

T.C  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**YENİ MEDYA REKLAMCILIĞINDA DEĞİŞEN KONTROL METODLARI VE  
SİBER-PROPAGANDA**

Doktora Tezi

SİNEM GÜDÜM

İstanbul, 2014

T.C  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**YENİ MEDYA REKLAMCILIĞINDA DEĞİŞEN KONTROL METODLARI VE  
SİBER-PROPAGANDA**

Doktora Tezi

SİNEM GÜDÜM

Danışmanı: Yard.Doç.Dr. Emel Poyraz

İstanbul, 2014

MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı  
DOKTORA öğrencisi SİNEM GÜDÜM'ın YENİ MEDYA REKLAMCILIĞINDA  
DEĞİŞEN KONTROL METODLARI VE SİBER-PROPAGANDA adlı tez çalışması,  
Enstitümüz Yönetim Kurulunun 12.06.2014 tarih ve 2014-21/21 sayılı kararıyla oluşturulan jüri  
tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi .....30.06.2014.....

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

1. Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. EMEL POYRAZ
2. Jüri Üyesi	Prof. Dr. FİLİZ AYDOĞAN BOSCHELE
3. Jüri Üyesi	Doç. Dr. AYŞE KALAY
4. Jüri Üyesi	Doç. Dr. KIVANÇ NAZLIM URALTAŞ
5. Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. ECE ÜNÜR

İmzası

## ÖZET

18. Yüzyıl Sanayi Devrimi'ni (1760-1840) takiben gelen 'kapitalist sistem', ayakta kalabilmek için işgücü, toplu üretim ve pazar ekonomisini esas almıştır. Bu bağlamda sistem, bünyesinde ustalıklı saklayıp koruduğu kontrol metotlarını Foucault'nun tanımlamasıyla, 'gözetleme', 'kapatma' ve 'denetleme' ilkelerinin temel alındığı Jeremy Bentham'ın 'Panoptikon' sistemi içerisinde uygular. Gözetlenen dünyada gerek birey, gerekse mekan küçülmüştür. Mac Luhan'ın 'Küresel Köy' kavramı yürürlüktedir. Bu çerçevede birey, Walter Lippmann ve ardından da Noam Chomsky'nin üzerinde durduğu 'rızanın inşası'nın nesnesi konumuna geçmiştir. Bu sistemde kontrol edilen, kontrol edildiğinin farkında bile değildir. Başka bir deyişle, 'bilinçsiz kölelik' içerisinde tüketmek, bireyin 'özgürlük' tanımı olmuştur. Birey, sistemin ona dayattığını yapmak ve zamanında ürettiğini artık tüketmek durumundadır.

19. yüzyıl 'sanayi kapitalizmi' bu noktada, çok büyük miktarda metanın biriktirilmesini yeniden para biçimine dönüştürecek bir kurum olan reklamcılık sektörünü ortaya çıkarmıştır. Edward Bernays gibi Halkla İlişkiler uzmanlarının psikanalize dayalı reklam taktikleri geliştirmeleriyle birlikte, tüketimde 'ihtiyacı olanı alma' olgusu yerini "duyguları tatmin etmek için alışveriş yapmaya" bırakır. Hedeflenen 'Tüketim Toplumu' bu sayede başarıyla oluşturulmuş, birey adeta bir 'tüketme makinesi' konumuna sokulmuştur.

Massachusetts Üniversitesi İletişim Bölümü profesörlerinden olan Shut jhally, 'Kıyametin Sınırında Reklamcılık' isimli oldukça bilinen makalesinde bir iddia öne sürer: "20.yüzyıl reklamcılığı insanlık tarihinde propagandanın en geniş ve en sürekli sistemidir. Dikkatlice bakıldığında görülecektir ki bu sektörün birikmiş etkileri, bildiğimiz haliyle var olan dünyaya zarar verecektir." Bu çerçeveden bakıldığında, 20. Yüzyıldaki reklam sanayii ile karşılaştırılabilecek başka hiçbir propaganda faaliyeti yoktur. Reklam sanayii, insanlık tarihinde başka uygulamaların kamu bilincini değiştiremeyeceği ölçüde, detaya yönelik daha fazla düşünceyi, yaratıcılığı, zamanı ve dikkati çok büyük miktardaki metanın satışına yöneltmiş ve böylece 'Tüketim Toplumu'nu ustalıklı inşa etmiştir. Gelişen teknolojiyle birlikte büyük bir hızla artan mobil internet uygulamaları ve sosyal medya kullanımı, geleneksel kitle iletişim araçlarının etkilerini hiç kuşkusuz azaltmış ve 'Yeni Medya'da yer bulmak isteyen reklamcılar oldukça hızlı ilerleyen bu yeni 'siber mecrada' deneysel çalışmalar yapmaya yöneltmiştir. İnternet reklamlarını geleneksel reklamlardan ayıran en önemli özellikler arasında hiç kuşkusuz ki interaktif, kişiselleştirilebilir ve ölçülebilir olmaları

gelmektedir. İnternet, reklam verene, reklam faaliyetinin sonuçlarını ölçümleyebilme; kaç kişiye, ne zaman ve ne sıklıkta ulaştığı bilgilerini verebilme; hedef kitlenin beklentileri ve alışkanlıkları gibi geleneksel medya reklamcılığında elde edilmesi kolay olmayan ve maliyet getiren bilgileri kolayca derleyebilme imkanı sunmaktadır.

Bu çalışma, teknoloji ve iletişim çağını yaşayan günümüz dünyasında, reklamcılarının bazı farklı araştırma alanlarına girerek ‘yeni medya’ parametrelerine ayak uydurabilmek adına hangi sorularla yüz yüze gelebileceğini, geçmiş ve şimdiden alınan referanslar eşliğinde ‘insanı kontrol eden mekanizmaları’ analiz ederek cevaplandırmayı hedeflemektedir. Tüketim toplumu parametreleri internet ortamında nasıl değişiklikler göstermektedir? Değişen teknolojiye ayak uyduran insanın ‘kontrol’ mekanizmaları aynı şekilde mi devam edecektir yoksa meşhur ‘Edward Bernays Kanunları’ yeni medya düzeninde değişmeye mahkum mudur? ‘Hissetmek için satın al!’ motosu yerini farklı bir uygulamaya bırakabilir mi? Bilindik insani değerler, 21. yüzyılın ‘sanal dünyasında’ farklılaşmalar göstermekte midir? Şöhret, mutluluk, aşk, sevgi ve aile gibi kavramların web üzerindeki ‘yeni tanımlamaları’ nasıldır? Kamusal alan ‘siber dünyada’ nasıl değişmiştir? Shut Jhelly’nin ‘propagandanın en geniş ve en sürekli sistemi’ olarak tanımladığı reklamcılığın internet üzerindeki görevi bir ‘siber propaganda’ uygulaması olarak adlandırılabilir mi ve dolayısıyla internet ortamında reklam ve propaganda arasındaki sınırlar, 21. yüzyılın siber dünyasında yok olmuştur diyebilir miyiz?

Kısaca özetlemek gerekirse, bu çalışmada, yukarıda bahsi geçen tüm bu sorular, ‘Reklamcılık ve Halkla İlişkiler’ tarihinden alınan bilimsel referanslar ışığında cevaplandırılmaya çalışılacak; ‘Kony Hareketi’ olarak bilinen internet tabanlı deneysel uygulama da bir ‘case study /örnek olay çalışması’ olarak mercek altına alınarak, çalışmamız dahilinde irdelenen konularda istatistiksel örneklendirmelere yer verilecektir.

**Anahtar Sözcükler:** *Sanayi Devrimi, üretim, tüketim, kapitalizm, tüketim toplumu, panoptikon, yeni medya düzeni, teknoloji, reklam, bilinçaltı, psikanaliz, rızanın inşası, kontrol, propaganda, siber- propaganda*

## ABSTRACT

The 'Capitalist System', which was established after the 'Industrial Revolution' of the 18th Century (1760-1840), held labor, mass production, and 'capital market' at its core to continue its existence. The system had carried out its well preserved and hidden 'methods of control' on the basis of 'observing', 'closing' and 'supervising' as Foucault states in his definition of Jeremy Bentham's well known 'Panopticon' concept. Both the individual, and the 'space' was set to their 'minimum' within the 'observed' world. Mac Luhan's 'Global Village' was in charge. In this context, the 'imprisoned individual' became the object in the process of 'the manufacture of consent' defined by Walter Lippmann, and then re-evaluated by Noam Chomsky. The ones controlled by the system, were not aware of this control. In other words, the 'unconscious slave' had the definition of his/her 'freedom' in consumption. This system, as one may clearly see, demands from the 'enslaved' individual, the unquestioned consumption of the items once produced in such large amounts. With the invent of advertising techniques based on Freud's psychoanalysis by such public relations experts as Edward Bernays, the advent of 'buying to satisfy a survival need' is replaced by 'buying to feel more...' So that the individual is never 'fullfilled' with what he/she has... The long targeted 'Consumption Society' is thus formed successfully on this basis, and the individual becomes a 'consuming machine.'

Shut Jhelly, who is a professor of communication at the University of Massachusetts, claims at his well known article 'Advertising at the Age of the Apocalypse' that 20th century advertising is the most powerfull and sustained system of propaganda in human history and its cumilitive cultural effects, unless quickly checked, will be responsible for destroying the world as we know it. When observed from this perspective, there is indeed no propaganda activity that can be compared with the influence of the advertising industry of the 20th Century. The advertising industry was able to take the whole attention of individuals to the consumption of 'stuff' better than any other form of campaign that aimed at changing the public awareness. Many tactics such as detailed thinking, creativity, and time management was used on the way to create this 'well designed' consumption society. The developing technology of mobile internet applications and the rapidly increasing use of social media, with no doubt, reduced the effects of the traditional mass media. Thus the 'New Media' advertisers who wanted to find a place in this fast growing new realm, were faced with the necessity to make progressive, and experimental studies in this 'cyber medium'.

The most important characteristics of internet advertising that differentiate it from traditional advertising are its interactivity, personalized nature and also measurability. Internet advertising enables the advertiser to have easy access to the costly information (data) which he/she didn't have any access before. The data mentioned here can be exemplified as: The data to validate the effects of an advertisement on the target group; the number of people reached by a specific advertisement and the amount of time their attention was 'captured'; the basic information about the target group, including their habits and expectations. What more can this newly formed realm would bring to advertisement in the future however, is still a mystery...

Thus, this paper aims at giving solid answers to the below stated questions that can be formed in the mind of an advertiser after getting into this fast changing medium called 'the web' with its 'newly introduced' parameters. These newly found 'answers' will be based on careful analysis which is made by taking references from both the past and the recent studies on 'public control mechanisms'. In what ways do the 'Consumer Society' parameters change on the internet? Will the control mechanisms of the individuals who keep pace with the changing technology continue in the same way or are the famous 'Laws of Edward Bernays' doomed to change under the updated 'constitution' of new media? Can 'Buy to Feel!' motto be replaced by another in this century? What are the differences in conventional human values when analyzed in the newly formed 'virtual world' of the 21st century? What are the 'new definitions' brought to the concepts such as fame, happiness, love, family, etc... How is the 'public sphere' concept changed in this cyber world? Can the duty of advertising, which Shulzinger defines as 'the largest and most continuous system of propaganda', be described as forming a virtual medium of 'cyber propaganda' when the newly experienced 'virtual world' is concerned? And thus, may one declare that the line between advertising and propaganda has been diminished in the 'cyber world' of the internet?

To briefly summarize; in this study, all these above-mentioned questions will be answered in the light of scientific references taken from the history of 'Public Relations and Advertising'. The internet-based experiment, 'The Kony Movement' will also be analyzed as a case study under the lens in this realm in order to demonstrate some statistical findings.

# İÇİNDEKİLER

## SAYFA NO

<b>ÖZET</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	v
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	vi
<b>KISALTMALAR</b> .....	vii
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>1. YENİ MEDYA VE GELENEKSEL MEDYANIN KAVRAMSAL AYRIMI</b> .....	3
1.1 Geleneksel Medyada Ana Akım Kuramlar .....	9
1.1.1 Walter Lippmann, ‘Kamuoyu’ ve ‘Kalıpyargılar’ .....	17
1.1.2 Lazarsfeld, İki Aşamalı Akış Kuramı ve Kişisel Etkileşim .....	21
1.1.3 Lasswell Formülü ve ‘Hipodermik İğne’ .....	24
1.2 Geleneksel Medyada Eleştirel Düşünceler: ‘Frankfurt Okulu’ .....	26
1.2.1 Adorno ve Horkheimer’a Göre ‘Kültür Sanayi’ .....	29
1.2.2 Habermas ve ‘Kamusal Alan’ .....	33
1.2.3 Herbert Marcuse ve ‘Tek Boyutlu İnsan’ .....	38
1.3 Yeni Medya Düzeni’nde Kitle Kontrol Metotları ve Tüketim Toplumu.....	42
1.3.1 Gramsci, Hegemonya ve Yeni Medya Yansımaları .....	45
1.3.2 Foucault, ‘Panoptikon’ ve Yeni Medya Yansımaları .....	47
1.3.3 Baudrillard, ‘Hipergerceklik’ ve Yeni Medya Yansımaları.....	50
1.3.4 Herman & Chomsky Propaganda Modeli ve Yeni Medya Yansımaları .....	55
1.3.5 Mattelart, Gözetimin Küreselleşmesi ve Yeni Medya Yansımaları.....	58
<b>2. YENİ MEDYA VE GELENEKSEL MEDYADA REKLAM KAVRAMI</b> .....	60
2.1 İhtiyaçtan Öğretilmiş İsteğe Yolculukta Birey Analizi ve Reklam .....	72
2.1.1 Sigmund Freud ve ‘Bilinçaltı’nın Reklamda Yansıması.....	74
2.1.2 Carl Gustav Jung ve ‘Arketipler’ ile Duyguda Sembolizm .....	76
2.1.3 Gabriel Tarde ve ‘Azınlık Psikolojisi’ .....	79
2.1.4 Gustave Le Bon ve ‘Sürü Etkisi’ .....	80
2.1.5 Edward Bernays ve ‘Öğretilmiş İstek Kavramı’ .....	84

2.2 Reklamda Tüketim Toplumu Parametreleri ve Duygusal Çekicilikler.....	86
2.2.1 Reklamda Duygusal Çekicilik Tanımı .....	92
2.2.2 Reklamda İkna Unsuru Olarak Duygusal Çekicilik Kullanımı.....	95
2.3 Günümüz Reklamcılığında Teknolojik Uygulamalar ve Yeni Medya .....	97
2.3.1 Bilinçaltı Mesajların Kullanım Yöntemleri ve Etkileri.....	100
2.3.2 Ürün Yerleştirme (Product Placement) Yöntemleri ve Etkileri .....	107
2.3.3 Hologram Teknolojisi ve Uyarlanmış Gerçeklik (Augmented Reality) .....	110
2.3.4 Gerilla Pazarlama Yöntemleri ve Nöromarketing.....	110
<b>3. YENİ MEDYADA REKLAM MECRALARI VE DİJİTAL REKLAM TÜRLERİ..</b>	<b>113</b>
3.1 Yeni Medya Mecraları .....	113
3.1.1 Sosyal Paylaşım Siteleri .....	114
3.1.2 Bloglar .....	114
3.1.3 Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri .....	115
3.1.4 Sohbet Odaları, Forum ve Tartışma Grupları.....	115
3.1.5 E-Posta Listelemeleri .....	115
3.1.6 Wikiler.....	116
3.1.7 Sosyal İmlleme (Bookmarkings).....	116
3.2 Dijital Reklam Türleri.....	116
3.2.1 Banner (Bant) Reklamlar (Display Adds) ve Özellikleri .....	119
3.2.2 Arama Motoru Reklamcılığı (SEM) ve Hedefli Reklamlar .....	121
3.2.3 E-Posta Reklamcılığı (EDM) .....	122
3.2.4 Viral Reklamlar .....	122
3.2.5 Sponsorluk Tabanlı Reklamlar, Advertorials ve İşbirliği Programları .....	123
3.2.6 Advergame .....	124
3.2.7 Interaktif Outdoor reklamları (Digital Signage).....	125
3.2.8 Hareketli (Mobil) Reklamlar .....	125
3.3 Web 2.0 ve Sosyal Medya ile Değişen Reklam Kavramı .....	129
3.3.1 Sosyal Medyada Markalaşma Yöntemleri .....	132
3.3.2 Kurumsal Sosyal Medya Yönetimi .....	139

<b>4. YENİ MEDYA REKLAMCILIĞINDA KİTLESEL ETKİLEŞİM ve SOSYAL MEDYADA TEKNOLOJİK BİR DÜZENLEME: ‘SİBER PROPAGANDA’</b> .....	141
4.1 Kitle İletişim Araçlarında Kullanılan Psikolojik Harp Teknikleri .....	143
4.1.1 Yanlış Üst-İletişim / False Metacommunication.....	144
4.1.2 Çift Bağlar / Double Binds.....	145
4.1.3 İkileme Sokma / Duplicity .....	147
4.1.4 Bilişsel Uyumsuzluk / Cognitive Dissonance .....	147
4.1.5 Pozlama ve Duyarsızlaştırma / Exposure & Desensitization.....	148
4.2 Bir Propaganda Aracı olarak “Yeni Medya Reklamcılığı” : Siber-Propaganda.....	149
4.2.1 Propaganda Tanımı ve Yeni Medya.....	153
4.2.2 Yönteme Göre Propaganda Türleri ve Reklam.....	160
4.2.3 Propaganda Yöntemleri ve Reklama Uyarılma Şekilleri .....	162
4.2.4 Beyin Yıkama Yöntemi Olarak Propagandanın Teknik Özellikleri .....	165
4.2.5 Propagandayı Durdurma Metotları.....	166
4.3 Siber Propagandanın Toplumsal Etkileri ve Yeni Medya ile Yeniden Tanımlanan İnsani Kavramlar .....	168
4.3.1 Şöhret .....	169
4.3.2 Moda ve Alışveriş .....	173
4.3.3 Cinsiyet ve Cinsellik .....	177
4.3.4 Aşk ve Romantizm.....	180
4.3.5 Aile, Arkadaşlık ve Sevgi.....	181
4.3.6 Güzellik ve Ruhsuzlaştırma (Dehumanisation).....	182
4.3.7 Korku Paradigmaları ve Şiddet .....	185
4.3.8 Mutluluk .....	188
4.3.9 Yaşam Alanları: Hipergerçeklik .....	189
<b>5. REKLAMIN DEĞİŞEN YÜZÜNE DENEYSSEL BİR BAKIŞ: ‘KONY HAREKETİ’, ELDE EDİLENLER, ALDIĞI TEPKİLER VE İSTATİSTİKLER</b> .....	192
5.1 Araştırmanın Amacı, Önemi ve Hipotezleri .....	192
5.2 Araştırmanın Yöntemi, Türü ve Sınırlılıkları .....	193
5.3 Araştırma Bulgularının Yorumlanması.....	194
<b>6. SONUÇ</b> .....	196
<b>KAYNAKÇA</b> .....	202
<b>EKLER</b> .....	221

## TABLO LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
Tablo 1 Ana Akım Modeller ve Kuramlar .....	11
Tablo 2 Twitter’da Türk Dizileri Konumlandırması .....	45
Tablo 3 Sağ ve Sol Beyin Arasındaki Temel Farklar .....	102
Tablo 4 Facebook İstatistikleri .....	133

## ŞEKİL LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
Şekil 1 Shannon-Weaver Modeli.....	12
Şekil 2 Schramm ve Osgood Dairesel Modeli.....	12
Şekil 3 Dance'in Sarmal Modeli .....	13
Şekil 4 Newcomb ABX Modeli.....	14
Şekil 5 Riley&Riley Modeli .....	15
Şekil 6 Westley ve MacLean Modeli .....	15
Şekil 7 Lasswell'in Hipodermik İğne Modeli .....	25
Şekil 8 Sosyal Medyanın Durumu (2012-2013).....	137

## KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ARPANET: Advanced Research Projects Authority Net (Gelişmiş Araştırma Projesi Otorite Ağı)

Bknz: Bakınız

BBC: British Broadcasting Corporation (Britanya Yayın Kuruluşu)

CD: Compact Disc (Yazılabilir Yoğun Disk)

CRM: Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)

FTC: Federal Trade Commission (Federal Ticaret Komisyonu)

GPRS: General Packet Radio Service (Paket Anahtarlama Veri İletimi)

GSM: Global System for Mobile Communications (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem)

GUMG: Glasgow University Media Group (Glasgow Üniversitesi Medya Grubu)

HTML: Hyper Text Markup Language (Zengin Metin İşaret Dili)

İTU: İstanbul Teknik Üniversitesi

KBİT-SN: Kilobit-Saniye

MMS: Multimedia messaging Service (Çoklu ortam mesajlaşma Hizmeti)

No: Numara

Prof. Profesör

RSS: Really Simple Syndication (Çok Basit Birleştirme)

S: Sayfa

SEM: Search Engine Marketing (Arama Motoru Reklamcılığı)

SMS: Short Message Service (Kısa Mesaj Hizmeti)

TV: Televizyon

URL: Uniform Resource Locator (Birörnek Kaynak Konumlayıcı- Alan Adı)

Vb: Ve benzeri

VNI: Visual Networking Index (Görsel Ağ İndeksi)

WI-FI: Wireless Fidelity (Kablosuz Bağlantı Alanı)

WWW: World Wide Web (Dünya Çapında Bilgisayar Ağı)

YY: Yüz Yıl

## GİRİŞ

Henry Ford'un 1914 yılında kitlesel olarak bant üzerinde montaja dayalı ve günde 8 saat çalışıp oldukça iyi kazanan işçilerle T modelini üretmesi, yepyeni bir dönemin başlangıcı olarak kabul edilir. Bu model, rakiplerin elle yaptığı otomobillerin onda bir fiyatına satılmış ve pazar payını hemen yüzde ellilere çıkarmıştır. Henry Ford'un ünlü "rengi siyah olmak kaydıyla, müşterilerimiz istedikleri her renk arabayı satın alabilirler" sözü de bu dönemi en güzel ifade eden sözdür (Odabaşı,2009,s: 28). Hızlanan bu 'seri üretim çarkı', sadece çalışma koşullarının değil, aynı zamanda tüketici davranışlarının da değiştirilmesi gerekeceğinin sinyallerini vermekte gecikmemiştir. Ancak, tüketicilerin davranışlarını değiştirmek, tutum ve inançlarını değiştirmeye oranla daha zor bir süreçtir. Bu nedenle önce tutum ve inançlar üzerinde ikna edici bir iletişimin gerçekleştirilmesi gereklidir. İkna sürecinde arzu edilen davranış değişikliğini gerçekleştirmek için psikolojik etkileşim önemli yer tutar. Reklamın nasıl çalıştığı konusunun merkezinde ikna kavramı yer alır. Hem rasyonel hem de duygusal bileşenlerden oluşan ikna süreci, tutum ve davranışlarda değişiklik yaratmak ve inançlar oluşturmak yönünde kullanılır. (Aydın,2011,s:19). Modern hayatın getirdiği hızla artan bilgi kalabalığı, gelecekte 'düşünmeden itaat etme' formunu daha da yaygın hale getirecektir. Dolayısıyla bu otomatik etkinin nasıl ve neden kaynaklandığının anlaşılması önemlidir (Cialdini, R.B.2012, s:17). Bu bağlamda tüketim toplumu parametrelerini incelemekte fayda vardır.

Tüketim toplumunun tohumları ironik bir şekilde 'seri üretim toplumu'na geçildiğinde ekilmiştir. Tüketicinin pasif konumdan çıkartılıp, aktif konuma getirilmesinin doğal bir sonucu olarak, postmodern tüketici özelliklerinin de farklı olacağının baştan kabullenilmesi gerekmektedir. Postmodern tüketici, sembolleri ve imajları hem tüketen hem de üreten durumdaki aktif tüketici özelliği taşır. Teklik değil, çeşitlilik; genel değil, özel; alışılmış değil, sıra dışı çekici gelir ona. Nesnel olmadan çok göreceli olur; objektif olma yerine duygu ve sezgiyi kullanmayı yeğler; seçici, titiz, kuralcı değildir. Eğitici, öğretici olduğu kadar da modernizmin mantıksal kurallarından, sıkıcı atmosferinden kurtularak rahat soluk alma, tekdüzeliğe dönüşmüş yaşamı yeniden yorumlama, modern zamanın insana bellettiği sınırları yok ederek, günümüzün sıkıntılı, bunalımlı insanlarına bir çıkış yolu bulma arayışındır (Aktaran: Odabaşı,2009,s:103-104).

New York Times'ın köşe yazarı Thomas Friedman, Aralık 1996'da açık açık, "Her ikisi de McDonald's sahibi olan iki ülke kesinlikle birbiriyle savaşmaz" diye yazmıştır (Aktaran: Klein, 2010, s:15). Gerçekten de günümüzün tüketim toplumunda markaların imparatorluğu yaşanmaktadır. Özellikle 2. Dünya Savaşı yıllarında reklamcılar ve siyasetçiler tarafından 'duygu çekicilikleri'ne verilen önem boşuna değildir; insan, içerisindeki boşluğu ancak ona eksikliğini hissettiği o 'duyguyu' veren 'nesneye' sahip olarak dolduracağına inanmaktadır ve bunu başaran hiç şüphe yok ki ürettiğini satacaktır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle tüketim ağı farklı bir boyut kazanmış, e-ticaret uygulamaları ile artık tüketici oturduğu yerden alışveriş yapar konuma gelmiştir. Görüldüğü üzere, günümüzde ortaya çıkan küresel enformasyon ağı ile birlikte, mekan kavramı da değişmiş, siberetik mekan kavramı ortaya çıkmıştır (Aydoğan,2011,s:25). Teknolojide görülen böylesi hızlı gelişmelerin ardından özellikle reklam sektöründe sıklıkla bahsi geçen ürün yerleştirme ve bilinçaltı mesajlar (subliminal) gibi uygulamaların takibi de zorlaşmıştır. Bu bağlamda reklamın günümüzde propaganda ile arasındaki çizginin gittikçe azaldığını göstermektedir.

Bu araştırmada 'ana akım' iletişim kuramcılarındaWalter Lippmann'dan eleştirel bir bakış getiren Adorno'ya, Habermas'tan Lazarsfeld'e, Foucault'dan Chomsky'e birçok düşünürün anlamlandırmak adına farklı yollarla tanımlamaya çalıştıkları toplumsal 'kontrol metotları', yeni medya düzeninde reklam ve değişen insani kavramlar çerçevesinde ele alınmıştır. İlk bölümde yeni medya ve geleneksel medyanın kavramsal ayrımı üzerinde durulurken, ikinci bölümde bu bağlamda reklamın konumu incelenmiştir. Yeni medyadaki reklam mecralarına üçüncü bölümde değinilmiş, daha sonra reklamın propagandaya çevrilen yüzü mercek altına yatırılmış ve bu noktada 'siber-propaganda' adı verilen terim okuyucuya tanıtılmıştır.

Tezin son bölümünde ise 2012 yılında lansmanı başlatılarak hızla yayılan bir yeni medya viral kampanyası olan 'Kony'i Meşhur Yap / Make Kony Famous' case study / örnek olay çalışması üzerinde durulmuş, reklamın yeni medya düzeninde değişen yüzü istatistiksel verilerle mercek altına yatırılmıştır.

# 1. YENİ MEDYA VE GELENEKSEL MEDYANIN KAVRAMSAL AYRIMI

Yeni medya; mikroişlemci ve bilgisayar yetilerini kullanan ve gerek kullanıcılar arasında, gerekse kullanıcıyla enformasyon arasında etkileşime olanak tanıyan ya da bunu zorunlu kılan iletişim teknolojileri olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2010, s: 381). Bu kavram,1970'lerden sonra, özellikle bilgisayar ve bilgi işlem alanındaki gelişmelerin iletişim alanına uyarlanmasıyla şekillenmeye başlamıştır. Analog iletişim ve işleme yöntemlerinden, dijital iletişim ve işleme yöntemlerine geçilmiş; daha sonraki dönemlerde ise bilgisayar, yeni iletişim teknolojisinin temelindeki araç olarak hayatımıza girmiştir (Atabek,2001,s:35).

Diğer bir deyişle yeni medya, bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulamayacak ya da kullanılamayacak olan ortamlara denilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin temelinde dijital (sayısal) devrim yatmaktadır. Bilginin toplanması, saklanması, işlenmesi ve aktarılmasında sayısal teknik kullanan sistemlerden yararlanmak yeni medyanın özelliğidir (Tosun,2010,s:381). Söz konusu dijital sinyaller, kesintisiz değişken frekans sinyalleri değildir; daha çok açılıp kapatılan saatler gibi işlerler. Bu bağlamda, yeni medya kavramı; cep telefonları, dijital kameralar, internet uygulamaları, mp3 çalarlar, dokunmatik radyolar, dijital televizyonlar gibi dijital iletişim araçlarına işaret eder (Laughey,2010,s:157-158).

İnternet aracılığıyla sağlanan iletişim, 21. yüzyılda dünyada yaşanan en önemli gelişmelerden biridir. 1991'de Tim-Berners Lee'nin dünya çapındaki ağı (world wide web) keşfetmesi sayesinde, bugünkü anlamda internet ortaya çıkmış (Kırçova, 2012, s: 6) ve enformasyon her yerde aynı anda kullanılabilir duruma gelmiştir. Zaman ve mekana esneklik kazandıran bu araç ile birlikte, mekan insan bedeninin doğal kısıtlamalarından kurtarılmış, uzak-yakın arasındaki ayırım ortadan kalkmıştır (Aydoğan,2010, s:3).

Günümüzde çok yönlü hizmet veren internet, ilk olarak ABD'de askeri amaçlı bir proje olarak ortaya çıkmıştır. 1960'lı yıllarda Soğuk Savaş döneminin nükleer çatışma tehdidi yüzünden savunma amaçlı projelere büyük harcamalar yapılmıştır. ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adı verilen proje, olası bir savaş esnasında ülke savunmasını birbirine bağlı bilgisayarlarla koordineli bir biçimde sağlamak amacıyla 1969 yılında ABD tarafından geliştirilmiştir (Kırçova, 2012,s:6). 1960'ların sonunda, ABD'nin çeşitli üniversitelerinde, ülke genelinde bir bilgisayar yapısı oluşturup, bu yapı üzerinden veri

alışverişini gerçekleştirmek için yoğun çalışmalar yapılmıştır. ARPANET'in gerçekleştirdiği ilk bağlantı, 1969 yılında University of California, Stanford Research Institute, University of Utah ve University of California at Santa Barbara ile yapılmıştır. Böylece ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile internetin ilk şekli ortaya çıkmıştır (Aktaran: Tosun,2010,s:397).

Türkiye'nin internetle tanışması, diğer teknolojik gelişmelere oranla çok daha hızlı olmuştur. 1993 yılında Tubitak- ODTÜ işbirliğiyle Türkiye küresel internete bağlanmış ve 64KBİT-SN hızındaki bu hat uzun bir süre Türkiye'nin tek çıkışı olmuştur. Daha sonraki yıllarda ise sırasıyla Ege Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve ITU tarafından başka bağlantılar gerçekleştirilmiştir (Tosun, 2010, s:398).

Cisco'nun yıllık olarak açıkladığı VNI (Görsel Ağ Endeksi- Visual Networking Index) tahminine göre 2011-2016 yılları arasında tüm dünyada cihaz ve bağlantı sayısı 19 milyara çıkacaktır. Yine aynı kurumun yaptığı bu çalışmaya göre; Türkiye'nin de içinde bulunduğu Orta ve Batı Avrupa Bölgesi'nde IP trafiğinin 2011 – 2016 yılları arasında yıllık yüzde 37'lik bir büyüme ile 5 katına çıkması beklenmektedir (<http://www.yenimediyaduzeni.com/internet-dort-yil-icinde-dort-kat-buyuyecek/> 04.04.2014).

Günümüzde internet, herhangi bir kurum ya da kuruluşa bağlı olmayan, her kişi ya da kurumun dilediği zaman bağlanabileceği bir ağ sistemine dönüşmüştür. Özellikle e-ticaret ile internet, yeni bir iletişim kanalı, yeni bir dağıtım kanalı ve yeni bir medya ortamı olarak işlev görmeye başlamıştır. Bu yapı, kendine özgü işleyişiyle yeni bir iş ortamı, yeni bir iş kültürü ve yeni bir kurallar dizini yaratmıştır. Şimdiye kadar hiç girilmeyen pazarlara ulaşmak son derece kolaylaşmıştır (Kırcova, 2012, s:6). İnternet çok kısa bir sürede dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan milyonlarca kişi, kurum ve işletmenin birbirleriyle çok düşük maliyetle ve çok kolay bir şekilde iletişim kurabilmesine imkan vermiştir. İnternet kullanımının artması, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Daha önce tüketiciler sadece yakın arkadaşları ve tanıdıklarından ürünler ve hizmetlerle ilgili tavsiyeler alırken, internet kullanımındaki artışla birlikte, tanımadıkları insanların ürün veya hizmetlerle ilgili fikirlerine, düşüncelerine, hislerine ve deneyimlerine de ulaşabilmektedir (Henning & Walsh, 2003, s: 51).

İnternet, geleneksel medyadan, kaynak ile hedef arasındaki karşılıklı iletişimi ve etkileşimi kolaylaştırma ve etkileme amacına ulaşma sürecini hızlandırma yönünden üstündür. İnternet, bu özelliğinden ötürü “kitlelerarası iletişim (many to many)” modelinin

yanı sıra “birey (kurum) ile kitleler arasında iletişim (one to many)” modelinin gerçekleşmesini de sağlayan bir medya konumundadır. Her iki modelin gerçekleşmesi aşamasında oluşan interaktivite ise bu medyanın en büyük üstünlüğüdür. İnteraktifliğin sağlanması nedeniyle kaynak, yolladığı mesajın biçim ve içeriğini hedefin beklentileri doğrultusunda değiştirebilme, diğer bir deyişle hedef bazlı kontrolü elinde tutabilme imkanına sahiptir. İnternet içeriğini ürün geliştirmek için kullanmak, özellikle büyük markaların uyguladığı bir yöntemdir. Bu yöntemle hedef kitlenin gereksinimlerini öğrenmek, ürün prototipini çeşitli uzmanlarla paylaşarak onların görüşlerini almak veya daha da öteye giderek hedef kitlenin kendisine ürünü tasarlatmak mümkündür. Bu süreci gerçekleştirmenin ön koşulu ise interaktivitedir. İnternetin iletişim etkinliği açısından geleneksel medyadan farkını dört temel noktada açıklayabiliriz (Tosun,2010, s:400-402).

1.İnteraktivite: İnternet, kaynak ile hedef arasında karşılıklı ve hızlı bir iletişim gerçekleştirir. Online oyunlar, online yarışmalar, online araştırmalar ve online müşteri hizmetleri başlıca interaktif içerik çeşitleri arasında yer alır.

2.Hedefin İletişim Temasını Kontrolü: Mesajın yollandığı hedef, istediği süre ve boyutta kaynak ile iletişimi sürdürebilir. Ayrıca istenilen mesaja istenilen cevabın verilebilme olanağından ötürü, iletişimin içeriği de genelde hedefin kontrolündedir. Bu süreç ise, hedefin özelliklerinin ve beklentilerinin öğrenilebilmesine yardımcı olduğundan, gerçekte kaynağın yararınadır.

3.Sosyal Görünüm: İnternet aracılığıyla gerçekleşen iletişimin tarzı ve hedefin iletişim üzerindeki kontrolü, internet iletişiminin sosyal bir görünüm sergilemesine neden olur. İnteraktifliğe dayanan karşılıklı etkileşim, duygulara seslenme özelliğini de beraberinde getirir. Bu doğrultuda internet iletişiminin sosyallik yönünden, kişisel satış ve telefon pazarlama (telemarketing)’dan sonra üçüncü sırada yer aldığını söylemek mümkündür.

4. Güçlü Hafıza: İnternet yoluyla yollanan mesajların kayıtlarda kalmasından ötürü, mevcut ve potansiyel tüketicilerin istedikleri zaman, ilgili web sitesine ulaşarak aynı bilgiye geri dönebilmeleri internetin önemli özelliklerinden birisidir. Ayrıca tüketicilerin özelliklerinin kayıtlı tutulabilmesi ve onlara bireysel olarak ulaşabilme olanağı, kişiye özel mesajların yollanabilmesine ortam hazırlar. Bu özellik ise kaynak ile hedef arasında sürekli bir iletişim kurulmasını destekler.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler dünyadaki kültür ve kimliklerin karşılaşma olasılığını her geçen gün artırırken, aynı zamanda da uzun mesafe iletişim için gerekli süreyi en aza indirmektedir. Geçmişte herhangi bir yerde meydana gelen bir olayın dünyanın geri kalan bölgelerinde duyulması günler alabilirken, günümüzde haberler dakikalık farklarla dünyanın her tarafında yankı bulabilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile yeryüzünde kültürel, bilimsel, siyasal ve sosyal etkileşimlerin hızı artmış ve adeta engellenemez hale gelmiştir. Yeni medyanın en önemli görevi, merkezi olarak depolanmış bilgiyi, belirli bir zamanda, belirli bir gruba aynı anda gönderebilmektir. Bu bağlamda, yeni medyayı, geleneksel medyayla karşılaştırırken, dağıtım ve enformasyon sistemleri dikkate alınmalıdır (Tosun, 2010,s:382).

Unutulmamalıdır ki yeni medya düzeninde her birey başlı başına bir ‘medya kanalı’ olmuştur. Bireylerin, kaç takipçisi olduğu, ürettiği içeriklerin ne kadar paylaşıldığı gibi verilerin ölçümünü yapan [www.klout.com](http://www.klout.com) gibi birçok site vardır. Bu akımı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerden biri de işte burada yatmaktadır (Baudrillard, 1997, s:102). Ünlü Pop-Art sanatçısı Andy Warhol’un unutulmaz sözü “Herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak”, yeni medya düzeninde hayat bulmuştur. Geleneksel medyanın son dönemlerinde ‘realite programlarıyla’ kendini gösteren sanal ‘simulasyon dünyası’, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya temelli siteleri incelediğimizde de karşımıza çıkmaktadır. Kişisel video’lar, youtube gibi video altyapısı sağlayan sitelere yüklenebilmekte ve tüm dünyayla paylaşılabilir. Artık herkes kendi filminin yıldızı olma ve bu filmi milyonlarla paylaşma imkanına sahiptir.

Yukarıda bahsedilen yeni medya düzenlemelerinin bir diğer sonucu da yeni bir kavram sayılabilecek olan ‘yurttaş gazeteciliği’ kavramıdır. Bir yurttaş gazeteci, medya yönetimi konusunda özel bir eğitim almamıştır, dahası herhangi bir haber kuruluşunda çalışmaz; ancak, yine de etkileyici ya da dikkate değer bir olay kaydetmek, bildirmek üzere alana çıkar. Bu anlamda, yurttaş gazeteci figürü bağımsız oluşu nedeniyle kimi yorumcular tarafından büyük bir beğeniyle karşılanır. Geleneksel haber editörlerinin “Ağ geçidi denetçisi” rolü; bloglar ve Youtube ya da diğer kontrolsüz yönetimler yoluyla, özgürce yayın yapan yurttaş gazeteci tarafından alt edilir. Sırt çantası gazeteciliği, katılımcı gazetecilik ve blog muhabirliği de yine yurttaş gazeteciliğini tanımlamak için kullanılan diğer kavramlardır (Aktaran: Laughey,2010,s:165-166).

Yukarıdaki veriler ışığında bir tespit yapmamız gerekirse, ‘geleneksel medya’ ve ‘yeni medya’ arasındaki en büyük farklardan ilk üçünün ‘hız’, bireysellik’ ve ‘interaktivite’ olduğunu söyleyebiliriz. Bunların internet üzerinde gerçekleşebilmesini sağlayan en büyük yenilik de WEB 2.0’dır.

Tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına Web 2.0 ile birlikte geçilmiştir. ‘Sosyal Medya’ olarak adlandırılan bu çift yönlü uygulama, kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünüdür. Sosyal ağlar, insanların birbiriyle bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde günümüzde herkes aradığı içeriğe kolayca ulaşabilmektedir.

Kısaca özetlemek gerekirse, yeni medya düzeninde her birey aslında bir ‘veri-data’dır. J.Bentham’ın ‘Panoptikon’ benzetmesini temel alarak tanımladığı “*Gözlem toplumunda veritabanı - database bireyi ele geçiriyor*” yaklaşımıyla Foucault ya da ‘simulasyon’ ve ‘reality show - gerçek zamanlı TV şovları’ açılımları ile Baudrillard bu bağlamda ‘Yeni Medya’ çağına damgasını vuran ‘kontrol mekanizmalarına’ da işaret etmektedirler. Twitter, Facebook gibi sosyal platformlar, işletmelerin geniş kitlelere kendilerini tanıtmaya yollarını geleneksel yöntemlere göre daha hızlı ve daha ucuz hale getirmektedir. Bugün etkin bir biçimde sosyal medyayı yönetmek için çeşitli stratejistler, yazarlar, grafik tasarımcılar, proje yöneticileri bir araya gelmektedir. Günümüzde artık işletmenizin sosyal medyada aktif olmaması, çok değerli bir alanı rakiplerinize kaptırdığınız anlamına gelir. Dahası bu alanda var olmayarak, gelişen teknolojiye geri kaldığınız izlenimini verirsiniz. Bu da günümüz post-modern tüketicisinin hoşuna gitmeyecek bir durumdur. Bu raddede post-modern tüketici kimliğini daha yakından tanımakta yarar vardır. Günümüzde ‘Postmodern’ bir kimlikte karşımıza çıkan tüketici, yaşadığı anda tatmin edilmek isteyen, zevk düşkünü, “hep bana” demekte sakınca görmeyen, geleceği detaylı planlamaktan kaçınan, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyan, tüketim odaklı bir varlıktır. Yeni medyada işte bu tüketicinin taleplerini karşılamak üzere yapılandırılmıştır. Artık milyonlarca insan, evindeki koltuğundan kalkmadan, internet üzerinden alışveriş etmekte; giysileri denemeden, parfümleri koklamadan, sebze-meyveyi dokunmadan almaktadır. Bu toplumda tüketim sadece maddesel de değildir; arkadaş bulmak, sohbet etmek, çeşitli aktivitelere katılmak, hatta evlenmek de internet üzerinden, fazla emek vermeden, kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilmektedir.

Yukarıda bahsedilen yeni medya oluşumları, kimilerince bireye zaman kazandıran, olumlu gelişmeler olarak tanımlanırken, kimilerince de fazlasıyla eleştirilmektedir. Tüm artılarının yanında ilerleyen teknoloji ve beraberinde gelişen yeni medyanın en çok eleştirildiği noktalardan belki de en önemlisi ‘kontrol’ boyutudur.

1972-1974 yılları arasında vatandaşlar, bilgi teknolojisinin özgürlüğü tehdit eden tuzaklarından haberdar olmaya başlamışlardır; idari dosyaların ve Safari olarak bilinen kişi dizininin bilgisayarlaştırılması yöntemi, sosyal güvenlik tescil numarası olarak “tek kimlik” kullanarak 400 farklı dosyayı birbirine bağlamaya dayalıdır. Bunun sonucunda ise birey, kişisel kayıtlarının gözetiminin bir biçimi olarak bilgisayarlarda tutulmasına, böylece de gizlilik ve özgürlük ihlaline maruz kalmasına şahit olmaktadır (Mattelard, 2012, s:182-183).

Bu bağlamda Fransa, internet kullanıcılarının gözetimi söz konusu olduğunda hiçbir şekilde kendi “Büyük Birader” fantezilerini geliştirmenin gerisinde kalmamıştır. Bu fantezilere, 2004 Haziran’ında “Dijital Ekonomide Güven Kanunu” olarak bilinen dijital ekonomi yasası üzerinden kamu protestolarıyla tepki gösterilmiştir. Bu kanunun ardından gizlilikle hazırlanıp kararlaştırılan önlemler sonrasında internet kullanıcıları ve cep telefonu abonelerinin verileri bir yıllığına kaydedilecek; bu bilgiler, sivil polisler (adli polis) ya da talebi üzerine devlete verilebilecektir. Bu uygulama da web sitesi editörleri, servis sağlayıcıları, ev ve cep telefonu operatörleri ve internet erişimi sağlayıcılarının gönüllü katılımını gerektirmektedir. Bu da şifrelerin, takma isimlerin, gizli erişim kodları ile diğer tanımlayıcı verilerin, banka kartı numaralarının, ödeme detaylarının, e-posta adreslerinin, telefon numaralarının, kullanılan bilgisayar ve telefon sayılarının, ağa erişim araçlarının ve yapılan aramaların, bağlantıların ya da kişinin bir web sitesini ziyaret etmesine ilişkin tarih ve saatin kaydedilmesi anlamına gelmektedir. Bu kişisel veriler, toplandıktan sonra üç yıla kadar İçişleri ve Savunma Bakanlığı dosyalarında tutulabilmektedir. Nitekim ilan edilen bu önlemler, insan hakları savunucuları ve Fransa’nın en önemli web site editörlerinin topluca itirazlarına yol açmıştır (Mattelard,2012, s:255-256).

Günümüze gelindiğinde de hala kimi eleştirmenler, internetin tüm yetki biçimlerinin altını boşaltmasından, olumsuz davranışlara yol açmasından, kişisel ve ortak güvenliği tehlikeye atmasından korkuyorlar (Briggs & Burke,2011,s:13). Yeni medyaya yöneltilen bu suçlamalar, 16.yy’a kadar erken bir tarihte aşk romanlarının okurlar ve tiyatro oyunlarının da

izleyiciler üstündeki olumsuz etkilerine tepki olarak yürütülen tartışmalara geri götürüyor bizleri adeta; o zamanlarda da yazarlar, tutkuları harekete geçirmekle suçlanıyorlardı (Briggs&Burke, 2011, s:10). Getirilen eleştiri ve övgüleri ele aldığımızda, Amerikalı medya kuramcıları Jay David Bolter ve Richard Grusin'in "Remediation" isimli kitaplarında vurguladıkları "*Yeni medya, eski medyayı iyileştirmiştir*" deyişi, 'eski medya ve yeni medya arasındaki farkı özetler nitelikte midir?' sorusunu karşımıza çıkarıyor (Aktaran: Laughey,2010,s:160). Böylesine hızlı gelişen teknoloji ve bu teknolojinin getirdiklerine eleştirel bakan kişilere göre bu deyiş sadece fazlasıyla 'iyimser' olmakla kalmıyor, aynı zamanda da 'gerçekdışılık' içeriyor. İki tarafı da keskin olan bir bıçak misali, yeni ve eski medya savunucuları kendi inandıklarını artı-eksileriyle tartışmaya açıyorlar.

### **1.1 GELENEKSEL MEDYADA ANA AKIM KURAMLAR**

Tarihsel süreç içerisinde geleneksel medyada kitle basınının siyasal etkileri, daha sonra ise film ve radyonun ahlaksal /toplumsal sonuçlarına duyulan ilgi ile uyanmış kitle iletişim araştırmaları tarihi 20.yy başlarına kadar uzanmaktadır (McQuail & Windahl,2010,s:20). İletişim konusunda araştırma yapma isteğinin temelinde eğitim, propaganda, telekomünikasyon, reklam ve halkla ilişkiler alanında etkiyi artırma ve test etme isteği yatmaktadır (Tekinalp & Uzun,2009,s:65). Buna uygun başlıklı kitabı 'Captains of Consciousness / Bilinç Kaptanları' nda tarihçi Stuart Ewen bu durumu, "*kitle endüstrisi pazarının değerlerine kitlemel katılım*" olarak tanımlamaktadır. Ewen, bu ideali Christina Frederick'in 1929 yılında yayımlanan ünlü kitabı 'Selling Mr.Consumer / Bay Tüketiciyi Satmak' dan yaptığı alıntıyla özetlemiştir: "*Tüketimcilik, bu yeni doktrine verilen isimdir. Ve bugün Amerika'nın dünyaya yaymak zorunda olduğu en büyük fikir olarak kabul edilmektedir; işçilerin ve kitlelerin sadece basit birer işçi ve üretici olarak değil, tüketici olarak da görülmesi fikri... Onlara daha fazla öde, daha fazla satış yap, onları daha az zenginleştir denkleme.*" Bu bağlamda Ewen, endüstri önderini, bu dönemde nasıl bir yöneticiye dönüştüğünü, tüketimin reklam araçları ve izleyici ölçüm tekniklerinin desteğiyle kendini nasıl 'demokrasinin doğal ifadesi' olarak inşa etmeye başladığını oldukça iyi bir şekilde gösterir (Aktaran: Mattelard, 2012,s:58).

İnsan ilişkileri, insanın toplum içerisindeki davranışları, bireysel seçimler ve bu seçimleri etkileyen faktörler tüm bilim adamlarının her zaman ilgisini çekmiş ve özellikle de iki dünya savaşının yaşandığı 20.yy'da birçok araştırmaya konu olmuştur.

Bunlara verilebilecek tipik örneklerden birisi, 1960'lı yılların başında Yale psikoloji profesörü Stanley Milgram'ın, insanlar arasında 'itaat ve otorite' ile ilgili yaptığı meşhur deneyidir. Bu deneyin amacı, sıradan bir vatandaşın otorite karşısında ne kadar uysal olabileceğini belirlemektir. Görünürde deneye 2 katılımcı gelir: Öğretmen ve öğrenci. Öğrenci deney odasına alınıp, sandalyeye kayışlarla bağlanır ve bileğine bir elektrot tutturulur. Bu arada öğretmen de farklı bir mekanda 'şok jeneratörü' denilen büyük bir makinenin önünde konumlandırılır. Makinenin ön yüzünde soldan sağa sırasıyla 'hafif şok', 'orta şok', 'kuvvetli şok', 'tehlike' yazmaktadır. Öğrenciye, kelime çiftlerini aklında tutmasının gerektiği söylenir. Her yanlış cevapta öğretmen, yanlış cevaplayan öğrenciye artan yoğunlukta keskin elektrik şoku verecektir. Deney, görünürde Pavlov'un köpeklere yaptığı meşhur deneye benziyor olsa da aslında burada oldukça akıllıca planlanmış bir 'kandırmaca' vardır. Tersi gibi görünse de gerçek denek öğretmendir ve deneyin amacı, *'hafıza üzerine cezalandırmanın etkisinin saptanması'* değil, *'bir insanın otorite karşısında başka bir insana ne kadar zulüm edebileceğinin'* görülmesidir.

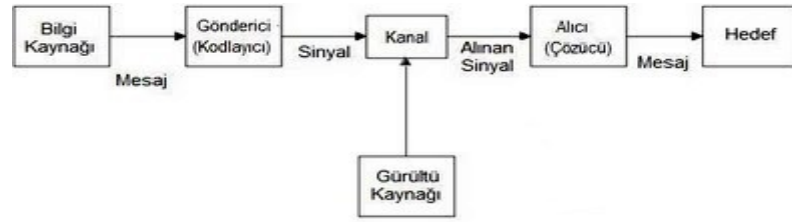
Öğrenci bir işbirlikçidir ve şoklar sahtedir. Sonuçlar oldukça olağan dışı olur. Öğrenci acı çektiğine dair açık kanıtları sık sık vermesine rağmen (ölüyormuşçasına çığlıklar atma, kalbiyle ilgili şikayetlerde bulunma...) denek olduklarından habersiz olan 'öğretmenler' genellikle öğrencilere soru sormaya ve şok uygulamaya devam ederler. Milgram'ın deneyinden şu şaşırtıcı sonuçlar elde edilmiştir: *"Sadece işlerini yapan ve kendi adlarına özel bir düşmanlığı olmayan sıradan insanlar, korkunç bir yıkıcı eylemin faili olabilirler. Dahası yaptıklarının yıkıcı etkileri apaçık olduğunda ve temel ahlak standartlarıyla bağdaşmayan eylemlere devam etmeleri istendiğinde bile çok az insan otoriteye direnebilir"* (Heath& Potter,2012,s: 38-39). Bu bağlamda, iletişimin tarihsel sürecine baktığımızda bu sonucu destekler düşüncede olan ve 'insanların sağduyu sahibi bir azınlığın yüksek otoritesi tarafından kontrol edilmezlerse yanlış şeyler yapacağını' savunan bazı 'Ana Akım' kuramcılarının bahsetmek tezimiz açısından faydalı olacaktır. Özellikle 'kitle kontrolü ve propogandaya' verdikleri önem nedeniyle bu çalışmada üzerinde en fazla durulacak olan 'Ana Akım' kuramcılar Walter Lippmann, Paul F. Lazarsfeld ve Harrold D. Lasswell'dir. Bu üçlünün dışında kalan diğer bazı önemli 'Ana Akım' kuram ve kuramcılarını da kısaca şöyle özetleyebiliriz:

**Tablo 1: Ana Akım Modeller ve Kuramlar**

Ana Akım Model & Kuramlar	Kuramcılar
Bilgi Kuramı / Shannon & Weaver Method	Claude E.Shannon & Waren Weaver
Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı	Leon Festinger
ABX Denge Modeli/ Simetri Modeli	Theodore M. Newcomb
Aracılanmış İletişim Modeli	Westley & MacLean
Riley &Riley Modeli	J.Riley & Riley
Dairesel İletişim Modeli	Osgood ve Schramm
Sarmal Model (Helical Model)	F.E.X Dance
Suskunluk Sarmalı Kuramı	Elisabeth Noelle-Neumann

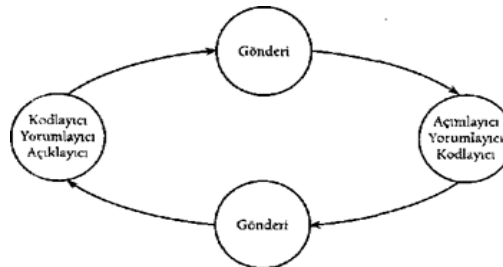
Medyaya maruz kalmak kentleşme, okuryazarlık gibi modern tutumları da beraberinde getirir. Bu enformasyon transferi modeli, medyaya yönelik bu vurgu, okuryazarlığı artırarak, nüfusun geleneksellikten kurtuluşunu sağlayacaktır. Aslında bu görüş iki iletişim modelinde ortaya çıkmıştır: Birincisi, mühendislik çalışmalarında şekillenen makineler arasında bilgi geçişini sağlayan Shannon-Weaver'ın kuramıdır. İkincisi, 2. Dünya Savaşı boyunca gelişen kitle iletişim tutumları ve davranışları değişikliğini öne süren 'Sihirli Mermi' kuramıdır. Bu ikna perspektifinden, iletişim, göndericilerin enformasyonu medya kanalları yoluyla alıcılara gönderdiği doğrusal süreçtir. Sonuç olarak modernleşmek medya teknolojileri ve kitle iletişiminin yaygın bir biçimde benimsenmesiyle eşitlenmiştir. Böylelikle medya hem bir kanal hem de modernleşmenin belirleyicisi durumundadır (Aktaran: Aydoğan,2011,s:18). İlk olarak 1947 yılında Bell System Technical Journal'da yayınlanan Shannon-Weaver Modeli'nde iletişim tek yönlü ve düz çizgisel bir süreç olarak tanımlanır (Tekinalp & Uzun, 2009,s:68). En başta iletilen ya da iletilecek gönderi/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. Sonuçta iletilen işle alınan sinyal farklı olabilir. İleticilerin yollanan ve alınan mesajın her zaman tıpa tıp aynı olmayacağını fark edememeleri iletişimin başarıya ulaşmamasında önemli bir etken olarak görülür (McQuail & Windahl,2010,s:31). Bu modelde önemli olan kavram gürültüdür. Gürültü, iletişimin sağlıklı yapılıp yapılmadığına direkt etkisi olan herhangi bir 'istenmeyen' sinyaldir. Örneğin, telefon cızırtısı, konuşmanın anlaşılmamasına neden olabilir. TV karıncalanması gibi bu gürültü örnekleri, mesajın, hedefe eksik ulaşmasını sağlar.



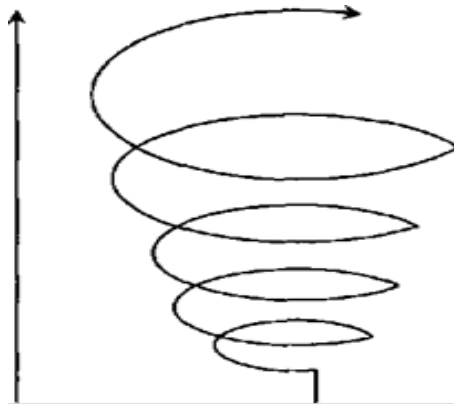
Şekil 1: Shannon-Weaver Modeli

Shannon-Weaver modeli; iletişime, içerik anlamından çok teknik bir yöntem olarak bakar. Bu yapısı nedeniyle kitle iletişiminde öncü de olsa, yeni teorilerin geliştirilmesine engel olamamıştır. Düz ve çizgisel bir model olan Shannon-Weaver modelinden farklı olarak geliştirilen önemli modellerden biri dairesel bir iletişim döngüsünden bahseden Osgood ve Schramm modelidir. Shannon-Weaver'da ilgi birincil olarak aracı ve vericiler arasında alıcı işlevi gören kanallara yönelirken, Schramm ve Osgood, tartışmalarını iletişim sürecindeki başlıca aktörlerin davranışları üzerinde yoğunlaştırırlar. Böyle olduğu halde, iki yaklaşım arasında benzerlikler de vardır. Osgood-Schramm modelinde Shannon-Weaver'daki gibi iletici ve alıcılardan söz edilmese bile benzer işlevler 'kodlama, açıklama ve yorumlama' şeklinde yerine getirilir (McQuail & Windahl,2010,s:33-34).



Şekil 2: Schramm ve Osgood Dairesel Modeli

Mesajı gönderen ile alanın rollerini sabitleştiren geleneksel düz çizgisel iletişim modeli ile karşılaştırıldığında Schramm şu noktaya dikkat çeker: “*Aslında iletişim sürecini bir yerde başlayıp bir yerde biten bir süreç olarak düşünmek yanıltıcı olur. Gerçekte süreç sonsuzdur. Bizler küçük kumanda merkezleri gibi sonsuz sayıda enformasyon akımını ele alıp tekrar göndermekteyiz.*” Dairesel İletişim Modeli’nin ‘yetersiz ‘ kaldığı bazı durumlarda Dance’ın Sarmal Modeli’ne (Helical Model) başvurulur. Bu model oldukça günceldir (1967) ve iletişim sürecinin ileriye yönelik hareket ettiğine, o anda iletilenin daha sonraki iletişimin yapısını, içeriğini etkileyeceğine dikkati çeker. Dance, iletişimin dinamik doğasından bahseder. İletişim süreci tüm toplumsal süreçler gibi devamlı değişime uğrayan öğeler, ilişkiler ve çevreleri içerir. Sarmal, sürecin farklı yönlerinin nasıl zaman içinde değiştiğini açıklar. Örneğin, bir konuşmada söz konusu aktör ya da taraflar için bilişsel alan sürekli genişler. Aktörler tartışılan konu hakkında diğer tarafın bakış açısı, bilgisi vs. hakkında devamlı daha çok enformasyon edinirler (McQuail & Windahl,2010,s:34-35).

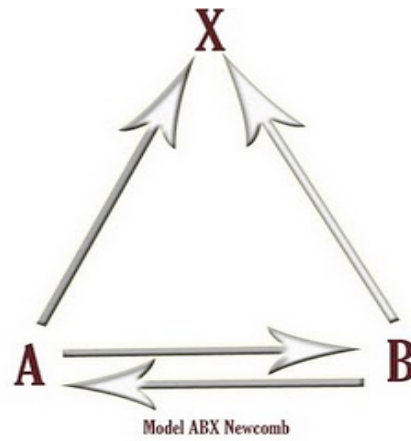


Şekil 3: Dance'ın Sarmal Modeli

Newcomb’un üçgen ile ifade edilen modelinde en azından iki insanın birbirine ve çevrelerindeki nesnelere karşı aynı anda yönelmelerini sürdürmenin iletişimin en önemli fonksiyonu olduğunu belirtmektedir. Model, Newcomb (1953) tarafından formüle edilmiş olsa da, psikolog Heider’in (1946) daha önceki çalışmasının bir uzantısıdır. Heider, iki kişi arasında bir üçüncü kişi veya objeye karşı var olabilecek tutarlılık veya tutarsızlık derecesi ile ilgilenmiştir. Kuramına göre, iki kişinin birbirlerine ve dış bir objeye karşı beğenme veya beğenmeme tutumu durumunda bazı ilişki kalıpları dengelenecek bazıları ise dengelenmeyecektir. Bunun da ötesinde, denge durumunda her bir katılımcı değişime karşı koyacak, dengesizlik durumunda ise 'bilişsel' dengeyi tekrardan kazanmak için girişimlerde

bulunacaktır. Model şeması 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 ileterek ve ayarlamaların olmasına izin vererek üç öge arasındaki simetriği sağlamak ve geliştirmek bakımından iletişim, yönelim yapısını destekleyecek bir süreç olarak alınır. Modelin temel sayılı, tutum ve ilişkinin tutarlılığına doğru bir zorlamanın durumların izin verdiği ölçüde iletişimi teşvik edecektir.

Modelden çıkartılabilecek ana önermeler şunlardır: A ve B'nin X'e karşı yönetimlerindeki farklılıklar iletişimi teşvik edecektir. Bu iletişim sonuçta ilişkiler sisteminin 'normal durumu' olduğu varsayılan dengeyi kazanma eğilimini gösterecektir (McQuail & Windahl, 2010, s:43-44).

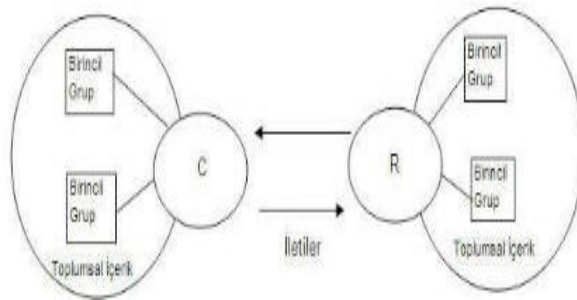


Şekil 4: Newcomb ABX Modeli

Benzer çizgilerde bir başka çalışma hemen hemen aynı zamanlarda sosyal psikolog Festinger (1957) tarafından yürütülmüştür. Festinger'in 'Bilişsel Uyumsuzluk (Cognitive Dissonance)' 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 geçirdiğini öne sürer. Uygulamada kurama bir örnek, yeni araba sahiplerinin diğer araba reklamlarını okuman yerine kısa bir süre önce aldıkları arabanın reklamlarını okuduklarını gösteren kanıtla sağlanabilir (McQuail & Windahl, 2010, s:45).

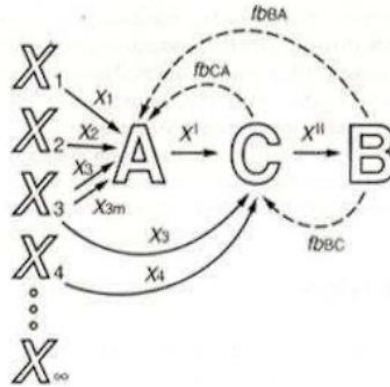
J.W.Riley ve Mathilda W.Riley'e göre ise iletişim sosyal yapıdan soyutlanarak açıklanamaz. Bu nedenle yazarlar iletişim sistemini, toplum içinde iletişime katılan aktörler, bu aktörlerin dahil oldukları gruplar, bu grupların içinde bulunduğu geniş sosyal yapılar

olarak düşünmektedirler. Kitle iletişim süreci de bu geniş sosyal süreci etkiler ve ondan etkilenir.



Şekil 5: Riley&Riley Modeli

1957’de geliştirilen Westley ve MacLean Modeli’nde ise Newcomb’un ABX Denge Modeli başlangıç noktası olarak alınır ve süreç matematiksel modelde olduğu gibi doğrusal biçime dönüştürülür (Tekinalp & Uzun,2009,s:110). Modelin kaynağında sosyal psikoloji, denge ve birlikte yönelim kuramları yatar (McQuail & Windahl,2010,s:55). Bu modelde ‘seçicilik’ vurgulanır. Gönderici iletmek istediği konuyu seçer ve alıcı da gönderilen iletilerden kendisine uygun olanı seçer. Alıcı, çevresindeki her şeyi algılama imkanına sahip değildir. Bu nedenle, alıcı başkalarının algılarından faydalanır ve bunları ön seçme olarak üstlenir.



Şekil 6: Westley ve MacLean Modeli

Westley ve MacLean, iki kişinin dış objelere karşı birlikte yönelim durumunun sistematik ve birbirleriyle karşılıklı ilişki içinde olan niteliğini koruyarak kitle iletişiminin oldukça karmaşık durumunu temsil eden bir model meydana getirmek istemişlerdir. Bu bağlamda Newcomb 'un ABX modelinin Westley ve MacLean uyarlaması, kitle iletişimi ile

kişilerarası iletişim arasında temel farklılıkları algılamasına dayandırılarak, şöyle yapılmıştır (McQuail & Windahl,2010,s:55):

(a) Kitle iletişiminde geri beslemenin çok az oluşu ya da ertelendiği gerçeği,

(b) Herhangi bir bireyin (B) (izleyici olarak) yöneleceği ve arasından seçmek zorunda olduğu daha fazla sayıda A'ların (alternatif kitle iletişim kaynakları) ve X'lerin (çevredeki objeler) olması.

Bu noktada model, enformasyon kaynağının, A'nın, B ile iletişim kurmak üzere karmaşık X'ler arasından seçim yapma eylemini gösterir. Buna ek olarak B, herhangi bir X'i doğrudan algılayabilir ve geribesleme hattı ile cevap verebilir. Böyle bir durum enformasyonun bir bireyden diğerine verildiği veya birey tarafından uzman kaynağa başvurulduğu kişilerarası iletişimde bilinen bir durumu temsil eder (McQuail & Windahl,2010,s:56). Bu ne anlama gelir? Bu, X veya B (okuyucu, izleyici..) arasındaki bağlantının C rolünün tekelinde olmadığını gösterir ki bu da B ile A'nın (haber kaynağı, reklamcı, politikacı...) doğrudan başka ilişkilere de sahip olabileceğine işaret eder. Örneğin: Bir örgüte üye olabilir ya da X hakkında doğrudan deneyim sahibi olabilir. Fiyat yükselmesi, hava değişikliği gibi (Tekinalp & Uzun,2009,s:113).

Elisabeth Noelle-Neumann tarafından ortaya atılan "Suskunluk Sarmalı Kuramı" da bu bağlamda bahsi geçmesi gereken kuramlardandır. Sessizlik Sarmalı kuramı genel olarak dört öge arasındaki etkileşimle ilgilenir. Bu ögeler: kitle iletişimi, kişilerarası iletişim ve toplumsal ilişkiler, düşüncenin bireysel olarak açıklanması, bireylerin toplumsal çevrelerinde onları çevreleyen 'düşünce ortamı' hakkında sahip oldukları algılamadır (McQuail & Windhal, 2010,s:146). Bu model de kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde güçlü etkileri olduğunu, ancak bu etkilerin araştırma kısıtlamaları yüzünden geçmişte kestirilemediğini öne sürer. Suskunluk Sarmalı Kuramı, aşağıdaki varsayımlara dayanır (Tekinalp & Uzun, 2009,s:133):

1. Toplum, ayrılan bireyleri yalıtımla tehdit eder.
2. Bireyler sürekli yalıtılma korkusu yaşarlar.
3. Bu yalıtılma korkusu, bireylerin sürekli olarak fikir iklimini değerlendirmeyi denemelerine neden olur.

4. Bu değerlendirmelerin sonuçları, kamudaki davranışı; özellikle de fikirlerin açıkça ifade edilmesini ya da kanıların saklanmasını etkiler.
5. Beşinci varsayım, diğer dördüne bağlıdır. Hepsi birlikte, kamuoyunun biçimlenmesinden, korunmasından ve değişmesinden sorumlu sayılır.

Görüldüğü üzere bu kavrama göre, eğer insanlar kendi kanaatlerinin kamuoyunda paylaşıldığına inanırlarsa, fikirlerini açıklama konusunda güvenli olurlar. İnsanlar, azınlıkta kaldıklarını hissediyorlarsa, o zaman düşüncelerini dışarıya vurmakta ihtiyatlı ve suskun olurlar, böylece kamuda onların görüşlerinin zayıflığı konusundaki izlenim daha da güçlenir. Bu da suskunluk sarmalının giderek büyümesine sebep olur (Tekinalp & Uzun, 2009, s:133).

Yukarıda belirtilen kavramlar, iletişim teknolojilerinin gelişmesinde katkı sağlamış kavramlardır. 19. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla iletişim teknolojisinin belirleyiciliği görüşü ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda iletişim kuramlarında teknolojik belirleyiciliğin önde gelen temsilcileri Harold Innis ve Marshall McLuhan'dır. Onlara göre uygarlık tarihini yapan ve değiştiren iletişim teknolojisidir. McLuhan, her kültür çağında bilginin kaydedilip aktarıldığı medium'un (ortam; araç) o kültürün karakterinin belirlenmesinde kesin bir rol oynadığını öne sürmüştür. Bu görüşünü 'araç iletidir' deyişiyile özetler. Bu bağlamda, elektrik ışığını örnek olarak veren McLuhan'a göre, elektrik ışığı saf enformasyondur. Bir markanın ya da sözlü bir reklamın, bir araçla hecelenmese bile, kendi başına iletisiz bir iletişim aracı olduğu söylenilebilir. Her aracın belirgin niteliği olan bu gerçek, herhangi bir aracın içeriğinin daima bir başka araç olması demektir (Tekinalp & Uzun,2009,s:129).

Çalışmamızın sınırları düşünüldüğünden burada ana akım kuramların sadece bazıları detaylı olarak ele alınmıştır. Tezimizin konusu gereği en çok üzerinde durulacak kuramcılar Walter Lippmann, Lazarsfeld ve Lasswell olacaktır. Öncelikle ana akım kuramların en önemli isimlerinden Walter Lippman ile bir giriş yapılacaktır.

### **1.1.1 Walter Lippmann, 'Kamuoyu' ve 'Kalıpyargılar'**

Amerikan gazetecilik tapınağının en tanınmış isimlerinden, gazetede ki köşe yazarlığıyla iki Pulitzer ödülü kazanmış olan Walter Lippmann (1889-1974), 1931 yılında yayımlanmaya başlayan 'Bugün ve Yarın (Today and Tomorrow)' başlıklı köşesiyle yaklaşık 250 gazetede okurlarıyla buluşmuştur. Lippmann, pek çok insanın bir gazeteyi, kendi

yaşamları son derece yavan olduğu için, görkemli kötülükler yapabilen hayali insanlar hakkında bir şeyler okuyup, bu temsili gerilime ortak olmak ve kendi hayal dünyalarında onlarla özdeşleşmek için satın aldığı düşünmektedir. Bundan çok daha derinlere inen Lippmann, alanında en tanınan ve sık basılan kitaplardan biri olan etkileyici çalışması ‘Public Opinion / Kamuoyu’nu 1922 yılında yayınlamıştır. Lippmann, basının gücünün, haberlerin kendi içinde akışından çok, bir gazetenin editörünün kişiliğinde ifadesini bulduğunu öne sürmüştür. Karmaşık ve modern bir dünyada haberler ister istemez seçilerek sunulmaktadır; okuyucular da kendilerine sunulan daraltılmış hikayelerle yetinmek zorunda kalmaktadırlar. Bu hikayelerle oyuncuların kendi başlarına bilgi sahibi olarak yargıda bulunmaları giderek güçleşmektedir. İnsanlar, kamuyu ilgilendiren meselelerde detaylı bilgilendirilmeye ihtiyaç duyduğunda, gazetelerin onlara sunduğu ‘basmakalıp’ haberler ve uydurma gerçekliklerdir. Lippmann’ın genel düşüncesi, Habermas’inkine benzer şekilde kamusal alanın sağlıklı bir şekilde işleminin, medyanın gerçek işlevinden saptırıldığı ve reklamcılarca yönlendirildiği bir ortamda zor olacağı yönündedir. Yine de bu “kamusal alan” düşüncesi bir ideal olarak tüm haşmetiyle kalmıştır (Briggs&Burke,2011,s:229-230).

Lippmann, “*Demokrasi sanatında devrim*” olarak tanımladığı şeyin ‘rıza üretimi’ için, yani propagandanın yeni yöntemlerini uygulayarak halkın istemediği bir şeyi, halka kabul ettirmek için kullanılabileceğini savunuyordu. Bunun sadece iyi bir fikir değil, aynı zamanda da bir gereklilik olduğunu düşünüyordu. Gereklilikti, çünkü kamuoyunun ortak çıkarları tamamen bir kenara attığını ve bunun ancak sorun çözme yetisine sahip sağduyulu insanlardan oluşan ‘seçilmişler sınıfı’ tarafından anlaşılıp yürütülebileceğini öne sürüyordu. Bu küçük grubun dışında kalanlar ise Lippmann’ın ‘şaşkın sürü/bewildered herd’ olarak tanımladığı büyük çoğunluktan oluşuyordu. Şaşkın sürüyü evcilleştirmek için bir şeye ihtiyaç vardı ve bu şey de demokrasi sanatındaki devrim, yani ‘rızanın üretimi’ olabilirdi (Chomsky, 2008, s:4-5).

Walter Lippmann’ın 1922’de ‘Kamuoyu/ Public Opinion’ adlı eserinde ele aldığı ‘kitlelerin rızalarının üretilmesi (ya da imalatı)’ bugün yine aynı amaçlarla, ancak daha gösterişli strateji ve taktiklerle sağlanmaktadır. 21. yüzyılda işletmelerin ya da hükümetlerin rızayı üretmeleri; lobicilik, halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, medya ile ilişkiler gibi stratejileri kullanmalarıyla gerçekleştirilmektedir (Çınarlı, 2009, s: 25) . “*Günümüzde düşünce ve konuşma özgürlüğü kendini farklı bir şekilde göstermekte ve fikir imalatının olasılığının*

*keşfiyle yeni problemleri gündeme getirmektedir.*” (Lippmann,1998,s:xiv) diyen ünlü düşünür, önyargının oluşumunda kitle medyasının oldukça etkili olduğunu da belirtmiştir.

Bu düşünceye göre, belirli bir birey veya grup hakkında kişinin zihinsel imajları, algıları, inançları ve beklentileri kişinin onlara yönelik bakış açısına hükmeder. Bu bilişsel süreçte kalıpyargılar onun seçimlerinde, enformasyon grubunun yorumlanması ve vurgulanmasında ön yargı ile çakışabilir. Üstelik kişinin idrak etmeye ilişkin süreçte, sadece şeyler hakkında peşin hükümleri değil, ama kendini gerçekleştirme iddiaları da yoktur. Kişi algıda seçiciliğe sahiptir. O nedenle de umduğunu görmek ister ve o yönde yönlendirilir. Eğer ki kişi, verilen bilgi kendi beklentileri ile uyuşmuyorsa bilgiyi reddetmeyi seçebilir. Bu kişinin inşa ettiği ön yargının doğrulanmasının, grubun işi olduğunun göstergesidir. Bir ilginç çalışma, ötekileştirilen insanların tam olarak benzer bir aksiyonunda performans gösteren siyah ve beyaz aktörlere insanların ne tür tepkiler gösterdiğini test etmiştir. Gözlemciler, ‘saldırgan’ bir siyahı ‘daha az saldırgan’ beyazdan daha büyük bir derecede ‘saldırgan’ olarak cezalandırmışlardır (Lippmann,1998,s: xxvii).

Modern hayat, insanlar arasındaki bütün fiziksel mesafe, işçi işveren, devlet seçmen gibi sıklıkla aralarında yaşamsal bir bağ olan insanları ayırmaktadır. İnsanlar arasında konumsal farklılıklar, mesafeler vardır ve bundan da öte modern hayat bir koşuşturma içerisinde geçmektedir. Kişilerin birbirini detaylı bir şekilde tanınması için ne yeterli zaman ne de elverişli durum vardır. Onun yerine kişi çok iyi bilinen bir tipin ayırıcı özelliğine dikkat eder ve zihninde ona yönelik taşıdığı ‘kalıpyargı’ vasıtasıyla resmin geri kalanını doldurur. Örneğin birinin zihninde bir kişi hakkındaki yargı şöyle olabilir: “O, ortalık karıştırıcıdır”. Bu, onun anladığı kadarıyla veya ona anlatılan kadarıyla böyledir. Bu durumda kişinin bu kişiye yönelik zihnindeki kalıpyargısı “*öyleyse insanın bu çeşidi, ortalık karıştırıcıdır*” olur. Birey çevresindeki kişiler hakkında çeşitli bilgilere sahiptir, buna göre kafasında bir kategorizasyon oluşturur (Lippmann, 1998, s:89).

Bir dereceye kadar, dışarıdan gelen uyarıcı, kalıp yargıları harekete geçirir. Öyle ki aynı zamanda aktüel duyarlılık ve peşin hüküm de insan bilicine yerleşir. Kırmızıya mavi gözlüklerle bakılıp yeşil görülse dahi ikisi harmanlanmıştır. Eğer bakılmakta olunan şey, öngörölmüş olan şey ile başarılı bir biçimde örtüşüyorsa, kalıpyargı sonrası için desteklenmiş demektir. Bu noktada kişilerarası iletişim, kitle iletişimi ve medya, kalıpyargıların pekişmesinde etkilidir. Eğer yaşanan deneyimler düşünceleri onaylar nitelikte olursa, o

konuda sahip olunan önyargı daha da kuvvetlenir. Bu duruma Japonların açık gözlü olduğunu düşünen bir insanın, tanıdığı iki Japon da bu durumu onaylar tavır görüp Japonlar hakkında genelleme yapması ve bu kalıpyargısının pekişmesi örnek gösterilebilir (Lippmann,1998, s:99).

Lippman'a göre esas problem, insanların 'olanı' değil, 'olduğunu düşündüklerini' yani kendi algıladıklarını 'gerçek' olarak varsaymalarıdır. Bu da gerçeğin bir sapması ve bir 'pseudo-environment / yalancı çevre' oluşmasıyla sonuçlanır. Bu sapma sadece duygusal faktörler ya da ego ihtiyaçları yüzünden değil, aynı zamanda yaratılan stereotipler ve gerek insanlar, gerekse 'şeyler' üzerine enpoze ettiğimiz imajlar yüzündendir (Lippmann,1998, s: xviii). Bu stereotipleri en iyi kullanan mecralardan olan medya, doğrudan yönlendirici bilgi programlaması ve spor programları ya da dolaylı olarak sosyal grupların sunumu ve kategorizasyonu yoluyla bilgi sağlar. Bu gruplar esas olarak cinsiyet, ırk, sosyal sınıf, yaş veya cinsel tercihler olarak sınıflandırılır. Bireyler, iç gruplara ilişkin düşünce ve tutumları geliştirmek için bir nevi bu bilgiyi kullanırlar. Sonuçta kendi gruplarına benzeyenleri tercih etmeyle ve onlara bağlılık duymayla, kendilerine benzemeyenlerden ise kendilerini uzak tutmayla şartlandırılırlar (Comstock & Scharer, 2005, s: 255). Eğer kişilere ya da gruplara duygusal tepki verilirse, kalıpyargılar davranışa kılavuzluk eder; o, bireylere ve gruplara rehberlik eder (Lippmann,1998, s: xxxiv).

İnsan hayatını etkileyen bütün tesirlerden en yaygın ve bir anda kişinin gözüne çarpanı klişe repertuarını oluşturan ve devam ettiren şeylerdir. İnsan dünyayı görmeden, dünya hakkında çevresinde edindiği bilgilerden dünyayı tanır. Kişi birçok şeyi yaşayarak tecrübe etmeden önce onları zihninde canlandırır ve bu önyargılar, eğitim kişiye kesin bir farkındalık sağlamadıkça, algılamının bütün sürecine hükmeder. Bu önyargılar bazı nesnelere iyi bilinenler ve oldukça garip olanlar diye, aralarındaki farkı vurgulayarak ayırır. Bunlar, gerçek bir göstergeden belli belirsiz bir analogjiye kadar değişen küçük belirtilerle ortaya çıkar. Eski görüntülerle (veya imgelerle) kişinin yeni görüşüne akın eder ve hafızasında yeniden canlanmış bir dünyada kendini yansıtır. Eğer etrafta yararlı benzer şeyler olmasaydı tasarruf olmayacaktı ve bu, görebilmek için öngörüye razı olan insan alışkanlığındaki tek kusur olacaktı; fakat etrafta yeterli bir doğrulukta benzerlikler bulunmaktadır ve artan algının gereksinimi o kadar kaçınılmazdır ki tamamen masum bir yaklaşımı uygulamak için bütün o şablonlardan vazgeçmek insan hayatını yoksullaştıracaktır. Diğer bir deyişle yeterince doğru sabitler vardır ve dikkati ekonomik kullanma gerekliliği, insan hayatını verimsiz hale

getirecek bütün kalıpların tamamen masum bir yaklaşımın denenmesi uğruna terki ölçüsünde kaçınılmaz olacaktır (Lippmann,1998,s:90).

Lippmann'ın ifadesiyle bir dış dünya, bir de bu dış dünyaya yönelik çizilen bir resim vardır. Zihinde oluşan kategoriler, kalıpyağılar ve önyargılar bu oluşturulan çevrenin ürünüdür. Lippmann'ın da belirttiği gibi kişi ilk önce tanımlar, ondan sonra görür. Yani baktığı çerçeveden, kendisine verilmiş olan çerçeveden görür. Kalıpyargıları imajlar, kategorileştirmeler veya belirlenmiş bir açıdan yapılan genelleştirmeler veya vurgulanan, abartılan ayırıcı özellikler veya karakteristikler veya intizamın bir derecesiyle bireylere veya gruplara atfedilen davranış kalıpları olarak görmek faydalıdır. Bir gruptaki bireylerin normal olarak gruba atfedilen belirli özelliklere haiz olduğu kabul edilir. Ayırıcı özellikler, psikolojik ve biyolojik fenomenlere veya ulusal, etnik veya dinsel gruplara işaret eder (Lippmann, 1998, s: xxiv). Lippmann, kamunun kesin kanaatlere dayanmadığını ve bu nedenle de kamuoyunun sahte olduğu fikrini belirtir. Çünkü kalıpyargılar kişilerin kanaatlerini belirlemektedir. Kamu kararlı değildir, kolaylıkla yönlendirilebilmektedir; bu nedenle de “hayalet kamu” benzetmesini yapar.

Tüm bu söylenenlerin ışığında Lippmann'ın çalışmalarından üç ders çıkarmak mümkündür. Birincisi, sansürün bazı biçimleri olmadan, kelimenin tam anlamıyla propagandanın mümkün olamayacağıdır. Propagandayı yönetmek için, halk ile olay arasında bir engel olması zorunludur. İkinci olarak, ifade özgürlüğüyle ilgili ortak bir yanlısamayı ortadan kaldırmak gerekir. Her şeye gücü yeten, egemen vatandaş ideali, yanlış bir amaçtır. Bu amaca ulaşamaz. Bu amacın peşinde koşmak yanıltıcıdır. Son olarak ise bu amaca ulaşmaktaki başarısızlık, mevcut hayal kırıklığının nedenidir. Bu, nihai olarak kitle iletişim araçları, bilginin çok boyutlu yapısı ve teknik bilgideki gelişmeleri içeren büyük toplumun karmaşıklığına ayak uydurma zorunluluğunun nedenidir. Bu durum, onun karıştığı geniş çevre ile sivil vatandaş arasında aracılık yapacak bir tür uzmanlık ihtiyacını dikkate almayı gerektirir (Mattelard,2012,s:55).

### **1.1.2 Lazarsfeld, 'İki Aşamalı Akış Kuramı' ve Kişisel Etkileşim**

'İki Aşamalı Akış Kuramı', 'Pekiştirme Teorisi' ve 'Uyuşturma Etkisi' gibi teorileriyle tanınan Lazarsfeld, başta Frankfurt Okulu olmak üzere, özellikle eleştirel araştırma yaklaşımını benimseyenler tarafından zaman zaman eleştirilmiştir. İlk olarak Lazarsfeld'in kullandığı bir kavram olan 'iki aşamalı akış' bir toplumdaki iletişim sürecinin

hedef aldığı bireyleri doğrudan doğruya değil, bireylerin üyesi buldukları toplumsal gruplardaki ‘kanaat önderleri’ aracılığıyla etkilediğini anlatmaktadır (Tekinalp & Uzun,2009,s:92).

Bu model esasında ilk kez bir seçim kampanyasında, ABD 1940 Başbakanlık seçiminde, kitle iletişimin etkilerini ele alan bir çalışmadan sonra ortaya çıkmıştır. Bulguların başlıca kitle iletişim araçları olan gazete ve radyonun oy verme üzerinde önemli doğrudan etkiler yarattığını belirlemede başarısızlığa uğradığı gözlemlenir; böylece kitle iletişimin etki-tepki modeline göre çalıştığına ilişkin o zamanki yaygın düşünceyi zayıflatır (McQuail & Windahl, 2010, s:83).

Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet’in 1940 A.B.D başkanlık seçimlerinde oy verme tercihlerinin nasıl oluştuğu üzerine yaptıkları araştırmada, kitle iletişim araçlarının, insanların seçim davranışlarına çok az etkide bulunduğu saptanmıştır. Seçmenlerin oy verme kararlarının şekillenmesinde kişisel etkiler daha fazladır; bunun yanı sıra her sosyal düzeyde rastlanan kanaat önderlerinin diğer bireylere oranla kitle iletişim araçlarını daha sık kullandığı ortaya çıkmıştır. Bir başka ifade ile araştırma sonuçları, başlıca kitle iletişim araçları olan gazete ve radyonun oy verme veya fikirler üzerinde belirgin etkileri olmadığını belirtmektedir. 1944 yılında "The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign / İnsanların Seçimi: Başkanlık Seçiminde Oy Kullanan Kişi Kararını Nasıl Verir?"adlı çalışmalarında ise bu araştırmaların sonuçlarına dayanarak ‘İki Aşamalı Akış Kuramı’ nı tanımlarlar (Lazarsfeld, Berelson& Gaudet, 1944, s:151).

Bu görüşe göre, kamuoyunu oluşturanlar ortalama insandan daha çok iletişim araçları ile teması olan, nüfusun daha az aktif olan bölümüne göre fikirleri ileri olan kişiler, yani kanaat önderleridir (opinion leaders). Bu kişiler, enfomasyon ve düşünceleri kitle iletişim araçlarından edinmekte, daha sonra düşüncelerini seçmenlere iletmektedir. İki aşamalı akış modelinin ileri sürdüğü görüş, kişilerarası etkinin kitle iletişim araçlarına göre daha güçlü olduğudur. 1940-1960 yılları arasında, ‘İnsanların Seçimi (People’s Choice)’ anketinden ‘Kişisel Etkileşim (personal influence)’e uzanan yolda Lazarsfeld ve ekipleri, oy verme, satın alma, fikir değiştirme ve hatta sinemaya gitme kararı vermede kitle iletişim araçlarının rolünü saptamak için panel çalışmaları yapmışlardır (Katz,1987,s:2). İllinois’in 60 bin nüfuslu bir kentinde, Decatur ‘da 800 kadının karar mekanizmalarında kimler ve nelerden etkilendiklerini araştırdığı ‘Decatur Study /Decatur Çalışması’ da o güne kadar bu konuda

yapılmış en kapsamlı araştırmalardan olmuştur (Mattelart & Mattelart, 2011, s:38). Bu alışmada, Lazarsfeld ve Robert Merton gibi konusunda uzman iki isime, 1956 yılında yazacağı ‘İktidar Seçkinleri/The Power Elite’ kitabıyla büyük yankı getirecek olan C.Wright Mills de katılmıştır. Mills, bu kitabında ‘iktidar üçgeninin’ (tekeller, ordu ve devlet) isteğine yanıt vermekle yetinerek toplum mühendisliğine kendini adayan bir toplum bilime karşı, ‘toplumbilimsel düşüne’ geri dönmeyi savunur (Mattelart & Mattelart,2011,s:44).

Paul Lazarsfeld'in kitle iletişim araçlarının etkisi üzerine yoğunlaşarak yürüttüğü ilk araştırma çalışması, 1937 yılında başlayan ve 7 yıl süren "*The Radio Project*" olmuştur. Radyonun Amerikan toplumu üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Newark niversitesi'nde başlatılan proje, daha sonra Princeton niversitesi'ne aktarılmıştır. İlk aşamasında laboratuvar ortamında araştırma teknikleri kullanmayı hedefleyen projeye, Lazarsfeld'in direktör olarak dahil olmasıyla birlikte içerik analizi ve reyting gibi ikincil verileri toplamaya yönelik araştırma teknikleri eklenmiştir (Supa,2009,s:4-5). Proje, Lazarsfeld'in Frankfurt Okulu yelerinden düşünür olduğu kadar mzikbilimci de olan Theodore Adorno ile birlikte birliktedir. Adorno projeye, Lazarsfeld'in arkadaşı, Frankfurt Okulu teorisyenlerinden Max Horkheimer'in tavsiyesi ile dahil olur. Projeye Müzik Bölümünün direktörü olarak başlayan Adorno, ‘Radyo Projesi’nde 3 yıl çalışır ve Lazarsfeld ile araştırma paradigmalarının atışması nedeniyle 1941 yılında projeden ayrılır. Amerika topraklarındaki bu ilk projenin parasını Rockefeller Vakfı verir (Mattelart & Mattelart,2011,s:60). Lazarsfeld ileride buradan aldığı btce nedeniyle yaptığı araştırma sonuçlarında zaman zaman taraflı hareket ederek sonuçları yönlendirdiği konusunda eleştirilere maruz kalmıştır. On yıldan daha fazla bir süre birlikte çalıştıktan sonra Lazarsfeld ve Mills arasında çıkan anlaşmazlık sonucu bu ikilinin de yolları ayrılır.

‘İki Aşamalı Akış Kuramı’nda Lazarsfeld, Harold Lasswell'in (1927) kitle iletişim araçlarının kitleler üzerinde, deri altına enjekte edilen şırınga gibi, doğrudan ve anında etki yarattığını belirttiği ‘Hipodermik İğne’ teorisinin tersine bir yaklaşım ortaya koymuştur. İki aşamalı akış Modeli, aşağıdaki temel varsayımları içerir (McQuail & Windahl,2010,s:85):

1. Bireyler izole edilmiş toplumsal canlılar değil; diğer insanlarla etkileşimde bulunan toplumsal grupların üyeleridir.
2. Kitle iletişim gnderisine tepki ve cevap anında ve doğrudan olamaz, bunlar toplumsal ilişkiler aracılığıyla aktarılır ve bunlar tarafından etkilenir.

3. Birisi alımlama ve ilgi; diğeri, etki veya enformasyon girişimini kabul etme ya da reddetme şeklinde cevap vermekten oluşan iki süreç vardır. Alımlama ne cevap vermeye eşittir ne de alımlamama cevap vermemeye eşittir.

4. Kitle iletişim kampanyaları karşısında bireyler eşit değildir, fakat iletişim süreci içinde farklı rolleri vardır; özellikle de kitle iletişim araçlarından fikirler alıp onları aktarmada etkin olanlar ile rehberleri olarak daha çok diğer kişisel ilişkilere dayananlar olarak ayrılabilirler.

5. Daha etkin rol üstlenenler (fikir öncüleri) kitle iletişimini daha çok kullanmalarıyla, daha yüksek düzeylerde toplumsal olmalarıyla, diğerleri üzerinde etkili olduklarının farkında olmalarıyla, kaynak ve rehber rolü üstlenmeleriyle ötekilerden ayırt edilirler.

Özetlenecek olursa, bu modele göre, kitle iletişim toplumsal bir boşluk içerisinde görev yapmaz, fazlasıyla karmaşık toplumsal ilişkiler ağına girdi sağlar ve diğer düşünce, bilgi ve güç kaynaklarıyla rekabet eder .

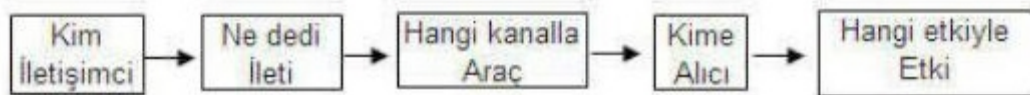
### **1.1.3 Lasswell Formülü ve Hipodermik İğne**

Amerikalı Siyaset Bilimci Harold D. Lasswell, 1948 yılında yazdığı bir makaleye, iletişim araştırmasının belki de en bilinen tümcesiyle başladı: “Bir iletişim eylemi en kolay şekilde şu sorular yanıtlanarak açıklanabilir: Kim? Ne söyler? Hangi kanal ile? Kime? Ne gibi bir etki ile?” İşte bu tümce, o günden beri Lasswell Formülü olarak bilinmekte ve anılmaktadır. Lasswell Formülü, ilk dönem iletişim modellerinin tipik bir özelliği göstermektedir: Buna göre ileticinin alıcıyı etkilemek amacıyla olduğu daha baştan kabul edilir ve buradan iletişimin iknaya yönelik bir süreç olduğu sonucuna varılır. Lasswell’in o dönemde siyasal iletişim ve propagandaya olan ilgisini göz önüne aldığımızda hiç de şaşırtıcı değildir. Formül, siyasal propaganda analizine çok uygundur (McQuail & Windahl,2010,s:27).

Harold.D.Lasswell, ikna stratejilerini barış zamanında meşru bir hükümet biçimi olarak haklılaştırmıştır. Lasswell, büyük toplumun parçalandığını ve bireysel özgürlüklere çok fazla yer vermesinin, devletin garanti etmesi gereken kolektif çıkarlara aykırı olduğunun ispat edilebileceğini savunmuştur. “*Kitleler, demir zincirlerden kurtulmak için gümüş zincirlere boyun eğmek zorundadır.*” derken, aynı zamanda medyanın rolü ve bir toplumun değerler sistemini etkileyen ya da o toplumu oluşturan parçaları tehdit edebilecek her şey için uyarıda bulunmaktır (Mattelard,2012,s:55).

Lasswell'e göre iletişim çizgisel, tek yönlü bir süreçtir. Şöyle ki; ileti verici tarafından mesaj olarak çıkmakta kanal sayesinde alıcıya erişmekte ve böylece mesaj alıcıda değişikliğe yol açmaktadır. Bu nedenle, iletişim temelde bir ikna etme süreci olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca Lasswell, mesajların her zaman etkileyici olduğunu varsayar. Yani, mesaj kaynak tarafından gönderilmekte, kanal sayesinde hedefe erişmekte ve neticede değişikliğe yol açmaktadır. Harold Lasswell, kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde, deri altına enjekte edilen şırınga gibi doğrudan ve anında etki yarattığını belirttiği "Hipodermik İğne" ya da diğer adlarıyla 'Sihirli Mermi" ya da "Uyarıcı Tepki" Modeliyle dikkat çekmiştir. Bu modelde, sihirli mermi kalabalığa atılır, dostlara ve tarafsızlara zarar vermeden, zikzagli çizerek gidip düşmanı bulur (Aktaran: Tekinalp & Uzun,2009,s:115).

İlk olmakla birlikte hala en çok tartışılan model olmayı sürdüren bu modelde, medya en ufak bir sorun ya da engelle karşılaşmaksızın bireyleri doğrudan etkiler. Bu doğrudan etki yaklaşımı, bir uyarıcı ve tepkiye ihtiyaç duyar. Dışsal bir uyarıcı, kendisini bir nesnede gösterir ve içsel bir tepkiye yol açar. Bir örnek verecek olursak, eğer şiddet içeren bir video oyununu oynuyorsak, gündelik yaşamımızda da daha sinirli ve daha şiddete meyilli olmaya başlayabiliriz. Bu model ayrıca, "Uyarıcı-Tepki Modeli", "Sihirli Mermi" ya da "Şırınga Kuramı" olarak da bilinir. Bu model, medyanın gerçek yaşamdaki eylem ve davranışlarımızı belirleyici etkilere sahip olduğunu varsayar. Kurama göre medya, son derece güçlü bir ikna, tanıtım ve propaganda kaynağıdır (Laughey,2010,s.41-42). Bu görüş, 1. Dünya Savaşı'nda propagandanın görünürdeki gücünden etkilenmiştir (Tekinalp & Uzun,2009,s:116).



Şekil 7: Lasswell'in Hipodermik İğne Modeli

Özellikle 2.Dünya Savaşı'ndan sonra yapılan araştırmalarda, iletişim süreçlerinin doğrudan ve anında bir etki yaratmadığı; medyanın ve iletişimsel süreçlerin etkilerinin dolaylı ve uzun dönemli olduğu görülmüştür. Hipodermik İğne Modeli, insanları mesaj kaynağının etkisine tümüyle açık varlıklar olarak ele almış ve kaynağa büyük miktarda güç atfetmiştir (<http://ataturkhalklailiskilervetanitim.wordpress.com/2012/04/07/iletisim-kuramlari-unite-3/> 07.06.2014).

Daha sonraki çalışmalarında Lasswell, medyanın işlevini ‘sosyal çevrenin gözetimi’ çerçevesinde teorize etmiştir (Mattelard,2012,s:55). Bu bağlamda yürütülen iletişim araştırmalarının kökeni genelde eğitim, propaganda, telekomünikasyon, reklam, kamu ve insan ilişkileri alanlarının verimliliğini ve etkilerini artırmak ve sınamak isteğinde yatmaktadır (McQuail & Windahl,2010,s:20).

## **1.2 GELENEKSEL MEDYADA ELEŞTİREL DÜŞÜNCELER: FRANKFURT OKULU**

Almanya’da 20.yüzyılda Marksçı kökeni ve yönelimiyle öne çıkan Frankfurt Okulu, sosyolog Ralph Dahrendorf tarafından ‘eleştirel kuramın küçük ailesi’ olarak tanımlanmıştır (Briggs & Burke,2011,s:278). Eleştirel kavramın savunduğu tarih felsefesi, insanın doğaya nasıl egemen olduğunu açıklamaya çalışan açılımlardan meydana gelir. Uygarlık, doğaya egemen olmaktır. Diyalektik süreç içerisinde bu egemenliğin insanlardan intikam alırcasına geri vurması ile ortaya çıkan Kapitalist dünya içinde yeni bir uygarlık kavramı biçimlenir. Burada artık insanın doğaya egemen olması ile insanın insanlığa egemen olması arasındaki ayrım ortadan kalkar ve egemenlik adeta doğal bir görünüme bürünür (Habermas,2003,s:95).

Karl Marks, 1867’de, ünlü eseri ‘Kapital’in açılış satırlarında şöyle der: “*Kapitalist üretim ilişkilerine dayalı toplumların zenginliği, hep çok büyük miktarda metanın biriktirilmesi olarak görünür.*” Gerçekten, tarihte hiçbir toplum, kapitalizmin ulaştığı üretkenlik düzeyine ulaşamamıştır. Kapitalizmde nesnelere her yerdedir. Bu anlamda Kapitalizm, gerçekten dramatik bir biçimde, hiçbir toplumsal örgütlenme biçiminin bu kadar kısa bir dönemde beceremeyeceği bir biçimde, toplumsal yaşamın manzarasını değiştiren devrimci bir toplumdur. Bu konu, Marks’ı 19. yüzyıl Londra’sında gözlemlediklerinden ötürü oldukça etkilemiştir. Bu nedenle onun eleştiriye başlama noktası, ne toplumun egemen ögesi olduğuna inandığı sermaye, ne de değer ve zenginliğin yaratıcısı olduğuna inandığı emektir. Bunların yerine metadır (Jhally,2002,s:77).

İnsan toplumu, kaçınılmaz olarak ilkel komünizmden sınıflı toplumlara geçmiştir; kaçınılmaz olarak, her biri zamanına göre adaletsiz olmakla birlikte ‘ilerici’de olan, her biri belli bir noktada daha fazla ilerlemesinin önüne engel çıkartan ve aşılması için gereken güçleri yaratan ‘iç çelişkiler’ yaşayan bir dizi sınıflı toplum yaratmıştır. Kapitalizm, bunların sonuncusudur (Hobsbawm,1998,s:265.) Karl Marks’a göre problem işçi sınıfının, adına ‘meta fetişizmi’ dediği bir yanılısamanın kurbanı olmasıdır. Ekonomi, bireyler arasında esas itibariyle bir dizi toplumsal ilişki olarak algılanacak yerde, piyasa ona bir doğa yasaları

sistemi görüntüsü verir. Fiyatlar ve ücretler görünüşte rast gele artıp azalmaktadır. İşini kaybetmek, sağanak yağmura yakalanmak gibi, bir kötü şans meselesi olarak görünmeye başlar. Piyasanın yükselip düşmesi herhangi birinin kontrolünün dışındaki güçler tarafından belirlenir. O yüzden ücretler düşüyor ya da ekmek fiyatları artıyorsa, suçlanacak kimse görülmez. Marks'ın görüşünde, toplumsal ilişkilerin bu nesnelleştirilmesi, işçilerin kendi yaptıklarına yabancılaşmalarına kadar gider. Kapitalizm, mesai saatinin bitmesini gözleyen bir ulus yaratır. Marks, işçi sınıflarının bu yanlış fikirlerin ağına tamamen yakalandıkları için devrimci politikaları benimsemeye gönülsüz olduklarını savunmuştur. Meta fetişizmi ve yabancılaşmış emek, kapitalizme bir ideoloji sağlar. Kendi çıkarlarının nerede yattığını görmeye başlayabilsinler diye işçi zihniyetinin 'değiştirilmesi' gerekmektedir. Maalesef işçi sınıfı korkunç bir hayal kırıklığı yaratmıştır. İşçiler, kapitalizmin devrimci yıkılışı acındırmalarından çok, yüksek ücretler ve sağlık yardımı gibi kazanç artışlarına odaklanmaya daha meğillidirler (Heath & Potter,2012,s: 30-31).

“Gösteri Toplumu” adlı kitabın yazarı Debord, radikal bir Marksist ve 1968 Paris ayaklanmasının ardındaki fikir öncülerinden biridir. Onun tezi basittir; “*İçinde yaşadığımız dünya gerçek değildir!*” Tüketimci kapitalizm her otantik insan deneyimini alıp bir metaya çevirir, sonra da reklamcılık ve kitle medyası aracılığıyla bize geri satar. Böylelikle, insan hayatının her parçası, kendi iç mantığıyla hareket edilen ve sembollerle temsiller sisteminden başka bir şey olmayan “gösteri” içine çekilir. “*Gösteri, bir imaj haline gelecek derecede birikmiş sermayedir*” diye yazar Debord (Aktaran: Heath & Potter,2012,s: 16).

Bu bağlamda Debord'un “kendi iç mantığıyla hareket edilen ve sembollerle temsil edilen” olarak tanımladığı ‘gösteri toplumu’nda insan, adeta Jung’un ‘arketipleri’ arasında yerini almış gibidir. İmaj için tüketen bir toplumda insan, adeta kimliğini meta ile değiş tokuş etmekte ve kendi ‘simulakrasında’ kaybolmaktadır. Otomobilden televizyona kadar, gösteri sisteminin seçtiği bütün mallar, aynı zamanda ‘yalnız kalabalıklar’ın tecrit koşullarını sürekli olarak güçlendirmek üzere sistemin kullandığı silahlardır (Debord, 2012,s:44-45).

Marks'ın metadan yola çıkarak ‘iş gücü’ temeline dayattığı devrimci mantığı çerçevesinde ‘işlemeyen’ parametreleri araştıran bazı akademisyenler, 13 Şubat 1923 yılında Frankfurt Okulu’nu, bir diğer adıyla ‘eleştirel düşünce’ ya da ‘siyasi doğruluk / political correctness’ merkezini meydana getirmişlerdir.

Frankfurt Okulu'nun ortaya çıkışında, Batı Avrupa'daki işçi sınıfı hareketlerinin 1. Dünya Savaşı'nı izleyen yıllardaki ağır yenilgisi, Rus devriminin Stalinizm'e dönüşmesi, Faşizm ve Nazizm'in yükselişi etkili olmuştur (Tekinalp & Uzun, 2009,s:165).

Düşünce tarihinde okul sözü aslında birbirinden hiç de uzak olmayan iki ayrı anlamı gösterir. Bunlardan birincisi, içerisinde eğitim ve öğretimin gerçekleştiği kurumu dile getirirken, ikincisi belli bir iç bütünlüğü olan bir akımı veya geleneği vurgular. "Frankfurt Okulu" dendiğinde, aslında bu iki anlamın birlikteliğinden söz edilebilir. Çünkü Frankfurt Okulu, bir yandan çağımızın en önemli düşünce akımlarından biriyken, diğer yandan, eğitim ve öğretim ağırlıklı olmaktan çok araştırma ağırlıklı olsa da kurumsal bir yapıya da sahiptir. Bilindiği gibi, düşünce tarihinde, bu iki anlamı birlikte içeren 'okullar' pek de fazla değildir. Antik dönem bir yana, daha çok kurumlaşmış bir yapısı olmayan akım ve geleneklere rastlanır. Düşünce tarihinde Frankfurt Okulu ya da 'Eleştirel Kuram' diye bilinen gelenek, Frankfurt Üniversitesi'ne bağlı olarak Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü adıyla kurulmuştur. Aslında bu enstitü, Almanya'da 1920'lerin başlarından beri sol radikal çevrelerin ortaya koydukları akademik kurumsallaşma çabalarının bir sonucudur. Bir yandan ileri Kapitalist toplumlarla ilişkili olarak Marksist kuramın felsefi yeniden yorumlamalarıyla, diğer yandan Sovyetler Birliği'ndeki devlet ve toplumun gelişmesinin artan eleştirel değerlendirmeleriyle belirlenen, batı Marksizmi olarak bilinen ve 1960'lardan itibaren 'yeni sol' olarak ortaya çıkan geniş bir düşünce hareketinin bir kısmını oluşturmuştur (Dellaloğlu, 2003,s:14-15).

Frankfurt Okulu düşünürleri, kültür ve modernizm ile ilgili sorunlar üzerine yoğunlaşmışlar, Markist toplum teorisini, varoluşçuluk ve psikanalizle tamamlamaya çalışmışlardır (Tekinalp & Uzun,2009,s:165). Almanya'da Nazilerin iktidara gelmesiyle, okul için zor bir dönem başlamış ve üyeleri birer birer Almanya'yı terk etmek durumunda kalmışlardır. 30 Ocak 1933'de iktidara gelen Hitler, mart ayında enstitüyü "*devlete karşı eğilimler taşıdığı*" gerekçesiyle kapatmıştır. 1934'ten itibaren Frankfurt Okulu üyeleri ABD'ye yerleşmenin olanaklarını aramaya başlamışlar ve 1935 yılında Kolombiya Üniversitesi'nden aldıkları davet sonrasında okulu, 'Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü' adı altında New York'da yeniden kurmuşlardır. Uzun yıllar yaptıkları çalışmaların ardından, 1950 yılında Horkheimer ile Adorno, Batı Alman hükümetinin davetiyle Almanya'ya dönmüş ve enstitüyü Frankfurt'ta yeniden kurmuşlardır (Dellaloğlu,2003,s:16).

Enstitünün kuruluşu, Rusya’da Bolşevik Devrimi’nin zaferi üzerine Marksist kuramı yeniden canlandıracak olan sol kanat entellektüeller tarafından hissedilen gereksinime bir karşılık olarak görülmüştür. Frankfurt Okulu düşünürleri arasında kuramsal çalışmalarda yeni bir şeyler ortaya koymak amacıyla bağımsız kalabilmek, vazgeçilmez bir ön koşul olmuştur. Bu açıdan Ortodoks Marksistler tarafından eleştirilmişlerdir. Onlara göre Frankfurt Okulu düşünürleri, söylemlerinin taşıdığı politik içeriğe rağmen, her zaman politik bir tavır almaktan çekinmişlerdir. Bunun tek istisnası Marcuse’nin 1960’lardaki tavrıdır. Bu konumun, okul düşünürlerinin hakikat anlayışıyla doğrudan bağlantısı vardır. Kendilerine görel bir özerklik alanı yaratmaya çalışmışlardır ve belli sakıncaları olsa da kuramsal alandaki çalışmalarının başarısında görel özerkliğin önemli rolü olmuştur (Dellaloğlu,2007,s:19). Frankfurt Okulu’nun birinci ve ikinci kuşak düşünürleri, medya endüstrilerinin kitleleri hegemonik olarak statüko’ya (status-quo) bağlarken, eleştiri zeminini ortadan kaldırdığını kabul eder (Stevenson, 2008,s.103).

### **1.2.1 Adorno ve Horkheimer’a Göre ‘Kültür Sanayi’**

Adorno ve Horkheimer, önemli bölümünü 1940’lar boyunca Kaliforniya’da geliştirdikleri ‘Kültür endüstrisi’ teorisinde, şirket kapitalizminin (conglomerate capitalism) kitle kültürüne nasıl egemen olduğunu ortaya koyma amacındaydılar (Stevenson,2008,s:95). Onlara göre, kültürel ürünler; filmler, radyo programları, magazinler, arabaların ya da kentleşme projelerinin seri olarak yapımındaki örgütlenme ve planlama şemasına ait teknik mantığın aynısını yansıtmaktaydı. Çağdaş uygarlık, her şeye bir benzerlik havası vermekte; kültür endüstrisi, çok sayıda isteği karşılamak üzere, her yerde standart mallar sunmaktaydı (Tekinalp & Uzun,2009, s:165). Bu bağlamda ‘kültür endüstrisi’, gerçek bir kültür değil, kendiliğindenliği olmayan, söylemiş bir ‘sözde kültür’ üretmekteydi. Kültürün endüstrileşmesi, endüstri toplumu içerisinde yer alan insan tekinin de bir endüstri ürünü gibi görülmesi, dolayısıyla insanın herhangi bir nesne haline gelmesi, yani ‘şeyleşmesi’ sonucunu doğurmaktaydı. Kültür endüstrisi, sistemin genel bütünlüğü içerisinde, bireyin varlığını idame ettirebilmek için, onun emeğini, aklını ve varlığını sisteme kiraladığı işlik dışında, onun sisteme yabancılaşmasını engelleyen ve genel-tikel uyumunu sürekli kılan bir işlev görmekteydi (Dellaloğlu,2003,s:24-25).

Adorno’nun ünlü eseri ‘Aydınlanmanın Diyalektiği’nde kültür endüstrisi, “*kitlelerin yanıltılması, kandırılması*” olarak nitelenmekte (Soykan et al,2003,s:55) ve insanın kültürel

üretimi bir formüle indirgenmekteydi. Bu görüşe göre insanlar ‘aptallaştırılmak’ istenmekteydi. Bütün Hollywood filmleri, Broadway müzikalleri, radyo programları hep aynı formülün tekrarlanması üzerinden giden ‘aptallaştırıcı’ bir üretimdi. Kültür endüstrisi’nin insanlara verdiği sahte bir keyif vardı. Adorno’ya göre, aslında burası kötü bir dünyaydı ve insanların bu dünyayı olumlamaması, bu dünyada kendilerini evlerinde gibi hissetmemeleri, kendilerini bu dünyaya yabancı hissetmeleri gerekmekteydi. Ama Kültür endüstrisi’nin getirdiği o geçici keyif, insanların gerçek yaşam koşullarını düşünmelerini ve bunu değiştirmek için bir şey yapmalarını engelliyordu (Soykan et al,2003,s:56). Kültür endüstrisi, ikiyüzlüce önüne geçtiği mutluluktan insanları uzaklaştırmak için aldatıcı bir memnuniyet duygusunu devreye sokuyor; dünyanın, tam da kültür endüstrisi’nin istediği gibi olduğu fikriyle bir refah havası yaratıyordu (Adorno, 2003, s:83).

Adorno’ya göre kültür endüstrisi, tüketicileri politik eylemlilik ve toplumsal ilerlemecilikten uzaklaştırmak üzere kurgulanan muazzam bir bayağı ‘medya eğlentileri’ toplamıydı. Adorno’nun kültür endüstrisi tanımının belirleyici özelliği ‘standartlaştırma’ydı. Medya ve kültür endüstrisinin diğer bileşenleri tarafından üretilen her şey, tüketicileri en düşük ortak paydada tutmak amacıyla standartlaştırılmaktaydı. Ticari başarı mantığı, üretilen şeyin sanatsal ya da düşünsel niteliğine ilişkin her türden kaygıyı ortadan kaldırmaktaydı. Dolayısıyla, geçmişte popüler olduğunu kanıtlamış Hollywood dramaları, yarının tabloit manşetleri, en yeni video oyunları diriltir, yeniden ambalajlanmaktaydı. Tüketici kitleler, bu standartlaştırılmış ‘saçmalıkların’ geri dönüşünü kabulleniyorlardı çünkü Adorno’nun belirttiği üzere, insanların günlük rutinleri enerji ve heyecanlarını öylesine tüketiyordu ki bir şarkı, bir film ya da başka bir şey salt zevk olarak kalıyordu; bunun için tekrar bir çaba harcamamalıydılar. Kısacası izleyici, kendi düşüncelerine ihtiyaç duymak istemiyordu. Ürün, her tepkiyi önceden belirlemek durumundaydı (Laughey 2010,s:70-71).

Aslında ‘aydınlanma’, bilinmezi bilinebilir hale getirip, insanlara iyi bir yaşam sunmak vaadiyle yola çıkmıştı. Bunun gerçekleşebilmesi için bilinmezliğin ve dolayısıyla evrensel bir panik duygusuna neden olan çokluğu basite indirgemenin, onu açıklamak ve denetim altına almanın gerekliliği ortaya çıktı. Aydınlanma, bu bağlamda üç oluşumu denetim altına almaya çalışmış olsa da sonuçta hepsini tahrip etti. Söz konusu üç oluşumdan ilki doğadır. Araçsal akıl, doğayı denetim altına almaya çalışırken tahrip etmiştir. Adorno’ya göre, gündelik dilde kullanılan doğa kavramıyla, bir çiftçinin ya da bilim adamının doğa kavramı ayrıdır. Öte yandan düşünür, “*insanların algıladıkları doğa da kendi içinde bir*

*yalandır*” der. Birincil doğa gitmiş, yerine insan elinden çıkma, işlenmiş topraklardan ibaret olan ikinci doğa gelmiştir. Buna parkları örnek göstermek mümkündür. İnsan elinden çıkma, ‘yapay’ bir doğadır burası. Adorno’ya göre birincil ve ikincil doğa, birbiriyle diyalektik bir ilişki içindedir. Böylece doğa egemenliği, insan egemenliğine dönüşür. İnsan egemenliği ise doğaya yabancılaşma halini alır (Habermas,2003,s:95).

Adorno’nun ‘Aydınlanmanın Diyalektiği’nde denetime almayı hedeflediği ikinci oluşum toplumdur. Onu hakimiyet altına alabilmek için ‘çeşitlilik’ ortadan kaldırılmış ve dolayısıyla totaliter bir toplum modeli ortaya çıkmıştır (Soykan et al,2003,s:51-52). Bu bağlamda Carl Barcks’ın başta bir çizgi roman karakteri olarak tasarladığı Donal Duck’tan bahsetmek yerinde olacaktır. Adorno, Aydınlanmanın Diyalektiği’nde Donald Duck’ı iki kez anmıştır. Ona göre, başarı ilkesine odaklı modern tüketim toplumu, Betty Boop’a karşı Donald Duck’ı tercih etmektedir. Donald Duck, başarı hırsından dolayı, daima hüsrana uğramaktadır ve gerçek hayattaki insanlar gibi ‘sürekli’ başarısızdır. Bu da Adorno’ya göre, seyircilerin kendi başarısızlıklarına alışmalarını sağlar. Kültür endüstrisi’nin insanları aynılaştırma ve şeyleştirme ideolojisinin ilginç örneklerinden biri budur (Habermas, 2003, s:104). ‘Aydınlanmanın Diyalektiği’ bağlamında Adorno’nun bahsettiği üçüncü ve son denetim mekanizması ‘kendimiz’ üzerinde kurduğumuz olarak belirtilmiştir. Kısacası, kendimizi oluşturan çoğunluğun getirdiği bilinmezliğin bilinebilir kılınması gerekmektedir (Soykan et al, 2003,s:51-52).

Açıkça görülmektedir ki Adorno ve Horkheimer’in getirdikleri toplumsal eleştiri, bir bakıma modern aklın eleştirisidir. Bunun temelinde de aydınlanmanın ulaştığı sonuçlar yatmaktadır. Frankfurt Okulu’na göre, aydınlanmanın verdiği sonuç, kendi kendini imhadır ve bunun iki ana nedeni vardır. Bunlardan ilki, aydınlanmanın aklı getirdiği noktada bireyin silinişidir. Adorno’nun deyişiyle, niteliksel olarak farklı olan ve özdeş olmayan (non-identical), niceliksel özdeşlik içinde erimiştir. Aklın yalnızca amaçlara ulaşmak için kullanılan araçlarla tanımlanır olması, yeni bir egemenlik biçimi yaratmıştır: Tümelin akıl yoluyla tikel üzerindeki egemenliği. Çünkü artık tümel, aklın somuttaki gerçekleşmesi gibi görünmektedir bireye. Bu dayatma bireyce gerçekleşmiş ‘evrensel akıl’ olarak algılanmakta ve bireyin toplumsal işbölümündeki konumu dolayısıyla da sürekli yeniden üretilmektedir. Bu, bir anlamda tümelin bireyin aklını işgal etmesidir. Birey, kendi varlığını tümelin kendisine öngördüğü rollerin dışında tanımlayamaz olmuştur. Efsanevi ‘burjuva bireyi’ yoktur artık (Dellaloğlu,2003,s:20-21).

İkinci neden ise, aydınlanmanın özne ile doğayı birbirinden kesin çizgilerle ayırmasında yatmaktadır. Mit, insanı doğaya tabi kılarken, aydınlanma doğayı insana tabi kılmıştır. Mekanik ‘yeniden üretim’ çağında her özne bir diğerrinin aynısıdır. Aynı şeyleri, yiyen, aynı şeyleri içen, aynı şeyleri dinleyen, aynı şeyleri seyreden özneler; aynı şeyleri düşünmeye, aynı şeyleri hissetmeye başlamıştır. Herkes aynıdır. Herkesin aynı olduğu yerde kimse kalmamıştır. Özne bitmiştir, tükenmiştir (Dellaloğlu,2003,s:21-22).

Modern insan, kendi ürettiklerinin kölesi durumundadır. Adorno ve Horkheimer’a göre, değişik tüketim kalıplarına hitap eden, aynı malın farklı biçimlerde ve farklı fiyatlarla pazarlanması gibi yöntemlerle ayrımlar vurgulanmakta ve genişletilmekte, böylece herkese hitap edilebilmekte, kimse sistemin dışında kalmamaktadır. Artık herkes bütünü bir parçasıdır. Kültür endüstrisi, kendi tüketicisi olan ‘modern bireyi’ kendisi üretmektedir. Zevk almak, düzene ‘evet’ demektir. Günümüzdeki her insan, bir diğerrinin yerine geçebilme özelliğiyle önem kazanır. İnsanlar, birbirlerinin yerlerini doldurabilirler, yani birer kopyadırlar. Modern özne, bir ‘siber özne’dir; bir ‘dijital özne’dir. Bu ‘dijital öznenin’ yer aldığı söz konusu rekabetçi bir toplumda, reklamcılığın toplumsal bir işlevi vardır. Tüketiciyi pazar konusunda bilgilendirir, seçimi kolaylaştırır ve tanınmayan üreticinin pazarda yerini alabilmesini sağlar. Reklam zaman kaybettirmez, aksine kazandırır. Reklam yoluyla tüketicinin büyük gruplarla olan bağı güçlenir. Reklamcılık ve Kültür endüstrisi, teknik ve ekonomik olarak iç içe geçmiştir. Her ikisinde de aynı ürün, pek çok farklı yerlerde görülebilmekte ve aynı şeyin mekanik tekrarı, bir “propaganda” sloganı işlevini görmektedir. Her ikisinde de etkili olmak için zorlayıcı talep; teknolojiyi, insanları manipüle etme süreci olarak bir sahte-teknolojiye dönüştürmektedir (Dellaloğlu,2003,s:26-28)

Aslında Adorno ve Horkheimer’in temel çabası tikel olana, içerisinde var olduğu genel “bütün” olanda bir hareket alanı sağlamak ve genelin tikel üzerindeki hegemonyasını kırmaya çalışmaktır. İçinde ağır basan yan olarak ‘yanlış’ barındıran ve bütünüyle yanlış olan genel içerisinde tikelin yaşam umudu kendisinin özerkliğine bağlıdır. Burada genel ile ifade edilmek istenilen “toplumsal yapı” totalite, düzendir. Tikel ise, bireyden sınıfa kadar genişleyebilen bir aralı içerisinde var olmaktadır. Tikel, genelin içerisinde var olmak durumundadır; onun dışında bir var oluş tikel için olanaklı değildir. Ancak söz konusu özerkliği sayesinde tikel, genel içerisinde, ona teslim olmadan kendi varlığını koruyabilir ve geneli kendi tercihleri yönünde değişime zorlayabilir (Dellaloğlu,2003,s:18)

Adorno'nun sözünü ettiği, toplumun geneline yayılan 'standartlaşma' ve 'geri dönüşümü' kabullenme eğilimine farklı bir açıdan da bakmak ve ayrı bir çıkış noktasından hareket ederek aynı sonuca varmak, göreceli sebep-sonuç ilişkisi analizine fırsat vermesi açısından faydalı olacaktır. Bu noktada, "*İnsanların standartlaşma ve geri dönüşüm olgularını böylesine kolay kabullenmelerinin nedeni, bilinçaltının tekrar ve tanıdık olanla beslenmesi olamaz mı?*" sorusuna cevap aramak olasıdır. Günümüzün teknolojik ortamında beyin ve bilinçaltı üzerine sayısız çalışma yapılmaktadır. Bu çalışmalara tezin ilerleyen bölümlerinde detaylı biçimde yer verilecektir.

### 1.2.2 Habermas ve 'Kamusal Alan'

Alman sosyolog Jurgen Habermas'ın "Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü" kitabı, çıkış noktası olarak Adorno'nun düşüncelerini temel alır. Habermas, artık vatandaşların siyaset, ekonomi, ahlak ve diğer önemli meseleler üzerine ciddi, düşünsel tartışmalar yürütebileceği bir kamusal alan olmadığını savunur. 18.yy Londra ve Paris'inin kahvehane ve sosyal kulüpleri, iki ayrı güç ve mücadele merkezi olarak, bu türden geniş kapsamlı ve siyasi başlıklara sahip eleştirel tartışmaların yürütüldüğü yerlerdi. Orta sınıf akademisyenler, girişimciler, bankerler, işletme sahipleri ve iş adamları, egemen aristokratlarla karşılıklı söyleşme ve dolayısıyla liderleri tarafından alınacak kararı izleyecek siyaseti etkileme olanağına sahiptiler (Laughey, 2010,s:73).

Habermas, 18. yüzyılın (1690'larda başlayan uzun bir 18. yy) herkesin katılımına açık olan liberal burjuva kamusal alanda mevcut olan akılcı ve eleştirel tartışmanın doğuşunda önemli bir dönem olduğunu savunur. Habermas'ın çalışması, özellikle farklı öğelerin birlikte çalıştığı gazeteleri, kafeleri, kulüpleri, salonları içeren bir sistem olarak medya konusundaki görüşleri bakımından önem taşımaktadır. Habermas, bu alanın 18.yy sonunda İngiltere ve Fransa'daki yapısal dönüşümünü, araçsal olmamasını (bir başka deyişle, güdümlenmeden uzak olmasını) ve Fransız Devrimi'nden sonra 'eski rejim' denilen rejime karşı eleştirel tutumların doğuşuna yaptığı katkıyı vurgular.

Habermas'ın kamusal tartışma üzerine düşünceleri, kamusal bir tartışmaya yol açmıştır. Bu tartışmada Habermas, 18. yüzyılın 'ütopyacı' bir anlatısını sunmakla, o yüzyılda bile kamunun medya tarafından güdümlendiğine dikkat çekmemekle, pratikte çalışmadan dışlanan insanlara (sıradan erkek ve kadınlara) çok az değinmekle ve geç 18. yüzyıl Britanya'sını örnek model gösterirken diğer yerleri ve dönemleri ihmal etmekle

eleştirilmektedir. Ayrıca erken dönem avrupalı siyasi enformasyonun bol olduğu ve bunların açık bir biçimde tartışıldığı, kraliyet çevreleri de dahil olmak üzere, birden çok kamusal alanın bulunduğu savunulmaktadır (Briggs & Burke,2011,s:79-80).

19. ve 20. yüzyıllarda kamusal alanda görülen gerileme, kitlesel medyanın yükselişiyle ters orantılıdır. Habermas, medyadaki hızlı büyümenin kamusal alan aydınları tarafından hazırlanan küçük ölçekli broşür ve gazetelerden güç alarak pazarı kapladığını öne sürer. Yazılı basın organları, pazar paylarını destekleyen, güçlendiren ekonomik ve teknolojik atılımları bir bütün haline getirerek birleşmiş ve güçlenmiştir. Daha da kötüsü, radyo ve televizyonun ortaya çıkışı, özel alanı kamusal alandan ayırmış ve bu durum, örgütlü toplumsal ve siyasi eylemliliklere katılımı olumsuz etkilemiştir. Siyasi tartışmalar, bugünün medyasında hala kendine yer buluyor olsa da Habermas, bu tartışmaların eleştirel boyutunu yitirdiğini ve artık kamu çıkarlarına değinmediğini öne sürer. Medya ve diğer kapitalist kurumlar sayesinde, bireyleri kamusal alana bağlayan göbek bağı duyarsızca kesilmiştir (Laughey, 2010,s:73).

Kamusal, kapalı topluluklardan farklı olarak herkese açık anlamında kullanılmaktadır. Duruma göre, kimi kez devlet organları kimi kez de halkın iletişimine hizmet eden basın gibi medya unsurları “kamusal organlar” arasında sayılmaktadır (Habermas,2002,s:59). Habermas, özel bireylerin bir gövde oluşturarak toplandıkları her konuşma durumunda kamusal alanın bir parçasının varlık kazanmış olduğunu belirtir. Ancak, kamusal alan kavramının kalabalıklarca nitelenebilecek bir kavram olmaktan ziyade kurumlara yönelik bir kavram olduğu konusunda dikkatli olunmalıdır. Kamusal alan ilkesini, toplum ve devlet arasında aracılık eden ve içinde kamunun kendisini kamuoyunun oluşturucusu olarak örgütlediği bir alan olarak tanımlayan Habermas üç aşamalı bir normlar ve davranış tarzları modeli sunar. Bu modele göre, kamusal alan nitelemesinin ardında herkesçe erişilebilir olmak, ayrıcalıkların ortadan kaldırılmış olması ve son olarak genel norm ve rasyonel meşrulukların keşfedilmiş olması gerekmektedir. Bu bağlamda üç kamusal alanın varlığından söz edilebilir (Habermas,2002,s:66-73):

- a. Entelektüel gazetelere sahip çıkan, kamusal bir gövde olarak toplanmış özel bireylerin var ettiği “burjuva kamusal alan”
- b. Bilginin halka açık olması gerektiğine ilişkin normatif talepleri ve üretimin dışında durmayı tercih eden burjuva bireyleriyle “liberal kamusal alan”

c. Kamusal alanın zayıflamasının bir sonucu olarak temel hak ve özgürlüklerin genişletilmesine başvuran “sosyal refah devleti kitle demokrasisi içinde kamusal alan”

Antik Yunan’da ‘kamusal alan’ var olmuşsa da, kapitalizmin gelişmesiyle birlikte, 17. ve 18. yüzyıl Avrupası’nda daha belirgin bir biçim kazanmıştır. Bu dönemde devlet meşru bir şiddet kullanma hakkı olan ‘kamu otoritesi alanı’ haline gelmiştir. Modern devlet, sivil toplumdaki gerek yargısal, gerekse kurumsal olarak oldukça ayrıdır. Devlettten ayrı olan sivil toplum, hem ‘özel’ aile alanını hem de meta üretimi ve mübadelesi alanını içermektedir. Kamusal alanın eleştirel sahası, kamu otoritesi ile sivil toplum alanları arasından doğmuştur. Kamusal alanın amacı, halkın kendi kendisi ve devletin pratikleri üzerine eleştirel düşünmesini sağlamaktır. Kamusal alan ilk olarak, burjuvazinin erkek üyelerinin, soyluların ve entelektüellerin edebiyat yapıtları üzerine tartışmak için bulunduğu kahvehaneler ve salonlarda ortaya çıkmıştır. Burjuva kamusal alanın trajedisi, tam da kendisini yaratan toplumsal güçlerin en sonunda çöküşüne ve yok oluşuna yol açacak olmasıdır. İletişim git gide ticari kaygılarla düzenlenir hale geldikçe, salon ve kahvehanelerin kurumsallaşmış diyalogu gerilemek zorunda kalmıştır (Stevenson,2008,s:87-89).

Kamusal Alan söylemini korumak isteyenlere göre, kamu yayıncılığı başlıca üç nedenden ötürü önemlidir (Stevenson, 2008, s:109-110) :

- 1) Tarihsel olarak hem ekonomiden hem de devletten bir ölçüde bağımsız bir kurumsal alan işgal etmiştir.
- 2) Kamu yayıncılığı, çeşitli toplumsal grupların birbirleriyle iletişim kurmaları için potansiyel bir ulusal saha sağlar.
- 3) Kamuya tüketicilerden ziyade yurttaşlar olarak hitap eder.

Demokratik toplumlarda kamusal alan; bireylerin, grupların, firmaların rekabet halinde olduğu; temel hak ve hürriyetlerin düzenlendiği bir alandır. Kısaca, demokratik toplumlarda kamusal alan eşitlik, özgürlük ve farklılıkların bulunduğu bir ortak platformdur. Demokrasilerde özgürlük ve farklılık bireylerin sadece özel yaşam alanlarında sahip oldukları haklar değildir. Aksine demokratik toplumlarda bu tür haklar kamusal alanda bireylere verilir. Kamusal alanda tanınmayan hakların, başka bir deyişle özel yaşam alanıyla sınırlı tutulan hakların bir anlamı yoktur. Pratikte zaten hiçbir güç ve otorite özel yaşam alanında bireyleri

sınırlandıramaz. Bu nedenle Habermas'ın yapısal özelliklerini tartıştığı kamusal alan, dünyanın her tarafında aynı şekilde gelişmemiştir. Demokrasiyle tanışmayan ya da problemi olan toplumlarda kamusal alan Habermas'ın ifade ettiği gibi özgürlüklerin ve farklılıkların alanı olarak gelişmemiştir. Bu bağlamda ele alındığında, kamusal alanın yeni medya düzeninde kendisine nasıl bir yer edinmeye çalıştığını incelemekte fayda vardır. Yeni medya çağının sosyal medya ortamında farklı bir 'kamusal alan' oluşturulmaya başlandığını söylemek mümkün olabilir. E-devlet yaklaşımları, sivil toplum örgütlerinin Facebook'ta örgütlenmesi, parti anketleri, forumlar ve sosyal paylaşım siteleri günümüzde Habermas'ın 'kamusal alan' tanımlanmasına yeni bir soluk getirmeye adaydır.

Habermas, 18.yüzyılda, Kapitalist modernliğin ilk dönemlerinde devlet ile özel alan arasında dolayım kuran; özgür ve rasyonel bir tartışma dünyası oluşturan burjuva kamusal alanından söz eder. Bu dönemin burjuva kamusal alanları, bireylerin genel çıkarlarını, kamusal ilgi alanlarını tartışabildikleri okuryazar kulüplerini, gazeteleri ve politik dergileri içerir. Habermas'a göre 18.yüzyılın burjuva kamusal alanlarında bireysellik ve yurttaşlık işlevleri örtüşmektedir. Bu durum piyasa kapitalizminden tekelci kapitalisme geçişle değişmiş, kamusal alanın işlevleri devlet ve özel şirketlerce devralınmış, maalesef bu durum kamusal alanı tahakküm alanı haline getirmiştir. Büyük şirketlerin kamusal alana girmesi, bireyin yurttaşlık kimliğini elinden almış ve onu medya gösterilerinin tüketicisi durumuna getirmiştir. Bu süreçte oluşan yeni medyalar, reklamcılık, halkla ilişkiler ve kültür üzerindeki ticari denetimin artışı, özel şirketlerin kamusal alanda artan güçleri nedeniyledir. Ancak, Habermas'ın geliştirdiği bu kuram, kadınlar, çalışan sınıflar ya da etnik azınlıklar gibi bağımlı kesimleri kamusal alanın dışında tuttuğu için eleştirilmiştir. Nancy Fraser, Habermas'ın burjuva kamusal alanının karşısına çoklu kamusal alanlar ya da karşı kamusal alanlar kavramlarını koyarak bu eksikliği gidermeye çalışmıştır. Daha sonra Negt & Kluge'da proleter kamusal alanı karşı kamusal alan olarak belirlemiştir. Kamusal alanla ilgili tüm bu eleştiriler, daha sonra Habermas'ın kendisi tarafından da onaylanmıştır. Habermas, kadınlar ya da yeşiller gibi toplumsal hareketlerin kamusal alanı yeniden şekillendirebileceğini kabul etmiştir (Aktaran: Aydoğan,2011,s:70).

Günümüzde pek çok yeni medya kuramcısı, kamusal alanın (aslında 'karşı' kamusal alanların) internette yaşama geçirilebileceğini tartışmaktadır. Gerçekten de internetin 'etkileşim' özelliği, bağlantılı metnin (hypertext) benzersizliği, internetin kamusal alan modeline uygun bir kamusal alan yaratabileceği görüşünü güçlendirmektedir, Öyle ki, bazı

yazarlar, bu bağlamda, interneti “*demokratikleşmenin yeni gücü*” olarak adlandırmaktadır. Böylelikle, internette tüm yurttaşların kamusal alanda ilişki kurmalarını artıran, onları yaratıcı kılan ve özel ilgi alanlarına odaklaşmalarına olanak sağlayan, doğrudan bir toplumsallaşmanın sağlanabileceği belirtilmektedir. Bu konuda umutlu olan yazarların tersine Mc Chesney, interneti tekelci güçlerin yayılmasına yarayan bir güç olarak yorumlamıştır. Marc Poster, interneti post- modern karaktere sahip, modern standartların dışında, yeni tür bir kamusal alan yaratan ‘ikinci medya çağı’nın meyvesi olarak nitelendirir. James Slevin ise interneti kamusal alanın diyalogsal karakterini yaratabilme potansiyeline sahip bir araç olarak değerlendirir. Slavin’in tersine Oscar Gandy, internetin yarattığı sonuçların gerçek bir kamusal alan ümidini tehdit eden, yurttaşlar ve tüketiciler arasında bölünmeye yol açan bir araç olduğunu, bunun da gerçek bir dijital bölünmeye neden olduğunu savunur. Çağdaş küresel toplumu ‘Ağ Toplumu’ olarak adlandıran Manuel Castells, küreselleşme süreciyle beraber, kamusal alan kavramının olumlu anlamda dönüştüğünü belirtir. Çünkü Castells, küreselleşme sürecinin ve yeni iletişim teknolojilerinin yol açtığı bir dizi değişimin anlamlı sonuçları arasında küresel sivil toplumun oluşturulmasının da bulunduğunu düşünmektedir. Ulus ötesi bir kamusal alan içerisinden bakarak, küreselleşmenin aslında parçalanmış bir kamusal alan modeli yarattığı gözlenebilir. Üstelik bu anlamda kamusal alan, giderek ulus-devlet bağlamı içerisinde değil, aksine ulus aşırı bir bağlamda kolektif bir kimliğin oluşabilmesi için önemli bir zemin oluşturmaktadır. Hans Enzensberger, özellikle alternatif medyanın üreticisi ve tüketicisinin yatay bir biçimde birbirleriyle iletişim kurabilmesi açısından, kamusal alanı yeniden oluşturma potansiyeline sahip demokratik bir form olarak görür (Aktaran: Aydoğan,2011,s:70-72).

İnternet ve toplum arasındaki ilişkiyi kuramsallaştırmak için göz önünde bulundurulmuş en önemli yaklaşım, internetin ulusal sınırları aşarak, tüm dünyada bilgi akışını destekleyen küresel bir mecra oluşudur. Başka deyişle, internet konumlanmamış, her türlü bilginin herkes tarafından ulaşılabilir hale gelmesini sağlayarak, büyük kitlelere dağıtılmasını kolaylaştırmış, konumlanmamış tarafsız seyircinin oluşmasını sağlamıştır. Buna ek olarak internet teknolojisi, yerel medyayı küresel medya haline getirebilen bir teknolojidir. Günümüzde yerellik ile uluslar-ötesilik arasındaki sınırlar ortadan kalkmış durumdadır. Bunun nedenlerinden biri, internetin yerel medyayı küreselleştirmek, küresel medyayı da yerelleştirmek için sunabileceği olanaklardır. Ayrıca, internet küresel dayanışmaya en uygun medya türüdür. Yani hazırlanan içerik ve o içeriği taşıyan insan iradesi, örgütlenmiş bir

dayanışmacı hareketi etkin bir duruma getirebilir. Gerçekten de enformasyon ve iletişim teknolojileri üzerine yapılan analizlerde, topluluk yalnızca coğrafi bağlamdaki yerleri değil, aynı zamanda siber alanları da kapsar. Bunlar sanal ya da online topluluklar olarak adlandırılırlar. Aslında, bu online topluluklar güçlü, birbirine bağlı, birbirini destekleyen toplumsal dayanışma gruplaşmalarıdır ve bu topluluklar “siber alanlar” sayesinde dayanışmayı küresel hale getirebilir. Bu anlamda siber kültür, aktivist ve alternatif medyanın son dalgasıdır. 1990’ların başında haber gruplarının ve bülten sistemlerinin keşfi olan blog ve genel olarak web siteleri, bu siber kültürün biçimleridir. İnternet, web siteleri yoluyla aktivist grupların ve ‘konuya özel’ hareketlerin, örgütlerin fikirlerini destekçilerine duyurması ve e-mail yoluyla geniş sayıdaki destekleyicileriyle iletişim kurmayı sağlaması açısından çok önemli bir araçtır. Zaten bu özellik internet üzerindeki pek çok alternatif medyanın potansiyel okuyucu sayısını artırır ve alternatif görüşlerin yayılmasına olanak tanır. Ayrıca, tartışma ve yorumların yayımlanmasıyla da yeni seslerin duyulmasına aracı olur. İnternetin bir kamusal alan olduğunu öne süren yazarlardan Andrew O.Baoill, blogları ‘Blogosphere’ olarak adlandırır. Alternatif medya uygulayıcıları ve aktivistler için çok yararlı bir araç olan internet, geleneksel medya araçlarından farklı olarak, çok fazla sayıda okuyucuya, çok ucuz fiyata ulaşır. Geleneksel medyadan daha fazla enformasyon sağlar ve farklı ilgi alanları olan farklı kitlelere yayılır. Bu nedenle, yani alternatif fikirlere yer vermesi açısından da ana akım medyadan daha geniş bir perspektife sahiptir (Aktaran: Aydoğan,2011,s:73-74).

### **1.2.3 Herbert Marcuse ve ‘Tek Boyutlu İnsan’**

Eleştirel kuramın radikal bir temsilcisi olan Herbert Marcuse, somut pratiği değiştirici müdahil eylemleri düşünce ve incelemelerinin odağına taşır. Bir başka deyişle Marcuse’nin takip ettiği eleştirel kuram, günümüzde huzurlu, mutlu ve gerçekleşmiş bir hayatı deneyimleme imkanlarının ne olduğunu ve bunların uygulanabilirliğini ele alır. Psikanalizin felsefi temellendirmesi projesinin önde gelen savunucularından olan Marcuse, özgürleştirici güçler olarak hayal gücü, arzu ve oyunun rolünün büyük olduğunu düşünür. Marcuse’nin sol düşünce üzerinde etkili olan “Tek Boyutlu İnsan / 1964” isimli çalışması büyük yankı uyandırmıştır. İtaat etmeme düşüncesini pratiğe aktararak mevcut toplumsal düzenin kökten değiştirilebileceğine inanan Marcuse, bunun işaretlerini zamanın pop müziğinde görmüştür. Eleştirel Kuram’ın daha geniş hatlarla ve daha çarpıcı biçimde dile getirilip daha büyük kitlelerin bu kuramı hayata aktarmak için seferber edilmesi gerektiğini düşünen Marcuse, tam da bu noktada Adorno ile görüş ayrılığına düşer (Weber,2003,s:146).

2. Dünya Savaşı'ndan sonra, Frankfurt Okulu bünyesindeki çalışma arkadaşlarının aksine, ülkesine dönmeyerek ABD'de kalmış ve oradaki Hippi hareketleri çerçevesinde, cinsel devrim adına yaptığı çalışmalarla Frankfurt Okulu'nun en tanınmış üyelerinden olmuştur. Marcuse'nin iddiası şöyledir: *“Toplama kampları, kitlesel kıyımlar, dünya savaşları ve atom bombaları ‘barbarlığa dönüş’ değil, modern bilim, teknoloji ve hakimiyetin başarılarının bastırılmamış gerçekleştirimleridir.”* Bu cümlede, Marcuse'nin faşist Alman ve günümüz Amerikan toplumu arasında gördüğü ‘süreklilik’ dikkat çekicidir; ona göre, toplama kampları ve nükleer silahlar, insanın derinlerinde yatan aynı psikolojik fenomenin iki ayrı dışı vurumudurlar. Marcuse: *“İnsanlar doğuştan saldırgandır. Hem ölüm içgüdümüz hem de öldürme arzumuz vardır. Toplum, böylesi içgüdüleri bastırmamız konusunda bizi zorlar. Bu kontrol başarıldığında içgüdüler etkin olarak yüceltilecek ve superego bireyin kontrolünü elinde tutacaktır”* der (Heath& Potter, 2012,s: 60).

Gerçek ve yanlış gereksinimleri ayırt edebiliriz. Yanlış olanlar bireye onun baskılanışındaki tikel toplumsal çıkarlar tarafından yukarıdan dayatılanlardır. Gereksinimlerin karşılanmaları birey için çok doyum verici olabilir. Ama eğer bu mutluluk bütünün hastalığını tanıma ve hastalığı iyileştirme şanslarını kavrama yeteneğini ‘onun kendisinin vve başkalarının’ gelişimini durdurmaya hizmet ediyorsa, sürdürülmesi ve korunması gereken bir koşul değildir. Sonuç o zaman mutsuzluk içinde coşkidur. Reklamlar ile uyum içinde dinlenme, eğlenme, davranma ve tüketme, başkalarının sevdiklerini sevme ve nefret ettiklerinden nefret etme gibi yürürlükteki gereksinimlerin çoğu bu yanlış gereksinimler sınıfına aittirler. Böyle gereksinimlerin toplumsal içerikleri ve işlevleri vardır. Bunlar üzerinde bireyin hiçbir denetiminin olmadığı dışsal güçler tarafından belirlenir. Bu gereksinimlerin gelişim ve doyumları özerk değildir. Bu tür gereksinimler ne denli bireyin var oluş koşulları tarafından yeniden üretilen ve sağlamaştırılan kendi gereksinimleri olabilseler de, birey kendini ne denli onlarla özdeşleştirse ve kendini onların doyurulmasında bulsa da, başlangıçta oldukları gibi kalmayı sürdürürler. Baskıcı gereksinimlerin yürürlükte olmaları, bilgisizlik ve yenilgi içinde benimsenmiş, su götürmez bir olgudur. Ama öyle bir olgudur ki mutlu bireyin çıkarı için olduğu gibi, sefillikleri o bireyin doyumunun bedeli olanların tümünün çıkarı için de geri alınmalıdır. Doyum için koşulsuz hakları olan biricik gereksinimler dirimsel olanlardır. Erişilebilir kültür düzleminde beslenme, giyinme, konut gibi gereksinimlerin doyumunu, tüm gereksinimlerin- yüceltilmemiş olanlar gibi yüceltilmiş olanların da- karşılanmaları için öngerektir (Marcuse,2010,s:22).

Son çözümlemede gerçek ve yanlış gereksinimlerin neler oldukları sorusu, bireylerin kendileri tarafından yanıtlanmalıdır. Ama ancak son çözümlemede... Eş değişle; kendi yanıtlarını vermek için özgür iseler ya da bunun için özgür oldukları zaman. Özerk olmaya yeteneksiz tutuldukları sürece doktrin aşılardan ve manüplasyondan geçtikleri sürece bu soruya yanıtları kendi yanıtları olarak alınamaz. Bununla birlikte, aynı nedenle, hiçbir mahkeme hangi gereksinimlerin geliştirilmeleri ve doyurulmaları gerektiği konusunda karar vermek hakkını geçerli olarak kendi üzerine alamaz. Görüldüğü üzere, baskıcı bütünü egemenliği altında, özgürlük güçlü bir denetleme aracına dönüştürülebilir. Bireye açık olan seçmelerin erimi insan özgürlüğünün derecesini saptamada belirleyici bir etmen değildir; yalnızca birey tarafından neyin seçilebileceğini ve neyin seçilmiş olduğunu göstermeye yarar (Marcuse,2010,s:23-24).

Sistem ilk olarak 'devrimci' bağlamının içini boşaltıp sembollerine el koyarak ve sonra 'meta' olarak geri satarak direnişini 'asimile' etmeye çalışır. Dolayısıyla insanların bu yeni fikirlerin devrimci içeriğini gözden kaçıracağı kadar fazla ikame haz yayararak karşı kültürü nötrale etmeyi amaçlar. Yalnızca sistem içine çekmenin bu başlangıç girişimi başarısız olduğunda açık baskı kullanılması gerekir ve sistemin doğasında olan şiddet ortaya çıkar. 1965'te Herbert Marcuse baskının bu özel türünü tanımlamak için bir terim icat etmiştir: "Baskıcı Tolerans." (Heath & Potter, 2012,s: 45).

İnsanlar, kendilerini metalarında tanırlar; ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, asma katlı evlerinde, mutfak donatımında bulurlar. Bireyi toplumuna bağlayan düzeneğin kendisi değişmiş ve toplumsal denetim ürettiği yeni gereksinimlerde demir atmıştır (Marcuse, 2010,s:25). Kitle ulaşım ve iletişim araçları, konut, besin ve giysi türündeki metalar, eğlence ve bilişim işleyişinin direnilmez ürünleri, kendileri ile birlikte buyurulan tutum ve alışkanlıkları belli entellektüel ve duygusal tepkileri de iletir. Bunlar, tüketicileri az çok hoş bir biçimde üreticilere ve bunlar aracılığıyla bütüne bağlarlar. Ürünler doktrin aşılar ve manipüle ederler; kendi yanlışlığına karşı bağışık olan yanlış bir bilinci beslerler. Bu yararlı ürünler, daha çok birey için erişilebilir olurken, doktrin aşılama reklam olmaya son verir ve bir yaşam yolu olur. Öncekinden çok daha iyi bir yaşam yoludur ve bu özelliğiyle nitel değişimin karşısına dikilir. Böylece tek boyutlu düşünce ve davranış kalıbı doğar ki bunda içerikleri nedeniyle yerleşik söylem ve eylem evrenini aşan düşünce, özlem ve hedefler ya püskürtülür ya da bu evrenin şartlarına indirgenirler. Verili dizgenin ve onun nicel uzamının

usallığı tarafından yeniden tanımlanırlar (Marcuse, 2010,s:27). Dönüşümün ana etmenleri şöyle sıralanabilir (Marcuse, 2010,s:37-44):

1. Makineleşme giderek artan bir biçimde emekte harcanan bedensel enerjinin niceliğini ve yeğinliğini indirger. Bu evrimin Marksist işçi kavramı, ‘proleter’ açısından büyük önem taşır. Marks için, proleter birincil olarak el emekçisidir; makineler ile çalışıyor olsa bile çalışma sürecinde bedensel enerjisini harcar ve tüketir. Anamalcılığın önceki evrelerinin proleteri gerçekten yük hayvanıdır; bedeninin emeği ile yaşam zorunluluklarını ve lükslerini üretirken pislik ve yoksulluk içinde yaşamaktadır. Adeta toplumun yaşayan yadsımasıdır. Karşıt olarak teknolojiye dayalı toplumun ileri alanlarında örgütlü işçi, bu yadsımayı daha az görülür bir biçimde yaşar ve toplumsal iş bölümünün öteki insan nesnelere gibi yönetilen nüfusun teknolojik topluluğu içerisine katılır.

2. Benzeştirici eğilim mesleksi katmanlaşmada kendini gösterir. Anahtar işletimsel kuruluşlarda, mavi yakalı işgücü, beyaz yakalı ögeye oranla azalır. Üretim dışı işçilerin sayısı artar... Makine, kendisinin bir mekanik aletler ve ilişkiler dizgesi olması ve böylece bireysel çalışma sürecinin çok ötesine genişmesi ölçüsünde, emekçinin mesleksi özerkliğini indirgeyerek, onu teknik bütünün altına düşen başka meslekler ile bütünleştirir ve böylece daha büyük bir denetim gücü elde eder. Emekçinin öndeki mesleksi özerkliği daha çok onun mesleksi köleleştirilmesidir. Ama bu belirli köleleşme kipi, aynı zamanda emekçinin belirli mesleksi olumsuzlama gücünün de kaynağıdır – ona kendisi bir insan olarak ortadan kaldırma gözdağını vermiş bir süreci durdurma gücünün... Makine, insan işgücünün cisimselleşmesidir ve onunla geçmiş emek kendini saklar; başka bir deyişle de “ölür”.

3. İşin karakterindeki ve üretim araçlarındaki bu değişimler, emekçinin tutumunu değiştirirler ki bu durum yaygın olarak tartışılan bir olguda emekçi sınıfın anamalcı toplum ile toplumsal ve kültürel bütünleşmesi olgusunda sergilenir.

4. Yeni teknolojik iş dünyası böylece işçi sınıfının olumsuz konumunun bir zayıflamasını getirir. İşçi sınıfı bundan böyle yerleşik topluma karşı yaşayan bir çelişki olarak görülmemektedir.

Nasıl insanlar, reklamların ya da politik platformların zorunlu olarak doğru ya da haklı olmaları gerekmediğini biliyor, fakat gene de onları dinliyor, okuyor ve giderek kendilerini onlar tarafından güdülmeye bırakıyorlarsa, yine öyle geleneksel değerleri kabul

ederek 'ansal' donatımları arasına katarlar. Eğer kitle iletişim araçları, uyumlu olarak ve çoğu kez göze çarpmadan sanatı, politikayı, dini ve felsefeyi reklamlar ile karıştırıyorlarsa, bu kültür alanlarını ortak paydalarına getirmektedirler- meta biçimine. Ruhun müziği, ayrıca satıcılığın da müziğidir. Gerçeklik değeri değil, değişim değeri önemlidir (Marcuse, 2010,s:61).

### **1.3 YENİ MEDYA DÜZENİNDE KİTLE KONTROL METODLARI VE TÜKETİM TOPLUMU**

Hızla ilerleyen teknolojilerin en önemli getirilerinden olan “Yeni Medya” da kendine göre bazı ‘gözetleme’ ve ‘sansür’ mekanizmalarıyla, başka bir deyişle ‘kitle kontrol metodlarıyla’ gelmiştir ve teknoloji ağı parametrelerinde yaşamak isteyenlerin bunlardan kaçışı adeta imkansızdır. Tarihsel süreçte kitle iletişim araçlarının kitleler üzerindeki etkilerini değerlendiren ünlü düşünür C. Wright Mills, daha böylesi mekanizmalar hayal bile edilemezken, oldukça ileri görüşlü bir tespitte bulunmuş ve şöyle demiştir: “*Bilinç ve varoluş arasında kitle iletişim araçları bulunmaktadır. İnsanlar, bu araçların etki alanlarına girdiklerinde, bu araçların yarattığı dünyada yaşamak zorundadırlar*” (Aktaran: Gündüz, 2005,s:130).

Çin, Burma, İnan ve Kuzey Kore gibi ülkelerde medya sansürü adeta bir yaşam tarzıdır. Çin medyası, özellikle de internet, son derece sıkı bir sansürden geçer. Çin kaynaklı internet sitelerinin hepsinden resmi izin belgeleri isteniyor olmasının yanı sıra bütün ağ içeriği devlet yetkilileri tarafından büyük bir zen ve dikkatle süzgeçten geçirilir. Birçok internet sitesi devlet tarafından erişime kapatılırken, bireylerin e-posta sayfaları da rutin kontrollere tabi tutulur. Bu büyük “Çin Seddi” Çin halkının çıkarlarına zarar verecek türden enformasyon ve eğlence içeren yabancı kaynaklı internet sitelerini sansürlemek için de elinden gelenin en iyisini yapar. Hkmet, hali hazırda Google ve Yahoo gibi büyük şirketleri, arama motorlarının ince sürümünde, “Tiyannanmen Meydanı” gibi arama sözcüklerini katı bir biçimde denetlemeye ve sansürlemeye ikna etmiştir (Laughey,2010,s:127-128)

2007 yılından itibaren Google Street View ile sokaklardan evlerin içine kadar girmedik yer bırakmayan Google, daha önce Beyaz Saray'dan, CERN'de bulunan Büyük Hadron arpıştırıcısı'na kadar birçok yere gitmiş ve normal şartlarda buralara giremeyecek insanlara söz konusu yerleri 3 boyutlu olarak göstermiştir. Uygulama henüz ülkemize gelmemiştir (<http://www.turkiyegazetesi.com.tr/bilimteknoloji/102549.aspx> 2.4.2014).

Google, Street View yüzünden, aralarında Almanya'nın da bulunduğu pek çok Avrupa ülkesinde, hizmetin insanların özel hayatını ihlal ettiği gerekçesiyle eleştirilmiş; uygulama Çek Cumhuriyeti'nde yasaklanmıştır. Türkiye'de ise Rus merkezli arama motoru Yandex, Google'dan önce davranıp, trafik bilgisini gösteren haritaları bu ülkede de kullanıma açmıştır. (<http://www.paralakendini.com/genel/google-earth-street-view-sokak-gorunumu-istanbul-ve-ankara-icin-kullanabilirsiniz> 2.4.2014).

'Tüketim Toplumu'nda kontrol esastır; bireyin satın alma davranışlarını medya yönetmektedir. Bu düzende, bireylerin istedikleri 'duygulara' ulaşabilmek için neyi almalarının gerektiği insanlara adeta 'dikte' edilir. İnsanın biyolojik yapısı ve beş duyuyla gelen uyarılara verilen psikolojik tepkiler incelenerek tasarlanan yeni reklamlar, zaman zaman 'bilinçaltı mesaj uygulamaları' ya da 'ürün yerleştirmeler' ile karşımıza çıkar. Kitle kontrolü için denenen metotlar gelişen teknoloji ile fazlalaşmaktadır. Bu konuda ciddi yatırımlar yapılarak geliştirilmekte olan satış kampanyaları, insanların eğlenerek ve daha da önemlisi 'kaçınılmaz olarak' etkilenecek şekilde sokulmaktadır. Hâlâ "annesinin televizyonunu, margarinini, elektrik süpürgesini kullananlar" dışlanmakta, yeni modeller sunulmaktadır. Alternatiflerin sunuluşu öyle kurnazcadır ki, "alayım mı?" sorusunu sormak tüketicinin aklına bile gelmez, "hangisini almalıyım?" der. İşte bu raddede bilinçaltı mesaj kullanımının 'etik temelleri' üzerinde tartışmalar başlamaktadır. Bireylerin insani özelliklerini adeta birer 'zaaf' durumuna getiren bu yaklaşımlar, günümüz insanının diktatörleşen reklam dünyasında bilinçsiz tüketime zorlandığının kanıtı olarak da algılanabilir. Çağdaş tüketime bakıldığında, tüketimin aslında "Ben kimim?" sorusunun cevabını aramak olduğu görülmektedir (Elden, Ulukök, Yeygel, 2009, s:51).

Kapitalizm, varlığını sürdürmek için metaların satılmasını sağlamak zorundadır. Bu anlamda, kapitalizmin sorunu kitle üretimi değildir, ama bunun yerine tüketim sorunudur (Jhally,2002,s:78). Amerikan ve Batı kültürünün küresel yayılımını eleştiren Kültürel Emperyalizm kuramının kurucusu sayılan Herbert Schiller'a göre, küresel Kapitalist sistemde, sistemi ideolojik olarak denetleyen, özellikle de çokuluslu şirketlerin reklamını, yayılmasını ve korunmasını sağlayan çokuluslu medya şirketleri çok önemli yer tutmaktadır. Bu bağlamda medya, gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelerdeki uzantısı olur ve izleyicileri Kapitalist düzenin 'uysal' tüketicileri haline getirir. Küresel medya basın, yayıncılık, reklam gibi araçlarla ve bilgi işlem, bilişim teknolojisi ve uydu yayıncılığı gibi teknolojik gelişmelerle, dünya çapında 'bütünleşik ve bütünleştirici' bir kapitalist tahakküm sistemi

oluşturur. Gelişmekte olan ülkelerin, izleyicilerine benimsetilmek istenen, Amerikan yaşam tarzı ve tüketiciliktir (Aktaran: Aydoğan, 2011, s:20). Günümüzde tüketicilerin televizyondan internete doğru kayması, reklamverenlerin de aynı kaymayı göstermesine neden olmuş ve bunun sonucunda yeni medya, bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yıllar içinde internet kullanıcı sayısının artışı ve kullanıcı profiline değişmesi nedeniyle, internet reklamlarına konu olan ürün kategorilerinde de çeşitlenme görülmüştür (Tosun, 2010, s:399).

Youtube'un 2013 yılında elde ettiği net reklam geliri 1.96 milyar dolardır. Brüt gelirin ise 5.6 milyar dolar dolaylarında seyrettiği belirtilmiştir. Bunun yalnızca ABD kolundaki reklam gelirlerinden elde edilen kısmı 1 milyar dolardır. Bu, oldukça büyük bir rakamdır (<http://www.pazarlamasyon.com/2013/12/youtube-2013-reklam-gelir-oranlarini-acikladi/> 02.03.2014). Türkiye genelindeki 'Reklamcılar Derneği' üyesi medya ajanslarının verileriyle hazırlanan 2011 reklam yatırımlarına da göz atarsak: Toplam 4 milyar 320 milyon TL olarak gerçekleşen reklam harcamalarında, bir önceki yıla göre yüzde 20'lik bir büyüme gerçekleştiği görülmektedir. Yatırımların yüzde 56,66'sını televizyon, yüzde 24,25'ini basın, yüzde 7,97'sini internet, yüzde 7,09'unu açık hava, yüzde 2,80'inini radyo, yüzde 1,23'ünü sinema reklamları oluşturmuştur. Büyümenin itici gücünü iletişim, gıda, kozmetik/kişisel bakım ve ev temizlik ürünlerinin meydana getirdiği saptanmıştır. Dijital, yüzde 37 ile 2011 yılını en hızlı büyüyen mecra olarak kapatmıştır. Televizyon ve açık hava reklamcılığı da dijitalle birlikte, ortalama büyüme hızından daha yüksek bir oranda büyüme göstermiştir (<http://www.reklamazzi.com/reklamcilar-derneği-2011-verilerini-acikladi-135030.htm> 02.03.2014).

Bu rakamların yanı sıra son yıllara bakıldığında, sosyal medyanın gerek reklamcılığa gerekse reyting takiplerine yepyeni bir soluk getirdiğini görülmektedir. Artık dizi reytinglerini sosyal medya aracılığıyla ölçen şirketler bile vardır. Örnek vermek gerekirse, Twitter'da 1.7 milyondan fazla takipçisi olan Kimola isimli bir şirketten söz edilebilir. Kimola, Türkiye'de yayınlanan 400'den fazla TV şovunun sosyal medya analizini yaparak sonuçlarını şirketlerle paylaşıyor ve söz konusu şirketlerin reklam konusunda akıllı tercihler yapmasını sağlıyor. (<http://kimola.com/analytics/twitter-tv-ratings> 31.05.2014). Kimola'nın 31 Mayıs 2014 tarihli analizine göre en çok tweet alan diziler şöyle sıralanmış:

**Tablo 2: Twitter’da Türk Dizileri Konumlandırma**

PROGRAM	KANAL	CİNSİYET	YENİ İZLEYİCİ	Unique (tek) Tweet	Total Tweet
Survivor	Star	E:%43-K:%57	6%	55%	13,619
Yedi Güzel Adam	TRT 1	E:%34-K:%66	8%	23%	13,34
Fatih Harbiye	Show TV	E:%21-K:%79	4%	44%	2,571
Medcezir	Star	E:%51-K:%49	8%	24%	2,406
Arka Sokaklar	Kanal D	E:%45-K:%55	11%	44%	1,29

Kaynak: <http://kimola.com/analytics/twitter-tv-ratings> 31.05.2014

Sosyal medya ortamları; bloglar, forumlar, sosyal ağlar vs... aslında milyonlarca insanın bir tüketici olarak seslerini duyurması açısından da çok önemli bir araç haline gelmiştir. Bu kişiler seslerini sadece milyonlara değil, bu yolla firmalara da duyurmaya başlamışlardır (Alikılıç, 2011,s:14). Görüldüğü üzere, yeni medya düzeninde tüketim toplumu parametreleri de farklılık göstermektedir. Tüketiciler, hem üreticilerle hem de diğer tüketicilerle aynı sanal ortamda fikir alışverişi yapabilmekte, şikayet ya da memnuniyetlerini kolayca paylaşabilmektedirler. Bu bağlamda saptanan olası düzen farklılıkları, çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde detaylı olarak incelenecektir.

### 1.3.1 Gramsci, Hegemonya ve Yeni Medya

20. Yüzyılda İtalyan Marksist Antonio Gramsci, iktisadi altyapı ile kültürel altyapı arasındaki ilişkiyi medyanın yükselişinin ışığında araştırmış ve kitlelerin rolünü olduğu kadar kültürel iktidarın denetleme rolünü de ön plana çıkaran ‘hegemonya’ sözcüğünü kullanıma sokmuştur (Briggs & Burke,2011,s:132). Aynı zamanda ‘Fordizm’ kavramının da isim babası olan Antonio Gramsci, ‘Hapishane Defterleri’ isimli eserinde Fordizm’in yarattığı bu yeni işçi ve insan tipine ilk kez dikkatleri çeken düşünür olmuştur. Gramsci, ‘Fordist Hegemonyanın’ işçilere görel olarak yüksek yaşam şartları sunarak sömürü ve baskı oranını artırdığını savunmuştur (Şener,2003,s:2).

1930’ların başlarında “*Hegemonya fabrikada doğar*” sözüyle dikkatleri üzerine çeken Gramsci’nin ‘Amerikanizm’ ile eşdeğer tuttuğu ‘Fordizm’, sadece üretim sisteminin rasyonel organizasyonu ile yeni bir mal üretim biçimi sunmakla kalmaz, aynı zamanda görevi evrenselleşmek olması gereken hayat hakkında belirli bir düşünme ve hissetme şekli de dayatır (Mattelard, 2012, s:62-63). Bu bağlamda, etkin ve verimli seri üretim yöntemi olarak Fordizm, dört ilkeye dayanır (Odabaşı, Y. (2009).s: 28-29):

1. Ürünler standartlaştırılmıştır; bu her parça ve her görevin standartlaştırılabileceği anlamına gelmektedir. Zanaatçı üretimin tersine, orada her parça özel olarak tasarlanmak, yapılmak ve yerleştirilmek zorundadır.
2. Eğer görevler aynıysa, bazıları mekanize edilebilmektedir. Böylece seri üretim işletmeleri her model için çoğu ürüne aktarılamayan özel amaçlı makineler geliştirmişlerdir.
3. Geriye kalan görevler bilimsel idare ya da Taylorizm'e tabidir. Burada her görev, bileşenlerine ayrılmakta; iş-inceleme uzmanlarınca zaman ve hareket ilkesine göre yeniden tasarlanmakta ve elle çalışan işçilere işin nasıl yapılması gerektiği talimatı verilmektedir.
4. Sabit tezgahın yerini "yürüyen bant" almıştır; böylece, işçi bir üründen diğerine gitmez, ürün işçinin önünden gelip geçer.

Fordizm, 1970'li yıllarda kitle üretiminde ortaya çıkan sorunlar ve arz-talep piyasasındaki istikrarın bozulması sonucu kriz baskısı altına girer ve çöker. Onun yerine, Kapitalizmin 'Post-Fordizm' adı verilen yeni bir aşamasına gelinecektir. Antonio Gramsci, kapitalizmin işçi sınıfında ekonomiyle işleyişiyle ilgili özel yanlış inançlara ilham vererek değil, sistemi yeniden kuvvetlendirecek eksiksiz bir "kültürel hegemonya" kurarak yanlış bilinç ürettiğini savunmuştur. Tüm kültürün (kitaplar, müzik, resimler, vb...) burjuva ideolojisinin bir formunu yansıttığını ve bu yüzden, işçi sınıfının özgürleşebilmesi için bu kültürel ürünlerin çöpe atılması gerektiğini ileri sürmüştür. Bu yüzden 'yeni bir kültürün' yaratılması gerekliliğini savunmuştur (Heath & Potter, 2012,s: 32).

Yunancada 'önderlik' anlamına gelen Hegemonya, Gramsci tarafından derinlemesine incelenmiştir. Düşünürü göre devlet, egemen sınıfların düzeyine uygun bir ahlakçıdır. Bu hegemonya, okul (eğitim) ve mahkemeler (baskı) gibi ideolojik etki araçları ile kurulur. Devlet, popüler kültürü merkeze yerleştirmiş, kültür ve ahlakı ekonominin gelişme düzeyine göre ayarlamıştır (Tekinalp & Uzun,2009,s: 183).

Marksist bir teorisyen olarak Gramsci, devrimci sosyal değişim ile ilgilenir. Ona göre okul sosyal hegemonyanın bir parçasıdır. Aynı zamanda Gramsci burjuvazinin işçi sınıfını (proleterya) geçici bir süre kullandığını ve kendi hegemonyasını işçi sınıfına kabul ettirmek için radikal bir eğitim-öğretim reformu hazırladığını ileri sürer. Gramsci bir yandan

devrimci ekonomik/politik ve sosyal değişme ile ilgilenirken diğer taraftan eğitim-öğretim konusunda oldukça tutucu bir tavır sergiler. Hegemonik ilişkinin oluşması ve sürekliliği için eğitim olmazsa olmaz koşuldur (Aka,2009,s:329-330) .

Günümüzün ‘Yeni Medya’ düzeninde yer alan ‘E-Devlet’ ve ‘E-Okul’ gibi ortamlar da siber alanda kurulan ‘Hegemonik yapılar’ olarak algılanabilir. Bu bağlamda Gramsci’nin analizleri günümüzde bile geçerliliğini korumaktadır. Ünlü düşünür, somut bir dünyadaki farklı toplumsal oluşumların güç ilişkilerini çözümleyebilmenin anahtarlarını sunarken, aynı zamanda sanal dünyada da dikkat edilmesi gereken ‘kontrol mekanizmalarını’ daha ‘yeni medya’ ortada yokken önümüze sermiştir. Bu noktada, gerek sanal dünyada, gerekse reel dünyada kurulan ‘hegomonik sistemlerin’ salt baskıya dayalı basit bir yapı olmadığını, geniş kitleleri hegemonyası altına aldığı söylemek yersiz olmayacaktır.

### **1.3.2 Foucault, ‘Panoptikon’ ve Yeni Medya**

Jeremy Bentham (1748-1832), 1791 yılında Londra’da basılan, aynı sene Paris’te yayımlanan Panoptikon adlı kitabında gözetimi, “bugüne kadar örneği olmayan, zihin üzerinde zihinsel iktidar elde eden bir yöntem” olarak tanımlar. Panoptikon, merkezinde bir gözetleme kulesi kullanan mimari bir yapıdır. Bu kule, hapisane müdürüne bir çember üzerine dizilmiş hücrelerin yer aldığı binaya hakim bir şekilde gözetleme olanağı sağlar. Tek kişilik hücrelerinde ayrı bir şekilde tutulan mahkumlar kendilerini gözetleyeni görmeden gözetlenirler. Bu mekânsal organizasyon şekli, toplum için kapsamlı bir projeyi, bir tür ütopyayı destekler. Gözetim toplumunun oluşumu Michelle Foucault’nun 1975 yılında yayımlanan ‘Hapishanenin Doğuşu’ adlı kitabında aydınlatılmıştır. Foucault, Panoptikon’un bugün de toplum üzerinde iktidar uygulayan disiplin toplumu paradigmasının “derin, katı tabanı” oluşturduğunu söyler. Egemenlik belirtisi gösteren eski toplum, otoritesini bir bölgede uygulamıştır. Diğer taraftan disiplin, bireylerin bedenlerinde suç ortakları aracılığıyla uygulanır, zira buna tabi olanlar “kendilerini destekleyecek iktidar durumuna” maruz kalırlar. Onlar, bu disiplin makinesindeki viteslerden sadece birisidir (Mattelard,2012,s:13-14). Foucault, iktidar ilişkilerinin değişebileceğini, tersine dönebileceğini ve kalıcı olmayan şeyler olduğunu anlatmaya çalışır (Rigel, Batuş, Yücedoğan, Çoban,2003,s:100).

Foucault’nun “Hapishanenin Doğuşu”nda vurguladığı gibi disiplin toplumu, merkeze doğru yaklaşır; içine kapanmış görülen, ama görmeyen birey, hiçbir zaman iletişimin öznesi olmazken, bilginin nesnesi konumundadır (Mattelard,2012,s:16).

Foucault'nun çalışmaları, gözetim toplumu kavramına son derece önemli bir katkı sunmuştur. Enformasyon toplumunun birçok türünden farklı olarak, gözetim toplumu yaklaşımı, enformasyon ve bilgiyi toplumsal denetim ile eşitsizliklerin birincil kaynağı olarak ele alır. Foucault'nun gözetime ilişkin düşünceleri, daha çok söylem ve güç kuramıyla bağlantılıdır. Göstergibilimden etkilenen Foucault'nun dilin güçlü gruplar tarafından parçalayıcı bir yapıda kullanıldığını ve tercih edilen dünya temsillerinin, kendilerinin yönetimini kabullenme durumunda kalan toplumun diğer bireyleri tarafından içselleştirildiğini öne sürerek, söz konusu yaklaşımın da ötesine geçmeyi başarır. Foucault'nun savına göre, buna ulaşmak için, güç sahiplerinin çıkarları çeşitli “söylemler” şeklinde belirlenen dil yoluyla dağıtılmalıdır. Söylemsel güç, ideolojik ve hegemonik güç türlerine oranla çok daha incelikle hazırlanmış bir yapıdadır. Foucault'ya göre, söylem; dili “söylemsel biçimlere” (iyi/kötü, olağan/olağandışı, meşru/suç vs...) ayırarak güç ve bilgiyi kitlelere dağıtır. Sözelimi, neyin meşru ya da suç olduğuna karar verme gücü, hukuk söylemi üreten ve bundan söylemsel biçimler inşa eden otoriteler tarafından uygulanır. Söylem ve bunun söylemsel biçimlerine benzer şekilde, gözetim de gücünü bölüp dağıtarak toplumu denetim altına alır. Foucault'ya göre, egemen gözetim toplumu modeli, İngiliz sosyal reformist Jeremy Bentham'ın kurguladığı ‘Panoptikon’ modelidir. Foucault, panoptik gözetim mekanizmasının hapisane duvarlarını aşmış, kendi demesiyle “disiplin toplumuna” değin genişlediğini belirtir. Panoptisizm, hapishanelerin yanı sıra dolaylı bir biçimde medya ve diğer güçlü sosyal kurumlara da yerleştirilebilir. Özellikle televizyon, açık söylemsel biçimler üreterek, disiplin ve gözetim ediminde bulunma gücüne sahiptir. Televizyonun eylem gücü, suç ve ceza söylemine benzer şekilde, belli bilgi biçimlerini “doğru”, diğerlerini “yanlış” olarak sınıflar. Örneğin, televizyona çıkan sözümona bir uzmanın salık verdiği sağlıklı yaşam pratikleri doğru olarak sınıflanırken, diğer enformasyon kaynakları - örneğin, alternatif tıp uzmanları- karşılıklı etkileşime bağlı olarak elenir. Belli türden katılımcıların yer aldığı/almadığı Big Brother ve gerçeklik programlarının da panoptik bir medya söylemi ürettiğini söylemek mümkündür. (Aktaran: Laughey,2010,s:113-114)

Foucault'nun iktidar kavramı, Marksizm'in iktidarı ekonomik çıkarlardan kaynaklanan bir sınıf hakimiyetinin aracı olarak görüşünün bir eleştirisidir diyebiliriz. Foucault, iktidarı başkalarının iradelerini kendi doğrultusuna çeken irade anlamında kullanır. Ünlü düşünür, 1960 ve 70'lerdeki çalışmalarına dönüp baktığında iktidara tamamen olumsuz bir karakter yüklediği için çalışmalarını yetersiz bulur. Örneğin, Foucault'nun ‘Deliliğin

Tarihi' kitabında iktidar dışlar, bastırır, sansürler, tecrit eder, maskeler ve gizler. Oysa 1970'lerdeki çalışmalarında Foucault, iktidarın olumsuz değil, olumlu bir olgu olduğunu öne sürer; iktidar üretir; gerçekliği üretir; nesne alanları ve hakikat ayinleri üretir. 'Hapishanenin Doğuşu' kitabında Foucault iktidara yönelik bu yeni tutumunu sergiler. Bu yapıtta öne sürülen iddialardan biri, hapishanenin toplumsal yönünün suçu bastırmak değil, yaratmak olduğudur (Rigel et al,2003,s:98-99).

Foucault'nun gözetim toplumu, ayartma ve ayırma yoluyla egemen olur; tüm sahip olduğumuz ise enformasyon değil, güçlülerin güçsüzler üzerindeki çıkarlarını "enforme eden" bir enformasyon söylemidir. Medya'da – tıpkı hapishaneler, hastaneler, okullar ve tüm diğer güçlü kurumlar gibi- yardım edemediğimiz, fakat "doğru" olarak kabul ettiğimiz söylemler yoluyla enformasyon ve bilgi dağıtımını sağlar (Aktaran: Laughey,2010,s:114-115).

Dil, şeylerin tam anlamıyla belirli bir göstergesidir, çünkü onlara benzemektedir. Şeylerin adları, aslanın bedeninde kuvvetin, kartalın gözünde egemenliğin ve tıpkı gezegenlerin etkisinin insanın alnında bir damla olarak andırış yoluyla bulunduğu gibi, şeylerin içine yerleşmişlerdir. Foucault, dili şöyle tanımlar: "*Dilin resimle ilişkisi, sonsuz bir ilişkidir. Bunun nedeni, sözcüklerin kusurlu olması ya da görünenle karşılaştırıldıklarında aşırı ölçüde uygunsuz olduklarını göstermeleri değildir. Ne dil, ne de resim birbirinin terimlerine indirgenebilir. Ne gördüğümüzü söylememiz boşunadır; çünkü gördüğümüz, söylediğimizin içine hiçbir zaman yerleşmiş değildir ve söylediğimizi imgeler, mecazlar, benzetmeler kullanarak göstermeye çalışmamız da boşunadır; çünkü onların göz kamaştırıcılıklarını edindikleri mekan, gözlerimizin önümüzde açtığı mekan değil, sözdiziminin art arda gelen öğelerinin belirlediği mekandır. Bu bağlamda, uygun bir ad, sadece bir oyundur ve bize işaret etmemize yarayan bir parmak sağlar; başka bir deyişle, kişinin konuştuğu alandan baktığı alana gizlice geçmesini olanaklı kılar ve bir başka deyişle, sanki eşdeğerliymişler gibi, birini ötekinin üzerine katlamamızı sağlar.*" (Foucault,2011,s: 14)

Günümüzün 'Yeni Medya' düzeninde internet üzerinde kullanılan dil incelendiğinde kısaltılmış kelimeler ve daha çok harflerden oluşan semboller görürüz. Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler ve bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim halindedir. Kısacası zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir (Erkul, 2009, s: 99). Bu bağlamda günümüzde; Twitter, Friendfeed, Facebook gibi siteler, internet üzerinden

gerçekleşen bir çeşit sosyalleşme uygulamaları olmakla kalmamakta, adeta birer yaşam biçimi haline almaktadır. Dolayısıyla bu tarz sitelerin, İnsanların psikolojisi ve sosyal yaşamı üzerinde de oldukça etkili olduğu söylenebilir. 25 Kasım 2010 itibariyle, sosyal paylaşım sitesi Facebook'un 'Like/Beğen' butonuna bağımlı olanlar için Sırbistan'ın Novi Sad kentinde *Prima* isimli bir rehabilite merkezi açılmıştır. Avrupa'nın Facebook bağımlılığına yönelik tedavi sunan ilk kliniğinin Sırbistan'da açılmış olması bir tesadüf değildir. Facebook'taki bir iletisine 20 dakika boyunca kimse "like/beğeni" göndermediği için bileklerini keserek intihar girişiminde bulunan Sırbistanlı genç kız, sosyal medyanın tehlikelerinin sinyallerini veren önemli bir örnektir (<http://www.ntvmsnbc.com/id/25154459/> 03.04.2013). Foucault'nun çizdiği 'Gözetleme' mekanizmalarına yeni medya çağından bir örnek vermek istersek, 'Foursquare' uygulamasından söz edebiliriz. Akıllı cep telefonuna indirdiği bu program ile her bulunduğu mekana sanal bir 'check-in / giriş' yaparak internet üzerinden adım adım yaptığını duyurmak, 'insanı kendisine kontrol ettiren' bir mekanizmadan başka ne olabilir? Burada insanı insana ve insanı kendisine kontrol ettiren farklı bir 'gözetleme sistemi' görüyoruz. Buna 'Yeni Medya' oluşumları ile gelen 'Yeni- Panoptikon' düzeni de denilebilir.

### **1.3.3 Baudrillard , 'Hipergerçeklik' ve Yeni Medya**

Zamanımızın en ünlü düşünürlerinden Jean Baudrillard, batı kültürünün bir dizi simulasyon modeli ya da düzeni olarak gelişmiş olduğu yönündeki meydan okuyucu teziyle dikkat çekmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, geçici modalar, konulu parklar, duvar yazıları ve post-endüstriyel yaşam tarzları ile birlikte modernite deneyiminin nasıl değiştiğiyle ilgilenmiştir (Stevenson,2008,s:242). Ünlü düşünüre göre, reklamların vaad ettiği kişiselleştirici farklar tam tersine kişilerarasındaki gerçek farkları yok ederek kişileri ve ürünleri türdeşleştirir. Bu bağlamda, bireyin narsizmi ayrıksılığın hazzı değil, kolektif niteliklerin kırılıp yayılmasıdır. Günümüzde insan, başına gelen şeylerin ve davranışlarının herhangi bir kanaldan hemen naklen yayınlanabilme tehlikesiyle karşı karşıyadır. Eskiden insanların ancak bir polis denetimi biçiminde yaşayabilecekleri bu olgu, günümüzde bir reklam promosyonu olarak yaşanmaktadır (Baudrillard, 2006,s:42).

Baudrillard, "*Görüntü yoksa gerçek anlamda savaş da yok mu demektir?*" derken medyanın gücüne gönderme yapmaktadır. Medyada düşüncenin, kendi olma olasılığı yoktur. Eğer düşünce gerçekleşirse, bunu kendisini yadsıyarak yapar. Gerçekleşen her şey kendi kavramına aykırı bir biçimde gerçekleşir (Baudrillard,2006,s:89-90). Artık biz dünyaya değil,

dünya bize egemendir. Nesneyi düşünen biz değildir; nesne bizi düşünür. Tüm teknolojilerimiz, egemen olduğumuzu sandığımız, oysa çalıştırıcılarından başka bir şey olmadığımız bir düzen aracılığıyla üzerimizde egemenlik kuran bir dünyanın araçlarından başka bir şey değildir. Demek oluyor ki, kitle iletişim alanındaki yanılısamaya benzeyen nesnel bir yanılısama söz konusudur (Baudrillard,2006,s:92-93).

Öznenin artık temsiliyette söz sahibi olmaktan (I'll be your mirror / Aynan olacağım) çıkıp, dünyanın nesnel alaycılığının çalıştırıcısı durumuna indirgendiği bu tersine çevrilmeye, tüm 'fizikötesi' ortadan kaldırılmıştır. Bundan böyle özneye ayna görevi yapan, kendi varlığını ve rastlantısal biçimini, kesintililiğini, parçalanmasını, çok boyutluluğunu ve yapay anlaksallığını ona göre dayatan nesnedir. Kendisine dayattığımız yapaylık aracılığıyla kendisine bir yol açan nesnenin kendi gücüdür. Burada sanki bir oç alma söz konusudur. Nesne tuhaf bir cazibeye dönüşür. Teknik aracılığıyla her türlü yanılısamadan arınmış olarak içeriğe ve değere ilişkin her türlü yalanlamadan arınmış olarak, yörüngesinin, daha açık bir deyişle öznenin yörüngesinin dışına çıktığında, işte o zaman katıksız bir nesne, yanılısamanın ve anlamsızlığın aşırı iletkeni durumuna gelir (Baudrillard,2006, s:95).

McLuhan'ın 'araç iletidir' (the medium is the message) savını 'simülasyon (benzetim) çağının ana formülü olarak değerlendiren Baudrillard, televizyonu da elektronik simülasyonun aracı olarak görmüştür. Baudrillard, televizyonun çözülmesinin/çözültisinin yaşamın içine ve yaşamın çözülmesinin/çözültisinin de televizyonun içine karıştığına dikkati çekmiştir (Briggs & Burke, 2011, s:279).Kuramcıya göre, gerçek 'hipergerçekleştirilmiştir'. Bu, gerçeğin şiddet yoluyla değil, modelin düzeyine yükseltilmesiyle yıkılması demektir. Öngörme, caydırma, önleyici dönüşü vb. şeklinde düşünülen model, gerçeğin yutulduğu bir çember gibi iş görmeye başlamıştır (Rigel et al,2003,s:244).

Düşselliğin en iyi örneklerinden biri olan ve kuramcının da otantik olarak nitelendirdiği Disneyland'ı simülasyonun en güzel örneklerinden biri olarak kabul edebiliriz. Burayı bütün simulakr düzenlerinin iç içe geçmiş olduğu kusursuz bir model olarak gören kuramcıya göre Disneyland, korsanlardan, geleceğin dünyasından vb. şeylerden oluşan bir ilüzyon ve fantazm yeridir. Baudrillard'a göre kalabalığın Disneyland'ı çekici bulma nedeni, buranın çelişkileri ve güzellikleriyle gerçek Amerika'nın minyatürleştirilmiş toplumsal bir mikrokozmosuna benziyor olmasıdır. "Aracınızı otoparkta bıraktıktan sonra içerde kuyruğa giriyor ve sonunda dışarıya yine yapayalnız ve kendi halinize terk edilmiş bir şekilde

çıkıyorsunuz” diyen ünlü düşünür, Disneyland’ı ideolojik bir tezgah olarak nitelendirir. Bu tezgah, üçüncü grup bir simulasyon olayını gizlemeye yaramaktadır; insanları Disneyland’ın dışarıda kalan evrenin gerçek bir evren olduğuna inandırma düşüncesi, Disneyland’ı düşsel bir evren olarak sunma arzusunun temelinde yatan nedendir. Ayrıca Disneyland’ın çocuksu bir görünümü vardır. Buranın böyle bir görünüme sahip olmasının nedeni, yetişkinlere özgü gerçek ve başka bir evren bulunduğu düşüncesinin onaylatılmak istenmesidir (Rigel et al, 2003,s:235-236).

Marlboro reklamlarında işlenen yalnız kovboy ve sigara temaları, Levis reklamında yarı çıplak direkte asılı duran delikanlı ve genç kızın asilikleri ile yarattıkları ‘farklılık’ ne kadar doğrudur? Neyin simulasyonudurlar? Reklamlarda verilen mesajlar kimlerin çizdiği kurallara göre sunulur? Misal vermek gerekirse, sigara içenin ayrıcalıklı olduğu mesajı gerçek hayata dönüp de istatistiklere bakıldığında pek de doğru çıkmamaktadır. Bu durumda reklamın tersine, sigara içmeyenler daha ayrıcalıklı olmalıdır. Aynı şekilde Levis giyip de herkesten farklı olacağını düşünen gençler sokağa çıktıklarında giydikleri markanın ne derecede yaygın olduğunu görmelidirler. Fakat durum nedense böyle olmamaktadır. ‘Şeyleşen’ meta, insanın gözünü mü bağlamıştır?

Tüketim Toplumu isimli kitabında Baudrillard bireyi şöyle tanımlar: “*Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. İnsan bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. İnsani ilişkiler yerini maddelerle ilişkiye bırakır. Artık geçerli ahlâk, tüketim etkinliğinin ta kendisidir.*” (Baudrillard,2010,s:Arka kapak).

Yaşamda hiçbir şeyin aslının olmadığını belirten Baudrillard, bu görüşünü ‘simülasyon’ kavramıyla açıklamaktadır. Teknoloji de insana bu simülasyonun sunulmasını kolaylaştırmaktadır. Birey, bir ‘simulasyon’ içinde yaşamaktadır. İşte bu noktada Baudrillard, simülasyona dönüşen bu gündelik hayatın gönderme yapabileceği dolaysız yaşam biçimlerinin de ortadan kalktığını iddia eder. Baudrillard’ın ‘Simulakra ve Simulasyon’ isimli kitabında bahsettiği yalnızlaşan toplumu düşündüğümüzde, bilgi çağıyla yaratılan ‘yapay gerçeklikte’ birey, ‘sanal avatari’ ile bütünleşmekte ve kimliğinden uzaklaşmaktadır. Söz konusu birey, kendi yapay gerçekliğinde kendisinin kölesi olmuştur.

Baudrillard'a göre yaşam, "gibiler" yaşamıdır. Reklam ise bu simulasyonu gerçekmiş gibi göstererek, ona gereksinim yaratan bir iletişim çalışmasıdır. Bu ürünü satın alınca insana kendini mutlu, özel vb... hissettiren reklam, aslında gerçek olan yalnızlığı, sıradanlığı büyük vaatlerden ötürü göz ardı etmemizi, unutmamızı sağlamaktadır. Böylece sahip olduklarımız "miş gibi" davranmamıza ve hissetmemize neden olmaktadır. Günümüzde tüketim, bireyin zorunlu bir gereksinimidir. Gerçek gereksinimlerle sahte gereksinimler arasındaki ayırım giderek ortadan kalkmaktadır. Sanal gerçekliği, insanların gerçek dünyada var olmadıkları ortamlarda bulduklarını ve sahip olmadıklarına sahip olduklarını zannettikleri bir gerçeklik olarak tanımlamak da mümkündür. Örneğin, online ortamda sanal bir mağazayı ziyaret eden bir kullanıcı, üç boyutluluk etkisiyle kendisini gerçek bir mağazanın içinde dolaşmış gibi zannederek, sanal raftan aldığı markayı gerçek raftan aldığı varsayımıyla gerçekmişçesine deneyimleyebilir. Diğer bir deyişle, multimedya kullanımı ve etkileşime dayalı 3 boyutlu reklamlar sanal bir deneyim yaratır (Aktaran: Tosun, 2010,s:392).

Dünya düzeninin değişiyor olduğuna dair ilk sinyalleri elbette ki medya vermiştir. Loud Ailesi ile 1971 yılında Amerika'da başlayan ilk 'Reality Show' programıyla artık birey televizyona değil, televizyon bireye bakar olmuştur. Baudrillard, bu bağlamda, 'Panoptik Gözetleme Sistemi'nden, aktifle pasifin yok edildiği bir caydırma sistemine geçildiğine değinmektedir. Model ve gerçeğin birbirine karıştığı bu "hiper-gerçek dünya" artık bireyi haber yapmaktadır. "Haber sizsiniz, toplumsal sizsiniz, olay sizsiniz..." Yedi ay aralıksız sürdürülen çekimler sonucunda Loud ailesinden geriye kalan ne yazık ki sadece 300 saatlik bir film olmuştur; çift boşanmış, çocuklar ise dağılmıştır (Baudrillard,1982,s: 53).

Toplumun büyük bir kesimi tarafından ilgiyle izlenen bu tarz 'Reality Show'larda bireyler kendi kimliklerine en yakın buldukları kişilerle adeta bütünleşerek 'taraf olma' ve 'ötekileştirme' yaklaşımını göstermişlerdir. Aile, dostluk, aşk ve özel hayat gibi kavramlar mahremiyetlerini yitirmiştir. Bu bağlamda Baudrillard'ın şu sözü akıllara gelebilir: "*Saf ve temiz bir görünüme sahip olmak isteyen her şey karışıtına dönüşmektedir... İktidarlar ancak bir ölüm simulasyonuna başvurarak gerçek ölümden kaçabileceklerine inanır*" (Baudrillard,1982,s:39). Günümüzde medya, insani değerleri adeta 'öldürerek' kendi 'ölümsüzlüğünü' mü ilan etmeye çalışmaktadır? Tüketim toplumu, var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar (Baudrillard,2010,s:46). Günümüzde artık nesne 'insan'dır ve bu toplumun dili tüketim dilidir. Bireysel ihtiyaçlar ve hazlar da bu dile bağlı olarak sözden ibarettir. Simgelerin mantığında olduğu gibi

göstergelerin mantığında da nesnelere artık hiçbir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu, tam olarak nesnelere başka şeye cevap vermesindedir. Örneğin, çamaşır makinesi bir mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor- prestij öğesi rolü oynar. Tüketimin alanı tam olarak işte bu ikinci alandır (Baudrillard,2010,s.89).

İlksel boşluk; biçim içermeyen, kısır, türdeş ve simetrik nitelikler taşır; kusursuzdur. İçinden hiçbir gerçeklik ortaya çıkmaz. Mutlak yanılısamadır. İçinde gerçek cisimlerin ortaya çıkacağı yasalara tabii bir maddeselliğin, kusurluluğun gerçekleşmesi için, bu simetrinin kırılması gerekir. Kusursuzluk, insani olmayan bir düzene ilişkin olduğuna göre, biz insanlar bu kusurluluğun izleriyizdir. Bununla birlikte, bizler aynı zamanda ‘boşluk’un, ‘hiç’in, yokluğun bu ilk sahnesinin, evrenin bu kesinlikle çözülemeyen gizemli durumunun da mirasçılarımızdır. Bu durum, gerçek aracılığıyla ve gerçeğin egemenliğiyle hiçbir zaman telafi edilemeyecektir. Bizler, hem simetrinin hem de simetrinin kırılmasının mirasçılarımız ve kusurluluğumuz, ‘Boşluk’un temel yanılısamadaki kadar köktendir (Baudrillard, 2006,s:81-82). Dünyanın bir yanılısama olması, onun kökten kusurlu oluşundan kaynaklanır. Eğer her şey kusursuz olsaydı, açıkçası dünya var olmazdı. Kötü bir rastlantıyla kusursuzluk niteliğine yeniden kavuşsaydı, varlığı açıkça son bulurdu. Cinayetin özü budur: Kusursuz olursa, iz bırakmaz. Dünyanın varlığı konusundaki inancımızı pekiştiren şey, onun rastlantısal, suçlu, kusurlu niteliğidir. O zaman, birden bize kendisini ancak bir yanılısama olarak açar. Oysa gerçekte var olan hiçtir (Baudrillard,2006,s:22-28). Kusursuz cinayet, tüm verilerin güncelleşmesiyle, tüm eylemlerimizin, tüm olayların katıksız bilgiye dönüşmesiyle dünyanın koşulsuz bir gerçekleşimidir. Kısaca: Gerçekliğin kopyalanması ve gerçeğin klonlanarak yok edilmesi yoluyla, dünyanın hızlandırılmış çözülmesi, nihai çözümdür (Baudrillard,2006,s:40).

Sözcükler düşünceleri sırtlarında taşır ve yaratılmalarına hizmet ederler. Sözcükler, insanları büyülemeye yarayan sihirli işlemcilerdir. Başka insanlara yalnızca bu düşünce ve şeyleri iletmekle yetinmeyip, bizzat kendileri bu tip yükselen sarmal şeklinde başka anlamlar (mecaz) kazanarak, birbirleri içinde erir. Sözcüklerin yaşantısında, şiirsel denilebilecek bir ölüm ve yeniden doğuş oyunu vardır. Hiçbir değeri olmayan bir şeyle, paha biçilemeyen türden bir şeyi karşılaştırdığımızda, her iki durumda da sözcüğün gerçek anlamında bir değerlendirme yapabilmekten aciz olduğumuz söylenebilir. Bu durumda, değiş-tokuşun bildik değer sistemindeki yazılı sözleşmeye değil, karşılıklı rızaya dayalı olduğunu anlarız. Ticari değeri kavrayabilmek ne kadar kolaysa; hareketli ve yerinde duramayan bir ‘gösterge değeri’ kavrayabilmek de o kadar zordur. Çünkü belli bir noktadan sonra ‘gösterge değer’ dağılmakta

ve ‘genel değer’ içinde yok olup gitmektedir. Her şeyin yerini bir sahtesi aldığıında, bir değer dünyasında mı yoksa değerın simüle edildiği bir dünyada mı olup olmadığımızı anlamak güç olacaktır (Baudrillard,2005,s:13-26).

Simgesel değiş-tokuş her şeyin sorgulandığı, değer konusundaki bütün yöntemlerin geriye dönüşü olmayan kör bir noktaya doğru sürüklendikleri stratejik bir yerdir. Simgesel evrende diyalektik diye bir şey yoktur. İnsanlar ölümü yaşamın sonu, karşıtı olarak görürken, simgesel evrende bu terimleri birbirleriyle değiş-tokuş edebilmek mümkündür. Bir başka deyişle, ölümün yaşamın yerini, yaşamın da ölümün yerini alabilmesi mümkündür (Baudrillard,2005,s:29-30). İnsanoğlu, her şeyin bir sonu olduğu ve dolayısıyla bir “anlama” sahip olduğunu düşünür; bir başlangıç noktasını belirlemenin mümkün olacağı, bu başlangıç ve sonun bir nedenler ve sonuç oyununa yol açabileceği gibi bir yanılsama içindedir (Baudrillard,2005,s:70).

Günümüzde sanal dünyada değişen simgeler ile yaşam kavramı da şekil değiştirmekte ve insanlar ‘avatarlarıyla’ ölümsüzlüğü yakalama peşine düşmektedirler. Yeni medya düzeniyle reklamın değişen yüzünde insan, sosyal medya uygulamalarında her türlü kendisini ifade edebilmekte ve ‘meta’ ile doldurmaya çalıştığı içindeki duygusal ‘boşluklara’ farklı sanal kimlikleri aracılığıyla yenilerini eklemektedir. Oysa doldurulacak bir ‘boşluk’ yoktur; bu, Edward Bernays’den günümüze reklamcıların insanlardan sakladığı belki de en büyük sırdır.İnsan başkalaşarak ‘ait olmak’ değil, bir bütünde ‘kendi olmak’ istemektedir. Baudrillard’ın şu sözleri bu varsayımı doğrular niteliktedir: *“Köklü tek arzu, ne bende eksik olana duyduğum arzu, ne de benim eksikliğimi duyanın (bu, ilkinden daha da karmaşıktır) arzusu değil, benim eksikliğimi duymayan, bensiz de pek ala var olabilenin arzusudur. Benim eksikliğimi duymayan birisi, işte temel başkasılık budur. Arzu, her zaman bu yabancı kusursuzlukta olan kişinin arzusunur; aynı zamanda bu kusursuzluğu kırma, onu bozma arzusunur. Bu anlamda, ancak kusursuzluğu ve dokunulmazlığı paylaşılmak ve kırılmak istenen şey için içimizde bir şeyler kımıldar”* (Baudrillard,2006, s:110).

### **1.3.4 Herman&Chomsky Propoganda Modeli ve Yeni Medya**

Alternatif medyanın kökenleri, Adorno ve Frankfurt Okulu’nun başlattığı eleştirel medya çalışmalarına kadar gider. Eleştirel medya çalışmaları konusunda iki yaklaşımdan söz edilebilir. Birincisi, Glasgow University Media Group (GUMG) tarafından yapılan ve medya metinlerinin nasıl inşa edildiğini ve toplumsal grupların nasıl temsil edildiğini inceleyen

yaklaşımıdır. Bu incelemelerin birinde, GUMG, BBC televizyonunun haberlerinde, toplumdaki seçkin grupların (politikacılar, iş adamları, hukuk ve mesleki profesyoneller) temsilindeki yanlılıkları ortaya çıkarmıştır. Kitle iletişimini eleştirel yönden inceleyen ikinci yönelim ise Herman & Chomsky'nin yarattıkları 'Propaganda Modeli'dir. Bu modele göre, Herman & Chomsky, haberin birincil tanımlayıcılarının elit kaynaklar olmasının rutin hale gelmesine ek olarak, haberlerin medya sahipleri ve tekeller tarafından da filtrelendiğini ve sistematik olarak komünist ve sol karşıtı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Her iki eleştirel yaklaşım da kitle medyasını monolitik ve değişmez olarak nitelemiştir. Bu nedenle, kitle medyası, sıradan insanı marjinal hale getirmektedir. Bu araştırmacılar, ana akım medya karşısında alternatif medyanın, insanlara bir "medya üreticisi" olma fırsatı sunduğunu belirtmiştir.(Aktaran: Aydoğan, 2011, s:73-75).

"Totaliter devlette cop neyse, demokraside de propaganda odur!" (Chomsky, 2008, s:7) diyen Noam Chomsky, medyanın kasıtlı propaganda aracı olarak kullanıldığı görüşünün önde gelen savunucularındandır. Ünlü akademisyene göre, medyanın ana görevlerinden en önemlisi propagandadır. Sınıf çıkarları çatışması ve zenginliğin belli ellerde toplandığı dünyada, medyanın üstlendiği rolü gerçekleştirme sistemli propagandayı gerektirir (Tekinalp & Uzun, 2009,s:177).

Chomsky, 30 yılı aşkın bir süredir ABD dış politikasını kınamakta; ABD'nin 3. Dünya ülkelerinin çoğuna karşı yaklaşımından dolayı olan şikayetlerini yüksek sesle dile getirmektedir (Fox,2002,s:4). Amerikan müdahaleci politikalarının bir destekçisi olarak gördüğü medyayı da bu nedenle eleştirmiştir. Bunu dışında medyanın tek tipleştirilmesini de eleştirir(Rigel et al,2003,s:161).

Amerikalı dilbilimciye göre, iyi propagandanın püf noktası, hiç kimsenin karşı olamayacağı ve herkesin kendini uğruna feda edebileceği bir slogan yaratmaktır. Hiç kimse bu sloganın ne anlama geldiğini bilmez, çünkü anlamı yoktur (Chomsky,2008,s: 10-11). Chomsky, "Ben, gerçekten de insanları ikna etmekle ilgilenmiyorum; bunu istemiyorum ve niyetimin bu olmadığını her zaman açıkça belirtmeye çalışıyorum. Ben insanların kendi kendilerini ikna etmelerine yardımcı olmak istiyorum." der (Fox,2002,s:11).

Propaganda modeline göre, medya haberlerin ve çözümlenmelerin çatısını yerleşik ayrıcalıkları destekleyen bir çerçevede kurarak ve bu doğrultuda her türlü tartışmayı sınırlayarak, birbirleriyle sıkı sıkıya kaynaşmış olan devletin ve şirketlerin çıkarlarına hizmet

etmektedir. Bu modelde haberler, firmaların kar amacı, reklamcılarının etkisi, gazetecilerin bilgi kaynağı olarak hükümetin, iş çevrelerine ve uzmanlara dayanması gibi çeşitli süzgeçlerden geçerek biçimlenmekte ve uygun olanlar yayınlanmaktadır (Chomsky,1999,s:23).

Amerikalı Edward Herman ve ünlü dilbilimci Noam Chomsky, medya imalarının muhalif sesleri marjinal yaparak hükümet politikalarını ve büyük şirketlerin kararlarını nasıl desteklediğini imleyen bir “Propaganda Modeli” taslağı çıkarır. Herman ve Chomsky’nin demesiyle, güncel olayları bildirmede medya hiçbir koşulda tarafsız ya da önyargısız değildir. Propaganda modeli beş ‘yeni süzgeçten’ oluşur (Laughey, 2010, s:78-79):

1.Kitlesele medyanın büyüklüğü ve mülkiyeti: Medya şirketlerinin büyük çoğunluğu, tümüyle ya da kısmen sermayelerini çeşitli iş alanlarına enjekte eden belli başlı şirketlerin mülkiyetindedir.

2.Gerekli reklam ruhsatı: Herman ve Chomsky’e göre, ticari medya kuruluşları gelir kaynağı olarak reklama bağımlıdır ve dolayısıyla, ürünlerini zengin kitlenin beğenisine sunma eğilimi gösterirler.

3.Haber medyasının kaynağı: Herman ve Chomsky, medyanın muhtelif bakış açıları öneren daha az bildik kaynakların izini sürmek noktasında nasıl isteksiz olduğunu ve kaçınılmaz bir biçimde propaganda görevi gören resmi kaynaklara çok fazla yaslandığını işaret eder.

4.Eleştiri: Bu haber süzgeci, medya kuruluşlarının tarafsızlık ve nesnellik kurallarını çiğnemesi için çabalayan hükümet ve şirketlerin baskısı şeklinde kendisini gösterir. Gelir ve içerik temini açısından güçlü ticari ve siyasi kuruluşlara fazlasıyla bağımlı olan medyanın kendisini ilgilendiren ‘önyargı’ ve ‘yasa dışı eylem’ suçlamaları söz konusu olduğunda, baskıya rıza göstermesi muhtemeldir.

5. Komünizm karşıtlığı ideolojisi: Herman ve Chomsky’nin iddiasına göre, komünizm karşıtlığı ideolojisi, hükümetlerin ve ticari güçlerin kendi toplumlarındaki eşitsizlikleri artıran bölücü kapitalist politikaları aklamak üzere başvurdukları bir denetim mekanizmasıdır.

Bu propaganda modeli, medya çalışmaları alanındaki geleneğine yeni bir açıklama getirmiştir. Ancak hükümetler ile büyük şirketlerin medya yoluyla yürüttükleri propagandayı

süzgeçten geçirirken ortak çıkar ve amaçlara sahip oldukları yönündeki basit önkabulü nedeniyle sıklıkla eleştirilmiştir. Yaratmak istedikleri rıza türü mutlak ‘bir örneklik’ ve evrensellikte değildir. Güçlü seçkinler, daha az güçlü insanların sahip olmak için dilendiği türden farklı (ekonomik ve politik) düşüncelere sahiptirler (Laughey, 2010,s:79-80).

Chomsky, bu modelin işleyişini şöyle açıklar: *“Eğitimli sınıflar, propagandanın aracı haline gelirler. Toplumdaki işlevleri, ideolojik ilkeleri duyurmak ve geliştirmektir. Sonuçta bu ilkeleri isteyerek benimserler; benimsememeleri halinde ise genellikle dışlanır ve artık ayrıcalıklı seçkinler grubunun bir parçası olamazlar”* (Aktaran: Fox,2002,s:7).

### **1.3.5 Mattelart, Gözetimin Küreselleşmesi ve Yeni Medya**

‘Bilgi Toplumunun Tarihi’ isimli kitabının giriş yazısında *“Dünyanın tek biçimleşmesi, bize onu tanımlamayı sağlayan dilin standartlaşmasıyla başlar”* diyen Mattelart, çağımızın sanal dünyasında bir ‘numara’ olan vatandaşın (e-devlet uygulamalarında vatandaşlık numarasıyla işlem yapabilme, internet bankacılığında iban numarası kullanımı vb...) ancak bireysel kimliğini yitirerek bir ‘dünya vatandaşı’ olabileceğine dair de ipucu verir. Bunu şu sözlerinden de anlayabiliriz: *“Bugün kişisel verilerin kaydedilmesini reddetmek ya da gizlemek suçtur. İzleme sistemi, belirli bir gerçekliğe göre şekil almasına rağmen bugün gezegensel ölçekte bir anlam sağlamaktadır. Aşırı siyasi şiddetin tezahürünün yarattıklarının dışında diğer birçok büyük korku, sorgulayıcı bakışları ortaya çıkarır ve bunun sonucu olarak günah keçisi üretir. Güvenlik özlemini özgürlük özlemiyle birleştirmede de başarısız olan dünya ağ sistemleri başkanları, eşitsizlikleri genişleten ve zarar görmüş dayanışma sistemlerini yeniden inşa eden mekanizmalara savaş ilan etmek yerine, eşitsizliklerin fiziksel baskıyla yönetimine başvurmaktadırlar. Bu gerçekler, sadece dizginlenmeyen Kapitalizmin yaşamın her yönünü denetlemesi projesinin ve bu projenin kendisine karşı kıskırttığı isyanlarla birleşmiş etkilerle ilişkili olarak incelendiğinde anlaşılır.”* (Mattelard,2012,s:9).

Tüm kontrol makinelerinin temel çıkması şöyle özetlenebilir: Kontrolü uygulamak için kontrolün zamana ihtiyacı vardır. Çünkü kontrolün de muhaliflere veya rızaya ihtiyacı vardır; aksi takdirde kontrol olmaktan çıkar. Tüm kontrol sistemleri, mümkün olduğunca sıkı bir şekilde kontrol etmeye çalışır; öte yandan tamamen başarılı olsalardı geriye kontrol etmek için hiçbir şey kalmazdı. Daha fazla muhalefet olmadığında kontrol anlamsız bir önerme haline gelir. Bir insan organizmasının tam bir kontrole dayanıp dayanamayacağı son derece tartışmalıdır. Orada hiçbir şey olmayacaktır. Hiç kimse olmayacaktır (Mattelard,2012,s:299).

Thomas Jefferson'un sözleri de ünlü düşünürü destekler niteliktedir: “*Güvenlik için özgürlüğünü feda eden kimse hiçbir şeyi hak etmez*” (Aktaran: Mattelard,2012,s:303).

Teknolojiler, hatta interaktif olanlar bile, doğası gereği demokratik değildir. Sadece onların organizasyon biçimi ve toplum tarafından kullanımı, yerleşik kurallara karşı bir isyan projesini ilerletmelerine neden olabilir. Siber-uzayda sörf yapma heyecanı, ağ temelli bireysel davranış gerçeğini gölgelemez ve kamusal alan yaratma rolü hiçbir şekilde verili değildir; bu bir sosyal inşa sorunudur. Güvenlik düzeninin yol açtığı dengesizlikler ile mücadele etme yönündeki girişimlerin çoğu avukatlar ve hukukçular, insan hakları organizasyonları, bilgisayarlaşan toplumun etkilerine duyarlı insan hakları grupları, internet aktivistleri, bağımsız medya kolektifleri, eleştirel medya gözlemcileri ve özgürlükler için nano-teknolojilerin ve biyometrinin negatif etkilerini kınayan gruplar tarafından gerçekleştirilmektedir. Neyse ki bu temalar, yeni yüzyılın başlamasından bu yana uluslararası kamusal alanın çeşitlenmesi sayesinde daha yaygın olarak paylaşılır hale gelmektedir (Mattelard,2012,s:303-304).

Küreselleşme ilk kez 20. Yüzyılın sonlarında ortaya çıkmıştır. Marksist tarihçi Eric Hobsbawm'a göre, dünyanın kritik bir aşamaya ulaştığı yıllardır bunlar. 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında, dünya tarihinde bir devir kapanırken bir yenisi açılmıştır. Sovyetler Birliği çökmüş ve bu ülkenin zenginliğinin büyük bir bölümü Batılı girişimcilerce emilmiştir. Bilim teknolojisi, dünyayı küresel bilgisayar ve iletişim cihazları ağlarıyla elektronik açıdan birleştirip, ticareti ve spekülasyonu daha hızlı, daha kolay hale getirerek, arkasına bakmadan ilerlemeyi sürdürmektedir. Küreselleşmeyi destekleyenlerin, dünyayı tek bir büyük, küresel piyasaya çevirmek istedikleri söylenir. Sonuçta, görüldüğü kadarıyla küreselleşme, tek tek devletlerin kendi kaderlerini denetleme gücünü zayıflatmakta, önemli kararlar giderek daha üstü düzeyde, küresel düzeyde alınmaktadır (Fox,2002,s:20-23).

Amerikalı sosyolog George Ritzer'e göre küreselleşme, “McDonalddlaştırma” demektir. “Toplumun McDonalddlaştırılması (1998)” kitabında, Ritzer küresel medya ve enformasyon endüstrilerinin McDonald's fast-food zinciriyle aynı üretim yapı ve pratiklerini paylaştığını belirtir. McDonald's'ın dört temel özelliği - verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim- bütün küreselleşmiş şirketlerin genel özellikleridir (Aktaran: Laughey, 2010,s:111). Armand Mattelart'a göre küreselleşme, gerçekte sömürülmenin bir başka adıdır. Teknolojinin gelişmesi de toplumların bilgi çağını yakalayabilmeleri için yeterli

değildir. İnternetin ya da diğerk alternatif iletişim araçlarının bir başkaldırı aracı olabilmesi için daha büyük toplumsal değışimlere ihtiyaç vardır.

## **2. YENİ MEDYA VE GELENEKSEL MEDYADA REKLAM KAVRAMI**

Geleneksel medya denildiğinde, kitle iletişim araçlarının önemi üzerinde duran Marksist görüşe değinmek yerinde olacaktır. Bu görüşe göre, söz konusu araçlar, yabancılaşmış ruh için anlık zevkler sunarlar. Birey, reklamlar ve diğerk kitle iletişim araçları ürünleriyle yaratılan dünyada, ona atfedilen arzularını, istek ve ihtiyaçlarını gidermek adına daha fazla tüketime yöneltilir. Marksist görüş, kendine ve topluma yabancılaşan bireyin bu durumdan kurtulmak adına sistem tarafından tüketime yönlendirildiğini ve özendirildiğini dile getirir ve bu noktada reklamın önemli bir rolü olduğunu öne sürer. Tüketim kavramı, kapitalist düzenin kendi devamlılığı için insanları kendilerine yabancılaştıran yoğun bir tempoda çalıştırarak, çılıncı tüketime yönlendiren bir kavram olarak tanımlanır. Bu bağlamda reklam, bireysel farklılıklar dikkate alınmadan herkese aynı tip ürünü sunar ve dolayısıyla tek tip yaşamı kabul ettirmeye çabalar (Elden et al,2009,s:514-518).

Marks'ın dile getirdiğı şekliyle; kişilerin tüketime yöneltilmek için, bastırılmış arzularının, korkularının güdülenerek harekete geçirilmesi yoluyla, doğaya ve yaşamın kendisine karşı gelmeye başlaması, yani kendilerine ve yaşama yabancılaşmaları; egemen olan sınıfın ürettiğı ve satışa sunduğı ürüne kişileri yönlendirmesiyle ihtiyacı olmayan ürünü ihtiyacı varmış gibi gören bireylerden oluşan, şuursuz bir tüketim toplumunun oluşturulması söz konusudur (Aktaran:Elden et al,2009,s:528).

Bu bağlamda reklamlar, kendi değerimizi bize geri veren imgeyi bizden alıp kendine mal ederken, kimliğimizi yabancılaştırırlar. Özetle, ürüne onun imgesini/değerini birey kendisi verir, çünkü örneğin o içeceği içenler, o kişi gibi insanlardır ve sonra ürünü satın almakla bu imgeyi kişi geri alır; yabancılaşma, ürün aracılığıyla gerçekleşir. Yine benzer olarak reklamdaki insanlar, ürünü kullanan, ürünün imgesini yaratan ve gösterenler olarak ürüne değerini verirler. Bu nedenle birey ürünle reklamdaki insanların içinde bulunduğu ilişkiye benzer bir ilişki içine girer. Aslında o insanlarla aynı ortamda değildir, aralarında hiçbir ilişki de yoktur. Buna karşın, ürün onlarla kendisini birleştiren ayna ekseni olur (Aktaran: Elden et al,2009,s:515).

Yıllar içerisinde değişmeyen en klasik tanımlardan birine göre reklam; bir ürün ya da hizmetin bedeli, kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür. Bu bağlamda değerlendirilecek bir diğer tanıma göre ise; reklam, bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır (Aktaran: Elden, Ulukök & Yeygel,2009,s:62-63).

Erol Mutlu İletişim Sözlüğü'nde reklam şu şekilde tanımlanmaktadır: Bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarılan ikna edici mesajlar. Daha geniş bir tanımda ise, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları (basın, film, televizyon vb...) şeklindedir (Aktaran: Elden et al,2009, s:63).

Reklam, en genel ve kabul gören tanımıyla da bir ürün veya fikire yönelik mesajın, belirli bir kuruluş tarafından bedeli ödenerek, iletişim araçları vasıtası ile hedef kitleye genelde ikna ederek harekete geçirme amacı ile ulaşmasıdır. (Aktaran: Tosun,2010,s:272)

Reklamcılık, dünya ekonomik sisteminde önemli rol oynayan bir sektördür. Bireylerin tüketerek kendilerini gerçekleştirdikleri ve yaşam biçimlerini bu doğrultuda belirledikleri tüketim toplumunda, markalar birer ekonomik ve toplumsal aktör konumundadır. Tüketicilerin kendilerini ifade etmede kullandıkları markalar, yükledikleri sembolik anlamları tüketicilere transfer ederler. Markaların tüketicilerle kurduğu iletişimde kullanılan en etkili araçlardan biri reklamdır. Reklam iletişimi yoluyla, tüketiciler ve markalar arasında sembolik bir iletişim kurulur. Tüketim sisteminde markalar sürekli olarak tüketicilerle iletişim kurmak zorundadır. Tüketici hafızasında etkili olabilecek reklamların yaratılması için öncelikle reklamların tüketici zihnindeki işleyişinin ve hafızada yer etme sürecinin anlaşılması gereklidir. Bu noktada etkili bir reklam iletişiminin başarılması gereken ilk hedef tüketici dikkatini çekebilmek ve tüketiciler tarafından algılanarak kısa dönemli hafızaya geçebilmektir. Hafıza arama teknikleri iki yönde gerçekleştirilir. Bunlar, 'hatırlama (recall)' ve 'tanıma (recognition)' teknikleridir. Tüketicileri reklam uyarıcısına maruz bırakma ya da bırakmama ve hatırlatma sürecinde ipucu kullanımına göre farklılaşan bu teknikler 'yardımsız hatırlama' ve 'yardımlı / tam yardımlı' hatırlama olarak da tanımlanabilir. Reklamlar marka ismiyle, ürün özellikleriyle, reklamın vaadiyle, reklamda

kullanılan görsel ya da sözel içeriklerle, reklam müziğiyle ve benzeri içeriklerle hatırlanabilir (Aydın,2011,s:1-3)

Reklamın yaratıcı süreci, strateji üzerine kurulur. Stratejik bir mesaj, doğru kişilere doğru şekilde ulaşan bir mesajdır. Reklam iletişiminde strateji, üç temel süreçle ilgili kararları içerir. Bunlar; kiminle konuşuluyor (targeting), ne söyleniyor (message planning) ve nasıl ulaşıyor (media planning) aşamalarıyla ilgili kararlardır (Aydın, 2011,s:7). Reklam, hedef kitleyle ürün, hizmet, kurum ya da markanın iletişim içine girdiği, tanıştığı ortamdır. Bu ortamda hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratmak için ürün ya da marka ile ilgili olumlu tutum yaratacak mesajların verilmesi önemlidir. Daha sonrasında da tüketicide oluşturulan bu olumlu tutumlar bağlamında satın alma eylemini gerçekleştirmesi sağlanmaya çalışılır (Elden et al,2009,s:63).

Reklamın gerçek anlamdaki ilk örneklerine Ortaçağ'da rastlamak mümkündür. Bu dönemde özellikle eski Roma, Yunan ve İbrani uygarlıklarında gerek tellalların halka yönelik toplumsal içerikli duyuruları (Gladyatör yarışları, yeni toplumsal ve yasal düzenlemeler vb... ile ilgili) ve gerekse gezici satıcıların mallarını satmak için malları hakkında bağırarak yaptıkları tanıtımlar, ilk ticari reklam örnekleri olarak da nitelendirilebilir. Tellalların ve gezici satıcıların sözlü olarak başlattığı reklamcılık, marka ve amblemlerin gelişmesiyle değişik kitle iletişim araçlarını reklam ortamı olarak kullanmaya başlanmıştır. Zaman içinde, özellikle iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişim ve değişimler, sadece insan olgusunun bir kanal olarak kullanıldığı ilk dönem reklam anlayışından artık uzak mesafelerdeki, çok sayıda insana da reklam mesajlarının rahatça ulaştırılmasını sağlayacak yeni yapılanmaların meydana gelmesine zemin hazırlamıştır. Basılı reklam ortamlarını etkin hale getiren matbaadan sonra, sırasıyla sinemanın, radyonun ve televizyonun da reklam ortamı olarak reklamcılık sektöründe kullanılması bu araçları o dönemden bu döneme kampanyaların değişmez ve en önemli ana reklam ortamları haline getirmiştir (Aktaran: Elden et al,2009,s:83-84).

Post-modern tüketici toplumu olarak ifade edilen 1980'ler ve 1990'larda, daha önceki dönemlerden farklı olarak, tüketim toplumunun temel taşıyıcısı olarak reklamlar görülmektedir. Reklam metinlerinin formatı, tarihsel olarak dört dönemde incelenmektedir. Bu dönemler ise kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir: (Aktaran: Elden et al,2009,s:87-88)

1.Birinci Dönem (1890-1925): Ürün Bilgi Formatı: Bu dönem, reklamcılığın ürün merkezli olduğu dönemdir. Reklam iletileri rasyoneldir ve neden ürünün kullanılması gerektiğini açıklar.

2.İkinci Dönem (1925-1945): Ürün-İmaj Formatı: Bu dönem, ürün sembollerinin kullanıldığı dönemdir. Reklam metni rasyonel/ürün ve kullanım merkezli de değildir. Ürünü satmak için statü ve mutlu aile gibi semboller kullanılmıştır. Bu dönemin hakim sorusu şudur: Bu ürünü kullanmak ne işe yarar? Ürün tüketici için ne anlama gelir?

3.Dönem (1945-1965): Kişiselleştirme Formatı: Bu dönem reklamlarında, insan kişiliği ve buna bağlı psikolojik kavramlar ön plana çıkar. Bireylerin ürünle kurdukları ilişki sonucu yaşayacağı duygular işlenir.

4.Dönem (1965- -) Yaşam Tarzı Formatı: İçinde yaşanılan zamanı da kapsayan bu dönemde, reklam metinlerinde yaşam tarzı sunumuna yönelik reklamların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Belli bir ürünle, belli bir yaşam tarzı arasında bağlantı kurulur. Bu dönemde pazar ayrışması ve tüketici gruplarının farklılaşması başlar. Ürün, sanki bir grubun totemi haline gelir ve ürünün toplumsal anlamı ön plana çıkarılır. Bu dönemde reklam metinlerinde hakim olunan sorular şöyledir: *“Bu tüketim süreci sonucu ben kim olacağım? Aynı ürünü tüketen diğer tüketiciler kimlerdir?”* Günümüz tüketicisi, kim olduğunu ya da kimliğini ifade eden satın alımlar içine girmekte, dahil olmayı arzu ettiği bir gruba dahil olmasını sağlayacak ürünleri satın alma isteğini göstermektedir. Bu bağlamda günümüz reklam anlayışında ürünün bire bir fiziksel yararlarını ön plana çıkartan anlatımlardan öte, tüketiciye bir yaşam biçimi öneren, tüketicinin kişiliğini tanımlayan sembolik anlatımlar daha ön plana çıkmaktadır

Reklamlar, başta çocuklar, kadınlar ve yaşlılar olmak üzere insanların zaaflarından yararlanma aracı olarak görülme; baskıcı, zorlayıcı, buyurgan ve yönlendirici nitelik taşıma; gereksiz ve asılsız vaatler verme; sahte ihtiyaçlar yaratarak satın almaları teşvik etme gibi eleştirilerden kurtulamamıştır. Bilinçaltı reklamlar, bu konuda en çok konuşulan ve tartışılan konuyu oluşturmuştur. Reklamcılıkta uygulanan yöntemlere yapılan diğer bir eleştiri de *“koşullanma yoluyla öğrenmeye”* yapılmaktadır. Bu yöntemde, *“kötü ve işlevsel olmayan bir ürün bile izleyicilere, tüketicilere benimsetilebilir; satışı gerçekleştirilebilir”* yönünde eleştiriler olmaktadır. Ayrıca reklamcılık, imajlar ve semboller ile fantastik hayal dünyası yarattığı için de eleştirilmiştir. Tüm bu eleştiriler ve suçlamalara bakıldığında, bunların doğrudan Fordist ve Post-Fordist dönemlerde farklılaştığını hemen gözlemleyebiliriz.

Modernizmin üretim biçimini ifade eden Fordist dönem, verimlilik, seri üretim ve bant sistemindeki doğrusal üretim anlayışına odaklanmıştır. Bu dönemde, bürokratik-hiyerarşik örgüt yapıları, merkezi denetim ve üretimde ölçek ekonomisine ulaşma ana amaçlar arasında sayılırdı. Konumlandırma, bölümlenme, sosyal sınıf kavramları ve uygulamaları, çok rağbet gören uygulamalardandı. Kitlesele satış görevini reklam, kişisel satış görevini de satış elemanları üstlenmişti. Sınıflayıcı, karşılaştırmalı ve aşamalı reklam etkileri modelleri geçerli ve beklenen sonuçlar verebilen modellerdi. Daha çok sebep ile sonuç ilişkilerine dayalı bir önerme ile kampanyalar yürütülürdü. Fordist dönemdeki reklamlar ürünleri öne çıkarmakta ve bunların arzulanan birer nesne olduğunu ve ihtiyaçları karşılama yeteneği bulunduğunu öne sürerdi. Bu dönemden önceki reklamcılığın ilk dönemlerindeki 'sadece ürünün varlığından haberdar etme işlevi' değişmiş ve yeni bir biçim almış olmaktadır. Post-Fordist dönem ise esnek üretime, merkezsizliğe, tüketicinin önceliğini öne çıkartan özelliklere sahiptir. Esnek üretimin doğal bir sonucu olarak, tüketicinin ihtiyacına dayalı, karşılıklı etkileşimi gerçekleştirebilen, benlik, kimlik ve yaşam biçimi oluşturmaya yönelik reklamların önem kazandığı dönemdir (Odabaşı,2009,s:160-161). Kitleler bu dönemde sürekli yinelenen sloganlarla beslenme ihtiyacı duyarlar ve zaman içinde bu sloganlara öylesine inanmaya başlarlar ki sloganlar, kendi mantık ve vicdanlarına baskın çıkar (Fawcett,2007,s:175).

Bu bağlamda 1990'lı yıllarda internet reklamcılığı büyük bir sıçrama gerçekleştirmiştir. Kullanıcı sayısının artması, bu oluşumun temel nedenleri arasındadır. Sloganlar artık sadece üreticiden tüketiciye ulaşmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketiciler arasında da paylaşılmaktadır. İnternet öncesinde şirketlerin dikkat çekebilmek için iki seçeneği vardır: Medya kanallarına yüklü miktarlarda para vererek TV, dergi ya da gazetelerde reklam yapmak ya da tanınmış gazetecilerin köşelerinde verdikleri tavsiyelerde ufak da olsa yer bulmak... Fakat internet, eski kuralları değiştirmiştir. WEB, televizyon değildir. Yeni pazarlama ve halkla ilişkiler kurallarını anlayan şirketler, artık müşterilerle direkt ilişki kurabilmektedirler (Scott, 2010,s:5).

İnternet 1980'li yıllarda kullanılmaya başlandığında reklam amaçlı kullanımının oldukça zor olduğu veya bunun hiç mümkün olmadığı yönünde bir düşünce gelişmiştir. Ancak gelişen iletişim teknolojisi ile birlikte yaygınlaşan internet kullanımı; reklamverenlerden reklam ajanslarına ve reklam ajansları ile bağlantılı çalışan dijital reklam ajanslarına kadar geniş bir yelpazede yeni bir mecranın açılmasının sinyallerini vermiştir. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra, internet kullanımının yaygınlaşması ve reklamverenlerin bu

alana ilgisinin artması nedeniyle, internet reklamcılığı gelişmeye başlamıştır (Aktaran: Elden et al,2009,s:436-437). İnternet platformu üzerindeki ilk reklam satışı ve yayını hotwired.com tarafından gerçekleştirilmiştir. Aynı yıl Netscape'in ilk ticari internet tarayıcısı Navigator'ı piyasaya sunmasından sonra internet, reklam ortamı olarak gelişimini hızlandırmıştır. İlk zamanlar internet reklamlarında genelde teknolojik niteliği olan ürünlere yer verilmiştir. Çünkü o dönemler internet reklamları ile karşılaşanlar, çoğunlukla teknolojiyle tanışık kişilerdir, ancak geçen yıllar içerisinde internet kullanıcı sayısının artışı ve bu bağlamda kullanıcı profiline değişmesi nedeniyle, internet reklamlarına konu olan ürün kategorilerinde de çeşitlenme görülmüştür. Nitekim günümüzde farklı ürün ve markalar, reklam ortamı olarak interneti kullanmaktadırlar. Tüketicinin televizyondan internete doğru kayması, reklam verenlerinden aynı kaymayı göstermesine neden olmaktadır (Aktaran: Tosun,2010,s:399).

Günümüzde internet, kablolu TV, telefon bankacılığı, internet ticareti ve bankacılığı gibi her gün gelişen ve yeni fırsatlar yaratan hizmetler yaşantımızın ayrılmaz parçaları haline gelmişlerdir. Etkileşimin, sanal gerçekliğin ve çağdaş medya olanaklarının en üst düzeyde olduğu bir dünyanın içinde yer alıyoruz. Tüm bu gelişimler ve oluşumların reklam dünyasını da etkilemesi kaçınılmazdır. Görsel-işitsel iletişim ortamlarının bu yenilikler ile donatılması ve evlerde kullanılacak kişisel bilgisayarların yaygınlaşması, reklamcılık uygulamalarını temelden sarsmaktadır. İnternet reklamları, dijital reklamlar, e-posta reklamları, yeni tür reklamcılık alanlarına örnektir. Bu gelişmeler, reklamın ve pazarlama iletişiminin tüm öğelerinin yeni baştan düşünülüp, tasarlanmasını ve yeni uygulamalara geçmeyi şart koşmaktadır (Odabaşı,2009,s: 172).

Görüldüğü üzere, 'Yeni Medya Çağı'nda reklamcılık her yönüyle büyük değişimler yaşamaktadır. Bu, sadece teknolojik değişimden değil, bireyin ve "gerçek" kavramının değişmesiyle de olagelmıştır. Baudrillard'ın üzerinde durduğu "*gerçek yoktur, göstergeler vardır*" kavramı da bunu destekler niteliktedir ve tüketicin kendi gerçeğini yaratacağı düşüncesi de göstergelerin önemini bize vurgulamaktadır. Aktif ve sürekli değişen, sadık olmayan tüketici için yeni öncelikler söz konusu olmaktadır (Odabaşı,2009,s:173).

İnternet reklamcılığının pek de uzun yıllar öncesine dayanmayan tarihine gidersek, 1996 yılında Amerika/ Kaliforniya'da uygulanmaya başlandığında "ZapME!" isimli internet şirketine rastlarız. Bu şirket, okullara bedava bilgisayar yazılımı vererek Amerika'daki okulların veritabanına bir giriş yapmıştır. Tasarlanan gelir getirisi öncelikle 'banner

reklamları' aracılığıyla sağlanacaktır (<http://www.forbes.com/2000/11/28/1127zapme.html> 31.11.2013). Fakat bu şirket sadece sponsorlarına reklam alanı satmakla kalmamış, aynı zamanda öğrencileri net'te sörf yaparken izlemiş ve bu değerli piyasa araştırmasını reklam verenlere öğrencilerin cinsiyeti, yaşı ve yaşadığı bölgelere göre dökümü yapılmış olarak temin etmiştir. Daha sonra öğrenciler 'Zap ME!' ye bağlandıklarında, özel olarak onlara "mikro hedeflenmiş" reklamlarla karşılanmışlardır (Klein, N. (2012) s:115).

Başlangıçta sadece iki pilot okul ile sektöre atılan "ZapMe!", 2000 yılının üçüncü çeyreğinde 45 eyalette 2300 okul ve 2 milyon öğrenciyi veri tabanına katmıştır. Geliştikten sonra Inacom, Toshiba, Gilat ve Silvan gibi güçlü sponsorları da arkasına alan bu uygulamanın 'etik olmadığına' dair eleştiriler de artmaya başlamış ve baskıya dayanamayan şirketin %51'ini ilerleyen yıllarda Gilat Satellite Networks satın almıştır (<http://www.forbes.com/2000/11/28/1127zapme.html> 31.11.2013).

Günümüzde de bu uygulama benzeri ayrıntılı pazar araştırmaları, Kuzey Amerika'da okullarda yaygınlaşmaktadır: Haftalık ilgi grupları, tat testleri, marka tercihi anketleri, görüş alınan anketler, internet üzerinden panel tartışmaları; bunların hepsi şu anda sınıflarda kullanılmaktadır (Klein,2012,s:115). Bu bağlamda Yeni Medya düzeninde reklamcılık, geleneksel medya reklamcılığından daha farklı bazı parametrelere sahiptir ve sadece çift taraflı bir iletişim olan 'ikna' yoluna sabitlenmemiştir denilebilir. Yine de günümüzde hala kendine güveni ve saygısı fazla olan bireylerin ikna edilmeleri, yani tutumlarının değiştirilmesi, fikirlerine ve kendilerine güveni az olanlardan daha zor olmaktadır. Eğitim düzeylerinin yüksek ya da düşük olması da hedef kitlenin iletişimden etkilenmesi, mantıklı ya da karmaşık iletileri algılama düzeyleri üzerinde etkilidir. Tutum ve değerlerine yüksek oranda bağlı olan bir kişinin, tutumlarını değiştirmek çok daha zor olacaktır (Elden et al, 2009,s:250).

Bilgisayarların kişiselleşmesi, cep telefonlarının inanılmaz ölçüde yaygınlaşmasıyla çabuk tüketilen kısa ömürlü kampanyalar ve iletişim mesajları, yerlerini saklanabilen, tasnif edilebilen, kısa ömürlü olmayan mesajlara, bilgilere bırakmaktadır. Yeni teknoloji tüketici açısından bulunduğu yerden alışveriş yapılabilmesine olanak sunabildiği gibi, tüketiciler de kendi aralarında sanal cemaatler, sanal gruplar oluşturup birbirleriyle iletişim kurabilmektedirler. Reklamla satın alınan aynı zamanlarda yapılabilmesi, pazarlama

uygulamalarından satış ve dağıtımını reklam ile etkileşim içine koyabilmektedir (Aktaran: Elden et al,2009,s:99).

İnternet ortamında alışveriş yapan tüketiciler, geleneksel perakende alışverişte olduğu gibi ürünlere dokunabilme ve deneyebilme olanaklarına sahip değildir. Hızlı ve geniş bilgi erişimine sahip bu kanalı tercih eden tüketiciler, ürün değerlendirme ve karar verme süreçlerinde çeşitli çevrimiçi ürün bilgi sistemlerinden faydalanmaktadırlar. Yani tüketiciler önceden satın aldıkları, kullandıkları ya da tükettikleri ürünlere ilişkin olarak fikirlerini, değerlendirmelerini ve tecrübelerini isteğe bağlı bir şekilde internet ortamında paylaşabilmektedirler (West, 2002,s:3).

Bunun yanında internet, klasik pazarlamada kullanılması oldukça güç olan video, ses, grafik, içerik, animasyon gibi araçların hepsini aynı anda kullanma imkanına sahiptir. Mamul geliştirme, fiyatlama, ambalajlama, depolama ve benzeri klasik pazarlama faaliyetleri yine işletme içinde gerçekleştirilirken, mal veya hizmetlerin tüketicilere akışı için; mağaza, işyeri, büro ve benzeri mekanlara giderek daha az gereksinim duyulmaktadır. Pazar ve pazarlama araştırmalarında var olan zaman ve mekan sorunu ortadan kalkmakta, çok büyük çaplı araştırmalar çok daha kısa zaman ve daha düşük maliyetle gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca kişisel satış, satış geliştirme, reklam ve benzeri uygulamalar da nitelik değiştirmektedir. İnternet uygulamaları, işletmelerin yenilikleri izlemelerini giderek kolaylaştırmaktadır. Bunlara ek olarak İnternet üzerinde pazarlamanın bilgi sunma, yoğun iletişim ve karşılıklı etkileşim gibi özellikleri, işletmeye hem zaman hem de maliyet tasarrufu sağlarken, pazarlama çabalarının etkinliğini de artırmaktadır (Kırçova,1999,s: 26-28).

İnternet, önemi artan ve her geçen gün güçlenen bir reklam aracıdır. Hedef kitle açısından duruma bakıldığında, bilgisayarların gündelik hayatın vazgeçilmez parçalarından biri haline gelmesi, birçok kişinin gerek bilgilene, gerekse eğlence amacı olarak interneti kullanmaları ve söz konusu kişilerin merak ettikleri ya da satın almayı düşündükleri ürün hakkında bilgi alabilmek için de internet ve internet reklamlarına yöneldikleri görülmektedir. Reklamveren açısından ise, hedef kitlesinin günün büyük bir bölümünü internette geçirmesi nedeniyle internet, kendisini ya da ürün/hizmetlerini tanıtmak için yeni, hızlı ve interaktif bir reklam ortamı olarak önem kazanmıştır.

Elde edilen araştırma sonuçlarına bakıldığında, ileride satın alma işlemlerinin daha çok internet üzerinden kolay ve hızlı biçimde yapılacağı öngörülmektedir. Böyle bir ortamda

şirketlerin müşterileriyle 24 saat kesintisiz bir bağlantı kurmasını sağlaması ve çok kısa bir süre içinde dünyanın herhangi bir yerindeki müşterisine hızla ulaşmasına olanak vermesi nedeniyle internetin ve internet reklamcılığının gelişeceği tahmin edilmektedir. Kaynak ile alıcısı arasında bilginin çift yönlü, interaktif bir şekilde dolaşımına imkan veren internet, bu özelliğiyle hedef alınan kitleye bire bir ulaşma imkanı sağlar. Bu durum reklamcılara, hedef aldıkları kişileri analiz etme, bire bir istek ve beklentilerini belirleyerek birçok farklı özelliklere sahip kişilerden oluşan hedef kitlelerinden her birine kişisel olarak ulaşmayı sağlayacak reklamların üretilmesine olanak verir (Elden et al,2009,s:437).

Geleneksel medyanın kurallarına takılmış olan birçok şirket, yeni web ortamını, kurallarını bildikleri televizyon ile benzeştirmeye çalışsalar da bunu başaramamışlardır. Yaratıcı televizyon kampanyalarıyla kendini göstermiş olan reklam şirketleri de aynı başarıyı hemen web ortamında da yakalayacaklarına inanmış, fakat yanılmışlardır. Bunun sebebi ise, eski pazarlama ve halkla ilişkiler kurallarının artık yeni medya düzeninde geçerli olmamasıdır. Reklam ve pazarlamanın eski kuralları şöyle maddelenebilir (Scott,2010,s:8):

1. Geleneksel medyada pazarlama basitçe reklamcılık ve markalaşma demektir.
2. Reklam, geniş kitlelere ulaşmak durumundaydı.
3. Reklamlar, verilen mesaja dikkat çekebilmek adına bireyleri dürtüklüyordu.
4. Reklamcılık tek yönlüydü: Şirketten tüketiciye.
5. Reklamlar sadece 'ürünleri satmak' amacıyla yapılıyordu.
6. Reklamcılık, sınırlı bir süre etkisini koruyan reklam kampanyalarına dayanıyordu.
7. Yaratıcılık, reklamcılığın en önemli unsuru olarak görülüyordu.
8. Yaratıcılık ödülleri almak, firmalara yeni müşteriler kazandırmaktan önemliydi.
9. Reklamcılık ve Halkla İlişkiler departmanları, ayrı konumlandırılmaktaydı.

Günümüzün WEB dünyasında reklamcılığın kuralları değişmiştir. Google'ın 2012 yılında hazırladığı ZMOT Handbook'un giriş bölümünde günümüz tüketicileri analiz edilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucu elde edilen 'tüketici tanımı' şöyledir: Bugünün tüketicileri, çok kanallı bir sanal pazarda, kendi hızlarında bir ileri bir geri gidip geliyorlar.

Her dakika farklı bir kanala geçebilme imkanları var. Araştırıyorlar; internet aracılığıyla ürünler hakkında yazılanlara, değerlendirmelere, araştırmalara bakıyor, ürünlerarası fiyat karşılaştırmaları yapabiliyor ve yeniden araştırmalarına dönüyorlar. Bugünün tüketicileri TV, radyo, yazılı basın ve internet ortamında reklamları görüyor, sonrasında ürünlere bakmak için dükkanlara gidiyorlar. Sosyal medyada arkadaşlarıyla konuşuyor, fikir alıyorlar. Alışverişi hemen değil, tüm bu analizlerin ardından yapıyorlar (<http://www.google.com/think/research-studies/2012-zmot-handbook.html> 05.03.2014).

Penn, Schoen ve Berland'ın 2009 yılında yaptıkları "yeni bilgi alışverişleri/ New Info Shopping" anketine göre katılımcıların %92 kadarı internette verilen ürün bilgilerine, eve gelen bir satış elemanı ya da benzeri bilgi kaynaklarından daha çok güvendiğini belirtiyor. Katılımcıların %62'si haftada en az yarım saati internet üzerinde ne alacağı konusunda araştırma yapıyor (<http://www.imediaconnection.com/printpage/printpage.aspx?id=23382> 05.04.2014).

Nielsen'in Amerika'da Ekim 2011 tarihinde yaptığı araştırmaya göre, sosyal medya kullanıcıları internette ürün araştırması yapıyor ve 5 kişiden üçü kendi ürün deneyimlerini sosyal medyada paylaşıyor (<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/how-social-media-impacts-brand-marketing.html> 05.04.2014).

Günümüzde reklamcılar, inandıklarımıza kendi imajımız için inandığımızı ve aldıklarımızı da kendi imajımız için aldığımızı çok iyi biliyorlar. Ürünlerini 'kişilikle' dolduruyorlar. Marlboro sigaraları maçodur. Dr. Pepper gazlı içeceği sıra dışıdır. BMW otomobili yupidir. Calvin Klein ise şık. İstedığımız kişiliğe bürünmek için doğru ürünleri satın almamız yeterlidir (Pratnakis & Aronson,2008,s:153).

Özetle, ideolojik analizin ileri sürdüğü bakış açısından reklamlar, bizim parçamız olan şeyleri tekrar bize vermek yoluyla birey olarak kendimizi ve kimliğimizi oluşturmamızı sağlıyorlar. Aslında doğal olarak sahip olduğumuz kendi fiziksel parçalarımızın sanki bizim değilmiş gibi gösterildiği reklamlar, yabancılaştığımız ve yitirdiğimiz kendimizi yaratmak için harekete geçmemiz ve bize kendimizi oluşturmak için yardımcı olacak ürünleri satın almamız gerektiğini anlatıyorlar (Aktaran: Elden et al,2009,s:521). Görüldüğü üzere, bireysel 'ihtiyaçlara' yönelik satıştan, 'duyguları tatmin' etmeye yönelik satışa geçilmesiyle reklamın yüzü tamamiyle değişmiştir. Reklam ve satış, artık yüzünü iknadan propogandaya

çevirmiştir dersek yalan olmaz. Aşağıdakiler, işi ikna olan kişilerin modern propaganda hakkında tecrübe etmiş oldukları altı olgudur (Aktaran: Pratnakis & Aronson,2008,s:38):

1. Yeni, hızlı, kolay, geliştirilmiş, şimdi, hemen şaşırtıcı ve sunar kelimelerini içeren reklamlar daha fazla ürün satılmasını sağlar.

2. Süpermarketlerde göz hizasına yerleştirilen mallar, en iyi satışı yapar. Bir araştırmanın sonuçlarına göre, bel hizasına yerleştirilen malların satışı göz hizasındakilerin %74'ü, yer hizasındakilerin satışı ise göz hizasındakilerin satışının %57'si kadar.

3. Hayvan, bebek ve cinsel cazibe kullanan reklamların ürün satma ihtimali, çizgi film kahramanları ya da tarihi kişilikler kullanan reklamlara göre daha yüksektir.

4. Süpermarketin koridorunun sonuna veya kasaya yakın reyona yerleştirilen malların alınma ihtimali daha yüksektir.

5. Beraber fiyatlandırma – mesela malın tanesini 50 sent yerine iki tanesini 1 dolar olarak etiketlendirme- müşterinin zihninde malın fiyatını algılayış şeklini değiştirir.

6. Danışma veya pazarlama esnasında hedefe ‘Ne düşünüyorsunuz?’ diye sorulması ve cevabın dinlenmesi, isteğin yerine getirilme oranını ikiye katlayabilir.

Web’de pazarlama dili nirvanaya ulaşmıştır; reklamsız reklam. Çoğu zaman medya portallarında, gazete ya da görsel yayınlardakine benzer doğrudan reklam manşetleri bulunmaktadır. Ancak, pek çok medya portalı net’i, haber ile reklam arasındaki çizgiyi sanal olmayan dünyada yapamayacakları kadar şiddetle belirsizleştirmek için kullanmaktadırlar. Örneğin, ‘teen people’ sitesinde okuyucular kozmetik malzemeleri ve kıyafetler hakkındaki yazıları okurken tıklayarak sipariş verebilirler. Entertainment weekly sitesinde ziyaretçiler incelenen kitap ve CD’lere tıklayarak sipariş verebilmektedirler (Klein, 2012,s:63). Artık bir makale okurken, anında orada bahsi geçen ürünü evinizden çıkmadan satın alabilirsiniz. Günümüzün internet çağında artık tüketim, bilgi ve zaman adeta iç içe geçmiş kavramlardır.

1987 yılında Procter & Gamble araştırma direktörü şunları ifade etmiştir: “Son beş yıl içinde tüketici davranışlarını okumanın yeni yolları belirmiştir ve bunların çoğu elektrondur; bu, devam edecektir. Yeni teknolojiler, tüketici davranışını inceleyen kişilere büyük, zengin ve yeni bir veri tabanı sağlamaktadır.” (Mattelard,2012,s:283-284)

İnternet reklamları geleneksel medyada yer alan reklamların çeşitli özelliklerini bünyesinde barındırmanın yanı sıra farklı özellikler de taşır. Bu farklı özellikler, internet reklamlarının üstünlüğünü oluşturur. Örneğin; Hedef kitlenin istediği zaman, istediği reklam mesajına ulaşarak ayrıntılı bilgiye erişmesi; ürünü ekran başında satın alabilmesi; aklındaki sorular için derhal iletişime geçebilmesi; reklamveren kurumun hedef kitleyle ilgili ayrıntılı bilgiye ulaşarak veri bankası oluşturabilmesi... İnternet reklamlarının gerek tüketiciler, gerekse reklam verenler açısından başlıca üstünlükleridir. Günümüzde internet reklamları açısından en çok kullanılan yöntemlerden birisi 'Cookie' dir. Bu teknolojiye, kullanıcı bilgisayar ile ilgili bilgilerin işletme kayıtlarına geçirilmesi söz konusudur. Aynı ziyaretçinin siteye ikinci defa girişinde sunucu ziyaretçiyi tanımakta ve onun ilgi alanına giren reklam mesajı ekranda belirlemektedir. Bu teknolojiyi ilk kullanan kurum olan Amazon, özelliklerini kayıtlara geçirdiği kullanıcılara, kendilerine uygun reklam mesajları yollamaktadır. Amazon tarafından yapılan ölçümlemede, bu tür reklam mesajlarının %86 oranında satışı gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. İnternet reklam mesajlarını 24 saat boyunca kesintisiz yollayabilmek ve bu mesajları istenildiği anda değiştirebilmek mümkündür. Diğer bir deyişle tüketici çok kısa bir süre içinde aynı markaya ait farklı mesajla karşılaşabilir. Bu özelliğinden dolayı internetin reklama esneklik kazandırmaktadır. (Aktaran: Tosun,2010,s:402). İnternet reklamcılığının avantajları şöyle sıralanabilir (Aktaran: Eldenet al, 2009,s:438-439):

- 1.İnternet üzerinden ürün tanıtımı ve satışları kesintisiz olarak yapılır.
- 2.Karşılıklı etkileşim sayesinde reklamın kaç kişiye ulaştığı masrafsız öğrenilir.
- 3.Herhangi bir madde (kağıt vb...) tüketimi olmadığından çevreye zarar vermez
- 4.Her şey elektronik ortamda olduğundan, maliyetlerin çoğu aşağıya çekilir.
- 5.Çoklu medya uygulamaları (ses, görüntü vb...) için destek sağlar.
6. Hızla güncellenebilir. Reklam ya da ürünle ilgili problem olduğunda düzeltilebilir.
- 7.Reklamların içerik ve görüntü düzenlemeleri kısa sürede yenilenebilir.
- 8.Reklam mesajı kişiselleştirilerek hedef kitleye ulaştırılabilir; ikna kolaylaşır.
9. Reklamın rakip reklamlar tarafından bölünme sıkıntısı yoktur.

**İnternet reklamcılığının dezavantajları ise şöyledir** (Elden et al,2009,s:440):

- 1.E-posta reklamları, doğru hedef kitle analizi yapılmazsa ilgili ilgisiz herkese ulaşır.
- 2.Hızla artmasına rağmen, internete bağlanan kişi sayısı hala sınırlıdır.
- 3.İnternet üzerinden alışverişin tam olarak çözülemeyen bir güvenlik sorunu vardır.
- 4.Reklamverenler açısından yeni bir reklam ortamı olması nedeniyle diğer reklam ortamları kadar etkili kullanılmamaktadır.

Kısaca özetlemek gerekirse; internet öncesinde, kuruluşunuzu potansiyel müşterilerinize tanıtabilmeniz tek yolu medya kuruluşlarıyla reklam anlaşması yapmaktı. Günümüzde, kuruluşunuzu web aracılığıyla direkt olarak milyonlarca potansiyel müşteriye tanıtabilmeniz mümkündür. Buradaki sorun şudur: Eski reklamcılık ve medya ilişkilerini internet dünyasında hala uygulamaya devam ederek başarısız sonuçlar elde etmek (Scott,2010,s:xxvii).

## **2.1 İHTİYAÇTAN ÖĞRETİLMİŞ İSTEĞE YOLCULUKTA BİREY ANALİZİ VE REKLAM**

19. Yüzyıl Kapitalizmi, ‘çok büyük miktarda metanın biriktirilmesini, yeniden para biçimine dönüştürecek eşi benzeri görülmemiş bir kurumu, ‘reklam sanayiini’ ortaya çıkarmıştır. Reklam sanayi, insanlık tarihinde başka hiçbir kampanyanın kamu bilincini değiştiremeyeceği ölçüde, detaya yönelik daha fazla düşünceyi, çabayı, yaratıcılığı, zamanı ve dikkati çok büyük miktardaki metanın satışına yöneltmiştir (Jhally,2002,s: 78).

Bu bağlamda, metanın satışını fazlaştırmak adına ‘reklamın iyisi kötüsü olmaz’ mantığında uygulamaların çeşitlilik gösterdiği tespit edilmiştir. Günümüzde sıklıkla gündeme gelen ‘bilinçdışı uygulamalar’ ya da ‘ürün yerleştirme’ çalışmalarına ilerleyen bölümlerde detaylı yer verilecektir, fakat bunlara ek olarak 1950’li yıllara damgasını vuran ‘içerikte yanıltıcı’ reklamlardan bahsetmekte de fayda vardır.

Bu tarz davalar ilk olarak, 1950’lerin sonu ve 1960’ların başlarında Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleşmiştir. Örnek vermek gerekirse: Federal Ticaret Komisyonu’na (FTC) getirilen en önemli davalardan biri Rapid shave’in üreticileri Colgate/Palmolive’e karşı bir davaydı. Televizyondaki reklamlarının birinde, aktör zımpara kağıdına Rapid Shave püskürtüyor ve birkaç saniye sonra da tek bir sürtüşle tertemiz tıraşlıyordu. FTC, bu tanıtım

gösterisini tekrarlamak istediğinde, zımpara kağıdının bir saat süreyle nemlendirilmediği takdirde temiz bir şekilde tıraşlanamayacağını gördü. Gerçekten de reklamı yapanlar, zımpara kağıdı değil, kumla örtülmüş pleksiglas kullanmışlardı. Mahkemeler reklamın aldatıcı olduğuna karar verdi – tüketicileri, yanlış bir şekilde, Rapid Shave’in en sert zeminleri bile çabucak tıraş edebileceğine inandırıyor – ve Colgate/Palmolive’e bu reklamı göstermeye son vermelerini söyledi. Ama aldatıcı bir reklamı durdurmak yeterli olmayabilir. Bir gerçeğe olan inancın uzun bir süre devam edebileceğini gördük. Bu çeşit aldatıcı reklamlar, bazı rakip firmaları adil olmayan bir şekilde dezavantajlı duruma sokabilir ve tüketicilerin aklını karıştırıp onları yanlış yönlendirebilir. Mesela Profile Ekmek, diğer ekmeklerden daha az kalorili olan bir ‘diyet’ ekmeği olduğunu iddia ediyordu. Geçekte ise aynı kaloriye sahipti, ama dilimleri yedi kalori daha az olacak şekilde ince kesilmişti. ‘Profile ekmek’e bir yıllık reklam bütçesinin en azından dörtte birini bu yanlış yönlendirici iddiayı düzeltmeye ayırması talep edildi(Pratnakis & Aronson, 2008, s:135).

İnsanların gördükleri her şeye inanmalarını sağlayan neydi? G.Sartori, buna oldukça güzel bir açıklama getirmiştir: “Televizyon habercilerinin, gösterdikleri her şeyin ‘gerçek’ olduğu izlenimini izleyiciler üzerinde yaratabilme başarılarının altında, Amerikan televizyonlarının en ünlü haber yorumcularından Walter Cronkite’in de sloganı olan ‘Görüntü yalan söylemez’ sözü yatmaktadır. Oysa gerçek bu değildir. Diğer kitle iletişim araçlarının yaptığı gibi, televizyon da yalan söyleyip gerçeği saptırabilir. Aradaki fark, görüntünün içindeki doğal gerçeklik gücünün, yalanı daha etkili ve dolayısıyla daha tehlikeli kılmasıdır. Bir fotoğraf, foto-montaj ürünü ise yalan söyler. Tıpkı bu durumda olduğu gibi, televizyon haberleri de kurgulanmış, gerçeği yansıtmayan bir nitelik taşır” (Sartori,2004,s:177).

Reklam çalışmalarıyla tanınan Rangel, “*İnsanlar, bir üründen aldıkları zevkin, o ürünün kalitesine bağlı olduğunu düşünürler, ama ne hissedecekleri, büyük ölçüde o ürünün nasıl pazarlandığına bağlıdır.*” der ve devam eder: “*Örneğin, başka şekillerde tanımlanmış yahut farklı markalar altında etiketlenmiş ya da farklı fiyatlandırılmış aynı biranın tadı tüketiciye çok farklı gelebilir. Aynı şey, insanlar asıl meselenin üzüm ve şarabı yapanın uzmanlığı olduğunu düşünmekten hoşlansalar bile, şarap için de geçerlidir*”

Gerçekten de araştırmalar, gözler bağlı bir şekilde tattırıldığında, insanların şarabın tadı ve fiyatı arasında pek az ilişki kurduklarını göstermektedir, ancak şaraplar gözler açık

tadıldığında, fiyat ve tat arasında çok güçlü bir ilişki kurulmaya başlanmaktadır (Mlodinow, 2013, s: 37-38).

Aynı şekilde renkler de bireylerin algısal örgütlemelerini gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır. Örneğin: Deodorant ambalajlarında pembe çiçek kokusu, yeşil okyanus kokusu, kahverengi ise baharatlı - vanilyalı kokuyu işaret eder. Bunun yanı sıra pazarlamacılar ve reklamcılar, renk kombinasyonlarıyla da çok özel anlamlar yaratabilirler. Reklam ve pazarlama uygulamalarına yön verecek bir başka nokta ise, ülkelere göre renklere verilen anlamın değiştiği gerçeğidir. Örneğin; Amerika’da meşrubatlar kırmızı renkle ilişkilendirilir. Ancak Coca Cola, kurumsal rengi olan kırmızıyı Kore ve Japonya’da kullanmakta güçlük çekmiştir, çünkü bu iki ülkede meşrubatla ilişkilendirilen renk sarıdır. Ünelere göre renklere yüklenen anlamların değişmesi ise, markalara yönelik engelleme yapılmasını güçleştirmektedir (Aktaran: Elden et al,2009,s:195).

Tüm bu örneklerden de anlaşılabilceği gibi, reklam ihtiyaçyan öğretilmiş isteğe olan yolculuğunda insanı tüm yönleriyle tanımlamış, güçsüz ve güçlü yönlerini keşfetmiş ve bu bağlamda duygular üzerinde hakimiyet kurarak insanları istediği yönde hareket ettirmeyi başarmıştır. Yeni medya ortamında ise teknolojiyle birlikte değişen bazı parametreler, değişen insani kavramlar ve yeni yönelimler, reklamcılıkta da bazı değişimlere ihtiyaç olacağını sinyallerini vermektedir. Bu değişimlerin neler olabileceğinin üzerinde durmadan önce, reklamcılığı ‘duyguların saltanıyla’ buluşturan bazı isimlerden bahsetmekte yarar vardır.

### **2.1.1 Sigmund Freud ve ‘Bilinçaltı’nın Reklamda Yansıması**

Freud’un tezlerini birkaç cümle ile özetlemek gerekirse şöyle denebilir: İnsanların doğumdan itibaren maruz kaldıkları toplumsal baskı, bazı arzuların bilinçdışına bastırılmasına neden olur ve bu bilinçdışı arzular da kendini “lapsus”larda (dil sürçmesi), hatalı hareketlerde (act mangué), rüyalarda ve nevrozlarda simgesel bir tarzda, şekil değiştirerek gösterir; tatmin yolları arar. Ayrıca toplum tarafından en çok kabul gören ‘yüceltmelerimizin’ ardında da bilinçdışına bastırılmış arzularımızın hedef aldığı nesnelere toplum tarafından kabul gören yeni nesnelere ikame edilmesi yatar (Tura,2010,s:53).

Freud’a göre bilinçdışı, başlangıçta bilinçli zihinden uzaklaştırılıp bastırılan ve bu yüzden sadece rüyalar, sürçmeler ve arazlar gibi dolaylı etkileri sayesinde girilebilecek bir ambardır. Sonradan “Süperego”, “Ego” ve “İD” den oluşan güçlü yapıda bilinçdışı unsurları

yapının her parçasına yerleştirme yoluna gitmiştir (Wright,2002,s:77). Sigmund Freud, bilincimizin bilinçdışı geri planını ampirik bir yoldan araştıran ilk kişi olmuştur. O, rüyaların rastlantı sonucu görülmediği, bilinçli düşünceler ve sorunlarla ilgili olduğu varsayımından yola çıkmıştır (Jung,2009,s:25).

Freud'a göre uygarlık esas olarak özgürlüğün antitezidir. Kültür, insan içgüdülerinin kontrol altına alınması üzerine inşa edilir. Bunun için uygarlığın ilerlemesi, temel güdysel doğamızın bastırılmasında sürekli bir artış ve mutluluk deneyimleme yetimizde sürekli bir düşüşle başarılır. Freud, zihnin üç bileşene ayrıldığını söyler: id, ego ve süperego. İd ya da bilinçdışı, içgüdüsel itki ve dürtülerimizin yeridir (psikolojide buna genellikle 'içteki çocuk' denir). İd, haz ilkesi tarafından yönetilir. Burada gerçeklik hissi ve kendini tutma yoktur. Yabani ve kontrol edilmemiş arzuların karışık bir demeti söz konusudur. İd, oyuncakçı dükkanında yere yatmış, "isterim, isterim, isterim" diye bas bas bağırarak bir çocuk gibidir. Ayrıca id, değerlere saygı göstermez ve ahlaki kısıtlamaları takmaz. En temel dürtülerimizin bazıları özgeci ve sevgi doluyken, diğerleri neredeyse anlatılamaz derecede zalim ve şiddetlidir. Bu, sadece başkalarına zarar verme eğilimimiz olduğunu değil, bunu yapmaktan haz alma kapasitemiz olduğunu da ele verir. İd üzerindeki kısıtlamaların ve herhangi bir düzenin dayattığı görevler ego ya da self'e – bilinçli zihnimiz- düşer. İd'i taleplerinde daha gerçekçi olması, derhal doyum yerine ertelenmeyi, oyun yerine işi, kendiliğindenlik yerine güvenliği kabul etmesi için ikna etmesi gerekir. Yalnız başına hareket eden ego, id'i kontrol altında tutmak için gerekli kaynaklara ya da güce sahip değildir. Duygularımız kabardığı zaman- sevgi, öfke, kıskançlık ya da nefret duyguları- genellikle iradeyle 'konuşa konuşa' halledemeyiz. Bir otorite figürü olarak 'baba'nın ortaya çıkışı ego'ya id'i kontrol mücadelesinde bir müttefik kazandırır. Cezalandırılma korkusu, tehdit eden baba, çocuk tarafından içselleştirildiğinde, yeni bir psişik yapı yaratır: süperego. İd gibi süperego da bilinçdışıdır. Ama o id'i kontrol etmede ego'nun bir müttefiki olarak hizmet görebilir. Süperego arzularımızı sansürler, utanç ve suçluluk duygularını en temel içgüdülerimizin tatminiyle birleştirir. Freud'un teorisindeki anahtar fikir, süperegonun gelişmesiyle, altta yatan içgüdüsel çatışmaların hiçbirinin kesin olarak çözülmemesidir. En ilkel arzularımız çekip gitmez, sadece bastırılırlar. Freud'un görüşüne göre, toplum içindeki insan zihni, kapağı kapatılmış düdüklü tencere gibidir. Buhar çıkmaz; sadece artar. Yüceltme, güvenlik subabıdır; arada sırada fazla buharı atmamıza imkan verir, aksi takdirde her şey havaya uçar (Heath&Potter,2012,s: 47-51).

Reklamın yaptığı da bir nevi ‘ego’ya hitap ederek, kıyaslamalar ve içgüdüsel ilkel arzuları kullanarak, mantık ve düşüncelere vakit bırakmadan, içimizdeki duygusal ‘boşluğu’ dolduracağı iddia edilen ‘metaları’ doyumsuzca tüketmemizi sağlamaktır. Reklam, bu açıdan bakıldığında, bir anlamda kendimizi kandırmamıza yarayan bir ‘güvenlik subabı’dır.

### **2.1.2 Carl Gustav Jung ve ‘Arketipler’ ile Duyguda Sembolizm**

Yüzyılımızın düşünce dünyasını en çok etkileyen bilim adamlarından biri olan Carl Gustav Jung, ‘Analitik Psikoloji’nin kurucusudur. 1875-1961 yılları arasında yaşayan Jung, Sigmund Freud’un en yakın çalışma arkadaşı idi ve onun mirasçısı olarak gösteriliyordu ki tam bu sırada görüş ayrılıkları, özellikle de Freud’un cinselliğe yüklediği belirleyici role katılmaması aralarındaki işbirliğini sona erdirdi. ‘Kişisel Bilinçdışı’ nın etkilerinin yanı sıra ‘Evrensel-Kolektif Bilinçdışı’ tanımını da getirmesi ve ‘Arketip’ kavramını çözmesi, onu Freud’tan ayıran özelliğidir. Jung’un düşünceleri, modern psikolojiyi, insanın yüzeysel bir bilgiyle fark edebileceğinden çok daha fazla etkilemiştir. Örneğin ‘dışadönük / ekstravert’ ve ‘içedönük/ intravert’ ve ‘arketip’ gibi çok yaygın ve çoğu zaman da yanlış kullanılan bir dizi kavramı Jungiye kavramlardır. Ama Jung’un psikolojik düşünceye en önemli katkısı, Freud’un ‘bilinçaltı’ kavramı gibi, yalnızca bastırılmış arzuların bir tür saklanma yeri olarak değil de bireysel yaşamın, egonun bilinçli, düşünen dünyası gibi gerçek ve belli başlı bir parçası olarak gördüğü sonsuz kapsamlı ve zengin ‘bilinçdışı’ kavramıdır. Bilinçdışının dili ve ‘kişileri’ , düşlerimizin bizimle bağlantı kurduğu sembollerdir. O halde insanların ve onların sembollerinin araştırılması, aslında insanın kendi bilinçdışıyla ilişkisinin araştırılması demektir. Jung’un modeline göre bilinçdışı, bilincin büyük yardımcısı, dostu ve akıl hocasıdır (Jung,2009,s:8 /John Freeman’ın giriş yazısından alıntıdır) .

Arketip kavramı ilk kez Carl Gustav Jung tarafından 1919 tarihli ‘Instinct and the Unconscious’ (Güdü ve Bilinçdışı) adlı yazısında kullanılmıştır. Arketip kelime olarak ‘ilk başlangıç’ anlamına gelir. Jung psikolojisinde ise bu kavram ‘kolektif bilinçdışını’ yani insanlığın nesilden nesile aktarılacak gelen davranış özelliklerini anlatır. Jung’un bahsettiği arketiplerin içinde yer alan yeniden doğum, ölüm ve cinsiyeti sembolize eden anima (erkek arketipi) ve animus (kadın arketipi) subliminal algıyı şekillendirmek için en çok kullanıldığı iddia edilen arketiplerdir (Bişkin,2014,s76). Her şeyden önce gerçeği algılayışımızda, örneğin duygularımız gerçek görüntülere tepki gösterirken bile, bu gerçeğin, gerçeklik alanından ruhsal alana geçirildiği sırada olduğu gibi, aslında bilinçdışı olan bir yön vardır. Ayrıca belirli

olgular vardır ki bilinçle hiç algılanamazlar. Bunlar, bilinçlilik eşiğinin altında kalmışlardır (Jung,2009,s:23). İnsan kendi ruhuna egemen olduğunu sanmaktadır, ama ruh hali ve duygularına egemen olamadığı, bilinçdışı faktörlerin sayısız gizli yollardan kararlarına sızdığını fark etmediği sürece muhakkak ki kendisinin egemeni değildir. Bu bilinçdışı faktörler, varlıklarını arketiplerin özelliğine borçludur. Modern insan, kendi ikiye bölünmüş durumunu görmek zorunda kalmaktan sistemli biçimde kaçınmalıdır (Jung,2009,s:83). Arketiplerin kendi insiyatifleri ve enerjileri bulunmaktadır. Bu güçler onların (kendi simgesel stillerinde) anlamlı bir yorumlama yapmalarını, kendi uyaranlarıyla herhangi bir duruma karışabilmelerini sağlamaktadır (Jung, 2009,s:79).

Jung, arketipleri; insanın sahip olduğu kültürel niteliğe ve sembolik formlara sahip, içgüdüsel düşünce ve davranış kalıpları olarak niteler (Jung,2009,s:103-107). Arketipler gerçekte insan kültürünü oluşturan yapı taşlarıdır. İnsanlar, uzun dönemler boyunca karşılaştığı benzer olayları bir süre sonra belli davranış kalıplarına oturtmuş ve bu kalıpları kuşaklar boyunca aktarmaya başlamıştır. Bunun sonucunda ise bireyin anne, baba, erkek, kadın gibi rolleri ortaya çıkmıştır. Bu anlamda ‘evrensel bilinçaltı’nın marka kimlik unsurları üzerindeki etkisine yakın tarihli bir örnek verebiliriz: 6 Ocak 2011 tarihinde İngiliz The Guardian gazetesinde yer alan habere göre Starbucks, logosundan marka ismini kaldıracak ve kahve devinin logosu olan ‘denizkızı’, markanın yüzü olarak öne çıkacaktır. Denizkızı, hem Jung’un ‘evrensel bilinçaltı teorisi’ düşünüldüğünde mitolojik karakter arketipine girmekte hem de iki bacağını elinde açık bir şekilde tutan kadın imajıyla insanlar üzerinde fazlasıyla etki yaratan ‘doğum/cinsellik’ arketipine dokunmaktadır.

Bu sembollerin bazıları, Jung tarafından “kolektif bilinç dışı” adı verilenden, psikenin insanlığın ortak mirasını içeren ve dışa vuran tarafından gelmektedir. Bu semboller o denli eski ve modern insanlar için o denli az tanındı ki onu doğrudan ne anlayabilir ne de özümseyebilirler. Örneğin ‘Kahraman’ miti, en bilinen ve yeryüzünde en yaygın olan mittir. Onu, Yunanlılar ve Romalıların klasik mitolojilerinde, orta çağda, uzak doğuda ve bugünkü ilkel halklarda buluruz. Bizim düşlerimizde de ortaya çıkar. Onda belirgin bir dramatik çizgi, göze çok çok çarpmasa da derinlere giden psikolojik bir anlam bulunmaktadır (Jung,2009,s:107-110). Carl Jung, insani deneyimlere ilişkin bilgi edinebilmek için rüyaları ve mitolojiyi incelemek gerektiğine inanırdı. Jung, tarihin uygarlığımızda vuku bulmuş olayların hikayesi; rüyalar ve mitleri ise insan yüreğinin zamanı ve kültürleri aşan dışavurumları olduğuna işaret etmiştir. Rüyalar ve mitler, henüz uygarlıklar onları örtüp

gizlemeden önce, davranışlarımızı kontrol eden bilinçdışı içgüdülerden kaynaklanır ve bize insan olmanın ne anlama geldiğini en derin düzeyde öğretirler (Mlodinow,2013,s: 17)

Bir sözcük ya da resim, açık olan ve ilk bakışta anlaşılabilenden daha fazla anlam içerdiği zaman simgesel hale gelir. O zaman tam olarak tanımlanamayan, bilinmeyen, daha geniş, ‘bilinçdışı’ bir yön kazanmış olur. Bunun tanımlanması ve açıklanması umulamaz bile. İnsan anlayışının sınırlarının ötesinde sayısız şey bulunduğundan, tanımlayamadığımız ya da tam kavrayamadığımız kavramları temsil etmek üzere sürekli olarak simgesel terimler kullanılmaktadır. Bütün dinlerin sembolik bir dil ya da imgeler kullanmasının bir nedeni budur (Jung,2009,s:20-21).

Ölüm ve cinsellik tüm insanlığın kolektif bilinçaltıdır; hangi ırk, kültür, din ve mezhepten olursa olsun. İnsan beyininde bilinçaltının tepki verdiği iki önemli olay vardır: “doğum” ve “ölüm”. Bilinçaltımız bu iki arketipe çok daha fazla tepki vermektedir; bu iki arketipe giren mesajlara daha duyarlıdır. ‘Sex’ mesajı doğum arketipinde, ‘kill- öldür’ mesajı da ölüm arketipinde karşılanır. Bu semboller verilmek istenen mesajın içine yerleştirildiğinde bilinçaltı bunları öncelikli duyular olarak saklar ve sıra kullanıma geldiğinde bu öncelikli depolanan veriler, davranış ve hareketlerimize yön çizer. Alışverişlerde, satın aldığımız bir ürünü onlarca emsali içinden tercih etmemizin sebebi bu arketipler kullanılarak bilinçaltımızda işlenmiş olan reklâmlar olabilir mi?

1950’li yıllarda Vance Packard’ın ‘The Hidden Persuaders’ kitabında yaptığı tespite göre, cinsellik ve ölüm gibi ‘evrensel ilkörneklendirmeler’ ile verilen mesajlar, insanların tüketim davranışları üzerinde çok etkili olmaktadır. C. Gustav Jung’a göre bu ‘ilkörnekler’ arketiplerdir ve gördüğümüz ya da yaptığımız şeyler üzerinde ‘düzenleyici bir ilke’ rolünü üstlenirler. Arketipleri uzaydaki bir kara deliğe benzeten Jung sözlerine şöyle devam eder: *“Orada olduklarını yalnızca içine çektiği madde ve ışık sayesinde anlayabilirsiniz”*.

Carl Gustav Jung’un çizdiği Arketip (ilkörnek) profilleri, günümüzde hala geçerliliklerini korumaktadır. Kişi eğer bilinçdışına bastırıkları ile yaşamını sürdürüp, bilinçdışını bilince yükseltmezse, kendinde sevmediği tüm özellikleri yansıtma mekanizması kullanarak başkalarına yansıtır ve kendi ile çatışmaya girer. Birey olmak temelde, kendi bütünlüğünü sağlamayı ve kendini tanımayı gerektirir. Kişi karanlık yanını aydınlattıkça, kendindeki değişimi de fark edecek, hem kendi ile hem de çevresi ile uyumu sağlayacaktır.

Bu da ‘Tüketim Toplumu’ düzenine son verebilecek olan tek güçtür. Ancak bu durumda ‘markalar’ önemini kaybedecek; alışveriş, ihtiyaç bağlamında yapılan bir eylem olacaktır.

### 2.1.3 Gabriel Tarde ve ‘Azınlık Psikolojisi’

Gabriel Tarde, kendi adına, taklit yasalar dediği şeye dayanan “psikolojilerarası” ve “zihinlerarası psikoloji” projesinin temelindeki kitle psikolojisi postulatlarını çürütmüştür. “Kalabalığın Suçları” üzerine yazdığı rapor, onun genel yaklaşımını anlamak açısından çok önemlidir: “Kalabalık nasıl oluşur? Daha önce dağınık ve birbirine karşı kayıtsız olan bu kadar insanın, kendisini ahenk içinde bağırarak, birlikte çalışan ve uyum içinde hareket eden manyetik bir zincir haline getiren bir dayanışma içinde bulması nasıl başarılır? Sempatinin neden olduğu taklitin kaynağı ve sosyal organların hayati prensibi nedir? Bir avuç lider bu uyuyan gücü uyandırır ve belirli bir noktaya yönlendirir. Ne var ki, bu ilk darbenin devamının gelmesi ve embriyo halindeki kalabalığın süratle çoğalması için, temel olarak birbirlerine oldukça benzeyen çalışmaların baştan insanların beyinlerinde yer alması gerekmektedir. Bir zihinden diğerine yavaş yayılma, sakın içten içe taklit daima önceden gelmekte ve bu hızlı dağılımı halk hareketlerini karakterize eden taklitleri canlandıran gürültüyü hazırlamaktadır... Ortak bir inanç, ortak bir tutku, ortak bir hedef; iki kat yayılımın gerekmesi nedeniyle, kalabalık olarak adlandırdığımız bu canlandırılmış oluşumun hayati enerjisidir.” (Mattelard,2012,s:47-48)

Latour, Tarde’in toplum anlayışı ile ilgili bu hususu şöyle açıklamaktadır: “*Büyük olan ya da bütün olan, küçük ya da az olandan, parçadan (Tarde’in deyişiyle monattan) üstün değil; yalnızca kendi görüşünün bir kısmını diğerlerine benimsetme amacını başarmış olan parçalardan birinin daha basit ve standartlaştırılmış biçimidir. Tarde’in toplum anlayışı, görüldüğü üzere, kamuoyu ve kanaat oluşturulma süreci ile doğrudan ilgilidir. Kamuoyu olarak kabul edilen, Tarde’in yaklaşımına göre, tek bir kanaatin basitleştirilerek ve standartlaştırılarak yaygın olarak sahiplenilmesidir*” (Latour,2008,s:34).

Lazzarato’ya göre: “*Tarde aslında yeninin üretim koşullarını sorgular ve bunu ‘beyinlerin işbirliği’nde görür: arzular, inançlar ve duygulanımlar yoluyla beyinler birbirleri üzerinde etki eder... ‘sosyal uyum’, bu ekonomik, toplumsal ve politik biçimler altında, ‘bir araya gelmiş beyinler’in duygulanım, farklılaşma ve taklit güçleriyle açıklanabilir*” (Lazzarato,2008,s:21-22).

Tarde için temel toplumsal eylemler, bilinç durumlarında değişime sebebiyet veren ilişkilerdir. Yani Tarde'a göre bir insanın varlığından emin olabilmesi ve şüpheciliği ortadan kaldırabilmesi için en az iki zihin, iki ruh ya da iki beyin gerekir. Düşünürüne göre, basın ve tüm dolaylı iletişim araçları, kitleleri şekillendirerek kitle psikolojisinin korkuttuğu bu “modern dünyanın” sosyal alanı haline gelmiştir. “Kitle Psikolojisine sahibiz” demiştir. Anlaşılması gereken tek şey halkın psikolojidir; diğer bir anlamıyla, bunu tamamen manevi bir kolektivite olarak ve tümüyle zihinsel bakımdan birleşmiş bireyleri fiziksel olarak ayırarak dağıtmak olarak anlamaktır (Mattelard,2012,s:50).

Görüldüğü üzere, grup zihninin mekanizmasını ve motiflerini anlarsak, kitlelerin bilmediği irademizle, kitleleri disiplin altına alarak kontrol etmemiz mümkün olabilir. Kitlelerin örgütlü alışkanlıkları ve görüşlerinin bilinçli ve akıllı manipülasyonu, demokratik toplumda önemli bir unsurdur. Toplumun bu görünmeyen mekanizmasını manipüle edenler, ülkemizin gerçek gücü olan görünmez bir hükümeti teşkil edebilir. Bunlar, propagandanın sürekli ve sistematik olarak faydalanmaya ihtiyacı olan akıllı azınlıklardır. Onlar, doğal liderlik nitelikleri gereken fikirleri tedarik etme yetenekleri ve toplumsal yapıdaki kilit konumlarıyla bizi yönetmektedir. Bu duruma karşı nasıl bir tavır takınılırsa takınılısın, siyasal ya da iş alanından toplumsal davranışımıza ya da etik düşüncemize kadar günlük yaşamımızdaki hemen her harekette görece olarak, kitlelerin toplumsal düzenini ve zihin süreçlerini anlayan küçük bir azınlığın tahakkümü altında olduğumuz gerçeği değişmemektedir. Onlar, perde arkasından yöneten halk zihnini kontrol eden eski sosyal güçleri dizginleyen ve dünyayı birleştirip yönetmek için yeni yollar bulanlardır (Mattelard,2012,s:56).

#### **2.1.4 Gustave Le Bon ve ‘Sürü Etkisi’**

Tanımlamak gerekirse, hak ve özgürlük bilincinin karşıt duygusu ‘sürü içgüdü’südür. Sürü içgüdüüne sahip insanlar, duygularını bastırırlar. Sürü içgüdüüne sahip olan yığınların patlaması Çin, Roma büyük yürüyüşlerini, Fransız büyük devrimini doğurmuştur. Patlamalar yerine boşalmaları sağlayacak modelde 5 özellik gereklidir: Sorumluluğu paylaşmak, birlikte karar vermek, başkasının haklarına saygı göstermek, eleştiriye açık olmak, düşünceleri zorla değiştirmeye çalışmamak (Tarhan,2013,s:189).

LeBon'a göre, birçok kişinin tesadüfen yan yana bulunması keyfiyeti, kendilerine organize olmuş bir kalabalığın karakterini vermez. Belli bir maksatları olmaksızın bir anda

topllanmış binlerce kişi, asla bir psikolojik kitle teşkil etmez. Kitle kurumuna gelebilmek için bazı uyarıcı (tebiih edici) etkenlerin bulunması lazımdır ki bunların içeriği şöyle sıralanabilir: Oluşum halinde bulunan bir kitlenin ilk niteliklerinden olan ‘bilinçli bireysel kişiliğin kaybolması’ ve duyguların, fikirlerin aynı istikamete yönelmesi keyfiyetleri, aynı zamanda birçok kimsenin aynı yerde toplanmış olmasını gerektirmez. Birbirinden ayrı binlerce kişi, günün birinde bazı şiddetli heyecanların, mesela bir milli olayın etkisiyle bir araya gelerek, psikolojik bir kitle meydana getirebilirler. Bunları bir araya toplayan herhangi bir tesadüf, bunların davranışlarının, kitlenin hareketlerine özgü bir şekil almasına sebep olabilir. Tarihin bazı anlarında, yarım düzine kadar insan, bir kitle durumuna gelebilir. Halbuki bir rastlantı sonucu bir araya toplanmış olan binlerce kişi psikolojik topluluk oluşturamayabilir. Diğer taraftan, büyük bir millet, görünürde bir toplantı olmadığı halde, şu veya bu tesir ile bazı defa kitle durumuna gelebilir. Psikolojik bir kitle oluşur oluşmaz, geçici fakat tayin ve tespiti mümkün karakteristik özellikler kazanır. Bu genel karakteristik özelliklere de kitleyi oluşturan ve onun ruhi yapısını değiştirebilen, genel karakteristik özellikler eklenir. Bu itibarla psikolojik kitleleri sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflandırma, sonuç olarak bize şunları gösterecektir: Birbirine benzemeyen unsurlardan oluşan halk yığınları, az çok birbirine benzeyen unsurlardan oluşan kitlelerle (mezhepler, kastlar ve sınıflar gibi) ortak nitelikler gösterir ve bu ortak niteliklerin yanında, kitleleri birbirinden ayırt etmeye yarayan özellikler de mevcuttur (Le Bon,2009,s:16-17). Görüldüğü üzere LeBon, grup zihninin kelimenin tam anlamıyla düşünmediği sonucuna varır. Bunların düşüncelerinin yanında dürtüleri, alışkanlıkları ve duyguları vardır. Karar alırken ilk dürtüsü, genel olarak güvenilir lider örneğini takip etmektir. Bu, kitle psikolojisinin en sağlam bir şekilde oluşturulmuş ilkelerinden biridir. (Mattelard,2012,s:57)

Eğer kitle durumuna gelen fertler, sıradan niteliklerini bir araya getirmekle yetinselerdi, yalnızca bir ortalama durum vücuda gelirdi; yeni karakteristikler meydana çıkmazdı. Kitlelerin özel niteliklerinin, karakterlerinin oluşumunda çeşitli sebepler vardır. Bunların birincisi şudur; kitle içinde bulunan fert, sadece çoğunluğun, sayı fazlalığının verdiği bir duygu ile tek başına olduğu zaman frenleyebileceği içgüdülerine kendisini teslim etmek suretiyle yenilmez bir güç kazanır. Kitleler, isimsiz (anonim) ve dolayısıyla mesuliyetsiz oldukları bir ikinci sebep olan düşünsel etkileşim (contagion) de kitlelere has olan niteliklerin meydana gelmesine sebep olur ve bu zihni sirayet aynı zamanda bunlara bir istikamet verir. Düşünsel etkileşim hadisesi herkes tarafından gözlemlenebilen, ancak henüz nedenleri tam

olarak izah edilmemiş olan, uyutucu (hypnotique) sınıftan hadiselerle bağlanması gereken bir durumdur. Bir toplulukta her his ve her fiil sirayet edicidir. Hem o derece sirayet edicidir ki, fert ve şahsi menfaatini topluluğun menfaatine kolayca feda eder. (Le Bon,2009,s:20-21)

Bir başka durum, telkine kabiliyetli olmaktır (suggestibilite). Bugün şunu biliyoruz: Bir fert, öyle bir hale konulabilir ki bilinçli kişiliğini kaybederek, bu kişilik özelliğini kaybettiren operatörün bütün telkinlerine itaat ve kendisinin bütün karakter ve alışkanlıklarına zıt davranışlar yerine getirebilir. Bir süre boyunca faal bir kitle içinde bulunan kimse – bu kitleden yayılan telkinlerin ve enerjinin etkisiyle yahut henüz bilinmeyen başka sebeplerle çok geçmeden, kendisini uyutan (hypnotiseur) kimsenin elleri arasında uyuyan şahsın düştüğü gibi büyülenmiş (fascination) bir hale düşer. Uyutulan kimsede bilinçli faaliyet felce uğradığından, uyutucunun kendi arzusuna göre idare ettiği bütün bilinçaltı faaliyetlerinin esiri olur. Artık bu adamda bilinçli kişilik kaybolmuştur, irade yeteneği kalmamıştır. Hisleri, fikirleri o zaman uyutucunun belirleyeceği istikamete yönelir. Kendini bir kitleye ait hisseden bireyin durumu hemen hemen buna benzer. Artık eylemleri bilinçli değildir (Le Bon,2009,s:21-22). Gustav Le Bon'un iddia ettiği "Kitle Psikolojisi" yorumu, 1970'lerin başlarında kriminal sorunu medeniyetin, sınıfların ve cinsiyetin hiyerarşikleşmesiyle birleştirmesine imkan tanıyan araştırmasının ilk yöneliminden kaynaklanmaktadır (Mattelard,2012,s:43). Bu bağlamda kitlelerin duygu ve ahlaklılığı şu maddelere dayandırılmıştır (Le Bon,2009,s:25-30):

1. Kitlelerin tahrik olma potansiyeli (impulsivite), hareketliliği (mobilité), öfkesi (irritabilite): Kitleler dıştan gelen bütün tahriklerin oyuncağıdır ve bu tahriklerin çeşitli sonuçlarını aksettirir – kitlenin maruz bulunduğu tahrik ve kışkırtmalar, şahsi çıkarları silecek derecede baskın olabilir. Kitlelerde hiçbir şey önceden kestirilemez (premedite).

2. Kitlelerin kolay telkin altına alınma potansiyeli (suggestibilite) ve kolay inanırlığı: Zihinlerinde uyandırılan hayaller, onlar için birer gerçek gibi kabul edilir. Bir kitleyi oluşturan bütün bireylerde bu hayaller nasıl birbirinin benzeridir? Bir kitlede bilim adamı ile ahmağın eşit oluşu, bir kitlenin bütün bireylerinin kendilerini kaptırmış oldukları hayaller (illusions). Kitleleri şahitliklerine güvenilemez. Bulunan şahitlerin birlik içerisinde olması (fikir birliği), bir olayı açığa kavuşturmak için getirilen delillerin en kötüsüdür.

3. Kitlelerin duygularda abartılı ve basit oluşu ( simplisme): Kitleler, ne şüphe bilirler ne kararsızlık, daima bir kutupta (extreme) bulunurlar. Duyguları her zaman aşırıdır.

4. Kitlelerin hoşgörüsüzlüğü (intolerance), otorite yanlısı olması (autoratitarisme), tutucu olması (conservatisme): Kuvvetli liderlik karşısında kitlelerin boyun eğmesi. Kitlelerin geçici olan inkılapçı içgüdüleri, kendilerinin son derece muhafazakar olmalarına engel değildir. Doğaları gereği ilerleme ve değişmelere düşmandırlar.

5. Kitlelerin ahlaklılığı: Yapılan telkinlere göre, kendilerini teşkil eden bireylerin ahlaklılığından ya daha iyi ya da daha kötüdür. İzah ve misaller, tek başına olan ferdin çok defa biricik saiki olan çıkar, kitlelerin seyrek hallerde rehberi ve saiki olur Kitle hayallerle düşünür; akli değerlendirme, böyle hayallerin bağlantısız oluşunu insana gösterir, fakat kitle bunu görmez. Canlı varlıklardan bir kaçını bir araya gelmez, bunlar ister hayvan ister insan kalabalığı olsun, içgüdüsel olarak bir reisin, yani bir önderin emri altına girerler. İnsan topluluklarında önderlerin büyük bir rolü vardır. Onun iradesi, fikirlerin gerçekleştiği bir kaynak olur. Kitle, çobanına sadık bir sürüdür. Önder, başlangıçta, sonradan havarisi olacağı fikir tarafından hipnotize edilmiş bir kimsedir. Fikir onu o derece sarmıştır ki, onun dışında her şey silinir ve onun karşısında yer alan herhangi bir düşünce kesin olarak kötü ve şeytanca görünür. Önderler çoğunlukla fikir adamı değil, aksiyon adamıdır. Onlar, yarı aydın insanlardır. Aydın olmak, insanları genellikle tereddütlü davranışlara ve hareketsizliğe sevk ettiğinden, tam olarak aydın olamazlar. Hakaret ve saldırı onları daha çok harekete ve heyecana getirmekten başka bir işe yaramaz (Le Bon,2009,s:97-98).

Kitlelerdeki abartının hiçbir şekilde zekaya değil, hislere ait olduğunu eklemeye gerek yoktur (Le Bon,2009,s: 41). Özetlemek gerekirse: Kitleler üzerinde beyni dolduran, tesir eden ve heyecan verici hayaller yaratmalıdır. Kitlelerin hayal gücü üzerine tesir etme sanatı, onları yönetmenin de sanatıdır. Kitlelerde akli değerlendirme gücü bulunmamaktadır, düşünceleri bütünüyle ya kabul veya red etmektedirler, tartışmaya ve itiraza tahammülleri yoktur, onların üzerine tesir eden telkinler bütün idrak alanlarını kaplamaktadır ve derhal eyleme geçmeye meyillidirler (Le Bon,2009,s:56-57). Harley Davidson markası, 'The Black Sheep / Kara Koyun' reklam kampanyasıyla Le Bon'un sürü etkisi kavramına açık bir dokundurmada bulunmaktadır. Reklam bu bağlamda izlendiğinde, kitleler bir 'koyun sürüsü', Harley Davidson kullanan ise 'ayrıcalıklı asi' olarak gösterilmektedir ve onlar da yalnız değildir. Semboller dünyasında yeniden duygulara yönelim gözden kaçmamaktadır (<http://www.youtube.com/watch?v=sSY0nCuRhHA> 10.04.204).

### 2.1.5 Edward Bernays ve ‘Öğretilmiş İstek Kavramı’

İnsanların hayalleriyle reklamı ilk buluşturan kişilerden belki de en önemlisi ‘halkla ilişkilerin babası’ olarak da adlandırılan Edward Bernays’dır. Ünlü danışman, ‘halkla ilişkiler ve reklam’ adı altında kitle psikolojisi ve ikna yöntemlerini, kurumlar ve siyasi organizasyonların ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmıştır. Sigmund Freud’un yeğeni olan Bernays’ın birçok düşüncesi, insan davranışını şekillendiren bilinçsiz güdülerle ilgili kuramlardan ilham almıştır. Bernays’e göre, halkla ilişkilerde, kamuoyunun davranışları ve düşüncelerini manipüle ederek onları yönetmek için, psikoloji, sosyoloji ve diğer disiplinlerden alınan içgörüler kullanılır. Bernays’ın dünya savaşlarındaki siyasi kampanya deneyimlerine dayanan bazı halkla ilişkiler kuralları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ertekin,2000,s:16):

1. Halkı anlamak için kişisel ilişki ilk koşuldur. Halkı tanımak için halka inmek gerekir.
2. Müşterilerin hiçbir mantığa dayanmayan kendini beğenmişlikleri olayların gidişini sık sık etkiler. Davranışlar ve biçimselliğe uyma, kişilerarası ilişkilerde önemli rol oynar.
3. Amaçlarınız için hangi kitleyi hedef alacaksınız, onu iyice incelemeli ve anlamaya çalışmalısınız. Kendinizi o hedef kitlenin yerine koymaya çaba harcamanız gereklidir.
4. Müşterilerle ustaca bir ilişki kurulmalıdır; duygular kararları etkilememelidir.
5. Olanak olduğu sürece kişisel ziyaretler, telefon konuşmalarına yeğ tutulmalıdır.
6. İnsanlar çok fazla şey bekledikleri zaman, gerçek karşısında daha çabuk hayal kırıklığına uğrarlar. Bir başka deyişle, müşteriyle ilişkilerde ölçülü olmak gerekir.
7. Sözcüklerin arkasındaki anlamları dikkatle düşünmek çok önemlidir.
8. Reklamda önceden yazılı izin almaksızın, kimsenin sözlerinin kullanılmaması gereklidir.
9. İyi niyet asla kendi başına bir amaç olarak düşünülmemelidir.

Starbucks pazarlama başkan yardımcısı Scott Bedbury açıkça ifade etmiştir ki, *“Tüketiciler ürünler arasında büyük farklılıklar olduğuna gerçekten inanmamaktadırlar.”* Bu nedendir ki markalar müşterileri ile “Starbucks” deneyimi yoluyla “duygusal bağlar” kurmalıdır. Yönetim kurulu başkanı Howard Shultz yazısında, *“Starbucks’ın önünde kuyruk oluşturan insanlar orada sadece Kahve için bulunmuyorlar. İnsanların Starbucks*

*dükkanlarında buldukları kahvenin deneyiminin duygusal tadı, sıcaklık ve topluluk hissidir.”* demektedir. (Aktaran: Klein,2012,s:43-44).

IBM bilgisayar satmaz, iş çözümleri satar. Swatch’ın konusu saatler değildir, onun konusu zaman düşüncesidir. Diesel Jeans’in sahibi Renzo Rosso, paper dergisine, “ Biz bir ürün satmıyoruz. Biz, bir yaşam stili satıyoruz. Bir hareket yarattığımızı düşünüyorum. Diesel kavramı her şeydir; yaşama biçimidir, giyinme biçimidir, bir şeyi yapma biçimidir.” demiştir (Aktaran: Klein,2012,s:46).

Yalnız dürtüsel hisleriyle hareket eden insanların beyinlerinde ödül-ceza sisteminin fazlaca çalıştığı öne sürülmektedir. Ödül- ceza sisteminde amaç, bir şeyi özendirerek ve sevdirek ona yönelik zihinsel şartlanma oluşturmaktır. Ayrıca bu işleyiş sonucunda beyin davranışlara sınır koymayı öğrenmektedir. Ancak insan beyni bundan farklı olarak yüksek duygulara da sahiptir. Buna göre sevgi, öfke, hayret, korku, üzüntü gibi pek çok duygu tek bir duygu olarak ele alınmamaktadır. İnsandaki bu yüklü duygular küme kümedir. Nasıl ki doğada ana renkler ve bunların karışımından doğan değişik renkler mevcutsa üç temel duygudan farklı duygular da bulunmaktadır. Kırmızı, sarı ve maviye benzetilebilecek üç duygu öbeği sevgi, korku ve güvendir. Bu kümenin içinde alt duygular bulunmaktadır. Örneğin sevgi duygusunun içerisinde şefkat, merhamet, iyilik gibi hisler bulunacaktır. Korkunun içinde nefret, düşmanlık, utanma ve öfke saklı olacaktır. Güven takımının içerisinde ise sadakat, gayret, doğruluk ve benzeri alt gruplar mevcuttur. Bunların çeşitli oranlarda karışımı ise insanı mutluluğa götürmektedir (Tarhan, 2008, s.46-47).

Media Cat Dora Research ve FikriMühim’in 8-12 Kasım 2012 tarihinde ortaklaşa yaptığı bir araştırmada markaların insanlar tarafından hangi duygular ile eşleştirdikleri incelenmiştir. Çalışma için İstanbul, İzmir ve Ankara’da, 500 katılımcı ile online anket gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katkıda bulunan 18-55 yaş arası 500 katılımcının kadın erkek oranı eşittir. Katılımcıların yaş ortalaması 34,1 iken bunların yüzde 21’i 18-24, yüzde 34’ü 25-34, yüzde 28’i 35-44 ve yüzde 17’si de 45-55 yaş aralığında bulunmaktadır. Çıkan sonuçlara göre, mutluluk ve sürpriz/ hayret duyguları genel beğeniyi en çok etkileyen hislerdir. Fast Food, otomotiv ve cep telefonu genel beğeni, mutluluk ve hayret/sürpriz sıralamalarında kendi içinde yer değiştirerek ilk üç sırayı paylaşmışlardır (MediaCat Dora Research & FikriMühim,2012, s:72-73).

ABD’de 1945’de başlayan kamuoyu araştırmalarında (mutluluk anketleri) araştırmacılar, maddi refah ve öznel mutluluk arasındaki bağlantıyı incelediklerinde, bir toplumda gerek tarihsel, gerekse kùltürlerarası açıdan maddi refah ve öznel mutluluk arasında çok zayıf bir bağ olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bir başka kamuoyu araştırmasında (yaşam kalitesi anketleri), insanlara önemli gelen şeyler sorulmuştur; Yaşam kalitesini oluşturan şey nedir? Bu araştırmanın bulguları, doyum öğelerini, toplumsal değerler (aşk, aile, arkadaşlar) ve maddi değerler (ekonomik güvenlik ve başarı) olarak ayırdığında, birincisinin önem açısından ikincisinden daha üstün olduğunu ortaya koymuştur. İnsanların gerçekte yaşamdan istedikleri şunlardır: Özerklik, yaşamın denetimi, kendi değerinin bilinmesi, sıcak aile ilişkileri, gerginlikten uzak serbest zaman, yakın ve samimi arkadaşlar, romantizm ve aşk. Bu sonuç, maddi değerlerin önemli olmadığı anlamına gelmez. Bunlar iyi bir yaşam kalitesinin gerekli parçalarını biçimlendirirler. Ama belli bir zenginlik ve rahatlık düzeyinin üzerinde maddi şeyler, reklamın büyük dünyasının verdiğini ısrarla ileri sürdüğü doyum türünü sağlamazlar... Piyasa, aşkı, gerçek arkadaşlıkları, toplumsallığı sağlayamaz. Piyasa diğer maddi şeyleri ve hizmetleri sağlayabilir, ama bunlar insanları mutlu etmez. Reklam sanayi, en azından 1920’lerden beri bunu biliyordu; bu nedenle ‘şeyleri’ tek başına maddi niteliklerine dayalı olarak satmayı durdurdu. Reklamcılık, 1920’lerden başlayarak, nesnelerin ilişkileri hakkında konuşmaktan, insanların toplumsal yaşamı hakkında konuşmaya doğru değişti. İnsanların istediklerini söyledikleri, toplumsal yaşamda derinden arzu ettikleri (ve sistemin mantığı nedeniyle satılmak zorunda olan) metayı, güçlü imgelerle bağlandırmaya başladı. Jerry Goodis bu durumu şöyle belirtir: “ Reklamcılık, insanların nasıl davrandığını değil ama nasıl hayal ettiklerini gösteren bir aynadır” (Jhally,2002,s:80-81).

## **2.2 REKLAMDA TÜKETİM TOPLUMU PARAMETRELERİ VE DUYGUSAL ÇEKİCİLİKLER**

Tüketici tercihi teorileri, tüketicinin satın alma kararlarında rasyonel oldukları varsayımı üzerine kuruludur. Yani tüketici, faydasını en yükseğe çıkaran ve maliyeti en düşük düzeyde tutan seçeneklere yönelmelidir. Gerçek hayatta ise durum pek böyle değildir; özellikle de büyük işletmelerin ve pazarlamacıların dünyasında. Burada irrasyonel insan modelinden bahsedilebilir. İnsanlar mantıksal davranışlar sergilemekten çok, duygusal davranışlar gösterirler (Bişkin,2014,s:191).

ABD’de okullara eğitim malzemeleri satan bir firmanın 1950’lerde Printer’s Ink dergisinde yayımlanmış reklamlarının birinde şunlar yazıyordu: İstekli beyinleri, ürünlerimizi satın almayı arzu edecek biçimde yoğurmak elimizde! Günümüzün tüketicileri yarının alıcıları olacaklar. Bu çocuklara ürün değil marka satarsanız, ebeveynlerinin başka markaları almaması için ellerinden geleni yapacaklardır” (Bişkin,2014,s:190). Bu reklamı destekleyen bir veri, 1991 yılında Amerika’da yapılan bir çalışmada, altı yaşındaki çocukların Mickey Mouse logosu ile Disney kanalını ilişkilendirebildiklerinin saptanmış olmasıdır (Goldman&Papson,1996,s:3). Görüldüğü üzere reklam ve markaların dünyası, tüketim toplumunda doğan ufak bir çocuğun bile hayatını şekillendiren en önemli unsurlardandır. Reklamların bu bağlamdaki yaptırımları şöyle sıralanabilir (Goldman&Papson,1996,s:18):

1. Sosyal ve kültürel bir ‘hayali’ dünya oluşturmak
2. Eşitsizlikleri, haksızlıkları, zıtlıkları saklamak/ bastırmak.
3. Dünya ve ilişkiler hakkında ‘kural koyucu’ görüşler sunmak.
4. Kapital yani paranın mantığını bir ayna misali yansıtmak (sahiplenme, güç vb...)

Duygusal tepkiler, duygusal sistem tarafından üretilir. Duygusal sistemle ilgili genel olarak altı temel özellik üzerinde durulur. Bu özelliklerden ilki, duygusal sistemin büyük oranda tepkisel olmasıdır. Duygusal sistem, çevredeki uyarıcılara karşı hızlı ve otomatiktir. En açık örneklerinden biri renklere yönelik tepkilerdir. Bireyler, genellikle bir gömlek ya da otomobilde sevdikleri renkleri gördüklerinde olumlu tepkiler verirler. Duygusal tepkilerin diğer karakteristiği, düşük düzeyli doğrudan kontrol özelliğidir. Burada duygusal tepkilerin üzerinde kontrol mekanizmasının düşük işlediği ve hızlı- otomatik tepkilerin ortaya çıktığı bir durum söz konusudur. Örneğin, bir satış personeli tarafından aşağılanan bir müşteride, ani ve otomatik bir şekilde öfke oluşabilir. Bu durumlarda, duygusal tepki kimi zaman doğrudan verilirken, kimi zaman da dolaylı olarak gösterilir; satış personeli müdürüne şikayet edilebilir ya da mağaza terk edilebilir (Aydın,2011,s:120).

Duygusal sistemin üçüncü temel özelliği, duygusal tepkilerin vücutta fiziksel olarak hissedilmesidir. Bir tüketici, yeni bir araba ya da ev satın aldığı anda heyecandan midesinde kelebekler uçuşabilir. Çok mutlu ya da çok öfkeli olduğunda fiziksel hisler güçlü olabilir. Dördüncü özellik olarak, duygusal sistemin hemen hemen her tür uyarıcıya karşı tepki verme özelliğinden söz edilir. Örneğin, tüketiciler fiziksel bir objeye (Sony marka ses sistemini

beğeniyorum...) ya da sosyal bir duruma (Elektronik mağazasında satış personeliyle konuşmaktan hoşlanmıyorum!) yönelik değerlendirme tepkileri verebilirler. Beşinci özellik, duygusal tepkilerin çoğunun öğrenilmiş olmasıdır. Tatlı tatlara sevmek, gürültüden hoşlanmamak vb... Az sayıda tercihe bağlı duygusal tepkiler bulunur. Tüketiciler duygusal tepkilerini çoğunlukla klasik koşullanma süreciyle öğrenirler. Duygusal tepkilerin öğrenilmesi çocuk yaşlarda başlar ve farklı kültür ya da sosyal gruplara göre değişiklik gösterebilir. Buna göre tüketiciler, aynı uyarıcıya farklı şekillerde duygusal tepkiler gösterebilirler. Duygusal sistemin son olarak söz edilebilecek temel karakteristiği, duygusal durumun ölçülebilir olmasıdır (Aydın,2011,s:120).

Ado Ekiti Üniversitesi'nin Sosyal Bilimler Fakültesi ön lisans öğrencilerinden oluşan 320 katılımcı ile yapılan bir deneyde, duyguların reklamın etkisi üzerindeki rolü merceğe altına yatırılmıştır. İzleyicileri negatif ve pozitif ruh hallerine sürükleyen 10'ar dakikalık filmler gösterilmiştir; bu bağlamda reklamı yapılan ürünü kullanmaya yönelik davranış ve ürünü denemeye yönelik eğilim olmak üzere iki kritere yer verilmiştir. Sonuç olarak, pozitif ruh haline yönlendiren filmleri izleyen gruptaki kişilerin, negatif duygulu filmler izleyen grupla karşılaştırıldığında reklamı yapılan ürünleri kullanma yönünde daha olumlu davranışlar gösterdikleri ve ürünleri denemeye yönelik çok daha güçlü eğilimleri olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, reklamların mutlu eden içeriklerle sunulduklarında daha etkili oldukları sonucuna varılmaktadır. Ayrıca, bir televizyon programının ardından olumlu bir moda giren kişiler karşısında televizyon reklamlarının daha etkili olduğunu saptamışlardır. Ruh halini olumsuz yönde etkileyen bir televizyon programının ardından izlenen reklamın, programın olumsuzluğunun etkisiyle izlendiğini öne sürmektedirler. Ruh halini olumlu yönde etkileyen bir televizyon programının olumlu etkisindeki kişiler, reklama karşı daha açıktır. Sonuç olarak, beğenilen bir televizyon programı, reklam içeriğinin etki etmesini kolaylaştırmaktadır (Owolabi & Ademola, 2009,s:118-123).

Duygu ve düşünce arasındaki ilişkiyle ilgili olarak farklı görüşler bulunur. Bunlardan biri, Rene Descartes'in sol beyin ve sağ beynin bölünmüş olduğu ve birbirlerinin karşıtı olduğu görüşüdür. Bu görüşe karşı çıkan Antonio Damasio, yayınladığı çalışması "Descartes'ın Yanılgısı", sol beyin/ sağ beyin (rasyonel/duygusal) paradigmasının yanlış yorumlandığını ifade etmiştir. Damasio'ya göre, bu iki beyin bölümü birlikte çalışır ve bu işleyişte duygu, kişilerin genel bilgilenme kararlarında yönlendirici rol oynar. Rasyonel argümanlar, duygusal karar verme sonrasında gerekçe bulmak, doğrulamak ve haklı çıkarmak

için kullanılır. Duygusal zeka ve rasyonel zeka arasındaki ilişkinin yanlış yorumlandığını ifade eden DuPlessis de, bu konuyla ilgili bilimsel desteğini sinir sistemlerinin işleyiş mantığıyla açıklar. Buna göre, çoğu sinir sistemi beyinde çevresel (limbic) alanda yani duygusal alanda ön loblara (frontal/direct lob) yani rasyonel alana yönelir (Aydın,2011,s:123-124). Duygular, mantıkla kıyaslandığında çeşitli avantajlara sahip olduğu kadar dezavantajlara da sahiptir. Öncelikle duyguların uyarılması, bir hikaye ve vaadle dolaylı olarak ilişki kurulduğu için ‘mesajın doğrudan iletilmesi’ yöntemine göre daha fazla zaman gerektirir. Dolayısıyla duyguların uyarılmasına yönelik tasarlanan reklamlar, ürünün faydalarını iletmede daha az yer ve zaman olanağı verir. İkinci olarak, duyguların uyarılması tüketicilerin dikkatini mesajın merkezinden uzaklaştırabilir. Örneğin, değişik görseller ya da parlak renkler tüketicilerin dikkatini çekebilir ancak mesaja odaklanmalarını da engelleyebilir. Reklam mesajlarının duyguları uyarmaya yönelik tasarlanmasında dezavantaj olabilecek üçüncü unsur, korku ve üzüntü gibi olumsuz duyguların tüketicilerde reklam mesajına karşı olumsuz duygular besleme olasılığını artırmasıdır. Son olarak, güçlü duyguların uyarılması, tüketicilerde reklam verenin hassas durumları kullandığı hissini uyandırabilir. Örneğin, bir markanın reklam mesajlarında savaş, felaket, hastalıklar vb... temaları kullanması tüketicilerde markanın bu durumlardan faydalandığı imajını yaratabilir. Tüketiciler, reklamlara iki tür duygusal boyutta tepki verirler. Bu boyutlardan birisi, olumlu duygusal durum; diğeri ise, olumsuz duygusal durumdur. Aynı zamanda bir mesaj karşısında hem iyi hem de kötü duygular oluşturulabileceği belirtilir. (Aydın,2011,s:126)

Reklamlara yönelik duygusal tepkiler konusunda yapılan bir çalışmada kadınlar ve erkekler arasında reklama yönelik duygusal tepki verme bakımından farklılıklar ortaya konulmuştur. Buna göre, kadınlar ve erkeklerin bir uyarıcıya yönelik tepkileri farklı şekillerde gerçekleşir. Kadınlar, erkeklere göre reklamlardan daha kolay etkilenir ve ikna olurlar. Kadınların uyarıcıları yorumlamaları, erkeklere göre daha yaratıcı ve duygusal ilişkilendirmeleri daha güçlüdür. Erkekler, kadınlara göre daha objektiftirler; kadınlar ise, bir uyarıcıyı daha dikkatli ve detaylı yorumlarlar. Bu dikkat farklılığı, hafızanın organize edilmesinde ve kategorilere bölünmesinde de kadınlar ve erkekler arasında farklılıklar doğurur. Dolayısıyla kadınların reklamlara yönelik duygusal tepkilerinin, erkeklere oranla daha yüksek olduğu belirtilir. (Aydın,2011,s:127)

Reklamın işleyiş süreciyle ilgili olarak, etkili reklam iletişimi 6 tür tüketici tepkisi yaratır. Bunlar şöyle sıralanabilir: Algı (Perception), Biliş (cognition), Duygu (emotion), İlişki

kurma (association), ikna (persuasion) ve davranış (behavior). Reklam etkilerini açıklayan ‘Elmas Modeli’ olarak adlandırılan bu modele göre, reklam etkisi çeşitli yollarla yaratılabilir. Örneğin, bir reklam mesajı dikkat çekebilir, yeni bir bilgi verebilir ve tüketicileri markayı denemeye ikna edebilir; diğer bir deyişle, ‘algı, biliş, ikna ve davranış etkisi’ yaratabilir. Bir başka mesaj ise farkındalık yaratabilir, duyguları harekete geçirerek ürün ile yaşam tarzı arasında bağlantı kurabilir, yeni modele göre “algı, duygu ve ilişkilendirme” yaratabilir (Aydın,2011,s:9).

Reklam mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmayı amaçlayan markalar, bu durumda öncelikle bireylerin algı süreçlerine dahil olmayı hedefler. Çünkü bir reklamın etkili olabilmesi için öncelikle bireyler tarafından fark edilmesi gerekmektedir. Algı konusunda 3 önemli unsur bulunur: Seçme (selection), düzenleme/örgütlenme (organization) ve yorumlama/anlamlandırma (interpretation). Bireyler, öncelikle fark ettikleri uyarıcıları seçer, ardından bu uyarıcıları bilinçaltılarında düzenler ve anlamlandırır (Aydın,2011,s:12).

Reklam mesajının izleyiciler üzerinde ikna edici olmasını sağlayan çeşitli özellikler şöyle ifade edilir (Aydın,2011,s:22) :

1.Mesajda kullanılan dilin kolaylıkla anlaşılabilir olması, mesajın duyguları harekete geçirmesi, inandırıcı ve hatırlanabilir olması.

2.Reklam mesajlarında karşılaştırma kullanımı. Tek yanlı mesajlar, bir markayı satın almak için neden sunar. İki yanlı mesajlar ise rakip markalarla karşılaştırma yapar. İki yanlı mesajların daha inandırıcı içeriğe sahip oldukları belirtilir.

3.Duygusal çekiciliklerin kullanılması. Korku, sıcaklık, nostalji, mutluluk gibi çekiciliklerin kullanılması markalara yönelik tutumlar üzerinde güçlü etkiler yaratır ve mesajın hatırlanırılığını artırır.

4.Reklam mesajında kullanılan önermelerin sayısı ve bu önermelerin tekrar edilmesi. Önermelerin tekrar edilmesi tüketicilerin mesajı öğrenmesini sağlar.

5.Mesaj gösteriminin zamanlaması. İzleyiciler genellikle maruz kaldıkları pek çok mesaj içerisinde ilk mesajı hatırlamaya eğilimlidirler.

6.Mesajda yer alan karakterlerin görüntüsü, sesi, beden hareketleri ve görsel materyallerin yerleştirilmesi. İzleyicilerin dikkatinin çekilmesi ve hatırlanırılık bakımından bu unsurların mesajda nasıl yer aldığı önem taşır.

Fonksiyonel Tutum Teorisini geliştiren psikolog Daniel Katz, tutumların dayandığı güdüsel temeller ve bunların davranışlarla ilişkisi konusunda yaptığı çalışmalarda tutumların bireyler için fonksiyonları olduğunu belirtmiştir. Bu fonksiyonları şu şekilde tanımlamıştır: (Aktaran: Aydın,2011,s:26-27)

1.Faydacı fonksiyon: Bu fonksiyon, ödüllendirme ve cezalandırma ilkeleri ile ilişkilidir. Tüketiciler, bir ürünle ilgili memnuniyete bağlı olarak tutumlar geliştirir. Örneğin; mesaj içeriklerinde lezzet faydası sunan bir içecek, tüketicinin deneyimlemesi sonucunda faydaya uygun olarak beğenilirse, o ürünle ilgili olumlu yönde tutum geliştirilir.

2.Değer ifade etme fonksiyonu: Değer ifade eden tutumlar, tüketicilerin yaşam biçimleriyle ilişkilidir. Tüketiciler bir ürünü tercih ederken yalnızca objektif kriterlere göre değerlendirme yapmazlar. Bir ürünün kimler tarafından, ne tür yaşam tarzlarına sahip tüketiciler tarafından kullanıldığı önem taşır, çünkü ürünler, tüketiciler tarafından aynı zamanda yaşam biçimi göstergesi olarak kullanılır.

3.Ego-Savunma fonksiyonu: Tutumlar, bireylerin kendilerini dış tehditlerden ve kendi hisleriyle çatışmaktan korumaları için şekillendirilir ve egolarını (benliklerini) savunma fonksiyonları bulunur. Örneğin, kendini sağlıklı margarini olarak konumlandıran bir markanın reklam mesajlarında “Sağlıklı margarini çocuklarıma yediriyorum ve bu nedenle ben iyi bir anneyim” temasını kullanması, bu markaya karşı anne kullanıcılar da olumlu bir tutum oluşturabilir. Bu markayı tüketen anne kullanıcılar, bir anlamda egolarını koruyan bir tüketim eyleminde bulunmuş olurlar.

4.Bilgi fonksiyonu: Kimi tutumlar bir ihtiyacın sonucunda şekillendirilir. Bu ihtiyaç genellikle bireyler belirsiz bir durumda kaldıklarında ya da yeni bir ürünle karşı karşıya kaldıklarında ortaya çıkar. Bu durumda bilgilenme, tutumların şekillendirilmesinde önemli bir işlev görür.

Tutumlar birden fazla fonksiyona sahip olabilirler. Kimi tutumlar, farklı tüketicilerde farklı fonksiyonlar üstlenebilir. Örneğin, bir tutum hem değer ifade edebilir hem de ego savunma işlevine sahip olabilir. Tutum konusu reklamcılığın en önemli konularından biridir,

çünkü tutumlar tüketicileri davranışa yönelten motivasyonlar üzerinde etkilidir. Ayrıca tutumlar öğrenilebilir, pekiştirilebilir ya da yeni bir tutumla değiştirilebilir özelliktedir. Kimi tutumlar bireylerde derin şekilde yerleşmiştir ve değişime dirençlidir. Bir tutum olumlu ya da olumsuz olabilir, hoşlanma ya da hoşlanmama şeklinde kendini gösterebilir ya da tarafsız olabilir. Tüketici davranışı ve reklamcılık açısından tutumların önemi, öğrenilebilir olmalarıdır. Dolayısıyla tüketicilerin ürünleri deneyimlemesi, ürün ya da markayla ilgili bilgilenmeleri, reklamlara ve çeşitli pazarlama iletişimi uygulamalarına maruz kalmaları öğrenme yoluyla tutumlarını şekillendirir. Etki transfer modeline göre, reklama maruz kalan izleyici reklama karşı oluşturduğu tutumu doğrudan marka tutumuna transfer eder. Çift yönlü modelde ise, reklam tutumu hem marka bilgilerini hem de marka tutumunu etkiler. Tüketici, marka hakkındaki bilgileri doğrultusunda markaya karşı bir tutum geliştirir. Karşılıklı yön izleyen modelde reklam tutumu ve marka tutumu karşılıklı olarak birbirlerinden etkilenirler. Bağımsız etkiler modeline göre ise, reklam tutumu tüketicinin satın alma niyetini doğrudan etkileyebilir. Tüketicilerin reklamlara karşı tutumu üzerine yapılan araştırmalar, özellikle çift yönlü model üzerinde odaklanır.(Aktaran: Aydın,2011,s:30)

### **2.2.1 Reklamda Duygusal Çekicilik Tanımı**

İnsanlar, tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da iletişimde bulunmak isterler. Bu, ürünün sembolik yönüdür. Buna kurumsal olarak “uzatılmış benlik” ya da “sembolik benlik tamamlama” denilmektedir. Bu özellikler, bireyin sahip olmayı istediği ya da sahip olduğu belli özellikler hakkında ipuçları verebilmektedir. “Ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim” sözü buna yönelik olarak geliştirilmiştir. Ürün ve hizmetler, sembolik olarak, tüketicinin bu ürünler aracılığıyla ne olabileceğini gösterdiği gibi, onlarsız ne olamayacağını da belirtir. Ürünler ve markalar, birer işaret ve sembol olduklarına göre, sembolik ürün tüketiminin nedenleri şöyle sıralanabilir (Odabaşı,2009,s:129-130): Statü ya da sosyal sınıfını belirlemek; Kendini tanımlayıp bir role bürünmek;.Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek; Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek; Kimliğini yansıtmak.

Satın alınan ve tüketilen ürünlerin benlik ile ilgili sembolik anlamları iki yönde olabilir: Dışarıya doğru sosyal medyanın yapılanmasında (sosyal sembolizm) ve içeriye doğru kimliğimizin yapılanmasında (benlik sembolizmi). Bazı pahalı ya da lüks ürünler, bireyin başarılarının sembolü ya da zenginliklerinin kanıtı olurlar. Bir toplumda ekonomik statü

farklarına ne kadar çok odaklanılırsa, bu farkları ortaya koyacak sembolik ürünlere de o kadar çok önem verilir. Ürün kullanırken geniş duygu yelpazesi üzerinde deneyimlenen, heyecan ve zevk gibi hislerdir. Pek çok tüketim deneyiminin fantezi, his ve heyecan ile ilişkili olduğu söylenilmektedir (Odabaşı,2009,s:134).

Bireyin bir reklamı nasıl anladığı, onun kendine mahsus hayat tecrübesi ve planlarına bağlıdır. İzleyiciler çoğunlukla reklamları ciddi anlamda farklı yorumlayarak beklenenden farklı yorumlar üretmektedir. Reklamın bu hedef kitlesini şöyle tanımlamaktadır: Reklamın önceden belirlenmiş, tasarlanan anlam içeriğini alma noktasında pasif ve homojen değildirler. Onlar reklamı okumada bir hüner sergilerler, onu yeniden yaratır ve ona gördüklerinden fazla anlam katarlar. Yüzeysel seviyede insanların çoğu reklamı aynı düzlemsal içeriğiyle anlar. Ancak çağrışımsal anlam değişkendir ve bireye özgü koşullar içinde algılanır. İzleyici dilsel kodları ve dilsel olmayan bilgilerin bileşimi aracılığıyla yorum tasarımı. Bu belki reklamın amaçladığına benzerdir. Ancak aynıdır değildir (Aktaran: Bulmer & Oliver, 2006, s:52).

Reklam mecraları arasında görsel mecra ve sözel mecra şeklinde yapılan ayırım, uyarıcıların hafızaya alınmasında işlev gören sol beyin-sağ beyin fonksiyonlarına dayandırılır. Düşük ilginlik teorisiyle ilişkili olan bu ayırma göre, izleyiciler düşük ilginlik durumunda sağ beyinde sözsüz ve görsel bilgileri depolar. Görsel bir mecra olduğu için televizyon izleme sağ beyinle ilişkilidir ve düşük ilginlik durumunda gerçekleşir. Televizyon reklamlarına maruz kalma sonucunda, pasif öğrenme yoluyla ürüne yönelik tutum ve davranışlarda değişiklik meydana geldiği belirtilir. Bilişsel, sözlü bilgilenme ise sol beyinde ve yüksek ilginlik durumunda gerçekleşir. Gazete ve dergiler yüksek ilginlikli mecralardır. Bu noktada gazete için sol beyin, televizyon için de sağ beyin mecrası değerlendirmesi yapılır (Aydın,2011,s:141).

Reklamın hatırlanması için beğenilen reklamlar yaratılmalıdır. Reklamın beğenilir olması için özellikle eğlendirici olma ve yaratıcı olma niteliği göz önünde bulundurulmalıdır. Reklamın hem hatırlanması hem de beğenilmesi bakımından duygusal / hissettiren reklamlar yaratılmalı ve psikolojik yararlar sunulmalıdır. Bunun için reklam içeriklerinde duygusal çekicilikler kullanılmalıdır. Reklam ile bir hikaye anlatılmalı ve bu hikaye duyguları harekete geçirmelidir. Reklamda mizahi, eğlenceli ve sıcak içerikler göz önünde bulundurulmalı; görsel olarak etkileyici unsurlar kullanılmalıdır. Reklam içeriklerinde markayı çağrıştıran ipuçlarına (karakter, renk, sembol vb...) yer verilmelidir. Belirtilen bütün

bu önerilerin reklam hafızası ve reklam beğenilirliği bakımından önemli olduğu göz önünde bulundurulmalı, ancak bu türlü reklam içerikleri oluşturulurken “nasıl?” sorusu temel alınmalıdır. (Aydın,2011,s:211)

Reklamcılık ve ikna edici iletişim literatüründe oldukça sık kullanılan kavramlardan olan ‘çekicilik’, tüketicilerin fiziksel, psikolojik, toplumsal gereksinimlerine seslenen; reklamı yapılan ürüne, hizmete ve hatta reklamın kendisine dikkat çeken, ilgi yaratan, tüketici tutum/davranışlarına etki etmeyi sağlayan, rasyonel ve/veya duygusal ikna süreçlerini takip eden bir mesaj dayanağı, bir ikna aracı işlevini görür. İletişimde hedeflenen sonuca ulaşmada mesaj çekiciliğinin çok büyük bir rolü vardır (Elden&Bakır,2010,s:7). Reklamda çekicilik (appeal) kavramı iki şekilde tanımlanır: (Aktaran: Aydın,2011,s:128)

1.Çekicilik: Tüketicinin ürünü ya da hizmeti aldığı zaman kazanacağı yararlar. Bunlar, daha lezzetli yemekler, daha temiz giysiler vb... Somut yararlar olabildiği gibi, beğenilme, imrenilme gibi soyut yararlar da olabilir.

2. Seslenme, yaklaşım: Reklamın, tüketicileri bir ürün ya da hizmeti satın almaya, bir kurumu veya fikri desteklemeye yöneltmek için korku, acıma, beğenilme arzusu gibi duygularına; tat, koku alma gibi duygularına ya da mantığına seslenmesi.

Reklamcılık ve ikna edici iletişim literatüründe oldukça sık kullanılan kavramlardan olan çekicilik (appeal); ikna çekicilikleri (persuasion appeals), mesaj çekicilikleri (message appeals) ya da reklam çekicilikleri (advertising appeals) şeklinde çeşitli isimlerle anılır. Kavram, sözcük anlamıyla herhangi bir iletiye, nesneye ya da kişiye dikkat çekmek, ilgi yaratmak ve bu vesileyle kişilere etki etmek için tasarlanmış içerik ya da görünümü ifade etse de ikna edici iletişim ve reklamcılık açısından çeşitli yaklaşımlarla ele alınır ve yeni anlamlar bulur (Elden&Bakır,2010,s:75). Bahsi geçen reklam içeriklerinde duygusal mesajların kullanılma sebepleri şunlardır (Aydın,2011,s:129) :

1.Duygusal mesajlar dikkati çeker. Tüketiciler mizah, sıcaklık, cinsellik gibi olumlu yönde duygular kullanıldığında reklamlara daha fazla dikkat yöneltirler.

2.Reklama yönelik duygusal tepkiler deneyimlendiğinde mesaja karşı tepki göstermeme eğilimi artar. Örneğin, iyi kullanılmış bir mizahi içeriğe gülmüdüğünde bu durum, sonradan maruz kalınan reklam içeriği üzerine düşünme olasılığını artırır.

3.Duygusal çekicilikler, rasyonel reklam içeriklerine göre daha canlılık yaratıcı ve hatırlatıcıdır. Bu çekicilikler, aynı zamanda tüketici zihninde imaj oluşturmaya harekete geçirici özelliğe sahiptir.

4.Bir markanın bir duyguyla eşleştirilmesi, rakip markaların o markaya yönelik saldırılarını zorlaştırıcı etki yaratabilir.

### **2.2.2 Reklamda İkna Unsuru Olarak Duygusal Çekicilik Kullanımı**

İkna, sosyal Psikoloji Sözlüğü'nde diğer kişi veya kişilerin tutum ve davranışlarını zorlamak ya da yönlendirmek yerine, çeşitli akıl yürütmelerle ve kanıtlama yoluyla etkileme eylemi olarak tanımlanır (Aktaran: Elden&Bakır,2010,s:26). İkna, karmaşık, sürekli, iki yönlü bir süreçtir ve bu süreçte göndericiyle alıcı sözel olan veya olmayan sembollerle birbirlerine bağlanır. İkna etmeyi amaçlayan kişi, ikna etmeyi istediği kişiyi belirli bir tavır ya da davranış değişikliği yapmayı kabule davet eder. Aristoteles'e göre iknanın gerçekleşebilmesi için konuyla ilgili inandırıcı, mantıklı gerekçelerin ortaya konulabilmesi (logos), kaynağın kendisini inandırıcı kılacak bir kişisel karakteri açığa vurabilmesi (ethos), ve hedefin coşkularının yani duygularının etkilenebilmesi (pathos) gerekir. Anlattığı konuya ve kendisine dair pozitif duygular yaratan kişinin ikna gücü artar (Elden&Bakır,2010,s:77).

Birini daimi olarak ikna edebilmenin ön koşulu, kişinin bağımsızlığına destek vermektir. İnsanlar, sizin sebepleriniz yerine kendininkilerle harekete geçtiklerinde, yaptıkları çok daha iyi karşılık bulur. Eğer inatçı insanlarla uğraşıyorsanız, dirençlerini takdir etmek ve ilerlemelerine müsaade etmeniz, harekete geçmeleri için şaşırtıcı bir etki yaratacaktır. (Pantolon,2011,s:19)

İnsanlar, bütün gün boyu size bir şeyler yapabileceklerini anlatır dururlar. Ama ne zaman ki size bunu neden yapmak istediklerini anlatırlar, işte o zaman bir şeyler olmaya başlar. Anında etkinin özü, birkaç cümle ile böyledir. Birinin size neden harekete geçmek istediğini anlatmasını sağlayın, harekete geçecektir. İnsanlar kendilerine ne yapılması, ne yapılmaması gerektiğinin anlatılmasından nefret ederler. Ne yapacaklarsa, onu kendi nedenleriyle yapmak isterler. Bu, etkilemeye çalıştığınız kişinin, hiçbir şey yapmak zorunda olmadığı ve kendi kararını aldığı – sizinki değil- güvenini vermeyi sağlar (Pantolon,2011,s:31-32).

Reklamcılık, tüketicilerde yukarıda da bahsi geçen çeşitli duyguların canlandırılmasını ve bu yolla ikna edilmesini hedefler. Bu amaçlarla reklam stratejisi doğrultusunda reklam içeriklerinde çeşitli duyguları uyarmaya yönelik çekicilikler kullanılır. Rasyonel ve duygusal çekicilikler başlıkları altında pek çok çekicilik türü bulunur. Örneğin, rasyonel çekicilikler içerisinde temizlik, tasarruf, rahatlık vb... gibi çekicilikler yer alırken; mizah, korku, aşk vb... pek çok da duygusal çekicilik bulunur. Reklam mesajlarında kullanılan içerikler bağlamında bazı temel çekicilikler aşağıdaki başlıklar altında ele alınmıştır (Aydın,2011,s:130-134) :

**Mizah çekiciliği (Humor appeal) :** Mizah çekiciliklerinin kullanıldığı ve mizahi olarak tanımlanan reklamlar, reklam mesaj türleri içerisinde genellikle en fazla hatırlanan reklamlardır. İkna çalışmalarında mizah, tüketicileri ikna etmede kullanışlı bir çekicilik olarak değerlendirilir. Mizahi reklamlar, hatırlatıcı etkiye sahiptir. Tüketicide bir markaya yönelik önceden oluşmuş olumlu tutumlar varsa, mizahi reklamlar mizahi olmayan reklamlara göre daha ikna edicidir. Var olan tutumlar olumsuz yönde ise, mizaha karşı olumsuz tepki verilebilir.

**Korku çekiciliği (Fear appeal) :** Korku çekiciliği genellikle tehlikeli bir duruma yönelik önlem ya da güvenlik içerikli reklam kampanyalarında kullanılan bir içeriktir. Özellikle halk sağlığıyla ilgili kampanyalarda bu çekiciliğin kullanımına sıkça başvurulur. Korku çekiciliklerinin her insan üzerinde farklı etkiler yaratabilmesi, bu çekiciliklerin etkinliğinin de tartışma konusu olduğunu gösterir.

**Sıcaklık çekiciliği (Warmth appeal) :** Sıcaklık çekiciliğinin kullanıldığı reklam mesajları, yumuşaklık, şefkat, incelik, nostalji, övünç, birliktelik vb... çekicilikleri içeren mesajlardır. Sıcaklık çekiciliği reklamlarda, kişilerarası etkilenmeler, birbirine bağlılık, yeniden birleşme, ailenin bir araya gelmesi, nostaljik değerlerin hatırlanması gibi temalarla kullanılır. Sonuç olarak sıcaklık, olumlu yönde duyguların markaya transfer edilmesini sağlayan ve tüketicilerin ikna olmasını geliştiren bir reklam çekiciliğidir.

**Reklamda Müzik Kullanımı:** Müzik, tüketicilerin dikkatini çekmek ve hafızada yer etmek amacıyla reklam mesajlarında kullanılan önemli bir içerik unsurudur. Özellikle reklam içeriklerinin görsel ve dramatik yönünü güçlendirmek için kullanılır. Reklamda müzik kullanımının en önemli özelliği, tüketicilerin ruh hali ve duygusal tepkileri üzerinde etki yaratabilmesidir. Reklam içeriğinde müzik, tempo belirtmek ve duygusal durumu (üzüntü,

neşe vb...) ifade etmek gibi amaçlar için sıklıkla kullanılır. Bu anlamda reklamın temposunu da ifade eden güçlü bir içerik unsurudur.

**Reklamda Cinsel Çekiciliklerin Kullanımı:** Reklamı yapılan ürünün bir cinsel sunum içerisinde yer alması, reklamda cinsel dürtülerin ifade edilmesi veya erkek ya da kadın vücudunun kullanılması olarak tanımlanabilir. Reklamlarda cinselliğin kullanılması aslında sadece bugüne özgü bir uygulama değildir. Tarihsel sürece bakıldığında reklamda cinselliğin kullanımının oldukça uzun bir geçmişinin olduğu görülür. Hatta konuyu 15.yy'a kadar götürmek mümkündür. Cinselliğin kullanıldığı ilk reklam örneği olarak 1491'de banyo yapan güzel bir kadının vücudunun bir kısmını sergileyen Jean D'Arras'nın Histoire de la Belle Melusine adlı eserinin Belçika baskısı için tahta kalıp baskı üzerine yazılmış reklam karşımıza çıkar. İlerleyen yüzyıllarda da cinselliğin kullanıldığı reklam örnekleri artan bir oranda devam etmiştir. Bu artış üzerinde Kapitalizmin hızlı gelişimi, teknolojik ve toplumsal gelişmeler önemli rol oynamışlardır (Aktaran: Elden&Bakır,2010,s:155):

Maxwell ve Dickman'a göre her gün karşı karşıya kaldığımız iletilere verdiğimiz tepkileri en çok etkileyen şey hormonlarımız ve bunların nöroiletkenleridir. Adrenalin tepkilerimizi tetikler, insülin kendimizi rahatta ve güvende hissetmemizi sağlar, tiroksin algılarımızı keskinleştirir. İnsanlardaki en güçlü hormonlar cinsel olanlar, yani testosteron ve östrojendir. Her insanda bu iki hormon da bulunur ve bunların salgılanma oranları davranışları etkiler. Reklamcılar işte tam bu noktaya en güçlü mayınları yerleştirmişler, reklamlarda cinsel çekicilikleri kullanmaktan vazgeçmemişlerdir (Aktaran: Elden&Bakır,2010,s:157).

### **2.3 GÜNÜMÜZ REKLAMCILIĞINDA TEKNOLOJİK UYGULAMALAR VE YENİ MEDYA**

Mark Poster, 1995 yılında yayınladığı 'İkinci Medya Çağı' isimli kitabında postmodern yaşam biçiminin verili toplumsal sisteme alternatif olabilecek bir yapıyı barındırdığını belirtirken, yeni iletişim teknolojilerinin de daha iyi ve daha eşit bir yaşam umudunun anahtarı olarak görüldüğünden söz eder. Poster'a göre 20.yüzyılın sonlarında, küresel etkileşime dayalı teknolojiler, özellikle internet, ileri kapitalist ülkelerdeki iletişim araçlarının doğasını değiştirmiştir. Bu dönüşümle birlikte gazeteler, radyo ve televizyon gibi yayıncılık biçimlerinin egemenliğinden çıkılarak, 'İkinci Medya Çağı'na girilmiştir. Bu çağ,

yayıncılığa yönelik televizyonun düşüşüne ve etkileşimli medyanın, internetin doğuşuna gönderme yapar (Aktaran: Aydoğan&Akyüz,2010,s:3).

İnternet artık sadece ev ya da ofis bilgisayarlarımızda değil, gittiğimiz her yerde bizimledir. Cep telefonları ve kolay taşınabilir ‘tablet’ bilgisayarlar sayesinde mobil bir kimlik kazanan internet, Wi-Fi (Wireless Fidelity / Kablosuz Bağlantı Alanı) uygulamaların yaygınlaşmasıyla da herkesin kullanımına açık hale gelmiştir. Artık Starbucks’ta kahve içerken akıllı telefonunuzdan internete girerek dolanmak için yapmanız gereken tek şey bulunduğunuz mekanın Wi-Fi şifresini sormaktır! Wi-Fi, kişisel bilgisayar, akıllı telefon, oyun konsolu ve dijital işitsel cihazların kablosuz ağ sahası içerisinde internete bağlanmasını sağlayan bir cihazdır. Wi-Fi’nin erişim noktaları, bir oda gibi küçük alanlardan, birkaç milikarelik geniş alanlara kadar etki edebilir, buralarda internet erişimini sağlayabilirler. Ev ve ofislerdeki özel kullanımının yanında kamuya ait alanlarda da ücretsiz olarak veya diğer ticari şekillerde kullanılmaktadır. Havaalanları, otel ve restoran gibi yerlerde genel olarak bu hizmet ücretsiz olarak sağlanmaktadır.

Sürekli internete bağlı yaşayan kozmopolit şehir insanı, artık reklamları SMS’ler ya da E-Postalar ile ‘kişiselleştirilmiş’ olarak akıllı telefonlarına alıyor, starbucks’ta içtiği kahveyi ‘sanal bir realiteye’ entegre ederek anında Facebook arkadaşlarıyla paylaşabiliyor (<http://mashable.com/2011/11/08/starbucks-ar-app/> 30.05.2014), satın aldığı derginin kapağındaki ‘Homeland’ dizi fotoğrafına akıllı telefonunu yaklaştırarak bu diziden fragmanlar izleyebiliyor (<http://mashable.com/2011/11/08/starbucks-ar-app/> 30.05.2014) ve 2008 yılında ilk defa lanse edilen ‘Uyarlanmış Gerçeklik /Augmented Reality’ uygulamaları sayesinde gözle algılanamayan şeyleri, akıllı telefonlarını basılı olan şekle yaklaştırmaları sayesinde 3-D olarak algılayabiliyor (<https://www.youtube.com/watch?v=RsZTbIjLHNA>. 30.05.2014). ‘Gerçek’ dünya ile dijital dünyayı adeta birbirine bağlayan bu uygulamalar, interaktif reklamcılıkta oldukça önemli bir gelişme olarak nitelendirilmekte ve teknolojinin gittiği yeri az çok tüketiciye göstermektedir.

Reklam ile programların birlikteliğinde bir sakınca görülmemeye eğilimi artmaktadır. Editörlük ile reklam birlikteliğinden doğan advertorial ve informercials (information & commercial), infortainment (information & entertainment), bilgileşim = infocom (information + communication), edutainment (education & entertainment) kavramları buna çok güzel örnekler oluşturabilmektedir. Ayrıca “ürün yerleştirme” ile birçok sinema ve dizi

filmlerinde ürünlerin görsel biçimde yer almaları yaygınlaşmaktadır. Coca Cola ve Chevrolet, gibi firmaların yeni televizyon dizilerini yaratmada açık ve etkin rol oynayarak metinlerde markalarının yer alması ve bunun için reklam arası vermeye de gerek duyulmaması, bu tür uygulamalara verilebilecek en güzel örneklerdir (Odabaşı,2009,s: 88-89).

Bu bağlamda verilebilecek başka bir örnek de Google Street View'dur. Söz konusu uygulamada, bir sokağı tüm netliği ile görebilirsiniz; reklam tabelaları da dahil. Fakat Google bu reklamları, kendi sanal reklamları ile değiştirmeye hazırlanmaktadır. Bunu gerçekleştirecek olan teknolojinin patenti için başvurusunu Temmuz 2008 yılında yapılmış ve kabul edilmiştir. Google, bu uygulamayla internet reklamcılığında çığır açmıştır diyebiliriz.(<http://readwrite.com/2010/01/11/03.04.2014>).

Google'ın "Panoramik veya üç boyutlu haritalama ile oluşturulacak alanları reklam için ayırmak" başlığı ile başvurusunu yaptığı patent tam olarak Street View'daki bazı alanları reklam amacıyla kullanmayı tarif etmektedir. Her ne kadar patentin detayları henüz çok net olmasa da, Google'ın önceki iş modellerini düşündüğümüzde bunun hem Google, hem de Street View'da reklam amacıyla kullanılacak görüntülerin gerçek hayattaki sahipleri için iddialı bir gelir modeli olacağı bellidir. Böylece Street View görüntüsündeki evin sahibi, evinin internetteki duvarında reklam göstermek karşılığında para kazanabilecektir (<http://www.hurhaber.com/sanal-sokaklara-gercek-reklamlar/haber-24276103.04.2014>).

Street View reklam uygulamaları ilk olarak araba firmaları tarafından ilgi görmüştür. Nissan, BMW, Peugeot gibi arabaları Google Street View sayesinde virtuel dünyada deneme sürüşüne sokmak artık mümkündür (<http://googlemapsmania.blogspot.com.tr/2014/02/the-top-5-street-view-car-ads.html03.04.2014>).

Dijital dünyayı ölçümlemede bir lider olan comScore şirketi, 2012 yılının sonunda, yaygın olarak 1981 ve 2000 yılları arasında doğan kişiler olarak tanımlanan 'Millennials/Milenyum Çocukları' na reklam yapabilmek için "Yeni Nesil Stratejileri" isimli bir rapor hazırlamıştır. Bu raporda, söz konusu neslin karakteristik özelliklerine yer veren araştırmalar üzerinden gidilmiştir. Çalışma, eski nesillere kıyasla bu yeni nesilin çeşitli reklam türlerine, TV ve dijital dahil olmak üzere, verdikleri tepkileri araştırmıştır; aynı zamanda reklam ve pazarlamacılara bu nesile nasıl hitap edebileceklerine dair bazı yöntemler sunmak amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda yayınlanan raporda, neslin başlıca şu özellikleri

sıralanmıştır([http://www.comscore.com/Insights/Press\\_Releases/2012/1/comScore\\_Releases\\_Report\\_Next\\_Generation\\_Strategies\\_for\\_Advertising\\_to\\_Millennials](http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/1/comScore_Releases_Report_Next_Generation_Strategies_for_Advertising_to_Millennials) 27.04.2014):

- Millennials genellikle reklamlar tarafından daha zor ikna edilebilmekte ve bu segmentteki yaratıcılık ve mesajlaşma optimizasyonunun önemini yükselterek bu bağlamda reklama yatırım yapmayı adeta zorunlu kılmaktadırlar.
- Yeni teknolojiler ve kültürel çeşitlilik konularında oldukça rahattırlar. İstedikleri anda, istedikleri tarz eğlenceye ulaşmaya, sürekli değişen uyanalarla çevrili olmaya ve çok işi aynı anda yapabilmeye alışıklardır.
- Millennials'ın televizyon reklamlarına gösterdikleri ilgi eski kuşaklarla kıyaslandığında düşüktür, ancak izlenimlerinin daha kalıcı olduğu görülmektedir.
- Millennials, etraflarına karşı daha az ilgili olan; çevreleriyle daha zor bağlantı kuran; dikkati daha zor çekilen; etkilenmesi, ikna edilmesi ve eğlendirmesi güç olan kişilerdir. Ayrıca Millennials, belki de şu an daha az gelirleri olduğu için, fiyat konusunda oldukça duyarlıdırlar.
- Karşılaştırmalı olarak bakıldığında dijital reklamcılık onlara televizyon reklamcılığından daha fazla hitap etmektedir.
- Reklamcılıktaki kilit yaratıcılık çabaları, Millennials tarafından takdir görmekte ve reklamı 'başarılı' kılmaktadır.
- Millennials, televizyon ve dijital ortamlarda görüntülemek için seçtikleri içerik konusunda oldukça titizdir. Bu grup hedef alındığında, seçilen içeriğe sadık kalmak reklamın etkisini artırmaktadır.

### **2.3.1 Bilinçaltı mesajların Kullanım Yöntemleri ve Etkileri**

Carl Jung şöyle yazar: “Belirgin olgular vardır ki bilinçle algılanamazlar. Bunlar, bilinç eşiğinin altında kalmışlardır.” (Jung,2009, s:23). İşte ‘Subliminal’ sözcüğü de ‘eşiğin altında’ anlamına gelir; Latince’dir. Psikologlar bu terimi “bilinç eşiğinin altında kalan” anlamında kullanırlar (Mlodinow,2013,s: 13). İkna etmeye yönelik bir mesajla yüz yüze geldiğimizde, özellikle de bu mesaj bizim en önemli inançlarımıza karşı bir mesajsa, genelde hemen bu mesaja karşı argümanlar üretiriz. Bu eğilimimiz işe yarar. Görüşlerimizin gereksiz

yere etki altında kalmasını engeller. Bu direniş, propagandacının amacını alt etmeye yarayabilir; özellikle de savundukları argümanlar zayıf ve sahte, bu yüzden de kolay çürütülebilir nitelikteyse... Ama bizim karşı argüman üretme eğilimimizden haberdar olan profesyonel iknacılar, bu direnci kısmen kırmanın bir yolunu buldular. Reklamcıların eski bir deyimleri vardır: “Söyleyecek bir şeyin yoksa, şarkı söyle!” Yani, bir şarkı, alakasız bir resim ve benzeri ile sağlanan hafif bir eğlence, karşı argümanlar geliştirmeyi engelleyebilir ve ikna edici mesajın etkinliğini artırabilir (Pratnakis & Aronson,2008,s:214). Bu nedenle özellikle komedi programlarının ‘bilinçaltı mesajları’ iletmeye ustalıklarla kullanılabildiği tespit edilmiştir. Bu tespite en güzel örneklerden biri uzun yıllar Amerika ve dünya reyting sıralamalarında birinci gelen TV dizisi Seinfeld’dir. ‘Hiçbir Şey Hakkında Her Şey’ sloganıyla öne çıkan dizinin ‘felsefesi’, bir kitap olarak basılacak kadar başarılı olmuştur.

Jung, Freud ve başkaları geçtiğimiz yüzyıl boyunca insan davranışının bilinçdışı boyutuna ilişkin olarak bol bol kafa yormuşlarsa da, kullandıkları yöntemler (iç gözlem, aleni davranışların gözlemlenmesi, beyin hasarı olan insanların incelenmesi, hayvanların beynine elektrotlar yerleştirilmesi vb...) ancak dolaylı bilgiler sağlayabilmiştir. Bütün bunlar olup biterken insan davranışının gerçek kökenleri karanlıkta kalmaya devam etmiştir. Günümüzde durum artık değişmiştir: Karmaşık yeni teknolojiler, beynimizin, bilinçli zihnimizin altında iş gören kısımlarını anlamamız konusunda devrim yaratmıştır. Bu kısımdan “subliminal dünya” olarak söz edilebilir. Bu teknolojiler, insanlık tarihinde ilk kez olmak üzere, bilinçdışının gerçekten bilimsel yöntemlerle incelenmesini mümkün kılmıştır (Mlodinow,2013,s: 13).

Zihin bilimi yeni teknolojilerden özellikle biri tarafından yeniden yapılandırılmıştır. “Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme” yahut FMRI, 1990’lı yıllarda keşfedilmiştir. Doktorların kullandığı MRI cihazlarına benzer bir cihazdır; tek farkı, FMRI’nın kan dolaşımındaki çok hafif artma ve azalmalara bağlı değişimleri tespit ederek, beynin değişik yapılarındaki faaliyetlerin haritasını çıkarmasıdır. Bu şekilde FMRI, çalışan beynin içinin ve dışının üç boyutlu bir resmini, beyindeki faaliyet düzeyinin bir milimetreye kadar inen bir çözünürlükteki haritasını çıkarır (Mlodinow,2013,s:15).

Bir süpermarkete girdiğimizde genelde hep belli markaların ürünlerini tercih etmemizin sebebi nedir? Bizler farkında olmadan, iletişim araçları vasıtasıyla bilinçaltımızı tetikleyen bazı ‘gizli yönlendirmelerin’, bilinç yüzeyimize çıkarak bize o malı satın aldırması söz konusu olabilir mi? Bu sorulara cevap bulmak isteyen araştırmacılar, ‘Eski beyin’

çalışmalarını gündeme getirmişlerdir. Bunun nedeni, ‘bilinçli beyin’ karar seçeneklerini yollayan olsa da uygulayanın ‘bilinçsiz beynimiz’ olmasıdır. Yeni beyin olarak adlandırılan ‘neokorteks’ insanları yeryüzündeki diğer primatlardan ayıran en önemli özelliktir. (Renvoise’&Morin, 2010, s:önsöz ).

Beyin sağ ve sol beyin ayrımından başka ‘bilinç’ ve ‘bilinç dışı’ olarak da ayrılabilir. Bilince, genellikle “tetikteki dikkat” veya “bilinçli farkındalık” denmektedir. En basit seviyede, bilincinizi bir şeye yoğunlaştırmanız gerektiğinde ve akıl faaliyetlerinizin tamamen farkında olduğunuzda kullanırsınız. Bilinç dışı ise bambaşkadır. Bu kısım bazen kişi farkında bile olmadan, ona birçok şey yaptırır. Akıl almaz bilgiler içermekte ve sadece gerek gördükçe bunları bilincinizle paylaşmaktadır. Hatta o kadar çok bilgi içermektedir ki bilinciniz karar verme sisteminin bütün yüküne maruz kalırsa beyin hasarına yol açacaktır (Levinson & Hanley,2009,s:21). Bu noktada öncelikle sağ ve sol beyin arasındaki en belirgin farklılıkları belirtmekte fayda vardır:

**Tablo 3: Sağ ve Sol Beyin Arasındaki Temel Farklar**

<b>SOL BEYİN (Yeni Beyin)</b>	<b>SAĞ BEYİN</b>
Dil, mantık ve matematik gibi doğrusal düşünceleri kontrol eder.	Sanat, müzik, yaratıcılık ve ilham gibi kavramsal düşüncelerin merkezidir.
Duyumsal girdileri analiz eder, düşünür, muhakeme eder, eleştirir, değerlendirir	Yaşam sürdürme güduları hakimdir. ‘Kavga’ ya da ‘Kaçma’ refleksini uygulayan beynimizdir.
Araştırmalarda yeni beyin oluşumunun 20’li yaşlarda bile tamamlanmadığı gözlenmiştir.	Omurgası olan tüm canlılarda, omurganın hemen üzerinde, kafatasıyla bütünleştiği yerde bulunur.
Peripheral Korteks bu alanda bulunur.	Amigdala bu beyin sınırlarında bulunur.
Eski beyin altı uyarınını harekete geçirecek dört temel adımı uygulama: 1. Sıkıntıyı teşhis et 2. İddiaları farklılaştır 3. Kazancı göster 4. Eski beyne ilet	Eski beyni harekete geçiren 6 uyarıcı: 1. Benmerkezci düşünceler 2. Zıtlık 3. Başlangıç ve son (doğum ve ölüm gibi) 4. Somut veri 5. Görsel uyarıcılar 6. Güçlü duygular
Karmaşık ve soyut kavramları analiz eder.	Anlaşılabilir ve somut kavramları tercih eder.
Seçim yapabilmek için muhakeme yapma yetisi gelişmiştir.	Kendini güvende hissetmediği zaman karar veremez. Bu nedenle sonuç ve kanıt ister.

Sol beyin – sağ beyin ayrımı bakımından etkili reklamların yaratılmasıyla ilgili çeşitli öneriler getirilmiştir. Sol beyin reklamlarında dikkat çekicilik ve hatırlanır olma probleminin çözülmesi bakımından, reklamın yaratılmasında dikkate alınması gerekli unsurlar bulunur. Sadelik/basitlik, bu unsurlardan biridir. Etkili reklamlar tek fikirli, anlaşılabilir bir satış fikrine sahip olan reklamlardır. Mesajın açık ve net bir şekilde verilmesi, genel olarak tüketicilerin mesajı anlamasını sağlar. Buna göre, mesaj içeriği tüketicie doğrudan verilmelidir. Reklamlarda sözel ve görsel içerik arasında ilişki sağlanmalıdır. Sözcükler ve görüntüler birbirini anlamlı şekilde desteklemeli ve pekiştirici etki yaratmalıdır. Etkili bir sol beyin reklamında olması gerekli görülen diğer unsur ise ürün mesajının reklam hikayesiyle bütünleşmesidir. Reklam senaryosunun detayları, mesaj içeriğiyle baştan sona bütünleşik bir yapı sunmalıdır. Sağ beyin bakımından reklam etkililiği değerlendirildiğinde ise, önemli unsurlardan biri, reklam stratejisinin tek fikirliliği olarak görülür. Buna göre, tüketicide güven duygusu oluşturulmalı, reklam içeriği gerçekçi olmalı ve ürün deneyimi tüketicide memnuniyet yaratmalıdır. Reklam içeriği, tüketici için “uygun” olmalıdır (Aydın,2011,s:94).

Diğer bir ifadeyle, reklam stratejisi, tüketicinin ürün kategorisinden almayı arzuladığı konularla uyumlu olmalıdır. Reklam, içeriğindeki detaylara dikkat çekmelidir ve son olarak reklam beğenilir olmalıdır. Beğenilirlik anlamında reklam, tüketicie eğlenme değeri sunabilir ya da bu beğenilirlik tüketicie fayda sunarak ve ödüllendirerek yaratılabilir. Sonuç olarak, etkili reklamcılık bakımından, hem sol beyin hem de sağ beyin reklamlarının stratejilerde birbirlerini destekleyici ve bütünleşik şekilde kullanılması gereklidir. Televizyon reklamlarında, reklamın ilk ve son saniyeleri hatırlanırılık bakımından oldukça önemlidir. Tüketicilerin sözcükleri nasıl öğrendikleri de reklam stratejilerini etkileyen bir konudur. Bilinçdışı süreç genellikle uyarıcının ve etkilerinin farkında olmama durumu olarak kabul edilir. Araştırmalara göre bireyler, bir bilgiyi farkında olmadan öğrenebilir ve hatırlayabilir. 1980’lerin başında daha fazla ilgi odağı haline gelen bu konu üzerine yapılan araştırmalar, düşük düzeyli işleyen zihinsel süreçler üzerine odaklanmıştır. Bilinçdışı sürecin ortaya çıkarılmasına yönelik izlenen güncel yöntemler, odaklanmış dikkat üzerinde durmaktadır. Odaklanmış dikkatin ölçüldüğü çalışmalarda, fark edilmeyen uyarıcıların zihinsel süreçte işleyebildiği ortaya konulmuştur (Aydın,2011,s:95-98).

Bilinçaltı reklam, görüntüyü izlerken farkında olmadan size aktarılmak istenen şeyin bilinçaltınıza yerleştirilmesidir. Gözünüzün algılayabileceği frekanstan daha yüksek ama beyninizin algılayabildiği görüntülerdir. Ülkemizde ve dünyanın birçok ülkesinde yasak olmasına rağmen bilinçaltı reklam gizli olarak uygulanmakta ve insanlara istenilen duyguları aşılamaktadır; tabii ‘algılayan kişi’ farkında olmadan. Büyük firmalar, bilinçaltı reklam tekniklerini kullanarak korku, öfke, nefret gibi aşırı negatif duyguları tüketiciye empoze etmeye çalışabilirler; bunun nedeni ihtiyacı olmasa bile belirli bir ürünü tüketiciye aldirmek ve böylece tüketim toplumunu körüklemektir (Taylor, 2009,s:xvii). Bu tip mesajlar üç şekilde uygulanır:

**1. İçer saklama (embedding):** Reklam afişleri, logoları, banner ve benzeri nitelikteki görsel malzemenin içine saklanmış şekilde, kısa kelime ve/veya rakamlar yoluyla.

**2. Flaş ve 25. Kare:** Bu teknikle uyarılar, izleyenlerin göremeyecekleri hızlarda görüntüye yerleştirilmeye başlandı ve dikkatle bakılmadan fark edilemeyen bazı simgeler (cinsel organ ve kurukafalar) ile bazı resimlere yerleştirilen güdülendirici kelimeler (seks ve ölüm) popüler oldu. Gözle algılanamayacak kadar kısa süreyle ve sık patlayan flaşlar şeklinde sinema, web tv ya da televizyon görüntüsü yoluyla izleyiciye aktarıldı (Bişkin,2014,s:22).

**3. İşitsel yollarla (Backmasking):** Müzik, konuşma, bilinçli duyma frekansının üst ya da altında ses vb...

Bilinç aynı anda 3 ilâ 7 işi yapabilir. Daha fazla görev yüklendiğinde kilitlenir. Bu yüzden dikkatimizi yönlendirmediğimiz, bizi o anda ilgilendirmeyen birçok veri bu filtreden süzülür. Beş duyumuzun karşılaştığı çok sayıda duyum, algılanmadan bilinçaltı hafıza deposuna aktarılır. Demek ki duyduğumuz, gördüğümüz ama bilişsel (kavrayış) olarak algılayamadığımız her şey bilinçaltına ileride tekrar kullanılmak üzere veri olarak depolanır ve gelecekteki hareketlerimize yön çizer. İşte tam da bu aşamada bilişsel sürece değil ama bilinçaltına hitap eden tüm propaganda ve veriler, bizim davranışlarımıza yön çizen güdüler olarak karşımıza çıkar. Bilincimizin bilişsel olmayan yönünün bu şekilde dış etkilerle güdülenebileceği 1900’lü yıllardan bu yana bilinen ve kullanılan bir yöntemdir.

Wellcome Trust tarafından finanse edilen University College London’da ‘Bilinçaltı Mesajlar- Subliminal Advertising’ üzerine detaylı bir araştırma yapılmıştır. ‘Emotion’ dergisinde yayımlanan bu araştırmanın başında bulunan Profesör Nillie Lavie ve ekibi, 50

katılımcıya zaman zaman saniyenin yarısı kadar sürede değişen bazı kelimeler göstermişlerdir. Seçilen kelimeler negatif (Huzursuzluk, şiddet, cinayet vb...), Pozitif (Neşeli, huzurlu, mutlu vb..) ya da nötr kelimelerdir (Çaydanlık, kutu, kulak vb..) Bu kelimeleri, bu hızla bilinçli beyin algılayamamaktadır. Bu nedenle, bilinçaltının daha kolay yakaladığı mesajların ‘negatif’ kelimelerde olduğu gözlenmiştir. Profesör Lavie, "*Bıçakla bize doğru koşan birini gördüğümüzde bilincimizin hemen bize ne yapmamız gerektiğini mantıklı bir şekilde söylemesini bekleyemeyiz, önce bilinçaltı devreye girecek, kendini savunacaktır...*" demiş ve tam da bu nedenle, bilinçaltı mesaj kullanımının, güvenlik kampanyaları gibi kamu hizmeti duyurularında kullanılabileceğini söylemiştir. Negatif kelimelerin insan algılamasında daha hızlı bir etkisi olacaktır, bu nedenle ‘Yavaşla’ yerine ‘Hızını öldür’ daha etkili bir slogan olacaktır (<http://www.telegraph.co.uk/science/science-news/6232801/Subliminal-advertising-really-does-work-claim-scientists.html> 25.05.2014).

Reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ilk araştıran kişi James Vicary'dir. 1957 yazında New Jersey'deki Fort Lee sinema salonunda 45.699 sinema tutkununa "Piknik- The Picnic" adlı filmin gösterimini yapmıştır. Seyircilerin bilmediği, bu matine sırasında uzun yıllar üzerinde konuşulacak olan 'bilinçaltı' bir deneyin yapıyor olmasıdır. Sinema salonundaki projeksiyon makinesinin yanına görüş algısı denemelerinde kullanılan ve anlık süreler ile resim ve harf gösteren bir takistoskop yerleştirilmiştir. Film süresince her 5 saniyede bir flash şeklinde patlayan reklam mesajları ekranda görüntülenmiştir. Bu mesajlar, saniyenin 1/ 3000'i kadar kısa bir süre beyaz perdede görüldüğü için hiç kimse fark etmemiştir. İzleyicilerden hiçbiri bu mesajları bilinçli bir şekilde algılayamamış; şartlı ve sürekli kendilerine aktarılan bu tekrarlamaları bilinçaltına depolamışlardır. Gönderilen mesajlar ise şunlardır: "Coca Cola için", "Acıktınız mı? Popcorn Yiyin!" Sonuç son derece ilginç olmuştur: Popcorn satışı %57.8, Coca Cola satışı da %18.1 oranında artış göstermiştir. Bu deney, Soğuk Savaş paranoyasının diken üzerinde tuttuğu ve pazarlamacıların reklamcılığa getirmekte oldukları psikolojik manipulasyon yöntemlerini teşhir eden 'Çaktırmadan İkna' adlı kitabının yayımlanmasıyla kamuoyunun tepkisini çekmiştir. Sonuçta Haziran 1958'de Amerikan Televizyonu ve Ulusal Yayın Kuruluşları Birliği, bilinçaltı uygulamaları yasakladığını açıklamıştır (Lindstrom,2010,s:73-74).

James Vicary, 1962 yılında bu deneyin sonuçlarının tamamen yanıltıcı olduğunu söylemiş olsa da inandırıcılığı sağlayamamış ve büyük firmalar tarafından kullanıldığı düşüncesi yayılmıştır. Vicary 'nin yankı uyandıran bu deneyi, 2007 yılında Marka

Pazarlaması Konferansı MARKA'da (Brand Marketing Conference MARKA 2007) 50'nci yılı şerefine tekrarlanmıştır. "Piknik" isimli film bu sefer 1400 kişi tarafından izlenmiştir. 90'ar saniyelik periyodlar halinde 30 bilinçaltı mesaja maruz kalan izleyicilerden %81 kadarı film sonunda bilinçaltı reklam mesajlarında sunulan Delta markasını tercih etmişlerdir. Vicary'nin anlattıkları sonradan başka bir danışmanlık firmasının başkanı tarafından geliştirilmiştir. Bu kişi Motivasyonel Araştırma Enstitüsü başkanı Ernest Dichter'dir. Dichter'in yükselişi Betty Crocker Foods Şirketi için yaptığı bir çalışma ile olmuştur.

Firma bir kek karışımı icat etmiştir, ancak ürün istedikleri gibi satmaz. Dichter, bunun nedenlerini araştırmak üzere ev kadınlarının kek hakkında serbest yorum yaptığı bir dizi odak grup (Focus Group) çalışması gerçekleştirir. Vardığı sonuca göre ev hanımları kolaylık ve rahatlık olarak pazara sunulan kek karışımı hakkında bilinçaltı bir suçluluk duymaktadır. Dichter, Betty Crocker firmasının kek paketinin üzerine şunu yazdırmıştır: "Evin hanımı bir yumurta eklemeli." Dichter'e göre böylece bilinçaltı bir simge olarak ev hanımı kendi kırdığı yumurtaları kocasına hediye ettiğini hissedecek ve suçluluk duygusu azalacaktır (Bişkin,2014,s:38-39).

Yapılan farklı bir deneyde ise ünlü araştırmacı Johan Karremans, bilinçaltı mesajların ancak kişinin amaç/ çıkar ve hedeflerine uyduğunda etkili olabildiği düşüncesini ortaya atmıştır. Lipton Ice ile yaptığı deneyde Karremans, 24 milisaniye boyunca sürekli Lipton İce yansımaları göstermiştir. Deneyin sonunda, zaten susuz kalmış olanların tercihinin Lipton Ice olduğu gözlemlenmiştir. Susuzluk hissetmeyenler ise Lipton Ice isteği göstermemişlerdir (Karremans&Stroebe& Claus,2006,s:792-798).

Yukarıda bahsi geçen bilinçaltı yöntemler; bir ürünün reklâmını yapmaktan, bir inancın ya da görüşün propagandasını yapmaya kadar varan geniş bir perspektifte kullanılmaktadır. Alman diktatör Adolf Hitler, "Kavgam" adlı kitabında, "Ustaca bir propaganda ile insanları cennetin cehennem olduğuna ve cennette en sefil hayatın yaşandığına inandırmak mümkündür" demiştir. Bilinçaltı mesajlar, Nazi Almanyası'nda çeşitli mecralarda kullanılmıştır. Bunların en önemlilerinden ilki kulağın duyma frekansının üzerinde mesajların üst üste verilerek dinleyenlere bazı ideolojilerin aşılmasıdır. İkincisi de 'sinema' olarak gösterilebilir. Dönem filmleri, yahudi düşmanlığını, Almanya'nın askeri gücünün üstünlüğünü ve Nazi ideolojisinde tanımlanan düşmanların içsel kötülüğünü yaymada önemli bir rol oynamıştır. Nazi filmleri, Yahudileri Aryan ırkına sızan "insanlık

dışı” yaratıklar olarak tanımlamaktan çekinmemiştir. Örneğin, Fritz Hipper tarafından yönetilen ‘The Eternal Jew /Ebedî Yahudi (1940)’, Yahudileri, seks ve parayla harcanan başboş kültürel varlıklar olarak göstermektedir. Leni Riefenstahl’ın, ‘The Triumph of the Will /İradenin Zaferi (1935)’ filmi gibi kimi filmler, Hitler’i ve Nasyonal Sosyalist hareketi yüceltmişir (<https://ushmm.org/wlc/tr/article.php?ModuleId=10005202> 15.05.2014).

Bu noktada propagandanın şu tanımı akla gelmektedir: Kamuoyunu etkilemek için gerçek, yarı gerçek ya da yalan bilgiler yaymada simgeler aracılığıyla bireylerin, grupların inançlarını, tutumlarını ya da eylemlerini etkileme yönünde sistemli gayretlerin tümüdür (Bektaş,2002,s:59) ve bilinçaltı mesajların kullanımıyla propaganda yüzünü sinema ve müzikte olduğu kadar reklamlarda da göstermeye başlamıştır.

### **2.3.2 Ürün Yerleştirme (Product Placement) Yöntemleri ve Etkileri**

Ürünlerin, aynen oyuncular gibi senaryonun bir parçası olarak gösterildiği dizi ve filmlerde, ‘ürün yerleştirme’ yöntemleri uygulanmaktadır. ‘Ürün yerleştirme’, 1970’lerin sonuna kadar iyi organize edilen ya da yüksek profilde büyüme vaad eden bir alan olarak görülmemekteydi. 1982 yılında, ET filminde uygulanan ‘ürün yerleştirme’ çalışmaları ile Reese’s şekerlemelerinin satışında %65’lik artış görülünce, bu uygulamalar pazarlamacı ve reklamcıların dikkatini çekti. Bir film ya da dizinin içerisine ‘ürün yerleştirme’ çalışması yapılmasının diğer başarılı örneği de ‘Top Gun’ filminde oynayan aktör Tom Cruise’un taktığı Ray Ban Wayfarer güneş gözlüğünün filmin ardından artan popülerliği oldu.

Ürün yerleştirmede ‘bariz / prominent’ ya da ‘üstü kapalı / subtle’ şekilde mesaj tüketiciye aktarılabilir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar, ‘üstü kapalı / subtle’ ürün yerleştirme çalışmalarının tüketici üzerinde daha olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Yine aynı nedenden dolayı, iyi tasarlanmış bir ‘görsel’ ürün yerleştirme, çoğu zaman ‘sözel’ olarak yapılandan daha iyi netice vermektedir. Sözel ‘ürün yerleştirmeler’ oldukça dikkatli yapılmazsa çok ‘bariz’ olup izleyeni rahatsız edebilmektedir. Örneğin, ‘Sopranos’ dizisinde Tony Soprano, yatağında başını yastığa büyük bir zevkle gömerken ‘*Downey zamanı*’ dediğinde bu çok sayıda izleyici tarafından fark bile edilmeden (sadece bilinçaltına hitap ederek) geçebilir, fakat 2006 yılının nisan ayında yayımlanan ‘Everwood’ dizisinden bir sahnede, iki ana karakter arasında Mercury araba markası konusunda geçen uzun ve yersiz konuşma, tüketicilere itici gelmiştir. Dizinin sahnesindeki ürün yerleştirme sözlü olarak şöyledir: “*Çok güzel, annemin bana yeni bir Mercury Milan aldığına*

*inanamıyorum! Farlarına bayılıyorum; gördüğün en havalı şekle sahip şeyler değil mi? Evet, gerçekten çok farklı bir stilleri var...* ” Böylesine akıl alıcı ve hisli konuları ele alan bir dizinin bir bölümünde böylesine ‘tarz dışı’ kalmış bir diyalog izleyici bünyesinde oldukça ters bir izlenim bırakmıştır. Tahmin edilebileceği gibi, gerek ürün sponsoru, gerekse prodüksiyon şirketi, böylesine zorlama bir ürün yerleştirme çalışması yapmasalar daha karlı çıkarlardı (Homer,2009,s:29)

Ürün yerleştirmesi ve reklam önemli bir noktada şöyle ayrılır: Reklamlarda tüketiciler başka bir kanala geçebilir ya da izlemeyebilir, fakat film ve ya dizilerin içerisine yerleştirilmiş olan reklamları bu basit yöntemlerle elimine etmek mümkün değildir. Tüketiciler, film ya da televizyon dizilerinin içerisine yerleştirilen ürünleri filmin ayrılmaz bir parçası olarak algılar ve bunların ‘reklam’ olduğunun farkına varmazlar. Bir film veya TV dizisi izleyen kişinin algısı zayıflar ve verilen mesajlardan etkilenmeye daha açık hale gelir; bu nedenle, ‘ürün yerleştirme’ ile empoze edilen ürünler hem etkili bir reklam aracı olarak hem de bazılarınca etik bulunmayan bir uygulama olarak etkide bulunur ( [http://www.csulb.edu/~pamela/pubs/Product\\_Placement.pdf](http://www.csulb.edu/~pamela/pubs/Product_Placement.pdf) 12.04.2014)

‘ET-Uzaydan gelen’ isimli filmi bu anlamda incelemek amacıyla; ürün-marka bilinirliği, film senaryosu, aktör, ürün yerleştirme ve yaşam tarzı üzerine tüketici tepkilerini konu alan bir anket tasarlanmıştır. Her bir ana hipotezi test etmek için çok değişkenli ‘varyans’ analizler kullanılmıştır. Çalışma, filmi halka açık bir sinemada izleyen 94 sinemasever üzerinde yapılmıştır. Bu şahısların ankete verdikleri yanıtların analizinde belli başlı sonuçlar şöyle olmuştur (Tsai, Liang & Liu,2007, s:3-14).:

Marka bilinirlik oranı yüksek olunca hatırlama oranı da yüksek olmuş, ayrıca reklamı yapılan ürüne karşı daha olumlu bir tutum ve daha güçlü bir satın alma isteği görülmüştür. Marka farkındalığı yüksek olduğunda, film senaryosuna karşı sağlanan olumlu tutum, daha yüksek bir hatırlama oranına yol açmıştır. Ürün bilinirliği dikkate alınmadığında, filmin senaryosuna karşı gösterilen tutumun satın alma davranışını etkilemediği gözlenmiştir. Bir marka, belirli bir ‘bilinirlik’ elde etmişse, ‘ürün yerleştirme’ çalışmaları o derece olumlu olmaktadır; hatırlama oranı, pozitif yaklaşım ve satın alma isteği artar. Ürün bilinirliğinin yüksek veya düşük olmasına bakılmaksızın, izleyicinin filmdeki oyuncuya karşı olan tutumu, filmde yerleştirilen ürünün reklam etkisini artırmıştır. Son olarak da, değişik yaşam stillerinden insanların, ürün yerleştirme çalışmalarına farklı tepkiler verdiği görülmüştür

Bu bağlamda yaşam stillerinden örnek vermek gerekirse, erkeklere satmak istediğiniz şey yoga da olsa başka bir şey de olsa en iyi yöntem, genellikle onu James Bond'a yaptırmak ya da kullandırmaktır. Aksiyon filmlerinde ürün yerleştirme, erkeklere ulaşmanın en ideal yollarından biridir ve Bond, bu alanda en etkili isimdir. Jean Renoir tarafından çekilen 'La Regle du Jeu (1941)' adlı filmin kostümleri Chanel tarafından hazırlanmıştır. Erkeklerin dünyasında ise Giorgio Armani, "Amerikan Jigolo (1980)" filminde Richard Gere'i giydirmiş ve firmanın satışlarında patlama yaşanmıştır. Armani bunun üzerine, ürün yerleştirme uygulamasını pazarlama stratejisinin temel unsurları arasına dahil etmiştir (Tungate,2008,s:182). Rössler ve Bacher, ürün yerleştirme türlerini aşağıdaki gibi maddelemiştir: (Rössler&Bacher,2002,s:98-108):

**Anıştırmalı ürün yerleştirme:** Marka, firma ya da ürün, ilgili kurgunun içinde aktif olarak görülmez. Firma adı, logosu ya da marka adı fazla öne çıkarılmaz.

**Bütünleşik ürün yerleştirme:** İlgili firma ya da marka aktif bir şekilde görüntülerde yer alır. Filmde bir karakterin sürekli Nike tişört ya da şapka takması gibi...

**Kısmi ürün yerleştirme:** İlgili firma ya da marka belirgin bir şekilde görüntülenir fakat aktif bir katılım söz konusu değildir. Örnek: Jenerikte çıkan teşekkür yazıları.

**Tarih yerleştirme:** Tarihsel açıdan köklü bir markanın ya da tarihsel bir olgunun, sergilenen olay örgüsünde kullanılmasıdır.

**Yenilik yerleştirme:** Yeni çıkmış bir oyun adeta lanse edilir.

**Kurumsal yerleştirme:** Kurumsal imajın sağlamlaştırılması hedeflenir. Örneğin FEDEX'in hep zamanında gelmesi ürün konumlandırmaları ile sağlanır.

**İmaj yerleştirme:** Senaryoya uygun ürün, aktörlerin kullanımıyla tüketiciye sunulur.

**Jenerik yerleştirme:** Marka, ismi olmayan bir ürünün özelliği ile bağdaştırılır.

**Hizmet yerleştirme:** Gizli veya açık bir şekilde hizmeti tanıtımı ve sunumudur.

**Düşünce yerleştirme:** Bir sahnede senaryoya fikir, ifade, ve yorum eklenmesidir.

**Negatif yerleştirme:** Karşıt marka aleyhine yapılan konumlandırmadır.

**Ülke, kişi, müzik yerleştirme:** Kurguda bir ülkenin, belirli bir kişinin ya da ezginin tekrar tekrar kullanılma yoluyla tanıtılmasıdır.

### **2.3.3 Hologram Teknolojisi ve Uyarlanmış Gerçeklik (Augmented Reality)**

Yeni medyada yeni yeni görülmeye başlanan 3 boyutlu reklamlar, temellerini etkileşime dayandırmaktadırlar. Üç boyutlu reklamlar, kullanıcıya sanal bir deneyim sunmaktadırlar. Bilgisayar temelli bir ortam aracılığı ile kullanıcının 3 boyutlu ürünleri psikolojik olarak görmesi, denemesi şeklinde tanımlanan “sanal deneyim”, öğrenmeyi artırma, duyguları kontrol etme ve davranışı değiştirme gibi durumlar için hayali bir duygu yaratmaktadır. Gerçeğin simülasyonu olarak tanımlanabilecek olan sanal gerçeklik, gerçek dünyaya ilişkin bir durumun, bilgisayar tarafından yaratılan 3 boyutlu bir benzeri içerisinde kullanıcıların üzerlerine giydikleri özel aygıtlarla bu dünyayı duygusal olarak algıladıkları ve bu yapay dünyayı yine bu aygıtlar aracılığı ile yapay olarak denetleyebildikleri sistemdir; gerçeğin yeniden inşa edilmesidir. Diğer bir deyişle sanal gerçeklik, gerçek çevreyi, gerçeğe en yakın şekilde taklit eden insan-bilgisayar arayüzüdür (Aktaran: Tosun,2010,s:391).

### **2.3.4 Gerilla Pazarlama ve Nöromarketing**

Geleneksel pazarlama anlayışı çerçevesinde başarılı olmak için reklama yatırım yapılmalıdır, “Gerilla pazarlama”da ise, yatırım zaman, çaba, hayal gücü ve bazı psikoloji temelli stratejiler olarak yapılabilir. Reklam da bu stratejilerden birisidir, ancak en pahalı olanıdır (Levinson & Hanley,2009,s:15).

Gerilla pazarlama ve reklam, muhtemel müşterilerin karar verme sürecini etkileme yolları ile bilgiler vermektedir. Kısacası, etkileme yolları aranmaktadır. Birinin nasıl ikna edilebileceğini anlamak için, öncelikle kararların nasıl verildiğini incelemek gerekmektedir. Bazıları buna “Gizli pazarlama” diyebilir veya bunu müşterileri aldatmak olarak görebilir. Ancak gerillalar, bu gibi stratejilerin alıcıların pişmanlığı ile sonuçlanabileceğini bilir ve sadece satış yapıp yoluna devam etmeyi değil, müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedeflerler. İnsan beyni, insanoğlunun karşılaştığı en karmaşık oluşumdur. Ortalama bir insan beyninde her saniyede 50 milyon kimyasal mesaj gönderilmektedir. Bu bağlamda bilinçdışına başarılı bir şekilde pazarlama yapmak için zihni açmak gerekir. Gerillalar, konvansiyonel hedeflere ulaşmak için sıra dışı teknikler kullanırlar (Levinson & Hanley,2009,s:17-18). Bu noktada gerillaların bilinçdışına pazarlama yapmalarının 5 önemli sebebinden bahsetmekte fayda vardır (Levinson & Hanley,2009,s:22-32):

**1.Beyin bilincin anlaması için görüntüler kullanır.** Kendi dilinizdeki her kelime aklınızda bir görüntü ile ifade edilir. Duyduğunuz her ses aklınızdaki bir görüntüyle birleşir. Hissettiğiniz her duygu bir görüntü veya görüntüler ile ifade edilir. Görüntüyü yaşama şekliniz ve görüntünün içeriği onu size kişisel kılar. Geleneksel pazarlama ve reklamcılık, insanların akıllarında görüntüler yarattığı gerçeğini takdir eder, ancak nasıl veya neden olduğunu anlayamaz ya da bu bilgiyi nasıl kullanması gerektiğini bilmez. İnsan beyni çok karmaşık bir bilgisayar gibi düşünülebilir; bilgi aldıkça beyin bu bilgileri işler ve daha sonra kullanılması için depolar. Depolama işleminin çoğu hızlı göz hareketli uyku (Rapid Eye Movement-REM) sırasında yapılır. Rüya görürken aslında beynin dosyalama işlemine şahit olunmaktadır. Gerillalar, bilinçdışı pazarlama yaparken, anlatılan tasvirde hiçbir şekilde iki insanın aynı görüntüyü düşünmeyeceğini bilirler. Dolayısıyla, müşteri adaylarının akıllarına görüntü yerleştirmek vermek istedikleri mesajın önemli bir parçasıdır, mesajın kendisi değil.

**2. Bilinçdışı bilinçten daha akıllıdır.** Bilinçdışı her an kişinin vücut ısısını, bağımsızlık sistemini, dengesini, mekan bilincini, nefes alıp verişini, kalp atışlarını, dolaşımını, vücut sıvılarını ve beş duyularını kontrol etmektedir. Daha da önemlisi, bütün bunları bilinci rahatsız etmeden yapmaktadır. İçgüdü veya refleks olarak algılanılan her şey aslında bilinçdışı sisteminin yönetimidir. Bilinçdışı daha akıllı olsa da, bilinçli yapılan kararları çok nadir çığır. Kredi kartları ile ihtiyaçları olmayan hatta paralarının yetmediği bir sürü şey alan binlerce insan vardır. Bilinçdışı, “*Buna paran yetmez. Kredi kartı borcunun ay sonunda seni mahvedecek ve daha fazla faiz ödeyeceksin*” der. Bilinç ise “*Ama istiyorum*” diye karşılık verir. Bilinç ve bilinçdışı arasındaki bu tip iletişime içsel diyalog denir.

**3.Bilinçdışı, içsel diyalogu kontrol eder.** Satın alma konusunda köşeye sıkıştırıldığını düşünen müşteri, farklı seçenekler sunulan ve seçim özgürlüğü verilen müşterinin aksine bir daha aynı yerden (kişiden) ürün satın almayacaktır. Gerillalar, seçenek sunar ve müşterinin akıllı karar vereceğine inanırlar. Müşteri adaylarını pozitif hale getirip orada tutmak için yapıcı mesajlar veren dil, tasvirler ve gerilla pazarlama silahları kullanırlar. Bu da pozitif içsel diyalog oluşmasına sebep olur. Örneğin, geleneksel pazarlama ve reklam “*Güvenlik alarmı olmadan eviniz ve aileniz tehlikededir*” gibi olumsuz bir yaklaşım sunabilecekken Gerilla pazarlama daha olumlu bir yaklaşım olan “*Evinizi ve ailenizi koruduğunuzu bilmenin huzuruyla uyuyabilirsiniz.*” yaklaşımını tercih eder.

**4. Bilinçdışı birçok mesajı anlayabilir ve birbirine bağlayabilir.** Bilinçdışı milyonlarca fonksiyon ile başa çıkabilir ve bu yüzden de biraz süper bilgisayar gibidir. Gerillalar, bilinçdışına pazarlama yaparlar, çünkü birden fazla mesajla zihnin farklı bölümlerine hitap edebilirler. Gerillalar, bilinçdışının en ince bağlantıyı bile yapabileceğini, bilincin daha detaylı anlaması için bilgileri ilişkilendireceğini bilir.

**5. Bilinçdışı, bilince danışmadan önce karar verir.** Bilinçdışı yavaş çalışmaz; sadece yüksek hızla çalışır. Bilinçdışı, çok hızlı çalıştığı ve bilince kıyasla kurnazlığa daha duyarlı olduğu için modelleri, ilintileri ve kalıpları bilinçten daha çabuk algılar. Bu, çok az pazarlamacının anladığı ancak gerillaların sürekli kullandığı mükemmel bir silahtır. Örneğin, satış müdürlerine eğitim programları satmak isteyen geleneksel pazarlama kampanyası “*Yeni iş anlaşmaları yapmakta zorlanıyor musunuz?*” gibi cümleler kullanır. Müşteri adayını bunu okuyup “*Hayır*” derse konuşma bitmiştir ve reklamın gerisi de okunmayacaktır. Aynı senaryo için gerilla pazarlamada ise aynı cümle “*Ne zaman yeni iş anlaşmaları yapmakta zorlanıyorsunuz?*” şeklinde olacaktır. Bu, bilinçdışının müşteri adayının yeni bir iş anlaşması yapmakta zorlandığı bir zamanı hatırlamasını sağlayacaktır, çünkü hatırlamazsa soruyu tamamen anlamayacaktır. Açık konuşmak gerekirse bilinçdışının sahip olduğu muazzam kaynaklar ve işlem kabiliyeti düşünülecek olursa, insanların bilincin karar vermesine nasıl izin verdikleri inanılır gibi değildir. Gerillalar, bilinçdışına pazarlamaları gerektiğini bilirler ancak, bilinci de aktif olarak olaya dahil ederler. Bilinç, sadece yolcu olmaktan mutlu olmayacaktır. Bunun sebebi de egodur. Gerillalar, pazarlamanın sürekli egoya dikkat etmesi ve bazen de ona bakıcılık yapması gerektiğini bilirler.

Müşteri adaylarınız, sizin ürününüzü veya hizmetinizi aldıklarında ne hissedeceklerini aklılarında canlandıramayacak, bunun kendilerine vereceği hissi tahmin edemeyeceklerse satın almayacaklardır (Levinson&Hanley,2009,s:38). Müşteri adayının tamamen ilgisiz halinden satın almaya hazır hale gelmesi için satış teklifinizi bir müşteri adayının aklına kaç kere işlemeniz gerektiğine dair bir çalışma yapılmıştır. İnanılması zor ama araştırmacılar bir sonuca varmıştır: 9 kere. Müşteri adayını, ürün veya hizmetinizi almadan önce pazarlama mesajınızın o kişinin aklına 9 kere işlenmesi gerekmektedir. Maalesef mesajınızı her 3 kere tekrarladığınızda, müşteri adayınız sadece bir kere dikkatini vermektedir. Yani reklam, e-posta, telepazarlama, tabelalar, posta veya herhangi bir şey kullanarak pazarlama yaparak mesajınızı 3 kere iletmişinizde bu mesaj müşteri adayının aklına sadece bir kere işlenmektedir (Levinson & Hanley,2009,s:81).

### **3. YENİ MEDYADA REKLAM MECRALARI VE DİJİTAL REKLAM TÜRLERİ**

Reklamveren ve reklam ajansları cephesinde internetin kayda değer bir reklam ortamı olarak görülmeye başlanmasında, internetin ürün ya da hizmetlerin hedef kitlesini oluşturan bireylerin hayatında önemli ve yadsınamaz bir yer kazanmış olmasının etkisi büyüktür. Zira bireyler, internet bağlantısına sahip oldukları her yer ve zaman diliminde interneti, hem bir haber ve bilgi kaynağı hem de bir iletişim aracı olarak kullanma şansına sahiptirler. Ayrıca internet üzerinden alışveriş yapma, bankacılık işlemlerini yerine getirme gibi günlük yaşamlarında zamanlarını alabilecek işlemleri günün herhangi bir saati evlerinden ya da ofislerinden yerine getirmektedirler (Aktaran: Elden,2013,s:263).

İnternetin hızla geliştiği günümüzde var olan Web 2.0 ortamı ise bugüne kadar süregelen pek çok uygulamayı değiştirmekte ve diğerlerine benzemeyen yeni paydaşlar yaratmaktadır. Bugüne kadar var olandan daha etkileşimli, daha sorgulayan, kendisini daha kolay ve korkusuzca ifade eden, bilgiyi ve içeriği kendi üreten, ürettiğini anında paylaşan ve bunu 7/24 uygulayabilen, manipule edebilen, gerektiğinde tehdit unsuru olarak kullanabilen, interaktif bir kitle grubundan bahsedilmektedir. Kısacası Web 2.0 yeni bir etkileyici grup yaratmıştır ki, bu grup bilgi toplamayı ve paylaşma şeklini de komple değiştirmiştir (Aktaran: Alikılıç,2011,s:15).

Online toplulukların diğer ‘pazar topluluklarından’ en önemli farkları şunlardır: yer ve zamanla kısıtlanmamaktadırlar; Ortak ilgi alanları ve çok sayıda katılımcıyla iletişim imkanları vardır; üyeler yüz yüze görüşmektedir; Üyeler arasındaki coğrafi sınırlar kalkmıştır ve sürekli bir iletişim vardır; güven bağı kuvvetlidir (Aktaran: Aydoğan&Akyüz,2010,s:127). Bu bağlamda yeni medya düzeninde reklamın farklı bir tüketici kitlesiyle karşı karşıya olduğu açıktır.

#### **3.1 YENİ MEDYA MECRALARI**

Yeni medyanın kapsadığı en önemli özelliklerden birisi de multimedya (çoklu ortam) özelliğidir. Bu sayede video streaming yapılabilir ya da mp3 indirip dinlenebilir. Örneğin Napster, bir multimedya harikası olarak doğmuştur. Günümüzde multimedya teknolojilerini 3 grup halinde sınıflandırmak mümkündür (Tosun,2010,s:382):

- a. İnternette indirilerek kişisel bilgisayarlarında saklanan dosyalar.
- b. İnternette izleme/dinleme- kesintisiz audio-video
- c. Üç boyutlu-sanal gerçeklik içerisindeki animasyon teknolojileri

David Meerman Scott, ‘The New Rules of Marketing and PR / Pazarlama ve Halkla İlişkilerin Yeni Kuralları’ isimli kitabında “Yeni Medya Mecraları”nı temel olarak şu kategorilere ayırır (Scott,2010,s:37) :

### **3.1.1 Sosyal Paylaşım Siteleri**

Sosyal paylaşım siteleri (sosyal ağlar), ortak ilgi veya etkinlikleri paylaşan çevrimiçi insan topluluklarıdır (Aktaran: Alikılıç, 2011, s: 37). Kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberleri verebileceği, arkadaş edinebileceği veya arkadaşları ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği, resimlerini, videolarını paylaşabileceği, çeşitli etkinlikler düzenleyebileceği web sitelerine genel olarak sosyal ağ ya da sosyal paylaşım sitesi denmektedir. Facebook, Twitter, LinkedIn ve MySpace gibi sosyal paylaşım siteleri, arkadaşlarla buluşma ve bireylerarası bilgi paylaşımında yardımcı olur (Scott,2010,s:37).

Çevrimiçi toplulukların birbirleriyle iletişim kurması ve etkileşimde bulunması elbette ki kurumlar ve markaları için büyük fırsat kapıları açabilir. Bu fırsatın olasılığı bile firmaları sosyal ağlar üzerine yoğunlaştırmalıdır. Günümüzde birçok büyük firma, sosyal ağlar üzerinden hedef kitleyle iletişim kurmakta ve sosyal ağlara yönelik çeşitli iletişim programları planlamaktadır (Alikılıç, 2011, s: 37).

### **3.1.2 Bloglar**

Web günlüğü anlamına gelen blog; genellikle kişisel ilgi alanları etrafında web sitesi sahiplerinin günlük olarak çeşitli konular hakkında fikir ve gözlem yazdıkları; diğer internet kullanıcılarının da bunlara yorum ekleyebildikleri internet sayfaları anlamına gelmektedir. Bu tarz kişisel web siteleri, bir tutkusunu dünya ile paylaşmak isteyenlere büyük bir araç sağlamak ve teşvik etmek amacıyla kurulmuşlardır. Blog yazarları, genel olarak okuyucularıyla da mesajlaşır ve iletişim halindedir (Scott,2010,s:37). Bloglar içeriklerine göre kişisel bloglar, temasal bloglar, yayıncıların sponsor olduğu bloglar ve kurumsal bloglar olarak dörde ayrılmaktadır. Bloglar, sadece yazılı metinlerden oluşan bir ortam değildir; mesajların kodlanmasına göre farklı tür başlıkları altında da incelenebilirler. Bunlar vloglar

(video-blog), audio-bloglar (sesli blog), mobloglar (mobile-blog) ve fotobloglar olarak sınıflandırılmaktadır (Alikılıç, 2011, s: 25).

### **3.1.3 Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri**

Sosyal ağlar giderek kitlesel bir güce dönüşmeye başlamıştır. Örneğin Facebook ve Twitter, Mısır devriminde eylemcilerin haberleşmek ve örgütlenmek için en çok kullandıkları haberleşme kanalı olarak başkaldırıda önemli bir yer oynamıştır. Bunun en büyük nedeni sosyal ağların fotoğraf ve video paylaşım siteleriyle birlikte çalışabiliyor olmasıdır(Alikılıç, 2011, s: 36). YouTube, Flickr, Instagram ve Vimeo gibi video ve/veya fotoğraf paylaşım siteleri bireyler arası veri/data transferini kolaylaştırır ve yorum fonksiyonu ile paylaşımı artırır (Scott,2010,s:37). Mısır devriminde Flickr’da paylaşılan isyan fotoğrafları, Youtube’a yüklenen videolar, kapatılan internet sitelerine rağmen sosyal ağları birlikte tutmaya yetmiştir (Alikılıç, 2011, s: 36).

### **3.1.4 Sohbet Odaları, Forum ve Tartışma Grupları**

Herkesin bir tartışma konusu açabileceği çevrimiçi toplantı yerleri olarak hizmet verirler. İnsanlar bu sitelerde, ilgi duydukları konularda tartışma ve benzer konulara ilgi duyanlarla bir araya gelme imkanı bulurlar (Scott,2010,s:37).

Reklam ve halkla ilişkilerde geribildirim önemi fazlasıyla büyüktür. Bu bağlamda, sohbet odaları, forumlar ve tartışma gruplarının ‘konu üzerine yoğunlaşmış’ içerikleri kurumlara yön gösterici nitelikte olabilir. Web tabanlı sohbet odaları, forumlar ve tartışma gruplarında konuşulan, tartışılan konuların kurumlar için oldukça önemli birer geribildirim sağlayıcıdır.

### **3.1.5 E-Posta Listelemeleri (Listservs)**

Listserv, İngilizce "List Service" kelimelerinin kısaltmasıdır. Türkçe’de "Liste Servisi" anlamına gelmektedir. İlgimizi çeken konularda, e-posta üyeliği ile katıldığımız, sohbet odalarına benzeyen uygulamalardır. Kullanıcılara e-posta listelerine abone olma ve katkıda bulunma hakkı verir. Listservs dahilindeki tartışma listeleri, belli konuların tartışıldığı ortamlardır. İnsanların kendi istekleriyle üye oldukları grup haberleşme mekanizmaları, "list/mail-reflektor/bulletin-board" adıyla bilinir. Bu mekanizmaları gerçekleştiren programlar da ‘list service (liste servisi)’ olarak adlandırılırlar. Listserv'in diğer önemli bir

fonksiyonu da bir dosya servis sağlayıcısı olarak çalışmasıdır. Gerekli komutları genellikle bir e-posta mesajı içinde göndererek Listserv'ler bünyesindeki arşivlerden programlar/dosyalar alınabilir. Geçen yıllar içerisinde, artan diğer sosyal medya mecralarının ardından, paylaşma ortamları arttığı için, bu uygulamanın kullanımında azalma görülmüştür ([http://www.aallnet.org/main-menu/Publications/spectrum/Archives/Vol-13/pub\\_sp0906/pub-sp0906-listservs.pdf](http://www.aallnet.org/main-menu/Publications/spectrum/Archives/Vol-13/pub_sp0906/pub-sp0906-listservs.pdf) 25.05.2014).

### **3.1.6 Wikiler (Wikipedia, Wikileaks vb...)**

Hawaii dilinde hızlı anlamına gelen wiki; içeriği kolayca oluşturulabilen çok sayıda birbirine bağlı web siteleri olarak tanımlanmaktadır. Wikipedia örneğinde olduğu gibi, binlerce insanın girdilerinden oluşan büyük bilgi toplulukları wiki yazılımları ve altyapısı kullanılarak kolayca denetlenebilmektedir. Bu sitelere herkes giriş yapabilir, girişlerini güncelleyip düzenleyebilir (Scott,2010,s:37). Kurumlar wikileri sanal bir yazı tahtası, hatta ansiklopedi gibi kullanabilmektedirler. Oluşturulması ve yönetilmesi oldukça kolay olan wikilerde ‘çevirimiçi kurumsal tanıtım kitapçığı’ oluşturabilirler. Kurumlar tarafından içeriği yönetilen wiki sayfaları, kuruma ait bir web sitesi gibi hizmet edebilmektedir. Türkiye’de de bazı yerel wikiler (ekşisözlük, incisözlük vb...) vardır (Alikılıç, 2011, s: 46). Bunlar, internet kullanıcıları ve kurumlar tarafından ilgiyle takip edilmektedir.

### **3.1.7 Sosyal İmlleme (Bookmarkings)**

Kullanıcılarına internet sayfalarını saklama, organize etme ve site kullanıcılarının eklediği sayfalar arasında arama yapma gibi imkanlar veren social bookmarking siteleri, internet deneyiminin vazgeçilmez parçalarından biridir. Hem internet üzerinden hem de bilgisayarınıza yüklediğiniz programlar aracılığıyla ulaşabileceğiniz pek çok uygulama vardır. Bu uygulamalar, istediğiniz seviyede gizlilik opsiyonu da taşımaktadır. Kaydettiğiniz siteleri imleyerek, bu sitelere daha sonra kolayca ulaşabilmek hem zaman kazandırıcı hem de internetin sınırsız siber dünyasında kaybolmayı önleyici bir mekanizma olarak yerini almıştır.

## **3.2 DİJİTAL REKLAM TÜRLERİ**

İnternetin reklamverenler açısından tercih edilme nedenleri şöyle sıralanabilir: Araştırma yapmak, bilgi vermek, tartışma forumları sunmak, eğitim vermek, siteye bağlı olarak “online” alım ve satım yapmak, müzayede ya da mübadele olanağı sunmak...

Kurumların bire bir sanal ortamdaki şubeleri olan Web sitelerini internet reklam mecrası olarak değerlendirmek mümkündür, çünkü kurumlar bu siteler yoluyla online ortamda hedef kitlelerine kurumsal bilgiler aktarmakta, mal ve hizmetlerinin özelliklerini anlatmakta, ayrıca web sitesinin biçimsel ve içeriksel nitelikleri, hedef kitlede bir takım çağrışımlar oluşturmaktadır (Aktaran: Tosun,2010,s:407). Sanal ortamda yer almayan bir kurum, hedef kitlesi gözünde imaj ve güven kaybına uğrayacaktır (Elden et al,2009,s:438-441).

İnternet sitesi içerik yönetiminin tek bir amacı vardır: ziyaretçilerin internet sitenize tekrar tekrar gelmesini sağlamak. İnternet kullanıcıları, kurumların internet sitelerine bilgi bulmak için girmektedirler. Buldukları bilgi değerli ise ziyaretçiler sitede daha fazla vakit harcayacaklardır. Ziyaretçi belirli bir internet sitesine girdiğinde aklında tek bir soru vardır: “Bana faydası ne?” Onların dikkatini çektikten sonra, kendileri için neler yapılabilineceğinin gösterilmesi gerekmektedir (Levinson & Hanley,2009,s:168-169). Web sitelerini iki grupta incelemek mümkündür (Aktaran: Elden et al,2009,s:442).

a. Yönlü (Destination) Siteler: Bağımsız yaratılmış, müşterilerini veya siteye gelen ziyaretçileri bilgilendirmeyi amaçlayan sitelerdir. Bugün internette gördüğümüz web sitelerinin çoğu bu türdendir.

b.Mikro Siteler: Belli bir ürün ya da markayla ilgili olan sayfaların, içerik sağlayıcı siteler veya networkler tarafından açılması sonucu oluşmuşlardır. Tüketicilere ürünle ilgili istedikleri bilgileri verirler ve tüketiciden mümkün olduğunca detaylı bilgi toplamaya çalışırlar.

Sitenin ziyaretçi trafiğini artırmak ve dikkat çekmek için web sitesinin diğer ortamlarda reklamı yapılmakta veya reklam bandı başka kurumların web sitelerinde sponsorlu reklam verme şeklinde gerçekleşmektedir. Ancak web siteleri, aynı zamanda diğer internet reklam türlerinin yer aldığı bir ortam konumundadırlar. Doğru alan adı (URL) seçimi / kullanımı, web sitesinin tasarımı, kullanıcı trafiği, güvenliği ve üyelik imkanları da web sitesi reklamcılığında önemli yer teşkil eder. Web sitelerine giriş çıkışlarda genellikle görülen ve az yer kaplayan reklam türleri şunlardır (Tosun,2010,s:400-417):

**a. Pop-Up:** Bir web sitesinde, sayfanın önünde küçük bir pencere halinde görülen reklam türüdür. Pop-up'lar sayfanın içine gömülü değildir. Bu nedenle kullanıcı bu pencereleri kolaylıkla kapatabilir. Kullanıcının istemi dışında karşısına bir pencere şeklinde aniden çıkan bu reklamın boyutları oldukça değişkendir.

**b. Pop-Under:** Bu reklam türünün pop-up reklamlardan temel farkı, açılan pencerenin aktif sayfanın arkasındaki sayfada yer almasıdır. Pop-Under'ın başlıca olumsuzluğu, genelde birden fazla web sitesini aynı anda gezen kullanıcının karşılaştığı pop under'ın kaynak sayfasını kolaylıkla fark edememesidir.

**c. Hover-Up:** Dinamik HTML teknolojisi aracılığıyla aktif sayfalarda yer alan bu tür reklamlar, sayfa kaydırıldığında sayfa ile birlikte hareket etmeden oldukları yerde asılı kalırlar. Hover-up reklamlar, Pop-up'lardan farklı olarak sayfanın içine gömülüdürler. Bu durum ise, Hover-Upları'nın gücünü artırır.

**d. Interstitial:** Herhangi bir web sitesine girilmeden önce, ilgili web sitesi açılmadan beliren tam ekran boyutundaki reklamlardır. Bu nedenle, kullanıcı reklamın kaynağına ulaşmak veya kurulan link vasıtasıyla başka bir siteye gitmek imkanına sahiptir.

**e. Hyperlink (Hiperlink):** Ana metinle ilişkilendirilen bir kelime, cümle veya resim yardımıyla kullanıcının tıklama yaparak başka bir web sitesine girmesini sağlar. Banner, Pop-up veya Pop-Under gibi az yer kaplayan hyperlink, web sitesinin herhangi bir yerine yerleştirilebilir. Hiperlinkler, içerik sponsorluğuna benzer özellikler sergilerler.

**f. Sohbet Odaları:** Kurumlar, kendi web sitelerinde sohbet odaları oluşturabilirler veya mal ve hizmetleriyle uyumlu başka web sitelerindeki sohbet odalarına sponsor olabilirler. Bu uygulamanın internet ortamındaki diğer uygulamalardan farkı, sohbet odasına giren kişileri birçok kez üst üste hedef alabilmesidir. Bu uygulama bir yönden 'viral reklama' da benzemektedir, çünkü biri bir ürünle ilgili düşüncelerini diğerleriyle paylaşırken, diğerleri de bu düşünceleri başkalarıyla paylaşabilirler.

**g. Kardeş Pencereleer:** Genellikle ekranda beliren ilk reklam içeriğinin ardından açılan ikinci reklam içeriğini belirtmek için kullanılır. Önce bir dırılayan kutu, ardından reklam bandı ya da tam tersi kullanımları vardır (Elden et al,2009,s:447).

**h. Ağ Günlüğü (Blog) Reklamları:** Bir kişi veya gruplar tarafından kurulan ağ günlükleri (bloglar), ortak ilgi alanlarından kişisel günlüklere kadar farklılaşabilen içeriklere sahip olabilirler. Okuyucuların siteye yorumlarını bırakabilmeleri en önemli özellikleridir. Bloglarda yer alan yazıların resmîyetten uzak, içten, canlı olmaları ve yaşanmışlık taşımaları nedeniyle, yapılan reklam insanileşir. Böylece kurumlar canlı ve güvenilir görülür. Ayrıca

bloglar otorite sahibidirler, çünkü alanlarında uzman olan kişilerin blogları vardır. Değerlidirler, çünkü aynı ilgi alanlarına sahip kişilere seslenirler ve doğru insana doğru bilginin iletilmesini sağlarlar. Güç ve güvenilirlik sağlarlar; açık ve denetlenmeyen ortamda oldukları için güvenilirlik dereceleri artmaktadır.

**1. Görünürlük (Impression):** Bu reklamlar, kullanıcıya sunulmuş sayısına göre fiyatlandırılır. Reklamın sürecini reklamveren belirler. Reklamlar, sayfaya giren ziyaretçi sayısına bağlı olarak dönüşümlü olarak değiştirilir (Elden et al,2009,s:447).

### **3.2.1 Banner (Bant) Reklamlar (Display Adds) ve Özellikleri**

İnternet reklamcılığında en eski ve en yaygın reklam uygulaması olan ‘banner’ reklamlar, statik olarak web sayfasının altında ya da üstünde yer alan ( zaman zaman ekranın sol ve sağ tarafında dikey olarak da kullanılmaktadırlar), çoğunlukla dikdörtgen biçimli olan reklam bantlarıdır. Çarpıcı bir söz ve /veya daha uzun bir iletinin birkaç sözcüğünden oluşan bu reklam bantları, üzerlerine tıklanınca reklamın tamamını ekrana getiremekte ya da okuru reklamverenin sayfasına ulaştırmaktadır (Elden,2013,264).

Banner reklamlar, internet reklam harcamalarından en büyük payı alan reklam formatı konumundadırlar. Yapılan araştırmalar, kullanıcı tıklama yapmasa da bannerlar’ın özellikle farkındalık yaratmada etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Tıklama durumunda ise, kullanıcının satın alma niyeti ve tutumu güçlenmektedir. Bu nedenle banner reklamlar, “tıklayın” gibi doğrudan işleme yönelten kelimeler kullanılmalı ve kelimelerin kullanıldığı metin açık, yalın ve yaratıcı olmalıdır. Ayrıca, gerek içerik gerekse tasarım açısından yer aldığı web sitesi ile uyum içinde bulunmalıdır. Animasyonlu banner, kullanıcının tıklama oranını artırarak onda deneyim yarattığı için özellikle tercih edilmelidir. Banner türlerini aşağıda belirtildiği gibi sınıflandırmak mümkündür (Tosun,2010,s:410):

**a. Standart Banner:** Özellikle internet reklamcılığının başlangıç aşamalarında tercih edilen bu tür banner, 468.6 piksel boyutlarındaki reklam alanında gösterilir. Bu tür reklamlar genelde web sayfasının sağ üst köşesine yerleştirilmekte ve GIF formatında veya Flash teknolojisi kullanılarak oluşturulmaktadır.

**b. Kule veya Gökdelen Banner (Skyscraper):** Standart banner reklamlara benzeyen bu reklam türü 120.60 piksel boyutlarındaki bir ögenin sayfaya dikey olarak yerleştirilmesi ilkesine dayanır. Genelde sayfanın sağ köşesinde yer alırlar.

**c. Küçük dikdörtgen Banner:** 150.60 piksel ölçüsündedirler.

**d. Küçük kare banner:**125.125 piksel ölçüsündedirler.

Web sayfasında bir banner'ın 4 saniye içinde görülmesi ve tıklanması gerekmektedir. Bant reklamlarının genel özellikleri kısaca şu şekilde sıralanabilir (Elden et al,2009,s:444):

1.Bant reklamları web sayfasının küçük bir bölümü olarak kabul edilir.

2.Reklam metni yok denecek kadar az kullanılır.

3.Tüketicinin dikkatini çekecek animasyonlar kullanılır. Bu uygulama ve kullanılan renkler, bant reklamlarını metnin ve grafiğin kullanıldığı web reklamlarından ayırır.

4.Değişik sayfalara bölünmüş bir bant reklam yapılan kampanyada farklı tüketici tepkilerinin alınmasını sağlar.

5.Bant reklamlarının kullanımı konusunda tüketiciyi bilgilendirmek için "Burayı Klikleyin" sözcüğü yer alır. Tüketicinin bu davranışı yapması için acil bir durum varmış duygusu yaratılır.

6.Tüketicinin reklama ulaştığı zaman elde edeceği yarar belirtilir. Örneğin, bir ödül kazanmak, indirimden yararlanmak gibi...

Bannerların iki türünden burada bahsetmekte fayda vardır:

**a. Rich Media Banner:** Kullanıcı internette surf yaparken, açmak istediği sayfa yüklenirken veya bir sayfadan diğerine geçerken çok kısa sürelerde görülen tam ekran reklamlardır. Multimedya reklamları olarak da adlandırılır (Elden et al,2009,s:445). Reklam iletişimiyle doğrudan iletişim kuran kullanıcının, ileti üzerindeki menüden farklı linklere ulaşabilmesini, animasyon yapabilmesini, ses ve görüntü aktarımı uygulamasını gerçekleştirebilmesini sağlar. Rich Media Banner, kullanıcı tarafından tıklanmaya kadar değişmeden, normal bir banner gibi durur. Büyümesi ve aktifleşmesi için kullanıcının üzerine tıklaması gerekir. Bu reklam türü, standart reklam banner boyutları içinde daha fazla içerik ve etkileşim sunulmasını sağlar. Günümüzde, en çok kullanılan Rich Media Banner türleri, roll over banner, ve floating banner'dır ([www.chip.com.tr](http://www.chip.com.tr)).

**b. Roll-over Banner:** Kullanıcının banner'a zorunlu olmadan reklamı yapılan marka veya kategorinin birden fazla reklam iletişimini doğrudan sunabilmesine olanak tanır.

Marka farkındalığı açısından oldukça etkili olan bu reklam türü, tüm banner boyutlarına uygulanabilme özelliğine sahiptir. 468.60 piksel ölçüsündeki standart banner gibi gözükken bu reklamlar, fare ile üzerine gelindiği zaman aşağıya doğru açılarak 468.240 piksel büyüklüğe ulaşır ve böylece reklam mesajı geniş bir alanda hedef kitleye iletilir. Bu reklamın en önemli yönü, ana mesajı, başka bir web sayfasına yönlendirme yapmadan, ilk bulunduğu sayfadan sunabilmesidir. Floating Banner, bir web sitesi üzerinde, istenilen her türlü animasyonlu reklamı yayınlama imkanı veren reklam türüdür. Web sayfası üzerinde yaklaşık on saniye hareket eden ve daha sonra ya kaybolan ya da küçülerek sayfanın bir köşesine yerleşen floating banner, flash teknolojisi kullanılarak oluşturulur. Kullanıcının reklamı tıklayarak yönlendirilen siteye gitme olanağının yanı sıra iletiyi kapatması da söz konusu olabilir (Tosun,2010,s:410-411).

### **3.2.2 Arama Motoru Reklamcılığı (SEM) ve Hedefli Reklamlar**

Arama motoru reklamcılığı, arama yapılan sitelerde kullanılan ve ziyaretçi çekme açısından son derece verimli olan bir yöntemdir. Örneğin bir arama yapıldığında sonuç sayfasına “yaptığınız arama ile ilgili kitabı bulmak için burayı tıklayın” gibi bir ifade yerleştirilir (Elden et al,2009,s:447). Hedefli Reklama gelince, aranan sözcükle bağlantılı web sitesinin reklamının arama sonuçları üzerinde yer almasıdır. Kullanıcının arama yaptığı konuyla bire bir bağlantısı olduğu için etkili olur (Elden et al,2009,s:447). Bu uygulamalarda en dikkat çeken ‘Google-AdWords’ programıdır. AdWords, basit ve etkili reklamlar oluşturarak, İnternette işletmeleri kullanıcılarla buluşturur. AdWords hassas hedefleme ve ölçülebilir olmanın yanı sıra kitlelere çok büyük oranda erişim olanağı sağladığından, büyük ölçekte yüksek bir getiri elde etmek mümkündür. Alaka düzeyi, AdWords’ün sunduğu en önemli avantajlardan biridir; reklamları, kullanıcıların ilgi alanları, bağlandıkları yer, kullandıkları dil, demografi gibi birçok başka faktörü temel alarak hassas bir şekilde hedefleme olanağı sağlar. Sonuç olarak, kullanıcı alaka düzeyi yüksek reklamları görür ve bu reklamları tıklama olasılığı daha yüksektir. Ayrıca, arama motorlarındaki reklamlar yalnızca kullanıcının girdiği sorguya karşılık olarak gösterildiğinden, kullanıcının satın alma döngüsünün ilerleyen aşamalarında olması ve dönüşüm sağlama olasılığı daha yüksektir. Çevrimiçi reklamcılık tamamen ölçülebilirdir. Bu durum, reklamcılık hedeflerinize ulaşip ulaşamadığının anlaşılmasını kolaylaştırır. Her kullanıcı tıklaması, izleyebileceğiniz ve istediğinizde iyileştirebileceğiniz belirli bir reklama, anahtar kelimeye ve arama sorgusuna bağlıdır. Bir eğilim fark ederseniz, anahtar kelimeleri, reklamları ve kampanya hedefleme

seçimlerini birkaç saniye içinde oluşturabilir, değiştirebilir veya silebilirsiniz. İnternet kullanıcıları Google’da her gün milyonlarca arama yapar. Alakalı kullanıcı aramaları sırasında doğru hedef kitleye, doğru ürünleri ürünleri sunarak, müşterinin satın alma döngüsüne girilir. (<http://www.slideshare.net/ilknurkirna/google-reklamclnn-temelleri-snav> 04.05.2014)

### **3.2.3 E-Posta Reklamcılığı (EDM)**

Elektronik posta adresi olan kişilere yollanan e-posta reklamları postaya, teknik bir sorun olmadığı takdirde, mutlaka ulaşır. Ancak bu ulaşım, yollanan postanın açıldığı, diğer bir deyişle reklamın görüldüğü veya etkili olduğu anlamına gelmez. Günümüzde “İzinli Pazarlama (Permission Marketing)” yaklaşımı benimsenerek, sadece isteyen kişilerin elektronik postalarına reklam iletisi gönderilmesi daha uygundur. Nitekim bazı kurumlar, çeşitli yollarla (anket, telefon vb...) hedef kitlelerine, e-postalarına ve cep telefonlarına mesaj yollanmasını isteyip istemediklerini sormakta; aldıkları cevap doğrultusunda eylemde bulunmaktadır. (Aktaran: Tosun,2010,s:414). E-posta yoluyla yapılan reklamlarda iliştirilmiş dosyaların kullanılması önerilmez, çünkü internet kullanıcısının dosyayı açacak uygun programı olmayabilir, dosyayı açsa da zarar görmüş bir metinle karşılaşabilir ya da iliştirilmiş dosyada virüs olabilir korkusuyla dosyayı açmadan silebilir. E-Posta reklamlarında dikkat edilmesi gereken diğer unsurlar şöyle sıralanabilir (Elden et al,2009,s:448-449):

- a. Kişisel bir dil kullanmak, hedef kitlenin reklamla ilgilenmesini sağlayacaktır. Çekici bir başlık oluşturmak etkilidir. Dikkat çekiciliği artırır ve reklamın okunmadan silinmesini engeller.
- b. E-Posta reklamlarıyla detaylı bilgi sunulurken, sıkıcı anlatımdan ve aşırı bilgi yüklemesinden kaçınılmalıdır.
- c. E-posta reklamlarının en fazla bir mesaj sayfasını dolduracak uzunlukta olması önerilir.
- d. E-posta reklamlarında kullanıcıya hızlı geribildirim yapmak önemlidir. En geç 24 saat içinde yanıt gönderilmesi gerekir.

### **3.2.4 Viral Reklamlar**

Yayımla hızı nedeniyle bir ‘virüse’ benzetildikleri için ‘viral’ olarak adlandırılan bu tarz dijital reklamlar, çoğunlukla video paylaşım sitelerinde kullanıcıların birbirlerine yaydıkları yeni nesil bir reklam metodudur. Daha profesyonel olanlarında ünlü isimler de kullanılır,

fakat viral reklamların en önemli özelliği doğal ve ‘fark etmeden çekilmiş’ imajı vermeleridir. Viral videoların ilk örneklerinden olan ‘Jennifer Aniston Sex Tape’ , Amerikan menşeli ‘Smartwater’ için çekilmiştir. Bu tarz videolarda nelerin ‘Word of Mouth Marketing - Ağızdan Ağıza Pazarlama’ ağını hızlandırdığı başarılı bir şekilde göstermektedir. Bu videoda; bebekler, kedi-köpekler, duygulara hitap eden hoş görüntüler, espri, hatta kontrollü şiddet ve tüm bunları sunan güzel bir kadın kullanıldığında, viral reklamın başarısının kaçınılmaz olacağı vurgulanmaktadır ([http://www.youtube.com/watch?v=kgX\\_IJPOifs](http://www.youtube.com/watch?v=kgX_IJPOifs) 04.03.2014).

Viral reklamlar ikiye ayrılmaktadır:

**a. Son kullanıcı tarafından çekilen viral reklamlar:** Bu reklamlara genelde video paylaşım sitelerinde rastlanmaktadır. Tesadüfen bir kullanıcı herhangi bir ürünü hedef alan veya onu savunan bir video çeker ve bu video çok başarılı ise yayılır.

**b. Firmanın kendisi tarafından çekirilen viral reklamlar:** Firma, profesyonel bir ekiple çalışır. Burada viral reklamın farkı, çekimlerin olabildiğince ‘amatör’ gözükmesidir. Bu mecrada doğal çekimler favori olsa da bunlara film, videoklip gibi içeriklerde de rastlanabilir.

### 3.2.5 Sponsorluk Tabanlı Reklamlar, Advertorials ve İşbirliği Programları

İnternette sponsorluk yapmak, internette reklam vermekle eş anlamlı bir etkinlik niteliğindedir. İnternet ortamında en sık karşılaştığımız sponsorluk etkinliği, “Sponsored by...” veya “Powered by...” ibareleriyle kendini gösterir. Bu ibareler, kimi zaman sayfanın en üst veya en alt kısmında yer alabileceği gibi, kimi zaman da özel bir pop-up ekranı olarak belirebilir. Bu ibarelere tıkladığında, sponsor olanın, diğer bir deyişle reklam verenin, sayfasına geçiş sağlanabilmektedir (Aktaran: Tosun,2010,s:412).

Sanal alışveriş mağazalarının başka siteler üzerinden gerçekleştirdiği reklamlara ‘İşbirliği (Affiliate) Programları’ denir (Elden et al,2009,s:446). Bu internet reklam türü, gerek reklamverenler, gerekse web sitesi sahipleri tarafından günümüzde yoğun olarak kullanılmaktadır. Reklamın yayınladığı site, reklamverenin kendi sitesine link vermekte ve reklamveren bu link yoluyla kendisine ulaşılması durumunda, link veren siteye belli bir komisyon ödemektedir. Komisyon biçimleri: Tıklama başına, satış başına veya reklamverenden istenen bilgi oranları gibi farklı parametreler doğrultusunda belirlenmektedir (Tosun,2010,s:414).

Bundan farklı olarak, ürün ya da hizmetle bağlantılı bir makale, yazı ya da yorumun reklamlarla bütünleştirilerek hazırlandığı reklam türüne de ‘advertorial’ denilmektedir. (Elden et al,2009,s:446).

### 3.2.6 Advergame

1983 yılında 15 milyon Amerikan evinde televizyon ekranından video oyunları oynanmaya başlanmıştır. Bu evlerin yalnızca 1/15’inde kişisel bilgisayar vardır. Ses efekti ve skorun ekranda görüldüğü top oyunları hemen rağbet görmüştür. Video oyunlarını daha ucuz ve değiştirebilir kılan mikroişlemci, türü çeşitlendirmiştir. Giderek son derece örgütlü hale gelen ve medyanın doğrudan ya da şirket birleşmeleri aracılığıyla dahil olduğu ‘boş zaman pazarı’ göz önüne alındığında, şirketlerin yeni fırsatlar araması gerekmesi kaçınılmaz olmuştur. Bununla beraber, başta Britanya’da olmak üzere video oyunu oynamanın özellikle çocuklar üzerindeki olası etkilerine ilişkin nitelik olarak hayret uyandıran bir sav söz konusudur: “*Şiddet, video oyunlarının birçoğunu tanımlamak için kullanılan en güçlü sıfat değildir; şiddet tanımlamada yetersiz kalmaktadır*” (Briggs & Burke,2011,s:311-312).

Yakın zamanlara kadar en sık görülen oyun içi reklam şekli, FİFA futbol oyununda olduğu gibi, çevrede ve skor tabelalarında logolar göstermekten ibarettir. Ama artık daha cazip yaklaşımların ortaya çıktığı görülmektedir. Mesela, Atari’nin “Test-Drive Unlimited” adlı oyununda, erkek giyim markası Ben Sherman, oyunculara gerçek bir mağazanın üç boyutlu sanal kopyasından alışveriş yaptırmaktadır. Giyim markası Diesel, birçok oyunda karakterleri giydirmektedir. Bazı reklamverenler, kendi internet sitelerinden markalarıyla birlikte anılan oyunlar sunmaktadır. Buna, “Advergaming” yani “Oyun içi reklam” adı verilmektedir (Tungate,2008,s:161).

İnteraktif oyun teknolojisi niteliğinde bulunan Advergame, kullanıcıya keyifli bir ortam sunarak, belirli bir markanın reklam amaçlarını gerçekleştirmeyi hedeflemenin yanı sıra tüketici veri tabanı oluşturmaya da destek olmaktadır. Bu oyuna katılarak oyuncu konumuna gelen kullanıcılar, markanın öyküsüne ortak olarak duygusal bağ kurmakta ve dolayısıyla da markayla işbirliği içine girmektedirler (Tosun,2010, s:412-413).

Türkiye’de de ‘in game advertising/oyun içi reklamlar’ bilgisayar oyunları sektörünün gelişmesiyle hızlanmaktadır. Örneğin Vestel markası ‘Second Life’ isimli online oyunda mağaza açan ilk Türk markası olmuştur. İsteyen herkese ikinci bir yaşam şansı sunan

internetin ilk ve tek gerçek yaşam simülasyonu Second Life'ta ada satın alan Vestel, sanal ortamda ziyaretçilerine eğlenceden ürün tanıtımına pek çok hizmet sunmayı hedeflemektedir ([http://www.chip.com.tr/haber/vestel-second-life-ta\\_3876.html](http://www.chip.com.tr/haber/vestel-second-life-ta_3876.html) 04.03.2014).

### **3.2.7 Interaktif Outdoor Reklamları (Digital Signage)**

Tek bir merkezden yönetilen dijital içeriğin bir ağ üzerinde birçok farklı noktadaki ekrana dağıtılmasıdır. Genellikle insanların yoğunlukla beklediği alanlarda gösterilmesi için kullanılır. Digital Signage ile hedef müşteriye satın alma anında ulaşabilir, tüketicinin dikkatini kolaylıkla çekebilirsiniz. Müşteriye karar alma anında sunulan reklam ile doğru zamanda doğru ürünün reklamı yapılır. Satışlarını arttırmak isteyen şirketler için etkili bir yoldur. Google Street-View tarzı 'reel zamanlı' internet uygulamalarında ise bu tarz reklamların konumunun ne olacağı henüz karara bağlanmamıştır.

### **3.2.8 Hareketli (Mobil) Reklamlar**

Mobil reklam; mobil iletişim araçları kullanarak, hedef gruba kişiselleştirilmiş bilgilerle ürün, hizmet ve fikirler sunulması; hedef müşteri grup/gruplarının bulunduğu yer, zaman ve ilgilerine göre kişiselleştirilmiş bilgilendirici, hatırlatıcı veya ikna edici reklam mesajlarının gönderilmesi veya doğrudan pazarlama mesajlarının mobil telefonlara iletilmesi; internet veya televizyon reklamlarındaki gibi mesajın mobil telefona ulaştırılması olarak tanımlanabilir (Aktaran: Barutçu & Göl,2009,s:26-27).

Mobil iletişim, internetin nerede ve ne zaman olursa olsun kullanılabilmesini sağlamaktadır. Mobil internet, kullanıcılara sabit bir noktada olmaları gerekmeksizin, daha kişisel içerikle ve özel servisler sunmaktadır. Mobil internet servisleri, cep telefonları ya da mobil cihazlarla kullanılabilir, kişiselleştirilebilir, mobil şebekelerin kapsama alanında bulunan herhangi bir yerde hiçbir kablo bağlantısına gerek duyulmadan bu servise erişilebilir. Cep telefonu kullanımının yaygınlaşması ve teknolojik özelliklerinin gelişmesiyle bu araçlar, reklamcılar tarafından yeni bir mecra olarak kullanılmaya başlanılmıştır. İlk olarak 2000 yılında Londra'da "Top of the Pops" dergisi için ilk SMS reklamı Andrew Jones tarafından uygulanmış ve bu uygulama ile Jones, 2003 yılında dünyanın en yaratıcı 10 pazarlama ustasından biri seçilmiştir. Mobil reklam, genelde hedef kitleye kısa mesaj gönderilerek yapılmaktadır. Mobil reklamı daha etkili bir hale getiren Bluetooth teknolojisi yardımıyla, bir

mağazanın önünden geçen bir kişiye mağazadaki indirimler, promosyonlar vb... hakkında anında kısa mesaj gönderilmesi mümkündür (Aktaran: Tosun,2010,s:414).

Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 2013 raporuna göre, 2013 dördüncü çeyreğinde (Ekim, Kasım Aralık 2013) saptanan toplam mobil abone sayısı 69.661.108 olmuştur ([http://tk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/pazar\\_verileri/ucaylik13\\_4](http://tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik13_4). 01.04.2014). 1994 yılında 81.276 GSM aboneliği ([http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt\\_id=1062](http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1062) 02.04.2014) ile başlayan bu maceranın ne kadar hızla büyüdüğünü görebiliriz.

Mobil reklamlar, özelliklerine göre SMS, MMS ve Bluetooth reklamları olarak üç grupta analiz edilebilir. SMS (Short Message Service\Kısa Mesaj Hizmeti), GSM şebekeleri üzerinden mobil telefon aracılığıyla yazılı mesaj yollanması ve alınması işleminin kısa adıdır. Bir mesaj içinde 160 karakterlik bilgi yanında logo, melodi veya mobil telefonların kullanım özelliklerini arttırma amaçlı mesajlar da gönderilebilmektedir. Mesajın saklanması ve iletilmesine, mesajın teslim edildi bilgisinin ulaşmasına imkan vermesi SMS mesajlarının iletişim ve reklam alanında tercih edilmesinin en önemli nedenlerini oluşturmaktadır. Bunun yanında sınırlı bilgi gönderme kapasitesi ve sesli ve görüntülü mesajların gönderilmemesi en ise en önemli dezavantajları olarak sıralanabilir (Aktaran: Barutçu & Göl,2009,s:29-30). Son yıllarda yapılan araştırma sonuçları (Örnek: Nysveen (2005), Karjaluoto (2006), Xu (2006) gibi araştırmacıların tespitleri) kadınların mobil reklamlara yönelik olumlu bir tutum içerisinde ve kampanyalara katılmak için daha istekli olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan, erkekler, sabır eksikliği ve en kısa sürede mobil reklamcılık etkinliklerini bitirmek arzusu ile karakterize edilmiştir. Bu nedenle kadınların aksine, erkeklerin mobil reklamcılık uygulamalarına katılma olasılıkları daha düşüktür. Kişilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mesajlar ile mobil reklamcılık uygulamalarına katılma eğiliminin kadınlar açısından daha güçlü olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Kadınların SMS reklamı almayı kabul etmeleri, ürünü araştırmak ve satın almak eğilimi erkeklere göre daha fazla olmuştur (<http://www.pazarlama.org.tr/dosyalar/22-02-2014-11-04-37.pdf>.)

MMS (Multimedia Messaging Service\ Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti), GSM şebekeleri üzerinden mobil cihazlarla grafik, animasyon, fotoğraf, melodi, ses kaydı ve yazı içeren mesajların birlikte iletilmesi işlemine verilen addır. SMS'in hemen tüm avantajlarını barındırır. Bunun dışında MMS mesajı, e-posta eklerinin aksine, tek bir girişte çoklu ortam sunumu sağladığından, ekli e-posta göndermekten daha basittir. Birçok telefon tipi için uygundur. MMS ayrıca sabit e-posta adresleriyle de uyumludur; bu yüzden internetin

bulunduğu tüm mobil cihazlara gönderilebilir. MMS reklamları sadece hedef müşteri kitlesine yönelik yazılı, sesli ve görüntülü bilgilendirme yapma imkanının bulunmasından, gelecekte televizyon reklamlarının yerini alma potansiyeline sahip olabileceklerdir (Aktaran: Barutçu & Göl,2009,s: 30)

Mobil reklam araçlarından biri de “Bluetooth” ile yapılan reklamlardır. Bu reklamlar, özel yayın yapılan yerlerde vericiler aracılığıyla müşterinin telefonuyla iletişime geçilmesi ve reklam mesajının gönderilmesi esasına dayanır. Bu şekilde, daha düşük maliyetle hedef müşteri kitlesine bilgi mesajları gönderilebilir. Bluetooth, kablo bağlantısını ortada kaldıran kısa mesafe Radyo Frekansı (RF) teknolojisinin adıdır. Bluetooth aracılığıyla reklam mesajlarının nasıl gönderildiği uygulama örnekleriyle açıklanabilir. Örneğin, 25-28 Eylül 2008 tarihleri arası İstanbul’da düzenlenen Marketingist Fuarı’nda, girişe konulan panolar ile ziyaretçilerin fuar alanına girerken Bluetooth’larını açmaları sağlanmış ve 10 ayrı noktaya konulan Bitotem’ler ile de fuarın farklı noktalarında mobil telefonlarına farklı bilgilerin verildiği mesajlar (konferans bilgileri ve fuar krokisi) başarılı bir şekilde gönderilmiştir. Mağazaların önemli noktalarına konulan Bluetooth’lu Bitotem’ler ile gelen müşterilere güzel bir “hoş geldin” mesajı sunan GOP Marketleri, aynı zamanda günlük ve anlık indirimleri Bluetooth ile göndererek daha düşük bir maliyetle hedef kitlesini bilgilendirmiştir. Gönderilen mesajların kaç kişi tarafından okunduğu da belirlenebilmesi, reklam kampanyalarının etkinliğinin ölçülmesinde önemli bir avantajdır (Aktaran: Barutçu & Göl,2009,s: 30). Mobil Reklam Kampanya Tipleri üçe ayrılır: İtme Kampanyaları (PUSH messages), Çekme Kampanyaları (PULL messages) ve Diyalog Kampanyaları.

İtme, kullanıcıların daha önce girdikleri ya da alışveriş yaptıkları bir siteye bıraktıkları bilgiler ışığında belirttikleri tercihlere bağlı olarak oluşturulan ve kullanıcıya gönderilen içeriklerin tanımlanmasında kullanılan bir terimdir. İtme içerikler kullanıcıların e-posta adreslerine postalanabileceği gibi, web sitesindeki veya çevrim içi hizmet sunan “kanallara” da gönderilebilir ve aynı zamanda ekran koruyucularla birlikte sunulabilir (Aktaran: Elden et al,2009,s:447). İtme kampanyalarında, mobil telefon kullanıcılarından izin alındıktan sonra itme yönlü reklamlarla açık bir istekte bulunmadan hedef müşteri grubuna yazılı ve görüntülü mesajlar da gönderilebilir. İtme kampanyalarında, işletmeler ürün veya hizmetleri ile ilgili mesajlarını genelde eski müşterilerine gönderirler. Bu durum müşteri ile olan ilişkinin sıcak tutulması açısından önemlidir. Firmalar bazen de hedef kitleye ulaşmak için operatör şirketlerinden potansiyel müşterilerin iletişim bilgilerini satın alırlar.

Çekme kampanyalarını kullanarak işletmeler, hedef kitleye, göndereceği bir mesaj karşılığında indirim veya hediye vermeyi taahhüt ederek potansiyel müşteri sayısını ve veri tabanındaki iletişim bilgisi bulunan müşteri sayısını artırmaktadır. Bu durumda mesajı gönderen tüketici gönüllü olarak kampanyaya katılmış ve istenen bilgileri firmaya kendi rızasıyla vermiş olur. Örneğin, trafik raporları veya hava durumu gibi bedava bilgiler mobil telefon kullanıcısının istediği bilgiye eklenerek gönderilir. Bu kampanya firmanın hedef kitleye ulaşması bakımından çok faydalı sonuçlar doğurmaktadır.

Diyalog kampanyaları, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını önceden tespit etmek ve tüketicilerle uzun süreli ilişkiler kurmak bakımından çok faydalı bir kampanya türüdür. Bu kampanya sadık müşteriler oluşturmak ve bu müşterilere belirli ayrıcalıklar sunmak için kullanılmaktadır. Müşteri açısından olduğu gibi firma açısından da faydalı bir kampanya çeşididir. Önceden tespit edilen müşteri istek ve ihtiyaçları firmaları, pazar araştırmaları yaparak yeni ürün üretmeye zorlamaktadır.

Mobil pazarlama iletişiminin temel anahtarı, itme veya çekme yönlü reklamlardır. Buna karşın Mobil reklamların önemi, hedef kitleye doğrudan ve kişisel olarak ulaşması imkanının bulunmasından kaynaklanmaktadır. Mobil yazılı, sesli ve görüntülü reklamlar, tüketicinin zamanına, bulunduğu konuma ve önceliklerine göre kolaylıkla kişiselleştirilebilir. Örneğin, mobil telefon kullanıcısının yaşına, eğitimine ve bulunduğu yere göre en yakın sinemadaki filmler, üniversite öğrencilerine buldukları kampus yerine göre kiralık ev ve yurt seçenekleri ve öğrencilerin okudukları bölüme göre ders ve/veya okuma kitapları ile ilgili mobil reklam mesajları farklı mesajları gönderilebilir. Mobil telefonlar aracılığı ile gönderilen mobil reklam mesajlarının televizyon, gazete, dergi ve açık hava reklamlarına göre hedef müşteri kitlesine ulaşma olasılığı daha yüksektir. Televizyon ve internet reklamları ile karşılaştırdığımızda, mobil reklamların hedef müşterilere göre kişiselleştirilebilmesi, yer, zaman ve ilgilerine göre farklı mesajlar oluşturulabilmesi ve bu mesajların gönderilebilmesi gibi nedenlerle öneminin arttığı görülmektedir. Buna göre mobil reklam, internet ve etkileşimli televizyon reklamlarını tamamlayıcı bir unsur olarak ortaya çıkmış ve reklamcılar için hedef kitlenin nerede oldukları, o anki ihtiyaçları ve kullandıkları araçlara göre isteğe bağlı pazarlama kampanyaları hakkında bilgilendirme yapılmasını mümkün kılmıştır. Mobil reklamlar, mobil telefon kullanıcılarının zaman kazanmasını ve daha uygun fiyatlarla mal ve hizmet satın almasını da sağlayabilmektedir.

The Shosteck Group'a göre, dünya çapında mobil reklam pazar değerinin, 2010 yılına kadar 10 Milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Mobil pazarlama denildiğinde

ilk olarak toplu SMS gönderimi akla gelmektedir. Mobil pazarlamayı sadece SMS ile gönderilen reklamlar ve içeriklerle gönderilebilmektedir. Aynı zamanda, baz istasyonlarından alınan sinyallere göre şehirlerarası yolculuk yapan kişilere otel, araçla yolculuk edenlere belli bir benzin istasyonu, dinlenme tesisleri ile ilgili reklamlar iletilebilmekte ve hatta bilgilendirici mobil reklamlar yanında indirim kuponları teklif edilerek mobil reklamların etkinliği arttırılabilmektedir. Mesajların içeriği kadar gönderilme zamanı da önemlidir. Mobil pazarlama işletmeleri, hedef müşterilerine uygun en iyi mesaj zamanını ve mesaj gönderme sıklığını belirlemelidirler. Örneğin, ders kitapları ile ilgili reklamlar okulların başlamasıyla, otel ve tatil köyleri ile ilgili reklamlar Nisan ayından sonra, Uludağ’da kış turizmi ile ilgili reklamlar Kasım ayından başlanarak gönderilmelidir. Yer tabanlı mobil pazarlama araçlarından biri de —Bluetooth ile yapılan reklamlardır. Bu reklamlar, özel yayın yapılan yerlerde vericiler aracılığıyla müşterinin telefonuyla iletişime geçilmesi ve reklam mesajının gönderilmesi esasına dayanır. Bu şekilde, daha düşük maliyetle hedef müşteri kitlesine bilgi mesajları gönderilebilir. Mobil telefonlar aracılığı ile gönderilen mobil reklam mesajlarının televizyon, gazete, dergi ve açık hava reklamlarına göre hedef müşteri kitlesine ulaşma olasılığı daha yüksektir. Televizyon ve internet reklamları ile karşılaştığımızda, mobil reklamların hedef müşterilere göre kişiselleştirilebilmesi, yer, zaman ve ilgilerine göre farklı mesajlar oluşturulabilmesi ve bu mesajların gönderilebilmesi gibi nedenlerle öneminin arttığı görülmektedir (Aktaran: Barutçu & Göl,2009,s:26-28).

Son olarak bir istatistikle bitirmek yerinde olacaktır: Kullanıcıların mobil cihazlarda geçirdikleri sürenin yüzde 32’si oyunlarda, yüzde 17’si Facebook’ta, yüzde 4’ü YouTube’da ve yüzde 2’si de Twitter’da geçmektedir (<http://www.webrazzi.com/2014/04/05/kullanicilar-mobil-dunyada-zamani-nasil-ve-nerede-geciriyor-webrazzi-pro/> 06.04.2014).

### **3.3 WEB 2.0 VE SOSYAL MEDYA İLE DEĞİŞEN REKLAM KAVRAMI**

Ağ’ın insanların yaşamlarına ilk örgüsünü attığı yıl olan 1993 ile 2003 arası, “WEB 1.0” olarak bilinir. Ağ tasarımının öncülük ettiği bu çağ; HTML dil kodlaması, Netscape Navigator gibi nispeten yavaş tarayıcılar (browser) ve karmaşık (Google öncesi) arama motorlarının çağı olmuştur. Öte yandan, sınırlı bant aralığına bağlı olarak WEB 1.0 büyük ölçüde okuma ve araştırma için kullanılmıştır. 2000’li yıllar ise WEB 2.0 devrimine sahne olmuştur(Aktaran: Laughey,2010,s:162).

Sosyal medyanın temelini oluşturan teknoloji, Web 1.0'dan Web 2.0'a geçilmesidir. Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu olarak etkileşim ve içerik paylaşımını sağlayan online uygulamalar ve platformlar, sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Bloglar, wikiler, sosyal ağlar, sosyal etiketleme, video paylaşım siteleri ve RSS başlıca sosyal medya platformlarıdır (Aktaran: Tosun,2010,s:388-389). Bu uygulamalar sayesinde WEB 2.0, sıradan kullanıcılara herhangi bir özel yazılıma gereksinim duymaksızın içerik yazma, gönderme ve yayınlama olanağı sunmuştur. Günümüzün popüler internet sitelerinin hemen hepsi WEB 2.0 ürünüdür. Youtube ya da Flickr gibi kullanıcılarının işbirliği içinde içerik yükleme, dinleme ve araştırma yapmalarına izin veren sosyal ekleme siteleri, bu tarz kanallara iyi birer örnektir. Kullanıcılara kendi profillerini oluşturma, görsel- işitsel videolar yükleme, oyun oynama, çeşitli topluluk ve ağlara katılma, yabancılar ya da eski dostlar ile iletişim kurma olanağı sunan Facebook, Bebo ve Myspace son derece popüler sosyal paylaşım ağlarıdır.

Blog siteleri çok daha dağınık ve farklı yapılarıdır; tahminlere göre, en az 8.5 milyon siber uzam hali hazırda dolaşımdadır. Beri yandan, Vikiler büyük ölçüde Wikipedi'de toplanır. Bunlar, kullanıcılarına kendi içeriklerini(ve diğer kullanıcıların içeriklerini) düzeltme olanağı tanıyan açık internet sayfalarıdır. Tüm bu uygulamalar WEB 2.0'ı atalarından daha devingen ve demokratik bir araç yapmaktadır. İnternet ekonomisi uzmanı Chris Anderson, WEB 2.0'ın sunduğu sonsuz seçeneğin hemen her şeye yönelik sınırsız bir talep yarattığını öne sürer. Anderson, 'Uzun Kuyruk (2008)' kitabında, Amazon, E-Bay ve benzeri siteler tarafından tedarik edilen neredeyse sonsuz üründen oluşan bir 'çokluklar pazarı' tanımı yapar. WEB 2.0 diliyle belirtmek gerekirse; çok, asla az değildir! Günümüzün ağ tabanlı medyası, büyük-küçük demeksizin bütün yapımcı ve dağıtımcılardan gelecek uygun ürünler için yeterli yere sahiptir. Bu, ekonomi açısından nefes kesici bir durumdur (Aktaran: Laughey,2010,s:162-163). İlk olarak Darcy DiNucci tarafından ortaya atılan Web 2.0 dönüşümü ile internet kullanıcı sayısındaki artışın ve kullanıcıların web'in oluşturulmasına katkıda bulunmaya başlamasının sonucunda yeni medya, 'sosyal medya' kavramını da içine alarak genişlemiştir (Eldeniz, 2010,s:19.).

Web 2.0'ın doğuşu ile birlikte tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmiş, internet kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriğin paylaşımına olanak tanınmış, çevrimiçi iletişim ve etkileşimin gücü artmış ve sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. WEB 2.0'ın kapıları ardına kadar 21. YY medya ve eğlence endüstrilerinin bütünüyle yeni, esnek seçenekli, tüketici merkezci satış modellerine açılmış ve

enformasyon çağı yerine tavsiye çağına girilmiştir. Yine de, herkes WEB 2.0 hayranı değildir. Kimi eleştirmenler, kullanıcı tabanlı yeni medyanın yanlış bilgi ve amatörlik kültürünün yeşermesine zemin oluşturduğunu öne sürer. Amerikalı internet eleştirmeni Adrew Keen, “The Cult of the Amateur / amatörün Cemaati” isimli kitabında, “*Günümüz medyası, dünyayı her biri eşit geçerlilik ve değerinde görülen milyarlarca kişisel doğruya ayırır*” demektedir. Keene’e göre, blogların çoğu sahte bireyler tarafından işportacılığı yapılan örtülü şirket propagandasından ibarettir; Youtube, mesleki ahlak ya da medya denetlemelerine uymaksızın her bireyin kamera kaydını yayınlatabildiği bir anarşi sitesidir; Vikipedi, uzmanlar tarafından derlenen Brittanica ansiklopedisinin tersine, ‘ayak takımının’ aklını yansıtmaktadır; Google ise algoritmik mantığı ile her şeye bir yanıt bulduğunu iddia etmektedir (Aktaran: Laughey,2010,s:164).

Artı ve eksilerine rağmen, internetin matbaadan sonraki en büyük kültürel değişimlerden biri olduğu tartışılmazdır. İnsanlar, bugün sadece internette alışveriş için sayısız saatlerini harcamakla kalmamakta, aynı zamanda Facebook, Youtube, Flickr, Tumblr ve Twitter gibi siteler aracılığıyla hayatlarını her geçen gün artan bir ivme ile sanal aleme taşımaktadırlar. Eğer ilgi internete kayıyorsa, işin de aynı merkeze kayması son derece mantıklıdır. İnsanlar neredeyse, para da oraya gidecektir. Ortada bir kitle varsa, reklamverenler de doğal olarak oraya yönelir. Bugüne kadar para geleneksel medya için, radyo, televizyon, gazete ve dergi reklamlarına harcanmıştır. Bu platformlar sanal dünya karşısında hızlı bir şekilde geri çekilmektedirler. Reklamverenler ve şirketler, hayatta kalmak için internet üzerinde para harcamak durumundadırlar (Vaynerchuk,2010,s.15-16).

Web sitesinde Facebook, Twitter, Google+, Youtube gibi simgeleri sergilemek de sayfanızı tanıtmanın ayrı bir yoludur. Yolladığınız maillerde veya reklam kampanyalarınızda da bu simgelerin olmasına dikkat etmelisiniz. Son olarak “gerilla pazarlaması” (guerilla marketing) denilen küçük bütçeli ama dikkat çekici reklam kampanyaları da yapabilirsiniz. Başarılı bir sosyal medya programı aşağıdaki 8 özelliğe sahip olmalıdır: Unutulmaz, anlamlı, sevilen, hızlı değişikliklere kolay uyum sağlayabilen, basit, özgün, korunabilen (telif hakkı ve ticaret markası), devredilebilen (bir sosyal platformdan diğerine). Bu bağlamda, Google ve Youtube, bilgi almak için güvenilir kaynaklardır ama tek taraflıdırlar. Siz soru sorarsınız, cevabı alırsınız; e-posta gönderirsiniz ama tanıdığınız insanlardan oluşan grupla kısıtlanırsınız. Fakat Twitter tanımadığınız kişilere de ulaşabileceğiniz bir mecradır.

Tüketiciler, çok az zaman ve maliyetle Twitter üzerinden ilginç, kötü ve güzel buldukları şeyleri paylaşabilmektedirler (Vaynerchuk,2010,s:78-80).

Günümüzde internet, giderek artan bir biçimde gençleri kendisine çekmektedir. “Contemprorary Youth and Postmodern Adventure / Güncel Gençlik ve Postmodern Macera” makalesinde bu konuyu ele alan Douglas Kellner, internetin gençlere tartışmalara katılma, forumlar oluşturma, siber uzamda ilişkiler oluşturma olanağı sağladığını hatırlatır. Steven Best ile birlikte yazdığı bu çalışmada Kellner, internet kültürünün önceki medya biçimlerine göre daha fragmanlaşmış, farklılıklarla dolu ve interaktif bir kültür yarattığını söylemektedir. Aslında çağdaş gençlik, medyayı ve bilgisayar kültürünü birlikte yaşayan ilk siber nesildir. Kellner’ın göstermeye çalıştığı, internetin bireyler ve özellikle gençlik altkültürleri için eğlence ve pasif tüketimden çok, kendi topluluklarını ve kimliklerini yaratabildikleri, olumlu kültürel ve politik projeleri gerçekleştirebilecekleri yerler olma potansiyelini taşıdığıdır (Aktaran: Aydoğan,2011,s: 53-53).

### 3.3.1 Sosyal Medyada Markalaşma Yöntemleri

Günümüzde artık reklamcıların ‘sosyal medya’ temelli düşünceleri ve aşağıda sıralanan doğruları göz önünde bulundurmaları gerekir (Funk,2012,s:56):

- Her sosyal platformun kendine özgü güçleri, zayıflıkları, kültürü ve hedef kitlesi vardır.
- Birçok platformda birden aktif olmak ulaştığınız ‘hedef tüketicilerinizin’ sayısını artırır.
- Birden fazla platformda aktif olmak hayranlarınızın aradığı hizmeti vermenizi sağlar; eğlence, müşteri hizmetleri, indirimler, öneriler, resimler, videolar, tarifler ve dahası...
- Rağbet gören sosyal medya mecralarına yatırım yapmak akıllıca olacaktır. Bu noktada en çok ilgi gören sosyal paylaşım siteleri şöyle sıralanabilir:

**Facebook:** Facebook rekabet etmesi güç birçok özelliği bulunduran bir sosyal ağ. Marka sayfaları ve uygulamaları diğer ağlara göre daha kişiselleştirilebilir. Sosyal çağrılar (beğenme, yorum yapma, ekleme, paylaşma, yükleme) sitede belirgin ve bu da markalar için faydalı. Facebook’ta fotoğraf, yazı videolarınızı paylaşabilir, gezip gördüğünüz yerlere ve dinlediğiniz müziğe dair bilgi verebilir, özel hayatınızın ne kadarını açmak istiyorsanız o kadar açabilirsiniz. Kullanımı kolay, eğlenceli bir platformdur (Vaynerchuk,2010,s.73). Facebook 3

temel öneride bulunmaktadır: Arkadaşları davet etmek, Sayfanızı paylaşmak, Paralı Facebook reklamını kullanmak. Arkadaşlara davet yollamak hoş bir başlangıçtır ama sadece bir başlangıçtır. Sayfanızı paylaşmak ise etkinizi genişletir fakat paylaşım konusunda akıllıca davranmalısınız. “Spam” kategorisine girecek, insanları rahatsız edecek paylaşımlardan kaçınmalısınız. Sayfanızda yaptığınız paylaşımların, hayranlarınızın %16’sına ulaştığı gerçeğini göz önünde bulundurursak, Facebook’a reklam karşılığı para vererek sayfanızın ön planda olmasını sağlayabilirsiniz. Paylaşım yetkinliğini kazanmak için Facebook birtakım tavsiyelerde de bulunmaktadır (Funk,2012,s:23): Ulaşılabilirliği artırmak için günde mutlaka bir kere paylaşımında bulunulmalıdır. Çok sık paylaşımında bulunmaktan kaçınılmalıdır; ilk 90 karakterde mesaj iletmeye çalışılmalı, uzun içerikler kesilmelidir; uygun zamanda paylaşımında bulunulmalıdır.

**Tablo 4: Facebook İstatistiksel Analiz**

<b>FACEBOOK (FB)</b>	<b>Total Kullanıcı</b>
	38.000.000 Kadın: 13.744.681 Erkek: 24.255.319
<b>Şehirler/Kişi Sayısı</b>	1. İstanbul: 9,20M 2. Ankara: 3,00M 3. Bursa: 980,00k
<b>Medeni Durum</b>	<b>Bekar:</b> %21.38 <b>Evli:</b> %72.08 <b>Diğer:</b> %6.54

Kaynak: <http://analytics.socialdaily.com/en/Facebook/countries/TR/> 01.04.2014

**Twitter:** Twitter’ın “takipçi” modeli milyonları Twitter topluluğunun en etkili seslerini takip etme konusunda cesaretlendirir. Bu da yüksek takipçili hesapları Facebook’taki marka sayfaları gibi yapmaktadır. Twitter’a en çok uyan profiller arasında haber, tavsiye, ilham ve dedikodu sağlayıcılar vardır. Facebook kolayca binlerce hayranı etkileyebilir ama onlarla direk iletişim kurmayı zorlaştırır. Buna karşılık Twitter alenen herkese mesaj atmanızı veya özel olarak takipçilerinize mesaj atmanızı sağlar. Twitter üzerinde etkili üyeleri bulmanın ve onların dostluğunu kazanmanın birkaç yolu şöyle sıralanabilir (Funk,2012,s:27):

- a. İlgili uzmanlık alanında tweet atanlar araştırılır ve takip edilirler.
- b. Kurumsal uygulamalarda, marka temsilciliği yapabilecek potansiyele sahip 10 veya 20 kişilik bir liste hazırlanır. Bu kişiler o markayı seven, marka hakkında konuşan, sıkça tweet atan, birçok takipçisi olan ve en çok “retweetleri” alan kişiler olmalıdır.
- c. Bu kişilere “@” cevabıyla veya “retweetleri” kullanarak etkileşim halinde olur. Onlara söz konusu marka hakkında yaptıkları güzel yorumlar için teşekkür edilir.
- d. Tüm bunların yanında kurumun uzmanlık alanında etkili olduğunu gösteren tweetler de yayımlanmaya devam edilir.
- e. Bir kere etkileşim başladıktan sonra bu sürdürülmelidir. Etkili kişiler sayfada öne çıkarılabilir, sürpriz kampanyalarla ödüllendirilebilir. Takipçilerle olan bu etkileşim, mesajların daha çok okunmasını ve retweet edilmesini sağlayacaktır.

**Google+ :** Google'ın sunduğu tüm hizmetlerin birleşimiyle oluşan bir sosyal ağıdır. Bu sosyal ağın en büyük artışı ise 10 kişiye kadar çoklu sohbet özelliğinin olmasıdır. Bu bağlamda çoğu şirket artık tele konferanslarını Google+ üzerinden yapmayı tercih etmektedir. Bu platform test etmek, öğrenmek ve uygun hale getirmek için önemli bir yer sağlar. Google'ın mali başarısının anahtarı reklamlardan büyük gelir elde etmesidir. Reklam, Google'ın kullanıcılarına ücretsiz sunduğu aramadan ayrıdır. Bu sayede Google, kullanıcıları bir reklam bombardımanına tutmak yerine, onları web'de istediklerini buldukları anda yakalamayı hedeflemiştir. Reklamcılar, belirli bir ürün ya da hizmetle ilişkili sözcükleri satın aldıklarından, bir aramada bu sözcükler çıktığında ürün ya da hizmet, sonuç sayfasının en üstünde yer alacaktır (Briggs & Burke,2011,s:351).

Günümüzde online reklam gelirlerinin %33'lük dilimiyle lider olan Google, “Google+ Post Reklamları“ olarak duyurduğu projesiyle yeni gelirler elde etmeyi planlamaktadır. Bu hizmet ile markalar, Google+ ağı üzerinden 2 milyon websitesine reklam verme imkanına sahip olacaktır. +Post Reklam, diğer sosyal medya kanallarının kullandığı geleneksel yöntemlerin aksine etkileşimli bir şekilde uygulanacak, markaların paylaştığı içerikler ücret karşılığında reklamlara dönüştürülerek diğer web sitelerinde de yer alacaktır. Bu içerikler fotoğraf, video ya da farklı tarzda olabilecektir. Google Display Network, 2 milyonu aşkın sitenin görüntülü reklam ağını barındırmaktadır. Böylelikle markalar Google Display Network erişim alanındaki 2 milyonu aşkın websitesinden istedikleri kadarına reklam verme imkanı bulmuş olacaktır. İnternette gezinen kişiler karşılaştıkları '+Post Reklamlar' ile 'Google+' sitesine yönlendirme olmadan etkileşime

girilebilecektir. İlk etapta beta sürümüyle Toyota USA, Ritz Crackers ve Cadbery UK markalarıyla denemeler gerçekleştiren Google, bu şirketlerin ‘Google+ Post Reklamları’ kullanmaya başlamalarıyla birlikte reklam verimliliklerinde %50’ye varan artış görüldüğünü açıklamıştır (<http://www.pazarlamasyon.com/2013/12/googledan-reklamverenlere-yeni-hizmet-post-reklamlari/> 26.05.2014).

**LinkedIn:** Hedefi global iş dünyasında bulunan 3.3 milyar kullanıcıdan her birine dijital platform üzerinden fırsatlar sunmak olan LinkedIn, 2014 yılı itibariyle 300 milyona ulaşan kullanıcı sayısı ile dünyanın en büyük profesyonel ağ sitesidir. İş odaklı şirketler ve iş arayan kişiler sosyal ağ kapsamında en fazla LinkedIn’de zaman geçirmektedirler. Profesyonel iş ağı LinkedIn kurulduğu 2002 yılından bu yana dijital dünyanın en başarılı ‘kafa avcısı (headhunter)’ olduğu söylenebilir.

**YouTube:** Facebook’tan sonra sosyal medya siteleri arasında ikinci sırada gelen YouTube, büyük moda, eğlence, müzik ve spor markaları gibi görsel markalar için de adeta bir nimettir. YouTube’a her dakika 60 saatlik, yani her saniye 1 saatlik video yüklenmektedir. Her gün 4 milyardan fazla video izlenmektedir. YouTube’u her ay 800 milyondan fazla farklı kullanıcı ziyaret etmektedir. Bu siteye bir ayda yüklenen video, ABD’nin üç büyük yayın kuruluşunun 60 yılda oluşturduğundan fazladır. YouTube trafiğinin %70’i ABD dışından gelmektedir ve 39 ülkede, 54 dilde yerelleştirilmiştir. 2011’de, YouTube’da 1 trilyon’dan fazla izleme yapılmıştır. Bu, Dünya’da kişi başına yaklaşık 140 izleme demektir (<http://www.r10.net/youtube-alisveris/940750-youtube-istatistikleri.html> 04.06.2014).

**Pinterest:** Pinterest, yani online ‘etiketleme / pin’ tahtası, özellikle kadınlar arasında popüler olmuştur. Eğer bir marka ya da kurum kadın tüketicilere hitap ediyorsa ve görselse Pinterest en doğru seçim olacaktır.

**Foursquare:** Foursquare yaklaşık 20 milyon kullanıcısı olan bir internet uygulamasıdır. Yaklaşık olarak bir milyon mekan bu mecrada temsil edilmektedir. Bu uygulamada başarının anahtarı ‘check-in’ yani mekana yapılan ‘girişlerin’ çokluğundadır. Bulunulan mekanlarda ‘check-in/giriş’ yaparak, o mekanlar hakkında tavsiyeler bırakabilinen, aynı zamanda mekan arama motoru olarak kullanabilinen Foursquare, kullanıcılara gitmek istedikleri ya da bilmedikleri ama yakınlarında olan harika mekanlar hakkında ipuçları ve bilgiler vermektedir. Tüm dünyada Foursquare kullanıcı sayısına bakıldığında Amerika’dan sonra ikinci sırada olan Türkiye, Avrupa’da ise birinci sırada yer almaktadır. Galatasaray,

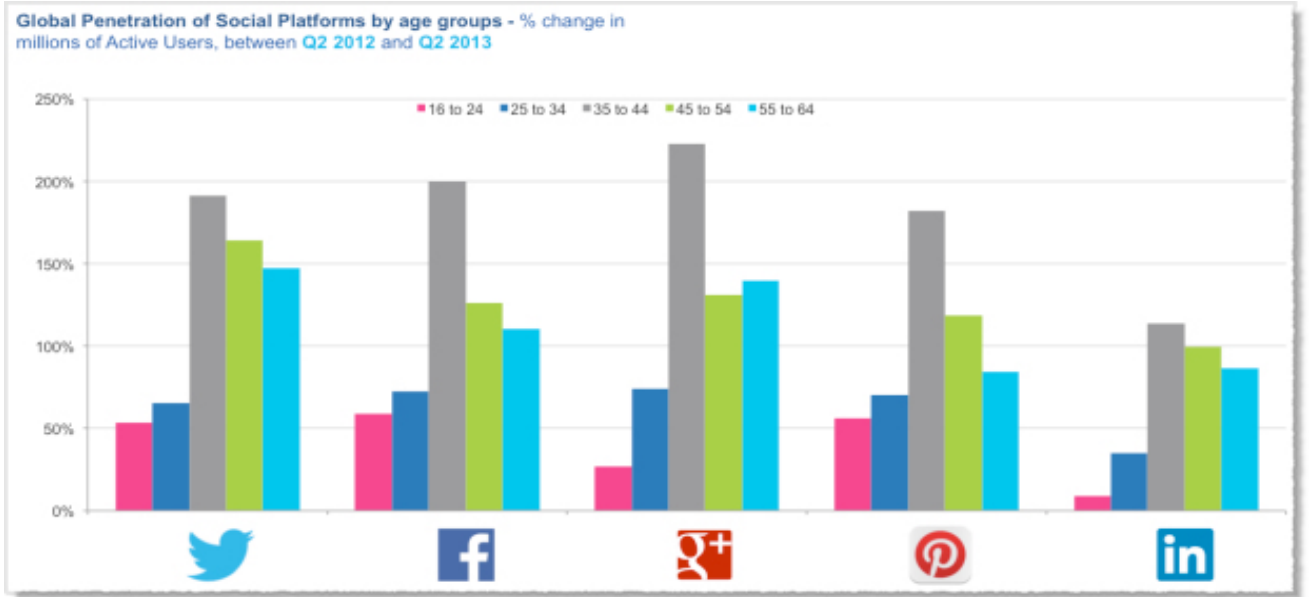
Foursquare ile anlaşma yapan ilk Türk markalar arasında yer alırken, projeyi sonuçlandıran ilk spor kulübü de olmuştur (<http://blog.promoqube.com/2013/10/galatasaray-turkiyede-foursquare-marka-rozetini-alan-ilk-spor-kulubu-oldu/> 26.05.2014).

**Bloglar:** Blogcu sözcüğü, kendi web sitesine (ağ sitesi) doğrulanmamış olgular ve söylentilerin yanı sıra kişisel düşünceler ve önyargılar dahil olmak üzere enformasyon koyan internet kullanıcılarını tanımlamak için üretilmiştir. Blogları (web blogları) oluşturmak kolay ve onları ‘yayımlama’ bedeli düşüktür. 2007 tarihli bir araştırma, 12 milyon Amerikalının ağ bloğa katıldığını göstermiştir. Britanya’da blogcular, editörler ve gazeteciler tarafından gazetelerde alıntılanmaya başlanmışlardır. Birçok blogcu, kendisini ‘yurttaş gazeteci’ olarak görse de bazı gözlemciler, onların skandal ve komplo bildirmeye hevesli bireyler olduğunu belirtmiştir (Briggs & Burke,2011,s:350). Bloglar bugün, kişisel markanızı kurmak, hedef kitleyle, medyayla veya potansiyel iş ortaklarınızla bağlantı kurmak için en etkili yollardan biridir. Blog yazarı olarak yapmanız gereken uzmanlık alanlarınıza odaklanmaktır.

**Mobil:** Sosyal medyanın günlük hayata girmesi ve sosyal platformların gitgide daha etkili olması, insanları cep telefonlarının, sosyal medyayla iletişim halinde olmak için, ‘her yerde, her zaman aktif olabilme’ özelliğine bağlı kılmaktadır. Bu nedenle bir şirket ya da kurumun hedefi ne olursa olsun cep telefonları sosyal medya stratejilerinde belirgin bir şekilde yer almak durumundadır. 2013’de mobilde harcanan zaman oranı dünya genelinde %64 olarak saptanmıştır. Son 3 yılda mobile yapılan yatırım oranları 18 milyon Euro’dur. En popüler sosyal medya kolu da LinkedIn olarak kaydedilmiştir. Mobilde harcanan reklam maliyeti ise yaklaşık 7.19 milyar dolardır (<http://www.pazarlamasyon.com/2013/12/2013e-damgasini-vuran-dijital-pazarlama-trendleri-infografik/> 26.03.2014).

Bu noktada genel bir bakışla sosyal ağları incelediğimizde şunları görürüz: Sosyal ağlar her ne kadar genç jenerasyona hitap ediyor gibi dursa da 2013 itibarıyla bu durum hatırı sayılır bir şekilde değişmiştir. Öyle ki, 2012’nin ikinci çeyreği ile 2013’ün ikinci çeyreğini kıyasladığımızda Facebook, Twitter ve Google Plus’ın 55-64 yaş arası kişilerdeki kullanım oranı %100’ün üzerinde artmış olduğu görülmektedir. Aşağıdaki şemada 1-pembe (16-24 yaş), 2-mavi (25-34 yaş), 3-lacivert (35-44 yaş), 4-yeşil (45-54 yaş) ve 5-mavi (55-64 yaş) ile ayrılan yaş grupları, 2012-2013 yılları arasında tüm sosyal medyada 35-44 yaş aralığındaki kişilerin en aktif olanlar olduğu gösterir.

### **Şekil 8: Sosyal Medyanın Durumu(2012-2013)**



Kaynak: <http://www.pazarlamasyon.com/2013/12/2013te-sosyal-medyanin-durumunu-ozetleyen-5-degerli-istatistik/> 16.05.2014

Sheffield Hallam Üniversitesi'nin kültür, iletişim ve bilgisayar araştırma enstitüsünün yöneticisine göre ofcom'un 2008 yılında yaptığı ankette Britanyalı cep telefonu kullanıcılarına cep telefonlarını kamera olarak kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda, %59 kadarı "kullanıyoruz" yanıtını verse de bu oran Japonya'da %52, Avrupa'nın en yüksek cep telefonu nüfus oranına sahip ülkesi İtalya'da %56'ydı. Onlar, cep telefonunu en çok yüz yüze iletişim için kullanıyorlardı (Briggs&Burke,2011, s:359).

Eylül 2013'te Piper Jaffray'in, Ortalama yaşları 16.2 olan, 8.650 Amerikan genci ile yaptığı araştırmada, bu yaş grubunda sosyal ağ kullanıcısı olanlar, ilk kez Twitter'ın onlar için en önemli sosyal ağ olduğunu söylediler. Twitter'ın bu yükselişi oldukça önemlidir. Diğer taraftan, Instagram ve diğerleri kategorisi her yıl yüzde 10 artış göstermiştir. Diğer sosyal ağları önemli olarak gösteren gençlerin oranı da 'Bahar 2013'ten 'Eylül 2013'e kadar önemli bir artış göstermiş durumdadır. Yüzde 4'ten, 17'lere yükselen oran, gençler arasında önemli bir zemin kaymasının yaşandığını göstermektedir. Diğer bir dille, bu sonuçlar Facebook ve Twitter arasındaki mücadeleden daha çok, ikisinin dışında yer alanlarında boş durmadığını ve gençlerden daha iyi reaksiyonlar aldıklarını ispatlar. Bunun en önemli sebeplerinden bazıları bu ağların yenilikçi davranarak gençlere yönelik farklı sosyal uygulamalar sunmaları ve bu yeni ağlarda gençlerin ailelerinin bulunmamalarıdır.

Twitter, Facebook gibi sosyal platformlar, işletmelerin geniş kitlelere kendilerini tanıtmaya yollarını de geleneksel yöntemlere göre daha hızlı ve daha ucuz hale getirmektedir.

Bugün etkin bir biçimde sosyal medyayı yönetmek stratejistleri, yazarları, grafik tasarımcılarını, yöneticileri bir araya getirmektedir. Öte yandan tüm bunların aslında bir maliyeti vardır. Kısacası kurumsal sosyal medya programları yatırım gerektirmektedir. Örneğin General Motors, yılda 40 milyon doları sosyal medya yönetimine ayırmaktadır ki bunun 10 milyon doları reklamlara ayrılmıştır. Sosyal medya markalaşma, müşteri sadakati ve iş performansı açısından önem kazanmaktadır. Yapılan çeşitli çalışmalarda aşağıdaki sonuçlara varılmıştır (Funk,2012,s:4-5):

- Şirketlerle sosyal medya üzerinden iletişime geçen müşterilerin %74'ü daha olumlu bir marka izlenimine sahip olmaktadır.
- Müşteri “beğen” tuşuna bastıktan sonra satın alma %51 oranında artış göstermektedir.
- Sosyal medya kullanıcısı bir müşteri, aldığı hizmetten memnun kaldığında memnuniyetini, sosyal medya kullanmayan bir müşteriye göre 3 kat daha fazla dile getirmektedir.
- Bir şirket hakkında şikâyetçi olan müşterilerin %83'ü, şirketin Twitter üzerinden verdiği cevabı “beğenmektedir”.
- Sosyal medya kullanıcılarının %40'ı, özel indirimler ve promosyonlardan faydalanabilmek adına işletmenin sayfasını ‘beğenmektedir’.
- Bir markanın Facebook sayfası hayranları, marka için, hayran olmayanlara oranla 2 kat daha fazla harcamaktadır.

Bugün bir müşteri işletmeye soru sormak, memnuniyetini dile getirmek veya şikayette bulunmak için telefon açmak yerine sosyal medyada işletmenin sayfasını kullanmaktadır. Müşteri ilişkileri yaşam döngüsünün tüm aşamalarında, sosyal medya platformları önemli bir rol oynamaktadır. Aşağıda sosyal medyanın nasıl bir rol oynadığı anlatılmaktadır (Funk,2012,s:6-7):

- **Bilinçlilik, Bilgi, Düşünme, Seçme:** Sosyal medyada satın alma aşamasından önce hangi markanın veya hangi ürünün alınacağına dair sohbetler yapılmakta, müşteri değerlendirmeleri ve tavsiyeler, alıcıları etkilemektedir. Artan biçimde sosyal medya müşteriyi yönlendirmekte, müşteriyi yeni ürünler denemeye itmektedir.

- **Memnuniyet, Savunma, Sadakat:** Satın alma aşamasından sonra sosyal ağlar, yeni müşteri ilişkileri yönetiminde önemli bir kanaldır. Bu kanal aracılığıyla şikâyetler çözülür, memnuniyetler ifade bulur, üyelere özel indirimlerle müşteri sadakati artırılır.

Markanın sosyal medyada şöhretini artıran ne kadar bilindiğinden çok ne kadar sevildiği ile alakalıdır. Müşterilerin zihninde kişileşmiş, duygusal bağ kurdukları büyük, yerleşmiş markalar sosyal medyaya hızlı bir giriş yapmış olurlar. Sosyal ağ etkisi sayesinde markanın ulaşılabilirliği sosyal medya sitelerine katılmakla katlanmaktadır. Örneğin “Cafe Ekspres Birikimler’ isimli bir markanın 80.000 üyesi olan bir Facebook sayfası olduğunu ve her üyenin ortalama 300 arkadaşına sahip olduğunu düşünelim. Üyeler markanın paylaşımlarını beğendiğinde, yorum yaptığında veya paylaşımı paylaştığında, marka üyelerin arkadaşlarına ulaşabilmekte ve yaklaşık 23 milyon kişilik bir ağ yaratmaktadır. Bu şekilde benzer zevklere sahip olan üyelerin arkadaşları, potansiyel müşteri haline gelmektedir. Sosyal medyada başarı elde edebilmek için gereken en önemli üç unsur şunlardır: “Farkındalık, “kişilik” ve “ilişki”. Facebook ortamında bir arkadaş isteğinin kabul edilmesinin altında yatan sebeplerle bir markayı ‘like’ etme sebebi aslında oldukça benzer karakteristik özellikler gösterir: Onun kim olduğunu bilirsin, onu seversin ve onunla aranda bir bağ vardır. Marka da dış dünyadan bu üç bileşeni getirir ve sosyal medya içerisinde bunları kullanır (Funk,2012,s:7-9).

### **3.3.2 Kurumsal Sosyal Medya Yönetimi**

Kurumsal sosyal medya programları somut hedefler ve her hedef için de bir takım yöntemler belirlemelidir. Marka bağlılığı ve sadakat sağlamak, öncü olmak, satışları artırmak ve sağlam müşteri ilişkileri önemlidir. Markanın sosyal medya sayfalarına üye olanlara özel indirimlerin yapılması satış hedefinin bir yöntemi olabilir. Diğer bir örnek, üyelerle bire bir iletişim kurmaktır. Bu yöntem hızlı satın almayı tetikler, sorunları büyümeden çözer. Bu şekilde markanın etik ve güvenilir olduğu fikri vurgulanır. Müşteriler günümüzde hiç olmadıkları kadar güçlülerdir. Bir “tıkla” geniş ağlara ulaşabilmekte, yaptıkları bir yorumla bir markayı, ürünü veya kampanyayı yüceltme veya yerden yere vurabilme kudretine sahiptirler. Müşterileri önemseyerek sosyal medya alanında doğru şeyi yapmak markaya sadece tek bir müşteri kazandırmaz aynı zamanda bağlılığın ve gelecek işlerin de yolunu da açmış olur. İşletmenizin sosyal medyada aktif olmaması, çok değerli bir alanı rakiplerinize kaptırdığınız anlamına gelir. Dahası bu alanda var olmayarak, alakasız ve geri kaldığımız

izlenimini verirsiniz. Sosyal medyada var olmanız için dört tane önemli sebep vardır (Funk,2012,s:10-15).

- Sosyal medya çok geniş bir alandır. Günümüzde online kullanıcıların %91'i, sosyal medyayı düzenli olarak kullanmaktadır. Herkes buradadır.
- Markanıza sadık olan kişilerle bire bir ilişki kurmanıza fırsat yaratır.
- Sosyal medyada hayranlarınız sizin için satış yaparlar. İnsanların %92'si arkadaşlarının veya ailesinin tavsiyelerine güvenmektedir. Sadece %47'lik kesim televizyona, radyoya ve gazetelere güvenmektedir.
- Rakipleriniz sosyal medyada. 100 veya daha fazla çalışanı olan işletmelerin %88'i sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanmaktadır.

Kurumsal Sosyal Medya Pazarlama Programı Yönetimi söz konusu olduğunda sosyal medya programınızın çerçevesi için misyonu, hedefleri, stratejileri, bütçesi ve değerlendirme kriterleri olan bir plan hazırlamak şu sebeplerden önem arz etmektedir: Sosyal medya hedefleri ve ölçüleri, siz somut biçimde yazmadıkça, anlaşılamayacak bir alandır; Değişimin hızlı olması ve sıkça ortaya çıkan yeni sosyal platformlar önceliğinizi belirlemenizi ve bu öncelikleri izlerken bir disiplin içinde olmanızı gerektirmektedir. Sosyal medya programında bir 'misyon' bildirim olmalıdır. Pazarlama alanındaki "özgün satış önerisi" (unique selling proposition) kavramı tam da bu soruları kapsamaktadır. Bu kalabalık sosyal medya sahnesinde başarılı olmak için, açık bir marka kimliğiniz ve kişiliğiniz de olmalıdır. Kendinizi, kimi zaman mizahı kullanarak, renkli biçimde ifade etmeli; her zaman bir duruşa sahip olarak gerçekçi ve güvenilir olmalısınız. Bu doğrultular çerçevesinde, "The Marketing Zen Group" adlı sosyal medya ajansının kurucusu ve işletmecisi Shama Kabani, başarılı bir sosyal medya programının çerçevesini şöyle oluşturmuştur (Funk,2012,s:17-19):

- **Dikkat Çekmek (Attract):** Sosyal medyada potansiyel müşterileri çekebilmek için özgün ve açık bir markaya sahip olunmalıdır, ayrıca zaman harcamaya değer bir içerik ve bireylerin üye olması için cazip teşviklerin de katkısı büyüktür.
- **Çevirmek (Convert):** Sosyal platformlarda ya da web sitelerinde tasarımı ve kullanıcı deneyimlerini en uygun hale getirmek önemlidir; böylece potansiyel müşteriler alıcılara çevrilebilir.
- **Dönüştürmek (Transform):** Müşterilerle bire bir ve duygusal bir iletişim inşa edilmelidir. Müşterilerle marka arasında bir bağ kurarak, bu müşterileri markayı 'sahipleri

adına' savunan ve satan kişilere dönüştürmek mümkündür. Müşterileriyle güçlü bir iletişime sahip olmayı amaçlayan işletmeler, günümüzde sosyal medyada sağlam bir varlık oluşturmalarıdır. Bunu yaparken aşağıdaki dört unsura dikkat edilmelidir (Funk,2012,s:20-21):

- **Müşteri odaklı kültür:** Amaç müşteri yorumlarına, sorularına ve şikâyetlerine hızlı bir dönüş sağlamaktır. Müşteri odaklı yaklaşım, aynı zamanda markanızın en aktif bağımlıları olan “etkili” müşterilerinizi bulmanıza da yardımcı olur.

- **İçerik planlama:** Markanın Facebook ve Twitter sayfalarını canlı tutabilmek için bu sayfalarda neler paylaşacağı planlanmalıdır. Marka hayranlarının veya takipçilerin %90'ı ‘dikkatleri çekilmedikçe’ sayfanıza uğramayacaklardır.

- **Tanıtım:** Yeni teknolojilerle sınırlı genişleyen kıyasıya rekabet ortamında tanıtıma mutlaka para, zaman ve beyin gücü harcanmalıdır; yaratıcılık önemlidir.

- **Müşteriyi elde tutma:** Çoğu işletme için Facebook ve diğer sosyal medya platformları müşteri bağlılığı yaratma fırsatı sunar. Bu yüzden var olan müşterileri daha iyi tanımak, onlara teşekkür etmek, markanın müşterisi olduğu için ödüllendirmek ve onları özel hissettirmek adına sosyal medya kullanılmalıdır. Etkileşimi ve bağlılığı artıran günlük paylaşımlar son derece önemlidir. Etkileşimi, anketlerle, ucu açık sorularla, “Bu fotoğrafta farklı olan nedir?” gibi basit oyunlarla, fotoğraf ve video paylaşımlarıyla artırmak mümkündür. En basit bağlılık yöntemi, daha fazla cevap verilmesini sağlayacak şekilde üye yorumlarına cevap vermektir. Marka ve üye arasındaki etkileşim kadar üyelerin kendi arasındaki etkileşim de önemlidir. Üyelerin markanın sayfasında birbirlerinin sorularına cevap vermesi, yorumlarını desteklemesi tatmin edici bir durumdur (Funk,2012,s:26).

#### **4. ‘YENİ MEDYA’ REKLAMCILIĞINDA KİTLESEL ETKİLEŞİM ve SOSYAL MEDYADA TEKNOLOJİK BİR DÜZENLEME: ‘SİBER PROPAGANDA’**

Kitle iletişim araçlarının birincil amacı çoğu kez ne belirli bir enformasyon iletmek ne de kamuoyunu bir kültür, inanç veya değer yargısının ifadesinde birleştirmektir. Amaç, çok basit olarak izleyicinin görsel veya işitsel olarak ilgisini çekmek ve bunu sürdürmektir. Bunu yaparken, kitle iletişimin dolaysız, tek bir ekonomik amacı vardır; bu da izleyiciden kar kazanmaktır. Bir de dolaylı amaç vardır. O da izleyicinin ilgisini reklamcılara satmaktır. Kitle iletişimini kendi amaçları için kullananlar, ilgi çekmekten çok bir etki olmasını (örneğin ikna etme veya satma) isteseler de ilgi çekmek burada tek amaçtır ve çoğu zaman başarı veya başarısızlık ölçüsü olarak işlem görür (McQuail & Windahl,2010,s:76).

1930'lı yıllarda kitle iletişim araçlarının etkilerini araştırmaya yönelik çalışmalar yaygınlık kazanmaya başlamıştır. O günden bugüne, bu etkinin sınırı konusunda araştırmacılar birbirine karşıt pozisyonlar almışlardır. Etkinin çok güçlü ve belirleyici olduğu yaklaşımı bir tarafta, etkinin yalnızca mevcut değer ve yapıları pekiştirme ile sınırlı olduğu yaklaşımları diğer tarafta yer almıştır.

1. Dünya Savaşı ve A.B.D'deki 1929 krizi sonrası olma özellikleriyle 1930'lu yıllar, kitle iletişim araçlarının propaganda amacıyla yaygın olarak kullanılmaya başlandığı yıllar olmuştur. Bu yaygınlığa kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde güçlü etkiye sahip olduğuna yönelik yaklaşımlar eşlik etmiştir. 1950 ve 1960'ların düzenli ortamı ise "sınırlı etki" modeline geçişi beraberinde getirmiştir. 1960'ların sonuna doğru gelindiğinde, A.B.D'de yeniden savaş dönemi ve siyasal düzensizliğin başlaması ile toplumsal yapının kitle iletişim araçlarının etkilerine açık hale geldiği kanısı ile güçlü etki yaklaşımına meğil yeniden artmıştır. Denis McQuail (1969,s:82-87), kitle iletişim araştırmalarının gelişimindeki üç evreyi tarihsel olarak saptamıştır: Birinci Evre: 1900-1940; İkinci Evre: 1940-1960'ların başı; Üçüncü Evre: 1960 sonrası.

Birinci evrede (1900-1940), kitle iletişim araçlarının insanların düşünce, fikir ve inançlarını biçimlendirmede, yaşam biçimlerini değiştirmede, davranış ve tutumlarını etkilemede ve egemen siyasi sistemleri uygulatmada olağanüstü gücü olduğu kanısı yaygındır. Bu dönemde, kitle iletişim araçlarının insanları manipüle etme gücü olduğuna inanılır. Bu güç nedeniyle kitle iletişim araçlarına propaganda aracı olarak siyasal kapmanyalarda iktidar tarafından ve totaliter devlet yöneticilerince dört elle sarılır.

İkinci Evrede (1940-1960'ların başı), kitle iletişiminin etkinliği ve etkileri konusunda sosyo-psikolojik, işlevselci kuramın ön plana çıktığı görülür. Özellikle A.B.D'deki öncü iletişim bilimciler (Harold Lasswell, Joseph Klapper, Wilbur Schramm, Paul Lazarsfeld) bu kuramlar çerçevesinde kitle iletişim aracı içeriğinin tutum ve davranışlar üzerindeki etkisini bireysel farklılıklarla açıklamaya çalışırlar. Bu dönemde yapılan araştırmalarda tutum oluşumu, tutum değişimi üzerinde durulur ve bu nedenle ölçüm tekniklerine önem verilir.

Üçüncü evrede (1960 ve sonrası), kitle iletişim araçlarının ölçülebilir, kısa dönem etkilerini saptamaya çalışan ampirik araştırma geleneği yerine, kitle iletişim araçlarının içinde bulunduğu toplumsal gerçeğin uzun dönemde tanımlanmasına yönelik eleştirel araştırma geleneği yaygınlık kazanır. Özellikle propaganda ve mümkün olduğu düşünülen psikolojik

manüpülasyon korkusu, bir reklam ve kitle medyası korkusuna kolaylıkla tercüme edilmiştir. Televizyon bir kenara kalsa bile basılı reklamların içine resim, fotoğraf, logo ve tasarımlar gibi görsel unsurların katılması, tıpkı Hitler'in propagandasında olduğu gibi, okurun rasyonel yeteneklerinin üzerinden atlamak ve ona doğrudan duygusal bir seviyede hitap etmek niyetiyle yapılmış gibi görünmektedir. Manipülasyon ve kontrol potansiyeli kaygı vericidir (Heath&Potter,2012,s:37-38). Bunun nedeni, çağdaş topluma bakıldığında, tüketimin aslında "Ben kimim?" sorusuna cevap bulmak için yapıldığının saptanmasıdır (Elden et al,2009,s:51).

Amerikan ve Batı kültürünün küresel yayılımını eleştiren Kültürel Emperyalizm kuramının kurucusu Herbert Schiller'a göre, küresel Kapitalist sistemde, sistemi ideolojik olarak denetleyen, özellikle de çokuluslu şirketlerin reklamını, yayılmasını ve korunmasını sağlayan medya şirketleri önemli yer tutmaktadır. Bunlar, gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş toplumlardaki uzantısı olarak yer alır, böylelikle de izleyicileri Kapitalist üretim düzeninin uysal tüketicileri haline getirirler. Bu bağlamda küresel medya; basın, yayıncılık, reklam gibi araçlarla ve bilgi işlem, bilişim teknolojisi ve uydu yayıncılığı gibi teknolojik gelişmelerle, dünya çapında bütünleşik ve bütünleştirici bir Kapitalist tahakküm sistemi oluşturur. Gelişmekte olan ülkelerin, izleyicilerine benimsetilmek istenen, Amerikan yaşam tarzı ve tüketiciliktir (Aktaran: Aydoğan,2011,s:20).

#### **4.1 KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA KULLANILAN PSİKOLOJİK HARP TEKNİKLERİ**

Tarihin bilinen ilk savaş tekniği kitabının yazarı olan Çinli kumandan Sun Tzu, kitabının büyük bir kısmında rakibin psikolojik olarak çökertilmesi üzerinde durur. Askeri strateji ve taktiklerin en önemlilerinden biri de 'psikolojik savaş' teknik ve taktikleridir. Belirli bir amaca yönelik, uzun vadeli plan ve stratejilerle yapılan psikolojik savaş hem sıcak hem de soğuk savaş dönemlerinin en çok başvurulan mücadele yöntemlerinden biri olmuştur (<http://www.nevzattarhan.com/psikolojik-savas.html> 03.04.2014). Psikolojik savaş; düşman, tarafsız ve dost yabancı grupların görüş, duygu, tutum ve davranışlarını ulusal politika ve amaçların başarısını destekleyecek şekilde etkilemek amacıyla tasarlanmış olağanüstü hal, *propaganda* önlemlerinin ilanı ya da bunların savaş döneminde ulusça kullanımı olarak tanımlanabilir (Mattelard,2012,s: 93).

Güvenli-Kalkınma-İletişim üçgeninin ilk teorisyenlerinden biri olan psikolojik savaş uzmanı Lerner'in çalışma alanı Washington'ın Soğuk Savaş döneminde kontrol altında

tutulması gereken tüm önemli unsurları bir arada toplayan bölge olarak tanımladığı Ortadoğu'dur. Bu toplumlara Nazizm ile mücadelesindeki deneyimlerinden öğrendiklerini mekanik yöntemlerle aktarmıştır. "Anti-Naziler" kategorisi modernitenin devingen karakteristiğinin üç formunu (sosyal, fiziksel ve ruhsal) birleştiren "modernler"e dönüşmüştür. "Nazi" kategorisi değişime en isteksiz olan "gelenekselcilere" karşılık gelmektedir. Son kategori temel hedefe dayanan tarafsız bir grup olan "geçişkenler" ya da "apolitikler" olarak belirlenmiştir; bu grup, büyük oranda psikolojik hareket mesajlarına yanıt veren ve buna bağlı olarak kamp değiştirerek birinci kategoriye katılan tutum ve davranış değişimine en açık olan ve geleneğe saplanmış bir kültürden "kozmpolit tatlara" sahip, sözde bir modern kültüre geçmeye en hazır kişilerden oluşur (Mattelard,2012,s:97-98).

Psikolojik savaşın birinci adımı, hasmını ve kendini iyi tanımaktır. İkinci adımı, baskı ve ikna yöntemlerini ustaca kullanarak karşı tarafta psikolojik çöküntü uyandırmaktır (Tarhan,2013,s:15-16). Psikolojik savaşın saldırı ve savunma silahı; propaganda, eğitim ve provakasyondur. Cephanesi ise; söz, yazı, resim, broşür ve e-posta şeklindeki bilgidir (Tarhan,2013,s:33). Psikolojik savaş taktikleri şöyle sıralanabilir:

#### **4.1.1 Yanlış Üst İletişim / False Metacommunication**

Seyircinin tutum ve inançlarını (amaç sadece bir ürünü satmak olmayabilir; bireyin görüşlerini etkilemek için de kullanılır) reklam veya müzik videosu gibi uygulamalarda verilen kafa karıştırıcı, yanlış mesajlarla değiştirmek bir 'Yanlış Üst İletişim' uygulaması sayılabilir. Örnek vermek gerekirse, 'Savaş Barıştır /War is Peace' tarzı akıl karıştırıcı ve aslında hiçbir anlamı olmayan sloganlar savaş zamanı kullanılmış ve adeta savaş 'pazarlanmıştır.' (<http://vigilantcitizen.com/musicbusiness/transhumanism-psychological-warfare-and-b-e-p-s-imma-be/> 07.04.2014)

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi'nde "Yanlış Üst İletişim/ İletişim Ötesi İletişim" şöyle tanımlanmıştır: Sözel ve sözsüz iletişimin birincil anlamlarının ötesinde bir yargı oluşturmada, davranış geliştirmede, üzerinde düşünmeye, konuşmaya zemin hazırlayan iletişim süreci oluşmaktadır. İşte bu tür iletişime yeni bir terim olan "İletişim Ötesi İletişim", "Üst İletişim" ya da "Meta İletişim" terimleriyle açıklık getirilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda, içeriğin ötesinde bir anlam ve iletinin olduğu bir süreçte, içeriğin nasıl anlaşılması gerektiği yönünde bilgi sunulmaktadır. İleti, iletiye yüklenen anlam ve kaynak-alcı tarafından gösterilen davranış bir bütün olarak görülmektedir. Kısaca iletinin ilişki

boyutunun, iletişim üzerine iletişim, eş deyişle, iletişimötesi iletişim olduğu söylenebilir. Bu çalışmada; radyo programcılığında sıkça rastlanan, dinleyici istekleri programında iletişimötesi iletişim kavramının nasıl ortaya çıktığı irdelenmeye çalışılmıştır. Dinleyici istekleri program türünde kitle iletişiminin bir gereği olarak verilen mesaj belli bir bilgi ve düşünce içermektedir. İletişimin görülen ya da bilinen boyutuyla radyo aracılığıyla şarkı dinleme isteği sözkonusudur. Ancak ileri boyutta, birbirini tanıyan insanlar şarkı isteğiyle ya da kendine verdiği isimlerle özel mesajlar yollamaktadır. İletişim bu haliyle, içerik boyutu dışında bir düzeye ulaşmakta, bu aşamada da iletişimötesi iletişim gündeme gelmektedir. Bu noktadan hareketle, çalışmanın temel varsayımı; "bir kitle iletişim aracı olan radyo aracılığı ile gerçekleşen kitle iletişimi, "dinleyici istekleri" program türünde bireylerarası iletişime, ileri boyutta da iletişimötesi iletişime dönüşmektedir." şeklinde oluşturulmuştur ([http://kilad.kocaeli.edu.tr/?sayfa=eser\\_bilgileri&eserid=32](http://kilad.kocaeli.edu.tr/?sayfa=eser_bilgileri&eserid=32) 07.04.2014).

#### **4.1.2 Çift Bağlar / Double Binds**

Gregory Bateson tarafından 1950’li yıllarda adlandırılan “Çifte Çıkılmaz Kuramı”, iki ya da daha fazla çelişen mesajın/talebin şahsa aynı anda, kafa karıştırıcı bir şekilde sunulmasıyla meydana çıkar. Bu durumda bir mesaja verilen tepki doğru olsa da, bu tepkinin diğer mesajdaki yankısı yanlış olur ve dolayısıyla kişi ne yaparsa yapsın hep en az bir yönden hatalı olma durumunda kalır. Bu, talebe maruz kalan kişiyi çaresizlik içine sokar ve beyinde ikilemlere/ karmaşaya sebep olur. “Negatif Çifte Çıkılmaz” a verilebilecek güzel örneklerden biri, çocuğunu kaybeden annenin onu bulduğunda bir taraftan kızgın bir şekilde onu sarsıp incitmesi, diğer taraftan da ağlayarak “seni öyle çok seviyorum ki!” demesidir. Bateson, ünlü makalesi “Double Binds”da şöyle der: “Bir insanın arslandan korktuğunu söylemek saçmadır, çünkü arslan kendi başına bir fikir değildir; insan onu bir fikir yaparak şeyleştirir. “Şeyleştirme/Reification” bir problemdir. İnsan beyinde yerleşmiş nesnelere ve/veya olaylar olmadığı açıktır; beynin içerisinde domuzlar, Hindistan cevizi ağaçları ya da anneler yoktur. Beyinde sadece bunların dönüşümleri, imajları, görüntüleri ve bunların “algılanma kurallarına dair bilgiler” vardır. Bizler, bu kuralların nasıl işlediğini halen tam olarak bilmemekteyiz; zaten çoğu da ‘bilinç dışı / unconcious’ biçimde şekillenmektedir (Bateson,1987,s:276)

Şirketlerden örnek vermek gerekirse; onlar, “işaret savaşları”na girdikçe, durumun diyalektiği içerisinde sürekli kendilerini rekabet alanlarındaki diğer firmalardan farklı göstermek için değişik imajlara bürünmek zorunda kalırlar. Bu da bir “Çift Bağlar /Double

Binds” durumu yaratır (Goldman,R.&Papson,S.(1996).s:170). Bu tarz olgular, özellikle reklamlarda sıklıkla kullanılır; “*Bugün çok güzelsin; üzerindeki ne kadar yakışmış öyle!*” gibi oldukça pozitif gözükten iki mesajlı bir cümlede bile ‘karışmış’ beyinler için bir “çift bağ ikilemi” tehlikesi olasıdır. Güzellik, üzerindeki giysiyle özdeşleştirilmiş (association) olduğunda, tüketicinin çarklarına kendinizi farkında olmadan atmışsınız demektir. İnsan, sahip olduklarıyla güzelleşir misali çıplak kadının boynuna taktığı mücevhere atılan slogan: “Less is More”, bir “Çifte Bağlar İkilemi” değil de nedir? Kafası karışan insan artık düşünemez ve denileni yapar: Tüketir! Kapıya gelen satış elemanlarının henüz pazarladıkları ürünü satın almayı isteyip istemediğinizi sormadan “*Ödemenizi nakit mi kredi kartıyla mı yaparsınız?*” demesi de bu tarz bir “Çifte Bağlar” örneğidir. Seçim var gibi gösterilir, oysa üçüncü seçim olan “Satın almama” ortadan yok edilmiştir. Fiat Strada, “*Robotlar tarafından elde yapılmıştır / Hand-built by Robots*” diyerek kavram karmaşasıyla dikkat çekmeyi başarır; Buick Park Avenue, “*Olduğundan Az Görünmenin Gücü/The Power of Understatement*” diyerek güç kelimesinin beynimizdeki anlamına meydan okur; I- Mac Mini’nin 2009 sloganı “*Küçük büyüktür/ Small is Huge*” zıtlıkları kullanarak insan beyninde kavram karmaşası yaratan reklam türüne güzel bir örnektir. Apple, Powerbook G4s’te de benzer bir slogan olan “*Az daha çoktur / Less is More*” ile çıkar karşımıza. Mac Pro’nun 2009 sloganı “*Güzellik Dışında, Canavar İçinde / Beauty Outside, Beast Inside*”, her zaman söylenen “*Mühim olan içgüzelliğidir*” sözünü yıkıp beynimizi karman çorman etmek için itinayla seçilmiş gibidir adeta... Böylesi “çifte çıkmazlı” durumlarda ilkel beyin içerisinde bulunduğu durumu “evet” ve “hayır” gibi kesin “doğrularla” takip ederek hemen harekete geçemez ve zaman kazanmak adına duygulara yol verir. İşte o andan itibaren satışta “duygular” rol oynayacaktır. Bu kapsamda yine bir reklam sloganında bahsederek durum özetlenebilir: 2006 yılında Apple, yeni piyasaya sunduğu ürünlerle çoğalan I-Pod ‘ailesini’ pazarlamak için, “*Siz Hangi I-Pod’sunuz? / Which I-Pod are you?*” sloganını kullanmıştır. Bu slogan, satışın duygularla ilişkisini en iyi açıklayan çalışmalardan biridir.

#### **4.1.3 İkileme Sokma / Duplicity**

Çelişkili düşünce yaratan konuşma ya da eylemler ile gerçek niyeti gizleme ya da bazı kesimleri bırakıp atlanarak verilen sözel iletilerde görülür. Ünlü psikiyatrist Keiser, oldukça ses getiren “Psikoterapide Sorumluluk Alma Problemi / The Problem of Responsibility in Psychotherapy” ve ardından izleyen “Defense Analysis / Savunma Analizi” sonrasında “İkileme Sokma/Duplicity” üzerinde durmuştur. İletişim sırasında

birbirinden bağımsız olarak verilen iki mesajın, kendilerine özel yön alarak ayrı şekillerde ifade edilmeleriyle ortaya çıkan ikilem halidir. Bu, sözel ya da sözel olmayan şekilde gerçekleşebilir. (Kaiser,2012,s:xviii).

Keiser'in teorisine göre insanlar birbirlerinden kopuk ve yalnızdırlar. Her ne kadar biriyle yakınlaşmaya çalışsalar da onunla bir olamazlar, çünkü bir insanın bitip diğer insanın başladığı sınırlar her zaman vardır. Yine de insan çoğu zaman bu gerçekliği görmemezlikten gelerek 'yalnızlıktan' kaçır. Fakat birey herhangi bir 'seçim yapmak' durumunda kaldığında yalnızlığıyla yüzleşir ve realiteden kaçamaz. İşte Kaiser'e göre birey bu anda, tek başına karar verme sorumluluğundan kaçmak adına otonomiye başkasına teslim edebilir (Kaiser,2012,s:xviii). Bu anlamda Keiser'in teorisi ile Erich Fromm'un benzeştiği yerler vardır. Erich Fromm: "Ayrı olmanın farkındalığını deneyimlemek tedirginlik yaratır. Hatta bu, insanın var olan tüm tedirginliğinin esas kaynağıdır. İnsanın en derin ihtiyacı, ayrı olma hissini üstesinden gelmek ve kendi yalnızlığının hapisanesinden kurtulmaktır" der. Bu bağlamda Keiser, insanların kendilerini şu durumlarda yalnız hissettiklerini saptamıştır (Kaiser,2012,s:xxiii): Evrensel olarak 'doğru bulunan' bir karar vermediklerinde; Düşünceleri otorite olan güçlerce kabul görmediğinde, yargılandığında; Kabul görmüş insani isteklere ters istekler içerisinde olduğuna inandığında.

#### **4.1.4. Bilişsel Uyumsuzluk / Cognitive Dissonance**

İnsan zihni birbiriyle uyumsuz, çelişkili veya çatışmalı bilgileri aynı anda geçerli kodlayamaz. Bunun yaratacağı bilişsel çelişkiyi bir şekilde gidermek zorundadır. Tanıdık olmadığı ya da bildiğiyle çelişen olay ve/veya bilgiler insanın karşısına her an çıkabilir. Böylesi durumlarda birey anlık 'Uyumsuzluk / ikilem' yaşayacaktır (Festinger,1957, s:4).

Bu durumda kişi iki şey yapabilir: Kendi inancını değiştirerek yeni bilgiye adapte olur ya da yeni bilgiyi kendi inancına adapte etmeye çalışır. İkinci durum oldukça saçma gibi görünse de insanların birçoğunun bunu yapmayı tercih ettiği doğrudur. Mesela sigara içen birinin sigaranın kötü sonuçlarını paketin üzerinde bile görmesine/okumasına rağmen içmeye devam etmesi buna iyi bir örnektir. Kişi vazgeçmek istemediği alışkanlığa devam etmek için kendisine verilen bilgiyi bir ilüzyonist edasıyla şekilendirir ve sigarayı bırakmak şişmanlatıyor, o da sağlığa zararlı ya da sigara içmeyince daha stresli oluyorum gibi cümlelerle alışkanlığını savunur (Festinger,1957, s:6). "Bilişsel uyumsuzluk" yaratan ikilemdeki nesnenin kişi için önemi ne kadar fazlaysa, yol açtığı rahatsızlık da o kadar fazla

olacaktır. Bilişsel uyumsuzluğu ortadan kaldırmak tahmin edileceği üzere çoğu zaman mümkün olmasa da aza indirgenebilir. Bunun yollarından biri, ikileme yol açan “bilişleri” aza indirmektir. Bunun yapılamadığı durumlarda ise tam tersi şekilde denkleme başka “bilişler” sokulabilir (Festinger,1957, s:16-21).

#### **4.1.5 Pozlama & Duyarsızlaştırma / Exposure & Desensitization**

Aileden başlamak üzere yaşamımızın önemli bir bölümünü geçirdiğimiz kurumlar (mesela okullar, kırsallar, atölyeler, vb...) modern toplumun “normalleştirme” kurumlarıdır. Toplumsal normlar buralarda kişiye ‘öğretilmektedir’. Doğru ve yanlışın sınırları bu mekanlarda çizilmektedir. Kişi bu kurumlardan koptuğunda bile zihnindeki ‘mutlak doğrular’ kalıcı olur, çünkü onlardan ayrıldığında kişisel ‘komfor alanının (comfort zone)’ dışına çıkmış olacaktır. Fakat herhangi bir sebeple birey, yanlış olarak ‘kabullendiği’ şeylere belirli nedenlerle maruz kalmak durumunda kaldığında, komfor alanı terk etmemek için, bunları normalleştirerek komfor alanının içerisine çeker. 1950’li yıllarda Joseph Wolpe tarafından fobi ve korkuları yok etmek için kullanılan ‘Pozlama ve Duyarsızlaştırma’ metodu, davranışsal psikoloj bünyesinde farklı disiplinler çerçevesinde de kullanılmaktadır.

İnsanlar şiddet, cinsellik ya da vahşet gibi görüntülere fazlasıyla maruz kaldıkları zaman bu fikirlere alışık hale gelir ve tepkisizleşirler. Çeşitli çalışmalar, medyada tekrar eden şiddet görüntülerine maruz kalmanın, seyircilerde saldırganlığı artırdığını ve şiddeti caydırıcı tepkileri körelterek, bireylerde şiddete karşı bir ‘duyarsızlaşma’ yarattığını göstermiştir (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022103105000983> 15.04.2014).

## **4.2 BİR PROPAGANDA ARACI OLARAK YENİ MEDYA REKLAMCILIĞI: SİBER PROPAGANDA**

Tüketicilerin televizyondan internete doğru kayması, reklamverenlerin de aynı kaymayı göstermesine neden olmuş ve bunun sonucunda yeni medya, reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yıllar içinde internet kullanıcı sayısının artışı ve bu bağlamda kullanıcı profiline değişmesi nedeniyle, internet reklamlarına konu olan ürün kategorilerinde de çeşitlenme görülmüştür. (Tosun,2010,s:399).

Ürünler ve fikirleri (diş macunu, aspirin, başkan adayları...) zeki etkileme taktikleri kullanarak ambalajlayıp, bariz bir biçimde satma çalışmaları ne kadar başarılı olmuştur? Kişisel düzlemde birçok insan böyle bariz ikna denemelerinin, onları etkileyemeyecek kadar anlaşılır olduğunu söyler. Araştırmalar, “üçüncü şahıs” denen bir olayı tespit etmişlerdir; bunun anlamı, kitle iletişim araçlarının başkalarının üzerinde kendi üzerinde olduğundan daha fazla etki yaratacağına inanma eğiliminde olmaktır. Diğer bir deyişle şöyle demektir: “*Ben etkilenmem, ama başkaları rahatlıkla ikna edilebilir.*” (Pratkanis & Aronson,2008,s:385)

Başarı hikayeleri bir sürüdür. Mattel oyuncak şirketi, televizyonda reklam vermeye başladıktan sonra şirket hacmini 24 kata çıkarmıştır. Saygıdeğer ama neredeyse unutulmuş cornflakes Grape-Nuts’ın satışları, tanınmış bir doğal yiyecek meraklısı, bu oldukça tatsız cornflakesin reklamını yapmaya başlayınca birden %30 artmıştır. Görülen o ki muazzam sayıda bir tüketici kitlesi, mesajın bariz bir ürün satma çabası olduğunu bildiği halde şüpheciliği bir yana bırakmaktadır. Annelerle yapılan bir ankete göre, okul öncesi çocukların %90’ından fazlası televizyonda reklamını gördüğü oyuncaklar ve yiyeceklerin alınmasını istemektedir. Annelerin üçte ikisi, özellikle 3 yaş civarı çocukların televizyondan öğrendikleri reklam şarkılarını söylediklerini duyduklarını belirtmektedirler. Başka bir anket, çocuk programlarını sık seyreden çocukların, reklamı yapılan çerez, cornflakes ve fast-food’ları isteyip, aldırıp, tüketme ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Genel olarak 8 yaşın altındaki çocukların, reklamı yapılan markaların isimlerini tanıırken, reklamdaki iddiaları hatırlamadıkları ve reklamlar tarafından ikna edildikleri tespit edilmiştir. Reklamların etkisini gösteren en acıklı delil, 4-5 yaşındaki çocuklarla yapılan bir deneyde bir oyuncak reklamını seyrettikten sonra, o oyuncuğa sahip olmayan “iyi bir çocukla” oynamak yerine, o oyuncuğa sahip ama ‘iyi olmayan’ çocukla oynayacakları söyleme ihtimallerinin 2 kat fazla olduğunun saptanmış olmasıdır (Pratkanis & Aronson,2008,s:386-387).

Kaynağın güvenilirlik derecesi ile haber metnindeki ya da yayınlanan programdaki iletinin yapacağı etki arasındaki bağlantıyı açıklamak amacıyla yapılan bu araştırmalar, insanların yalnızca güvenilir saydıkları kaynaklardan aldıkları iletilerden değil, güvenilir saymadıkları kaynaklardan aldıkları iletilerden de etkilendiklerini göstermektedir. Savaş propagandalarında olduğu kadar reklamcılıkta da geniş bir kullanım olanağı bulan bu gerçeği ilk kez 2. Dünya Savaşı günlerindeki Nazi Almanya’sının propaganda bakanı Goebbels fark etmiştir. İnsanlar, kısa dönemler içinde, güvenilir saydıkları kaynaklardan gelen iletileri de güvenilir saymadıkları kaynaklardan gelen iletileri de ilgi çekici bulmakta, ikisine de kulak

vermekte, dinledikleri ya da okudukları iletinin içeriğini eşit derecede algılayıp akılda tutmaktır. Fakat kısa dönemde tutum –değişim önerilerinde, güvenilir saydıkları kaynaktan gelen ileti yönünde hareket etmekte; güvenilir saymadıkları kaynaktan aldıkları iletinin önerdiği tutum değişikliğini ise reddetmektedir. Çoğunlukla, küçük ve derine inmeyen kuşku ve güven yatırımı düzeyi (Goebbels'in deyimiyle 'stimmung/hissiyat' düzeyi) aşılmaya başladığında, bu 'karşı taraftan' alınan iletinin kaynağı ya unutulmakta ya da eskisi kadar güvenilmez bulunmamaktadır. Kaynağı güvenilir ileti ile kaynağının güvenilirliği düşük ileti arasındaki farkın, uzun dönemde ortadan kalkmasını, güvenilirliği düşük kaynağın bu niteliğinin zamanla unutulmasına bağlayan bazı iletişimciler buna 'uyutucu etki/sleeping affect' demektedir. Bu yaklaşım, hedef-kitleyi edilgen bir taraf olarak görme eylemini yansıtmaktadır (Oskay,2007,s:86-87-88).

Bu bağlamda 'Tüketim Toplumu' gereklerine uyarak bilgilendirmeden ziyade satış hedefli, kar amaçlı reklamlar; toplumsal ilişkileri, yaşam biçimlerini, postmodern tüketici toplumunu şekillendirmeye ve kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmeye niyetlenmiş gibi görünmektedir. 'Yeni Medya' çerçevesinde reklam, tüketicinin neyi alması, seçmesi ve düşünmesi gerektiğini bazı ortamlarda 'izin almaksızın' ve yalan dolan ile dayatabilmektedir.

Baudrillard'ın 'Simulasyon ve Simulakra' isimli kitabında bahsettiği yalnızlaşan toplumu düşündüğümüzde, bir olasılık tüm çıplaklığıyla ortaya çıkmaktadır; internetin teknolojik ortamında yaratılan 'yapay gerçeklikte' birey, zaman zaman virtüel 'avatarı' ile bütünleşerek, asıl kimliğinden uzaklaşma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Söz konusu yapay gerçeklikte insan, kendi kölesi olmaya doğru mu sürüklenmektedir?

Günümüzde tüketim toplumu bünyesinde, sembollerle kuşatılmış sanal bir dünyada, 'özel olanın' dönüşümü yaşanıyor dersek abartmış olmayız. Sosyal medyanın paylaşımı destekleyen ortamında, adeta 'mahrem' ve 'bireysel' olan arasında bir karmaşa yaşanıyor. Bu bağlamda insanoğlu, ne "ben" olarak kalabiliyor ne "biz"e ulaşıyor. Başkaları tarafından kurgulanmış bir hayatın figüranlığını yapıp, senaryoyu "öteki"lere yazdırıyor. Sonuç olarak 'birleşme' ilginç bir şekilde 'ayrılmayı' da beraberinde getiriyor.

Tüketim toplumu paradigmalarına örnek vermek gerekirse, "Ikea çocuğu" tanımlamasına değinmek yerinde olacaktır. Ikea'nın bekar erkeklerin mabedi konumuna gelmesi, "Dövüş Kulübü" filmiyle olmuştur. Filmde bir adamın bastırılmış erkekliğini yeniden diriltme serüveni anlatılmaktadır. Film, tüketim çılgınlığını biraz yüzeysel ama hayli

sert bir şekilde eleştirmektedir. Filmin başındaki sahnelerden birinde kamera, kahramanın evinde dolaşırken, fiyat etiketleri sarkan yeni mobilyalar görülür. Daire, bu haliyle bir Ikea kataloğunu andırmaktadır. Başka bir sahnede kahraman klozette oturmaktadır. Bir elinde Ikea kataloğu, diğer elinde cep telefonu tutarken, dış sesin şu sözleri duyulur: “ *Birçokları gibi ben de Ikea ürünleriyle yuva yapma içgüdüsünün kölesi olmuştum. Zekice tasarlanmış bir şey gördüğünde, mesela yin-yang şeklinde bir kahve masası gördüğümde mutlaka almam gerekiyor... Katalogların sayfalarını çevirip çevirip düşünüyorum: Acaba benim kişiliğimi en iyi hangi yemek takımı tanımlıyor?*” Bu karakter “Ikea çocuk” olarak adlandırılmıştır ve medya da bu terimi hemen benimsemiştir. Her yıl 26 dilde, 55 farklı versiyon olarak, 175 milyon adet basılan Ikea kataloğu, tahmini 100 milyon basılan İncil’i bile geçmiş bulunmaktadır. Katalogun çekimleri, Almhult’ta bir stüdyoda yapılır. Bütün mobilyaların birer Hollywood yıldızı gibi görülmesine büyük özen gösterilir. Online alışveriş imkanı sağlayan Ikea’nın internet sitesi, baştan çıkarıcı ve bir o kadar da hesaplı odalar yaratmak isteyenlere yardımcı olmak konusunda kataloğu destekleyici bir rol üstlenmektedir (Tungate,2008,s:87-91).

2000 yılında BMW, yeni reklam ajansı Fallon ile el sıkışmış ve kendine yeni bir hedef belirlemiştir: Geleneksel TV reklamları ve basılı yayın ilanlarının ötesine geçmek. Yapılan toplantılarda iki ayrı strateji ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri, sinemalarda gösterilecek bir dizi kısa film çekilmesini, diğeri reklam mecrası olarak internetin kullanılmasını önermektedir. Belli bir noktada, bu iki farklı strateji kesişmiş ve internet üzerinden yayılacak bir dizi aksiyon filminin çekilmesi fikri doğmuştur. Araştırmalar, yaşları 50’nin altındaki tüketicilerin, internete TV’den daha fazla zaman ayırdıklarını göstermiştir. Ayrıca, potansiyel BMW müşterilerinin %85 gibi büyük bir kısmının, araba almadan önce internette araştırma yaptıkları da bilinmektedir. İnternet reklamcılığı, BMW’nin hedef kitlesine cazip gelebilecek, teknolojik yönü ağır basan, niş bir alandır. Fallon ve BMW, projede Hollywood’un ünlü yönetmenleriyle çalışmaya karar verir. Markanın kitleye verdiği önemi öne çıkarıp, filmlerin ciddiye alınmasını sağlamanın yolunun bu olduğunu düşünmektedirler. İşler umduklarından daha kolay yoluna girer; David Fincher (Dövüş Kulübü), John Frankenheimer (Ronin), Ang lee (Kaplan ve Ejderha), Guy Richie (Karılaşma) ve Wong Kar-Wai (Aşk Zamanı) gibi yönetmenler, bu yeni mecraı tecrübe etme fikrini sevmişlerdir. Çekilecek filmlerin başrolündeki gizemli sürücü rolünde Clive Owen oynayacaktır. Filmlerin tanıtımı, uzun metrajlı gerçek birer çalışma gibi yapılır. Afişler, TV

için fragmanlar hazırlanır. Variety ve Hollywood Reporter gibi sektör dergilerinde film eleştirilerine yer verilir. İlk filmin internet üzerinde yayınlanma tarihi 25 Nisan 2001'dir. Dokuz ay içinde www.bmwfilms.com adresine giren 2.13 milyon kişi, on milyon kereden fazla film izler. Ajans, kampanyanın etkinliğini ölçmek için, öncesinde ve sonrasında testler gerçekleştirir. Filmleri seyreden kişilerde, BMW'nin performansı ve sürüşü ile ilgili olumlu izlenimler oluştuğu görülür. Ayrıca verilen paranın karşılığının alınması ve güvenlik gibi filmlerde vurgulanmayan noktalarda da algıların olumlu yönde değiştiği gözlemlenir. Kısacası, filmler sayesinde BMW markasının imajında ciddi bir gelişme sağlanmıştır (Tungate,2008,s:100-102).

Görüldüğü üzere reklamlar, geleneksel medya kanallarında gördükleri ilgiyi, hatta daha fazlasını, yeni medya ortamlarında da görmektedirler. Facebook, 2007 yılında Yahoo'dan gelen bir milyar dolarlık teklifi geri çevirirken, yine aynı yıl Facebook'a 15 milyar dolar (tahmin edileceği üzere, bu inanılmaz rakam, reklam gelirlerine dayanılarak çıkarılmıştır.) değer biçen Microsoft, 240 milyon dolar karşılığında söz konusu sosyal paylaşım ağının küçük bir hissesini almıştır. 2008 yılında, Yahoo'nun kendisi de Microsoft'un 44.6 milyar dolarlık teklifini geri çevirmiştir. Bu arada başarı üstüne başarı öyküsünün yazıldığı bir Google on yılı yaşanmıştır. Günümüzün uzak ara en güçlü internet şirketi olan Google, 2006 yılında Youtube'un alımına 1.65 milyar dolar ödemiş, bir sonraki yıl ise, çevrimiçi reklamcılık sektöründeki rakibi Double Click'i 3.1 milyar dolar karşılığında satın almıştır. Google, reklamcılık faaliyetlerini, televizyon ve cep telefonu gibi diğer medya sektörlerine doğru da genişletmiştir (Laughey,2010,s:159).

Bu rakamlar şüphesiz 'Yeni Medya Çağı'nda reklamın konumunun ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Fakat gelişen teknolojik uygulamalar çerçevesinde reklamlarda daha ustaca kullanılmaya başlanan 'subliminal mesajlar', 'ürün yerleştirme çalışmaları' ve benzeri uygulamalar, mesaja maruz kalan bireyler arasında adeta 'toplu algı yönetimi' denilebilecek bir etki yaratmakta ve reklamın çift taraflı iletişim özelliğini etkilemektedir. Bu bağlamda internetin sanal dünyasında iknaya dayalı reklam ve propaganda arasındaki çizginin her geçen gün inceldiği söylenebilir.

Post-modern reklamcılıkta gerçek ile yapayın karışması, gerçekmiş gibi olmayı ifade eden "sanal gerçekliğin" ön plana çıkması, farklı tüketici tepkisi yaratmaktadır. Teknolojinin yardımı ile imajlarda yaratılan yeni biçimlerin ortaya çıkması, yeni benzetimlerin yaratılması

kolaylaşmıştır. Süt içince anında büyüyen çocukların reklamları, bir tür şekerleme yiyince He-Man olan çocukların yer aldığı reklamlar örnek olarak sunulabileceklerdendir. Bu görsel fanteziler, sadece çocuk reklamlarında değil her türlü ürün ve hizmetin reklamında da görülebilmektedir. Abartılmış vaatler, her şeyi gerçeğinden güzel olarak sunabilmektedir ve sunulan bu mutluluk sihiri ile düşler dünyasına seyahat garantilenmektedir. Reklam, gerçekleri yansıtan bir kitle iletişim tekniği olmasının ötesinde, gerçekleri “gerçekimsiler” üreten, gizleyen bir niteliğe de bürünmektedir (Odabaşı,2009,s: 181-182).

Bu noktada hatırlanması gereken bir şey vardır: Propagandanın kaynağı ve hedefi insandır. Dolayısıyla, sosyoloji ve psikoloji bilimleri, bir propagandacının temel hareket noktalarını oluşturur. Propagandacı, etkilemek istediği topluluğun yapısını, tutumlarının niteliğini ve bu tutumların nasıl oluştuğunu çözümlenmek zorundadır. Kitle iletişim araçlarının bize verdiği günlük yaşam çerçevesi içerisinde, propaganda olgusu önemli bir yer tutar. Günlük yaşamın akışında her gün bize ulaşan milyonlarca mesajdan hangilerinin propaganda, hangilerinin gerçek haber olduğunu ayırmak giderek güçleşmektedir. Kitle iletişim teknikleri geliştikçe, propaganda da yaygınlaşmakta, yalnızca siyasal alanda değil, toplumsal yaşamın her alanında kendini göstermektedir. İnsanları bir arada tutan şey, ‘toplumsal denetim’ olduğuna göre, propaganda ile kitle iletişim araçları ilişkisini anlamamız da toplumsal denetim kavramı açıklayıcı olabilir (Tekinalp & Uzun,2009,s:87. )

#### **4.2.1 Propoganda Tanımı ve Yeni Medya**

Propaganda kavramı, gerek içerik, gerek biçim ve gerek uygulama bakımından farklı biçimlerde tanımlanır ve yorumlanır. Propagandanın temel işlevi, insan davranışlarını belirli bir fikir çerçevesinde güdüleme ve yönlendirmedir. Tarihi insan kadar eski olan propaganda, başlangıçta herhangi bir doktrini yaymak için kurulan örgütleri ifade etmek amacıyla kullanılırken, zamanla doktrinin kendisini ifade etmek için kullanılmaya başlanmış, daha sonra ise doktrini yaymak için kullanılan teknikleri ifade eder duruma gelmiştir (Tekinalp & Uzun,2009,s:85)

Propagandanın kullanımı insan medeniyetinin doğuşuna kadar eskilere dayanmaktadır. Propaganda, ilk başta ön yargılı düşünce ve fikirlerin genellikle yalan ve aldatmaca yoluyla yayılmasını sağlamak olarak nitelendirilmiştir. Ama düşünce adamları konuyu daha yakından araştırmaya başladığında propagandanın sadece “kötülüğün” ve totaliter rejimlerin malı olmadığını ve genellikle zeki aldatmacaların ötesinde bir şey

olduğunu fark etmişlerdir. Propaganda kelimesi o zamandan itibaren değişerek, sembollerin ve bireyin psikolojisinin manüpülasyonu ile üretilen kitlesel “öneri” veya “etki” manasına gelmeye başlamıştır. Propaganda, bir fikrin, önyargılarımızı ve duygularımızı etkileyen imajlar, sloganlar ve sembollerin becerikli bir şekilde kullanılması yoluyla iletilmesidir ki böylece o çağrıyı dinleyen, o fikri ‘kendi isteğiyle’ kendi fikri gibi benimseyen (Pratkanis & Aronson,2008,s:13).

Propaganda, on dokuzuncu yüzyıl başına dek, bir propagandacı tarafından edilgen kişiler üzerinde uygulanmıştır. 1789 Fransız Devrimi ile birlikte, söz konusu ‘etkileyen ve etkilenen’ ilişkisinde bir değişim meydana gelmiştir. Bu değişim sonucu propaganda, “propagandacının amacı ile” etkilenmek istenen kişinin ‘gereksinimi’ arasındaki çakışmanın bir sonucu olmaya başlamıştır. Daha sonra birinci Dünya Savaşı, birbirinden kopuk ve geçici bir propaganda türünü ortaya çıkarmıştır. 1917 Sovyet devrimi ise propagandaya sürekli ve sistemli bir yapı kazandırmıştır (Tekinalp & Uzun,2009,s:86).

Bu bağlamda propaganda, bir topluluğun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını, tavır ve hareketlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşlerdir. Propagandanın amacı, propagandayı yapana doğrudan veya dolaylı fayda sağlamasıdır. Bununla birlikte propaganda ile hasım grubu ekonomik ve politik yalnızlığa itmek amaçlanır (Tarhan,2013,s:34). Propagandanın siyasal yaşamda en önemli ereği; birey ve toplumların tutum ve davranışları etkileme yoluyla değiştirme ve yönlendirmedir. Bu süreçte etkili iletişim yöntem araçlarından olabildiğince yararlanmak esastır (Ayhan,2007, s:30).

Kitle iletişim araçlarının teknik özelliğiyle ilintili bir planlılık ve süreklilik olduğundan medyanın inisiyatifinde bir propaganda modeli söz konusudur. Her gün yayımlanan gazeteler işitsel yayıncılık yapan radyolar ve görsel-işitsel yayın yapan televizyon gibi kitle iletişim araçları, kitle iletişiminin planlı ve sürekli olmasının birinci nedenidir. Her medyanın kendisine göre yayın politikası ve okur-izleyici-dinleyici kitlesi vardır. Kitlenin demografik özellikleri gazete okuru için görece olarak daha belirgindir. Bu da ancak öz hedef kitleyle planlı iletişim kurmaya yardım eder. Buna karşın televizyonun genel olarak izleyici kitlesi değişkendir. Medya kuruluşları gibi propagandacının da bu yapıyı çözümlenmeye çalışması ve hedef kitleye göre uygun iletişim aracıyla iletiler kodlaması gerekir. Bir başka deyişle herhangi bir kampanya sürecinde gerçekleştirilmesi gereken araştırma ve sorun

tanımlama aşaması kuramsal bir süreç olarak iyi planlanmış olmalıdır. Kamuoyunu etkileme bağlamında propaganda ve halkla ilişkiler, salt bir iletişim etkinliğidir. İletişim olmadan ne propaganda olur ne de halkla ilişkiler. Etkili iletişim süreci olarak da yorumlayabileceğimiz bu iki etkinliğin en belirgin ortak yanı tutum ve davranışları değiştirmeye yönelik çabalarıdır. (Ayhan,2007, s:37).

Görüldüğü üzere propaganda konusunda pek çok tanım vardır ancak, J.Ellul'un tanımı (2001) kapsamlı ve açıklayıcıdır. Ellul propagandayı, bir bireyin veya grubun, başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, denetim altına almak veya değiştirmek için, iletişim araçlarından yararlanarak, bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler olacağını umarak gerçekleştirdikleri bilinçli bir girişim olarak tanımlanmaktadır (Aktaran: Tekinalp & Uzun, 2009, s:86).

Her devirde ve dünyanın her yerinde bir siyasal sistemi benimsetme, yönetime ve düzene bağlılığı sürdürme, rejim değiştirme, bir din veya mezhebin yayılmasını sağlama amacıyla devlet adamlarının, seçilmişlerin, diktatörlerin, politikacıların, misyonerlerin, ideoloji yanlılarının eksik olmadığını varsaymamız gereken çabalarının tümünü propaganda içerisinde değerlendirmek gerekir. Ünlü düşünür Noam Chomsky, bu durumu şöyle özetler: “*Totaliter devlette cop neyse, demokraside de propaganda odur*” (Chomsky,2008,s:7).

Hangi koşulda, hangi yöntemler kullanılarak yapılırsa yapılsın psikolojik bir savaş olan propaganda, amaca giden yolda hedef olarak belirlediği kişi veya gruplara hem doğrudan saldırır hem de onların zayıf yönlerini ön plana çıkartarak güçsüzleştirir. Bunu yaparken de genellikle kendisine özgü bir terminolojiyle, sloganları sık sık yenileyerek akılda kalma yoluna gider. Açık, kısa, büyüleyici, çarpıcı sözcüklerdir bunlar. Anlaşılacağı üzere propaganda, kitleye göre bir dildir. Radyo, basın, sinema yoluyla kitleye ulaştırılan sözler ya da daha başka simgeler kullanılır. Propagandacının ereği, propagandanın kapsamına alınacak birer propaganda konusu olan noktalarda, kitlelerin tutumunu etkilemektir. Propaganda teknikleri bilimsel yöntemlerle ilk kez 20.yy başlarında dönemin ABD başkanı Woodrow Wilson'ın İngiltere yanında savaşa girme ve kamuoyu düşüncesini etkilemeyi amaçlayan Creel Komisyonu'na katılmak üzere tuttuğu gazeteci Walter Lippmann ve Edward Bernays tarafından uygulanmıştır. Bu ikilinin çalışmaları altı ay içerisinde etkisini göstermiş, barışçıl halkı, histerik bir savaş çığırkanı haline dönüştürmüştür. Alman olan her şeyi yakıp yıkmak,

tüm Almanları lime lime etmek, savaşa girip dünyayı kurtarmak isteyen insanlar yaratmayı başarmıştır (Chomsky,2008,s:1). Bu süreç içerisinde Bernays, grup zihni ve rızanın üretimi gibi propaganda çalışmalarında kullanılan kavramları ortaya atmış, benimsenmesinde ön ayak olmuştur. Günümüzdeki 'reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları' Lippmann ve Bernays'ın o zamanki çalışmalarının doğrudan sonucudur (Ayhan,2007,s:39-41). Görüldüğü üzere, propaganda, insanlara nasıl düşünüleceğini değil, ne düşünüleceğini öğretmeye çalışır. Bunu yaparken uygulama 3 aşamada gerçekleşir: Dikkat çekip ilgi uyandırmak, ruhsal uyarıcının gerçekleşmesi ve böylece belirmiş olan gerginliğin nasıl giderileceğinin açıklanması. Bu bağlamda özellikle medya, gerçekle algılanan gerçek arasındaki farkı yaratan bir güce sahiptir ve görsel medyanın bir özelliği de algıyı denetleme ve değiştirme gücüne sahip olmasıdır. Yani kitle iletişim araçlarının olay yerindeki varlıkları olayların seyrini değiştirmekte, biçimlendirmekte; bu nedenle siyasal olayların seyrinin planlanmasını bile etkilemektedir (Aktaran: Ayhan,2007,s:44-45).

Doktor Hans Speir'in belirttiği gibi propagandanın beş doğal ereği; boyun eğdirme, bozgunculuk, işbirliği, yoksulluk duygusu aşılama ve paniktir. Hitler'in sağ kolu Goebbels'a göre ise propaganda yapmak, her yerde, hatta tramvayda bile düşüncelerinden söz etmektir. Propaganda ve çeşitleriyle de, durumlara uymadaki esnekliğiyle de, etkileriyle de sınırsızdır (Aktaran: Ayhan,2007,s:53). Nazi Almanya'sında ortaya çıkan şey yalnızca benzeri görülmemiş ölçüdeki kitle psikolojisi değildir; bunun oldukça uzun bir zaman boyunca devam etmesidir. Naziler bunu başarabilmişlerdir, çünkü ilk kez kitle medyası araçları ellerinin altındadır. Özellikle radyo yayını Nazi propagandasının milyonlarca eve ulaşmasına imkan vermiştir (Heath&Potter,2012,s: 35).

Konunun uzmanlarından olan Lerner, etkin bir propagandanın koşullarını şöyle sıralamaktadır: Öncelikle kitlelerin dikkat ve güveni sağlanmış olmalıdır; Kitlelerin önceden kazanılmış bulunan bilgi ve değerleri göz önünde tutulmalıdır; Propagandacının yaratmak istediği değişiklikler, kitlelerin içinde bulunduğu anda beslediği umut ve beklentiler karşısında hoş görünen seçenekler olarak sunulmuş olmalıdır; Kitlelerin içinde bulunduğu ortam, beklenti yapısındaki değişimin gerektireceği eylem yönünde harekete geçmeye elverişli olmalıdır (Aktaran: Tekinalp & Uzun,2009,s:86-87).

Lazarsfeld ve Merton'a göre etkili bir propagandanın üç boyutu vardır: Tekelleşme; Toplumun temel değerlerini değiştirmekten ziyade kanalize etme; Tamamlayıcı yüz yüze

temas. Bu yönden ele alındığında etkili bir sosyal propaganda, Hitler dönemi propagandasındaki gibi tekel olmayı (monopolizasyon) gerektirir, karşı propagandaya izin vermez. Demokratik toplumlarda ise karşı propaganda kitle iletişim araçlarında yer bulur. Eğer propaganda ve karşı propagandanın medyadaki varlığı denkse medya etkisi sıfırlanır. Öte yandan propaganda davranış, tutum değiştirmek ya da yenisini yaratmak üzere uygulanır. Medya ise temel değerleri değiştirmez. Yeni bir tutum yaratmaktan ziyade varolanı kanalize eder, yani kabul etmiş olduğu bir görüşe benzer bir diğerini kabul etmek üzere insanları yönlendirme özelliği vardır. Propaganda gücünü salt kitle iletişim araçları ile değil yüzyüze iletişimle perçinleyerek kurar. Örneğin Nazizm, hegemonyasını sadece kitle iletişim araçlarıyla değil, organize şiddetle ve yerel endokrin merkezleriyle birlikte kurdu. Sovyetler Birliği de propaganda gücünü kızıl köşeler (red corners), okuma kulüpleri (reading huts) ve toplantı istasyonlarını kullanarak artırdı (Lazarsfeld ve Merton,1948,s: 470-471).

Propagandada tekrarın gücü özellikle Goebbels tarafından çok iyi anlaşılmıştı. Propaganda kampanyaları basit bir gözlem üzerine dayanıyordu: Kitlelerin gerçek diye adlandırdığı şey, onlara en tanıdık gelen bilgiden başka bir şey değildir! Goebbels bunu şöyle dile getirmişti: *“Yönetilenler genelde tahmin ettiğimizden çok daha ilkeldir. Bu yüzden propaganda özünde basit ve tekrarcı olmalıdır. Uzun vadede sadece sorunları en basite indirgeyebilen ve onları, entelektüellerin itirazlarına rağmen, bu basit şekilde sonsuza dek tekrar etme cesaretine sahip olan kişi, kamuoyunu etkileme işinde sonuç elde edebilir.”* (Aktaran: Pratkanis & Aronson,2008,s:211).

İyi propagandanın püf noktası, hiç kimsenin karşı olamayacağı ve herkesin kendisini feda edebileceği bir slogan yaratmaktır. Hiç kimse sloganın ne anlama geldiğini bilmez, çünkü aslında bir anlamı yoktur. Can alıcı önemi ise, dikkatinizi anlamı olan bir sorudan başka yöne çekmesidir (Chomsky,2008,s:10-11).

Propaganda, çoğunlukla insanları kendi çıkarlarına uygun olmayan şeyler yapmalarına ikna etmeyi amaçladığından, rasyonel düşünen beyni by-pass etmeye çalışır ve bizleri daha ilkel düzeyde, duygusal sembolizme çağrıda bulunarak manipüle eder (Aktaran: Çınarlı,2009,s: 27). Bu bağlamda propagandacılar, ‘rasyonelleştirme kapanı’ diye adlandırılan şeyden yararlanırlar. Kapan şöyle çalışır: İlk önce propagandacı, insanın kendine saygısını tehdit ederek uyumsuzluk hislerinin ortaya çıkmasını sağlar. Mesela insanı bir konuda suçlu hissettirerek, utanç veya yetersizlik duygularını uyandırarak, yahut sözünü tutmayan birisi

olarak göstererek. Sonra propagandacı, bu durum için bir çözüm, bu uyumsuzluğu azaltıcı bir yol önerir. Uyumsuzluğun azalması, propagandacının aklında olan istek her ne ise, onu uygulayarak gerçekleşecektir. O suç duygusundan kurtulmanın, o utancı yok etmenin, o verdiğiniz sözü tutmanın ve yeterlilik hissinizin tekrar inşasının yolu, o yardım kuruluşuna yardım etmek, o arabayı almak, o düşmandan nefret etmek ya da o siyasi lideri seçmektir. (Pratnakis & Aronson,2008,s:51).

Bu aşamada, ikna ve propaganda arasındaki ilişkiye kısaca göz atmak gerekir. İkna, iletişimin bir alt kategorisidir ve ‘başkalarını etkilemek için bir iletişim süreci’ olarak tanımlanabilir. İkna süreci etkileşimlidir; hem ikna eden hem de ikna edilenin ihtiyaçlarının giderilmesi söz konusudur. İkna; alıcının tutumlarında ve davranışlarındabelirli bir değişiklik yapmaya çalışır. Bu nedenle ikna etmek isteyen, hem karşısındakinin hem de kendisinin ihtiyacını düşünmelidir. Dolayısıyla bu karşılıklı süreçte her iki taraf da birbirine bağımlıdır (Aktaran: Çınarlı,2009,s:26)

Propaganda, ikna stratejilerini kullanır, ama amaç bakımından iknadan ayrılır. İknanın ve aynı zamanda da iletişimin alt kategorisi olan propaganda, aslında tarafsız bir tekniktir ve belirli uygulamalarla negatif ya da pozitif hale gelir. Bir iletişim biçimi olan propaganda, propagandacının arzu ettiği amaca yardımcı olacak tepkiyi başarmak için algılamaları biçimlendirmek, manipüle etmek ve davranış yönetmek için bilinçli, sistematik girişimdir. Propaganda, etik dışı, zarar verici ve adil olmayan taktiklerle ilişkilendirilmesi nedeniyle de “organize ikna” olarak adlandırılmaktadır (Aktaran: Çınarlı,2009,s:27)

Her ikna, propaganda değildir. Aristoteles’in İsa’dan önce 323 yılında yazdığı Retorik adlı eseri, ilk kapsamlı ikna teorisidir. Aristoteles için iknanın amacı, bir bakış açısı ya da duruşun iletilmesidir. İkna yoluyla karar verme geleneği Romalılar tarafından devam ettirilmiştir (Pratnakis & Aronson,2008,s:15). Aristoteles’in teorisi iknanın üç yüzüne bakmaktadır: Kaynak (ethos), mesaj (logos) ve izleyenin duyguları (pathos). Aristoteles, dinleyenlerin duygularının kavranmasının en önemli nokta olduğunu tespit etmiştir (Pratnakis & Aronson,2008,s:60).

İknaya ilginin ve bu konudaki yapılanmanın kitlesel boyutlara ulaşması 19. Yüzyılda Endüstri Devrimi’nin tam olarak hissedilmesinden sonra gelmiştir. Endüstri devrimi beraberinde bir çok yeni alet getirmiştir: Buharlı motorlar, çırçır makineleri, kuvvetli dokuma tezgahları, demiryolu, telgraf ve makine parçalarının bir araya getirildiği üretim bantları...

Bunlar da bu geniş pazar için giderek daha fazla eşya üretimine yol açmıştır... Bir kaç kuşak sonra, bir zamanlar sadece zenginlerin sahip olabildiği şeyleri, artık hemen hemen herkes arzulanabilmektedir. Bu durum, artan arz ve malların, sadece ihtiyaçtan dolayı değil, moda ve hayat tarzının gereklerinden dolayı satın alınmaya başlanması manasına gelmektedir. Ancak tüketiciler, sunulan bütün ürünleri satın almamaktadırlar. Bunun birkaç muhtemel sebebi şöyle sıralanmıştır: Potansiyel müşteriler, belli bir ürünün iyi yönlerinden haberdar olmamışlardır veya üreticiye güvenmiyorlardır; ürünün gereksiz olduğunu düşünüyorlardır; ürünü hemen alacak paraları yoktur. Bu noktada daha çok insanı mallarını almaya ikna edebilmek için üreticiler satış ve pazarlama alanına önem vermeye başlamışlardır. Her türlü medya aracının yükselişiyle (17. yüzyılda basımevleri; 1880'lerde kitlesel piyasa dergileri; 1930'larda radyo; 1950'lerde televizyon; 1980'lerde doğrudan postalama ve televizyon satışları; 2000'li yıllara girerken de internet) üreticiler tam da istediklerini yapmak için çok uygun araçlar bulmuşlardır (Pratnakis & Aronson,2008,s:10-11).

Hangi mecrdan olursa olsun, başarılı bir 'ikna makinesi', hedefi bir mesele veya davranış biçimi hakkında olumlu bir şekilde düşünmeye sevk eden tesir etme taktiklerinden herhangi birini kullanabilir. Ama maksimum tesir altında bırakma, dört ana etkileme stratejisi veya bildik itaati sağlama manevraları kullanıldığında başarılıdır. Bu dört etkileme stratejisi şöyle özetlenebilir (Pratnakis & Aronson,2008,s:59-60):

- **Ön ikna:** Meselenin nasıl yapılandığı ve kararın nasıl bir çerçeveye girdiğiyle ilgilidir. Ege tam başarı kaydedilirse ön ikna, 'herkesin bildiği' veya 'herkesin öyle olduğunu kabul ettiği' şeyleri belirler.
- **Kaynağın güvenilirliği:** İletişimci sevecen veya otoriter yahut güvenilir görülmeli veya ikna becerisini artıracak başka herhangi bir özelliğe de sahip olmalıdır.
- **Hedefi odaklamak:** 'Hedef'in dikkatini ve düşüncelerini iletişimcinin düşünmesini istediği konuya odaklamak, hatta hedefin kendi kendisini ikna etmesini sağlamak.
- **Hisleri kontrol etmek:** Bir his uyandırın ve sonra hedefe bu hisle baş etmenin, tam da istediğiniz davranış biçimi olan yolunu sunun. Böyle durumlarda hedef hisleriyle yüzleşmeye dalar ve olumsuz bir histen kaçma yahut olumlu bir hisse tutunma ümidiyle isteğe itaat eder.

#### 4.2.2 Yönteme göre Propaganda Türleri ve Reklam

Demokratik sistemlerde kitleleri etkilemek için yapılan propaganda içerisinde karşıta saldırarak kazanımlar elde etmek her zaman geçerli bir kuraldır. Bir başka deyişle her propaganda aslında bir karşı propagandayı içerir ve onun kurallarından yararlanır. Beyaz, kara ve gri propaganda içerisinde kullanılan karşı propaganda, yani karşıtın savlarını çürütmeye çalışan propaganda; karşıtın zayıf noktalarına saldırmak, küçük düşürmek, kendi güç iklimine üstünlük sağlamak gibi bazı kendine özgü ve ikinci derecede kurallarla nitelenebilir (Aktaran: Ayhan,2007,s: 64). Propaganda yöntemleri şöyle sıralanabilir:

### **Beyaz Propaganda**

Kaynağı belli olan, açık ve saydam bir biçimde gerçekleştirilen propaganda türüdür. Günümüzde propagandanın yüklendiği olumsuz anlam ve algılamaya karşı beyaz propagandada doğruluğa önem verilir ve yalana başvurulduğunda geri teper (Aktaran: Ayhan,2007,s: 64). Alman diktatör Hitler, beyaz propagandayı başlangıçta çok iyi kullanmıştır. Alman ırkının üstün ırk olduğuna, diğer ırkların kültür taşıyıcısı ırklar olduğuna (Türk, Japon, Fransız) ve güçlü olanın hakim olması gerektiğine, hakim olmak için de savaşmak gerektiğine insanları inandırmıştır. Bu anlayışa göre güçlü olmak, haklılık sebebidir. “*Büyük balığın küçük balığı yutması nasıl doğal hak ise, bizim de zayıf ırkları yutmamız doğal hakkımızdır*” mantığı güdülmüştür (Tarhan,2013,s:35-36).

Beyaz propagandada en belirgin özellik kendi doğrularını kitlelere duyurmakla birlikte, daha çok kendisine rakip olarak belirlediği hedeflerin zayıf yönlerini öne çıkararak kazanım elde etmektir. Beyaz propaganda, haberlerden hareketle düşman veya rakibin zayıf taraflarına saldırarak onu güçsüzleştirmeye çalışır ve hedef kitlenin zihninde yer edinir. Özetle beyaz propaganda benzerliklerden değil karşıtlıklardan hareket eden, karşı tarafı zayıflatmayı, kendisi de güçlenmeyi ilke edinen bir strateji uygular (Ayhan,2007,s:64-65).

### **Gri Propaganda**

Psikolojik Savaşın önemli propaganda usullerinden birisi olan gri propaganda, bulanık bir propagandadır. Burada kaynak belli değildir; doğruluğu kanıtlanamaz. Yalan veya iftira olduğu da kesin değildir. Griş propagandanın ana malzemesi “rivayetler”dir. Çalışma tarzı, açık propaganda gibi sınırlı değil, kara propaganda gibi serbesttir. Güçlü yönü, muhatap tarafından iyi kabul görmesidir. İnsan üzerinde propaganda hissi doğurmaz. Propagandayı

çıkaranlar belirsiz olduğu için, gri propagandada en heyecanlı konular kullanılabilir (Tarhan,2013,s:36).

Hedef kitlenin söylemin doğruluğunu ya da yanlışlığını kanıtlama şansının olmaması başarı olasılığını artırır. Söylem olarak gri propaganda, genellikle duyuma dayalı ve mantığı geri plana iten bir teknikten yararlanır. Söylenenlerden yalan üretmek veya bilerek farklı yorumlar çıkartarak karşı tarafı zor durumda bırakmak sık başvurulan bir yöntemdir. Eğer senaryo iyi yazılmışsa, doğruluğu tartışılmayan söylentiler yayılır ve geniş kesimler tarafından tekrarlanır (Ayhan,2007,s:66-67).

Gri propagandanın amacı, kusurlu, noksan ve belirsiz bir şeyi tam ve yeterli göstermek olabilir. Yahut tam yeterli ve açık olan bir şeyi şüpheli göstererek gölgelendirmek veya değerden düşürmek amaçlanır (Tarhan,2013,s:38)

### **Kara Propaganda**

Kaynak belirlidir, ama başka kaynaklardan çıkıyor gibi gösterilir. Kara propaganda yönteminde hile, entrika, yalan, iftira, fitne, sinsilik ve sahte delil serbesttir. Gizlilik esastır. Gerçekleri değiştirmeyi, inançları sarsmayı ve kamuyu karıştırmayı amaçlar. Kaynağı anlaşıldığı zaman tesiri olmaz, geri teper. Amacı, muhatap insanları ruhi çöküntüye götürmektir. Bu yöntemi uygulayanlar, hiçbir ahlaki ve vicdani sorumluluk taşımazlar. Akla gelebilecek her şeyi hedef olarak ele alır. Kara propagandada her şey kullanılabilir bir malzemedir. Yeter ki istenen çıkara hizmet etsin. Her türlü noksanlık, kara propaganda için bir malzemedir ve bir hareket noktasını oluşturur (Tarhan,2013,s:38-40).

Kara propagandayı yapanın, sistematik olarak yaptığı yalana ve iftiraya dayalı bir söylem geliştirmesi, hedef kitlenin doğrulama yapmasına olanak bulunmayan olgular üzerine inşa edilir. Bu süreçte hedef kitlede kafa karışıklığı, psikolojik çöküntü, yerleşik inançları ortadan kaldırmak, güvenilir devlet adamı ya da ideologlara olan bağlılığı ve güveni yerle bir etmek toplumsal ve ekonomik düzenin yıkılması amaçlanır. Tekniği diğer propaganda türlerinden farklı olan kara propaganda, belki en hilekar tekniktir, çünkü bu teknikte propagandayı yapan karşı tarafın yerine geçerek oynar. Diğer propaganda türlerine oranla sonuçları açısından daha etkili olan kara propagandanın olanakları da riskleri de göreceli olarak daha fazladır (Ayhan,2007,s:68-69).

## **Karma Propaganda**

Bazı grupların örtüşen çıkarları söz konusu olduğunda her türlü propaganda yöntemi ve taktiğine başvurulması bir karma propagandadır. Karma propaganda yapılırken hedef kitlenin konumu ve tutumuna göre günümüzün gelişmiş her tür teknolojisi iletişim teknolojilerinden sonsuz bir biçimde yararlanarak, bu amaç doğrultusunda harekete geçirilir (Ayhan,2007, s:74)

### **4.2.3 Propoganda Yöntemleri ve Reklama Uyarlama Şekilleri**

Son derece etkin bir yayılım alanı, sahip ve sınırsız araç kullanan propagandanın yöntemleri aşağıdaki gibidir: (Ayhan,2007,s:54).

- **Korkuya başvurmak:** Propaganda, uygulayıcısının, toplumun neredeyse tüm kesimlerinde korku yaratarak destek almasını ve amaca ulaşmasını benimseyen bir yöntemdir. Terör ve tehdit örgütlerinin silahlı propaganda yaptıklarında da sonuç bir korkuya başvurma yöntemi olarak değerlendirilebilir.
- **Otoriteye referans:** Otoriteye referans, hangi tür propaganda yapılırsa yapılsın oldukça sık kullanılan bir tekniktir. Teknik, toplumun geniş kesimlerince sevilen, sayılan ve kamuoyu önderi olarak kabul gören kişileri ve onların propaganda yapmanın görüşlerini destekleyen sözlerini bu süreçte kullanarak başarıya ulaşma yöntemidir şeklinde tanımlanabilir. İnsanlar, sevilen, sayılan veya yüksek mevki sahibi kişilerin sözlerine inanmak eğilimini taşır.
- **Herkes yapıyor (Tren etkisi):** Kitlelere “herkes bunu yapıyor” gibi genellemeler yapılır ve belirli hareket tarzları benimsetilmeye çalışılır.
- **Kalabalığa katıl:** Bu teknik, insanların kazananın yanında olması gerektiğini ve onlara katılması gerektiği düşüncesini söyler. Bu teknikte, kitle psikolojisi içerisinde bireyin topluluktan soyutlanma endişesi önemli yer tutar.
- **Kaçınılmaz zafer:** Kısmen çekince yaşayanların, kesin zafere gidenlere katılmasını salık veren bir tekniktir. Bu teknikle henüz istenilen davranışı göstermeyenleri, propaganda doğrultusunda hareket etmesini sağlamak için başarının mutlak olduğu fikri aşılarmaya çalışılır.

- **Doğrudan emir:** Karar verme sürecini basite indirgemeyi amaçlayan bu teknikte propagandacı çarpıcı sözcükler ve görsel unsurları kullanarak amacına ulaşmayı yeğler. “*Oyunu bize ver, bunlara oy verme*” gibi propagandanın doğasına ters gelmeyen bir söylem biçimini kitleler genellikle yadırgamaz.
- **Reddin elde edilmesi:** Bu teknik, bir düşüncenin seilmeyen, korkulan veya küçümsenen bir grup tarafından benimsenmesini kullanarak geniş kitleler tarafından kabul görmesini engellemek için kullanılır. Örneğin: Türkiye’de farklı zamanlarda politikacılara Mason olduklarına yönelik açıklamalardan sonra kendileriyle ilgili bu tarz açıklama yapılan kişiler durum ne olursa olsun sürekli reddetme yöntemini benimsemişlerdir
- **Gösterişli genellemeler:** Geniş toplum kesimlerinin benimsediği ulusal ile dinsel değerleri içeren, akıl yürütmeye gereksinim olmadan söylenen duygusal ve çekici sözlerdir.
- **Rasyonalizasyon:** Bireyler ve grupların, doğruluğu kendilerince de tam olarak kabul edilmediği durumlarda, inanmak istedikleri için, olayları/düşünceleri kendilerince akılcı yapmaya çalışmaları bu tekniğe özgüdür.
- **Kasıtlı belirsizlik:** Genellemeler ve söylem bilinçli olarak açık ve net değildir. Hedef kitlenin propagandacı kadar yeterince bilgi sahibi olmaması da düşünülerek kendi yorumlarını katmaları beklenir.
- **Transfer:** Birey, grup veya bir değer olumlu ya da olumsuz özelliklerini başkasına veya hedef kitleye benimsetme veya reddettirme için kullanılan bir tekniktir. İdeolojilerde propagandacı, savunduğu ideolojiyi yüceltirken, kendilerine rakip olarak gördükleri bir başka ideolojiyi kötüleyerek reddettirme ve ereğine ulaşmaya çalışır. Reiwald, kendi kusurlarını düşmana yüklemenin, yapmak üzere olduğu şeyleri düşmanın üzerine atmanın, Hitler’in yardımıyla nasyonal-sosyalist propagandanın özelliği durumuna geldiğini belirtir.
- **Nedeni basite indirmek:** Propagandacı, ereğine ulaşmak için söylemini yalın bir biçimde sloganlaştırır ve basmakalıp sözcüklerle bezeyerek sürekli yenileme yöntemiyle bu tekniği kullanır.

- **Sokaktaki adam:** Propagandacının görüşlerinin sıradan insanlar tarafından desteklendiğini gösteren bir teknik olarak, hedef kitlenin güvenini kazanmak amacıyla, içten bir havada propaganda yapıyormuş izleniminden uzak bir bakış açısıyla sunulur. Propaganda yapanların kullandıkları dil düzeyi argoyu da içeren biçimde en yalın, basit şekliyle gerçekleştirilir.
- **Tanıklık:** İlgili veya ilgisiz bir başka kişiden alıntı yapılır. Alıntı yapılan veya referans olarak gösterilen kişinin söyledikleri ya da yazdıkları propagandacılar tarafından kullanılarak hedef kitle etkilenmeye çalışılır. Tanıklığın bir başka yansıması ise değişik zaman dilimlerinde siyasal partilerin sözcüleri tarafından kamuoyunun önemsendiği isimlerin propagandacıyla koşturdukları ve söyledikleri, onun yaptığına benzer şeyler yaptıklarını vurgulayarak bir özdeşlik kurmak isterler.
- **Damgalama:** Propagandanın hedefini seilmeyen, istenmeyen veya nefret edilen bir şeyle damgalayarak kamuoyunda onun hakkında önyargı oluşturmayı amaç edinir. Damgalamanın yansımalarına bakıldığında kendisi için ön yargı oluşturulmak istenen kişi ya da kurumun kendisini savunmaya çalışması propagandacının işini kolaylaştırabilir.
- **Günah keçisi:** Propaganda sürecinde başkalarını, özellikle de rakipleri, suçlayarak gerçek suçlu olan propagandacının ya da propagandacının sözcülüğünü yaptığı kişi veya grubun korunması ereğine hizmet eden ve bu yolla dikkatler sorunun çözümü için harcanacak çabalardan farklı yöne çekilmeye çalışılır.
- **Erdem sözleri:** Her tür propagandanın alabildiğine kullanıldığı ve kitlelerin hiç yadırgamadığı ne var ki, gerçekleşeceğine de pek inanmadığı özgürlük, barış, kardeşlik, mutluluk, huzur gibi soyut ve bir o kadar da kitlelerin özlemi olan sözcüklerin sıkça yinelenmesi tekniğidir.
- **Sloganlar ve parolalar:** Propagandanın söylem bazında en belirgin yönü olan sloganlar özlü, kısa, kitleleri coşturan, sürekli tekrar, yüksek ses tonuyla kitlelerin bilinçaltına kazınan kavramları içeren bir tekniktir.
- **Söylenmemiş kabuller:** Propaganda iletilerinin net bir biçimde deklare edildiği ve kabul görmeyeceği durumlarda bu teknikten yararlanır. Pazar populizmi olarak da

adlandırılan ‘ucuz halkçılık’ bu biçimde yayılmıştır. Bu teknikte iletiler sürekli varsayımla tahmin edilir ya da kabul edilir.

#### 4.2.4 Beyin Yıkama Yöntemi Olarak Propagandanın Teknik Özellikleri

Bu özellikler şöyle sıralanabilir (Tarhan,2013,s:52-53):

- **Dikkati çekmelidir:** Planlaması yapılan propagandanın dikkat çekici olması için sade ve kısa olması önemlidir. Öz ve kısa fikirler, dinleyici üzerinde, “*her şeyi anlayabiliyorum*” duygusunu uyandırır. Hedef kitlenin sosyal düzeyine ve inançlarına uygun kelimeler seçilmelidir.
- **Beden dili kullanılmalıdır:** Ağızdan yapılan propaganda daha etkilidir. Televizyonun büyüleyici etkisi ile beden dilinin kullanımı ve ses tonu karşı tarafa güven uyandırıcı veya kaybettirici etki oluşturur.
- **İyi uygulanmalıdır.** Fransız İhtilali ve İttikat-Terakki Hareketi, “Hürriyet, Müsavat, Uhuvvet” kelimeleri ile kitleleri harekete geçirmiştir. Gorbaçov, “Prestroika ve Glasnost” ile açıklık ve şeffaflık vurgusu yaparak sistemi değiştirmiştir. Fransız devrimi liderlerinden Robespier, “*Tanrı olmasa bile, onu icat etmeliyiz!*” diyerek, dini motifleri kullanmaktan kaçınmamıştır. Tüm bunlafr uygulamalara örnektir.
- **İstek uyandırılmalıdır:** Bir toplumu bir arada tutan inanç ve değer sistemi bozulursa, o toplumda değişim arzusu uyanır. Bunun için, ülkeyi yönetenler, iktidarlarını muhafaza için, toplumun saçma inançlar içinde olduğu kanıtlanmaya çalışırlar.
- **Evrensel değerlerin kabul edildiğini vurgulamalıdır:** Konuşma, yazma, gösteri, din ve vicdan özgürlüklerine vurgu yapılır; fakat bu istenilen şekilde yorumlanır.
- **“Başka çözüm yok” duygusu uyandırılmalıdır:** “*Aynı dolmuşu binmek*” ya da “*zaman sana uymuyorsa, sen zamana uy...*” gibi teslimiyetçi duygular uyandırılır.
- **Ucu açık sorular sorulmalıdır:** Arzu edilen cevabı, hedef kitlenin bulması için ucu açık sorular sorulur.
- **Esprilerle, belirli fikirler telkin edilmelidir:** Karikatürize edilen fikirler, sayfalarca mesaj taşıyabilirler.

- **Dikkat çekilmeli, ilgi uyandırılmalıdır:** Dikkati çeken, ilgi ve istek uyandıran fikirlere her zaman inanmak isteyen yüz binler vardır. Dikkat, ilgi ve istek uyandırılmış bir fikir için istenen hareketi sağlamak, propagandistin sanatsal yönü ile ilgilidir.
- **İnternet kullanılmalıdır:** Çağımıza bilgi ve iletişim çağı denilmesi bir sonuçtur. İleri teknoloji kullanan gruplar, organize çalışarak, bir anda yüz bin elektronik posta göndererek fikirlerin üzerine dikkat çekerek, ilgi ve istek uyandırabiliyor. Mektup ve telgrafla yapılması çok zor olan bilgi taarruzu, internet ile çok kolay olmaktadır.

#### 4.2.5 Propagandayı Durdurma Metodları

Bu noktada, Pratkanis ve Aronson'ın "Propaganda Çağı: İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali" isimli kitaplarında gündelik hayat, medya ve reklamlarda propagandayı durdurmak için yapılması gerekenleri nasıl sıraladıkları üzerinde durmak faydalıdır (Pratkanis & Aronson,2008,s:399-410):

- İknanın yollarını bilip kişisel olarak propaganda kurbanı olunabileceği akıldan çıkartılmamalıdır.
- Duygular gözlem altında tutulmalıdır. Bir iletiye karşı duygusal bir tepki verildiğinde, "Niye bu tepkiyi verdim?" diye sorulmalıdır. Duygularla oynandığını hissettiğinizde hemen orayı terk etmek ve neler olduğunu analiz etmek gerekmektedir.
- İletinin kaynağının amacı ve güvenilirliği incelenmelidir. Bu bağlamda şöyle sorular sorulabilir: "Neden bu insan bana bu bilgileri veriyor?", "Kaynak bundan ne çıkar elde edecek?"
- Her türlü teklif ve mesele hakkında mantıklı düşünülmesi; karar vermeden önce seçeneklerin tamamının gözden geçirilmelidir. Değerlendirmelerde insanların söylediklerine değil, gerçekte neler yaptığına bakılmalıdır. Verilen her bilginin bir 'gerçekçik' olma ihtimali olduğu unutulmamalıdır.
- Eğer 'herkes yapıyorsa' veya aynı haberin tekrar tekrar verildiği duyuluyorsa "Neden?" diye sorulmalıdır.

- Bir satıcıyla yapılan anlaşma gerçek olamayacak kadar iyiye, muhtemelen gerçek değildir. Bir şeyi satın almadan önce, kötü bir alışverişin işareti olan şu uyarı sinyallerine dikkat edilmelidir: Yapılan pazarlığın sadece “bugün” geçerli olması; satıcının “az bir zahmete” karşılık olarak bedava hediyeler vaat etmesi; bir malın birden kaybolup yerine “biraz daha pahalı” ama “çok daha” iyi bir malın belirivermesi; Satıcının toplam yapılacak ödemedense taksitlerin altını çizmesi; tamircinin sahip olduğunuz bir şeyde hemen tamir edilmesi gereken tehlikeli bir arıza keşfetmesi; kontratı okumanıza çok az zaman tanınması, yahut hiç tanınmaması; satıcının soru sormanızdan dolayı sizi suçlu hissettirmesi...
- Çocukları ve kendini korumakta güçlük çeken grupları sömürü tarzı iknadan korumak için onları propaganda hakkında bilgilendirilmek gerekmektedir. Mesela reklamları çocuklarla seyrederek, doğru dokunuşlarla onların verilen bilgileri sorgulaması sağlanabilir: *“Bu oyuncağın gerçekten bunu yapabileceğini düşünüyor musun, yoksa sadece televizyonda mı öyle görünüyor?”*, *“Sence neden bu oyuncağı bu kadar iyi gösteriyorlar?”*
- Bir tek haber kaynağına bağımlı olmaktan sakınılmalıdır. Haberler, beyinde eğlenceden ayrılmalı; medyanın çoğu “olayı” reytingleri artırmak için eğlencelik bir seyirlik haline getirmekte olduğu akıldan çıkartılmamalıdır..
- Önemli meselelerle daha fazla haşır neşir olmak gerekmektedir. Bu bağlamda tüketici programları talep edilebilir; şirketlere yazıp, reklam ettikleri iddiaların delilleri istenebilir; aldatıcı reklamları susturma çabaları desteklenebilir; yanıltıcı etiketler ve diğer aldatıcı uygulamaları ortadan kaldırma girişimleri yaygınlaştırılabilir.

#### **4.3 SİBER PROPAGANDANIN TOPLUMSAL ETKİLERİ VE SOSYAL MEDYA İLE YENİDEN TANIMLANAN İNSANİ KAVRAMLAR**

1990’ların başında on yedi yaşındaki Demetrick James Walker, on altı yaşındaki bir çocuğu öldürmek suçundan ömür boyu hapse mahkum edilmiştir. Bu cinayetin sebebi şudur: Demetrick, televizyonda gördüğü 125 dolarlık Nike Air Jordan ayakkabılardan bir çift edinmeyi o kadar çok istemiştir ki, 22 kalibrelik silahını Johnny Bates’in kafasına dayamış, tetiği çekmiş ve bir çift yüksek tabanlı ayakkabıyla oradan uzaklaşmıştır... Duruşma esnasında Houston savcısı Mark Vinson, suçun bir kısmını reklamlarda yaratılan imajlarda

bulmuş ve şöyle demiştir: “*Spor giyim etrafında bir lüks havası oluşturmuş olmamızın insanları cinayet işlemeye itmesi çok kötü bir şey*” (Pratnakis & Aronson,2008,s:1).

Çin’de 17 yaşındaki bir genç, I-Phone ve I-Pad alabilmek için böbreklerinden birini satmış ve sonucunda yasadışı organ ticaretine karışan beş kişi hakkında dava açılmıştır. Dava, Çin’de özellikle gençler arasında artan tüketim eğiliminin olumsuz etkilerine karşı yeterli koruma önlemleri alınmaması tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. (<http://www.ntvmsnbc.com/id/25337617/> 13.05.2014). Bu örnekler çoğaltılabilir, çünkü günümüzde değer verilen şeyler değişmiş, ‘tüketici kimliği’ adeta ‘insan kimliğinin’ önüne geçmiştir. Küresel genç nüfus üzerine yapılmış en kapsamlı çalışma, 1996 yılında New York merkezli reklam ajansı DMB&B’nin Brain Waves birimince gerçekleştirilmiştir. “Yeni Dünya Gençliği’ araştırması, kırk beş ülkede, on beş ile on sekiz yaşları arasında orta sınıftan 27 bin 600 genç üzerinde yapılmış ve sonucunda içlerinde Coca Cola, Burger King ve Philips’in de bulunduğu ajans müşterileri için yankı yaratacak ölçüde iyi haberler verilmiştir: “*Farklı kültürlerine rağmen, tüm dünyada orta sınıf gençler hayatlarını paralel evrenlerdeymiş gibi yaşamaktadırlar. Sabah kalkarlar; Levi’s ve Nike’larını giyerler; yanlarına şapkalılarını, sırt çantalarını ve Sony Discman’lerini alırlar; okula giderler.*” (Aktaran: Klein,2012,s:141).

Görüldüğü üzere içerisinde bulunduğumuz ‘Tüketim Toplumu’nda Kierkegaard’ın yazdığı kitabın yüz binlerce adet satması, insanların kültür seviyesinin arttığının ya da onu anlamaya başladıklarının göstergesi değildir. Eser kendi özünü büyük ihtimalle kaybetmiş, satın alınan kitapların çoğu medyanın tesiriyle edinilmiş, birçoğu da büyük ihtimalle okunmamıştır. Çok satması, sadece çevrim sırasının ona gelmesindedir (Baudrillard,1982,s:121). Bu çarkın işleyişi nadiren bozular. Ünlü düşünür ve yazar Jean Baudrillard, *Kötülüğün Şeffaflığı* kitabının arka kapak yazısında şöyle demiştir: “*Sömürgecilikten bu yana farklı olanı ve 'ötekini' yok etmiş olan Batı, artık 'aynının' aynasında, kendi kendinden üreyen ve türeyen cinsiyet ve zihniyetleriyle birbirinin kopyası olan bireylerin dünyasıdır. Artık 'öteki cehennemi'nde değil, kendi cehenneminde yaşayan bu insanın bir diğeri keşfedebileceği hiçbir şey kalmamıştır. Çekici tek şey nesnelere.*”

Günümüzde internet, birçok kavramın yeniden şekillenmesinde araç olmuştur. İnterneti kullanarak vatandaşlar elektronik devlet sistemi sayesinde devlet işlemlerini evlerinden ya da ofislerinden takip edip, dışarıya çıkmalarına gerek kalmadan günlük

alışverişlerini bile yapar hale gelmişlerdir. İnternet birçok insan için açık bir kütüphaneye dönüşmüştür. Yeni yönetim anlayışı çerçevesinde bakıldığında da internetin şeffaflaşma, hesap verebilirlik, demokrasi ve katılımcılık kavramlarını kendi ekseninde yeniden şekillendirdiği görülmektedir (Erkul,2009,s:99).

#### 4.3.1 Şöhret

Şöhret yeni bir görüngü değildir. Büyük İskender, askeri yeteneklerine bağlı olarak, eski Yunan'ın şöhretli isimlerinden biriydi; William Shakespeare, yaşadığı dönemde de en az bugünkü kadar tanınıyordu; şöhretli sporculara geçecek olursak, 19.yy'ın İngiliz kriket oyuncusu William Gilbert Grace, hala tüm zamanların en büyük sporcuları arasında gösterilmektedir. Ancak son dönemlerde şöhretin sadece hayranlarıyla yetinmediği de ortadadır; insanlar, adeta şöhret imgeleri yağmuruna tutulmaktadır. Bir sonraki önemli değişim ise, 20.yy'ın ortalarıyla birlikte, Kapitalist tüketim kültürüne geçilmesi olmuştur. Ürünlerin tüketiciye duydukları gereksinim dolayısıyla, bu tüketim mallarını onaylamak, albenili kılmak için yeni "ürün ataşeliği" rolleri yaratılmıştır. Aynı zamanda, şöhretler de yine müzikhol, film ve dergilerde rutin bir biçimde tüketilebilir kılınmıştır. Tüketicilikle birlikte, kitlesel medyanın yükselişi, şöhret olmanın içerdiği anlamı değiştirmiş ve başka türlü asla mümkün olamayacak denli çok sayıda insanı yeni şöhretler olarak halkın önüne atmıştır (Laughey,2010,s:131-132).

Kimi reklamlarda ünlülerin kullanılması, görsel içeriğin daha fazla hatırlanır olması bakımından avantaj yaratır. Reklamlardaki görsel içeriğin sözel içerikle desteklenmesi hatırlanır olma bakımından olumlu sonuçlar verir (Aydın,2011,s:109). Buna Türkiye ve dünyadan birçok örnek verilebilir: Yılmaz Erdoğan ile birlikte dünyaca ünlü futbolcuların rol aldığı Pepsi reklamı karma ünlülerden oluşan, güzel bir örnektir. Bu tarz reklamlar, kaynağın sevilen ve toplum genelinde tanınan bir kişi olması nedeniyle reklama, dolayısıyla ürüne ve markaya dikkat çekilmesini sağlayacaktır. Kaynağın hedef kitle tarafından sevilmesi de, tüketicilerin tutumlarının istenilen yönde değiştirilmesini kolaylaştırmaktadır. İnsanlar, sevdikleri ve bu nedenle kendilerini özdeşleştirdikleri kişilerle aynı görüşte olmayı isterler ve eğer aynı görüşü paylaşamıyorlarsa hissettikleri olumsuz durumdan kurtulmak için fikirlerini ve de tutumlarını sevdikleri kaynak yönünde değiştirme yolunu seçerler. Örneğin, futbolu çok seven bir kişi, dünyaca ünlü birçok futbolcunun oynadığı Nike reklamlarından daha fazla etkilenecek ve markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirme ihtiyacı içine girebilecektir.

Benzer şekilde, hayran olduğu bir ünlünün kullandığı cep telefonunu ya da parfümü kullanmıyorsa bile, hayranlık duyduğu bu kişiyle aynı görüşü paylaşmak için bu markaya yönelmeyi tercih edebilir (Elden et al,2009,s:241).

Ünlü yıldız Marilyn Monroe'nun 7 Nisan 1952'de Life dergisinde çıkan röportajında kendisine yöneltilen “*Gece yatarken ne giyiyorsunuz?*” sorusuna verdiği “*Sadece birkaç damla Chanel No:5*” yanıtı, parfümün satışlarını oldukça artırmış ve aynı zamanda parfümün reklam sloganı olmuştur (<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2487950/Marilyn-Monroe-reflects-favorite-bedtime-ritual-new-Chanel-No-5-ad.html> 6.06.2014).1986'da, rap grubu Run DMC'nin, en sevdikleri markaya duydukları saygının ifadesi olan hit şarkıları “My Adidas” ile Adidas ürünlerine yeni bir soluk gelmiştir. O zamana kadar çığıncasına popüler olan rap üçlüsünün imzaları haline gelmiş olan altın madalyonlarını, siyah beyaz adidas eşofmanlarını ve bağcıkları olmadan giydikleri boğazsız Adidas spor ayakkabılarını taklit eden kalabalık bir hayran kitlesi oluşmuştur (Klein,2012,s:96).

Basketbol yıldızı Charles Barkley'nin ‘Saturday Night Live’ programında söyledikleri bu bağlamda önem taşır: “*Bunlar benim ayakkabılarım. İyi ayakkabılar. Sizi benim gibi zengin yapmayacaklar; benim gibi ribaund atmanızı da sağlamayacaklar; kesinlikle benim gibi yakışıklı da yapmayacaklar. Sadece benimki gibi ayakkabılara sahip olmanızı sağlayacaklar. Hepsi bu!*” (Pratnakis & Aronson,2008,s:153).

Apple bilgisayarların ‘Farklı Düşün’ kampanyasında Gandhi'yi kendilerine mal etmelerine, Che Guevara'nın ‘Revolution Sod’a logosu olarak kullanılmasına (slogan: Devrime Katıl) ve Londra'da lüks bir puro salonunun Che'nin maskotu olarak yeniden canlandırılmasına (Klein, 2012,s:107) bakılırsa Tüketim Toplumu'nda şöhret olup da ‘tüketilmemek’ adeta artık imkansız hale gelmiştir.

Reklamın sözel içeriği, görsel içerikle vurgulanan bilgilerin dışında markayla ilgili özellikler hakkında bilgi verdiğinde, tüketicilerin reklamı hatırlama düzeylerinin arttığı belirtilir. Bu konuda yapılmış araştırmaların vurguladığı diğer bir önemli bulgu, sözel reklam içeriğinin yüksek ilginlik koşullarında daha hatırlanır olduğu bilgisidir. Yüksek ilginlik koşullarında tüketiciler, reklam mesajını daha yüksek düzeyde bir dikkatle işler. Yüksek ilginliğe bağlı olarak mesajın detaylı işlenmesi, sözel içeriğin hatırlanır olmasını artırıcı etki sağlar (Aydın,2011,s:109). Bu noktada, değişen ‘tüketim’ kavramının, kendisiyle bağlantılı olan ‘şöhret’ kavramına da etki ettiğini söyleyebiliriz.

Bir zamanlar şöhretler, adeta şık, zarif paketler içinde yaşarlardı. Gerçek kişiliklerini hissetmek neredeyse olanaksızdı. Her hareketleri, hatta aşk hayatları bile, önceden tasarlanmış olurdu. Kırmızı halıda olmadıkları zaman dahi onlar kırmızı halı için hazır beklerlerdi. O günler mazide kaldı (Vaynerchuk,2010,s.93). Reality programları ve “yetenek yarışmaları”, ünlü olmayanları “gerçek hayatta”asla tırmanamayacakları baş döndürücü bir zirveye çıkardı (Briggs & Burke,2011,s:349). Bu programlar rontgencilik ve teşhircilikte hiçbir sınır tanımayarak, buna ilaveten hedef kitlenin arzusuna ket vurmuyarak, insan onuru düşüncesinin zayıflamasına, kendisinin aşağılanması isteğinin ve başkasının küçük düşürülmesi arzusunun yayılmasına neden oldu (Mattelard,2012,s:146-147). Bu bağlamda İngiliz sosyolog Chris Rojek’in “şöhret” kitabında 3 tür şöhretten söz edilir (Aktaran: Laughey,2010,s:134):

**1.Aktarılmış Şöhret:** Bu tür, kraliyet ailesi fertlerinin ya da ünlü insanların oğullarının/kızlarının kan bağı temelli, önceden belirlenmiş şöhret konumlarıdır. Prens William da Chelsea Clinton da bu tarz şöhretlerdir.

**2.Kazanılmış Şöhret:** Bu tür, belli özel yetenek, beceri ve özellikleri sayesinde muhteşemliği yakalamış bireylere tanınan ayrıcalıklı konumdur. Roger Federer ve Venus Williams gibi tenis dünyasının muhteşem sporcuları, kazanılmış şöhretlerdir.

**3.Atfedilmiş Şöhret:** Bu türde, bireyler herhangi bir büyük yeteneğe ya da ünlü biriyle kan bağına sahip olmaksızın şöhret olurlar. Bu bireylerin şöhretleri, bu durum hoşlarına gitsin gitmesin, bütünüyle medya kaynaklıdır.

Yukarıda belirtilen kapsamda, kimi bireylerin birden çok türe uygun olması da muhtemeldir. Örneğin, George W. Bush, hem bir kazanılmış şöhrettir (8 yıl ABD başkanı olarak görev yapmıştır) hem de bir aktarılmış şöhrettir (Babası da bir dönem başkanlık yapmıştır). Öte yandan, 21.yy medya kültürünün en özgün ürünü, atfedilmiş şöhret türüdür. Sıradan insanlar, adeta sözcüğün anlamını bütünüyle değiştirircesine, şöhret olmaya başlamışlardır. Medya, sıradan insanları sıradışlaştırmayı sever, çünkü hemen yanı başımızdaki birinin “sonradan olma zenginliğine” ilişkin öyküler dikkatimizi çeker (Laughey,2010,s:134-135).

Günümüzün ‘hipergerçeklikleri’ kucaklayan dünyasında ise bu şöhret türlerine iki ekleme daha yapmak mümkündür: ‘İnsansı Şöhretler’ ve ‘Hologram Şöhretler’. İnsani özellikleri cansız bedenlerinde barındırmalarından dolayı ‘İnsansı şöhretler’ (Humanoid

Celebrities) olarak adlandırabileceğimiz ünlülere örnek vermek gerekirse, 14 Mart 2014 tarihinde Amerikan televizyonlarında gösterilen "Live with Kelly and Michael" programına bir 'moda eksper'i kimliğinde konuk olan ünlü 'Susam Sokağı' kuklası Miss Piggy'i ([http://www.zap2it.com/blogs/miss\\_piggys\\_fashion\\_secrets\\_on\\_live\\_with\\_kelly\\_and\\_michael\\_video-2014-03\\_09.06.2014](http://www.zap2it.com/blogs/miss_piggys_fashion_secrets_on_live_with_kelly_and_michael_video-2014-03_09.06.2014)) gösterebiliriz.

2009 yılında doktoru tarafından yüksek dozda ilaç verildiği için yaşamını yitiren ünlü şarkıcı Michael Jackson'ın bu yıl düzenlenen Billboard Müzik Ödülleri gecesinde hologram teknolojisiyle yeniden sahneye çıkması da kuşkusuz 'siber alemin' yaşayan ünlülere verdiği bir 'ölümsüzlük vaadi' niteliğindedir. Snoop Dog ve Dr.Dre ile sahneye çıkan Tupac'ın hologramının ardından 'hologram ünlüler' kervanına katılan Michael Jackson, son albümünün promosyonunu da 'kendi' yapacak gibi görünmektedir.

'Gerçek' ve 'sanalın' olduğu kadar 'canlı' ve 'cansızın' da ince çizgilerle ayrıldığı 21.Yüzyıl'da, belirttiğimiz bu iki yeni 'şöhret' tipini birlikte barındıran bir örnekten bile bahsetmek mümkündür: Hatsune Miku. Japonya'nın en yeni ve en büyük pop yıldızı Hatsune Miku, ilk bakışta benzerlerinden çok farklı görünmemektedir. Güzel, havalı ve liste başı olmuş bir şarkısı vardır. Ancak Miku'yu diğer pop yıldızlarından ayıran şey, sadece bir hologram olmasıdır; hem de 'önceden yaşamamış' bir hologram. Ülkesinde tam bir müzik fenomeni haline gelen Miku'nun hit şarkılarından örnekler sunduğu konser videoları internette dolanmaktadır ([http://webtv.hurriyet.com.tr/3/11245/0/japonya-nin-son-cilginligi-hologram-sarkici\\_09.06.2014](http://webtv.hurriyet.com.tr/3/11245/0/japonya-nin-son-cilginligi-hologram-sarkici_09.06.2014)).

Görüldüğü üzere sanal alemde bir 'üst-gerçekliğin' oluşumu, tüketiciyi zaman ve mekan sınırlarından kurtarmış, özgürleştirmiş ve birçok farklı gerçekliği bir arada yaşayabilmesine, bu arada da birçok farklı rolü üstlenebilmesine olanak sağlamıştır. Tüketici, birçok karşıt olay ve olguyu bir arada yaşayabilmektedir. Bu da toleranslığın ve aynı zamanda karmaşanın artmasına yol açmaktadır. (Odabaşı,2009,s:126).

Lowenthal ve arkadaşlarının araştırmasında, 1900'lerin ilk yıllarında ve 1940'ların ilk yıllarında Amerikan orta sınıf ailelerin evlerine giren Esquire ve Life gibi dergilerdeki "ideal Amerikalı" portrelerinin geçirdiği değişim ele alınmıştır. Küçük girişimciliğin geleceğine duyulan inancın henüz devam ettiği 1900'lerin başlarında, orta sınıf dergilerinde "*Böyle bir Amerikalı olmalısınız*" diye gösterilen ideal tipler; pianist, fizikçi, devlet adamı ya da Henry Ford gibi, "çalışmaya ve adım adım ilerlemeye dayanan", başarı sahibi kimselerdir.

Bunların başarılarının okuyucuya açıklanma biçimi ise, “*Çalıştılar, iyi üniversitede okudular, çevrelerinden kitaplarından edindikleri bilgileri kendi gayret ve araştırmaları ile artırarak buluşlar yaptılar*” olmuştur. Bu iki derginin 1940’ların başlarında gösterdikleri “ideal Amerikalı” tipleri ise beyzbol şampiyonu Joe Dimagio, altı ay öncesine kadar kimsenin tanımadığı bir gitaristken birden ün kazanmış bir popüler müzik sanatçısı ya da bir Hollywood “yıldızı” olmuştur. Bunların geldikleri yere nasıl geldiklerinin açıklanma biçimi de değişmiştir: “*Annesi doğurduğunda beyzbol yıldızı olacağı alınına yazılmıştı; zengin olacağı alınına yazılmıştı*” ya da “*Bulunması gerektiği yerde bulunmaması gerektiği zamanda bulunmayı bildi*” gibi irrasyonel açıklamalar olmuştur (Oskay,2007,s:71-72).

#### 4.3.2 Moda ve Alışveriş

“Tüketimcilik” kelimesi denince akla hangi imaj gelir? Çoğu insan, bir kez daha, 50’lerin klasik banliyösünü düşünür. Gözlerinde kuyruklu, parlak Buick’ler, beyaz çitler, bir örnek evler, gri flanel takım ve ince kravatlarıyla erkekler canlanır. İnsanların komşularıyla ‘aşık atmaya’, en son aletlerle komşularını etkilemeye çalıştıklarını, parlak yeni arabalarını evlerinin önüne park ettiklerini ve toplumdaki statülerine takıntılı olduklarını düşünürler. Hepsinden öte reklamlar ve şirketler tarafından sonsuz manüpülasyona konu olan, bir koyun sürüsü, zorla uyumlulaştırılmış bir toplum düşünürler. Ama tüketimciliğin bir ‘uyma’ arzusu tarafından güdüldüğü fikri açık değildir. Çocuklar bazen ‘bütün öteki çocukların var’ gerekçesiyle özel bir tür kot pantolon ya da belli bir marka spor ayakkabı isterler. Uygun olmak, ‘kabul edilmek’ isterler. Fakat kaç ergen bu şekilde davranır? Çoğu insan onları ‘uygun olmalarına’ yardım edecek şeylere değil de onları kalabalıktan ayrı tutacak şeylere büyük paralar harcar. Paralarını ‘ayırım yapacak’ mallara harcarlar. İnsanlar, ister onlar daha havalı (Nike ayakkabılar), daha çevresi geniş (Küba puroları), daha bilgili (Single malt scotch), daha zeki (Starbucks espresso), ahlaken daha üstün ( Body Shop kozmetikleri), ister sadece daha zengin (Louis Vuitton bavullar) gösteren, kendilerini ‘üstün’ hissettirecek şeyler alırlar. Başka bir deyişle, tüketimciliğin bir başkasını geçmeye çalışan tüketicilerin bir ürünü olduğu görülür. Problem yaratan uyumluluk değil, rekabetçi tüketimciliğdir. Tüketiciler yalnız uyumlu olsalardı, hepsi çıkıp tamı tamına aynı şeyi satın alacak ve herkes mutlu olacaktı. Dahası yeni bir şey almak için bir neden olmayacaktı. Bu yüzden uyma arzusu, tüketici davranışının takıntılı karakterini açıklamayı başaramaz. Başka bir deyişle, tüketici davranışlarını hareket ettirenler uyumlu değil, aykırı olanlardır. Bu gözlem, reklamcılık sektöründe çalışan herkesin son derece aşık bulacağı bir şeydir. Marka kimliği tamamen

ürün farklılaştırmayla ilgilidir; ürünü başkalarından ayırmakla ilgilidir. İnsanlar, kendilerine ‘fark’ sağladıklarını düşündükleri için markalara bağlanırlar (Heath & Potter,2012,s: 111).

Bu bağlamda Post modern tüketici için her duruma göre farklı ürün ve farklı imajlar yaratılabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında farklı durumlar için, farklı kişilikler yaratmak ve farklı ürünler sunarak imajları değiştirmek, pazarlama kampanyaları ve reklamlar ile olanaklı olabilmektedir. Örneğin, bazı şirketler kişiye özgü kişiselleştirilmiş ürünler yaratıp sunabilmektedir. Levi’s kot firması, bilgisayarlı ölçü alma sistemi ile müşteriye tam uyan kotlar üretmenin öncülerinden olmuştur. Ülkemizde de birçok markalı giyim firması müşteriye özel takım elbise üretebilmektedir. Hatta öyle bir duruma gelmiştir ki, kumaş seçiminden bir saat sonra elbise müşteriye verilebilmektedir. Modaya ve tasarıma duyarlı kişiler için meşhur İtalyan, Fransız terziler, randevulu olarak İstanbul’a getirilip müşterilere hizmet etmeleri sağlanabilmektedir. Artık markalar savaşına şahit oluyoruz. İstanbul’da bir mağaza açan ünlü modacılar Giorgio Armani’nin “Moda bitti” sözü büyük yankılar uyandırmıştır. Armani’ye göre insanlar artık kendilerini bir modacıya teslim etmemekte, moda diye bir şeyi üzerlerine geçirmemekte ve bir yerden aldıkları eteği bir başka modacının bluzuyla tamamlayabilmektedir. Ancak, bu ana karakterin ve kimliğin yok olması ve aranması durumuna “Kapitalizmin şizofrenisi” diye eleştiriler de gelebilmektedir. Bütünleşik benlik aramayan tüketici, bütünleşik ve tek imaj taşıyan ürünleri de talep etmemektedir. Aslında tüm bunların imaj yapıcıları, imaj yaratıcıları tarafından kendisine sunulduğunu bilmekte ve durumu kabullenmektedir. Bugünün tüketicisi farklı ortamlarda, farklı tavır ve kişiliklere bürünmeye eğilimli olabilmektedir. Yıldız modacıların parıltılı etiketlerini taşıyan ürünlerin, artık parası olan herkes için olduğunu kabullenmek gerekmektedir. Herkes artık lüksten pay alabiliyor. Moda dergilerinde çok pahalı çanta ve ayakkabıların yanında ortalama fiyattan satılanların da reklamlarına rastlamak insanları artık şaşırtmıyor. (Odabaşı,2009,s:53)

Ülkemizde de Akmerkez’den alışveriş yapanların, ertesi gün Levent semt pazarından satın alımlarda bulunduğu ve hatta Akmerkez’deki bazı mağazalarda üstlerine denedikleri de biliniyor. Postmodern tüketiciler, sabahları rahat giysiler giyip, öğleden sonra da çok şık ve pahalı giysiler giyebilir. Birçok farklı stile aynı günde uyum gösterebilen postmodern tüketici, “istediğim gibi, istediğim zaman” sözünde kendini şımartan, kendisini ifade eden bir yapıya büründürür. Asıl olan, ürün ve hizmetler aracılığıyla postmodern tüketicinin bağımsızlığını, duygu ve tutkularını yaşaması ve etrafındaki kişilerle kıyaslandığında farklılığını ifade edebilmesidir.(Odabaşı,2009,s:112).

Postmodernistlere göre insan, her anki özellikleriyle var olmaktadır ve sürekli bir farklılık içindedir. Bu durum, durgun olmayan, devingen ve sürekli hareket eden pazar gerçeğini yaratmaktadır. Nesnelere insanların arzularını etkilediği kabulü ve her şeyin devingenliği tüketicinin oyuncululuğunu da ortaya çıkarmaktadır. Sezon fiyatının nasıl olsa yakın zamanda indirim girildiğinde düşeceğini bilen tüketici, kendi küçük oyununu oynayarak sistemi kendi amacı için kullanmaya başlamıştır. Öznenin merkezden kurtarılması ve onun bağımsız, özerk olması sonucu tüketicinin kendisini hem tüketici hem de tüketilebilir nesne olarak tanımlamasına olanak sağlamıştır. (Odabaşı,2009,s: 60)

Yeni medya düzeninde tüketicinin sadece kimliği değil, alışveriş mekanı da değişmiştir. Mutluluğu 'tüketmek' ve 'sahip olmakla' tanımlayan tüketim toplumunda 'sanal alışveriş' ile 'tatminsizlik' kendisine adeta yeni bir mecra aramaktadır. Akıllı telefon ve tabletlerle birlikte internet her an ulaşılabilir olmuştur. Bu da bulunulan tüm mekanları adeta brier 'alışveriş merkezi' yapmaktadır. Örneğin, dünyaca ünlü moda markası Sass & Bide'in son reklam kampanyası için hazırlanan site (<http://freetown.sassandbide.com> 02.04.2014) Google Street View teknolojisi yardımıyla tüketicie yeni bir alışveriş deneyimi yaşatılmaktadır. Fotoğrafçı Terry Gates'in çektiği 2014 bahar koleksiyonu çekimleri, aynı modelin 40 ayrı parçayı tanıttığı fotoğraflardan oluşmaktadır. 360 derece görüntü alınan ve kullanıcının gezebildiği stüdyoda bir parça beğendiğiniz anda üzerine tıklayarak ürünü üç boyutlu deneyimlemeniz mümkündür. İnternet sitesi ve Google Street View yardımıyla modellerin üzerinden beğendiğiniz parçaları anında satın da alabilirsiniz (<http://bigumigu.com/haber/moda-markasindan-google-street-view-ile-calisan-interaktif-site> 02.04.2014).

İnternet ortamında alışveriş İAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması sonuçlarına göre; Türkiye'de e-ticaret sitelerini ziyaret oranı gün geçtikçe artmaktadır; gençlerin e-ticaret sitelerine olan ilgisi bu artışta önemli bir paya sahiptir; Türkiye'de internet kullanan nüfusun e-ticaret sitelerini ziyaret oranı %4,9 seviyesinde artış göstermiştir. Artışta önemli bir paya sahip olan 15-24 yaş arası kullanıcılar Mart 2013-Ağustos 2013 arasında 3,5 milyondan 4,5 milyona çıkmıştır; E-ticaret sitelerinde 15- 24 yaş aralığındaki kullanıcıların oluşturduğu sayfa gösterim sayısı 173 milyona ulaşmıştır; 15-24 yaş arası internet kullanıcılarının E-ticaret sitelerini ziyaret oranı Mart ayında %36 iken bu oran Ağustos ayında %46'ya yükselmiştir; Bu sityeleri ziyaret eden kadın oranı altı ayda %52'lik bir artışla 2.3

milyona çıkarken; erkek ziyaretçi sayısı %9 artarak 2.2 milyona ulaşmıştır. ([http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iab\\_agustos\\_infografik.pdf](http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iab_agustos_infografik.pdf) 13.04.2014).

Yaşamın bir tüketim deneyimi olarak algılanmasını ve kültür ile ticaretin iç içe girmesini öngören postmodern düşüncenin uygulamalarına günlük yaşantıda sıkça rastlanmaktadır. Yüksek imajlı büyük mağazalarda resim sergileri açmak, bu tür mağazaların giriş kısmında sokağa sarkan biçimde dinleyicileri oturtturarak mini klasik konserler vermek olağanlaşmıştır. İmajın ürün olarak sunulduğu ve “*Ben tekstil değil, yaşam biçimi satıyorum*”, “*Biz fabrikada kozmetik üretip, mağazada umut satıyoruz*” biçiminde kendini gösteren postmodern üretici zihniyetinin yanında postmodern tüketiciden de söz edilebilmelidir. Bu bağlamda, tüketime en az üretim kadar önem veren bir birey söz konusudur. Tüketim süreci, bireyin sadece fiziksel ihtiyaçlarını gidermede değil, içinde yaşanan sosyal, kültürel ve sembolik dünyadaki ihtiyaçlarını da gidermede rol oynar. Bu açıdan bugünün tüketicisini üretmeyi ve taşımayı arzu ettiği semboller, imajlar açısından değerlendirmek, incelemek, anlamak gerekmektedir (Odabaşı,2009,s:64-65)

Hizmet sektörünün gelişmesi sonucu ortaya çıkan sınırsız sayıdaki hizmet türünün hem üretim hem de tüketim süreleri, ürün ile kıyaslandığında, önemli ölçüde kısalmaktadır. Örneğin, hızlı yiyecek yerlerinin çoğalması, tam zamanında üretim, bir saatte kuru temizleme, 20 dakikada fotoğraf baskısı, bir gün içinde paket teslimi vazgeçemeyeceğimiz uygulamalardır. Her alana yayılan modanın, zamanı hızlandırma konusundaki etkisi de yadsınamaz. Tüketime konu olan her şey kısa zamanda tüketilebilmekte ve modanın hızlı değişimi ile kısa zamanda yeni şeyler tüketime girebilmektedir. Artık dünya tam anlamıyla ‘global’ bir köy olarak algılanabilmekte ve sonuçta küreselleşme penceresinden mekan algılayışı da değişmektedir (Odabaşı,2009,s:117-118). Andre Agassi’nin Cannon fotoğraf makinesi reklamlarında söylediği “İmaj her şeydir” sözü (Goldman&Papson,1996,s:20), adeta ‘Yeni Medya Çağı’nın sanal tüketicisinin moda anlayışını anlatan niteliktedir.

#### **4.3.3 Cinsiyet ve Cinsellik:**

Ortaçağda fizyologlar iç salgı bezlerinin yapısı yüzünden her insanda eril ile dişil elemanların birlikte bulunduğunu ispat etmeden çok önce “her erkeğin içinde bir kadın vardır” denilirdi. Erkeğin içindeki bu dişil elemana Jung, “anima” adını vermiştir. Bu dişil taraf, belli başlı yönleriyle çevreyle, özellikle de kadınlarla biraz aşağı ve değersiz bir ilişki içindedir. Bu yüzden insanın kendisinden de başkalarından da dikkatle gizlenir. Başka türlü

söylemek istersek, bir insanın kişiliği dışarıdan çok normal görünse bile o “içindeki kadının zavallı halini” herkesten, hatta kendisinden bile gizliyor olabilir (Jung,2009,s:29).

Tüketim toplumunda ise kadın ve erkek kavramlarının arasındaki çizgi gittikçe daha da inceltilmeye çalışılmaktadır. ‘Metroseksüel’ ya da ‘Überseksüel’ gibi yeni çağ icadı kavramlar, cinsel kimliğin ‘tüketim dişlilerine’ takılması sonucu ortaya çıkmışlardır. “Metroseksüel” kelimesinin mucidi ya da en azından bir yazıda ilk kullanan kişi İngiliz yazar Mark Simpson’dır. Kelimenin geçtiği yazısı, “The Independent” gazetesinde, 15 Kasım 1994 tarihinde yayımlanmıştır. Yazıda “Bu dünya erkeklerin dünyası” adlı bir sergiden bahsedilmiştir. Simpson, bu sergiyi yeni tür erkeğin kanıtı olarak kabul etmiş ve şöyle demiştir: “*Geleneksel olarak heteroseksüel erkekler, dünyadaki en kötü tüketicilerdir. Satın aldıkları şeyler, bira, sigara, ara sıra Durex’ten ibarettir. Geri kalan her şeyi anne ya da eş satın alır. Tüketim dünyasında heteroseksüel erkeklerin geleceği yoktur. O nedenle, yerlerini metroseksüeller almıştır*” (Tungate,2008,s:12-13).

Günümüzde reklamlarda erkek, kadın özelliklerini; kadın da erkek özelliklerini taşıyıp gösterebilmektedir. Alışveriş ortamında da durum benzerdir. “Sadece kadın alışverişte bulunur” genellemesi, içine erkeği de almıştır. Hem erkek hem de kadın birbirlerinin rollerini farklı zamanlarda oynayabilmektedir (Odabaşı,2009,s: 90-91)

Eski zamanlarda erkek üretmeyi, kadın ise tüketmeyi temsil etmekten Postmodernizm, bu yapıları, ikili karşıtlıkları, sınıflandırmaları, sıralamaları (kadın-erkek, kent-kırsal, kamu-özel) kabul etmemekte ve üretim kadar, hatta ondan daha önemli olarak, tüketimi kabullenmektedir. Herkes tüketicidir ve cinsiyet ayrımı bu konuda anlamsız bir sınıflama olarak yapılmaktadır. Sanal bir dünyada sanal kimliklerin ve sanal tüketimlerin söz konusu olması, bu konuda var olan sınıflandırmanın kalkmasına yardımcı da olabilmektedir. Bu kabullenme ile üretim odaklı modernizm, yerini tüketim odaklı postmodernizme bırakmaktadır (Odabaşı,2009,s: 109-110).

Kapsamlarıyla fazlasıyla oynandığı halde, yine de erkek ve kadınların temel özellikleri hala reklam ve pazarlama faaliyetlerinde belirleyici rol oynamakta devam etmektedir. Mesela, erkekler hala değişime direnç göstermeye meyilliler, hala kullandıkları markalara sadık kalmakta ve bu markalar tarafından kendilerine özel ilgi ve saygı gösterilmesini beklemektedirler. Gerçek hayatta alışveriş yapmaktan çoğunlukla kaçan erkekler, online alışverişte oldukça iddialıdır. Bunun nedeni ise oturdukları yerden alışveriş

yapıp, alışveriŖiŖle ilgilenmiyormuŖsunuz gibi grnebilmeleridir. Dolayısıyla erkeklere hitap eden online alışveriŖiŖ, reklamcılar için de mit vaat eden bir alandır.(Tungate,2008,s:234-235)

Tüketimin cinsiyetsizleŖtiđi çağımızda ruhun yerini beden almıŖ, tutku dıŖlanmıŖtır. Bedenin etrafı sağlık, perhiz, tedavi, arzu gibi sylencelerce kuŖatılmıŖtır. Reklamlar bireyi yatırım nesnesine dnŖen bedenlerini keŖfetmeye davet etmektedir. Erotik olan artık arzuda değil gstergelerdedir. Herkesin bildiği bir gerçek Ŗudur: “Cinsellik satar!” O nedenle reklamverenlerin büyük bölümü dikkat çekmek için kadın vücudunu kullanır (Tungate,2008,s:222). Hatta dünyanın en ünlü spor giyim markalarından biri olan ‘Diesel’, ‘Sex Sells / Seks Sattırır’ sloganını alenen kullanmaktan kaınmamıŖtır. Medya da cinselliği kullanarak bir yandan tüketimin devamlılığını sağlarken, bir yandan da yaŖadığı toplumda gittikçe yalnızlaŖmıŖ olan bireylere ‘bakarak haz duyacakları’ bir ‘nimet’ olarak sunar (Elden&Bakır,2010,s:154).

Michael Foucault, cinselliği bir iktidar aracı haline geldiğini kanıtlamaya alıŖmıŖtır (Rigel et al, 2003,s:122). Fransız dŖnrn cinselliğe dair iddiasının en önemli boyutu, cinselliğin ne bir doğal özellik, ne de insan hayatına ait bir olgu olduğu dŖncesidir. Ona göre cinsellik, kurgulanmıŖ bir deneyim kategorisidir ve biyolojik değil tarihsel, toplumsal ve kültürel kökenlere sahiptir. Bu bağlamda insan cinselliğine dair hayali bir hakikatin izini srmektense, cinselliğin nasıl kurgulanıp üretildiğini araŖtırmak gerekir. Cinselliğin ne olduğu değil, toplumda nasıl iŖlev gördüğü incelenmelidir (Aktaran: Elden&Bakır,2010,s:142). Foucault’ya göre iktidar, cinsel söylemler üretilir, cinselliği toplum adına düzenler ve belirler; bu, iktidarın temel amaçlarından birini oluŖturmaktadır (Rigel et al,2003,s:124)

Ellili yıllarda J.Wright Mills’in yanıt vermeye alıŖtığı soruyu hatırlamakta fayda vardır: *“Toplumun yaratmaya yöneldiği erkek ve kadın tipi hangisidir?”* DŖnr ve toplumbilimci Henri Lefebvre de sürekli cevap aradığı bu soruya, hazcı tecimsel yenilikçilik konusunda öncü bir yapıt olan ‘Critique de la Vie Quotidienne / Günlük YaŖamın Kritiği’nde yanıt getirir (Aktaran: Mattelart, A.&Mattelart, M.(2011).s:44). Lefebvre, kadın vücudunun bir ‘meta’ haline döndürülerek adeta ‘nesneleŖtirilmesi’ne değinirken Ŗyle der: *“Kadın vücudu ve genel anlamda çıplaklık, reklamlarda oldukça fazla kullanıldığı halde etkisini hala kaybetmemiŖtir. Posterlerde, mağazaların vitrinlerinde, dergi kapaklarında, filmlerde... Kısacası hemen her yerde karŖımıza çıplak kadın görselleri çıkmaktadır. Ortaya sürülen bu erotizm, içerisinde duygusallık barındırmamaktadır. Bunun da ‘bir Ŗeylerden kaıŖ’ tepkisiyle*

*gelen genel bir psikolojik nevroza işaret ettiği söylenebilir. Bu tarz cinsellik, insanı depresifliğe iter ve mekanikleştirir” (Lefebvre,1991,s:35).*

Savaşlarda bu düşünce çeşitli yollarla sınanmış ve cinsellik ‘depresifliğe iten’, ‘eve döndürücü’ yani ‘caydırıcı’ bir güç olarak kullanılmaya çalışılmıştır. Örneğin İkinci Dünya Savaşı’na katılan tarafların, psikolojik savaş stratejilerinin bir parçası olarak pornografiyi kullandıklarını duymak, kuşkusuz birçok kişiyi şaşırır. Birinci Dünya Savaşı döneminde düşman askerlerinin morallerini bozmak için uçaklardan atılan broşür ve cinsellik içeren pin-up resimler, düşman askerlerinin morallerini bozup, onların görev ve sorumluluklarını engellemek yerine tam tersi bir rol oynamış ve meraklıları tarafından toplanarak bir oyun aracı yapılmışlardır. Askeri birlikler arasında bu resimler değiş tokuş yoluyla ya da satın alınarak elden ele dolaşmaya ve değerli koleksiyonlar oluşmaya başlamıştır (Friedman,2011,s:5-6).

Max Weber şöyle der: “*İlkel insan düzeyinde cinsel davranış günlük bir olaydan ibarettir. Onun için cinsel ilişkiye girmek konusunda yadırganacak bir şey yoktur. Bir başkasının önünde bile en ufak bir utanç hissetmeden bunu yapabilir. Cinselliği yaşam rutinlerinden sadece bişri olarak kabul eder”* der. Asıl sorgulanması gereken, cinselliğin erotizmin temelini oluşturacak şekilde yüceltilmesi ve bir değer haline getirilerek gündelik bir olay olmaktan çıkarılmasıdır (Aktaran: Elden,M.&Bakır,U.(2010).s:141-142). Ne yazık ki bu raddede insana ait en doğal içgüdünün kitle iletişim araçları tarafından suistimal edildiği söylenebilir. Özellikle Kapitalizmle birlikte cinsellik tüketim kültürünün bir parçası haline getirilmiştir. Artık evden arabaya birçok metaya cinsel anlamlar yüklenmeye başlamakta; bireyler sürekli tahrik edilerek bu metalara sahip olma yoluyla cinsel arzularını tatmin edebileceklerine inandırılmaktadırlar. Bu süreç cinselliği gündelik hayatın hemen her alanında gündemde tutarken, aynı zamanda da özünden uzaklaştırıp onu alışverişle, para harcamakla ilgili bir olgu haline getirir (Elden&Bakır,2010,s:150).

Cinsellik, bilgi iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin bir sonucu olarak, toplumsal yaşama dahil olan internette, çeşitli boyutlarıyla ve en uç örnekleriyle yer bulur. Üstelik internetin diğer kitle iletişim araçları gibi kolaylıkla kontrol edilememesi, cinsel içeriğin çok daha kolay ve kısıtlamalardan uzak bir şekilde aktarılmasını sağlar (Elden&Bakır,2010,s:153). Cinsel dürtüler, doğrudan ilkel beyni harekete geçirir. Bu nedenle, cinsellik ‘satış’ için her zaman en başarılı pazarlama araçlarından olmuştur.

#### 4.3.4 Aşk ve Romantizm

“Seni Seviyorum” türünde bir ilan, karşılaşma olayını mühürler, çok önemli bir sorumluluk verir . Çağımızda insanlar bu tarz bir sorumluluktan kaçınmayı yeğlemekte ya da gündelik hayatın çoğalan stresi nedeniyle bunu diyecek gücü kendilerinde bulamamaktadırlar. “Seni Seviyorum” sözü her zaman için birçok bakımdan geçerliyse, “Seni her zaman seveceğim” sözünün söylenmesi de aslında rastlantıyı sonsuzlukta sabitler. Bir anlamda, her aşk sonsuz olduğunu ilan eder: ilanın içinde vardır bu... Sonrasında bütün sorun o sonsuzluğu zamana katabilmektir, çünkü özünde aşk budur; zaman içerisinde yapabildiğinizce gerçekleşmesi ya da gelişmesi gereken bir sonsuzluk ilanı. Sonsuzluğun bir şekilde zamana inişi bu nedenle öylesine yoğun bir duygudur. Kısaca aşk, anda gerçekleşen bir rastlantıdan hareketle bir sonsuzluk önermesi olarak tanımlanabilir... (Badiou & Truong,2011,s:35-43).

Teknolojik yaşamda kaybedildiği söylenen ‘aşk’ ve ‘romantizmin’ artık sadece film ve reklamlarda görülebileceğini düşünenlerin sayısı az değildir. Kalbe seslenen, tüketiciyi aşka getiren reklamlar, günümüzde en geçerli olan reklam türlerindedir (Odabaşı,2009,s:185). Yeni medya düzeninde karşılaştığımız teknolojik düzenlemeler aşkı farklı boyutlara taşımıştır. Ünlü düşünür Badiou şöyle der: “*Paris baştan aşağı Meetic adlı online tanışma sitesinin afişleriyle donanmıştı. Sitenin adı dikkatimi çekti. O reklam kampanyasından birkaç sloganı anımsıyorum: Birinde, “Aşkı rastlantıya bırakmayın!” deniyordu. Bir başkasındaysa: “Aşka düşmeden aşık olunabilir!” Başka bir tanesinde de , “Acı çekmeden de pek ala aşık olabilirsiniz!” deniyordu. Tüm bunlar da Meetic adlı tanışma sitesi sayesinde olacaktı. Üstüne üstlük site size “Aşk koçluğu” hizmeti sunuyordu! Bu reklam propagandasının, ‘aşk’ konusunda bir güvenlik anlayışından ileri geldiğini düşünüyorum. Bütün riskleri kaplayan bir aşk sigortası: Aşık olacaksınız, ama internette gezinip öyle iyi hesaplayacaksınız, eşinizi önceden öyle doğru seçeceksiniz ki... Bir kere kesin kesin fotoğrafını göreceksiniz, ayrıntılarıyla beğenilerini, doğum tarihini, burcunu bileceksiniz. Bu sayısız öğeyi bir araya getirdiğinizde “Hah işte onunla bu iş risksizce yürür” diyebileceksiniz. Hem de bu propaganda, reklamın bu şekilde yapılması ilginç. Oysa bence aşk bütünüyle risksiz bir düzende yaşamın zenginliği olmaktan çıkar.” (Badiou & Truong,2011,s:15-16)*

#### 4.3.5 Aile, Arkadaşlık ve Sevgi:

Günümüzde, internet giderek artan biçimde fazla sayıda genci kendisine çekmektedir. “Contemporary Youth and Post-Modern Adventure / Çağdaş Gençlik ve Post-

Modern Macera” makalesinde, bu konuyu ele alan Douglas Kellner, internetin gençlere tartışmalara katılma, forumlar oluşturma ve siber uzayda ilişkiler kurma olanağı sağladığını hatırlatır. Steven Best ile birlikte yazdığı bu çalışmada Kellner, internet kültürünün önceki medya biçimlerine göre daha fragmanlaşmış, farklılıklarla dolu ve interaktif bir kültür yarattığını söylemektedir. Aslında, çağdaş gençlik, medyayı ve bilgisayar kültürünü birlikte yaşayan ilk “siber” nesildir. Kellner’in göstermeye çalıştığı, internetin bireyler ve özellikle gençlik alt kültürleri için eğlence ve pasif tüketimden çok, kendi topluluk ve kimliklerini yaratabildikleri; olumlu kültürel ve politik projeleri gerçekleştirebilecekleri yerler olma potansiyelini taşıdığıdır. (Aktaran: Aydoğan,2011,s:53-54). Bu bağlamda arkadaşlık, sevgi ve aile gibi kavramlar da farklılaşmaktadır.

Gelişen teknolojiyle çığ gibi büyüyen tüketim toplumunda televizyon yayınları ikilemler ve kafa karıştırıcı programlarla doludur. Bir yandan evlilik kurumu yüceltilirken, diğer yanda "televole" tarzı programlar ile aldatma ve ihanet ‘normalleştirilmektedir’. Evlilik programlarında, topluma verilen ‘kurumsal imaj’, 21. Yüzyıl evliliklerinin damat adayının aldığı maaş, sahip olduğu ev ve araba sayısı ile ‘evet’ ya da ‘hayır’ cevabına gebe bir ‘anlaşma’ olduğunu gözler önüne sermektedir. Medya için önemli olan tüketim toplumuna, hızla tüketeceği malzemeyi pompalamaktır.

Değişen aile ve sevgi kavramlarının yanında arkadaşlık kavramı da değişmektedir. Günümüzde gençler, gerçek dünyada oynamak yerine kendilerine sanal dünyalar kurmakta, sanal arkadaşlar edinmektedirler. “Sokak çocuğu” sözü yerini “sanal çocuğa” bırakmıştır. Bu durumun olası sonuçları üzerinde birçok araştırma yapılmaktadır. Örnek vermek gerekirse; Taipei Veterans General Hospital’da görev yapan psikiyatrist Chou Yuan-Hua, 25 yaşındaki 30 gençle gerçekleştirdiği çalışmada, şiddet içerikli video oyunları ile çok zaman geçiren gençlerde, şizofreni ve depresyon hastalarında da görülebilen kan dolaşımı değişikliklerinin gözlemlendiğini ve uzun dönemde davranış bozukluklarına sebep olacağını belirtmiştir. ([http://www.taiwannews.com.tw/etn/news\\_content.php?id=578012&lang=eng\\_news&cate\\_img=316.jpg&cate\\_rss=news\\_Health\\_TAIWAN](http://www.taiwannews.com.tw/etn/news_content.php?id=578012&lang=eng_news&cate_img=316.jpg&cate_rss=news_Health_TAIWAN) 20.05.2014)

#### **4.3.6 Güzellik ve Ruhsuzlaştırma (Dehumanisation)**

Sosyal ağlar sayesinde artık güçlü, gerçek zamanlı, rafine bilgiye ulaşılabilmektedir. Bu bilgiyi kullanarak yeni çıkan trendler çok daha doğru bir şekilde götürebilmekte ve takip edilebilmektedir. Bu noktada dünya üzerindeki herkes, aynı anda, aynı şeyi isteyebilecek

konuma gelmiştir. Örneğin, günümüzde beyaz ten modasının hakimiyetine giren Hindistan'da beyazlatıcı krem satışları rekor kırmaktadır. Ülkede beyazlatıcı krem pazarının yılda yüzde 18 büyüdüğü, satışların Coca-Cola ve çay satışlarını geçtiği bildirilmektedir. Beyazlatıcı kremleri erkekler de kullanmaktadır. Hindistan'da beyaz ten modasının motoru televizyonlardaki reality show türü yarışmalar ve internettir. Yeni nesil Bollywood yıldızları da açık ten modasının öncüleridir. Neredeyse yıldızların tümü, aynı zamanda beyazlatıcı bir krem markasının reklam yüzüdür. Kadınların favori markası 'Açık Tenli ve Güzel'den sonra, şimdi de erkekler için, 'Açık Tenli ve Yakışıklı' piyasaya sürülmüştür. Hindistan'ın en ünlü aktörlerinden John Abraham, satışlardaki patlamayı, "Hint erkekleri daha iyi görünmek istiyor" sözleriyle açıklamıştır. Beyazlatıcı kremler, "4 haftada hissedilir beyazlama" gibi iddialı vaatlerle piyasaya sürülmüşlerdir. Ancak dünyanın birçok yerinde olduğu gibi Hindistan'da da garanti ettikleri etkiyi gösterememektedirler. Hatta çoğu zaman olumsuz etkilere rastlanmaktadır. Özellikle de içerdikleri steroidlerin yan etkileri olabilmektedir. Ancak reklam sektörü öyle etkilidir ki, uzmanların uyarıları duyulmaz bile. Şirketler ise ürünlerini o tanıdık cümleyle savunmaya devam etmektedirler: "Henüz parasını geri isteyen olmadı." ([http://www.bbc.co.uk/turkce/lg/haberler/2010/03/100323\\_india\\_white.shtml](http://www.bbc.co.uk/turkce/lg/haberler/2010/03/100323_india_white.shtml) 05.03.2013).

Daha çok kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine yönelik reklamlarda gözlemlenebildiği gibi, reklamın öznesi olan karakter, izleyici ya da okuyucu ile göz göze bakıyormuş gibi, sanki reklamın izleyicisinde aynaya bakıyormuş gibi bir izlenim oluşturmasına neden olacak şekilde sunulmaktadır. Bu bağlamda ayna etkisinin kullanıldığı reklamlarda, reklamın izleyici ya da okuyucunun cildine ya da yüzüne yöneltilmesi bir rastlantı değildir; bu şekilde kişinin kendisine yabancılaşması ürünle sağlanmaktadır. Dolayısıyla yüzünüz kolayca reklamveren üreticilerin malı olan, satın alınabilen bir nesne haline gelebilmektedir. Ayna etkisi aracılığıyla insanın yüzü, kendisinden uzaklaştırılarak, satın alınabilecek bir nesne halini almakta; kişinin parçası olmaktan çıkarak, bir ürün haline dönüşmektedir. Kişi, kendisini tekrar geri yaratmak için söz konusu ürünü satın almak mecburiyetindedir artık (Aktaran: Elden et al,2009,s:520)...

Tüketim toplumunda 'standartlaşan' tüketimin bir nesnesi konumuna gelen insan da 'aynı'laşmaktadır. Buna verilebilecek en güzel örneklerden biri de sayısı gün geçtikçe artan 'Barbie kızlar'dır. Çeşitli ameliyatlar sonrası bire bir 'Barbie' bebek görünümünü alan Valeria Lukyanova (<http://www.haberturk.com/dunya/haber/736581-oyuncak-degil-insan-barbie->

galeri 13.04.2014) ve sonrasında aynı yoldan giderek onu takip eden Xenia K (http://www.milliyet.com.tr/fotogaleri/45463-yasam-gercek-mi-yoksa-barbie-mi-/3 13.04.2014) adeta yeni bir akım başlatmış, geçirdikleri yüzlerce estetik ameliyat nedeniyle artık en ‘insani’ hareketlerden olan ‘gülümsemeyi’ bile başaramayan bir toplumun tohumlarını atmışlardır.

Kitle iletişim araçlarının egemenliğindeki günümüz düzeninde nasıl giyinilmesi gerektiği, nasıl eğlenileceği, neyin ideal olacağı, bireye hangi model arabanın yakışacağı, hangi siyasal ve ideoloji karşısında nasıl tavır takınılacağı, tavrın nasıl ifade edileceği, güzelliğin ve cinsel mutluluğun sırlarının ne olacağı gibi birçok soruya cevap vermek için düşünmeye gerek yoktur; cevaplar hazırdır. Gazetelerde, televizyonlarda, sinemalarda, programlarda, bilgisayarlarda, üstelik de dünyanın birçok yerinde, aynı sorulara aynı cevaplar verilmektedir. Yani öyle bir dünyadır ki bu; herkes her yerde aynı yemeği yer, aynı elbiseyi giyer, aynı malzemelerden yapılmış benzer evlerde oturur, aynı teknolojileri kullanır, kısacası aynı hayatı yaşar. Bu nedenle de dünyanın neresine giderseniz gidin çok çeşitli otoyollar, betondan kentler, fastfood zincirleri, Hollywood filmleri ve cep telefonları sizi karşılar. Çocukların Barbie bebeklerle oynadığı, Marlboro içilen, Michael Jackson ve Madonna dinlenen, Coca Cola ya da Pepsi ile birlikte McDonald’s tüketilen bir dünya. San Fransisco’dan Seul’e, New York’tan Nevşehir’e yeryüzünün en ücra köşesine kadar her yerde aynı kültür coğrafyası, aynı ikonlar, aynı idoller, aynı semboller... Böyle bir ortamda artık kimse neyi, niçin yaptığını bilmiyor, merak etmiyor, düşünmüyordur. Çağımızın insanı ustalıkla bir biçimde anestezi-duyarsızlık işlemine girmiş, robotlaştırılmış durumdadır (Aktaran: Rigel et al,2003,s:135-136).

David Lyon, ‘Gözetlenen Toplum’ isimli kitabında ‘kaybolan bedenlerden’ şöyle bahseder: Gözetlenen toplumların yükselişi, bütünüyle kaybolan bedenlerle ilgilidir. Bir şeyleri uzaktan gerçekleştirdiğimiz zaman, bedenler yok olur. Bir telefon açmak, sesle iletişim kurmak anlamına gelir, ama e-posta gönderdiğimiz zaman bu tip bir somutlaştırmanın izi bile kalmaz. Bedenlerin kaybolması, iletişim ve bilgi teknolojilerinin büyümesi ve yayılmasıyla açığa çıkan, modernitenin getirdiği ana sorunlardan biridir (Lyon,2006,s:33-34).

‘İnsanlıktan çıkarma’ ve bazı durumlarda ‘robotlaştırma’nın ilerleyen teknolojinin bir gereği mi, tüketim toplumundaki insani ‘tükenmişliğin’ bir sonucu mu ya da ‘polis devlet’ zihniyeti ile dünyada daha çok görülmeye başlayan ‘korku imparatorlukları’nın dünya

üzerinde yaygınlaşmasının bir getirisi mi olduğu tartışılabilir. Doğadan ayrıldıkça artan stres ve ilerleyen teknoloji ile ruhuna yabancılaşan insan, çareyi aynalara da yabancılaşmakta mı bulmaktadır? Tüm vücuda yaptırılan dövmele, 'piercing' takılar ve hatta deri içine yerleştirilen 'implant' madenler ile insanlar tamamen farklı bir yaratığa dönüşebilmekte ve bunun için yüklü miktarlarda para vermektedirler. İnsanı 'farklı' olmak istemeye iten nedir? Kaçtığı kendisi midir yoksa toplum mu?

Günümüzde, özellikle kadınlar üzerinde 'insanlıktan çıkarma' ve/veya 'Robotlaştırma' hareketinin daha yaygın şekilde kullanıldığı saptanmıştır. En ünlü moda dergilerinde kadınlar cansız mankenlerle bir tutulmakta, moda çekimlerinde bire bir o bağlamda pozlar vermektedirler. Aynı zamanda IMVU ve SECOND LIFE gibi 'Sanal Dünyalar' sunan sitelerde, bazı 'avatarlar' isterlerse 'hayvan' maskesi takmakta ve 'sahibinin' himayesinde olmayı seçebilmektedirler. Bu 'insanlıktan çıkma' isteğinin nedeni nedir? Bazı hasta beyinlerde oluşan bir sapkınlık mıdır sadece? Yoksa kökleri çok daha derine inen farklı uygulamaların sonucunda insan beynine 'sokulan' bir düşünce olabilir mi?

Fritz Lang'ın 1927 yapımı filmi 'Metropolis' bu bağlamda verilebilecek oldukça başarılı bir örnektir. İnsanların 'ruhsuzlaştırılması' ve robotlaşması, daha o zamanlarda filmlerde konu olmuştur. Günümüzde müzik ve reklam dünyaları da bu olguya fazlasıyla dayatma yapmaktadır. 'İnsanlıktan çıkış' ve 'robotlaşma', Beyonce ya da Black Eyes Peas gibi dünyaca ünlü müzisyenlerin kliplerinde işlenirken, birçok araba firması da reklamlarında insanları robotlaştırmaktadır.

İnsanlığa özgü iki özellik 'Benlik' ve 'Toplum' bilincidir. Kelman'a göre bireyin 'toplum bilincini' yok eder ve onu soyutlayarak yalnızlaştırırsanız şiddet artar. Birey toplum içerisinde yalnız olabilir, ama o bir bütünün içerisinde tekil bir parçayken huzurludur. Bu bağlamda Haslam'ın çalışmasına bakmakta fayda vardır. Haslam, çalışmasında insanları hayvanlardan ayıran karakteristikleri ve insanları doğadan ayıran karakteristikleri incelemiştir. Dil/Konuşarak anlaşma, mantık, duyguları anlamlandırma, vicdan gibi özellikler de hayvanlarda olmayan insan karakteristikleridir. Algıda esneklik, duygusallık ve sıcaklık da insanın doğasında vardır (Haslam,2006,252).

Bu bağlamda güvenlik endişeleri ve hükümetin gücü makro boyutta üç şekilde 'işkence'ye dönüşebilir: İşkencenin 'haklı sebeplere' dayatılmaya çalışılması; İşkenceyi yapanların tutumu; İşkence yapılanların durumu. Bu bağlamda, mikro boyutta işkenceye

katılımı sağlayacak üç sosyal durumdan da bahsedilebilir: Otorite sağlamak; Rutinleştirmek; İnsandışılık (Dehumanisation) (Kelman,2005,s:131). İşkencenin ‘devleti korumak’ amacıyla ‘haklı sebeplere’ dayandırılmaya çalışılması beraberinde ‘otorite’ kullanımını getirir. İşkenceyi adeta meslek edinen görevlilerin ‘devleti korumak’ adı altındaki uygulamaları işkenceyi rutinleştirir, sıradanlaştırır. İşkenceye maruz kalan kesim ise ‘devlet düşmanı’ ilan edilir ve toplu dışına itilerek ‘insanlıktan çıkarılma’ işlemine tabii tutulurlar (Kelman,2005,s:131).

#### **4.3.7 Korku Paradigmaları ve Şiddet**

Antonio R.Damasio, ‘Descarte’ın Yanılgısı’ isimli kitabında korkuyu şöyle tanımlar: “Korku dediğimiz duygusal eylem programı, çoğu insanı aklın neredeyse hiç yardımı olmadan tehlikeden uzaklaştırabilir. Bir sincap ya da kuş, bir tehdite hiç düşünmeden nasıl tepki veriyorsa, bir insan da aynısını yapabilir. Aslında bazı koşullarda fazlasıyla düşünmenin avantajı, hiç düşünmemekten çok daha az olabilir. Duygunun evrim boyunca işleyişinin güzelliği de buradadır. Canlı varlıklara zekice düşünmeden zekice davranma olanağı verir.” (Damasio,2006,s:9)

Ünlü düşünür Jean Baudrillard, ‘Cool Anılar’ isimli kitabında korkuya ilginç bir şekilde yaklaşır ve şöyle tanımlar: Kızılderililer ‘korku çukuru’ kazarlar; çukur kazıp en dibine oturur ve oradan gökyüzüne bakarlar. Hiçbir şey kapatamaz görüntüyü. Bizim korku çukurumuz da televizyon! Sessizlik, göğün mavisi, bulutlar, kuşlar, geleceğe dair işaretler, havanın durumu; hepsi ekranda. Çukurumuz da var, çukurumuzun kapağı da, mükemmel bir yuva... (Baudrillard,J.(2006).s:8)

Araştırmalar göstermiştir ki bugün Amerika’da ekran karşısına geçen herhangi bir kişi gözlerinin önünden geçen bir şiddet karnavalının tanığı gibidir. Bulgulara göre, bir saatlik “prime-time” yayın içerisinde ortalama olarak 5’ten fazla şiddet sahnesi ve gecede 5 cinayet gözlenmiştir. Cumartesi sabahı çizgi filmleri içerisinde bir saatlik zaman diliminde 25 şiddet eylemi bulunur ki bu programlar herhangi bir gözetim olmaksızın çoğunlukla çocuklar tarafından seyredilir ve bu bulgular, sadece antenle izlenebilen televizyonlara aittir. Kablolu televizyonu da içine alacak şekilde 7 nisan 1994 tarihinde Washington D.C.’de bir araştırma yürütmüş; söz konusu günde, özellikle çocukların ayakta olduğu sabah vaktinde ekranda 2605 şiddet eylemi gözlemiştir. Kültürel Göstergeler Projesi’nin raporunda belirttiği gibi, ortalama bir Amerikalı çocuk, ilkokulu bitirdiğinde 8 binden fazla cinayete ve 100 binden fazla diğer

tipte şiddet eylemine tanık olmaktadır. Gerbner, son zamanlarda yazdığı bir makalesinde şöyle der: “Zamanımıza değin hiçbir kültür, şimdi bizim tanık olduğunuz gibi şiddetin her rengiyle dolu olduğu bir ortamda var olmamıştır.” Televizyondaki şiddetin boyutları şaşırtıcı biçimde çok büyüktür (Batuş et al,2006,s:46).

1956 yılına ait bir araştırmada 4 yaşındaki 12 çocuğa pek çok şiddetli bölüm içeren” Woody Woodpacker” çizgi filmi izlettirilmiş; bunun sonuçları da diğer aynı yaştaki 12 çocuğa seyrettirilen, şiddet içeriği olmayan “küçük kırmızı tavuk” çizgi filminin etkileriyle karşılaştırılmıştır. Çocukların davranışları oyun zamanında gözlemlendiğinde, ilk çizgi filmi seyreden çocukların diğer arkadaşlarına daha çok vurduğu, oyuncakları kırdığı ve genel olarak daha yıkıcı davranışlar sergilediği görülmüştür (Batuş et al,2006,s:47-48).

Çok televizyon izleyen izleyiciler üzerinde dünyanın olduğundan çok daha kötü bir yer olarak algılanması “Acımasız Dünya Sendromu”na yol açar. Televizyon dünyayı olduğundan daha kötü sunduğu için, daha tedirgin ve kaygılı hale gelinir ve kişiler otoritelere, kapalı topluluklara ve diğer polis-devleti uygulamalarına destek vermeye daha gönüllü hale gelirler. Gerbner’e göre: Amerikalıların ölüm cezasına 30 yıl öncekinden daha fazla destek vermelerinde “Acımasız Dünya Sendromu”nun etkisi büyüktür. “Şiddet yüklü bir kültür içinde büyümek, bazen belirli tipte bir saldırganlığı, çoğunlukla da yalıtım, güvensizlik, korunmasızlık ve kızgınlığı ortaya çıkarır... Acımasız bir dünyada karanlık güçlere yönelik cezalandırıcı ve intikam alıcı bir eylem, özellikle çabuk kesin sonuca ulaşan ve bizim güvenlik duygumuzu artırıcı bir şekilde sunulduğunda çok çekicidir. Kişi televizyonda ne kadar şiddet görürse, kendini şiddet tarafından o kadar tehdit altında hisseder. Araştırmalar, televizyon seyretme niceliğiyle dünyadan korku duymak arasında dolaysız korelasyonlar bulmuştur. Çok televizyon seyreden izleyiciler, az seyredenlere oranla dünyanın çok daha tehlikeli bir yer olduğunu söylemişlerdir. Böylece çok televizyon seyreden izleyiciler, daha katı kanun ve düzen oluşumlarına destek verme eğilimindedirler. Çok televizyon seyretme, “Acımasız Dünya Sendromu”na yakalanma olasılığını artırır. Gerbner, “Bunun anlamı, 3 saat bu televizyon karşısında oturuyorsanız, daha az televizyon seyreden komşunuza göre daha fazla şiddet altında yaşayacağınız ve buna bağlı olarak da daha fazla şiddet eylemi gösterebileceğinizdir. Televizyon, en kötü korkularınızı harekete geçirir ve paranoyaklaştırıcı bir etkisi vardır.” demektedir.( Batuş et al,2006,s:50-51)

Korku türüne giren çizgi romanlara duyulan ilgiyi açıklayan bazı iletişim bilimcileri, bu türü izleyenlerin korktukları “ölüm” ya da başka tehlikeleri hep “enselerinde” hissederek rahatladıklarını öne sürerler. “Ölümü ensemizde hissetmek” bir anlamda ölümle ya da korkutucu tehlikeyle “Dostça ilişki içinde olma” duygusu kazandırmaktadır Bu ilişki sayesinde ölümün bizi atlayıp başkalarına yöneleceğini ummanın rahatlık verdiğini ileri sürmektedir bu bilim adamları.(Oskay,2007,s:85)

Ünlü yazar Naomi Klein’ın “Şok Doktrini” isimli kitabında çağımızın “korku paradigmasının” nasıl işlediğini görebiliriz: Felaketin kendisi (darbe, terörist saldırı, piyasanın çöküşü, savaş, tsunami, kasırga...) nüfusun tamamını kolektif bir şok durumuna sokar. Düşen bombalar, teröristlerin gerçekleştirdiği bombalamalar, her şeyi yere seren rüzgarlar, bütün toplumları, işkence hücrelerinde mahkumları yıpratın yüksek sesle dinletilen müzik ve indirilen darbeler kadar yıpratmaktadır. Yoldaşlarının adını veren ve inançlarından vaz geçen terörize edilmiş tutsaklar gibi, şoka uğratılan toplumlar da başka bir yolla, sıkı sıkıya korudukları şeylerden sık sık vaz geçmektedirler (Klein,2010,s:21).

İnsan zihni, bu şokların ardından, Aristoteles’in ileri sürdüğü “üzerinde henüz hiçbir şey bulunmayan bir yazma tableti” bir *tabula rasa* haline getirilmektedir (Klein,2010,s:37). Ekonomik dalgalanmalar, dünya savaşları ve terörist saldırılarının ardından şok ardına şok yaşayan halk, zaman içerisinde medya ve reklamların yardımıyla tüketmeye ‘programlanmış’ mıdır?’ Tüketim Toplumu’nda “aidiyet duygusu” galip gelen ve ‘yalnız kalmaktan’ ya da başka bir deyişle ‘dışlanmaktan’ korkan birey, “terörize edilmiş bir tutsak” misali ilkelerinden, dolayısıyla da yıllardır sahip olduğu kimliğinden, gönüllü olarak vaz geçmiş ve “mutluluğu” satın almaya çalışanlar arasında yerini almıştır diyebilir miyiz?

#### **4.3.8 Mutluluk**

Herkes ötekini her şeyi olmak istiyor, herkes, kendinin her şeyi olmak istiyor; çünkü asıl soru derinlerde: “*Ben kendim için ne ifade ediyorum?*” (Baudrillard,2006,s:43) Bu bağlamda ‘mutluluk’, insanın kendini arayışında karşısına çıkan bir ‘mesafe’ göstergesi olarak algılanabilir mi? Kendine yakınlaştıkça artan, kendinden uzaklaştıkça azalan bir gösterge. Günümüzde ‘tüketerek’ varmaya çalıştığımız bir ‘ütopya’...

“Paylaşılan yemekler sadece bedeni değil, aynı zamanda ruhu da besler.” diyerek bir süredir sürdürdüğü “Mutluluk Kampanyası” çerçevesinde yola çıkan Coca Cola, bazı

zamanlarda ‘mutluluk makinesi’ ismini verdiği jetonlu Coca Cola makinelerinden hediyelerle insanlara ‘mutluluk’ dağıtmaktadır ([http://www.youtube.com/watch?v=lqT\\_dPApj9U](http://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U)), bazı zamanlarda ise Napoli Meydanı’nda yemek pişiren ünlü İtalyan şef Simone Rugiati’nin leziz yemekleri eşliğinde birbirini tanımayan insanları kamyonetinden çıkardığı ziyafet masasının etrafında birleştirmektedir ([http://www.fastcocreate.com/1681590/coca-cola-sets-a-public-table-of-happiness-in-italy?utm\\_source=Facebook](http://www.fastcocreate.com/1681590/coca-cola-sets-a-public-table-of-happiness-in-italy?utm_source=Facebook) 05.05.2014). Anlaşılacağı üzere, Coca Cola’nın “Bu kapağın altında mutluluk var / Open Happiness” sloganı dünyaya tüketerek “mutluluk” vermenin yollarını arayıp durmaktadır...

2014 yılında Fortune Dergisi tarafından “Amerika’da çalışılacak şirketler” anketinde 64’üncü olan General Mills’in dillerden düşmeyen sloganı “Birini Mutlulukta Pişir/ Bake Someone Happy”, bu bağlamda verilebilecek ayrı bir güzel örnektir.

Jean Baudrillard, 1970 tarihli ‘Tüketim Toplumu’ kitabında şunu iddia eder: “*Mallar o kadar soyut hale geldi ki artık ekonomi bir göstergeler sisteminden başka bir şey değildir. Çarşıda ifade ettiğimiz ‘ihtiyaçlar’, gerçek arzuların altında yatan herhangi bir eğilimin bir yansıması değildir; bunlar sadece sembolik sistemdeki katılımımızı kavramsallaştırmanın bir yoludur. Gerçekten ihtiyaçlarımız olduğu fikri, nesnelere tükettiğimize inanmamızı sağlayan benzer yanılısama tarafından üretilen bir tür büyümlü düşüncedir.*” Bu analiz, modern tüketim toplumunun niçin mutluluk üretmede başarısız olduğuna uygun bir açıklama getirir. Bunun nedeni, onun tatmin ettiği ihtiyaçların sadece sistemin iç mantığının (bireyde neden olduğu) bir işlev olmasıdır. Baudrillard, eğer sistem çalışanlarını beslemeden işleyebilseydi, ekmeğin olmayacağını savunur. Benzer şekilde eğer sistem “ihtiyacı” olan tüketiciler olmadan işleyebilseydi, ihtiyaçlar olmayacaktı. Bu yüzden ihtiyaçlar, sadece sistem onlara ihtiyaç duyduğu için vardır (Heath&Potter,2012,s:112-113).

#### **4.3.9 Yaşam Alanları: Hipergerçeklik**

Hipergerçeklik, eğlence parklarının düşşsel dünyaları, sanal gerçeklik ve bilgisayar oyunları ile örneklendirilebilir. Otantiklik duygusunun kaybedilişi ve benzetim yapıların gerçek haline gelmesidir (Odabaşı,2009,s:43).

Genelde sanal/gücül, gerçeğin karşıtı olarak bilinir. Ancak, sanalın yeni teknolojiler aracılığıyla bu ani ortaya çıkışı, sanki gerçeğin buharlaştığı, sonunun geldiği gibi bir duyguya yol açmaktadır. Daha önce de söylemiş olduğum gibi, gerçek dünyadan söz etmek, onu

üretmek demektir ve bu anlamda gerçek, bu tür simülasyondan başka bir şey değildir. Kendi başına “gerçek” diye bir şey yoktur. Sanalın hiper gerçeklik kavramıyla kesiştiği söylenebilir. Günümüzde gerçeğin yerini sanal almıştır. Sanal, gerçek dünyayı, salt gerçekliğe uygun bir şekilde, kusursuz olarak yeniden üretmekte ve böylelikle gerçekliğe son vermektedir (Baudrillard,2005,s:53-54).

Bu kavram, bir benzetimin (simülasyon) gerçek hale gelmesi, dönüşmesiyle ilgilidir. Üst gerçeklik konusunda semiotik uzmanı yazar Umberto Eco ve Fransız sosyolog-düşünür Jean Baudrillard, “Hyper” ekini öne çıkartan bir anlam geliştirerek, kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin baskın hale gelmesi sonucu “gerçeğin” kaybolması arasındaki bağlantıyı açıklamaya çalışmaktadırlar. J.Baudrillard’ın geliştirmiş olduğu kavram “simulakr”, kopyanın kopyası, kısaca kopyadan daha kopyayı ifade eden bir kavramdır. Simulakr, kaynaklandığı nesne ile bağımlı tümünden koparmış, nesneye değil kendine göndermesi olan, kendine özgün bir gerçekliktir. Örneğin kalpazanların paranın master kopyasını çekip bu kopyadan orijinalinin hemen hemen aynısını çoğaltmalarındaki durum gibi. Bir başka deyişle simulakr, orijinali, gerçekliği, ilk örneği olmayan bir şeyin kopyası olarak düşünülebilir. Kısaca, gerçeği ya da orijinali, bir bağlantı olmadan zihinlerimizde kopyalanan bir imajdır. Benzetim yoluyla yaratılan imaja üst gerçeklik denir ki gerçekle bir ilişkisi, bağı yoktur. Sadece bir gerçeğe benzeyiş söz konusudur. Bu olgu post modernizmde özün olmadığı, yüzeyselliğin söz konusu olduğu, asıl ile kopyanın arasındaki farkın eriyip ortadan kaybolduğu bir durumu bize gösterebilmektedir. Gerçek ile kurmaca arasındaki sınırın ortadan kalkması, bu durumu bize çok iyi açıklayabilmektedir Odabaşı,2009,s:44-45).

Üst gerçekliği tüketiciler için yaratmada, pazarlama ve imaj yaratma, moda, marka, iletişim, teknoloji önemli görevler üstlenir. Örneğin, kot pantolonlarının taşıdığı anlam, iletişim çalışmaları ile orijinal olandan (rahatlık, kolaylık, dayanıklılık gibi) ayrıldığında, bunların yerine sembolik anlamlar, imajlar (çekicilik, aktiflik, gençlik, şekilcilik) konabilmektedir. Yeni yaratılan gerçek, tüketiciler tarafından kabul edilmekte ve ürünler bu yönleriyle tercih edilmektedir. Üst gerçekliğin önemli bir boyutu, bir kültürün üyelerinin gerçek yerine sanal benzetimde yaşama eğilimi ve arzusu ile bağlantılıdır (Örneğin geçmiş tasvir eden tematik parklar, turist köyleri ya da kent alanlarının yarattığı etkiler gibi...) Disney Land, Las Vegas, Universal film stüdyoları, post-modernistlerin en çok sözünü ettiği mekanlardır. İletişim kurumlarının yoğun biçimde imaj üretimi sonucu üst gerçeklik ile gerçek arasındaki sınır ortadan kalkmaya ve üst gerçeklik, gerçeğin yerini almaya başlamıştır.

Yeniden üretilen şey, gerçekliğin yerini almakta ya da üst gerçekliği getirmektedir. Benzetim yoluyla yaratılan modelin temsil ettiği, gerçekten daha gerçek olmayı becerebilmektedir (Odabaşı,2009,s:46).

Kitle iletişim araçları, bilgisayarlar, sinema insanların yaşamında merkeze oturmuş durumdadır ve “gerçeğin tanımını” değiştirmeyi, yeniden tanımlamayı başarabilmektedirler (Odabaşı,2009,s:47). Üst-gerçeklik, belki de kendisini en iyi biçimde “sanal gerçeklik” içinde hissettirebilmektedir. Bilgisayar teknolojisi, aslında gerçek olmayan, sanal olan deneyimleri tüketicilerin deneyimlerine sunabilmektedir. Sanal gerçeklikteki büyük gelişmeler postmodern tüketiciler tarafından hoşnutlukla karşılanmıştır, çünkü onların en önemli özelliklerinden biri de benzetimi gerçeğe tercih etmeleridir. Bilgisayar oyunları pazarında sanal şehirlerin, evlerin, bireylerin yaratılabildiği ürünler, çığıncasına bir satış eğilimi göstermektedir. Post modern tüketici, tüketim faaliyetlerini sanal yaşamayı ve evini terk etmeden alışveriş yapmasını olanaklı kılan pazarlama eylemlerini tercih edebilmektedir (Odabaşı,2009,s:90).

Özellikle ABD’de NASA’nın uzay araştırmalarında yaygın olarak kullanılan “sanal gerçeklik” teknolojisi, astronotları uzaydaki deneyime hazırlayan bir benzetişim ortamıdır. Görselliğin önem kazanması sonucunda gösteriş, imaj, abartı, sloganlar ve onların taşıdıkları anlamlar pazara sunulmaktadır. Bilgisayar oyunlarının, tematik parkların, turist köylerinin, Matrix gibi sinema filmlerinin hepsi birer benzetim olmasına karşın, gerçek olmayı becerebilmekte ve post-modern tüketici de gerçeğin kendisinden daha çok bunu arzulamaktadır (Odabaşı,2009,s:49).

İçinde yaşanan ortamın koşulları gerçeklerimizi tamamen ve sürekli biçimde yeniden yapılandırmakta ve tükettirmektedir. Görsel bir kültürün egemen olduğu bir dünyada yaşamakta ve bu dünyada tüketim imajları, kimlikleri işaretler içerisinde paketlenip sunulmaktadır. Görselliğin bu kadar önem kazanması ve baskın olması, içerik değerinin kaybolmasına, görüntü ve görünüşün önemli olmasına neden olmaktadır. Bu durum yüzeyselliğin kabulüdür ve özellikle genç kuşak için vazgeçilmez olmaktadır. Realite şovların başarılarının altında da bu gerçekler ve etkileşimde katılımı sağlayabilmek yatmaktadır (Odabaşı,2009,s:50).

Baudrillard’ın hipergerçekliği ele aldığı etkileyici kitabı “Simulakrlar ve Simülasyonlar, 2006), Matrix (1999) filminde de işlenmiş, fakat tahmin edileceği üzere

Baudrillard, filmi düşüncelerini yanlış yorumlamakla eleştirmiştir (Aktaran: Laughey,2010,s:102). Ünlü düşünürün söz konusu kitabında bahsettiği ‘yalnızlaşan toplumu’ düşündüğümüzde, bilgi çağıyla yaratılan ‘yapay gerçeklikte’ bireysel realitelerin de şekil değiştirebileceği olasılığı su yüzüne çıkmaktadır ki bu da ‘Virtual Technology / Sanal Teknoloji’ adı verilen sanal oyunlar ve sosyal paylaşım sitelerinde yaratılmaya başlanan karakter ‘Avatar’larda kendini göstermektedir.

Baudrillard’ın “hipergerçeklik” kavramının temelinde, günümüz medya doyumlu kültürünün özgün gerçeklik temsillerinin yerini alan gerçek dünya simülasyonları yarattığı düşüncesi yatar. Hipergerçeklik, yeni gerçekliktir. Baudrillard’ın Disneyland vurgusu son derece önemlidir. Hiç tartışmasız bütünüyle bir fanteziden ibaret olan Disneyland, Baudrillard’a göre, ‘hipergerçek ve simülasyon düzleminde, bizi geri kalan her şeyin gerçek olduğuna inandırmak’ gibi başka bir işleve daha sahiptir; oysa ki ‘Los Angeles ve Amerika’yı kuşatan bütün her şey artık gerçekliğini yitirmiştir. Disneyland, gerçek Amerika’nın yokluğunu gizlemektedir. (Aktaran: Laughey,2010,s:101)

## **5. REKLAMIN DEĞİŞEN YÜZÜNE DENEYSEL BİR BAKIŞ: ‘KONY HAREKETİ’, ELDE EDİLENLER, ALDIĞI TEPKİLER VE İSTATİSTİKLER**

### **5.1 Araştırmanın Konusu, Amacı, Önemi ve Hipotezleri**

Araştırma, internet ortamında bir ‘viral video’ aracılığıyla yapılan ve ‘deney’ olarak nitelenen dünya çapında bir kampanyaya dayandırılmıştır. İddiya göre, bir Doğu Afrika ülkesi olan Uganda’da “Tanrı’nın Direniş Ordusu (Lord’s Resistance Army)” adındaki hükümet karşıtı gerilla grubunun lideri olarak tanıtılan Joseph Kony, 1987 yılından bu yana Uganda, Kongo ve Sudan sınırında 100 kilometre karelik bir alanda adeta kendi krallığını ilan etmiştir. Kony’nin gerilla ordusunun kurulmasından bu yana iddiaya göre 2 milyon kadar insan yaşadığı yerden göç etmek zorunda kalmış ve yaklaşık 66,000 kadar çocuk kaçırılmıştır. Kony, yine iddiaya göre, kız çocuklarını kanlı savaşı için seks kölesi olarak kullanmakta, erkek çocukları ise asker olarak yetiştirmektedir. Viral video’daki iddiaya göre, ‘Tanrı’nın Direniş Ordusu’nun eline düşen çocukların bir daha kurtularak normal bir yaşama dönme şansı bulunmamaktadır.

2005 yılında Lahey Uluslararası Ceza Mahkemesi tarafından yakalama emri çıkartılmış olan J.Kony için, ‘amatör birer girişimci’ olduklarını iddia eden kişiler tarafından başlatılan ‘Make Kony Famous/Kony’i Şöhret Et’ isimli kampanyanın viral videosu internette yayınlanır yayınlanmaz milyonlarca kişi tarafından seyredilmiştir. Kim Kardashian, Bono, Angelina Jolie, Taylor Swift ve Bill Gates gibi ünlüler tarafından da yoğun destek almıştır (Borchers, 2013,s:3).

Bu kampanya, sanal dünyanın politikadan reklama uzayan ‘alışıl gelmedik’ disiplinlerarası yüzüne ışık tutması bakımından incelenmeye değer bulunmuştur. Yeni medyanın dünyasında bir ‘savaş suçlusunu’ yakalamak, onu ‘meşhur etmekten’ ve reklam-promosyon uygulamalarından mı geçmektedir?

Bu araştırmada, söz konusu ‘**case study / örnek olay araştırması**’ kapsamında internet ortamında yer alan viral reklam analizleri, **istatistik ve yoruma dayalı** verilerden yararlanılarak belli hipotezler anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Bu konuda toplanan mevcut bilgiler, tüm artı ve eksileri detaylı olarak incelenmiş ve böylece tarafsız bir bakış içerisinde analize ortam yaratmak amaçlanmıştır. Yapılan bu **durum saptayıcı, temel araştırmada**, detaylı analiz kapsamında elde edilen bilgiler derlenmiş; seçilen ‘**case study / örnek olay araştırması**’ açıklanma ve yorumlanma süreci bilimsel temellere dayandırılmıştır. Analiz sonucunda daha önce işlenmiş bilgiler, değişik bileşenlerle yeniden üretilmeye çalışılmış ve hipotezlerin geçerliliği sorgulanmıştır.

Bu çalışma, reklamcılarının gelişen teknolojiyle var olan ‘sanal’ dünyada ‘yeni medya’ parametrelerine ayak uydurabilmek adına hangi sorularla yüz yüze gelebileceğini, geçmiş ve şimdiden alınan referanslar eşliğinde ‘insanı kontrol eden mekanizmaları’ analiz ederek cevaplandırmayı hedeflemektedir. Asıl ve alt hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H1. Shut Jhelly’nin ‘propagandanın en geniş ve en sürekli sistemi’ olarak tanımladığı reklamcılığın internet üzerindeki görevi bir ‘siber-propaganda’ uygulaması olarak adlandırılabilir mi ve dolayısıyla yeni medya düzeniyle gelen internet ortamında reklam ve propaganda arasındaki çizgi, 21. yüzyılın siber dünyasında yok olmuştur denilebilir mi?

H1a. ‘Tüketim Toplumu’ parametreleri internet ortamında değişmiş midir?

H1b. Şöhret, mutluluk, aşk, sevgi ve aile gibi bilindik insani değerler, 21. yüzyılın ‘sanal dünyasında’ tanımsal farklılaşmalara uğramış mıdır?

H1c. Kamusal alanın ‘siber dünyada’ sınırları belirlenmiş midir?

H1d. Gözetleme toplumunun ‘sanal’ parametreleri ve geleneksel medyada kullanılan kitle kontrol metodları yeni medya düzeninde farklı mıdır?

## **5.2 Araştırmanın Yöntemi, Türü, Yaklaşımı ve Sınırlılıkları**

Bu çalışmada yöntem olarak ‘**case study / örnek olay araştırması**’ üzerine ‘**detaylı literatür taraması**’ yapılmıştır. **İkincil veri toplama yönetimiyle** yoruma açık ‘**niteliksel araştırma**’ yaklaşımı uygulanmıştır. Araştırma gözlenebilir ve ölçülebilir verilere dayalıdır. İnternet ortamında kayıt altına alınmış verilere dayandırıldığı için (viral izlenme sayısı, sosyal medya istatistikleri, yorumlar...) istatistiksel olarak güvenilirliği vardır.

Bu tez araştırması için Amerika’da başlatılan ‘Make Kony Famous / Kony’i Meşhur Et’ isimli internet tabanlı viral kampanyanın seçilmesinin nedeni, disiplinlerarası bir yaklaşımla incelenebilecek ‘deneysel’ bir örnek olmasıdır. Sanal dünyada ikna ile ‘reklam ve tanıtım’ arasındaki çizginin sınırlarını ‘politikayla’ zorlayan bu ‘case study/ örnek olay araştırması’ ayrıca dijital tabana oturtulan bir ‘deney’ olarak lanse edilmektedir.

Örnek olay araştırması internet ortamında başlatılan viral kampanya ve bu kampanyanın dünyadaki etkilerinin internet ortamında gördüğü ilgi/tepkinin analiziyle sınırlıdır. Bu bağlamda, yeni medya reklamcılığında değişen kontrol metodları ve ikna sürecinin internet ortamında aldığı şekil incelenmektedir. Gerçek hayatta kampanyaya gösterilen ilgi ve sanal ortamdaki farklıdır; söz konusu kampanyanın ilk hedefinin neden başarısız olduğu da ayrıca bu analizde incelenmiştir.

## **5.3 Araştırma Bulgularının Dayandığı Temeller ve Yorumlar**

Asıl olarak 2005 yılında üzerinde çalışılmaya başlanılan bu ‘proje’, 6 Mart 2012 itibariyle ‘Invisible Children Inc’ aracılığıyla siber dünyaya hızlı bir viral tanıtımla girdi. ‘Afrika’nın Bin Ladin’i’ diye anılan Hıristiyan militan Joseph Kony yüzünden kötü şartlara mahkum edilen Ugandalı çocukları konu alan yarım saatlik viral video ‘Kony’i Meşhur Et’ Youtube sitesinde yayınlandığı ilk üç günde yaklaşık 35 milyon kişi tarafından izledi. Bu video içerisinde, 30.000’den fazla küçük çocuğu kaçıran yasadışı bir ‘örgüt’ kurmuş olduğu iddia edilen Uganda LRA (Lord’s Rebellion Army) lideri, terörist Joseph Kony hakkında bilgiler aktarıyordu. Video, aynı gün 500 bin kadar izlenmeyle rekor kırdı. Hashtag

“#stopkony”, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya mecralarında ‘trending topic/ en gözde konu’ olarak yerini aldı. Ünlü sanatçı ve politikacılar da kampanyaya büyük destek verdi.

Sadece YouTube’daki videoyla onbinlerce dolar kazandığı söylenen Invisible Children, Kony2012.com sitesinde de tişört ve “eylem takımları” satmaya başladı. Ancak bağış da toplayan kuruluşu dikkatle inceleyenler, şüphelerini dile getirmekte gecikmediler. Kuruluşa verilen paranın sadece yüzde 32’sinin Uganda’ya gittiği iddia edildi, ayrıca grubun, 20 Nisan’da tüm dünya gençliğini viral kampanyanın logosunu şehirlerinde dört bir yana asmaya çağırması da ‘vandalizm’e teşvik’ olarak nitelendirilerek eleştirildi. Kuruluşun üç üyesini 2008’de Güney Sudan’da ellerinde silahlarla gösteren bir fotoğraf da bu sanal kampanyanın gerçekliğini sorgulatan başka bir çekince oldu.

Invisible Children adlı kuruluş, blogunda yaptığı açıklamada, topladığı paranın yüzde 80.46’sını ‘misyonunu genişletmeye’ harcadığını, şeffaflık konusundaki kırık notun ise yönetim kurulunda beş yerine dört bağımsız üye olmasından kaynaklandığını bildirdi. Kuruluşun 28 yaşındaki CEO’su Ben Keesey, “*Viral başarı, mesajımızın yankılandığını ve videoyu izleyenlerin değişimi zorlamak için kendilerini daha güçlü hissettiklerini ortaya koyuyor*” dedi. Kuruluşun geçen yıl balta girmemiş ormanlara militan saldırıların halk tarafından telefonla ihbar edilebilmesi için kurduğu antenler, ABD Dışişleri tarafından övüldü. Fakat bazı çevreler, bu desteğin sebebinin Başkan Obama yönetiminin Uganda’ya asker gönderirken bu kuruluştan yardım alması ve bu verici antenleri farklı sebeplerle kullanması olduğunu öne sürdü.

‘Invisible Children / Görünmez Çocuklar’ın resmi web sitesindeki anasayfa metninde şöyle yazmaktadır: “*Kony 2012 kampanyası **bir deney** olarak başlatılmıştır. Bir online video, kimsenin tanımadığı bir savaş suçlusunu meşhur edebilir mi? Ve eğer edebilirse, bütün dünya onu durdurmak için birlikte hareket edebilir mi?*” (<http://invisiblechildren.com/kony/>)” Bu giriş yazısındaki “Bir deney olarak başlatılmıştır...” sözü ilginçtir. Bir savaş suçlusunun sosyal medya aracılığıyla aranması mı deneydir, yoksa insanların ‘ikna’ya sosyal medyada nasıl tepki vereceği mi? Yeni medya düzeninde insanları bir amaç uğruna birleştirip, bir nevi “kontrol” edecek mekanizmaların neler olabileceği mi saptanacaktır? Bunların hiçbirisine Kony 2012’de değinilmemiş olsa da bu videonun “medyanın yüzyılında” iknanın önemli bazı özelliklerini ortaya serdiği bir gerçektir. Bunlar şöyle sıralanabilir (Borchers, 2013,s:3-5): İkna, artık çok büyük kitlelere aynı anda hitap edilerek yapılabilmektedir. Kony 2012, dünya

üzerinde milyonlarca kişi tarafından izlenmiş ve büyük medya ilgisi görmüştür; Video, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya mecralarında hızla yayılmıştır. İnsanlar video linklerini arkadaş listelerine yollayarak verilen mesajın çok hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamışlardır; Videoda izleyicilere, sosyal değişim yaratmak için, politikacılar ve aktivist gruplarla direkt iletişime geçmeleri gerektiği söylenmiş ve bu gerçekleştirilmiştir.

Görüldüğü üzere daha önceden adı sanı duyulmamış bir aktivist grup bile sadece bir viral video ve daha sonrasında düzenlediği farklı kampanyalar ile yeni medya teknolojilerini kullanarak dünyanın her yerine kısa bir sürede ulaşabilmektedir.Yalnız bu ‘deneyde’ beklenmeyen bir sonuç saptanmıştır: Viral videonun yayılma hızına ve milyonları bulan izlenme rakamlarına karşın, aktif olarak katılımcı sayısı beklenen düzeyde olmamıştır. Örneğin, çok sayıda kolej öğrencisi videoyu izlemiş ve arkadaşlarıyla paylaşmışlardır, ama sadece çok azı 2012 yılında düzenlenen ‘kampüs toplantısı’na katılmıştır. Bu da şunu göstermektedir: Sosyal medyada paylaşılan ‘ikna’ya yönelik mesajların etkilerinde farklı kısıtlamalar vardır. İzleyiciler sosyal medyada ne kadar katılımcı olsalar da, Kony 2012’de görüldüğü üzere, ‘geleneksel tahminleri’ yanıltıcı ‘gerçek yaşam’ sonuçları gösterebilmektedirler (Borchers, 2013,s:3-5).

### **Rakamlarla Kony Hareketi:**

- KONY 2012 viral video’su 6 günde 100 milyon kere izlenerek rekor kırdı.
- 185 ülkeden 3,729,815 kişi KONY 2012’yi destekledi.
- Kony, 2014 yılında Google’da en çok aranan dokuzuncu isim oldu.
- Invisible Children/ Facebook: 3,368,913takipçi (12.05.2014)
- Invisible Children/ Twitter: 269.040 (28.05.2014)
- Invisible Children Turkey (28.05.2014): 142 Takipçi

\*NOT: Facebook’ta en büyük dört üyelik yukarıda gösterilenlerdir, fakat bunların dışında bu konuyla alakalı birçok farklı grup bulunmaktadır.

## **6. SONUÇ**

Medyanın tutumları değiştirmek üzere bilinçli olarak harekete geçirilmesi propaganda diye tanımlanabilir (Briggs & Burke,2011,s:111). Medyanın ‘geçim kaynağı’ olan ‘reklam’ da propaganda ile birçok benzer tekniği kullanır. Propaganda genelde siyasette kullanılırken; reklama, bir ticari ürün için yapılan propaganda da denilebilir. Bu bağlamda,

‘Yeni Medya’ çağında değişen ‘ticari ürün’ tanımı önem kazanmaktadır. İnternet ortamında bir ‘veri/data’ olan insan, artık adeta ticari bir ürün, bir ‘nesne’ olmuştur. Bu nedenle de reklam ve propaganda arasındaki çizgi ‘Yeni Medya’ düzeninde oldukça incelmıştır.

İnternet reklamcılığının içeriğine baktığımızda; zaman zaman reklam iletilerinin tüketicinin isteği ve/veya bilinci dışında tüketiciye ulaştığı, bazı uygulamalarda (Google Street View gibi) kişinin mahremiyet alanlarına müdahale edildiği, oyun ortamlarında bile kişinin tüketime yönlendirildiği ve reklam yasalarının internet ortamında kişiyi korumak adına yetersiz kaldığı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya reklamcılığı da kişinin hiç beklemediğini anda ve şekillerde kişiye ulaşabilmektedir. Bu temelde incelendiğinde, günümüzde reklam bir ticari ve sosyolojik propaganda aracı olmaya doğru gidiyor denilebilir.

Genellikle politik ve milliyetçi temalar içeren Propaganda ‘tek yönlü’, reklam ise ‘çift yönlü’ bir iletişim uygularken, gelişen teknolojiyle özellikle internet uygulamaları çerçevesinde daha sık duyduğumuz ‘subliminal advertising- bilinçaltı reklamcılık’ ve ‘ürün yerleştirme’ uygulamaları bunu değiştirmektedir. Teknolojinin hızla ilerlediği çağımızda sıklıkla bahsedilen bu uygulamaların temeli aslında savaş yıllarına dayanmaktadır.

Bazı çevrelerce ‘Halkla İlişkiler’ teriminin isim babası olarak kabul edilen Edward Bernays, belirli markaların tanıtım çalışmalarını yürütürken Adolf Hitler’in savaş zamanı propaganda yöntemlerini incelemiş ve bunları barış zamanına uyarlayarak kitleleri etkilemenin mümkün olup olmayacağını sınamıştır. Bu bağlamda, ünlü bir psikanalist olan amcası Sigmund Freud ile insan psikolojisini test eden çalışmalar da yapmış ve günümüz reklamcılığında sıkça kullanılan ‘Duygusal zeka’ya hitap eden çalışmalar yapmanın temelini atmıştır. Dünya Savaşları sırasında Walter Lippmann’dan Adorno’ya, Habermas’tan Lazarsfeld’e birçok düşünürün kesin hatlarla çerçevelemek adına farklı yollar seçtiği sözkonusu ‘kontrol metodları’, disiplinlerarası bir oluşum içerisinde, sosyolojiden felsefeye, ekonomiden siyaset bilimine kadar yaşamın her alanında kendini göstermiştir. Hiç kuşku yok ki reklam da bu disiplinlerden biridir ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte yeni medyanın sanal dünyasında değişim gösteren ‘kamusal alan’ dahilinde en az eskisi kadar sağlam bir yer edinmek için insanların duygularına hitap etmekte hiç olmadığı kadar büyük çaba harcamaktadır. Tüketicinin ilgisinin çekilmesinde duygusal ihtiyaçlara hitap edecek imaj yapılandırmanın doğrudan ürün bilgisinden daha fazla etkili olacağı reklamcılar tarafından uzun zamandır bilinmektedir. Burnett, bunu şöyle açıklamaktadır: “İnsanlara, ürünlerinizi ne

*kadar güzel gerçekleştirdiğinizi değil, ürünlerinizin onları ne kadar gerçekleştirdiğini anlatın.” Bir başka reklam önerisi de “Bifteğin kendisini değil, cızırtısını satın” sözleri ile benzer anlayışı vurgulamaktadır (Odabaşı,2009,s:139).*

Bourdieu'nun değimiyle, “Jean, Coca Cola ve Mc Donald's uygarlığı, yalnızca ekonomik bir güç değildir. Çünkü bu uygarlık, kurbanlarının gönüllü olarak rıza gösterdikleri bir ‘baştan çıkarma’ aracılığıyla uygulanan simgesel bir güce de sahiptir (Aktaran: Aydoğan,2011, s:49). Bu bağlamda, özellikle yeni medyanın hızlı ve interaktif çağında, ‘kurbanlarının’ gönüllü rıza göstermesi gereken reklamcılığın kuralları da değişmek durumundadır.

1986'da kurulan Adbusters'ın görüşüne göre, genelde reklamcılığın sonucu olarak, propaganda ve yalanlarla topluma o kadar nüfus edilmiştir ki bir bütün olarak kültür, muazzam bir ideoloji sistemi haline gelmiştir. Her şey sisteme ‘iman etmek’ için tasarlanmıştır (Heath& Potter, 2012, s: 11-12). Ölümden sonra cennet vaat eden dinin tersine, reklam hemen bir sonraki köşe başındaki cenneti vaat etmektedir: Yeni bir araba, şehir dışında bir ev ya da emek tasarrufu sağlayan bir alet almakla... Tüketim malları insanların yeni afyonu haline gelmiştir. Tüketimcilik bir mutluluk simularkı üretmiştir; ama bunu ancak bireyselliği ve imgelemi köleleştirerek, işçi sınıfının daha iyi bir dünyada yaşayabileceğini ya da bunun tahayyül edilebileceğini görmesini imkansız hale getirerek yapmıştır (Heath & Potter,2012,s: 38)

Günümüzde aynı film dünyanın her yerinde aynı zamanda gösterime girmekte; aynı televizyon programları, aynı haberler, her yerde aynı zamanda, belki yerelleşmiş biçimiyle de olsa yayımlanmaktadır. Aynı best-seller (çok satanlar) ve popüler dergiler, aynı müzikler, şarkılar dünyanın her yerinde aynı zamanda duyulmaktadır. Başka deyişle, küresel kültür sanayilerinin bizler için ürettiği bilinç, tüm dünyaya neredeyse eşit zamanlarda yayılmaktadır (Aydoğan,2011,s:2). Rekabetin kuralları değişmiştir; tüketici artık her ürüne erişim içerisindedir ve daha talepkardır. David Morley ve Kevin Robins, “Kimlik Mekânları” isimli kitaplarında bu konuya şöyle değinmişlerdir: “*Kar ve rekabet mantığıyla hareket eden yeni medya şirketlerinin şimdi en önemli amacı, bundan böyle ürünlerini mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaştırmaktır. Ulusal toplulukların eski sınırları ve engellerinin yıkılması artık zorunludur ve bu sınırlar, ticari stratejinin yeniden örgütlenmesinin önündeki keyfi ve irrasyonel engeller olarak görülmektedir. Görsel/işitsel coğrafyalar böylece ulusal kültürün*

*sembolik mekânlarından uzaklaşmakta ve uluslararası tüketici kültürün daha evrensel ilkeleri temelinde yeniden düzenlenmektedir. Yeni medya düzeni, artık küresel bir düzen haline gelmiştir.” (Morley&Robins,1997,s:32.)*

Bu küresel düzende, bir zamanlar ‘özel hayata’ dair olan davranışların sınırları, oldukça ‘kamusal’ olan bilgisayar sistemleri sayesinde belirsizleşmeye başlamıştır. Modern zamanlarda ‘kendimiz’ ve dolayısıyla ‘özel ‘olarak düşünülen bedenlerimiz bile gözetleme verileri için kaynak haline gelmiştir (Lyon,2006,s37). Habermas’ın ‘Kamusal Alanı’ artık kendisine ‘sanal’ ve ‘gözetlenen’ bir dünyada yer aramaktadır...

İnsanların mahremiyetlerini ellerinde bulundurmak istedikleri kamusal alanlar (Örnek: yürüdüğümüz caddeler) vardır, fakat günümüzde son hız ilerleyen GPS teknolojisi ve ‘Google Streetview’ gibi internet uygulamaları ile bu bile mümkün olamamaktadır. Tüm kontrol makinelerinin temel çıkması şudur: Kontrolü uygulamak için kontrolün zamana ihtiyacı vardır. Çünkü kontrolün de muhaliflere veya rızaya ihtiyacı vardır; aksi takdirde kontrol olmaktan çıkar. Tüm kontrol sistemleri, mümkün olduğunca sıkı bir şekilde kontrol etmeye çalışır. Daha fazla muhalefet olmadığında kontrol anlamsız bir önerme haline gelir. Bir insan organizmasının tam bir kontrole dayanıp dayanamayacağı son derece tartışmalıdır. Orada hiçbir şey olmayacaktır. Hiç kimse olmayacaktır (Mattelard,2012,s:299). Thomas Jefferson’un sözleri yine bununla ilgilidir: “*Güvenlik için özgürlüğünü feda eden kimse hiçbir şeyi hak etmez*” (Mattelard,2012,s:303)

Gilles Deleuze, “Artık insanları sınırlayarak etkinlik gösteren toplumlardan sürekli denetim ve anlık iletişim aracılığıyla faaliyet gösteren denetim toplumlarına doğru ilerliyoruz.” dediğinde yıl 1990’dır (Mattelard,2012,s:277). Ünlü düşünür daha o zamanlarda adeta bugünü görmüş ve ancak siber dünyada kurulabilecek olan ‘sürekli denetim’ ve ‘anlık iletişim’ mekanizmasının tehlikelerinin habercisi olmuştur. Yeni medya düzeniyle ‘ufalan’ dünyanın belki de en önemli özelliklerinden olan ‘Gözetleme /Surveillance’ bugün günlük hayatın o kadar çok alanında işlemektedir ki, bir kişi istese bile bundan kaçınması hemen hemen imkansızdır. Aslında bu bağlamda toplumun medya içinde bağlanmış durumda olduğu da söylenebilir. Sosyal mücadelelerin çoğu ve ekonomik transferlerin hemen hepsi elektronik kayıtlandırma, kontrol ve yetkilendirmeye dahil olmaktadır. Barkodlanmış ehliyet göstermekten, bilgisayarımızın ekranında belirecek olan reklamı doğru hedeflemek için sabit

diskinize yerleştirilen parazit (cookie) çerezlerden çekilen hangi sitelerin ziyaret edildiğine dair verileri belirlemek de bir kontrol olmaktadır (Lyon,2006,s46).

Propaganda ile ilgili literatür incelendiğinde, propagandanın iletişim biliminin inceliklerinden, insanın zayıf noktalarını ortaya koymak ve bu yönleri etkilemek için yararlanılan yapay bir iletişim olduğu anlaşılmaktadır. Tıpkı reklam ve halkla ilişkiler gibi kitle iletişim araçlarını kullanan propaganda da, propagandacının çıkarları doğrultusunda hedef kitleyi hemen harekete geçirmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda ise yanlış, abartılmış ve saptırılmış bilgiler sıklıkla kullanılmaktadır. Propaganda, reklamla benzer iletişim araçlarını kullanmasına rağmen çeşitli özellikleriyle reklamdan ayrılmaktadır. Öncelikle propaganda daha çok siyasal amaçlar için kullanılırken, reklam ticari amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Reklamda hedef kitle kavramı, beklili kişi ve grupları kapsayacak şekilde sınırlandırılırken, propagandada çoğunlukla genel kamuoyu etkilenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca reklam çabalarında hedef kitlenin beklentileri ve geri bildirimleri önemsendiği halde, propaganda tek yönlü olarak, belli bir merkezden, uzun dönemli plan ve programlar çerçevesinde yapılmaktadır (Elden, 2013.s:167-168).

Teknolojiler, hatta interaktif olanlar bile, doğası gereği demokratik değildir. Sadece onların organizasyon biçimi ve toplum tarafından kullanımı, yerleşik kurallara karşı bir isyan projesini ilerletmelerine neden olabilir. Siber-uzayda sörf yapma heyecanı, ağ temelli bireysel davranış gerçeğini gölgelemez ve kamusal alan yaratma rolü hiçbir şekilde verili değildir; bu bir sosyal inşa sorunudur. Güvenlik düzeninin yol açtığı dengesizlikler ile mücadele etme yönündeki girişimlerin çoğu avukatlar ve hukukçular, insan hakları organizasyonları, bilgisayarlaşan toplumun etkilerine duyarlı insan hakları grupları, internet aktivistleri, bağımsız medya kolektifleri, eleştirel medya gözlemcileri ve özgürlükler için nano-teknolojilerin ve biyometrinin negatif etkilerini kınayan gruplar tarafından gerçekleştirilmektedir. Neyse ki bu temalar, yeni yüzyılın başlamasından bu yana uluslararası kamusal alanın çeşitlenmesi sayesinde daha yaygın olarak paylaşılır hale gelmektedir (Mattelard,2012,s:303-304).

Yapılan araştırmalar genel olarak belli durumlarda önceden haberdar olmanın, hazırlıklı olmak manasına geldiğini göstermektedir. Başka bir deyişle, bir dinleyici/izleyici/okuyucu kitlesi, ikna edilmeye çalışacakları konusunda önceden açıkça haberdar edilirlse, mesajı karşı daha az alıcı hale gelebilmektedirler (Pratkanis &

Aronson,2008,s:389-390). Bu bağlamda tez çalışmamızda, özellikle yeni medya çağında propagandanın kendini kitlelere gösterme alanları üzerinde durulurken, dijital reklamlarla gelen yenilikler ve siber ortamda değişen insani kavramlar üzerinde durulmuştur. Tüm bunlar, Gilles Deleuze'un bahsettiği 'sürekli denetim ve anlık iletişim' çağındaki 'denetim' mekanizmalarının ağını oluşturan önemli değerlerdir. Bu noktada 'Propaganda Taktiklerine Karşı Savunma Stratejilerinden' de bahsetmekte fayda vardır. Pratkanis ve Aronson bu stratejileri şöyle maddelerler: (Pratkanis & Aronson,2008,s:393-396)

1.Bu konuda yasalar çıkarmak. Mesela, çocuklar gibi özel grupları sömüren veya alçak-top-atma taktiği gibi sinsice duygularla oynayan taktikleri yasaklamak gibi. Buradaki uygulama şudur: Nasıl hukuk mahkemelerinde bazı deliller geçersizse ve bazı hukuki manevralara izin verilmiyorsa, bazı kitle iletişim ikna taktikleri de adil değildir ve bunlara izin verilmesi toplumun çıkarlarına ters düşer.

2. Propaganda taktiklerine karşı ikinci bir savunma şeytanın avukatlığını yapmaktır; yani, bir anlığına da olsa diğer tarafın (propagandacının duruşunun tam tersi tarafın) fikirlerini destekliyormuş gibi düşünmek faydalı olacaktır.

3. Belli bir mesele ya da konudaki iknalara karşı koyabilmek için yöntemler geliştirmektir. Bu amaca ulaşmak üzere araştırmacılar tarafından tespit edilmiş iki teknik şöyledir: 'Gökgürültüsünü çalmak', yani kendiniz yahut mesele hakkındaki olumsuz enformasyonu, karşınızdakiler veya diğerleri tarafından açıklanmadan önce ortaya koymak; ya da 'Aşılınmak', yani 'bağışıklık kazanmak'tır.

Tüm bu bahsi geçen uygulamalar, 'Kony'i Meşhur Et/Make Kony Famous' kampanyasında ortaya serilmektedir. Kony'nin bir 'aldatmaca' olduğunu düşünen çeşitli gruplar, 'şeytanın avukatlığını' yaparak 'Invisible Children' organizasyonunun bundan ne çıkarı olduğunu sorgulamış, Uganda petroleri ve sömürgecilik konuları gündeme gelmiş, bu konuda viral videolar internette hızla yayılmıştır. Bunun yanında 'Invisible Children' organizasyonu başkanlarından Jason Russell'in 15 Mart 2012 yılında 'uygunsuz şekilde' toplum içerisinde dolaştığı gerekçesiyle polis tarafından tutuklanması kurumu büyük bir sarsıntıya uğratmış, fakat bu skandal da organizasyon tarafından adeta bir 'propagandacı' edasıyla toparlanmıştır. Bu, her bireyin veri olarak tekil var olduğu internet ortamında 'geleneksel medya'nın bazı kuralların hala geçerli olacağına dair en iyi kanıtlardan biridir. İnsanlar hala duygusal konuşma ve görsellerden etkilenmekte, 'Bu bir deneydir!' sözüyle

başlayan bir sürecin gerçekliğini tam olarak sorgulamadan, ‘kahraman’ arketipini sanal bir şöhret yaratma yolunda kendilerine adeta bir ‘avatar’ yapabilmektedirler. Bu ‘kahramanlar’ Uganda’da kaçırılarak öldürülen çocukların kendi elleriyle yaptıkları bilezikleri, ‘Lord’un Direniş Ordusu / Lord’s Resistance Army’ başkanı caniden kurtarmak adına, çalıştırılan bu çocuklara ödenen ücretten habersiz bir şekilde ‘online’ satış sitelerinden temin etmektedirler. Bir yanda Uganda’da çocukları seks kölesi olarak pazarladığı, terörist olarak yetiştirdiği, karşı çıkanı öldürdüğü iddia edilen ‘Kony’ adlı bir viral video yüzü, diğer yanda bu yüzü meşhur etmek için kurulan sitedeki online satış butonları... Yeni medya düzeninde reklam ve tanıtımın geldiği noktada değişen parametrelerin en iyi göstergelerinden olan bu örnek, internet reklamcılığında kullanılan görsel ve işitsel uygulamaların, subliminal mesaj ve ürün yerleştirme uygulamalarıyla da desteklendiğinde, reklam ve tanıtımın yerinin gittikçe çift yönlü bir ikna sürecinden tek yönlü bir propaganda sürecine kayma tehlikesiyle karşı karşıya olduğunu açıkça göstermektedir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Alikılıç, Ö.A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0*. Ankara: Efil Yayınevi
- Atabek, Ü.(2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayınevi
- Aydın, D. (2011). *Reklam Hafızası*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Aydoğan, F.(2011). *Tüm Boyutlarıyla Küresel Medya*. İstanbul: Beta Yayınları
- Aydoğan, F. & Akyüz, A.(2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları
- Aydoğan, F. (2000). *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: OM Yayınları
- Ayhan, A. (2007). *Propaganda nedir? Propaganda ve Halkla İlişkiler Ekseninde ABD Dış Politikası*. İstanbul: Literatürk Yayınları
- Başer, N. (2010). *Fikir Mimarları Dizisi 21: Lacan*. İstanbul: Say Yayınları
- Baudrillard, J.(2008). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. İstanbul: Boğaziçi Üniv. Yayınları
- Baudrillard, J.(2006). *Cool Anılar (2000-2004)*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Baudrillard, J.(1998). *Simulakrlar ve Simulasyon*. İstanbul: Doğubatı Yayınları

- Baudrillard, J.(1997). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bateson, G.(1987).*Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology*. London: Jason Aronson Inc.
- Bernays, Edward L.(1928). *Propaganda*. E.Book: <http://www.whale.to/b/bernays.pdf>
- Bişkin, F.(2014).*Subliminal A.Ş.*Ankara: Elma Yayınları
- Briggs, A. & Burke, P. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'ten İnternet'e*. İstanbul: Kırmızı Yayınları
- Borchers, T.A. (2013).*Persuasion in the Media Age (Third Edition)*. USA: Waveland Press
- Butler R. (1999).*Gestapo: Resimlerle Nazi Tarihi*. İstanbul: Show Kitap
- Chomsky, N. (1999).*Medya Gerçeği*. İstanbul: Tüm Zamanlar Yayınevi
- Chomsky, N. (2008).*Medya Denetimi*. İstanbul: Everest Yayınları
- Chomsky, N. & Foucault, M.(2005). *İnsan Doğası: İktidara Karşı Adalet (Noam Chomsky ve Michel Foucault Tartışıyor-1971)*. İstanbul: Bgst Yayınları
- Cialdini, R.B. (2012).*İknanın Psikolojisi*. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Çınarlı, İ. (2009).*Stratejik İletişim Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları
- Comstock, G. & Scharrer, E. (2005). *The Psychology of Media and Politics*. USA: Elsevier Academic Press
- Damasio, Antonio R. (2006). *Descartes'in Yanılgısı*. İstanbul: Varlık Yayınları
- Debord, G. (2012).*Gösteri Toplumu*.İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Dellaloğlu, B. (2007). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*, İstanbul: Say Yayınları
- Elden, M. & Bakır,U.(2010).*Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Elden, M. (2013).*Reklam ve Reklamcılık*.İstanbul:Say Yayınları
- Ertekin, Y.(2000).*Halkla İlişkiler*.Ankara:Yargı Yayınevi
- Fawcett, B. (2011). *Tarih Boyunca Yalan ve Propaganda*. İstanbul: Hitkitap
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Fox, J. (2002). *Chomsky ve Küreselleşme*. İstanbul: Everest Yayınları
- Funk, T. (2013). *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*.USA: Apress Media
- Friedman,H.A.,(2011). *İkinci Dünya Savaşı'nda Seks ve Propaganda*. İstanbul: Parşömen Yayınları
- Gellatly, A. & Zarate, O. (2010).*Zihin ve Beyin*. İstanbul: NTV Yayınları

- Goldman, R. & Papsen, S. (1996). *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*. NY: Guilford Publications
- Habermas, J.(2002). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü* (4. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hardt, M.& Negri, A. (2012). *İmparatorluk*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Heath, J. & Potter, A. (2012). *İsyen Pazarlanıyor*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Hobsbawm, E. (1998). *Devrim Çağı*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Kaiser, H. (2012). *Effective Psychotherapy*. USA: Wisdom Moon Publishing
- İzgören, Ahmet Şerif. (2009). *Eşikaltı Büyücüler: Dehşet, Ölüm ve Seks Üçgeninde Reklam ve Propaganda*. İstanbul: Elma Yayınları
- Jung, C. (2009).*İnsan ve Sembolleri*. İstanbul: Okyanus Yayınları
- Keith, J. (2006). *Amerikan Derin Devleti ve Beyin Yıkama Operasyonları*. İstanbul: Nokta Yayıncılık
- Kırcova, İ.(2012). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları
- Klein, N. (2012). *No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında*. Ankara: Bilgi Yayınevi
- Klein, N. (2010).*Şok Doktrini: Felaket Kapitalizminin Yükselişi*. İstanbul: Agora Kitaplığı
- Laughey, D. (2010).*Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık
- Le Bon, G. (2001). *The Psychology of Revolution: A Study of the Popular Mind*. Kanada: Batoche Books
- Le Bon, G. (2002) *The Crowd: A Study of the Popular Mind*. NY/USA: Dover Publications Inc.
- Le Bon, G. (2009). *Kitleler Psikolojisi*. Ankara: Alter Yayınları
- Lefebvre, H.(1991). *Critique of Everyday Life*. London: Verso Publishing
- Lehrer, J. ( 2011).*Proust was a Neuroscientist*. England: Canongate Books
- Levinson, J.C. & Hanley, P.R.J. (2006) *Tüketicilerin Bilinçaltını Fethetmek İçin Gerilla Pazarlama Devrimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları
- Lindstrom, M. (2010). *Buy.ology: Satın almaya dair bildiğimiz her şey neden yanlış?* İstanbul: Optimist Yayın-Dağıtım
- Lippmann, W. (1998). *Public Opinion: With a New Introduction by Micheal Curtis*. New Brunswick and London: Transaction Publishers (Original work published 1922).
- Lyon, D. (2006).*Günlük Hayatı Kontrol Etmek: Gözetlenen Toplum*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık

- Mack, A. & Rock, I. (1998). *Inattentional Blindness*. Cambridge, MA: MIT Press
- Marcus, G. (2008). *Kluge*. İstanbul: Remzi Yayınları
- Marcuse, H. (2010). *Tek Boyutlu İnsan*. İstanbul: İdea Yayınları
- Mattelart, A. (2012). *Gözetimin Küreselleşmesi: Güvenlileştirme Düzeninin Kökeni*. İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Mattelart, A. (2012). *Bilgi Toplumunun Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları
- MCQUAIL D. (1969), *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage Publications
- Mattelart, A. & M. (2011). *İletişim Kuramları Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları
- McLean, Iain (Editor) (1996). *Concise Dictionary of Politics*. England: Oxford University Press
- Mlodinow, L. (2013). *Subliminal: Bilinçdışınız Davranışlarınızı Nasıl Yönetir?* İstanbul: Okuyan Us Yayıncılık
- Morley, D. & Robins, K. (1997). *Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Murray, Chris (Editor). (2010). *The Marketing Gurus: Lessons From the Best Marketing Books of All Time*. USA: Atlantic Books.
- Odabaşı, Y. (2004). *Post Modern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oskay, Ü. (2007). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları
- Pratkanis, A. & Aronson, E.(2008). *Propoganda Çağı: İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*. İstanbul: Paradigma Yayınları
- Pepitone, A. (2000). *Cross Cultural Research*. England: Sage Publication Inc.
- Renoise, P.& Morin, C. (2010). *NöroMarketing*. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Rigel N., Batuş,G., Yücedoğan,G.,Çoban,B. (2003). *Kadife Karanlık*. İstanbul: Su Yayınları
- Rushkoff, D. (2010). *Program or Be Programmed: Ten Commands For a Digital Age*. USA: OR Books
- Sartori, Giovanni (2004). *Görmenin İktidarı, Homo Videns: Gören İnsan*. İstanbul: Karakutu Yayınları
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR*. 2nd Ed. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. İstanbul: Ütopya Yayınevi
- Tarhan, N.(2008). *Duyguların Dili*. İstanbul: Timaş Yayınları.

- Taylor, E. (2009). *Mind Programming: From Persuasion and Brainwashing to Self-Help and Practical Metaphysics*. USA: HayHouse Publishing.
- Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Tomlinson, J. (2010). *Kültürel Emperyalizm*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Tosun, N.B.(2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları
- Tungate, M. (2008) Erkeklere Pazarlama. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Tura, S.M. (2010). *Freud'dan Lacan'a Psikanaliz*. İstanbul: Kanat Kitap
- Underhill, P. (2009). *Why we buy? The Science of Shopping*. NY, USA: Simon&Schuster Paperbacks
- Vaynerchuk, G. (2010). *Markanız için İnterneti Nasıl Kullanmalısınız?* İstanbul: Mediacat
- Wright, E. (2002). *Lacan ve Postfeminizm*. İstanbul: Everest Yayınları

### **Makaleler ve Diğer Çalışmalar**

- Adorno, T. (2003).Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. *Cogito Dergisi*. No:36. s:76-85
- AKA, A. (2009). Antonio Gramsci ve “Hegemonik Okul”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt 12. Sayı 21. S:329-338.
- Barutçu, S. ve Göl, M. Ö. (17 Aralık/2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. *KMU İİBF Dergisi*. Yıl:11 Sayı:17 Aralık/2009, s:25-41
- Broyles, S.J. (2006). Subliminal Advertising and the Perpetual popularity of playing to People's Paranoia. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol:40. No:2. s:392-406.
- Bulmer, S & Oliver, B.M (March 2006). Visual Rhetoric and Global Advertising Imagery. *Journal of Marketing Communications*. Vol:12. No:1. s: 49-61
- Cahill, L. (2012). His Brain, Her Brain. *Scientific American Mind*, Vol:21, No:2, s: 4-12
- De Gardelle V, Sackur j, Kouider S.(2008). Perceptual illusions in brief visual presentations. *Laboratoire de Sciences Cognitives et Psycholinguistique*, CNRS/EHESS/DEC-ENS, Fransa
- Dellaloğlu, B.F. (2003). Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında. *Cogito Dergisi*, No:36, s:13-37

- Erkul, E.R. (Aralık 2009). Sosyal Medya Araçlarının (WEB 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, Sayı:116, s: 96-101
- Gündüz U., (2005). Kültür, Bilinç Ve Eğlence Endüstrisi Kavramları Işığında Çizgi Romana Farklı Yaklaşımlar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, cilt.1, s.127-133
- Henning, T. & Waalsh, G., (2003), Electronic Word of Mouth: Motives for Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, *I.J.E. Commerce*, Vol.8, No.2, s:51- 74.
- Homer, P.M. (2009). Product Placement: The Impact of Placement Type and Repetition an attitude. *Journal of Advertising*, Vol: 38, No:3, s:21-31
- Jhally, S. (2002) Kıyametin Sınırında Reklamcılık. *Birikim Dergisi*. Sayı:159 s: 77-86
- Karremans, J.C; Stroebe, W; Claus, J.(2006). Beyond Vicary's Fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol: 42/6
- Katz, E.(1987).Communications Research Since Lazarsfeld. *Annenberg School for Communication, Departmental Papers (ASC)*, University of Pennsylvania: USA. s:112-130
- Lazzarato, M (2008) "Ekonomi Politige Karşı Ekonomik Psikoloji", Tesmeralsekdiz: Gabriel Tarde, (Der.) E Koyuncu, P B Yalım, C Gündüz, No:3, Ankara: Mattek, s.21-28.
- Latour, B. (2008) "Tarde ve Toplumsalın Sonu", Tesmeralsekdiz: Gabriel Tarde, (Der.) E Koyuncu, P B Yalım, C Gündüz, No:3, Ankara: Mattek, s.34-37
- Merton, R. K., (1948). The Self-Fulfilling Prophecy. *Antioch Review*, 8, s:193-210
- Micu A. C & Plummer, J.T. (June 2010). Measurable Emotions: How Television Adds Really Work. *Journal of Advertising Research*, s:137-153
- O'Regan, J.K.& Noe, A. (2001). A Sensorimotor Approach to Vision and Visual Consciousness. *Behavioral and Brain Sciences*, 24, s:883-975
- Owolabi, A, B.,(2009).Effect of Consumer's Mood on Advertising Effectiveness. *Europe's Journal of Psychology*, 4/2009, s: 118-127
- Rao, R. & Ballard, P.(1999).Predictive Coding in the Visual Cortex: A Functional Interpretation. *Nature Neuroscience*, 2/1, s:79-87
- Rayner, K.(1975).The Perceptual Span and Peripheral Cues in Reading. *Cognitive Psychology*, 7, s:75-81
- Rensink, R.; O'Regan, K. J.; Clark, J. J. (1997). To See or Not To See: The Need For Attention to Perceive Changes in Scenes". *Psychological Science*, 8, s:368-373
- Rössler, P. & Bacher, J. (2002). Transcultural Effects of Product Placement in Movies. *Zeitschrift für Medienpsychologie*,14,s:98-108

- Simons, D. J., & Levin, D. T. (1997). Change Blindness. *Trends in Cognitive Sciences*. 1(7), s:261–267.
- Soykan,Ö.N.; Keskin, F.; Dellaloğlu, B.F. (2003). Adorno ve Yapıtı. *Cogito Dergisi*. No:36. s:37-65.
- Supa, W. S. (2009), The Origins of Emprical Versus Critical Epistemology in American Communication, *American Communication Journal*. Vol 11.
- Şener, H.E.(2003). Yeni Sağ'ın Yerellik Söylemindeki Değişimi Anlamlandırmak, *Kamu Yönetimi Dünyası Dergisi*, Yıl:4, Sayı:16.
- Teixeira, T. (March 2012). Idea Watch: The New Science of Viral Ads. *Harvard Business Review*. s:25-27
- Tsai, M & Liang, W & Liu, M .( 2007). The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions. *International Journal of Management*. Vol: 24 No. 1 s:3-14
- West, J.,(2002), The Rise of Stock Photography Convergence, and The Ensuring Challenges, *Photo Marketing Magazine*, November, s:1- 3.

## İnternet Web Sayfaları

- [http://www.aallnet.org/main-menu/Publications/spectrum/Archives/Vol-13/pub\\_sp0906/pub-sp0906-listservs.pdf](http://www.aallnet.org/main-menu/Publications/spectrum/Archives/Vol-13/pub_sp0906/pub-sp0906-listservs.pdf) 25.05.2014
- <http://analytics.socialdaily.com/en/Facebook/countries/TR/> 01.04.2014
- <http://ataturkhalklailiskilervetanitim.wordpress.com/2012/04/07/iletisim-kuramlari-unite-3/> 07.06.2014
- [http://www.bbc.co.uk/turkce/lg/haberler/2010/03/100323\\_india\\_white.shtml](http://www.bbc.co.uk/turkce/lg/haberler/2010/03/100323_india_white.shtml) 05.03.2013
- <http://bigumigu.com/haber/moda-markasindan-google-street-view-ile-calisan-interaktif-site> 02.04.2014
- <http://blog.promoqube.com/2013/10/galatasaray-turkiyede-foursquare-marka-rozetini-alan-ilk-spor-kulubu-oldu/> 26.05.2014
- [http://www.chip.com.tr/haber/vestel-second-life-ta\\_3876.html](http://www.chip.com.tr/haber/vestel-second-life-ta_3876.html) 04.03.2014

[http://www.comscore.com/Insights/Press\\_Releases/2012/1/comScore\\_Releases\\_Report\\_Next\\_Generation\\_Strategies\\_for\\_Advertising\\_to\\_Millennials](http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/1/comScore_Releases_Report_Next_Generation_Strategies_for_Advertising_to_Millennials) 27.04.2014

<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2655351/The-art-deceptive-advertising-From-brown-shoe-polish-burgers-hairspray-brighter-ingredients-commercials-trick-buying-products.html> 03.06.2014

[http://www.fastcocreate.com/1681590/coca-cola-sets-a-public-table-of-happiness-in-italy?utm\\_source=Facebook](http://www.fastcocreate.com/1681590/coca-cola-sets-a-public-table-of-happiness-in-italy?utm_source=Facebook) 05.05.2014

<http://www.forbes.com/2000/11/28/1127zapme.html> 31.11.2013

<http://www.forbes.com/sites/jasonbelzer/2013/12/05/sneaker-wars-kanye-west-signs-deal-with-adidas-drake-with-jordan-brand/> 07.04.2014

<http://freetown.sassandbide.com> 02.04.2014

<http://www.google.com/think/research-studies/2012-zmot-handbook.html> 05.03.2014

<http://googlemapsmania.blogspot.com.tr/2014/02/the-top-5-street-view-car-ads.html> 03.04.2014

<http://www.hurhaber.com/sanal-sokaklara-gercek-reklamlar/haber-242761> 03.04.2014

[http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iab\\_agustos\\_infografik.pdf](http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iab_agustos_infografik.pdf) 13.04.2014

<http://www.imediconnection.com/printpage/printpage.aspx?id=23382> 05.04.2014

<http://www.nevzattarhan.com/psikolojik-savas.html> 03.04.2014

<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/how-social-media-impacts-brand-marketing.html> 05.04.2014

<http://www.ntvmsnbc.com/id/25337617/> 13.05.2014

<http://www.pazarlamasyon.com/2013/12/2013te-sosyal-medyanin-durumunu-ozetleyen-5-degerli-istatistik/> 16.05.2014

<http://www.pazarlamasyon.com/2013/12/2013e-damgasini-vuran-dijital-pazarlama-trendleri-infografik/> 26.03.2014

<http://www.pazarlamasyon.com/2013/12/googledan-reklamverenlere-yeni-hizmet-post-reklamlari/> 26.05.2014

<http://www.pazarlamasyon.com/2013/12/youtube-2013-reklam-gelir-oranlarini-acikladi/> 02.03.2014

[http://readwrite.com/2010/01/11/google\\_could\\_soon\\_augment\\_old\\_billboards\\_in\\_street#awes m=~oAITvnCrGOeHCs](http://readwrite.com/2010/01/11/google_could_soon_augment_old_billboards_in_street#awes m=~oAITvnCrGOeHCs) /03.04.2014

<http://www.reklamazzi.com/reklamcilar-dernegi-2011-verilerini-acikladi-135030.htm> /02.03.2014

<http://www.r10.net/youtube-alisveris/940750-youtube-istatistikleri.html>  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022103105000983> /15.04.2014  
<http://www.slideshare.net/ilknurkirna/google-reklamclnn-temelleri-snav> /04.05.2014  
[http://www.taiwannews.com.tw/etn/news\\_content.php?id=578012&lang=eng\\_news&cate\\_img=316.jpg&cate\\_rss=news\\_Health\\_TAIWAN](http://www.taiwannews.com.tw/etn/news_content.php?id=578012&lang=eng_news&cate_img=316.jpg&cate_rss=news_Health_TAIWAN) /20.05.2014  
[http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt\\_id=1062](http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1062) /02.04.2014  
<https://ushmm.org/wlc/tr/article.php?ModuleId=10005202> /15.05.2014  
<http://www.yenimedyaaduzeni.com/internet-dort-yil-icinde-dort-kat-buyuyecek/> 04.04.2014

## **EKLER:**

### **Tavsiye Edilen Belgeseller (Video Documentaries)**

1. The Codes of Gender (2010):

<http://www.youtube.com/watch?v=HX5WwmMkESQ&feature=related>

2. Peace, Propaganda & The Promised Land (2004)

<http://www.youtube.com/watch?v=28MfDhM2zd4>

3. Advertising and The End of the World (1998)

<http://www.youtube.com/watch?v=WNy9s5qR4i0&feature=related>

4. Pack of Lies - the Advertising of Tobacco (1992)

[http://www.filmsforaction.org/watch/the\\_evilness\\_of\\_power/](http://www.filmsforaction.org/watch/the_evilness_of_power/)

5. Jennifer Aniston Sextape Viral [http://www.youtube.com/watch?v=kgX\\_IJPOifs](http://www.youtube.com/watch?v=kgX_IJPOifs)

6. You Don't Know (1988): <http://www.youtube.com/watch?v=DIKNUTJr-Fw&feature=related>
7. Harley Davidson : <http://www.youtube.com/watch?v=sSY0nCuRhHA>
8. Kony 2012/Invisible Children (2012): <http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc>
9. Kony 2013 (2013): <http://www.youtube.com/watch?v=okmswBs4rdg>
10. The Good Consumer (2009): [http://www.youtube.com/watch?v=A\\_ut93YYZu8#t=12](http://www.youtube.com/watch?v=A_ut93YYZu8#t=12)

### **Konuyla İlgili Tavsiye Edilen Filmler:**

1. Metropolis (1927) : <http://www.imdb.com/title/tt0017136/>
2. ModernTimes (1936) <http://www.imdb.com/title/tt0027977/>
3. Soylent Green (1973) <http://www.imdb.com/title/tt0070723/>
4. Wicker Man (1974) <http://www.imdb.com/title/tt0070917/>
5. The Network (1976) <http://www.imdb.com/title/tt0074958/>
6. Logan's Run (1977) <http://www.imdb.com/title/tt0075527/>
7. Brainstorm ( 1983) [http://www.imdb.com/title/tt0085271/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0085271/?ref_=fn_al_tt_1)
8. VideoDrome (1983) [http://www.imdb.com/title/tt0086541/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0086541/?ref_=fn_al_tt_1)
9. 1984 (1984) [http://www.imdb.com/title/tt0048918/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_2](http://www.imdb.com/title/tt0048918/?ref_=fn_al_tt_2)
10. Robocop (1987) [http://www.imdb.com/title/tt0093870/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0093870/?ref_=fn_al_tt_1)
11. They Live (1988) [http://www.imdb.com/title/tt0096256/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0096256/?ref_=fn_al_tt_1)
12. Total Recall (1990) [http://www.imdb.com/title/tt0100802/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0100802/?ref_=fn_al_tt_1)
13. Edward Scissorhands (1990) [http://www.imdb.com/title/tt0099487/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0099487/?ref_=fn_al_tt_1)
14. Fortress (1992) [http://www.imdb.com/title/tt0106950/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0106950/?ref_=fn_al_tt_1)
15. Demolition Man (1993) [http://www.imdb.com/title/tt0106697/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0106697/?ref_=fn_al_tt_1)
16. Johnny Mnemonic (1995) [http://www.imdb.com/title/tt0113481/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0113481/?ref_=fn_al_tt_1)
17. Gattaca (1997) [http://www.imdb.com/title/tt0119177/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0119177/?ref_=fn_al_tt_1)
18. Futurama (1999) [http://www.imdb.com/title/tt0149460/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0149460/?ref_=fn_al_tt_1)
19. Fight Club (1999) [http://www.imdb.com/title/tt0137523/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0137523/?ref_=fn_al_tt_1)
20. 21. The Matrix (1999) [http://www.imdb.com/title/tt0133093/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0133093/?ref_=fn_al_tt_1)
22. Mission Impossible 2 (2000) [http://www.imdb.com/title/tt0120755/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0120755/?ref_=fn_al_tt_1)
23. Swordfish (2001) [http://www.imdb.com/title/tt0244244/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0244244/?ref_=fn_al_tt_1)
24. The Experiment (2001) [http://www.imdb.com/title/tt0250258/?ref\\_=nv\\_sr\\_2](http://www.imdb.com/title/tt0250258/?ref_=nv_sr_2)
25. The Bourne Identity (2002) [http://www.imdb.com/title/tt0258463/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0258463/?ref_=fn_al_tt_1)

26. Minority Report (2002) [http://www.imdb.com/title/tt0181689/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0181689/?ref_=fn_al_tt_1)
27. Control Factor (2003) [http://www.imdb.com/title/tt0330171/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0330171/?ref_=fn_al_tt_1)
28. Manchurian Candidate (2004) [http://www.imdb.com/title/tt0368008/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0368008/?ref_=fn_al_tt_1)