

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
RADYO-TV ve SİNEMA BÖLÜMÜ

“ REKLAMLAR BAZINDA MEDYA TÜKETİM İLİŞKİSİ KONULU
KURAMSAL BİR ÇALIŞMA”

HAZIRLAYAN

01630010

BETÜL RANA SÜRGÜÇ

DANIŞMAN

YRD. DOÇ. DR. BASRİ BARUT

Firat Üniversitesi
Merkez Kütüphanesi



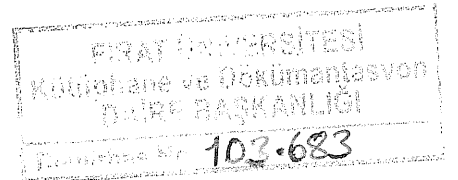
0069965

255.07.02.03.00.00/08/0069965

RTV YL/5

ELAZIĞ

2006



İÇİNDEKİLER

BÖLÜM I

REKLAMLAR BAZINDA MEDYA TÜKETİM İLİŞKİSİ

1. İLETİŞİM KAVRAMI

1.1 İletişim Nedir?

1.2 Kitle İletişim Araçları

1.3 Kitle Kültürü

1.4 İletişimin Etkinliği

2. MEDYA KAVRAMI

2.1 Medya Nedir?

2.2 Medyanın Etkinliği

3. TÜKETİM OLGUSU

3.1 Tüketim nedir?

3.2 Tüketim Olgusunun Gelişimi ve Kavramın Ortaya Çıkışı

3.3 Tüketim Davranışının Sosyolojik Temelleri

3.3.1 Davranış

3.3.2 Algı

3.3.3 Tutum

4. MEDYA TÜKETİM İLİŞKİSİ

4.1 Kitle Kültürü Ve Popüler Kültür Ayrımı

4.2 Kitle Toplumunda Basın Ve Kültür

4.3 Tüketime Sevk Eden Unsurlar

4.3.1 Marka Oluşturma

4.3.1.1 Tüketici Ve Marka İlişkisi

4.3.2 İmaj Oluşturma

4.3.2.1 Tüketici İmaj İlişkisi

4.3.2.2 Algılama ve Firma Ürün İmajı

4.3.3 Sponsorluk

4.3.4 Pazarlama

4.3.5 Metafor Yaratma

4.3.6 Televizyon

4.3.7 Reklam

4.3.7.1 Tüketim Eğiliminin Biçimlenişi Veya Reklam Kültürü

4.3.7.2 Kapitalizm, Tüketim Kültürü Ve Reklamlar

4.3.7.3 Reklam Türleri

4.3.7.3.1 Talep Yaratma Açısından Reklamlar

4.3.7.3.2 Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar

4.3.7.4 Reklam Araçları

4.3.7.5 Basında Reklam Ve Tüketim Kültürü

4.3.7.5.1 Tüketimi Özendirme Ve Suni İhtiyaçlar

4.3.7.6 Tüketicinin Korunması Reklamlar

4.3.7.6.1 Tüketici Hukuku Bakımından

4.3.7.6.2 Radyo Ve Televizyon Mevzuatı Bakımından

GİRİŞ

Reklamlar bazında medya tüketim ilişkisi;

Medyanın tüketim üzerinde yatsınamaz bir etkisi vardır. Medya halkı tüketime yönlendirmek için en çokta reklamlardan yararlanır.

Bu çalışmanın amacı reklamın tüketim üzerine etkilerini ve bunu yanı sıra medya-tüketim ilişkisini belirlemektir.

ÖNSÖZ

Bu çalışma; İletişimin tanımı, kitle iletişim araçları, medya, reklamlar, tüketim, tüketici ve tüketici hakları gibi konuları ve bunların birbirleriyle olan ilişkilerini içermektedir.

Bu kuramsal çalışmada daha çok “kişi neden tüketir?”, “tüketime etki eden sosyolojik ve psikolojik etmenler nelerdir?” ve “bu tüketim çılgınlığında medyanın ve özellikle reklamların rolü nedir?” gibi sorulara cevap aranmıştır.

Çalışmanın hazırlanmasında yardımcı olan Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesine ve sevgili hocam Yrd. Doç. Dr. Basri BARUT’a teşekkürleri bir borç bilirim.

BÖLÜM I

REKLAMLAR BAZINDA MEDYA TÜKETİM İLİŞKİSİ

1. İLETİŞİM KAVRAMI

1.1 İletişim Nedir?

İletişim'in de kültür gibi bir çok tanımı yapılmıştır. İletişim, her şeyden önce bir insan etkinliğidir. "İletişim, birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgular ile ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirlerine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleridir."

İletişimin insanlar için ne kadar önemli olduğunu gösteren bir başka delil ise bireyler arasındaki haberleşmenin sağlanmasında etkili bir rol oynamasıdır. İnsanoğlu geçmişten günümüze kadar çevresinde olup bitenleri hep öğrenmek istemiştir. Öğrendiklerinin ya da kendi ürettikleri bilgilerin yayılmasında çeşitli haberleşme yolları bulmuşlardır. Yazılı kültürün gelişmesi ya da bilgilerin taşınmasında tek bir canlının kullanılması ilk haberleşme şekillerinden bazılarıydı. Ama gelişen bilim ve teknoloji sayesinde ortaya çıkan yeni buluşlar bir çok alanda olduğu gibi iletişim konusunda da kendini göstermiş ve teknolojik yönden faydalı olabilecek her türlü araç iletişimde de kullanılmaya başlanmıştır. Böylece görsel ve işitsel pek çok kitle iletişim araçları ile haber alış verişi hızlı bir şekilde işler hale gelmiştir.

1.2 Kitle İletişim Araçları

İnsanoğlu, varolduğu günden bugüne dek iletişim kurmak için çeşitli araçlara başvurmuştur. Kendi gelişimine paralel olarak kullandığı araçlar da gelişmiş; sürekli gelişen iletişim araçları birbirini tamamlamış; ancak birisi, diğerinin yerini alamamıştır. İletişimin en yalın, en ilkel araçlarından biri kabul edilen işaretlere, kelimelere dayalı olan yazı ve konuşma

dilinin yanı sıra, beden dili ile sözsüz anlatımlar (jestler, mimikler, dokunma, cevap vermeme, sessiz kalma gibi davranış ve tutumlar; dans, resim, v.b.) da yüzyıllar boyunca kullanıla gelmiştir.

Teknolojik gelişimin tabii sonucu olarak gelişen ve elektronikleşen iletişim araçları, iletişime sürat ve kolaylık sağlamakla kalmamış; aynı zamanda iletişimi, kitle iletişimine çevirmiştir.

Günümüzde posta, telgraf, telefon, faks gibi haberleşme araçları; gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; uydular, bilgisayarlar (Internet ve e-mail) birer iletişim aracı olarak iletişimin ayrılmaz parçaları durumuna gelmiştir. Bu elektronik iletişim araçları, günümüzde, kurduğu haberleşme ağıyla kültürü de yaygınlaştırmış; dünyamızı Mc.LUHAN'ın deyimiyle "küresel bir köy"e dönüştürmüştür.

Kitle iletişim araçları, genel bir tanımla "kitlesele bir boyutta ileti dağıtabilen araçlar" (ÖZKÖK, 1985:93) olarak tanımlanabilir.

Tarihî açıdan bakıldığında kitle iletişim araçları, tiyatro; gazete, kitap, dergi, broşür gibi yazılı basın; sinema, film, radyo, televizyon, plak, kaset, CD, bilgisayar gibi iletişim teknolojisindeki gelişmelerin ürünü olan araçlar, günümüze gelinceye değin hızlı bir gelişim göstermişlerdir.

Günümüzde toplumsal varoluşu gerçekleştirerek ortaklık yaratmak, bu varoluşu ve ortaklığı sürdürebilmek için kitle iletişimine; dolayısıyla kitle iletişim araçlarına ihtiyaç vardır. Çünkü kitle iletişim araçları, uzmanların ortak bir noktada birleştikleri üzere, sahip olduğu özellikleriyle alıcı kitlesi üzerinde yarattığı etki ve etkileşim süreci sonunda toplumsallaştırmayı gerçekleştirmeye muktedir araçlardır.

Kitle iletişim araçlarının özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

1. Kitle iletişim araçları, sosyal statüsüne göre herhangi bir farklı yaklaşım oluşturmada çok sayıda insana aynı iletiyi, aynı anda ulaştırabilmektedir.
2. Kitle iletişim araçları, yayınları ile belirli bir süreklilik ve düzenlilik (yayın periyodu) gösterir.
3. Kitle iletişim araçları, sürekli ve düzenli yayınları ile toplumda kendilerine karşı bir talebin oluşmasına neden olurlar; bu talep, zamanla alışkanlığa, hatta ihtiyaca dönüşür.

4. Kitle iletişim araçları ile aktarılan iletiler, belge niteliği ve değeri taşıdığı için inandırıcılık ve alıcıyı ikna etme özelliğini de kazanmaktadır.
5. Özellikle radyo ve televizyon, iletiyi olay anında aktarabilme özelliğine sahiptir.
6. Kitle iletişim araçları ile gerçekleşen iletişim sürecinde, geri besleme imkânı yoktur; bu nedenle, alıcının tepkisi anında ölçülememektedir.

1.3 Kitle Kültürü

Kitle kültürü ya genellikle kitle iletişim araçlarıyla sıkça yayınlanan konuların kültürel içeriğini, yada bu yayın araçlarını izleyen kitlelerin, yayınlarından , entelektüel düzeyde ne şekilde etkilendiğini belirten bir terim olarak kullanılmaktadır.

Bu terimin ardında bir çok varsayım bulunmaktadır. İlk olarak kitle iletişim araçlarının, üniversite, konferans gibi kitlesel olmayan klasik araçların etkilerinden farklı ve kendi içinde uyumlu bir bütünlük içerdiği kabul edilmektedir. İkicisi belirli bir toplumda geçerli bilgi ve düşünce biçimlerinin tamamının yada önemli bir bölümünün değişmesine yol açan belirleyici etkileri olduğu varsayılmaktadır. Üçüncüsü açıkça belirtilmemekle birlikte, kitle kültürünün yanı sıra elit tabakaya özgü bir başka kültür, yeni kitle dediğimiz toplumun geniş bir kesimiyle ayrıcalıklı kültüre sahip bir başka kesim söz konusu olmaktadır.

Sosyolojik terminolojide ise kitle kültürü belirli bir gerçeği ifade eden bir terim değil, çalışmalarda bir varsayım, yada araştırmalarda geçici bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu durum da terim kitle iletişim araçlarını etkileriyle oluşmuş özgül bir kültürel birliği içermekten uzaka kalmaktadır.

Hangi anlamda kullanılırsa kullanılsın, kitle kültürü kavramından yararlanabilmek, kavramın sadece içeriğini ve elamanlarını tanımakla değil, yaygınlaşmasının sebep olan olayları ve ondan etkilenen kitleleri inceleyebilmekle mümkündür.

Edward Shils estetik, entelektüel ve ahlaki standartlara göre kültür seviyelerini kabaca üst, orta ve brütal olarak sınıflandırıyor. Üst kültür ekonomik, sosyal ve siyasal analizleri, felsefe, roman ve şiirde büyük eserleri, bilimsel teori araştırmaları, resim , heykel, müzik ve mimarideki önemli çalışmaları içeriyor. Orta kültür çoğunlukla üst düzey kültür konularını

kapsıyor. Ancak bu çalışmalar daha az orijinal üst düzey kültür çalışmalarıyla henüz bütünleşmemiş durumda. Brütal kültür ise konuların derinliğine inmeyen, incelikten yoksun kaba görüş ve yaklaşımları içeriyor.

Kültürlü bir insanın entelektüel gelişmesini etkileyen edebiyat, bilim, sanat gibi eğitim programları klasik kültür yada elit kültürü oluşturmaktadır. Bu durumda ise kitle kültürü, abartılı hikayeler, kaba görüntüler, sıradan düşünceler moda gibi konuları içermektedir. Diğer bir deyişle bu kültür, maddi rahatlık üstüne kurulu bir mutluluk kavramını: macera, erotizm ve evliliğin güvenliğini bir araya getiren bir aşk kavramını; soyguncuların şiddete dayalı davranışlarını olduğu kadar, sempatik yıldızların başarıları içeren bir yaşam tarzını yada gençliğin değerlerini ağırlık vererek zaman geçirmeye yönelik programları ön plana çıkarmaktadır.

Kitle kültürü nasıl ve hangi araçlarla yayılmaktadır? Çünkü sonuç olarak, sınırları belirsiz bir içeriği olan ve kötü olarak tanımlanan bu kültürün hangi yollardan yayıldığı önem kazanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, sözü edilen abartılmış hikayelerin kitle iletişim araçları diye adlandırılan sinema, radyo, televizyon ve yüksek tirajlı magazinler kanalıyla aktarıldıkları görülmektedir. Ancak burada bir güçlük ortaya çıkmaktadır. Zira aynı araçlarla klasik eserlerinde aktarılması da söz konusu olabilmektedir.

Kitle kültürü hitap ettiği topluluklar açısından incelendiğinde şöyle bir durum ortaya çıkmaktadır; çeşitli ülkelerde yapılan anketlere göre yayınları izleyen kültürlü kişiler ile diğerkleri arasında, programların seçimi konusunda bir ayrım olmamakta sadece programların değerlendirmesi farklı olmaktadır. Yani izleyici kitle dendiğinde elitler bu kitleni dışında kalmamaktadır. Bu ayrım söz konusu olduğunda eğitim düzeyinden çok, çalışma saatleri, yaş grupları gibi kriterler göz önüne alınmaktadır.

Eğer “kitle kültürü” terimini geçerliliği kabul edilirse, kitle iletişim araçlarının, toplumun yönelimlerini yaratmaktan çok yansıttığı ve toplum daha az konformist olduğunda radyo ve televizyon programlarının içeriklerinin de daha eleştirel olduğu söylenebilir.

1.4 İletişimin Etkinliği

İletişimin etkinliği, kaynağın inandırıcılığı (konuşanın kişiliği ve kullanılan medyaya atfedilen önem), mesajın içeriği ve iletişime hedef olan kişinin eğitim, zeka düzeyi ve kendine saygı gibi faktörlere bağlı olabilmektedir.

2. MEDYA KAVRAMI

2.1 Medya Nedir?

Medya sadece bilgi aktaran bir araç değil aynı zamanda gerçekliğin algılanmasında ve günlük etkinliklerin değerlendirilmesinde de mantığı ve görüş açılarını da şekillendirir. Medya egemen ideolojinin bakış açısına sahiptir. Medya bu bakış açısıyla toplumsal gerçekliği tanımlar ve oluşturur.

2.2 Medyanın Etkinliği

Yazılı ve görsel-işitsel basın için önemli bir gelir kaynağı olan reklamların bu araçlar tarafından kabul edilmesi işlemi, bu araçların medya reklam bölümleri yada reklam ilan servisleri olarak adlandırılan departmanları tarafından yapılır. Medya reklam bölümleri basılı yada yayın yapan reklam araçlarına gelen reklamları yayınlatma, bu reklamların yayınlatılacağı reklam kuşaklarını ve zamanı yada reklamın hangi sayfada yayınlanacağını belirleme görevlerini üstlenir.

Büyük bir gazetenin reklam bölümünde genel reklam, yerel reklam, küçük ilanlar ve yaratıcı servis, ticari ve dış ilişkiler, araştırma, halkla ilişkiler, prodüksiyon, sipariş alma, kayıt ve planlama gibi alt birimler yer almaktadır. (tek'den aktaran Kocabaş, Elden, 2001, 1984-185)

3. TÜKETİM OLGUSU

3.1 Tüketim nedir?

Tüketim kavramının, ait olduğu temel kuramsal çerçeveye bağlı olarak çeşitli anlamları mevcuttur. Örneğin bazı sosyologlar, tüketim kavramını, bu kavramın monetarist, Keynesçi veya Marxçı ekonomik kuramlar içinde kullanıldığından farklı şekilde kullanmışlardır. Sosyologlar, sosyal hareketlerle ilgili analizlerini politik ve ekonomik hareketlerden ayrı geliştirdikçe tüketim olgusuna da arz ve talebe üretime para miktarına veya faiz oranlarına bağlı, özellikle ekonomik bir hareket olarak değil de sosyal bir olgu olarak yaklaşılmaya başladılar.

Tanım olarak, bir statü grubunun farklı bir yaşam tarzı, yeme, içme, giyinme, eğlenme kısaca tüketme modelleri vardır. Bu modeller statü grubunun kendi gözünde olduğu kadar aynı kültürel değerleri paylaşan sosyal formasyonlardaki diğerlerinin de gözünde, bu grubun üyelerini tanımlamaya, grubun statü ağırlığını, sosyal ve kültürel saygınlığını korumaya yardımcı olur. Örneğin bir kraliyet ailesinin üyeleri kendileri kraliyetten olmadığı halde kraliyet kültürünün değerlerini paylaşanlar tarafından, bir şeref statüsü sisteminin en tepesindeki kişiler olarak görülürler. Bu tür kraliyet değerlerini paylaşmayıp iş yaşamında, eğlence veya sporda başarı kazanmaya yönelmiş kişilerden oluşan gruplar ise sosyal statü hiyerarşisinin en yüksek noktasına farklı türde insanları yerleştireceklerdir. Hangi tür grup yada gruplara yüksek sosyal statü ve kitle iletişim araçları aracılığıyla popülerite sağlanırsa, o grupların tüketim kalıpları konuyla ilgilenenlere duyurulacak ve onların bir kısmı tarafından taklit edilmeye çalışılacaktır.

3.2 Tüketim Olgusunun Gelişimi ve Kavramın Ortaya Çıkışı

Aristokrasi ve taşralı kibarlar kadar şehirli orta sınıflar arasında da tüketim mallarına artan ilginin pazarı büyütmesi, onsekizinci yüzyıl son otuz yılında örneğin Lancashire'da pamuk imalatının artması gibi daha geniş ölçekli bir endüstriyel üretim hacminin doğmasına yol açtı. Porter onsekizinci yüzyılın sonlarında başlayan ve daha sonra gelişen geniş ölçekli endüstriyel üretimin temellerini ve İngiltere'deki ondokuzuncu yüzyıl kapitalizminin esasını gerçekte tüketimin böylesine gelişmesini sağladığını öne sürer. (Porter, 1990) Üretim

süreci 1770'ler ile 1870'ler arasında önemli değişiklikler ve gelişmeler yaşadı. Fabrikasyon imalatın yeni metotları, ilk kapitalist üretim modellerini yaratan ve yeni fikirleriyle yepyeni bir sınıf oluşturan kapitalist girişimciler tarafından piyasaya tanıtıldı. Ağır sanayide, imalat sektöründe ve mal dağıtım alanlarında çalışan endüstri işçilerinden oluşan bir sınıf “endüstri devrimi” diye adlandırılan bu dönemde kurulan ve yeni girişimlerin kapitalist sahiplerinden oluşan burjuvazi sınıfı gibi başka yeni sınıflarda gelişti.(Thompson, 1963)

Ondokuzuncu yüzyılın değişimleri Karl Marx'ın gözlemlediği değişimlerdi. Marx, bu değişimler ve geçirilen aşmalarla ortaya çıkan yeni üretim tarzının, yani endüstriyel üretimin yapısı ile ilgili toplumsal ve ekonomik kuramlar geliştirmişti.

Modern dönemim başlarında tüketiciler, tüketimin, yaşamlarında önemli bir rol oynadığı ve onlara kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme yolları sağladığı gruplar olarak tanımlanabilirlerdi. Tüketim olgusu bu grupları oluşturan insanların bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da olanak sağlıyordu. Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Batı Avrupa'da endüstriyel kapitalizm geliştikçe böyle tüketim grupları oluşmaya başladı. Bu grupların biride imalat ve ticaret yaparak oldukça büyük servetler oluşturan Kuzey Amerika'nın yeni zengin orta sınıfı idi. Bu grup Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen tarafından yapılan bir araştırmaya konu olmuştu.(1857-1929) Bu araştırmada Veblen grubun zengin üyelerini analiz etmiş, onları Avrupa'daki üst sınıfların yaşam tarzlarını taklit etmeye çalışan yeni bir aristokrasi sınıfı olarak görmüştü. Avrupa'daki benzer grubun aksine , bu grubu oluşturanlar yeni zenginliklerini Veblen'in hafızalarda yer eden ifade şekliyle belirttiği gibi, gösterişli bir tüketim şekliyle, “conspicuous consumption” la sergilemekteydiler.

Günlük yaşam kalıpları içinde tüketimin önemli rol oynadığı başka bir grubu da yeni bir yüzyıla girerken hızla genişlemekte olan Alman şehri Berlin'de yaşayanlar oluşturmaktaydı. Bu grup, Alman sosyolog Georg Simmel (1858-1919) tarafından gözlemlenmiş ve günlük yaşam biçimleri analiz edilmiştir. Bu insanlar, ilk modern metropollerden birinde yaşamaktaydılar ve daha sonrada göreceğimiz gibi bu ortam, onların yaşam tarzlarını önemli ölçüde etkiliyordu.

Bu iki sosyologun çalışmaları yukarıda da bahsedildiği gibi iki dünya savaşı ve Avrupa'da faşizmin yükselmesiyle ikinci plana düştü. Sosyologlar 1980'lerde tüketim analizinin yeniden ele alınmasından sonra bu çalışmalarla tekrar ilgilenmeye başladılar. Vebleme ve Simmel batı toplumlarındaki yeni yaşam tarzlarıyla ilgili büyük şehirlerin merkezlerinde ilk büyük marketlerin açıldığı sıralarda başlamışlardı. Bu marketler alışveriş yapanlara tek bir çatı altında erzaktan mobilyaya, çanak çömlekten giysilere, mutfakta araç gereçlerinden yeni elektrikli aletlere kadar, toplu tüketim için imal edilmiş her şeyi bulabilme olanağı sunmaktaydı.

Bölgesel alışveriş merkezlerinde de kasap, balıkçı ve manavlarla birlikte bakkaliye türü malları da satan kk köşe dükkanları bulunmasına karşılık, büyük şehir marketleri kendilerinden alışveriş yapanlara bu kk mahalle dkkanlarından çok daha fazla çeşit sunabilmekteydi. şehirleri çevreleyen banliyölerde yaşayan insanları şehir merkezlerine taşıyabilecek tramvaylar, trolleybüsler ve trenler çoğaldıkça marketler daha da geliştiler.

şehir yaşamı, bir tarza sahip olma bilincini, yani hem belli bir gruba has belirleyici özellikleri hem de bireysel seçimleri yansıtabilecek bir alan içinde tüketme gereksinimini arttırır. Metropolde yaşayan birey, artık Marx Weber'in Kalvenizim'le ilgili çalışmasında analizini yaptığı giyim kuşam gibi nispeten önemsiz şeyler üzerinde "aptalca" harcamalar yapmayan o eski tip tüketicilerden değildir. şehirdeki birey daha çok, bir kimlik duygusu yaratabilme kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketebilmektedir. Bir bireyin kendisini diğer bireylerden farklı kılabilmek için kullandığı giyim kuşam tarzının diğer bireyler tarafından anlaşılıp yorumlanabilmesi gerekir. O halde bir birey kendisine ancak diğerleriyle ortak bir takım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilir.

Bu durum bitip tükenmeyen bir fark edilir olma savaşımına yol açar. Çünkü orta ve daha alt düzeyde sosyal statüye sahip sınıflarla, işçi tabakasının büyük bir çoğunluğu, daha yüksek statüye sahip grupların bir kısım alışkanlıklarını kopya ettikçe, bu yüksek gruplar devamlı olarak kendi tüketim kalıplarını değiştirmek zorunda kalırlar. Örneğin şampanya yada malt viskisi içmek bir zamanlar yalnızca İngiliz aristokrasisinin tekeline iken, son yüzyılda sosyal statü hiyerarşisinde aşağılara kaymış, bu yüzden yüksek statü grupları ya bu

içkileri içmekten vazgeçmiş yada bu içkilerin daha özel ve pahalı markalarını tüketir olmuşlardır.

1950’li yıllara varıldığında Amerika Birleşik Devletleri’nde çoktan yerleşmiş olan bir modeli izleyen “kitlesel tüketim”, önce İngiltere’de sonra Batı Avrupa’nın diğer ülkelerinde belirgin biçimde modern bir yaklaşımla çok yoksul olanlar dışındaki tüm gruplar arasında gelişmeye başlamıştı.

“Fordist” seri üretim ve toplu tüketim döneminde yeni tüketici grupları türedi. Bu gruplar satın aldıkları şeylerde bir seçim yapmaya başladılar. Reklamlar aracılığıyla tanınmamış sabun tozlarından arabalara, içecek sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar her şeyde marka imajları yerleşti. Ayrıcalıklı hedef kitle henüz anne-babalarıyla yaşamakta olup, oldukça yüksek ücretli işlerde çalışan genç kadın ve erkeklerdi. Onları izleyen sarada yeni çıkan dayanıklı tüketim mallarına sahip olmak, donmuş balık ve hazır körili yemek gibi “yenilikleri” denilebilmek amacıyla ücretli çalışmaya başlamış kadınlar veriyordu.

İmalat sektöründe yada ağır maden endüstrisinde çalışan evli kişilerden çok, çoğunluğu genç olan bu gruplar arasında, daha ayrıcalıklı bir tüketici grubunun doğduğu görülüyordu. Bununla birlikte, kitle iletişimi ve reklamcılık alanında çalışanlar ve hatta çoğu sosyolog, yeni tip tüketicileri meslek sahibi sınıflar olarak algılamaya devam ediyorlardı. “Fordist” dönemi postmodern’den çok modern olarak belirleyen özellikte buydu. Örneğin Pazar araştırmacıları evin reisi olan erkeğin mesleğiyle ilgili beş altı veya yedi sosyal sınıf kategorisinden oluşan bir sınıflandırma sistemi kullanıyorlardı. Meslek sahibi sınıfın iki yönden tüketimi etkilediği görülüyordu. Birincisi, gelir düzeyi önemli kabul edilmekteydi bununla birlikte tabaklandırma sistemi yalnızca gelir üzerine kurulu bir sistem değildi. Bazı meslek gruplarını oluşturanlardan çoğunun bir yıl içinde elde ettiği gelir bir kategori altta bulunan meslek grubuna göre daha düşüktü olsa, bu grubun sıralamadaki yeri daha yüksek olabiliyordu. Çünkü bazı meslekler diğerlerine göre daha yüksek sosyal statüye sahiptiler bir mesleğin statüsü, bu meslekte çalışanlar otomobil fabrikalarında yada kömür madenlerinde çalışanlara göre daha az para kazanıyor olsalar bile, meslekleri için gerekli eğitim kalitesine

bağlı olarak daha yüksek olabiliyordu. Eğitim düzeyleri reklamcılar ve Pazar araştırmacıları açısından önemli idi, çünkü bu düzeyler tüketim kalıplarını etkiliyordu.

3.3 Tüketim Davranışının Sosyolojik Temelleri

Toplum ve kültür, davranış ve tutumları etkileyen tüm etkenler arasında en geniş kapsamlı olanlarıdır. Pek çok kimse bu etkilerden ender olarak sıyrılır ya da hiç kurtulamaz. Kültürel ve sosyal normlar, yaşamımızın tüm koşullarını belirler.

3.3.1 Davranış

İnsan veya hayvanın gözlenebilir herhangi bir hareketi olarak tanımlanan davranış bireyin başkaları tarafından doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak gözlenebilen etkinlikleri olarak ta ifade edilebilir.

3.3.2 Algı

Öğrenirken ve düşünürken kullandığımız duyuşsal bilgi dış dünyadan bize nasıl geçer? Bu bilgiyi biz duyum ve algı olmak üzere iki düzeyde işleriz. Duyum bir ışığın parlaklığı, bir ses tonunun perdesi, kahvenin sıcaklığı veya iğne battığında duyduğumuz ilkel yaşantıları içerir. Duyumlar yaşantıların hammaddeleridir; ancak yaşantı sadece bir diz duyumdan ibaret değildir. Günlük yaşantımızda duyumlarımızı, sürekli olarak bir yorumlama işlemine tabi tutarız. Tonlar dizisini melodi olarak, küp şeklinde büyük bir kırmızı cismi kırmızı bir ev olarak, soğuk ve ıslak bir duyumu ise yağmur olarak yorumlarız. Duyumları yorumlama onları anlamlı hale getirme sürecine algı denir.

3.3.3 Tutum

Tutumların üç bileşeni vardır. Merkezi bileşen bir nesne ile ilgili görelî olarak devamlı bir duygudur. Bu nesne bir insan olabilir, bir grup olabilir (örneğin öğrenciler, zenciler), bir kurum olabilir (bir banka veya ordu gibi) veya soyut bir şey olabilir (din, eğitim gibi). Davranışlarımızın çoğu gibi tutumlarımızda öğrenme yoluyla kazanılmıştır. Aslında tutumlar bir bireyin kazanılmış özelliklerinin bir parçasıdır ve diğer kazanılmış kişilik özellikleri gibi

klasik veya edimsel koşullanma yoluyla veya modellerin gözlemlenmesi veya taklit yoluyla öğrenilmişlerdir.

Tutumlarla inançlar daima birlikte bulunurlar. İnançlar tutumların duygusal yönlerine eşlik eden söze dökülmüş ifadelerdir.

4. MEDYA TÜKETİM İLİŞKİSİ

4.1 Kitle Kültürü Ve Popüler Kültür Ayrımı

Kültürel sürecin farklılaşması, zorunlu olarak kültüründe alt başlıklar halinde ele alınması sonucunu doğurmuştur. Çağımıza özgü olarak nitelenen bu kültür ayrımları geçmişte yapılan yapısal, tarihsel, psikolojik, işlevsel tanımların ötesinde modern toplumlardaki durumu açıklamaya yöneliktir.(Özkök, 85-109) Cemil Meriç bu yeni durumu şöyle özetliyor: “kültürün en yüksek merhaleye ulaştığı Yeni Dünya’da kültür yok artık; karşı kültür, anti kültür, hip kültür, kültür sonrası, devrimci kültür var”(Meriç, s.100) bu süreç içinde yapılan bir çok ayırım dikey bölümlenme esasında yapılmıştır: Seçkinler kültürü, kitle kültürü, popüler kültür; yüksek kültür, ortalama kültür, kaba kültür; üst kültür, alt kültür; folk kültür, teba kültürü gibi.

Bu tanımlamaların ve ayrımların giderek yerini kitle kültürüne göre yapılan ayrımlara bıraktığı da ayrı bir gerçektir. Yine bu ayrımlarda kültürün toplumsal rolü önemli bir boyut teşkil ediyor. “Kişiye kendi dışında verilip edindirilmişliği dikkate alındığında, söz konusu kültürel varlığın insan yavrusunu bir yandan doğanın basit bir uzantısı, yani doğal bir nesne olmaktan çıkartıp doğa karşısında aktif özne durumuna yükseltirken, diğer yandan da yavrunun içine doğmuş olduğu toplumsal ortamda o an için geçerli olan toplumsal determinizmlere (bireyciliklere) tümüyle tabi kılınıp, adeta beşeri bir nesne haline getirilmesi yolunda bir iş gördüğü açıklık kazanır” bu noktada kültürün toplumsal işlemini dönüştüren iki önemli kavramla karşılaşırız; popüler ve kitle. Her iki kavramında enformatik içerikleri belirgin olduğundan iletişim durumlarını açıklayıcı oldukları söylenebilir.

Popüler kültürün toplumsal-ideolojik işlevi itibariyle tarihin derinliklerine kadar indiğini belirten Oskay bu işlevi şöyle açıklamaktadır. “ reel yaşamı, fantazyada da aynı ile

tekrarlayarak reel yaşamın sürdürülmesini kolaylaştırmakta; reel yaşamın yerine başka bir türlü yaşam olabileceğini düşünmenin yollarını tıkamakta; bu kırgınlıkları hafifletmekte; varolanı benimsemenin acısını, utancını “hafifletmektedir”(Oskay, 163-206). Bu haliyle popüler kültür için bağımlı güdümlülerin yazgıcılığı, sosyolojik planda ise dış gerçeklik karşısındaki edilgenliğin içselleştirilmesi diyebiliriz. Günümüzde kitle iletişim araçlarının toplumsal gerçekliği tekrarlanabilirlik olarak verdiği ve reel olanın karşısında simülasyonlara (gibilere), fantazyalara yönelttiği şeklindeki hatırlandığında popüler kültürün iletişim durumlarıyla anlaşılabilirliği netlik kazanıyor. “popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar. Gündelik ideolojisinin yaygınlaşma ve onaylama ortamını yaratır”(Batmaz, s.28). U tanımıdaki yaklaşımda güdüp yönetme, egemenliği sürdürme gibi anlamlar içermektedir. Buradaki eğlence boyutu ise ideolojik varlığı maskeliyor veya oyunu sevimli kılmaya yarıyor.

Ahmet Oktay, ideolojik boyutu daha kesin ifade ederek “...popüler kültür yaşamının her anında olumsuz anlamıyla ideoloji üretmekte ve bu ideolojik içeriği kitlelerin bilinç altına yerleştirmektedir” diyor (Oktay, 1987, 23). “Çünkü popüler kültür çalışan insanın günlük yaşamını meşrulaştırmayı, dahası bu yaşamı ussallaştırmayı ve bireyleri ortak duyu çevresinde bütünleştirmeyi ön görür”(Oktay, s.21). Esasen kültürün bu tür işlevlerine kitle iletişim araçlarından bağımsız olarak açıklamak nerede ise imkansız görünüyor.

Günümüze özgü bir durum olarak kültürün olumsuz-ideolojik bir kimliğe bürünmesi toplumsal değişimin kültür bazında bir eleştirisini de içermektedir. Daha genel bir ifadeyle kentleşme, sanayileşme, kitleselleşme, yabancılaşma gibi kavramlarla açıklanan toplumsal değişimin mahiyetini kavramada yeni kültür kategorileri sığa kullanılır olmuştur. Popüler kültür gibi kitle kültürü ve Frankfurt Okulu’nun bilinç endüstrisi olarak tanımladığı kültürel durumlar ağırlık olarak değişimin olumsuzluğunu içermektedir. “Temel mesele Türk kültürünün soğuma sürecinden kurtulamamış, yaratıcılığına kavuşamamış olmasındadır. Soğuma dönemlerinin bir özelliği de kültürün belli kalıplar içinde katılaşması içine kapalı sert bir koruyuculuğa girmesidir. Bu koruyucu tavır, yeni gelişmelere fırsat vermez; ama kültür esasen yaratıcılığını kaybetmiş olduğundan bu koruyucu tutumu almıştır; yani koruyuculuk sebep değil, neticedir”(Kösoğlu, 1989, s.4-6). İletişim-kültür ilişkisinin medya güdümünde şekillenmesinde arabesk olgusu ilginç bir örnek teşkil etmektedir. “Bir yandan teknolojik

olanakların artmasının, diğer yandan da bütünleşip kapitalist bir nitelik kazanma yolunda hızla ilerleyen ulusal pazarın getirdiği dinamiğin etkisiyle büyük bir ivme kazanan plak ve sinema sanayileri devlet radyosunun müziğin kitlesel iletimi üzerindeki tekeli kırma başlarken, gerek kentlerdeki nüfusun gerekse genişleyen ulusal pazarın artan heterojenliğinin baskısı ile bazı kompartıman içi, yani icra düzeyini pek aşamayan norm çeşitlemeleri ortaya çıkmıştır (Cangızbay, 1989, 34-36).

4.2 Kitle Toplumunda Basın Ve Kültür

Medya doğası gereği insan zihniyle doğrudan temas halindedir. İletişim fonksiyonu algılama işlemiyle gerçekleşir. Disiplinler arası bir bilim olarak kabul edilen iletişim bilimi sosyal psikolojiden sibernetiğe; antropolojiden gösterge bilime geniş bir disiplinler yumağı içinde çalışmaktadır. Daha düne kadar mesleki bir eğitim dalı olan iletişimin toplum bilimleri içinde özgün yerini alması süreci ise henüz çok yenidir. Kitle iletişim araçları gerçekliğin algılanması ve anlamlandırılmasında aracı bir konuma sahiptirler. Doğal olarak tekrarlanması mümkün olmayan toplumsal gerçekliğin tespit edilerek aktarılması veya yansıtılmasında medyanın kendine özgü teknikleri ve kolaylıkları devreye girer.

İnsan zihniyle gerçek yaşam arasına fiiren kitle iletişim araçları günümüz duyu organlarının bir uzantısı şeklindeki konumuna bağlı olarak gerçekliğin belirli görünümünü verirler. araçların yaygınlığı ve çeşitliliği dikkate alındığında çağdaş insanının dünyasında kitle iletişiminin ne denli belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Enformasyon toplumu, iletişim çağı gibi tanımlamaların sıklıkla tekrarlandığı günümüzde medyanın okuyucu izleyici kitlelere yönelik faaliyeti salt enformasyon vermekle sınırlı değildir. Öncelikle belirtmek gerekir ki, medya verdiği enformasyonu büyük ölçüde kendi biçimler. Yarışmacı serbest piyasa koşullarında araçlar ekonomik anlamda varlıklarını sürdürebilmenin yanı sıra kar maksimizasyonunu esas alan bir işleyişe sahiptirler. Böylece toplumun tümünü ilgilendiren ve hatta toplumun tümü üzerinde belirleyici olan enformasyon sahası, gazetesi, radyosu, televizyonu ve diğer araçlarıyla büyük yatırımlarla çalışan medya patronları tarafından yönetilmektedir. Kamusal bir alan olan kitle iletişiminin devletin ve büyük sermayenin etkisinden nasıl kurtulacağı ayrı bir sorundur. Kitle iletişimi ile kültürü arasında kurulacak ilişki enformasyon üzerindeki denetimi görmezlikten gelemeyiz. Ayrıca kitle iletişiminin

toplumsal işlevleri konusundaki temel yaklaşımlar büyük ölçüde araçların egemen-bağımlı ilişkisini sürdürmeye yönelik olduğu şeklindedir.

Kitle iletişimin (özel olarak gazetenin) kültürel kimliğini ve kültürel işlevlerini belirlemede kitle nitelemesi bir anahtar kavram konumundadır. Hem iletişimin doğasını kavramada ve hem de günümüzdeki kültürel oluşumları tanımlamada açıklayıcı olan kitle kavramı, kültürün ve iletişimin içinde bulunduğu toplumsal yapı hakkındaki en genel belirleme olduğu halde süreç içindeki pek çok özel durumu anlamamızda yardımcı olmaktadır. Araçların çeşitlenmesi ve sayıca artışına bağlı olarak bilinç ve eğlence endüstrisi olarak tanımlanan sahadaki nüfuzları da belirgin bir şekilde artmıştır. Gazete ve televizyonun artan boş zaman içerisinde aldığı pay bireyin bu araçlarla olan ilişkisini haberleşme bağlamından kopararak, bu ilişkiyi müziği, sanatı, edebiyatı, sinemayı ve günlük yaşamın tüm ayrıntılarını kapsayacak bir kültür ve eğlence ilişkisi haline getirmiştir. Dahası bu araçlar her çeşit içeriği eğlenceli bir seyir olarak sunmayı sihirli bir yöntem olarak benimsemişlerdir. Toplumsal gerçekliğin görsel materyal şeklinde kurulması kültürde görselliği ön plana çıkarmıştır. Bu olgu giderek yazıyı da etkileyen imgesel anlatıma neden olmaktadır (Özkö 1985, s.350). Türk basının genel olarak bazı yanlışları paylaştığı; özellikle lotarya ve promosyon kampanyalarının çirkin bir yarışa dönüştüğü; gazete muhtevasında ağırlıklı oranı teşkil eden görsel materyalin bir takım istismarlara yol açtığı; gazetenin reklamcılık ve pazarlamacılık alanına duyduğu ilgi sonucu giderek ekonomik önceliklere ağırlık verilmesi kamuoyunda ve basınla ilgili mesleki kuruluşlarda eleştiri konusu olmaktadır. Habercilikten iletişime varıldıkça gösterinin (show), duyguların, inançların ve kanaatlerin daha çok söz konusu olduğu ve artık sosyalleşme sürecinin bir parçası olarak ele alınan kitle iletişiminin sayısal veriler dahilinde analizi işi kolaylaştırmakla beraber yanlışlarda getirebilir(Hüther).

Medyanın zihinler üzerindeki egemenliğinin işlevsel olduğu kadar yapısal bir sorun olduğu, bunun da görsel öğeler üzerinde kurulan imgesel anlatımda somutlandığı gerçeği, basın kültür ilişkisinde ciddi bir dayanak oluşturmaktadır.

4.3 Tüketime Sevk Eden Unsurlar

Endüstriyel üretimden ve kentleşmeden kopuk düşünülmesi mümkün olmayan toplumsal ortam, araçların sermaye güdümünde veya sermayeye dönük işleyişleri sonucunda kültürün tüketimde somutlandığı bir zihin alışkanlığına elverişli hale gelmiştir.

Tüketim esasında temellenen bu yaklaşım, kültürün toplumsal devinim ve dönüşüme yarayacak uyarıcı, bilgilendirici, düşündürücü işlevleri yerine; kitle toplumu ve tüketim toplumu koşullarında rahatlatıcı, uyutucu, şaşırtıcı ve avutucu işlevler görmesine yol açmıştır. Bu bağlamda içi içe gelişen iki temel kavramın kitle iletişiminin toplumsal belirleyiciliğini tanımlamadaki önemi yadsınamaz. Kitle kültürü toplumu, tüketim kültürü toplumu... daha zengin bir yaşam için daha çok tüketim esasında oluşan tüketim toplumu olgusu, endüstriyel değerler sisteminin zorunluluklarından biri olarak ortaya çıkmıştır.

4.3.1 Marka Oluşturma

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü'nün (OMPI veya WIPO) yaptığı tanıma göre; marka; bir ticari yada sinayı bir kuruluşun ürünlerini başkalarından ayırt etmek için kullanılan bir işarettir.

Marka işaret olma özelliğinin yanı sıra beraberinde birçok özelliği taşımaktadır. İsim olmasının altındaki sorumluluk, bu ismin korunması ve kalitesinin sürekliliğinin sağlanması zorunluluğunu getirmektedir.

Moda akımlarını hazır giyim alanında hızlı değişim göstermesi ve bu değişimlerin çağımızda oldukça gelişmiş olan iletişim araçları aracılığı ile dünyanın her yanına anında ulaştırılabilmesi önemli rol oynamaktadır.

Moda ve marka ayrı kavram olmalarına karşın birlikte anılmaktadır. Moda değişken ve devirgendir, marka ise moda gibi değişken değildir, aksine kalıcı bir tanıtım simgesidir. Bu simge görsel ve işitsel yollarla toplumu etkileyebilir. Bu etkileme yazılı, işitsel ve görsel iletişimle sağlanmaktadır. Bu etkileşimler tüketici davranışlarında yönlendirici olabilecektir; ama hiçbir şekilde bir moda kavramını getirmeyecektir. Tüketicinin markalara yönelişleri, o

markanın kalitesi, güvenilirliği, ucuzluğuyla şekillenebileceği gibi o markanın güncel oluşu ile de doğru orantılıdır. Oysa moda kavramında kalite, güvenilirlik, ucuzluk gibi unsurlar öncelikli olarak yer almaz.

Ucuza üretmek marka ile doğrudan ilgilidir. Moda marka yaratabilir, markalarda modayı izleyebilir. Ama marka modanın kendisi değildir.

4.3.1.1 Tüketici Ve Marka İlişkisi

Günümüz anlayışında, tüketime önem vererek, aşırı biçimde tüketmesi hedeflenen ve tüketime yönelik bir yaşam biçimini benimseyen toplumlara tüketim toplumu denilmektedir. Bu toplumlarda tüketimin böylesine önem kazanmasının nedeni, bireylerin toplumsal katmanlaşma içindeki yerlerinin belirleyici bir taşıyan olmasıdır. Bireyler arasındaki ilişkilerin kopuk olduğu toplumlarda kişiler daha üst konumdaki toplumsal katmanın üyesiymiş gibi görünmek için o sınıfın yaşam biçimini ve tüketim normlarını, ekonomik risklere girmeyi de göze alarak taklit etmektedir. Bu durum sadece alt ve orta sınıfa mensup bireyler arasında süregiden bir olgudur. Üst sınıfın böyle bir kaygısı yoktur. Bu anlamda tüketim bireylerin sınıf atlama duygularını okşamaktadır.

Tüketiciler için marka bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirir, beğenilen bir ürünün kolayca hatırlanmasını ve satın alınmasını sağlar ayrıca ürüne ait şikayetlerin ilgili yerlere ulaştırılmasına aracılık ederek, ürünün kalitesi konusunda güvence verir. Marka; üreticiler açısından ürünün tanıtılmasına, firma ve ürün imajı yerleştirilmesine, farklı fiyat politikaları ile piyasaya yani ürünler arasında fiyat-değer karşılaştırılmasını kolaylaştırır. Böylece tüketiciler kendileri için en uygun ürünü saptama, üretici veya satıcılar için ise, en uygun fiyat politikalarını belirleyerek Pazar paylarını kontrol etmede tüketiciler bakımından benzer mallar arasında kolayca ayırım yaparak, aradıkları nitelikleri en çok taşıyan ürünü tespit etmeye yarayacak bir araç bulma ihtiyacı doğurmuştur.

4.3.2 İmaj Oluşturma

4.3.2.1 Tüketici İmaj İlişkisi

Reklamlarla gönderilen her imaj, insanların sahip olma duygularına gönderilen mesajlardır. İzleyiciye, farklılık konumlandırması yaparak sahip olması gerektiğini söyler.

Reklamlar bizi birtakım şeylerden mahrum olduğumuz sonucuna ulaştırmaya (en azından öyle düşündürmeye) çalışmaktadır. Ardından da bu mahrum olduğumuz şeylere sahip olduğumuz gerektiğini söylerler.

Günümüzde insanların bir bölümü marka bağımlısı halindedir. Bir ürünü satın alırken dikkat edilen ilk şey o ürünün markası olmaktadır. Bu markaların bir kaliteyi simgelemelerinden daha çok sahip oldukları imajlarıdır. Kimisi zenginlik ve soyluluk imajları kimisi güçlülük ve bir kesime ait olma imajıdır. Üçüncü dünya ülkeleri halkları yaşam savaşı verirken aynı topraklarda kıyasıya bir markalar savaşı sürüp gitmektedir. Bu markalar savaşı sürerken, bütün yerel kültürel değerlerde yara oluşmaktadır. Çünkü yerel unsurların bir markası ve kullanıcılarına kazandırdığı farklı bir statü yoktur. Modernliği yakalayabilmenin yolu markayı tercih ederek gerekli imajı yakalama eğilimi ağır basmaktadır. Günümüz tüketicisi ürün tüketmekten çok marka ve imaj tüketmektedir.

4.3.2.2 Algılama ve Firma Ürün İmajı

Gerek bireysel gerek çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama birçok bakımdan tüketici davranışını etkiler. Bunlar arasında üç önemli konu ele alınırsa

- Reklamın algılanması

Reklamın başarılı olabilmesi için görülmesi ve izlenmesi gereklidir. Reklam diğer uyarıcılarla rekabet halinde olmasının yanı sıra bireyin algılayacağı nesnelerin bir süzgeçten geçirmektedir. Bu yüzden reklam kuvvetli bir görsel etki yaratmalı ve görülmek isteneni göstermelidir. Görülmesi sağlanmış olsa bile bireylerin farklı algılama özelliklerinden dolayı reklamlarında farklı algılanabileceğinden haberdar olunmalıdır.

- Ürün İmajı

Ürünün algılanma şekli ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemlidir. Yapılan bir araştırmada bira içicilerine markası belirlenmemiş biralar sunulmuş ve aralarındaki özellik farkları sorulmuştur. Sonuçta farklı bir yargıya varamadıkları görülmüştür. Bu durum ürün farklılıklarının gerçekte algılamadaki farklı olduğunu ortaya koymuştur.

Ürünler aslında farklı değillerken reklamlar yoluyla tüketicinin farklı algılaması sağlanmaktadır. Bu durumda markaya bağlı müşteriler grubu oluşturulmuş demektir.

- Firma İmajı

Tüketici üründe olduğu gibi firmayı da algılar. Olumlu bir imaj yaratabilmek için tüketicilerin algılamalarının çalışmalarda değerlendirilmesi zorunludur. En iyi imajın kalite standartlarını tutturmayı beceren istikrarlı sonuçtan geçtiği fikri doğrudur.

Üretici firmanın, kalite, güvence ve imajı anlamına gelen marka, firmadan çok, bireylerin tanıtım görevini üstlenmiş durumdadır. Tüm sosyal tabakaları himayesi altına alırken aynı zamanda “sosyal gösteri” aracı olarak ta kullanılmaya başlamıştır. Özellikle genç insanların üzerinde etkisini oldukça yoğun gösteren marka yaş sınırı tanımaksızın genç-yaşlı, kadın-erkek, güzel-çirkin, zengin-yoksul demeksizin sınırlarını genişleterek toplumu büyük ölçüde etkilemektedir.

4.3.3 Sponsorluk

İlke olarak “alma ve verme” felsefesi üzerine kurulan sponsorlukta sponsor, ortaya koyduğu para veya araç gereç karşılığında sponsorluğunu üstlendiği kişi veya kurumdan karşılık bekler; bu karşılık, kişilerin reklamlarda ürünü yada kurumu tanıtması veya yarışmalarda marka adının görülmesini sağlamak biçimin de olabilir. Özellikle sponsorluk, profesyonel bir iletişim aracı olarak kullanılacaksa, atılacak her adımla ilgili durum analizli yapılmalı, amaçlar saptanmalı ve organize biçimde yürütülerek kontrol edilmelidir(Peltekoğlu, 1988, s.217).

Günümüzde sponsorluğun etkin bir şekilde kullanılmasının nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür(Okay, 1998, s.43).

- Alkol ve sigara reklamları üzerindeki hükümet politikaları,
- Medyadaki reklam fiyatlarının artması,
- İnsanların boş zamanlarının artması ve yeni olanakların ortaya çıkması,
- Sponsorluğun yeteneğini ispatlaması,
- Sponsorluğu yapılan olayların daha çok kitle iletişim arasında yer alması,
- Geleneksel medyada (tv'de) zapping yapma nedeniyle oluşan verimsizlikler,

Firmalar, yaptıkları sponsorluklara isimlerini koyarak sponsorluğun yapıldığı alanda reklam bill-board'larına, panolarına ve benzeri yerlere marka ve işaretlerini koyarak hem seyirciler tarafından görülmesini sağlamakta hem de televizyonda haber olarak verilirken, yada o sponsorluk faaliyeti yayınlanırken, stratejik olarak yerleştirilmiş reklam panoları ve bunun gibi işaretlerin izleyiciler tarafından görülmesi sağlanmaktadır.

Farklı alanlarda üretim yapan yada hizmet sunan bir şirket sponsorluk faaliyetleri sırasında hedef kitlesine çok iyi bilinmeyen bir başka çalışma alanı yada yeni ürettiği bir ürünüyle ilgili tanıtımı da gerçekleştirebilir.

4.3.4 Pazarlama

Pazarlamacılar, pazarın zihnine derinlemesine inen araştırma yöntemleri geliştirmeli ve kullanmalı bunu yaparken yeni yaklaşımlara yer vermeli, eskilerini ise düzeltmelidir. Geleneksel nicel ve nitel yöntemler, birkaç durumda çok işe yararlar: yöneticiler, zengin bir marka ve kategori bilgisine sahip olduğunda; tüketiciler arasında veya rekabetçi ortam içinde çok az değişiklik olduğuna; tüketiciler ne düşündüklerini çok kolay bir şekilde ifade edebildiklerinde; anımsamayla ilgili sorunların olmadığı veya etkisiz olduğu bir ortamda. Örneğin, adı benimsenmiş bir marka hakkında kanaat önderlerinin ne düşündüğünü öğrenmek isteyen bir marka müdürü, anket yapma yöntemini seçebilir, özellikle, ürünü satacak olan dürtüleri iyi tanıyorsa. Eğer, kanaat önderlerinin ifadelerini incelemek isterse, o zaman, özellikle bu liderler için bir focus grubu toplantıda yapabilir.

4.3.5 Metafor Yaratma

Farklı bilim dallarından gelen araştırmacılar, bilinçaltındaki madenleri çıkarmak ve bu keşifleri tüketiciler açısından gerçek bir değer yaratmada kullanmak için çeşitli yöntemler geliştirmiştir.

Bu yöntemlerden özellikle en ilginç olanı metaforları kapsamaktadır. Araştırmacılar, bir ürün veya hizmet konuşurlarken tüketicileri metafor kullanmaya davet ederek onların bilinçaltı düşüncelerini ve duygularını her iki tarafında daha açık bir şekilde keşfedeceği bir farkındalık seviyesine getirirler.

Metaforlar kelimelerin düz anlamlarıyla ifade edilemeyen kavramaya ait süreçleri ortaya çıkardığı için yine bu lisanla ifade edilemeyen düşünceleri de ortaya çıkarabilir.

Metaforlar tüketicinin dikkatini yönlendirir, algılama şekillerini etkiler karşılaştıkları şeylerden anlam çıkarmalarına yardım eder, kararlarına ve hareketlerine etki eder. Bu yüzden tüketicilerin düşüncelerini kararlarını anlamak ve de etkilemek kullandıkları metaforları keşfetmeyi gerekir.

4.3.6 Televizyon

Bugünün dünyasında televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçlarının, güç odakları tarafından toplumları yönlendirmede etkili bir araç olarak kullanıldığı hepimizin malumudur.

Tüketim kültürünün yaygınlaştırılmasında olduğu gibi gerçeklerin manipüle edilerek insanların yapay gündemlerle ve magazin-eğlence programlarıyla oyalandırılmasında da televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının rollü büyük olmaktadır. Böylece güç odakları bir taşla iki kuş vurmuş olurlar.

Bir taraftan tüketim kültürünün topluma hakim olmasıyla servetlerine servet katarken, diğer taraftan da gündemi manipüle ederek ve insanları magazin gündemiyle oyalayarak yerleşik iktidar ilişkilerinin sorgulanmasına engel olmaktadır.

Günümüzde televizyonun toplumlar üzerindeki olumsuz etkilerinden biride, tüketim çılgınlığını körüklemesidir. Reklamlar ve çeşitli programlarla, insanlar ölçsüz bir tüketime teşvik edilmekte, tüketim kültürü adeta kutsanarak topluma hakim kılınmaya çalışılmaktadır.

Televizyon reklamları bir taraftan israf kapsamına giren aşırı tüketimi körüklerken diğer taraftan da ürünlerin maliyetlerini önemli ölçüde arttırmakta, böylece fiyatlarda önemli artışa sebep olmaktadır. Zira birçok tv kanalına yüksek tarifeler reklam veren firmalar, bu reklam harcamalarını doğrudan ürün fiyatına yansıtmaktadır. Kısacası televizyon reklamları bir taraftan aşırı tüketimi körüklerken, diğer taraftan da tüketim fiyatlarının şişmesine sebep olmaktadır.

4.3.7 Reklam

Reklam, tüketiciyle markayı buluşturan, tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Reklam yoluyla tüketici, malın “yaptığı işi ve sağladığı yaraları anlar, gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve sonuçta harekete geçerek alış noktasında o markayı rakiplerine yigeler. Ürünün kullanımından hoşnut kaldığı takdirde alımlarını tekrarlar”(Kozlu, 2000, s.329-330) özetle reklamı üretici ile tüketici arasında bilgi aktarımı, reklam verenden, hedef kitleye doğru yönelen bir iletişim olarak nitелеmekte mümkündür.

4.3.7.1 Tüketim Eğiliminin Biçimlenişi Veya Reklam Kültürü

Günümüz tüketim toplumlarında artık, doyurduğu bir psikolojik gereksinme olmadığı sürece hiçbir ticari mal satılamaz. Diğer bir deyişle ticari mal gerçekte ikincildir. Reklamın amacı tüketicide olduğu biçimiyle insan gereksinimlerini harekete geçirmek ve yönlendirmek olmalıdır(Siegellane, 1974).

Aslında tüketim eylemi içinde duygularımızın biyolojik gereksinmelerimizin, estetik anlayışımızın başka bir deyişle duyan, kavrayan, yargılayan insanlar olarak bizlerin yer aldığı somut bir eylem olmalıdır. Bu nedenle, insan mutluluğunun baskıcı tüketim tarafından ifade edildiği biçimiyle insan bir işkence olduğunu reklamcılığında bu işkencenin etkisini

arttırdığını söylemek yanlış değildir. Özellikle ekonomik olarak mutlu olmayan insana daha fazla tüketmesini önermenin mantığını açıklayamayız(M. İnceoğlu).

Tüketim eylemi içerisinde duygularımız, biyolojik gereksinimlerimiz, estetik anlayışımız vb. kodlama ustası tarafından yeniden inşa edilmektedir. Böylece duygularımızda tümüyle bize ait olmaktan çıkıyor. Çünkü konfor, prestij, kalite, gusto bireyin zihninde serbest olarak oluşan değerler değildir. Bu değerlerde büyük ölçüde medyanın belirleyiciliği söz konusudur. Medya kendi kodlama tekniklerini (müzik, görüntü, ses şeklindeki mesajların aktarımı) kullanarak ideal olanı götürür. Toplumsal gerçekliğin çok ince hesaplardan geçerek başka bir alemde (gazete sayfası veya tv ekranı) tezahür etmesi sonucu ideal ancak tezahür alemi içinde aranır ve bulunur. Kuramsal düzlemin bu denli gelişmesi reklamcılığın sahasını her gün biraz daha genişletmesinden kaynaklanmaktadır.

Bugün açıkça “görsel eğitim biraz bizden sorulur” iddiası içinde olan reklamcıların kendi etkinliklerini toplum adına meşrulaştırma çabalarına karşın, reklamın toplum üzerindeki olumsuz etkilerini eleştiren görüşlerde gün geçtikçe artmaktadır(Medya Ekim, 1989, s.30-33).

Reklama yöneltilen eleştirilerin bazıları şunlardır:

“- Reklam insanlara gereksinim duymadıkları hizmetleri satın aldırır.

- Reklam insanların beynini yıkar.

- Reklam malların ve hizmetlerin tüketiciye maliyetinin artmasına yol açar

- Reklam basın ve yayın araçları üzerinde, reklam yaptırانların egemen olmalarına, baskı altında tutulmalarına yol açar.

- Reklam ekonomide temerküze yol açar, tekelleşmeyi kolaylaştırır.

- Reklam kültür ve sanatı yozlaştırır”(Oluç, 1987, s.32).

Reklamın yeni gereksinimler yaratması ve insanı bu gereksinimlerini gidermeye zorlaması ekonomistler için gelişme ve ilerlemenin bir koşulu sayılır. Sınırlı mal ve hizmetin

sınırlı tüketimiyle yetinen ilkel insandan sınırsız ihtiyaçlarını gidermek için çabalayan insana geçiş; ilkel ekonomiden modern ekonomiye geçiş olarak formüle edilmiştir.

4.3.7.2 Kapitalizm, Tüketim Kültürü Ve Reklamlar

Tüketim kültürü en genel anlamıyla, suni ihtiyaçlar yaratılarak ürün ve hizmetlerin satılmasını hedefler. Tüketim kültürünün günümüzün kültürü olduğu tartışmasız kabul edilirken, tarihsel olarak kapitalizmin hangi evresinde başladığı tartışmalıdır. Featherstone (1996, s.187) birçok araştırmanın tüketim kültürünün kökenlerini İngiltere’de orta sınıflar açısından onsekizinci yüzyıla; işçi sınıfı açısından ise reklamın, büyük mağazaların, tatil gezintilerinin, kitlesel eğlencenin, boş zamanın geliştiği ondokuzuncu yüzyıla dek götürdüğünü belirtir. Lyon (1994) ve Baudrillard (1997) ise tüketici kültürünün postmodern döneme ait olduğunu düşünür. Lyon(1994, s.56) tüketimin ve yaşam tarzlarının gündelik yaşamda hakim hale geldiği bir dönemi postmodern olarak tanımlar. Baudrillard da modernden postmodern geçişi tüketim talebinin üretimin merkezi haline gelmesi ile ilişkilendirir. Slater (1997) ise, son yıllarda tüketim ve kültür olgularının toplumsal yaşamda merkezi bir rol almasını kabul etmekle birlikte, tüketim kültürünü Aydınlanma’dan bu yana moderniteye ait bir olgu olarak görür. Slater’e göre dünya belli oranda tüketim aracılığıyla modernleşmiştir.

Tüketim toplumunda reklamlar arcılığıyla gerçekleşen toplumsallaşmanın en temel unsuru; bireyselliğin ve farklılığın teşvik edilmesidir. Bu bireysellik hedonist ve bencil bir bireyselliktir.

Kapitalizmin ayrılmaz bir parçası olan tüketim kültürü ve reklam 1850’lerin bulvarları, bol ışıklı vitrinleri, kafeleri, modaları kısaca kentsel yaşamın ortaya çıkışından bu yana kapitalizmin toplumsal yeniden üretimini sağlamaktadır.

Kapitalizmin bu aşamasında tüketim kültürünün ve reklamın toplumsallaştırıcı rolü; bireysel kimliklerin yerleştirilmesi ve üretimsel olmayan endüstrinin devamına hizmet edecek olan yeni ve birbirinden farklı yaşam tarzlarının sunumu olmuştur. Tüketim kültürünün taşıyıcısı olan orta sınıf, büyüyen hizmet sektöründe çalışan beyaz yakalıları olmuştur.

Reklamın vaadi artık görece refah yaşayan kitlelere mutluluk dağıtmak değil, küçük bir azınlığın yaşadığı farklı yaşam tarzlarıdır.

Yeni dalga tüketim kültürü 1960'lı yılların buzdolabı olarak mutlu olan işçisine hitap eden popüler kültür değildir. Bu nedenle yüksek kültürü de kullanmak zorundadır. Onun yeni görevi; kimlikler dağıtmak, zengin yaşam biçimleri sunmak, sınıf çelişkilerini ok etmek, tüm dayanışma biçimlerini kırmak ve tarihsizleştirmektir.

4.3.7.3 Reklam Türleri

Çeşitli kriterleri göz önüne alarak, reklamları bir sınıflandırmaya tabi tutmak mümkündür. Bu sınıflandırmalar şu şekilde sınıflandırabilirler:

- Reklamı yapanlar yönünden reklamlar,
- Hedef pazara açısından reklamlar,
- Uygulanmak istenen stratejiye göre reklamlar,
- Talep yaratma açısından reklamlar,
- Genel amaçlar açısından reklamlar,
- Reklamın açık yapılıp yapılmaması yönünden (ürün yerleştirme) reklamlar,
- Karşılaştırmalı reklamlar,
- Reklam metninde referans kullanımına göre reklamlar,
- Taşıdığı mesaj açısından reklamlar,
- Kullanılan mesajın dayanağı yönünden reklamlar,
- Zaman kriterine göre reklamlar,
- Ödeme açısından reklamlar,
- Coğrafi kritere göre reklamlar.

4.3.7.3.1 Talep Yaratma Açısından Reklamlar

Amaç açısından, birincil talep yaratma ve seçici talep yaratma amacı güden reklamlar olarak iki başlık altında değerlendirilmektedir.

Birincil talep yaratma amacı güden reklamlar daha çok ürünün özellikleri ve bu özelliklerin tüketiciye sağlayacağı yararlar üzerinde durur. Birincil amaç, marka imajı yaratmak yerine genel ürün kategorisine talebin yaratılmasının sağlanmasıdır.

Seçici talep yaratma amacı güden reklamlar, birincil talep yaratma amacı güden reklamların tersine, belirli bir markaya yönelik talep yaratmayı amaçlamaktadır. Bu tür reklamlarda amaç tüketicilerde marka bağımlılığı yaratarak söz konusu markanın rakip markalardan farklı olan yönlerini ortaya koymak ve ayırt edilmesini sağlamaktır.

4.3.7.3.2 Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar

Bu açıdan reklamları kurumsal reklam ve mal reklamı olmak üzere iki ana başlık altında değerlendirmek mümkündür.

Mal reklamında, belli bir ürün yada hizmetin özelliklerinin tanıtıldığı, o ürün yada hizmetin satın alınmasını sağlayacak fiyat, satış koşulları, ürünün kullanım özellikleri, faydaları gibi konularda mesaj aktarılır.

Kurumsal reklamlar, kurumun hedef kitlelerine mal yada hizmet satmanın yanı sıra, halka hizmet eden, kamu yararını gözetten bir örgütün olduğunu gösterme amacını gütmektedir(Karpat, 1999, s.66)

4.3.7.4 Reklam Araçları

- **Basılı reklam araçları**

Basılı reklam araçları, mesajların hedef kitlesine yazı, fotoğraf, grafik vb. görsel unsurlarla ulaştırıldığı reklam ortamlarıdır. Bunları gazeteler, dergiler, doğrudan postalama ve diğer basılı reklam materyalleri olarak kategorize etmek mümkündür.

- Gazeteler

Basılı kitle iletişim araçları içinde en etkili ve en çok tüketilen gazeteler, hedef kitleye erişimi enformasyon kaynağı olarak kullanılması sebebiyle, reklamcılar tarafından da sıklıkla reklamlarla tanıtım çalışmalarında kullanılmaktadır.

Gazetelerde, şirketlerin ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını gerçekleştirmek için kullandıkları reklamların yanında, hedef kitleleri mal yada hizmetleri satın alma yönünde harekete geçirmekten çok, onlar hakkında bilgi verme özelliği taşıyan ilanlar ve küçük ilanlarda yayınlanır.

- Dergiler

Reklam verenler tarafından basılı reklam ortamları içinde yoğunlukla tercih edilen bir diğer reklam ortamı dergilerdir. Dergiler, gazetelere nazaran çok çeşitli konularda ve derinlemesine yayın yapan araçlardır ve dolayısıyla okuyucu kitleleri de gazetelere göre daha spesifiktir.

Belirli meslek grupları, belirli ilgi alanları ve hobiler etrafında toplanan veya belirli kişisel ve demografik özellikler yönünde benzeşen okuyucu kitlelerine seslenen ve onların ilgileceği konularda yayın yapan dergilerin varlığı, reklam verenler açısından, reklam vermeyi planladıkları dergilerin okuyucu kitlelerini tam olarak analiz etmelerini ve kendileri için uygun olan dergiyi belirlemelerini kolaylaştırmaktadır. Dergilerin yayın periyotlarını haftalık, onbeş günlük, aylık yada üç ayda bir gibi uzun süreleri içermesi nedeniyle, reklam içeriklerini, gazetelerde olduğu gibi güncel konulara bağlantılı konuların işlenmesi sıklıkla mümkün olmamaktadır.

- Doğrudan Postalama Ve Diğer Basılı Reklam Materyalleri

Doğrudan postalama yoluyla reklam, reklam verenlerin önceden tespit ettikleri hedef kitlelerin adreslerine, tanıtım yapılan ürün yada hizmetlere yönelik satış mesajlarını içeren ve birebir hedef kitleye seslenme imkanı sunan mektup, föy, kitapçık, broşür, katalog gibi doğrudan posta reklam materyallerinin gönderilmesini içerir.

Doğrudan posta yoluyla reklamda ana hedef, adresleri daha evvelden belirlenmiş hedef kitlelere tanıtım ve satış mesajı taşıyan reklam materyallerinin posta yoluyla gönderilmesi ve birebir o kişilere reklam materyallerinin ulaşmasını sağlamaktır. Bu yolla ürün veya hizmetle ilgili bilgilendirilen tüketicinin, o ürün yada hizmete yönelik ilgisinin artması ve sipariş yoluyla da satış yerine bizzat giderek o ürünü satın alması yönünde harekete geçmesi amaçlanmaktadır. Doğrudan posta reklam materyalleri de Açık hava reklamlarında olduğu gibi bir kampanyada ana reklam ortamı olarak belirlenen reklam ortamlarını desteklemek amacıyla kullanılmaktadır.

- **Yayın Yapan Reklam Ortamları**

Yayın yapan reklam ortamlarında, mal yada hizmetlerin hedef kitlelere tanıtımı görevini üstlenen reklam mesajlarının ses, söz, görüntü ve efektler yoluyla iletilmesi söz konusudur.

- **Radyo**

Radyo vericilerinin kuruluşunun teknik olarak kolay ve maliyetinin düşük olması radyo alıcılarını ise hedef kitleler tarafından kolay ve ucuza temin edilebilmesi yanında radyo yayınlarının yayıldığı coğrafi alanın geniş olması, ülkemizde yayın yapan bir yayın ortamı olan radyonun hitap ettiği nüfusun büyüklüğü ve güçlü bir yayın aracı olmasının nedenlerini ortaya koymaktadır. Dört farklı radyo reklam türünden bahsetmek mümkündür. Bunlar reklam ve kamu ilanı, müzikli ve dramatik yapılı reklamlar, programlı reklamlar, özel tanıtıcı reklam programları olarak sıralanabilir.

Radyonun görsel içerikli mesajlar içermemesi ve sadece kulağa hitap eden bir araç olması nedeniyle, radyoyu bir reklam ortamı olarak kullanmaya karar veren reklamcılar, kısa aralıklarla reklam mesajlarını tekrar ederek, radyo reklamların etkinliğini arttırmaya çalışmaktadırlar. Bu durum ise radyo reklamlarının genellikle diğer reklam ortamlarında yapılan reklamları destekler nitelikte görülmesine neden olmaktadır.

- Televizyon

Radyodan farklı olarak hem göze, hem de kulağa hitap eden görsel, işitsel bir kitle iletişim aracı olan televizyonun hedef kitlenin dikkatini çekme noktasında önemli biretkinliği söz konusudur. Dolayısıyla televizyon, geniş kitlelere ulaşmak ve spesifik hedef kitlelerle birebir iletişim içine girebilmek noktasında reklam verenler ve reklamcılar tarafından yoğunlukla tercih edilmektedir.

Televizyon yine doğası gereği insan belleğini iki yönde sarmaktadır. Bunlardan ilki; sunulan mesajın içeriği, başka bir deyişle göz ve görüntüler aracılığıyla iletilen konudur. Görme işleminin dışımızdaki dünyaya ilişkin bilgileri alma ve biriktirmede diğer duyu organlarımıza oranla daha çabuk, daha nesnel ve daha gerçekçi olduğu bilinmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar, göz ve kulağa aynı anda gelen mesajların %70'inin göz, %30'ununda kulak yoluyla alınmakta olduğunu tespit etmiştir. Bu noktada televizyonun kulaktan çok göze hitap eden görsel bir araç olduğunu ve televizyon için ses unsurunun görüntüyü destekleyen dramatik etkiyi güçlendiren, görüntüyle aktarılamayacak mesajların alıcı kitleye iletilmesine yardımcı olan bir yan öge durumunda olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır(Gürgen'den aktaran Elden, 2003, s.125).

Televizyonda yayınlanan reklamları dört farklı tür halinde sıralamak mümkündür. Bu reklamlar, hareketsiz reklam, hareketli reklam, özel tanıtıcı reklamlar ve program görüntüleri üzerinde yer alan bant reklamlar şeklinde sıralanabilir.

Televizyon reklamlar, dikkat çekici özellikleri ve görsel unsurlarıyla hedef kitleye sadece ürün yada hizmetle ilgili bilgileri vermekle kalmaz, bir yaşam tarzı modeli, kimlik kişilikte verir ki, bu yönüyle diğer reklam ortamlarına göre etkileyciliği çok daha yüksektir.

Televizyonun, mal ve hizmetin özelliklerini çarpıcı ses ve görüntü unsurlarını kullanarak aktarması, ürüne belli bir imajın yüklenmesi ve hedef kitle gözünde reklam verenin ürünü yada hizmetiyle ilgili dile getirdi özelliklerin inandırıcılığını artırılmasına da imkan tanımaktadır.

- Diğer Reklam Türleri

Diğer reklam ortamları dahilinde yer alan reklam araçlarını şu şekilde sıralam mümkündür: açık hava reklam araçları, transit reklam ortamları, sinema, satış yeri reklam malzemeleri, Internet reklamcılığı.

❖ Açık Hava Reklam Araçları

Açık hava reklam ortamlarının reklam verenler tarafından yoğunlukla kullanılmaya başlanmasında, tüketicilerin zamanlarının büyük kısmını dışarıda geçiriyor olmalarının etkisi çoktur. Yoğun bir tempo içinde çalışan, okuyan yada bir yerden bir yere hızlı bir devinimle hareket eden hedef tüketiciyi her an ve her ortamda yakalamak açısından açık hava reklamları, reklam verenlere büyük oranda yarar sağlamaktadır. Bu bağlamda açık hava reklam ortamları, destekleyici bir mecra olarak ta görsel ve basılı reklam ortamlarından sonra, reklam kampanyalarında en fazla tercih edilen reklam ortamları olarak ta gösterilebilir.

Bugün, aklımıza gelebilecek her alanda farklı ve çarpıcı uygulamalarla karşımıza çıkan açık hava reklam ortamlarının türlerine bakacak türlerini ise şu şekilde sıralayabilir. Bill-board lar, afişler, döviz ve pankartlar ışıklı ilanlar, mega boardlar, duvar ve çatı reklamları, standlarda, toplu taşıma araçları duraklarında iskele istasyon ve bunu gibi mekanlarda bulunan reklamlar, iç ve dış mekanlarda kullanılan yer grafikleri, cam grafikleri, eskavizyon ve home boardlar.

❖ Transit Reklam Ortamları

Bir tür açık hava reklam türü olarak ta değerlendirilebilen transit reklam ortamları, toplu taşıt araçları olarak adlandırılan otobüs, metro, vapur ve taksi gibi araçların dış ve iç yüzeylerine reklam amaçlı olarak kiralanın özel uçaklara yada firmaların kendi yük yada binek araçları üzerine uygulanan reklamlardır. Transit reklamlarda dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, özellikle hareket halinde olan bir araç üzerinde yada dış yüzeyinde bulunan rakamlara hedef kitlenin dikkatinin çekilebilmesi noktasında basit, açık, net ve kısa mesajların kullanılması ve görüntü karmaşasına yer verilmemesidir.

Toplu taşıma araçlarındaki reklamlar, gün içinde insanlar arasında devamlı olarak dolaşır ve bu nedenle reklamın göz önünde kalmasını sağlar. Bunda hareket eden objelerin insanların dikkatini çekmesi de etkili olmaktadır. Transit reklamlar belli yol güzergahlarında yerleştirilerek reklam verene lokal bir gazetenin sağladığı yarar gibi taşıtın yolu üzerindeki mağazaların reklamını yapmak için uygun bir reklam aracı halini alır.

❖ Sinema

Televizyon gibi göze ve kulağa hitap eden bir reklam ortamı olan sinema için hazırlanan reklamlarda bazı teknik farklılıklar olsa da televizyon için hazırlananlarla aynı özellikleri taşır. Sinemanın reklam olarak kullanılmasında bir başka alansa ürün yerleştirmedir. Hedef kitleye seslenen ve ürüne uygun olan ve gişe yapması beklenen sinema filmlerin de uygulanan bu yöntemde, ürün yada hizmetle ilgili diğer pazarlama iletişimi çalışmalarıyla bütünlük sağlayacak mesaj ve içerik kullanımlarına dikkat edilmelidir.

Sinemalarda yayınlanan reklamlar, genellikle televizyon reklamlarının aynısı yada ufak tefek değişiklikler yapılmış versiyonlarıdır. Özellikle bu reklamlar sinemalarda uzun süre oynatılmaktadır. Bundan dolayı güncel konularla bağıntılı olmamakta ve reklamlar kolay güncellenememektedir.

❖ Satış Yeri Reklam Malzemeleri

Bir mal yada hizmetin alıcısı olan tüketicilerin, o mal yada hizmete yönelik kesin satın alma kararını, büyük ölçüde satış noktasında verdikleri yapılan pek çok araştırmayla saptanmıştır. Özellikle belirli bir markaya sadakatle bağlı bir müşteri grubuna dahil olmayan bir tüketici için, benzer özelliklere sahip ürünler içinde belirli bir markayı seçerken, satın alma yerinde ürün nasıl teşhir edildiği, bulunduğu, rafin düzenlenmesi, ürünün ambalaj dizaynı gibi faktörlerin yanı sıra, satış yerinde uygulanan reklam faaliyetleri de büyük bir oranda etkili olabilmektedir.

P.O.P malzemelerinin tüketiciler üzerinde çeşitli ürünlerin yeni kullanımları hakkında tüketicileri haberdar etmek: marka ile ilgili güven duygusu yaratmak: tüketicilerin satış

görevlilerine ürün hakkında soru sorup anında yanıtlar almalarına imkan tanındığı için ayrıntılı bilgi vermeyi sağlamak gibi üç temel etkisinden bahsetmek mümkündür.

❖ **Internet Reklamcılığı**

Internet reklamcılığı yada bir başka adıyla elektronik reklamcılık, reklam verenlerin Internet ortamında mal ve hizmetlerinin tanıtımlarını gerçekleştirdikleri reklam türüdür. Bu tür reklamcılıkta reklam ortamı, internetteki web siteleri yada kullanıcılara gönderilen e-postalar olmaktadır. Bir şirket, reklam ortamı olarak interneti kullanmaya karar verdiğinde Internet reklamlarında sunduğu mesajlar ile geleneksel reklam ortamlarında sunduğu mesajlar arasında bir bütünlük oluşturmaya dikkat edilmelidir.

Internet, kullanıcıların kendilerini özgür hissettikleri ve kullanıcıyla kaynak arasında sadece bir ekranın olduğu son derece kişisel ve çift yönlü interaktif bir iletişimin etkin olduğu bir ortamdır. Böylesi bir ortamda hedef kitlelere birebir ulaşmak, onlar hakkında en doğru ve gerçekçi bilgileri ele geçirmek kolaylaşmaktadır. Zira ortamın doğasından kaynaklanan teknolojik açıdan farklı ve yarattığı reklam uygulamalarına imkan veren grafik, animasyon ve ses öğelerinin kullanılması ve ortamın kişisel ve interaktif özellikleri, diğer reklam ortamları yanında Internet reklamlarına hedef kitlelerce daha çok ilgi duyulmasına neden olmakta ve bu durum, reklamların etkinliğinin artmasını sağlamaktadır.

4.3.7.5 Basında Reklam Ve Tüketim Kültürü

Günümüzde büyük çoğunluğu pazarlama, dağıtım, reklam vb. şirketleriyle örgütlenen medya kuruluşları doğrudan reklam yoluyla olmasa da tüketimi yönlendirmede önemli roller üstlenmişlerdir.

Kendileri güçlü birer ekonomik kuruluş olarak örgütlenen medya kuruluşları bir çok nedenle enformasyonun ekonomik bir değer olarak görme eğilimindedirler. Bunun en önemli nedeni uluslar arası reklam piyasasının araçlar üzerindeki belirleyiciliğidir. Gazete veya tv kuruluşu öncelikle kendi reklamını yapmak zorunda olup bunun içinde okuyucusuna sürekli yeni fırsatlar yaratmaktadır. Medya doğası gereği bilinç ve eğlence endüstrisi olarak tanınan ortam içinde işlev görür. Bilim kültür ve sanat yaşamının medya etkisine açık olduğu

tartışılmaz. En çok satan, en çok izlenen, beğenilen kategorileri bilim ve sanat eserlerinin popülerleşmesine; bilim ve sanat eserlerinde halk beğenisinin belirleyici olmasına neden olmaktadır.

Genel toplumsal yaşamı ilgilendiren pek çok yeni durumdan söz edilebilir. Bunların başında da teknolojik değişime bağlı olarak tüketime yönelik ürünler gelir. Günlük yaşamla birlikte şekillenen yeni ürünler yeni tüketici tipini doğurmuştur. Tüketicinin kendisinden kaynaklanmayan ancak mevcut toplumsal koşullarda birere çelişki olarak izlenen pek çok yeni durumla karşı karşıyayız. Bireyde oluşturulan talep, satın alma gücünü aşan boyutlara varmıştır(İllich, s.57).

Tüketicinin kültürel sistem içinde yer alması tüketim-kültür ilişkisinde bazı yanılgıları mümkün ve geçerli kılmıştır. Her şeyden önce tüketim toplumu değerleri içinde tüketimin kendisi “idolleştirilmiş” marka ve imajlara bağlı olarak kültür ile tüketim zaman zaman yer değiştirmiş; böylece tüketimin sahip olmadığı ve kültürle etkileşiminin de bir sonucu olamayan tüketim kültürü tanımlaması kabul görmüştür. Kitle iletişim araçlarının devreye girmesiyle tüketim işlevi enformatik bir değer kazanmaktadır. Başka bir anlatımla enformasyonun tüketimi biçimlendirmesi temelde zihinsel süreçlere dayalı bir mesaj aktarımından başka bir şekilde mümkün görünmemektedir.

4.3.7.5.1 Tüketimi Özendirme Ve Suni İhtiyaçlar

Kişinin toplum içindeki geçerli konuma tüketim yoluyla ulaşabileceği, tüketebildiklerinin bunun bir ölçüsü olduğu fikri zihinlere reklam aracılığıyla yerleştirilmektedir. Daha iyi bir eğitim ve gelir düzeyine erişmek, alt ve orta sınıfa mensup insanların ütopyalarını süsler. Reklam onların ütopyalarını kullanarak, o ütopyalara bol bol malzeme sunar. İnsanlar reklamlardaki hayata ulaşmak o hayatı yaşamak isterler. Ancak reklamlardaki hayat ile gerçekler çelişki içindedir. Dolayısıyla reklam sadece ticari bir faaliyet değildir. Toplumun kültürüne etki edebilecek nitelikte önemli bir sektördür. Kısaca belirtmek gerekirse, reklamın esas işlevi kitleleri etki altına alabilmektir. Bununda en kestirme yolu insanların ütopyalarına ulaşmaktan geçer. Reklam aracılığıyla tüketicinin duyguları, korku ve arzuları dramatik, komik vb. imajlarla sömürülür. Reklamcı, hedef

kitlesini ikna edebilmek için duygusal faktörleri yoğun olarak kullanır. Sonuçta bu duygusal faktörler tüketicinin kararları üzerinde bir hayli etkili olur. Reklamın yoğun olara işlediği diğer bir tema yenilik fikridir. Reklam, insanları sürekli olarak yeni ürünlerin daha mutlu, daha başarılı bir yaşam sürdürmelerini sağlayacağını söylemektedir. Yenilik fetişize edilerek yeni ürünlerin kullanıcının çağdaş ve modern bir insan olacağının düşüncesi sürekli telkin edilmektedir. Reklam, tüketim talebini canlı ve en üst düzeyde tutabilmek için tüketicilerin kökleşmiş taleplerini değiştirmeye, yeni ürünler kullanmaya davet etmektedir.

Reklam hakkında söz konusu edilmesi gereken diğer bir öge ise insanlar üzerinde “marka bağımlılığı” oluşturulmasıdır. Markalı ürünlerin, tüketici de yeni bir kimlik, farklı bir statü yaratacağı savı reklamlarda sık sık işlenmektedir.

4.3.7.6 Tüketicinin Korunması Reklamlar

Tüm dünyadaki gelişen tüketici hukuku çerçevesinde bugün, tüketicinin beş temel hakkı bulunduğu kabul edilmektedir(Göle, 1979, s.176). Bunlar:

- Tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması hakkı,
- Aydınlatılma hakkı,
- Ekonomik çıkarlarının korunması hakkı,
- Zararlarının süratle tazmin edilmesi hakkı,
- Örgütlenme ve temsil hakkı.

Şeklinde sıralanabilir. Tüketicinin bu beş temel hakkından biri olan aydınlatılma hakkı, özellikle, tüketicinin satın alacağı mal, hizmet ve bunların satıcısı hakkında doğru ve sağlıklı bir seçim yapmasına yetecek derecede bilgi sahibi olmasını amaçlayan satış öncesi aydınlatılmayı ifade eder. İşte reklamlar tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili olarak aydınlatılmalarında, yani mal ve hizmetlerin varlığı, elde edilebilirliği, kullanım amacı ve yöntemi hakkında bilgi sahibi olmalarında çok büyük rol oynamaktadır.

Reklamcılığın topluma sağladığı sosyal ve ekonomik yararların yanı sıra istismar yoluyla topluma zarar vermesini önlemek de önem taşıyan bir noktadır. Reklamların tüketici

politikası yönünden değerlendirilmesini ve denetimini iki başlık altında incelemekte fayda vardır.

4.3.7.6.1 Tüketici Hukuku Bakımından

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16 ncı maddesi:

“ Ticari reklam ve ilanların kanunlara Reklam Kurulu'na belirlenecek ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır.

Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeye özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilanlar ve örtülü reklam yapılamaz (...)” hükmünü getirmektedir.

Bu hüküm doğrultusunda reklamların caiz olması için aranan şartlar şöyle sıralanır.

- Reklamlarda Uyulması Gereken Genel İlkeler

- Hukuka uygunluk
- Genel ahlaka uygunluk
- Dürüstlük ve doğruluk

. Rakipler karşısında dürüstlük ve doğruluk

. Tüketiciler karşısında dürüstlük ve doğruluk

- Yasaklanmış Reklamlar

- Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar
- Hisleri veya zayıf kişileri istismar edici reklamlar

. Hisleri istismar edici reklamlar

. Zayıf kişileri istismar edici reklamlar

- Tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü reklamlar
- Kamu sağlığını bozucu reklamlar
- Örtülü reklamlar(Avşar, 2000)

Reklam kurulunun kanununun 17 nci maddesinde ve reklam kurulu yönetmeliğinin 8 nci maddesinde bu görevler belirtilmiştir.

4.3.7.6.2 Radyo Ve Televizyon Mevzuatı Bakımından

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu da bir yönetmelik yayımlayarak, radyo ve televizyon reklam yayın ilke ve usullerini belirlemiştir(Avşar, Öngören, 2003). Kanun'da ve Yönetmelik'te getirilen kuralların bir kısmı da reklamların yayınlanma usullerine ilişkindir. Tüketici hukuku mevzuatının getirdiği düzenleme daha genel nitelikte olması itibariyle, radyo ve televizyon reklamlarına da uygulanma kabiliyetine sahip bulunmaktadır.

Dolayısıyla, radyo ve televizyon reklamları hem tüketici hukuku mevzuatına, hem de radyo ve televizyon hukuku mevzuatına uygun olmak zorundadır.

SONUÇ

Reklamlar bazında medya-tüketim ilişkisi bu kuramsal çalışmamda medyanın tüketim üzerindeki önemli etkisi bir kez daha ispatlanmıştır. Ve bu etkiyi en çok yaratan etmenler ise televizyon ve televizyon reklamları olduğu göz önüne serilmiştir.

Televizyonun ve televizyon reklamlarının özendirici yayınları ile toplum hızla tüketime itilmiş ve tüketim toplumu oluşturulmuştur.

Toplumun bilinçsiz tüketime yönelmesini önlemek amacıyla “tüketici hakları” adıyla kanunlar oluşturulmuştur. Ancak bu kanunların sınırlarının iyi çizilmesi ve yaptırımlarının daha güçlü olması ve halkın haklarını öğrenmesi konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- KARA Nilüfer, www.sosyalhizmetuzmani.org.
- YAYLAGÜL Levent, 2001, İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi
- AVŞAR Zakir, ELDEN Müge, 2004, Reklam ve Reklam Mevzuatı, Ofset Fotomat Ankara
- BOCOCK Robert, 1993, Tüketim, Çeviren: İrem KUTLUK, Dost Kitapevi, Ankara
- TOPÇUOĞLU N. Nur, 1996, Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Vadi Yayınları, Ankara
- ERAY Fatma, Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri, www.amirga.org
- AVŞAR Zeki, 2001, Selçuk İletişim, Selçuk Üniversitesi, Konya
- YAZICI İsmet, 1997, Kitle İletişiminde İmaj, Bilim Yayınları, Kadıköy/İstanbul
- ZALTMAN Gerald, 2003, Tüketici Nasıl Düşünür, Çeviren: A. Semih KOÇ, Media Cat Yayınları, Etiler/İstanbul
- BAUDRİLLARD Jean, 1997, Tüketim Toplumu, Çeviren: Hazal DELİCEÇAYLI, Ferda KESKİN, Ayrıntı Yayınları, Çemberlitaş/İstanbul
- Marmara İletişim Dergisi, 1994, Cem Ofset Matbaacılık, Nişantaşı/İstanbul
- MORGAN T. Clifford, Çevirenler: Hüsnü ARCI, Orhan Aydın, Rüveyde BAYRAKTAR, Olcay İMAMOĞLU, Sirel KARAKAŞ, Işık SAVAŞIR, Sedat TOPÇU, Perin UÇMAN, Pelim HOVARDAOĞLU, Deniz ŞAHİN, Buket TEGİN, Rükzan ESKİ, Aydan GÜLERCE, Gülden ACAR, Recai COŞTUR, İffet DİNÇ, Giray URAZ, Metaksan A.Ş., Ankara