

T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Kuruluşların Reklamlarında Sosyal Meseleleri Kullanmaları

Evrım Onat

2501040150

Tez Danışmanı
Doç.Dr.Aydemir Okay

İstanbul,2008

ÖZ

Bu tez kapsamında Türkiye’de gazetelerdeki gündemin, bir pazarlama iletişimi elemanı olan reklam üzerindeki etkileri incelenmiştir. İnceleme için gerekli olan bulgular gazete taraması yöntemi ile sağlanmıştır. Çalışmanın objektif ve mümkün olduğunca doğru netice vermesi için, Milliyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazetelerinin 2006 yılındaki tam yıl arşivi taranmıştır. Toplanan bulgular neticesinde gazete gündemlerinin gazete reklamlarının içeriğindeki etkinliği incelenmiştir.

In the extent of this thesis, the effect of the agenda of Turkish newspapers on advertisement which is a marketing communication element has been analyzed. The findings needed for the analysis has been searched with the method of newspaper search. Milliyet, Cumhuriyet and Türkiye newspapers archive of the year 2006 reaserched for the objectiveness and as possible as true results of the work. As a result of the collected findings, newspaper agendas effect on the advertisements which published in newspapers is analysed.

ÖNSÖZ

Günümüzde Türkiye’de yaşanan hızlı ekonomik gelişmeler, belli sektörlerdeki para akışının hareketlilik kazanması ve ticari sistemin çarklarının dönmesi ve yön değiştirmesi, pazarlamanın iletişim ayağındaki önemli, dinamiği reklam sektörüne de yansdı.

İletişim faaliyetlerinde bulunan çeşitli sektörlerdeki firmalar, ticari çıkarları doğrultusunda belli mesaj kodlarını ve mecraları kullanmaktadır. Bu mecralar içerisinde, medya planlarındaki en büyük pasta kuşkusuz televizyon ile birlikte gazetenidir. Gazete, penetasyonu, fiziki yapısı, reklam fiyatları ve reklam verilecek noktanın hem dağıtım hem de gazete içerisindeki kolay segmentasyonu sebebiyle çekicilik sağlamaktadır.

Kuşkusuz reklamlar ile yaşayan gazetelerin, birincil hedefi kamu yararına haber sunmaktır. Haberin aktarımında gündemden etkilenen ve aynı zamanda gündem yaratımında etkili bir unsur olan gazete içerisinde, reklam da gündem başlıkları ve mesajları ile aynı mecrada sunulmaktadır.

Bu tez kapsamında herhangi bir sektör kısıtlamasına gidilmeksizin, 2006 yılı başından sonuna kadar, gazete reklamlarının; gündemdeki sosyal meseleler ile ne derece ilintili olduğu, etkilenip etkilenmediği ve olası etkilerin neler olabileceği incelenmiştir. Çalışmada Milliyet, Cumhuriyet ve Türkiye gazeteleri tarama amacıyla kullanılmıştır.

İÇİNDEKİLER

Öz.....	III
Önsöz.....	IV
İçindekiler.....	V
Resimler Listesi.....	VII
Şekiller Listesi.....	VIII
Grafikler Listesi.....	IX
Giriş.....	10
1.BÖLÜM: İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİM KAVRAMI.....	12
1.1. Kitle İletişimin Tanımı.....	14
1.2. Kitle İletişimin Temel Özellikleri.....	15
1.3. Kitleleşim İletişim Modelleri.....	20
1.3.1. Lasswell Modeli.....	20
1.3.2. Shannon ve Weaver Modeli, Enformasyon Kuramı.....	22
1.3.3. Gerbner'in İletişim Modeli.....	25
1.3.4. Newcomb Modeli.....	27
1.3.5. Planlı İletişim Modeli.....	30
1.4. Türkiye'de Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi.....	31
1.5. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri.....	33
1.6. Medya ve Toplum İlişkisi.....	34
1.6.1. Otoriter Yaklaşım.....	36
1.6.2. Sovyet Medya Yaklaşımı.....	36
1.6.3. Özgür Basın Yaklaşımı.....	38
1.6.4. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı.....	41
1.6.5. Gelişme Yaklaşımı.....	43
1.6.6. Demokratik Katılımcı Kitle İletişim.....	44
1.7. Kitle İletişim Araçlarının Gündeme Etkileri ve Gündem Belirleme.....	46
1.7.1. Gündem Belirleme Yaklaşımı.....	47
1.7.2. Suskunluk Sarmalı Yaklaşımı.....	49
1.7.3. Bilgi Açığı Yaklaşımı.....	51
1.7.4. Medya Bağımlılığı Yaklaşımı.....	52

2.BÖLÜM: HEDEF KİTLE İLE İLETİŞİMDE KURUMSAL İLETİŞİM VE REKLAMIN ROLÜ.....	53
2.1 Kurumsal İletişim Kavramı.....	53
2.2. Kurumsal İletişimin Amacı.....	54
2.3. Kurumsal İletişimin Alanları.....	55
2.4. Kurumsal İletişimde Kullanılan Yöntemler.....	57
2.5. Reklamın Tanımı.....	58
2.6. Dünyada Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	60
2.7. Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	66
2.8. Bir İletişim Yöntemi Olarak Reklam.....	71
2.9. Reklamın Tüketim Sürecine Etkisi.....	76
2.10.Taşıdığı Mesaj Açısından Reklam Türleri.....	78
2.10.1.Ticari Reklam.....	78
2.10.2. Kurumsal Reklam.....	79
2.11. Reklamı Okumak Ve Göstergibilimsel Çözümleme Tekniği.....	80
3.BÖLÜM GÜNDEM KONULARININ REKLAM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA.....	82
3.1. Araştırmanın Amacı.....	84
3.2. Araştırmanın Varsayımları.....	84
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	84
3.4. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	85
3.5. Gündem Konularının Reklam Üzerindeki Etkisine Yönelik Araştırma Bulguları.....	85
SONUÇ.....	107
Kaynakça.....	110
Ekler.....	115

Resimler

Resim 1- Atlasjet Kıbrıs Meselesi.....	93
Resim 2- Baba Beni Okula Gönder.....	99
Resim 3- BP Boru Hattı kurumsal İlanı.....	100

Şekiller

Şekil 1- Shannon Weaver Modeli.....	23
Şekil 2- Newcomb Modeli.....	28
Şekil 3- Planlı İletişim Modeli.....	31

Grafikler

Grafik 1- Reklamların türlerine göre dağılımı.....	104
Grafik 2- Kurumsal reklamların gazetelere göre dağılımı.....	105
Grafik 3- Ticari reklamların gazetelere göre dağılımı.....	105
Grafik 5- Ticari ve kurumsal reklamların sektörlere göre dağılımı.....	106

Giriş

Reklamcılık sektöründeki yoğun rekabet beraberinde sektör içerisinde mücadeleyi getirmektedir. Sektör paydaşlarının buluşçu çalışmaların altına imza atabilmek adına her geçen gün daha ikna edici daha davetkar işler yaptığı gözlemlenmektedir. Türkiye’de reklam sektörünün bu rekabet içerisinde ürünleri üzerinden farklılaşma eğilimi çeşitli dinamikler üzerinden çalışmaktadır.

Farklılaşma ve biricikleşme, reklam sektöründe buluşçuluğun sınırlarının zorlanmasına sebep olmaktaysa da, pazarlama iletişimi karmasına yeni katılan mecralar ile birlikte kendine farklı açılımlar yaratabilmektedir. Her geçen gün gerek elektronik haberleşme sistemlerinin gelişimiyle birlikte interaktif mecralardaki gelişme olsun, gerekse diğer alternatif mecralardaki gelişmelerle birlikte olsun buluşçuluk ve biricikleşme, temelde iletişimin ana hedefi olan davranış değişikliği yaratımını değiştirememektedir.

Bu noktadan hareketle, hedef kitlenin kültür ve değerleri ile doğrudan ilgili mesajları ortaya koyan reklamcıların, büyük yığınlar halinde bulunan hedef kitlelere en kolay ve verimli biçimde ulaşabilmesini sağlayacak ana mecra yıllardan beri kitle iletişim araçlarıdır.

Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisi uzun yıllardır sorgulanıyor ve irdeleniyor olsa da, günümüzde hâla konvansiyonel kitle iletişim mecralarının etkileri üzerinde yapılmamış araştırmalar mevcuttur.

Özellikle Kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamların, içerik analizleri ve yine bu reklamların hedef kitleler algısında yaptığı etkilerin, kitle iletişim araçlarına etkisi ya da tam tersi gibi çapraz etkiler üzerinde Türkiye’de yapılmış çalışmaların eksikliği söz konusudur.

Tüm iletişim faaliyetlerinde olduğu gibi reklam iletişimde de esas olan verimlilik, onun peşinde olanların cevabını aradığı bir çok soruyu da beraberinde getirmektedir. Reklamın barındırdığı mesajın başarısının sırrında yatan belki yüzlerce dinamikten sadece bir kaçı, kitle iletişim araçları ile reklam mesajları arasındaki etkisel bağlantıları sorgulamaktadır.

Bu araştırma dahilinde sorgulayacağımız soru olan, Kitle iletişim araçlarındaki gündemin reklamlar üzerindeki etkisinin ne olduğu sorusu da bu yüzlerce sorudan birini oluşturmaktadır.

Kitle iletişim araçlarında gündemin reklamlar üzerinde etkisini tespit edebilmek için öncelikli olarak İletişim ve Kitle İletişim kavramlarını sorgulamak gerekmektedir.

1. İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİM KAVRAMI

İletiler yoluyla toplumsal etkileşimin yaratılması biçiminde genellenebilecek iletişim olgusu konusunda, literatürde iki temel okul bulunmaktadır. Bu okullardan ilki, iletişimi bir ileti aktarım metodu olarak gören, gönderici ve alıcı arasındaki kod gönderimi ve kod açımının nasıl olduğunu, aktarımı yapanların kanallarının nasıl kullanıldığını inceleyen, iletişimi, bir kişinin diğer kişinin davranışını ya da fikrini etkileme süreci olarak değerlendiren ve eğer etki, arzulananndan farklı ise iletişim sürecini başarısız olarak nitelendiren “süreç” okuludur.

Literatürde rastlanan ikinci okul ise; iletişimi anlamların üretimi ve değişimi olarak gören, anlamların üretilmesinde iletilerin ya da metinlerin, insanları nasıl etkilediği sorusu üzerinde duran ve iletişimde ortaya çıkan ve arzu edilmeyen sonuçların gönderen ve alan arasındaki kültürel farklılıklardan kaynaklanabildiği düşüncesini savunan, temel olarak göstergebilim yöntemini kullanan okuldur.

Geleneksel süreç tanımlamasına göre İletişim; belirli mesajların kodlanarak bir kanal aracılığıyla bir kaynaktan bir hedefe/alıcıya aktarılması sürecidir. Örneğin bir konuşmacı (kaynak) ortak bir dil aracılığıyla (örn. Türkçe) kodladığı belirli kelimeleri (mesaj/ileti) ses dalgaları ve hava yoluyla (kanal) dinleyiciye (hedef) aktarır.

Tarihteki gelişimine bakıldığında iletişimin Latincedeki *com munis* kelimesinden türetilmiş *communication* kavramının karşılığı olarak kullanıldığını görmekteyiz. Birey ile birey arasında yapılan bir anlam transferi, alımı, işlenimi, yeniden-gönderimi v.b. süreçlere iletişim denmektedir.¹

Tanımın Türkçe'deki anlamının küresel literatürdeki anlamından daha eksik kaldığını savunan Ünsal Oskay iletişimi şu şekilde tanımlamaktadır;²

...İletişim terimi, communication sözünün temelindeki toplumsallaşma anlamını ifade edememektedir. Oysa Latincedeki anlamı, communa, de communis, communicare gibi kelimelerden

¹ Ünsal Oskay, **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, 3.basım, İstanbul, Der Yayınları, 2000, s.309.

² Ünsal Oskay, **A.g.e.**,s.309.

anlaşılacağı gibi, bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği, iştirak hâline gelmiş olmayı kapsamakta; dolayısı ile iletişimi hem bireyler arasında bir süreç olarak, hem de bunlar aracılığı ile toplumsal düzeyde bir süreç olarak ifade edebilmektedir.

Buna göre, bir iletişim sürecinde bir taraf olarak toplumun rolü küçük görülemez. Genel anlamda iletişim ve toplum ilişkisine açıklık getirmekte fayda bulunmaktadır.

İletişimin toplumun farklı düzeylerinde farklı kullanım biçimleri vardır. Burton ve Dimbley'in çalışmalarına göre;³

- A) *Kişinin içsel iletişimi:* Kişiyi güdeleyen, motive eden, gereksinimleriyle kişinin kafasındaki kendisini kavramasına yardımcı olan iletişim biçimidir.
- B) *Grup İletişimi:* Grup içindeki kişilerin yapıcı ve engelleyici iletişimlerini, üstlendikleri rolleri, etkileri kapsamaktadır.
- C) *Bireyler arası iletişim:* Bireyler, gruplar halinde yaşamalarını sürdürmekte, kendilerini bu gruplar içinde ifade ettiklerinden grup iletişimini de içine alacak şekilde genişletebilmektedir.
- D) *Kişi dışı iletişim:* Bir başka kişinin dışında herhangi bir şeyle örneğin makinelerle ya da hayvanlarla kurulan doğrudan iletişim anlamında kullanılmaktadır. Bu konu daha sonra çeşitli bakış açılarına göre eleştiriye uğramış ve insanlar dışındaki muhataplarla iletişim kurulamayacağı savunulur.⁴
- E) *Kitle iletişimi:* Kitle iletişim araçlarıyla ilgilenmekte ve bu araçlarla kurulan iletişime adını vermektedir.

³ Erkan Yüksel, **Medyanın gündem belirleme gücü**, Konya, Çizgi kitapevi, 2001, s.3.

⁴ Ali Saydam, **Algılama Yönetimi**, İstanbul, Rota Yayınları, 2005, s.161.

1.1. Kitle İletişiminin Tanımı

Literatürde, kitle iletişimi kavramsal açıdan ikiye ayrılmaktadır; medya aracılığı ile (araçlı) iletişim ve kitleler için iletişim. Medya iletişimde, araçlar izleyicisini seçmekte, kitleler için iletişimde ise, izleyiciler ve kitleler araçlar içinden ve arasından seçilmektedir. Ama genel olarak kitle iletişimi, herkes için iletişim anlamında kullanılmaktadır.⁵

Kitle iletişimi dendiğinde, kitle kavramı ile iki değişik sürece gönderme yapılmaktadır. Bunlar, mesajların kitlesel üretimi ve kitlesel tüketimidir.⁶ Kitle iletişimi aynı mesajın geniş tabanlı ve homojen özellikler taşımayan insan gruplarına iletilmesidir. Sürecin mesaj iletiminden ibaret olması sebebiyle diğer birçok iletişim biçiminden farklılık göstermektedir. Kitle iletişimini diğer iletişim biçimlerinden ayıran temel özelliklerinden biri çoğunlukla tek yönlü bir iletişim biçimi olmasıdır. Kitle iletişimde küçük bir azınlık ancak mesaj ileten kanallara geri bildirim verme şansına sahip olmaktadır.

Bir diğer önemli yapısal özelliği ise mesajı çok geniş bir alana yayabilme yeteneğine sahip olmasıdır. Tek bir yayın kanalı milyonlarca insana mesaj iletimini gerçek kılmaktadır.

Bunun yanında Kitle iletişim araçları iletişimin gerçekleştiği alanda çeşitli etik ve toplumsal sorumluluklara sahiptir. Çünkü medya ve toplum arasında etkileşim vardır. Burada medya; sadece sosyal, ekonomik ve politik düzeni etkilememektedir. Aynı zamanda icraat ve araçlarından da etkilenmektedir.⁷

⁵ William L.I. Theodore Peterson, and Jay W. Jensen Rivers, **The Mass Media and Modern Society**, New York, Thomson Learning, 1971, s.17.

⁶ Uğur Aydın, **Yeni İletişim Araçları ve İletişim Kurumlarının Gözden Geçirilmesi Zorunluluğu**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu, Yıllık, IX,1986-1987, s. 312.

⁷ William L.I. Theodore Peterson, and Jay W. Jensen Rivers, **A.G.E.**, s.17.

1.2. Kitle İletişimin Temel Özellikleri

Kitle iletişimi hakkında süregelen incelemeler ve araştırmaları doğru algılayabilmek için İletişimin bir süreç olarak nasıl ele alındığına bakmak gerekmektedir.

Bu gereksinim insanın toplumsal yaşam içerisindeki sosyalliğinden kaynaklanmaktadır. Hemen hemen tüm insanlar yaşamlarını diğer insanlarla yakın ilişki içinde geçirirler. Ayrıca bu ilişki yakın aile üyeleri ile de sınırlı değildir. Kuşkusuz, yaptığımız büyük ilerleme ve dünyada neden olduğumuz değişiklikler, büyük ölçüde, hem başka insanlarla birlikte olmak istememiz ve hem de büyük sayıda insanla aşırı karmaşık yöntemlerle etkileşmemiz gerçeğinden kaynaklanmaktadır.⁸ İnsanoğlunun bu yaşam biçimini kısıtlamaya çalışmak mümkün değildir. Fakat toplumsal yaşamındaki tutumunun değişimi mümkündür. Değişimin temeli mesajın yoğunluğu ve etkisidir.

Klasik zamanlarda, ağızdan ağıza, bir kuşaktan diğerine iletilen bilgi, yazının keşfedilmesiyle kitaplar aracılığıyla aktarılmaya başlanmıştır. Matbaanın keşfedilmesi ve okuma yazma bilenlerin çoğalması, bugünkü karmaşık sanayi toplumunun tabanını oluşturan bilgi alışverişinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.⁹

Sanayileşme devriminden bugüne bakıldığında iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler dikkat çekicidir. Bu gelişmeler yelpazesinde telgraftan internete, daktilodan bilgisayara, onlarca yeni teknolojik unsur kişilerarasındaki iletişimin günden güne daha kolaylaşmasını sağlamaktadır.

İletişim teknolojilerindeki bu gelişmelerin kitle iletişimine katkıları çok büyük olmuştur. Kitle iletişim araçları, gelişen teknolojik unsurlarla birlikte her geçen gün seslendikleri alanları daha da genişletirken etki kuvvetlerini de yükseltmektedirler. Bu genişleme öylesine stratejik bir büyüme gerçekleştirmiştir ki bugün artık dünya

⁸ J.L. Freedman; D.O. Sears; J.M. Carlsmith, **Sosyal Psikoloji**, Çev: Ali Dönmez, 3.Baskı, Ankara, İmge kitapevi, 1998, S.65.

⁹ Hasan Tutar ve M.Kemal Yılmaz, **Genel İletişim**, Ankara, Nobel Yayınevi, 2003, s.133.

herhangi bir noktasındaki olayın, herhangi bir diğer noktasında rahatlıkla gözlemlenebildiği “büyük bir köy¹⁰”e benzetilebilmektedir.

İletişim sürecindeki her bir öge, kitle iletişiminde daha karmaşık ve resmi bir boyut taşır. Bu karmaşıklığı bir parça olsun giderebilmek için, De fleuer ve Dennis’in beş ayrı aşamada söz ettikleri ögeler üzerinde durulabilir. Beş aşamalı bu basit anlatıma göre iletişim süreci şöyle işlemektedir: ¹¹ Profesyonel iletişimcilerin hazırladıkları değişik içerikli iletiler, mekanik araçlar aracılığıyla, hızlı ve sürekli bir şekilde dağıtılır ya da yayınlanır.

- A) *Amaçlara yönelik özellikler:* Mc Quail'e göre; “bilginin fikir, kültür ve bilgi formunda üretilmesi ve dağıtılmasına karışmak, gönderenlerden alıcılara, bir izleyici kitlesinden diğerine, toplumdaki herkese ve toplumun kurumlarını oluşturan kanaat önderlerine, diğer insanlara nakletmek ve onları etkilemek için kanalları hazırlamak, hemen hemen yalnızca halk sahasına etki etmeyi istemek, sosyal yükümlülük ve zorlama olmaksızın kuruluşa dinleyici ya da izleyici olarak gönüllü katılım sağlamak”¹² kitle iletişiminde duruma yönelik amaçlardır.
- B) *Kaynağa yönelik özellikler:* Kitle iletişiminde kaynak, genellikle bir kurum, kuruluş ya da bir organizasyondur. Buna kurumlaşmış kişilik de denmektedir.¹³ Bu kurum bahsi geçen bilginin kaynağı olan pratikte; muhabir, editör, yazar veya aracıya yön veren sermaye

¹⁰ Kanada’lı yazar Marshall McLuhan’la birlikte anılan bir kavram. McLuhan, özellikle elektronik iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte, dünyanın küçük bir topluluk gibi olacağına inanmıştı. Örneğin, dünyanın pek çok farklı yerindeki insanlar, televizyon programları yoluyla aynı haber olaylarını izlemektedir. (http://tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%BCresel_K%C3%B6y)

¹¹ Yüksel, **A.g.e.**, s.4.

¹² Dennis McQuail, **Kitle İletişimi Kuramı (Giriş)**, Çev: A. Haluk Yüksel, Eskişehir, Kibele Sanat Merkezi, 1994, s.41.

¹³ Werrner J. Severin; James W Tankard, **İletişim Kuramları**, Çev: A.Atıf Bir ve N.Serdar Sever, Eskişehir, Kibele Sanat Merkezi, 1994, s.21.

sahibi olabilir. Süreli yayınlar ve televizyon bu kaynaklardan en önce gelenleridir.

- C) *Kitle iletişim araçlarına yönelik özellikler:* Kitle iletişim araçları; eş deyişle medya kaynaktan uzakta bulunan, birbirlerinden ayrı konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilen teknolojik ortamlardır.¹⁴ Türdeş olmayan kitlelere, mekansal bağ olmaksızın seslenebilen kitle iletişim araçları; istenilen her yerde, aynı zamanda bulunabilme ve olayı anında aktarabilme özelliğine sahiptirler.¹⁵
- D) *İletiye yönelik özellikler:* Gönderen kurumsal kişilik tarafından belli amaçlara yönelik biçimde kitlesel olarak genel ilgi formatında üretilir. Kitle iletişiminde ileti, gönderen kurumsal kişilik tarafından belirli amaçlara yönelik biçimde, kitlesel olarak, genel ilgi formatında üretilir. Çoğaltılabilir nitelik taşıyan bu ileti, alıcılar tarafından yeniden üretilerek belirli bir anlama kavuşturulur.¹⁶
- E) *Alıcılara yönelik özellikler:* Kitle iletişiminde mesaj alıcılar ve göndericiler fiziksel olarak birbirlerini tanımazlar. Esasında Kitle iletişim kanalında alıcı; çok farklı özellikler taşıyabilecek bireylerin bir araya gelmesiyle oluşmuş bir cemiyeettir. Bu cemiyeet içerisinde alıcıların gelen mesajı seçerek kabul etme özgürlükleri vardır. Bu noktada alıcının iletiyi kabul etme özgürlüğünün olması sürecin tek taraflı ve simetrik bir iletişim süreci olarak kabul edilebilmesine sebep olabilmektedir.
- F) *Geribildirime yönelik özellikler:* Kişilerarası iletişime kıyasla, kitle iletişiminde, geri bildirim oranı yüksek değildir. Bu oranı etkileyen

¹⁴ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Ark yayınları, 1993, s.130.

¹⁵ Raşit A. Kaya, **Kitle İletişim Sistemleri**, Ankara, Teori yayınları, 1985, S.21-35.

¹⁶ Yüksel, **A.g.e.**, s.6.

en büyük faktör, iletinin bir merkezden birçok bireye gönderilirken, geri bildirimin aynı iletişim kanalıyla bildirememesidir.

Kitle iletişiminin yukarıda sıralanan ayrımsal özellikleri arasında, aslında onu 'özel' yapan şey gördüğü işlevlerde yatar. 'İşlev' sözcüğü, medyanın ne yapması gerektiği, gerçekte ne yaptığı ve amaçlarının ne olarak görüldüğü konularını kapsar. Çağdaş ve demokratik toplumlarda medyanın toplumsal dengelerde yasama, yürütme ve yargı güçleri arasında "dördüncü güç ya da sac ayağı" konumunda tanımlanması bu işlevlerin en büyük ifadesidir.¹⁷

UNESCO Komisyonu'nca hazırlanan MAC BRIDE raporuna göre kitle iletişimin işlevleri şunlardır:

- A) *Haber ve bilgi sağlama işlevi:* olaylar ve koşullar hakkında haber ve bilgi aktararak, ulusal ve uluslararası koşulların anlaşılmasını, bilerek tepkide bulunmasını sağlamaktadırlar.
- B) *Toplumsallaştırma işlevi:* İnsanların toplum içinde varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan toplumsallaşmanın sağlanması; toplumun maddi ve manevi temellerinin topluluk üyelerine aktarılması ve aktarılanların onlar tarafından öğrenilmesi, medyanın toplumsallaştırma işlevi olarak anılmaktadır.
- C) *Güdüleme işlevi:* Toplamların kendilerine belirledikleri amaçları açıklayıp, özendirerek, bireyin toplum yaşamında olduğu gibi, bu amaçlar için gösterilen çabalara da katılmasını sağlama işlevi, güdüleme diye tanımlanmaktadır.
- D) *Tartışma ortamı hazırlama işlevi:* Medya, hazırlayabileceği tartışma ortamı ile bireylere aktarılan toplumsal değer ve amaçlara açıklık kazandırmakta, gelişmelerine katkıda bulunmaktadırlar.

¹⁷ Yüksel, A.g.e., s.6-7.

- E) *Eğitim işlevi*: Medya, bilgi aktarırken, doğal olarak, toplumun üyelerinin bilgi düzeylerini, yetenek ve becerilerini daha üst düzeye çıkarmalarına yardımcı olmaktadır.
- F) *Kültürün gelişmesine katkı işlevi*: Kültürün gerek tanımı ve geliştirilmesinde, gerekse de kültür mirasının korunmasında medyanın önemli görevleri vardır.
- G) *Eğlendirme işlevi*: Medya toplumsal yaşamın baskıcı temposuna kapılmış bulunan bireylere, hoşça zaman geçirme, dinlendirme olanaklarının daha ucuz ve çeşitlilik içinde sunabilmektedirler.
- H) *Bütünleştirme işlevi*: Medyanın işlevlerini yerine getirilmesiyle toplumdaki bireyler, gruplar arasında ilişkileri geliştirip, onların toplumlarını olduğu kadar, birbirlerini de tanıması ve anlaması için bir ortam sağlanmaktadır. Böylece medya bütünleştirici bir işlevi de yerinde getirmektedir.

Boukart'a göre medyanın işlevleri; toplumsallaştırma işlevi, siyasal işlev, ekonomik işlev, enformasyon işlevi biçiminde dört temel unsurdan oluşmaktadır.

Demokratik bir düzende kitle iletişim araçlarının en temel işlevi, kamuoyunun oluşturulmasıdır. Kitle iletişim araçları kamuoyunu oluştururken, toplumdaki mevcut görüş ve fikirleri ayırım yapmaksızın duyurma ve inceleme sorumluluğuyla çevreden gelen girdilere cevap vererek siyasal düzenin korunması yönünde bir işlev görmektedir. Bu doğrultuda kitle iletişiminde üzerinde en çok tartışılan boyut, bu iletişimin sonuçlarına ve etkilerine yöneliktir.

Bukart'a göre medyanın işlevleri; toplumsallaştırma işlevi, siyasal işlev, ekonomik işlev, enformasyon işlevi biçiminde dört temel unsurdan oluşmaktadır.

Demokratik bir düzende kitle iletişim araçlarının en temel işlevi, kamuoyunun oluşturulmasıdır. Kitle iletişim araçları kamuoyunu oluştururken, toplumdaki mevcut görüş ve fikirleri ayırım yapmaksızın duyurma ve inceleme sorumluluğuyla çevreden

gelen girdilere cevap vererek siyasi düzenin korunması yönünde bir işlev görmektedir. Bu doğrultuda kitle iletişiminde üzerinde en çok tartışılan boyut, bu iletişimin sonuçlarına ve etkilerine yöneliktir.

1.3. Kitlesele İletişim Modelleri

İletişim etkinliklerinin çözümlenmesi ve okunmasında, modeller yararlı bir araç olarak kullanılmaktadır. Zira iletişim ile ilgili konular gözlemlenerek veya deneyerek ölçülebilen somut nesneler değildirler. İletişim sürecinin işleyiş biçimini belirlemek amacıyla, çok sayıda iletişim teorisyeni farklı modeller geliştirmişlerdir. Bu modeller, yönetsel iletişimin karmaşıklığını kavramak ve uygulayıcılara yardımcı olmak amacıyla geliştirilmiştir.¹⁸

1.3.1. Lasswell Modeli

Amerikalı siyaset bilimci Harold D. Lasswell, 1984 yılında yazdığı bir makalede bir iletişim eylemi en kolay şekilde şu sorular yanıtlanarak açıklanabileceğini savunuyordu:

Kim?

Ne Söyler?

Hangi Kanal İle?

Kime?

Ne gibi bir etki ile?¹⁹

Lasswell iletişimi iletilerin aktarımı olarak görmekte ve anlam yerinde “etki” sorununu gündeme getirmektedir. “Etki”, alıcıda, süreçteki tanımlanabilir öğelerin neden olduğu gözlemlenebilir ve ölçülebilir değişimi içerirler. Öğelerin birinin değişmesi etkiyi değiştirecektir: kodlayıcıyı değiştirebiliriz, iletiyi değiştirebiliriz,

¹⁸ Tutar ve Yılmaz, **A.g.e.**, s.135.

¹⁹ Dennis McQuail ve Sven Windahl, **Kitle İletişim Modelleri**, 1.Baskı, İstanbul, İmge kitapevi,1997. s.23.

kanalı değiştirebiliriz: bu değişimlerin her biri etkide uygun bir değişim sağlayacaktır.²⁰

Bu formül, ilk dönem iletişim modellerinin tipik bir özelliğini göstermektedir. Buna göre ileticinin alıcıyı etkilemek amacıyla olduğu daha baştan kabul edilir ve buradan iletişimin iknaya yönelik bir süreç olduğu sonucuna varılır. Ayrıca, gönderilerin her zaman etkilerinin olduğu varsayılır. Bu gibi modeller etkiyi, özellikle kitle iletişimin yarattığı sonuçları abartma eğilimine katkıda bulunmuşlardır.²¹

Lasswell 1948'de, kendisini ünlü yapan ve kuşkusuz çok açık olan bu formülle, daha önce ancak monografik nitelikte bir dizi incelemeyi gerçekleştiren görevselci medya toplumbilimine kavramsal bir çerçeve kazandırır. Bu formül araştırma alanlarına dönüştürüldüğünde ortaya şu sonuç çıkmaktadır: “Denetim çözümlemesi” , “İçerik çözümlemesi” , “Medyanın ve desteklerin çözülmesi” , “İzleyicilerin çözülmesi”.²² Çözümlemenin temelinde yatan ve cevabı aranan temel nedenlerden biri olarak ‘etki’ göz önünde bulundurulması gereken bir konudur.

‘Etki’ alıcıda süreçteki tanımlanabilir öğelerin neden olduğu gözlemlenebilir ve ölçülebilir değişimi inceler. Öğelerin birinin değişmesi etkiyi değiştirecektir: kodlayıcıyı, iletiyi, kanalı değiştirebiliriz. Bu değişimlerin her biri iletide uygun etkiyi sağlayacaktır.²³

Uygulamada bu programın iki noktası ayrıcalıklı olmuştur: Etkilerin çözülmesi ve bunlarla yakından ilişki olarak, araştırmacının halka yaklaşımını yönlendirebilecek öğeleri sağlayan içerik çözümlemesi. Medyanın alıcılar üzerindeki etkileriyle ilgilenilmesi, bilgilerinde, davranışlarında, tutumlarında, duygularında, kanılarında ve eylemlerinde gerçekleşen değişimlerin uygulama amacıyla sürekli değerlendirilmesi, araştırmaları ısmarlayan yönetimin bir bilgilendirme kampanyasının, işletmelerin bir reklam ya da halkla ilişkiler kampanyasının ve

²⁰ Jhon Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev: Süleyman İrvan, 1. Baskı, Ankara, Ark Yayınları, 1996, s.51.

²¹ McQuail ve Windahl, **A.g.e.**, s.25.

²² Armand Mattelard ve Michéle Mattelard, **İletişim Kuramları Tarihi**, Çev: Merih Zillioğlu, 1. baskı, İstanbul, İletişim yayınları, 1998, s.31.

²³ Fiske, **A.g.e.**, s.32.

savaşa girme bağlamında da ordunun propaganda eylemlerinin etkililiğinin sayısallaştırılmasına önem vererek açıkça dile getirdikleri sonuç elde etme isteklerinde bağımlıdır.²⁴

1.3.2. Shannon ve Weaver Modeli, Enformasyon Kuramı

Matematiksel iletişim kuramı 1940'ların sonundan itibaren, müspet ilimlere özgü bilimsel modellerin iletişime aktarılması ve oturtulması ile ilgili devingenlikte bir kavşak rolü oynamıştır. Savaşın ürünü olan ve iletişim makinelerine dayanan “enformasyon” kavramı kesin olarak ölçülebilir simge statüsünü kazanılmıştır.²⁵

Shannon ve Weaver'ın önerdikleri iletişim modeli, “ temel bir iletişim modeli”dir. Bu matematik model, çizgisel bir karaktere sahiptir. Her şeyden önce Shannon modelinin özünde kanalların kapasitesi sorunu yer almaktadır.²⁶ 1949 yılında yayımlanan bu model mesaj gönderme şeklindeydi, başka bir deyişle mesajın kaynak tarafından hedef alıcıya gönderilmesinde ortaya çıkan sorunlarla ilgili olmuştur.²⁷

Shannon ve Weaver, iletişimi altı öge çerçevesinde tanımlamışlardır. Model yerine getirilmesi gereken beş işlevi belirtirken bir işlev aksatıcı ögeye, gürültüye dikkati çekmiştir.²⁸

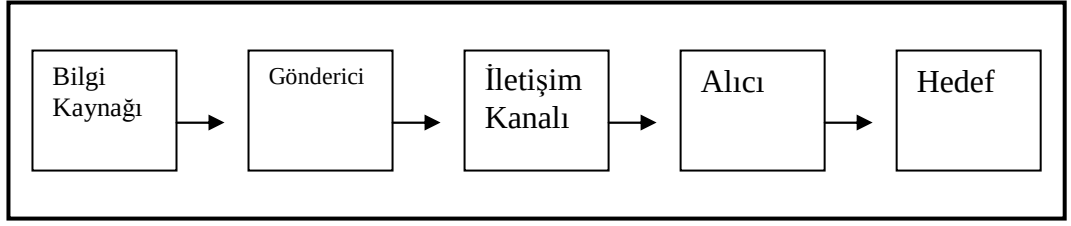
²⁴ Mattelard ve Mattelard, **A.g.e.** s.32.

²⁵ **A.g.e.**, s.46.

²⁶ Tutar, **A.g.e.**, s.135.

²⁷ Williams, **A.g.e.**, S.295.

²⁸ Dennis McQuail ve Sven Windahl, **İletişim Modelleri**, Çev: Konca Yumlu, 2. baskı, Ankara, 2005, s.31.



Şekil – 1 Shannon ve Weaver modeli.

Kaynak: Dennis McQuail ve Sven Windahl, **İletişim Modelleri**, Çev: Konca Yumlu, 2. baskı, Ankara, 2005, s.31.

A) Bilgi Kaynağı (İnsanda beyin); bir dizi olası iletiler arasından istenen iletiyi seçer; seçilen ileti yazılan ya da konuşulan sözcüklerden, resimlerden, müziklerden v.b. oluşabilir.

B) Gönderici (İnsanda ses sistemi); İletiyi sinyale dönüştürür.

C) İletişim Kanalı (İnsan için hava); Telefon teli, elektrik dalgası v.b. iletiyi iletir.

D) Alıcı (insanda kulak); Sinyali iletiye dönüştürür.

Modelin bir başka unsuru da gürültüdür. Model, iletişim sorunlarını çeşitli gürültü düzeylerinde incelemiştir. İletişimin teknik, semantik ve etkililik düzeylerindeki son unsuru, hedeftir.

Süreç içinde en başta iletilecek gönderi veya gönderiler zincirini üreten enformasyon kaynağı gelir. İkinci olarak gönderi, iletici tarafından sinyallere dönüştürülür. Sinyaller alıcıya yönelen kanala uygun hale getirilmelidir. Alıcının işlevi ileticinin tam tersidir. Alıcı sinyali gönderi olarak tekrardan oluşturur. Alınan gönderi daha sonra hedefe ulaşır. Sinyal gürültüden etkilenebilir, örneğin aynı anda aynı kanalda bir çok sinyalin olması halinde engelleme meydana gelebilir. Sonuçta iletilen ile alınan sinyal farklı olabilir. Yani kaynak tarafından üretilip alıcı tarafından tekrardan oluşturulan gönderi hedefe ulaştığında aynı anlamı taşımayabilir.²⁹

²⁹ McQuail ve Windahl, **A.g.e.**, s.27.

İletişim araştırmalarında üç sorun düzeyinden söz etmektedirler. Bunlar:³⁰

A düzeyi: İletişimde kullanılan simgeler ne kadar kusursuz (teknik Sorunlar) biçiminde aktarılabilir mi?

B düzeyi: Aktarılan simgeler istenen anlamları (anlamsal sorunlar) ne kadar kesinlikle iletebilir mi?

C düzeyi: Alınan anlamlar, davranışı arzu edilen (etkinlik sorunları) yönde ne ölçüde etkileyebilir mi?³¹

Shannon ve Weaver bu üç düzeyin birbirine bağlı olduğunu, Düzey A'daki sorunların kaçınılmaz olarak B ve C'ye de ait olduğunu belirtir.³² İletişimin "A" düzeyinde yaşanan sorunlar teknik nitelikte sorunlar olması nedeniyle, bunları aşmak görece olarak kolaydır. "A" düzeyindeki teknik sorunlar, anlaşılması en kolay olanlardır ve model aslında bu sorunları çözmek üzere geliştirilmiştir. Anlamsal sorunların belirlenmesi kolaydır, ancak çözümü daha zordur. İletişimin anlamsal sorunlarında, kültürel farklılıklar önemli bir yere sahiptir. Shannon ve Weaver, anlamın iletide içerildiğini düşünürler; dolayısıyla kodlama sürecinin geliştirilmesi, anlamsal doğruluğu arttıracaktır.³³

Shannon ve Weaver modeli, iletişimi, mesajın kaynaktan alıcıya doğrudan aktarılması olarak tanımlar ve bu aktarmanın tamamlanmasının kaynağın, iletişimi alıcıya kabul ettirmesi ve istediği yönde uygulaması niteliğine bağlı olduğunu belirtir.³⁴

Tekrar, "enformasyonla" yakından ilişkili bir kavramdır. Shannon ve Weaver; tekrarın yeniden kodlamanın doğru bir biçimde yapılmasına nasıl yardım ettiğini ve yanlışları belirlememizde nasıl bir kontrol işlevi gördüğünü gösterirler.³⁵

³⁰ Hasan Tutar, **Kriz ve Stres Ortamında Yönetim**, İstanbul, Hayat Yayınları, 2000, s.184.

³¹ Hasan,Tutar, **Genel İletişim**, 4.baskı, Ankara, 2003, s.136.

³² İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **İletişim ve Toplum, Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşım**, Ankara, 1990, s.63.

³³ Tutar, **A.g.e.**, s.136-137.

³⁴ Erdoğan ve Alemdar, **A.g.e.**, s.65.

³⁵ Fiske, **A.g.e.**, s.27.

Diğer iletilerle rekabet etmek zorunda olan (yani, gürültülü bir kanal kullanmakta olan) bir reklamcı ilgimizi çekmek için basit, tekrara dayalı, kestirilebilir bir iletiyi seçecektir. Örneğin bir uzmanlık dergisine vereceği reklamla tüm dikkatimizi çekebileceğini düşünen bir reklamcı, daha çok enformasyon içeren ve oldukça belirsiz bir ileti oluşturabilir.³⁶

Tekrar ayrıca izleyiciye ilişkin sorunların çözümüne de yardımcı olur. Daha geniş, ayrışık bir izleyici kitlesine ulaşmak istiyorsak, yüksek düzeyde tekrara dayalı bir ileti oluşturmamız gerekir. Diğer yandan küçük, türdeş ve özel bir izleyici grubuna daha belirsizlik taşıyan bir iletiyle ulaşılabilir. Nitekim, popüler sanat, yüksek sanattan daha çok tekrar içerir. Bir sabun reklamında, bir bilgisayar reklamından daha çok tekrar vardır.³⁷

1.3.3. Gerbner'in Genel İletişim Modeli

Bu model, iletiyi gerçeklikle ilişkilendirir, yani iletişimin ne hakkında olduğunu gösterir, böylece bizim algı ve anlamlarla ilgili sorunlar üzerinde durmamıza olanak sağlar. İletişim sürecini iki ardışık boyuttan – algılama ile alımla boyutu ile aktarma ya da araçlar ve kontrol boyutu – oluşan bir süreç olarak görür.³⁸

Algılanan (Şekil 2) O (olay) olarak belirtilir, algılanan M, olayı O1 olarak algılar. Model insan ile iletişimini ele alıyorsa M bir insan, insan olmayan bir konuma bir çeşit makine olabilir.³⁹

O, M ve O1 arasındaki ilişki algılamaya dayanır. Gerbner iki uç noktası olan yaklaşımların boyutunu tartışır. Bir uç nokta “tamamlayıcı” (transactional) noktada, O1 öncelikle M'nin “varsayımlar, bakış açısı, deneyim geçmişinin ve diğer ilgili faktörlerin” fonksiyonu olarak görülür.⁴⁰

İnsan algılaması uyarıların basit bir alımlaması değil, bir etkileşim ya da müzakere sürecidir. Burada biz, dışsal uyarıların içsel düşünme modellerini ya da

³⁶ A.g.e., s.28.

³⁷ A.g.e., s.28.

³⁸ A.g.e., s.44.

³⁹ McQuail ve Windahl, A.g.e., s.34.

⁴⁰ A.g.e., s.35.

kavramları eşleştirmeye çabalarız. Bu eşleştirme gerçekleştiğinde bir şeyleri algılamışız, onlara anlam vermişiz demektir. Dolayısıyla, burada “anlam”, dışsal uyaranlarla içsel kavramların eşleştirilmesinden türetilmektedir.⁴¹

Bu eşleştirme kültürümüzce kontrol edilir, çünkü içsel kavramlarımız ya da düşünce kalıplarımız kültürel deneyimlerimizin sonucu olarak oluşmuştur. Bunun anlamı, farklı kültürlerin insanların gerçekliği farklı biçimde algılayacak olmalarıdır. Öyleyse algılama yalnızca bireyin içindeki psikolojik bir süreç değil, aynı zamanda bir kültür sorunudur.⁴²

İkinci aşamaya ve dikey boyuta yöneldiğimizde bu, algı O1’in O hakkında bir sinyale dönüştürüldüğü, ya da Gerbner’in kodlamasıyla B1 haline getirildiği andır. Bu iletiyi temsil eden daire iki parçaya ayrılmıştır; B iletiyi bir sinyal olarak niteler, iletinin aldığı biçimdir, İ ise iletinin içeriğini niteler. Verili bir içeriğin ya da İ’nin birçok değişik biçimde aktarılabilmesi açıktır. Burada seçilebilecek çok sayıda B vardır. Verili bir İ için en iyi B’yi bulmak iletişimcinin ciddi kaygılarından biridir. Seçilen B, İ’nin sunumunu etkileyeceği için; B1’nin bir araya getirilmiş iki farklı alan değil bileşik bir kavram olduğunu unutmamak önemlidir.⁴³

Bu boyut ayrıca iletişim araçlarına ve iletişim kanallarına erişim kavramını da içermektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarına kimlerin erişebildiği, televizyon ve toplum ilişkileri tartışmalarında güncelliğini sürdüren hararetli bir konudur. Bu modelin yatay boyutu bize, televizyondaki O1 için O’dan seçim yapılması gerektiğini söyler, bu yüzden seçimi kimin yaptığı ve kimin dünya görüşünün B1 olarak aktarıldığının önemi büyüktür.⁴⁴

Sürecin üçüncü aşamasında yatay boyuta tekrar döneriz. Elbette burada alıcı (M2) tarafından algılanan şey, bir olay (o) değil, olay hakkındaki bir sinyal ya da açıklamadır. (B1). Birinci aşamada gösterdiğimiz aynı süreçler bu aşamada da söz konusudur ve belki de burada, iletinin anlamının iletinin kendisinde içerilmediğini, alıcı ve ileti arasındaki bir etkileşim ya da müzakerenin bir sonucu olduğunu

⁴¹ Fiske, **A.g.e.**, s.45.

⁴² **A.g.e.**, s.45.

⁴³ **A.g.e.**, s.46.

⁴⁴ **A.g.e.**, s.46.

yeniden vurgulamak gerekir. M2 Bİ'ye kendi kültürü ya da alt kültüründen kaynaklanan bir dizi gereksinim ve kavram taşır ve bunları Bİ ile ilişkilendirdiği ölçüde iletiyi anlamlandırabilir diyebiliriz. İletinin kendisi çok sayıda anlam potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel asala tam olarak açığa çıkartılamaz ve aldığı biçim M2 ve Bİ arasında bir etkileşim ve müzakere olmadan belirlenemez: Sonuçta ortaya çıkan anlam Bİ1'dir.⁴⁵

Yatay boyuttaki diğer etmen, dikey boyuttaki "erişim" in eşdeğeri olan "kullanıma açıklık" tır. Seçicilik gibi, kullanıma açıklık da gerçekte neyin algılanacağını belirlemeye yardım eder. Seçiciliğin diğer bir biçimidir, ancak burada seçme işlemi alıcı tarafından değil, aktarıcı tarafından yapılmaktadır. Onun seçtiği ileti nasıl ve dolayısıyla kim için, hazır hale getirilecektir.⁴⁶

1.3.4. Newcomb Modeli

Newcomb'un üçgen modeli sosyal ilişkilerdeki iletişimin rolüne giriş özelliği taşımaktadır. Ona göre, toplumsal ilişkilerde dengeyi sürdürmeye katkı sağlayan basit ve esaslı bir rol söz konusudur. Modelin temeli bireyler arası ilişkileri kapsamaktadır.⁴⁷

Model Newcomb tarafından formüle edilmiş olsa da; psikolog heider'in (1946) daha önceki çalışmasının uzantısıdır. Heider, iki kişi arasında bir üçüncü kişi veya objeye karşı olabilecek tutarsızlık derecesi ile ilgilenmişti. Heider, esas olarak, iki katılımcının her birinin iç bilişsel süreçleriyle ilgilenmişti ve Newcomb'un katkısı kuramı iki veya daha çok insan arasındaki iletişime uygulamak oldu. "İletişim iki veya daha fazla bireyin birbirlerine ve dış çevredeki objelere karşı eşanlı yönelimler oluşturması gibi temel bir işlevi yerine getirir" sayıtlısını ileri sürdü. İletişim böylece "zorlamaya karşı öğrenilmiş bir cevap" haline geliyor ve bizlerin belirsizlik veya dengesizlik durumlarında " daha çok iletişim faaliyeti" bulmamız olası kılınıyordu.⁴⁸

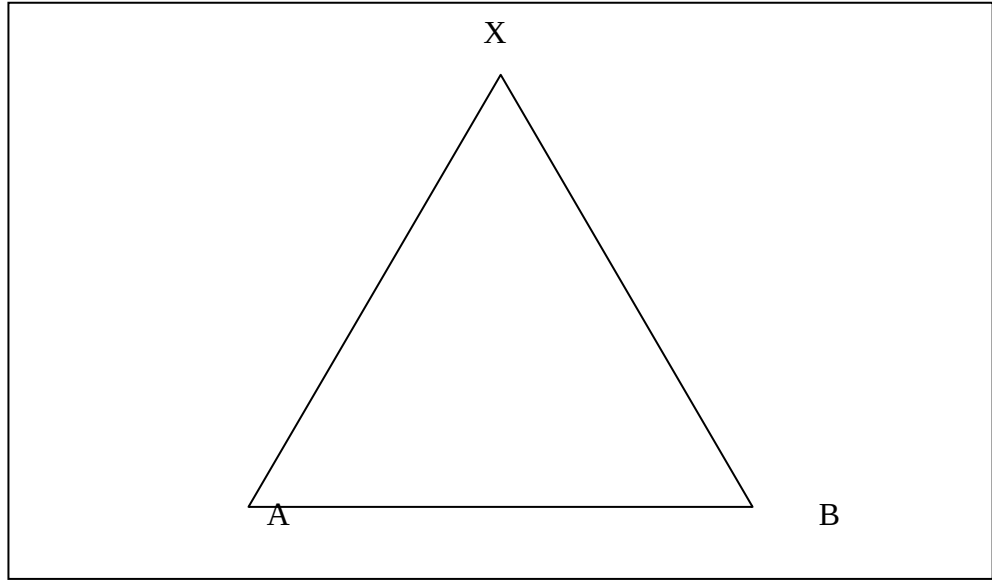
⁴⁵ A.g.e., s.47.

⁴⁶ A.g.e., s.48.

⁴⁷ Tutar ve Yılmaz, A.g.e., s.142.

⁴⁸ McQuail ve Windahl, A.g.e., s.40.

Model bir üçgen şeklindedir, noktalar iki bireyi A ve B'yi ve ortak çevrelerindeki bir objeyi X'i temsil eder. Her iki birey birbirlerine ve X'e yönelimlidir. Herhangi bir değişim hakkında enformasyon iletilerek ve ayarlamaların olmasına izin vererek üç öge arasındaki simetriyi sağlamak ve geliştirmek bakımından iletişim, yönelim yapısını destekleyecek bir süreç olarak alınır.⁴⁹



Şekil 2. Newcomb Modeli

Kaynak: John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev: Süleyman İrvan, 1. Baskı, Ankara, Ark Yayınları, s.52.

Eğer A ve B arkadaşsa ve X her ikisinin de bildiği bir kişi ya da nesneyse, A ve B'nin X'e yönelik benzer tutumlara sahip olmaları önemli olacaktır. Eğer benzer tutumlara sahiplerse, sistem dengede olacaktır. Ancak, eğer A X'i seviyor ve B de sevmiyorsa, her iki arkadaş da X'e yönelik genelde benzer tutumlar edinene kadar iletişimde bulunma baskısı altında kalacaklardır. X'in onların toplumsal çerçevesindeki yerinin önemi arttığı ölçüde X'e doğru yönelmeyi paylaşma isteği acil hale gelecektir.⁵⁰

Benzer çizgilerde bir başka çalışma hemen hemen aynı zamanlarda sosyal psikolog Festinger tarafından yürütülmekteydi. Festinger'in bilişsel uyumsuzluk (cognitive

⁴⁹ A.g.e., s.40.

⁵⁰ Fiske, A.g.e., s.52.

disconance) kuramı, kararların, seçeneklerin ve yeni enformasyonun birey için tutarsızlık duygusu yaratma potansiyeli olduğunu, böyle bir uyumsuzluğun “psikolojik olarak rahatsızlık verdiğini” ve söz konusu bireyi yaptığı seçimi destekleyecek enformasyonu aramak üzere harekete geçireceğini öne sürer. Uygulamada kurama bir örnek, yeni araba sahiplerinin diğer araba reklamlarını okumak yerine kısa bir süre önce aldıkları arabanın reklamlarını okuduklarını gösteren kanıtla sağlanabilir.⁵¹

Genel olarak Newcomb'un modeli tarafından belirtilen ve denge kuramı tarafından öngörülen türde bir süreç tamamıyla insanların var olan durumlarıyla uygunluk gösteren enformasyon kaynaklarına açık olduklarını, kendi davranışlarını destekleyen ve onaylayan enformasyon aradıkları görüşünü destekler. Seçici algılama kuramlarına ve kitle iletişimi dahil iletişimin olası sonuçlarının var olan düşünce, tutum ve davranış eğilimlerini kuvvetlendireceği düşüncesine ağırlık kazandırır.⁵²

Newcomb modeli, insanların enformasyona gereksinim duyduklarını varsayar. Demokraside enformasyon genellikle bir hak olarak düşünülür, ancak enformasyonun yalnızca bir hak değil, aynı zamanda bir gereksinim olduğu gözden kaçır. Enformasyon olmadan, kendimizi toplumun bir parçası olarak hissedemeyiz. Hem nasıl tepki göstereceğimizi bilmek hem de bir arkadaş grubu, kültür ve alt kültür grupları içindeki üyelerle paylaştığımız tepki etmenlerimizi belirleyebilmek için, kendi toplumsal çevremiz hakkında yeterli enformasyona sahip olmak zorundayız. Kendimizi tanıdıktan sonra farklı kültür gruplarıyla iletişim kurmamız daha kolay olur. Bu toplumsal iletişimin ilk adımıdır. Bunu empatik iletişim biçimleriyle içinde bulunduğumuz kitleyi tanımak izlemelidir.⁵³

⁵¹ McQuail ve Windahl, **A.g.e.**, s.41.

⁵² **A.g.e.**, s.41.

⁵³ Tutar ve Yılmaz, **A.g.e.**, s.144.

1.3.5. Planlı İletişim Modeli

İletişimin her gün gerçekleşen büyük bir bölümü planlı iletişim başlığı altına girer; bunlar iletişimin bilinçli olarak aşağı yukarı spesifik amaçlara ulaşmak üzere kullanıldığı durumlardır. Bu tür iletişim daha üst derecede veya daha az derecede planlanmış olabilir; iki kişi arasında amaca yönelik iletişimden milyonlarca insana yönelen, çok sayıda mesaj ile birkaç kanalın söz konusu olduğu büyük ölçekli kampanyalara kadar değişebilir.⁵⁴

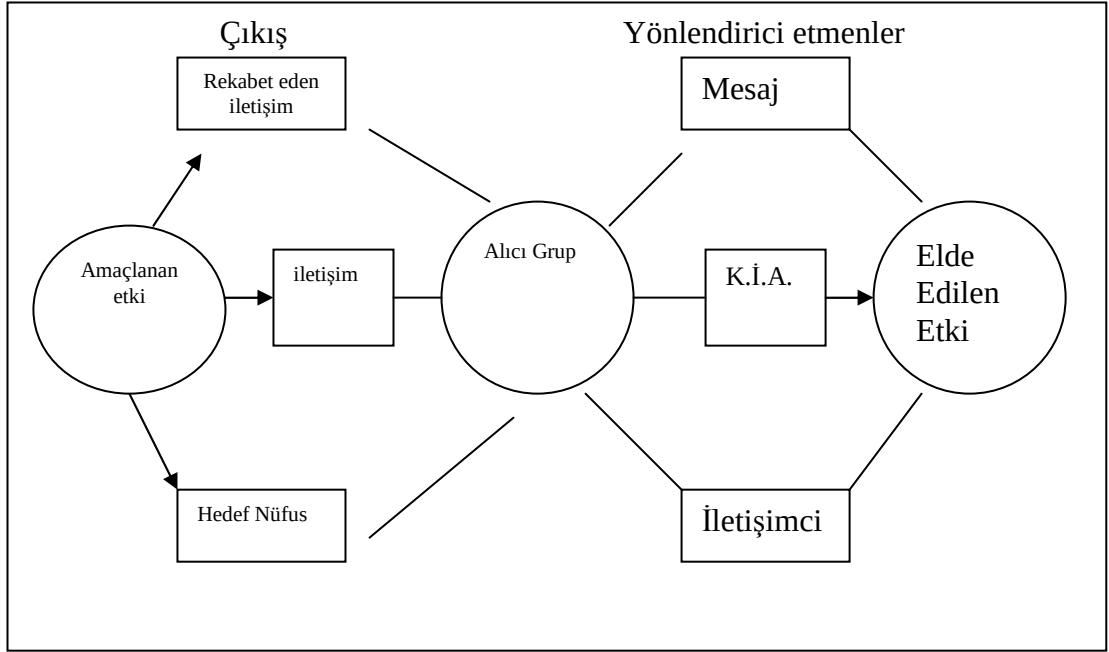
Biçim bakımından oldukça çeşitli olmasına rağmen, iletişim kampanyalarının aşağıdaki niteliklere sahip olduğu söylenir:

- Kolektif, örgütlü bir kaynağa sahiptir;
- Amaca yöneliktir, çok açık bir şekilde belirlenebilen bazı amaçlar tarafından yönlendirilir.
- Aynı kampanyada birden çok amaç olabilir (örneğin, tutum, fikir ve davranışı etkileme gibi)
- Büyük ölçüde kamusal olarak nitelendirilebilir; bu özellik kitle iletişim araçlarının kullanılması ve bu araçların amaç, yöntem ve etkilerinin geçerliliğini içerir.
- Kitle iletişiminin kişisel ilişki ile tamamlanmasıyla çoğu kes birden fazla kanal ve birden fazla mesaj içerir.
- Amaçlara bağlı olarak belli gruplara veya geniş kamuya yöneltilebilir.

Nowak ve Waneryd (1985) modeli, kampanyacılıkta ve ticari reklamcılıkta tipik çalışma sürecinin açıklanması olarak görülebilir.⁵⁵

⁵⁴ A.g.e., s.213.

⁵⁵ A.g.e., s.214.



Şekil 3. Planlı iletişim Modeli

Kaynak: Hasan Tutar, M. Kemal Yılmaz, **Genel İletişim**, 4.Baskı, s.144.

1.4. Türkiye’de Kitle İletişim Araçları’nın Gelişimi

Geçmişte birçok teknolojik yeniliğin ülkemize gelmesi vakit almıştır. Ülkemizde bazı ülkelerle kıyaslandığında geride kalan üretim sanayi yerine, montaj sanayi gelişmiştir. Bu durumun nedeni, teknoloji know-how’ının yurt dışından ithal ediliyor olmasıdır. Bu genel atmosferden iletişim teknolojileri nasibini almıştır. İletişim teknolojileri, diğer bazı ülkelere nazaran Türkiye’de daha geç olgunlaşmaya başlamıştır.

İletişimin kitlesele nitelik kazanmasını sağlayan matbaa, Almanların buluşundan (Gutenberg, 1444) yaklaşık 300 yıl sonra Osmanlı imparatorluğuna girebilmiştir. Bu gecikmenin nedenleri hem dini, hem de ekonomiktir. Matbaa uzun yıllar “gavur icadı” olarak kabul edilmiştir. Ayrıca elle kitap yazarak geçinen kişiler,

⁵⁶ A.g.e., s.215.

kendi çıkarlarını düşünerek matbaanın gelişmesini ve yayılmasını engellemişlerdir.⁵⁷ Oysa basımevi, çok kısa zamanda binlerce, onbinlerce kopya üreterek ve herkesin ulaşabileceği ucuz bir fiyatla piyasaya sürerek, her bireyin aynı haber ve bilgiyi edinmesini sağlayabiliyordu.⁵⁸ Tüm bu gelişmeleri takiben modern basım araç gereçleri ile ilk gazetecilik çalışmaları başlamıştır. Yayınlanan ilk resmi gazete 1831 yılında basılan Takvim-i Vekai'dir. Akabinde bir İngiliz tarafından Türkçe olarak çıkartılan Ceride-i Havadis bu gazeteyi takiben yayımlanmıştır. Daha sonra 1860 yılında Tercüman-ı Ahval ve 1862'de Tasvir-i Efkâr adındaki gazeteleri basılmıştır. Cumhuriyetin ilanından sonra Türkiye Cumhuriyeti'ndeki gelişmeler ve zamanla okuma yazma bilenlerin sayısındaki artış, yayımlanan gazetelerin daha çok insan tarafından takip edilmesini sağlamıştır.

Günümüzde Türkiye'de gazeteler dünyadaki tüm gelişmiş tekniklerden faydalanarak yayınlanmaktadır.

Dünyada 1920 yılında başlayan radyo yayınları ise 1927 yılında İstanbul'da başlamıştır. Ankara ve İstanbul'daki 2 küçük radyo vericisinin kurulması ve işletmesi on yıllık bir sözleşme ile Telsiz Telefon Türk anonim Şirketi'ne verilmiştir. Daha sonraki yıllarda radyo vericilerinin toplam gücünde artışlar olmuştur, yeni vericiler eklenmiştir. 1964 yılında 359 sayılı yasa ile TRT'nin kurulmasından sonra yayın gücü, istasyon sayısı, yayınların niteliklerinde gelişmeler olmuştur.⁵⁹

Türkiye'deki televizyon yayınları ise dünyadaki gelişiminden 32 yıl sonra başlamıştır. Ancak kapalı devre olarak 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi'nde elektronik öğretim amacıyla yayınlar yapılmıştır. 1. beş yıllık kalkınma planına alınmayınca TRT kendi olanaklarıyla 31 Ocak 1968 tarihinde Ankara Televizyonu adı ile yayına başlamıştır. Daha sonra 1971 yılında İstanbul Televizyonu hizmete girmiştir. 1980 yılında ise ülkenin üçte ikisi yayın alanın girmiş ve paket program yapan istasyon kalmamıştır. 1982 yılı sonunda televizyonun tüm yurda yayılması gerçekleştirilmiş, yayın saatleri de arttırılarak 1984 yılında renkli yayıncılığa geçilmiş, ayrıca İzmir televizyon prodüksiyon merkezi de açılmıştır. 1986 yılı ekim ayında ise ikinci kanal

⁵⁷ Özden Sözer, **Gazete Basın Teknolojisi ve Drupa 82'deki Gelişmeler**, Drupa 82 Semineri, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, No:1, İstanbul, 1982. s.38.

⁵⁸ Orhan Koloğlu, **Osmanlı'dan 21.yüzyıla basın tarihi**, İstanbul, Pozitif Yayınları, 2006, s.11-12.

⁵⁹ Aysel Aziz, **Radyo ve Televizyona Giriş**, Ankara, A.Ü.S.B.F.Y., 1981, s.112.

yayına başlamıştır. Bilindiği gibi Türkiye’de radyo ve televizyon yayınları Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından yürütülmektedir. Ancak bu kurum 1963’den sonra oluşturulmuş, o tarihe kadar radyo yayınları çeşitli kurumlarca sürdürülmüştür.⁶⁰ Tüm bu çalışmaların yanı sıra, ileriki dönemlerde de TRT’nin yayın hakları çeşitli yasa ve yürürlüklerle korunmuştur.

1.5. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Kitle iletişim araçları tarihsel gelişimleri süresince bir çok işlevleri yerine getirmişlerdir. Varoluş da topluma karşı belirli hizmetleri gerçekleştirmek, yani işlevleri yerine getirmektir. Ancak bu konudaki gelişmelere baktığımızda kitle iletişim araçlarının işlevlerini ilk olarak Harold Lasswell’in sınıflandırmış olduğu görülmektedir.⁶¹

Buna göre, kitle iletişim araçları;

- Çevreyi gazeteler (Haber ve Bilgi verme)
- Çevreye tepkide bulunurken, toplumun farklı kesimleri arasında bağlantıyı sağlarlar (İkna, propaganda)
- Bir nesilden diğerine toplumsal kalıtımın iletilmesine çalışırlar. (Toplumsallaşma, eğitim)

Ancak günümüzdeki kitle iletişim araçlarının işlevlerini düşünürsek Lasswell’in sınıflandırmasının eksik kaldığı görülmektedir. Daha sonraları Charles Wright eğlence işlevinin de önemli olduğunu belirtmiştir. Konumuz açısından önemli olan kitle iletişim araçlarının beşinci işlevini ise Amerikalı iktisatçı Kenrett Bolding ortaya çıkarmıştır. İnsanın çevresindeki üretim ilişkilerini de bilimsel gerekliliğini söyleyerek kitle iletişim araçlarının mal ve hizmetlerin tanıtımının yapmasının yerinde olacağını savunmuştur.⁶²

Fakat kitle iletişim araçlarının hangi işlevleri yerine getirmeyi üstlenecekleri, ya da hangisine ağırlık verecekleri onların ve kültür ve değerlerini

⁶⁰ Aysel Aziz, **A.g.e.**, s.115-116.

⁶¹ Oya Tokgöz, **Kitle Haberleşme Araçlarına Giriş**, Ankara, A.Ü.S.B.F.Y., 1980, s.30.

⁶² Oya Tokgöz, **A.g.e.**, s.31.

paylaştıkları hedef kitlelerinin üzerindeki hâkim ideolojiyle de alakalıdır. Kitle iletişim araçlarının yayınları o ülkenin siyasal, ekonomik, toplumsal özelliklerini yansıtmaktadır. Örneğin ABD’de batılı anlamda liberal ekonomik sistem söz konusudur. Bu sebeple, kitle iletişim araçlarında yoğun şekilde reklamlarla karşılaşılabilir. Diğer taraftan, sosyalist ekonomik sistemi benimsemiş ülkelerde, iktidara hakim ideolojiye hizmet veren yayınlar ve ideolojiyi besleyecek kültürel, toplumsal yayınlarla karşılaşabiliriz. Fakat siyasal- ekonomik sistem ne olursa olsun tüm kitle iletişim araçlarının görece gerçekleştirdiği işlevler vardır. Bunlar beş grupta toplanabilir:

- Haber vermek. (Bilgilendirmek)
- Eğitmek.
- Eğlendirmek.
- İnandırma ve harekete geçirmek.
- Mal ve hizmetlerin tanıtımı. (Reklam)

Bu bölümde kitle iletişim araçlarının yukarıdaki işlevleri ayrıntılı biçimde irdelenecek ve çalışmanın bir inceleme dalı olan mal ve hizmetlerin tanıtımı yani reklamın işlevine değinilecektir.

1.6. Medya ve Toplum İlişkisi

Medya ile toplum arasındaki ilişkilerin ortaya konulması; medyanın toplumdaki algılanma biçimi, arasındaki ilişkilerin konumu, başka bir ifade ile devletin medya kuruluşlarına bakışı devletle medya ve haber kavramı çerçevesinde değerlendirilen kamuoyu araştırmalarına hangi açıdan yaklaşılacağına belirlenmesi bakımından önem taşımaktadır. Medya kuruluşlarının ortaya çıktığı dönemden itibaren bu kurumların siyasal sistemler içerisindeki yer ve konumu ile ilgili farklı değerlendirmeler yapılırken bu kurum çalışanları ile siyasi iktidarlar arasındaki mücadele, siyasal sistemlerin aldığı konum ve devletin yapısı, medya ile ilgili farklı yaklaşımlara temel oluşturmuştur. Siyasal sistemle medya kuruluşları arasındaki ilişkilerin ortaya konması kamuoyu araştırmalarının topluma ulaşması açısından önem taşımakta, kamuoyu eğilimlerinin araştırılması ve ortaya çıkacak sonuçlara göre iktidarın ve

diğer grup ve kurumların politikalarına yön vermesi daha çok liberal sistemde söz konusu olmaktadır.⁶³

Gazetenin ortaya çıkışı ile başlayan bu süreçte gazetenin kendisine ait olduğu toplumu yansıtacağına ilişkin görüş günümüz dünyasındaki diğer medya kuruluşları için de geçerlidir. İçerikleri ile sadece günümüzü değil aynı zamanda geçmişi de yansıtan kitle iletişim araçları, bu özellikleriyle yarının tarihini veren kurumlardır. Toplumun ilgi odağı olan konular, bu araçların hedef kitlelerine yansıttıkları enformasyonu oluşturur. Verilen haber ve bilgilerin toplumun farklı sosyal grupları içerisinde ortak özelliklere hitap etmeleri, farklı değerlendirmelere göre değişik konumda bulunan bireylere aynı ifade biçimi ile seslenerek sosyalleşmeyi sağlamaları, toplumu yarınlara hazırlamaları bu araçların gerekliliğinin temel sebeplerindendir.

Normatif medya yaklaşımlarının ortaya çıkış amacı, medyanın görevini nasıl yaptığını anlamaya yardım etmek olarak açıklanmaktadır. Toplumsal gelişme düzeyi ve bunun medyaya yansması iletişim alanına uygulanacak ilkelerin farklılaşmasında temel faktörlerden birisini oluşturmuştur. Değişik sosyal yapılarda tartışmaların odağını iletişim araçlarına tanınan özgürlükler ve bunun karşılığı olarak bu araçların duyacağı sorumluluklar oluşturmuştur. Üzerinde durulan kavramlar özgürlük, eşitlik ve düzendir. Bu temel kavramlar medya kuruluşlarının gösterecekleri performanslarda ölçü olabilmektedir. Medyanın ortaya koyacağı değerler sosyal farklılıklara göre öncelikle ele alınırken medyadan beklenen temel görev sosyal konsensus ortamının yaratılmasına öncülük etmesidir. Medya kuruluşlarının temel özelliklerinden birisini hedef kitlesine saygı oluşturur.⁶⁴

Normatif medya yaklaşımlarına ilişkin ilk başvuru kaynaklarından birisini Siebert ve arkadaşlarının 1956 yılında yaptıkları çalışma oluşturur. Bu çalışmada belirtilen yaklaşımlar farklı şekilde gruplandırılarak ve geliştirilerek değişik yaklaşımlar ortaya konmuştur. R.Kaya sınıflandırmayı otoriter, sosyalist yaklaşım, liberal yaklaşım olarak üç temel yaklaşım çerçevesinde değerlendirirken Mc Quail: otoriter/baskıcı, Sovyet medya, özgür basın, soysa sorumluluk, gelişme ve demokratik çerçevede

⁶³ Nurettin Güz, **Haberde Yönlendirme Ve Kamuoyu Araştırmaları**, Ankara, Nobel Yayınevi, 2005, s.16-17.

⁶⁴ **A.g.e.**, s.16-17.

farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Burada McQuail'in değerlendirmelerinde hareketle medya yaklaşımları altı grupta ele alınacaktır.⁶⁵

1.6.1. Otoriter Yaklaşım

Basının bir devlet aracı olduğu ve yöneticilerin bu kurumla daha ilk ortaya çıkışından itibaren ilgilendikleri kabul edilmiştir. Önleyici, engelleyici olan devlet gücünün bir aracı olarak basının kullanıldığı, bu kurumun etkisinin ve yetkisinin olmadığı dönemlerdeki uygulamalar için bu yaklaşım kullanılmaktadır. Basın kurum olarak devlete bağlı olduğu gibi bir engelleyici unsur olarak sansür de bu yaklaşımda yerini almaktadır. Baskıcı, yarı demokratik toplumlarla, diktatörlük ya da askeri rejimler için yaklaşım hâlâ geçerlidir ve kimi zaman mülkiyet olarak da basın organları yönetici gurubun elinde bulunmaktadır.

Medyanın sınırlandırılması için toplumsal gücü veya iktidarı elinde bulunduranlara gerekli ortamı yaratan yaklaşımın temel prensipleri şöyledir:

- Medya kuruluşları, kanunları veya kurulu düzeni bozucu yayın yapmaktan kaçınmak zorundadır.
- Medya, yönetimi elinde bulunduran otoriteye bağlı olmalıdır.
- Medya, siyasi ve ahlaki değerlere ve çoğunluğa karşı olmamalıdır. Yaklaşımına göre, kuralları uygulamak için sansür uygulanabilir.
- Mevcut otoriteye karşı çıkma, kabullenilene saldırma, resmi politikaya sataşma veya moral değerlere saldırı değerlendirmesi içerisindedir.
- İletişimciler kendi medya organizasyonu içerisinde bağımsızdırlar.

1.6.2. Sovyet Medya Yaklaşımı

Rus basını 1917 Ekim Devrimi'nden sonra yeniden düzenlenerek Marx ve Engel'in varsayımları ve Lenin'in uygulamalarında kaynağını bulan bir yaklaşıma göre ele alındı. Sonraki dönemde Sovyet etkisi altına giren ülkelerde medya bu yaklaşımdan hareketle yeniden değerlendirildi ve bu ana akıma göre şekillendirildi. Marksist felsefede yerini bulan işçi sınıfının sosyalist toplumlarda gücü elinde tutma ve bu

⁶⁵ A.g.e., s.17.

gücü koruma yolunda zihinsel üretim araçlarını kontrol etme zorunluluğu medyaya bakışın temelini oluşturur.

Yaklaşımına göre bütün medya kuruluşları başta komünist partisi olmak üzere işçi sınıfının temsilcisi tarafından kontrole tabi tutulmalıdır. Sosyalist toplumlarda sınıf olmadığı için sınıf çatışmaları da yoktur. Medya buna göre hareket eder ve yayın politikasını politik çatışmalardan uzak olarak düzenler. Üçüncü bir faktör olarak medya, toplumun şekillendirilmesinde, sosyalleşmede, gayrı resmi sosyal kontrolde ve planlanmış ekonomik amaçlara doğru toplumun yönlendirilmesinde önemli bir rol oynar. Yine, Marxism tarihinin tarafsız kanunlarını ve medyanın yansıtması gereken objektif gerçekliği öngörür. Bu noktada kişisel yorum alanını daraltır. Yaklaşım medyanın hükümet organları tarafından kontrolünü kabul eder ve diğer farklı konumlarda siyasi hayatın diğer araçları ile entegre olmasını ister.

Yaklaşımın temel varsayımları şöyledir:

- Medya, işçi sınıfının çıkarlarına hizmet etmeli ve onları kontrol altında tutmalı, özel mülkiyet altında olmamalıdır.
- Medya, sosyalleştirme, eğitim, bilgi, motivasyon, seferberlik gibi toplum için pozitif amaçlara hizmet etmelidir.,
- Topluma karşı yerine getirmesi gereken görevleri yanında medya hedef kitesinin istek ve ihtiyaçlarına da cevap vermelidir.
- Toplum karşıtı yayınlardan dolayı toplumun medyaya sansür uygulamaya ve yasal düzenlemeler yapmaya yetkisi vardır.
- Marksist, Leninist ilkelere göre medya, dünya ve toplumun tam ve objektif görüşünü sağlamalıdır.
- Gazeteciler, amaç ve idealleri toplumun çıkarlarıyla uyuşan sorumlu profesyonellerdir.
- Medya, ülke içinde ve dışındaki ilerici hareketleri desteklemelidir.⁶⁶

⁶⁶ A.g.e., s.18-19.

1.6.3. Özgür Basın Yaklaşımı

Liberal anlayışın düşünsel birikimi üzerinde oluşan siyasal rejimler kısaca liberal olarak adlandırılmaktadır. Siyasal iktidarın halkın genel e eşit oyla seçtiği temsilcileri eliyle kullandırılması ve azınlığın korunarak bir gün çoğunluk oluşturma hakkının tanınması, yasalar önünde eşitlik gibi ilkeler klasik demokrasinin temel ilkeleri içerisinde yer alır. Bu ilkelerin başında gelen bireyin vazgeçilmez temel hak ve özgürlüklerinin bulunması yaklaşıma temel oluşturur. Bu haklar içerisinde düşünce ve ifade özgürlüğü vardır ve medyanın var olması ve özgür kılınmasının temelinde düşünce ve ifade özgürlüğü yatar. Yaklaşımın temelleri 17. Yüzyılda atılmıştır.

Yaklaşım temel olarak kişinin istediği şeyi yayınlayabilme konusunda özgür olmasını kabul eder. Bu bir anlamda düşünce, ifade, örgütlenme, toplantı hak ve özgürlüklerinin uzantısıdır. Yaklaşımın ortaya koyduğu ilkeler liberal demokratik bireyin dürüstlüğüne, akla gerçeğe, ilerlemeye ve halk iradesinin üstünlüğüne inanır. Bu ideal düşünceye rağmen uygulamada, sınırların çizilmesi gibi konularda bazı sorunlara özgür basın yaklaşımı çözüm getirememiştir.

Yaklaşımın felsefi temellerini liberal düşüncenin kaynaklarında bulmak mümkündür. Liberal düşüncenin temellerinde Hobbes ve özellikle Locke'ın düşünceleri önemli yer tutar. Daha sonra Rousseau, toplum iradesi ve toplumsal sözleşme kavramları ile liberal yaklaşımın siyasal ifadesini ortaya koyar. Rousseau'ya göre insanlar yok olup gitmemek için yaşam biçimlerini değiştirmek, "ilksel durumu" farklılaştırmak zorundadır. Var olan güçlerini birleştirmek ve bir hedefe yönlendirmekten başka ellerinden başka bir şey gelmediğine göre benliklerini korumak için güçlerini birleştirerek toplumu meydana getirmekten başka çareleri yoktur. Güç toplamı ancak birçok kişinin bir araya gelmesiyle elde edilebilir. Ancak her insanın gücüyle özgürlüğü, kendisinin korumasının birincil aracı olduğuna göre bu güçleri kendisine zarar vermeden nasıl seferber edebileceği, başkalarının güçleriyle nasıl birleştirebileceği önemlidir.⁶⁷

Rousseau bunun yolunu da gösterir. "Üyelerinden her birinin canını, malını tüm ortaya gücüyle savunan ve koruyan öyle bir katılım, bir toplum biçimi bulmalı ki her

⁶⁷ A.g.e., s.19..

birey, bir yandan başkalarıyla birleşmiş, bütünleşmişken öte yandan yalnızca kendinse boyun eğsin, eskisi kadar özgür kalsın.” Bunun sağlanması ancak “toplum sözleşmesi” ile mümkündür. Sözleşmenin hükümleri akdin doğasıyla öylesine belirlenmiştir ki en küçük bir değişiklik onları boş ve sonuçsuz kılar. Sözleşme hükümleri sona erip herkes sözleşmeden önceki doğadan gelen özgürlüğünü yeniden elde edinceye kadar bu hükümler açık biçimde dile getirilmemiş olsa da her yerde örtülü olarak kabul edilmiş ve tanınmıştır. Her bireyin kendisini topluma verdiği ve herkes için aynı durum söz konusu olup, mevcut yapıyı hiç kimsenin başkasının zararına kullanmaktan çıkarı olmayacağı için toplum üyelerinden her biri kendini bütün haklarıyla birlikte tümüyle topluma terk eder ve dolayısıyla hükümlerin hepsi bir hükme indirgenir. Bağlanma kayıtsız şartsız olduğundan birlik de mükemmeldir ve hiçbir üyenin isteyebileceği bir şey kalmamıştır.⁶⁸

Toplum sözleşmesini özetleyecek olursak, “her birimiz bütün varlığımızı ve bütün gücümüzü, bir arada, genel istencin buyruğuna verir, her üyeyi bütünün bölünmez bir parçası kabul ederiz.” Birlik sözleşmesi sözleşmeyi yapanların kişisel varlığı yerine, toplantıdaki oy sayısı kadar üyesi olan tüzel ve kolektif bütünün oluşturur. Bu bütün “ortak ben”ini, var olma gerekçesini bu sözleşmeden alır. Öteki kişilerin birleşmesiyle oluşan bu tüzel kişiye önce “site” sonra “cumhuriyet” ya da “politik bütünlük” deniyor. Üyeleri bu yapıya edilgin olduğunda “devlet”, etkin olduğu zaman “egemen varlık”, öteki devletlerle kıyaslanınca “ egemen güç” diyorlar. Birliği oluşturan ortaklara gelince, onlar birlik olarak “halk”, egemen gücün birer üyesi olarak “yurttaş”, devlet’in kanunlarına boyun eğen kişiler olarak da “uyruk” adını alıyorlar Kimi zaman bu terimler birbirine karışabilmektedir. Liberalizmin şekillenmesinde en büyük pay Adam Smith’indir. Bireysel girimin özgürlüğü ve en temel değerler olarak kabul eden Smith, bu değerlerin toplumsal sorunların çözülebilmesinde anahtar rolü oynayacağını belirtir. Liberal felsefe klasik demokrasi ile yönetilen ülkelerde temel düşünce sistemi olarak kabul edilirken, bu düşünceye göre siyasal yapının şekillenmesinde iletişim araçlarının alacağı yapı da bu felsefeye göre düzenlenmektedir.⁶⁹

⁶⁸ A.g.e., s.20..

⁶⁹ A.g.e., s.20.

Düşünceye göre evrenin yaratılması ve son bulması dışında insan hayatının ve toplumsal yapının şekillenmesi tamamen insan aklına dayanır. İnsan akli her şeyi düzenleyen kuralları ve ilkeleri kavramaya yeterlidir ve akılla evrendeki her şeyi açıklamak mümkündür. Akılla insanların gerçeği ve doğruyu bulabilmesi mümkün olduğuna göre, her şeyi belirleyecek ayrıca bir otoriteye ihtiyaç yoktur. Her insan gerçeği farklı olarak algılayacağına göre toplumsal gerçeklik de fazla sayıdaki bu gözlemlere dayanır. Farklı gözlemlerin yapılabilmesi ancak düşüncenin özgür olması, düşünceyi iletecek iletişimin serbestçe yapılabilmesi, bunun için de iletişim araçlarının çoğulculuk ilkesine uygun olarak konumlandırılması özgür basın yaklaşımının temelini oluşturur. Bu yaklaşımın olmazsa olmaz ilkesi olan çoğulculuk gerçeğe, nesnelliğe ve doğruya ulaşabilmenin temel aracı olmaktadır. Şüphe duyulmadan gerçeğe ulaşmak mümkün olmadığına, bunu sağlayacak nesnel bilgi olamayacağına göre gerçeğin ortaya çıkması için her türlü düşünce ve görüş serbest olmalıdır. Serbest rekabet şartları iyiyi kötünden, yararlıyı zararlıdan, doğruyu yanlıştan gerçeği yalandan ayırmayı sağlayacaktır. Bu noktada iletişim alanı için serbest girişimcilik ve rekabet şartları geçerlidir.

Serbest basın toplumdaki farklı bireylerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edebilir. Basın organlarına müdahale düşüncenin ve toplumun gerçeğe ve doğruya ulaşmasını engeller Yaklaşım göre doğruluk, özgürlük ve çıkar beraber yürümeli, basının korunması ancak mantıksızlığa kayışta söz konusu olmalıdır. Basına sansür uygulanmamalıdır. Ancak kanunlara karşı gelinmesi, kişi haklarının ihlali durumlarında mağdur kişi ve kurumlar için yasal bir güvencenin sağlanması kaçınılmazdır. Bireyin, azınlıkların korunması ve devlet ciddiyetinin konu edilmemesi çoğu insan için basın hürriyetinden önce gelir.⁷⁰

Yaklaşım teoride birçok hak ve yetkiyi vermesine, hedef kitlenin talepleri ve iletişim kurumlarının arzının arada bir hassas denge oluşturacağı öngörülmesine rağmen, özgürlüklerin dağılımında ve çizilen çerçevenin uygulanmasın da sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu sorunlardan birincisini, kişilerin özel hayatına giren medya kuruluşlarının ve kitle iletişim araçları içerisinde ağırlıklı bir yer teşkil eden televizyonculuğun ne kadar desteklenebileceği oluşturur. İkinci bir konu, yaklaşım sadece medya patronlarını korumaktadır ve bilgi üzerine bir birikime sahip değildir.

⁷⁰ A.g.e., s.21.

Kişi özel hayatının gizliliği ve bunun sosyalleşmesi ile ilgili ilkelerinin olmaması yaklaşımın bir başka eksikliğini gösterir. Üçüncüsü, medya patronlarını koruyan yaklaşım, sektör çalışanları ve medya yüzünden zarar görenlere cevap hakkı tanımaz. Dördüncüsü, yaklaşım, medya kuruluşlarının baskılara karşı korunmasını istemesine rağmen medya yayınlarından dolayı medyanın baskılarından korunma yollarını belirtmemektedir.⁷¹

Aşağıda özgürlükle ilgili ilkeleri ayrıntılı olarak ele alınacak olan yaklaşımın temel ilkeleri şöyledir:

- İletişim alanı üçüncü bir oluşum tarafından sansür edilmemelidir.
- İletişim alanında dağıtımcılık ya da iletişim kurumları için ruhsat ya da izin alma zorunluluğu olmadan bireylere açık olmalıdır.
- Hükümete, bürokratlara ya da partilere yapılan saldırılar cezaya tabi tutulmalıdır.
- Yayınlanacak enformasyon konusunda sınırlama olmamalıdır.
- Düşünce ve kanaatler çerçevesinde doğru ve yanlışın karşılaştırılması için ortam olmalıdır.
- Yayınlanacak enformasyonun toplanması kurallarla sınırlanmalıdır.
- Uluslararası medya ile ilgili enformasyon alış verişinde sınırlama olmalıdır.
- İletişimciler otonomi oluşturabilmelidirler.

1.6.4. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı

Yaklaşım kökenlerini bir Amerikan girişimi olan Basın Özgürlüğü Komisyonu'na borçludur. Serbest piyasa bazı önemli konularda basın özgürlüğü vaadini ve toplumun beklentilerini yerine getirmede başarısız oldu. Bu başarısızlıktan hareketle yeni yaklaşım ortaya çıktı. Basının teknolojik ve ticari gelişmesinin bireylerin ve grupların bu alana geçme şansını azalttığı, toplumun bilgi ve enformasyon ihtiyacını, sosyal ve moral değerlere ait talepleri karşılamada performansının düşmesine sebep olduğu belirtildi. Tek bir sınıfın gücünün artması, yeni ve görünüşte güçlü radyo ve sinemanın yükselişi bir çeşit kontrol aracına ve profesyonel olarak organize

⁷¹ A.g.e., s.21.

edilen basılı medyaya uygun ek bir sorumluluk kurumlarının oluşmasına zemin hazırladı.

Yaklaşım toplumsal görevle bağımsızlığı bağdaştırmak zorundadır. Başlıca temelleri şunlardır: Medyanın toplumda gerekli fonksiyonlara hizmet ettiği varsayılır. Özellikle demokratik politikalar konusunda medyanın bazı fonksiyonları yerine getirmeyi görev kabul ettiği farz edilir. Medyanın değişik görüşler için platform olma, kültür konusunda topluma karşı ödevlerini yapma işlevi ile medyanın tam bağımsızlığı arasında denge kurulmalıdır. Medya kuruluşları halk için vardır ve medya kuruluşlarına sahip olmak özel bir imtiyazlık anlamına gelmez. Mülkiyet olarak özel teşebbüse ait medya kuruluşları sadece hedef kitle ve medya patronlarına karşı değil geniş oranda topluma karşı sorumludurlar. Bu anlamda yaklaşım üç prensibi uzlaştırmaya çalışmaktadır. Bireysel özgürlükler ve seçim, medya özgürlüğü, medyanın topluma karşı görevleri.⁷²

Yaklaşım iki ana çözüm önermektedir: Birincisi, halkın gelişmesinin sağlanması, bununla birlikte medya kurumları için bağımsız olarak bir kurum oluşturulması, sosyal sorumluluk kavramının genişletilmesi, ikincisi, medyanın kendisine çekidüzen verirken yüksek çalışma standartlarını gerçekleştirici bir araç olarak profesyonelliğin geliştirilmesidir. Medya olayları ve bunların ne anlama geldiğini doğru ve tam olarak anlatmalı, yalan söylememeli, haber ile yorumu birbirinden ayırmalıdır. Olayların arka planını ve doğruyu vermelidir. Yorum ve eleştiri için bir platform olmalı, nesnel habercilik yapmalı ve bu noktada kendisine ters gelen gelişme ve fikirleri de haber yapmalı, toplumdaki farklı görüşlere yer vermelidir. Toplumu eğiten bir araç olarak halkın ulaşması için gayret göstereceği hedefler belirlemeli ve bunları anlatmalıdır. Bilgiye ulaşılabilmesine, haber ve düşüncelerin serbestçe ve yaygın olarak dolaşımına ortam hazırlanmalıdır.⁷³

Yaklaşımın temel ilkeleri şöyledir:

- Medya kuruluşları topluma karşı belirli görevleri olduğunu kabul ederek bunları yerine getirmelidir.

⁷² A.g.e., s.23.

⁷³ Bülent Çaplı, **Medya ve Etik**, Ankara, İmge kitapevi, 2002, s.27.

- Bu görevler yerine getirilirken bilgi verici olma, gerçeklik, doğruluk, nesnellik, dengelilik gibi standartlar göz önünde tutulmalıdır.
- Medya yasalar çerçevesinde kendi kendisini sınırlandırıcı veya düzenleyici olmalıdır.
- Medya kuruluşları suça, şiddete ve toplumsal karışıklığa sebep olabilecek veya azınlık gruplarına saldırı niteliği taşıyan yayınlardan kaçınmalıdır.
- Medya çoğulcu olmalı, toplumsal farklılıkları değişik görüşlere yer vererek, cevap ve düzeltme hakkı tanıyarak gidermelidir.
- Toplum medyadan yüksek bir çalışma temposu bekleme hakkına sahiptir ve medya beklentileri yerine getirmemezse kamu yararı adına müdahale kaçınılmazdır.
- İletişimciler ve medya profesyonelleri işverenlere ve pazara olduğu kadar topluma karşı da sorumludur.

1.6.5. Gelişme Yaklaşımı

Gelişmekte olan ülkelerin iletişimi ile ilgili sorunlarla ilgili odaklaşma, ele alınan dört yaklaşımın uygulanamazlığı yeni bir yaklaşımın ortaya çıkmasının temel sebebini oluşturmaktadır. Yaklaşımın kaynağı olarak UNESCO'nun iletişim problemi ile ilgili hazırladığı ve MacBride Raporu (1980) olarak bilinen çalışma görülebilir. Yaklaşımın başlangıç noktasını, gelişmekte olan ülkelerin diğer kurumlarının kullanımını sınırlayan veya onarın potansiyel yararlılıklarını azaltan bazı ortak şartlar oluşturur.⁷⁴

Bunlardan ilki, bu ülkelerde gelişmiş bir iletişim araçları sistemi için gerekli ortamın bir kısmının olmamasıdır. Bunlar arasında iletişim organizasyonunun konumu, profesyonel yetenekler, üretim ve kültürel kaynakların durumu, mevcut izleyici yer alır. İkinci bir faktör, teknoloji, yetenekler ve kültürel üretim eksikliği gibi konularda gelişmiş dünyaya bağlılıktır. Üçüncüsü, bu toplumların ekonomik, siyasi ve sosyal gelişmeye karşı başlıca ulusal görev olarak düşkünlüğü vardır ve buna diğer kurumların uyması gerekir. Dördüncüsü, gelişmekte olan ülkelerin benzer kimliklerinin ve uluslar arası politikadaki çıkarları konusunda her gün daha fazla oranda bilgi sahibi olmalarıdır.

⁷⁴ Güz, A.g.e., s.23.

Gelişme yaklaşımına temel olan özellik, ekonomik ve sosyal gelişmenin kabul edilmesi ve bu gelişme ile etkileşim içinde bulunan ulusal yapılanmadır ve ulusal yapılanma için iletişimcilerin özgürlükleri onların sorumluluklarına indirgenir. Bireysel özgürlüklerden daha çok sosyal hedefler üzerinde durulur. Yaklaşım göre iletişim araçlarının kurulması ile ilgili olarak İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 19. Maddesi bir esas teşkil etmiştir. Bu maddeye göre herkes düşünce hürriyetine ve bunu açıklama hakkına sahiptir. Bu hak hiçbir müdahale olmaksızın fikirleri taşıma ve bilgi ve fikirleri bir iletişim aracı yoluyla özgürce araştırma, alma ve söyleme özgürlüğünü içerir.⁷⁵

Yaklaşımın temel ilkeleri şöyle sıralanır:

- Medya milli politikayla aynı kuldarda pozitif gelişme görevini kabul etmeli ve yerine getirmelidir.
- Medyanın özgürlüğü, ekonomik öncelikler ve toplumun gelişme ihtiyaçlarına göre kısıtlamaya açık olmalıdır.
- Medya içeriklerinde sosyal kültüre ve dile öncelik vermelidir.
- Gazeteciler ve diğer medya çalışanları enformasyonu toplama hakkı kadar onun sorumluluğuna da sahiptir.
- Devlet, gelişme politikaları çerçevesinde medya işlevlerine müdahale edebilir, kısıtlayabilir, denetim ve kontrol yapabilir.

1.6.6. Demokratik Katılımcı Kitle İletişim Araçları Yaklaşımı

Şimdiye kadar anlatılan yaklaşımlardaki eksiklikler yeni bir yaklaşımın ortaya konmasına sebep olmuştur. Yaklaşımın bağımsızlığının sorgulanabilir olmasına rağmen ayrı bir değerlendirmenin yapılması gereklidir ve bu diğer yaklaşımlara meydan okur. Diğer yaklaşımlara tepki olarak ortaya çıkan ve yeni şekillenmeleri ortaya koyan yaklaşım daha çok liberal toplumlar için geçerlidir. Bazı noktalarda gelişme yaklaşımının unsurları ile birleşir. Demokratik katılım teriminde fazla merkezileşmiş, bireyler ve gruplar için alternatif yollar önermede başarısız olan kitle toplumuna karşı tepkinin unsurları vardır. Serbest basın yaklaşımı Pazar tarafından tahribatından dolayı başarısız olmuş , sosyal sorumluluk yaklaşımı ise, bürokrasi ve

⁷⁵ A.g.e., s.24.

medya organizasyonlarının kendi kendilerini düzenlemesi, büyük medya kuruluşlarının toplumun günlük hayatlarında ortaya çıkan ihtiyaçları karşılayamaması sebebiyle medyanın gelişmesini engellemiştir. Bu yapı demokratik katılımcı yaklaşımı ortaya çıkarmıştır.⁷⁶

Yaklaşımın merkezini siyasi toplumda enformasyonu alanların ihtiyaç, ilgi, istek ve beklentileri oluşturmaktadır. Bilginin alınması, cevap ve düzeltme hakkı, gruplar ve ilgililer için ayrı bir bilgilendirmenin yapılması, karşılıklı etkileşim ve kültürün oluşmasında iletişim araçlarının kullanımını içerir. Yaklaşım; düzenlenmiş, merkezileşmiş, profesyonelleştirilmiş, tarafsızlaştırılmış, devlet kontrolünde bir medyanın gerekliliğini reddeder. Çoğulculuğu, daha küçük gruplar halinde örgütlenmeyi, yerelliği, kurumsallaşmamayı, enformasyon kaynak ve hedefin değişebilirliğini, toplumun bütününde iletişimin yatay örgütlenmesini ve etki altına almamayı destekler. Özgürlüğü temel alan yaklaşım yer altı basını, korsan radyo yayını, kablolu televizyonu, kırsal yerleşim alanlarında yerel medyanın oluşmasını, sokak ve mahalle bildirilerini benimser.⁷⁷

Yaklaşımın temel ilkeleri şöyle sıralanır:

- Bireyler ve azınlık gruplarının iletişim hakkı vardır ve kendilerinin belirleyecekleri ihtiyaçlarını medya kurumlarından istemeye hakları vardır.
- Medyanın yapılanması ve içeriğinin oluşması merkezi hükümetin veya yönetimin bürokratik denetimine tabi olmamalıdır.
- Medya kuruluşları kendilerini meydana getiren kişi ve kurumlar, medya profesyonelleri için değil, izleyicileri ve hedef kitleleri için var olmalıdır.
- Küçük çaplı karşılıklı etkileşim ve katılımcı medya yapıları daha geniş çaplı ve tek yönlü iletişim sağlayan profesyonel medyadan daha iyidir.
- Medya kuruluşları ile ilgili toplumsal ihtiyaçlar bireysel tüketici talepleriyle yeterince açıklanamadığı gibi devlet ve ona bağlı kurumları tarafından da açıklanamaz.

⁷⁶ A.g.e.,s.23.

⁷⁷ A.g.e.,s.25.

Ortaya konan bu normatif yaklaşımlara rağmen McQuail, daha basit yapılanmaların da olduğunu belirterek bu yaklaşımların sorumluluk noktasında siyasi veya siyaset dışı olarak faydalı işleri diğerlerinden ayırdığını belirtmektedir. Buna göre iletişimciliğin kuralları da şöyle ortaya çıkar.

- Gazeteler ve diğer yayın organları bağımsız gücü inceler..
- Haber medyasının içeriği, mali destekleyicilerin isteklerine göre oluşur.
- Bütün medya sistemleri insanların ilgi ve isteklerine göre hizmet ederler.
- Bütün basın sistemleri serbest ifade özgürlüğü inancına dayanır.⁷⁸

1.7. Kitle İletişim Araçlarının Gündeme Etkileri ve Gündem Belirleme

Kitle iletişimi sayesinde bireylerin dolaylı ve uzun dönemli olarak zaman içinde kendi davranış kalıplarına uygun seçimleri çerçevesinde, imaj, düşünce ve değer yargıları üzerinde değişiklikler olduğu dikkatleri çekmiştir.

Günlük hayatın bir parçası olan kitle iletişim araçlarıyla ilgili güç tartışmaları yapılmasına ve kimi zaman hedef kitlesinin bu araçlardan daha güçlü olduğunun belirtilmesine rağmen bu araçlar insanlara enformasyon iletmekle kalmamakta hedef kitlelerin vazgeçilmez birer parçası olarak karşımıza çıkmaktadır.⁷⁹ Hedef kitlesini baskı altına alan, sindiren ve sosyal kurumları etki altına alabilen kitle iletişim araçları etkinliklerini artırarak çağdaş toplumlarda devletin hareket alanını bile sınırlandırabilmektedir.⁸⁰

Bireysel ve sosyal hayatın vazgeçilmez unsuru haline gelen kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda birçok araştırma yapılmıştır. İlk araştırmalar 19. Yüzyılın sonlarına kadar gider. Bu dönemdeki araştırmalar yazılı basın üzerine yapılanlardır. Bu araştırmaların Birinci Dünya Savaşı sonrasına 1940'lı yıllara kadar devam ettiğini görüyoruz. 1940 ile 1960 yılları arası ikinci dönemi oluşturmaktadır. 1940 ve 1948 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Lazarsfeld, 1954 Berelson, 1960'ta Klapper'in

⁷⁸ A.g.e., s.25.

⁷⁹ A.g.e., s.50.

⁸⁰ Ya.g.e.,s.50.

yaptığı çalışmalar bu dönemde yapılan etki araştırmalarından bazılarıdır. Üçüncü dönem ise Lang ve Lang, Key, Blumler, Halloran'ın yaptığı araştırmalarla başlar ve sonra devam eder.⁸¹

Bu çalışmada etki araştırmalarına ayrıntılı olarak girilmeyecek, ancak haber ve haber konusu olarak kamuoyu araştırmalarının hedef kitle üzerinde etkilerinin söz konusu olması sebebiyle kitle iletişim araçlarının toplumsal etkileri ile ilgili dört yaklaşım ele alınacaktır.

1.7.1. Gündem Belirleme Yaklaşımı

En genel hatlarıyla medyanın düşünce oluşturma üzerindeki olası etkilerini konu alan bu yaklaşım, medyanın insanların ne düşüneceklerini değil ama ne hakkında düşüneceklerini kesinlikle etkilediğini ileri sürmektedir.

Medyanın gündemi etkileyebilmesi gücünü iki farklı biçimde yapabilmektedir. Birincisi, insanlar medyada yer alan haber ve bilgiler ve bunlara yapılan vurgular üzerine konuşmasıdır. Bu şekilde bilgi iletilir ve soruna hangi açıdan bakılması gerektiği gösterilir. Bir sorunun medya tarafından tartışılması ve değerlendirilmesi o sorunların insanlar tarafından da tartışılması anlamına gelir. Medyanın tartışmadığı konular küçük gruplar tarafından gündeme alınsa da sorunlar geniş grupların ilgisini çekmez. İkincisi, medyanın insanların toplumsal değer yargıları için kriterler ve standartlar koyarak fikirlerin gelişimine etkide bulunmasıdır. Siyasal sorunlar ve siyasal katılımcılar farklı bakış açılarından değerlendirilebilirler.⁸²

Medyanın gündemi etkileme gücünün yanı sıra gündemi belirleme ve kurabilme gücü de vardır. İlk olarak Kurt Lang ve Gladys E. Lang tarafından ortaya atılan medyanın gündemi belirleme veya gündem kurma yaklaşımının daha sonraki öncüleri Amerikalı araştırmacılar Malcom McCombs ve Donald Shaw'dur.⁸³

⁸¹ A.g.e., s.50.

⁸² Ragnar Waldahl, **Siyasal Tutumlar ve Kamuoyu**, İletişim, Çev: S. İrvan, Ankara, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1994, s.65.

⁸³ Konca Yumlu, **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, İzmir, Ütopya Yayınevi, 1994, s.30.

Yaklaşımına göre medyanın hedef kitlesi iletişim araçları yoluyla sadece toplumu ilgilendiren sorunların neler olduğunu değil aynı zamanda iletişim aracının bir konu veya soruna ilişkin yaptığı vurgudan hareketle o konunun ne kadar önemli olduğunu ve ne kadar önem vereceklerini öğrenirler. Örneğin bir seçim kampanyası sırasında adayların söylediklerini kamuoyuna aktararak hangi konuya ne kadar önem verdiklerini belirlerler; başka bir ifadeyle kampanyanın gündemini kurarlar. McCombs ve Shaw'a göre medyanın insanlar arasındaki bilgi değişimini etkileme gündeminin oluşturulması, bilgi değişiminin sağlanmasında özellikle haber medyasının önemli bir yeri ve işlevi vardır.⁸⁴

İki araştırmacı hipotezlerini test etmek için ABD'nin 1968 yılında yapılan başkanlık seçimlerini seçmişlerdir. Medyanın siyasi konularla ilgili olarak seçmeni etkileyerek onun gündemini oluşturdukları tezinden hareketle bir dizi alan ve içerik analizleri yapmışlardır. Beş adet günlük gazete ile iki haber dergisi ve iki televizyon kanalının haberleri analize tabi tutulurken, kararsız seçmen üzerinde de alan araştırması yapılmıştır. Seçilen üç yüz kişilik gruba ülkenin en önemli beş sorunu sorulmuş, alınan cevaplarla medya analizinden elde edilen bulgular karşılaştırılarak medyanın gündemi ile seçmenin gündemi arasındaki paralellik ortaya konmuştur.⁸⁵

Yaklaşımın toplumun eğitim durumuna göre gündem ilişkisini de incelemektedir. Bu yaklaşıma göre medyanın yüksek öğrenim görmüş kişilerde daha az etkisi vardır, çünkü bu kişilerin siyasal konularda bilgisi daha üst seviyededir ve bu insanlar yönelme konusunda daha az oranda etkiye açıktır. Buna karşılık öğrenim düzeyi düşük, siyasal konularda bilgisi az olan kişilerde medyanın gündem kurma etkisi daha fazladır. Dış politika, uluslararası ilişkiler gibi konularda izleyicilerin başvuracakları kaynaklar azaldıkça kitle iletişim araçlarının gündem kurma etkisi artacak, vergi politikaları, fiyat artışları gibi günlük hayatta herkesi yakından ilgilendiren konularda ise azalacaktır.⁸⁶

Yaklaşımın her dönem ve ortamda aynı sonuçlar vereceğini söylemek mümkün değildir. Öncelikle kişinin kendi gündeminde medyanın ne derece etkili olduğu net değildir. Gündem belirlenirken doğrudan medyanın bir etkisi mi yoksa medyanın

⁸⁴ Güz, A.g.e., s.51.

⁸⁵ A.g.e., s.51.

⁸⁶ A.g.e., s.52.

verdiği bilgilerin kişiler arası etkileşim yoluyla mı yayıldığı açık değildir. Diğer bir eleştiri konusu, kamuoyunun olaylara doğrudan temas ederek mi gündemini oluşturduğunun, yoksa medya yoluyla verilen haberlerle mi gündemini tespit ettiğinin belli olmamasıdır. Yani, medya kamuoyunda zaten var olanı verirken acaba kamuoyunun aynası rolünü mü üstlenmektedir. Farklı bir eleştiri konusu da, bireylerin gündemlerini kurmaları ile politik arenada etkili olanların kurumsal olarak gündemi kurmaları arasında farklılıkların olmasıdır.⁸⁷

1.7.2. Suskunluk Sarmalı Yaklaşımı

Gündem belirleme ve gündemin dinamiği hakkında ileri sürülen yaklaşımlardan bir diğeri de suskunluk sarmalı yaklaşımıdır. Bu yaklaşım Alman sosyolog Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilmiş olup, insanların açıkladıkları tutumlarının toplumda egemen olan fikir iklimine karşı olduğunu düşündükleri hallerde toplumsal dışlanma korkusuna kapılacakları gerçeği temeline oturtulmuştur.⁸⁸

Sessizlik sarmalı, bireylerin toplumda hangi bakış açılarının egemen olduğunu gözlemleyerek kendisinin tutum ve inançlarını savunurken yalnız kalmamaya ve diğerlerince soyutlanmamaya çalıştığını ileri sürmektedir. İşleyen süre içerisinde birilerinin düşüncelerini açıkça söyleme eğiliminde olduğu ve diğerlerinin de sessiz kalma eğilimde olduğu ve açıklanan görüşün artan bir hızla baskın bir duruma getirilen eğilimin sarmal şeklinde büyüdüğü görüşüne dayanılır. Yaklaşım, günün görüşünün de bireylere yalnızca yakın çevresinin görüşüyle değil medyanın tanımlarıyla öğrendiğini iddia etmektedir.⁸⁹

Yaklaşım göre toplumdaki birçok insan belirli tutum ve inançlar yüzünden izole olmamaya çalışır. Birey toplumda hangi düşüncenin yaygınlaşmaya başladığını veya taraftar bulduğunu ya da hangi görüşlerin daha az geçerli olduğunu veya gerilediğini öğrenmek için çevresini gözler. Kendi fikrinin az taraftar bulduğunu ve daha az geçerli olduğunu gördüğü zaman izole olmak düşüncesiyle fikrini açıklamaktan kaçınır. Kendi görüşlerinin daha fazla taraftar bulduğuna inandığında

⁸⁷ A.g.e., S.52.

⁸⁸ Noelle E. Neumann, **Kamuoyu**, Çev. Murat Özkök, Ankara, Dost kitapevi Yayını,1998, s.27-29.

⁸⁹ Güz, A.g.e., s.53.

ise fikrini açıklama konusunda istekli olur. Bireyler toplumdaki eğilimleri gözleyerek görüşlerini çoğunluğa göre adapte ettikçe toplumda sessiz kalma eğilimi daha yaygın bir şekle dönüşecek sarmalama süreci başlayacaktır.⁹⁰

Sarmalın oluşması ve toplumdaki daha büyük grupları etkileyebilmesi için medya kuruluşları önemli bir aracı rolü üstlenirler. İnsanlar toplumda mevcut olan fikirler içerisindeki farklı tutumları öğrenebilmek için medyaya yönelirler. Bu şekilde medya fikirlerin gelişim seyri üzerinde önemli bir etkiye sahip olur.⁹¹

Sarmalın oluşması ve sosyal bir nitelik kazanmasında medya olmazsa olmaz bir araç konumundadır. Medya vasıtasıyla oluşturulan sarmal ile bir yandan insanların önemli bir bölümü güçlünün veya çoğunluğun yanında yer alacakları için görünüşte çok desteklenen tutum daha da güçlenerek hakim hale gelirken, diğer yandan insanların önemli bir bölümü toplumda daha az destek gören tutumların yanında yer alamayacağı için zayıf görülen fikir ve tutumlar daha da güçsüzleşecektir. Burada medyaya hakim olan veya medyada daha fazla sesi duyulan fikirlerin çoğunluk etkisi yaratması mümkün olabilmektedir.

Neumann'a göre tartışmalı sorun veya konularda birey kendi deneyimine dayanarak doğrudan gözlemine ve medyanın yapacağı gözleme, yani dolaylı gözleme göre karar verir. Kendi fikrinin kamuoyunun düşüncesi ile paralellik gösterdiği durumlarda –ki bu kararın verilmesinde kitle iletişim araçlarının önemli bir etkisi vardır- görüşlerini savunmada daha yüksek sesle konuşabilecektir. Toplumdaki azınlık durumuna düşen görüşlerin medya tarafından desteklenmesi durumunda çoğunluğu oluşturan görüş sahiplerinin suskunluğa büründükleri de söz konusu olabilmektedir. Sosyal değerler oluşturmada ve bu değerlerin yaygınlaşmasında rol üstlenen medya kuruluşları toplumdaki mevcut görüşleri yine kamuoyuna aktararak kamuoyunun oluşmasına yardımcı olurken Neumann'ın ortaya attığı Suskunluk Sarmalı Yaklaşımının da temel taşları olarak karşımıza çıkarlar.⁹²

⁹⁰ A.g.e., s.54.

⁹¹ A.g.e., s.54.

⁹² A.g.e., s.53-54.

1.7.3. Bilgi Açığı Yaklaşımı

Medyanın yayılan bilgilerin ve haberlerin toplumun tüm kesimlerince aynı biçimde öğrenilip öğrenilmediği sorusunun peşine düşüldüğü kitle iletişim akışı ev bilgide farklı büyüme adını taşıyan makale bilgi açığı yaklaşımını ortaya koyan ilk yayındır.

Yaklaşım göre, kitle iletişim araçlarının yaydığı enformasyon toplumsal sistem içerisinde yerleştikçe bu enformasyonun nüfusun yüksek sosyo-ekonomik statüde bulunan dilimleri, düşük sosyo-ekonomik statüde bulunanlardan daha hızlı bir oranda edinme eğilimine girer. Bu sebeple enformasyonun yoğunlaşması bilgi eksikliğini ortadan kaldırmak yerine daha da artıracaktır. Daha sonra Dogers enformasyonun sadece bilgi eksikliğinin artmasına ve aradaki farkın açılmasına değil tutumlarda da eksikliğe ve farklılığa yol açacağını belirtmiştir. Eksikliklerin tek sebebi iletişim araçları olmadığı gibi sadece eğitim düzeylerine bağlı da değildir.

Bilgi açığının oluşmasının farklı sebepleri vardır: yukarıda da belirtildiği gibi öncelikle sosyo-ekonomik açıdan alt ve üst statüdeki bireyler arasında iletişim araçlarına ulaşma, onları kullanma ve eğitim farklılığı bulunmaktadır. Bu durum bireyin anlama, kavrama, okuma, hatırlama gibi bilgiyi değerlendirme fonksiyonlarını etkilemektedir. Yine, bireyler arasında depolanmış bilgi miktarında farklılıklar vardır. Üst statüde olanlar daha fazla sosyal ilişkide bulunabileceklerinden dolayı kamuda görev yapan ya da bilimle uğraşan insanlarla doğrudan görüşebilme ve tartışabilme imkanına sahiptir. Yine bu insanlar kendilerine uygun olmayan haber ve bilgileri seçmemekte ve onları kabul etmemektedir. Diğer taraftan medyada yer alan kamuya ve bilime ait haber ve yorumlar üst statüdeki insanlara göre hazırlanmaktadır.⁹³

Bilgi açığının oluşması ve büyümesinde medya kadar bireyin kişisel özellikleri ve sosyal çevresinin de etkisi vardır. İnsanın görmek ve konuşmak gibi temel özellikleri, farklı dilleri konuşmak ve bilgisayar kullanmak gibi sonradan kazanılmış yetenekleri bulunmaktadır. İlave olarak iletişim kurma, bilgi, tutumlar ve kişilik özellikleri için de bir potansiyele sahiptir. Bu kişisel özellikleri yanında gelir, eğitim, yaş, cinsiyet, gibi değişkenlerle tanımlanan sosyal pozisyonuna bağlı özellikleri, ayrıca bireyin içinde bulunduğu sosyal yapı ile ilgili özellikleri vardır. İletişim açısından önemli faktör aile,

⁹³ A.g.e., s.55.

iş grubu gibi bireyin ait olduğu birincil grupların ve kulüpler, dernekler, okullar, organizasyonlar gibi ikincil grupların çalışmasıyla ilgilidir. Bu çerçevede toplum da iletişim sistemi olarak ele alınmalıdır.⁹⁴

1.7.4. Medya Bağımlılığı Yaklaşımı

Kitle iletişim etkilerinin bağımlılık modeli adını taşıyan makalelerde çağdaş toplumlardaki izleyici bireylerin kitle iletişim araçlarına haber kaynaklarından bilgilenmek kendi toplumlarına uyabilmek ve orada ne olduğunu öğrenmek için bağımlılık duydukları temeline dayanan bağımlılık modelini ortaya atmışlardır. Medyayı izleyen toplumun yapısal koşullarında odaklanan model medyanın modern toplumda koruma, değişme ve gelişme süreçlerine, toplumsal hareketin sadece birey ve grup düzlemlerinde değil toplumsal düzlemde de yaşamsal olarak için içine girdiğini ve bilgi sistemleri olarak değerlendirildiğini ifade etmektedir.

Medyanın sebep olabileceği muhtemel etkilerin ortaya çıkarılabilmesini toplumun yapısal şartlarına bağlayan bu yaklaşım Ball-Rokeach ve DeFleur tarafından 1976 yılında ortaya atılmıştır. Yaklaşım, izleyici, medya sistemleri ve daha geniş toplumsal sistem arasındaki etkileşimi açıklamaya çalışır. Toplumsal giderek karmaşık hale geldikçe, bireyler de daha geniş toplumsal dünya hakkında bilgi edinebilmek ve kendilerine yön kazandırabilmek için medya kuruluşlarına daha çok bağımlı hale gelirler. Yaklaşımın üç ana unsurunu izleyici, medya sistemi ve sosyal sistemin birbiriyle ilişkisi oluşturur.⁹⁵

Yaklaşım medya etkilerindeki değişiklikleri bir toplumun ve bu toplumda yer alan medyanın tarihsel şartlarında ortaya çıkan değişikliklere dayanarak açıklamaya çalışır. Birincisi, yapısal şartların zorunlu olarak değişmesinden dolayı medyanın etkileri zaman içinde ve toplumlar arasında keskin karşılaştırmalar yapılmasına elverişli değildir. Bu fikir bazı farklı etkilerin dikkate alınmasına izin verir. Ball-Rokeach ve DeFleur, anadamar iletişim araştırmasından hareketle medyanın değişik şartlar altında yol açabileceği bir dizi farklı bilişsel, duygusal ve davranışsal etkinin listesini çıkartmıştır. İkincisi, medya bağımlılığı modeli izleyici etkilerinin

⁹⁴ A.g.e., s.55.

⁹⁵ A.g.e., s.55.

sonuçta toplumsal sistem ve kurumlar üzerinde de etkilere yol açabileceğini önerir. Üçüncüsü, model medya etkilerinin türü ve gücünün ve türünü tayin eden toplumsal şartlardır. Dördüncüsü, bu model medya ve izleyiciyle ilişkili olarak toplumsal şartların analizine duyulan ihtiyacı güçlü bir şekilde ortaya koyar. Şayet vurgulanan nokta toplumsal yapı, medya ve izleyici arasındaki iç çelişkilerse, bu iç ilişkilerin haritasının çıkartılmasına ihtiyaç vardır. Medyanın anlaşılması için ise siyaset teorisi, siyaset sosyolojisi ve tarihin bütünleştirilmesi zorunludur. Yaklaşım hem medyanın hem de izleyicinin daha geniş bir toplumsal bağlam içine oturtulmalarını gerektiren bir analiz yapılmasını ister.⁹⁶

Medyaya bağımlı hale gelme sadece enformasyonun kitle iletişim araçlarından alınması anlamına gelmemekte aynı zamanda birey için kitle iletişim aracını kaynak haline getirmektedir. Birey iletişim araçlarına bağımlı olduğu oranda günlük sosyal hayattan kopmaktadır. Dünyaya açılan pencereden her gün yeni bilgiler öğrenmekte olan insan bu bilgileri çoğu zaman çevresi ile tartışamamakta sosyal hayatta yalnızlaşmaktadır. Araca bağımlılığın ulaştığı boyutlar McLuhan'ın deyimiyle aracı mesaj haline getirmektedir.⁹⁷

2. HEDEF KİTLE İLE İLETİŞİMDE, KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI VE REKLAMIN ROLÜ

2.1. Kurumsal İletişim Kavramı

Bilindiği gibi iletişimin tanımı üzerinde tam bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bir tanıma göre iletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine veya diğerlerine bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir.⁹⁸ Ortak bir amacı gerçekleştirme için bir araya gelen bütün grup, topluluk ve kurumlar için iletişim, dün olduğu kadar bugün de önemlidir ve gelecekte de önemli olacaktır. Çünkü hayatımızın her alanında olduğu gibi, kurumların da iletişimsiz yaşaması mümkün değildir. Bütün topluluk faaliyetlerinde, belirli bir teşkilatın kurulmasında, faaliyetlerin uyumlaştırılması ve işlerin yürütülmesinde, yeterli ve etkili düzeyde

⁹⁶ A.g.e. s.56.

⁹⁷ A.g.e., s.56.

⁹⁸ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Ark Yayınevi, 1994, s.98.

iletişime ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yüzden kurum içinde ve dışında sürekli bilgi alışverişi özel önem taşımaktadır. Çevresinden etkilenen ve aynı zamanda çevresini etkileyen karmaşık bir sistem oluşturan kurumsal iletişim, iletilerin akışını, amacını, yönünü ve araçlarını da içermektedir.

İnsanları, onların tutumlarını, duygularını, ilişkilerini ve becerilerini içeren kurumsal iletişimi şöyle tanımlayabiliriz: Kurumsal İletişim; birden fazla insanın bir amaç etrafında toplanmasını sağlayan ve bir araya gelen insanların güç birliği yaparak örgüt amaçları yönünde etkili bir biçimde çalışabilmeleri için, aralarında olması gereken işbirliğini ve çevresiyle uyumlarını sağlamada önemli bir rolü olan; biçimsel ve biçimsel olmayan yapılardaki anlam yükü taşıyan her türlü insan etkinliğinin paylaşılmasıdır.⁹⁹

Yöneticiler temel sorumluluklarından biri de etkili iletişim kurarak kuruluşun varlığını sürdürmesini ve örgütsel amaçlarına ulaşmasını sağlamaktır. Bir başka deyişle, işletmenin amaçlarını sistemli ve verimli olarak gerçekleştirebilmesi için; planlama, örgütlenme, yürütme, kontrol fonksiyonlarına ilişkin kavram, ilke, teori, model ve tekniklerin sistemli ve bilinçli bir şekilde, maharetle uygulanmasıyla ilgili faaliyetlerin hepsinden sorumlu olan işletme yönetimi bütün faaliyetlerini yapabilmek için etkili iletişim kurmak zorundadır.¹⁰⁰

2.2. Kurumsal İletişimin Amacı

Örgütlerde kurulan iç ve dış iletişimin amaçları çok farklıdır, ancak kurumsal iletişimin asıl amacı kurumsal amaçların başarılmasıdır. Bir sanat, bilim ve evrensel süreç olarak kabul edilen yöntemde, iletişimin temeli bilginin aktarılmasıdır. Bu bilgi aktarma işi çok basit olabileceği gibi anlaşılması ve uygulanması zor bir konu da olabilir. Böyle bir çalışma kurum içinde etkili bir iletişimi gerektirmektedir. Çünkü kurum içinde kurulan etkili kullanımını, raporlama ve yetki akışını da etkiler. Kurumdaki iletişimin uygunluğu ve buna bağlı olarak kuruluşun güçlü bir bütün olabilmesi, kurumsal iletişimin etkinliği ölçüsünde gerçekleşir. Kurum içinde kurulan

⁹⁹ Nihat Karakoç, **Örgütsel İletişim ve Örgütsel Zaman Arasındaki İlişkiler**, Kurgu, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Sayı: 6, 1989, s.83.

¹⁰⁰ Erdoğan Taşkın, **İşletmelerde Etkin İletişim**, Verimlilik Dergisi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayını, Çağın Ofset, No:3, 1992, Ankara, s.116.

etkili bir iletişimin kârlılığı da doğrudan ya da dolaylı, ama mutlaka bir şekilde etkilemektedir. Çünkü yöneticiler planlama, örgütleme, yürütme, kontrol gibi yönetim fonksiyonlarını iletişimle gerçekleştirmekte ve işi çalışanlarıyla birlikte yapmaktadırlar. Bu süreçte çalışanlarla kurulan iletişimin kalitesi, performans üzerinde de etkilidir. Tam ve geçerli nitelikteki etkili ve açık iletişim, her zaman daha iyi performansı beraberinde getirmektedir.

2.3. Kurumsal İletişimin Alanları

Kuruluşlar çok çeşitli türde ve şekilde hedef gruplarıyla iletişim çabası içine girmektedirler. Kurumsal iletişim de tanımlara göre kurum içi, kurum dışı, sözlü veya sözsüz iletişimin tüm türlerini ve imkanlarını içermektedir.¹⁰¹

Kurumsal İletişim kuruluşun tüm iletişimsel aktivitelerinin bütünlüğünü karşılamaktadır. Kurumsal iletişim bu bakımdan reklam, halkla ilişkiler, kurumsal satış promosyonu, kurumsal dizayn ve ürün dizaynı çerçevesinde iletişimsel dizayn etkilerini ve aynı zamanda işletme yönetimiyle çalışanlar arasındaki iletişimi de içermektedir.

Kuruluşun hedef grubuyla kurumsal iletişim faaliyetlerinin temeli kurumsal felsefeye dayanmalı ve tüm iletişim çabaları ortak bir temelden ve aynı felsefeden hareket edilerek gerçekleştirilmelidir. Bu şekilde kurumsallaşma ve ona bağlı olarak kurumsal iletişimde kabul edilmiş bir strateji ve planlama anlayışını gerçekleştirmek mümkün olacaktır.

Kurumsal iletişim kuruluşun iletişim faaliyetleri için uzun vadede geçerli düzen kriterleri koyar. Bu bakımdan kurumsal iletişim, kuruluşun dahili ve harici tüm iletişim çabaları için temel oluşturur ve bunlardan sorumlu olur.

¹⁰¹ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, İstanbul, Mediat Kitapları, 2002, S.164.

Kurumsal iletişimin Glöckler'e göre sınıflandırılması da şöyle olmuştur:

- a- *Dahili- Kurum İçi İletişim:* Bir işletme yönetiminin kendisi ve çalışanları arasındaki işbirliğini ve işletme iklimini pozitif etkilemek istediği tüm tedbir ve çabalar olarak tanımlanabilir. Dahili iletişim için kullanılabilecek olan çok sayıda araç mevcuttur. Bunlar arasında en çok tercih edilenler kurum içi yayınlar, gazeteler, kurum içi bilgilendirme panoları ve çalışanlara yönelik bilgilendirici telefon hizmetleridir.¹⁰²
- b- *Halkla İlişkiler:* Halkla ilişkiler kurumsal iletişimi biçimlendiren önemli araçlardan birisidir. Kurumsal iletişimi oluşturma çabaları sıklıkla halka ilişkiler ile bağlantıya getirilmektedir. Bunun nedeni gerek halkla ilişkiler gerekse kurumsal iletişimin aynı ortak strateji üzerinde oturuyor olmaları ve halkla ilişkiler disiplininin kurumsa iletişim fonksiyonuna destek olabilmesidir.
- c- *Sponsorluk:* Sponsorluğun kurumsal iletişime katkısı daha çok uygulamaların kurum itibarına ve algısına yaptığı hizmetin algı çarpanıyla ilgilidir. Örneğin; ham madde işlerken çevreye zarar veren bir kuruluş çevreye dost bir organizasyona sponsor olabilir.
- d- *Kurumsal reklamcılık:* Kurumsal reklamcılık ilk etapta kurumun aktivitelerini daha şeffaf bir hale getirmek ve kurumun topluma olan katkısının konumunu ve sorumluluğunu netleştirmek için kurum hakkında bilgi vermeye hizmet eder. Kurumsal reklam uygulamaya konulduğunda dikkat edilmesi gereken husus kurumsal reklamın kurumun genel ortaya çıkış karakterini desteklemesi ve kurum felsefesi ile uyumlu olması gereğidir. Bir diğer husus da dahili ve harici iletişim arasındaki uyumun olmasıdır.
- e- *Satış Geliştirme:* Satış promosyonu pazara yönelik tüm tedbirler için bir toplama kavramdır ve prensipte doğrudan ilişki kurarak, dağıtım zincirinin kurum içi ve dışı organlarında satılacak olan ürünler lehine özel faaliyet

¹⁰² Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul, Beta Basım Evi, 1998, s.144.

yeteneği ve isteği oluşturmak ve ürünlerin nihai tüketicilerinde satışı teşvik edici ve sağlamlaştırıcı etkide bulunmayı hedeflemektedir.

- f- *Doğrudan Pazarlama*: Doğrudan pazarlama herhangi bir mekandaki ölçülebilir bir tepki ya da ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam aracını kullanan etkileşimci bir pazarlama sistemidir.
- g- *Sergi ve Fuarlar*: Sergi ve fuarlar iletişim karması içerisinde yer alan ve bunları izlemeye gelenlerle yüz yüze ilişkilerin kurulduğu önemli iletişim araçlarındandır.

2.4. Kurumsal İletişimde Kullanılan Yöntemler

Kurum ile hedef kitlesi arasında gerçekleşen iletişim ve her iki tarafın da sahip olduğu imaj örtüşmekte ve bu taraflar arasındaki doğruluğu esas alan iletişim, bir uyumun oluşmasını sağlamaktadır. Bu bilgiler ışığında, kurumsal iletişimde hedef grubuna iletilen bilgilerin doğruluk temeline dayanması gerektiğini ve ortak bir zemin yakalayarak, kamuya karşı sorumluluk taşıyarak gerçekleştiğini ifade etmemiz mümkündür. Kurumsal iletişim her yönüyle dengeli bir iletişim olması gerektiren, kurumlar, kendi tutumları nedeniyle bunu her zaman için gerekleştirememektedirler.¹⁰³

Fritz Neske kurumların iletişim çabası içinde olup olmadıklarına göre iletişim tarzlarını dörde ayırarak kurumların iletişime bakışlarını saptamıştır. Buna göre:

1. *Bürokratik İletişim Tarzı*: Bu iletişim tarzında kurumlar ne hedef gruplarına bilgi vermektedirler, ne de onlardan bilgi alıp değerlendirmektedirler. Bu tip iletişim tarzını, adından da anlaşılacağı üzere, genellikle bürokratik kurumlar uygulamakta ve “biz kendimize yeteriz, kimseye ihtiyacımız yok” görüşünü taşımaktadırlar.

¹⁰³ Okay, **A.g.e.**, s.161.

2. *Manipülatif İletişim Tarzı*: Bu iletişim tarzında hedef grubuna bilgi verilip alındığı anlayışı yansıtılmaya çalışılmaktadır. Oysa verilip alınan bilgiler sadece seçilmiş bilgilerdir. Bu iletişim tarzının amacı bir tür propagandadır.
3. *Demokratik İletişim Tarzı*: Açıklığa dayanan bu iletişim tarzında kurum hedef kitlesine doğru bilgi iletmeye hazırdır ve iletmektedir. Aynı zamanda hedef kitleden bilgi alınıp değerlendirmesi de yapılır.
4. *Orantısız iletişim Tarzları*: Bu iletişim tarzlarında kurum bilgilendirmeye hazır olduğu halde, kamuoyu hakkında hiç bilgi almadığında oluşmaktadır. Burada yoğun bir biçimde kamuoyu araştırılmakta ancak elde edilen bilgiler değerlendirilip bir sonuca varılmamaktadır

2.5. Reklamın Tanımı

Fransızca “Reclame” sözcüğünden Türkçeye geçen reklam, bir ürün veya kurumun mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilebilmesi amacıyla, çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, reklam verenin kimliği bilinerek, değişik mecralarda yayımlanması şeklinde tanımlanabilir.¹⁰⁴

Bu tanıma benzer olarak: “Herhangi bir mal veya hizmetin veya düşüncenin, ücreti ödenmek suretiyle, kişisel olmayan bir şekilde yapılan tanıtım etkinlikleridir.” Ya da “Belirli bir kişi ya da kurumun denetimi altında malların, hizmetlerin ya da düşüncelerin hedef pazarı oluşturanları ikna etmek ve bilgili kılmak için yapılan, kişisel olmayan duyurudur.” Şeklinde muhtelif tanımları da yapılmaktadır reklamın.¹⁰⁵

Tanımı modern pazarlama anlayışının ağırlık merkezi olarak kabul edilen tüketici açısından ele alırsak; “Tüketicie üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımı ile iletmektir.” Diyebiliriz.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Yalçın Çetinaya, **Reklamcılık ve Manipülasyon**, 1.baskı, İstanbul, Ağaç Yayıncılık, 1993, s.18.

¹⁰⁵ **A.g.e.**, s.18.

¹⁰⁶ Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş, **Türkiye’de ve Dünyada Reklamcılık, reklamın Gücü**, 1.Baskı, İstanbul, Bilgi Yayınevi, 1988, s.18.

Reklamın bir fikir, mal ya da hizmetin satılması, satışının artması, tanınması veya kabul edilmesi amacıyla, çeşitli yayın organlarına para verilerek satın alınmış yerlerinde, reklamı veren kişi, kurum ya da kuruluşun kimliği saklanmadan yapılan tanıtım ve duyuru faaliyetidir. Ekonomi için çok önemli olan ve önceleri bir mal ya da hizmetin duyurulması amacıyla gerçekleştirilen reklamlar bu gün, mal ya da hizmetin kullanılmasını artırmak, yeni bir nesli o mal ya da hizmeti kullanmaya yöneltmek amacı taşımakta, bir şeyin varlığını duyurmaktan çok ikna etme çabası ile hareket etmektedir.¹⁰⁷

Reklam; satış amacına yönelik ilgi ve istek yaratmak, tanıtıcı bilgi vermek, satış düzeyinin korunmasını ve geliştirilmesini sağlamak, dağıtım kanallarının ve satıcıların etkinliklerinin artırmak, yeni malların pazarlanmasını kolaylaştırmak, gereğinde işletmenin de reklamını yaparak, o işletme için tüketici gözünde olumlu izlenimler yaratmak gibi temel işlevleri üstlenir.¹⁰⁸

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) reklamı “reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu” şeklinde tanımlamıştır.¹⁰⁹

Reklamcılık, duyurudan ilana, ilandan reklama, reklamdan sınırları aşan reklama uzanan uzun ve zorlu bir süreçten geçerek günümüze gelmiştir. Marjinal, zanaatkar ve ampirik bir yapısı olan ve araçlara sahip olmayan reklam üretimi, tüketim dünyasında kapitalist biçimin üstünlüğünü ve sabitleşmesiyle birlikte araçlar üzerine kurulu bilimsel, endüstriyel ve merkezi bir yapıya sahip olmuştur.¹¹⁰

Enformasyon çağı olarak adlandırılan günümüz çağında reklamcılık, sistemin kalıcılığını ve sürekliliğini sağlayan bir sektör konumundadır. Reklamcılık bu avantajlı ve ayrıcalıklı konumunu kapitalizme olan sadakatine, kapitalizm de bu denli güçlenmesini ve örgütlü bir şekilde yaygınlaşmasını, pazarlamanın en önemli

¹⁰⁷ Şükrü Dolu, **Medya ve Tüketim Çılgınlığı**, 1.Baskı, İstanbul, Düşünen Adam Yayınları, 1993, s.62.

¹⁰⁸ Bir ve Maviş, **A.g.e.**, s..20.

¹⁰⁹ Armand Mattelard, **Reklamcılık**, Çev: Fatoş Ersoy, 1. Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 1992, s.116.

¹¹⁰ **A.g.e.**, s.11.

dallarından biri olan reklamcılığa borçludur. Kapitalizm, temas ettiği toplumların bütün maddi, sosyal, siyasi ve kültürel yönlerini köktenci bir biçimde değiştirirken yararlandığı sektörlerden biri reklamcılıktır.¹¹¹

Sergio Zyman reklamcılığı sıradan değerlendirmelerden uzak bir biçimde maddelemiştir:

- Reklamcılık, salt televizyon reklamından daha başka bir şeydir – marka oluşturmayı, paketlemeyi, ünlü sözcükleri, sponsorları, tanıtımı, müşteri hizmetlerini, çalışanlarınıza davranış biçiminizi, hatta sekreterinizin telefona cevap verişini bile kapsar.
- Reklamcılık bir sanat biçimi değildir. Daha çok malı, daha fazla paraya, daha çok kişiye daha sık satmakla ilgilidir. Başarı, bilimsel ve disiplinli bir sürecin sonucudur ve kesinlikle *her bir* harcamanın bir dönüşü, getirisi olmalıdır.
- Müşterilerinize sizin ürünlerinizi satın almaları için sebepler sunmazsanız, satın almayacaklardır. Satışa yol açmadığı sürece, farkındalık tamamıyla değersizdir.
- Son olarak ve en önemlisi, *her şey* –her yaptığınız ya da yapmadığınız ya da her söylediğiniz ya da söylemediğiniz- bir mesaj iletir.

Bu tanımlar kadar önemli olan bir başka nokta da , reklamcılığın içinde olan herkesin –görevlerinin ve sorumluluklarının da reklamcılığın değişimi ile birlikte değiştiğini anlamadığı sürece, reklamcılığın hayata döndürülemeyeceğidir.¹¹²

2.6. Dünyada Reklamın Tarihsel Gelişimi

Özellikle Ortaçağda başlayan esnaf loncaları kalite kontrol esasını getirince markalama vazgeçilmez bir olgu durumuna geldi.¹¹³ Ürettiği ürünleri markalama şansını bu şekilde elde eden bireyler, markasız ürünlere nazaran rekabet şanslarını

¹¹¹ Çetinaya, **A.g.e.**, s.31.

¹¹² Sergio Zyman ,**Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu**, Çev:F.Cihan Dansuk, İstanbul, Mediacat, 2002, s.11-12.

¹¹³ Yüksel Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, 2. baskı, İstanbul, Tivi Yayınları, 1994, s.21.

artırmayı başarmışlardı. Reklam için gerekli tüm şartların ortaya çıkmasını sağlayan Ortaçağ ekonomisi ve toplum yapısı, üretimde tezgahların kullanılmaya başlanması, bu üretimin değişik ve yeni pazarlarda değerlendirilmesi gerektiği bilincine ulaşması, nakliyecilikteki gelişmeler, reklamcılığında doğmasında birincil etkenler olmuştur.¹¹⁴

1444'de Gutenberg'in matbaa makinesini icadı reklamcılıkta bir dönüm noktası olmuştur. Matbaa makinesi sayesinde el ilanları ile daha geniş halk kitlelerine ulaşılabiliniyordu.¹¹⁵ Seri baskı teknikleri, reklamın etkililiğinde de değişikliklere neden oldu. Gazete, dergi v.b. kitle iletişim araçlarının basım tekniklerinin gelişimi reklamın da aynı ölçüde gelişmesine katkı sağlıyordu.¹¹⁶

Böylelikle mesajlar büyük kitlelere daha büyük bir hızla yayılmaya başlamış, o döneme kadar medya görevini gören insanın yerini basılı araçlar almıştır. Reklam yaptıracak bir müşterinin reklamını bir ajansa yaptırmayı düşüncesi, çok ileri bir görüşle Fransız düşünür Montaigne tarafından şu şekilde ortaya atılmıştır: "Birisinin satılacak incileri varsa, bir hizmetçi veya Paris'e seyahat için müracaat edeceği bir büroya ihtiyaç vardır."¹¹⁷ Fransız Renaudot 1630'da Paris'te Montaigne'in bu romantik projesinden esinlenerek bir karşılaşma ve görüşme bürosu kurdu. Denemelerin filozofu, reklamı hayır kurumlarının gelişmesi için bir ses duyurma aracı olarak düşünüyordu. Renaudot'un kurduğu bu ilk ajansta ise politik propaganda ekonomik reklam kadar bir role sahipti. İngilizler de bu büro formülünü kendilerine uyarlayarak kullanmaya başladılar. Montaigne'in yarattığı fikir, reklamcılık kıyafeti giyerek Manş'ın öte yakasında halk hizmeti sunma özelliğini yitirip ticarileşmeye başladı.¹¹⁸

XVII. yüzyılın ikinci yarısında, reklamcılık alanında önemli bir isim olan Amerika'lı Jhon Houghton, neredeyse sadece reklamdan oluşan "Tarım ve Ticaretin Gelişmesi" adlı dergiyi çıkarmıştır.¹¹⁹ 1880'de derginin bir sayfasında reklamcılık

¹¹⁴ Füsün Kocabaş, Müge Elden, **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, 1.Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 1996, s.15.

¹¹⁵ Ünsal, **A.g.e.**, s.21.

¹¹⁶ Metin İnçeoğlu, **Güdüleme Yöntemleri**, 1.Baskı, Ankara A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları, 1985, s.117.

¹¹⁷ Ünsal, **A.g.e.**, s.21.

¹¹⁸ Armand Mattelard, **Reklamcılık**, s.11.

¹¹⁹ J.A.C Brown, **Beyin Yıkama**, Çev: Behzat Tanç, 1.baskı, İstanbul, Düşünen Adam Yayınları, 1992, s.136.

konusunda okuyuculara hitaben bir makalede; “Bu dergide yayınlanan bütün reklamlar güvenilir şahıslara ait olacaktır. Okuyucularımızın menfaati ile oynamak isteyenler, derginin sütunlarından yararlanamayacaktır. Bilerek bu yola sapanların okuyucularımıza verecekleri zarar karşılanacaktır.” Şeklinde bir hatırlatma yazısı yer almaktadır.¹²⁰

Sanayi devrimi ile birlikte reklamın değeri artmıştır. Ekonomik alanda yaşanan gelişmeler reklamın gelişimini de etkilemiştir. Bu dönemde yapılan reklamlar gerek teknik açıdan gerekse mesaj ve stratejik çalışmalar açısından detaylı ve profesyonelce hazırlanmadıkları için yeterince etkili değillerdi.¹²¹

1830’larda devletin kendi himayesi altında kendi egemenliklerini kurmaya yönelik mali sermaye ile sanayi burjuvazisi daha sonraki yıllarda yeni girişimleri ile bunu hızlandırmışlardır. Böylece, sivil toplum düzeyindeki düzenlemelerle hegamonik kültürü topluma sosyalize etmeye yönelmişlerdir. İleri teknolojinin sağlayacağı verimlilik artışından en çok ve en başta egemen sınıfın ve yandaşları olan katmanların yararlanacağı anlaşılmış bulunuyordu. Fakat bu yeni teknolojiye artan verimlilikten elde edilecek refahtan işçi ve emekçi katmanlarını da yararlandırmak gerekmektedir. Kısacası işçi ve emekçi kesimini, orta sınıfın alt kesimlerinin yaşamına özendirmek gerekiyordu. Vitrinler, bulvarlar, cafe’ler ve tabii ki reklamlar; yeni kent yaşamında toplumsal ilişkilerin anonimleşmiş ilişkiler olmasından da yararlanarak, özenilen katmanlardaki insanların kimliğinin edinilmesi için birer araç olmuşlardı.¹²²

Fransa’da XVII. Yüzyılın sonundan beri reklam ajansı ve reklam hizmeti birbirinden ayrıyken, Londra’da haber ve duyuruları aynı organda birleştiren kuruluşlar vardı. 1836’da Emile de Girardin La Presse’i (Basın) çıkardı ve böylece evrim tamamlanmış oluyordu. Girardin’e göre paralı duyuruların katkısı olmadan büyük sayılara ulaşılamazdı. Aynı dönemde konuyla ilgili başka formüller de ortaya

¹²⁰ Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş, **A.g.e.**, s.22.

¹²¹ Oskay , **A.g.e.**, s.40.

¹²² Ünsal Oskay, **Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevi Üzerinde, Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, s.250.

çıkmaya başladı. Gazetelerde ve dergilerde yayınlanan tefrikalar ve yazı dizileri kitle kültürü serisinin ilk ifadelerini oluşturmaktaydı.¹²³

Modern reklamcılık sanayi devrimi gereksinimlerine uygun formüller geliştirmektedir. XX. Yüzyılın ilk yarısında reklamcılık, Pazar ve tüketici kavramlarıyla karşılaştı. Amerikan Reklamcılar Derneği (American Association of Advertising Agencies). “Reklamda Doğruluk” (Truth in Advertising) ilkesini benimseyerek raporlarında; reklamcılık ticaretin ruhsal yanına hizmet verir, tüketici yaratmak ve ürünün tüketimini kontrol altında tutmak görevi vardır; demektedir.¹²⁴

Sloganların da reklam diline yerleşmesi bu döneme rastlamaktadır. 1920’ler ayrıca J.Walter Thompson’un ilk kez LUX sabun reklamlarında ünlü film yıldızlarını referans olarak kullandığı dönemdir. 1907’de Marconi’nin ilk radyo yayını gerçekleştirilmesi, bu yıllar arasında radyonun bir reklam aracı olarak yerini alması bakımından önemlidir. 1924’te N.W. Ayer and Son reklam ajansı Everyday Saati adı altında ilk özel reklam programını hazırlamıştır.¹²⁵

1930’lu yılların getirdiği buhran ve ekonomik zorluklar, reklamcılara mücadeleli günler geçirtmiştir. II.Dünya Savaşı’nın çıkması ve tüm bu olumsuz koşullara rağmen 1940-1950’lerde reklamcılık inanılmaz bir ilerleme göstermiştir. Özellikle televizyonun hem görsel hem de işitsel özelliğe sahip bir araç olarak reklam dünyasının hizmetine girmesiyle birlikte, reklamcılık dev adımlarla büyüyen bir sektör durumuna gelmiştir.

İzleyicinin ve tüketimin öneminin giderek artması ile, izler kitlenin cevap vereceği evrensel nosyonlar geliştirmek için psikolojiden yararlanılmaya başlandı. Floyd Henry Allport gibi sosyal psikologlar bu alanda çalışmaya başladılar. Allport kendi hakkımızdaki bilincimizin, başkalarının bizim hakkımızdaki bilinçlerinin yansıması olduğunu düşünür. Bireyin, toplumun sürekli ve haşin gözleminin nesnesi olması nosyonu reklamcılığın halen kullandığı bir tezdır. Reklamcılık psikolojik yöntemleri tüketicinin eleştirel işlevini üründen ve kendisinden uzaklaştırmak için

¹²³ Oskay, **A.g.e.**, s.252.

¹²⁴ Türkoğlu, **A.g.e.**, S.14.

¹²⁵ **A.g.e.** S.14.

kullanmaktadır. Cutex Kozmetik 1920'de Ladies Home Journal'da şöyle yapmakta reklamını:

Bir günde tırnaklarınıza kaç kez bakıldığını bir düşünseniz... Her bakışta bir yargı vardır... Üstelik bazı insanlar bu ayrıntıya bakarak değerlendirirler.¹²⁶

Bu şekilde insanların kendilerine dönmeleri, kendilerini eleştirmeleri, incelemeleri ve tüm bunları tüketim yararına kullanmaları sağlandı. Reklamlar, tüketicinin yaşamını yeterli bulmamasını, çevresindeki çirkinliklerden rahatsız olmasını sağlar. Kendi yaşamlarından hoşnut olan tüketiciler, hoşnut olmayanlar kadar, reklamcılara cazip gelmemektedir.¹²⁷

Sosyal cazibedeki başarı doğrudan doğruya ürüne yüklenmekte ve başarısızlık kişinin üründen yoksun kalmasının doğal bir sonucu olarak görülmekteydi. Tüketicinin kendisine ait tüm doğallığını değersiz olarak gören reklamcılık, bireyi de bunun farkına varmaya zorlamaktaydı. Özellikle kozmetik reklamları insanın kendisini fetişleştirmesini sağlıyor ve büyük bir başarıya ulaşıyordur. Kozmetik reklamında bir kadın;

*"Aynaya baktığım zaman keşke bir erkek olsaydım diyorum,
kendimle evlenecek bir erkek, "*

diyordu.¹²⁸

1966'da dünyada 1 milyar doları aşkın ciroya sahip 87 şirketin 60 tanesinin merkezi Amerika'da idi. Amerikan reklam ağlarının hakim konumu, ticari ve sınai bir üstünlüğün göstergesi idi. Amerikan ajansları 1960- 1971 yılları arasında yabancı ülkelerde toplam 259 şube açtılar. Amerikan reklam endüstrisinin 25¹²⁹liderinden yalnızca dördü yurt dışında hiç iş yapmamıştı. Çok az sayıdaki ulusal reklam endüstrisi onlara dayanabilmişti. İngiltere, İtalya, Almanya, Belçika, İspanya,

¹²⁶ A.g.e. s.14.

¹²⁷ Türkoğlu, A.g.e.,s.14.

¹²⁸ A.g.e. S.14.

¹²⁹ Mattelard, A.g.e., s.15.

Hollanda, Latin Amerika ve bazı Asya ülkelerinde, J.Walter Thompson, Mc Cann-Erickson, Leo Burnett, BBDO, Young & Rubicam, Ogilvy & Mather, v.b.

Tümüyle kendilerine ait şirketler kurarak ya da o ülkelerdeki ajanslardan hisseler alarak ilk sıraları paylaştılar. Bu güçlü uluslar arası baskıya rağmen İsveç, Finlandiya, Brezilya gibi bazı ülkeler kendi ulusal sektörlerini korumayı başardılar.

1970'li yıllar, dünya ekonomisi genelinde hegemonyaların yeniden biçimlenmesiyle sona erdi. Uluslar arası yatırımlarda, Amerikan şirketlerinin payı yalnızca %30'du. Başka oyuncuların da sahneye çıkmasıyla birlikte Amerika'nın kendisi de yabancı yatırımcılara açık bir bölge haline geldi. Dünya ekonomisinde bu yeni dengenin uluslar arası reklam endüstrisine getirdiği yeni düzenlemeyi görebilmek için 1980'li yılların sonuna gelmek gerekmekteydi.¹³⁰

1980'li yılların sonunda büyük Amerikan ajansları arasında birleşmeler görülmeye başlandı. Daha o dönemde reklam verenler şirketlerin kaynaşmasından kaygı duymaya başlamışlardı, çünkü, rakip firmaların aynı ajanslarla çalışmaları çelişkiler yaratacaktı. Bunu engellemek için Interpublic yeni bir ağ organizasyonu oluşturdu. Karlar aynı merkezde toplanacak, ancak farklı kişilerin mülkiyetin delermiş gibi çalışarak birbirine rakip iki şirket kurulacaktı. Bu model daha sonra bir ekol haline gelmiştir. Büyük şirketler arası birleşmeler ve sonrasında da halka açılmalar başladı. Dev kuruluşlar arası işbirliğinden doğan şirketler acı deneyimler de yaşadılar, çünkü bazı müşteriler rakipleriyle fazla yakın oldukları hissine kapılıp ve istedikleri özel ilgiyi bulamayacaklarını düşünüp sözleşmelerini iptal ettirdiler. Bununla birlikte reklam sektöründe uluslar arası ağların son biçimleri hakkında sahip olduğumuz en yeni bilgiler kısa bir süre sonra geçerliliğini yitirmektedir, çünkü şartlar değişmekte, sözleşmeler kısa süreli olmakta ve yeni ortaklıklara geçilmektedir.¹³¹

Günümüzde ise çok uluslu reklam ajansları çeşitli ülkelerde yerleşik ve güçlü sistemlerini oturtarak, bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde hizmet vermeye başlamışlardır. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru gelişen uydu yayıncılığı ve internet özellikle uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin reklam faaliyetlerine

¹³⁰ A.g.e., S.16.

¹³¹ A.g.e., S.24.

önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Türkiye’de ise 1990’lı yıllardan sonra dijital teknolojinin gelişmesine paralel olarak reklamcılık yeni bir iletişim sahası olan internet sayesinde bir reklam mesajı dünyanın her tarafına aynı anda ve büyük bir hızla iletilmektedir. Bu nedenle reklam verenler, hedef kitlelerini genişletebilmekte ve onlara ulaşmada daha etkili yöntemleri kullanabilmektedirler.¹³²

2.7. Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde reklamcılığın ancak 19. yüzyılın ortalarında ortaya çıktığı görülmektedir. Bu yüzyılda zenginliğin, hayatını değiştirebilme umut ve hırsının her kesim insan arasında yaygınlaşması, “ alafrangalık” denilen yenilikler, yeni ürünler, yeni yaşama biçimleri” yeni hayat anlayışı önceleri alay ve eleştiri konusu olmuşsa da; Avrupa markalı saatler, çini sobalar, kumaşlar, “fenni ilaçlar” , v.b. hızla benimsenmekteydi. Fotoğrafçılık, yabancı alkollü içkiler, alafranga musiki, fonograf, taş plaklar, “Singer” dikiş makineleri, ithal konfeksiyon giysiler, parfümler, “ cinsel iktidarsızlığa kesin çözüm” olacağı vaadiyle satılan ve alıcı bulan ürünler, yabancı dil kursları hayatın her alanını kaplamaya başlamıştır. İlandan reklama ve reklamcılığa geçiş de yine bu yüzyılda başlamış ve gelişmiştir.¹³³

İlk kez gerçek anlamda gazete diyebileceğimiz Tercüman-ı Ahval 1860’da Agah Efendi tarafından çıkarıldı. Bundan bir yıl sonra da Şinasi’nin çıkardığı Tasvir-i Efkâr gazetesini yayın hayatına başladı. Ancak okur yazar sayısının azlığı ve gazetelerde kullanılan dilin ağır ve ağıdalı olması nedeniyle tirajlar beklenen düzeyde olamadı. Bu sırada ilan ve reklam da kayda değmeyecek kadar az bulunuyordu. Gazetelerimizde ilk rastlanan ilanlar satılık ev, arsa, çok ender olarak da kitap ve bir iki de resmi ilandır. İlk ticari ilanlar Tercüman-ı Ahval’in 1864 yılı baskılarında rastlanmaktadır.¹³⁴

¹³² Tayfur, **A.g.e.**, s.10-11.

¹³³ Ünsal Oskay, **Reklam, Hayatlar ve Yansımalar**, Görüş Dergisi, Eylül 2000, s.21.

¹³⁴ **A.g.e.**, s.48.

1840'ların başında Ceride-i Havadis'te ilanların çoğaldığı gözlenmekte. İş ve ticaret hayatının canlandığından çok, geleneksel hayatı yansıtan berber dükkanlarının, yerli hayatın ev ve konak satışlarının, "Çerkez cariyelerinin" satışlarını duyuran ilanlar.¹³⁵

1856 Islahat fermanı ile Avrupa sigorta şirketleri Osmanlı şehirlerinde şubeler açma başlıyorlar. Avrupa'dan gelen çikolatalar " Çikolata keyiflendirir, besler ve kebaptan bile ucuzdur" ilanları ile duyurulmakta. Basiret'in 1871 yılı 512. sayısındaki bir ilanda Osmanlı toplumundaki yeniliklerden birinden söz ediliyor: gazete ve kitapların bedava okunabildiği kıraathanelerin ortaya çıkışı. Bahçe Kapı'daki bir lokantanın ilgi çekici ilanında ise evlere gümüş çatal bıçaklar ve Avrupa porselen sofrta takımları ile ziyaretlerde yemek hazırlandığı duyuruluyor. Bugünkü catering servisine benzeyen bu hizmet XIX. Yüzyılın bir başka alafranga yeniliğini haber vermekte.¹³⁶

1880'lerden sonra İngiltere ve Fransa ile olan ticaret gerilemiş. Alman bloğu ile İtalya'dan ithal edilen mallar artmıştı. 1905'te Nestle Kakao ve çikolata, Singer dikiş makinesi ve otomobil reklamlarına rastlanmakta.

1909 yılı Türk reklamcılık tarihinde resmi bir başlangıç yılı sayılmaktadır çünkü, ilk Türk reklamcılık şirketi olan İlanat Acentesi bu yıl kurulmuştur. Bu dönemde süre giden Balkan savaşı yenilikleri geri plana itse de 1911 yılında Tanin gazetesinde (6.6.1911) "İpekçi kani efendi'nin Avrupa'dan döndüğü, her çeşit giyecek eşyası sattığı" duyurulmaktaydı.¹³⁷

1914 yılının gazetelerinde balkan savaşı nedeniyle İstanbul'a göç ederken birbirlerini kaybeden ailelerin kayıp ilanlarına rastlanmaktaydı. Aynı tarz ilanlara I. Dünya savaşı'ndaki yenilgiden sonra ve Kurtuluş Savaşı günlerinin Yunan istilaları sırasındaki gazetelerde de rastlanmaktaydı. Ancak tüm bunlara rağmen hayatı daha üst çizgide yaşayanlar da vardı. Sedat Semavi'nin çıkardığı İnci Dergisi'nin 1919 yılındaki sayılarından birinde:

¹³⁵ A.g.e., s.21.

¹³⁶ A.g.e., s.21.

¹³⁷ A.g.e., s.21.

Hanımfendiler, Fransa'nın meşhur lavantalarını
Beyoğlu cadde-i kebirinde Bonmarşe ittisalinde
(yanında) 352 numarada Fransız mağazasında
bulabilirsiniz, denmekteydi.¹³⁸

Cumhuriyetin ilanı yeni bir toplum ve reklamcılar için de yeni bir kitle demekti. Giysiler değişiyor, haremlık-selamlık ortadan kalktığı için büyük aile masaları etrafında Avrupa sofra takımları eşliğinde toplanılıyordu. Avrupa ve Amerika'da yaşanan değişimin bir benzeri olarak birey, toplumun acımasız gözleminin bir nesnesi haline gelmekte ve kendi görüntüsüne gelen eleştirilerin rahatsızlığını duyarak, reklamcılar için iyi bir tüketici olma yolunda ilerlemekteydi:

Herkes seni görüyor, nasıl görünmek istersin?
(Krem Pertev)

Sevimli olmasına rağmen ihmal olunmaktadır. Şen arkadaşları onun önünden geçiyorlar ve o sebebini katıyen anlamıyor. O herkesin fena ve sararmış dişlerinden nefret ettiğinden bihaberdir.
(Kolynos Diş Macunu)¹³⁹

İlandan reklama geçiş, Cumhuriyet'le beraber müthiş bir yerli malı vurgusuna dönüşür. Mesela o dönemde Kurukahveci Mehmet Efendi müthiş bir reklam yapar. Sümerbank henüz kurulmamıştır, ama en çok reklamı yapan daima bankalar olur Türkiye'de. İş yapacak sermaye yoktur ve devlet eliyle kalınma çabaları ön plandadır. Bundan dolayı, Ziraat Bankası ve İş Bankası'nın reklamlarında devamlı bireyi tasarrufa, bankaya para yatırmaya teşvik vardır. Cumhuriyet'in ilk yılları boyunca reklamların temasında en önemli özellik, yerli malı kullanmaya yönlendiren bir dil kullanılmış olmasıdır. Türkiye'de belleklere giren ilk reklam sloganı.

Bu akşam Bakos'ta içeceğim. Beni merak etmeyin, olur.¹⁴⁰

¹³⁸ Ya.g.e, s.22.

¹³⁹ Nurçay Türkoğlu, **Türk Reklamcılığının Popüler Tarihi 1938-1980**, I. Kısım, Evrensel Kültür Dergisi, s.5.

¹⁴⁰ **İlk Türk Reklamları**, Anadolu Gençlik Dergisi, Sayı.25.

1930'lu yılların başında dünyayı saran büyük ekonomik bunalım devleti yeni arayışlar içine itti. Devrin hükümeti, 1933 yılında New York'da bulunan Hines-Rearick-Door and Hammond isimli şirketin kurucularından W.D.Hines'i bir rapor hazırlamak üzere Türkiye'ye davet etti. "Türkiye'nin İktisadi Bakımdan Umumi Bir Tetkiki" adlı raporda Türk reklamcılığı hakkında; reklamcılık sektörümüzün teşkilatlandırılmadığından, gazetenin reklam mecrası olarak en fazla tercih edilen vasıta olmasından, Radyolin Dış Macunu, İş Bankası, Sanayi Teşekkülleri, Hasan Ecza Deposu ve bunun gibi birkaç kuruluşun reklamcılık üzerine yapılan ilk bilimsel çalışma olması dolayısıyla özel bir niteliğe sahiptir. Bu rapora göre 1930'ların Türkiye'sinde: ilke olarak reklama ve reklamcılığa karşı bir ilgisizlik, gerek iç gerekse dış piyasada reklamcılığın öneminin kavranamamış olması ve reklamcılık sektörünün tam anlamı ile oluşmamış olduğu görülmektedir.¹⁴¹

1930-1939 yılları arası dünya ekonomisi buhran yıllarını yaşarken Türkiye'de dışa kapalı bir ulusal sermaye denemesine girişilmişti. Buna göre, yaygın tüketim malları ülke içinde üretilecekti. İktisadi seferberlik ve tasarruf çağrıları yapmaya başlamıştı reklamcılar, paranın kumbarada ya da bankada biriktirmesiyle tasarruf sağlanabilirdi.¹⁴²

Sistem, tasarruf bilincinin çocuklarda da yerleştirmek için İş Bankası'nın kurucusu Celal Bayar'ın önerisiyle kumbara dağıtımı gerçekleştirdi ve bol bol kumbara reklamları yapıldı. 1934 yılında dağıtılan kumbara sayısının 50 bini aşmasıyla İş Bankası reklam kampanyasını kumbara imajı üzerine kurar ve bu imaj toplumda değer kazanarak benimsenir. Ana hedef kitle olarak çocukların seçildiği ilanlardan biri şöyle demektedir.

Damlaya damlaya göl olur. Atalarımızın bu sözündeki isabeti tasarruf kumbaralarımız kadar kuvvetle ispat eden bir şey olamaz. Farz edelim ki bir yaşında bir çocuğunuz var, bu çocuğunuzun istikbalini temin için her gün kumbaraya yirmi beş kuruş atmaya karar verdiniz.... Çocuğunuz beş yaşına geldiği zaman 500 lirası,

¹⁴¹ Bülent Varlık, **Türkiye'de Reklamcılık Üzerine İlk Bilimsel Çalışma**, Mesaj Dergisi, İstanbul, Nisan, 1983, s.69.

¹⁴² Türkoğlu, **A.g.e.**, s.5.

on yaşına geldiği zaman 1200 lirası toplanır. Hayata atılacak her çağda bu, her müşkülü atlatan bir sermaye olur. Derhal bankanızdan bir kumbara alın ve bugünden tezi yok her gün yirmi beş kuruş arttırmaya başlayın. Bu gün arttırdığınız yirmi beş kuruş yarın çocuğunuzun sermayesi olabilir.¹⁴³

1972’de ülke genelinde izlenmeye başlanan televizyonda reklam yayınlarına izin verilmeye başlanmıştı. Başlangıçta 15-20 saniye ile kısıtlanan reklam süreleri ve yüksek reklam fiyat tarifelerine rağmen uygulamada çok başarılı reklam filmleri gerçekleştirilmişti. Ve televizyon en etkin reklam mecrası haline gelmişti. Televizyon ile artık her an her yerde olunabilirdi ve ülkemizde artık “küresel köy”ün bir parçası haline gelmişti. Coca-Cola ile hem hayatın gerçek tadına hem de kapak yollayıp çekilişe katılarak yeni bir televizyona ulaşılabilirdi.¹⁴⁴

80’li yıllar kararlar paketi ile ekonominin dışa kapandığı yıllardır. Uluslar arası ürünlerin reklamları televizyonlarda yayınlanmıyor, bundan faydalanan reklamcılar da yabancı reklam filmlerini, Türkiye’deki mamullere adapte ediyorlardı. Bundan dolayıdır ki, yaratıcılık çok düşük düzeyde idi. Dışa açılan ekonomik yapı ile yabancı ürünlerin reklamları da Türkiye’ye gelmiştir. Bu durum rekabetin artmasına neden olmuş ve reklamcılıkta da yaratıcılık ile fark yaratma hedefinin gelişmesine neden olmuştur.

1985 yılına gelindiğinde genç kuşak reklamcılığı bir meslek olarak kabul edebilmiştir. Yine bu yıllarda Reklamcılar Derneği’nin de kurulmuş olması sektör için önemli olaylardan bir tanesidir. Reklamcılık Derneği, kâr amacı gütmeyen ve toplumun değişen ihtiyaçlarını reklamcılığı kullanarak karşılayabilmeye çalışan bir kuruluştur.

Genel olarak günümüz Türk reklamlarının tarzı ile ilgili muhafazakar çizgiler dikkat çekmektedir. Ali Atıf Bir’e göre Türk kültürünün temel özelliklerinin otoriterlik, toplumculuk, belirsizlikten hoşlanma, erkeksilik oluşturmaktadır. Otoriterlik ve erkeksilik reklamlarda, mükemmele ulaşma, gücü ve statüyü ele geçirme mesajlarının yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Otoriterlik nedeniyle orta yaşın üstü onaylayıcı rolünde kullanılır. Toplumculuk ve grup içinde var olma gösterişi temel

¹⁴³ Çetinaya, **A.g.e.**, s.20.

¹⁴⁴ Türkoğlu, **A.g.e.**, s.5.

alan dolaylı bir anlatım biçimini de beraberinde getirmiştir. Semboller önemlidir Türk reklamlarında. İkna edici iletişimden çok ürünün özellikleri ön planda tutulmaktadır. Kültürümüzün yansıması olan öykülenmiş mizahi reklamlar, ekranlarımızda sıklıkla görülmektedir.¹⁴⁵

2.8. Bir İletişim Yöntemi Olarak Reklam

Reklamlar esas kuruluş, reklamı yaratan danışma kurulu ve iletiyi yansıtan araç olmak üzere üçlü bir kaynağa sahiptir. Ticari gereksinimler nedeniyle yaratılmış ve belirli medya alanları için kodlanmışlardır. Bilgi içeren belirli değer yükü iletileri vardır. Bu iletiler izleyicilere (alıcı) cazip gelmek için geliştirilmişlerdir ve anlamının kodları izleyiciler tarafından açıklanmalıdır. Geri besleme ise ürünün ya da hizmetin satın alınması yoluyla ve Pazar araştırmalarıyla elde edilir.¹⁴⁶

Reklamın yapılabilmesi için belirli bir kişi veya kurum mesaj veren kaynak durumundadır. Verilecek olan mesaj yani reklamın içeriği; mal, hizmet veya düşüncenin ikna edecek şekilde duyurulmasıyla oluşturulur. Mesaj, kitle iletişim araçlarıyla iletilir. Kaynak olarak adlandırdığımız reklam veren, etkili mesajları, uygun medyalarla hedef pazarı oluşturanlara ulaştırmak amacındadır. Görüldüğü gibi reklamlar; anlamlar, değerler, ideoloji ve içeriklerle dolu olgular olarak bile iletişimin temel süreç modelinin bir minyatürünü sunarlar.

İletişim biçimleri, izledikleri model, gönderici ve alıcının konumları, amaçları, araştırma yöntemleri açısından temel olarak üçlü bir sınıflandırmayla ele alınır:¹⁴⁷

¹⁴⁵ Ali Atıf Bir, **Atıf Hoca'nın Not Defteri**, 1. Baskı, Ankara, Mediacat Yayınları, 1999, s.54.

¹⁴⁶ Graeme Burto, **Görünenden Fazlası**, Çev: Nefin Dinç, 1. Baskı, İstanbul, Alan Yayınları, s.148.

¹⁴⁷ Türkoğlu. **A.g.e.**, s.5.

	<u>Göndericinin Yönelimi</u>	<u>Alıcının Yönelimi</u>
1.Aktarma Modeli (etki araştırması)	Anlam Transferi	Bilişsel Süreç
2.İfade etme (yanıtın niteliği)	İcra	Hoşnutluk (sanat, eğlence)
3.Dikkat Modeli (İzleyici ölçümü)	Gösteriş	Dikkat Seyirciliği (reklamcılık)

Reklam, dikkat modelini kullanan bir iletişim biçimidir, reklamların görevi duyuları uyandırabilmektir. Dikkat çekmek kısa süreli bir iletişimdir çünkü, hesapsız gerçekleşmektedir. O anda bir nesneye ayrılan zaman, diğerlerine ayrılmadan tükenir, anlıktır. Dikkati çekilen kişinin bilişsel iradesi, geri plandadır o an için. Zaten reklamcı için de “o an” önemlidir. Potansiyel hedef kitlenin dikkati çekildikten sonra, istenilen duygu, düşünce ve eylemin gerçekleşebilmesi için diğer mesajlar sırada beklemektedir. Reklamcılıkta dikkat çekme mesajında, teknoloji ve biçim, içerikten önce gelmektedir. Çarpıcı bir sunuş biçimi reklamcılıkta ilk adımdır.¹⁴⁸

Reklam iletişiminde hedef kitlede var olan tutumları pekiştirmek, olumsuz tutumları değiştirmek ve yeni tutumlar geliştirmek çabalarının sonucunda bazı kaideler doğmuştur. Russel H Colley tarafından 1961 yılında yazılmış olan “Ölçülebilir Reklam Hedefleri için Reklam Amaçlarının Saptanması” (Defining Advertising Goals for Measured Advertising) adlı kitabın baş harflerinden oluşan DAGMAR modelinde 38 maddelik reklamdan beklenenler listesi verilmektedir.

AIDA ise; Attention (dikkat), Interest (ilgi), Desire (istek), Action (eylem) sözcüklerinin baş harflerinden oluşan, reklam hedeflediği kitlenin duygusal, bilişsel ve davranışsal süreçlerde etkilemeyi hedefleyen bir formüldür.¹⁴⁹

¹⁴⁸ A.g.e., s.5.

¹⁴⁹ Türkoğlu, A.g.e., s.11.

Reklam ikna edici, etkileyici bir iletişimdir ve hedef kitlesinin tutumları üzerinde etki yaratmaktadır, çünkü tutumlar; belirli bir nesne fikir ya da kişiye karşı, bilişsel ve duygusal ögesi bulunan ve davranışsal bir eğilim içeren oldukça kalıcı bir sistemdir. Bilişsel öge, tutum nesnesine ilişkin inançlardan oluşur; duygusal öge inançlara bağlanmış heyecansal duygulardan oluşur ve davranışsal eğilim belirli bir biçimde tepki göstermeye hazırlıktır. Kitle iletişim araçlarını kullanarak etkileyici bir iletişimi hedefleyen reklamlar, bir kaynaktan, bir hedefe yöneltilen, bu hedefin tutum ve davranışlarını göz önünde bulundurmak zorunda olan tek yönlü bir süreçtir.¹⁵⁰ İletici belli kişileri etkilemeyi hedefleyen iletişim materyalini üretirken daima ulaşmayı hedeflediği kitlenin ilgileri, arzuları ve tutumlarıyla ilgili varsayımlardan yola çıkar. Bu varsayımlar ve hedefleri doğrultusunda, iletişimi ve iletişimin sunuluşunu tasarlar.¹⁵¹

İkna edici, etkileyici bir iletişimde, mesaj veren alıcının tutumlarını göz önünde tutmak zorundadır. Bu tutumlar içerisinde kalıcı bir yer edinebilmek için katı olan tutumları yumuşatmaya çaba sarf etmelidir. Tüm tutumlarımız her zaman kesin kalıplar halinde ve değişmez değildir. Sadece belirli konular hakkındaki tutumlar kişisel denge ve uygunluk yollarıyla belirli bir tutarlılık çerçevesinde tutulur.¹⁵²

İkna etme ve insanları etkileme “merkezi” ve “çevresel” olmak üzere iki farklı yoldan gerçekleşmektedir. Eğer kişi mesajı dinleme ve mesaj hakkında düşünme yolunu seçiyorsa, ikna merkezi yoldan gerçekleşecektir. Bu durumda kişi mesajın gücünü ve akılcılığını değerlendirecek ve mesajın içeriğinin kendi düşüncesi ile uyuşup uyuşmadığını gözden geçirecektir. Eğer kişi, mesaj üzerinde düşünmek istemiyor ya da herhangi bir nedenden ötürü düşünemiyorsa, ikna çevresel yollardan gerçekleşecektir. Bu durumda bilişsel çaba çok azdır ve tutum değişiminin gerçekleşmesi çevresel ipuçlarına dayanır; mesajın kaynağının güvenilirliği, hoşça gider olması, sunulma şekli gibi.¹⁵³

¹⁵⁰ J.L. Freedman, D.O. Sears, J.M. Carlsmith, **Sosyal Psikoloji**, Çev: Ali Dönmez, 1.Baskı, Ankara, İmge kitapevi, 1993, s.319.

¹⁵¹ Muzaffer,Şerif, W.Carolyn Şerif, **Sosyal Psikolojiye Giriş II**, Çev: Mustafa Atakay, 1. Baskı, İstanbul, Sosyal Yayınlar, 1996, s.563.

¹⁵² Nurçay Türkoğlu, A.g.m., S.11

¹⁵³ Çiğdem Kağıtçıbaşı, **Yeni İnsan ve İnsanlar**, 10. Baskı, İstanbul, Evrim Yayınevi, 2002, s.179

Günlük hayatımızdan örnekler seçerek ikna etmenin merkezi ve çevresel yollarını anlamaya çalışalım. Örneğin, bilgisayar reklamlarıyla sigara reklamlarını birbiriyle karşılaştıralım. Bilgisayar reklamlarında, pazarlanan bilgisayar hakkında oldukça teknik ve ayrıntılı bilgiler belirli, hafıza büyüklüğü, yanında verilen yazılım programları, fiyatı, kullanım özellikleri, gelişen teknolojiye ne kadar kolay uyarlanabileceği v.b. Oysa sigara reklamlarında sigara hakkında bilgi vermek yerine – verseler olumlu bilgiler vermekte zorlanabilirler- sigarayı, çekici kişiler, tanınmış film yıldızları, içen kişinin olumlu kişilik özellikleri v.b. ile özdeşleştirerek, çevresel yollardan pazarlamaya çalışırlar.¹⁵⁴

Tutum değiştirmeye yönelik etkileyici bir süreci var edebilmek için iletişim kaynağının, sürecin ve hedefin belirli niteliklere sahip olması gerekmektedir.

İletişim kaynağı, inanılır olmalıdır. İnanırlık ise iki ana etkene dayanır; uzmanlık ve güvenilirlik. Bilgi sahibi, güvenilir ve saygın bir kaynaktan gelen iletişim daha rahat kabullenilmekte ve etkisi artmaktadır.¹⁵⁵

İletişim sürecinde, ikna gücünü etkileyen önemli etkenlerden birisi ise iletilen görüş ile hedef görüşün ne kadar farklı olduğudur. İletinin görüşü ile dinleyicinin tutumu arasındaki fark ne kadar büyükse, ortaya çıkan tutarsızlık da o kadar büyük olacağından, bu tutarsızlığı gidermek için dinleyicide oluşması gereken tutum değişimi de o kadar büyük olacaktır. Yani, söz konusu iki tutum arasındaki fark ne kadar çoksa, o farkı kapatmak için o kadar fazla bir tutum değişimi gerekir.¹⁵⁶ Bir ileti, kişinin tutumuna ters bir içeriği açıkça sunuyorsa, kişinin bunu kendi görüşüne uygun biçimde yorumlaması pek olası değildir. Kişi iletişimin telkin ettiği yönde etkilenmekten ziyade iletişime tepki gösterebilir ve kendi görüşünü daha da pekiştirebilir.¹⁵⁷

Mesaj ile hedefin algısal farklılıklarının derin olduğu durumlarda, kaynağın ve hedefin zeka ve eğitim düzeyleri yakınlık gösteriyorsa; mesaj çift yönlü sunum denilen yöntem ile iletilebilir. Çift yönlü sunumda bir görüş karşıt görüş ile birlikte

¹⁵⁴ A.g.e., s.179.

¹⁵⁵ A.g.e., s.185.

¹⁵⁶ A.g.e., s.190.

¹⁵⁷ Şerif ve Şerif, A.g.e., s.569.

verilip, daha sonra karşılaşılabilecek görüşe karşı direnç sağlanmaktadır. İleri bir tarihte hedefin kendi mesajına aykırı bir mesaj ile karşılaşabileceğini varsayan bir kaynak, bu sayede mesajının karşıt mesajlara karşı, hedef algısında daha dirençli olmasını sağlar. Zira kaynak olası diğer kaynaklardan hedefe yönelecek diğer tüm mesajları da hedefin zihninde belirlemiş ve kontrol altına almış olur. Kaynak ile hedef arasındaki görüş farklılıkları inanabilirliğin artması ile doğru orantılıdır.

Hedefin etkilenme derecesini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar; geçmiş deneyim ve yaşantılar, kişilik özellikleri, kendine güven, zeka ve eğitim düzeyi, sahip olduğu saygınlık, cinsiyet, yaş v.b. çarpanlardır. Tüm bu etkenlerdeki tutumlarına karşı hedefin bağlılık derecesi, hedefin yeni bir mesaja karşı direncini etkiler. Bağlılık derecesi arttıkça, mesaja karşı direnç de o denli artar. Bu durumlarda hedefin tutum ve davranışlarını değiştirmek için çok daha kuvvetli uyaranlar ve etkiler kullanmak gerekecektir.

Kaynağın, iletişim sürecinin ve iletişimin hedefi olan kişinin özellikleri gibi, kültürün özellikleri de ikna sürecine ve etkileyici iletişime etki eder. Bireyci kültürlerde bireyin kendisi daha fazla önem taşırken, toplulukçu kültürlerde grup içi uyum ve aidiyet daha çok ön plana çıkar. Kültürlerarası bu farklılıklar kendini insanları en etkili şekilde ikna etmenin yollarında da gösterir. Saydam; hedef kitlenin kültürüne özen göstermediğiniz takdirde hedefinize ulaşmanız zorlaşır¹⁵⁸ demektedir. Amerikan ve Kore dergilerindeki reklamlar incelendiğinde, Amerikan reklamlarında daha çok bireysel kazanımların, kişisel başarıların ve bağımsızlığın ön planda olduğu görülmüştür. Kore reklamlarında ise ürünün gruba olan yararları, kişilerarası uyum ve aile bütünlüğü gibi öğeler kullanılmaktadır.¹⁵⁹

Kişi içinde bulunduğu toplumsal değerler ve inançlar sistemi doğrultusunda bir enformasyonu almakta ve kullanmaktadır. Ancak bu toplumsak değerler ve inançlar sistemi nesnel gerçeklerle her zaman uyum içinde olmayabilir. Böyle bir durum söz konusu olduğunda, yani nesnel gerçekler kurulu inançlardan farklılık gösterdiği zamanlarda eyleme geçmede inançlar daha etkin olacaklardır.¹⁶⁰

¹⁵⁸ Saydam, **A.g.e.**, s.285.

¹⁵⁹ Kağıtçıbaşı, **A.g.e.**, s.214.

¹⁶⁰ Türkoğlu, **A.g.e.**, s.14.

Kitle iletişim araçları sosyal uyarıcı olarak değer kazanmış ve bireyin psikolojik ilişkiselliğini ve sosyal emellerini tanımlayanlar da dahil olmak üzere tutumları biçimlendirmede kişisel temaslarını (Yüz yüze ilişkilerin) pek çok işlevini üstlenmişlerdir. Yüz yüze ilişkilerin esnekliği ve nüansları büyük ölçüde ortadan kalksa da onun yerini bir kurumun saygınlığı ve yetkesi almaktadır.¹⁶¹

Kitlelere ulaşma yolunda konvansiyonel ve modern iletişim tekniklerini ve araçlarını kullanan reklamlar mesajlarını hedef kitlelerine duyurmak için, mesajı belirlemede ve iletmede çeşitli stratejik altyapılar üzerinden çalışırlar.

Reklamın amacına ulaşma sürecinde hedef kitlenin özelliklerinin doğru saptanması, reklamın sunumunu yapan kişilerin hedef kitle için referans grubu niteliği taşıyabilmesi, hedefin satın alınması ya da satın alımının devam etmesi için gereken koşulların hazırlanması gerekli önşartlardır.¹⁶²

Reklamlar çift yönlü çalışmayı arzuladıklarında, hedef kitlenin tutumlarını değiştirmek ve algılarını yönlendirmek için çeşitli referans gruplarından destek alırlar. Bu durumda bu referans grupları önemli iletişim kaynağı pozisyonundadırlar. Referans grupları kimi zaman hedef kitlenin bağlı bulunabileceği bir alt kültür yapısı dahi olabilir. Hedef birey, bağlı bulunduğu referans grubunun bir parçası olarak kendini konumlandırır ve birlikte hareket etme eğilimi gösterir. Birey, referans grubu ile iletişim ve etkileşim içinde bulunduğu, grubun değerlerini ve algılarını içselleştirir. Bu grubun normları onun benimsediği kişisel değerlerdir. Bunun sonucunda da kendi deneyim ve davranışlarını bu normlara göre isteyerek ve gayretle düzenler.¹⁶³

2.9. Reklamın Tüketim Sürecine Etkisi

XIX. yüzyılın sonunda ve XX. Yüzyılın ilk yarısında tüketici davranışlarını açıklama içgüdüselci anlayış hakimdi. Bu anlayışa göre, etkililik tüketicinin içgüdülerine yakın olabilmek ile doğrudan ilgiliydi. Bu anlayışa göre özellikle sosyal

¹⁶¹ Şerif ve Şerif, **A.g.e.**, S.562.

¹⁶² Türkoğlu, **A.g.e.**, s.15.

¹⁶³ Şerif ve Şerif, **A.g.e.**, s.173.

etkiyi açıklayan üç içgüdü olan; “etkilenebilirlik” , “taklit etme” ve “sempati”yi yani duygusal ortaklığı hesaba katmak gerektiği üzerinde durulmaktaydı.¹⁶⁴

Davranışçılığın ortaya çıkmasıyla birlikte, uyarı-cevap teorisi tüketiciyi yönlendirmeye açık olarak değerlendirilip, sistematik bir sebep-sonuç ilişkisi oluşturdu. Bu sistemde, tüketici mesaj arasındaki ilişki, tepkinin kaydedilmesi ve hatırlanması şeklinde çalışmaktaydı. Pavlovcu psikoloji Amerika’da doğan bu teorinin bir benzeri olarak görülebilir.¹⁶⁵

Tüketicinin ihtiyaç ve tercih çeşitliliğine yanıt verecek piyasalar yaratma sorunu sık sık gündeme gelmiştir. Kapitalist toplumların, Fordizm’den Post-Fordizm’e geçişle ifadesini bulan bir biçimde , bir dönüşüm sürecinde bulunduğu ileri sürülmekteydi. Bu dönüşüm mantığının da daha demokratik bir tüketici kültürü için yeni olanaklar getirdiği düşünülüyordu. Tüketim gerçekten özgürlüğü vaat eden, yaratıcı ve dönüştürücü bir eylem olarak görülmekteydi.¹⁶⁶

Bununla birlikte değişen tüketim kültürü etkinliklerine çeşitli farklı yorumlar ve görüşler de beraberinde gelmiştir. Alan Tomlinson, tüketimciliği “yozlaştırıcı öteki” olarak gören yaşlı kültür eleştirmenleri kuşağından , tüketici kültürünü rahatlatıcı ve eğlendirici özellikleriyle enerji verici olabileceğini onaylayan daha genç bir kuşağa doğru gidildiğini belirtmektedir.¹⁶⁷

Reklam endüstrisinde çalışanlar ve dışarıdakiler, tüketicinin sosyal ve kültürel konulardaki kararları kendi başına vermediği şeklindeki psikolojiyi reddetmekteydiler. Bunu düzeltmek için 1960’lı yıllarda Amerika’da yaşam biçimi” araştırmaları başladı. Bu araştırmalar nüfusu, tavırları, ilgi odakları ve fikirlerine göre sınıflamaya çalışıyordu. Kültürel değişkenler yaşam biçimi araştırmalarının temel unsuruydu. Giderek daha fazla değişken bir arada kullanıldı ve kronolojik dizilerin

¹⁶⁴ Mattelard, **A.g.e.**, s.71.

¹⁶⁵ **A.g.e.**, s.71.

¹⁶⁶ Kevin, Robins, **İmaj, Görmenin Kültür Ve Politikası**, Çev. Nurçay Türkoğlu, 1.Baskı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999, s.175.

¹⁶⁷ Robins, **A.g.e.**, s.175.

oluşturulması farklı homojen grupların geliştirilmesine ve akımların ortaya çıkmasına olanak sağladı.¹⁶⁸

2.10. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamın Türleri

Reklamların türleriyle ilgili farklı kaynaklarda birçok sınıflandırma ile karşılaşmak mümkündür. Fakat ayrıştırmaların çeşitliliği, araştırma konumuz olan gündem ile reklam mesajlarının ilişkisi bağlamında bizi mesajlar ile ilgili bir ayrıştırmaya yönlendirmektedir. Bu sınıflandırmalar içinde, Kurumsal Reklam ve Ticari reklam ayrıştırmalarını uygulayabileceğimiz sınıflandırma; taşıdığı mesaj açısından reklamları ayrıştırmak olacaktır.

Tayfur mesaj açısından ayrıştırmada Kurumsal Reklamcılık ile ilgili; Bu reklamda mal ve hizmetten ziyade, işletmenin adı ve prestiji ön planda tutulur. Daha çok ekonomik içerikli, endüstri ilişkilerini ve anlamlı etkinlikleri kapsayan konular işlenir.¹⁶⁹ Özellikle büyük işletmeler, araştırma-geliştirme faaliyetlerini, kalite ve teknolojik üstünlüklerini anlatarak, kendileriyle aynı nitelikte mal ve hizmet üreten işletmelere karşı, tüketicilerin ve aracılardan nazarında, üstünlük kazanmak isterler. Bu bağlamda, kurumsal reklamlar kurum, yönetim felsefesi, iş yönetimi politikaları amaçlarının kamuoyunda anlaşılması ve kabul görmesi için yapılan en geniş kapsamlı iletişim türüdür¹⁷⁰ der. Kurumsal reklam halkla ilişkiler faaliyetlerine daha yakın bir reklam şeklidir.

2.10.1. Ticari Reklam

Çeşitli kaynaklarda bilindik reklam tanımlamalarının bir çok özelliği esasında ticari reklamları ifade etmektedir. Günümüzde pazarlama iletişimi karmasındaki uygulama alanlarından birisi olan reklam, kuruluşların ticari kazanç elde etmek için yaptıkları reklam çalışmalarıdır. Bu çalışmalar içerisinde kimi içerik olarak birazdan da izah edeceğimiz gibi kurumsal reklamcılık çatısı altında uygulanırken geneli doğrudan ticari hacim yaratmak için, Pazar hareketlerini takip eden ve kuruluşun pazarlama

¹⁶⁸ Mattelard, **A.g.e.**, s.74.

¹⁶⁹ Tayfur, **A.g.e.**, s.41.

¹⁷⁰ **A.g.e.**, S.41.

stratejilerini destekleyen, okuyucu tarafından ticari mesajlar ile algılanan reklam çeşididir. Elden ve arkadaşları, ticari reklamı “mal reklamı” olarak tanımlamışlardır;

Bu grupta mal reklamı ve kurumsal reklamlardan bahsetmek mümkündür. Reklama konu olan bir ürün/hizmetin bizzat kendisi olduğu zaman mal reklamından bahsetmek mümkündür. Ürünün ya da hizmetin özellikleri, tüketiciye sunduğu faydalar, satış koşulları ve satış yerleri gibi unsurların sunulduğu reklamlardır.¹⁷¹

2.10.2. Kurumsal Reklam

Kurumsal reklamcılık konusunda çeşitli kaynaklarda karşımıza tanımlar çıkmaktadır. Elden ve arkadaşları kurumsal reklamları reklamın konusunu ürün/hizmetlerin üreticisi olan kurumların oluşturduğu ve kuruma yönelik olumlu kurum imajı, olumlu bir tutum yaratılmasını amaçlayan reklamlar olarak tanımlamakta ve yenilenen kurumsal kimlik unsurlarının (özellikle değişen kurumsal dizayn unsurlarının) tanıtımında, kurumların kuruluş yıldönümlerinde bu tür reklamlar kullanıldığını ifade etmektedir.¹⁷² Bunun yanında kurumsal reklamcılık, kuruluşun ürün ve hizmetlerinin yerine kuruluşun imajına fayda sağlamaya çalışan, ücreti ödenmiş medyanın kullanımı şeklinde tanımlanabilir.¹⁷³

Kurumsal reklamcılık, değişik yazarlar tarafından farklı şekillerde adlandırılmıştır. Indiana Üniversitesi'nden J.Douglas Jhonson, “konsept reklamcılığı”, “genel promosyon reklamcılığı”, “iyi niyet reklamcılığı”, “imaj reklamcılığı”, “dava reklamcılığı”, “kişisel reklamcılık” ve “sorumluluk reklamcılığı”nı içine alan kurumsal reklamcılığın değişik ayrımları için bir düzineden fazla adlandırmada bulunmuş ve sonunda tüm bunları içine alan “halkla ilişkiler reklamcılığı” terimini kullanmıştır. Cutlip, Center ve Broom da kurumsal reklamcılık yerine halkla ilişkiler reklamcılığı terimini kullanarak bu tür reklamların “kurumsal reklam”, “kamu hizmeti reklamı”, “kimlik reklamı” ya da “toplumsal içerikli reklamlar” olarak çok çeşitli biçimlerde isimlendirildiğini belirtmişlerdir. Frank Jefkins de kurumsal reklamcılık teriminin

¹⁷¹ Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, 2.Basım, İstanbul, İletişim Yayınları, 2007, S.93

¹⁷² Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, **A.g.e.**, s.93

¹⁷³ Ayla Okay, Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram Strateji Ve Uygulamaları**, 2. Basım, İstanbul, Der Yayınları, 2005, s.296.

“prestij reklamcılığı”, “ toplumsal içerikli reklamcılık” ve “finansal reklamcılığı” kapsadığını belirtmektedir.¹⁷⁴

2.11. Reklamı Okumak ve Göstergebilimsel Çözümleme Tekniği

Göstergebilim, mesajların ve iletişim sistemlerinin içindeki birimlerin ilişkisini inceleyip çözümlemeyi hedefleyen bir bilim dalı olarak, reklam dilinin çözümlenmesinde en etkili sistemdir.¹⁷⁵ Reklam göstergeler yaratır, göstergelerden oluşur. Bir gösterge teknik olarak ne şekilde sunulursa sunulsun belli kültür ve değerler ekseninde aynı kod açım algısına sahip olan bir grup için özel bir anlam taşır. Gösterge pratikte bir gösteren ve onun anlamı olan gösterilenden ibarettir. Gösteren bu ilişkideki nesneyi ifade ederken gösterilen o nesneyi anlamlandırır. Ancak gösterenin anlamı iki şeyin bağıntısını gerektirir ve bu anlam aktarımı reklamda tamamlanmış olarak var olmaz, bizim bağlantı kurmamızı gerektirir. Bu nedenle biz aktarmayı tamamlayıncaya kadar bu anlam yoktur. Önemli olan gösterenin aktarılacak bir anlamlılığa sahip olması gereklidir. Reklam başlangıçta anlam yaratmaz ancak bizi bir anlamdan diğerine geçiş yapmamızı sağlayacak bir sürece girmeye iter.¹⁷⁶

Saussure göstergeyi anlamı olan bir fiziksel nesne olarak tanımlamıştır. Gösteren gösterenin algıladığımız imgesidir. Gösterilen, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Bu zihinsel kavram, aynı dili paylaşan, aynı kültürün üyelerinin tümü için ortaktır. Dolayısıyla gösterilenleri, bağlı oldukları kültür ya da alt kültür tarafından belirlenen insanlar üretmektedirler. Gösterilenler, bir kültürün üyelerinin birbirleriyle iletişimde kullandıkları dilsel ve göstergesel sistemin parçasıdır.¹⁷⁷

İletişim biçimlerinin tümünde anlamı niteleyen bir gösterge mutlaka vardır. Reklam bütün biçimleri kullanır. Radyoda söylenen söz, dergilerde foto grafik görüntü, gazetelerde basılı söz ve televizyonda tüm bunların bileşimi kullanılır. Bu iletilerin ve

¹⁷⁴ A.g.e., s.296.

¹⁷⁵ Türkoğlu, A.g.e., s.31.

¹⁷⁶ Williamson, A.g.e., s.17.

¹⁷⁷ Fiske, A.g.e., s.69.

anlamalarının anlaşılmasında göstergelerin tanımlanması ve çözümlenmesi çok önemlidir.¹⁷⁸

Bir gül demetini ele alalım ve ona tutkuyu anlattıralım. Ortada bir gösteren, bir gösterilen, bir de güllerle tutku vardır. Aslında yalnızca tutkusallaştırılmış güller vardır ortada ama, çözümlere düzleminde üç terim yer alır. Çünkü tutkuyla yüklenmiş güller, kusursuz olarak tutkuya ve güllere ayrılabilirler, tutku ve güller birbirleriyle birleşerek gösterge dediğimiz bu üçüncü terimi oluşturmadan önce de vardırılar. Gösteren olarak güllerle gösterge olarak güller birbirine karıştırılmamalıdır; gösteren boştur, gösterge ise doludur, bir anlamdır.¹⁷⁹

Görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simge Pierce'in göstergeleri ayırdığı üç gruptur. Görüntüsel gösterge nesneyle benzerlik taşır, haritalar, kadın ve erkek tuvaletini simgeleyen yaygın görsel göstergeler, birer görüntüsel göstergedir. Belirtisel gösterge, nesneyle doğrudan varoluşsal bağlantısı olan bir göstergedir. Duman ateşin, hapşırma soğuk algınlığının belirtisel göstergesidir. Sözcükler, rakamlar simgedirler. 2 şeklinin bir çift nesneye göndermede bulunması için hiçbir neden yoktur. Bunun böyle olmasını sağlayan kültürümüzdeki uzlaşımlar ya da kurallardır.¹⁸⁰

Türkoğlu'na göre; göstergeler kodlar içinde iki şekilde düzenlenirler; paradigmalar ve syntagmalar.¹⁸¹ Sözcükler, kullandığımız bir eşya veya renk birer paradigmadır. Tüm bunlar paradigmanın içinden yapılan seçimlerdir. Seçtiğimiz birimlerin anlamı büyük ölçüde seçmediğimiz birimlerin anlamları tarafından belirlenmektedir. Bir paradigmadan seçilen bir birim, normalde diğer birimlerle birleşiktir. Bu birleştirme syntagmadır. Cümle sözcüklerin syntagmasıdır. Giysilerimiz de çeşitli paradigmalardan yapılmış seçimlerin syntagmasıdır.¹⁸²

¹⁷⁸ Burton, Graeme, **Görünenden Fazlası**, Çev. Nefin Din., 1. Baskı, İstanbul, Alan Yayınları, 1999, s.40.

¹⁷⁹ Barthes, Roland; **Çağdaş Söylenler**, Çev: Tahsin Yücel, 2.Baskı, İstanbul, Metis Yayınları, 1998. s.182.

¹⁸⁰ Fiske, **A.g.e.**, s.72.

¹⁸¹ Türkoğlu, **A.g.e.**, s.26.

¹⁸² Fiske, **A.g.e.**, s.84.

Saussure paradigma ve syntagram ilişkileri ilgili kuramlarıyla göstergelerin nasıl işlediğini anlatırken onun takipçisi olan Barthes ise kuramın merkezinde anlamlandırmanın olduğunu savunur ve bunun iki düzeyi olduğunu savunur.

Düz anlam; göstergenin bilindik anlamını vurgular. Bir fotoğraf farklı tekniklerle farklı fiziksel şekillerde yer alabilir bütün bunlar fotoğrafın düz anlamı olacaktır. Oysaki fotoğrafın gösterdiği mizansen fotoğrafın yan anlamıdır ve algıda farklılık yaratan da bu anlamdır.

Yan anlam, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla, kültürel değerleriyle buluşturduğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Bu anlamların önelliğe ya da en azından özneller arasılığı doğru kaydığı andır.¹⁸³

3. GÜNDEM KONULARININ REKLAMLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

İletişim, kuramsal olarak bireyler arasında davranış değişikliğini yaratmada en etkili yöntem olarak binlerce yıldır etkin biçimde kullanılmaktadır. Binlerce yıllık gelişim ve değişiminin içerisinde çeşitli şekil ve biçimleriyle iletişim, esas olarak istenilen ve güdülenen davranış değişikliğini arzu edilen taraf üzerinde yaratma yöntemlerinde sürekli değişiklik göstermiştir. Bu değişiklikler zaman içerisinde, dil, jest ve mimik çeşitlilikleri, mecra, v.b. kanalların ortaya çıkması ve çeşitlenmesi ile birlikte boyut kazanmış, ve boyutlandıkça kendi dinamiklerini de ortaya koyar olmuştur.

Çeşitli hâkim yöntemler ile, bireylerin bireyler üzerinde yaratmak istedikleri davranış değişikliğinin nasıl başarıya ulaşabileceğini araştırmak ve etkili yöntemler geliştirmek de yine iletişim profesyonellerinin her zaman nedenini aradıkları bir soru işareti olarak var olmuştur. Tüm bu geçen zaman içerisinde, çeşitli kuram, kavram ve ilkeler ile aydınlatılmaya çalışılmış iletişim olgusu, insanların yaşayış ve yaşam biçimlerini değiştirmesiyle birlikte değişimini sürdürmüş ve kullandığı mecralar açısından çeşitliliklerle insanlığın karşısına çıkmıştır. Birinci dünya savaşı ve sonrasında, batı coğrafyalarından itibaren gelişen matbaa teknikleri ile birlikte

¹⁸³ Fiske; **A.g.e.**, s.116.

yayılan ve güçlenen kitle iletişim araçları da, değişen insan hayatının içerisinde bir etkili iletişim kanalı olarak yerini almıştır. Kitle iletişim araçları ilk varoluş sebepleri etkileyen ve yaratan ve dünyada hâkim sosyo-ekonomik ve politik dinamiklerin gelişimi ile kendi içerisinde de niteliksel değişiklikler yaşamıştır. Süreç içerisinde, teknolojik yenilikler ile birlikte ortaya çıkan, televizyon yayınları, kablo tv, uydu yayınları, internet ve ilgili yayınlar v.b. yenilikler, kitle iletişim olgusu üzerinde yeni soru işaretleri canlanmasına neden olmuştur.

Bu soru işaretlerinden en büyüğü, kitle iletişim araçlarının, hedef kitle üzerindeki etkisinin gücüdür.

Kitle iletişim araçları hem niteliksel hem niceliksel özellikleriyle hedef kitleleri üzerinde çeşitli etkiler bırakmaktadırlar. Kurt Lang, Gladys E. Lang, Malcolm Mc Combs, Donald Shaw, Elisabeth Noelle Neumann gibi bilim insanları, kitle iletişim araçlarının kamuoyu ve hedef kitle üzerindeki etkileri üzerinde çeşitli araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmaların ve sonuçları üzerinden sunulan kuramların birçoğu gazeteler üzerinden yapılmıştır. Gazeteler uzun yıllardır kitle iletişim araçları arasında koruyabildikleri itibarları ve geniş okuyucu kitleleri sayesinde varlıklarını sürdürebilmişler ve kamuoyu gözünde var olan itibarlarını koruyabilmişlerdir.

İletişim disiplinleri açısından bakıldığında günümüzde hakim pazarlama iletişimi karması yaklaşımı ile, ticari çıkarları gözeterek iletişim disiplinlerini ve ilgili çalışma yöntemlerini kullanan çeşitli kuruluşlar da gazetelerin yıllardır süregelen etkisinden faydalanmakta, gerek halkla ilişkiler gerekse reklam gibi yöntemleri ile hedef kitlelerine vermek istedikleri mesajı iletmenin peşindedirler. Kuruluşların gerek kurumsal iletişim yaklaşımları çerçevesinde uyguladıkları iletişim stratejileri gerekse ticari amaçlı yaptıkları iletişim faaliyetleri çeşitli farklı reklam mizansen ve mesaj kurgularıyla gazetelerde yer edinebilmektedir. Reklam ajanları ve reklam verenler yıllardır mecralarında kullandıkları ürünlerinin hedef kitlelerinin algılarında daha büyük bir ikna edici etki yaratmalarını sağlayabilmek için, çeşitli görsel ve metinsel mesaj kurgulamalarını geliştirmekte ve fark edirliliklerini artırmaya çalışmaktadırlar. Farkedirlik ve bilinirlik reklam iletişimde çeşitli araştırmalar ölçümlenebilen ve tüketiciyi doğrudan satış noktasına yönlendirebilen bir etkinin unsurlarıdır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Reklam verenler ve reklamcılar ticari amaçlı olsun olmasın, kurguladıkları reklamın içeriğinin etkisini artırmak amacıyla konjonktürü takip etme eyleminde bulunmaktadır. Bu tez de , reklam kurgusu içerisinde konjonktürün ve gündemi meşgul eden konuların, reklam mesaj kurgularına yansımalarını gözlemlemek ve bu yansımaları nitelik ve niceliksel olarak gözlemlemek amacıyla 2006 yılı boyunca; Cumhuriyet, Tercüman, Milliyet gazetelerinde çıkan ve içeriğinde gündem ile ilgili mesaj kurgusu taşıyan reklamları incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma çerçevesinde doğruluğu incelenecek varsayımlar aşağıdaki gibi nitelendirilmiştir:

- 1- Gündemi meşgul eden konular reklamların içeriklerini etkilemektedir.
- 2- Gazeteler ticari kimlikleri ile, gündem ile ilgili reklam faaliyetinde bulunmazlar.
- 3- Reklamlar, gazeteler üzerinde, kendi gündemini yaratabilmektedir.
- 4- Gazetelerin ideolojik farklılıkları, reklam mesajlarına yansımaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmayı gazetelerin gündemi üzerinden yapılacağı için gazete arşivlerinden faydalanılmıştır. Araştırmanın yapıldığı tarihteki tamamlanmış son yıl 2006 olması sebebiyle, 2006 yılı gazetelerinin taraması yapılmıştır. Araştırmada, her ideolojik taraf'a yakın gazetelerden örnek teşkil edecek 3 gazete tercih edilmiş olup İstanbul Basın Müzesi süreli yayın arşivinden faydalanılmıştır.

3.4. Kapsam Ve Sınırlılıklar

Araştırma için gerekli gündem maddelerini çeşitli ideolojik bakış açılarıyla birlikte sunabildiği ve günü gününe takip edilebilir bir arşivleme ve dokümantasyon sistemi bulunduğu için, bu araştırma içerisinde gazete mecrasından faydalanılmıştır. Araştırmada alternatif teşkil edebilecek diğer kitle iletişim mecralarında bu tip bir çalışmaya uygun kamuya açık arşive rastlanmamıştır.

Araştırma içerisinde Türkiye’de basın yayın kuruluşları arasında hâkim ve toplumun genel kanaati tarafından kabul edilen ideolojik renkliliği yansıtması, ve araştırmanın esas konusunun objektif neticelerini yansıtabilmesi amacıyla, araştırma için Cumhuriyet, Milliyet ve Türkiye gazetelerinden faydalanılmıştır.

Araştırma kapsamında 2006 yılının seçilmesi, araştırmanın yapıldığı dönem içerisindeki en yakın tamamlanmış sene olmasıdır. Bu sayede 2006 yılında bütün bir gazete arşivi incelenebilmiştir.

3.5. Gündem Konularının Reklam Üzerindeki Etkisine Yönelik Araştırma Bulguları

Genel olarak kitle iletişim araçlarının kamuoyu ve gündem yaratımındaki yerlerinden ve kurumların hedef kitleleri ile iletişim kurma biçimlerinden söz ettik.

Çeşitli kaynaklarda görünmektedir ki, gündem araştırmaları günümüze kadar genel itibariyle gazeteler üzerinden çözümlenmeye çalışılmış ve yürütülmüştür. Gazeteler hakim ideolojik çeşitliliği, iktidar ve kanaat liderlerinin görüşlerini en düzenli kurgulayan ve sunan ve kabul edilmiş kitle iletişim araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan yola çıkarak, gündem konularının, gazete reklamları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

2006 yılında seçilen gazetelerde yer alan reklamlardan bazıları hem metin hem de görsel olarak gündeme gönderme yapmakta ve gündemden etkilenmektedir.

Bir iletişim disiplini olarak reklamın, başlı başına bir gündem yaratımı etkisinden söz edilememekle birlikte, gündem konularını, reklam kampanya stratejisi çerçevesinde belli sıklık, süreklilik, mesaj içeriği ve tasarım nicelikleri ile okuyucu üzerinde etki yaratmaya çalıştığını görmekteyiz. Buna karşın, gündemin kendisinden faydalanarak ikna edici etkiyi yakalamaya çalışan reklamın, bir stratejiden hareket ile ortaya koyduğu, gündem yaratmayı amaçlayan çalışmalarını gözlemleyememekteyiz.

Tarama çalışması ışığında gözlemlenmiştir ki, reklamların gündemi meşgul eden konulardan etkilenme şekilleri niteliksel ve niceliksel farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkların çerçevesini çizmek gerekirse, gündem ile ilişki içerisinde olan reklamlar;

- a) Gündemi Mesaj Edinen Ticari Reklamlar.
- b) Kurumsal Reklamlar.

Olarak iki ana şekilde karşımıza çıkmaktadır.

a) Gündemi mesaj edinen ticari reklamlar:

Ticari ilanlar kamuoyunun gündemini meşgul eden konularda, ses getirebilmek, çarpıcı olabilmek, gündemin itibarını paylaşabilmek veya taraf olduğunu gösterebilmek adına düzenlenmiş ilan çeşitleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Reklamlarda gündeme ait mesajların kullanılması, gündemin itibarının ve etkililiğini paylaşabilmesi açısından reklamın etkisine artı değer katacağı söylenebilir. Lang ve Lang tarafından ortaya atılan gündem kurma (agenda setting) yaklaşımına göre medyanın hedef kitlesi iletişim araçları yoluyla sadece toplumu ilgilendiren sorunların neler olduğunu değil, aynı zamanda iletişim aracının bir konu veya soruna ne kadar önem vereceklerini de öğrenir.¹⁸⁴ Bu sayede reklam mesajı, gündemin

¹⁸⁴ Maxwell McCombs., Lucing Daniellaian, Wayne Wanta, **Issues in the news and the public agenda: The agenda-setting tradition, public opinion and the communication of cansent,**

gerçekliği ile reklam kurgusunun gerçekliği arasında bir bağ kurduğu için, gündemin ve gazetenin gündem karşısında kamuoyu üzerinde yarattığı etkinin gücünü paylaşacaktır.

Konuyla ilgili, örnek olarak gösterilebilecek Milliyet Gazetesi'nde yayınlanan Atlas Jet reklamıdır (Bkz:Ek-19)(Bkz:Resim1). M.A.R.K.A. Reklam ajansı tarafından üretilen reklamda yıllardır Türkiye gündemi meşgul eden politik bir konuya değinilmektedir.

Reklamın yayınlandığı tarihlerde kamuoyu tarafından yoğun olarak bilinen, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne uluslar arası havalimanlarından uçuşların yasak olması sorununa, transfer uçuşlarla alternatif yaratan havayolu şirketi, reklam metni içerisinde gündeme gönderme yapan çarpıcı bir başlık ve onu destekleyen bilgilendirici bir metin ile reklamın etkisini artırmayı ve ikna edici vaadini okuyucuya göstermeyi amaçlamaktadır.

2006 yılı başlarından itibaren kızıışan Havayolu taşımacılığı sektörü, pazarı paylaşan kuruluşlar arasında kıyasıya bir rekabete neden olmuştur. Bu rekabet çerçevesinde fiyat rekabetinin avantajlarından faydalanmaya çalışan havayolu şirketleri, sadece bu çekişmenin yeterli gelmediğine kanaat ederek hizmet kalitesi, hizmet şekli, alternatif rotalar ve alternatif tarife seçenekleri gibi farklılık noktaları yakalamaya çalışmışlardır.

Tüm bu rekabetin arasında, yapılan pazarlama çalışmalarını iletişim araçları vasıtasıyla duyuran sektörün önde gelen havayolu şirketleri, sundukları ikna edici satış vaadini çeşitli üsluplarla reklamlarında yansıtmışlardır.

2006 dönemi kampanyasına “Çok çalışıyoruz çünkü biz 2.yiz” sloganıyla başlayan Atlas jet, reklam üslubunda, farkındalık ve bilinirlik düzeyini en üst seviyeye çıkarma amacıyla çarpıcı ve bazen absürt bir mizaç seçerek hedef kitleye ulaşmaya çalışmıştır. Bu mesaj stratejisi içerisinde kurgulanan “Kıbrıs meselesini çözdük” başlıklı reklam da, gündemin hayli önemli ve ciddi tartışma maddesi olan Kıbrıs

sorununa atıfta bulunarak, reel olarak ortaya koyduğu bir uçuş rotası çözümüyle bağdaştırmış ve çarpıcı başlığın ardından metni okutarak, ortaya konan ikna edici pazarlama vaadinin, okuyucunun aklında kalmasını sağlamıştır.

2006 yılında gündem ile ilişkili reklam mesaj kurgularında hedef kitleyi etki altına almak için çarpıcı mesajlar ortaya koyma biçimlerinden biri olarak kullanılan dikkat çekici metnin yanı sıra, dikkat çekici görsel imgelerin de reklamlarda kullanıldığı görülmüştür.

Bu tür reklamlardan olan Sağlıklı Tavuk Bilgi Platformu ilanları görsel çarpıcılığı en yüksek olan tez konusu ticari ilanlardandır.

2006 yılında tüm dünyada yaşanan kuş gribi salgınından sonra Türkiye'de panik yaratan kümes hayvanları ölümleri ile birlikte, halkta yaygınlaşan ve etkisini gösteren korku, kümes hayvanlarından üretilen gıda maddelerinin satışını kötü yönde etkilemiştir. Yaklaşık 3 hafta boyunca Türkiye gündeminin üst sıralarında kalarak akılları meşgul eden konu ile ilgili, krizin ilk ortaya çıktığı dönemlerde profesyonel bir iletişim yönetimi düzenlenmemiş ve kriz giderek büyümüştür.

Kamuoyunda artan endişe ve kümes hayvanlarından üretilen gıda ürünlerindeki satışların kritik boyutlarda düşmesi üzerine, gıda sektöründe ilgili kuruluşlar ticari olarak zor durumda kalmışlardır.

Yaklaşık 3 haftalık bir yetersizlik döneminden sonra, kriz yönetimine başlayan sektör üyeleri, sağlıklı tavuk bilgi platformu çatısı altında bir araya gelmiş ve halk ile iletişime geçmişlerdir.

Kuş gribi hastalığının doğası gereği, kümes hayvanları ve kanatlı hayvanlardan birbirlerine geçmekte ve bu şekilde çoğalmaktadır. Bu durum ise ancak hayvanlar arasındaki fiziksel temas ile gerçekleşmektedir.

Fakat yetiştirme çiftliklerindeki kümes hayvanlarının yaşam şartları dış dünyadan izole olması sebebiyle, yetiştirme çiftliklerindeki kümes hayvanlarının hastalık kapma ve insanlara bulaştırma şansı neredeyse yoktur. Bu fikirden yola çıkarak, ikna edici

vaatlerini sağlıklı tavuğun besi çiftliklerinde yetiştirdiğini, diğer yerlerde yetiştirilen kümes hayvanlarının ise her zaman riske açık olduğu üzerinden konumlandırılan sağlıklı tavuk bilgi platformu, reklamlarında bu durumu şu metin ile hedef kitlesine iletmiştir;(Bkz: Ek-24)

Uyanık Olun!

Kuşların göç yolu üzerinde olan ülkemizde kuş gribi virüsü
Hep vardı ve olmaya da devam edecek. Asıl tehlike, kuş
Gribi virüsüne açık ortamlarda beslenen kümes hayvanları,
yani açıktakiler...Lütfen uyanık olun ve mutlaka markasına
güvendiğiniz, ambalajlı ürünleri Tercih edin.

Yaptığı reklam çalışması ile tüketiciyi ikna etmeye ve bilgilendirmeye çalışan sağlıklı tavuk bilgi platformunun yanı sıra, sektörü paylaşan üreticiler de birbiri ardına reklamlar çıkararak tüketici ile iletişime geçmiş ve tüketiciyi bilgilendirerek krizi sonlandırmayı amaçlamışlardır.

Bu ilanı sunarken kullanılan çakal fotoğrafı Anadolu kültüründe, çeşitli geleneksel hikaye ve anlatılarda açıkgozlülüğü ve zekiliği ile anlatılan çakalı anımsatmak üzere, bu ilanda bir gösterge olarak kullanılmıştır. Reklam başlığında kullanılan 'Uyanık Olun!' ifadesini bütünleyen çakal göstergesinin solunda ise tavuk görseli bulunmaktadır.

Pazarı paylaşan reklam verenlerden olan Banvit ve Erpiliç reklamlarında hem metin hem de görsel olarak konuyu vurgulamış tüketiciyi ikna etmeye gayret etmişlerdir.

Sağlıklı tavuk bilgi platformunun çıktığı ilanın (Bkz:Ek-24) benzeri bir tasarım ile çıkılan Banvit reklamında da, sağlıklı tavuk bilgi platformunun çıktığı reklam görselinde ki çakal ve tavuk görseli kullanılmıştır. kullanılan metinde şu ifade yer almaktadır; (Bkz:Ek-23)

“Emin Olun!

ISO 9001, HACCP ve ISO 14001 kalite belgelerine sahip Banvit’ten örnek bir uygulama daha... Sofranızdaki piliç hangi sürüde büyümüş, nerede yetişmiş, ne yemiş, hangi gün, saat kaçta kesilmiş gibi tüm bilgileri sadece Banvit ambalajlarının üzerinde bulunan seri no’sundan öğrenebilirsiniz.”

Banvit bu çıkışıyla, pazarda yaşanan büyük krize, etkili bir reel çözüm getirmiş ve tüketiciye satın aldığı ürünün üretiliş ve işleniş prosedürleri hakkında bilgi vermeyi taahhüt etmiştir.

Banvit’in yanı sıra Erpiliç adlı üretici firma da, aynı dönem içerisinde tüketici ile iletişime geçmiştir. Bu sefer çok daha farklı bir ikna edici vaat ortaya koyan Erpiliç, reklam kurgusunda metine çok fazla yer vermeyip, mesajı karikatürize ederek tüketiciye daha önceki yıllarda yaşanan “Deli dana hastalığı” krizini anımsatmıştır.

Önceki yıllarda tüm dünyada geniş çaplı paniğe sebep olan deli dana hastalığı, dana eti yiyen insanlara da bulaşarak, etki altına giren hastalarda çeşitli semptomlarla ortaya çıkıyor ve ölümlere sebebiyet verebiliyordu. Fakat hastalık dönem içerisinde yarattığı paniğin büyüklüğüne karşılık gelebilecek bir can kaybına yol açmamış ve zamanla tüketiciler tekrar güvenle dana eti yer olmuşlardır.

Bu geçmiş tecrübeyi reklam kurgusunda hatırlatan Erpiliç, bir dana görseli ve tavuk görselini yan yana koymuş ve dana karakterini konuşturmuştur.(Bkz: Ek-22) İkna edici vaadini geçmiş tecrübelerle dayandıran Erpiliç’in çalışmaları da krizin boyutunun değişmesine ve kontrol altına alınmasına yetmemiştir.

Gelişmeler üzerine tavuk üreticileri, bir araya gelip toplum üzerinde güven unsurunu yaratabilecek, gücen duygusunu sembolize eden bir karakter ile çalışmışlardır.(Bkz-Ek20)

Kariyerinde yaptığı çalışmalar ile, kamuoyunun çıkarını gözetken araştırmacı gazeteci Uğur DüNDAR’ın gönüllü katılımıyla gerçekleşen yeni kampanya, krizin başladıktan yaklaşık bir buçuk ay sonra kontrol altına alınmasını sağlamıştır. Öncelikle bir teaser ile tüketicileri meraklandıran reklam çalışmaları (Bkz:Ek-24)

ardından bir çok mecrada birden yayınlanan reklam filmleriyle desteklenmiş ve bilgilendirici ilanlarla birlikte konu kamuoyuna aktarılmıştır.(Bkz:Ek-23)

Yapılan Nihai çalışmalarda, 'Bu bir reklam değildir, Uğur Dündar ücret almamıştır.' Metni ile, kamuoyu kanaatinde, reklamın ikna ediciliğini kötü yönde etkileyebilecek bir ticari ortaklık algısının önüne geçilmeye çalışıldığı görülmektedir. Kuş gribi krizinin, Uğur Dündar'ın kullanıldığı reklam çalışmalarının ardından gündemdeki ağırlığının gerilere düştüğü yapılan araştırma sonucu saptanmıştır.

Gündem ile ilişki içerisinde olan bir diğer ticari reklam türünde ise, konjonktürü takip eden ticari reklam mesajları yer almaktadır. Bu tür reklamlarda, reklam veren, hedef kitlesinin kültür ve değerleri ile birlikte hareket etmek ve farkındalık yaratmak amacıyla reklam vermektedir. Aynı amaç ile verilen bir diğer reklam türü ise tebrik ve kutlama ilanlarıdır. Ticari reklamlar ise bu tür reklamlardan farklılık göstermektedir. Ticari amaçlı yapılan konjonktürel reklamlarda, reklam metni görsel veya metin olarak konjonktüre gönderme yaparken, öte yandan ticari bir mesaj, vaat veya ikna edici bir yön sergilemektedir. Oysaki bu tavır tebrik ve kutlama reklamlarında gözlemlenmemektedir.

Bu tür ilanlara yapılan araştırma bulgularında iki adet rastlanmıştır. Türkiye gazetesinde aynı ay içerisinde çıkan tekstil sektöründe iki farklı firma ilanı da anneler gününün haftasında çıkmış ve kendi hedef kitlesi olan tesettürlü kadın hedef kitlesine başta olmak üzere okuyuculara seslenmiştir.

Ecenur adlı tekstil kuruluşu, 1 Mayıs tarihinde çıktığı reklamında (Bkz:Ek-25) Anneler gününün konjonktürel değerine gönderme yaparak reklam metnin de ürünlerinin tanıtımını yapmıştır. Bir diğer firma olan İkiler Tekstil de anneler gününe gönderme yaptığı reklamda (Bkz:Ek-26), her hangi bir tebrik veya kutlama mesajına yer vermeden, 'Annenize özel hediyeler sizleri bekliyor' diyerek okuyuculara seslenmiştir.

Her iki reklamda da, anneler gününü gönderme yapan bir kutlama veya tebrik söylemi bulunmamakta, ayrıca ticari olarak ikna edici mesaj verilmektedir.

Özetle, araştırma kapsamında saptanan bulgular sonucunda, Gündem ile ilişkili reklamlar;

- Gündeme gönderme yapan ticari reklamlar.
- Gündemdeki bir konuyu irdeleyen ticari reklamlar.
- Konjonktürden faydalanan ticari reklamlar.

Olarak ayrıştırılabilmektedir.

KIBRIS MESELESİNİ ÇÖZDÜK!

Nasıl mı? Şöyle; ortalama 20 yıl deneyimli kaptan pilotlarımız, yepyeni filomuz, gıcır gıcır deri koltuklarımız ve 77 cm. koltuk aralıklarımızla, Kıbrıs • Türkiye ve Avrupa'ya first class uçuruyoruz.

Bizimle, İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Londra ve Manchester'a uçmak artık mesele değil, bir zevk.



AXESS

KIBRIS'TAN KARŞILIKLI SEFERLER ▶ İstanbul • Ankara • İzmir • Adana • Londra • Manchester

ERCAN - İSTANBUL	Paz 07:15* 18:00* Sal 07:15* 18:00* Çarş 07:15* 18:00* Perş 07:15* 18:00* Cum 07:15* 18:00* Cilel 07:15* 18:00* Pazır 07:15* 18:00*
İSTANBUL - ERCAN	Paz 08:25* 21:10* Sal 08:25* 21:10* Çarş 08:25* 21:10* Perş 08:25* 21:10* Cum 08:25* 21:10* Cilel 08:25* 21:10* Pazır 08:25* 21:10*
ERCAN - ANKARA	Paz 07:15* 18:00* Sal 07:15* 18:00* Çarş 07:15* 18:00* Perş 07:15* 18:00* Cum 07:15* 18:00* Cilel 07:15* 18:00* Pazır 07:15* 18:00*
ANKARA - ERCAN	Paz 08:25* 21:10* Sal 08:25* 21:10* Çarş 08:25* 21:10* Perş 08:25* 21:10* Cum 08:25* 21:10* Cilel 08:25* 21:10* Pazır 08:25* 21:10*
ERCAN - İZMİR	Paz 07:15* 18:00* Sal 07:15* 18:00* Çarş 07:15* 18:00* Perş 07:15* 18:00* Cum 07:15* 18:00* Cilel 07:15* 18:00* Pazır 07:15* 18:00*
İZMİR - ERCAN	Paz 08:25* 21:10* Sal 08:25* 21:10* Çarş 08:25* 21:10* Perş 08:25* 21:10* Cum 08:25* 21:10* Cilel 08:25* 21:10* Pazır 08:25* 21:10*
ERCAN - ADANA	Paz 07:15* 18:00* Sal 07:15* 18:00* Çarş 07:15* 18:00* Perş 07:15* 18:00* Cum 07:15* 18:00* Cilel 07:15* 18:00* Pazır 07:15* 18:00*
ADANA - ERCAN	Paz 08:25* 21:10* Sal 08:25* 21:10* Çarş 08:25* 21:10* Perş 08:25* 21:10* Cum 08:25* 21:10* Cilel 08:25* 21:10* Pazır 08:25* 21:10*
ERCAN - LONDRA	Paz 07:15* 18:00* Sal 07:15* 18:00* Çarş 07:15* 18:00* Perş 07:15* 18:00* Cum 07:15* 18:00* Cilel 07:15* 18:00* Pazır 07:15* 18:00*
LONDRA - ERCAN	Paz 08:25* 21:10* Sal 08:25* 21:10* Çarş 08:25* 21:10* Perş 08:25* 21:10* Cum 08:25* 21:10* Cilel 08:25* 21:10* Pazır 08:25* 21:10*
ERCAN - MANCHESTER	Paz 07:15* 18:00* Sal 07:15* 18:00* Çarş 07:15* 18:00* Perş 07:15* 18:00* Cum 07:15* 18:00* Cilel 07:15* 18:00* Pazır 07:15* 18:00*
MANCHESTER - ERCAN	Paz 08:25* 21:10* Sal 08:25* 21:10* Çarş 08:25* 21:10* Perş 08:25* 21:10* Cum 08:25* 21:10* Cilel 08:25* 21:10* Pazır 08:25* 21:10*

Akars'a özel perşen fiyatları:
3 yerine 6 taksit

İstanbul • Antalya • İzmir • Bodrum • Adana • Trabzon • Ankara • Malatya • Isparta • Diyarbakır • Erzurum • Samsun • Tokat • Konya • Adana • Şanlıurfa • Uşak • K. Manisa • Eskişehir • Kars • Van • Erzurum

Resim - 1, Atlas Jet, Kıbrıs Meselesi. Kaynak: Milliyet Gazetesi, 4 Mayıs 2006 Perşembe, Sayfa 12.

b) Kurumsal Reklamlar:

Reklam disiplini, ticari bir anlaşma ile gazeteden satın alınan alan içerisinde, satış odaklı bir reklam sunulabilmesinin yanı sıra, kurumsal reklamlar da kullanılabilir.

Özellikle kurumsal iletişim stratejilerine sahip, kurumsallaşmış firmalar için kurumsal reklam günümüzde stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Okay ve Okay'a göre kuruluşlar,¹⁸⁵

- 1- Bir kuruluşun farkına varılmasını sağlamak,
- 2- Yatırımcılar ve güvenlik uzmanları üzerinde olumlu bir etki yapmak, kuruluşun finansal gücünü ve sağlamlığını göstermek,
- 3- Kuruluşu iyi bir işveren olarak göstermek, yeni mezunları, tecrübeli yöneticileri kuruluşun sunduğu iş imkanları konusunda bilgilendirmek ve kuruluşa başvurmalarını teşvik etmek,
- 4- Kamuoyunu bilgilendirmek,
- 5- Dağıtım şebekesi nezdinde, kuruluşun tanınmasını sağlamak, satıcılarla ilişkileri güçlendirmek,
- 6- Çalışanları motive etmek,
- 7- Kuruluşa karşı olumlu bir imaj ve ün oluşturmak,
- 8- Politik kadrolara, kuruluşun ulusal ekonomiye sağladığı katkıları hatırlatmak,
- 9- Kamuoyu önderlerine, baskı gruplarına ve yerel topluluklara kuruluşun sosyal sorumluluk anlayışını yansıtmak,
- 10- Kuruluşa karşı yapılan suçlamalara karşılık vermek, yanlış değerlendirmeleri düzeltmek,
- 11- Kuruluşun bir başka kuruluşla birleştiğini duyurmak,
- 12- Büyüyen bir kuruluş olduğunu kamuoyuna göstermek,
- 13- Kuruluşun isim değişikliğini duyurmak gibi nedenlerle kurgulanan reklam çalışmaları kurumsal reklam çalışmaları sınıfına tabidir.

2006 yılı taramasında gündem ile ilgili mesaj içeren çalışmalar arasında en yoğun karşılaşılan reklamlar kurumsal reklamlar olmuştur.

¹⁸⁵ Okay ve Okay, **A.g.e.**, s.307.

31 Temmuz 2006 günü, Milliyet Gazetesi'nde yayınlanan BP ilanı bu tür ilanlar için bir örnek teşkil etmektedir (Bkz: Resim-3) .

Türkiye Cumhuriyeti'nin bekaası için jeostratejik ve jeopolitik gücünden doğan hakları ile ortaya konan, yapımı öncesi ve yapımı sırasında gündemi sık sık meşgul eden, Bakü Tiflis Ceyhan boru hattının proje ortaklarından BP'nin, boru hattının açıldığı günlerde çıktığı bu ilan Bp'nin yıl içerisindeki taramada yer alan tek reklamıdır.

Reklamda BP'nin boru hattının yapımı için ayırdığı milyar dolarlık bütçenin vurgulanmasının yanı sıra, hat boyunca Türkiye sınırı içerisinde hattın geçtiği bölgelerde yapılan sosyal sorumluluk projelerinden ve bütçelerinden de bahsedilmiştir. Reklamda kullanılan tam metin şöyledir:

"Her santimetresi elimizden geçti!

Bakü-Tiflis-Ceyhan boru hattı açıldı. Gururla diyebiliriz ki ülkemize her yıl milyonlarca dolar gelir sağlayacak 1.768 kilometrelik bu dev hattın her santimetresinde emeğimiz var. Yapımı için milyarlarca dolar harcadığımız BTC boru hattının geçtiği her noktada, bitki türlerinden arkeolojik bulguların korunmasına kadar her ayrıntıya özen gösterdik, gelecek için titizlikle çalıştık. Türkiye'mize hayırlı olsun!

1.076 km'si Türkiye'de olmak üzere toplam uzunluğu 1.768 km olan bir boru hattı. Türkiye güzergâhının yapımında çalışan kişi sayısı 15.000. toplamda 4 milyar dolar yapım maliyeti. Hattın geçtiği ilçe ve köylerde yürütülen eğitim, sağlık gibi sürdürülebilir toplumsal ve çevresel programlar için 12 milyon dolar yatırım. Başlangıç noktası Azerbaycan Sangaçal terminali, bitiş noktası Ceyhan Terminali. Ceyhan Terminali üzerinden dünyaya ihraç edilecek ham petrol kapasitesi yıllık 50 milyon ton."

Araştırma kapsamında, ülke menfaatlerine yapılan sorumlulukların aktarıldığı başka kurumsal reklamlara da rastlanmıştır.

Bu reklamlardan bir diğeri olan 'Osram aydınlatma hareketi' ilanı (Bkz:Ek-9), Osram'ın aynı isimdeki sosyal sorumluluk kampanyası bünyesinde çeşitli illerden toplam 100 sınıfı aydınlattığı vurgulanmış, ülke menfaatlerine yapılan bir çalışmanın duyurusu yapılmıştır. Osram kendi profesyonel çalışma alanıyla ilgili bir sosyal sorumluluk kampanyası yürütmüş ve bunu duyurmuştur.

Benzer bir reklam çalışmasını Kanal D'nin 26 nisan 2006 tarihli reklamında da görüyoruz fakat Kanal D, kendi profesyonel çalışma alanıyla ilgili bir sosyal sorumluluktan bahsetmemiştir.

Kanal D'nin reklamında, kanalda yapılan bir televizyon programı ile, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı yararına toplam 1.2 milyon YTL bağış toplandığı ilan edilmektedir.

Konu olarak sosyal sorumluluk kampanyaları çerçevesinde yayınlanan reklamlarla aynı türde olan fakat biçim ve iletişim stratejisi açısından farklılık gösteren bir diğer reklam ise Milliyet Gazetesi'nin, yıl içerisinde üstlendiği sosyal sorumluluk projesi olan "Baba Beni Okula Gönder" kampanyasıyla ilgili çalışmalarıdır. Hem köşe yazarları hem kamusal alan sayfaları hem de gazetesinde yayınladığı reklamları ile yoğun frekanslı ve istikrarlı bir çalışma ile kampanyayı yürüten Milliyet. Sosyal Sorumluluk projesinin her anını kamuoyu ile paylaşmış, çeşitli bağış toplama etkinlikleri ile iletişimini istikrarlı biçimde sürdürmüştür.(Bkz: Ek-16,Ek-15, Ek-14)

Milliyet Gazetesi, düzenlediği kampanyanın iletişimi için ünlü kullanımına da gitmiştir. Emel Sayın ve Gülben Ergen'in kullanıldığı reklamlar ile, kamuoyunun dikkatini çekmeye ve ünlülerin itibarlarından faydalanmaya çalışmıştır. Bu çalışmalarda da okuyucuya metinler içerisinde bağışta bulunabileceği şartlar ve usüller aktarılmıştır.

Milliyet Gazetesi, bağlı bulunduğu medya grubunun televizyon kanallarından olan Kanal D'de yayınlanan çeşitli programlarla ortak çalışmalar düzenleyerek bağışlar toplamıştır. Yapılan bağışların miktarını bildiren bir reklamında, Milliyet Gazetesi bağışçılara, okuyuculara, katılımcılara, sanatçılara teşekkür etmiştir. (Bkz:Resim-2)

Gündem ile ilgili kurumsal reklamlar çerçevesinde rastlanan bir diğer bulgu ise, sponsorluk çalışmaları ile verilen kurumsal reklamlardır. Çoğunlukla konjonktürün örtüştüğü tarihlerde spor, sanat konularındaki etkinlik ve organizasyonların sponsoru olan firmalar tarafından verilen reklamlarda, sponsor olunan etkinlik veya organizasyona veya katılımcılarına başarılar dilenmiş, kamuoyunun bu kurumların sponsorlukları ve destekleri hakkında bilgi sahibi olması sağlanmıştır.

6 Mayıs 2006 tarihli Fortis ilanında (Bkz: Ek-4) , Türkiye Kupasına olunan sponsorluk hakkında bilgi verilmektedir. Reklamda Fortis'in takımlara, taraftarlara ve Türk futboluna verdiği destekten söz edilirken, kupa sahibi Beşiktaş takımı da tebrik ediliyor. Reklam ile, kamuoyunun Fortis'in sponsorluğu ile ilgili bilgilenmesi sağlanmıştır.

Yapılan araştırma çerçevesinde gündem ile ilgili kurumsal reklam çalışmaları arasında spor sponsorluğu ile ilgili çok sayıda bulguya rastlanmıştır. Bunlardan biri olan Fortis'in yanı sıra Turkcell, Avea ve Petrol Ofisi de yaptıkları spor sponsorlukları ile ilgili kamuoyunu bilgilendirmişlerdir.

Bunlardan Turkcell ilanında (Bkz:Ek-13) Milli takıma olan sponsorluğundan söz ederken, Avea (Bkz: Ek-6) sponsor olduğu dört büyüklere Avrupa kupalarında başarılar dilemişlerdir. Spor sponsorluğu yapan kuruluşların kurumsal reklamları arasında futbol ile ilgili olmayan tek ilan Petrol Ofisi'nin 11 Haziran 2006 tarihli çalışmasıdır. Petrol Ofisi bu ilanında Everest Dağı'na tırmanan ilk Türk takımının sponsoru olmaktan duyduğu gururu okuyucularla paylaşmıştır.

Spor sponsorluğu dışında, sana sponsorluğu yapan ve bununla ilgili kurumsal reklam veren tek firma Taç'dır. Taç, 12 Mayıs 2006 günü verdiği reklamda 4. Taç bir de sen tasarla yarışmasının sonuçları ile ilgili bilgi vermektedir.

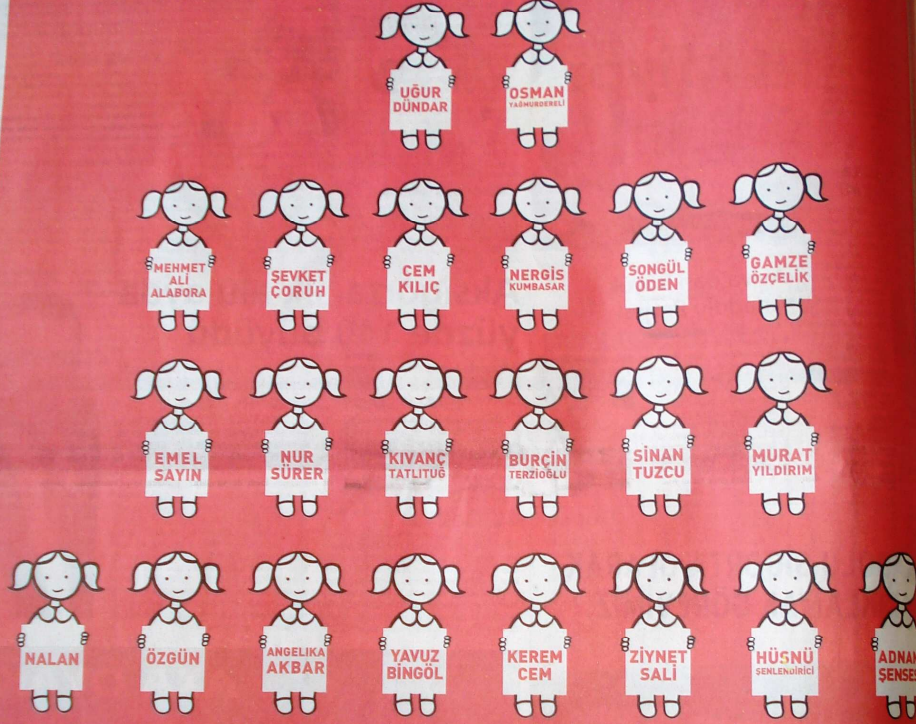
Sponsorluklarını anlatan kurumsal reklamlar veren firmaların tümü, faaliyet alanları dışındaki alanlarda sponsorluklar üstlenmişlerdir. Bu şekilde kimi hedef kitlelerinin yaşam biçimleri içerisinde markalarının akılda kalıcılığını artırmayı amaçlarken, kimi de marka değerini artırmayı hedeflemiştir.

Bulgular dahilindeki kurumsal reklamlardan bir diğ er tür ise alınan  d  lleri ilan eden kurumsal reklamlardır. Bu reklamlardan bir tanesi olan   lker reklamı (Bkz:Ek-1) Avrupa Pazarlama Araştırma merkezi'nin kendilerine verdiği  d  l  kamuoyu ile paylaşmaktadır.   lker bu reklamında aynı zamanda konjonktürün de çakışması sebebiyle okuyucuların Kurban bayramını kutlamıştır. Kurumsal ilanlar arasında, konjonktüre gönderme yapan tek ilan   lker'inki değildir. Aytaç gıdanın da 31 Aralık tarihinde verdiği ilanda (Bkz:Ek-12) okuyucuların kurban bayramını ve yeni yılını kutladığı saptanmıştır.

Fiat motorsporları takımı ise, s1600 klasmanında yaşadığı üst üste dördüncü zaferini ilan ettiği reklamında, kazandığı başarıyı kamuoyu ile paylaşmıştır.(Bkz: Ek-8)

Araştırma dahilinde rastlanan bir diğ er t r gündem ile ilişkili kurumsal ilan türüne örnek ise Petder tarafından reklama çıkılmıştır. Petder'in 11 Ekim 2006 tarihinde verdiği reklamda (Bkz:Ek-11) kamuoyuna yaptığı duyuruda yargıya intikal etmiş bir konu ile ilgili kamuoyuna bilgi verilmektedir.

TEŞEKKÜRLER



Teşekkürler Türkiye

Baba Beni Okula Gönder Kampanyası için Büyük Buluşma'ya destek veren Kanal D'ye, sunucularımıza, sanatçılarımıza ve tüm Türkiye'ye kızlarımız adına teşekkür ederiz.

Kanal D'de gerçekleşen Büyük Buluşma'da, katkılarınızla iki saatte 2.2 milyon YTL bağış toplandı.

Artık kızlarımız geleceğe güvenle bakıyorlar.



Milliyet
BASINDA GÜVEN



Bayram Sekeri

18 il imsakiye

İl	İmsakiye
ADANA	18.04
ADYAMAN	17.04
AFYON	17.04
AGI	17.04
AMASYA	17.04
ANKARA	17.04
ANTALYA	17.04
ARTVIN	17.04
AYDIN	17.04
BALIKESİR	17.04
BİLEÇİK	17.04
BİNGÖL	17.04
BİTLİS	17.04
BOLU	17.04
BURDUR	17.04
BURSA	17.04
CANAKKALE	17.04
CANIKLI	17.04
ÇANQUE	17.04
ÇORUM	17.04
DENİZLİ	17.04
DİYARBAKIR	17.04
ERZİNCAN	17.04
ERZURUM	17.04
ESKİŞEHİR	17.04
GASİANTEP	17.04
İSTANBUL	17.04
İZMİR	17.04
KARS	17.04
KASTAMONU	17.04
KAYSERİ	17.04
KIRKLARELİ	17.04
KIRSEHİR	17.04
KOCALİ	17.04
KONYA	17.04
KUTAHYA	17.04
MAKATYA	17.04
MANİSA	17.04
K.MARAS	17.04
MARDİN	17.04
MUGLA	17.04
MUS	17.04
NEVSEHİR	17.04
NİĞDE	17.04
ORDU	17.04
RİZE	17.04
SAKARYA	17.04
SAMSUN	17.04
SİRT	17.04
SİNOP	17.04
SIVAS	17.04
TEKİRDAĞ	17.04
TOKAT	17.04
TRABZON	17.04
TUNCELİ	17.04
SANLIURFA	17.04
ŞAK	17.04
VAN	17.04
YOZGAT	17.04
ZONGULDAK	17.04
AKSARAY	17.04
BAYBURT	17.04
KARAMAN	17.04
KIRSEKALE	17.04
BATMAN	17.04
ŞIRNAK	17.04
BATIN	17.04
AMDAHAN	17.04
İĞİR	17.04
YALOVA	17.04
KARABÜK	17.04
KİLİS	17.04
OSMANIYE	17.04
DÜZCE	17.04

Resim – 2, Baba Beni Okula Gönder. Kaynak: 27 Aralık 2006, Milliyet Gazetesi, S.15.

nes 30'a indirilmesi sporumu sevmeyen
ge bıraktı. merak ediyoruz" dedi.

bp

Her santimetresi elimizden geçti!

Bakü-Tiflis-Ceyhan boru hattı açıldı. Gururla diyebiliriz ki ülkemize her yıl milyonlarca dolar gelir sağlayacak 1,768 kilometrelik bu dev hattın her santimetresinde emeğimiz var. Yapımı için milyarlarca dolar harcadığımız BTC boru hattının geçtiği her noktada, bitki türlerinden arkeolojik bulguların korunmasına kadar her ayrıntıya özen gösterdik, gelecek için titizlikle çalıştık. Türkiye'mize hayırlı olsun!

1,078 km'yi Türkiye'de olmak üzere toplam uzunluğu 1,768 km olan bir boru hattı. Türkiye güzergahının yapımında çalışan kişi sayısı 15.000. Toplamda 8 milyar dolar yatırım maliyeti. Hattın geçtiği ilçe ve köylerde yüzölçümü eğitim, sağlık gibi sürdürülebilir Toplumsal ve Çevresel Programlar için 12 milyon dolar yatırım. Başlangıç noktası Azerbaycan Bangeşaj Terminali, bitiş noktası Ceyhan Terminali. Ceyhan Terminali üzerinden dünyaya ihraç edilecek ham petrol kapasitesi yıllık 50 milyon ton.



Timur: Türk 3. Sayın, Kı. Nurettin' mündeki 9. sevensleri Bulut Şehitleri ve Ayhan Meli gar; De ma sa Eri isimler! yılmaz rucak.

İş

25. Ca
26. Br
27. Al
28. D
29. S
30. E

Resim - 3, BP Boru Hattı Kurumsal İlanı. Kaynak: Milliyet Gazetesi, 31 Temmuz 2006, Sayfa 2.

Bu alışmalar dışında, 2006 yılı taramalarında Kurumsal reklam/ilan tanımı içerisinde incelenebilecek bir çok reklam tespit edilmiştir.(Bkz. Ek-1)

Çeşitli ticari kuruluşların yanı sıra şahışlar da gündemi yakından takip ederek, doğru zamanda hedef kitlelerine ulaşıp simetrik bir iletişim kurmayı amaçlamaktadırlar. Bu sebeple özellikle, Anneler Günü, Sevgililer Günü, Cumhuriyet Bayramı, Zafer Bayramı, Gençlik ve Spor Bayramı, ocuk Bayramı ve Yılbaşı gibi dönemlerde bu tip reklam çalışmalarının arttığı gözlemlenmiştir.

Reklam çalışmalarına örnek çok sayıda çalışmadan biri olan 31 Aralık 2006 tarihli Türkiye Gazete'sinde yayınlanan Yimpaş reklamı oldukça çarpıcı bir teşkil etmektedir.

2006 yılını 2007 yılına bağlayan yılbaşı tarihinin Ramazan Bayramı ile atışması, birçok kuruluşun bayram ve yeni yıl kutlama mesajları açısından bir tavır göstermesine sebep olmuştur. Araştırma kapsamında taranan gazetelerden sağ ideolojik çerçeveye yakın duran Tercüman Gazetesi'nde reklam veren firmaların yoğunlukla yılbaşını değil bayramı kutladığı tespit edilmiş olup genel olarak yıl boyunca bu gazetede yayınlanan tebrik ve kutlama mesajlarında kullanılan dini semboller bu tarihteki ilanlara da yansımaktadır.

Yimpaş'ın Ramazan Bayramı kutlaması için yayınladığı reklamda, Başı türban benzeri bir örme kumaşla sarılmış kız çocuğunun tesettürü andıran kıyafeti ile, özgürlüğü simgelediği genel kanaat tarafından kabul edilmiş güvercinleri beslediği görülmektedir. (Bkz: Ek-41)

3 Mayıs 2006 tarihli Tercüman gazetesinde yayınlanan bir başka tebrik ve kutlama reklamı çalışmasında ise, Belli eşarplarının anneler günü kutlamasında tesettürlü bir anne figürü kullanılmıştır.(Bkz.: Ek-35)

Yapılan taramalarla, reklam verenlerin ticari olarak hitap ettikleri hedef kitlelerinin kanaatlerini ve düşüncelerini temsil ettiğini ve gündem yaratımında, kendi hedef kitlelerinin ideolojik yaklaşımlarına yakın olan gazetelerde reklam çıkarken,

gazetenin kamuoyu önündeki duruşu ile yakın bir mesaj kurgusu içerisinde bulunmaya gayret gösterilmiştir.

Tebrik ve kutlama mesajlarında özel gün tebriklerinin, kuruluşların faaliyet alanları farklılıkları gözetilmeksizin yayınlandığı ve farklı sektörlerden farklı kuruluşların, kamuoyu nezdinde marka değerlerine katkı sağlamak veya hedef kitleleri önündeki marka konumlarını pekiştirmek amacıyla ilan verdikleri gözlemlenmiştir.

Verilen ilanların birçoğu ulusal bayram ve özel günlerdedir. Bu tür reklamların dini bayram ve özel günlerde verilen kutlama ilanlarından sayıca daha fazla olduğu saptanmıştır.

Ulusal günlerde kutlama ilanı niteliğinde olan ilanlar da Türk Bayrağı, Mustafa Kemal Atatürk gibi ulusal değerlerin birçok kuruluş tarafından kullanıldığı tespit edilmiş, buna karşın dini bayram mesajlarında her hangi bir ortak görsel dil dikkati çekmemektedir.

19 Mayıs ve 30 Ağustos 2006 tarihlerinde kutlama ilanları giren İstanbul Kültür Üniversitesi, uyguladığı görsel reklam stratejisinde üniversitenin dışarıdan çekilmiş bir fotoğrafının üzerine Mustafa Kemal Atatürk resmi ve Türk Bayrağı sergiliyor. İlanda güçlü bir metin ile beslenen bu görsel ifade ile, Türkiye’de ulusal simgeler anlamlandırması içerisinde Mustafa Kemal Atatürk ve Türk Bayrağı birlikte görülmektedir. (Bkz: Ek-29, 45)

İncelenen ulusal gün kutlama ilanlarında benzer bir kodlama bütünlüğüne başka reklamlarda rastlanmazken, Aras Kargo, İzmir Ekonomi Üniversitesi ve Pratik İşlem Dershaneleri kodlamayı yalnız Mustafa Kemal Atatürk üzerinden yapmış her hangi bir bayrak kullanımına gitmemiştir. (Bkz: Ek-40,44,48)

Bir diğer tür de ise ulusal değer kodlamaları ikonize edilmiş, çeşitli görsel gösterenler ile görsel göstergeler kullanılmıştır.

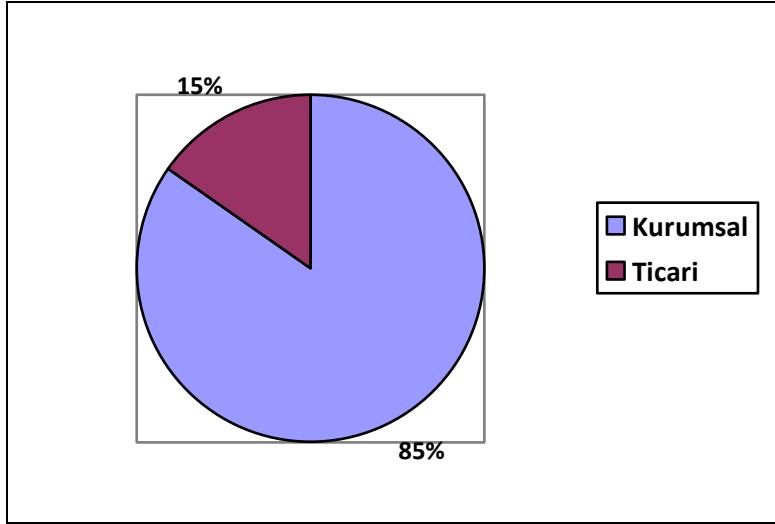
Örneğin, Aras kargo 29 Ekim 2006 tarihli kutlama ilanında, 83 yıl logosunu bir gösterge olarak kullanırken, 30 Ağustos 2006'daki ilanında sırtında mermi taşıyan bir Anadolu kadını figürü ile mesaj iletimi yapmıştır.

KC grup ise 10 Ocak günü yayınladığı bayram tebriğinde çocuk figürü kullanmış ve okuyucunun kafasındaki gelecek kurgusunu yaratmaya çalışmıştır.

Yapılan araştırmada elde edilen bulgular sonucunda denebilir ki, gündem ile ilgisi bulunan kurumsal reklam faaliyetlerini kendi içerisinde şu şekilde ayrıştırabiliriz;

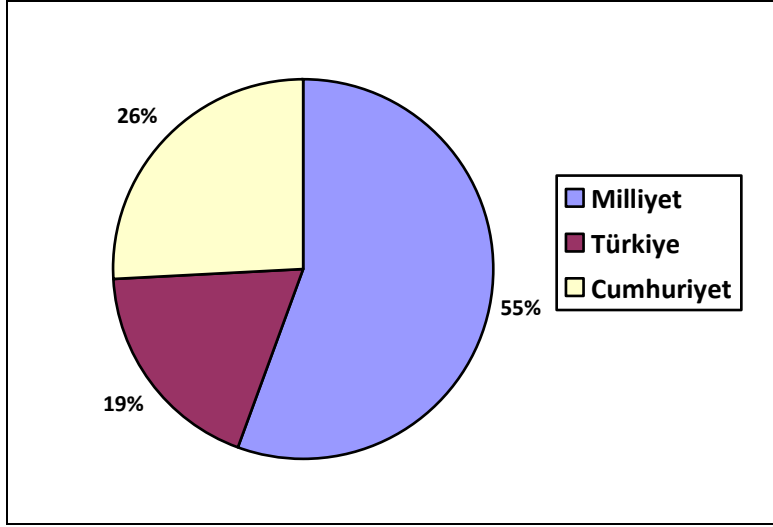
- Sosyal Sorumlulukların projelerinin paylaşıldığı kurumsal reklamlar.
- Sponsorluk reklamları.
- Başarı ve ödüllerin paylaşıldığı kurumsal reklamlar.
- Duyuru ve bildiri niteliği taşıyan kurumsal reklamlar.
- Özel gün tebrik ve kutlama ilanları.

Yapılan araştırma sonucunda 2006 yılı Milliyet, Cumhuriyet ve Tercüman gazeteleri bağlamında ortaya çıkan ve reklamların türlerine göre, kurumsal reklamların, tebrik reklamlarının ve ticari reklamların gazetelere göre, istatistik sonuçlar şu şekildedir;



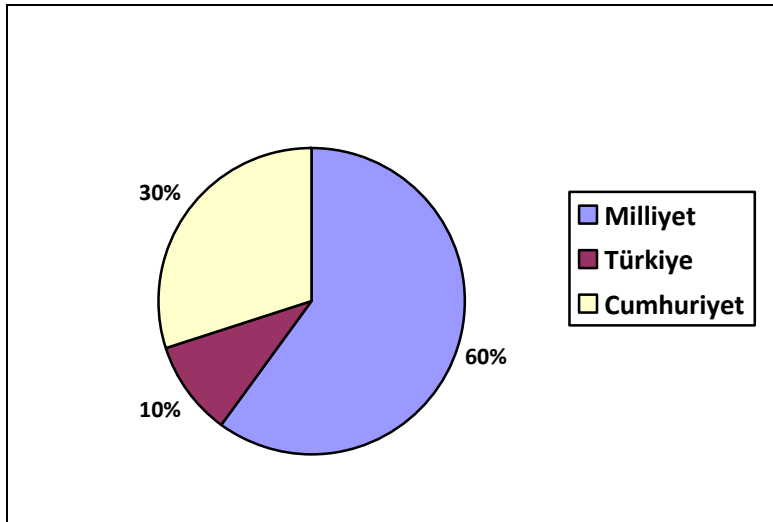
Grafik-1, Reklamların türlerine göre dağılımı

Gündem ile ilgili reklamlar arasında frekans sayısı bakımından tebrik mesajları sayıca en fazla olurken, kurumsal ilanlar ikinci sırada, tebrik mesajları ise üçüncü sırada yer almıştır.



Grafik-2, Kurumsal Reklamların Gazetelere Göre Dağılımı:

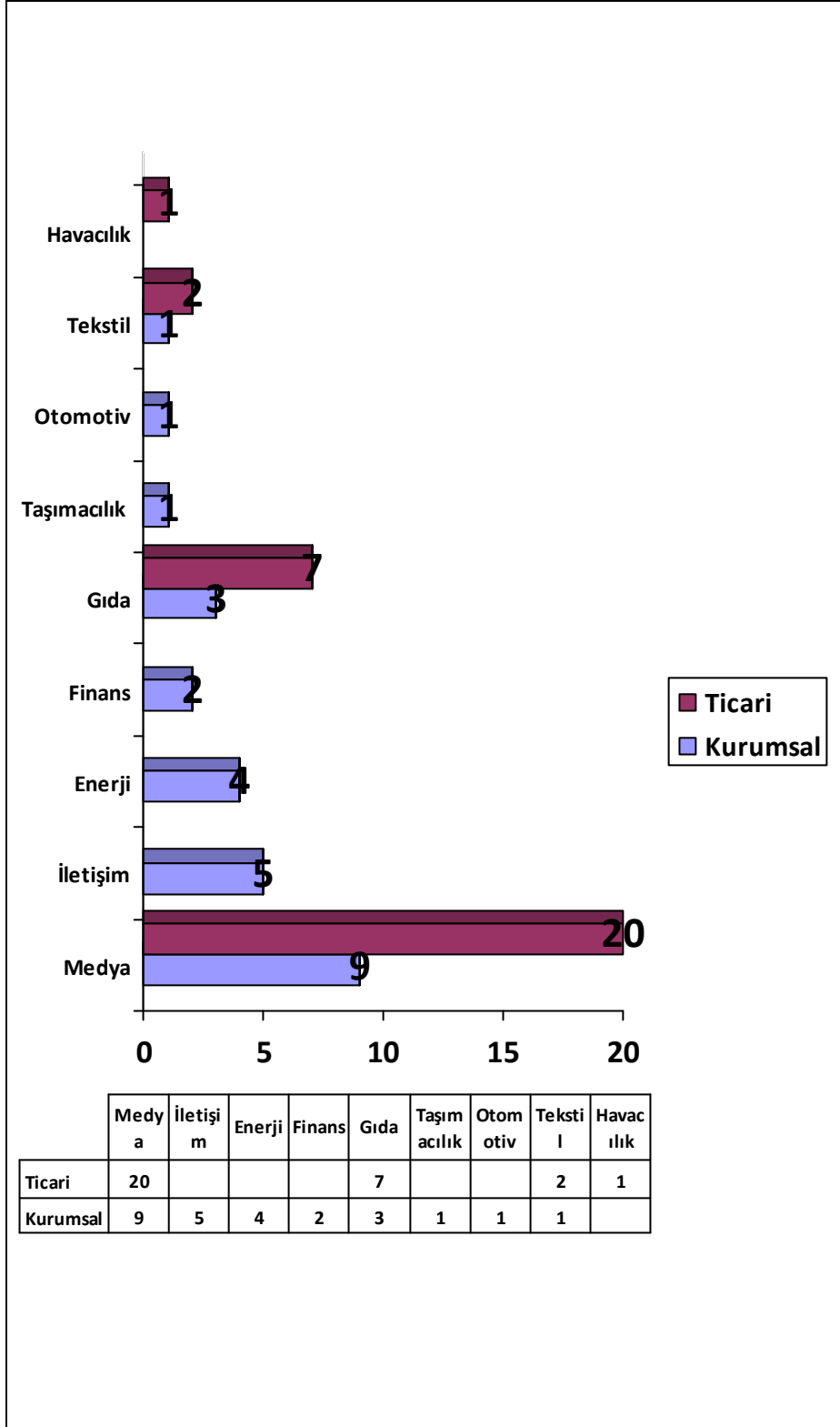
Gündem ile ilgili kurumsal reklamlar sayıca en çok Milliyet Gazetesi'nde yer alırken, Türkiye ve Cumhuriyet gazeteleri başa baş ilan frekans sayılarını vermişlerdir.



Grafik-3, Ticari Reklamların Gazetelere Göre Dağılımı.

Gündem ile ilgili ticari reklamlar arasında sayıca en çok ilan Milliyet Gazetesi'nde yer alırken, Cumhuriyet Gazetesi ikinci, Türkiye Gazetesi ise üçüncü olmuştur.

Ticari ve Kurumsal reklamların sektörlere göre sayı dağılımı aşağıdaki gibidir;



Grafik-5,Ticari ve Kurumsal Reklamların sektörlere göre dağılımı

3.6. Sonuç

Niceliksel ve Niteliksel bu değerlerin çeşitli politik görüşlere yakın gazetelerdeki çeşitliliği de yansıtabilmesi, bizlere ideolojik görüş farklılıklarına sahip gazetelerdeki reklamların birbirleri arasında ne tür farklılıkları olduğunu da göstermektedir.

Gazetelerin ideolojik farklılıkları reklam mesajlarına yansımaktadır varsayımımız doğruluğu kanıtlanmıştır. Yapılan araştırmada, sağ görüşlü Tercüman Gazetesi'nde çıkan, konjonktürü takip eden tebrik ve teşekkür ilanlarında, diğer gazetelerde rastlanmayan görsel ve metin mesajlara rastlanmıştır. Bu niteliksel farklılıkları ile ilanlar, gazetenin okuyucusuna vaat ettiği, ideolojik bakış açısını destekler niteliktedir.

Reklam verenlerin hedef kitlelerinin kültür ve değer yargılarıyla uygun iletişim kurmaları ve iletişim faaliyetlerinde simetrik kanal ve mesajlar kurgulamalarının gerekli olduğu fikrinden hareketle, reklam verenlerin merkez konumda olan gazetelerden ziyade radikal olarak taraf ifade eden gazetelerde kendilerini hedef kitlelerine daha yakın hissedip, bu alanlarda reklam vererek hedef kitleleriyle aralarında ideolojik yakınlık ve yoldaşlık duygusu yaratmaya çalıştıklarını söyleyebiliriz.

Bu konuda Tercüman, Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerinin 2006'yı 2007 yılına bağlayan günlerde çıkan yılbaşı ve Ramazan Bayramı tebrik ve kutlama mesajlarını örnek olarak gösterebiliriz.

Bir diğer varsayımımız olan, gazetelerin ticari kimlikleri ile gündemi yönlendirecek reklam faaliyetlerinde bulunmaması fikri bu araştırma ışığında doğrulanamamıştır.

2006 yılı ikinci yarısından itibaren yoğun olarak, gerek gazete içerisinde bulunan kamusal alanda, gerekse gazetenin tamamen kendisine ait olarak kurguladığı kurumsal reklamları ile Milliyet Gazetesi, Baba Beni Okula Gönder kampanyası için gündem yaratmaya ve gündemi canlı tutmaya gayret göstermiştir.

Yapılan araştırmada incelenen gazeteler içerisinde Milliyet Gazetesi'nin kurucusu ve destekleyicisi olduğu kampanya ile ilgili diğer gazetelerde bir reklam veya gündem maddesine rastlanmamıştır.

Gazetenin yaptığı bu sosyal sorumluluk kampanyasının kamuoyu nezdinde nasıl bir etki ve farkındalık düzeyine ulaştığına dair somut kanıtlar elde edememize rağmen, net olarak görmekteyiz ki Milliyet Gazetesi'nin varsayımımızın tersi niteliğinde reklam faaliyetleri olmuştur.

Varsayımımız olan; reklamların gazetelerde kendi gündemlerini yaratabildikleri önermesi de yapılan çalışma neticesinde doğrulanamamıştır. Bu varsayımı doğrulayacak bir reklama 2006 yılı çerçevesinde incelenen gazetelerde rastlanamamıştır.

Kurumsal İletişim bakış açısıyla düşünüldüğünde, kurumların tartışmanın içerisinde bulundukları konularda, konu yönetimi çerçevesinde iletişim faaliyetler düzenlediklerini pratikte gözlemlemekteyiz. Fakat lkemizde basın bültenleri, basın açıklamaları ve halkla ilişkiler kampanyaları kanalıyla yrtlmeye çalışılan konu yönetimi ve tutum ortaya koyma çalışmalarını, kurumların reklamları kullanarak işletmediği söylenebilir.

Öte yandan, iletişim karmasının elemanları olan Halkla İlişkiler ve reklamın, ortak bir iletişim hedefine hareketle birlikte yol aldığını ve konu yönetimi veya gündem yaratımı alanında birlikte hareket ettiğini de gzlemleyememekteyiz. Bu alana yakın yapıldığını düşünebileceğimiz çeşitli duyuru metinlerine rastlayabilsek de, tam anlamıyla stratejik, istikrarlı ve sürdürülebilir bir gündem yaratımı ve yönetimi kampanyasına rastlanamamıştır.

Tezimizin ana varsayımı olan, kuruluşların gündemi meşgul eden konuları reklamlarında kullandıkları varsayımı doğrulanmıştır.

Kuruluşlar, kâr faydası, itibar faydası gibi konularda çeşitli reklamlar vermektedirler. Bu reklam faaliyetlerinin ana hedefi olan ikna edici etkiyi yaratma yolunda, klasik reklamcılık tekniklerinden ve mecranın gücünden faydalanılırken öte yandan hedef

kitlenin kültür ve değerlerine uygun mesajları ve kanalları seçme yaklaşımı da net şekilde görülmüştür.

Kuruluşlar özellikle kültür ve değerler açısından en önemli olan özel günlerde, hedef kitlelerinin yanında olma eğilimi ve mesaj kurgularında sahip çıkılan ideolojik eğilimi açıkça göstermişlerdir.

Öte yandan kuruluşların, toplum tarafından kabul edilmiş gündem dışında kalan tarihlerde, ticari nitelik taşıyan reklam çalışmalarında gündem ile ilişkili mesajlar verirken ideolojik taraf olmaktan kaçınmışlardır.

Reklamların gündemi yoğun ve etkili biçimde kullandığı bir diğer konu olan kriz yönetimi ise özellikle 2006 yılı içerisinde yaşanan kuş gribi sorunu sırasında gıda firmaları tarafından ortaya konmuştur. Türkiye’de 2006 yılında tüm sektörlerin yaşadıkları kendi krizleri ile ilgili profesyonel bir yönetim yapıp yapmadıklarına dair bir görüş ispatlayamasak da, kuş gribinin yaşandığı günlerde gıda kuruluşlarının krizi profesyonelce yönetirken reklamı kullanımları gzlemimizden yola çıkarak diyebiliriz ki, kriz yönetimi çerçevesinde gündemi takip eden reklamlara rastlanmaktadır.

Gündem maddelerinin kuruluşlar için en önemli sonucu, hedef kitlelerinin etkilendiğı gündem maddesinin ne olduğı ve kendi kuruluşlarının itibar ve satış politikalarını nasıl etkilediğidir. Bu noktadan yola çıkarak, kuruluşların özellikle halkla ilişkiler faaliyetlerine katkıda bulunmak amacıyla reklamı daha çok kullanmaları ve kendilerinin de bu sayede gündem üzerinde bir yer bulabileceğini söyleyebiliriz.

Kaynakça

AYDIN Uğur, **Yeni İletişim Araçları ve İletişim Kurumlarının Gözden Geçirilmesi Zorunluluğu**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu, Yıllık, IX, 1986-1987.

AZİZ Aysel, **Radio ve Televizyona Giriş**, Ankara, 1981.

BİR Ali Atıf ve MAVİŞ Fermani, **Türkiye’de ve Dünyada Reklamcılık, Reklamın Gücü**, 1. Baskı, İstanbul, Bilgi Yayınevi, 1998.

BARTHES Roland, **Çağdaş Söylenler**, Çev: Tahsin Yücel, 2.baskı, İstanbul, Metis Yayınları, 1998.

BROWN J.A.C., **Beyin Yıkama**, Çev: Behzat Tanç, İstanbul, Düşünen Adam Yayınları, 1992.

BURTON Graeme, **Görünenden Fazlası**, Çev: Nefin Din, İstanbul, Alan Yayınları, 1999.

ÇAPLI Bülent, **Medya ve Etik**, Ankara, İmge Kitabevi, 2002.

ÇETİNKAYA Yalçın, **Reklamcılık ve Manipülasyon**, İstanbul, Ağaç Yayıncılık, 1993.

DOLU Şükrü, **Medya ve Tüketim Çılgınlığı**, 1. Baskı, Düşünen Adam yayınları, İstanbul, 1993.

ERDOĞAN İrfan ve ALEMDAR Korkmaz, **İletişim ve Toplum, Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşım**, Ankara, 1990.

ELDEN Müge; ULUKÖK Özkan; YEYGEL Sinem, **Şimdi Reklamlar**, 2.basım, İstanbul, İletişim Yayınları, 2007.

FISKE Jhon, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, 1.baskı, Çev: Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayınları, 1996.

FREEDMAN J.L.; SEARS D.O. ve CARLSMITH J.M., **Sosyal Psikoloji**, Çev: Ali Dönmez, 1.baskı, Ankara, İmge Kitabevi, 1993.

GÜZ Nurettin, **Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları**, Ankara, Nobel Yayınevi, 2005.

İÇEL Kayıhan, **Kitle Haberleşme Hukuku**, İstanbul, Beta Basım Yayın, Kasım 2001.

İNCEOĞLU Metin, **Güdüleme Yöntemleri**, 1.baskı, Ankara, A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları, 1985.

KARAKOÇ Nihat, **Örgütsel İletişim ve Örgütsel Zaman Arasındaki İlişkiler**, Kurgu, Sayı:6, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1989.

KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, **Yeni İnsan ve İnsanlar**, 10. Baskı, İstanbul, Evrim Yayınevi, 2002.

KAYA A. Raşit, **Kitle İletişim Sistemleri**, Ankara, Teori Yayınları, 1985.

KOCABAŞ Füsün ve ELDEN Müge, **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, 1.baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 1996.

KOLOĞLU Orhan, **Osmanlı'dan 21.Yüzyıla Basın Tarihi**, İstanbul, Pozitif Yayınları, 2006.

MATTELARD Armand, **İletişim Kuramları Tarihi**, Çev: Merih Zillioğlu, 1.baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 1998.

MATTELARD Armand, **Reklamcılık**, Çev: Fatoş Ersoy, 1.baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 1992.

MC QUAIL Dennis ve WINDAHL Sven, **İletişim Modelleri**, 2.baskı, Çev: Konca Yumlu, İstanbul, 2005.

MC QUAIL Dennis, **Kitle İletişimi Kuramı**, Çev: A.Haluk Yüksel, Eskişehir, Kibele Sanat Merkezi, 1994.

MC QUAIL Dennis ve WINDAHL Sven, **Kitle İletişim Modelleri**, İstanbul, İmge Kitabevi, 1997.

MUTLU Erol, **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Ark Yayınları, 1993.

OSKAY Ünsal, **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1999.

OKAY Ayla, **Kurum Kimliği**, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2002.

OKAY Aydemir ve OKAY Ayla, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, 2.basım, İstanbul, Der Yayınları, 2005.

PELTEKOĞLU Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Basımevi, İstanbul, 1998.

RIVERS LI. Jay W. Jensen ve PETERSON Theodore, **The Mass Media and Modern Society**, New York, Thomson Learning, 1971.

ROBINS Kevin, İmaj, **Görmenin Kültür ve Politikası**, Çev: Nurçay Türkoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999.

ŞERİF Muzaffer ve ŞERİF W.Carolyn, **Sosyal Psikolojiye Giriş II**, Çev: Mustafa Atakay, İstanbul, Sosyal Yayınlar, 1996.

SEVERIN J. Werner ve TANKARD W. James, **İletişim Kuramları**, Çev: A.Atıf Bir ve N. Serdar Sever, Eskişehir, Kibele Sanat Merkezi, 1994

SÖZER Özden, **Gazete Basın Teknolojisi ve Drupa 82'deki Gelişmeler**, Drupa 82 Semineri, İstanbul, Hurriyet Vakfı Eğitim Yayınları, No:1, 1982.

TOKGÖZ Oya, **Kitle Haberleşme Araçlarına Giriş**, Ankara, 1980.

TUTAR Hasan ve YILDIZ M. Kemal, **Genel İletişim Kavramlar ve Modeller**, Ankara, Nobel Yayın ve Dağıtım, Kasım 2003.

TUTAR Hasan, **Kriz ve Stres Ortamında Yönetim**, İstanbul, Hayat Yayınları, 2000.

ÜNSEL Yüksel, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, 2.baskı, İstanbul, Tivi Yayınları, 1994.

YUMLU Konca, **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, İzmir, 1994.

YÜKSEL Erkan, **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Ankara, Çizgi Kitabevi, 2001.

ZYMAN Sergio, **Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu**, Çev: F.Cihan Dansuk, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2002.

Dergiler:

İlk Türk Reklamları, Anadolu Gençlik Dergisi, Sayı 25.

OSKAY Ünsal, **Reklam, Hayatlar ve Yansımalar**, Görüş Dergisi, İstanbul, Eylül 2000.

TÜRKOĞLU Nurçay, **Türk Reklamcılığının Popüler Tarihi 1938-1980**, I.Kısım, Evrensel Kültür Dergisi.

TAŞKIN Erdoğan, **İşletmelerde Etkin İletişim**, Verimlilik Dergisi, No:3, Ankara, Milli Prodüktivite Merkezi Yayını, Çağın Ofset, 1989.

VARLIK Bülent, **Türkiye’de Reklamcılık Üzerine İlk Bilimsel Çalışma**, Mesaj Dergisi, İstanbul, Nisan 1983.

İnternet Siteleri:

(http://tr.wikipedia.org/wiki/k%c3%bcresel_k%c3%b6y)

Gazeteler:

Milliyet Gazetesi, 01.01.2006 - 31.12.2006.

Türkiye Gazetesi, 01.01.2006 - 31.12.2006.

Cumhuriyet Gazetesi, 01.01.2006 - 31.12.2006.

EKLER

edip gitti

stitüsü Başkanı
konusunda
diği 2 Ocak'ta
ya çıktı

gri testleri
fik Saydam
lan Doç. Dr.
bir gün sonra
e göre Aslan ile
in konusunda
nin kuş griyle
kullanmasına



Turan Aslan

aydetti: "Jik
il Capu'da
a açıkladı.
ayı ona
ılmak
stanesi
fi olarak
1.
illiyet

isit

ı, Çevre
imlerin
na

ihbar 16
lk yasagi
etti.
Hülya

ldığını
de yurt
yapılan
lu, dı.

edi.
Prof.
rtlan
zi,

et

zu
ama

leri

ek,

talık
sinin

asi
erek

TEŞEKKÜR VE KUTLAMA

Avrupa Pazarlama Araştırma Merkezi
(EMRC - European Marketing Research Center) tarafından
2005 yılında "Ömür Boyu Celişim" ödölüne layık görülen

Kurucumuz ve Onursal Başkanımız

SABRİ ÜLKER

Beyefendi'ye

bizlere böylesine anlamlı bir mutluluk yaşattığı için

minnet ve şükranlarımızı sunarız...



Güven ve destekleriyle ÜLKER'i bu günlere getiren

kadirşinas halkımıza da teşekkür eder,

Kurban Bayramlarını kutlar, huzurlu ve sağlıklı günler dileriz...

ÜLKER GRUBU ÇALIŞANLARI

* Avrupa Pazarlama Araştırma Merkezi (EMRC),
bu ödülleri istisnai başarı gösteren kuruluşlara, enstitülere,
devlet kurumlarına ve dünya çapında büyük başarılar sağlayıp,
yaratıcı bir işbirliği ve gelişme gösteren kişilere vermektedir.

ÜLKER

Ek 1, Ülker Çikolata Ödül İlanı.

Kaynak: 9 Ocak 2006 Pazartesi, Milliyet Gazetesi, S.15.

Kanal D'den çocuklarımıza armağan olsun.



23 Nisan'da TEGV'e büyük bağış: 1.2 Milyon YTL.

Kanal D'de yayınlanan "Eğitim Gönüllüleri İçin Makina" programı 120 bin çocuğumuz için umut oldu. Bu olayın gerçekleşmesini sağlayan tüm sanatçılara, bağışta bulunanlara, reklam verenlere ve izleyicilere çok teşekkür ederiz.

Okan Bayülgen ve Makina Ekibi

Aydın Boysan
Bülent İnal
Davut Güloğlu
Emel Sayın

Hakkı Devrim
Hülya Koçyiğit
Kıvanç Tatlıtuğ
Murat Daltaban

Orhan Gencebay
Özgü Namal
Özlem Düvencioğlu
Şeyfi Dursunoğlu

Songül Öden
The Velvets
Talgahan Sayışman
İÜ/İTÜ TSM Korusu

Tuğba Büyüküstün
Uğurkan Erez
Zerrin Özer
Zeynep Beşerler

www.kanald.com.tr | Alo D: 02120 478 00 88



Ek 3, Kanal D Teşekkür İlanı.

Kaynak: Milliyet Gazetesi, 26 Nisan 2006 Çarşamba, S.22.

Kupayı hak edecekleri bir futbol... menlik bunu gerektirir" diye konuştu.

Servet'in de misal veriyor...

FORTIS
Türkiye Kupası



FORTIS

Çağdaş futbol neyi gerektiriyorsa yaptık!

Türkiye Kupası'na adımızı verdik, herkes kazandı. Kupaya katılan takımlar kazandı, futbol şölenine doyan taraftarlar kazandı. Türkiye kazandı... Fortis Türkiye Kupası'nda mücadele eden tüm takımlara bize bu heyecanı yaşattıkları için teşekkür ediyor, kupayı kaldıran Beşiktaş'ı kutluyoruz.

Ek 4, Fortis Sosyal Sorumluluk.

Kaynak: Milliyet Gazetesi, 6 Mayıs 2006 Cumartesi, S.39.

4. TAÇ "BİR DE SEN TASARLA YARIŞMASI" SONUÇLANDI

GENÇLER YARIŞTI BİZ KAZANDIK

Gençler yarıştı, TAÇ yeni yetenekler ve öncü tasarımlar kazandı!
Tüm yarışmacı arkadaşlarınıza çalışmalarını için teşekkür ederiz!

Dereceye giren eserleri www.tac.com.tr'den görebilirsiniz.

1. Levent Çoban / 9 Eylül G.S.F.
2. Meral Destegül / M.S.G.S.Ü.
3. Aylin Erel / M.Ü.G.S.F.

MEHMET ZORLU VAKFI ÖZEL ÖDÜLÜ

Ekrem Aydın	M.S.G.S.Ü.
Beril Öke Gülen	M.S.G.S.Ü.
Evrım Kılıç	9 Eylül G.S.F.
Gizem Tezeren	M.Ü.G.S.F.
Evrım Kılıç	9 Eylül G.S.F.

TEKSTİL TASARIMCILARI DERNEĞİ ÖZEL ÖDÜLÜ

Esra Tapu	18 Mart G.S.F.
-----------	----------------

EVSIAD ÖZEL ÖDÜLÜ

Sejda İnal	M.S.G.S.Ü.
------------	------------

 ZORLU



Ek 5, Taç Kutlama.

Kaynak: Milliyet Gazetesi, 12 Mayıs 2006 Cuma, Son sayfa.



Ek 6, Avea Dört Büyükler Başarı Dileği.

Kaynak: Milliyet Gazetesi, 20 Mayıs Cumartesi, S.37.

Cumhuriyet Gazetesi, 19 Mayıs Cuma, S.19.



Ek 7, PO Everest Ekibi.

Kaynak: Milliyet Gazetesi, 11 Haziran 2006 Pazar, Son Sayfa.

devam eden bir gelenek. ■ DIŞ HABERLER SERVİSİ

Dörtte dört.



FIAT 

Fiat Motorsporları Ekibi, S1600 klasmanında üst üste dördüncü zaferine ulaştı.
İstanbul Rallisi S1600 klasmanında Punto S1600 birinci, Palio S1600 ise ikinci oldu.
İstanbul Rallisi'nde de çifte mutluluk Fiat'ın.

Görsel: Mehmet 444 22 55 www.fiatmotorsport.com.tr

Ek 8, Fiat Takım Başarısı.

Kaynak: Milliyet Gazetesi, 13 Haziran 2006 Salı, Son sayfa.

www.osram.com.tr

100
YILINI AYDINLATTIYORUZ
OSRAM



**Parlak bir gelecek için 100 sınıf aydınlatıldı.
Bunu kim yaptı dersiniz?**

Dünyanın öncü lamba üreticilerinden Osram, 100. kuruluş yıldönümünde "Osram Aydınlanma Hareketi" ile Eskişehir'den Malatya'ya toplam 100 sınıfı modern ışıklandırma sistemleriyle aydınlatarak genç beyinlere ışık kaynağı oldu.

Çocuklarımızı çok daha sağlıklı ve verimli bir eğitim ortamına kavuşturan bu projedeki işbirliği için Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'ne ve aldığı her ürünle "Osram Aydınlanma Hareketi"ne destek veren herkese teşekkürler!

DÜNYAYA YENİ BİR İŞIKLA BAKIN **OSRAM** 

nıklık
Dolma
yi'nda i
dar ge
lmla t
diler.
ilgiyle
bu bu
leri, N
Kar
D
danı
olan
ulus
lere
land
olar
hizn
man
Vak
mil
rını
lık e
nü
değ
ceğ

dül
nu
"G
gün
fest
de
dür
bir
olm
mar
açık
sınd
Adı
ilgis
sel

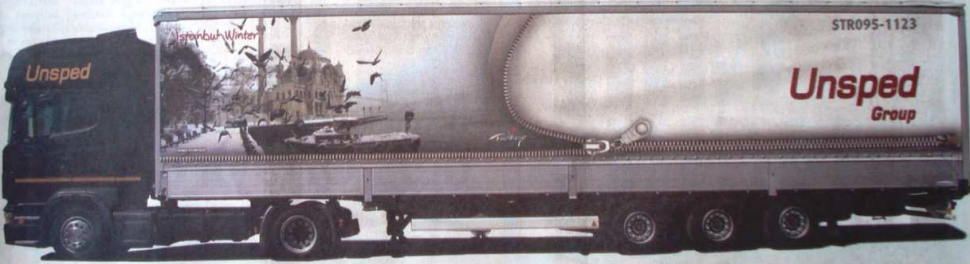
'A
Sür
oku

Ek 9, Osram Sosyal Sorumluluk Projesi.

Kaynak: Milliyet Gazetesi, 22 Eylül 2006, S.2.

PEKİ, devrimi yapanların irticaya karşı gücü varlığı, Türkiye Devleti'nin ne bağımsızlığı, ne yarı irtica vardır" demek mi önemlidir?

**YATIRIMIMIZ
EN DEĞERLİ MARKAYA** *Türkiye*



ONA HEPİMİZİN İHTİYACI VAR..!

Ek 10, UNSPED.

Kaynak: Milliyet Gazetesi, 4 Ekim 2006, S.3.

"VeriChip Corp." tarafından geliştirilen cip, bir pirinç tanesi büyüklüğündeki cam kapsül halinde ve küçük bir operasyonla deri altına yerleştiriliyor.

Cip dönemi başladı
İspanya'nın Barcelona kentinde ki "VIP Beach Club" adlı mekânın gâvler ödemelerini kollarında, küçük bir cerrahi operasyonla

kapsamında basıncı, cüzdan taşımayan müşterilerinde cüzdan taşımayan müşteriler, kollarında bardak elektronik okuyucuya tutarak satıra tutarını banka hesaplarından düşölmesini sağlıyorlar.
"VeriChip Corp." tarafından geliştirilen cip, bir pirinç tanesi büyü-

yaşanan kredi kartı ve kimlik kartı, sahtekarlıklarının önüne geçiliyor. Ayrıca müşteriler üzerlerinde para ya da cüzdan taşımadan rahatça dans edip çılgınlar gibi eğleniyor, hatta yüzebiliyorlar.

PETROL SANAYİ DERNEĞİ'NDEN KAMUOYUNA AÇIKLAMA

Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (EPDK) tarafından akaryakıt dağıtım şirketlerine uygulanan idari para cezalarıyla ilgili olarak son günlerde basında bazı yanıltıcı haberler yer almaktadır.

Yasal yükümlölüklerini bütünü ile yerine getirdiğine inanan ve mühürlenmiş hiçbir istasyona satış yapmamış olan Petrol Sanayi Derneği (PETDER) üyeleri kendilerine EPDK tarafından tebliğ edilen cezalar ile ilgili olarak Danıştay nezdinde yürütmenin durdurulması ve iptali talebi ile dava açmışlardır.

Yargıya intikal etmiş bir konu olması sebebiyle bütün Dernek üyeleri olarak sessiz kalmanın yasal bir yükümlölük olduğunun bilinci içerisindeyiz.

Kamuoyunun bilgilerine saygı ile duyurulur.

PETDER
PETROL SANAYİ DERNEĞİ

lah
toro'nun 16 y
illeti için yatı
Bil Trabzon DHA
nca Maria Kılıncı
Santoro'yu o
lausıyla yargılan
10 yıl 10 ay hapis
adılı.
nisi ömür boyu
berpasas, ardında
kısacık olmasa ve
tali dikkate alın
indirimde gidile
suar'na göre 10 yıl
adından sonra tah
di.
dedi
5 Şubat'ta ayın
kabili sakrı som
an fali olarak a
sonra yakalanı
Cezası Mahkeme
adını adam öldürme
nisi ömür b
nisiyle yargıla
nisi gün gene g
la adliyyeye getti
etti, sanık O.A
sta'nın son sa
nının arındır
A. son sözü s
m" dedi.
İş kısık bırak
meslektaşları
İş kısık bir de
meyenlere kısıtlı
taya çıktı. ABD'de
"sosyal içici" olarak
gitmek yerine herke
"daha sosyal" oldu
ları kişiler ve misa
meslektaş ve yasa
dukları belirledi.
Takım çalışm
Araştırma sonuc
için kişilerin, "tak
dukları ve sosyal
yaklaşık yüzde 14
dışı bildirildi. ■ DS

'Sosyal çok ka
ine indiri
tasarlayarak
dan ağırlaşt
carptıran n
ıys O.A.'nın
50
nterc
şturu
or!

Rekor hastaba
TOTO-
Almanya'da her yıl
olan 37.7 milyon
Ren Vestfalya Enerji
hastabakorum katılı
arısında 3 çocuk
"28, 30, 31, 34, 41
rakamını bulamaz
Adi açığa çıkarıldı
tek sahibi olduğun
öğrendiği hastaba
sahibinin yasa
edindiklerini

Ek 11, PETDER.
Kaynak: Milliyet Gazetesi, 11 Ekim 2006, S.2.

126

“MAL İYİ MAL” DEMİŞTİK

Siz ise “Mal iynin de ötesinde, çok çok iyi” dediniz.

Böylece, Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) 2006 3. çeyrek ölçüm sonuçlarına göre Et ve Et Ürünleri sektörü içinde 85 puanla 1. olduk. Zaten, a kalite Aytaç’ın birinci olmasından daha doğal bir şey var mı?

Kurban bayramınız ve yeni yılınız çifte sevinçle kutluyoruz.



www.aytac.com.tr

Ek 12, Aytaç Sucuk.

Kaynak: Türkiye Gazetesi, 31 Aralık 2006.

128

www.startv.com.tr

Ayda

28 YTL'ye bir kızı okutun!

BABA BENİ OKULA GÖNDER

www.bababeniokulagonder.org sitesinden otomatik ödeme talimatı veriyorsunuz, siz hiçbir şey yapmadan bağış ücreti her ay düzenli olarak kredi kartınızdan çekiliyor.

Bir kız öğrencinin hayatı, sayenizde otomatikman değişiyor.

Siz de okumayan kızımız kalmamış diyorsanız;

- 1 yıl boyunca her ay 28,3 YTL'lik bağışta bulunabilirsiniz.
- Eylül ve Şubat aylarında 170'er YTL'lik bağışta bulunabilirsiniz.
- Tek seferde 340 YTL'lik bağışta bulunabilirsiniz.

BAĞIŞLARINIZ İÇİN:

Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği Burs Hesap No'su:

İŞ BANKASI Kuledibi Şubesi (1078) 250449 YTL 78247 USD 78271 EURO	FİNANSBANK 444 0 900 Tarabya Şubesi 13287194 YTL
AKBANK 444 25 25 Bankalar Caddesi Şubesi 0042353 3 YTL 42417 USD 42418 EURO	GARANTİ 444 0 333 Etiler Şubesi 6298640 YTL
FORTIS 444 0 144 Bankalar Caddesi Şubesi 304250001 YTL	YAPI KREDİ Beyoğlu Tünel Şubesi 46370684 YTL
HALK BANKASI İstanbul Elmadağ Şubesi 16003044 YTL 53000295 USD 2P000284 EURO	YAPI KREDİ Etiler Şubesi 1003430-6 YTL

Türk Üniversitesi Kadınlar Derneği Hesap No'su:

YURT DIŞINDAN YATIRILACAK BAĞIŞLAR İÇİN:

İŞ BANKASI
Frankfurt Şubesi
23 01 60 60
Banka kodu: 50230600

ALP VAKFI
İstanbul Şişli Şubesi
Faks: (0212) 212 66 35
www.alp.org.tr
alp@alp.org.tr

**SAĞLAM MI?
EDEN BİLEMEZSİNİZ.**

Haydi Türkiye! Okumayan kızımız kalmamış!

www.bababeniokulagonder.org

Milliyet
BASINDA GÜVEN

Ek 14, Baba Beni Okula Gönder Kampanya ilanı.

Kaynak: Milliyet Gazetesi, 6 Ağustos 2006, S.5.

369 € dan itibaren	BLUEWINGS Alman Hava yolu ile	1.149 € dan itibaren	FREEBIRD 999 € dan itibaren	31 ARALIK - 07 OCAK 3'ü Oteller - "Yılbaşı Gala Yemeği Dahil"	TÜRK HAVA YOLLARI 779 € dan itibaren
-----------------------	----------------------------------	-------------------------	-----------------------------------	--	--

YE-AYŞEKADIN : (0216) 463 75 42	CADDEBOSTAN: (0216) 467 84 44	ATAŞEHİR: (0216) 455 85 44
YE: (0212) 225 96 58	BAKIRKÖY: (0212) 572 88 42	BAKIRKÖY: (0212) 543 31 10
RA-TUNUS CAD.: (0312) 418 49 85	ANKARA-ÇANKAYA: (0312) 438 51 11	İZMİR-ALSANCAK: (0232) 464 42 86
YA-IŞIKLAR: (0242) 312 66 09	ANTALYA-GÜLLÜK: (0242) 248 92 32	İZMİR: (0262) 324 89 34
M: (0364) 212 26 83	GAZİANTEP: (0342) 322 93 04	ADANA: (0322) 459 62 36

Sevdiklerinize en güzel yılbaşı hediyesi!

Sevdikleriniz adına, seferberliğimize katkıda bulunun, bir kızımız daha okullu olsun.
Bağışlarınız kızlarımıza umut, sevdiklerinize mutluluk olsun.
Ayrıntılı bilgi ve bağışlarınız için 0 (212) 478 0 479

BABA BENİ OKULA GÖNDER

Milliyet

VEFAT VE BAŞSAĞLIĞI

Etlik / ANKARA Şubemiz

VEFAT VE BAŞSAĞLIĞI

Kemah / ERZİNCAN Şubemiz

Ek 16, Baba Beni Okula Gönder kampanya ilanı 3.

Kaynak: Milliyet Gazetesi, 22 Aralık 2006, S.30.

O, parasızlık yüzünden okuyamayan kızlarımızdan sadece biri.

BABA BENİ OKULA GÖNDER

BURS yazıp 5414'e gönderin, seferberliğimize 5 YTL katkıda bulunun ya da bababeniokulagonder.org sitesinden otomatik ödeme talimatı verin, ayda 28 YTL'ye bir kızımızı da siz okutun. Haydi Türkiye, okumayan kızımız kalmasin!

Milliyet

TYDE İLK

Okulların bir medeniyetin en önemli göstergesi olduğunu biliyoruz.

Ek 18, Baba Beni Okula Gönder kampanya ilanı Emel Sayın.
Kaynak: Milliyet Gazetesi, 30 Aralık 2006, S.28.

KIBRIS MESELESİNİ ÇÖZDÜK!

Nasıl mı? Şöyle; ortalama 20 yıl deneyimli kaptan pilotlarımız, yepyeni filomuz, gıcır gıcır deri koltuklarımız ve 77 cm. koltuk aralıklarımızla, Kıbrıs'ı Türkiye ve Avrupa'ya first class uçuruyoruz.

Bizimle; İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Londra ve Manchester'a uçmak artık mesele değil, bir zevk.



Axess'e özel peşin fiyatına
3 yerine 6 taksit

İstanbul • Antalya • İzmir • Bodrum • Adana • Trabzon • Ankara • Malatya • Isparta • Dalaman • Erzincan* • Siirt* • Tokat • Konya • Adıyaman • Şanlıurfa • Uşak • K. Maraş • Edremit • Kars • Van • Kars

KIBRIS'TAN KARŞILIKLI SEFERLER ► İstanbul • Ankara • İzmir • Adana • Londra • Manchester

ERCAN - İSTANBUL Ptesi 07:15*, 18:30* Salı 07:15*, 18:30* Çarş 07:15*, 18:30*, 23:40 Perş 07:15*, 18:30* Cuma 07:15*, 18:30*, 23:15* Ctesi 12:30*, 21:50 Pazar 07:15*, 09:30***, 18:30*, 20:00*

İSTANBUL - ERCAN Ptesi 09:25*, 21:10* Salı 09:25*, 21:10* Çarş 06:55, 09:25*, 21:10* Perş 09:25*, 21:10* Cuma 09:25*, 21:10* Ctesi 07:45, 10:00*, 19:30 Pazar 09:25*, 18:00, 21:10*

ERCAN - İZMİR Ptesi, Çarş ve Cuma 11:45 Pazar 18:00 **ERCAN - ADANA** Hafta içi her gün ve Pazar 15:30 **ERCAN - ANKARA** Salı, Perş ve Pazar 11:45 Cuma 12:00 **ERCAN - LONDRA** Çarş 09:20 Pazar 04:00**, 09:30***, 17:20** **ERCAN - MANCHESTER** Ctesi 09:30

İZMİR - ERCAN Ptesi, Çarş ve Cuma 13:30 Pazar 15:45 **ADANA - ERCAN** Hafta içi her gün ve Pazar 17:00 **ANKARA - ERCAN** Salı, Perş ve Pazar 13:30 Cuma 09:35 **LONDRA - ERCAN** Çarş 18:40 Pazar 08:50**, 14:30***, 22:20** **MANCHESTER - ERCAN** Ctesi 18:00

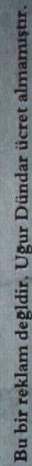
* 17 Mayıs İstanbul ile uygulanır. / ** 28 Mayıs-11 Eylül arası uygulanır. / *** 16 Nisan-21 Mayıs ve 17 Eylül-22 Ekim arası uygulanır. / İZMİR ve ADANA direkt seferleri 17 Mayıs, ANKARA direkt seferleri ise 18 Mayıs tarihinden itibaren uygulanır.

* Bu uçuşlarımız İstanbul'dan Ankara aktarmalıdır.

Ek 19, Atlasjet Kıbrıs Meselesi.

Kaynak: Milliyet Gazetesi, 4 Mayıs Perşembe, S.12.

manlar, Fransızlar, Finliler ve İranlılar. Bu 4 ülkenin hemen ardından % 62'yle Çinlilerin suza doğru yol alıyoruz. % 61'lik Alman olumsuz.



**6 Şubat
Pazartesi
tüm
kanallarda.**



Kaynak: Milliyet Gazetesi, 5 Şubat Pazar, S.6.

diğini, bunun hesabının sorulmadığını söyleyerek, "Ne yaptık ki vatan için yaptık ya da ne yaptık ki vatan için yaptık" diyen sahte kahramanlar ortaya çıktı" dedi. ■ ANKARA Milliyet

nır içinde oldukça geniş bir bölgeyi kapsamakta idi.."
Kuzeyde Samsat, hatta Malatya, gü-

3 Kuş Arstan, s. 34;
Haçlı Seferleri, I. 64-65.
4 Haçlı Seferleri, sf. 277-285.



% 100 güvenli Uğur Dünder diyor ki: "Bu tavukları güvenle yiyebilirsiniz"

"Entegre tesisleri ve bu tesislerde kesilmek üzere tavuk yetiştiren çiftlikleri gezdim, yakından inceledim. Bu tavuklar, Uluslararası hijyen standartlarına uygun olarak, biyogüvenlikle ilgili her türlü önlemin alındığı çiftliklerde ve entegrelerde üretiliyor. Sürekli olarak veteriner hekimler tarafından sağlık kontrolünden geçiriliyor.

Tarım İl Müdürlüğü Veteriner Hekimleri'nin denetiminden geçip "sağlık sertifikası" aldıktan sonra kesiliyor.

Entegre tesislerde üretilen tavukların tüketiminde risk yok.

Açık alanda, denetimsiz yetiştirilen kümes hayvanlarını satın almayın!

Tavuk eti eşsiz ve ekonomik bir protein kaynağıdır.

Tavuk etinin faydalarından kendinizi ve sevdiklerinizi mahrum etmeyin."



Bu bir reklam değildir. Uğur Dünder ücret almamıştır.

www.sagliklitavuk.org

Sağlıklı Tavuk Bilgi Platformu, gıda güvenliği alanındaki uluslararası sistemleri ve yüksek üretim standartlarını, üretimin tüm aşamalarında faaliyet gösteren kuruluşlara yaygınlaştırmayı, kamuoyunu sağlıklı tavuk eti üretimi ve tüketimi konusunda bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu platforma Türkiye'de tavuk eti üretiminin yüzde 85'ini gerçekleştiren, kanatlı sektörünün önde gelen 19 firması üyedir.



Ek 21, Sağlıklı Tavuk Bilgi Platformu, kuş gribi.

Kaynak: Milliyet Gazetesi, 6 Şubat Pazartesi, S.15.

masında, "Kongrede bazı arkadaşların karşı tarafı desteklediğini açığarması oarı
üzüştür. Zamanı geldiğinde sorumlular hakkında gereken yapılacaktır" dedi.

nice...

evi habası"
tif Şener'in
ere bakılır-
al oy kulla-
h etmiş ve
Ölünmüş,
il Erşen'in
ı oy kulla-
aluk Ulu-
gi Ayhan
tam Mec-
kermek'in
uç 28-20

İsi süper
der 7 şer,
tılıyorlar.
oylarının
edici bir

rabzons-
en geldi.
ise 102
ve An-
e hükü-
di.

şbakan
iş oldu.
len ko-
ava ar-
leri bü-

alınan
Erdo-
n Yar-
dı Şa-
lakası-
a onu
olduğu
itti ve
liyerek
n yap-

ı ekle-
arka-
laması
mlular

çek'e
ni mi

Sabret kuşum!
Bana da deli
diyorlardı...

Unutmayın!
Her piliç Erpiliç değildir.

Kalite ISO 9001
SGS
AB
Erpiliç Proje ve Yatırım Yat. Yat. Yat.

www.erpilic.com.tr

Ek 22, Erpiliç.

Kaynak: Milliyet Gazetesi, 30 Ocak 2006 Pazartesi, S.13.

Türkiye Gazetesi, 29 Ocak 2006 Pazar, S.11.

Cumhuriyet Gazetesi, 29 Ocak 2006 Pazar, S.3.

Kaynak: Food and Drug Administration (FDA)

EKONOMİ SERVİSİ

Ekonomi konularına, derinden ve farklı bakışı ile tanıyan gazeteci-yazar Metin Münir, okurları ile artık Milliyet'te buluşacak.

İlk yazısı yarın yayımlanacak olan Münir, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi son sınıf öğrencisi iken Daily News gazetesinde çalışmaya başladı. Beş yıl çalıştıktan sonra gazetesinin genel yayın müdürlüğünden ayrıldı ve Türkiye'nin ilk freelance (serbest çalışan) gazetecilerinden biri oldu.

Uzun yıllar Ankara'da Amerikan ABC Televizyonu'ndan BBC radyosuna, Washington Post'tan London

Times'a birçok hafta medya kurulunun Türkiye muhabirliğini yaptı. Atılım'ın kuruluşunda büyük önemi ve renkli efsanevi gazeteci Harold Evans'ın editörlük döneminde Sunday Times'da yazıları çıktı.

Kıbrıs gazetesini kurdu

Daha sonra, hâlâ işkisini sürdürdüğü Financial Times'ın Ankara muhabiri oldu. KKTC'nin en büyük gazetesi olan Kıbrıs'ı kurdu. Bir süre Güneş gazetesini yönetti. İki de kitabı bulunan Münir dünyadaki üye sayısı 40'ı geçmeyen Washington merkezli Araştırmacı Gazeteciler Sendikası'nın üyesi. Münir, evli ve dört çocuk babası.

EMİN OLUN!

ISO 9001, HACCP ve ISO 14001 kalite belgelerine sahip Banvit'ten örnek bir uygulama daha... Sofranızdaki piliç hangi sürüde büyümüş, nerede yetişmiş, ne yemiştir, hangi gün, saat kaçta kesilmiş gibi tüm bilgileri, sadece Banvit ambalajlarının üzerinde bulunan seri no'sundan öğrenebilirsiniz.

Ücretsiz Tüketici Danışma Hattı: 0800 297 9494 tüketici@banvit.com

Ek 23, Banvit kuş gribi ilanı.

Kaynak: Milliyet Gazetesi, 22 Ocak Pazar, S.6.



Çalışkan ve mutlu aile

■ İhlas Ev Aletleri Aura Cleanmax markalı Temizlik Robotu'nun dünyanın birçok ülkesinde başarıyla satışı yapan ülke distribütörleri ilk defa bir araya geldikleri İstanbul'daki toplantıdan sonra aile fotoğrafı çektiler. İhlas Holding Yönetim Kurulu Başkanı Yardımcısı Yavuz Özgün ise, birincilik ödülünü Kazakistan distribütörü Osman Yerebakan'a verdi.



**Sermayesi
32 milyon YTL**

1 975 yılında kurulan
1990'da üretime
başlayan İhlas Ev
Aletleri
(www.ihsa.com.tr)'i
arıştiren bu yana ev
havaortası kısıyılğıştıran
pek çok elektronik ve
elektrikli cihazı vırgın
ve etkili bir biçimde
nüketteş ile
buluşturuyor. Şirket
güçlü teknik
kadınısıyla 15 bin
metrekare kapalı
alanda faaliyetlerini
sürdürüyor. Ar-Ge
çalışmalarıyla da yeni
ürünlere imza atıyor.

Pazar lideri

[illegible]

Dünyanın tozunu temizliyorlar

**İhlas Ev Aletleri,
Japonya'dan ABD'ye
Norveç'ten Güney
Afrika'ya kadar
dünya pazarlarında
başarılı bir satış
grafiki yakalayan
Aura Roboclean
temizlik robotunun
ihracatına hız verdi
İstanbul'da ilk defa
bir araya gelen ülke
distribütörleri
hedef yükseltti...**

İSTANBUL- İhlas Holding'in iştiraklerinden İhlas Ev Aletleri A.Ş. Cleanmax markalı Temizlik Robotu'yla Türkiye pazarı liderliğini korurken, Auzar Roboclean markalı temizlik robotuyla da dünya pazarlarında liderliğe koşuyor. İhlas Ev Aletleri, son bir sene zarfında üründe yaptığı güncellemlerle, takım ve ekipmanların verimliliğini artırarak (reability, maintainability, replaceability) çalışmalarını neticesinde Auzar Roboclean'ı her aşama terici edilebilir uluslararası kalite sertifikaları bir örün haline getirdi. Ürünün gelişmiş teknolojik seviyesi Mart 2006'da Almanya'nın Köln kentinde düzenlenen Domestotechnica Fuarı'nda müşterilerin beğenilerini kazandı. İhlas Ev Aletleri, Japonya'da ve Amerika'ya kadar bütün dünya ülkelerinde talep gördü. Bu savade mevcut

İhracatını artırdığı gibi yeni ülkeler portföyüne ekledi.

■ **İlas Ev Aletleri** yeni ürün dağılımlarına göre ilk kez İstanbul'da Holiday Inn Oteli'ne bir araya geldi. Toplantıda, İlas Holding Yönetim Kurulu Başkanı Yardımcısı Yavuz Özgün, İlas Ev Aletleri Yönetim Kurulu Başkanı Abdullah Turhal ve İlas Ev Aletleri Genel Müdürü Saded Kurucan, İhracat Koordinatörü Abdulkadir Güncüler ve İhracat Bölge Müdürü Ali Akın, katıldı. Sendir Ulaştırma Yusufluk Ofisi ve Ulfur Kart ile birlikte, Japonya'dan, Malezya'ya, Norveç'ten İtalya'ya satışta öncü diğer distribütörleri hazır bulundu.

■ **Kazakistan birinci**

Toplantıda, en çok satış yapan ülkeler baştan ödülleri verdi. Kazakistan Distribütörü Ötügen Yerebakan birinci ödülünü İlas Holding Yönetim Kurulu Başkanı Yardımcısı Yavuz Özgün verirken,

İkinci el ödüllü Polonya Distribütörü Savaş Özgen, bu kez üçüncü el ödüllü ise Eviye'nin dağıtımını Karakütür J. Yuvancos altı.
Evangelos aldı.

■ **Satışı kolay**

Toplantıda konuşan İlas Holding Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Yavuz Özgen, çek çalgınaması özeren İlas Holding'in paylaşımlı seven, kazanımları ve aynı zamanda kazandırmayı amaç edinen bir grup oluşunu söyledi. Özgen, ülke distribütörlerine hitaben yaptığı konuşmasında, "Auza Roboclean'i dünyanda dör bir yanına yayacağıızı ilet



ediyor. Bu başarıya geydirmişler ve İhsan Evren Akleteri'nin kalite ve teknik gücünün "büyük rolü var" dedi. İhsan Evren Akleteri Yönetim Kurulu Başkanı Abdullah Turanlı da, azı meyvelerden 2007 yılında toplanacakları ifade ederek, ekile edile başqarın satış ve müşleri memnuniyeti stratejilerinde de sağlanarak türünün kendin sindirisi diyen pazarlardaki yurda alqacından önem ödügünü söyledi.

Büncüçü al Polonya distribüörün Sławomir Radacki de bir konuşma yapıpqr, "İnsan başqarın közyaşlarını közyaşlarını Ara Roboclean, Polonya ve diğer Avrupa ülkelerin azı al bir ürün. Güçlü serin, desteği ve kalitesi, Ara Roboclean'in satışını közyaşlarını" dedi.



*Annemize, Size Ve
Çaza Ecenur
Yakışır.*

Ecenur Eşarları her kıyafete uygun binlerce renk ve yüzlerce desen seçeneğiyle, eşarpta kalite ve uygun fiyat arayanların seçimi. Tüm dünyanın beğeniyle takip ettiği desen trendlerini günü gününe takip eden Ecenur tasarımcıları, modayı ve renk akımlarını izliyorlar ve hanımların beğenisine sunuyor.

İtalyan ve Türk tasarımcılar Ecenur eşarplarının her yeni modelinin en az bir önceki kadar güzel olması için gece gündüz çalışıyor. Yani kısaca Ecenur Eşarpları Türk hanımlarına, Türk annelerine layık olmayı amaçlıyor. Tüm hanımların hayatı Ecenur Eşarpları'yla renkleniyor.

ecenur®

Çakmakçılar Yokuşu, Sandalyeciler Sokak, No: 5
Mahmutpaşa / İstanbul
Tel: (0212) 526 38 75 - 513 34 42
Faks: (0212) 513 34 43
www.ecenuresarp.com.tr

0212 - 505 62 18
Tel: 0212 - 505 69 74

Hayırlı Ramazanlar

İçim KAŞAR

Net 1000g e

Net 500g e

ÜLKER

si tarafından Haremüşşerif'in ka-
kontrol noktaları oluşturuldu.

'te, ramazan ayının Haremüşşe-
an ilk cuma namazına yaklaşık 80
mda kişi katıldı. Haremüşşerif ve
'in çevresinde çok geniş güvenlik
alanı Israil polisi, camiye girişlere
ması koymadı ve Israil kimliği ta-
girişine izin verdi.

ıdan önce Doğu Kudüs'teki bü-
da sıkı güvenlik görevlileri götü-
remüşşerif'e girişler için kullanı-
pının önünde onlarca polis me-
trol yapıtı.

ın da denetlendi

Eski Kent içinde, Ağlama Duvarı
güvenlik önlemleri için bir kara-
du. Israil İç Güvenlik Bakanı Avi
: Kudüs Emniyet Müdürü Moşe
de güvenlik önlemlerini, kara-
k yerinde izlediği bildirildi.

atları sırasında, bir polis zeplini
ter de Eski Kent üzerinde hava-
lık için bulunduruldu.

e sırasında ve ardından herhangi
şanmadı. ■ KUDÜS AA

Ek 27, Ülker Ramazan Tebriği.

Kaynak: Milliyet Gazetesi, 16 Ekim 2006.

KIRSEHİR	İmzak	18,21
KODCAELİ	İftar	5,34
KONYA	İmzak	18,37
KUTAHYA	İftar	5,26
MALATYA	İmzak	18,28
MANİSA	İmzak	5,15
K.MARAS	İftar	18,38
MARDİN	İmzak	5,02
MUGLA	İftar	18,05
MUŞ	İmzak	5,45
NEVŞEHİR	İftar	18,49
NİĞDE	İmzak	5,08
ORDU	İftar	18,11
RİZE	İmzak	4,53
SAKARYA	İftar	17,36
SAMSUN	İmzak	5,82
SİRT	İftar	18,45
SINOP	İmzak	4,49
SİVAS	İftar	17,52
TEKİRDAĞ	İmzak	5,16
TOKAT	İftar	18,05
TRABZON	İmzak	4,51
TUNCELİ	İftar	17,54
ŞANLIURFA	İmzak	5,32
UŞAK	İftar	18,35
VAN	İmzak	4,87
YOZGAT	İftar	18,11
ZONGULDAK	İmzak	5,12
AKSARAY	İftar	18,15
BAYBURT	İmzak	5,06
KARAMAN	İftar	18,09
KIRIKKALE	İmzak	5,41
BATMAN	İftar	18,08
ŞIRNAK	İmzak	18,10
BARTIN	İftar	5,55
ARDAHAN	İmzak	17,57
İĞDIR	İftar	17,59
YALOVA	İmzak	5,01
KARABÜK	İftar	18,04
KİLİS	İmzak	5,37
OSMANİYE	İftar	18,40
DÜZCE	İmzak	4,42
	İftar	17,45
	İmzak	5,15
	İftar	18,18
	İmzak	5,26
	İftar	18,28
	İmzak	5,19
	İftar	18,22
	İmzak	5,23
	İftar	18,26
	İmzak	5,20
	İftar	18,23
	İmzak	4,53
	İftar	17,54
	İmzak	4,46
	İftar	17,49
	İmzak	5,24
	İftar	18,26
	İmzak	4,43
	İftar	17,45
	İmzak	4,38
	İftar	17,41
	İmzak	5,17
	İftar	18,39
	İmzak	5,23
	İftar	18,26
	İmzak	5,07
	İftar	18,11
	İmzak	5,11
	İftar	18,14
	İmzak	5,29
	İftar	18,32

den altı zira (tuz) ...
parmak ucuna kadar olan öl-
çü birimi) daha yüksek ve
çevresini dört zira daha geniş
yaptım."

kürdü, zemini ...
boşluk bırakıldı. Böylelikle Süleymaniye harika
bir akustiğe sahip oldu.

halde yüzeysel kaldıkları ve mana-

**Bayramlar
gülmek
ister**

ONLARI DA GÜLDÜRELİM !
Alacağınız her ambalajlı Ülker Bayram
Şekeri ile Darülaceze'ye yardımda bulunun.
Ülker, Bayram Şekeri logolu ürünleri
cirosunun %2'sini Darülaceze'ye bağışlıyor.

**DARÜLACEZE'YE
BAĞIŞLADIK İÇİN:**
T. İS BANKASI
PERPA ŞUBESİ : 199000
T. G. ZİRAAT BANKASI
SİSİ ŞUBESİ
3337674-1000

ÜLKER

Ek 28, Ülker Çikolata.

Kaynak: Milliyet Gazetesi, 12 Ekim 2006.

Türk Gençliği'ne...

Atatürk ilke ve devrimlerinden, aydınlanma felsefesinden, laiklikten, bağımsız bir ülke olmanın gereklerinden, çağdaşıktan, bilimin ve kültürün yol göstericiliğinden ödün vermeyen Türk Gençliği'nin

19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı kutlu olsun.



TC İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ

Şirinevler Kampüsü, Bahçelievler 34191 / İstanbul • Ataköy Kampüsü, Bakırköy 34156 / İstanbul Tel: 0212 498 41 41 Pbx e-posta: kultur@iku.edu.tr
www.iku.edu.tr

Ek 29, İstanbul Kültür Üniversitesi.

Kaynak: Milliyet Gazetesi, 19 Mayıs 2006 Cuma, S.21.

Michael Murray'nin nanırtması memnuniyetini
randevuları... Ve bir test: İdrak Kavalieri
Hangisi? Siz en iyi bu sahi zamanınızı oku-
maya ayırın. ■ İSTANBUL Milliyet

Picasso İstanbul'da adı sergisi geçen ziyaretçilerin
göğünun kadın olduğu ağılandı. Sergi dön sona erdi.

kıpladı. Pek çok kişinin sergiye özel
araçlarıyla gelmeleri ve belediyenin
kızı çalışması sabil trafikiği aksattı.

doğarı'nı da ziyaret etmiş sergiye ge-
zenler için yolda 25 m. öğretilen
objektörü. ■ İSTANBUL Milliyet

Bu Alkışlar Sizin İçin!

Ali Poyrazoğlu
Tiyatrosu

Dişarbakır Devlet
Tiyatrosu

Ankara Senal
Tiyatrosu

Antalya Devlet
Tiyatrosu

Hadi Çaman
Yeditepe Oyuncuları

Dostlar Tiyatrosu

Kentler Tiyatrosu

Tiyatro İstanbul

Oyun Atölyesi

Tiyatro Oyunevi

Trabzon Devlet
Tiyatrosu

Tam 14 yıldır, Türk tiyatrosunun sadık bir destekçisi var.
Bugün, Türkiye'de 11 tiyatro, perdelerini Efes Pilsen'in destekleriyle açıyor.
Efes Pilsen, sahnelerdeki alkışlar hiç dinmesin diye Türk tiyatrosuna olan katkılarını aralıksız sürdürüyor.
Tüm tiyatro severlerin Dünya Tiyatrolar Günü kutlu olsun...

EFES
Pilsen

Ek 31, Efes Pilsen dünya tiyatrolar günü.

Kaynak: Milliyet Gazetesi, 17 Eylül 2006, S.2.

Fotoğraf: SERDAR ÖZSOY Ankara

14 Şubat

Sevgililer
Gününüzü
Kutlarız...

DAP
YAPI

DOĞRU ALANDA PROJELER

0216 364 23 60 (pbx) | www.dapyapi.com.tr

Ek 32, Dap Yapı sevgililer günü ilanı.

Kaynak: 14 Şubat 2006 Salı, S.11.

Ek 33, Toyota Yaris yılbaşı ilanı.

Kaynak: Milliyet Gazetesi, 1 Ocak 2006 Pazar, S.5.



The advertisement is a full-page spread in a newspaper. It features a large, stylized 'Y' logo with the text 'Yeni' (New) and 'Yıl' (Year) integrated into it. Below the logo, the headline reads '2006'da en güzel yenilikler sizin olsun.' (In 2006, the most beautiful innovations will be yours.). The main body of text states: '2005'i yeni bir satış rekoru kırarak tamamlamaktan mutluluk duyuyoruz, ama bizim için gerçek mutluluk kazandığımız yeni Toyota müşterilerinin yüzündeki memnuniyeti görmek.' (We are happy to have completed 2005 by breaking a new sales record, but for us, the real happiness is seeing the satisfaction on the faces of our new Toyota customers.). The background of the advertisement is white with a pattern of small, stylized snowflakes. On the right side, there is a photograph of the front of a silver Toyota Yaris car, showing the grille and headlights. The car's license plate area displays the word 'YARIS'. At the bottom left, the 'TOYOTA SA' logo is visible. At the bottom right, the text 'TODAY TOMORROW TOYOTA' is printed next to the Toyota logo. The overall tone is celebratory and optimistic, fitting for a New Year's Eve advertisement.



Ek 34, KC grup bayram tebriği.

Kaynak: Milliyet Gazetesi, 10 Ocak 2006 Salı, S. 5.

Yeşilay Genel Başkanı M.Necati Özfatura, Yeşilay eski Genel Sekreteri Prof. Dr. Adnan Ziyalar başta olmak üzere katkıda bulunanlar davet edilerek plaket verildi.



Yeşilay ödüllendiriyor

■ **İSTANBUL-** Türkiye Yeşilay Cemiyeti, Yeşilay'a hizmet edenlere, destek olanlara vefa nisanesi olarak plaket vererek ödüllendiriyor. Yeşilay Genel Merkezinde yapılan törende Yeşilay eski Genel Sekreteri Prof. Dr. Adnan Ziyalar başta olmak üzere katkıda bulunanlar davet edilerek plaket verildi.

■ Prof. Dr. Adnan Ziyalar: "Yeşilay, ülkemizin en güvde sivil toplum kuruluşudur. Yapılan hizmet büyük ve önemlidir. Dün biz çalıştık, bugün sizler çalışıyorsunuz. Kıymetli öğrencilerimize ben de hatırladığınız için çok teşekkür ederim. Bu plaket Prof. Dr. Aytan Songar gibi hocalarımıza daha fazla yeşilay" dedi. Yeşilay Genel Başkanı ve gazetemizin yazarlarından Mustafa Necati Özfatura ise, "Yeşilay hizmetlerini büyük bir hızla artırarak toplumsal çöküşün önüne geçmeye çalışmaktadır. Herkesi kuruma destek olmaya davet ediyoruz" diye konuştu.

■ Yeşilay Vefa Toplantısı'na; Yeşilay Genel Başkanı, Av. Mustafa Necati Özfatura, Doç. Dr. Sefa Saygılı, Prof. Dr. İbrahim Balcıoğlu, Prof. Dr. Fevzi Samuk, Prof. Dr. Müfit Uğur, Prof. Dr. Ruki Yavuz, Prof. Dr. Musa Tosun, Gazeteci Hüseyin Sankoc, Yayıncı Ramazan Apaydın, Yeşilay Genel Sekreteri Yrd. Ahmet Sim Arvas, yönetim kurulu ve seçkin davetliler katıldı...

Sultan Londra'da

LONDRA- Venedikli ressam G. Bellini'nin 1479-1481 yılları arasında İstanbul'da ve Osmanlı'nın cepeli vilayetlerinde yaptığı portre ve figürler Avrupa ülçelerini karşına çıkı.

İngiltere'nin dünya çapında tanınan sanat merkezi National Gallery'de, "Bellini ve Doğu'ya Seyahat" adlı serginin yongan ilgi gördüğü bildirildi. Bellini'nin en güde tablosu ise, Fatih Sultan Mehmet'e ait...

Osmanlı zarafeti

İngiltere'nin saygın gazetelerinden "Evening Standard"ın tam iki sayfa yer verdiği İran Sevel'i inzali haberinde, Sultan Süleyman gibi Fatih Sultan Mehmet Han'ın aker kişiliğinin yanı sıra, zarafeti de vurgulanarak, sanatı, öğrenmeye, yabancı dile, şire karşı düşkün olduğu üle getirildi.

Devrin ülkesi

Haberde İstanbul'un fetih ile önemli bir ticaret noktası kaybeden devrin ticaret ülkesi Venedik'in, Osmanlı ile savaş yerine ticareti teşvik etmesiyle delaya kültürel ve diplomasi trafiğinin de çok artışı belirtildi.



Hayrettin TURAN

Venedikli ressam Bellini'nin 1479-1481 yılları arasında yaptığı Osmanlı ve Fatih Sultan Mehmet resimleri İngiltere'de sergileniyor.



İngiltere'nin önemli gazetelerinden "Evening Standard", tam 2 sayfa yer verdiği haberinde Osmanlı'dan övgüyle söz etti.



Dünya'nın en kıymetli varlığı olan Annelerimize...

Marpuçlar Cad. No:36 Sultanhamam / İstanbul
Tel:(0212) 511 32 42 - 511 30 99 Faks:(0212) 527 07 36

Yunanlılara 'Osmanlı' dersi!

Amerikalı tarih Profesörü Donald Quataert, Yunanlılara tarih dersi verdi. Yunan Kathimerini gazetesine Amerikan tarihçi Prof. Donald Quataert'in Türkiye hakkında yeni çıkardığı kitap hakkında bir mülakat yapı. Yazar, "The Ottoman Empire" adlı kitabında, Türkiye hakkında Avrupa'da olumsuz ve hakaret önyargılar bulunduğunu yazdı. Yazar, mülakatında, "Osmanlı'nın ayakta tutan sisteminin adaletli, Tolerans, hoşgörü, tahammülü diyoruz. Bu Osmanlı'da en mühim olan şeydir: sistemi korur. Bu sistemi koruyan bir tarafla kuvvetli bir asker vardır, bir tarafla da o dönem için çok ilerlemiş bir hukuk düzeni..."

Yüzyıllar boyunca çok milletli, çok dilli ve çeşitli etnik kökenli bir araya getiren bir imparatorluktu. Müslüman olmayanların da haklarını savunup koruyordu. Aksine o dönemde Batı Avrupa'daki azınlıklar uzun zaman yasal haklarından mahrumdular" dedi.

Öğrencilerime okutuyorum

Gazetemin yazarı Nikos Vatopoulos'un "için Osmanlı İmparatorluğu'la bu kadar ilgilenebilirsiniz?" şeklindeki bir soruya ise Quataert şöyle cevap verdi, "Tarihin her geçişini okuyarak ve severek büyüdüm. Osmanlı tarihini okuduğumda çok etkilendim. İnanılmaz kaynaklara sahip. Birmingham üniversitesindeki öğrencilerime 1700 yıldan bu yana Osmanlı'nın sosyal ve ekonomik tarihini okutuyorum."

ABD'li Prof. Quataert, çıkardığı yeni kitabıyla ilgili Yunan gazetesindeki mülakatında, tarih dersi verdi: "Osmanlı'nın ayakta tutan sistem adaletli, Tolerans, hoşgörü, tahammül diyoruz. Bu Osmanlı'da en mühim olan şeydir: sistemi korur."

48 DIAMONDS
STEEEL AND
SAPPHIRE CRYSTAL
CHRONOGRAPH

Dior
CHRISTAL

KIRK KAPI

MEHMET SOYSAL

mehtem soysal'da emirler

Sayı oyunları

İstanbul Hukuk Fakültesi birtoktıkten sonra cebinde altmış yedi dolarla Amerika'ya giden Yılmaz Erolgac, bir lokantada buluşuklık yapıp. Birkaç işe girdikten sonra Borsa'ya o-maya karar verdi.

Kendisine opsiyon kartlarını öğreten Max Smith'e gider derdini anlattı.

Erolgac'a Smith der ki:

"Bak evlat bu iş bir sayı oyunudur, bir hay-dere, diğerlerini ara, heyecanlanmana hiç gerek yok."

Yasadıkları, deneyimleri, para ve finans piyasalarında dönen dönmeye dışarıları önemli cömertlerini Amerika'da Kirk Yı adlı kitabında kaleme alan Yılmaz Erolgac diyor ki:

"İraki bir Musevi olan Anwar Anwarzade ile birlikte geç vakit kadar çalıştık. Mo-la verdik ve Broadway ile Broad Street arasında bir sokaktaki pizzacıya gittik. O-fis binasının arka servis kapıları bu soka-ğa açılıyordu."

Bazan şans hiç umulmadık yerlerde insanın karşısına çıkar ve âdetla "ben geldim" der gibi Yılmaz Erolgac'a karşılır...

Erolgac devam ediyor:

"Aksam saat yediden sonra dışarıya ko-nan bidadlar içerisinde ofis çöplerini de belediye kamyonları gelip topluyordu. Piz-zacıdan çıktığımızda çöp bidonunun birin-den dışarıya sarkan ayık müşteri bilançosu 'statement' gözüme ilişti."

Erolgac, çöp bidonunun altına kadar Wall Street'in en büyük firması Merrill Lynch'in müşterilerinin eski statement'leri ile dolu oldu-ğunu görür.

Arkadaşı Norman ile çöp bidonunu torbala-ra doldurup ofislerine getirip tüm müşteri port-folyelerini incelerler. Portfolye sahiplerinin spekül-a-tör mü, konservatif mi, yüksek vergi braketin-de mi olduğunun tasarrufları yaparlar.

Ertesi sabah telefonla müşterileri aramaya başlarlar. Erolgac: "Nabza göre serbet veri-yorduk. Stratejimiz kısa zamanda meyyesi-ni vermeye başladı."

Norman ile on beş yıl sürecekt ortaklıklarını da başlangıcı olduğunu söyleyen Erolgac:

"Yılar sonra Shearson Lehman Bro-thers'in eğitim programında bu hükümler'i genç brokerlara anlattım, o akşam Wall St-reet'te didik didik armadık çöp bidonu kalmadı" diyor.

Hayata matematiksel göze bakıldının, sa-yılarla oynayan severlerin dünyasında nelemi olup bittiğini anlatan Erolgac'ın ABD'ni San Diego kentinde yaşıyor.



Mehmet SOYSAL

mehtem soysal'da emirler

Sayı oyunları

İstanbul Hukuk Fakültesi birtoktıkten sonra

cebinde altmış yedi dolarla Amerika'ya giden

Yılmaz Erolgac, bir lokantada buluşuklık yapıp.

Birkaç işe girdikten sonra Borsa'ya o-maya karar verdi.

Kendisine opsiyon kartlarını öğreten Max Smith'e gider derdini anlattı.

Erolgac'a Smith der ki:

"Bak evlat bu iş bir sayı oyunudur, bir hay-dere, diğerlerini ara, heyecanlanmana hiç gerek yok."

Yasadıkları, deneyimleri, para ve finans piyasalarında dönen dönmeye dışarıları önemli cömertlerini Amerika'da Kirk Yı adlı kitabında kaleme alan Yılmaz Erolgac diyor ki:

"İraki bir Musevi olan Anwar Anwarzade ile birlikte geç vakit kadar çalıştık. Mo-la verdik ve Broadway ile Broad Street arasında bir sokaktaki pizzacıya gittik. O-fis binasının arka servis kapıları bu soka-ğa açılıyordu."

Bazan şans hiç umulmadık yerlerde insanın karşısına çıkar ve âdetla "ben geldim" der gibi Yılmaz Erolgac'a karşılır...

Erolgac devam ediyor:

"Aksam saat yediden sonra dışarıya ko-nan bidadlar içerisinde ofis çöplerini de belediye kamyonları gelip topluyordu. Piz-zacıdan çıktığımızda çöp bidonunun birin-den dışarıya sarkan ayık müşteri bilançosu 'statement' gözüme ilişti."

Erolgac, çöp bidonunun altına kadar Wall Street'in en büyük firması Merrill Lynch'in müşterilerinin eski statement'leri ile dolu oldu-ğunu görür.

Arkadaşı Norman ile çöp bidonunu torbala-ra doldurup ofislerine getirip tüm müşteri port-folyelerini incelerler. Portfolye sahiplerinin spekül-a-tör mü, konservatif mi, yüksek vergi braketin-de mi olduğunun tasarrufları yaparlar.

Ertesi sabah telefonla müşterileri aramaya başlarlar. Erolgac: "Nabza göre serbet veri-yorduk. Stratejimiz kısa zamanda meyyesi-ni vermeye başladı."

Norman ile on beş yıl sürecekt ortaklıklarını da başlangıcı olduğunu söyleyen Erolgac:

"Yılar sonra Shearson Lehman Bro-thers'in eğitim programında bu hükümler'i genç brokerlara anlattım, o akşam Wall St-reet'te didik didik armadık çöp bidonu kalmadı" diyor.

Hayata matematiksel göze bakıldının, sa-yılarla oynayan severlerin dünyasında nelemi olup bittiğini anlatan Erolgac'ın ABD'ni San Diego kentinde yaşıyor.

Ek 35, Belli Eşarları anneler günü ilanı.

Kaynak:Türkiye Gazetesi, 3 Mayıs 2006 Çarşamba, S.2.

**Ekonimide
2006 böyle
geçti** ④



Fransa'dan tarihî hata...

Yılın son çeyreğinde, Fransa'nın sözde Ermeni soykırımı konusunda aldığı karar, Türk iş dünyasında büyük tepkiyle karşılandı. Fransız mallarını boycot etme kararları alınırken hem askeri hem de sosyal alanda birçok proje askiya alındı.

Yılın son çeyreğinde, Fransa parlamentosunun sözde Ermeni soykırımı konusunda aldığı karar ile AB'nin Türk limanlarının Rum kesimine açılması iteli üzerine Türkiye'nin yaptığı açılım ve bunun yansımaları dalgasını vurdu. Karar, Türkiye'de bazı iş çevreleri ve sivil toplum kuruluşları tarafından tepkiyle karşılandı. Bu arada yabancı yatırımcıların Türk şirketleri ile birleşmeleri ve satın almaları yılın son çeyreğinde de devam etti. Nitekim bu dönemde, Denizbank'ın yüzde 75'i resmen Belçika-Fransız ortaklığı Dexia'nın oldu. Akbank'ın yüzde 20 hissesinin Citigroup'a satılmasına yönelik anlaşma imzalandı. Bilette dünyanın en büyük hırs satış şirketlerinden Amerikalı Ticketmaster'a satıldı. Son çeyrekte, Malye Bakanı Kemal Unakotan, icretlerinde, 2008 için 2007'de fiş toplama mecburiyeti kaldırılacağını açıkladı.

Yapı Kredi ve Koçbank birleşti

- 2 Ekim: BDDK, Denizbank hissesinin Dexia'ya satışına onay verdi. Yapı Kredi Bankası ile Koçbank'ın birleşme süreci resmen tamamlandı. Dolar 1,3140 YTL'den, euro ise 1,92 YTL'den işlem gördü.
- 3 Ekim: Türkiye'nin net dış borç stokunun, haziran sonu itibarıyla ilk üç aya göre 4,9 milyar dolar artarak, 113 milyar dolara yükseldiği açıklandı.
- 10 Ekim: Google, iki gence 19 ay önce bir garajda kurduğu internete kişisel video yayınlama sitesi You Tube'u 1 milyar 650 milyon dolara satın aldığı açıklandı.
- 12 Ekim: Fransa parlamentosunun sözde Ermeni soykırımı reddedilene kadar ve para cezası verilmesine öngören yasa teklifini kabul etmesi üzerine, bazı iş çevreleri ve sivil toplum kuruluşları Fransız mallarını boycot



Fiş toplama tarihi karıştı

- 1 Kasım: BOTAŞ, konutlarda kullanılan doğal gaz fiyatlarını yüzde 5,8, sanayiye kullanılan doğal gaz ise 5,4 oranında zam yaptı. Koç Bilgi Grubu şirketlerinden Biletix dünyanın en büyük bilet satışı şirketlerinden Amerikalı Ticketmaster'a satıldı.
- 3 Kasım: Ekim ayı enflasyonu TÜFE'de yüzde 1,27, ÜFE'de yüzde 0,45 olarak açıklandı. Son bir yıllık enflasyon ise TÜFE'de yüzde 9,98, ÜFE'de yüzde 10,94 oldu.
- 12 Kasım: Türkiye, Londra'da bulunan Dünya Turizm Borsasına girdi.
- 14 Kasım: Hükümet Sözcüsü Cemil Çiçek, Bakanlar Kurulu toplantısının ardından "10 bin KOBİ'nin 1,7 milyar YTL'lik borcunun yeniden yapılandırılmasına yönelik, Anadolu Yakası'na adı altında yasal düzenleme yapılacağını bildirdi."
- 15 Kasım: Malye Bakanı Kemal Unakotan, icretlerinde, 2008 için 2007'de fiş toplama mecburiyetinin kaldırılacağını bildirdi. Kara Kuvvetleri Komutanı Orgeneral Başbuğ, Fransa'nın sözde Ermeni soykırımı ile ilgili kararının ardından bu ülkeye hükümetin askeri alanda askiya alındığını açıkladı.
- 18 Kasım: Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, elektrikli tram yapılıp yapılmayacağıyla ilgili soru üzerine, "Yık böyle bir şey. Olmaz zaten bir bunu açıklarız."



- 23 Ekim: ABD tipi ham petrolün fiyatı bu yılın en düşük 58,70 dolar seviyesine geriledi.
- 30 Ekim: İlk 9 ayda 7 milyar 159,4 milyon YTL övellenme geliri sağlarken, net borçlanma 888,3 milyon YTL düzeyinde gerçekleşti.
- 21 Kasım: Erke aklı firma, "Erke Dönergeç" adıyla enerji tüketimden, bedava elektrik üretim bir teknoloji bütünlüğüne iddia etti.
- 29 Kasım: Avrupa Komisyonu, müzakerelerde sekriz başlığını askiya alması yönünde tavsiyede bulundu.

İhracatta tarihi rekor

- 1 Aralık: Türkiye'nin kasım ayı ihracatı, geçen yılın aynı ayına kıyasla yüzde 43,33 artarak, 8 milyar 628 milyon 411 bin dolar ile tarihinin en yüksek düzeyine ulaştı. Serbest piyasada dolar 1,4550 YTL, euro 1,9250 YTL'den işlem gördü.
- 4 Aralık: TÜİK verilerine göre, bu yılın Kasım ayında TÜFE yüzde 1,29 artarken, ÜFE ise yüzde 0,29 geriledi. Kasım ayı itibarıyla yıllık enflasyon ise TÜFE'de yüzde 9,86, ÜFE'de yüzde 11,67 oldu.
- 11 Aralık: TÜİK, sabit fiyatlarla 2006 yılı 9 aylık büyüme hızını yüzde 5,7, üçüncü çeyrek büyüme hızını ise yüzde 3 olarak açıkladı.
- 14 Aralık: Türkiye ile İsrail, Karadeniz'i Körfezleri'ne bağlayarak Rus ve Kazak petrollerini Uzak Doğu pazarına daha hızlı ve güvenli ulaştırarak "Karadeniz-Körfez Boru Hattı Projesi" konusunda mütahakat yapıp imzaladı. Devlet Bakanı Babacan, ihracatın 85 milyar dolarla bulduğuna, doğrudan yabancı sermaye girişinin de 17,5 milyar dolarla ulaştığını bildirdi.
- 18 Aralık: Anayasa Mahkemesi, Sosyal Sigortalar Kanununun "9 nın gün prim ödeme ve 58-60 yaşında emeklilik" gibi hususları da içeren bazı maddelerini, memurlar sendikası iptal etti.

BİTİ-

**Kendini
arayabilenler...**

KIRK KAPI
MEHMET SOYSAL
malumat.koyasoglu.com.tr



Bugün bir yıl daha bittiği gün...
Bu gece bir Kurban Bayramının daha geçesi...
Kimileri belki oturup düşünecek...
Kimileri de belki aşkınıklama yanı gaffet günlerine bir yıl daha ekleyecek...
Belki bir yılın muhasebesini, vicdanında muhakeme edecek...
Vicdana düşen her davanın dosyası, vicdan mahkemesinin salonunda açmazsa sorgulanır...
Aklından bir bir oyun geçirse de, dili istediği kadar yalan söyleden de, o mahkemeyi kandıramaz ve yönlendirmez...
Başkalarının beyni, kalbi yalanla ikna edilebilir, kandırılabilir, ama ne garptir ki, insan yalanla yalnız kendi beynini, kalbini ve vicdanını kandırmayı beceremez...

Kimileri de bir yılın muhasebe defterini çıkartıp, belki kendisini arayacak...
Ne yaptığını ve kim için? sorularının cevabını bulacak...
Belki ne kadar yığılta durduğu günlerini arayacak...
Belki de başkalarına karşı işlediği hileleri, oyunları, kaçamakları, ihanetleri ve arkadaşan-
cerçeklerini hatırlayacak...
Belki de gelecek yıl kaç kişiyi daha darıcağına çıkartacağını, kaç kişiyi daha kazık atacağını, kaç kişiyi daha tuzak kurarak dolandıracığını planlayacak...

Kısaca gelecek yıl ya senaryo okuyacak, ya da yazacak, ya da 'ben bu oyunda yokum' diyecek...

Belki de tövbe edecek...

Kim, dünyaya geldiği günden beri, gözlerini hep başkalarının geldiği, aldığı, kazandığı, harcadığı yerlere diker...

Kimileri de, geleceği, asiye, kazanabildiği yerlerde durup da kendisini arar...

"Kendini arayan adamlar" peşyanlarında girdiği her muhasebe savaşında başkalarını değil, daima kendini hesabı çıkar...

Kendini yoranlara, başkalarını yoranlar arasındaki fark gibidir...

18 yıl önce bugünü kaybettüğümüz rahmetli Seyyid Ahmed Avsarı, kendisini arayan insanlardan biriydi.

"Ebediye Özlem" adı şirinde ise her şeyi özletir:
Çarpına çarpına, boğuşa boğuşa büyüdüm.
Çocuktum, mağluplu özümden her şey.

Yaşamaya inanıyorum.
Kan, kemik, etimi, atep, toprak suyla yoğurdum.
Eski üzerinden dökülür, nefes aldım.
Mağlubum bugün.
Dellaları ilen kaybettim yarıp.
Zamanı yordum.
Dün ileriyordum, bugün olduğum yerde kalmayı çalışıyorum.
Anladım, zamanın içinde bir tehlike var.
Rabdim, biliyorum günahımı.
Ölmek emrele olsa sana yakarmadım.
Ölüm olmasa seni tanımadım
İşte bunun için öldürüyorsun beni
Affet Rabbin, affet...

Tüm Halkımızın ve Bayilerimizin Kurban Bayramı ile Yeni Yılı Kutlarız.

ARDO GROUP
www.ardogroup.com

ARDO METAL®
Alüminyum Profil San. ve Tic. Ltd. Şti.
www.ardometal.com

GÜLÜM YEMEK
Tatlısı ve Kahvaltısı (Günleri)
Tel: (0212) 419 11 74

ardOnat®
IŞIKLA İSİTMA SİSTEMLERİ
www.ardonat.com

Perpa Elektrokent Ticaret Merkezi A Blok Kat: 8 No: 720 Okmeydanı - Şişli / İSTANBUL Tel: (+90 212) 221 97 31 - 221 97 32 - 210 54 32 - 210 56 20 - 221 77 54 Fax: (+90 212) 221 97 33

Ek 36, Ardo Grup Kurban bayramı ve yeni yıl tebriği.

Kaynak: Türkiye Gazetesi, 31 aralık 2006 Pazar, S.4.

152

Tom Cruise & yeni bir orijini!

Panamont şirketi tarafından sözleşmesi yenilenmeyen P. dünya dünyasının en çok kazanan oyuncusu Tom Cruise yeni bir ortak buldu. Sanatçı, 2 yıllığına First and Goal adlı yayıncı şirketiyle anlaşta. Variety'nin haberine göre, Panamont ile 1 hafta önce yollar ayrılan Tom Cruise ile Paula Wagner, yeni bir ortak bulmakta gecikmedi. Washington Redskins futbol takımının sahibi Daniel M. Snyder, emsali ve benzerlik üzerine faaliyet gösteren NVR şirketinin patronu Dwight Schaefer ve Six Flags Baypark Mark Shapiro'nun başında bulunduğu First and Goal ile Cruise/Wagner Productions arasında 2 yıllık sözleşme imzalandı.



TekLine
OFFICE FURNITURE
"Yeni Bir Çizgi"

Arrow



İşil



Sharp Line



Narin



Lale



BAYILIKLAR VERİLECEKTİR

Fab: Org.San. Bölgesi Merzifon / AMASYA
Tel: 0 358 514 92 46 - 47 Fax: 513 87 37
www.tekline.com.tr - e-mail: tekline@tekline.com.tr



Bodrum'da "klasik" rüzgârı...

> Tuncay Onür

Bodrum, 25-28 Ağustos tarihleri arasında Doğu Grubu ve Garanti Bankası'nın ana sponsorluğunda düzenlenen "D-Marin Turgutreis Uluslararası Klasik Müzik Festivali"ne ev sahipliği yaptı. Tema: "Aşk ve Sevgi" olarak belirlenen, sanat yönetmenliğini Kemal Küçük'ün yaptığı festival, geçen yıl olduğu gibi bu yıl da 4 gün üst üste 4 ayrı senfoni orkestrasını ağırladı. Başta "Günbatımı" ve "Gece Konserleri" olmak üzere 8 konserin yer aldığı festival, dünyanın sayılı müzisyenlerini bir araya getirdi.

Sadece müzik

Salt klasik müziğin yer aldığı festival, geçen yıl olduğu gibi bu yıl da müziğin sanatsal niteliğinden taviz vermeden, klasik müzik dinleyicisi ile klasik müzikle ilk defa tanışan dinleyicisi aynı anda mutlu etmeyi hedefledi. Festivalin programı "herkes için klasik müzik, katıksız klasik müzik" ilkesiyle hazırlandı.

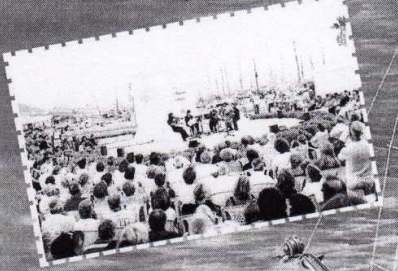
Festival akşamı

Festival 25 Ağustos Cuma günbatımında, gelmiş geçmiş en büyük klasik müzik dehası olarak gösterilen Mozart'ın 250'nci doğum yılı anısına düzenlenen Mozart Akşamı ile başladı. Pera Quartet ve Nuretti İspir Mozart'ın Klarnet Beşlisi ile Dissonant dördlülünü seslendirerek festivalin açılışını yaptı. Gece Konseri'nde Şef Güler Aykal yönetimindeki Bilkent Senfoni Orkestrası eşliğinde Güherdiler Pekinel ikilisi Mendelssohn'un pavyan konçertosunu seslendirdi.

"Kemanağlayışları"

Festival'ın ikinci günü Günbatımı Konseri'nde Anjelika Akbar piyanosu ve Elif Yurdakul flütü ile Romanlar yorumladı. Aynı gün Gece Konserleri'nde ise Cemal Rey Senfoni Orkestrası, Şef Aleksander Rahbari yönetiminde, günümüzün en önemli genç keman solistlerinden biri olan İliia Gringolts ile E. Lalo'nun Symphony Espagnol'unu yorumladı. Çeyirci gün İliia Gringolts, bu defa Güler Enes'in piyanosu ile sahne aldı. İzleyiciler son gecede, Çihat Aşkın'ın kemana ve Gülden Terzi'nin piyanosu ile klasik müzik keyfinin doruğuna ulaştı. Festival, Doğu Çukuk Senfoni Orkestrası'nın yorumladığı Beethoven'in 5. Senfonisi ile sona erdi.

Dünyanın sayılı müzisyenleri, 4 gün boyunca 8 konserin verildiği "D-Marin Turgutreis Uluslararası Klasik Müzik Festivali"nde dinleyicilerle buluştu.



Bodrum'da "Günbatımı" ve "Gece Konserleri" olmak üzere 8 konserin verildiği festivali, 7 bin 500 müziksever izledi.



Bizi zafere taşıyan bu yürek!
30 Ağustos Zafer Bayramımız kutlu olsun.

www.arascargo.com
0312 248 00 00 - 0312 248 00 01

En iyi arkadaşım "Korsan Jack"!

Johnny Depp

Sinema izleyicisinin, "King Kong" filminin ilk akörü Jack Black bezetmiş "Korsan Jack" Johnny Depp ile yakın arkadaş olmak istediği ortaya çıktı. Yahoo! Entertainment'ın İngiltere'de 2 bin 373 kişiyle yaptığı ankette katılımcılara 11 oyuncuyu arasından kimi en yakın arkadaş olarak gördükleri soruldu. Ankette yüzde 40' ortal birinciliği "King Kong" filminin ilk yıldızı Jack Black elde etti. Son günde "Korsan Jack" filminin ilk akörü Jack Black ile yakın arkadaş olmak istediği ortaya çıktı. Depp'in ardından, müzik dünyasından bevezperdeye adım atan sempatik oyuncu Will Smith ile aktörün filmlerinin değişmez yıldızı Samuel L. Jackson listeyi ilk sıralarını paylaştı.

aras cargo

önem taşı... cargo

Ek 39, Aras Kargo 30 Ağustos tebriği.
Kaynak: Türkiye Gazetesi, 30 Ağustos 2006 Çarşamba, S.2.

Alın'

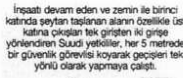
in sonra doğal
ekonomik
edilişini
ulu zayıf
arına ilişkin
evrede
atmasına

arlık
ve
ve



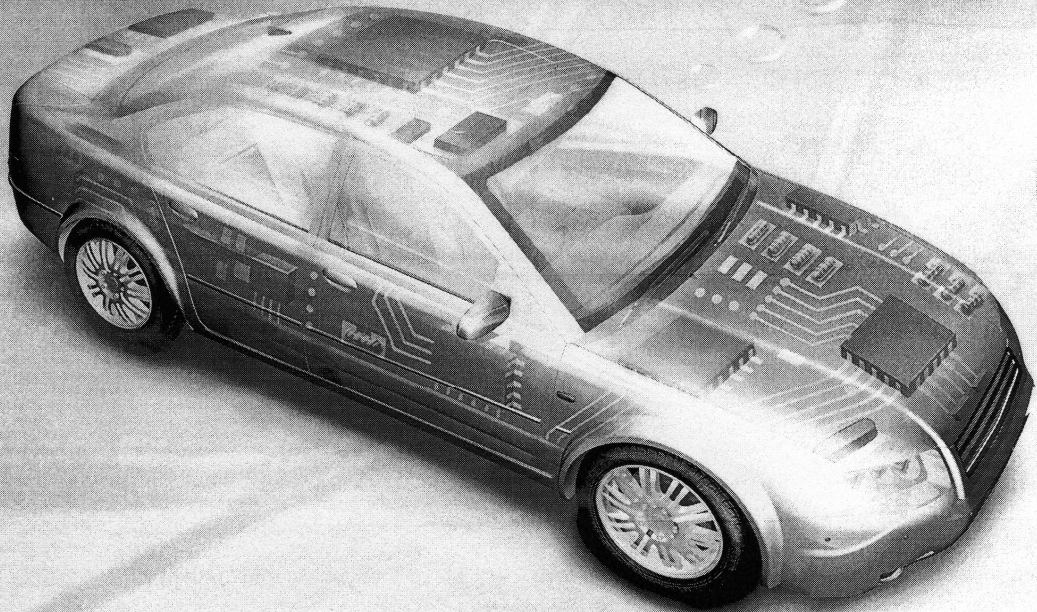
Ali Babacan

Ali Babacan



156

**Bayram ile
başlayan yeni yılın,
bayram gibi
geçmesi dileğiyle...**



Arabam için en iyisi...

Ek 43 Bosch Bayram tebriği.

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 2 Ocak 2006.

"T rakya'daki birliklerimizle İstanbul'u işgal edecektik. Bu manevra darbe sonunda, ya Türkler Sevr Antlaşması'na razı olurlar ya da İstanbul'u elimizde tutar, İzmir'i elimizi keseriz. Yunan halkı bu görüşümü büyük bir heyecanla kabul edecektir." 27

Günarıs, "Londra'da bu konuyu görüşmüştük," diye homurdandı, "tekil etik ama galip devletler, İstanbul'u işgal etmemize izin vermediler. Özellikle İngiltere Boğazın elinde tutmak istiyor." 28

Teotokis söz karıştı:

"Türkler de, İngilizleri kabullemiş görünüyorlar."

Metakass, "İstanbul hükümetine bakıp da aldanmayın," dedi, "Türk milliyetçileri İngiliz yönetimini kabullemiyor."

İSTANBUL HÜKÜMETİNİN Harbiye Nazırı Ziya Paşa 29 her zamanki yumuşaklığı ile, "Beyler," dedi, "İngilizlere kafa tutamayız. Adamların hiç yakası yok. Daha geçen gün, bir bahane cat ederek İzmir'i tekrar işgal ediverdiler." 30

Sarı atlatış döşeli büyük oda, nezaretin ile gelen subayları ile doluydu. Hürriyet ve İttifak Partisi yanlısı olan birkaç gerici subay dışında hepsi, Anadolu'ya geçmeye caktan hazır, Ankara'nın İstanbul'da kalmalarını gerekli gördüğü namuslu askerlerdi. Harbiye Nazırı, kapının boşluğu içinde yaver göründü:

"Emrettiğiniz yüzbaşı geldi efendim," "İçeri al."

Nazır subayları bilgi verdi:

"Az önce ösünü ettiğim talihiz olayın faili."

Yüzbaşı bekletmeden içeri girdi, kaygılı bakışlarla kendisini izleyen subayların arasından hırla ilerleyerek nazırın masası önünde durdu, selam verdi:

"Yüzbaşı Faruk, İstanbul. Beni emretmişsiniz."

Uzun boylu, kumral, yakışıklı, biraz bıçkın havalı bir subaydı. Nazır önündeki bir yazıya bakarak, yumuşak bir sesle, "Oğlum," dedi, "dün akşam Beyoğlu'nda, İngiliz İnzibat Subayı Teğmen Müller'i, emre rağmen selamlamışsınız. Doğru mu?" 31

"Evet efendim, doğru."

Nazır, dürtü subaya batabanca yol gösterdi:

"Herhalde görmediğin için selamlamadın, değil mi çocukum?"

"Hayir efendim, gördüm." Nazırın can sıkıldı:

"Niye selamlamadın öyleyse? Selamlamanız için emir verilmisti."

"Rütbesi benden küçük olduğu için selamlamadım Paşam. Askerlik töresince, önce onun beni selamlaması gerekmez miydi?" Ziya Paşa derin bir kenede elerini açtı: "Askerlik töresi mi kaldı ya yavrum? Adamlar galibiyet haklarını kullanıyorlar. İngiliz

komutanlığı bu sabah olayı protesto etti. Mesela çıkarılacak zaman değil. Hemen şu müzvir teğmeni bul da özur dile. Olayı kapatalım."

Başıyla çıkmaya için izin verdi. Ama yüzbaşı yerinden kıpırdamadı:

"Paşam, bir de beni dinlemenizi rica ediyorum."

Nazır bikkinklik, "Söyle bakalım" dedi, "Balkan Savaşı'nda teğmemdim, Çanakkale'de üstüğem, Suriye cephesinde yüzbaşı oldum. Ben bu rütbeyle tek başına savaşarak almadım. Her rütbemde binlerce şehidin ve gazinin hakkı var. Onların hakkını korumak namus borcumdur. Beni affedin, özur dileyemem." Harbiye Nazırı bozuldu:

"Anladım galiba. Harbiye Nazırı olarak emrediyorum." Yüzbaşı rükünetle, "Anladım efendim" dedi, apoletlerini bir hamlede söküp nazırın masasına bıraktı:

"Artık emrinizi dinlemek zorunda değilim!" 32

Salam vermeden dönüp kapıya yürüdü. Oturan subayların, İstanbul'u tutan birkaç dijinda, hepsi saygıyla avayla frıladı. Hepsinin rütbesi yüzbaşıdan daha büyüktü.

Gözleri dolarak, yüzbaşıya selam durdular.

SÜVARI TÜMENLERİ parça parça geri çekilen Yunan birlikleri ile karşıya çıktılar. Albay Fahrettin Altay ve Karargâhı, İlica vasadine yoğun bir sis içinde kaldı. Ancak sis dağılınca hareket geçebildiler. Fahrettin Bey çevreyi görebilmek için atını sürerek gruptan biraz ayrıldı. Bir dere yatağının içinde birdenbire silahlı bir Yunan askeri çıktı önüne.

Aradaki mesafe yüz metreden az, albay yalnız ve silahlı, adamları uzaktı. Biriği-

ni ve yolunu kaybettiriyor. Halkı olarak gerçin ve heyecanlıydılar.

M. Kemal Paşa, "Önce Fevzi Paşa planı oztelin, sonra ayrıntıları görüşelim" dedi.

Fevzi Paşa haritanın başına geçti:

"Aylardır üzerinde çalışılan planın esası, silahla ve sayınca biden üstün olduğumu bildiğimiz düşmanı, bir darbede çöktürmektir. Bunu için kuvvetimizin büyük kısmını, tam bir gidişlik içinde, Afyon'un güneyinde toplayacağız."

Afyon ile 40 km. batısındaki Çiğlipepe arası, avl taarruz cephesidir. Asıl taarruzu Birinci ve Dördüncü Kolordumuz yapacak. Taarruz cephesinde düşmandan üç kat daha fazla kuvvet planlayacağız. Kalecik Sıvısı ile Tınaztepe arasındaki 12 kilometrelik kesim yarma yeridir. Bu kesimde düşmandan 6 kat daha fazla kuvvetimiz olacak. 932. Ordumuz, karyasındaki düşman kuvvetleri oyalarken, bu kolordularımız düşman cephesini yaracak. Süvari Kolordusu ile birlikte Sincanlı ovasına inecekler. Böylece düşmanın İzmir'e her türlü bağlantısını kesmiş olacağız. Bu düşmanı çevirip imha ettikten sonra kalan parçaları kolayca yakalar ve yeneriz. Çünkü her yerde düşmandan daha üstün bir durumda olacağız."

Plan sade, çok etkili ve riskliydi. Yakup Şevki Paşa ümitsizce gözlerini kapadı. Süvari Kolordusunun harekete geçebilmesinin cephenin yarılmasına bağlı olması Nurettin Paşa'yı düşündürdü. Nurettin Paşa planı öğrenmiş ve içine sindirmisti.

Yakup Şevki Paşa, "Ben düşüncelerimi İsmet Paşaya daha önce hem yazmış, hem de söylemişim," dedi, "sımdı, izin verin, kısaca tekrarlamak istiyorum."

"Büyrun."

"Tuz bine yakın insanı, Afyon'un kuzeyinde güneyine kaydıracağımız ve düşmanı bunu sezmeyecek. Buna imkân yok! Başkını niteliği kaybolduğu zaman da, bu planın anlamı ve değeri kalmaz. Ben bir taburun yerini oynatıyorum, düşman uçağı ertesi sabah bu değişikliği saptıyor."

İsmet Paşa, "Düşmanın anlamaması için her önlemini alacağız, merak etmeyin" dedi.

Yakup Şevki Paşa içlerdi:

"Görünüz."

Surat içinde devam etti:

"Nakliye kollarımız da yetersiz, yürünen orduya cephaneye yetiştirilebilmeleri mümkün değil."

M. Kemal Paşa gülerek, "Biz de cephaneye ikmalını düşmandan yaparız Paşam" dedi.

Yakup Şevki Paşa'nın yumuşamaya hiç niyeti yoktu:

"Afyon tahkimatını da incelettim. Biz burayı öyle bir günde, iki günde yaramız. Hayal görmeyelim. Ayağı çankılı askerle, o sarp, vahşi arazide, düşman mevzilerinin ve direnç merkezlerinin karşısında cakılıp kalırız. O zaman ne olacak? Düşmanın ihtiyat kolordusu yetiştirip savaşa katılacak. Böyle olunca cepheyi yarmaya gücümüz yetmez." Ayrıca düşman savat sanatı gereği, Afyon'un kuzeyinde Akşehir yönüne doğru taarruza geçerse bizi iyice güne-ye atar. Konya yönü açılır. Ördü, Şava, belki de memleket eiden çıkar."

M. Kemal Paşa, yüzünün çizgileri kırılmadan, "Eh, ne yapmamız lazıymı eder-siniz?" diye sordu.

Uygun bir yerde cepheden taarruz ederiz. Düşmanla ejit yekili-savaşırız.



Yılı 1935
Mustafa Kemal Atatürk;

"Müspet bilimlerin temellerine dayanan, güzel sanatları seven, fikir terbiyesinde olduğu kadar beden terbiyesinde de kabiliyeti artmış ve yükselmis olan erdemli, kudretli bir nesil yetiştirmek ana siyasatımızın kaç dileğidir."

Yılı 2006
İzmir Ekonomi Üniversitesi Gençleri;

"Akademiyeylemizin donanım, teknolojinin artı değerleri, is dünyasının ilgis ve girişimci ruhumuz ile, Ülu Önder Atatürk'ün açık dileğine uygun özelliklere sahip, İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin öğrencileri olmakta gurur duyuyoruz."

29 EKİM CUMHURİYET BAYRAMINIZ KUTLU OLSUN.

Rumlardan yine veto tehdidi

■ **Dış Haberler Servisi -** Rum Dışişleri Bakanı Yorgos Liliakas, Türkiye'nin "Kıbrıs Cumhuriyeti"ne karşı yükümlülüklerini yerine getiremediği takdirde, müzakereler sırasında yeni başlatılan açılıp kapanmasına onay vermemiş söz konusu olmadığını belirtti. Rum Kesimi Türkiye'nin AB ile müzakereler sırasında veto tehdidi yeniden gündeme getirdi. Rum Dışişleri Bakanı Liliakas, "Türkiye'nin Kıbrıs Cumhuriyeti'ne karşı yükümlülüklerini yerine getirmemesi durumunda müzakereler sırasında başka bir başlatılan açılıp kapanmasına onay vermemiş söz konusu değil" dedi. Ankara ya yönelik bir dış grup planladıklarını belirten Liliakas, Türkiye'nin ilerleme raporunun sunulmasını bekledikten, söz konusu görüşleri üye ülkeler ve AB kurumları çerçevesinde hayata geçireceklerini söyledi.

300 Türk işçi gözaltında

■ **MOSKVA (AA) -** Rusya'nın başkenti Moskova'da aynı amaçlağ adresini gösteren 300 Türk işçinin dün sabah gözaltına alındığı bildirildi. Rum City FM radyosu, işçilerin, Moskova'nın Gostinıy Proyezi Sokakı'nda yakalandığını duyurdu. Haberler, karakola götürülen 300 işçinin aynı kametgağ adresini beyan ettiği bildirildi. İşçilerin hangi şirket için çalıştığı konusunda bilgi verilmedi.

Asker gönderme konusunda Meclis onayına bağlı olarak ilke kararı alındığı açıklandı

Ankara kararı BM'ye iletti

► **New York'taki BM merkezinde yapılan toplantıda, Türkiye söz alarak UNIFIL'e katkıda bulunması konusunda "TBMM'nin onayına bağlı olarak ilke karar" aldığını bildirdi. Türk liman ve havaalanlarının kullanımına ilişkin BM'ye daha önceden yapılan taahhüt de yineleni.**

Dış Haberler Servisi - Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'nin 1701 sayılı karar çerçevesinde Güney Lübnan'da konuşlanacak yeni BM barış gücüne (UNIFIL II) katkıda bulunmayacağına ilişkin önceki akşam New York'taki BM merkezinde bir araya geldiler. Toplantıda Türkiye, önce katkıda bulunma konusunda TBMM onayına bağlı olarak "ilke karar" aldığını açıkladı. 30 ülkenin şansaınanlar düzeyinde katıldığı toplantıda, ülke temsilcileri, güce ne kadar asker verebilecekleri konusunda bilgi

verdi. Türkiye toplantıda söz alarak UNIFIL'e katkı konusunda "TBMM'nin onayına bağlı olarak ilke karar" aldığını bildirdi. Ayrıca Türk tarafı Türk liman ve havaalanlarının kullanımına ilişkin BM'ye daha önceden yaptığı taahhüdü yinelledi. Fransa ve İtalya'nın önceliği gücü bilette olacağını açıkladı.

İtalyan Ansa ajansındaki haberde, uçak gemisi Garibaldi, 3 çıkarma gemisi ve bir devriye gemisinin, 2496 asker ve denizciyle birlikte yola çıktığı ve cuma günü Suu kontinü imanasına ulaşmasını beklediği belirtildi. Fransa Genelkurmay Başkanı da, 900 Fransız askeri ve 13 ağır tankın 15 Eylül'den önce UNIFIL'e katılacağı açıklandı. Açıklamada, bu ilk taburun 2 mekanize piyade birliği, 13 Leecler tipi tank ve 155 milimetrelilik toplardan oluştuğu ve taburun deniz yoluyla Lübnan'a gideceği belirtildi.

İtalyan savaş gemileri yolda Lübnan'daki güce 2 bin 500 asker gönderilmesini kabul eden İtalya, 5 savaş gemisinin Lübnan'a girmek üzere deniz alınıp gittiğini bildirdi.

ABD SAVUNMA BAKANI İRAN'I İMA ETTİ

Rumsfeld: Başka savaşa gücümüz yeter

Dış Haberler Servisi - ABD Savunma Bakanı Donald Rumsfeld, ABD ordusunun Irak ve Afganistan'da da bulunmasına karşın bir başka yerde daha savaşmaya gücünün yeteceğini söyledi. Nevada'da Fallon Hava Üssü'nde askerlere bir araya gelen Rumsfeld, İran'a karşı askeri olarak elverişli bir ortamı üzerine sınırlı kaydetti.

"Zaman zaman Irak ve Afganistan yüzünden ABD'nin başka bir yerde savaşmaya gücünün yeteceğini söylemiştim. Nevada'da Fallon Hava Üssü'nde askerlere bir araya gelen Rumsfeld, İran'a karşı askeri olarak elverişli bir ortamı üzerine sınırlı kaydetti. "Zaman zaman Irak ve Afganistan yüzünden ABD'nin başka bir yerde savaşmaya gücünün yeteceğini söylemiştim. Nevada'da Fallon Hava Üssü'nde askerlere bir araya gelen Rumsfeld, İran'a karşı askeri olarak elverişli bir ortamı üzerine sınırlı kaydetti.

Bagdat'ta 24 ceset bulundu. Günde onlara kıymın olduğu Irak neşketen pencere. Bagdat'ta iki fark-

lı yerde jandarması izleni taşıyan toplam 24 ceset bulundu. Polis, Su nüfusunun çoğunlukta olduğu Bagdat'ta gününceki Müslümlerle birlikte bir okulun yanında bulunan elileri ve ayakları bağlı 11 cesedin üzerinde kurşan delikleri olduğunu belirtti. Bagdat'ta bulunan Tutar mahallesindeki bir Su camii arkasında da toplam 13 ceset daha bulduğuna açıklayan polis yetkilisi, cesetlerin elleri kelepçeli olduğunu, üzerlerinde askeri izleri görüldüğünü ve cesetlerin başlarından vurulmuş olduğunu, yaralı 25 ve 35 yaşlarındaki kızları ait olduğunu tahmin ettiğini kaydetti. Bagdat'ta gününceki Davaeye kenti yakınlarda bulunan ve petrol boru hattında meydana gelen patlamada 36 kişi öldü. Boru hattının kullanılmadığı, boru önce kalan petrol artığına patlamaya neden olmuş olabileceği öne sürüldü. Davaeye'de Irak askerleriyle Su milisleri arasında günden gün süren ve onlara kıymın olduğu yol açan çatışmalarından ardından yerel siyasi liderlerin araya girmesiyle ateşkes sağlandı.



Filistinli işsizler polislerle çatıştı

İsrail saldırıları ve ekonomik kriz arasında sıkışan Filistinli, sosyal yardımların alınması yaklaşık 300 işçi, parlamento binası çevresinde düzenledikleri protesto gösterisinde polislerle çatıştı. Filistin Başbakanı İsmail Haniye, yaklaşık 50 bin işçi, bir defaya mahsus 100 dolar sosyal yardım ödemesini almıştı. Hamas hükümeti, uluslararası yardımların dondurulması nedeniyle ekonomik kriz yaşıyor. Hükümet, yaklaşık 165 bin çıkışına ması edemiyor ve sosyal yardımları vermiyor. İsrail askerleri de, Batı Şeria'da çıkan bir çatışmada Filistin lideri Mahmud Abbas'ın El Fetih hareketinin şabih kanadı El Aksa Sekreteri Tugayyan'ın öyesi 2 Filistinli Balata mülteci kampında öldürdü. (Fotoğraf: REUTERS)



Protestolu ziyaret

Dış Haberler Servisi - Ortadoğu turunu ilk ayağı Lübnan'ın başkentinde, önceki akşam Hizbullah yanlıların protestolarına hedef olan BM Genel Sekreteri Kofi Annan, dün BM geçici barış gücü UNIFIL'in Nakura'daki üssünü ziyaret etti.

Genel Sekreteri, burada 34 gün süren İsrail-Hizbullah savaşında hayatını kaybeden 5 UNIFIL askeri anısına çelenk bırakarak, İsrail bombardımanına hedef olan bölgelerden geçen Annon. UNIFIL'in diğer üssünü de ziyaret etti. Kofi Annan, önceki gün Akşam saatlerinde Beyrut'un güneyindeki Dahiye'de yüzlerce Hizbullah yanlısı tarafından protesto edilmiş, protestolar üzerine 100 metre yarıyemeden kenen araçta bindirilmiş, bölgeden uzaklaştırılmıştı. Annan, dün Lübnan'dan ayrıldı.

Massimo D'Alema

'Hizbullah, El Kaide değil'

ROMA (AA) - İtalya Dışişleri Bakanı Massimo D'Alema, "Hizbullah ve Hamas'ın El Kaide olmadığını" söyledi. D'Alema, Corriere della Sera gazetesine verdiği demeçte, "Bu örgütlerin, terörizm eylemlerinde sorumluluklarını çıkıştıkları bilimsel ve araştırmalarıyla da belirlenmiştir" kaydetti. Avrupa Birliği, Hamas'ı terör örgütü olarak görüyor, ancak Hizbullah'a listelenmiş vermiyor.

Türk Ulusu'na...

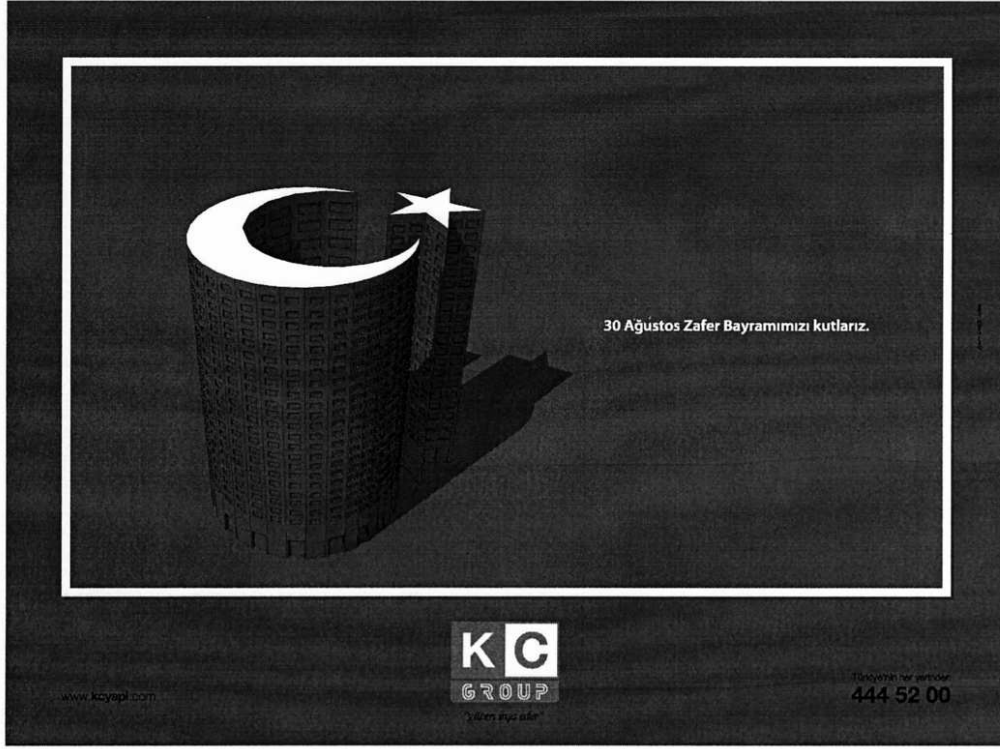
Atatürk ilke ve devrimlerinden, aydınlanma felsefesinden, laiklikten, bağımsız bir ülke olmanın gereklerinden, çağdaşıktan, bilimin ve kültürün yol göstericiliğinden ödün vermeyen Türk Ulusu'nun

30 Ağustos Zafer Bayramı kutlu olsun.



TC İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ

Şirinevler Kampüsü, Bahçelievler 34191 / İstanbul • Ataköy Kampüsü, Bakırköy 34156 / İstanbul Tel: 0212 498 41 41 Pbx e-posta: kultur@iku.edu.tr www.iku.edu.tr



Özel Aydın

ANADOLU KOLEJİ

*30 Ağustos Zafer Bayramını kutlar, ayrıca
tüm öğrencilere 2006 -2007 Öğretim yılında
sağlık, huzur ve başarılar diler.*

ADRES : Alacaatlı Köyü Girişi Çayyolu/ ANKARA

Tel : 239 13 32 - 33 - 34

Fax : 239 14 43

www.Aydinanadolu.k12.tr

Ek 46, KC grup ve Anadolu Koleji 30 ağustos tebrik ilanları.

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 30 Ağustos 2006 Çarşamba. S.14.

Washington, Kıbrıs ve PKK konusunda zorluyor, Türk yetkililer ABD'ye gidiyor

Stratejik ortaklıkta çatlak

MAHMUT GÜRER

ANKARA - ABD ile Türkiye arasında ortak yaklaşım belirlemeyi amaçlayan "Stratejik Vizyon Belgesi"nde "Kürsü ve PKK" konularında ortaya çıkan görüş ayrılığı giderilmeye çalışılıyor. Konu üzerinde Ankara'da yapılan "bilgi toplantıları" sonucunda, Türkiye yetkililerin önümüzdeki hafta ABD'ye gideceği öğrenildi.

Ankara'da yapılan görüşmelerde, belgenin terörle mücadeleyle ilgili başlığı altına PKK ile mücadeleyi net bir biçimde sokmak isteyen Türk tarafı hayal kırığına uğradı. ABD,

► Türkiye ve ABD, Ankara'da yapılan toplantılarda 11 konu başlığı ve 2 sayfa'dan oluşan Stratejik Vizyon Belgesi üzerinde tam olarak uzlaşamayınca, Türk heyetin de ABD'ye gitmesine karar verildi.

Ankara'ya belgeleri PKK'nin terör örgütü olduğu konusunda bir tereddüt bulunmadığına ilişkin bir ifadeyle kışkırtıldığını iddia etti. Ankara ise ABD'nin PKK ile mücadeleye edeceğine ilişkin bir ifadeyi yer vermesi isteminde bulundu.

Ancak Washington yönetimi metne "ABD, PKK ile mücadelede Türkiye'ye destek olur" şeklinde bir cümle eklemesinin yeterli olacağını savundu. Bunun üzerine PKK ile ilgili bölüme tıkanıklık oldu.

Konuyla ilgili bilgi veren bir ABD'li yetkili, "Sonuçta bu belge, bir anlaşma niteliği taşıyor. Ancak ABD'den silah bir mücadeleye girmesi kimsenin beklemediği. Bu sorun Irak hükümeti ile çözülmeli. Ancak ABD, Türkiye'nin PKK ile olan mücadelesinde yardımcı" açıklamasını yaptı.

Metinde Türkiye'nin KKTG ile ilgili istemleri de tam olarak yansımada.

Ankara, ABD'den "KKTG ile doğrudan ticaretin geliştirilmesi için çalışma gösterecektir" şeklinde bir ifadeyi onay vermesini beklerken Washington yönetiminin "ABD, Türkiye'nin açıkladığı eyalet planları çerçevesinde Kıbrıs Türk Toplumları üzerindeki işleyişlerini kaldırmasın" şeklinde bir cümlesinde ısrar ettiği ifade edildi.

Böylece geçen 3 haftadan bu yana ABD'li ve Türk yetkililer arasında Ankara'da gerçekleştirilen toplantılarda bir mutabakat sağlanamadı.

Belge ile ilgili olarak, Türk Dışişleri Bakanlığı heyetinin de önümüzdeki hafta ABD'ye gideceği ifade edildi.

Diplomatik kaynaklar da, belgenin bir an önce bitirilmesi için çalışıldığını, ancak heyetler arası ziyaretlerde bu durumun gerçekleştirilmesi durumunda önümüzdeki dönemde, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın ABD'yi ziyaret etmesinde da tamamlanabileceğini ifade ediyorlar.



Filistin'de gerginlik büyüyor

Filistin'de E3 Fethi militanları, Hamas hükümetinin başbakan yardımcısı Naar Sair'in, Batı Şeria'nın Tulkarim kentine yaptığı ziyareti havaya ateş açarak protesto etti. Odaya silahsız E3 Fethi militanları havaya ateş açması ve aracını önüne keşme üzerine Sair, ziyaretini kısa kesmek zorunda kaldı. Gazze'de de hükümetin kendi güvenlik gücünü öne çıkarma girişimlerinden sonra, din kent sokaklarında Filistin polisi geçit üretti (AFP)

ÖLKELERİNE, SÜRGÜNDEN 50 YIL SONRA DÖNEBİLDİLER

Sürgün ve kayıplar anıldı

Cumhuriyet Kurumu olan Danıştay'a yapılan saldırıyı nefretle kınıyoruz. Türk Ulusunun Cumhuriyetini bilinci bu saldırıyı unutmayacaktır.

TÜM SANAT GALERİLERİ
DERNEĞİ
(TÜSGAD)



Şehitler, Kuvâyi Milliye şehitleri, siz toprak altında derin uykudayken.....

Biz toprak üstünde derin uykulardayız, kalkıp uyandırın bizi!
Uyandırın bizi!

Nâzım HİKMET

ÖZEL ANKARA SED
DERSHANESİ
"Sevgi, Emek, Disiplin"



ANKARA (Cumhuriyet Bürosu) - Kırım Tatarları, Orta Asya'ya sürgüne gönderildikten 62 yıl dönümünü andı.

1944'te Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği lideri Stalin tarafından sürgüne gönderilen ve ülkelerine dönmelerine ancak 50 yıl sonra izin verilen Kırım Tatarları, hem sürgünü hem de kaybettikleri yakınlarını, çeşitli etkinliklerle anıyor. Ankara'daki etkinlikler dün sabah Ukrayna Büyükelçiliği'nde düzenlenen törenle başladı. Burada konuşma yapan Ukrayna'nın Ankara Büyükelçisi Oleksandr Mihayenko ile Kırım Türkleri Kültür ve Dayanışma Derneği Genel Başkanı Ahmet İhsan Kurum, Stalin dönemindeki politikaların sonucunda, bütün Sovyet halklarından milyonlarca kişinin hayatını kaybettiğini vurguladılar.

Antikabir'e ziyaret
Öğlen saatlerinde ise Türkiye'deki bütün şubelerden gelen dernek üyeleri ve onlara eşlik eden CHP Kocaeli Milletvekili Sefa Sirmen, Antikabir'e ziyaret etti. Dernek üyeleri, önümüzdeki yıllarda, bu acıyı dünya gündemine taşımak için daha etkili girişimlerde bulunacaklarını belirttiler.

19 Mayıs
Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramımızı
kutlarız.

K C
GROUP

Türkiye'nin her yerinden
444 52 00

www.kcgrup.com.tr

Ek 47, KC grup 19 Mayıs Kutlaması.

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 19 Mayıs 2006 Cuma, S.11.

ÖNCELİKLİ AMAÇ SORUNLARIN ÇÖZÜMÜ

Sezer: Müzeler geçmişle bugün arasında köprüdür

ANKARA (Cumhuriyet Bülteni) - Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer, müzelerin geçmişle bugün arasında bir köprü görevi yaptığını belirterek "Müzelerin sorunların çözülmesi, Türkiye'nin öncelikli amaçlarından biri olmaktır" dedi. Cumhurbaşkanlığı İktisat Merkezi'nden yapılan açıklamaya göre "Müze Haftası" dolayısıyla Sezer, bir mesaj yayınladı. Mesajında, insanların tarihinin derin kavranabilmesinin, tarihle yapılan bağlanmasının, incelenmesinin, korunmasının ve gelecek kuşaklara aktarılmasının önemli olduğunu ifade eden Sezer, insanların ulaştığı tarihi ve kültürel zenginliklerin korunarak günümüze ulaştırılmasında önemli rolü bulunan müzelerin, geçmişle bugün arasında köprü görevi üstlenmiş olduğunu ifade etti. Cumhurbaşkanı Sezer, müzelerin, geçmişle bağlanarak insanın birikimlerini en iyi biçimde değerlendirmesine yönelik işleviyle insanların kültürlerini zenginleştirmesi için çok önemli bir kaynak olduğunu ifade etti. Yayınladığı mesajda Sezer, "Müzeler, Türkiye'nin kültürel birikimlerini, insanlık tarihine eşsiz katkıları ve değerlerini gelecek kuşaklara aktararak, insanın birikimlerini en iyi biçimde değerlendirmesine yardımcı olmaktadır" dedi. Sezer şöyle devam etti: "Ortak kültürel mirasın paylaşılması, insanların diğer insanlarla ilişkilerini geliştirilmesine hizmet eden müzelerin sorunlarının çözülmesi, Türkiye'nin

önelikli amaçlarından biri olmaktır. Müzelerin günümüzde ve daha iyi korunabilmesi için gerekli önlemlerin alınması, insanın ortak miraslarını günümüze aktararak, insanın birikimlerini en iyi biçimde değerlendirmesine yardımcı olmaktadır. Bu konuda yapılacak çalışmaların hızlandırılması ve bu çalışmalara her türlü destek verilmesi"

Tarihî eser kütüphanelerinin korunmasında da önemli konuların bir olduğunu belirten Cumhurbaşkanı Sezer, "Yurttaşların bu konuda yetkililere destek ve yardım etmesi, Sezer, bunun bir yurttaşlık ve insanlık görevi olduğunu vurgulamıştı. Sezer, "Bu tür birikimlerin korunması, insanın birikimlerini en iyi biçimde değerlendirmesine yardımcı olmaktadır"

uyudolnet
Sağlığınız için, güvenilir ürünlerimizi seçin.

uyudolnet

19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramımız Kutlu Olsun.

Öz Ankara Hıfızımda Sınırlı İhtisatla BİZİ 2. Blok
No:64 Mecidiyeköy / ANKARA

Tel: (0312) 297 07 91
(0312) 297 08 91
Fax: (0312) 297 07 92

Meslek örgütleri, Frankfurt Kitap Fuarı'na BYB ile katılma kararı alan Kültür ve Turizm Bakanlığı'na tepkili:

Karar siyasi bir emrivaki

ANKARA (Cumhuriyet Bülteni) - Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Almanya'da 4-8 Ekim tarihlerinde gençlik etkinlikleri için Frankfurt Kitap Fuarı'na Türkiye'yi temsil eden gençlerin birikimlerini en iyi biçimde değerlendirmesine yardımcı olmaktadır. Bu konuda yapılacak çalışmaların hızlandırılması ve bu çalışmalara her türlü destek verilmesi"

hastalık duyulmuşu söylenen Türkiye, şöyle konuştu: "TYB 2006 ile Türkiye'nin gençlik etkinlikleri için Frankfurt Kitap Fuarı'na Türkiye'yi temsil eden gençlerin birikimlerini en iyi biçimde değerlendirmesine yardımcı olmaktadır. Bu konuda yapılacak çalışmaların hızlandırılması ve bu çalışmalara her türlü destek verilmesi"

Literatür Vakfı'nın Genel Yürütme Kurulu ve TYB'nin Genel Sekreteri Maria Cătăl Zeynepoğlu da Türkiye'de yayıncılık sektörünün TYB tarafından temsil edildiğini belirterek "Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın siyasi bir tercih yapıldığını düşündüklerini" söyledi. Diğer yayıncıların paraları da şöyle: **Altın Kitaplar Vakfı'nın Genel Yürütme Kurulu Başkanı:** Yayıncıların, esen düşüncelerle hareket etmelerini sağlamak amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından oluşturulan bir kurumdur. Bu kurumun amacı, yayıncıların meslek birliği temsil etmeleridir.

19 MAYIS ATATÜRK'Ü ANMA GENÇLİK VE SPOR BAYRAMINIZI KUTLARIZ

ÇAĞDAŞ TÜRKİYE PARTİSİ

GENEL MERKEZ: Kumrular Cad. Fevzi çakmak 2 sokak No:38 Kat:2 D:11 Kızılay/ ANKARA TEL: 0312 229 78 36- 37
İSTANBUL İL MERKEZİ: İhlamurdere cad. Dizi Sk. No:36 D:3 Beşiktaş/ İST. TEL: 0212 227 54 46
GSM: 0532. 355 37 34 www.cagdasurkiyepartisi.org.tr

ATA'YA SESLENİŞ

Mustafa Kemal'e bir gün sormuşlar: "Paşam, hangi gün doğdunuz?" diye. Mustafa Kemal, çakmak gözlerinde cesaret; sesinde azim ve kararlılıkla: **19 MAYIS'ta, demiş.**

Türk Milletinin cesur, çalışkan ve laik-demokratik gençlerine hediye ettiği günün kendisine doğum günü olarak belirlemiş. İlke ve inkılaplarıyla yolumuza ışık tutan **Atam, doğum günün kutlu olsun!** Doğan her güne yeni bir şevkle uyanan bu vatanın yürekli gençleri; **19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı'nız kutlu olsun!**

Türkiye Cumhuriyeti'nin laik-demokratik düzeni için çalışan, görevi başında canını seve seve veren demokrasi şehitleri, Vatanın her karış toprağı için bedenini hiçe sayan M.Kemal Atatürk'ün silah arkadaşları ve evlatları **RUHUNUZ ŞAD OLSUN!**

Atam Laik Cumhuriyetinin ve Işığının Takipçisiyiz!

marka
EĞİTİM - ÖĞRETİM

PI

PRATİK İŞLEM DERSHANELERİ

Ümitköy Marka Pi (OKS) (Merkez)
Tel : 0.312 235 55 95 (Pbx)
Faks : 0.312 235 55 97
Adres : Hekimköy Sitesi 19. Sok. No:10 Ümitköy/ANKARA

Çayyolu Marka Pi (ÖSS) (Şube)
Tel : 0.312 235 00 50 (Pbx)
Faks : 0.312 236 14 64
Adres : Binses Sitesi 91. Sok. No:31 Ümitköy/ANKARA

Çukurambar Marka Pi (ÖSS-OKS) (Şube)
Tel : 0.312 285 80 88 (Pbx)
Adres : 41.Cad. No:23 Çukurambar/ANKARA
www.markapiegitim.com

MARKA Pİ ÜNYANI TAŞIMAYAN HİÇBİR KURUM VE KURULUŞLA İLGİMİZ YOKTUR.

'Çernobil yüzünden 66 bin kişi daha ölecek'

■ **LONDRA (AA)** - Çernobil nükleer felaketi-nin yol açtığı kanser vakalarının ötürü 66 bin kişinin daha ölebileceği iddia edildi. AP'deki Yessiler grubunun istişği üzerine iki İngiliz bilim adamı tarafından yapılan araştı-maya göre, Çernobil'deki nükleer felaketten sonra Avrupa'da toplam 3,9 milyon kilometre kare radyasyondan etkilenen İngiliz bilim adamları, tahminlerine göre, Çernobil'in yo-çaklığı kanser vakalarının 66 bin kişinin da-ölebileceğini belirterek, "Çernobil felaketi-nin yol açtığı gerçek zarar ve kanser vakaları be-ki hiçbir zaman bilinmeyecek" dediler.

Pepe: Unifar olduğu kesin

■ **İstanbul Haber Servisi** - Çevre ve Orman Bakanı Osman Pepe, Tuzla Orhanlı'daki varillerin Unifair şirketine ait olduğunu kesin olduğunu söyledi. Pepe "Kamyona yüklenen buradan yüklendiğini biliyor. Şoför 'Oradan aldım' diyor. Gözetlikçi yapan diyor. Bizim arkaçlarımız da oradan girtiler, mumunları aldılar. Orhanlı'daki varillerin Unifair'a ait olduğu son derece kesin. Sadece femöl yok ki başka maddeler de var" dedi.

'Çamuru doğaya bırakıyorlar'

■ GEZBE (AKI) - CHP Kocaeli Milletvekili Seferi Sirmen, atakların izmit Atık ve Arıtıkları Yıkma İşletimcilik ASİE (İZAYDAS) defterlerinden sanayicilerin maliyetlerin arttığı ve doğaya zararlılarını hukuk rekabetiyle karşı karşıya kaldığını belirterek atakları İZAYDAS'a bertaraf edilecek tesis kurulması gerektiğini bildirdi. Bertaraf maliyetini ödemek için kaçınanların yalnızca sanayi kuruluşları olmadığını, karmada da büyük kuruluşların bulunduğunu söyledi eden Sirmen, "Yüksek maliyetler nedeniyle İSU atarına tesislerinden çıkan çamurunu Gebze'de doğaya bırakıyor. Sırf İZAYDAS'a para ödemek için bu yola izliyor" dedi.

Ürkütücü iddiaya yalanlama

■ **ANKARA (AA)** - Dilovası Organize Sanayi Bölgesi Yönetim Kurulu, bölgedeki çelik fabrikalarının, Meclis Araştırma Komisyonu'na sunulan raporda Irak'tan ithal edilen yüksek radyasyonlu hurdaların kritiğiği kâğıtlarının "gerçek dışı" olduğunu savunarak ithal edilen tüm hurdaların, kapı girişlerinde ve tesislerin limanlarındaki radyasyon cihazlarıyla kontrol edildiğini bildirdi.

Tıbbi atıklar ev atığına dönüşecek

■ ANKARA (ANKA) - Refik Saydam Hıfzıssıhha Merkezi'nde rapor bekleyen 'Sierigermis' cihazı 91 bin YTL'ye tıbbi atıkların evlatlarına döndürecek. Bu cihazla sahip olacak hastanelerin belediyelere tıbbi atık parası ödememesi için Tıbbi Atıkların Kontrolü Yönetmeliği'nde değişiklik yapılması gerekiyor.



Emniyet, gerekli bildirimlerin yapılmasına karşın "Nüdeer sizin olsun Sinop bizim" imza kampanyası için açılan standın kaldırılmasını istedi.

30 bin nüfuslu Sinop'ta 22 bin imza toplanınca emniyet standını kaldırtılmasını istedi

Nükleer karşıtı kampanyaya yasak

CENGİZ DEMİREL

SİNOP - Merkez ilçe nüfusu resmi rakamlara göre 30 bin 400 olan Sinop'ta nükleer kaza için imza kampanyasına katılanların sayısı 22 bin aşınca imza standına yasak geldi. CHP Sinop Milletvekili Engin Altay yasak kararını kaza mizah olarak nitelendirdi.

Sinop Çevre Donları Derneği, Emniyet Müdürlüğü Dernekler Masası'na bildirimde bulunarak 15 gün önce Sakarya Caddesi'nde

imza stantı açtı. "Nükleer Sizin Ölsün Sinop Bizim" imza kampanyasına destek veren katılımcılar sayısı 22 bini aştı. Dernekler Masası yetkilileri veivil polisler önceki gün alkışla saatlerinde hiçbir gerekçe göstermeden standın kaldırılmasını istediler. Sinop Çevre Dosyaları Derneği Başkanı Hale Oğuz yapılan tebligat doğrultusunda standı kaldırdıklarını belirttik. "Sabah saatlerinde bir tebligatle boudulduk. Buna göre 2004 yılında alınmış bir iadeye karışu kararı varmış. 2004 tarihli Sinop

Valiliği kararına göre bu tür eylemler için Sinop'ta Uğur Mumcu Meydanı ve Atatürk Anıtı karşısı gösterilmişi. Anlayamadığımız, neden 22 bin izmiz toplanana kadar beklediklerini? Bani Sinoplu'nun nüfüsüne karşı dimdik duruşu göstermesi birilerini mi rahatsız etti?" dedi.

Kararı "kara mizah" diye değerlendiren CHP Sinop Milletvekili Engin Altay ise "Gülerlere devam eden bir kampanyanın son birak gülmeye gelince mi akluları beşmana getirmiş?" diye konuştu.

© 2006 The Authors
Journal compilation © 2006 Blackwell Publishing Ltd



Doğa Okulları Tüm Çocukların Bayramını Kutluyor:
Atamızın Armağanı Çocuklarımıza Kutlu Olsun...



Atatürk'ün Çocuklarımız İçin Hayal Ettiği Eğitim

Kuruluşu günden bu yana geçen 4 yıl gibi kısa bir süre içinde tek bir kampüste dev bir uluslararası eğitim grubuna dönüşen Doğa Okulları'nın başarısı, yöntemlerinin doğru oluğuna östere. 980 kişilik eğitimci kadrosu, Türkiye'de, belki de dünyada eş benzeri olmayan doğal, sosyal ve sportif tesisleri, yürüyüş alanları, duvarlar, eğitim kongreleri, kendine özgü "Doğa Konsepti Eğitim Modeli", sadece çocukların mutlu ve başarılı olın hayata geçirmişleri, hatta birçok atlatılış Doğa Okulları yarattın büyüklere. Atlatır'ın Türk çocukları için hayalini kurduğu eğitim veriyor

Tüm dünya çocuklarının 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlu olsun

Full name: _____



The screenshot shows the homepage of the Doga Kullari website. The header features a logo on the left, a navigation menu with links like 'Home', 'About Us', 'Contact Us', 'FAQs', 'Privacy Policy', and 'Terms & Conditions', and a phone number '7 444 006 006' on the right. The main content area displays a grid of product listings, each with a product name, a price tag, and a 'Buy Now' button. The products are arranged in two rows, with the first row showing items like 'doga doga doga doga doga doga doga doga doga' and the second row showing 'doga doga doga doga doga doga doga doga doga'.

Ek 49, Faber-Castell ve Doğa Okulları 23 Nisan kutlamaları.

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, 23 Nisan 2006 Pazar, S.9.

