

TELEVİZYON REKLAMLARINDA AİLEYE İLİŞKİN DEĞERLERİN TEMSİLİ

Nergiz Karadaş*

ÖZET

Toplumda farklı özelliklere sahip grup ve bireyler, kültürün bizatihi kendi özellikleri çerçevesinde şekillenen değerlerle bir arada yaşarlar. Toplumsal değerler bireylerin kişiliklerinin gelişiminde ve diğer bireylerle ilişkilerinde belirleyici rol oynar. Toplumsal yaşamda özellikle aileye ilişkin toplumsal değerler kitle iletişim araçları aracılığıyla yeniden üretilmeleri sonucu nesilden nesile aktarılır ve içselleştirilir. Tüketicilerle ortak dil oluşturma sürecinde toplumsal değerlerin reklamlarda sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada televizyon reklamlarında aileye ilişkin toplumsal değerlere ne ölçüde yer verildiğinin ortaya konulması amacıyla 136 reklam incelenmiştir. Ele alınan 136 reklamın 71 tanesinde aileye ilişkin değerlerin yer aldığı belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Reklamlar, televizyon reklamları, toplumsal değerler, aile

REPRESENTATION OF THE VALUES CONCERNING FAMILY IN TELEVISION ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

In society, groups and individuals with different characteristics live together with values which are formed within the frame of culture's own features. Social values have a determining role in personality development of individuals, and in interpersonal relationships. In social life, social values, especially those concerning family, are passed down from generation to generation and are internalized in consequence of their reproduction through mass communication. Within the process of creating a language in common with consumers, social values are often used in advertising. In this study, 136 advertisements have been analyzed to determine the extent to which the social values concerning family play a part in television advertisements. 71 of these 136 advertisements were determined to include family values.

Keywords: Advertisements, television advertisements, social values, family

GİRİŞ

Birey olarak yaşadığımız şeylerin bir çoğu kendi kontrolümüz dışında, genelde toplumun tarihsel gelişiminin ve mevcut örgütlenme kalıplarının ürünleridir. Temelde bireysel farklılıkların bir araya getirdiği toplumlara ilişkin toplumsal değerler, bireylerin çocukluktan itibaren yetişmesinde, gelişiminde, insanlarla olan ilişkilerini şekillendirmesinde, toplumsal denetim ve dayanışmanın sağlanmasında oldukça etkilidir. Elbetteki insanların olayları kendi düşünce süzgecinden geçirip karar verme özgürlükleri vardır; ancak hem bireysel, hem de kollektif yaşamlarında insanlar, çoğunlukla içine doğdukları kültürde daha kendileri doğmadan belirlenmiş ve yerleştirilmiş olan değer ve normlar

çerçevesinde davranışlarını şekillendirirler. Bu kuralların ihlalinde herhangi bir yasal uygulama olmasa da dışlama, yerme, alay etme gibi manevi yaptırımlar, bireylerin bu konudaki hassasiyetlerini arttırmaktadır. Bu noktada önemli olan bireylerin sadece konformist davranmamaları ve kendi kimlikleri ile sosyal kimlikleri arasında anlamlı bir bağ kurabilmeleridir (Bilton ve ark. 2008: 15).

Değerlerin toplum ve birey hayatındaki önemi, değer kavramının başta felsefe olmak üzere sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi sosyal bilimlerin bir çok alanında çalışma konusu olmasının sebeplerindedir. Bu konudaki ilk düşünceleri Sokrat'ın, Platon'un ve Ariston'un eserlerinde, daha sonraki süreçte de Weber, Marx, Kant, Durkheim'in çalışmalarında görmek mümkündür. Tarihsel süreçte özellikle

* Arş. Gör. , Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Alman filozof Wilhem Dilthey'in değerler üzerine yaptığı çalışmaları önem arz etmektedir. Dilthey, insanların toplumsal yaşama geçişleriyle birlikte kendi belirledikleri kural, değer ve normlar çerçevesindeki yaşayış ve yine bu çerçevede ki eylemlerini değerlendirmiştir. Türk düşünürleri arasından ise 'değer' kavramıyla ilgili detaylı inceleme yapan Hilmi Ziya Ülken'dir. Ülken ancak sezgi ile kavranabileceğini öne sürdüğü değeri, herşeyden önce bir varlığın tespitine dayandırmaktadır; ancak değerde temel olan sezgi olsa da somut olan şeyler, soyut olanlara oranla daha değerlidir (aktaran Avcı 2007: 6-8).

Değerler, bireylerin bir arada yaşayabilmelerini olanaklı kılan, bir takım hukuksal kurallar ve yazılı olmayan; ancak süreç içerisinde yerleşmiş olan toplumsal kurallardır. Demir ve Acar (2005: 84) değeri, insanların hayatlarını anlamlandırmaları ve günlük yaşamlarını biçimlendirmeleri konusunda alternatif yollar arasından tercih yapmalarını sağlayan yol gösterici nitelikteki soyut ya da somut ilke, inanç veya varlıklardan herbiri olarak ifade etmektedirler. Kültürün özellikleri ve toplumun amaçları çerçevesinde belirlenen *toplumsal değer* kavramını ise Bahar, (2005: 78) güç, zenginlik, adalet, eşitlik, aşk, çalışkanlık, misafirperverlik, dürüstlük gibi toplumun sahip olduğu ortak tutum ve bakış açıları olarak tanımlamaktadır. Kısaca değerler, bize iyi-kötü, güzel-çirkin, ahlaki-gayri ahlaki ya da arzu edilen-arzu edilmeyen şeyler hakkında ölçütler sunmaktadır (Bozkurt 2011: 93).

Toplumsal yapının korunmasında ve kültürel değerlerin nesilden nesile aktarılmasında en önemli toplumsal birim ailedir. Aile; evlilik, süt veya kan bağı ile birbirine bağlı insanlardan oluşan ve toplumun temeli kabul edilen küçük toplumsal birimdir. Sanayileşme ile birlikte akrabalık bağlarındaki çözülme sonucu anne, baba ve çocukların yanı sıra büyükanne, büyükbaba, dayı, teyze gibi yakınların birlikteliğini içine alan geleneksel geniş aile yapısı, yerini sadece anne, baba ve evlenmemiş çocukların bir arada yaşaması esasına dayalı aile tipi olan çekirdek aileye bırakmıştır (Demir ve Acar 2005: 8). Giddens (2000: 148) ise ailenin, akrabalık bağları ile doğrudan birbirine bağlanmış bireylerden oluştuğunu ve yetişkin

üyelerinin çocukların bakımından sorumlu olduğu belirtmektedir. İnsanlık tarihinde her dönem ve toplumda mevcut olan aile kurumu, insanın en derin ve köklü özelliklerine dayanır. Ailenin sürekliliği, cinsel ilişki isteği ve anne şefkati gibi iç tepkilerin yanı sıra aşk, ekonomik bakımdan güvenlik sağlama, ırkı sürdürme gibi sosyal nitelikteki duygularla da ilişkilidir (Dönmezer 1994: 194-195). Toplumlar genel olarak evli ve çocuklu çiftlerin aile olarak tanımlanması yaygın olsa da yasalar aileyi, yasal olarak evlenmiş kadın ve erkeğin oluşturduğu bir kurum olarak tanımlamaktadır. Her ne kadar ülkemizde örneklerine rastlanmasa da, yurtdışında heteroseksüel veya homoseksüel birliktelikler de aile olarak tanımlanabilmektedir (Bahar 2005: 165).

Toplumsal değerlerin bireylere aktarılmasında aile etkili olurken, hem bireylere hem de toplumun bütününe bu değerlerin aktarılmasında kitle iletişim araçları da önemli rol oynamaktadır. Bu rol çerçevesinde kitle iletişim araçları bireyleri eğlendirme, bilgilendirme, eğitime, sosyalleştirme, kamuoyu oluşturma, iktidarı denetleme gibi işlevlerinin yanı sıra, kültürel değerlerin yeniden üretilmesi ve nesilden nesile aktarılması görevini de üstlenmiştir. Kitle iletişim araçları bu süreçte bir yandan toplumu etkilerken bir yandan da toplumdan etkilenmekte ve beslenmektedir.

Kitle iletişim araçlarının tamamı açısından hedef kitlelerine ulaşmanın en iyi yolunu ortak bir dil çerçevesinde konuşmaktan geçmektedir. Bu ortak dilin yaratılmasında kültüre ilişkin unsurların kullanımı oldukça yaygındır. Bu nedenle kitle iletişim araçları ürünlerini tasarlarlarken toplumun yaşam biçimini, beklentilerini, beğenilerini, değerlerini göz önünde bulundurlar. Reklamcılar satmak istedikleri ürün ve hizmete ilişkin izleyicide fikir oluşturma ve satın alma davranışını meydana getirmek için birçok yol denemektedirler. Genelde kitle iletişim araçları aracılığıyla izleyiciyle buluşan ürünlerin toplumun aynası olduğu gerçeği, toplumsal değerlerin reklamın temasını etkilemesi ya da reklam karakterlerinin toplumsal değerlerin ve beğenilerin temsilcisi olarak tüketicilerle buluşması olarak eyleme dönüşür (Peltekoğlu 2010: 122).

Günümüzde bireyler baktıkları neredeyse her noktada; televizyonda, radyoda, gazete ve

dergilerde, internette, sinemada ve hatta toplu taşıma araçlarında pek çok reklam iletişimiyle karşılaşmaktadır. Değişik mecralardan bireylere ulaşan reklamlar açısından, görsel ve işitsel olan ve geniş bir hedef kitleye ulaşabilen televizyon oldukça önemli bir yere sahiptir. Televizyonda yayınlanan reklamların, izleyiciler yani potansiyel tüketicilerle ilişki kurma sürecinde, aileye ilişkin toplumsal değerlere ne ölçüde yer verdiğinin belirlenmesi bu çalışmanın sorununu oluşturmaktadır.

Bu sorundan yola çıkarak çalışmada, Türk televizyonlarında yayınlanan reklamlarda sunulan ürünlere ilişkin temsillerin aileye ilişkin hangi toplumsal değerler aracılığıyla inşa edildiğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

1. DEĞER KAVRAMI VE AİLEYE İLİŞKİN TOPLUMSAL DEĞERLER

Kişinin, yaşamıyla ilgili temellerin atıldığı en önemli kurum ailedir. Bireyin aile içinde şekillenen kimliği günlük yaşantısından toplumsal ilişkilerine kadar hayatının her anını etkiler. Aile bireyin beslenme, barınma, korunma, eğitim, sevgi gibi ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda toplumsallaşma sürecinde konumlanmasını sağlamak adına toplumun değer yargılarını ve kültürel özelliklerini de öğretir.

Toplumsallaşma, bireyin toplumun bir üyesi haline gelmesidir; diğer bir ifade ile ailesinin, akraba ve komşuluk düzeyinin, şehir ve köyünün ve nihayet ulusunun bir parçası olduğunu öğrenmesidir. Büyümekte olan çocuk, etrafındakilerle etkileşim sonucu, onlarınkilere benzer davranışlar geliştirecektir. Böylece tek tek kişiler yerine toplumun üyeleri olan, birbirlerinden farklılıkları olduğu gibi, birbirlerine büyük benzerlikler de gösteren toplumsal bireyler oluşur (Kağıtçıbaşı 2006: 325).

Türk toplumunda başat öneme sahip olan aile kurumu, Osmanlı Devleti'nde başlayan ve Cumhuriyetle devam eden modernleşme sürecinde değişime uğramıştır. Osmanlı toplumunda az da olsa görülen çok eşlilik uygulaması Medeni Kanun'un kabulü ile yasaklanmış ve kadın bu dönemde çok önemli yeni haklar elde etmiştir. Cumhuriyet döneminde şehirleşmenin artmasıyla birlikte ailenin yapısında da değişim ortaya çıkmıştır. Tarım toplumlarıyla uyumlu

olan geniş aile yapısı gerilemiş, bunun yerine Parsons'un çekirdek aile düzeni hâkim hale gelmiştir. Ancak, modernleşme, şehirleşme ve sanayileşme üçgeninin Türk toplumundaki aile yapısını değiştirirken, geleneksel değerlerini tamamen ortadan kaldırdığı şeklinde yorumlanmamalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, süreklilik de değişim kadar kültürel değerlerin ailede temsil edilmesinde önemli rol oynamaktadır (Bozkurt 2011: 275-276).

Bireylerin süreç içerisinde edindiği toplumsal değerler, toplumdan topluma farklılık göstermekle birlikte toplumun içinde yer alan çeşitli gruplara göre de farklı değerlendirilebilir. Doğan (2002: 341-343) değerlerin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

1. Değerler, değer yargılarının etkisi altındadır. Değer yargıları nesnelere özellikleri ve onlara verdiğimiz değer ile ilgilidir.
2. Değerler davranışların ilham kaynağıdır.
3. Değerler izafi yani görelidir. Bir topluma özgü olan değerler, belirli bir zaman aralığına aittirler.
4. Değerlerin kabul edilmesinde ve benimsenmesinde duygusalılık önemlidir. Değerlerin bu özelliği grupların ve şahısların davranışlarının yönlendirilmesinde büyük rol oynar. Bu durum değerlerin durağanlığını ve değişim karşısındaki dayanıklılığını açıklar. Duygular aynı zamanda tek başına mantığın açıklayamayacağı durumlarda değerler arasında bağ kurar.
5. Değerler hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Günlük konuşma dilinde bir değerler piramidinden söz edilir. Bu durum insan ya da insan gruplarının kabul ettikleri ideallere yönelmelerini basamak basamak gerçekleştirmeyi amaçladıkları bir hiyerarşiyi ifade eder.

Fichter de değerleri toplumsal yapıdaki genel işlevleri ile değerlendirmektedir. Fichter'e (2004: 175-176) göre, kavramsal olarak bilinen, coşkusal olarak yaşatılan, ortaklaşa paylaşılan, ciddiye alınan ve usullama normları olarak kullanılan değerlerin toplumsal yapıdaki genel işlevleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Değerler kişilerin ve birlikteliklerin sosyal değerinin yargılanmasında araç olarak kullanılırlar.
2. Kişilerin dikkatini istenen, yararlı ve önemli görülen kültür nesnelere üzerinde odaklaştırırlar.
3. Toplumdaki ideal düşünme ve davranma yollarını gösterirler.
4. Değerler sosyal rollerin sevilmesinde ve gerçekleştirilmesinde rehberlik ederler.
5. Değerler sosyal kontrol ve baskının araçlarıdır.
6. Değerler dayanışma araçları olarak da işlev gösterirler.

Değerlerin önemi farklı coğrafyalarda birçok araştırmacının bu konuda çalışmalar yapmasına ve kategoriler oluşturmasına neden olmuştur. Değerler konusundaki araştırmalarıyla tanınan sosyolog Robin Williams (aktaran; Henslin, 1996: 40-41) toplumsal değerleri; *başarı, bireycilik, faaliyet ve çalışma, pratiklik ve verimlilik/yeterlilik, bilim ve teknoloji, ilerleme/gelişme, maddi konfor, insancıl olma, özgürlük, demokrasi, eşitlik, ırkçılık ve grup üstünlüğü, eğitim, dindarlık ve aşk* olarak sınıflandırmaktadır. Avcıoğlu'nun (2011: 4) aktardığı gibi toplumsal değerler üzerine yapılan önemli çalışmalara imza atan bir diğer isim olan Milton Rokeach ise, literatürdeki binlerce değer arasından seçerek, değerleri *amaç (terminal)* ve *araç (instrumental) değerler* olarak ayırmıştır. Bunların içinde 18 amaçsal, 18 araçsal değer bulunmaktadır. S. H. Schwartz ise değerleri 10 kategoride toplamıştır. Bu kategoriler: *güç, başarı, hazcılık, dürtü (uyarım), kendine yönelme, evrenselcilik, geleneksellik, hayırseverlik, uygunluk (uyuma) ve güvenciliktir.*

Türk toplumunun değerleri üzerine çalışmalar yapmış olan Tezcan (1974: 79-104) Türk toplumuna ilişkin değerleri; *Aile kurumu ile ilgili değerler, eğitsel değerler, ekonomik değerler, dinsel değerler, siyasal değerler ve boş zamanlara ilişkin değerler* olmak üzere 6 ana başlık altında sınıflandırmıştır. Daha sonraki süreçte 1990-91 yılında Michigan Üniversitesi'nden Profesör Ronald Inglehart ve 10 kişilik ekibinin bütün kıtalarda ülkemizde dahil olduğu 40'ı aşkın ülkede yaptıkları *Dünya Değerler Araştırması*'nin amacı, siyasi ve iktisadi davranış, din, aile, doğurganlık ve çevre

sorunları gibi konulardaki inanç, tutum, norm ve değerlere ilişkin kapsamlı bir veri kaynağı oluşturmaktır (Ergüder ve ark. 1991: 1).

Türkiye'de zaman içerisinde toplumsal değerlerle ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Başaran (1992, 1993, 2004), İmamoğlu, Çileli (2000), Karakitapoğlu ve Aygün (1999), Türkiye'deki üniversite öğrencileri ve aileleri üzerine yaptıkları araştırmada, üniversite öğrencilerinin çoğunlukla özgürlük, eşitlik, barışçıl bir dünya, bağımsızlık, açık fikirlilik gibi değerlere önem verirken, heyecanlı bir hayat, zevk, kurtuluş, kurallara bağlılık, hırs gibi değerlere daha az önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Buna karşılık öğrenci aileleri kurtuluş, aile güvenliği, ülke güvenliği, kurallara bağlı olma, sözünde durma ve yardım severlik değerlerine çocuklarından daha fazla öncelik vermiştir. Her üç çalışmada gençlerin bireysel değerlere öncelik verdiğini, ailelerin ise normatif değer yargılarına vurgu yaptığını ortaya koymuştur (Utku 2007: 20-22). Mengü (2005) ise yapmış olduğu çalışmada reklamlarda markalarla ilişkilendirilerek sunulan toplumsal ya da bireysel ihtiyaçların tüketim ideolojisi kapsamında toplumsal değerleri nasıl dönüşüme uğrattığını incelemiştir.

2. REKLAMLARDA TOPLUMSAL DEĞERLERİN KULLANIMI

Sokorin'e göre toplum, belli anlam, değer ve kurallara sahip olan, belli bir çevrede bu anlam, değer ve kuralları birbirleriyle olan etkileşimlerinde kullanan bilinçli kişi ve gruplardan meydana gelmektedir (aktaran Kongar 2004 :41). Bu yaklaşıma göre toplumla etkileşim halinde olan kitle iletişim araçları, bireyler arasındaki ortak noktaların farkındadır ve bunları amacına uygun olarak kullanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının ortaya koydukları ürünlerin ait oldukları toplumun kültürel değerlerini yansıttıklarını savunan Gerbner, bir kültürün tüm medya çıktıları aracılığıyla kendisiyle iletişim içine girdiğini ve bu iletişimin bir kültürdeki değerler üzerine geniş bir oydası sağladığını savunmaktadır (aktaran Fiske 2003: 185).

Gerbner'in görüşüne benzer olarak Berger (2003: 132), reklamın nesnelere değil toplumsal ilişkileri amaçladığını ileri sürmektedir. Bu konuda görüş bildiren bir diğer isim olan

Burton (1995: 167) ise, bireylerin aile, okul, arkadaşlar ve medya aracılığıyla yapılan iletişimden etkilenecek değer yargılarını belirlediğine değinir ve bu nedenle iletişim çalışmalarının değer iletileri konusuna yönelme eğiliminde olduğunu dile getirir. Çünkü medya toplumsal değerleri yansıtmakta, bu sayede onları şekillendirmekte, sağlamlaştırmakta ve/veya sorgulamaktadır.

Tüketicilerle iletişime geçme sürecinde başat öneme sahip olan reklamları Özgür (1994: 17); *“tüketicileri bir mal ya da hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve o mala, markaya, hizmete veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların çeşitli medyalarda ücretli olarak yayınlanması”* olarak tanımlamaktadır.

Farklı şekillerde tüketicilere ulaşan reklamların genel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Kocabaş ve Elden 2004: 16):

- 1) Reklam pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elamandır.
- 2) Reklam belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- 3) Reklam, reklam verenden tüketicilere doğru akan bir iletişim bütünüdür.
- 4) Reklam bir kitle iletişimidir.
- 5) Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- 6) Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- 7) Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
- 8) Reklam diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli olarak çalışır.

Reklamları iletişim boyutuyla dört temel kategoride değerlendirmek mümkündür. Bunlar; reklamı yapılan ürüne ilişkin farkındalık yaratmaya, ilgi uyandırmaya yönelik reklamlar, insanların tutum-düşünlerini değiştirmeye yönelik reklamlar, insanların tutum-düşüncelerini güçlendirmeye yönelik reklamlar ve eğlendirmeye yönelik reklamlardır (Küçükdoğan 2009: 12). Hedef kitlenin tutum-düşüncelerini güçlendirmeye yönelik reklamlarda iletilerin izleyicilere ulaşmasını sağlamak ve/veya kolaylaştırmak için toplumsal değerlerin kullanımına sıkça başvurulur.

Toplumsal değerler üzerine yapılan reklam, toplumun benimsediği değerleri tekrardan üretmek toplumsal değerleri yansıtır (Peltekoğlu 2010: 124).

Reklamlar toplumsal değerleri yeniden üretmek ihtiyaç uyandırma ve/veya ihtiyaçları hatırlatma yoluyla tüketici yaratmaya çalışmaktadır. Bu süreçte reklamlar, kimi zaman toplumsal değerlere vurgu yaparak tüketicilere ödül vadedinde bulunmakta, kimi zaman da bu ödülün mahrum kalılabileceğini işaret etmektedir (Uğurlu 2009: 67).

Birçok araştırmacı reklamların toplumsal değerle ilişkisi üzerinde durmaktadır. Dağtaş'ın (2003: 88-89) aktardığı gibi, Qualter, reklamın önemli işlevlerinden birinin toplumsal davranış üzerinde ikna edici bir rehberlik sağlamak olduğunu, bu nedenle de reklamların var olan sınıf, ırk ve cinsiyet değerlerini koruduğunu ileri sürmektedir. Dyer ise, reklamların tüketicilere mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmaktan ziyade toplumsal değer ve tutumlarla ilgili manipülasyon işlevi gördüklerini belirtmektedir. Bu durum reklamın bir yandan tüketime teşvik eden, diğer yandan ise ekonomik davranma ve/veya tutumluluk gibi değerlere vurgu yapan çelişkili yönüne işaret etmektedir.

Bu konuda görüş bildiren bir diğer isim olan Oskay (2007: 15-16) ise, reklamların toplumsal değerlerle kurduğu ilişkiyi margarin reklamları örneğiyle ifade etmektedir. Margarinin reklamda rasyonel boyutuyla değil de duygusal boyutu abartılmış, görsel ve sözel kodlama ile gelinli, damatlı, çocuklu, kayınvalideli, sağlıklı, iyi döşenmiş bir evde mutlu bir aile tablosu içerisinde sunulması reklamın toplumsal değerlerle kurduğu ilişkiye örnek teşkil etmektedir. Reklamda temizliğe önem veren, eşinin ilgisine duyarlı, çocukları için çabalayan ve evinin dirliğini düşünen kadın temsilleri, margarin tercihleri kadar toplumsal değerler çerçevesinde şekillenen evlilik ve kadınlık konusundaki tutum ve davranışları ön plana çıkartır.

Günümüzde izleyiciyle ortak dil yaratma sürecinde genelde bütün medya metinlerinde, özelle ise reklamlarda geleneksel değerler çoğunlukla idealize edilerek kullanılmaktadır. Aile bağları, birlik-beraberlik, komşuluk-mahalle ilişkileri ve yardımseverliğin önemini vurgu-

landığı çok sayıda örnekten bir tanesi de alışverişlerin süper marketlerden yapıldığı ve mahalle bakkallarının neredeyse hiç kalmadığı günümüzde Rinso deterjan reklamında mahalle bakkalı ve sıcak komşuluk ilişkilerine yapılan vurgudur (Dağtaş 2003: 88). Örneklerde görüldüğü gibi medya metinleri anlam oluşturma sürecinde toplumsal değerlere sıklıkla göndermede bulunmaktadır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamları betimsel durum analizi ile incelenmiştir. Betimsel analiz yaklaşımına göre, araştırma sonucunda elde edilen veriler daha önceden araştırma soruları çerçevesinde belirlenen temalara göre yorumlanır. Ortaya çıkan sonuçlar ile temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve konuyla ilgili öngörülerde bulunulması araştırmacının yorumlarının içerisinde yer alır (Yıldırım ve Şimşek 2005: 224).

Çalışmanın kuramsal kısmı için literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada değerlendirme için Tezcan’ın değer sınıflandırmasından “Aile Kurumu ile İlgili Değerler”, Schwartz’ın 10 kategoride topladığı değerlerinde ve Robin Williams toplumsal değerler kategorizasyonundaki aileye ilişkin değerler dikkate alınarak Türk toplumunda aile kurumuna ilişkin değerlerinin televizyon reklamlarında temsili şu sınıflandırma çerçevesinde incelenmektedir:

- 1) *Erkek, toplumsal statüsü ve erkeklik değeri.*
- 2) *Kadın toplumsal statüsü ve kadınla ilgili değerler*
- 3) *Analık değeri*
- 4) *Babalık değeri.*
- 5) *Aile düzeni ve otoriterlik.*
- 6) *Akrabalık değeri.*
- 7) *Komşuluk değeri.*
- 8) *Hemşerilik değeri.*
- 9) *Hayırseverlik.*
- 10) *Geleneksellik.*
- 11) *Hazcılık.*
- 12) *Eğitim.*
- 13) *Başarı.*
- 14) *Sağlık.*
- 15) *Temizlik.*
- 16) *Güvenlik.*
- 17) *Sevgi.*

18) *Bilim ve teknoloji.*

19) *Maddi konfor.*

20) *Pazarlık etme, tasarruf, tutumluluk.*

Çalışmanın uygulama kısmında, ele alınan 136 adet reklamda bu değerlerden hangisinin veya hangilerinin yer alıp, almadığı araştırılmış ve çalışmanın örnekleme genellenerek yüzdeler olarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın örnekleme, reklamların izleyiciye en çok ulaştığı saat olan prime time saatinde yayınlanan diziler arasındaki reklam kuşağında yayınlanan reklamlar olarak belirlenmiştir. Bu saat diliminin seçilmesinin nedeni, haftalık reyting oranlarına bakıldığında bu saat diliminde en çok dizilerin izlendiğinin görülmüş olmasıdır. Bu bilgi aslında yaygın olarak bilinmekte ve reklam ücretleri açısından en pahalı saat dilimi olmasının nedenini oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışma, bu dizilerden en çok izlenen beş dizinin belirlenmesi ve bu dizilerin içerisinde yayınlanan reklamların incelenmesiyle sınırlandırılmıştır. Reklamların dizilerle olan ilişkisinin ele alınması bu çalışmanın kapsamına dâhil değildir. Bununla birlikte araştırmanın evrenini televizyon reklamları oluşturduğu için sonuçlarının da sadece televizyon reklamlarına genellenmesi mümkündür.

En çok izlenen beş dizinin saptanmasında Eylül ayından yani yeni yayın döneminden, Kasım ayının ikinci haftasına kadar olan 10 haftalık süreçte dizilerin aldığı tüm reytinglerin (1) aritmetik ortalaması alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre en çok izlenen beş dizi: Kanal D televizyonunda pazartesi akşamları yayınlanan “*Arka Sokaklar*” ile salı akşamları yayınlanan “*Öyle Bir Geçer Zamanki*”, Çarşamba akşamları Show tv ekranında yayınlanan “*Muhteşem Yüzyıl*”, Perşembe akşamları Kanal D’de yayınlanan “*Fatmagül’ün Suçu Ne?*” ve Cuma akşamları Show tv ekranında yayınlanan “*Adını Feriha Koydum*”.

Çalışmanın takvimi açısından “*Arka Sokaklar*” adlı dizinin 28 Kasım 2011, “*Öyle Bir Geçer Zamanki*” adlı dizinin 29 Kasım 2011, “*Muhteşem Yüzyıl*” adlı dizinin 30 Kasım 2011 “*Fatmagül’ün Suçu Ne?*” adlı dizinin 01 Aralık 2011 ve “*Adını Feriha Koydum*” adlı dizinin 02 Aralık 2011, tarihinde yayınlanan bölümü arasındaki reklamlar, araştırmanın çerçevesini oluşturan aileye ilişkin toplumsal değerler

açısından incelenmiştir. Bu çerçevede çalışma, 28.11.2011-02.12.2011 tarihleri arasında prime-time'da yayınlanan dizilerin reklam kuşağındaki reklamlarla sınırlıdır. Bu reklamlar arasından sadece aileye ilişkin temsillerin yer aldığı reklamların, biçimsel değerlendirme olmaksızın içerik açısından incelenmesi çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

4. BULGULAR VE YORUM

Çalışmaya konu olan Türk televizyon kanallarında prime-time'da yayınlanan reklamlarda kullanılan aile kurumuna ilişkin değerlerin tespiti için 28.11.2011-02.12.2011 tarihleri arasında yayınlanan dizilerin reklam kuşaklarına ait toplam 136 reklam betimleyici durum analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu reklamlardan 71 tanesinde aile kurumuna ilişkin değerlerin temsiline rastlanmıştır. Bu sonuç araştırmanın sorunu olan aileye ilişkin değerlerin reklamlarda ne ölçüde yer aldığını ortaya koymaktadır. Türk toplumunda aile kurumuna ilişkin değerlerin temsiline yönelik sınıflandırma çerçevesinde elde edilen bulguların sıklığı ve yüzde dağılımı şu şekildedir:

Tablo 1. Türk Toplumunda Aile Kurumuna İlişkin Değerlerin Temsiline İlişkin Dağılım

Değerler	Sıklık	Pay
Sevgi	33	%46
Kadın, toplumsal statüsü ve	32	%45
Erkek, toplumsal statüsü ve	28	%39
Analık	26	%37
Hazcılık	18	%25
Babalık	16	%23
Pazarlık etme, tasarruf, tutum-	15	%21
Maddi konfor	15	%21
Bilim ve teknoloji	13	%18
Sağlık	12	%17
Temizlik	10	%14
Başarı	9	%13
Komşuluk	9	%13

Geleneksellik	8	%11
Güvenlik	6	%8
Eğitim	5	%7
Aile düzeni ve otoriterlik	3	%4
Akrabalık	3	%4
Hemşerilik	1	%1
Hayırseverlik	1	%1
Aileye ilişkin değer bulunma-	65	

İncelemeye tabi tutulup aile temsili içeren reklamların %46'sında sevgi değerinin yer aldığı tespit edilmiştir. Bireyler için yiyecek, barınma gibi temel ihtiyaçların yanında sevgi en temel gereksinimlerden biridir. Diğer gereksinimler, başka kişi ya da kurumlar tarafından karşılanabilirken, sevgi aile içerisinde verilir. Bu nedenle sevgi ailenin en temel fonksiyonlarından biri olarak kabul edilebilir. En temel gereksinim olarak kabul edilen sevgi, aile içerisindeki bireyleri birbirine bağlayan bir fonksiyona sahiptir (Özkalp 2005: 143-144). Reklamlarda diyaloglar ve karakterlerin beden dili ile görselleşen sevgi değerinin temsili çeşitlilik göstermektedir. Aile büyükleri ile anne ve babanın çocuklara gösterdiği sevgi, şefkat, ilgi ve sıcaklığı kapsarken, eşlerin birbirlerine karşı gösterdikleri sevginin ise aşkı, tutkuyu, kıskançlığı kapsadığı görülmektedir.

Reklamların aile değerlerini içeren kısmında kadının toplumsal statüsü ve kadınlıkla ilgili değerler %45'lik bir paya sahiptir. Tezcan'ın (1974: 84-85) değindiği gibi, geleneksel köy toplumunda olduğu gibi, şehirlerde de kadının erkekten aşağı bir toplumsal statü içinde yer aldığına ilişkin yaygın bir inanış mevcuttur. Şehirleşmedeki artışla birlikte kadın, ekonomik hayatın içerisinde geleneksel yapıya göre daha fazla yer almasına karşın, hem üretime katılırken hem de aile görevlerini yerine getirmektedir. Bu yönüyle de her ne kadar ekonomik bir özgürlük elde etse de erkeğin yine de gerisinde kaldığı yaygın olarak düşünülmektedir. Berger'in (2003: 46) Görme Biçimleri adlı eserinde belirttiği gibi, "kadın olarak doğmak, erkeklerin mülkiyetinde olan özel, çevrelenmiş bir yerde doğmak demektir. Kadınların toplumsal kişilikleri, böylesine sınırlı, böylesine koşullandırılmış bir yerde yaşayabilme ustalıklarının

dan dolayı gelişmiştir.” Buna ek olarak endüstrileşme ile birlikte kadın, iş hayatında daha fazlasıyla rol aldıkça giyim kuşamından zihin ve beden sağlığına, sigara ve içki tüketimine, intiharlardan işledikleri cinayet ve trafik kazalarına kadar bu değişim gözlemlenebilir (Özkalp 2005: 171). İncelenen reklamlardaki kadının toplumsal statüsü ve kadınla ilgili değerlerin yukarıdaki açıklamalara uyduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Reklamlarda kadınların çoğunlukla annelik, temizlik, yemek gibi rol ve sorumluluklarla ilişkilendirildiği görülmektedir. Egemen görüşe uygun olarak reklamlarda kadınlar ev işi yapmaktan dolayı mutlu ve huzurludur. Buna ek olarak *Fairy* bulaşık deterjanı reklamında olduğu gibi erkeklerle ev temizliği konusundaki yetkinlikleri kıyaslanarak bu işlerin onların uzmanlık alanına girdiğine ilişkin görüş yeniden üretilmektedir. Ailece oturlan sofralarda baba-erkek çocuklarla birlikte masada otururken, kadın masanın eksiklerini tamamlamaktadır. Bu temsiller, görev paylaşımına ilişkin değişimin reklamlara yansımadağının göstergesidir. Diğer yandan, toplumsal değişime paralel olarak, kadınların *XL-S Medical*, *Becel*, *Limango*, *Kipa*, *İstikbal* reklamlarında olduğu gibi bedensel formuna ve dış görünüşüne önem verdiği görülmüş, buna ek olarak aile bütçesine ilişkin harcama ve kararlarda kadının fikirlerinin de öne çıktığı belirlenmiştir.

D-Smart HD platformu, *Vestel Smart tv* ve *Tivibu* reklamlarında kadınların evdeki boş zamanlarında dizi izlediklerine ilişkin temsiller yer almaktadır. Kadın-erkek ilişkisine dair temsillerinin yer aldığı *Sütaş Tatlım (Ekrem)*, *İng Bank(Kredi Butik)*, *Milka* ve *Renault Latitude* reklamlarında ise kadının duygusal yönüne atıf yapılarak kadınlar ilgi bekleyen ya da kıskanan taraf olarak temsil edilmektedir.

İncelenen reklamların %39’unda ise erkek toplumsal statüsü ve erkeklik değerine ilişkin temsiller yer almaktadır. Geleneksel Türk aile yapısında erkek, toplumsal statü açısından dünyaya gelirken elde ettiği imtiyaz nedeniyle daha yüksekte yer alır. Erkek geleneksel yapıda ekonomik işleri dış dünyayla ilişkileri düzenlerken, evin yönetimini de üzerine alır. Bu yönüyle bir iktidar kaynağı haline gelen erkek gerek ev içinde, gerekse ev dışındaki kimselere hâkim olma, hükmetme ve belirli şeyleri yaptır-

abilme yeteneği ile hem üretim gücünü artırmakta, hem de savunma ve koruma gücünü üstlenmektedir (Tezcan 1974: 79-80).

Ataerkil sistemde aile içinde baba, otoriteyi sağlayan, ekonomik açıdan koşulları hazırlayan, çocuk bakımı, duygusal ve sosyal gereksinimleri karşılayan, anneye benzer şekilde çocukları koruyan, çocukların eğitimine ve gelişimine katkı sağlayandır. İncelenen reklamlarda % 23 olarak tespit edilen babalık değeri çoğu zaman erkekliğe ilişkin rollerin temsilini de içermektedir. *Bridgestone*, *Michelin* ve *Ergo Sigorta* reklamlarında görüldüğü gibi baba ya da evin erkeği ailenin güvenliği için doğru kararların verilmesi ve gerekli önlemlerin alınmasından sorumludur. Bununla birlikte babalık temsillerinin yer aldığı reklamlarda baba çocuğun bakımı olmasa da eğitimine katkı sağlar. *Vakıfbank Word Kart* reklamındaki gibi ona bisiklete binmeyi öğretir ya da Microsoft reklamında olduğu gibi teknoloji ile ilgili konularda yardımcı olmaya çalışır. *Dr. Oetker* reklamında kızıyla pasta yapan baba ise bir yandan çocuğa ilgi gösteren, ona yeni şeyler öğreten baba kimliğiyle temsil edilirken, diğer yandan da ele alınan diğer reklamlardan farklı olarak erkek kimliği ile kadınla ilişkilendirilen bir mekânda temsil edilmektedir. Genellikle kamusal alanda konumlandırılan erkeklerin otomobil, teknoloji ve maç seyretmeye ilişkin ilgileri *D-Smart HD platformu*, *Vestel Smart tv*, *Tivibu*, *Renault Latitude*, *Fiat Linea* reklamlarında, kişisel bakımına ilişkin temsillerini ise *Armani Code Parfüm* ve *Nivea Deodorant* reklamlarında görmek mümkündür.

Yasalar, mirasın kadın ve erkek mirasçılar arasında eşit paylaşılmasına ilişkin düzenlemeler içermesine rağmen Türk toplumunda özellikle kırsal kesimde erkeklerin ailenin maddi ve manevi mirasının sahipleri olarak değerlendirildikleri bilinmektedir. Bu yaklaşım *Eti Burçak* reklamında toprağın miras bırakılması konusunun erkek torun temsiliyle yeniden üretilmektedir.

Kadın temsillerinde en çok kullanılan rollerden birisi olan anneliğe ilişkin değer reklamlarda %37 olduğu tespit edilmiştir. Toplumsal statü içinde kadın, erkek karşısında daha düşük bir seviyede olmasına karşılık, ana rolüyle toplumsal statüsü yükselir. Çocuklarının yetiştirilme-

sinde gösterdiği fedakârlık, emek ve çabalar bu statünün yükselmesinde hem kırsal hayatta hem de şehir hayatında aynı derecede etkili olur. Anne, aile içinde de erkek modeli olan babadan farklı olarak daha dengeleyici bir işleve sahiptir. Annenin sahip olduğu bu özellikler incelenen reklamlardan *Sütaş Tatlım*, *Danone Danino*, *Moova Süt*, *Playschool* gibi özellikle gıda ve oyuncak reklamlarında çocuğun gelişimi, eğitimi, sağlığı için gerekli önlemlerin alınması ile çocuğa ilgi, sevgi, şefkat ve sabır gösterimine ilişkin temsillerle yeniden üretilmektedir.

İzlenen reklamlarda kişilerin isteklerinin karşılanması ve arzularının elde edilmesini gösteren hazlara dair %25 nispetinde bir oran elde edilmiştir. Bu reklamlarda kişilerin faaliyetlerini haz sağlayacak bir biçimde planladıkları ya da satın alınan ürünün bu hazzın oluşmasına katkı sağladığı görülmektedir. *Ufo Ayak İsticısı*'nin hem fiyat olarak uygun olması, hem de kişiyi rahatlatması itibarıyla yarattığı haz, *Penti* çoraplarının kadının kendini güzel ve biricik hissetmesini sağlayarak yarattığı haz, *Sütaş Tatlım* ile annenin hem çocuklarını mutlu etmekten hem de tatlı yemekten duyduğu haz, *Renault Latitude* süren erkeğin teknolojinin kendisine sunduğu olanakları kullanmaktan duyduğu haz ve/veya *Beko Smart TV*'nin aile bireylerini ekran başında bir araya getirerek yarattığı haz buna örnek oluşturmaktadır.

Williams (aktaran; Henslin 1996: 40) değerler kategorizasyonunda maddi konforun bireylerin beklentilerindeki önemine değinir ve bu konforun beslenmeden tıbbi bakıma, evden son model araba ve/veya eğlenceli oyunlara kadar farklı şeylerden elde edilebileceğini ileri sürer. İncelemeye dâhil olan reklamların %21'inde vurgu yapılan maddi konfor genellikle o ürüne sahip olmayla ilişkilendirilmektedir. *Sur Yapı*, *Newista Residence* ve *Fiat Linea*, reklamlarında olduğu gibi ürüne sahip olan bireyler ayrıcalıklı bir konuma yerleşmekle birlikte *Renault Kangoo*, *İkea*, *Mondi* ve *İstikbal* reklamlarında olduğu gibi maddi konforun sağladığı kolaylık ve rahatlığa da vurgu yapılmaktadır.

Reklamlarda yapılan incelemeler sonucunda pazarlık etme, tasarruf ve tutumluluk değerine ilişkin %21'lik bir oran çıkmakla beraber bunun büyük çoğunluğunun tasarruf etmekle ilişkili olduğu, pazarlık etmeye ilişkin yalnızca

bir temsile yer verilirken tutumluluğa vurgu yapılmadığı görülmüştür. Türk aile yapısına baktığımızda gerek dini inanışlarının etkisi, gerekse ekonomik etkenler tarih boyunca israftan ve aşırı tüketimden kaçınma ve tasarruf etme tavrının yerleşmesine neden olmuştur. Tasarrufun gerekliliği ve aile bütçesi açısından faydaları *DiaSa*, *Kipa*, *Limango*, *Arçelik*, *Sur Yapı*, *Newista Residence*, *Fiat Linea* gibi birçok reklamda indirimler aracılığıyla vurgulanmaktadır. Bu reklamlarda satın alınan, bir ev araba gibi maddi değeri yüksek ya da pirinç gibi maddi değeri çok daha düşük ürünler olsa da indirimli ürünün alınması halinde aile bütçesinin zarar görmeyeceğine, hatta kar elde edileceğine gönderme yapılmaktadır. Ayrıca *Arçelik* ve *İkea* reklamlarında olduğu gibi kredi kartı ile taksitlendirme ve esnek ödeme seçenekleri de reklamın içerisinde verilerek hem kredi kartının ait olduğu bankanın reklamı yapılmakta, hem de koşullar olgunlaştırılarak tüketici satın alma eylemine teşvik edilmektedir.

Reklamlarda aile kurumuna ilişkin değerlerden bilim ve teknolojinin temsili %18 oranında yer almaktadır. Bilindiği üzere teknolojik gelişmeler bireylerin hayatlarını kolaylaştırmakta ve yaşam biçimlerini değiştirmektedir. *Arçelik*, *Vestel Smart Tv*, *Beko Smart Tv*, *Renault Latitude*, *Mikrosoft*, *Moulinex* ve *Fakir Buhar Güçlü Süpürge* reklamlarında görüldüğü gibi temsiller açısından çoğunlukla ürünlerin sağladıkları imkân ve konforla bireylerin hayatlarını kolaylaştırdığı, zamandan ve paradan tasarruf, güvenlik, sağlık ve başarı gibi diğer değerlerin oluşmasına katkı sağladığı vurgulanmaktadır.

Sağlıklı bir yaşam bireylerin yaşamlarını rahat ve uzun olarak sürdürebilmelerinin koşuludur. Reklamlarda sağlık değeri %17'lik bir temsille karşımıza çıkmaktadır. Sağlık değeri *Becel*, *Moova Süt*, *İglo Balık*, *Danino-Danone XL-S Medical*, *Pharmaton*, *Prima Aktif Bebek* reklamlarında olduğu gibi mutlu, canlı ve hareketli bireylerle temsil edilmekte ve doğru beslenmenin önemi vurgulanmakta, sağlıklı olma tanıtılan ürünle ilişkilendirilmektedir.

Reklamlarda sağlıklı yaşamın koşullarından biri olarak gösterilen temizlik değeri ise %14'lük bir oranla temsil edilmektedir. Gerek yaşanan mekânların temizliğinin, gerekse bireyin kendi temizliğinin öneminin vurgulandığı *Arçelik*, *Fakir Buhar Güçlü Süpürge*,

Nivea Deodorant, Dalin Şampuan ve Alo reklamlarında görüldüğü gibi bireyler temiz ve düzenli ortamlarda daha mutlu ve sağlıklı görünmektedir.

Ailenin temsil edildiği reklamlara ilişkin yapılan incelemede *Başarı Değerinin* %13 oranında yer aldığı görülmüştür. Bireylerin ideallerini gerçekleştirmelerinde ve toplum içerisinde güç ve değere sahip olmalarında anahtar görevi gören bu değer reklamlardaki temsili başarıya ulaşmanın yolunun ürünle ilişkilendirilmesiyle mümkün olduğu yönündedir. *Danino-Danone, Pharmaton, Dr. Oetker* reklamlarında olduğu gibi bireyler ürünleri kullanarak zor olan şeylerin bile üstesinden kolayca gelebilmekte ve beğeni toplamaktadırlar. Bu durum ailenin diğer bireyleri açısından gurur verici bir durumdur.

Reklamlarda %13 oranında temsil edilen bir diğer değer ise komşuluktur. Komşuluk ilişkisinin doğuşunda aileler arasındaki maddi ve manevi yardımlaşma gereksinimi etkili olmuştur. Türk toplumunda oldukça önemli olan komşuluk ilişkilerinde haneler, birbirlerini ziyaret eder ve dertleşir, her biri birbirinin hayat biçimini yakından bilir. Geleneksel yapı içerisinde köylerde görülen bu tarz ilişkiler mahalle hayatı içerisinde şehirlerde de sıkça görülür (Tezcan 1974: 96). İncelenen *Beypiliç, Ayaç bisküvi, Kipa, Konya Şeker, Sütaş Ayrarı, İpragaz, Eti Pay kek* reklamlarında görüldüğü gibi reklamlarda komşuluk değerinin temsili ziyaret, birlikte olmaktan keyif alma, birbirlerine tavsiyelerde bulunma ve çıkarlarını gözetme şeklinde yeniden üretilmektedir.

Türklerin İslamiyet'ten önce ve sonra sahip oldukları örf, adet ve özellikle de gelenekleri onları bir arada tutan en önemli unsurlar olmuştur (Şimşek 2006: 59). Bu nedenle tarihsel süreç içerisinde Türk toplumunda geleneklere bağlılık önemli bir yer teşkil etmektedir. Sanayileşme ile birlikte değişen toplum yapıları ve yaşam biçimleri bazı geleneklere verilen değeri azaltmakla birlikte geleneklerin korunması için yeni nesillere aktarılmasının gerekliliğini daha da önemli hale getirmektedir. Reklamlarda %11 oranında vurgulanan geleneksellik değeri *Danone Danino* ve *Fairy* reklamlarında olduğu gibi şenlikler, *Sütaş Ayrarı* reklamında olduğu gibi ailece yenilen yemekler, *Eti Pay Kek* rek-

lamında olduğu gibi misafire yapılan ikramlar ve *Renault Kango* reklamında olduğu gibi doğumu kapıda bekleyen aile bireylerinin heyecanı ve dayanışması temsillerinde yeniden üretilmiştir.

Kendini ve sevdiklerini güvende hissetme isteği insanın doğasında olan bir duygudur. Reklamlarda %8'lik bir oranla temsil edilen güvenlik değeri bireylerin kendisi ve ailesi için bu duyguyu tatmin etmesine yöneliktir. *Ergo Sigorta, Türkiye Sigortalar Birliği, Michelin, Bridgestone, İpragaz* reklamlarında görüldüğü üzere ürünle bireyin ve sevdiklerinin güvenliği ilişkilendirilmektedir.

Bireylerin bebekliğiyle birlikte ailede başlayan eğitim süreci eğitim kurumları ve toplum aracılığıyla hayatı boyunca devam eder. Reklamlarda aile kurumuna ilişkin %7 oranında yer alan eğitim değeri *Sütaş Tatlım, Dr. Oetker, Eti Burçak, Danone Danino* reklamlarında görüldüğü üzere anne, baba ve diğer aile bireyleri aracılığıyla ürünün kullanımı ya da ürünün toplumsal yapıdaki yeri ile ilişkilendirilerek temsil edilmiştir.

Reklamların incelenmesi sonucu %4 oranında bir temsiline olduğu belirlenen aile düzeni ve otorite değerinin, özellikle otorite vurgusuyla yer aldığı saptanmıştır. Tezcan'ın (1974: 92-93) geleneksel Türk ailesinde otorite olarak babaya ve erkeğe yaptığı vurguya benzer olarak *İng Bank* ve *Nakit Kart* reklamlarında para ile ilgili konularda erkeğin söz sahibi olduğu vurgulanmaktadır. Bununla birlikte yine *İng Bank* (sonunda kendi istediği şeyi aldırarak) ve *Mondi* (eve geç gelen eşi kanepede yatırmak) reklamlarında kadının kimi konularda otorite sahibi olduğu saptanmıştır.

Aile ilişkilerinin önemli olduğu Türk toplumunda akrabalık ilişkileri, ailenin en önemli dış ilişkilerini meydana getirir. Burada özellikle yardımlaşma ilişkisi bu dış ilişkilerin görünen yüzüdür. Birbirlerine sıkışık zamanda yardım edilmesi boş zamanları beraber geçirmek ve birbirlerini ziyaret etmek bu ilişkinin en temel vasfıdır (Tezcan 1974: 94). Reklamlarda %4 oranında temsil edilen akrabalık değeri *Renault Kangoo* reklamında olduğu gibi zor zamanlarda birbirine destek olma ya da *Sütaş Ayrarı* ve *Eti Burçak* reklamında olduğu

gibi birlikte güzel anları paylaşmaya vurgu yapılarak yeniden üretilmiştir.

Biz duygusunun grup içerisinde yerleşmesinde etkili olan *hemşerilik değeri* askerlikten eğitime ve iş hayatına kadar hayatın bütün kesimlerinde görülen ve desteklenen bir değerdir. Hemşerilik değerinde paylaşılan ortak değer yargılarının yanı sıra akrabalık ve komşuluk değerinde olduğu gibi bireylerin birbirlerini koruyup kollaması esastır. Televizyon reklamlarında %1'lik oranda *Danone Danino* reklamında yeniden üretilen bu değer Kars yöresindeki çocukların *Kafkas Oyununu* oynarken gösterdikleri birlik ve başarı ile temsil edilmiştir. Bu değerın sadece %1'lik bir oranla temsil edilmesi şehir hayatında çekirdek aile çerçevesinde bireyselleşme ile ilişkilendirilebilir.

Reklamlara ilişkin yapılan değerlendirmede ele alınan son değer %1'lik oranda temsil bulan *Hayırseverlik Değeri*dir. Aytaç bisküvi reklamında komşuluk değeriyle de ilişkilendirilebilecek şekilde yeniden üretilen bu değer mahallede haksızlığa uğrayan bir çocuğa yardım etme ve çocuklara reklamı yapılan ürünü dağıtarak onları mutlu etme şeklinde temsil edilmiştir. Burada hayırseverliğin, reklamı yapılan ürünün dağıtılması aracılığıyla yapılıyor olmasının bu değerın çıkarsızlık özelliğine gölge düşürdüğü düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Televizyonda yayınlanan reklamların, tüketicilerle ilişki kurma sürecinde, aileye ilişkin toplumsal değerlere ne ölçüde yer verdiğinin belirlenmesi sorunundan yola çıkan bu çalışmada, toplumsal değerler ve aile kurumuna ilişkin değerlerin belirlenmesi için yapılan literatür taramasının ardından Tezcan'ın değer sınıflandırmasından "Aile Kurumu ile İlgili Değerler", Schwartz'ın 10 kategoride topladığı değerler ve Robin Williams'ın toplumsal değerler kategorizasyonu dikkate alınarak Türk toplumunda aile kurumuna ilişkin değerlerinin televizyon reklamlarında temsilinin incelenmesi için belirlenen 20 başlık çerçevesinde reklamlar incelenmiştir. 136 reklamın incelenmesi sonucunda bu reklamlardan 71 tanesinde aile kurumuna ilişkin değerlerin temsiline rastlanmıştır. Bu sonuç hem araştırmanın sorunu olan aileye ilişkin değerlerin reklamlarda ne ölçüde yer

aldığını ortaya koymaktadır. Hem de gelişen teknolojiler ve küreselleşmenin etkisiyle toplumsal değerlerin yitirilmesiyle karşı karşıya kalınan günümüzde, aileye ilişkin toplumsal değerlerin medya ürünleri aracılığıyla yeniden üretildiğinin ve dolayısıyla tüketicilerle iletişim kurma sürecindeki öneminin göstergesidir.

İncelenen reklamlarda öyküleme, tanıklara, uzman ya da ünlü kişilere başvurma, animasyon kullanma, beden dili ve/veya diyaloglarla vurgulama, mizahi bir anlatım kullanma, bireylerin duyu organlarına seslenme, slogan yinleme, ürün demostrasyonu yapma, gerçek hayattan kesitlere yer verme vb. yöntemlerle ürün ile toplumsal değerler ilişkilendirilerek hedef kitleyle ortak bir dil yaratılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada sadece reklamlarda aile kurumuna ilişkin değerlerin temsili incelenmiştir. Ancak daha sonra yapılacak çalışmalarda diğer medya ürünlerinde yer alan aile kurumunun değerlerine ilişkin temsiller incelenebilir. Bununla birlikte toplumsal yapıya ilişkin diğer değer türlerinin medya ürünlerindeki temsili üzerine de yeni çalışmalar yapmak mümkündür.

SONNOTLAR

(1) Reyting oranları için bkz: <http://www.medyatava.net/ratingengine.aspx>, <http://www.medyafaresi.com/haberler/> reyting, erişim tarihi: 24.11.2011.

KAYNAKÇA

Avcı N (2007) Toplumsal Değerler ve Gençlik Bir Değerler Sosyolojisi Denemesi, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Avcıoğlu G Ş (2011) Küresel Bilgi Teknolojilerinin Değerler Üzerindeki Etkisi, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Derg, 28 (1), 1-20.

Bahar H İ (2005) Sosyoloji, Uluslar Arası Stratejik Araştırmalar Kurumu/USAK Yayınları, Ankara.

Berger J (2003) Görme Biçimleri, Yurdanur Salman (çev), Metis Yayıncılık, İstanbul.

Bilton T, Bonnett K, Jones P, Skinner D, Stanworth M ve Webster A, (2008) Sosyoloji, Kemal İnal (çev), Siyasal Yayınevi, Ankara.

- Bozkurt V (2011), Değişen Dünyada Sosyoloji (Temel Kavramlar ve Kurumlar), Ekin Basım Yayım Dağıtım, Bursa.
- Burton G (1995) Görünenden Fazlası, Nefin Dinç (çev), Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Dağtaş B (2003) Reklamı Okumak, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Demir Ö ve Acar M (2005) Sosyal Bilimler Sözlüğü, Adres Yayınları, Ankara.
- Doğan İ (2002) Sosyoloji Kavramlar ve Sorunlar, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Dönmezer S (1994) Toplum Bilim, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Ergüder Ü, Esmer Y ve Kalaycıoğlu E (1991) Türk Toplumunun Değerleri, TÜSİAD Yayını, İstanbul.
- Fiske J (2003) İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (çev), Bilim Sanat Yayınları, Ankara.
- Fichter J (2004) Sosyoloji Nedir, Nilgün Çelebi (çev), Anı Yayıncılık, Ankara.
- Giddens A (2000) Sosyoloji, Hüseyin Özel, Cemal Güzel (çev) Ayraç Yayınevi, Ankara.
- Henslin J M (1996) Essentials of Sociology, PA: Allyn and Bacon, Hershey.
- Kağıtçıbaşı Ç (2006) Yeni İnsan ve İnsanlar, Evrim Yayınevi, İstanbul.
- Kocabaş F ve Elden M (2004) Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kongar E (2004) Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Küçükdoğan R (2009) Reklam Nasıl Çözüm lenir? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler, Beta Yayınları, İstanbul.
- Mengü S Ç (2005) Reklamın Toplumsal Değer Yapılanmasına Etkisi, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Derg, (3), 113-132.
- Oskay Ü (2007) İletişimin Abc'si, Der Yayınları, İstanbul.
- Özgür A Z (1994) Televizyon Reklamcılığı, Kavramlar-Süreçler, Der Yayıncılık, İstanbul.
- Özkalp E (2005) Sosyolojiye Giriş, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Peltekoğlu F B (2010) Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, Beta Yayım, İstanbul.
- Şimşek S (2006) Reklam ve Geleneksel İmgeler, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Tezcan M (1974) Türklerle İlgili Stereotipler ve Türk Değerleri Üzerine Bir İnceleme, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Uğurlu E G (2009) Tarihsel Süreç İçinde Annelik Rolünün Kuruluşu ve Televizyon Reklamlarında Annelik Rolünün Sunumu, Civilacademy Sosyal Bilimler Derg, (7) 3,55-73.
- Utku K D (2007) Parenting Styles, Internalization of Values, and the Self-Concept, Doktora Tezi, ODTÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.
- Yıldırım H ve Şimşek H (2005) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- <http://www.medyatava.net/ratingengine.aspx>, erişim tarihi:24.11.2011.
- <http://www.medyafaresi.com/haberler/rejting>, erişim tarihi:24.11.2011.