

Hazır Gıda ve İçecek Reklamları Neye Odaklanıyor? Kristal Elma Ödüllü Reklamlar Üzerinden Bir Analiz

What do Ready-To-Drink Food and Beverage Ads Focus On? An Analysis of Award-Winning Ads

Aslıhan Zenginbaş^{ID}

Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli, Türkiye
aslihanzenginbas2@gmail.com



Geliş Tarihi/Received: 10.10.2023
Kabul Tarihi/Accepted: 12.06.2024
Yayımlanma Tarihi/ Available Online: 27.06.2024

Öz: Bu araştırmanın amacı Kristal Elma Reklam ödülüne sahip hazır gıda reklamlarındaki rıza üretimini tematik analiz üzerinden betimlemektir. Bireylerin belirli bir düşünceye ikna edilmesinde, herhangi bir olgu üzerindeki mevcut fikir ve duygularının değiştirilmesinde çoğunluklar reklamlar tercih edilmektedir. Reklamların kitleler üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmalar akademinin uzun süredir çalışma konularından biridir. Bu araştırma ise hazır gıda reklamlarına odaklanmaktadır. İkna ve hegemonya üretme kabiliyetinde olan reklam olgusuna kitlelerin maruz kalma oranları göz önünde bulundurulduğunda hazır gıda reklamlarının hangi temaları odağına alarak kitleleri manipüle etmeye çalıştığı literatüre önemli katkılar sağlamayı hedeflemektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğinin tematik çözümlemesinden; nicel araştırma yönteminin frekans analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre sekiz ana tema elde edilmiştir. Bunlar; taze/organik/hijyenik, iyi hissettiren/serinletici, anne lezzeti/lezzetli olması, çabuk-pratik hazırlanması/kolay kullanım, hediye vermesi, güven duyulması/vatan sevgisi, kahvaltı masası/sofra kültürü, fiyatının uygun olmasıdır. Bu bulgular ışığında hazır gıda tüketiminin tüketiciye sunuşu tartışmaya açılmış ve bulgular rıza üretimi kuramsal çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Gıda Reklamı, İkna, İçerik Analizi

Abstract: The aim of this research is to describe the production of consent in ready-to-eat food advertisements with Crystal Apple Advertising award through thematic analysis. Advertisements are mostly preferred in convincing individuals of a certain idea, changing their existing ideas and feelings on any phenomenon. Studies revealing the effect of advertisements on the masses have been one of the subjects of academia for a long time. This research focuses on ready-to-eat food adverts. Considering the exposure rates of the masses to the phenomenon of advertising, which is capable of producing persuasion and hegemony, it aims to make important contributions to the literature on which themes ready-to-eat food advertisements try to manipulate the masses by focusing on. In the study, thematic analysis of the content analysis technique, one of the qualitative research methods, and frequency analysis of the quantitative research method were used. According to the findings of the study, eight main themes were obtained. These are; fresh/organic/hygienic, feeling good/refreshing, mother flavour/being delicious, quick-practical preparation/easy to use, giving a gift, feeling trust/love for the country, breakfast table/table culture, affordable price. In the light of these findings, the presentation of ready-to-eat food consumption to the consumer was opened to discussion and the findings were evaluated within the theoretical framework of consent production.

Keywords: Advertising, Food Advertising, Persuasion, Content Analysis

Extended Abstract

While the influence of advertisements on public opinion has been a longstanding topic of research, this study specifically concentrates on fast food advertisements. It is possible to assert, as evidenced by the studies under scrutiny, that advertisements possess the potential to influence and alter the perceptions of masses towards specific objects, events, or products. Acknowledging the significant sway that advertisements hold in molding perceptions and establishing societal standards, this research aims to address a notable void in the current literature by pinpointing recurrent themes employed in fast food

Cite as (APA 7): Zenginbaş A. (2024). Hazır gıda ve içecek reklamları neye odaklanıyor? Kristal elma ödüllü reklamlar üzerinden bir analiz. *Sakarya İletişim*, 4(1), 39-55.

advertisements to influence their audiences. Considering the manipulative characteristics of adverts, this study seeks to answer the question "What kind of themes do adverts use to determine our food and beverage consumption choices?"

The primary objective of this study is to analyze the strategies employed in fast food advertisements that have received the Crystal Apple Award, with a particular focus on the concept of "consent generation." In this research, advertising is defined as a persuasive form of communication aimed at inspiring individuals to embrace specific behaviors, ideas, focus on a product, service, concept, or organization, provide them with information, and influence their beliefs or attitudes. Typically, these advertisements are disseminated by purchasing media space or time in exchange for a fee.

The common finding of the studies on food advertisements and eating habits is that food advertisement content affects the eating habits of the masses (Gürel, 2020; Yılmaz, vd., 2007). In certain studies that have been reviewed, the impact of food advertisements on children's eating habits has given rise to a distinct area of research. These investigations have revealed that food advertisements indeed influence the dietary preferences of children (Dilber & Dilber, 2018; Ersoy & Özbaş, 2020). Furthermore, drawing from the results of a separate study on subliminal messages in advertisements, it is asserted that such messages influence individuals' inclinations toward consumer products (Sığınç & Koç, 2017). Upon reviewing the existing literature, it becomes evident that advertisements, in terms of their themes, are predominantly constructed around concepts such as feminist discourses, gender dynamics, and the promotion of obesogenic foods. However, a noticeable gap exists in the thematic analysis of ready-to-eat food and beverage advertisements, or studies encompassing this particular advertising genre. Based on the aforementioned sample studies, it can be said that advertisements have an existing impact on communities in both positive and negative ways. Furthermore, we can assert that they have the potential to even alter long-standing eating practices over the years. This research endeavor seeks to address this gap and establish a foundational framework for subsequent studies in this area.

This study, which aims to present thematic analyses of Crystal Apple Award-winning ready-to-eat food and beverage advertisements, applies thematic analysis, a qualitative research method, to analyse the content of the advertisements. The sample of the study consists of award-winning commercials in the category of Food and Beverage Commercials published on the Crystal Apple website. Through this analysis, eight main themes were identified: Fresh, organic / hygienic, healthy, feeling good / refreshing, mother's flavor / delicious, quick / practical preparation / easy to use, presenting gifts, trust / love of homeland, breakfast table / culinary culture, affordable price and other categories. In order to determine these categories, Crystal Apple Award-winning ready-to-eat food and beverage advertisements between 1989 and 2011 were watched and categorized. The categories determined were approved by independent coders.

In this study, which aims to reveal the most common themes in ready-to-eat food and ready-to-drink advertisements that received awards between 1989-2011 and to reveal the hidden consent production through these themes, the most common themes are: Fresh, organic/hygienic, healthy, feel good/refreshing, mother's flavor / delicious, quick/practical preparation / easy to use, presenting gift, trust/love of homeland culinary culture, affordable price and other categories. Analyzing the themes within the advertisements sampled for this study reveals a clear intent to promote the acceptance of ready-made and fast food consumption among consumers. Based on the identified advertising categories, it is likely to assert that product categories are formed by situations that are needed or longed for. This can be deduced from the contents of the examined advertisements. Upon examining the findings, it becomes evident that the themes associated with the promoted products primarily tap into the emotions and emotional states that the masses yearn for or require. This shared element represents a persistent nostalgic anticipation, regardless of the constant emphasis on speed, convenience, and practicality. In essence, this study illuminates how fast food advertisements tactically

harness these themes to mold public perceptions and behaviors, ultimately shaping consent and endorsement of fast food consumption.

1. Giriş

Reklamlar bir veya birden fazla kişiyi bilgilendirme ve ikna etme amacı güden ücretli gerçekleştirilen bir etkileşim biçimidir (Fletcher, 2010, s. 2). Sanayileşme süreci ile reklamların ilk dönem amaçları ürünü tanıtmak iken günümüzde ise reklamlar markaların, göstergelerini kullanarak oluşturdukları yeni anlamların tüketilmesini hedeflemektedir (Yavuz, 2020). Göstergelerin reklamlar aracılığıyla hedef gruplara ulaştırılmasında kitle iletişim araçları önemli role sahiptir.

Baudrillard (2022), *kitle iletişim araçları içerisinde en üstün araç olarak reklamları* gösterirken, reklamların kullandıkları şemalar için bu şemaların diğer araçları belirlediklerini ifade etmektedir. Reklamları, doğrunun ve yanlışın ötesinde tanımlayan Baudrillard, her şeyin tek ve aynı şeylerin metaforu olduğunu, yani markaların birer metafor olduğunu ifade etmektedir. Reklamlar, markaları gösteren imgeler tarafından oluşturulan ve tüketici kitle tarafından okunulabilen ideolojik nesnelere temsil etmektedir. Yazara göre (2022), reklamların hakikatleri anlamak ve öğrenmekten öte, umut etmeyi sağladıkları ölçüde kehanet sözü olduklarını ve reklamların ifade ettiklerinin önceden var olan gerçekleri değil, yaydığı bu kehanet sonucu oluşturduğu göstergenin gerçekliği aracılığı ile gelen bir doğrulamayı varsaydığını ifade etmektedir.

Reklamlar ve ikna konularında çalışmaları olan Herman ve Chomsky (2012), mesaj ve sembolleri sıradan insanlara ileten kitle iletişim araçlarını, gücü elinde bulunduranlar tarafından belirlenen değerleri, inançları ve davranış kodlarını diğerlerine aktardığı bir hizmet aracı olarak kabul etmektedir. Kitle iletişim araçlarında kullanılan propaganda modelleri ile toplumda gücü elinde bulunduran sınıf tarafından yalnızca belirlenen gerçeklikleri görmesi, bilmesi ve kabul etmesi gereken şekilde algılanması sağlanmaya çalışılmış ve bunun için belirli yollar izlenmiştir. Bu propaganda yollarını ele alırken reklamları da bu bağlam içerisinde değerlendirmişlerdir. Dyer (2008, s. 91), reklamcılığın toplum üzerinde oynadığı rolün daha anlaşılabilir olması için, reklamların kendi gerçekliklerini nasıl düzenleyip inşa ettiklerini, reklam söylemleri içerisinde bazı anlamların nasıl üretildiğini sormamız gerektiğini ve tüm bunların inşa edilmiş gerçeklikler olabileceğini ifade etmektedir.

Hegemonya sahiplerinin, izlenen şey için ne düşülmesini istedikleri ve izlenen şey hakkında ne düşünmelerini istediklerinin çok önemli olduğunu vurgulayan Herman ve Chomsky (2012), uygun temalar ve içerikler sağlanarak kitlelere sunulmasının bir manipülasyon tekniği olduğunu ifade etmişlerdir. Manipülasyon tekniklerinden bir tanesi duygulara yönelmektir. Yavuz (2020), reklamı yapılan ürünün akılda kalıcı ve tüketimi bağlamında başarılı olabilmesi için, tüketicinin duygularına hitap eden mesajlar içermesi ve yalnızca bireyi değil, toplumu da şekillendirerek, belirli bir sınıfa ait olma ihtiyacı yaratması gerektiğini ifade etmektedir. Yukarıdaki ifadeler aslında reklamlar için bir propaganda modeli sunarak, manipüle edilecek en önemli şeyin bireylerin aidiyet duygusu ve tüketim arasında bir bağlantı kurulması gerektiğini göstermektedir. Tüketilecek nesneden ziyade dolaylı olarak yüklenen duygusal anlamın önemi de buradan kaynaklanmaktadır.

İkna ve hegemonya üretme kabiliyetinde olan reklam olgusuna kitlelerin maruz kalma oranları dikkat çekicidir. Carr'ın (2021) yapmış olduğu bir çalışma, 70'li yıllarda ortalama bir günde bir kişinin 500-1600 arasında reklam panoları, gazeteler ve TV'de verilen reklamlara maruz kaldığını göstermektedir. Yapılan bir başka çalışma sonucunda ise, bir tüketicinin günde ortalama 3.000-20.000 arasında mesaja maruz kaldığı bulunmuştur (Sayın, 2020). Yankelovich Research tarafından yapılan bir araştırmada; 2007 yılında 4110 kişi ile yapılan anket sonucunda, bir insanın bir günde ortalama 5.000'e kadar reklam gördüğünü ve reklamların 'kontrolden çıktığını' ortaya konmuştur (Carr, 2021). 2019 yılında okul öncesi, gençler ve yetişkinlerin maruz kaldıkları reklam sayıları üzerinden yapılan bir araştırmaya göre (Harris, vd., 2021), okul öncesi çocuklar (2-5 yaş) ortalama 830 adet fast-food TV reklamına (günde 2,3

reklam), çocuklar (6-11 yaş) 786,5 adet reklama (günde 2,2 reklam) ve gençler (günde 2,2 reklam) (12-17 yaş) 774,5 adet reklama maruz kalmaktadır (günde 2,1 reklam). Bu veriler reklam görenlerin, reklamları gündemlerine almak zorunda kaldıklarına işaret etmektedir.

Elde edilen verilerden ve reklamın manipüle eden karakterinden hareketle bu araştırmada reklamlar “yiyecek ve içecek tüketim seçimlerimizi belirlemek için ne tür temalara başvurmaktadır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Bu amaçla araştırmada, nitel analiz yöntemi ve içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Çalışmada 1989-2011 yılları arasında Kristal Elma ödüllü, hazır gıda ve içecek reklamları incelenmiştir. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışmaya genel bakış adına giriş yapılmış, ikinci bölümde kuramsal bir zemine oturtulmuş, üçüncü bölümde ise literatürdeki diğer araştırmalara yer verilmiştir. Dördüncü bölüm çalışmanın araştırma kısmını oluştururken son kısımda sonuç ve tartışmaya yer verilmiştir.

2. Kuramsal ve Kavramsal Çerçeve: Reklamlarla Üretilen Rıza

Birçok tanımı olan reklam, Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü’nde “İnsanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, onların dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur” şeklinde tanımlanmıştır (Erdoğan, 2014). Reklamların amacı, ilk aşamada hedef kitlenin bilgi düzeyinde bir değişim yaratmak, daha sonra olumlu tutum oluşturulması yönünde bir süreci başlatmak ve son olarak da tüketicilerin reklamda tanıtımı yapılan ürün ya da hizmeti satın almak için harekete geçmesini sağlamaktadır (Erdoğan, 2014; Elden, vd., 2011). Reklamlar bir yandan tüketicilere bilgi aktarırken diğer taraftan tüketicileri ürün ya da hizmetleri satın almaları konusunda ikna ederler (Erdoğan, 2014). Kısaca reklamlar değişik okumalara açık, kapitalist sistemde kültürün metalaştırıldığı ve ihtiyaçların reklam yapımcılar tarafından belirlendiği tüm yaşamın doyum(suzluk) üzerine kurulmasını önceleyen bir araç görevi görmektedir.

Berger’e göre (1999), yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün sayısız reklam imgesi görmekteyiz. Ona göre karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur ve tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir. Reklamlarda sunulan imgelerle birlikte her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir. İmgeler yolu ile bizlere verilen mesajlar, iletişim sürecindeki konumu ve önemi düşünülerek ele alındığında, konuşmacı ile dinleyici/dinleyiciler arasında veya diğer bir deyişle kaynak ile hedef arasında ilişkiyi sağlayan en temel unsurdur. İletişim süreci, kaynağın mesajı kodlaması ile başlar ve alıcının kod açması ile devam eder (Theaker, 2006). Reklamlarda çoğu zaman hedef, alıcının kodu açtıktan sonra, tanıtımı yapılan ürün için -eğer varsa- olumsuz duygularını değiştirerek ürünü satın almaya rıza gösterir hale gelmesidir. Ancak bu satın alma kararı çoğu zaman tüketicinin özgür iradesi ile verilmez. Bu satın alma kararı fikrini destekler şekilde Herman ve Chomsky (2012) halkın reklamlar üzerindeki özgürlüklerinin, nelerin reklamlarda sunulacağına karar veren yöneticilerin belirledikleri sınırlar içerisinde şekillendiğini ve halkın reklamlar üzerinde bir egemenliğe sahip olmadığını ifade etmektedir.

Tüketicin özgür olmadığı reklam pazarında, bir ürüne ilişkin kamuoyu oluşturmak, reklam verenlerin çıkarları ve toplumun çıkarlarının uyuşması ile gerçekleşebilir. Kamuoyu oluşturmanın ve çıkarların benimsetilmesinin en etkin yolu ‘rıza üretimi’ şeklinde gerçekleşmektedir. Reklam verenlerin kendi mevcut konumlarını koruyabilmeleri için halkın çoğunluğu ile kendi çıkarlarını uygun hale getirmesi gerekmektedir. Rıza imalatı, Güler’e (2018, s. 75) göre, yönetici güçlerin olağan şartlarda halkın kabul etmeyecekleri davranışlara bir şekilde olumlu bakmaları veya tepkisiz kalmalarını sağlayacak şartların gerçekleştirilmesi şeklinde oluşturulmasıdır.

Çıkarların birbiri ile uyumlu hale gelmesi kadar rıza üretiminde etkili olan bir diğer unsur reklam mesajının nasıl sunulduğu ile ilgilidir. Reklamlarda rıza üretiminin sağlanabilmesinin önemli bir diğer husus da dildir. Reklamların içerik kadar sunuştan da beslendiği ve tüketici için anlamlı, ikna edici bir biçimde sunulması gerektiği belirtilmektedir. Reklam dili hedef kitleler tarafından okunabilir, anlaşılabilir, açık ve net olmalıdır. Kolay anlaşılır ve okunabilir nitelikte olması için günlük hayatta kullanılan dilden uzaklaşmadan edebi metinler hazırlanmalıdır. Reklamlarda kullanılan metaforların, günlük konuşma dilinde edebi metinlere entegrasyonu sağlanarak sunulması iletinin okunurluğunu, algılanabilirliğini ve hatırlanabilirliğini sağlamaktadır (Kireççi, 2018).

Reklamların merkezinde tüketim nesnelere yer alıyormuş gibi görünse de aslında tüketim toplumuna sunulan esas olgu *tüketilecek nesne değil değerler sistemidir* (Baudrillard, 2022, s. 87). Benzer şekilde Levi-Strauss da tüketim olgusunun ihtiyaç ve hazdan çok, gösterilenler ve farklar kodu ile ilgili olduğunu vurgulamıştır (Levi Strauss'dan akt. Baudrillard, 2022).

'Rıza imalatı'nın gerçekleşmesi seçkin sınıfların hâkim ideolojik düşünceyi halka kabul ettirmek adına medya araçlarıyla halk üzerinde gizli otorite kurması ile gerçekleşmektedir. Rıza imalatına hazır gıda reklamları tikeline bakıldığında ise ikna politikalarının toplumda yerleşik olan değerler ve sembol sistemlerinin besinlerle bağlantılı olarak sunulduğu görülecektir.

3. Reklamlarda Rıza Üretimi

Reklamların kitleler üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmalar akademinin uzun süredir çalışma konularından biridir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde gıda reklamlarının daha çok beslenme alışkanlıkları, çocuk ve kadın konuları üzerine yoğunlaştığı belirtilebilir. Gıda reklamları ve beslenme alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmaların ortak bulgusu, gıda reklam içeriklerinin kitlelerin beslenme alışkanlıklarını etkiledikleri olmuştur (Gürel, 2020; Yılmaz, vd., 2007). Bir diğer çalışmada ise reklamların 'sağlıklı beslenme' mesajını; hafiflik, sağlığın korunması, doğal gıda kullanımı ve lezzet temaları çerçevesinde değerlendirdiği ifade edilmiştir (Alyakut & Fereli, 2019). Gıda reklamlarının beslenme alışkanlıklarını etkilemesi çocuklar için de ayrı bir çalışma alanı oluşturmuş ve bu çalışmalarda gıda reklamlarının çocukların tüketim alışkanlıklarını etkiledikleri sonucu bulunmuştur (Dilber & Dilber, 2018; Ersoy & Özbaş, 2020). Türk televizyonlarında ilk kez obezitenin gıda (Gauthier & Krajicek, 2013) reklamcılığı hakkında veriler sunan çalışmada, çocukların evde olduğu vakitlerde, obezitenin¹ gıda reklamlarının daha fazla gösterilmesinin hem çocukların hem de ebeveynlerin beslenme alışkanlıklarını etkileyebileceği sonucuna varılmıştır (Guran vd., 2010).

Başka çalışmalar incelendiğinde ele alınan bir diğer konunun, gıda reklamları ve cinsiyet rollerinin tasviri üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda yapılan bir çalışmada, anneler gününe yönelik hediyeleri odağına alan reklamların, doğrudan veya dolaylı alıcıları tüketim alışkanlıkları ile biçimlendirdikleri bir yaşam tarzı oluşturmaya çalıştıklarını söylemek mümkündür. Reklamlarda verilmeye çalışılan asıl mesajın hediyelerin pahalı ve değerli olduğu takdirde anlamlı bir boyut kazanacak olmasıdır (Bal, 2014). Gıda reklamlarında kadın temsili üzerine yapılan bir başka çalışmada ise aile kurumu tasvir edilirken, geleneksel ve muhafazakâr motiflerden sıklıkla yararlanıldığı ve kadının aile içindeki domestik rolünün reklamlarda sıklıkla işlendiği görülmektedir (Hülür & Çat, 2018). 2011-2014 ve 2017 yıllarında ödül alan televizyon reklamlarından elde edilen bulguları inceleyen Sanay (2021), çalışmasının sonucunda içerik olarak geleneksel kadınlık-erkeklik temsillerinin yanı sıra ilerici cinsiyet rollerini de barındırdığı ifade edilmiştir. Ayrıca reklamlardaki subliminal mesajları ele alan bir başka çalışmadan elde edilen bulgulardan hareketle bireylerin tüketim nesnelere yönlendirilmelerini etkilediği ifade edilmiştir (Sığınç & Koç, 2017). Hedef kitlelere, göz önünde olan sektörlerin çarpıcı başlıklarla reklamlarını sunmasını araştıran bir saha çalışmasında izleyiciler için; fastfood, moda

¹ Kilo artışına çevresel nedenlerin etkisi olarak ifade edilmektedir (Gauthier & Krajicek, 2013)

endüstrisi, alkol, sigara gibi markaların reklamlarının görsellik ve kısa başlıklara özen gösterdikleri ifade edilmiştir (Bakır & Çelik, 2013).

Genel bağlamı itibarıyla reklamların en sık işlediği değerleri ele alan bir çalışmada modernizm, gençlik ve ılımlı değerlerinin en sık rastlandığı ortaya konmuştur. Bu kavramların Türk toplumunda üst-orta sınıfın çoğunluğunun benimsediği değerler olduğunu belirten yazar, Türk toplumunun değerlerinin reklamlara yansıdığı sonucuna ulaştığını ifade etmiştir (Onay, 2017).

Yukarıdaki literatür taraması gıda reklamlarına yönelik yapılan çalışmalarda hazır gıda araştırmalarının sınırlı olduğuna işaret etmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, 1989-2011 yılları arasında ödül almış hazır gıda reklamlarının tematik analizini yaparak, reklamlarda üretilen rızayı ortaya koymaktır. Bu amaçla aşağıdaki yöntem takip edilerek, araştırma bulguları elde edilmiştir.

4. Yöntem

Araştırmada nitel ve nicel olarak karma yöntem tercih edilmiştir. Araştırmanın nitel kısmını içerik analizinin bir türü olan tematik analiz oluştururken, nicel kısmını frekans analizi oluşturmaktadır. İçerik analizi “mesajların belirli özelliklerini nesnel, sistematik ve genel olarak tanımlayarak çıkarım yapma tekniği” olarak tanımlanmaktadır (Holsti, 1969). İçerik analizinin amacı, sözlü veya yazılı metnin altında yatan anlamı keşfetmektir (Renz, vd., 2018, s. 825). Çalışmada hazır gıda ve içecek reklamlarındaki alt metin çözümlenerek, tüketicilerin hazır gıda ürünlerini satın almaya ikna eden sürecin açığa çıkarılması hedeflenmiştir.

Kristal Elma Ödüllü hazır gıda ve içecek reklamlarında en çok işlenen temaların incelendiği bu çalışmada, reklamlar kategorilere ayrılarak tematik analiz yapılmıştır. Reklam filmlerinde kullanılan temaların, ürünleri tüketiciler tarafından satın almaya ikna ederken odaklandıkları duygu/durumlar kategorilere ayrılmıştır. Çalışmada tematik analiz uygulandığı için karakter, müzik, ses, slogan gibi doğrudan reklamın temasına odaklanmayan unsurlar araştırma dışında bırakılmıştır. Bu sınırlılık araştırma kapsamı genişletilerek ileriki araştırmalar ile aşılabilir.

4.1. Örneklem seçimi

Araştırmanın örneklemini Kristal Elma² internet sayfasında yayınlanan Gıda ve İçecek Reklamları kategorisindeki ödüllü reklam filmleri oluşturmaktadır. Gıda ve içecek kategorisindeki ilk ödül 1989 yılında, son ödül ise 2011 yılında verilmiştir. Bu nedenle araştırma, ifade edilen tarih aralığı 1989-2011 yılları içinde sonlandırılmıştır. Böylelikle toplamda 87 reklam incelenmiştir. Buna ek olarak bazı reklamların kaldırılması nedeni ile bu reklamlara ulaşamaması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Toplanan veri setine aşağıdaki sorular yöneltmiştir:

AS1: Hazır gıda reklamlarında kullanılan rıza temaları hangileridir?

AS2: Hazır gıda reklamlarında en çok reklamı yapılan hazır gıda ürünü hangisidir?

Araştırma sorularına verilecek yanıtların bilimsel araştırma kriterlerini karşılaması amacıyla bir kodlama rehberi hazırlanmıştır.

4.2. Kodlamada izlenen prosedür

Metin verilerinin ilk kodlaması, kategorilerin nasıl oluşturulduğu açısından kritik öneme sahiptir. Verilerin yanlış kodlanması, sonuçların veya veri analizinden kaynaklanan çıkarımların geçerliliğini etkileyebilir. Nitel metin analizi yöntemini kullanarak güvenilirliği sağlamaya yönelik stratejiler, bir denetim izini göstermek için ve araştırmacı yanlılığının etkilerini azaltmak için verilerin kontrol edilmesi amacıyla prosedürlerin açıkça belirtildiği bir rehber sunar (Renz, vd., 2018, s. 825). Mevcut araştırmanın geçerliğini sağlamak amacıyla aşağıdaki kodlama formu oluşturulmuştur. Kodlama formu veriden türetilmiştir.

² <https://kristalelma.org.tr/>

Tablo 1*Kristal Elma Ödüllü Gıda-İçecek Reklamları Kodlama Rehberi*

Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması,	Kullanılan ürünlerin taze olmasına/katkı maddesi olmadan üretilmesine vurgu yapan veya ambalajının hijyenik şekilde olmasına/sağlıklı olmasına vurgu yapan reklamlar
İyi hissettiren	Kullanılan ürünün tüketildiğinde iyi hissettirmesine yapılan vurgu veya kullanıldığında ferahlık sağladığını vurgulayan reklamlar. Annelerin yaptığı yemeklerin lezzetinin vurgulanması
Anne lezzeti / Lezzetli olması Çabuk / pratik hazırlanması / kolay kullanımı	Yemeklerin kısa zamanda ve pratik şekilde hazırlanmasının veya kullanılan ürünün ambalajının kolay kullanımını vurgulayan reklamlar
Hediye vermesi	Ürünün çekiliş veya kuponlarla hediyeler sunmasını konu alan reklamlar.
Güven duyulması / vatan sevgisi	Ürünün üretimine karşı duyulan güven duygusuna veya milli değerlere vurgu yapan reklamlar.
Kahvaltı masası / sofrta kültürü	Kahvaltı masasının önemini vurgulayan veya sofrta kültürüne verilen öneme ve kalabalık sofralara dikkat çeken reklamlar.
Fiyatının uygun olması	Ürünün erişilebilir nitelikte olduğunu vurgulayan ya da alım gücünü vurgulayan reklamlar.
Diğer	Sunulan ürünlerin ön planda olduğu bir konuyu ele almayan, ürün görseli kullanımı yapılan (alkışlanan kahveler, birbirine yavaşan kolalar, süt şişesi devirmeye çalışan kedi) reklamlar.

Bilimsel araştırmaların geçerlik ile birlikte sahip olması gereken bir diğer kriter güvenilirliktir. Çalışmanın güvenilirliği Cohen Kappa katsayısı ile ölçülmüştür. “Cohen Kappa katsayısı iki bağımsız değerlendirici arasındaki uyuşmanın güvenilirliğini ölçen bir istatistik yöntemidir” (Cohen, 1960). Kodlama rehberi ve Kristal Elma Ödüllü Reklam Filmlerinin ifade ve tasvirlerinin bir kısmı iki bağımsız araştırmacıya sunulmuştur. Araştırmacılar kodlama rehberine sadık kalarak, ifadeleri ve tasvirleri forma yerleştirmeleri istenmiştir. Kodlama rehberinin iki ayrı araştırmacı tarafından doldurulması kategoriler arasındaki geçişkenliği düzeltme fırsatı tanımaktadır. Bağımsız kodlayıcılar için her koda bir adet reklam denk gelecek şekilde kodlama formu oluşturulmuştur. Kodlayıcılar forma uygun şekilde yanıtlar vermişlerdir. Verilen yanıtlardan Kodlayıcı1 (K1) ve Kodlayıcı2'nin (K2) yanıtlarının esas kodlama rehberi ile uyum ve farkları elde edilmiştir.

Tablo 2*Değerlendiricilerin Uyum Verileri*

	Uyum (K2)	Fark (K2)
Uyum(K1)	9	0
Fark(K1)	0	9

Satırlar Kodlayıcı1 ve sütunlar Kodlayıcı2' ye aittir. Her iki kodlayıcı da 9 veride 9 uyum ve 0 fark elde etmiştir. "Cohen Kappa formülü uygulandığında kodlayıcıların rastgele değerlendirme yapma olasılıkları da hesaplanmış olmaktadır" (Çömlekçi & Bozkanat, 2019). Bu araştırma için elde edilen Cohen Kappa katsayısı 1'dir. "0 ile 1 arasında bir değer alması beklenen katsayı 0.81 ve üzeri bir değer aldığına "neredeyse mükemmel uyuma olması" anlamına gelmektedir" (Landis & Koch, 1977). Böylece bu araştırmanın güvenilirlik derecesi elde edilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapıldıktan sonra bulgulara geçilmiştir.

5. Bulgular

Araştırma sorularına yanıt vermek için öncelikle hazır gıda reklamlarının türlerine ve türleri arasındaki dağılıma bakılmıştır. Buna göre en çok gazlı içeceklerin (%21.83), margarin (%14.94) ve sıvı yağ/zeytinyağı (14.94) ürünlerinin reklamlarının yapıldığı görülmüştür. Tablo 3 Hazır gıda ve içecek reklamlarındaki ürün dağılımını göstermektedir.

Tablo 3*Hazır Gıda ve İçecek Reklamlardaki Ürün Dağılımı*

Reklam türleri	Sayı	Yüzde
Gazlı içecekler	19	21.83
Margarin	13	14.94
Sıvı yağ ve zeytinyağı	13	14.94
Süt ve süt ürünleri	10	11.48
Sosis/sucuk/tavuk	7	8.04
Lezzet verici sıvılar (tavuk bulyon, soslar, vs.)	7	8.04
Gazsız içecekler	6	6.89
Alkollü içecekler	3	3.22
Kahve, çay	3	3.22
Makarna	2	2.24
Ekmek	2	2.24
Mısır	1	1.10
Ton balık	1	1.10
Toplam	87	100

Tablo 3'e göre ödüllü reklam filmlerinde en çok işlenen içerik %35.63 ile "taze, organik/ hijyenik ve sağlıklı" kategorisidir (EK 1, 1-31 arası reklamlar). İkinci en çok işlenen tema ise "iyi hissettirmesi/serinletmesi" (%21.83) temasıdır (EK 1, 32-50 arası reklamlar). Bu kategoriyi ise %17.24 ile "anne lezzeti/lezzetli olması" kategorisi takip etmektedir (EK 1, 51-65 arası reklamlar). İlk bulgular reklam verenlerin tüketicilerin önce sağlıkla ilgili endişelerine yanıt verirken, sonrasında ise gıda ve içecek tüketicilerinin duygularına odaklandığını göstermektedir.

Yağ kategorisindeki reklamları katı ve sıvı yağlar olarak bir arada değerlendirdiğimizde ortaya bir örüntü çıkmaktadır. Hazır gıda reklamları içerisinde en çok yağ türleri reklamlarını sunulması, mevcut kitlenin yağ konusunda yaşadığı/yaşamış olabileceği sağlık sorunları konusundaki endişelerinin giderilmesine yönelik içerikler sunmaktadır.

Ona Ayçiçek Yağı (1996) reklamında, kullanılan yağın hafif olmasına vurgu yapmaktadır. “Hem hafif hem lezzetli.” (Kristal Elma, 2023a).

Ona'nın 'Ayçiçek Yağı' reklam filminden verilen örnekte de görüldüğü üzere, öncelikle vurgulanan 'yağın hafif olması ve bunun yanı sıra lezzetli olması' söylemleridir. Gıda türleri içerisinde *katı-sıvı* formdaki yağları kapsayan (13 tane reklam) reklamlarda da *hafiflik* ve *sağlıklı olması* gibi konuların vurgulanması, mevcut kitlenin yağ konusunda belirli endişeler yaşadığını ve bu endişelerin giderilmesinin amaçlandığını ifade etmemize olanak sağlayabilmektedir.

Araştırma sorusu 2'nin yanıtlanması için ise yukarıda belirlenen ürünlerin dağılımını ortaya koymak gerekmektedir. Tablo 4 hazır gıda ürünlerinin kategorik dağılımını vermektedir.

Tablo 4

Hazır Gıda ve İçecek Reklam Kategorilerinin Yüzdelik Dağılımları

Kategori ismi	N	%
Taze, organik olması/Hijyenik, sağlıklı olması	31	35.63
İyi hissettiren/serinletici	19	21.83
Anne lezzeti/lezzetli olması	15	17.24
Çabuk/Pratik hazırlanması/kolay kullanım	7	8.04
Hediye vermesi	4	4.59
Güven duyulması/vatan sevgisi	3	3.44
Kahvaltı masası/sofra kültürü	2	2.29
Fiyatının uygun olması	2	2.29
Diğer	4	4.59
Toplam	87	%100

Tablo 4'te 1989-2011 yılları arasında Televizyonda yayınlanan hazır gıda ve hazır içecek reklamları kategorisinde ödül alan toplam 87 reklamın dağılımı yer almaktadır. Reklamın toplamda 8 ana kategoriye ayrıldığı tespit edilmiştir. Bu ana kategorilere ek olarak “diğer” isimli kategoriye giren 4 reklam bulunmaktadır.

Cappy meyve suyu reklamı (2009): “Dalından taze meyvelerle hazırlandı” (Kristal Elma, 2023b).

Tablo 4'te de en yüksek reklam filminin dahil olduğu kategoriye ‘taze, organik / hijyenik, sağlıklı olması’ toplamda otuz bir reklam filmi dahildir. Cappy Meyve Suyu reklamından alınan ifade de aynı şekilde gıda ürününün tazeliğine vurgu yapmaktadır. Tüketilen yiyecek ve içeceklerin içeriklerinin sağlık açısından bir tehlike unsuru olarak görülmediği, aksine tüketilmesinin sağlıklı olduğunun vurgulandığı reklam filmleridir.

Reklam filmlerinde ele alınan konulardan hareketle, eski dönemlerde aile büyükleri ile uzun uzadıya yenen sohbetlerin bol olduğu akşam yemekleri ya da kahvaltı sofralarının günümüzde yerini; işten gelir gelmez karnını doyurup dinlenme aşamasına geçmek isteyen, bireyselliğin hâkim olduğu sofralar yapısının aldığı görülmektedir. Bu içeriğin sahip olduğu reklamlar ‘çabuk / pratik hazırlanması / kolay

kullanım' (7) ve 'kahvaltı masası/ sofrta kültürü' (2) kategorilerine dâhil olan özellikle de aile bireylerinin bir arada oldukları yemek masalarının dâhil olduğu toplamda dokuz reklam filmidir.

Coca Cola reklamı (1998): "İç bir Coca Cola rahatla" (Kristal Elma, 2023c).

Uludağ gazoz reklamı (1998): "Söndür ateşini" gibi kelimeleri içeren ferahlatıcı söylemler barındırmaktadır (Kristal Elma, 2023d).

Tablo 4'te bir diğere en yüksek reklam filmini içeren kategori içerisinde içecek reklamlarını barındıran 'İyi hissettiren / Serinletici' toplamda on dokuz reklam filmi bulunmaktadır. Coca Cola ve Uludağ Gazoz reklamlarımdan alınan alıntılarda içeceklerin tüketildiğinde serinletici etkisinden kaynaklı ferahlattığı ifade etmektedir. Sıcak günlerde içildiğinde mutlu ve serin hissettirmesini vurgulayan reklamlardır.

Luna margarin reklamı (1993): "Pıt diye açıyorum içinden lunalı ekmeğim çıkıyor, kendim sürüyorum." (Kristal Elma, 2023e).

Knorr -kantin- reklamı (2001): "İstedığınız anda küçük bir mola" (Kristal Elma, 2023f).

Tablo 4'te bir diğere en yüksek reklam filminin dahil olduğu kategorinin hazır gıdaların 'çabuk ve pratik olması' vurgusu olduğu görülmüştür. Çabukluk ve pratiklik konularını ele alan reklam filmlerinden 2 tanesinin içeriğine yukarıda ver verilmiştir. Luna ve Knorr Markalarının reklam filmlerinden alınan alıntılardan da hareketle ürünlerin kolay kullanımları ve pratik olmalarını vurgulayan söylemler bulunmaktadır. Bu bulgu günümüz toplumlarında sanayileşmenin ve kozmopolit kentlerin getirdiği bir zorunluluk olarak "hız" ın yeni bir değişim değeri olarak karşımıza çıktığına işaret etmektedir.

Luna margarin reklamı (1990): "Çocuklar bilgisayarınız olsun ister misiniz?" (Kristal Elma, 2023g)

Lipton ice-tea reklamı (2003): "Liptonlar Opetlerde hediye" (Kristal Elma, 2023h).

Tablo 4'te markaların hediye verme vurgusunun yapıldığı 4 reklam filmi görülmüştür. Luna ve Lipton markalarının hediye verme vurgusu ile alakalı söylemleri yukarıda görülmektedir. Satılması amaçlanan ürünün beraberinde verilen promosyon ürün ile eğitime destek veya çocukların ilgilerini çekmesi istenen ürünlerin hediye olarak sunulduğu gözlemlenmiştir (Ek1, 73-76 arası reklamlar). Buradan belirtilen tarih aralığında yayınlanan hazır gıda reklamlarının hediye vermeyi amaçlayan reklam filmlerinin hedef kitesinde çocuk ve gençlere öncelik verdiği anlaşılmaktadır.

"Güven" kategorisine giren reklamlarda fastfood gıdaları için varsayılan "sağlıksız gıda" imajının değiştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Reklamlarda annesinden sosis isteyen çocukların güvenle ilgili markanın sosisini yiyebileceğine dair göndermeler yer almaktadır. Böylece sağlık için güvenilir bulunmayan işlenmiş gıda algısının değişmesinin hedeflendiği söylenebilir.

Pınar sosis reklamı (2007): "Anneler en çok Pınar sosis tercih ediyor." (Kristal Elma, 2023i).

Pınar sosis reklamı (2011): "Çocuklarınız bugünlerde sosis isterse onlara hayır demeyin. Pınar sosis deyin." (Kristal Elma, 2023j).

Bir sonraki kategori hazır gıda reklamlarında "kahvaltı masası/sofra kültürü" ne dikkat çekmektedir. Esasen hazır gıda tüketiminin mantığına ters olan sofrta kültürünün fastfood reklamlarına yerleştirildiğinin tespiti dikkate değer bir bulgudur. Bu bulgu, reklam verenlerin, hedef kitle gruplarının hazır gıda tüketerek de özlem duyulan kalabalık sofrta kültürünü deneyimleyebileceklerini vadettiğini göstermektedir.

Sana kahvaltı (1995): Kahvaltı masasında Sana yağ yiyen insanlar (Kristal Elma, 2023k).

Knorr -masalar- reklamı (2005): "Her masa kendisini sofraya çevirecek sihirli bir dokunuş bekler." (Kristal Elma, 2023l).

Reklamların içerik analizi neticesinde ayrı bir kategori olarak fiyat olgusu dikkat çekmiştir. Reklam verenler toplumun her kesiminin hazır gıdaya erişilebilir olduğuna vurgu yaparken aynı zamanda hedef kitlelere sunulan ürünlere istedikleri an ve yerde ulaşabileceklerini duyurmayı amaçlamaktadır. Böylece eğer potansiyel tüketicilerde hazır gıdanın pahalı ya da erişilemez olduğuna dair bir yerleşik algı varsa bu durumda değiştirilmek istenmiştir.

Diğer kategorisine giren reklamlar ise diğer hiçbir kategori ile uyuşmayan kurumsal reklamcılık kategorisinde değerlendirilebilecek reklamlardır.

Nescafe Şampiyon (1997): 'Uyandırma servisi' ismi verilen bu reklamlarda masa üzerinde duran bardaklar alkışlanmaktadır (Kristal Elma, 2023m).

Reklamlarda kullanılan bu temaların reklamlarda yer alan ürünlerin hedef kitlede geleneksel yemeklere kıyasla daha tercih edilebilir olmasının amaçlandığı görülmüştür. Böylelikle tematik analiz hazır gıda reklamlarında merkeze alınan ikna unsurlarını ortaya koymaktadır.

6. Sonuç

Bu çalışma 1989-2011 yılları arasında Kristal Elma Ödülleri'nde ödül alan hazır gıda ve hazır içecek reklamlarında en çok işlenen temayı ortaya koymayı ve bu temalar aracılığıyla saklı olan rıza üretimini açığa çıkarmayı amaçlamıştır. Bu çalışmadan elde edilen verilere göre reklam konularında en çok 'organik, taze olması, hijyenik ve sağlıklı olması' (%35.63) içeriği işlenmektedir. Daha önceki çalışmalar içerisinde de gıda reklamlarının çocuklar ve yetişkinler üzerinde olan etkilerinin yanı sıra sağlık konusunun incelendiğini belirtmek mümkündür (Moon, 2010; Bertolotti, vd., 2014; Parker, 2003).

Schiller'e göre kitle iletişim araçları rıza üretiminin elde edilmesinde en önemli rolü üstlenmektedir (Schiller, 1993, s. 10). Schiller'in (1993, s. 10) ifade ettiği gibi, tüketilmesi istenen metaların sunumundaki duygusal anlamlar aracılığıyla, kitleler seçimlerinde özgür olarak gösterilmelerine karşın o metayı tüketmeye mecbur bırakılmaktadırlar.

Bulgulardan çıkan sonuçlara baktığımızda tüketilmesi teşvik edilen metalar ile işlenen temaların ihtiyaçlarına yönelik duygu durumları olduğunu söylemek mümkündür (iyi hissettirmesi, sofraya kültürü vurgusu, anne yemeği vurgusu). Literatüre bakıldığında da benzer şekilde genel olarak duyguların reklamlarda merkezi rol oynadığı belirlenmiştir (Poels & Dewitte, 2019). Duyguların satın alma kararlarında etkisini ortaya koyan başka bir araştırma ise aciliyet duygusu ile daha verimli alışverişler yapıldığını göstermiştir (Szymkowiak, vd., 2021).

Beslenmenin, geniş aile sofralarından fastfood restoranlarına doğru bir geçiş yaşaması akla Ritzer'in gündelik ilişki ve etkileşim biçimlerinde rasyonelleşme kavramını getirmektedir. Bu kavram McDondaldlaşma olarak tanımlanmaktadır. Ritzer'e göre McDonald's restoranları basit bir yeme içme yeri değil, toplumsal yaşamın tüm alanlarının akılcılaştırma sürecinin tipik bir modelidir (Ritzer, 2021). Bu model beslenme başta olmak üzere, modern hayattaki tüm alışkanlıkları tabandan değiştirmiş ve hızlandırmıştır.

Hazır gıda yemek tüketimini artırmayı hedefleyen reklamlarda ortak bir nokta tespit edilmiştir. Bu ortak nokta tüm hız, çabukluk ve pratiklik önerilerine rağmen sürekli sunulan bir nostalji beklentisidir. Bu beklentinin hız kavramının karşısına anne eli lezzetinin övülmesi, sofraya kültürü ya da uzun uzadıya kahvaltı yapılan masalara duyulan özlemin vurgulanması şeklinde karşımıza çıktığını görmekteyiz.

Araştırmada ortaya çıkan bulgulardan bir diğeri fiyatın uygun olması kategorisini destekleyen başka bir araştırmada satın alınabilirlik (ekonomik olması) fastfood seçimine yönelik niyetlerde olumlu bir belirleyici olduğu ortaya konmuştur (Adzovie & Jibril, 2020).

Çalışmanın örneklemini oluşturan reklamlarda işlenen temalar göz önünde bulundurulduğunda açıkça görülüyor ki tüketicilerde hazır ve hızlı gıda tüketimine yönelik bir rıza yaratma amaçlanmıştır. Rıza

imalatı (Herman & Chomsky, 2012) çıkar örtüşmelerinin meşrulaştırılması için başvurulmuş bir yoldur. Sistem, -burada reklam endüstrisi- rızanın üretilmesini sağlama sürecinde kitlelerin manipülasyonu önemli bir rol oynamaktadır (Güler, 2018, s. 77). Markaların sahip oldukları hegemonik sistemi ellerinde tutmayı devam ettirmek adına kitleleri “şaşkın sürü” olarak konumlandırıp ve üzerlerinde gizli manipüle etme yolları uygulayarak kendi “seçkin sınıf” konumlarını devam ettirdikleri söylenebilir. Hazır gıda reklamlarına tercihli ya da tercihsiz olarak maruz kalan potansiyel tüketiciler, maruz kalma sıklıkları arttıkça hazır gıda endüstrisine yönelik tutumlarını değiştirme olasılıkları da artabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda reklamların gıda tüketimi üzerindeki tahakkümüne ek olarak hitap ettiği yaş grubu ve izleyici gruplarla görüşülerek, çalışmanın alanı genişletilebilir. Geleneksel medyanın yanı sıra yeni medya da platformlara sunulan reklamların içeriklerinin incelenmesi de reklamlar ve gıda tüketimi konusunun çalışma alanının geliştirilmesine destek sağlayacaktır.

Ek

No	Yılı ve reklamlar	Kategoriler
1	1990-Doğranmış domates	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
2	1990-Ayçiçek yağı	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
3	1992-Rama margarin	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
4	1992-Ayçiçek yağı	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
5	1993-Komili zeytinyağı	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
6	1993-Mısır reklamı	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
7	1994-Süper ton reklamı	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
8	1994-Komili reklamı	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
9	1995-Ona likit ‘Uslu Çocuk’	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
10	1995-Ona likit ‘Becerikli Hanım’	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
11	1996-Ona Ayçiçek yağı	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
12	1997-Pınar mayonez reklamı	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
13	1997-Pınar süt	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
14	1998-Hayat su reklamı	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
15	1998-Uno ‘El oğlu’ reklamı	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
16	1998-Pınar krem peynir	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
17	1999-Pınar ‘Canım Çekti’	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
18	2000-Sütaş ayran	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
19	2001-Sütaş araştırma	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
20	2001-Sütaş kaymaklı yoğurt	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
21	2002-Luna zeytinyağı	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
22	2004-Tariş zeytinyağı	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
23	2005-Fanta light sıkımaca	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
24	2005-Sütaş büyümix	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
25	2006-Ülker içim yoğurt	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
26	2006-Deren çay ‘İlk Sürgün’	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
27	2007-Tariş zeytinyağı	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
28	2008-Pepsi max	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
29	2009-Erikli eve servis	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
30	2009-Cappy meyve suyu	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
31	2011-Cappy meyve suyu	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
32	1994-Sunny portakal	İyi hissettiren / Serinletici
33	1995-RC cola	İyi hissettiren / Serinletici

34	1995-Efes pilsener ihraç birası	İyi hissettiren / Serinletici
35	1996-Yedigün meşrubat	İyi hissettiren / Serinletici
36	1996-Marmara bira 'Düğün'	İyi hissettiren / Serinletici
37	1997-Nescafe uyandırma servisi	İyi hissettiren / Serinletici
38	1998-Uludağ gazoz	İyi hissettiren / Serinletici
39	1998-Coca cola	İyi hissettiren / Serinletici
40	2002-Fanta taraftar	İyi hissettiren / Serinletici
41	2003-Çamlıca gazoz 'Köpek'	İyi hissettiren / Serinletici
42	2003-Sunny portakallı	İyi hissettiren / Serinletici
43	2003-Çamlıca gazoz 'Futbol'	İyi hissettiren / Serinletici
44	2003-Turkuaz	İyi hissettiren / Serinletici
45	2005-Lipton bitki çayları	İyi hissettiren / Serinletici
46	2006-Ritmix	İyi hissettiren / Serinletici
47	2007-Fanta kampanyası	İyi hissettiren / Serinletici
48	2007-Nescafe ıce kampanyası	İyi hissettiren / Serinletici
49	2010-Lipton ıce tea	İyi hissettiren / Serinletici
50	2010-Coca cola	İyi hissettiren / Serinletici
51	1989-Calve soslar	Anne lezzeti / Lezzetli olması
52	1989-Aymar margarin	Anne lezzeti / Lezzetli olması
53	1994-Maret sucuk	Anne lezzeti / Lezzetli olması
54	1995-Sana kahvaltı	Anne lezzeti / Lezzetli olması
55	1996-Patavilla makarna	Anne lezzeti / Lezzetli olması
56	1996-Evin margarin	Anne lezzeti / Lezzetli olması
57	1997-Luna margarin	Anne lezzeti / Lezzetli olması
58	1998-Evin margarin	Anne lezzeti / Lezzetli olması
59	2000-Hüner margarin	Anne lezzeti / Lezzetli olması
60	2004-Sütaş musiki cemiyeti 'Peynir'	Anne lezzeti / Lezzetli olması
61	2004-Sütaş musiki cemiyeti 'Yoğurt'	Anne lezzeti / Lezzetli olması
62	2006- CP piliç	Anne lezzeti / Lezzetli olması
63	2007-Uno 'Ev-Bakkal' reklamı	Anne lezzeti / Lezzetli olması
64	2010-Knorr üniversiteler	Anne lezzeti / Lezzetli olması
65	2011-Arbella makarna	Anne lezzeti / Lezzetli olması
66	1989-Maret sosis	Çabuk / pratik hazırlanması / kolay kullanım
67	1991-Margarin 'Mutfak'	Çabuk / pratik hazırlanması / kolay kullanım
68	1992-Ayçiçek yağı	Çabuk / pratik hazırlanması / kolay kullanım
69	1993-Luna margarin	Çabuk / pratik hazırlanması / kolay kullanım
70	2001-Knorr margarin	Çabuk / pratik hazırlanması / kolay kullanım
71	2002-Luna mısırözü	Çabuk / pratik hazırlanması / kolay kullanım
72	2008-Knorr ofis	Çabuk / pratik hazırlanması / kolay kullanım
73	1990-Luna margarin	Hediye vermesi
74	2001-Coca cola 500 ml	Hediye vermesi
75	2002-Coca cola tangle promosyon	Hediye vermesi
76	2003-Lipton ıce tea opet	Hediye vermesi
77	1997-Pınar sosis	Güven duyulması/vatan sevgisi
78	2002-Coca cola kırmızı beyaz	Güven duyulması/vatan sevgisi
79	2007-Pınar sosis	Güven duyulması/vatan sevgisi

80	2005-Knorr 'Masalar'	Kahvaltı masası/sofra kültürü
81	2011-Pınar beyaz reklamı	Kahvaltı masası/sofra kültürü
82	1991-Aymar margarin	Fiyatının uygun olması
83	1991-Ayçiçek yağı	Fiyatının uygun olması
84	1997-Nescafe şampiyon	Diğer
85	2000-Pepsi baraj	Diğer
86	1995-Schweppes reklamı	Diğer
87	2001-Coca cola.com.tr	Diğer

Kaynakça

- Adzovie, D. E., & Jibril, A. B. (2020). Motivational factors towards fast-food joint selection in under-developed country setting: A partial least square and structural equation modeling (PLS-SEM) Approach. *Cogent Social Sciences*, 6(1), 1-21.
- Alyakut, Ö., & Fereli, S. (2019). Gıda reklamlarında kullanılan "sağlıklı beslenme iletilerinin" değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 532-574. <https://doi.org/10.18094/josc.596257>
- Bakır, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar. *Selçuk İletişim*, 7(4), 46-63. <https://doi.org/10.18094/si.73814>
- Bal, S. (2014). Reklamların eskimeyen yüzü "muhteşem annelik". *İlef Dergisi*, 1(2), 59-85. <https://doi.org/10.24955/ilef.106592>
- Baudrillard, J. (2022). *Tüketim toplumu*. H. Deliceçaylı, & F. Keskin (Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Berger, J. (1999). *Görme biçimleri*. Y. Salman (Çev.). Metis Yayınları.
- Bertolotti, M., & Romana Pugelli, F. (2014). Healthy and unhealthy food in Italian television ads for adults and children. *Young Consumers*, 15(1), 58-67. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-03-2013-00364/full/html>
- Carr, S. (2021). How many advertisements are we exposed to daily? Lunio Blog. <https://lunio.ai/blog/strategy/how-many-ads-do-we-see-a-day/#:~:text=Fast%20forward%20to%202021%2C%20and,10%2C000%20ads%20every%20single%20day.>
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales, *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Çömlekçi, M. F., & Bozkanat, E. (2019, Eylül). Alternatif diasporanın sosyal medya iletişimi:"New wave in Berlin" Facebook grubu örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 932-352. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.554323>
- Dilber, A., & Dilber, F. (2018). Çocukların beslenme alışkanlıklarına gıda reklamlarının etkisi: Karaman ili alan araştırması. *Al-Farabi Uluslararası Bilimler Dergisi*, 2(2), 150-178
- Dyer, G. (2008). *Advertising as communication*. Routledge.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2011). *Şimdi reklamlar*. İletişim Yayınları .
- Erdoğan, M. G. (2014, 12 29). *Turizm reklamlarında yaşam tarzlarının inşası: gösterebilimsel çözümleme* [Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi]. <http://dspace.baskent.edu.tr/bitstream/handle/11727/2095/10060153.pdf>
- Ersoy, S., & Özbaş, S. (2020). Çocukların gıda tüketimi üzerine televizyon reklamlarının etkisi. *Akademik Gıda Dergisi*, 18(2), 172-179. <https://doi.org/10.24323/akademik-gida.758833>
- Fletcher, W. (2010). *Advertising: A very short introduction*. OUP Oxford.
- Gauthier, K. I., & Krajicek, M. J. (2013). Obesogenic environment: a concept analysis and pediatric perspective. *J Spec Pediatr Nurs*, 18(3), 202-210.
- Guran et. al. (2010). Content analysis of food advertising in Turkish television. *Journal of Paediatrics And Child Health*, 46 (7-8), 427-430. doi: 10.1111/j.1440-1754.2010.01753.x.
- Gürel, S. (2020). COVID-19 salgını süresince televizyonda ve sosyal medyada yayınlanan gıda reklamlarının sağlık eğitimi alan öğrencilerin besin seçimi üzerine etkilerinin incelenmesi . [Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi].

- Harris, J. L., Fleming-Milic, F., Phaneuf, L., Jensen, M., Cho, Y. Y., McCann, M., & Mancini, S. (2021). *Fast food advertising: Billions in spending, continued high exposure by youth*. UConn Rudd Center for Food Policy & Obesity.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2012). *Rızanın imalatı kitle medyasının ekonomi politiği*. S. N. Hazar (Çev.). BGST Yayınları.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison-Wesley Publishing.
- Hülür, A., & Çat, A. (2018). Gıda reklamlarında kadının temsili. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 1-12.
- Kaya, M. A. (2019). *Propaganda, medya propagandasının iki kavramı "rıza imalatı" ve "CNN etkisi" ve bu uygulamaların savaşlardaki örnekleri*. [Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13271.91048>
- Kireççi, A. N. (2018). Reklamcılıkta görsel iknanın kurumsallaştırılma çabaları ve Phillips ve Mcquarrie'nin reklamcılıkta görsel retorik sınıflandırılması üzerinden reklam analizleri. *Selçuk İletişim*, 11(2), 347-373. <https://doi.org/10.18094/josc.415276>
- Kristal Elma. (2023a, 2 Ekim). *Ona Likit (Becerikli Hanım)*. Kristal Elma 7. Dönem [Video]. <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>
- Kristal Elma. (2023b, 2 Ekim). *Cappy*. Kristal Elma 21. Dönem [Video]. <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>
- Kristal Elma. (2023c, 2 Ekim). *Coca-Cola*. Kristal Elma 10. Dönem [Video]. <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>
- Kristal Elma. (2023d, 2 Ekim). *Uludağ Gazoz*. Kristal Elma 10. Dönem [Video]. <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>
- Kristal Elma. (2023e, 2 Ekim). *Margarin*. Kristal Elma 5. Dönem [Video]. <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>
- Kristal Elma. (2023f, 2 Ekim). *Knorr Express Çorbaları/Kantin*. Kristal Elma 13. Dönem [Video]. <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>
- Kristal Elma. (2023g, 2 Ekim). *Luna Margarin*. Kristal Elma 3. Dönem [Video]. <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>
- Kristal Elma. (2023h, 2 Ekim). *Lipton Ice Tea-Opet Promosyonu*. Kristal Elma 15. Dönem [Video]. <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>
- Kristal Elma. (2023i, 2 Ekim). *Pınar Sosis*. Kristal Elma 19. Dönem [Video]. <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>
- Kristal Elma. (2023j, 2 Ekim). *Pınar Beyaz*. Kristal Elma 23. Dönem [Video]. <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>
- Kristal Elma. (2023k, 2 Ekim). *Sana Margarin (Kahvaltı)*. Kristal Elma 7. Dönem [Video]. <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>
- Kristal Elma. (2023l, 5 Ekim). *Knorr "Masalar"*. Kristal Elma 17. Dönem [Video]. <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>
- Kristal Elma. (2023m, 5 Ekim). *Nescafe Şampiyon*. Kristal Elma 9. Dönem [Video]. <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>

- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Moon, Y. S. (2010). How food ads communicate 'health' with children: a content analysis of Korean television commercials. *Asian Journal of Communication*, 20 (4), 456-476. <https://doi.org/10.1080/01292986.2010.496858>
- Onay, A. (2017). Reklamlarda değerler: 2007 yılı Türk televizyon reklamlarının içerik analizi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-17.
- Parker , B. J. (2003). The use of nutrient content, health, and structure/function claims in food advertisements. *Journal of Advertising*, 32(3), 47-55.
- Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>
- Renz, S. M., Carrington, J. M., & Badger, T. A. (2018). Two strategies for qualitative content analysis: An intramethod approach to triangulation. *Qualitative health research*, 28(5), 824-831.
- Ritzer, G. (2021). *Toplumun McDonaldlaştırılması: çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme*. Ş. Kaya (Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Sanay, Y. (2021). Kristal elma ödüllü televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet temsil ve rolleri üzerinden bir içerik analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1297-1315.
- Sayın, H. (2020, 11 Ocak). Aşırı İletişim ve Marka Patlaması. Hüseyin Sayın Pazarlama, Marka ve İletişim Blogu. <https://www.huseyinsayin.com/asiri-iletisim-ve-mesaj-patlami/#:~:text=San%C4%B1r%C4%B1m%20bug%C3%BCn%20tamda%20Orwell'%C4%B1n,ila%200.000%20mesaja%20maruz%20kal%C4%B1yor>.
- Schiller, H. (1993). *Zihin yönlendirenler*. C. Cerit (Çev.). Dokuz Eylül Yayınları.
- Sığınç , H., & Koç, B. (2017). Sübliminal mesajlar ve gıda tüketimi üzerine bir değerlendirme. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 83-96.
- Theaker, A. (2006). *Halkla ilişkilerin el kitabı*. M. Yaz (Çev.). MediaCat Yayınları.
- Yavuz, A. (2020). *Reklamlar aracılığıyla duygu yönetimine göstergebilimsel bir bakış: Coca Cola örneği* [Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi].
- Yılmaz, E., Yılmaz, İ., & Uran, H. (2007). Gıda maddeleri tüketiminde medyanın rolü: Tekirdağ ili örneği. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi* (3), 9-14.

Makale Bilgi Formu

Yazar Onayı: Makale tek yazarlıdır. Yazar, makalenin son halini okuyup onaylamıştır.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Telif Beyanı: Yazar dergide yayınlanan çalışmasının telif hakkına sahiptir. Bu çalışma CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Destek/Destekleyen Kuruluşlar: Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

Etik Onay ve Katılımcı Rızası: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunmaktadır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.