlerinin üretimle ilgili olanlardan görece bağımsız olması ve bunun bazı tüketicilere pazar dinamikleri üzerinde artan güç ve yetki sağlamasıdır.
3. Toplumdaki farklı üretim ve değer biçme sistemleri arasındaki ilişkilerin tümü giderek daha fazla birbirine bağlı olmakta ve piyasa değerleri tarafından aracılık edilecek şekilde değişiklikler yaşanmaktadır.
4. Bireysel statü, prestij, algılanan refah ve yaşam kalitesinin tahsisinde tüketim mallarının kullanımına verilen özel önem artmaktadır.

20. yüzyılın başlarında doğan tüketim kültürü ile (Durning; 1992, s. 29-30); marka adlarını evdeki kelimeler haline getirerek işlendiği, paketlenmiş gıdaların ilk kez sahneye çıktığı ve otomobilin Amerikan kültürünün merkezinde yerini aldığı bir dönemin kültürü haline gelmiştir. Bu dönemde ürünler giderek daha fazla insan için daha erişilebilir ve karşılanabilir hale geldikçe yeni bir kavram olan tüketimin demokratikleşmesi doğmuştur. Kısacası tüketim demokratikleştiğinde tüketilmesi zorunlu ve gerekli olmayan ürünler için isteğe bağlı gerçekleşen harcamalar, artık Amerika’nın büyüyen orta sınıfına yayılmış olup eskiden olduğu gibi artık zenginlerle sınırlı kalmamıştır. Odabaşı (2013, s. 19); tüketimin demokratikleşmesine dair iki temel eleştiri olduğundan söz etmektedir. Bu temel eleştiriler hem olumlu hem de olumsuzdur. Tüketimin demokratikleşmesinin toplumun değil kitle kültürünün gelişmesini sağlayarak toplumun tamamen tüketim odaklı hale gelmesi olumsuz eleştirilerin odak noktası olmaktadır. Ancak tüketimin demokratikleştiğinde tüm bireylerin ekonomik düzeyine uygun ve gereksinimlerini karşılayan ürünlerin bulunabilir olmasını sağlayarak toplumda eşitlik yaratmakta olması ise olumlu görüşlerden olmaktadır.

Tüketim kültürüne dair eleştirel çalışmasına iki ana yaklaşımla süregelmiştir. İlki; büyük ölçüde Marksist kapitalist toplum tartışmalarından ve Frankfurt

Okulu'ndan ilham alan kitle kültürü temelli eleştirilerdir. Bu eleştirilere ilham veren önemli akademisyenler arasında Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse ve Max Horkheimer bulunmaktadır. Onlar tüketim kültürü kavramını kapitalist kültür veya kitle kültürü ile eşanlamli olarak ele almışlardır. Onlara göre; tüketim kültürü, gerçek kültürü alçaltan ve toplumu yok eden endüstriyel ve kapitalist ilişkiler tarafından yabancılaşmayı ve istikrarlı bir geleneksel toplumsal düzenin yıkımını temsil etmektedir. Tüketim kültürü, özellikle bireyleri tüketim zevklerine ve tüketim ideolojisine çeken kitle iletişim araçları tarafından üretilmekte ve sürdürülmektedir. Kitle kültürü temelli eleştiriler tüketim kültürünü gerçek dışılık, materyalizm ve Amerikanlaşma ile ilişkilendirerek el almışlardır. Tüketim kültürünün bireyleri kitle iletişim araçları tarafından manipüle edilmiş ve güçsüzleştirilmiş pasif kimlikler olarak tanımlanmışlardır. Bu bireyler gerçek olmayan ya da ihtiyaç duymadıkları şeyleri satın alan bireyler olarak eleştirilmektedirler. Tüketim kültürüne dair ikinci yaklaşım ise 1990'lı yılların başlarında başlayan kültürel çalışmalardır. Tüketimin ve piyasa davranışının kültürel dinamikleri ve karmaşıklığına odaklanan kültürel çalışmalara göre; tüketim, insanların günlük yaşamlarını anlamlandırdıkları ve toplumsal düzeni elde ettikleri anlamlara ve temsil sistemlerine başvurması, aracılık etmesi ve yeniden üretmesi anlamında üretken ve kültürel bir yapı taşımaktadır.

Paul du Gay (1996, s. 76) tüketim toplumunun ruhunun, tüketicilerin maddi bir dünyada yaşayan varlıklar olduğunu dikte ettiğinden söz etmektedir. Gay'a göre; tüketiciler, özgürlüklerini kullanmak için satın alma güçlerini kullanmaya ve hayatlarını daha anlamlı kılmak için çeşitli ürünler arasından seçim yapmaya teşvik edilmektedirler. Gay, piyasada kendilerini tanımlamalarına izin veren kişisel seçimler yapma yeteneğine sahip tüketicileri güç sahibi olarak tanımlamaktadır.

Reklam mesajları bireyleri tüketime yönlendirebilmek amacı ile onların birçok farklı değerine, fonksiyonel ve temel ihtiyaçlardan çok duygusal ihtiyaçlarına, arzularına ve ulaşmak istedikleri kimliklerine hitap etmektedir. Reklam mesajları aslında kültürel bir mesaj taşıma görevi üstlenerek bir ürün ya da hizmetten çok tüketim kültürünün kendisini, anlamlarını ve değerlerini satmaktadır. Michael Featherstone' göre (2013, s.155); reklamlar kapitalizmin bir aracı olarak işlev görmektedir. Reklamlar bireylere ve bu bağlamda içinde buldukları bütün topluma tüketim ideolojisini aşılama ve bunu da sahip olduğu anlam taşıyıcılığı özelliğini kullanarak gerçekleştirmektedir. Reklamlar tarafından aktarılan anlamlar, birtakım semboller aracılığıyla taşınmakta ve bireyler de kendilerini bu semboller aracılığı ile ifade etmekte çabası gütmektedirler. Baudrillard (1998, s. 15) tüketim toplumunda tüketilen şeyin, tüketimin kendisi olduğunu belirterek reklamları izlerken veya okurken bireylerin onları tükettiğini ve hatta tüketerek tükettiklerini iddia etmektedir. Reklamlar (Lodziak, 2003, s. 40); talep yaratma mekanizması işlevi görmektedir. Bu mekanizma düzenli bir şekilde sadece malların tüketimiyle hafifleyebilecek yeni mutsuzluklar ve yeni talepler yaratmaya çalışmak üzerine kurulu olmaktadır.

Ayrıca reklamlar bireylerin gereksinimi olmayan şeylere gereksinim duyar hale gelmeleri için çaba harcayarak manipülatif bir görev de üstlenmektedir. Theodor Adorno da kültür ve reklam ilişkisinden söz ederek (Adorno 1976'dan akt. Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 274); kültürün çelişki dolu bir mal olduğunu belirtir. Adorno'ya göre; kültür alışveriş yasalarına o kadar bağlıdır ki, artık alışveriş yapılmamakta ve bu sebeple pazar, kültürü reklamla karıştırmaktadır. Tekel altında reklam ne kadar anlamsız olursa o kadar her şeye gücü yeten olmaktadır. Amaçlar büyük ölçüde ekonomik ve birey kesinlikle kültür endüstrisiz yaşayabilmektedir. Bu bağlamda, pazar kültürü zorunlu olarak haddinden fazla doyma ve kayıtsızlık yaratmaktadır. Pazar kendi içinde bireyi düzelterek birkaç kaynağa sahiptir ve reklamcılık da onun yaşam iksiri olagelmektedir.

Reklam mesajları bireyleri tüketime yönlendirmek amacı ile özel olarak kodlanmaktadır. Kodlanacak mesajların seçimi tüketicinin içinde bulunduğu ekonomik, psikolojik ve toplumsal konuma ve ihtiyaçlara göre seçilmekte ve tüketiciye aktarılmaktadır. Tüketicinin gözünde bir ürün ya da hizmetin daha dikkat ve ilgi çekici olmasını sağlayan reklam çekicilikleri Henley vd. (1998, s. 48) tarafından olumlu ve olumsuz çekicilikler olarak ikiye ayrılmıştır. Olumlu çekicilikler genellikle bir ürünün kullanılması veya önerilen bir davranış olarak tanımlanırken olumsuz reklam çekicilikleri ise; ürünü kullanmamanın veya davranışı benimsemenin bir sonucu olarak olumsuz duygular uyandıran veya vaat eden çekicilikler olarak kabul tanımlanmaktadır.

Reklam çekiciliklerine dair bir diğer sınıflandırma ise; rasyonel ve duygusal reklam çekicilikleri olup yukarıda tanımlanan olumlu ve olumsuz çekicilikler ile iç içe kullanılabilirler. Duygusal reklam çekicilikleri (Zhang vd. 2020, s. 2); ürünün somut özellikleri ile vaat edilen duygusal faydaları içerirken rasyonel çekicilikler ise; ürünün nasıl çalıştığını ve tüketicilere sağlayacağı fonksiyonel faydaları gösterilmektedir. Duygusal reklam çekicilikleri ile duygu veya arzu yaratmak, rasyonel reklam çekicilikleri ile de tüketicinin mantıklı bir karar vermesini sağlamak amaçlanmaktadır. R.W. Pollay reklamlarda en fazla kullanılan kırk iki çekiciliği araştırarak çekicilikleri genel bir tabloya oturtmuştur. Tabloya göre duygusal reklam çekicilikleri (Albers-Miller & Stafford, 1999, s. 48); zevk, statü, gençlik, sevmeye/sevilme, eğlence, takdir edilme, bağlılık, pahalı/lüks, dinlenme/rahatlama, toplumsal kabul görme, doğallık, rahatlık, hassaslık, alçakgönüllülük, edep, popülerlik, diğerleri tarafından beğenilme/kibir, cinsellik, macera, aidiyet, tarz olma, topluluk ile ilişkili olma, etik, olgunluk, sihir, farklılık, ikellik, özgürlük, aile, güvenlik, gelenekselcilik, keyiftir. Rasyonel çekicilikler ise; orijinallik, kullanışlı, verimli, doğallık teknolojik, sağlıklı, etkili, düzgün, deneyim/bilgelik, modern, dayanıklı, güvenli, kontrollü, hesaplıdır.

Reklam mesajları kültürlere göre farklı şekillerde kodlanarak toplumları etkileyecek temsil ve reklam çekicilikleri kültür temelinde seçilmektedir. Mueller

(1986, s. 6-7) reklam çekiciliklerinin etkisinin toplumlara ve kültürel kodlara göre farklılaşması gerektiğini vurguladığı çalışmasında çekicilikleri geleneksel reklam çekicilikleri ve modern/batılı reklam çekicilikleri olmak üzere ikiye ayırmıştır. Bu ayırma göre; geleneksel ve kolektif yapıdaki toplumlar her kültürel çekicilikten etkilennemektedirler. Bu bağlamda tüketicinin tüketim davranışını sergileyebilmesi adına aşağıdaki geleneksel çekiciliklerin kullanılması gerekmektedir.

- **Grup/Ortak Fikir Çekiciliği:** Burada vurgu, bireyin diğerleri ve özellikle referans grupları ile olan ilişkisi üzerinedir. Birey, bütünü ayrılmaz bir parçası olarak tasvir edilmektedir. Referans gruplarında yer alan kişilerin birey üzerindeki önemi hatırlatılmakta ve diğerleri ile fikir birliğinde ve uyum içinde olmanın vurgusu ve baskısı yapılmaktadır.
- **Dolaylı Yaklaşım/Satış Çekiciliği:** Ruh hali ve atmosfer, güzel bir sahne veya duygusal bir hikaye geliştirilmesi yoluyla aktarılmaktadır. İnsani duygular, ürün ile ilgili çağrılardan daha fazla vurgulanmaktadır.
- **Yaşlılara ve Geleneklere Saygı Çekiciliği:** Yaşlıların bilgeliği kadar geleneksel olana saygı da duyulması gerektiği vurgulanmaktadır. Genellikle görüş ve tavsiyeler istenen yaşlı grup üyelerinin tasvirinin yapıldığı ve bu çekiciliklerin kullanıldığı reklamlarda toplumlar tarafından yaşlı ve bilge kabul edilen bireylere yer verilmektedir.
- **Statü Çekiciliği:** Reklamlar, belirli bir ürünün kullanılmasının, kullanıcının diğerlerinin gözünde doğuştan gelen bazı niteliklerini iyileştireceğini öne sürmektedir. Toplumsal konum ve statünün sıklıkla vurgulandığı bu reklamlar aynı zamanda yabancı kelimelerin, deyimlerin, modellerin ve yabancı ünlülerin onaylarının kullanılması gibi yabancı statü sembollerini de içermektedir.
- **Doğayla Birlik Çekicilikleri:** İnsanla olan ilişkilerde doğanın iyiliği ve güzelliği vurgulanarak insan ve doğa arasındaki etkileşim ve yakınlık vurgulanmaktadır. Bu reklamlarda kullanılan odak; doğaya dönüş temasıdır.

Mueller'in ayırımına göre kültürel bağlamda kodlanması gereken bir diğer çekicilik de modern/batılı reklam çekicilikleridir. Bu bakış açısına göre batılı ve bireyci toplumları her reklam çekiciliği etkileyememektedir. Özellikle geleneksel reklam çekiciliklerini maruz kaldıklarında bu reklamları dikkate almayan batılı toplum bireylerinin tüketim davranışı sergileyebilmesi adına aşağıda yer alan modern/batılı reklam çekicilikleri kullanmak gerekmektedir;

- **Birey ve Bağımsızlık Çekicilikleri:** Vurgunun bireyin diğerlerinden farklı olması üzerine yapılmakta olan bu çekiciliklerde bireyler, kalabalığın içinde öne çıkan veya kendi kendine yetme yeteneğine sahip kişiler olarak tasvir edilmektedir. Uygunsuzluk, orijinallik ve benzersizlik anahtar terimler olup birilerine bağımlılık durumu küçümsenmektedir.

- Doğrudan Yaklaşım/Satış Çekiciliği: Burada, marka adı ve ürün tavsiyeleri vurgulanarak satış yönelimi vurgulandığı bu türde rakip markalardan bazı açık bazılar da dolaylı olarak bahsedilmektedir. Bu çekicilik “bir numara” ve “lider” gibi ifadelerin sıklıkla kullanımını içermektedir.
- Gençlik ve Modernlik Temyizleri: Vurgu, genellikle modernlik üzerine olup genç modellerin tasviri yoluyla genç neslin tanılaştırılması söz konusu olmaktadır. Ayrıca bu çekicilikte ürünlerin çağdaşlığı ve gençliğe faydaları üzerinde durulmaktadır.
- Ürün Çekiciliği: Ürüne ve ürününü özelliklerine odaklanan bu çekicilik türünde ürünün tüketiciye sağlayacağı faydalardan çok ürün özellikleri derinlemesine açıklanmaktadır.
- Doğanın Manipülasyonu Çekiciliği: İnsanın doğa üzerindeki üstünlüğü yansıtılarak teknolojik başarıya vurgu yapılmaktadır.

Bir reklam çekiciliğinin beklenen tüketim davranışına sebep olabilmesi adına tüketiciyi geçirmesi gereken bazı aşamalar bulunmaktadır. Reklam çekiciliğinin reklam etkinliği modeline göre (Grigaliunaite & Pileliene, 2016, s. 395); bir tüketici reklam mesajında yer alan reklam çekiciliğine maruz kaldıktan sonra üç farklı aşamadan geçmektedir. İlk aşama bilişsel olup dikkat, bilgi ve farkındalık/hatırlamayı içermektedir. İkinci aşama ise; duygusal aşamadır ve tüketicinin reklam mesajına karşı bir tutum geliştirmesi beklenmektedir. Davranışsal aşama ise satın alma davranışının beklendiği aşamadır.

Tüketim Kültürü ve Reklam Araştırmaları

Günümüzde birçok marka farklı reklam mesajları kullanarak tüketicileri etkileme, akılda kalabilme, dikkat çekebilme gibi amaçlara ulaşmaya çalışmaktadır. Ancak bu noktadaki en nihai amaç; bireylerin tüketmesini sağlamak ve tüketim kültürünün yayılmasına ya da devam etmesine katkıda bulunmaktır. Gün içinde binlerce reklam mesajına maruz kalan tüketicilere etkili bir şekilde ulaşarak doğru reklam çekiciliği kullanmak ve bu bağlamda tüketicinin tüketmesini sağlamak için reklam profesyonelleri reklam araştırmalarından faydalanmaktadır.

İçinde bulunulan çağ, reklam araştırmaları tarihinin en heyecan verici ve en ilgi çekici dönem olagelmektedir çünkü (Lavidge, 1999, s. 70); eskiden reklam araştırmalarının odak noktası kitlesel pazarlar iken günümüzde bu odak niş pazarlara kaymıştır. İletişim alanında yaşanan evrimler sayesinde bugün ürün, hizmet ve hatta reklamlar bile olabildiğince kişiye ve isteğe göre hazırlanmaktadır. Reklamlarının bireyleri nasıl etkilediğine dair bilgilerin elde edilmesini sağlayacak yeni araştırma teknikleri sayesinde bireyler birer grup ya da segment elemanı olarak değil de, birer birey olarak anlaşılabilen ve reklam mesajlarında tercih edilecek içerikler ona göre oluşturulabilmektedir.

Reklam araştırmalarının seçilecek reklam çekiciliği bağlamında öneminin daha net anlaşılabilmesi adına reklam araştırmalarının tarihine, sahip olduğu avantaj/dezavantajlara bakmakta ve türlerini ele almakta fayda bulunmaktadır. Problemlere, mantıklı ve güvenilir çözümler bulabilmek adına verilerin planlı ve sistematik bir biçim işle toplanması, çözümlenmesi, yorumlanması ve değerlendirilerek raporlanması olarak tanımlanabilecek olan araştırma kavramı reklamcılık açısından ele alındığında reklam araştırmaları kavramı ortaya çıkmıştır. Reklam araştırmaları (Arens, 1999, s. 186); reklam stratejileri, tek reklamlar veya tüm reklam kampanyaları oluşturulurken veya değerlendirilirken uygulanan sistematik bir şekilde bilgi elde etme ve analiz etme süreci ya da kısacası reklamın etkinliğini ölçme süreci olagelmektedir. Reklam araştırmaları temelde (Lane vd. 2005, s. 450); tüketicileri belirleyebilmek, ürün/hizmetler için yeni fikirler bulabilmek, ürün/hizmetin önerdiği vaadi geliştirmek/desteklemek, olası problemlerin esas nedenlerini tespit edebilmek, çalışmalarını denetleyebilmek doğru reklam çekicilikleri ile iletişim kurabilmek gibi amaçlar ile yapılmaktadır.

Başarılı bir araştırma süreci kaliteli reklamları doğurmakta ve kaliteli reklam ise, yatırımlardan kar sağlamanın yanı sıra markanın başarılı olmasını ya da batmasını belirleyen en temel faktörlerden olagelmektedir (Lucas & Britt, 1950, s. 394). Reklam araştırmaları kullandığı yöntemler ve sağladığı bilgiler açısından diğer pazarlama araştırması türleri ile yakın ilişki içerisinde. Bu bağlamda bir pazarlama araştırması türü olarak da kabul edilen reklam araştırmaları temelde reklam çekiciliklerini de içeren reklam metni etkinliğinin ölçülmesine ilişkin araştırmalar ve medya araştırmaları olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır (Kocabaş & Elden, 2004, s. 148).

Reklam araştırmaları uzun yıllardır tüketicileri hem ideolojik hem de ekonomik bağlamda etkileyebilmek adına kullanılmaktadır. İlk olarak güçlü bir medya şirketi olan Curtis Publishing Company'nin bünyesinde 1911 yılında bir araştırma departmanı kurulmasının ardından ilk reklam araştırma departmanı ise 1929 yılında Young and Rubicam tarafından kurulmuştur. Ancak bu departman medya araştırmaları alanındaki çalışmalarına, 1920'li yıllarda A.C. Nielsen'in ilk kez medya araştırmaları yapmasından sonra başlamıştır. 1879 yılından itibaren bu alanda birçok değişiklik yaşanmıştır ancak bu değişikliklerin genelinin devrimsel olmaktan çok evrimsel oldukları söylenebilmektedir. Nielsen'in odyometreleri ilk kez 1940'lı yıllarda kullanılmış olup odak gruplar ve psikografik araştırmalar ise 1950'li yıllarda popülerliğini kazanmıştır. Segmentasyon araştırmaları, algısal haritalar vb. kullanışlı tüm yöntemler reklam analizlerine bu dönemlerde eklenmiş ancak hiç biri devrimsel bir nitelik taşıyamamıştır (Lavidge, 1999, s. 71).

Reklam araştırmalarının sağladığı avantajlar pahalı hataları önlemek, alternatif stratejileri değerlendirebilmek, reklamın etkisini arttırabilmek, hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı kontrolünü sağlamak olmak üzere dört ana başlıkta

toplansaktadır. Bu dört avantaj kısaca ele alındığında (Belch & Belch,2004, s.621); birincil ve en önemli olarak pahalı hataları örtebilenin önemi ortaya çıkmaktadır. Araştırmalar sayesinde harcanan paranın sokağa atılmayacak kadar fazla olduğu ve reklam verenlerin bu parayı daha bilinçli harcayacakları söylenebilmektedir. Reklam araştırmaları, bir reklam profesyonelinin nerede durması ve ne kadar harcaması gerektiğine dair bir uyarı görevi görmektedir. Araştırmaların bir diğer avantajı da alternatif stratejileri değerlendirebilme ve seçebilme fırsatı sağlaması olagelmektedir. Marka ve reklam profesyonellerinin elinde birçok farklı strateji bulunmakta ve reklam araştırmaları da yönetime hangi reklam çekiciliğini içeren stratejinin daha etkili olacağına dair ipuçları verebilmektedir. Başka bir araştırma kullanma sebebi ise; reklamın etkisini arttırabilmektir. Bazen hedef kitlelerinin kim olduğunun unutulmuş çok teknik bir dil kullanabilmekte ya da aykırı mesajlar yaratarak iletişimin etkisini azaltılabilmektedir. Böylesi durumlar hedef kitlenin bazen bir reklamı çok beğenmelerine ancak reklamı yapılan ürün/markayı hatırlayamamalarına ya da bir reklamı gördükten sonra reklam mesajının iletmek istediğini anlayamama vb. durumlara yol açmaktadır. Bu bağlamda araştırmalar sayesinde, hedef kitleler tanınarak gereken mesajların daha bilinçli ve amaca yönelik hazırlanmasına olanak sağlamaktadır. Araştırmaların sağladığı bir diğer fayda ise; hedeflere ulaşıp ulaşılmadığının kontrolünü sağlamak olagelmektedir. Bir reklamın ulaşmak istediği ve önceden belirlenmiş hedefleri bulunmakta ve reklam araştırmaları sayesinde, hangi hedefin doğru olduğu ve bu doğrultuda ilerlenmesi gerektiği ya da hangi hedefin ortadan kaldırılması gerektiği belirlenebilmektedir. Ancak araştırmaların bazı olumsuz tarafları olduğuna dair bakış açıları da bulunmaktadır. Bunların ilki (Ünsal, 1971, s. 458); Kimi zaman Pazarlama iletişimi elemanlarından biri olan ve onları ile birlikte hareket eden reklamın, yapılan satışlarda ne derece etkisinin olduğunun tam anlamı ile araştırma sonuçları ile ortaya konamayacağı düşüncesi olagelmekte ve yaşanan başarı ya da başarısızlıkta reklamın ne kadar payı olduğu ortaya konamamaktadır. Ancak olumsuz taraflardan bir diğeri de (Belch & Belch,2004, s.623); iyi bir araştırma her zaman masraflı olagelmektedir. Birçok marka araştırmaya para harcamak yerine, o parayı daha çok tüketiciye ulaşabilecek medyalar ve reklam mesajlarının hazırlanışı için harcama taraftarı olmaktadır. Reklam araştırmalarının çok pahalı oldukları bir gerçek olup ve markaların bu kadar çok para harcamak istememeleri anlayış ile karşılansa da markaların parayı araştırmaya değil de başka yerlere harcamaya dair olan bakış açıları kötü sonuçlar doğurabilmektedir. ABD'nin önde gelen bir markasının reklam mesajlarında bu yaklaşımın olumsuz sonuçları yaşanmıştır. Marka parasını reklam araştırmaları için harcamak yerine, bu parayı hedef kitlesine uygun tüm televizyon kanallarında reklam alanı satın alarak harcamış olup reklamların televizyonda yayınlamaya başlamasının üzerinden geçen iki aydan sonra, satışlarda hiçbir artış olmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum üzerine yapılan araştırmalar, reklamın ürünü satın almaya dair hiçbir mesaj içermediğini ortaya koymuştur.

Bir reklamın etkinliğinin ölçümü reklam hazırlanmadan ve yayınlanmadan önce yapılan araştırmalar reklam öncesi araştırmalar, reklamın yayınlandığı esnada yapılan araştırmalar ve hedefkitle reklama maruz kaldıktan sonra yapılan araştırmalar olmak üzere üç farklı aşama esnasında gerçekleştirilebilmektedir. Reklam öncesi, esnası ve sonrasında yapılan araştırmaların farklı araştırma yöntem ve teknikleri bulunmaktadır. Hangi araştırma tekniğinin seçilmesi gerektiği kararı neyin elde edilmesinin amaçlandığının açık bir şekilde tanımlamaya dayanmaktadır.

Reklam öncesi yapılan araştırmalar, başarılı bir reklamın nasıl olması gerektiğine ilişkin herhangi bir prosedür olmaması nedeniyle büyük paralar harcamadan önce, reklamın işleyip işlemeyeceğinin kontrol edilebilmesi ve hedeflenen etkinin yaratılabilmesi için başvurulan araştırma yöntemleridir. Bir diğer deyişle, ilgili reklam çalışmasında; neler söyleneceği, nasıl söyleneceği, kimlere hitap edileceği gibi soruların yanıtlanarak alternatiflerin çoğaltılmasında yararlanan yöntemler bütünü olagelmektedir (Fırlar, 1998, s. 44). Markalar için önemli aşamalardan biri de reklam öncesinde yapılan araştırmalar olagelmektedir. Birçok reklam ajansı müşterilerine önerecekleri reklamı göstermeden önce bir kusuru olup olmadığını ortaya koyabilmek için pre-testlere başvurmakta ve markalar reklam öncesi araştırmalara başvurmadıklarında pazar tarafından gelen ve hiç beklenmedik tepkilere maruz kalabilmektedirler. Tüketiciler tarafında verilen ve en tehlikeli olarak kabul edilen tepki; reklamı gördüklerinde sayfayı çevirmeleri ya da kanalı değiştirmeleridir ki bu durum da tüm satışları etkileyebilmektedir (Arens, 1999, s. 189). Kimi reklam ajansları, her ne kadar reklam öncesi yapılan araştırmalar onlara yarar sağlayacak olsa da, bu araştırmalardan uzak durmaya çalışmaktadırlar. Bu durumun ilk nedeni; reklam ajanslarının başından beri çeşitli araştırma tekniklerine dayalı şüpheler sahip olmalarıdır. Ajansların reklam öncesi araştırmalarını benimsemeyi reddetmelerinin daha yaygın ve önemli olan bir diğer neden ise; içten içe duydukları korku olagelmektedir. Bu korku aslında yaratıcı özerkliklerini kaybetmeye dair hissettikleri korku olup reklam öncesi araştırmalarını, müşterilerin ajanslara istediklerini yaptırmaya zorlayacakları bir silah olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır (Jones, 1998, s. 161). Reklam öncesi yapılan araştırmalar, araştırmanın konusu, amacı ve kullanılan yöntem açısından kendi içinde bazı sınıflara ayrılmaktadır. Buna göre (Fırlar, 1998, s. 44); öncelikle reklamın hitap edeceği kitlenin özelliklerinin, düşünce ve duygularının vb. değişkenlerin niteliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Söz konusu araştırmalar ile elde edilen veriler doğrultusunda da, kampanya amaçlarına bağlı olarak, ürün ve marka ile tüketici özelliklerini bütünleştirecek nitelikte reklam mesajları hazırlanarak, bunlardan hangisi veya hangilerinin daha etkili olduğu belirlenmektedir. Aynı zamanda, medya planının hazırlanması aşamasında, gerek reklam mesajının etkinliğini test edebilmek, gerekse objektif kriterler doğrultusunda bir medya karması hazırlayabilmek amacı ile çeşitli araştırma yöntemlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Reklam öncesi yapılan araştırmaları bu noktada hedef kitle özelliklerini belirlemeye dair araştırmalar, reklam mesajının etkinliğini ölçmeye dair araştırmalar ve medya araştırmaları olmak üzere üç ana başlık altında incelenmektedir. Hedef kitle özelliklerinin belirlenme aşamasında demografik, psikografik ve sosyografik araştırmalar yapılarak veriler elde edilmeye çalışılmaktadır. Demografik araştırmalarda tüketicilerin yaşları, cinsiyetleri, gelir düzeyleri, meslekleri, eğitim seviyeleri ve medeni halleri gibi faktörlerin göz önünde bulundurularak ve genellikle anket yönteminden yararlanılarak yapılan bu araştırmalardan elde edilen veriler ile hedef kitlenin satın alma ve tüketim alışkanlıkları ortaya konmaya çalışılmaktadır. Psikografik araştırmalarda ise genellikle bireylerin kişilikleri ve yaşam tarzlarına odaklanılarak bireylerin algıları, duyguları, inançları ve tutumları kişilik özellikleri olarak ele alınmakta iken, bireylerin ilgi alanları, alışkanlıkları ve aktiviteleri de yaşam tarzları olarak değerlendirilmektedir. Genelde bu araştırmalarda anket yönteminden yararlanılmakta ve bu bireylerin psikolojik özelliklerinin bir haritası oluşturulmaktadır. Sosyografik araştırmalar sınıf, kültür, danışma grupları ve aidiyet hissi gibi kavramlar üzerinde durarak genellikle belirli bir gruba ya da sınıfa ait bireylerin aynı satın alma davranışı ve tercihlere sahip olacağını varsaymakta ve bu bireylerin birbirlerini etkilemekte olduğu inancına dayanmaktadır.

Reklam mesajları yayımlanmadan önce yapılan araştırmaların bir diğeri de reklam mesajının etkinliği ölçmeye yarayan araştırmalardır. Bu araştırmaların ilki (Kocabaş & Elden, 2004, s. 161); tüketici jürisi yöntemi olup genellikle basılı reklamlarının etkinliğini ölçebilmek amacı kullanılmaktadır. Bu yöntem ile öncelikle hedef kitleyi temsil etme yeteneğine sahip bir cevaplayıcı grubu seçilerek daha sonra test edilecek reklam/reklamlar bu gruba gösterilmektedir. Genellikle yüz yüze görüşme ile uygulanan bu yöntem aracılığıyla reklam mesajının inandırıcı olup olmadığı, satın almaya yönlendirip yönlendiremeyeceği, ne kadar dikkat çekici olduğu, hatırlanabilirliği, ikna edici olup olmadığı vb. gibi sorulara cevap aranmaktadır. Fırlar'a göre (1998, s. 49); araştırmanın geçerliliği ve elde edilen verilerin güvenilirliği açısından elde edilen cevaplar arasındaki tutarlılık düzeyi yüksek olduğunda 30-40 kişiden oluşan bir grup yeterli olmaktadır. Ancak cevaplar arasındaki tutarlılığın düşük olduğu durumlarda örneklem grubuna daha fazla sayıda katılımcı dâhil edilmektedir. Franzen ve Teilhet göre (1940, s. 157); tüketici jürilerinde verilen cevaplar doğal ortamlarda gerçeklemede olduğu için katılımcıların verdiği cevaplardan yanlış sonuçlar elde edilebilmektedir. Çünkü bu yöntemde bir uzman tarafından sorular sorulmakta olup katılımcılar doğal ortamdan uzaklaşarak yanlış değerlendirmeler yoluna gidebilmektedir.

Reklam mesajı yayınlanmadan önce gerçekleştirilen bir diğer araştırma türü ise; fizyolojik yöntemler ile yapılan araştırmalardır. Bu araştırmalar bireylerin bir reklama maruz kaldıktan sonra hissettiği duygulara ve bu duygulardan kaynaklanan fiziksel tepkilere dayanmaktadır. Bu yöntem türünün ilki (Krugman, 1998, s. 140);

göz kamerası (eye movement recorder) tekniğidir. Macworth Optiscan olarak bilinen bir alet, deneğin başına yerleştirilerek deneğe 6–8 inçlik bir görüntü ya da basılı yayın reklamı izletilmektedir. Denek ve reklam arasında ise bulunması gereken mesafe en fazla 18 inçtir. Bu yöntem ile reklama maruz kalan bireyin göz hareketleri takip edilerek bireyin gözlerinin reklamın neresine baktığına veya yazılı basında nereleri okurken durakladığına/es geçtiğine bakılarak reklamın ne kadar ilgi çektiği belirlenmeye çalışılmaktadır. Günümüzde bu yöntemin kullanım alanı genişlemiş ve artık göz kamerası yöntemi web sitelerini ve online reklamları test etmek için de kullanılmaya başlanmıştır. Standford University ve The University of Wales, bireylerin haber sitelerinde yer alan reklamlara maruz kalırlarken hangi reklamın üzerinde ne kadar durduklarını bu yöntem ile incelemektedir. Bu araştırmaları yapanlara sadece üniversiteler olmayarak ilk kez bu araştırmaları internet sitelerinin etkinliği için kullanan şirket AT&T olmuştur. Fizyolojik testlerin bir diğer ise; takistoskop yöntemidir. Bu yöntemde kullanılan takistoskop (Treisman, 1991, s. 750); uyarının görülme süresinin kontrol edilmesini sağlayan bir cihazdır. Araştırma prosedürünün geliştirilmesinde iki seçenek bulunmaktadır. İlk seçenek, reklamın yer aldığı aracın mesafesini ve boyutunu sabit tutmak ve zaman aralıklarını değiştirmektir. Diğer bir seçenek ise; reklamın yer aldığı mesafeleri değiştirmek ve zaman aralığını sabit tutmaktır. Reklamın yerleşimi üzerinde tüketicinin dikkatini çekme açısından daha az kontrol olduğundan reklam tipik olarak bir mesafeden gösterilmekte ve üç pozda görüldüğü süre uzatılmaktadır. Araştırma öncelikle katılımcılar ürün ve/veya marka kullanımı gibi özellikleri açısından belirlenerek bir ekranın başına oturduklarında, onları takistoskop işlemi konusunda eğitmek için çalışmayla ilgisi olmayan bir dış mekan reklamının projeksiyonu izletilmektedir. Slayt üç kısa aralıklarla izlenmekte ve katılımcıdan her gösterimden sonra gördüğü veya okuduğu her şeyi anlatması istenmektedir. Ardından, katılımcı üç kısa gösterim için test slaydını görerek yine tipik olarak 1 saniyeye kadar saniyenin kesri olan her görüntümeden sonra katılımcıdan tahtada gördüğü veya okuduğu her şeyi anlatması istenmektedir. Genellikle takistoskop prosedüründen sonra bir görüşme yapılmaktadır. Anket, görüntü ve satın alma ilgisinin teşvik edilmesi açısından uygulama tarafından sunulan pano ve ürün estetiğine tüketici tepkilerini ortaya çıkarmak için tasarlanmıştır. Gerçekleştirilen bu üç görüntülemenin toplam etkisi, bilgiyi iletmede yürütmenin kolaylığını veya zorluğunu göstererek tekrarlanan maruz kalmaların bir sonucu olarak meydana gelen öğrenme sürecini ortaya koymaktadır. Başka bir fizyolojik yöntem ise (Lane vd. 2005, s. 460); bir bireyin beyin dalgalarını ölçmeye yarayan teknik olan EEG (Electroencephelographic) 'dir. Bu teknik ile bireylerin reklama maruz kaldıkları anlarda hissettiklerine dayalı olarak beyin dalgalarında yaşanan değişimleri ölçülmektedir. Nörologların da yardımı ile reklam ve pazarlama araştırmacıları, beyin 12 bölümünde reklama maruz kalma sonrası yaşanan değişimleri takip etmektedirler. Beynin bölümleri, etkilenme, iğrenme, hatırlama, ilginin artması/eksilmesi gibi durumlarda değişimler

göstermektedir. Ayrıca bu yöntemde mıknatıslı, tınlamayı yansıtan aletler olarak tanımlanan MRI'lar sayesinde kanın beyinde yaşanan akış hızı da ölçülmekte ve bu da reklam ve pazarlamacılar için bazı ipuçları vermektedir. Bir diğer teknik ise (Lucas & Britt, 1950, s. 715); galvanik deri testidir. Duygusal dürtülere dayalı olarak bireyin otonom sinir sisteminin kontrolünde yaşanan psikolojik aktiviteler sonucu deride azalan elektriksel dirence galvanik deri tepkisi adı verilmektedir. Galvanik deri testleri de deride yaşanan bu tepkileri ölçmek amacıyla reklam araştırmalarında kullanılmakta olup bu yöntem dâhilinde test edilmeden önce bireyin avuç içi deri ölçülmekte ve aynı ölçüm reklam izlettirildikten sonra bir kez daha uygulanmakta ve bu bağlamda kişinin reklama olan duygusal tepkimeleri ortaya konmaya çalışılmaktadır. Ancak Yüksel Ünsal'a göre (1971, s. 467); tüm bu fizyolojik yöntemler uygulanırken kullanılan aletler ile elde edilen sonuçların ne derece doğru olduğu konusu tartışılmaktadır. Bu testlere tabi tutulan denegın reklam nedeni ile değil hayatında ilk defa görmüş olduğu bir alet nedeni ile heyecanlanmakta olabileceği ve bu bağlamda terleyebileceği ya da reklama odaklanamayıp gözlerini kaçırması olasılığı göz önünde bulundurulmak durumundadır.

Reklam esnasında yapılan araştırmalar ve reklam stratejileri doğrultusunda hazırlanmış olan reklam mesajları belirlenen reklam mecralarında yayınlanmaya başladığı ve hedef kitle bu reklam mesajlarına maruz kaldığı esnarlarda yapılan araştırmalardır. Bu araştırmaların en temel amacı, kampanya esnasında yaşanan etkinliği değerlendirebilmek ve reklam öncesi araştırmaları süresince gözden kaçan eksiklikleri belirleyebilmektir. Bu araştırmalar dahilinde öncelikle (Fırlar 1998-64-65); Pazarları denetlemeye dair araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmalar ilgili ürünün arz edilmekte olduğu pazar ortamlarından birinin kontrol pazarı, diğerinin ise deney pazarı olarak seçilerek gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmalarda öncelikle deney pazarına ilgili ürüne dair yeni reklam çalışmaları yöneltilmekteyken kontrol pazarına ise geçmişte kullanılmış ve başarılı olmuş bir reklam mesajı iletilmektedir. Ardından belirli zaman aralıklarında her iki pazar ortamındaki satışlarda meydana gelen artış ya da azalmalara belirlenerek yeni reklam mesajının etkinliği belirlenmeye çalışılmaktadır. Reklam esnası araştırmalarından bir diğer yöntem ise (Wells vd. 2006, s. 541); soruşturma yöntemidir. Soruşturma yönteminin en temel amacı; bir reklama gelen tepkilerin sayısını ölçebilmek olup bu tepkiler bazen satıcıya telefon açmak, kuponu geri yollamak/kullanmak, web sitesine yazılan bir yazı vb. şeklinde gerçekleşebilmektedir. Tüketicilerin vermiş olduğu bu tepkiler, soruşturma yöntemi esnasında sorulan sorular ile ortaya çıkabilmektedir.

Reklam mesajları yayınlanarak tüketiciler bu mesajlara maruz kaldıktan sonra gerçekleşen araştırmalar ise; reklam sonrası araştırmaları olagelmektedir. Reklam araştırmaları sürecinin son bölümü olan bu araştırmalar, reklam kampanyasının sonuçlarını değerlendirmek ve reklamın amaçlarına ulaşıp ulaşmadığını ortaya koymak amacıyla yapılmaktadırlar. Bu araştırmalar ile iki ayrı aşamada, iki temel

soruya cevap verilmeye çalışılmaktadır. İlk aşamada (Lane vd. 2005, s. 659–660); elde edilen veriler değerlendirilerek bu reklam ile nereye ulaşmanın hedeflendiği sorusuna cevap aranmaktadır. Genellikle reklam verenler ve reklam profesyonelleri bir reklam mesajı ile marka bilinirliğini % 10 oranında arttırabilmeyi, reklamın hatırlanabilirliğini ise % 25 yükseltebilmeyi hedeflemektedirler. İkinci aşamada ise; ilk aşamada belirlenen hedeflerin ne kadarına ulaşılabildiği incelenmektedir. Örneğin; araştırma sonuçlarına göre hedef kitlenin % 20’lik bir oranı reklamı yapılan markayı tanımaktadır. Bu bağlamda bu noktada sorulması gereken reklam mesajı yaratılmamış olsa idi marka ne kadar tanınırdı sorusuna cevap bulabilmektir. Reklam kampanyası öncesi ve sonrası hedef kitlenin markayı ne kadar tanıdığının cevapları karşılaştırıldığında reklam kampanyasının başarısı da ortaya çıkmaktadır.

Reklam kampanyası sonrası araştırmalarda kullanılan ilk yöntem tanıma yöntemidir. İlk kez 1931 yılında G. Gallup tarafından popülerleştirilen bu yöntem özellikle gazete ve dergi reklamlarının etkinlik ölçümü için kullanılmaktadır. Yöntem, bir reklamda yer alan ürün/ markanın satışları ile o reklamın görülmesi ya da ona bakılması arasında bağlantıyı kurmaktadır. Çok popüler olan tanıma testleri şu şekilde işlemektedir (Singh ve Churchill, 1987, s. 23); deneklere yazılı basın reklamları birer kez gösterilir ve daha sonra onlara bu reklamları daha önceden görüp görmedikleri ve eğer gördüler ise reklamın nerelerinin ilgilerini çektiği sorulur. Bu yöntem reklamcılara ilgi ve dikkat değerlerini aynı anda ölçebiliyor olması nedeni ile yarar sağlamaktadır. Bu yönteme getirilen en büyük eleştiri deneklerin bir reklamı çalışmalara göre; deneklere sahte reklamlar gösterilmiş ve deneklerin %32.4’lük bir oranı bu sahte reklamı daha önce gördüklerini iddia etmişlerdir. %33.4’lük bir oran ise gerçeği söyleyerek bu reklamı daha önce görmediklerini söylemişlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarından yola çıkarak deneklerin test sonuçlarının güvenilirliğini etkilemekte olduğu söylenebilmektedir. Tanıma yöneti araştırmalarında deneklerin neden yanlış cevaplar verdiklerine dair yapılan araştırmalar şu iki konuyu tespit etmiştir (Belch & Belch, 2004, s. 642); yanlış iddialar ve Görüşmeyi yapan kişiye duyulan hassasiyet. Yanlış iddialar; aynı reklamın başka bir yerde görülmüş olmasından kaynaklanan karışıklıklar ya da test sonuçlarından olumlu geribildirimler alabilmek amacı ile ortaya çıkabilmektedir. Görüşmeyi yapan kişiye duyulan hassasiyet ise ne zaman yöntemin uygulanma aşaması denekler ile yüz-yüze gelebilecek bir görüşmeci ile gerçekleşse, bu durum karışıklıklara yol açtığını göstermektedir. Denekler görüşmeciye etkileme çabası ile ya da reklamı daha önce görmedikleri görüşmecinin yüzüne söyleyemedikleri için yanlış cevaplar verebilmektedirler.

Reklam kampanyası sonrası araştırmalarda kullanılan ikinci bir yöntem ise; hatırlama yöntemi olabilmektedir. Hatırlama yöntemi birçok reklam profesyoneli tarafında tercih edilmekte olan bir yöntem olup bu sayede hedef kitlelerinin reklamı ne kadar hatırladıklarını öğrenerek gerekirse stratejilerinde değişiklik

yoluna gidebilmektedirler. Hatırlama yönteminde hatırlama skorları sayesinde değerlendirmeler yapılmaktadır. Hatırlama skorları reklamı doğru ve tam olarak hatırlayan kitlenin yüzdesi hesaplanarak elde edilmektedir (Shulman, 1972, s. 21). Bu yöntem dâhilinde uygulanan ilk metot; yardımsız hatırlamadır. Yardımsız hatırlama metodunda soruyu soran kişi, deneklere hiçbir ipucu vermemekte ve açık uçlu, onları yönlendirmeyecek “son zamanlarda gördüğünüz reklamların en ilginç hangisiydi?” vb. sorular sormaktadır. İkinci bir metot ise; yardımcı hatırlamadır. Bu metot dâhilinde soruyu soran kişi bilinçli olarak denekleri yönlendirmekte ve onlara cevapları vermelerini istercesine sorular sormaktadır. “x deterjanının reklamını hatırlıyor musunuz?” şeklinde yöneltilen sorular daha doğru test sonuçlarının doğmasını sağlamaktadır. Son hatırlama yöntemi metodu ise; **üçlü çağrışım yöntemidir**. Reklam mesajı ya da sloganın tüketicinin hafızasında ne derece yer almadığını ortaya koymayı amaçlayan metotta anketi yapan kişi reklamın sloganını söylemekte ve ardından sloganın hangi ürüne ait olduğunu sormaktadır. Bu şekilde denegin, ürünün adını çağrışım yolu ile hatırlaması sağlanarak ürün, slogan ve medya üçlüsünün bir veya ikisini deneye vererek üçüncüsünün hatırlanması sağlanmaktadır. Hatırlama yöntemlerine gelen bazı eleştiriler bulunmaktadır. Bunlar (Braun-Latour & Zaltman, 2006, s. 216); reklamın bireyi ne derece etkilediği ve onun o reklamı hatırlaması ile ölçümlenemeyeceği yönündedir. Genel bir inancıya göre; reklama maruz kalma durumu da dâhil olmak üzere geçmiş zamanlarda elde edilen deneyimler bireyin zihninde çok uzun süre kalmakta ve uygun bir ortam olduğunda sanki bir videoyu başa sarar gibi ortaya çıkmaktadır.

Reklam kampanyası sonrası araştırmalarda kullanılan son yöntem ise; satış yöntemidir.

Satış yöntemleri, reklam etkinliğinin ölçümlenmesinde yararlanılan en kolay ve en basit yöntem olarak kabul edilmektedir. Çünkü satış yöntemleri ile reklam mesajı yayımlandıktan sonra satışlarda yaşanan değişiklikler ölçümlenebilmektedir. Ancak daha önce de belirtilmiş olduğu üzere, satışlarda yaşanan değişimlerin tek nedeninin reklam çalışmaları olduğu söylenememektedir. Pazarlama iletişimi çabalarının hepsinin satışlar üzerinde etkisi olduğu düşünüldüğünde, reklam yayımlandıktan sonra gerçekleştirilen araştırmalar ile reklamın satışları ne derece etkilemiş olduğu tam olarak söylenememektedir. Ancak, yine de reklam kampanyalarının satışları ne derece arttırdığı konusunda etkileri olduğunu ölçülebilmeye yönelik bazı satış yöntemleri kullanılmaktadır. Bu yöntemler ile reklamın satışlara olan etkisi yaklaşık olarak söylenebilmektedir. Bu yöntemlerin ilki (Ünsal, 1971, s. 474); geçmiş satışların ölçümüdür. Bu yöntem ile reklam uygulamaya konmadan önceki satışlar ile tüketiciler bu reklama maruz kaldıktan sonraki satışlar arasındaki farklar karşılaştırılmakta ve çıkan sonuçlara göre ise gerekirse reklam mesajında değişikliklere gidilebilmektedir. Bir diğer yöntem ise (Kocabaş & Elden, 2004, s. 168); **eşleştirilmiş tüketici örnekleri yöntemidir**. Aynı zamanda reklam mesajı

yayınlandığı esnasında gerçekleştirilen testlerden biri olan bu yöntemde yaş, eğitim, meslek ve diğer sosyo-ekonomik etkenler açısından eşleştirilmiş iki ya da daha fazla tüketici grubu seçilerek bu gruplardan birine reklam gösterilmekte iken diğerine ise reklam gösterilmemektedir. Bu bağlamda reklama maruz kalanlar ile kalmayanların ürünü satın alma eğilimleri karşılaştırılarak reklamın etkinliği ölçümlenmeye çalışılmaktadır.

Sonuç olarak; bireyler metaları tüketerek sadece fiziksel varlıklarını değil aynı zamanda içinde buldukları kültürün yapısını da korumaktadırlar. Bu bağlamda tüketim; kültürel bir süreç olarak ele alınabilmektedir. Tüketim aracılığı ile bireyler hem kimliklerini oluşturmakta hem de diğerlerine kimliklerini ifade edebilmektedirler. Bu bağlamda tüketim ve kültür karşılıklı ve bağımlı bir ilişki içerisinde. Günümüzde eğer ürün ve hizmetlerin pazarlanması ve düzenli olarak tüketilmesi o kültürün başat noktalarından biri haline gelmiş ve tüketim toplumun tüm üyeleri tarafından kabul edilmiş ise o toplumun kültürünün tüketim temelli olduğundan söz etmek mümkündür. Tüketim kültürünün bireyleri; dikkat çekebilme, statü gösterebilme çabalarının güderek ürünlerin fonksiyonel özelliklerini göz ardı etmekte ve hem kendilerini hem de diğerlerini ürün sahipliği bağlamında değerlendirmekte ve kategorize etmektedirler. Tüketim kültürünün yarattığı ortak bir bilinç ve dil söz konusu olup tüketim kolektif bir eylem olarak kabul edilmektedir. Toplumsal bir üretim alanı olan tüketim düzenli olarak yeniden yaratılmakta ve tüketicileri de yeniden yaratmaktadır. Kapitalist sistemin devamı için önemli bir araç olan reklam mesajları da tüketicileri daha fazla etkileyebilmek ve onların düzenli olarak tüketmelerini sağlamak amacı ile özel olarak kodlanmaktadır. Reklam mesajları tüketicilerin ihtiyaç duymadığı ve ya da ödeyemeyeceği ürünler için arzular yaratarak materyalist kültüre katkıda bulunmaktadır. Tüm bunları yaparken de reklam araştırmalarından faydalanmakta aslında bu noktada üzerinde araştırma yaptığı konu reklam metni gibi görünse de aslında tüketici olmaktadır. Aslında modayı, tüketicinin psikolojik ve toplumsal ihtiyaçlarını belirlemeye yarayan reklam araştırmaları kültürün de yeniden yaratılmasına yardımcı olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akyol, A. Ç. & Akyol, M. & Kılıncı, Ö. (2019). Toplumsal rollerdeki çatışmanın televizyon reklamlarında kullanımı: gelin-kaynana çatışmasının reklamlardaki sunumu üzerine bir değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (1), ss.131–154.
- Albers-Miller, N.D. & Stafford, M.R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal Of Consumer Marketing*, 16/1, ss. 42–57.
- Alemdar, K. & Erdoğan, İ. (2005). Öteki kuram: kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi. Ankara: Erk Yayınları
- Alemdar, K. & Erdoğan, İ. (2010) Öteki Kuram *kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları
- Allen, K. R. & Alexis J. W. (2000). Constructing gender in families. *Families as Relationships*, New York, NY: Wiley.
- Anderson C. A. & Berkowitz, L. & Donnerstein, E. & Huesmann, L. R. & Johnson, J. D & Linz, D. & Malamuth, N.M. & Wartella, E. (2003). The influence of media violence on youth, *Psychological Science in the Public Interest* , 4 (3) ss. 81-110
- Anweh, G. I. (2020). Gender roles representation in television advertisements: implications for the nigerian girl-child and role modelling. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 6(1), ss. 43-64.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large. cultural dimensions of globalization*, London: University of Minnesota Press
- Arens, W. F. (1999). *Contemporary Advertising*. 7. Baskı, Mc-Graw Hill.
- Aruma, E. O & Hanachor M. E. (2017). Abraham Maslow's hierarchy of needs and assessment of needs in community development, *International Journal of Development and Economic Sustainability*, 5 (7), ss. 15-27
- Aslan, N. (2019). Türklerde aile anlayışı ve çocuk, *Türk Dünyası Araştırmaları* 121 (239), ss. 457-464
- Avcı, N. & Taşçı, C. & Derman, D. & Erdoğan N & Köymen Ü. (1992). Enformasyon toplumu ve eğitim sistemlerine etkileri, *MEB Araştırma Raporu*, Ankara: MEB yayınları
- Avcı, N. (1999). *Enformatik cehalet*, İstanbul : Kitabevi yayınları.
- Aydın, E. (1996). *Değişen bilgi toplumu*, İstanbul: Beta basımevi
- Aydın, M. (1997). *Kurumlar sosyolojisi*, Ankara: Vadi yayınları
- Ayhan, A. (2002). *Dünden bugüne Türkiye 'de bilim – teknoloji ve geleceğin teknolojileri*, İstanbul: Beta yayınları.
- Bandura, A. & Grusec, J. E. & Menlove, F. L. (1966). Observational learning as a function of symbolization and incentive set. *Child Development*, 37 (3), ss. 499-506.
- Batı, U. (2010). Reklamcılıkta retorik bir unsur olarak kadın bedeni temsilleri, *Kültür ve İletişim Dergisi*, 13 (1), ss.103–133.
- Baudrillard, J. (1995). *Kötülüğün şeffaflığı*, çev. Emel Abora, Işık Ergüden, İstanbul: Ayrıntı yayınları
- Baudrillard, J. (1998). *Simulakrlar ve simülasyon*, çev. Oğuz Adanır, İzmir: Dokuz Eylül yayınları
- Baudrillard, J. (1998). *Tüketim Toplumu*, çev. Ferda Keskin, Hazal Deliceçaylı, Ayrıntı Yayınları

- Bayad, A. & Sakin, E. & Cesur, S. (2020). Orta öğretim öğrencilerinde barışın sosyal temsilleri, *Türk Psikoloji Dergisi*, 35 (Özel Sayı), ss.13–29.
- Belch, E. G. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 6. Baskı, The Mc Graw-Hill Companies Inc., New York.
- Belk, R. W., & Pollay, R. W. (1985). Images of ourselves: the good life in twentieth century advertising. *Journal of Consumer Research*, 11(4), ss. 887–897.
- Berger, A. A. (2012). *Kültür eleştirisi, kültürel kavramlara giriş*, İstanbul: Pinhan yayıncılık
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality-a treatise in the sociology of knowledge*, NewYork: Penguin books
- Bilici, E. (2014). *Medya okuryazarlığı ve eğitimi*, Ankara: Nobel yayıncılık
- Blum, L. (2004). Stereotypes and stereotyping: a moral analysis. *Philosophical Papers*, 33(3), ss. 251–289. _
- Bocoock, R. (1997). *Tüketim*. çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara.
- Braun-Latour, A. K. & Zaltman, G. (2006). How customers think: essential insights into the mind of the market. *Journal of Advertising Research*, 46(1), ss.216–218.
- Buss A. H & Perry, M. (1992). “The aggression questionnaire,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 63 (3), ss. 452–459.
- Canatan, K. (2013). Aile sosyolojisi, konuları ve perspektifi, *Aile sosyolojisi* içinde, ed: Kadir Canatan & Ergün Yıldırım, ss. 15-25, İstanbul: Açılım kitap
- Cantor, J. (2000). Media violence, *Journal of Adolescent Health*, 27 (2), ss. 30-34
- Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi yayınları.
- Castells, M. (2011). *Enformasyon çağı, ekonomi toplum ve kültür*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi yayınları.
- Cirhinoğlu, F. G., Aktaş, V.& Özkan Öner, B. (2006). Sosyal temsil kuramına genel bir bakış. *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 30 (2), ss. 163-174.
- Curtin, P. A. & Gaither, T. K. (2005) Privileging identity, difference, and power: the circuit of culture as a basis for public relations theory. *Journal of Public Relations Research*, 17(2), ss. 91–115.
- Çağan, K. (2011). Ailenin işlevleri, *Aile sosyolojisi* içinde, ed: Kadir Canatan & Ergün Yıldırım, İstanbul: Açılım kitap
- Çarıkcı, İ. & Koyuncu, O. (2010). *Bireyci-toplumcu kültür ve girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma*. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, ss. 1-18.
- Çelik, M. (2004). *Bilgi ve hikmet, enformasyon toplumunun belleği*, İstanbul: Kaknüs yayınları
- Çetin, M. & Eşiyok Sönmez, E. (2014). Sosyal temsil kuramı bağlamında kurumsal reklamlar: türk hava yolları örneği, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 39, ss.191-207.
- Çoban, B. (2007). Kitle iletişim sürecinde toplumsal gerçeklik ve iktidarın kurgusu, *Medya okuryazarlığı* içinde, ss:317-325, ed. Nurçay Türkoğlu & Melda C. Şimşek, İstanbul: Kalemus yayınları
- Çolakoğlu, B.E. (2011). Reklamlarda sosyal temsil alanı olarak yaşlı kuşağın sunumu. *Yayınlanmış Doktora Tezi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Çötök, A. N. (2015). Toplumsal cinsiyet rolü dâhilinde kadına şiddet olgusuna karşı kadın algısı, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), ss. 937-952
- Çötök, A.N. (2019). *Kadın*, Ankara: Pegem akademi yayınları
- Çötök, A.N. (2021). Saldırganlık, *Sosyal psikoloji* içinde, s:205-225, ed. Ekmel Geçer & Meryem Serdar, Ankara: Grafiker yayınları
- Dacheux, E. (2012). *Kamusal alan*, İstanbul: Ayrıntı yayınları
- Dağtaş, B. (2012) *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dal, A. & Şener, G. (2006). Cinsel öğelerin reklamda kullanımı. *Global Media Journal*, 1, Bahar, ss. 1–18.
- Demir, K. N. (2007) Elazığ'da kurtlar vadisi dizisinin alımlanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), ss. 251–266.
- Diehl, S. & Terlutter, R. & Weinberg, P. (2003). Advertising effectiveness in different cultures: results of an experiment analyzing the effects of individualistic and collectivistic advertising on germans and chinese. *E-European Advances in Consumer Research*, 6, ss. 128-136.
- Doğan, İ. (1998). *Sosyoloji*, Ankara: Sistem yayıncılık
- Doğan, İ. (2012). *Sosyoloji, kavramlar ve sorunlar*, Ankara: Pegem akademi
- Drucker, P. (1993). *Kapitalist ötesi toplum*, İstanbul: İnkılap kitabevi
- Drucker, P. (2000). *Yeni gerçekler*, Ankara: Türkiye İş Bankası kültür yayınları
- Dura, C. (1990). *Bilgi toplumu*, Ankara: Kültür Bakanlığı yayınları
- Durning, A. (1992). *How Much is enough? The Consumer Society and the Future of the Earth*. New York: Norton and Company
- Elma C. & Kesten, A & Şakir Ç. Ş. & Dicle, A. N. & Mercan, E. & Palavan, Ö. (2008). *21.yüzyıl okuryazarlığı medya okuryazarlığına genel bir bakış ve sınıf içi etkinlikler*, Ankara: Ekinoks yayınevi
- Eraslan, L. (2020). *Sosyal medya ve algı yönetimi*, Ankara: Anı yayıncılık
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2010). Öteki Kuram-Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmalarının Tarihsel Ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. 3. Baskı., Erk Yayınları.
- Erkan, H. (2000). *Ekonomi sosyolojisi*, İzmir: Barış yayınları
- Farsari, I. (2018). A structural approach to social representations of destination collaboration in Idre, Sweden. *Annals of Tourism Research*, 71, ss. 1–12.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Ferre, F. (1995). *Philosophy of technology*, London: The University of Georgia press:
- Fırlar, G. B. (1998). *Reklam Araştırmaları*. İzmir Reklamcılar Derneği Yayınları, İzmir.
- Fichter, J. H. (2001). *Sosyoloji nedir*. N. Çelebi (çev.), Ankara: Anı yayınları.
- Field, J. (2006). *Sosyal sermaye*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Finkbeiner, P. (2013). Social media and social capital: a literature review in the field of knowledge management. *International Journal of Management Cases*, 15(4), s.6
- Franzen, R. & Teilhet, D. (1940). A method for measuring product acceptance. *Journal of Marketing*, 5 (2), ss.156–162.
- Freedman, J. L. & Sears, D.O. & Carlsmith, J. M. (1998). *Sosyal psikoloji*. çev: Ali Dönmez, Ankara: İmge kitabevi yayınları

- Fromm, E. (1993). İnsandaki yıkıcılığın kökenleri, çev: Şükrü Alpagut. İstanbul: Payel yayınları.
- Fürsich, E. (2010) Media and the representation of others. *International Social Science Journal*, ss. 113- 130.
- Garst, J. & Bodenhausen, G.V. (1997). Advertising's effects on men's gender role attitudes. *Sex Roles*, 36, ss. 551–572.
- Gay du P. (1996). *Consumption and Identity at Work*. London: Sage
- Gentry, J. & Harrison, R. (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change?. *Marketing Theory*, 10(1), ss.74–96.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*, ed: Cemal Güzel, İstanbul: Kırmızı yayınları
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper Colophon Books.
- Grant, H. (2020). Postmodernizm, bilim ve teknoloji, *Postmodernizm rehberi* içinde, ed: Stuart Sim, ss: 97-111, Routledge, çev: Mukadder Erkan &Ali Utku, Ankara: Nobel yayınları
- Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). Emotional or rational? the determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. *Scientific Annals Of Economics And Business*, 63(3), ss. 391–414.
- Güneş, S. (1996). *Medya ve kültür*, Ankara: Vadi yayınları
- Güngör, N. (1999). *Popüler kültür ve iktidar, popüler kültür üzerine kuramsal incelemeler*, Ankara: Vadi yayınları
- Güvenç, B. (1996). İnsan ve kültür, İstanbul: Remzi kitabevi
- Hall, S. (1997). The work of representation. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Ed. Stuart Hall, Milton Keynes, Open University.
- Hançerlioğlu, O. (1976). *Felsefe ansiklopedisi: kavramlar ve akımlar*, İstanbul: Remzi kitabevi
- Hartley, J. (2002). *Communication, cultural and media studies the key concepts*, New York: Routledge
- Hartnett, M. & Anderson, A. & Brown, M. (2014). Learning in the digital age: How are the ways in which we are learning changing with digital technologies? Ed: A. St.George & Brown, S. & J. O'Neill, In *Facing the big questions in teaching: Purpose, power and learning*, 2nd ed., ss. 116-125. Australia Cengage
- Henley, N. & Donovan, R. & Moorhead, H. (1998). Appealing to positive motivations and emotions in social marketing: example of a positive parenting campaign. *Social Marketing Quarterly*, 4(4), ss. 48-53.
- Hill, D. & Ameenuddin, N. & Chassiakos, R. Y. & Cross, C. & Hutchinson, J. & Levine, A. & Boyd, R. & Mendelson, R. & Moreno, M. & Swanson, S. W. (2016). Media and young minds, *Pediatrics* 138 (5)
- Hinds, H. E. (2012). Popülerite: popüler kültürün olmazsa olmazları, çev: Dilek Tüfekçi Can, *Millî Folklor*, 24 (95)
- Hobbs, R. & Jensen, A (2009). The Past, Present, and Future of Media Literacy Education, *The National Association for Media Literacy Education's Journal of Media Literacy Education* (1), s. 1-11
- Hobbs, R. (1998). The seven great debates in the media literacy movement. *Journal of Communication*, 48(1), ss. 16-32

- Hofstede, G. (1994). Management scientists are human. *Management Science*, 49 (1), ss.4-13.
- Holt, D. B. & Thompson, C. J. (2004). Man of action heroes: the pursuit of heroic masculinity in everyday consumption, *Journal of Consumer Research*, 31, ss. 425-440.
- Honig, A. Sterling (2007) "Television and kids: everything you need to know", a review of children and television: fifty years of research by Norma Pecora & John P. Murray, & Ellen A. Wartella, *Contemporary Psychology*, APA review of books
- <http://www.csos.jhu.edu/crespar/techReports/Report32.pdf>
- Huang, T.T. (2015). Media representation of taiwan's new female immigrants in documentaries. *Contemporary Chinese Political Economy and Strategic Relations: An International Journal*, 1(2), ss. 333-350.
- Huesmann R. L. & Taylor, L. D. (2005). The role of media violence in violent behavior, *Annual Review. Public Health*, 27 (1), ss. 1-.23
- Huesmann, L. R. (2007). The impact of electronic media violence: Scientific theory and research, *Journal of Adolescent Health*, 41 (6), ss. 6-13
- Hughes, H. & Southall, C. (2012). Gay and lesbian families and tourism. *Family Tourism: Multi-Disciplinary Perspectives*, Ed: H. Schanzel, I. Yeoman, and E. Backer., Bristol: Channel View Publications.
- Huisman, S. & Edwards, A. & Catapano, S. (2012). The impact of technology on families, *International Journal of Education and Psychology in the Community*, IJEPC, 2(1), ss. 44-62
- Jackson, T. (2008). The challenge of sustainable lifestyles, in *State of the World 2008 -World-Watch Institute*, Washington, DC.
- Jacobson, S. K. (1999). *Communication Skills For Conservation Professionals*, Island Press.
- Johansen, E. & Gentry, J. G.& Martin, M. C. (2013). Family diversity in advertising and its effects on children's identification of family. *AMA Winter Educator's Conference*. ss. 1-20.
- Jones, J. P. (1998). Quantitative pretesting for television advertising. Ed: John Philip Jones, *How Advertising Works: The Role of Research*, SAGE Publications, ss.160-169.
- Jusoff, K. & Sahimi, N. N. (2009). Television and media literacy in young children: issues and effects in early childhood. *International Education Studies*, 2(3), ss. 151-157.
- Kahveci, H. & Sever, M. (2016). Genç bireylerde bireycilik ve kolektivizm ölçeği: geçerlik ve güvenirlik çalışması, *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), ss. 73-90.
- Kamerer, D. (2013). *Media literacy, communication research trends*, 32 (1) ABD: Centre for the Study of Communication and Culture
- Karadoğan, U. (2012). Osmanlı hanedanının aile yapısı ve güncel yaşamı, *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi*, 1 (1)
- Kaufman, G. (1999). The portrayal of men's family roles in television commercials, *Sex Roles: A Journal of Research*, 41(5/6), ss. 439-458.
- Kır, İ. (2011). Toplumsal bir kurum olarak ailenin işlevleri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (36) ss.381-404
- Kidd, M. (2016). Archetypes, stereotypes and media representation in a multi-cultural society, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 236, ss. 25-28.

- Kilbourne, J. (1995). Beauty and the beast of advertising, *Gender, Race And Class in Media: A Text-Reader*, Ed: Dines, G. & Humez, J. M., Thousand Oaks: Sage.
- Klein, D. M. & White, M. J. (1996). *Family theories an introduction*, Sage publications
- Kocabaş, F. & Elden, M. (2004). *Reklamcılık- Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, 5.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Koltay, T (2011). The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy, *Media, Culture & Society*, 33(2), ss. 211-221
- Kongar, E. (2002). *Küresel terör ve Türkiye*, İstanbul: Remzi kitabevi
- Kordrostami, M. & Laczniak, R. N. (2022). Female power portrayals in advertising, *International Journal of Advertising*, (41)7, ss. 1181-1208.
- Köse, H. (2011). *Medya mahrem, medyada mahremiyet olgusu ve transparan bir yaşamdan parçalar*, İstanbul: Ayrıntı yayınları
- Krugman, H. E. (1998). Brain wave measures of media involvement, Ed: John Philip Jones, *How Advertising Works: The Role of Research*, SAGE Publications.
- KSGM, (2008). *Politika dökümanı kadın ve medya ulusal eylem planı*. Ankara: Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü
- Lane, W. R. & King, K. W. & Russell, J. T. (2005). *Kleppner's Advertising Procedure*, 16. Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Lasorsa D. & Dai, J. (2007). When news reporters deceive: the production of stereotypes, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, (84)2, ss. 281- 298.
- Lavidge, J. R. (1999). Mass customization' is not an oxy-moron, *Journal of Advertising Research*, 39(4). July/August, ss. 70-72.
- Lebow, V. (1955). Price competition in 1955. *Journal of Retailing*, 30(1), ss. 5-11.
- Livingstone, S. (2004). What is media literacy? *Intermedia*, 32 (3). ss. 18-20.
- Lodziak C. (2003). İhtiyaçların Manipülasyonu-Kapitalizm ve Kültür. İstanbul: Çilembik Yayınları.
- Lucas, D. B. & Britt, S. H. (1950). *Advertising Psychology and Research*, Mc Graw-Hill Book Company.
- Lury, C. (1996). *Consumer Culture*, Cambridge: Polity Press.
- Macionis, J. J. (2012). *Sosyoloji*, ed: Vildan Akan, Ankara: Nobel yayınları
- Marchant, G. J. & Paulson, S. E. & Rothlisberg, B. A. (2001). Relations of middle school students' perceptions of family school contexts with academic achievement. *Psychology in the Schools*, 38(6), ss. 505-519.
- Marcuse, H. (1964). *One-Dimensional Man*. Boston, MA: Beacon Press.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* iCrossing, e-book.
- Miles, S. (1998). *Consumerism as a way of life*. London: Sage Publishing.
- Mora, N. (2008). *Medya çalışmaları medya pedagojisi ve küresel iletişim*, ed: Cem Uçan, Altıkitap
- Moses, R. (1996). Şiddet nerede başlıyor, *Cogito*. s. 6-7, ss. 23-29. İstanbul: Yapı Kredi yayınları.
- Mueller, B. (1986). Reflections of culture: an analysis of japanese and american advertising appeals, *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication* Aug 86., ss. 1-21.

- Mulvey L. (1989). Visual pleasure and narrative cinema. in: visual and other pleasures. *Language, Discourse, Society*. Palgrave Macmillan.
- Nagi, P. (2014). Projection of women in advertisement: a gender perception study, *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)* , 2(9), ss.75-88.
- Neary, C., & Ringrow, H. (2018) Media, power and representation. Ed: Seargeant, A. Hewings, & S. Pihlaja, *The Routledge Handbook of English Language Studies*, London: Routledge, ss. 294–309.
- Newman, W. D. (2013). *Sosyoloji*, Ankara: Nobel yayınları
- Norris, P. (2001). Making democracies work: social capital and civic engagement in 47 societies. European science foundation euresco conference on social capital: *Interdisciplinary Perspectives* at the University of Exeter, ss. 15 - 20
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık. 4.baskı.
- Oğuz, H. Ş. (2014). Stuart Hall: tarihten geçenler, *Moment Dergi*, 1(1), ss. 125-136.
- Okumuş, S. (2017). Teknoloji toplumu (J. Ellul) kitap incelemesi, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (2), ss. 461- 467
- Oskay, Ü. (2010). *XIX yüzyıldan günümüze kitle iletişiminin kültürel işlevleri kuramsal bir yaklaşım*. İstanbul: Der yayınları.
- Ozankaya, Ö. (1994). *Toplumbilim*, İstanbul: Cem kültür yayınları
- Ögel, B. (1971). *Türk kültürünün gelişme çağıları*, İstanbul: Milli Eğitim basımevi
- Öner, B. (2002). *Sosyal temsiller*, *Kriz Dergisi*, 10(1), ss.29-35.
- Özkan, M. (2020). Siyasal temsil: bir kavramın dönüşümü, *Felsefe Dünyası Dergisi*, 71, ss. 232–263.
- Özorun, A. B. (2020). *Halkla ilişkileri sosyo-kültürel perspektiften değerlendirmek: kültürel aracı bir meslek olarak halkla ilişkiler*, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 32, ss. 220–240.
- Paragas, F. & David, C.C. & Hoggang, C. F. G. & Mangalus, S. M. & Rapanot, C. E. A. (2020). Gender in ads: gender representation in philippine advertising, *Australian Aid-Report*, ss.1–96.
- Patterson, M. & O'Malley, L. & Story, V. (2009) Women in advertising: representations, repercussions, responses, *Irish Marketing Review*, 20(1), ss. 9–22.
- Postman, N. (2004). *Yeni dünya düzeni: Teknopoli*, çev. M. Emre Yılmaz, İstanbul: Gelenek yayınevi
- Potter, J. W. (2013). Review of literature on media literacy, *Sociology Compass*, 7 (6) ss. 417–435
- Potter, J. W. (1999). *On media violence*. SAGE Publications Inc.
- Reichert, T., (2003). What is sex in advertising? perspectives from consumer behavior and social science research, Ed: Tom Reichert& Jacqueline Lambiase, *Sex In Advertising: Perspectives On The Erotic Appeal*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, ss. 11–38.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Robinson, B.K. & Hunter, E. (2008). Is mom still doing it all? reexamining depictions of family work in popular advertising, *Journal of Family Issues*, 29(4), ss. 465-486.
- Rohlinger, D.A. (2002). Eroticizing men: cultural influences on advertising and male objectification, *Sex Roles*, 46(3/4), ss.61-74.

- Roland, M. (1986). *Advertising the American Dream*, University of California Pres, California.
- RTÜK, <https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr>
- Saatçioğlu, Ö. & Özmen Ö. & Özer P. S. (2002). “*Bilgi okuryazarlığı üniversite eğitiminde yeni bir boyut*, I. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli Üniversitesi
- Sakal, Ö.ve Aytekin, İ. (2014). Bireycilik-toplulukçuluk değerlerinin başarı amaç yönelimlerine etkisi üzerine karşılaştırmalı bir araştırma, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (8), ss. 45-66.
- San, H.P. & Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: advertising appeals in individualistic and collective societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(4), ss. 326-350.
- Sanders, M. G. & Epstein, J. L. & Connors, T. L. (1999). *Family partnership with high-schools the parents' perspective*, report no. 32
- Sargut, S. (1994). *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim*. Ankara: Verso Yayıncılık.
- Schaik, Van T. (2002). *Social capital in the European values study surveys*, International Conference on Social Capital Measurement, 25-27. September, London,
- Schor, J. B. (1999). What's wrong with consumer society? *Consuming Desires: Consumption, Culture, and the Pursuit of Happiness*, Island Press, Washington DC.
- Schroeder, J. E. & Zwick, D. (2004) Mirrors of masculinity: representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), ss. 21–52.
- Seiter, E. (1986). Stereotypes and the media: a re-evaluation. *Journal of Communication*, 36(2), ss.14–26.
- Shields, V. R. (1997) Selling the sex that sells: mapping the evolution of gender advertising research across three decades. *Annals of the International Communication Association*, 20 (1), ss.71–109.
- Shulman, A. (1972). On-air recall by time of day. *Journal of Advertising Research*, 12 (1), ss.21–24.
- Singh, N. S. & Churchill, G. A. (1987). Response-bias-free recognition tests to measure advertising effects. *Journal of Advertising Research*, 27 (3), ss.23- 26.
- Slater, D. 1997. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity
- Stevens, L. & Ostberg, J. (2011). Gendered bodies : representations of femininity and masculinity in advertising practices. *Marketing Management: In Cultural Perspective*, Routledge, ss. 392–407.
- Stevenson, N. (2006). *Medya kültürleri, sosyal teori ve kitle iletişimi*, çev.: Göze Orhon & Barış E. Aksoy, Ankara: Ütopya yayınevi
- Sun Z & Stranieri, A. (2020). Knowledge Discovery in the Digital Age. *Png Uot Bais* 5(1):1-11.
- Tamer, N. & Vatanartıran, S. (2014). Ergenlerin Teknolojik Zorbalık Algıları, *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 1 (2), 1-20
- Taylor, J. L. & Novaco, R. W. & Gillmer, B. & Thorne, I. (2002). Cognitive-behavioural treatment of anger intensity among offenders with intellectual disabilities.” *Journal of Applied Research In Intellectual Disabilities*, 15, ss. 151–165
- Tekeli, İ. (2003), *Eğitim üzerine düşünmek*, Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi yayınları
- Thompson, J.B. (2004). *Medya ve modernite*, İstanbul: Kırmızı yayınları

- Treistman, J. (1991). Measurement techniques assessing learning processes across alternative outdoor advertising executions. *NA - Advances in Consumer Research*, 18, ss. 749-751.
- Trend, D. (2007). *Medyada şiddet efsanesi, eleştirel bir giriş*, çev: Gül Bostancı, İstanbul: Yapı Kredi kültür sanat yayıncılık
- TÜİK, Hanehalkı bilişim teknolojileri (bt) kullanım araştırması, 2022, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587).
- Turner B. S & Rojek C. (2019). *Toplum ve kültür*, çev: Kadriye Göksel, İstanbul: Işık yayımları
- Türk Dil Kurumu (2022), <https://sozluk.gov.tr/>
- Unicef Türkiye, Dünya çocuklarının durumu 2017: dijital bir dünyada çocuklar, <https://www.unicef.org/turkiye/media/4291/file/D%C3%BCnya%20%C3%87ocuklar%C4%B1n%C4%B1n%20Durumu%202017:%20Dijital%20bir%20D%C3%BCnyada%20%C3%87ocuklar.pdf>
- Ülken, H. Z. (1943). *Sosyoloji*, İstanbul: Kenan matbaası
- Ünsal, Y. (1971). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*, Bilim Kitabevi, İstanbul.
- Varol, S. (2014) Medyada yer alan temsillerin kimlik edinme sürecindeki rolü. *Akademik Sosyal Bilimler Çalışmaları Dergisi*, (26), ss. 301-313.
- Voorhis, Van L. F. & Maier, M. F. & Epstein, L. J. & Lloyd, M. C. (2013). *The Impact of Family Involvement on the Education of Children Ages 3 to 8*, MDRC publications
- Wan-Hsiu, S.T. & Shumow, M. (2011). Representing fatherhood and male domesticity in american advertising. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(8), ss. 38-48.
- Wells, W. & Burnett, J. & Moriarty, S. (2006). *Advertising Principles and Practice*, 7th Edition, Prentice Hall Inc. New Jersey.
- WFA- World Federation of Advertising (2019). *A Guide To Progressive Gender Portrayals in Advertising: The Case For Unstereotyping Ads*. Report.
- Whitchurch, D. G. & Dickson, C. F. (1999). Family communication, *Handbook Of Marriage And The Family*, ss. 687-704.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle iletişim kuramları*, Ankara: Dipnot yayımları
- Zantides, E. & Zapiti, A. (2011). Children's representation in advertising: a content analytic look. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(20), ss. 48-54.
- Zencirkıran, M. (2016). *Sosyoloji*, Bursa: Dora yayımları
- Zeyada, M. A. T. (2018). Bireycilik/ kolektivizm ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin ölçülmesi: Libya adalet bakanlığı örneği. T.C. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, *Yayınlanmış Doktora Tezi*.
- Zhang H. & Mou Y. & Wang T. & Hu J. (2020). The influence of advertising appeals on consumers' willingness to participate in sustainable tourism consumption. *Complexity*, ss. 1-10.