

DEFINING TWITTER AGENDA DURING JUNE 2015 TURKEY GENERAL ELECTION, A SOCIAL NETWORK ANALYSIS APPLICATION

N. Bilge İspir, Dr. Deniz Kılıç¹

Abstract

This paper investigates Twitter agenda during Turkey general election at the 2015 June 7th with using social network analysis. In total 810 tweets of top 18 most followed accounts of journalist/columnists on Twitter was analyzed during election. Study cover the time period 31 May - 14 June 2015. Content analysis was used for data gathering and five coders were used. Krippendorff Alpha was computed for inter-coder reliability. Calculated KALPHA is 0,80. Eleven main categories were defined at the end of content analysis and two matrices were created based on eleven categories. One matrix for one week before election and the other matrix for one week after election. Data was analyzed with network analysis software named as UciNet and NetDraw. Results show that, politics, election, media, democracy are the most central topics for one week before the election. Besides, politics, election, democracy, media are the most central topics for the one week after election. It was found also two matrices (one week before and after election) are related to each other.

Keywords: Agenda Setting, election, Twitter, social network analysis

HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMLERİNDE TWITTER GÜNDEMİNİ BELİRLEME. BİR SOSYAL AĞ ANALİZİ UYGULAMASI

Öz

Bu çalışma, 7 Haziran 2015 Türkiye genel seçimlerinde Twitter gündemini sosyal ağ analizi kullanarak incelemektedir. Seçim boyunca en çok takipçisi olan 18 köşe yazarının 810 Twitter gönderisi incelenmiştir. Çalışma 31 Mayıs-14 Haziran dönemlerini kapsamaktadır. Veri toplama aşamasında içerik analizi kullanılmış, Beş kodlayıcı için kodlayıcılar arası güvenilirlik katsayısı olarak Krippendorff Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Hesaplanan KALPHA değeri 0,80'dir. İçerik analizi sonucunda 11 kategori belirlenmiş ve bu 11 kategoriye göre iki matris oluşturulmuştur. Bir matris seçimden bir hafta öncesi için, bir matris seçimden bir hafta sonrası için. Veri, ağ analizi programlarından UciNet ve NetDraw kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre seçimden bir hafta öncesi için siyaset, seçim, medya ve demokrasi en merkezde olan konular olmuştur. Bunun yanında seçimden bir hafta sonrası için siyaset, seçim, demokrasi ve medya en merkezdeki konular olmuştur. Ayrıca oluşturulan iki matrisin (Seçimden bir hafta önce ve seçimden bir hafta sonra) birbiri ile ilişkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Gündem Belirleme, seçim, Twitter, sosyal ağ analizi

INTRODUCTION

The basic idea of a social network is very simple. A social network is a set of actors (or points, or nodes, or agents) that may have relationships (or edges, or ties) with one another. Networks can have few or many actors, and one or more kinds of relations between pairs of actors (Hanneman and Riddle, 2005).

In recent years researcher started to use social network analysis widely into agenda setting research as a third level agenda setting research (Guo, 2012; Cheng and Chan, 2015; Vargo, et al. 2014). This paper aims to introduce an application of social network analysis in agenda setting research. Agenda setting theory basically states that media agenda sets public

¹ Assoc. Prof. Dr. Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, nbispir@anadolu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, dkilic@anadolu.edu.tr

agenda (McCombs and Shaw, 1972). Historically, agenda setting theory take place in indirect and long-term effect researches. Indirect and long term researches argues that people's image and values are shaped by mass communication with indirectly and within the long-term (Yüksel, 2001). According to the agenda setting theory the news media have a large influence on audience by their choice of what stories is considered news-worthy and how much prominence and space is given to such stories (McCombs, 2004).

Most discussions of the agenda-setting role of the mass media the unit of analysis on each agenda is an object, a public issue. However, public issues are not the only objects that can be analyzed from the agenda-setting perspective. There are many objects that can define an agenda. Public issues, political candidates, or other items defining an agenda, the term object is used in the same sense that social psychologists use the term attitude object (McCombs, 2004).

Traditional approach to define media agenda is content analysis. In the content analysis, researchers need a codebook, which are included predefined objects for coding. With this traditional approach researchers can only define list of media and public agenda list. Network analysis allow the researcher not only list of media and public agenda objects, it also allow explore interrelationships among these objects (Guo, 2012).

McCombs and Shaw (1972) hypothesized agenda setting theory as salience of objects can be transferred from media to public in their Chapel Hill study. Since then, agenda setting theory evolved three level of agenda setting researches had been conducted (McCombs, Shaw and Weaver, 2014).

- Basic agenda setting, the impact of the media agenda on the public agenda regarding the salience of issues, political figures and other objects of attention (the first level of agenda setting).
- Attribute agenda setting, the impact of the media agenda on the public agenda regarding the salience of the attributes of these objects (the second level of agenda setting).
- Network agenda setting, the impact of the networked media agenda of objects or attributes on the networked public agenda of object or attribute salience (the third level of agenda setting).

At the first level of agenda setting researchers tried to investigate rank order of object of salience which is mentioned in media and transferred to public (McCombs and Shaw, 1972; Winter and Eyal, 1981).

Second-level agenda setting contends that the attributes of the issue emphasized by the media affect the salience of these attributes in the public opinion (Lee and Len-Rios, 2014; McCombs, Lopez-Escobar and Llamas, 2000; Wu and Seltzer, 2006). Second level agenda setting explains that, through media coverage of an event, the public will develop an opinion about the event based on the type of coverage the news gives to those specific attributes. By covering attributes in either a positive, negative or neutral tone, the media help the public not only to decide on the importance of the issues being covered but also how to feel about the issue (McCombs et al 1997).

At the third level agenda setting researcher tried understand interrelationship objects and attributes both media and public (Guo, 2012; Cheng and Chan, 2015; Vargo et al. 2014).

Methodology

This paper aims to define Twitter agenda with using social network analysis. This study analyzed columnists' tweets during the two weeks preceding the election. Study covers

the dates between 1st June and 15th June. In other words one-week period before election and one-week period after election. For this research the eighteen columnists with most followers in Turkey were selected. They are Ahmet Hakan, Can Dündar, Ayşe Özyılmazel, Ayşe Arman, Uğur Dündar, Bekir Coşkun, Fatih Altaylı, Yiğit Bulut, Yekta Kopan, Ezgi Başaran, Ekrem Dumanlı, Özgür Mumcu, Hayko Bağdat, Abdurrahman Dilipak, Koray Çalışkan, Abbas Güçlü, Nihan Bengisu Karaca, Nedim Şener. All tweets of these columnists were analyzed in the electoral period. In total 810 tweets were analyzed. In the following, the details of data collection procedures were explained.

Collecting Data

In the first stage of data collection procedure, the content analysis was held on columnists' tweets. In order to obtain code list and intercoder reliability pre-test was held in one-week period on randomly selected five columnists' tweets. In these process five coders was used. At the end of pre-test eleven main categories (attribute) was defined and Krippendorff Alpha coefficient was calculated for inter-coder reliability. Calculated KALPHA is 0,80. The list of defined categories are Election, Economy, Foreign policy, Environment, Terror, Culture-art, Politics, Media, Democracy, Religion and Secularism.

The goal of network analysis is to probe the inter-relationship between elements, so researchers need to explore attribute co-occur in the content (Guo, 2012). Each tweet of columnists was selected as coding unit. Coders were asked for read the tweet and find out which attribute presented together. Coders were asked for define at least two objects on the tweets. For example if the tweeted content mention to foreign policy and terror, it was accepted these two attribute connected together.

Creating Matrices

In the second stage of data collection procedure, content analysis data was transferred to symmetrical matrices. This is necessary for the network analysis. Network analysis matrices, depending on number (N) of predefined attributes under the study, include N rows x N columns. In this study eleven attributes was defined and matrices includes 11 rows and 11 columns. For each time period, two different matrices were created. Matrices were created based on interrelationship between the attributes found in content analysis. For example if 13 interrelationships were found between "economy" and "media" in the content analysis, this frequency number was entered to the cell in the matrix. Created matrices can be seen in Table 1 and Table 2.

Table 1. Matrix Of Columnists' Agenda Based On One Week Before Election

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
A	-	18	1	0	9	4	55	29	30	10	0
B	18	-	1	3	8	1	12	6	16	2	2
C	1	1	-	0	1	0	17	3	1	0	0
D	0	3	0	-	1	0	1	0	1	0	0
E	9	8	1	1	-	1	10	3	5	1	0
F	4	1	0	0	1	-	1	5	6	0	0
G	55	12	17	1	10	1	-	63	27	0	5
H	29	6	3	0	3	5	63	-	17	2	2
I	30	16	1	1	5	6	27	17	-	2	0

J	10	2	0	0	1	0	0	2	2	-	0
K	0	2	0	0	0	0	5	2	0	0	-

A: Election, B: Economy, C: Foreign policy, D: Environment, E: Terror, F: Culture-art, G: Politics, H: Media, I: Democracy, J: Religion, K: Secularism

Table 2. Matrix Of Columnists’ Agenda Based On One Week After Election

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
A	-	9	0	0	1	0	55	2	13	0	0
B	9	-	1	0	3	0	11	0	6	0	0
C	0	1	-	0	1	0	4	1	0	1	0
D	0	0	0	-	0	0	0	0	2	0	0
E	1	3	1	0	-	0	6	0	7	0	0
F	0	0	0	0	0	-	1	2	3	0	0
G	55	11	4	0	6	1	-	28	32	6	0
H	2	0	1	0	0	2	28	-	9	2	0
I	13	6	0	2	7	3	32	9	-	3	0
J	0	0	1	0	0	0	6	2	3	-	0
K	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-

A: Election, B: Economy, C: Foreign policy, D: Environment, E: Terror, F: Culture-art, G: Politics, H: Media, I: Democracy, J: Religion, K: Secularism

Network Analysis

Network analysis displays relationships as consisting of nodes (individuals or organizations) and ties (which are also called links or edges). These nodes represent actors within the networks, and ties represent the relationships between them (Kadry, 2014). Centrality is an important measurement concept in network analysis. Centrality concept in network analysis is identification of the most important actors in a network (Wasserman and Faust, 1994). One of the centrality measurement tools is “degree centrality”. Degree centrality considers nodes with the highest degrees (number of adjacent edges) as the most central (Kadry, 2014, p.19). The more ties an attribute has with other elements, the more centrally it is located in the network (Guo, 2012). “Density” measurement can be used in order to identify overall level of connection within network. Data was analyzed with network analysis software named as Ucinet and NetDraw.

Table 3. Degree centralities of Nodes

Nodes	Before Election	After Election
Election	156	80
Economy	59	30
Foreign policy	24	8
Environment	6	2
Terror	39	18
Culture-art	18	6
Politics	191	143
Media	130	44

Democracy	105	75
Religion	17	12
Secularism	9	0

For the before election data, “Politics” has highest degree centrality (191) and density value is 6.9. For the after election data, again “politics” has highest degree centrality (143) and density value is 3.8.

Visual representation, which most new modeling tool support, help to better understanding the network, since visualization tools can be used to change size, colors, layout and other attributes (Kadry, 2014, p.25). Visualization of network data gives better understanding of what networks look like. In this study, NetDraw software was used for visualization.

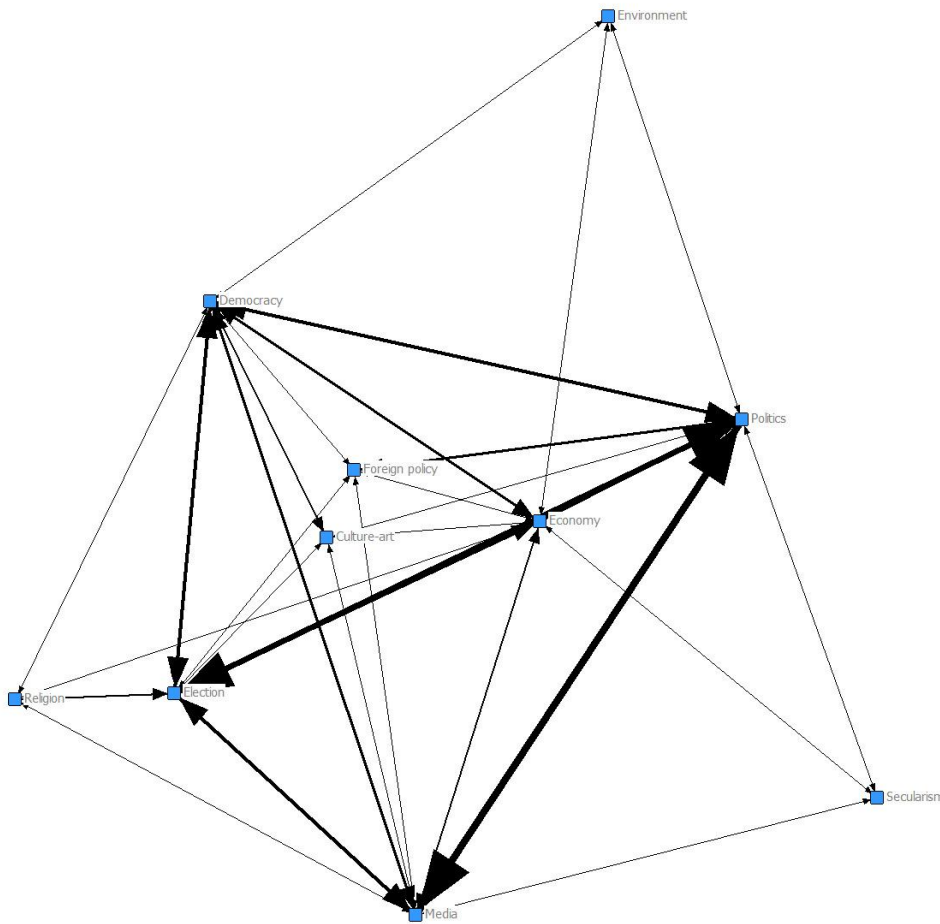


Figure 1. Before Election Network

Network visualization of before election data shows that politics, election and media most central attributes. Also, thickness of lines shows strength of association of those attributes. Network visualization of after election data shows that politics, election and media most central attributes. Also, thickness of lines shows strength of association of those attributes. One interesting finding can be seen figure 2. One week after election period, secularism has no connection with other nodes. Traditional content analysis results probably

will show amount of frequency about secularism. As mentioned before, network analysis shows interrelationship between nodes. Figure 2 shows this advantage of network analysis.

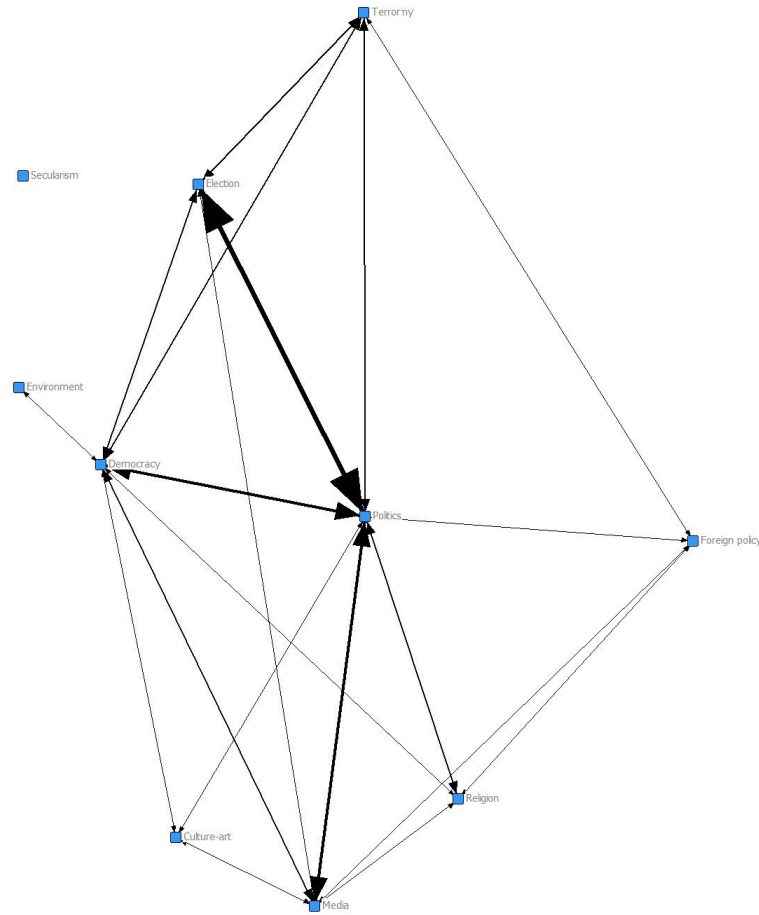


Figure 2. After Election Network

Additionally, to test associations between matrices QAP (Quadratic Assignment Procedure) correlation can be used. Ucinet allows the researcher to calculate QAP correlations.

QAP correlation test compute correlation and other similarity measures between entries of two square matrices, and assess the frequency of random measures as large as actually observed. The procedure is principally used to test the association between networks. Often, one network is an observed network while the other is a model or expected network. The algorithm proceeds in two steps. In the first step, it computes Pearson's correlation coefficient between corresponding cells of the two data matrices. In the second step, it randomly permutes rows and columns (synchronously of one matrix) and recomputes the correlation and other measures. The second step is carried out hundreds of times in order to compute the proportion of times that a random measure is larger than or equal to the observed measure calculated in step 1. A low proportion (< 0.05) suggests a strong relationship between the matrices that is unlikely to have occurred by chance (<http://www.analytictech.com>).

Table 4. QAP Correlation Results

	Before Election	After Election
Before Election	-	0.85*
After Election	0.85*	-

*p<0.05

QAP correlation test result shows that each matrix related to each other. In other word, columnists' agenda of before election and after election are related to each other.

Conclusions

This study presents the uses of network analysis in to the communication research, specifically agenda setting. This study investigated only media agenda. Results show that uses of network analysis enables researchers to see detailed image of media agenda. Traditional media agenda researches show that only rank order of objects but network analysis shows that relationships between objects. This is most advantage of network analysis.

Some statistical tools such as centrality provides to researchers to see which elements are the center in the media. Additionally, QAP correlation enables researchers to see similarities between different agendas.

Both first and second level agenda setting researches focused on individual objects and attributes, which are disconnected elements of whole. (Guo, 2012) Network analyses, presented here, gives exact pictures of individual's mind constructed by news media. Previous third level agenda setting researches (Guo, 2012; Cheng and Chan, 2015; Vargo et al. 2014) tried to answer the question that the news media and other communication media, such as twitter, are able to transfer an integrated image. They found that there are positive relationships between integrated image of media and public. As a limitation of current research, public agenda was not examined and no clues about transfer of media agenda. According to the previous researches' and this study's findings shows that potential of the network analysis to agenda setting research.

For the future researches, both media and public agenda should be investigated with network analysis and researchers should investigate similarities between media and public agenda. To find out public agenda, mind-mapping survey could be use. In the mind mapping survey, focusing on certain individuals are usually asked to write down the things that first come to mind and then expand outward into branches and sub-branches as fast as they can (Guo, 2012, p.621).

References

- Cheng, Y., & Chan, C. M. (2015). The Third Level of Agenda Setting in Contemporary China: Tracking Descriptions of Moral and National Education in Media Coverage and People's Minds. *International journal of Communication*, 9, 1090-1107.

- Guo, L. (2012). The application of social network analysis in agenda setting research: A methodological exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 616-631.
- Hanneman, R. A. and Riddle M. (2005). *Introduction to social network methods*. Riverside, CA: University of California, Riverside (published in digital form at <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/>)
- Kadry, S. (2014). *Social Network Analysis*. Bentham e-books. eISBN: 978-1-60805-818-1
- Kiousis, S., Mitrook, M., Wu, X., & Seltzer, T. (2006). First-and second-level agenda-building and agenda-setting effects: Exploring the linkages among candidate news releases, media coverage, and public opinion during the 2002 Florida gubernatorial election. *Journal of Public Relations Research*, 18(3), 265-285.
- Lee, H., & Len-Ríos, M. E. (2014). Defining obesity: Second-level agenda setting attributes in black newspapers and general audience newspapers. *Journal of health communication*, 19(10), 1116-1129.
- McCombs M., (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Malden, MA: Blackwell Publishing Inc.
- McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703-717.
- McCombs, M., Lopez-Escobar, E., & Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50(2), 77-92.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802.
- Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M., & Shaw, D. L. (2014). Network issue agendas on Twitter during the 2012 US presidential election. *Journal of Communication*, 64(2), 296-316.

Wasserman S. and Faust, K. (1994).*Social Network Analysis*.Cambridge University Press.

Winter, J. P., &Eyal, C. H. (1981). Agenda setting for the civil rights issue. *Public opinion quarterly*, 45(3), 376-383.

Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Çizgi Kitapevi, Konya.

YASADIŞI YAYINCILIKTAN TİCARİLEŞMEYE: FRANSA'DA KORSAN RADYOCULUĞUN KISA TARİHİ

Serhat Güney¹

Öz

Bu makale Batı dünyasında 70'li yıllarda doruk noktasına ulaşan gençlik hareketlerinin yedeğinde biçimlenen bir alternatif yayıncılık devrimini odağına alan serimleyici bir medya tarihi çalışmasıdır. Kıta Avrupası'nda 'refah toplumu' paradigmasının çöküşünden kapitalist ideolojinin neo-liberal yeniden yapılandırılmasına uzanan tarih diliminde radyo yayıncılığının geçirdiği dönüşüm sosyo-politik ve kültürel zeminde incelenerek medya politikaları ve regülasyon çıktıklarına ışık tutmak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda Fransa'da biçimlenen korsan radyo fenomeni ele alınarak, özel bir örnek olarak alternatif kamu yayıncılığı anlayışının Avrupa'dakievrimi tartışılmaktadır. Bu analizin bir ileri boyutu demokratik Avrupa ülkelerine özgü kamu yayıncılık sistemlerinin dönüşümünü değerlendirmek ve ticari yayıncılık anlayışının ortaya çıkışına dair gelişmeleri irdelemektir. Bu bağlamda makale öncelikli olarak 70'li yıllardan itibaren Avrupa'daki kamu yayın kurumlarının içine düştüğü bunalımı ele almaktadır. Bunu Fransa'daki korsan radyo hareketinin tarihsel bir dökümü izlemektedir. Tarihsel perspektifi takiben yasal süreçler ve oluşan yeni atmosferde korsan radyo hareketinin fikrinsel ve kurumsal zemininin hangi yöne kaydığı tartışılmaktadır. Makalenin en temel bulgusu, korsan radyoların yasal çerçeveye kavuştuktan sonra kurumsal açıdan gelişme gösterdikleri ama muhalif perspektifleriyle katılımcı yapılarını yitirmeye başladıkları yönündedir. Bu durum zaman içinde derneksel radyoların (yasal süreç sonunda korsan radyolara verilen statü) büyük bölümünün ticari yayın formatını tercih etmesiyle sonuçlanan bir süreçtir.

Anahtar Kelimeler: Radyo, korsan yayıncılık, France, derneksel radyo

FROM ILLEGAL BROADCASTING TO COMMERCIALIZATION:A BRIEF HISTORY OF PIRATE RADIOS IN FRANCE

Abstract

This paper is an expositive media history study which focuses on an alternative broadcasting revolution going parallel with the youth movement of 1970's in the Continental Europe. It tries to shed light on a short term historical period of a close past between the collapse of 'welfare society' and the reborning of capitalism in the form of 'neo-liberalism'. The transformation of radio broadcasting is being evaluated with a sociopolitical and cultural perspective in the context of the given period, along with the emerging legal reflections and the regulative outcomes in European countries. In this context, this paper treats the phenomenon of Pirate Radio movement in France as a specific example in terms of the concept of alternative public broadcasting. Further step of the analysis is to examine the transformation of the public broadcasting systems in Europe and the emergence of the commercial broadcasting. In this framework, the study discusses at the first hand the crisis of public broadcasters in the Continental Europe since 1960's, followed by an historical exposition of pirate radio movement in France. After the historical perspective, legal process and its outcomes are being exposed along with projection of the way where pirate radios have channeled during this regulative turn over. One basic finding of this study is that after being surrounded by legal boundries, pirate radios have developed in terms of institutionalisation while losing their opponent and participative characteristics. This process has ended with commercialisation of most of the community radios (the term they use after the regulation of the scene).

Keywords: Radio, pirate broadcasting, France, associative radio

1. GİRİŞ

II. Dünya savaşı sonrasında sosyal ve ekonomik anlamda köklü yarılmalara maruz kalan batı toplumlarının yeniden bir araya gelmesinde Avrupa'daki kapitalist devletlerin sosyo-ekonomik ve kültürel alana etkin biçimde müdahalesi önemli rol oynamıştır. Bununla birlikte, savaş sonrasında 70'li yıllara kadar başarılı bir biçimde varlığını kurumsallaştıran refah toplumunda özellikle 68 öğrenci hareketleriyle ortaya çıkan hoşnutsuzluklar, tam da refah

¹ Doç. Dr. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, sguney@gsu.edu.tr

devletini yaratan bu müdahaleci politikaların kendisini hedef almaktadır. Devletin merkezi-bürokratik yapısı, insana karşı kayıtsızlığı ve biçimlendirici, seçkinci tavrı tepkilerin çıkış noktasını oluşturmaktadır (Pekman, 1997:27). Bu toplumsal tepkiler hareketli bir politik ortamı da beraberinde getirmiştir. Feminist ve çevreci hareketlerden, anarşist akımlara kadar uzanan bu çeşitlilik Avrupa'lılar için politik bakımdan kayıtsızlığın yerini katılımın aldığı ve toplumda yeni ayrışma ve arayışların ortaya çıktığı bir dönemin ürünü olarak ele alınabilir (Pekman, 1997:27). Bu yıllarda gençlik hareketleri üzerine yapılan çalışmalarda, özellikle sol kesimden düşünürlerin sözünü ettiğimiz arayışları toplumsal dönüşüm habercisi olarak ele aldığını görmekteyiz (Marcuse, 1967). Örneğin Hodkinson'a (2007) göre 70'lerde ortaya çıkan muhalif hareketler kolektif bir altkültürel isyan niteliği taşımaktadır. Bu çalışma, yerleşik toplumsal yapılara ve kurumlara karşı özellikle gençlik kesiminde yükselen bu muhalif hareketinin yayıncılık alanındaki yansımalarını ele almaktadır. Kıta Avrupasında'ki yerleşik yayıncılık geleneğine karşı korsan yayıncılık şeklinde tezahür eden bu itiraz pratiğinin kamu yayıncılığı karşısında elde ettiği mevzi ve bu zeminde biçimlenen paradigma değişiklikleri metnin ana eksenini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Avrupa'da yayıncılık alanının yapısal ve hukuksal anlamda yeniden biçimlenmesinin prototiplerinden birisi olarak görülebilecek Fransa deneyimi örneği analiz edilmektedir.

2. Kamu Hizmetinin Bunalımı: Yayıncılık Alanında Özgürlükçü Talepler

70'li yıllarla birlikte Avrupa'nın birçok ülkesinde, kıtanın geleneksel yayın sistemini oluşturan kamu hizmeti yayıncılık modelinin çökmeye başladığına ve yeni aktörlerin, yeni bir yayıncılık felsefesiyle bu alanda etkin bir rol oynamaya başladığına tanık olunur. Bu yeni yayıncılık anlayışı genel olarak kâr ve rekabet gibi, daha önce bu geleneğindedir tutulan kavramların ön plana çıkması biçiminde ve uluslararasılaşma ve küresel rekabetin yayıncılık üzerinde etkin bir rol oynamaya başlaması; yayıncılığın giderek bir 'hizmet' olmaktan çıkarak 'iş'e dönüşmesi çerçevesinde tarif edilmektedir (Pekman, 1997:1). Bu bağlamda özelleşme süreci, bugün toplumsal yaşantımızı büyük ölçüde belirleyen iki temel paradigmanın; medya ve pazar paradigmasının etkisinin altında biçimlenen, 'yayıncılığın ticarileşmesi' olgusuyla birlikte ele alınmaktadır (Ramonet, 1997:9). Bununla birlikte, kamu yayın tekellerinin çöküşü ve giderek kültür alanının iktisat alanının içine çekilmesi sürecinin ilk adımını oluşturan itici unsurlardan birisi olarak bireylerin kendilerini ifade edebilme ve iletişim sürecinde edilgen durumdan çıkıp etkin duruma geçme isteğinde anlamını bulan özgürlükçü toplumsal taleplerden de söz etmek gerekir (Cankaya, 1997:88). İletişim alanı söz konusu olduğunda bu özgürlükçü talepler, Avrupa'nın birçok ülkesinde yakasını politizasyondan bir türlü kurtaramamış olan kamu yayın tekellerine duyulan tepkilerde somutlaşmaktaydı. Kamu hizmeti yayıncılık modeli paternalist ya da elitist bir iletişim modeli olarak örgütlenmişti. Bu modelin 'seçkinci' olarak nitelendirilmesinin en önemli sebeplerinden birisi, yayın kurumlarının kendilerini toplumun dışında ya da üstünde bir yerlere, toplumu eğiten bir kurum konumuna yerleştirmiş olmasıdır (Mutlu, 1999:24). Kamu yayın kurumları bir anlamda, toplumdaki egemen grupların, kendi yüksek beğeni standartlarını ve hayat görüşlerini toplumun geri kalanına genel doğru olarak kabul ettirme arayışında ifadesini bulan bir tür kültürel liderlik savaşının ideolojik aygıtları olarak yapılandırılmaktaydı. Bu yapılar her ne kadar, 'kamu hizmeti yayıncılık modeli' adı altında anılıyor olsa da, tek yönlü göndermeye dayanan bu tip bir iletişim modeli kamu toplumuna değil, kitle toplumuna özgü bir haberleşme biçimidir. Kitle toplumunda kamu kendisine verilenin alıcısı konumundadır ve kamu yayıncılığı bu kitleyi belli yönde davranmaya, hissetmeye ve düşünmeye ikna etme amacından yola çıktığı sürece özgür bir kamusal alan olarak demokrasiyi büyütme ve genişletme amacından uzaklaşacaktır. Nitekim çoğaltmaya dayalı kitlesel iletişim, herkese seslenebilecek genel geçer değerlere yönelmeyi gerektirdiğinden, insanların yaşam deneyimlerinin basite, en aza indirgenmesi gibi bir sorun ortaya çıkacaktır (Türkoğlu, 2003:97). Böyle bir durum, kişilerin düşünce ve kanaatlerini eşit koşullarda ifade edebildikleri, iletişim araçlarının da canlı bir tartışma

ortamının oluşmasına katkıda bulunduğu demokratik bir kamu toplumu idealinden uzaklaşmak demektir. Kıta Avrupası'nın refah devleti kavramı üzerine inşa edilen toplumsal ve kültürel yaşamın çözülmeye başlaması 1970'lerin en önemli gündem maddesi olmuştur. Bu gündem, kamu hizmeti yayıncılık kurumlarını da içine alan tüm paternalsit yapıları (aile ve din gibi) saldırı içeriğiyle beslenen çalkantılı bir dönemin habercisidir. Bu nedenle, alternatif yayıncılık anlayışının ilk örneklerinin daha 1950'lerde ortaya çıktığı eğitsel/kültürel Latin Amerika radyoculuğu ile (Roncaglio, 1995; Barnard, 2000; Fraser & Estreda, 2001) ya da gelişmeci/ilerlemeci yönüyle bilinen Afrika (Bosch, 2006) deneyimiyle karşılaştırıldığında; veya geç dönem Asya tipi topluluk yayıncılığıyla (Bear, 1983; Sarabia, 2001) kıyaslandığında, kıta Avrupası'nda patlayan korsan radyoculuk, güçlü bir protest taban hareketine bağlanmaktadır. Latin Amerika'da daha çok eğitsel ve kültürel eğilimlerin ön plana çıktığı bir alternatif radyoculuk deneyiminden söz etmek mümkündür. Bunun yanı sıra, toplumsal adaletsizlikler, siyasal çatışmalar ve devrimci eğilimlerin gücü bu bölgede emek hareketinin ve devrimci güçlerin seslerini taşıyan politik kimlikli bir radyonun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Buna demografik yapının önemli bileşenlerinden olan yerli topluluklara hitap eden radyoları da eklemek gerekir. Asya ve Afrika'da ise az gelişmişlik ve sömürge geçmişinin yarattığı toplumsal çelişkilerin belirleyici olduğu bir alternatif yayıncılık deneyiminin öne çıktığını söyleyebiliriz. Burada alternatif radyonun görevi toplumsal gelişme ve dönüşüm çizgisinde tanımlanmış ve daha ziyade uluslararası kuruluşların gözetimi altında biçimlenmiştir. Afrika'da kırsal nüfusun yoğun olduğu bölgelerde faaliyet gösteren radyolar, yerel hayatları da kuşatarak kültürel işlevlerle donatılmışlardır. Asya ve Afrika'da alternatif yayıncılık uygulamaları hem Avrupa'ya hem de Amerika'ya göre oldukça geç denebilecek bir dönemde, 90'lı yıllara sarkan bir tarihsel çizgi sergiler. UNESCO gibi kuruluşların desteğiyle biçimlenen bu yapılar literatürde genellikle 'gelişmeci topluluk radyoları' şeklinde anılırlar. Kuzey Amerika'daki korsan yayıncılık hareketinin baş aktörleri ise 'mikro radyolar'dır. Bu radyoların, seslerini duyuramayanlar adına radyo dalgalarını özgürleştirmek yerine pazar mantığını ve ekonomik aklı ön plana çıkaran ve güçlülerle zenginler tarafından haksız bir biçimde el konmuş ve yozlaştırılmış olan radyo dalgalarını kendilerine aitmiş gibi gören ana akım ticari yayıncılık kültürüne açık bir antipati beslediklerini vurgulamak gerekir (Croteau & Hoynes, 2000: 9).

Korsan radyoculuk hareketinin doruk noktasına ulaştığı yıllarda, devlet kontrolündeki yayıncılığa karşı mücadele veren korsan radyoların sayısı binlerle ifade edilmektedir. 'Özgür Radyo (La Radio Libre)' terimi Fransızca kökenli olmakla birlikte hareketin çıkış noktası İtalya'dır. İtalya'da özgür radyo hareketinin geleneksel yayıncılık sistemine karşı ilk ciddi ve sistemli karşı duruşu 23 Kasım 1974 tarihine rastlar. Bu muhalif hareketin odağında *Bologna Radyosu* vardır. Radyo iki hafta süren yasa dışı yayını boyunca bir tanıtım kampanyası yürütür ve haberleşme sisteminin reformu, yayıncılıkta merkezîyetçiliğin reddi ve düşük giderli özgür iletişim gibi konuları gündeme getirir (Faenza, 1989). Bu niceliksel artışın ve hareketin engellenemez yükselişinin nedenlerinden birisi de radyo teknolojisinde transistörlü alıcıların yaygınlaşmaya başlamasıdır. Transistörlü radyolar sayesinde gençler daha özgür bir biçimde bu yayınlara ulaşabilmekte, radyonun ailece dinlenen 'hareketsiz' ve 'eğitici' bir araç olma özelliği, kişiselleştirme ve mobilizasyon özelliğinin ön plana çıkmasıyla değişmekteydi. Fransa'da özellikle muhafazakar kesimlerin tepkisini çeken bu tip yayınlar ve gençlerin denetimsiz bir biçimde, her yerde bu yayınlara ulaşabilmesi bir kültür erozyonu tehlikesi olarak yorumlanmaktaydı (Sabbagh, 1995:83). Aslında bu kaygılar iktidar tarafından da paylaşılmaktaydı ama söz konusu olan 'devlet radyosunu güçlendirmek olunca, hükümet 'çevre radyoları'nı taklit etme yoluna gitti. 1963 yılında Roland Dhordain'in çabalarıyla devlet radyosu yeniden yapılandırıldı ve kısa zamanda çevre radyolarıyla rekabet edebilecek düzeye geldi (Sabbah, 1995:83). Benzer biçimde Avrupa'daki başka bazı kamu yayın kurumlarının da yeni kanallar açarak farklı kesimlere yönelik yayınlara başladığı

görülmektedir. Bu yayınların belli bir boşluğu doldurması ve diğer kanallarla rekabet edebilecek düzeye gelmesi bir yana, iletişim alanında çok sesliliğin temel felsefesi olan, farklı kesimlerin kendi talep ve beklentilerini öncelikle kendilerinin tanımlamalarına olanak sağlayan, 'çoktan çoka' (Topuz [koord.], 1990:62) diye tabir edebileceğimiz iletişim modeline tam olarak karşılık gelmediğini ve çok yönlü haber akışını garanti altına alan çoğulcu bir haberleşme ortamını oluşturamadıklarını söylemek gerekir.

Korsan radyo hareketinin temelinde yayıncılık alanında yurttaşların edilgin durumdan çıkıp etkin duruma geçme arayışının bulunduğunu tespit etmek gerekir. Bu aynı zamanda, devletten bağımsız bir yerel yayıncılık modelinin bir alternatif olarak güçlenmeye başlamasının da ilk adımınıdır. Nitekim, Fransa dışından yayın yapan RTL, Europe 1 gibi çevre radyoları her ne kadar dinleyicisine anlayışlı ve şefkatli davranıp, onun talep ve ihtiyaçlarına karşılık vermek için çaba sarf etse de, özel yayıncılık alanında daha ileri bir adım için gereken toplumsal deneyim yaşanmıştı. 1970'lerin başındaki toplumsal hareketlilik ne devlet radyosunun ne de çevre radyolarının sağlayabileceği ölçüde bir tartışma ve dialog ortamı ihtiyacını görünür kılmıştı. Üstelik başta İtalya olmak üzere Avrupa'da yaşanmakta olan alternatif radyo deneyimi de kamu yayın tekeline muhalefet eden çevrelerde 'özgür radyo' fikrinin radyoculuğun geleceği olduğu inancını uyandırmıştı (Sabbagh, 1995:88).

3. Korsan Radyoların Fransız Devrimi

Fransa'da, kamu yayın kuruluşlarının sürekli olarak yapısal dönüşümlere maruz kaldığı kaotik bir iletişim ortamının varlığından söz edilebilir. Özerklik ve tarafsızlık gibi, kamu hizmeti yayıncılığının teorideki tanımlamalarına kaynaklık eden kavramlar bir türlü kurumsallaştırılamamış, farklı hükümetler yayın kuruluşlarının işleyişine sürekli müdahalelerde bulunarak, iletişim alanının politize olmasına sebebiyet vermişlerdir. Kamu yayın tekeline elinde bulunduran RTF 1964 yılında ORTF olarak isim değiştirmiş, ardından 1974 yılında bu kurum da kaldırılarak yerine farklı hukuki düzenlemelere tabi yedi yeni yayın kuruluşu oluşturulmuştur (Prot, 1998:5-24). Yapılan tüm bu değişikliklerin temel nedeni, özerkliği garanti altına almak suretiyle iletişim alanını çoğulcu ve demokratik bir yapıya kavuşturma arayışındır denilebilir. Diğer taraftan tüm bu değişiklikler Fransa'da kamu yayıncılığının ne denli sorunlu bir alan olduğunun da göstergesidir. Nitekim, ne 1963 yılında devlet radyosunun yeniden yapılandırılması ne de 1964 yılında ORTF'nin kurulması kamu yayın tekeline karşı yükselen muhalefeti durduramamıştır. Sonunda görsel-ışitsel alanın özgürleşmesi temeline oturan çatışma 1968 Mayıs kriziyle had safhaya ulaşmıştır. Öğrencilerin yayın tekeline elinde bulunduran ORTF'ye bakışları, Mayıs 1968'de sokakları süsleyen afişlerin sloganlarında açıkça okunmaktadır: "Radyo yalan söylüyor", "Zehir evimize kadar ulaşıyor", "ORTF, Sahibinin sesi" vb. (Sabbagh, 1995:85).

1970'li yılların sonuna gelindiğinde, Fransa'da özel radyolar kaçak olarak yayınlarını sürdürmekteydiler. Henüz sayıları artmamışken ve yayıncılar diğer radyolar için henüz bir tehdit olarak algılanmazken bir ölçüde tolerans da görüyorlardı. Ama bu yıllarla birlikte, Manş'dan yayın yapan korsan radyoların ve İtalya'daki özgür radyoların çoğalmasıyla Fransa'da 'özgür radyolar'ı yasaklama eğiliminin baş gösterdiğini görüyoruz.

60'lardaki ve 70'lerdeki birkaç geçici deneyimi saymazsak (Bu radyolar arasında en önemlileri Lille Kampüs Radyosu ve Lyon'da yayın yapan Radyo Aktifti. Bu radyolar daha çok belli konulara odaklanıyorlardı. Örneğin Radyo Aktif Creys Malville'de kurulması planlanan Nükleer Santrale karşı mücadele etmişti. Radyo Kampüs ise, 1968 öğrenci olaylarında önemli bir rol üstlenmişti. Yayın güçleri ise oldukça zayıftı.) Fransa'da ilk korsan radyo yayınlarının 1970'lerin sonunda ortaya çıkmaya başladığını söyleyebiliriz

(<http://perso.wanadoo.fr/aymeric.sabine/rlp./partieLhtml>). İtalya'daki modeli takip eden gerçek anlamdaki ilk 'özgür radyo' deneyimi 1977 yılında Radio Vert tarafından gerçekleştirilmiştir (Sabbagh, 1995:87). Bu yayınların çoğunluğu temel olarak devlet tarafından denetim altında tutulan ve ulusal ya da bölgesel kanallarda yer bulamayan politik düşünceleri radyo dalgalarına taşıma amacını güdüyordu ve bir tür özgür düşünce platformu olarak tasarlanmıştı. Bir kısmı ise lokal –bölgesel radyolar olma amacındaydı. Diğer taraftan, özellikle rock ve disko müziği ağırlıklı yayın yapan ticari radyolar da vardı bunların arasında. Bütün bu hızlı ve beklenmedik gelişmelerin sonunda ilk özgür radyolar devlet tarafından baskı altında tutulmaya başladı. Hacizler suçlamalar, kapatmalar birbirini kovaladı. Bununla birlikte, Fransız dinleyicilerin gerçek bir ihtiyacına yanıt veren bu hareket, kolay kolay önü alınamaz bir noktaya gelmişti aynı zamanda. Zaten bu süreçte devlet radyoları, dinleyici kaybettiğinin farkındaydı. Bunun en öncelikli nedenlerinden birisi, Fransa dışından yayın yapan radyolardı. Bunlar arasında RTL, RMC, Europe 1 ve Sud Radyo başta geliyordu. Bunlar kendi dinleyicilerinin beklentilerine yanıt verebilecek daha dinamik ve interaktif bir yayıncılık anlayışını hayata geçirmeye gayret ediyorlardı. Örneğin RTL gençlere yönelik oyunlar düzenliyor ve hediyeler dağıtıyordu. Europe 1 gençler tarafından takip edilen müzik yayınlarına ağırlık veriyordu. Ama bundan da önemlisi, siyasal ve toplumsal alanlarda dinleyicilerin ihtiyaçlarına yanıt verecek tarzda ve olanaklar ölçüsünde katılımcı programlar düzenlemeye çalışıyorlardı. Örneğin Europe 1 'de yayınlanan 'Kampüs' programı, o ana kadar tabu olan uyuşturucu, kürtaj, homoseksüellik gibi konuları tartışmaya açıyordu. Radyolar halka açık yayınları artırma eğilimindeydiler. RTL hergün, dinleyicilerden gelecek olan soruları yanıtlamak üzere düzinelere uzmanı 120 farklı telefon hattının başında hazır bekletiyordu (Sabbagh, 1995:87).

Özgür radyo fikrinin yerleşmeye başlaması ve dinleyicilerin kendi seslerini kendi kanalları aracılığıyla duyurmak için harekete geçmelerinde bu anlayış değişikliği önemli bir zemin oluşturmaktaydı. Kendini kendi radyosu aracılığıyla özgürce ifade edebilme arayışında ilk somut ve etkili adımı 1977 yılında yayına başlayan Radyo Vert'in attığından söz etmiştik. Radyo Vert daha önceki korsan yayıncılık örneklerinde olduğu gibi değil; kendisini kamuoyuna duyurarak başlattı yayını. Yazar Jean-Edern Hallier'in Paris Vosques Meydanı'ndaki apartman dairesinden başlattığı bu yayın Fransa'da radyo yayıncılığı alanında yeni bir dönemin başladığını haber veriyordu. Nitekim Radyo Vert Fransız dinleyicilerin büyük ilgisiyle karşılaştı. Dinleyici sayısı altı ayda 12 milyona ulaşmıştı. Bir lokomotif görevi gören Vert'in ardından korsan radyolar etkisini giderek arttırdılar. Ancak 1978 yılına gelindiğinde devlet de korsan radyolara karşı çeşitli önlemler almaya başlamıştı. Bu önlemler yalnızca baskı, haciz, cezalandırma veya yayınları bozma şeklinde olmuyordu. Özgür radyolar fenomeni karşısında Fransız hükümeti, Radyo France'ı da aktif olarak kullanmayı denedi. Devlet, bu sorun karşısında kendi yayın çerçevesini genişletmek istiyordu (Bu amaçla Radyo France aracılığıyla çeşitli bölgesel radyolar kuruldu. Bunlardan bazıları ; Radyo Mayenne, Frequence Nord, Melun FM (gençliğe yönelik bir radyoydu bu), Radyo 7 ve Radyo Bleue'dür), bunun için 1974 yılında ORTF'nin yerine yedi yeni yayın kuruluşundan oluşan çeşitli bölgesel kanallar kuruldu (Sabbagh, 1995:89).

Kamu yayıncılığı cephesinde bunlar olurken, devlet müdahalesi ve tekel karşısında korsan radyoları bir araya getiren ve yavaş yavaş güçlenen bu yeni radyoculuk dünyasının sorunlarını tartışmayı amaçlayan kuruluşlar da, birer birer ortaya çıkmaya başlamıştı. 1977 yılında kurulan ALO (Association pour la Liberté des Ondes), iktidar karşısında nasıl bir tavır alınabileceğini ve özgür radyoların rolü ve yeni bir yapı konularını tartışmak üzere profesyonel ve amatör yayıncılarla özgür radyo üyelerini bir araya getiriyordu. Mart 1978'de bu kez belli başlı özgür radyolarla bazı sol gruplar, İtalyan Demokratik Radyolar Federasyonunun önerisi üzerine ALO'nun bu alandaki rolünü tartışmak

üzere bir araya geldiler. Bu toplantılarda tartışılan temalar korsan radyo konseptinin temel yönelimlerini saptamak açısından ilgi çekiciydi: özgür erişim, herkese direkt olarak açık ve genelleştirilmiş pratik, hiçbir gruba ve baskın söyleme bağımlı olmamak, geri beslemenin önemi... Devlet tekeli karşısındaki bir diğer önemli oluşum olan 'Ticari Olmayan Özgür Radyolar Ulusal Federasyonu (FNRL, La Federation nationale des Radios libres non commerciales) ise 4 Temmuz 1978'de kuruldu ve 1979'da ALO ile birleşti. Reklam konusu bu kurumlar arasında belli uyumsuzluklara neden olmakla birlikte asıl mücadele alanını oluşturmuyordu. Bu oluşumların ortak paydası devlet tekeline karşı katılımcı ve çok sesli bir iletişim ortamının kurumsallaşması için mücadele vermektir. (Cazenave, 1984:55-56).

Özgür radyoların temelde, ticari amaçlı olmayıp, öncelikle alternatif ve özgür bir iletişim ve haberleşme ortamı olarak örgütlenme eğilimleri, toplumun entelektüel kesimlerinden de güçlü bir destek almalarını sağlamıştı. Devlet yayıncılığının saygınlığını yitirmesi ve devlet tekeli altında sürdürülen yayıncılığın partizanlaşması siyasal bir muhalefeti de beraberinde getirmişti. Sendikal ve siyasal partiler de bu hareketin içine katıldılar. Ama özgür radyolar için asıl dönüm noktası muhalefet partisi 'Sosyalist Parti-Partie Socialiste'nin kendi radyosunu kurmasıydı. 28 Haziran 1978'te yayına başlayan Radyo Riposte (Riposte (fr.) : karşılık, karşı saldırı, mukabele) kuruluşundan birkaç gün önce François Mitterand'ın yayınladığı bir bildiriye mikrofonu taşıyınca, radyo polis tarafından basıldı (Deleu, 2006).

Mitterand ve Laurent Fabius 'devlet tekeline muhalefet' suçundan tutuklandılar. Bu tutuklama 'özgür radyo'ların savunucuları için önemli bir işaretti. Sosyalist Parti özgür radyonun yanındaydı. Radyo Riposte yayınlarını 'özgür değil meşruiyet' sloganıyla başlatmıştı. Yasanın eksikliği gitgide kendini gösteriyordu. Ama iktidardaki hükümet baskılarını sürdürdü. Özgür radyolar, özel sektörün de radyo yayıncılığı alanına girmesiyle nefes alabildiler ancak. Bu durum Sosyalist Parti 'nin 10 Mayıs 1981 seçimlerini kazanmasına dek sürdü.

3. Özgür Frekanslar

Korsan radyoların ortaya çıkışından itibaren üç kategoriye ayırabileceğimiz bir radyo yayıncılığında söz etmek olasıdır. Yasanın korsan radyoları meşrulaştırmasından önceki korsan yayıncılık ortamı bu kategoriler çerçevesinde tasvir edilebilir. Bunlardan ilki müzik yayını yapan radyolardır. Bu radyolar yalnızca müzik yayını yapmakla yetiniyorlardı ve programlarını yayıncının ya da yayıncıların müzik zevkine göre şekillendiriyorlardı.

İkincisi yerel-bölgesel yayın yapan radyolardır. Bu radyolar belli topluluklara kendi dialektlerinde ve konuşma özelliklerine uygun yayın yapma olanağı tanıyordu. Örneğin Radyo Adour Navarre yalnızca Bask dilinde yayın yapıyordu. Bu kategoriye giren radyoların üçüncü kategoridekilerle arasındaki sınırın kimi zaman silikleştiğini de söylemek gerekir. Nitekim bazı yerel-bölgesel yayın yapan radyoların bölgedeki bağımsızlık ideallerini ve mücadelesini savunduğunu da oluyordu. Üçüncü kategori 'super tract' olarak adlandırılan kategoridir ('Tract' sözcüğü hem İngilizce'de hem de Fransızca'da el ilanı, broşür anlamına gelmektedir. Bu kategorideki radyoların 'super tract' biçiminde adlandırılması el ilanlarının politik mücadelelerde kullanılmasına yapılan vurguya bağlanabilir). Bu kategorideki radyoları kabaca 'politik' olarak nitelendirmek olasıdır. Bunlar tam anlamıyla mücadele radyolarıydılar. Sosyalist mücadele bu radyolarda temsil ediliyordu. Örneğin Lorraine Coeur d' Acier, Lorraine'deki maden ocaklarını kapatan kapitalistleri suçlayan yayınlar yapıyor ve işçileri sendikaya üye olmaya çağırıyordu (Lorraine Creur, CGT sendikası tarafından kurulan bir radyoydu). Bu radyolar arasında

feminist içerikli olanlar (Radioteuses) (Sözcük radyo sözcüğünün feminen yazılış tarzının çoğulunu temsil etmektedir. Fransızca'da sözcükler eril ve dişil olarak iki grupta sınıflandırılırlar), bilinç aşılama yönelik olanlar, homoseksüel içerikli olanlar (Radyo File Rose) (File Rose (fr.) : pembe dizi) da vardı. İlginç bir başka tür radyoculuk da geçici sürelerle yapılan yayınlara dayanıyordu. Bu tür radyolar belli bir olayı protesto etmek amacıyla geçici olarak kuruluyorlar ve yayınlarını yalnızca o olaya yönelik olarak gerçekleştiriyorlardı. (Cazenave, 1984:69-76).

4. Yeni Düzen: Korsanların Yuvaya Dönüşü

1981 yılına gelindiğinde radyoculuk alanındaki yasal boşluk hala sürüyordu. Ama özgür bir iletişim aracı olarak yayın hayatına giren korsan radyolar çerçevesinde yeni bir tartışma alevlenmişti. Bu tartışmanın temelinde ticarileşme eğilimi yatıyordu. Özellikle entelektüel çevre 'özgür radyo' kavramının içinin boşaltılmasına şiddetle karşı çıkıyordu. Bu görüşü temsil eden ünlü Fransız filozof Felix Guattari, radyo yayıncılığının ticari çevrelerin ve toplumun ileri gelenlerinin eline düşmesinin özgür radyoları amacından sapacağını düşünüyordu. Ona göre, birşeyler söylemek isteyen herkesin sesini özgürce duyurması gerekiyordu. Guattari, özgür radyolardaki açık tartışma ve haberleşme ortamının Fransız kültürünü zenginleştireceğine inanıyordu. Diğer taraftan karşıt görüşü savunanlar da vardı. Bu görüşü savunanlarsa, özgür radyo tanımının profesyonellikten ve ticarilikten ayrı olarak yapılamayacağını düşünüyordu. Nitekim Radyo 7'nin eski sahibi Patrick Meyer, Mitterrand seçimi kazandıktan sonra bu görüşü hayata geçirdi ve reklam gelirlerine dayanan bir özel radyo kurdu. Ama henüz yasa ortaya çıkmamıştı ve bütün bu yayıncılık çerçevesi 'korsan' olarak nitelendirilmeye devam ediyordu.

Korsan radyoların kaderi 10 Mayıs 1981'de Sosyalist Parti'nin iktidara gelmesiyle değişti. Mitterrand'ın seçimi kazandığı gün, daha önceki hükümet tarafından kapatılan tüm radyolar tekrar yayına başladılar. Korsan radyoların yanında olduğunu önceden beri söyleyen Sosyalist Parti liderinin iktidara gelmesiyle, başta Paris olmak üzere tüm ülkede 'radyolar kazandı' anonsları eşliğinde yayınlar yapılmaya başladı. Bu yeni siyasi ortamla birlikte, yasal düzenlemeler için de ilk adımlar atılmış oldu. Mitterrand iletişim alanında yapılacak olan düzenlemeler için bir altyapı oluşturmak üzere 'Moinot Komisyonu' adı verilen bir çalışma grubu oluşturdu. Bu komisyonun 30 Eylül 1981 tarihinde yayımladığı 'Pour Une Reforme de l'Audiovisuel' (Görsel-işitsel bir reform için) başlıklı raporda, iletişim özgürlüğünün gerçekleştirilebilmesi ve TDF'in (Fransa'da vericilerin denetimi için kurulan kurum) görevlerini yerine getirebilmesi için, siyasi açıdan bağımsız ve mali açıdan özerk kamu hizmeti yayın kurumlarının kurulması ve bu yayın kurumlarının özel kişi ve kurumlarca da işletilebilmesi gerektiğinin altı çiziliyordu. (Debbasch, 1984: 115). Bunu sağlayabilmek içinse yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulduğu vurgulanıyordu. Bu gelişmelerin ardından 10 Kasım 1981 yılında, devlet tekeline rağmen yayınlarını sürdüren korsan radyoların yasallaşmasını sağlayan bir yasa çıkarıldı (Bu durum bize Türkiye'de özel radyo-televizyonların kuruluş ve yayınlarını düzenleyen süreci hatırlatmaktadır. Türkiye'de de, tıpkı Fransa'da olduğu gibi fiili durum yasal süreçten önce yaşanmış ve 3984 sayılı yasa devlet tekeli fiilen sona erdikten sonra çıkmıştır. Aslında bu sürecin çoğu Avrupa ülkesinde aynı biçimde yaşandığını tespit etmek gerekir). 'Mauroy yasası' olarak bilinen bu yasa ilk kez devlet himayesinde radyoların özgürleşmesi yolunu açtı. 29 Temmuz 1982'de çıkarılan Fillioud yasası ise daha da ileri gidiyor ve radyo, televizyon ve kablo yayıncılığında devlet tekeli bütünüyle kaldırılıyordu. (Kouchner, 1994:15). 1981 yılında çıkan ve derneklere belli kurallar çerçevesinde FM bandından yayın yapma izni veren bu ilk yasa aslında devlet tekeli kaldırılmıyor, yalnızca yeniden düzenliyordu. Bu yayınların başlatılabilmesi için katı kurallar konulmuştu. Yayın izninin bu ilk yasada başbakan tarafından verilmesi ve gerekirse iptal edilebileceği öngörülmüştü. (Cazenave,

1984:33). Yayın izni aynı yasada yapılan yeni bir düzenleme ile 21 Ocak 1982'den itibaren Holleaux Komisyonu tarafından verilmeye başladı. Bu izin yalnızca verici güçleri 50 Watt'ı, yayın alanı ise 30 km'yi geçmeyen dernek radyolarına verilebiliyordu. Bu derneklerin bir radyonun sermayesinin %25'inden fazlasını kontrol etmesi de yasaklanmıştı. Yasanın temel mantığını oluşturan en önemli hüküm ise FM bandından yayın yapacak olan dernek radyolarının reklam almalarını yasaklamasıydı. 29 Temmuz 1982'de yürürlüğe giren yasa ise devlet tekeliyle ortadan kaldırarak görsel işitsel iletişimin özgürleştiğini ilan etti. Aslında bu yasayla Fransa, 29 Nisan 1981'de Avrupa Konseyi'nin üye ülkeleri tarafından alınan uluslar arası bir kararla da uyum içinde davrandığını göstermiş oluyordu. Bu karar üye ülkeleri gelişen iletişim teknolojilerinin olanaklar ölçüsünde özgürlük alanını genişletmek ve ifade ve haberleşme özgürlüğünü güçlendirmek için etkin bir biçimde kullanılması konusunda bağlamaktaydı. Yasa aynı zamanda Fransa'nın 1981 Temmuz'unda imzaladığı 1966 tarihli düşünce ve ifade özgürlüğünü konu alan Birleşmiş Milletler metniyle de uyum içindeydi (Debbasch, 1984: 116). Yasanın temel amacı, yerel yayıncılığı güçlendirmek ve desteklemek biçiminde tanımlanabilir. Çok sesli ve çok kültürlü bir yayıncılık evreni kurabilmek, çoğulculuğu ön plana çıkarmak, ifade özgürlüğünü genişletmek, tekelleşmeyi önlemek gibi amaçları olan; korsan radyoların ortaya çıktığı ve devlet tekeline karşı bayrak açtığı sosyo-kültürel koşulların ruhuna uygun bir yasaydı bu. Ama etrafında yürütülen tartışmalar uzun yıllar yayıncılık alanındaki insanları meşgul edecek olan reklam konusunda, bu yasa da aynı hükmü içeriyordu ve yerel-bölgesel nitelikteki özel radyoların reklam almasını yasaklıyordu. 1981'de yürürlüğe giren yasa yalnızca yerel-bölgesel nitelikli dernek radyolarının yayınına izin veriyordu ve bu radyoların reklam almasını yasaklıyordu. Yasa elbetteki devlet tekeliyle bu koşullar altında tam olarak kaldırmış kabul edilemezdi. Burada yapılan, yayıncılık alanındaki devlet baskısını kontrol altına almaktı. Nitekim, korsan radyolar özgür bölgesel dernek radyoları olarak yasallaşmışlardı ama ekonomik açıdan devletin himayesi altında kalıyorlardı.

Devlet yerel radyolara 100.000 Frank'lık bir yardım yapmayı öngörmüştü. Bu amaçla çeşitli fonlar oluşturuldu ve yayın izni alan radyolar bu fonlar sayesinde altyapı yatırımlarını tamamladılar. (Topuz, 1990:33). Çıkarılan bu yeni iletişim yasının temel karakteristiği olan reklam yasağı, yerel radyoların bağımsız özgür dernek radyoları olarak yayın yapmalarını sağlamaya yönelik bir uygulamaydı. Devlet yerel radyoların tecimsel anlayışın etkisinde kalmasını ve yayıncılığın ticarileşmesini istemiyordu. Zaten bu radyoların önemli bir kısmı çalışanlarına para ödemiyordu ve gönüllük esasına dayanan bir üretim tarzı geliştirmişlerdi. Bununla birlikte profesyonelleşmenin de kurumsallaşmaya başladığı yayıncılık alanında finansal sorunlar git gide daha görünür olmaya başladı. Özel radyolar, için konan reklam yasağı hoşnutsuzluklara neden oluyordu ve 1982 yasının hazırlanması sürecinde bu konu etrafında önemli tartışmalar yaşanmıştı. Buna rağmen Cumhurbaşkanı ve Başbakan bu konuda kararlı bir tavır sergilemeye devam ettiler ve yasa reklam yasağını sürdüren hükümlerle yürürlüğe girdi. Diğer taraftan, korsan radyoların özgürleşmesiyle birlikte radyo kurmak ve yayın yapmak isteyen çok sayıda dernek komisyona başvuruda bulundu. Bu özgürlük ortamı bir anda radyolar arasında yoğun bir rekabetin doğmasına ve yayıncılık alanında anarşinin hüküm sürmesine neden olmuştu. Büyük yayıncılar bu rekabette öne geçme çabası içine girdiler. Serbest piyasa ruhuna uygun olarak güçlü olanın avantajlı konumda olması gerektiğini düşünüyorlardı ve varlıklarını sağlam bir biçimde kurumsallaştırmak için komisyondan özel radyoculuk dünyasındaki yerlerini garanti altına alacak izinleri koparmaya çalışıyorlardı. Bu bant kavgası, bir başka deyişle iletişim alanında yer edinme mücadelesi rakip kanallar arasında şiddetli çatışmalara neden oluyordu. (Kouchner, 1994:16).

Bu yoğun rekabet ortamı özgür radyo konseptinin geleceğini tehdit eden ve özel

yayıncılık dünyasına ait çeşitliliği ve farklılaşmaları basit bir piyasa savaşımı düzeyine indirgeyen 'ticarileşme' eğiliminin de habercisiydi aynı zamanda. Sonuç olarak komisyon binlerce başvuru nedeniyle frekans tahsisi sorunuyla boğuşmak zorunda kaldı. 1984 yılına kadar 1100 radyoya frekans tahsis edildi. Kimi radyolar aynı frekanstan dönüşümlü olarak yayın yapmak zorunda kaldılar. Nitekim, yayıncılık alanındaki bu yoğun trafiği denetlenerek ve organize etmek amacıyla yeni bir kurum tesis edildi. 29 Temmuz 1982'de çıkarılan bu yasayla, iletişim sektörü ve devlet arasındaki ilişkiyi sağlayacak ve yasada öngörülen düzenlemeleri yürütecek olan 'Yüksek Otorite' (La Haute Otorite) kuruldu (RTÜK' ün bu ve benzeri kurumlardan esinlenilerek oluşturulduğunu söylemek gerekir. Deregülasyon sürecinde Avrupa'da, yeni yasalarla yapılan düzenlemeleri yürütmek, frekans tahsisi yapmak, koordinasyonu sağlamak için bu tip kurumlar oluşturulmuştu). Daha önce komisyonca (Moinot Komisyonu) yürütülen görevler Yüksek Otorite'ye devredildi ve kurum önemli yetkilerle donatıldı (Cazenave, 1984:36).

5. 23 Mayıs 1984: Şimdi Reklamlar

1981'de yürürlüğe giren yasanın, yerel radyoların reklam almasını yasaklaması, bu konuyla ilgili önemli sorunların yaşanmasına neden olmuştu. Birçok radyo gelirlerini arttırmak için gizli reklam alma yoluna gidiyordu. Bazı programlarda, program içine yerleştirilen reklamlar, yasanın delinmesine neden oluyordu. Kimi radyolar üye kartları satışa sunuyorlardı. Bu kartların satışı, özellikle 'ticari kimlikler' için 50 Frank'tan başlıyordu. Üyelik kartına sahip olanların isimleri mikrofonlar aracılığıyla zikrediliyordu ve bir tür gizli reklam alma faaliyeti yürütülüyordu. Yasal olarak, üyelik kartı satışı reklam kaynağı olarak kabul edilmiyordu çünkü. Bir takım radyolar da destek konserleri ya da büyük mağazalarda animasyonlar düzenliyorlardı. Bir de bazı ticari kuruluşların isimlerini radyolarına koyanlar vardı. Bu kuruluşlar radyolara bir tür isim babalığı yapıyordu (<http://perso.wanadoo.fr/aymeric.sabine/rfp/Partie2.html>). Reklam konusunda ilgili olarak yaşanan bu karmaşa hükümeti yeni bir düzenleme yapmaya yöneltti. Hükümet, özellikle de İletişim Bakanı Filloud, başından beri reklamların asla serbest bırakılmayacağını söylemiş olsa da, Mitterrand 1984 yılında reklamların serbest bırakılacağını deklare etti. Bunun üzerine yeni bir yasa tasarısı ile özel-yerel radyoların reklam alabilecekleri kabul edildi. Bu yeni yasa ile birlikte; reklam alma şartına bağlı olarak, yerel-bölgesel radyolar statü açısından çeşitli kategorilere ayrılıyorlardı. Yeni yasadaki en önemli değişiklik, yerel radyolar için oluşturulan finansal fonlardan yalnızca dernekler statülerini korumayı seçen ve reklam almayan radyoların yararlanabileceğini hükme bağlamasıydı. (Debbasch, 1984:121).

Bu yeni yasa ile birlikte, özgür radyoların statüleri arasında farklılaşmalar yaşandı. Ama yeni yasal çerçeve bağımsız radyo girişimi büyük ölçüde zayıflattı. Reklam yasağının ortadan kalkmasıyla, özellikle NRJ ve RFM gibi müzik radyolarının dinleyici çekme konusundaki başarılarını göz önünde bulunduran büyük iletişim grupları bu alana yatırım yapma yoluna gittiler. Ticari kaygıların ön plana çıkması özel radyoculuk alanında profesyonelleşme eğilimini güçlendirdi ve bu ticari nitelikteki 'özgür' radyolar ortaya çıktıkları günlerdeki geniş hareket alanına sahip, spontane ve amatör yayıncılık tarzını terk etmek zorunda kaldılar. (Sabbagh, 1995:91). Bir başka deyişle kamu toplumu için özgür bir tartışma ve haberleşme ortamı yaratma potansiyelinden başka bu radyoların ticari potansiyelinin de keşfedilmeye başlamasıyla özgür radyo düşüncesi dejenere olmaya başladı ve ticarileşme olgusuyla birlikte ortaya çıkan tekelleşme tehlikesine karşı yasaya eklenen tamamlayıcı metinlere (23 Ekim 1984, yasa no 84-937) (Debbasch, 1984:116). rağmen radyolar bağımsızlıklarını yitirmeye başladılar ve başlangıçta farklı toplumsal kesimlerin ve siyasal grupların elinde olan özgür radyoların büyük bölümü ticari kuruluşların işlettiği tecimsel radyolara dönüştü. (Soydan, 1998:65). Nitekim yerel

radyoların çoğu 'ticari ortaklık' statüsüne geçmeyi tercih etti. Bu durum ticarileşmenin önündeki engelleri kaldırmış oluyordu. Dernek statüsünde kalarak bağımsızlığını korumayı tercih eden radyolar ticari rekabet karşısında gerilediler. Birçok radyo kapanmak zorunda kaldı ve özgür-yerel radyo konsepti zayıfladı. Yeni yasaya göre yapılan müracaatlardan sonra, devlet yardımına hak kazanan radyolara genel olarak 'derneksel radyolar' adı verildi. Bugün bağımsızlığını koruyarak yayın yapmayı sürdürebilen derneksel radyoların sayısı 300'dür. FM bandından yayın yapan radyo sayısı ise toplam 1800'dür.

6. Yeni Statü: Derneksel Radyolar

Korsan radyoların ortaya çıkışından sonra ve bu kendine özgü yeni iletişim ortamının çizgilerinin yasalarla belirginleşmesinin ardından bugün, 'özgür radyo' konseptini koruyan belli sayıda radyo yayın hayatını sürdürmektedir. Özgür, bağımsız ve çok sesli bir iletişim ortamı yaratma heyecanının zamanla ticarileşme kaygısı karşısında gerilediği ve sermayenin iletişim alanında belirgin bir ağırlığa sahip olduğu günümüzde, korsan radyoculuk misyonunu 'les radio associatives' olarak tanımlanan derneksel radyolar (ya da yerel – topluluk radyoları) sürdürmektedir. Yasal düzenlemelerin ardından Fransa'da derneksel statüde kalan radyoları şu şekilde sınıflandırılabilir:

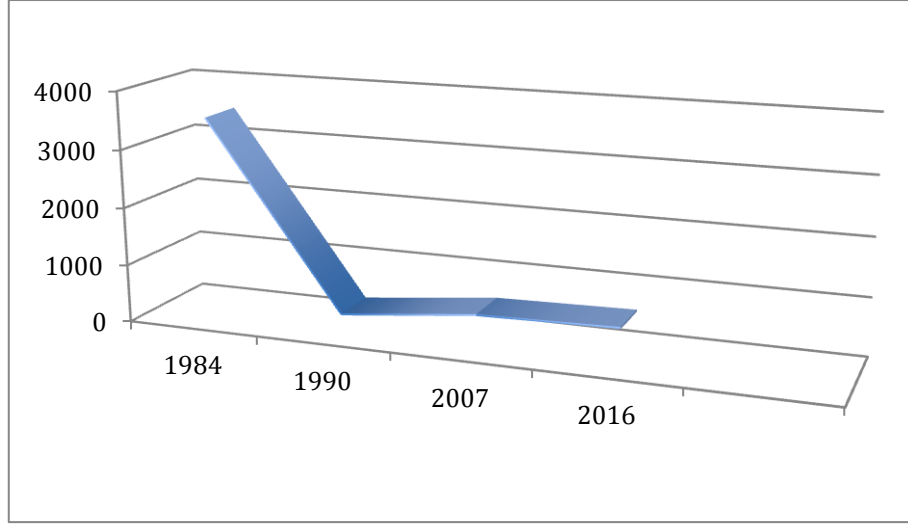
1. Sosyal İletişim Radyoları
2. Topluluk Radyoları
3. Üniversite ve Okul Radyoları
4. Kırsal Radyolar

Derneksel radyolar gelirlerinin %50-70'ini yerel radyoları destekleme fonundan almaktadırlar. Bu fonlarsa devletin kontrolündedir. Diğer gelirlerin yerel yönetimler ve belediyeler tarafından karşılandığı bir mali sistem işlemektedir. Belediyelerin yaptığı yardımlar, radyoların genel bütçelerinin % 10'unu geçmemektedir. Bu durum özgür-yerel radyoların yerel yönetimlerin etki altında kalmalarını büyük ölçüde engellemektedir. Bu mali çerçeveye aynı zamanda derneksel radyoların, iş çevreleri ve reklam verenlerden bağımsız yayın yapabilmelerinin garantisi olarak da değerlendirilebilir. (Topuz, 1993:32-34).

Derneksel radyolarda çalışan personelin çoğu radyoculuğu amatör olarak yapmakta ve ücret almamaktadır. Derneksel radyoların en önemli özellikleri yerel statülerinden kaynaklanan belli bir topluluğa seslenmeleri ve o topluluğun sesi olmalarıdır. Bu durum, katılımcı ve etkileşime açık bir yayıncılık anlayışını beraberinde getirmektedir. Dinleyiciler istek, talep ve arzularını rahatlıkla mikrofonu taşıyabilmekte ve radyo aracılığıyla verimli bir tartışma ortamı yaratabilmektedirler (Association des Radio diffuseurs communautaires du Québec, 1991). Derneksel radyolardaki programların genellikle üçte ikisini müzik yayınları oluşturmaktadır. Yayın saatlerinin geri kalan kısmı ise kültür programları, haber ve röportajlar ve tartışma programlarından oluşmaktadır. Haber bültenlerinin ve programlarının yerel niteliği ağır basmaktadır. Bunun yanı sıra derneksel radyolar arasında haber ve program alışverişi de yapılmaktadır.

Korsan radyoların 'özgür radyo' statüsüne kavuştuğu 1981 yılında yaklaşık 3500 özel radyo, alternatif bir kamu yayıncılığı yapma misyonuyla donatılarak derneksel radyo statüsüne kavuşmuştu. Reklam almadan yayınlarını sürdürerek hayatta kalmaya çalışan yüzlerce özgür radyo zamanla ekonomik zorluklarla karşılaştıkça yeni yasal düzenlemeler yürürlüğe girdi. Sırasıyla 1984, 1986 ve 2000 senelerinde yürürlüğe giren görsel işitsel yayıncılık alanını düzenleyen bu düzenlemeler sonunda derneksel radyolar cephesinde hem niteliksel hem de niceliksel bazı değişiklikler yaşanmıştır. Aşağıdaki grafik bu niceliksel

dönüşümü özetlemektedir: 1984'te 3500 olan rakam, 1980'lerin sonuna geldiğinde 300 civarına düşmüş, 2000'lerde 500'lerde seyrederek günümüzde 600'e ulaşmıştır (Ricaud, 2008: 45).



Günümüzdeki yasal mevzuat Fransa'da yayın yapan radyolara tahsis edilen frekansları 4 eşit gruba ayırarak dağıtmaktadır: %25; Kamu Radyosu, % 25; Ulusal Ticari Radyolar, % 25; Yerel Ticari Radyolar ve % 25; Derneksel Radyolar. Buna göre kamu hizmeti anlayışı ile yapılacak yayınlarla ticari yayınlar iki eşit kategori oluşturmaktadır. Bununla birlikte derneksel radyolar kendilerine ayrılan frekans tahsis oranına ulaşacak sayıda değildirler. Günümüzde yayını sürdüren derneksel radyoların tüm radyo yayınlarına oranı %20'yi ancak bir miktar geçebilmektedir.

7. Sonuç

Özgür radyo düşüncesinin temelinde, tek tip ve merkezleşmiş yayıncılık modellerinin eksik bıraktığı alanları doldurarak farklılaşan ihtiyaçlara yanıt verebilecek, farklı toplumsal talepleri karşılayabilecek ve kültürel çeşitliliğin yansımaya olanak sağlayacak bir bağımsız ve yerel radyo yayıncılığı arayışı yatıyordu. Nitekim 1960'lı yılların başından itibaren radyo mecrasında ve radyo dinleyiciliği alanında köklü değişiklikler yaşanmıştı. Teknolojik gelişmeler radyoculuk alanının kişiselleştirmeye ve etkileşime açık demokratik bir mecra olarak dönüştürebilmesi potansiyelini ortaya çıkarmıştı. Bununla birlikte dinleyicilerin zevkleri de hızla değişiyordu. Dinleme saatleri artıyor ve farklılaşıyordu. Bunun doğal bir sonucu olarak 'sadık radyo dinleyicisi' dönemi de geride kalmıştı. Radyoculuk alanında ticarileşmenin önünün açılmasıyla birlikte farklılaşan dinleyici kitlesini ele geçirme rekabeti hızlandı. Radyolar bu dinamik ve aynı zamanda güç beğenir dinleyici kitlesine hitap edebilecek tarzda yeni bir format geliştirdiler ve tematikleşme yoluna gittiler. Dinleyici kitlesi bu kez bir bütün olarak değil, ama farklı beğeniler düzeyinde kategorize edilmek suretiyle yeniden 'hedef kitle' konumuna indirgenmişti. Yayıncılık alanının 'özgürleşmesi' ile hedeflenen merkezden uzaklaşma, ticarileşmenin dayattığı yeni koşullarda, dinleyicilerin 'tüketici' kimliğiyle sınıflandırılmasıyla birlikte çelişkili biçimde yeni bir merkezleşme yaratmaktaydı. Farklı nitelikteki kanalları bünyesinde barındıran güçlü medya grupları, yerel ölçekteki alternatif kanalların rekabet gücünü kısıtlayacak biçimde yayıncılık alanında etkilerini arttırarak çoklu tekel yapısıyla merkeze oturmaya başladılar. Dışarıdan bakıldığında, dinleyici kitlesinin farklılaşmış zevklerine ve ihtiyaçlarına hitap eder nitelikte görünen bu 'çok mikrofönlu' yapıyı devlet tekelinin çözülmesiyle başlayan sürecin yeni sahiplik yapısına ve

format yoğunlaşmasına dönüşmesi sürecini izleyerek incelediğimizde, radyo yayıncılığı alanında bugün gelinen noktanın özgür radyo idealine kaynaklık eden arayışlara tam olarak yanıt veremediğini söyleyebiliriz. Bu süreçte ilk adım var olan tekelin çözülmesidir. Bunu doğal olarak yayılma, kanal sayısındaki artış izlemektedir. Buna bağlı üçüncü adımsa radyo dinleyicisindeki parçalanmadır. Parçalanmış dinleyiciler çeşitli segmentlerde toplanmakta ve format yoğunlaşmasının etkisi altına girmektedirler. Format yoğunlaşması ise düzenli bir akışla dinleyiciyi bir 'network'de buluşturmaktadır. Bu ağ sahiplik yoğunlaşması, bir başka deyişle yeni çoklu tekeldir (oligopoly) (Hendy, 2000:25). Bunun da ötesinde yeni dünya düzeni ideolojisinin, bir başka deyişle finans ve kapital dünyasının başını çektiği ekonomik aklın yaygınlaşmasında önemli rol oynayan küresel medyanın ulusal ölçekteki medya organlarını hem sermaye he de içerik olarak içine almaya başlamasıyla ulusal ve bölgesel çeşitlilik erozyona uğrarken, reklamcılık ve izlenme oranı ölçütleri, demokrasi, katılım, kamusal alan gibi konulara tercih edilmektedir (Duran, 2001:103). Bu koşullarda, özellikle Fransa, İngiltere ve İskandinav ülkelerinde devletin küresel medyanın olumsuz etkilerine karşı güçlü önlemler almaya çalıştığını ve kamu yayıncılığını korumak ve güçlendirmek için özel medyaya yönelik sınırlayıcı yasalar çıkarmaya gayret ettiklerini söylemek gerekir. Ama kamu yayıncılığını destekleme girişimlerinin de küresel sisteme karşı yeteri kadar etkili olmadığını gözlemlenmektedir. (Duran, 2005: 106). Nitekim bu girişimler global medyanın sömürgeleştirdiği iletişim alanı içinde marjinal oluşumlar olarak değerlendirilebilir ve seslerini kamuoyuna yeterince duyuramadıkları söylenebilir.

Fransa'da korsan radyolar belli siyasal, kültürel ve toplumsal ihtiyaçların sonucunda ortaya çıkmıştı ve önemli bir talebi karşılıyordu. Seslerini duyurmak isteyen ve bağımsız bir haberleşme ortamının hasretini çekenler bu radyoları birer özgürlük sembolü olarak gördü. Ama küreselleşen dünyada sermayenin sınır ötesi sermaye güçlerinin etkisinin artmasıyla, iletişim ve kültür alanı ekonomik aklın, pazar yasalarının güdümüne girdi. Özgür radyolar bağımsızlıklarını koruyamadılar. Çok sesli ve tartışan, konuşan bir haberleşme platformu olarak iletişim alanına yeni bir soluk getiren özgür radyolar sermayenin hegemonyası altında bağımsızlıklarını yitirerek kamusal işlevlerinden birer birer soyutlandılar. Bugün Fransa'da ve Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde az sayıdaki derneksele radyolar ya da topluluk radyoları zorlu rekabet koşullarında yayınlarını sürdürmeye ve bir kamusal alan olarak toplumun bilgilenme, tartışma ve haberleşme ihtiyacına yanıt vermeye çalışıyorlar. Bununla birlikte, bu tip radyolar için günümüz iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimin ve çevrim içi haberleşme evrenimizin olanakları bir çıkış yolu olarak görülebilir. Nitekim geçmişin konvansiyonel alternatif yayıncılık deneyimlerinin git gide artan bir biçimde internet üzerinde örgütlenerek kamusal alanı küresel ölçekte büyütme hedefine yöneldikleri görülmektedir. Manuel Castels'in (2011) sözünü ettiği 'isyan ve umut ağları' özgür radyo paradigmasının yeni anne karnı olabilir.

Kaynakça

Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec (1991), *Radio Communautaire: Introduction à la Gestion*, Quebec.

Barnard, S. (2000), *Studying Radio*, Arnold, London.

Beard, A. (1983), "The Emergence of Public Broadcasting in Australia", *Australian Journal of Communication*, 4, pp.21-28.

Bosch, T. E. (2006), "Radio as an Instrument of Protest: The History of Bush

Radio”, *Journal of Radio & Audio Media*”, 13(2), pp.249-265.

Cankaya, Ö. (1997),*Dünden Bugüne Radyo Televizyon*, Beta, İstanbul.

Castells, M. (2011),*The Rise of the Network Society*, Wiley-Blackwell, Oxford.

Cazenave, F. (1984),*Les Radios Libres : Des Radios Pirates aux Radios Locales Privées*, Presses Universitaires de France, Paris.

Croteau, D. & Hoynes, W. (2000), *Media / Society: Industries, Images, and Audiences*, Pine Forge, Thosands Oaks, CA.

Debbasch, C. (1984),*Droit de l'audiovisuel*, Presses Universitaires de France, Paris.

Deleu, C. (2006), *Les anonymes à la radio: Usages, fonctions et portée de leur parole*, De Boeck Superior, Paris.

Duran, R. (2001),*Burası Dünya Polis Radyosu*, YKY, İstanbul.

Fraser, C., ve Estrada, S. R. (2001),*Community Radio Handbook*, UNESCO, Paris.

Hendy, D. (2000),*Radio in the Global Age*, Polity Press, Cambridge.

Hodkinson, P. (2007), “Youth cultures: A critical outline of key debates”, *Youth Cultures: Scenes, Subcultures and Tribes*, Hodkinson P. &Deicke, W. (editörler) içinde, Routledge, New York, pp. 1-21.

Kouchner, J. (1994),*Radio Locale : Mode d'emploi*, Editions du Centre de Fonnalion ete de Perfectionnement des Journalistes, Paris.

Marcuse, H. (1967), “Ziele, Formen und Aussichten der Studentenbewegung”, *Das Argument*. 1, pp. 389-408.

Mutlu, E. (1999),*Televizyon ve Toplum*, TRT Yayınları, Ankara.

Pekman, C. (1997), *Televizyonda Özelleşme*, Beta, İstanbul.

Prot, R. (1998), *Dictionnaire de la Radio*, Press Universitaires de Grenoble, Grenoble.

Ramonet, I. (1997),*Nouveaux Pouvoirs, Nouveaux Maitres du Monde*, Éditions Galilee, Quaebec.

Ricaud, P. (2008), “Les radios Communautaires de la FM a Internet”, *Médiamorphoses*, 4, pp. 45-48.

Roncagliolo, R. (1995),*Public Service Broadcasting. Cultural and Educational Dimensions*, UNESCO, Paris.

Sabbagh, A. (1995),*La Radio Rendez-vous sur les Ondes*, Gallimard, Paris.

Sarabia, A. L. (2001), “Radio Womanwatch”, (Editörler, Bruce Girard), *A Passion for Radio*, www.comunica.org/passion, pp.156-160. Erişim Tarihi: 13 Eylül 2016.

Soydan, E. (1998),*Dünyada ve Türkiye'de Alternatif Radyo Yayıncılığı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Topuz, H. (Koor.) (1990),*Yarının Radyo ve Televizyon Düzeni*, TÜSES & İLAD, İstanbul.

Topuz, H. (1993),*Özel Yerel Radyo Yayıncılığı ve Almanya Deneyimi*, TÜSES, İstanbul.

Türkoğlu, N. (2003),*Kitle İletişimi ve Kültür*, Naos, İstanbul.

İNTERNET REKLAMLARI KABULÜNÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLER¹

Anıl Dal Canbazoğlu²

Öz

Yaygın kullanımının yanı sıra tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmesi sebebiyle internet bugün reklam verenlere hedefledikleri kitlelerle etkili bir iletişim kurmaları için büyük fırsatlar sunan yeni bir mecra haline gelmiştir. Tüketiciler açısından ise internet reklamları rahatsız edici, sinir bozucu olarak algılanabilmektedir bu yüzden tüketicilerin internet reklamlarına yönelik tutumları olumsuz olabilmekte ve tüketiciler internet reklamlarından kaçınma ya da reklamları göz ardı etme eğiliminde olabilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin internet reklamlarını kabulünde etkili olan faktörleri bilmek oldukça önemlidir. Reklam literatüründe, internet reklamları ile ilgili reklam süreci, reklam etkisi, reklam tasarımı konularında pek çok çalışma bulunmasına rağmen direkt reklam kabulü bağlamında bir çalışma olmaması, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Tüketicilerin internet reklamlarını kabulünde etkili olabilecek faktörler ile internet kullanım amacı ile internet reklamı kabulü arasındaki ilişkinin sorgulandığı bu çalışmada, internet reklamı kabulü reklam-etki modellerinden AIDA modeli çerçevesinde ele alınmıştır.

İnternet reklamlarının kabulünün ölçümüne yönelik anket çalışmasının yapıldığı bu araştırmada, Anadolu Üniversitesi örgün lisans öğrencilerinden örnekleme basit tesadüfi yöntemle dahil edilen 1100 katılımcıdan elde edilen veriler internet reklamlarının kabulünde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla nicel analiz tekniklerinden faktör analizi ile; internet kullanım amacı ile internet reklamı kabulü arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla da yine nicel tekniklerden korelasyon analizi ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda, algılanan bilgisel yarar ile algılanan kişisel uygunluk ve kontrol faktörlerinin reklam kabulünde etkili faktörler olduğu ve internetin eğlenme amacıyla kullanılmasının reklam kabul davranışını olumsuz etkilediği bulgusuna erişilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet reklamcılığı, internet reklam kabulü, algılanan bilişsel yarar, algılanan eğlence yararı, algılanan kişisel uygunluk ve kontrol.

FACTORS THAT AFFECT ACCEPTANCE OF INTERNET ADVERTISING

Abstract

Due to not only the widespread usage of internet but also it became an important source of information for consumers, the Internet now presents a huge opportunity for advertisers who seek effective communication with their target markets. On the other hand from the consumer side, internet advertising can often be regarded as intrusive, frustrated, irritant so that consumers' attitudes toward the internet advertising can be usually negative and they would have tendency to avoid or ignore. The lack of studies on the acceptance of internet advertising is the starting point of this study.

This study aims to investigate and validate the factors that could influence the acceptance of consumers toward the internet advertising and also aims to query the relationship between internet usage purpose and advertising acceptance. The subject internet advertising acceptance handled in the context of AIDA that is the one of advertising effects models.

For methodology, this study employed a questionnaire to measure the acceptance of internet advertising. The total subjects participated this research is 1100. The participants are composed of Anadolu University bachelor's degree formal education students that chosen by simple random method. Within the scope of this research, it was found that perceived informational utility, perceived entertainment utility and perceived personal convenience and control factors are the effective factors of acceptance. Entertainment usage of internet has negative effect on the acceptance of internet advertising is the other finding of this study.

Keywords: Internet advertising, internet advertising acceptance, perceived informational utility, perceived entertainment utility, perceived personal convenience and control.

¹ Bu çalışma Anıl DAL tarafından Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ danışmanlığında, 22 Temmuz 2015 tarihinde tamamlanan doktora tezinden türetilmiştir.

² Araştırma Görevlisi Doktor, Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü, adal@mersin.edu.tr

1. GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, iletişim kurma biçimlerini değiştirerek, iletişim kurulabilecek yeni platformlar ortaya çıkarmıştır. Doksanlı yılların sonlarına doğru bireyin gündelik hayatta sıkça görmeye alıştığı internet, ağların ağı ya da tüm dünyadan yüz binlerce bilgisayar ağının bilgiye erişilmesi amacıyla birbirlerine bağlanmalarından oluşan bir ağ olmasının ötesinde, iletişimi anında, interaktif olarak gerçekleştirmeye olanak sağlayan en önemli araçlardan biri haline gelmiştir.

Günlük hayatımızın vazgeçilmezi haline gelen internet, kurumlar için de önemi ve etkisi göz ardı edilemeyecek bir mecradır. Geleneksel yollarla tüketicilere erişmenin zorluğunu yaşayan kurumlar açısından yeni fırsatlar sunan internet mecrasında yapılan reklamın öneminin artmasıyla birlikte birçok kurum hedef pazarındaki tüketiciye ulaşmak amacıyla internet reklamlarını yoğun bir şekilde kullanmaya başlamıştır.

İnternet kullanıcısı ve aynı zamanda tüketici olan reklam hedef kitlesinin tepkilerinin pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi bağlamında öneminden yola çıkan bu çalışmada, tüketici davranışını anlayabilmek adına internet reklamlarına yönelik kabul ele alınmıştır. İnternet reklamlarına yönelik tutumları olumsuz olan ve internet reklamına yönelik davranışı internet reklamından kaçınma, internet reklamlarını engelleme olarak gerçekleşen günümüz tüketicisinin reklama yönelik kabulü oldukça önemli hale gelmiştir. Reklam izleyicisinin hangi motivasyonlarla reklama yöneldiğinin ve bu medya uyarıcılarını hangi gereksinimlerine yönelik kullandığının belirlenmesi, reklamlarla ilişkisini anlamada önemli görünmekte ve izleyicinin reklama yönelik kabul davranışının reklamın etkinliğinde belirleyici olduğu düşünülmektedir. İnternet reklamı kabulü bu çalışmada AIDA modeli çerçevesinde tüketici reklam ilişkisi, reklamın satın alma davranışı ile sonlanması bağlamında kabulü olarak değil, reklamı reddetmeme başka bir deyişle reklamı, klikleme, izleme davranışı bağlamında kabulü olarak irdelenmiştir.

2. İnternet Reklamları

İletişim devrimlerinin yaşandığı yüzyılımızdaki son teknolojik dönemin başat aktörü olan internet, insanların zaman ve mekan sınırlılıklarından bağımsız olarak iletişim kurmasını sağlayarak bilgiyi edinme, iletme ve paylaşmada devrim yaratmıştır. Çok geniş bir kullanım alanına sahip olan internet, günümüzde kurum ve reklamcılarının da kullandığı yeni bir mecra haline gelmiştir.

İnternet reklamları, bir ürün ya da hizmetle ilgili tüketicileri bilgilendirmek amacıyla internette yer almak üzere tasarlanan her hangi bir ticari içerik olarak tanımlanmaktadır (Schlosser, Shavitt and Kanfer, 1999: 36). İnternet tabanlı uygulamalarda ve web sitelerinde ses, görüntü, animasyon gibi teknolojilerin kullanıldığı online pazarlama içerisinde yer alan reklamlara internet reklamları denilmektedir (Özen ve Sarı, 2008: 16).

İnternet reklamları, geleneksel medyada yer alan reklamların çeşitli özelliklerini ve işleyişini bünyesinde barındırmanın yanı sıra gerek biçim gerekse içerik açısından mecra olarak internetin doğasından kaynaklanan farklı özellikleri de taşır (Rodgers and Thorson, 2000: 42; Tosun, 2004: 160). Bu farklı özellikler internet reklamlarının üstünlüğünü oluşturur (Tosun, 2004:160).

Hedef kitlenin tek bir mouse hareketi ile istediği zaman istediği reklam mesajına ulaşarak ayrıntılı bilgiye erişmesi, ürünü ekran başında satın alabilmesi, mesajda cevabını bulamadığı sorular için derhal iletişime geçebilmesi, reklam veren kurumun hedef kitle ile ilgili ayrıntılı bilgiye reklamlar aracılığı ile ulaşarak veri bankası oluşturması ve böylece kişiye özel mesajların hazırlanabilmesi vb. internet reklamlarının gerek tüketiciler gerekse reklam verenler açısından başlıca üstünlükleridir (Tosun, 2004:160-161).

İnternetin diğer tüm kitle iletişim araçlarıyla belli bir noktada birleştiğine inanılmaktadır. İnternet, televizyonun, radyonun, gazetelerin, dergilerin, billboardların, postaların ve daha fazlasının bir meleziidir (Miller 1996: 27 akt. Aktaş, 2010:151).

İlk internet reklamı uygulaması, 1994 yılında “*HotWired*” dergisinin bir uygulamasıdır (Kaye ve Medoff, 2001: 5). Bu mecrada reklamcılık, mecranın doğasından kaynaklanan özellikler sayesinde diğer hiçbir mecrada olmadığı kadar hızlı ve kapsamlı bir şekilde her geçen gelişmekte, farklılaşmaktadır (Lane ve Russell, 2001: 197-198).

Bir reklam mecrası olarak internet, pek çok bakımdan benzersiz avantajlara sahiptir. Bilginin mevcudiyeti ve sınırsızlığı, türleri, biçimi, sunumu, organizasyonu, esnekliği, ulaşılabilirliği, saklanabilirliği ve etkileşimselliği bağlamında diğer reklam mecralarına göre benzersiz karakteristiklere sahip olan internet (Faber, Lee ve Nan 2004:454-455), geleneksel medya ile karşılaştırıldığında daha amaç odaklı ve bilgiye yönelik bir araç olarak görülmektedir (Chen ve Wells, 1999 28; Korgaonkar ve Wolin 1999: 53; LiEdwards ve Lee, 2002: 38).

İnternet dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir ürün- hizmet ya da fikir bilgisine ulaşabilme imkanı vermektedir. Bu bilgi sadece web siteleri ya da reklamlarla değil aynı zamanda, tüketici forumları, bloglar gibi çeşitli yollarla da elde edilebilmekte, bu noktada tüketim bilgisi, türü itibariyle diğer mecralardan farklılaşmakta, çeşitlenmektedir. Yeniliklere ve teknolojik gelişmelere ait bilgilerin hiçbir mecrada olmadığı kadar hızlı ve detaylı bir şekilde tüketicinin kullanımına sunulması başka bir deyişle bir anlamda “sınırsız tüketim bilgisi ortamı”, bireylerin gerek yeni gereksinimleri fark etmelerini (gereksinimlerin ortaya çıkmasını), gerekse mevcut gereksinimlerine yönelik bilgi açıklarını gidermelerini kolaylaştırmaktadır. İnternet üzerinden bilgi arayan tüketiciler, pazarlamacılar için reklam bilgisiyle tüketime çekilecek potansiyel müşteriler olarak görülmektedir çünkü sanal pazardaki bu “bilgi arayıcıları”nın gerçek pazarın başlıca tüketicileri olduğu düşünülmektedir (Choi, Stahl ve Whinston, 2003: 32)

Geleneksel mecralarda her bir tüketim mesajı ve markaya ait sınırlı bilgi ve avantaj iletilebilirken internet reklamları ile gerek marka gerekse rakip markalara ait daha fazla bilgi ve alternatif özellik, özellikle internetin etkileşimli yapısı sayesinde çok farklı şekillerde iletilebilmektedir. Örneğin tüketici internette reklamı yapılan bir otomobil ya da bir spor ayakkabıyı, reklamı tıklamak suretiyle kendi istediği şekilde tasarlayabilmekte ya da reklamını gördüğü bir oteli yine reklama tıklayarak sanal olarak gezebilmektedir. İnternetin temelde onu diğer mecralardan farklı kılan en önemli özelliği olan etkileşimliliği, yeni bir boyut kazanarak “teleperesence-sanal var oluş” olarak pek çok reklam ve pazarlama uygulamasında kullanılmaktadır. İnternet reklamları, bu özelliği ile geleneksel mecralardan farklı olarak izleyicinin gerçekliği doğrudan deneyimlemesini sağlamakta; tüketiciye de marka deneyimi yaşatmaktadır. Bu bağlamda internet reklamcılığının, kişilerarası iletişime benzer avantajlara sahip olduğu ve bunun da tüketici açısından kullanışlı ve önemli bir bilgi biçimi olduğu ifade edilmektedir (Faber vd.: 2004; 455). Bu noktada internet reklamları,

tüketicinin karar verme sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesine ve birbiriyle kıyaslanmasına yardımcı olmakta, bu özelliği ile de internet, geleneksel reklam mecralarından ayrılmaktadır.

İnternet mecrası, bilgiye ulaşmadaki esneklik ve erişilebilirlik özelliği ile tüketicilere istedikleri bilgiyi, istedikleri zaman, istedikleri yerde kolayca ve etkileşimli olarak araştırabilme imkanı verir. Bu mecranın tüm özelliklerini bünyesinde barındıran internet reklamları da satın alma karar sürecindeki bilgi gereksinimlerine yönelik içerik seçimlerini tüketicinin bizzat kendisinin yönlendirmesine izin veren yapısı ile tüketicinin bilgi gereksiniminin karşılanmasını, dolayısıyla tüketicinin bilgi bağlamında tatminini sağlamaktadır (Yang, 2004a: 431). Bunun yanı sıra bilgiye ulaşmadaki bu esneklik ve erişilebilirlik, pazarlama mesajlarını gönderen kaynağa da tüketici gruplarıyla ilgili bilgileri elde etme ve bu bilgileri mesajlarına uyarlama imkanı vermektedir.

3. İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumlar

İnternet reklamlarına yönelik tutumların incelendiği çalışmaların çoğunluğu, mecraya yönelik motivasyonları temel almaktadır. İnternete yönelik motivasyonları ortaya koymaya çalışan çalışmalar ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından hareket etmektedir. 100' den fazla internet kullanma motivasyonun ortaya konulduğu bu çalışmalarda ortaya çıkan bulgular, Papacharissi ve Rubin' in çalışmalarında sınıflandırılmış ve 5 temel internet motivasyonu ortaya konulmuştur (2000: 189):

- Sosyal fayda
- Zaman geçirme
- Bilgi arayışı
- Rahatlama
- Eğlence

İnsan durağan bir varlık olmadığı, sürekli değişim içinde olduğu için internet kullanırken motivasyonlarının durumsal olarak değişebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Li ve Bukovac (1999:352) tarafından yapılan çalışmada bilgisayar amaçlı internet kullanıcısı bireylerin bilgi arayışı içindeyken sörf yapma motivasyonuna yönelebildikleri ortaya konulmuştur. Bireyler zihinlerindeki bir ya da birden fazla motivasyon ile siber dünyaya girmekte, bununla ilgili doyumunu elde etmeye çalışırken kendilerini harekete geçiren ilk motivasyondan sıkılmakta, yılmakta ya da başka bir aktivite onların dikkatini başka bir yöne kaydırmaktadır (Hoffman ve Novak, 1996: 50-68).

İnternet reklamlarına yönelik tutumlar ve internet reklamlarının etkileri bağlamındaki çalışmaların hemen hepsi geleneksel mecraya yönelik araştırmaların internete uyarlanmış hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Ducoffe, genel olarak reklama yönelik tutumları, internet reklamları için öncül olarak kabul ettiği çalışmada, eğlence, bilgilendiricilik ve rahatsız edicilik unsurlarının tüketicinin internet reklamcılığına verdiği değer üzerinde etkisi olduğunu, bu etkinin de internet reklamlarına yönelik tutumu etkilediğini ortaya koymuştur (1996: 32).

Schlosser, Shavitt ve Kanfer (1999), internet kullanıcılarının internet reklamlarına yönelik tutumlarını ortaya çıkarmak için Shavitt, Lowrey ve Haefner'in (1998) genel olarak reklama yönelik tutumları inceledikleri ve reklamın eğlendiriciliğinin olumlu tutum geliştirmede etkili faktör olduğunu bulguladıkları, literatürde reklama yönelik tutumun olumlu olarak bulgulandığı (Shavitt vd., 1998: 20-21) nadir araştırmalardan biri olan araştırmadan

faýdalanmışlardır. Schlosser vd. araştırmalarında internet reklamlarına yönelik tutumların olumlu olduğunu saptamışlardır. Tutumları olumlu yönde en çok etkileyen faktör ise algılanan bilgisel yarar olarak ortaya çıkmıştır (1999: 48-49).

Web yani internet reklamlarının nasıl işlediğine yönelik kavramsal model çalışması yapan Rossiter ve Bellman, web reklamcılığı modelini ortaya koymuşlardır (Rossiter ve Bellman, 1999: 14). Bu modelin merkezinde yer alan web reklamı tasarı (tasavvuru), tüketicinin web reklamını işleme bir başka deyişle reklamdan etkilenme sürecinde baskın bir role sahiptir. Tüketicinin ürünle olan önceki deneyimi ya da ürünle ilgili düşüncelerinden temellenen bu web reklamı tasavvurunun oluşmasında interneti kullanabilme yeteneği, ürün kategorisi ihtiyacı, kullanıcı uzmanlığı ve zaman baskısı gibi durumsal faktörlerin etkili olduğu bulgulanmıştır (Rossiter ve Bellman, 1999: 26-28).

Rodgers ve Thorson, internet reklamını kabul edip etmemeye karar vermede etkili olan 4 güdüyü internet kullanım amacı bağlamında araştırma, alışveriş, internette gezinme ve iletişim kurma olarak ifade etmişlerdir (2000: 45). Bununla birlikte, internet mecrasının tüketici kontrollü yanları ile reklamcının kontrolünde olan internet reklam formatlarının reklam işleme sürecine etkisini de analiz ederek bütünsel bir model ortaya koymaya çalışmışlardır (Rodgers ve Thorson, 2000).

Ducoffe'nin (1996) modelini temel alarak modele güvenilirlik ve demografik değişkenlerini katarak internet mecrası ile diğer mecraları karşılaştıran Brackett ve Carr, modele ekledikleri bu iki değişkenin güvenilirliğin tutumları açıklamak üzerinde oldukça etkili olduğu sonucuna varmışlardır (2001: 29). İnternet reklamlarının rahatsız edici olarak algılandığını (Brackett ve Carr, 2001: 28) ortaya koyan bu çalışmada ayrıca gelecekte internet reklamlarının TV reklamlarına göre en değerli bilgi kaynağı olarak algılanacağı ortaya çıkmıştır (Brackett ve Carr, 2001: 25).

Edwards, Li ve Lee, zoraki maruz kalmanın internet reklamlarına yönelik tutumları olumsuz etkilediğini ve reklamdan kaçınma davranışını ortaya çıkardığını saptamışlardır (2002: 92). Araştırmacılar, belli bir web sitesini ziyaret etmek isteyen internet kullanıcısının söz konusu siteye girebilmek ya da film, müzik vb. indirebilmek ya da oyuna devam edebilmek için öncelikle bir reklamı izleme zorunluluğunun olduğu durumu zoraki maruz kalma olarak açıklamaktadır (2002: 84). Edwards vd., bu durumun internet kullanıcılarında, reklamveren için olumlu ya da olumsuz sonuçlarının olabileceği bilişsel, duygusal ya da davranışsal tepkiye yol açtığını ifade etmişlerdir (2002: 84). Banner reklamlardan 10 kat daha büyük, ekstra uzun, sayfanın tamamını kaplayarak belirli bir süre ekranda kalan (skyscrapers) reklamlar, kendiliğinden otomatik açılan reklamlar (interstitials pop-up), sayfadaki herhangi bir hareketle -tıklama gibi- otomatik yüklenen reklamlar (superstitials pop-up) görmezden gelmenin ve maruz kalmamanın imkansız olduğu, bir başka deyişle zoraki maruz kalmanın söz konusu olduğu reklamlardır. İnternet reklamlarının hangi durumlarda rahatsız edici hangi durumlarda daha az rahatsız edici olarak algılandığını saptamaya çalışan araştırmacılar, reklamın içeriğinin kişiye ve kişinin ilgi ve ihtiyaçlarına uygun olduğu durumlarda daha az rahatsız edici olarak algılandığı sonucuna varmışlardır (Edwards vd., 2002: 92).

İnternet kullanıcılarının, internet reklamlarına yönelik inanış, tutum ve davranışlarını analiz eden Wolin, Korgaonkar ve Lund, ürün bilgisi, hedonik haz, sosyal rol ve imajın internet reklamına yönelik tutumla pozitif ilişkisi olduğu sonucuna varmışlardır (2002: 108). İnternet reklamına yönelik tutumu olumlu olanların, internet reklamına yönelik

davranışlarının da olumlu olduğu sonucuna varılan çalışma, gelir ve eğitim düzeyi arttıkça reklama yönelik davranışın olumsuz olduğunu ortaya koymuştur (Wolin vd., 2002: 109).

Yang'ın Tayvan'daki internet kullanıcılarını yaşam tarzlarını baz alarak gelenekselciler, denemeyi sevenler ve zevkine düşkünler olarak sınıfladığı çalışmasında, bu üç grubun internet reklamlarına yönelik tutumlarının farklı olduğu ortaya çıkmıştır (2004b: 207). Gelenekselcilerin internet reklamlarına yönelik tutumları olumsuzken, zevkine düşkünlerin reklamın içerdiği bilgiye göre internet reklamlarına yönelik tutumlarının olumlu yönde değiştiği saptanmıştır (Yang, 2004b:207). Denemeyi sevenler ise internet reklamlarını eğlenceli ve ilginç bulduklarını ifade etmişlerdir (Yang, 2004b: 207).

Cho ve Cheon'un reklamdan kaçınma davranışını incelendiği araştırma, internet reklamından kaçınma davranışının; internet reklamı internet kullanım amacını engellediğinde, çok fazla reklam kirliliği olduğunda ve ürünle ilgili geçmişte olumsuz bir deneyim yaşandığında gerçekleştiğini ortaya koymuştur (Cho ve Cheon, 2004: 93-94).

İnternet reklamlarının rahatsız edici ve dikkat dağıtıcı olarak nitelendirildiği birçok çalışma bulunmaktadır (Briggs and Hollis 1999; Brown 2002; Cho, 1999; Cho, Lee and Tharp, 2001; Cho ve Cheon, 2004; Choi ve Rifon 2002; Dahlen, 2001; Dahlen ve Bergedahl, 2001; Edwards, Li ve Lee, 2002; Fourquet-Courbet, Coubert ve Vanhuele, 2007; Hupfer ve Grey, 2005; Moore, Stammerjohn ve Coutier, 2005; Park, 1999; Pashupati ve Lee, 2003; Rodgers, 2002; Robinson, Shamdasani, Stnaland ve Tan, 2001; Shen, 2002; Sundar ve Kalyanaraman, 2004; Wysocka ve Hand, 2007; Yoo, Kim ve Stout, 2004;). Bu çalışmaların ortak noktası, maruz kalmamanın imkansız olduğu internet reklam türlerinin internet kullanıcıları tarafından hoş karşılanmadığının ortaya konmuş olmasıdır.

4. İnternet Reklamı Kabulü

İnternet diğer mecralardan farklı olarak etkileşimli bir mecra olduğundan, tüketici bu mecra da reklam üzerinde daha aktif bir rol oynayabilmektedir. Bu çalışmada, internet mecrası özelinde tüketici kabulünden kasıt, tüketicinin reklama istendik bir davranışsal tepki vermesi yani reklamdan kaçınmayarak, reklamı kendi isteğiyle izlemesidir. Her ne kadar izleyiciyi pasif konumda ele alsada "Etkiler Hiyerarşisi" modellerinden "AIDA" modeli bu çalışmada kabul davranışı açıklamak için kullanılmıştır.

Reklam karşısındaki izleyici davranışını anlamaya yönelik hiyerarşik bir önerim sunan "Etkiler Hiyerarşisi" modelinin temeli 1898'de, E. St. ElmoLewis tarafından ortaya konulan AIDA (Attention-*Dikkat*, Interest-*İlgi*, Desire-*Arzulama*, Action-*Harekete Geçme*) modeline dayandırılmaktadır (Hassan, Nadzim ve Shiratuddin, 2015: 265). Bu modele göre reklam önce dikkat çeker, dikkat çektikten sonra ürüne yönelik bir ilgi uyanır, bu ilgi tüketicide ürüne sahip olma arzusu uyandırır, bu arzunun sonucunda da tüketici harekete geçerek ürünü satın alır. Bu çalışmada bu modelin her bir aşaması ürüne değil, reklama yönelik olarak ele alınmıştır. Modelin aşamaları bu çalışma kapsamında "reklama dikkat edilmesi (A), reklamın kendisine ilgi duyulması (I), reklamı izleme isteğinin uyanması (D) ve reklamın izlenmesi (A) olarak tanımlanmıştır.

5. Yöntem

5.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, internet reklamlarına yönelik kabulü etkileyen faktörleri belirleyerek, internet kullanma motivasyonu ile internet reklamı kabulü arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Bu amaca ulaşmak için bu çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

1. İnternet kullanıcıları interneti hangi nedenlerle kullanmaktadır?
2. İnternet kullanıcılarını internet kullanmaya yönelten motivasyonlar nelerdir?
- 3.İnternet kullanan tüketicilerin internet reklamlarını kabulünde etkili olan faktörler nelerdir?
4. İnternet kullanan tüketicilerin interneti kullanma nedenleriyle internet reklamlarını kabul davranışı arasında nasıl bir ilişki vardır?
5. İnternet kullanım amacı birbirinden farklı tüketicilerin reklam kabul davranışı da birbirinden farklılaşmakta mıdır?

5. 2. Çalışmanın Önemi

Gerek akademik camia gerekse sektör tarafından internet reklamı çalışmaları süreç, etki, mecra olarak internet, izleyici ölçümleri gibi farklı alanlarda sorgulanmaktadır fakat reklam kabulü ile ilgili her hangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma ile “reklam kabulü” kavramı gündeme getirilmekte ve irdelenmektedir. Bu çalışma, reklamın yeni mecrası olan internetteki reklamların işleyiş ve etkisini, reklamın kabulü bağlamında sorgulanmasını, incelenmesini sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, internet kullanıcıları tüketicilerin, internet reklamlarına yönelik tutum, motivasyon ve davranışlarının ortaya konarak internet kullanıcıları tüketicilerin internet reklamlarıyla ne yaptığının anlaşılmasını sağlamak bağlamında önem taşıyan bu çalışma, sektöre de internet mecrasına yönelik reklamların yaratıcı sürecinde yol gösterici olması, iç görü sağlaması bakımından önemli görülmektedir.

5. 3. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmada sadece internet kullanan tüketicilerin tutum, motivasyon ve davranışları sorgulanmış, reklam kaynaklı (yaratıcı stratejiler, mesaj içeriği gibi), reklamveren kaynaklı (markanın etkisi, marka itibarı, ürün imajı gibi) değişkenlerin etkileri çalışma kapsamının dışında tutulmuştur.

Çalışma, Anadolu Üniversitesi örgün lisans öğrencileri ile sınırlıdır. Uzaktan lisans ve önlisans eğitimi veren Açıköğretim Fakültesi, İktisat Fakültesi ve İşletme Fakültesi, uzaktan eğitim verdikleri için araştırma dışında tutulmuştur. Engelliler Entegre Yüksekokulu'nun örgün lisans eğitim vermesine rağmen araştırma dışında tutulmasının nedeni, katılımcıların durumlarının hassaslığının göz önünde bulundurulmasıdır.

5. 4. Çalışmanın Tanımları

Reklam kabulü: İnternette karşılaşılan bir reklamı gönüllü olarak en azından tıklamak, nihayetinde ise izlemek.

İnternet kullanıcısı tüketicisi: İnternette zaman geçiren gerçek ve potansiyel satın alıcılar.

İnternet kullanım motivasyonları: Bireyleri bilgilendirme, eğlenme, haberleşme ve sosyalleşme amaçları bağlamında interneti kullanmaya yönelten nedenler.

İnternet reklamı izleme motivasyonları: Bireyleri algılanan bilgilendirme yarar, algılanan eğlence yararı, algılanan kişisel uygunluk ve kontrol bağlamında internet reklamı izlemeye yönelten nedenler.

5.5. Örneklem

Bu araştırmanın verileri, Anadolu Üniversitesi örgün lisans öğrencilerinden elde edilmiştir. Örneklem belirlenirken Anadolu Üniversitesi 2013 yılı faaliyet raporundan* elde edilen öğrenci sayıları kullanılmıştır. Lisans programlarında örgün eğitim gören 24.252 öğrenci araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Örneklem sayısını belirlemek amacıyla Avustralya İstatistik Kurumunun kullandığı örneklem hesaplama programından yararlanılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1’de görüldüğü gibi örneklem büyüklüğü, %95 güven düzeyi, %3 güven aralığında, %1.5 hata oranıyla 1023 olarak belirlenmiştir. Belirlenen örneklem, evrenin % 4.2’si büyüklüğündedir.

Tablo 1. Örneklem Büyüklüğü

Determine Sample Size	
Confidence Level:	95% <input type="button" value="i"/>
Population Size:	24252 <input type="button" value="i"/>
Proportion:	<input type="text"/> <input type="button" value="i"/>
<input checked="" type="radio"/> Confidence Interval:	0.03 <input type="button" value="i"/>
Upper	0.53000
Lower	0.47000
<input type="radio"/> Standard Error	0.01531 <input type="button" value="i"/>
<input type="radio"/> Relative Standard Error	3.06 <input type="button" value="i"/>
<input type="radio"/> Sample Size:	1,023 <input type="button" value="i"/>
<input type="button" value="Calculate"/> <input type="button" value="Clear"/>	

Erişim: <http://www.nss.gov.au/nss/home.nsf/pages/Sample+size+calculator>

* <http://sgdb.anadolu.edu.tr/sites/sgdb.anadolu.edu.tr/files/raporlar/FR%202013.pdf>

Tablo 2. Katılımcıların Fakülte Bazında Sayıları ve Yüzdeleri

	Kadın	Erkek	Toplam	Evrendeki oranı	Kadın	Erkek	Toplam
Eczacılık Fakültesi	427 %58	303 %42	730	730*100/24252 %3.01	19	14	33
Edebiyat Fakültesi	1.217 %59	826 %41	2043	%8.42	55	38	93
Eğitim Fakültesi	2.622 %63	1.489 %27	4111	%16.95	117	69	186
Fen Fakültesi	1.018 %57	766 %43	1784	%7.35	46	35	81
Güzel Sanatlar Fakültesi	321 %42	433 %58	754	%3.1	15	19	34
Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	110 %14	660 %86	770	%3.2	6	29	35
Hukuk Fakültesi	601 %52	554 %48	1155	%4.76	27	25	52
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	2756 %48	2871 %52	5627	%23.2	123	132	255
İletişim Bilimleri Fakültesi	608 %40	879 %60	1487	%6.13	27	40	67
Sağlık Bilimleri Fakültesi	103 %72	39 %28	142	%0.58	4	2	6
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	974 %74	326 %26	1300	%5.36	44	15	59
Mühendislik Fakültesi	1110 %41	1593 %59	2703	%11.14	51	72	123
Spor Bilimleri Fakültesi	169 %23	552 %77	721	%2.97	8	25	33
Turizm Fakültesi	236 %33	464 %67	700	%2.88	11	21	32
Devlet Konservatuvarı	118 %52	107 %48	225	%0.92	6	5	11
Toplam	12390 %51	11862 %49	24252		558	542	1100

Araştırmaya dahil olan her bir fakülteden ne kadar katılımcının katılacağını belirlemek için öncelikle her bir fakülte'deki öğrenci sayısının toplam nüfustaki yüzdesi hesaplanmış, daha sonra her bir fakültenin evrendeki oranı örneklem büyüklüğüne oranlanarak katılımcı sayıları elde edilmiştir (Tablo 2).

Örnekleme oluşturmada araştırmaya katılan her bireyin örneklemede eşit olarak yer almasına olanak tanıyan basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

5.6. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Kullanılan soru formunda yer alan sorular üç ana kategoriden oluşmaktadır. Buna göre katılımcılara; demografik özelliklere yönelik sorular, internet kullanımına ilişkin sorular ve internet reklamları ile ilgili tutum ve davranış soruları yöneltilmiştir.

• Demografik Sorular

Katılımcıların, cinsiyet, yaş ve fakültelerine yönelik sorulardan oluşmaktadır.

• İnternet Kullanım Nedenine İlişkin Sorular

Katılımcıların internet kullanma nedenlerini ortaya çıkarmak amacıyla “İnternet Kullanım Nedenleri Ölçeği” geliştirilmiştir. 18 ifadeden oluşan, tek kutuplu olan bu ölçek, araştırmaya katılanların interneti hangi amaçlarla ne sıklıkta kullandığını saptamak için hazırlanmıştır. Ölçek geliştirilirken, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının yanı sıra internet kullanma motivasyonlarına ve mecraya algısına yönelik çeşitli araştırmalarda (Raman, Chattopadhyay ve Hoyer, 1995; Eighmey, 1997; Chen ve Wells, 1999; Korgaonkar ve Wolin, 1999; Rodgers ve Sheldon, 1999; Papacharissi ve Rubin, 2000; Morahan-Martin ve Schumacher, 2000; Stafford ve Stafford, 2002; Li, Edwards ve Lee, 2002; Tavşancıl ve Keser, 2002; Cho ve Chen 2003; Kim ve Davis, 2009) kullanılan farklı ölçeklerden faydalanılmıştır. Hazırlanan ifadelerle, katılımcıların internet kullanma nedenlerinin sıklıkları 5 “çok sık” ve 1 “hiçbir zaman” aralığında değerlendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği cronbach’s alpha yöntemi ile test edilmiş ve ,86 oranı ile güvenilirlik düzeyinin kritik değerin üzerinde olduğu görülmüştür.

- **İnternet Reklamlarına İlişkin Sorular**

İnternet reklamları ve bu reklamlara yönelik tutumlara ilişkin sorular kendi içerisinde iki ayrı kısma ayrılmaktadır.

- **İnternet Reklamı İzleme Motivasyonları Ölçeği:** Katılımcıların internet reklamlarına hangi amaçlarla yöneliklerini ve reklamlara yönelik duygu durumlarını ortaya çıkarmak amacıyla literatür bilgilerinden, konuyla ilgili araştırmalardan (MacKenzie ve Lutz,1989; Pollay ve Mittal,1993; Ducoffe,1995; Ducoffe,1996; Shavitt ve et.all, 1998; Brackett ve Carr, 2001; Choi ve Rifon,2002; Liu ve Shrum, 2002; Yang, 2003; Petrovici ve Marinov, 2007) hareketle bir ölçek geliştirilmiştir. 30 ifadeden oluşan ölçekte, likert tipi sıralama ile 5 “tamamen katılıyorum” 1 “hiç katılmıyorum” kategorilerinde katılımcıların ifadelerle katılım düzeyleri belirlenmiştir. Ölçeğin güvenilirliği cronbach’s alpha yöntemi ile test edilmiş ve ,91 oranı ile güvenilir bulunmuştur.
- **Reklam Kabulü Ölçeği:** Katılımcıların internette karşılaştıkları bir reklamı tıklamaları ya da izlemeleri, söz konusu reklamın kabulü anlamına gelmektedir. Buradaki kabul, reklamın içeriğini, verdiği mesajı kabul etme anlamını değil, internet kullanıcısının reklamı görmezden gelmemesi ya da reklam penceresini kapatmayıp reklamı okuması anlamını taşımaktadır. Bu noktadan hareketle reklam etki modellerinden AIDA modeli temel alınarak, modelin her bir basamağı internet reklamlarına uygun hale getirilerek kullanılmıştır. Katılımcıların bu 4 ifadeyi ne ölçüde gerçekleştirdikleri, 5 “çok sık” ve 1 “hiçbir zaman” aralığında değerlendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği cronbach’s alpha yöntemi ile test edilmiş ve ,87 oranı ile güvenilir bulunmuştur.

Hazırlanan soru formunun yüzey geçerliliğinin belirlenebilmesi için, öncelikle 3 farklı uzmana incelenmiş ve değerlendirmeleri alınmıştır. Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra 20 öğrenci üzerinde ön değerlendirmeye alınmış, çalışan – çalışmayan sorular belirlenmiş ve soru formuna son hali verilmiştir. Her bir fakülteden %30 geri dönmeme olasılığı göz önünde bulundurularak toplam 1431 anket, belirlenen katılımcıların mail adreslerine 6-7 Mayıs 2013 tarihlerinde gönderilmiş, 25 Mayıs 2013’te anket toplama süreci sona erdirilmiştir. Sosyal Bilimlerde istatistiksel analize yönelik bir SPSS 15.0 (Statistical Packages for the Social Sciences) programında elektronik ortama aktarılan verilere, “Tek Yönlü Varyans Analizi –

One-way ANOVA”, “Bağımsız Örneklem T-Testi” ve “Basit Korelasyon Analizi” ve “Faktör Analizi” uygulanmıştır.

6. Bulgular ve Yorum

6.1. İnternet Kullanımına Yönelik Bulgular

Tablo 3. Katılımcıların İnterneti Kullanım Amaçlarının Kullanım Sıklığına göre Dağılımı

İnternet Kullanım Amacı		Amaca Göre İnternet Kullanım Sıklığı				Total
		En çok	Çok	Az	En az	
Bilgi	N	482	262	148	208	1100
	%	43,8%	23,8%	13,5%	18,9%	100,0%
Eğlence	N	334	426	113	227	1100
	%	30,4%	38,7%	10,3%	20,6%	100,0%
Haberleşme	N	7	261	276	556	1100
	%	,6%	23,7%	25,1%	50,5%	100,0%
Sosyalleşme	N	277	165	556	102	1100
	%	25,2%	15,0%	50,5%	9,3%	100,0%

Tablo 3’de görüldüğü gibi, internet kullanan tüketicilerin interneti; haberleşme, bilgilenme, sosyalleşme ve eğlenme amaçları içinden en çok hangi amaç için kullandıklarını belirlemeye yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların %44’ünün interneti en sık bilgilenme amacıyla kullandığı sonucuna varılmıştır.

Sıklık bakımından ikinci sırayı eğlence (%30), üçüncü sırayı sosyalleşme (%25), en son sırayı ise haberleşme (%1) almıştır. Başka bir ifadeyle katılımcılar interneti en fazla bilgi amaçlı kullanmaktadırlar. Bu amacı sırasıyla eğlence, sosyalleşme ve haberleşme izlemektedir.

Tablo 4. *İnternet Kullanım Motivasyonlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerler*

	Mean (Ortalama)	Std. Deviation (Standart Sapma)
İnternet Kullanım Motivasyonları		
bilgi1 Ülkemdeki ve dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak	3,66	1,092
bilgi2 Yeni şeyler öğrenmek	3,78	1,197
bilgi3 Ürünler hakkında bilgi edinmek	2,78	,779
bilgi4 Ödevlerim için araştırma yapmak	3,46	,911
eğlence1 Eğlenmek, kafa dağıtmak	3,58	,957
eğlence2 Alışveriş yapmak	2,60	1,118
eğlence3 Hobilerle ilgilenmek	3,27	,893
eğlence4 Oyun oynamak	2,59	1,119
eğlence5 Boş zamanı değerlendirmek	3,63	1,201
eğlence6 Can sıkıntısını gidermek	3,55	1,099
haberleşme1 Aile ile irtibatta olmak	2,64	1,400
haberleşme2 Arkadaşlarla irtibatta olmak	3,31	1,174
sosyalleşme1 Karşı cinsle iletişim kurmak	2,92	1,232
sosyalleşme2 Çeşitli konularda bilgi paylaşımında bulunmak	3,57	1,201
sosyalleşme3 Çevremi genişletmek	3,71	1,202
sosyalleşme4 Yeni insanlarla tanışmak	3,58	1,218
sosyalleşme5 Aynı ilgi alanlarına sahip kişilerle buluşmak- gruplara katılmak	3,70	1,163
sosyalleşme6 Kendimi geniş kitlelere anlatmak	3,26	1,390

Tablo 4’de internet kullanım motivasyonlarının ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Tabloda da görülebileceği gibi internet kullanım motivasyonlarından bilgi edinmenin alt faktörü olan “ülkemdeki ve dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak” ifadesinin gerçekleştirilmesi 3,66 ortalama ile 4’ e yakın olduğu için “sık” olarak ifade edilebilir. Başka bir deyişle katılımcılar, bilgi edinme motivasyonu ile ülkelerindeki ve dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak amacıyla interneti sıklıkla kullanmaktadır. “Yeni bir şeyler öğrenme” amacı 3.78 ortalama ile bilgi edinme motivasyonları içinde en sık gerçekleştirilen amaç olarak ortaya çıkmıştır.

“Boş zamanı değerlendirme” amacının gerçekleştirilme sıklığı 3,63 ortalamayla, eğlenme motivasyonları içinde en sık gerçekleştirilen amaç olarak bulunmuştur. Eğlenmek motivasyonunun alt faktörlerinden “oyun oynamak”ın gerçekleştirilmesi ise 2,59 ortalamayla “orta sıklıkta” olarak ifade edilebilir.

Sosyalleşme motivasyonunun alt faktörü olan “çevremi genişletmek” 3,71 ortalamayla sık olarak gerçekleştirilen amaçların başında gelmektedir. “Karşı cinsle ilgilenmek” faktörü ise 2,92 ortalama ile “orta sıklıkta” gerçekleştirilen amaçlardandır.

6.2. İnternet Reklamlarına Yönelik Bulgular

İnternet kullanan tüketicilerin internet reklamlarını kabulünde (dikkate alma, ilgilenme, izlemeye niyetlenme ve izleme) etkili olan faktörleri saptamak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 5. *Reklam İzleme Motivasyonları Faktör Analizi KMO ve Barlett Uygunluk testi*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	127848,6
	df	435
	Sig.	.000

Çalışma grubundan elde edilen verilerin açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile açıklanabilir. Kaiser-MeyerOlkin değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir. Değerlerin sıfır ya da sıfıra yakın çıkması durumunda, korelasyon dağılımında bir dağınıklık olduğu için bu değerlere dayalı olarak yorum yapılamaz. Tabloda da görüldüğü gibi KMO değeri .89 olarak tespit edilmiş ve bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için “iyi” (Çokluk ve ark., 2012: 207) olduğu sonucuna varılmıştır. Verilerin çok değişkenli normal dağılımından geldiği Barlett Küresellik Testi ile ortaya konur. Faktör analizi yapabilmek için Barlett Küresellik Testi değeri $p < 0,05$ olmalıdır (Çokluk ve ark., 2012: 208). Tablo 5’de de görüldüğü gibi veriler $p < 0,05$ koşulunu sağlamaktadır ($p=.000$). Bu sonuç verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

Tablo 6. Reklam İzleme Motivasyonları Ortalama ve Standart Sapmaları

İnternet Reklamı İzleme Motivasyonları	Ortalama	Standart Sapma
bilgi1 İnternet reklamları herhangi bir satın alma öncesi ürünle ilgili detaylı bilgi almama yardımcı oluyor.	3,43	1,378
bilgi2 İnternet reklamları bir ürün hakkındaki bilgimi pekiştirmeye yarıyor.	3,23	1,302
bilgi3 İnternet reklamları tercih yapmamı kolaylaştırıyorlar.	3,36	1,311
bilgi4 İnternet reklamları bilgi araştırma ya da alışverişte zaman ve para tasarrufu yapmamı sağlıyor.	2,66	1,072
bilgi5 İnternet reklamları ürün ya da hizmetleri kıyaslama fırsatı sunuyor.	3,25	1,123
bilgi6 İnternet reklamları sayesinde bir ürün – hizmetin en moda olanını bulabiliyorum.	2,93	1,250
bilgi7 İnternet reklamlarını tüketim ihtiyaçlarım için kullanışlı buluyorum.	3,44	1,106
bilgi8 İnternet reklamları yenilikleri keşfetmemi sağlıyor.	3,21	1,245
bilgi9 İnternet reklamları sayesinde bir markanın kullanıcısı olma deneyimini yaşayabiliyorum.	3,09	1,148
bilgi10 İnternet reklamlarının en güvenilir ürünü bulmamı sağladıklarını düşünüyorum.	2,79	,902
bilgi11 Markaya duyduğum güveni pekiştiriyor.	2,85	,957
bilgi12 İnternet reklamlarının satın alma kararı vermede doğru bir referans olduğunu düşünüyorum.	3,35	1,097
bilgi13 Ekonomik açıdan fayda elde etmemi sağlıyor.	3,21	1,194
bilgi14 Ürünlere beni motive ediyor.	3,23	1,175
bilgi15 İnternet reklamlarıyla bilgi edinmeye çalışmanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.	3,35	1,093
eğlence1 Reklamlarla vakit geçirmek keyif veriyor.	3,61	1,218
eğlence2 Reklamlarla eğleniyorum.	2,98	,912
eğlence3 İzlemekten zevk alıyorum.	3,62	1,224
eğlence4 Sıkıldığım zamanlarda oyalanmamı sağlıyorlar.	3,57	1,106
eğlence5 Reklamlarla vakit geçirmek rahatlamamı sağlıyor.	3,57	1,101
eğlence6 Reklamlarla oyalanırken stres atıyorum.	3,33	1,095
eğlence7 Reklamlara takıldığımda zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.	3,19	1,022
eğlence8 İlginç ve eğlenceli sitelere ulaşmamı sağlıyor.	3,09	1,094
uygunluk1 Kişisel ihtiyaç ve özelliklerime uygun internet reklamlarıyla karşılaşmak hoşuma gidiyor.	4,20	,632
uygunluk2 Benim için o an doğru olan yer ve zamanda karşılaştığım internet reklamları hoşuma gidiyor.	4,20	,631
uygunluk3 O anda ilgilendiğim konu ile alakalı internet reklamlarıyla karşılaşmak hoşuma gidiyor.	4,24	,567
uygunluk4 İnternet reklamlarında kendi yaşamıma ait bir şeyler bulmak hoşuma gidiyor	4,23	,561
uygunluk5 İzlemenin benim rızama dayalı olduğu internet reklamlarını tercih ediyorum.	4,23	,570
uygunluk6 İzlemenin benim kontrolüme dayalı olduğu internet reklamlarını tercih ediyorum.	4,34	,602
uygunluk7 Bana en uygun ürün ya da hizmeti bulmamı sağlayan reklamları tercih ediyorum.	3,82	1,011

Tablo 6’da ifadelerin ortalamaları yer almaktadır. Uygunluk faktörünün alt bileşeni olan “İzlemenin benim kontrolüme dayalı olduğu internet reklamlarını tercih ediyorum” ifadesi 4,34 oranında ortalama ile katılımın en yüksek olduğu ifade olmuştur. Başka bir deyişle katılımcılar, izlemenin kendi kontrollerinde olduğu internet reklamlarını izlemeyi kesinlikle tercih etmektedir. Bilgisel yarar faktörünün alt bileşeni olan “İnternet reklamları bilgi araştırma ya da alışverişte zaman ve para tasarrufu yapmamı sağlıyor” ifadesi ise 2,66 ortalama ile katılımın orta düzeyde olduğu ifade olmuştur. Başka bir deyişle katılımcılar, internet reklamlarını bilgi araştırma ya da para tasarrufu yapma konusunda ne yararlı ne de yararsız olarak değerlendirmektedir.

Tablo 7: Faktörler, Alt Faktörler Ve Alt Faktörlerin Ortalama, Standart Sapma Ve Faktör Yük Değerleri Tablosu

Faktörler ve Alt Faktörler	Ort.	SS.	FY
Algılanan Bilgisel Yarar			
İnternet reklamları herhangi bir satın alma öncesi ürünle ilgili detaylı bilgi almama yardımcı oluyor.	3,43	1,378	,912
İnternet reklamları bir ürün hakkındaki bilgimi pekiştirmeye yarıyor.	3,23	1,302	,874
İnternet reklamları tercih yapmamı kolaylaştırıyorlar.	3,36	1,311	,870
İnternet reklamları bilgi araştırma ya da alışverişte zaman ve para tasarrufu yapmamı sağlıyor.	2,66	1,072	,862
İnternet reklamları ürün ya da hizmetleri kıyaslama fırsatı sunuyor.	3,25	1,123	,825
İnternet reklamları sayesinde bir ürün – hizmetin en moda olanını bulabiliyorum.	2,93	1,250	,821
İnternet reklamlarımı tüketim ihtiyaçlarım için kullanışlı buluyorum.	3,44	1,106	,778
İnternet reklamları yenilikleri keşfetmemi sağlıyor .	3,21	1,245	,761
İnternet reklamları sayesinde bir markanın kullanıcı olma deneyimini yaşayabiliyorum.	3,09	1,148	,757
İnternet reklamlarının en güvenilir ürünü bulmamı sağladıklarını düşünüyorum.	2,79	,902	,756
Markaya duyduğum güveni pekiştiriyor.	2,85	,957	,750
İnternet reklamlarının satın alma kararı vermede doğru bir referans olduğunu düşünüyorum.	3,35	1,097	,746
Ekonomik açıdan fayda elde etmemi sağlıyor.	3,21	1,194	,745
Ürünlere beni motive ediyor.	3,23	1,175	,711
İnternet reklamlarıyla bilgi edinmeye çalışmanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.	3,35	1,093	,640
Algılanan Eğlence			
Reklamlarla vakit geçirmek keyif veriyor.	3,61	1,218	,833
Reklamlarla eğleniyorum.	2,98	,912	,826
İzlemekten zevk alıyorum.	3,62	1,224	,813
Sıkıldığım zamanlarda oyalanmamı sağlıyorlar.	3,57	1,106	,779
Reklamlarla vakit geçirmek rahatlamamı sağlıyor.	3,57	1,101	,750
Reklamlarla oyalanırken stres atıyorum.	3,33	1,095	,748
Reklamlara takıldığımda zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.	3,19	1,022	,746
İlginç ve eğlenceli sitelere ulaşmamı sağlıyor.	3,09	1,094	,666
Algılanan Kişisel Uygunluk Ve Kontrol			
Kişisel ihtiyaç ve özelliklerime uygun internet reklamlarıyla karşılaşmak hoşuma gidiyor.	4,20	,632	,905
Benim için o an doğru olan yer ve zamanda karşılaştığım internet reklamları hoşuma gidiyor.	4,20	,631	,878
O anda ilgilendiğim konu ile alakalı internet reklamlarıyla karşılaşmak hoşuma gidiyor.	4,24	,567	,873
İnternet reklamlarında kendi yaşamıma ait bir şeyler bulmak hoşuma gidiyor.	4,23	,561	,845
İzlemenin benim rızama dayalı olduğu internet reklamlarını tercih ediyorum.	4,23	,570	,797
İzlemenin benim kontrolüme dayalı olduğu internet reklamlarını tercih ediyorum.	4,34	,602	,792
Bana en uygun ürün ya da hizmeti bulmamı sağlayan reklamları tercih ediyorum.	3,82	1,011	,790

Yük değerleri için kabul noktası 32 olarak kabul edilmektedir. Tablo 7’de görüldüğü gibi tüm ifadeler yük değerlerinin kabul düzeyini karşılamaktadır.

Tablo 8. *İnternet Reklamları Kabul Davranışlarının Ortalama ve Standart Sapma Tablosu*

İnternet Reklamlarını Kabul Davranışları	N		Ortalama	Standart Sapma
	Geçerli Değer	Kayıp Değer		
İnternet reklamları dikkatimi çeker (A1)	1100	0	3,06	1,065
İnternet reklamlarıyla ilgilenirim (I)	1100	0	3,06	1,068
İnternet reklamlarını izlemeye yönelik istek duyarım (D)	1100	0	2,94	1,019
İnternet reklamlarını izlerim (A)	1100	0	3,07	,916

İnternet kullanan tüketicilerin interneti kullanma nedenleriyle internet reklamlarını kabul davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla öncelikle bu kişilerin internet reklamlarını kabul davranışları analiz edilmiştir.

Katılımcıların reklama yönelik kabul davranışları, reklam etki modellerinden AIDA modeli kapsamında sorgulanmıştır. Tablo 8’de görüleceği gibi dikkat etme, ilgilenme, reklam izlemeye istek duyma ve reklamı izleme davranışlarının görülme sıklığının ortalamaları yaklaşık olarak 3’e tekabül etmektedir. Bu veriyi, katılımcıların reklama dikkat etme, reklama ilgilenme, reklamı izlemeye istek duyma ve reklamı izleme davranışlarında bulunması orta sıklıkta gerçekleşmektedir şeklinde yorumlamak mümkündür.

Tablo 9: *İnternet Reklamlarına Yönelik Kabul Davranışının Gerçekleştirilme Sıklığının Frekans Dağılımı Tablosu*

İnternet Reklamlarını Kabul Davranışı		Davranışın Gerçekleştirilme Sıklığı					Toplam
		Hiç	Nadiren	Orta sıklıkta	Sık	Çok sık	
İnternet reklamları dikkatimi çeker	N	96	231	356	344	73	1100
	%	8,7%	21,0%	32,4%	31,3%	6,6%	100,0%
İnternet reklamlarıyla ilgilenirim	N	96	236	351	344	73	1100
	%	8,7%	21,5%	31,9%	31,3%	6,6%	100,0%
İnternet reklamlarını izlemeye yönelik istek duyarım	N	96	245	460	227	72	1100
	%	8,7%	22,3%	41,8%	20,6%	6,5%	100,0%
İnternet reklamlarını izlerim	N	58	180	563	227	72	1100
	%	5,3%	16,4%	51,2%	20,6%	6,5%	100,0%

Tablo 9’da da görüldüğü gibi katılımcıların %32,4’ü internet reklamlarının orta sıklıkta dikkatlerini çektiğini ifade etmiştir. Katılımcıların çoğunluğu ilgilenme, reklamı izlemeye istek duyma ve reklamı izleme davranışlarının da orta sıklıkta gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdi.

Tablo 10. İnternet Kullanım Amacı ile Reklam Kabulü Arasındaki İlişki

		bilgi	eglenme	haber	sosyal	A1	I	D	A
bilgi	Pearson Correlation	1	-,606**	,073*	-,569**	,134**	,130**	-,053	-,114**
	Sig. (2-tailed)		,000	,016	,000	,000	,000	,080	,000
	N	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100
eglenme	Pearson Correlation	-,606**	1	-,470**	,006	-,531**	-,529**	-,430**	-,481**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,848	,000	,000	,000	,000
	N	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100
haber	Pearson Correlation	,073*	-,470**	1	-,370**	,284**	,280**	,325**	,321**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100
sosyal	Pearson Correlation	-,569**	,006	-,370**	1	,231**	,237**	,303**	,444**
	Sig. (2-tailed)	,000	,848	,000		,000	,000	,000	,000
	N	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100
A1	Pearson Correlation	,134**	-,531**	,284**	,231**	1	,998**	,952**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100
I	Pearson Correlation	,130**	-,529**	,280**	,237**	,998**	1	,954**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100
D	Pearson Correlation	-,053	-,430**	,325**	,303**	,952**	,954**	1	,944**
	Sig. (2-tailed)	,080	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100
A	Pearson Correlation	-,114**	-,481**	,321**	,444**	,883**	,886**	,944**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100

**0.01 düzeyinde (çift kuyruklu) ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.

*0.05 düzeyinde (çift kuyruklu) ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tabloda 10'da görüldüğü üzere internet kullanım amacı değişkenlerinin hem birbirleriyle hem de reklam kabulü değişkenleriyle; reklam kabulü değişkenlerinin de benzer şekilde hem birbirleriyle hem de internet kullanım amacı değişkenleriyle ilişkisi vardır. Bilgilenme amacı ile eğlenme amacı arasındaki korelasyon negatif yönlü, orta düzeyde güçlü ve anlamlıdır ($r = -,606$ ve $p = ,000$). Bu, bilgilenme amacıyla internet kullanım sıklığı arttıkça, eğlenme amacı ile internet kullanım sıklığı azalacak anlamına gelmektedir. Bilgilenme amacıyla internet kullanımı ile reklama dikkat etme arasındaki korelasyon pozitif yönlü, zayıf ve anlamlıdır. Bunu, bilgilenme amacıyla internet kullanım sıklığı arttıkça reklama dikkat etme durumu da artacaktır şeklinde yorumlamak mümkündür. Bilgilenme amacıyla interneti kullanma ile reklamı izleme isteği duyma arasındaki korelasyon istatistiksel olarak anlamlı değildir ($r = ,083$ ve $p = ,08$). Eş deyişle bilgilenme amaçlı internet kullanım sıklığı ile reklam izlemeye istek duyma arasında bir ilişki yoktur.

İnternet kullanım amaçları farklı olan katılımcıların internet kabul davranışları bağlamında farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için öncelikle her bir amacı birincil olarak ifade eden katılımcıların dağılımı hesaplanmıştır. Bu dağılım Tablo 11'de görülmektedir.

Tablo 11. İnternet Kullanım Amaçları

İnternet Kullanım Amacı	N	%
Bilgi	482	43,8%
Eğlence	330	30,0%
Haberleşme	4	,4%
Sosyalleşme	284	25,8%
Total	1100	100,0%

Tablo 12. Bilgilenme, Eğlenme, Haberleşme ve Sosyalleşme Amacıyla İnternet Kullananların Reklam Kabul Davranışları Bağlamında farkları-ANOVA Tablosu**ANOVA**

		Kareler Toplamı	Fark	Ortalamanın Karesi	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Dikkat Çekme	Gruplar arası	475,533	3	158,511	225,215	,000
	Grup içi	771,386	1096	,704		
	Toplam	1246,919	1099			
İlgilenme	Gruplar arası	482,897	3	160,966	229,232	,000
	Grup içi	769,608	1096	,702		
	Toplam	1252,505	1099			
İzlemek isteme	Gruplar arası	292,640	3	97,547	126,164	,000
	Grup içi	847,400	1096	,773		
	Toplam	1140,040	1099			
İzleme	Gruplar arası	238,756	3	79,585	127,685	,000
	Grup içi	683,131	1096	,623		
	Toplam	921,886	1099			

Bilgilenme amacıyla interneti kullananlar, eğlenme amacıyla interneti kullananlar, haberleşme amacıyla interneti kullananlar ile sosyalleşme amacıyla interneti kullananlar arasında reklam kabulü bağlamında anlamlı bir farklılığın olduğu Tablo 12’de görülmektedir ($p=,000$).

Gruplar arası farkın kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma analizi Tablo 13’de yer almaktadır. En büyük ortalama farkı değerlerini alan haberleşme amacıyla internet kullananlar ile eğlenme amacıyla internet kullananlar farkın kaynağıdır. Başka bir deyişle, eğlenme amacıyla internet kullananların reklam kabul davranışı, haberleşme amacıyla internet kullananlara göre daha sık gerçekleşmektedir.

Tablo 13. *Bilgilenme, Eğlenme, Haberleşme ve Sosyalleşme Amacıyla İnternet Kullananların Reklam Kabul Davranışları Bağlamında farkları-ÇOKLU KARŞILAŞTIRMA Tablosu*

		Scheffe		Ort. Fark. (I-J)	Standart Hata	Anlamllk. Düzeyi	95% Güven Aralık	
(I) ckbilgi	(J) ckbilgi	En alt snr	En üst snr					
Dikkat Çekme	bilgi	eglenme	-1,130*	,060	,000	-1,30	-,96	
		haberleşme	1,867*	,421	,000	,69	3,05	
		sosyalleşme	,536*	,063	,000	,36	,71	
	eglenme	bilgi	1,130*	,060	,000	,96	1,30	
		haberleşme	2,997*	,422	,000	1,82	4,18	
		sosyalleşme	1,666*	,068	,000	1,48	1,86	
	haberleşme	bilgi	-1,867*	,421	,000	-3,05	-,69	
		eglenme	-2,997*	,422	,000	-4,18	-1,82	
		sosyalleşme	-1,331*	,422	,020	-2,51	-,15	
	sosyalleşme	bilgi	-,536*	,063	,000	-,71	-,36	
		eglenme	-1,666*	,068	,000	-1,86	-1,48	
		haberleşme	1,331*	,422	,020	,15	2,51	
İlgilenme	bilgi	eglenme	-1,130*	,060	,000	-1,30	-,96	
		haberleşme	1,867*	,421	,000	,69	3,05	
		sosyalleşme	,554*	,063	,000	,38	,73	
	eglenme	bilgi	1,130*	,060	,000	,96	1,30	
		haberleşme	2,997*	,422	,000	1,82	4,18	
		sosyalleşme	1,684*	,068	,000	1,49	1,87	
	haberleşme	bilgi	-1,867*	,421	,000	-3,05	-,69	
		eglenme	-2,997*	,422	,000	-4,18	-1,82	
		sosyalleşme	-1,313*	,422	,022	-2,49	-,13	
	sosyalleşme	bilgi	-,554*	,063	,000	-,73	-,38	
		eglenme	-1,684*	,068	,000	-1,87	-1,49	
		haberleşme	1,313*	,422	,022	,13	2,49	
İzlemek isteme	bilgi	eglenme	-,760*	,063	,000	-,94	-,58	
		haberleşme	1,867*	,441	,000	,63	3,10	
		sosyalleşme	,575*	,066	,000	,39	,76	
	eglenme	bilgi	,760*	,063	,000	,58	,94	
		haberleşme	2,627*	,442	,000	1,39	3,87	
		sosyalleşme	1,335*	,071	,000	1,14	1,53	
	haberleşme	bilgi	-1,867*	,441	,000	-3,10	-,63	
		eglenme	-2,627*	,442	,000	-3,87	-1,39	
		sosyalleşme	-1,292*	,443	,037	-2,53	-,05	
	sosyalleşme	bilgi	-,575*	,066	,000	-,76	-,39	
		eglenme	-1,335*	,071	,000	-1,53	-1,14	
		haberleşme	1,292*	,443	,037	,05	2,53	
İzleme	bilgi	eglenme	-,544*	,056	,000	-,70	-,39	
		haberleşme	2,083*	,396	,000	,97	3,19	
		sosyalleşme	,660*	,059	,000	,50	,83	
	eglenme	bilgi	,544*	,056	,000	,39	,70	
		haberleşme	2,627*	,397	,000	1,52	3,74	
		sosyalleşme	1,205*	,064	,000	1,03	1,38	
	haberleşme	bilgi	-2,083*	,396	,000	-3,19	-,97	
		eglenme	-2,627*	,397	,000	-3,74	-1,52	
		sosyalleşme	-1,423*	,398	,005	-2,54	-,31	
	sosyalleşme	bilgi	-,660*	,059	,000	-,83	-,50	
		eglenme	-1,205*	,064	,000	-1,38	-1,03	
		haberleşme	1,423*	,398	,005	,31	2,54	

*.,05 düzeyinde ortalamaların farkı istatistiksel olarak anlamlıdır.

7. Sonuç

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte reklamlarda kendilerine yeni bir mecra bulmuştur. Bu yeni mecra taşıdığı kendine has özellikleriyle tüketicinin reklamlarla olan ilişkisini değiştirmiştir. Tüketicileri internet reklamlarını kabul etmeye başka bir deyişle internet reklamlarına yönelik izleme, tıklama davranışında bulunmaya iten nedenleri ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmanın metodolojisi temelde AIDA modeline dayanmaktadır. Bu model çerçevesinde tüketici internet reklamı ilişkisi, reklamın satın alma davranışı ile sonlanması bağlamında kabulü olarak değil, reklamı reddetmeme başka bir deyişle reklamı izleme davranışı bağlamında kabulü olarak irdelenmiştir. İnterneti diğer mecralardan farklılaştıran en temel özelliği etkileşimli olmasıdır. Bu da internet kullanıcısı tüketicilere reklamları kolaylıkla görmezden gelme, reklamdan kolaylıkla kaçınma başka bir deyişle reklamı kolaylıkla reddetme imkanı vermektedir. İnternet reklamları alanında yapılan bazı çalışmalar, internet reklamlarının rahatsız ediciliğini ve internet kullanıcılarının genellikle reklamlardan kaçınma eğilimi içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle reklam kabulü başta reklam verenler olmak üzere reklam yaratıcıları için de önemli bir husustur. Diğer yandan internet mecrasının teknolojik yapısı, tüketicinin reklama zoraki maruz kalmasını mümkün kılmaktadır. Bireyin, internette yaptığı işe devam edebilmesi için reklamı izlemeyi zorunlu kılan bu reklam türleri, banner reklamlardan 10 kat daha büyük, ekstra uzun, sayfanın tamamını kaplayarak belirli bir süre ekranda kalan (skyscrapers) reklamlar, kendiliğinden otomatik açılan reklamlar (interstitials pop-up), sayfadaki herhangi bir hareketle -tıklama gibi- otomatik yüklenen reklamlar (superstitials pop-up)'dır. Zoraki maruz bırakılan reklama tepki vermeden –bu tepki izlemek, tıklamak, beklemek olabilir- siteye girilemez, oyun oynanamaz, film izlenemez bir başka deyişle o anda internette ne yapılıyor ise devam ettirilemez. İnternette işi olan birey ya işine devam edebilmek için reklama maruz kalacak yani reklamı gönülsüz de olsa izleyecek, tıklayacak ya da pencereyi kapatarak yaptığı işi terk edecek ve reklama maruz kalmayacaktır. Bu noktada bireyin reklama isteyerek ya da istemeyerek tepki vermesini bir başka deyişle kabulünü sağlamak önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Literatürde Ducoffee ile 90'lı yıllarda başlayan internet reklamı çalışmaları, günümüze gelene kadar; süreç, etki, mecra olarak internet, izleyici ölçümleri gibi farklı alanlarda sorgulanmıştır. Literatürde internet reklamından kaçınma olgusu ile ilgili pek çok çalışma bulunmasına rağmen direkt olarak internet reklamı kabulü olgusu ile ilgili bir çalışmaya rastlanılmamış olması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

En temelde reklam kabulünü etkileyen faktörlerin saptanması amacıyla yapılan bu çalışmada öncelikle tüketicilerin internetle olan ilişkisi internet kullanım amacı bağlamında ele alınmıştır. İnternet, kullanım amaçlarının anlık değiştiği bir mecradır. İnternet bilgilenme, eğlenme, zaman geçirme, sosyalleşme, alışveriş yapma, haberleşme amaçları ile kullanılmaktadır. İnterneti herhangi bir konuda bilgi edinme amacıyla kullanmaya başlayan birey amacını gerçekleştirirken örneğin o günkü haberleri tararken belli bir süre başka bir amaca yönelebilmektedir örneğin oyun oynamaya başlayabilir ya da bir reklamı tıklayıp alışveriş yapabilir ya da çevrimiçi olarak film izleyebilir, müzik dinleyebilir. Bu araştırma bağlamında bireylerin “en çok” eş deyişle “birincil” amaçla kullanımları sorgulanmıştır. Literatüre ve varsayımlara paralel olarak bu çalışma internetin en fazla bilgilenme amacı ile kullanılmakta olduğunu ortaya koymaktadır. Medya ve mecranın kullanımını sorgulayan en başat kuramlardan kullanımlar ve doyumlar kuramıyla beraber internetin var olma amacı ve

doğası göz önünde bulundurulduğunda bu bulgunun saptanmış olması beklenen durumu desteklemiştir.

İnternet reklamlarının kabulünü etkileyen faktörlerin kullanımlar ve doyumlar kuramına paralel olarak “algılanan bilişsel yarar” ve “algılanan eğlence” olması da beklendik durumlardan biridir. Literatürden farklı olarak internet reklam kabulünü etkileyen “algılanan kişisel uygunluk ve kontrol” faktörü ise mecra olarak internetin doğasından kaynaklanmaktadır. İnternet diğer mecralara göre -zoraki maruz bırakılma dışında- daha bireysel ve kontrolün daha fazla izleyicide olduğu bir mecradır. İnternette zaman geçiren birey, süreci aktif olarak tek başına yönetmektedir. Örneğin istediği siteye istediği anda girebilmekte, aynı anda birçok siteye erişebilmekte, aynı anda birçok insanla iletişimde olabilmektedir. Zoraki maruz olma durumunda da birey en olumlu tepki olarak reklamı izleyerek; en olumsuz, istenmedik tepki olarak da web sitesini terk ederek kontrol sağlamaktadır. Reklamdan kaçışın diğer reklam mecralarına göre daha kolay olduğu internet mecrasında internet reklamının kabulü oldukça önem arz etmektedir. Bireyin algıladığı kişisel uygunluk ve kontrol ne kadar fazla olursa reklamdan kaçmama, reklamı kabul etme olasılığı o kadar fazla olacaktır. Araştırma sonuçları da bu durumu desteklemektedir.

Araştırmadan elde edilen veriler, internet kullanım amaçlarının reklam kabul davranışını farklılaştırdığını ortaya koymuştur. Reklamın kabul edilme olasılığının en fazla olduğu internet kullanım amacının sosyalleşme olduğu bulunmuştur. Eğlenme amacıyla interneti kullanma ile reklam kabul davranışı arasında ortaya çıkan güçlü ve ters yönlü korelasyon, reklam kabul davranışının gerçekleşme olasılığının en az olduğu durumun, internetin eğlence amacıyla kullanıldığı durum olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, internet reklamlarının kabulünü etkileyen faktörlerden “algılanan eğlence” faktörünün önemini desteklemektedir. Bireyin internet reklamından algıladığı eğlence arttıkça reklamı kabul etme olasılığı artacaktır. Eğlenmek, hoş vakit geçirmek için internette gezinen bireyin, karşılaştığı, maruz kaldığı reklamın da eğlenceli olmasını beklemesi doğaldır. Sahip olduğu teknolojik üstünlükleri kullanarak internet mecrasında yer alacak reklamları, reklamlarla karşılaşan bireyi reklamın içine katabilecek ve bireyin reklamı kontrol edebilmesini sağlayacak şekilde etkileşimli ve eğlenceli tasarlamak tüketicinin istendik tepkileri vermesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Anadolu Üniversitesi. (2013). *Anadolu Üniversitesi 2013 İdare Faaliyet Raporu*. Eskişehir.

<http://sgdb.anadolu.edu.tr/sites/sgdb.anadolu.edu.tr/files/raporlar/FR%202013.pdf>

Aktaş, H. (2010). İnternet reklam türlerinde uygulayıcılardan kaynaklanan sorunlar ve bir sınıflandırma önerisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 147-166.

Brackett, L. K., ve Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.

Chen, Q. ve Wells, W.D. (1999). Attitude toward the site. *Journal Of Advertising Research*, Vol. 39(5), 27- 37.

Cho, C. H ve Cheon, H. J. (2003). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising* 33(4), 89-97.

- Choi, S., Stahl, D. O. ve Whinston, A. B. (2003). *The Economics of Electronic Commerce*. Indianapolis: Macmillan Technical Publishing.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal Of Advertising Research*, Vol. 36 (5), 21-35.
- Edwards, S. M., Li, H., ve Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59-67.
- Ellsworth, J. H. ve Ellsworth M. V. (1994). *The Internet Business Book*. New York: John Wiley ve Sons Inc.
- Faber, R.J. , Lee, M. ve Nan, X. (2004). Advertising and the consumer information online. *American Behavior Scientist*, Vol. 48 (4), 447- 466.
- Fraase, M. (1994). *The Windows Internet Tour Guide*. North Carolina: Chapel Hill, Ventana Press Inc
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., ve Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the aida model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.
- Hoffman, D. L. ve Novak T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal Of Marketing*, Vol. 60 (3), 50-68.
- Kaye, B.K. ve Medoff, N.J. (2001). *Just a Click Away: Advertising on The Internet*. Neegham Heights: A Pearson Education Company.
- Kim, H. K., & Davis, K. E. (2009). Toward a comprehensive theory of problematic Internet use: Evaluating the role of self-esteem, anxiety, flow, and the self-rated importance of Internet activities. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 490-500.
- Korgaonkar, P. K. ve Wolin, L. D., (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research* . 39(2), 53-68.
- Lane, W.R., ve Russell, J.T. (2001). *Advertising: A Framework*. NJ: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Li, H. ve Bukovac J.L. (1999). Cognitive impact of banner ad characteristics: an experimental study. *Journalism And Mass Communication Quarterly*. 76 (2), 341-353.
- Li, H., Edwards, S.M. ve Lee, J.H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation. *Journal Of Advertising*. 31 (2), 37-47.

- Morahan-Martin, J., & Schumacher, P. (2000). Incidence and correlates of pathological Internet use among college students. *Computers in Human Behavior*, 16(1), 13-29.
- Özen, Ü. ve Sarı, A. (2008). İnternet reklamcılığı: internet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları. *International Journal of Informatics Technologies*, 1(3), 15-26.
- Papacharissi, Z. ve Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal Of Broadcasting ve Electronic Media*. 44 (2), 175-196.
- Raman, N. , Chattopadhyay, P. ve Hoyer, W. D. (1995). Do consumers seek emotional situations: the need for emotion scale. *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, s. 537-542.
- Rossiter, J. R. ve Bellman, S. (1999). A proposed model for explaining and measuring web ad effectiveness.. *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, (21)1, 13-31.
- Rodgers, S., ve Sheldon, K. (1999). The web motivation inventory: reasons for using the web and their correlates. In *Proceedings of the Conference-American Academy of Advertising*, pp. 161-161.
- Rodgers, S., ve Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 41-60.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., ve Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Shavitt, S., Lowrey, P., ve Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of advertising research*, 38(4), 7-22.
- Simon, K. (2016). Digital in 2016. <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (Erişim Tarihi: 01.09.2016).
- Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (2002). Identifying motivations for the use of commercial web sites. *Strategies for Ecommerce Success*, 50-67.
- Tavşancıl, E., & Keser, H. (2002). İnternet kullanımına yönelik likert tipi bir tutum ölçeğinin geliştirilmesi. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, 1(1), 79-100.
- Tosun, N. B. (2004). Kullanılan teknikler açısından internet reklamları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(2), 159-167.
- Weiser, E. B. (2001). The Functions Of Internet Use And Their Social And Psychological Consequences. *CyberPsychology and Behavior*, Vol. 4, 723- 743.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., ve Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113.
- Yang, K. (2004a). Effects of Consumer Motives on Search Behavior Using Internet Advertising. *Cyber Psychology ve Behavior*, 7 (4), 430-442.
- Yang, K. (2004b). A comparison of attitudes towards Internet advertising among lifestyle segments in Taiwan *Journal of Marketing Communications*, 10(3), 195-212.

OYUNCU MOTİVASYONLARININ ADVERGAME UYGULAMALARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ*

Mesude Canan ÖZTÜRK**

Engin COŞKUN***

Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte küresel bir köy haline gelen Dünya’da teknoloji ile birlikte kültürel ve ekonomik faaliyetler de değişime uğramıştır. Günümüzde birçok disiplin artık disiplinlerarası faaliyet göstermektedir. Bunun temel nedenlerinden birisi de insanların beklentilerinin ve davranışlarının değişime uğramasıdır. Özellikle çoklu ortam içerikleri, birçok disiplin tarafından kullanılmaktadır. Pazarlama ve reklam sektörlerinde yaşanan bu değişim ile birlikte birçok işletme değişimin bir parçası olarak pazarda yerini almaktadır. Bu anlamda ticari ya da ticari olmayan kurum ya da işletmeler günümüz insanı üzerinde etkili olabilmek için birçok farklı ortamdan faydalanmaktadır. Advergame olarak adlandırılan oyun içerikli reklamlar da bu alanda üretilen yeni uygulamalardan birisidir. Advergame’ler günümüz tüketicileri için üretilmiş, reklama maruz kalmayı daha uzun süre sağlayabilen ve tüketicilere eğlenceli bir ortam sunarak onları motivasyonel olarak doğrudan oyuna ve dolaylı olarak oyun içindeki reklama odaklanmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada da çevrim içi oyun oynayan oyuncuların Advergame oynama motivasyonları faktör analizi yöntemi ile araştırılmış olup hangi motivasyonun güçlü hangisinin zayıf olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bu oyuncular arasında okudukları bölümlere göre motivasyonları arasında bir fark olup olmadığı da incelenmiştir. Araştırma sonuçları ile Advergame oyuncularının hangi motivasyonlar ile bu oyunları oynadıkları belirlenmiş ve bu bağlamda araştırma sonuçları halihazırda dijital pazarlama ve dijital reklamcılık uygulamalarını kullanan ticari kurumlar, STK’lar ve eğitim kurumları adına bir öngörü sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Advergaming, İnternet reklamcılığı, oyuncu motivasyonları, oyun-reklam, dijital reklamcılık.

EVALUATION OF PLAYER MOTIVATIONS ON THE APPLICATION OF ADVERGAMES

Abstract

With the rapid development of new communication technologies, the world has become a global village and cultural and economic activities have changed with technology. Today, many disciplines are now multidisciplinary. One of the main reasons for this is; that people's expectations and behavior change. Especially multimedia contents are used by many disciplines. Along with this change in the marketing and advertising sectors, many businesses are part of the exchange. In this sense, commercial or non-commercial corporations or businesses are benefiting from many different media in order to be effective on today's people. Gaming ads, also called advergame, are one of the new applications that are produced in this area. Advergames are produced for today's consumers, providing them with an opportunity to be exposed to the advertising for a longer time and providing a fun environment for the consumers, enabling them to focus motivationally directly on the game and indirectly on the in-game advertisement. In this study, the motivation of who's playing online and Advergame was investigated by factor analysis and it was determined which motivation is strong and which is weak. It is also examined whether there is a difference between the motivations of these players according to the departments they are studies. The results of the research have determined what motivations the Advergame players play with these games and in this context the research results will provide insight on behalf of commercial institutions, NGOs and educational institutions that already use digital marketing and digital advertising applications.

Keywords: Advergaming, Internet advertising, player motivation, game-advertising, digital advertising.

* Bu çalışma "Advergaming Oyuncu Motivasyonları Üzerine Bir Değerlendirme" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** Doç Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, mozturk@anadolu.edu.tr

*** Araştırma Görevlisi Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü engin_coskun@anadolu.edu.tr

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin çağımızda hızla gelişmesiyle birlikte pazarlama ve reklam sektörleri ve bu sektörlerde yapılan faaliyetler değişime uğramıştır. Bu değişimler ile günümüzde birçok disiplin artık disiplinlerarası faaliyet göstermektedir. Bunun temel nedenlerinden birisi de insanların beklentilerinin ve davranışlarının değişime uğramasıyla birlikte salt bir araç ya da yöntem tek başına yeterli olamamaktadır. Özellikle çoklu ortam içerikleri (multimedia), pazarlama ve reklam sektörleri tarafından insanlara ulaşmak adına yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Pazarlama ve reklam sektörlerinde yaşanan bu değişim ile birlikte birçok işletme değişimin bir parçası olarak pazarda yerini almaktadır. Bu anlamda ticari ya da ticari olmayan kurum ya da işletmeler günümüz insanı üzerinde etkili olabilmek için birçok farklı ortamdaki faydalanmaktadır. Advergame olarak adlandırılan oyun içerikli reklamlar da bu alanda üretilen yeni uygulamalardan birisidir. Advergame'ler günümüz tüketicileri için üretilen dijital reklamlardır. Advergame'ler reklama maruz kalma süresini uzatmaktadır. Ayrıca Advergame'ler eğlenceli bir ortam sunarak tüketicileri/kullanıcıları motivasyonel olarak doğrudan oyuna ve dolaylı olarak oyun içindeki reklama odaklanmasını sağlamaktadır. Bu anlamda Advergame oyuncularının bu oyunları neden oynadıklarını, hangi motivasyonlar ile oynadıklarını bilmek ve oyuncu türlerini saptamak, günümüz tüketicisine ulaşmak adına pazarlama ve reklam alanında yeni uygulamalar üretecek olan işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, internet reklamcılığı ve tarihsel gelişim sürecinden kısaca bahsedilecek olup, günümüzde yaygın hale gelen ve yaratıcı internet reklamcılığı faaliyeti olan Advergame kavramından, çeşitlerinden ve özellikleri üzerinde durulacaktır. Ayrıca tüm bu unsurlar incelendiğinde günümüzde oldukça popüler bir şekilde oynanan Advergame oyuncuların oynama motivasyonları belirlenecektir. Böylece Advergame üreticilerinin hedef pazarında istenilenin ne olduğu belirlenmiş olacaktır. Dolayısıyla pazarlama ve reklam stratejilerine de bir katkı sağlanmış olacaktır.

İnternet Reklamcılığı ve Gelişim Süreci

İnternet reklamcılığının kabul görmesinde büyük bir etki yaratması, günümüzde en inovatif reklam mecrası olarak görülmesiyle ilgilidir. Online reklamcılığın her üç ayda %20 büyüme kat ettiği görülmektedir ve 2001 yılında yapılan bir araştırmaya göre internette yapılan reklam harcamalarının çoğunun şirket destekli web sayfalarında gerçekleştiği görülmektedir. Bu da şirketlerin internet reklamcılığını benimsemiş olduklarının bir kanıtıdır (Markham vd., 2001:4-5).

İnternet reklamlarının genel olarak tanımına bakacak olursak; internet tabanlı uygulamalarda ve web sitelerinde ses, görüntü, animasyon gibi teknolojilerin kullanıldığı online pazarlama içerisinde yer alan reklamlara, internet reklamları denildiği görülmektedir (Sarı ve Özen, 2008:15).

İnternetin ve internet reklamcılığının kabul görmesindeki en büyük etkenlerden biri, kullanıcı sayısını çok hızlı bir şekilde artırması ve diğer mecralara göre daha hızlı bir şekilde kabul görmesi olarak nitelendirilebilir. Kronolojik olarak ele alındığında buluş sırasına göre 50 milyon kullanıcıya ulaşma süreleri; radyo 38 yılda, TV 13 yılda, PC 16 yılda, İnternet 4 yılda 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Mucuk,2010:249). Böylece reklamların internet ortamında kullanılmasıyla işletmeler, oldukça düşük reklam bütçeleriyle, çok büyük bir müşteri kitlesine ulaşabilme imkânı yakalamışlardır (Kırçova,2008:221).

İnternet reklamlarının gelişmesine etki eden iki neden bulunmaktadır. Bunlardan birisi elektronik posta mesajlarının bir reklam aracı olarak kullanılması, diğeri ise web sayfalarının pazarlama ve satış kanalı olmaktan çok tanıtım aracı olarak kullanılmasıdır (Kırçova, 2008:212). Web sayfalarının bugünkü halini alması ile birlikte geleneksel reklam mecraları yerini internet reklamlarına bırakmıştır. Bunun birçok nedeninden birisi multimedya içeriklerin kullanılması olmaktadır. Çünkü bir gazete ya da dergide sadece görsel içerikten faydalanabilirken ya da bir radyoda sadece ses içeriğinden faydalanılabilirken, internet reklamlarında ses, görüntü, animasyon gibi birden fazla içerikten faydalanılabilmektedir.

IAB Türkiye 2014 yılı dijital reklam harcamalarının raporuna göre, Türkiye’de dijital reklam harcamaları son bir yılda yüzde 20,5 oranında arttı ve 1,409 milyon liraya çıktı. Dijital reklam yatırımlarını alt kırılımlarıyla birlikte veren araştırmada, Türkiye dijital reklam harcamalarında, dünya trendleriyle paralel olarak, bir önceki yıla göre en hızlı artış gösteren iki reklam kategorisi, yüzde 57,7 ile mobil ve yüzde 44,9 ile video sıralamada yer almaktadır. Araştırmaya göre oyun içi reklamcılık harcamaları ise geçen yıla oranla sektör ortalamasının üzerinde bir büyüme göstererek 7 milyon liraya ulaşmış durumdadır. Bu da göstermektedir ki, oyun içi (advergaming) reklam uygulamalarına işletmeler giderek daha büyük önem göstermektedirler (Koçoğlu, 2014: 71).

İnternet reklamcılığı, sektörlerin internet reklamları üzerine yaptıkları birçok yatırım üzerine ve kullanıcı sayılarının giderek artması üzerine akademisyenlerin de dikkatini çekmiştir. İnternet reklamcılığı üzerine yapılan literatür incelendiğinde, çalışmaların çoğunda online reklamlarının diğerc mecralarda yapılan reklamlarla karşılaştırıldığı görülmektedir. Yoon ve Kim yapmış oldukları araştırmada internet reklamlarının diğerclerine kıyasla en iyi mecra olarak görmektedirler (2001). Bunun da büyük ölçüde interaktiviteye olanak sağlaması, internet erişimi olan her yerden kolay erişim ve düşük maliyetli olmasından ileri geldiğini düşünmektedirler. Joseph Previte tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise, internet reklamları diğerc mecralara göre daha faydalıdır (1999). Çünkü internet reklamlarının;

- Düşük maliyet
- Geniş bir hedef kitleye ulaşım
- Görme ve işitme içerikli mesaj kombinasyonu taşıması olarak üç kategoride faydalarını sıralamıştır.

Advergame Kavramı

Geleneksel reklam anlayışı, çağımız koşulları altında etkisini yitirmeye başlamış ve yerini interaktiviteye dayalı, belirli bir hedef kitlenin olmadığı mesajlara bırakmaktadır. Dijital ve kişiselleştirilmiş iletişimin kitle iletişiminin yerini almasında bazı temel nedenler vardır. Bu nedenler; tüketicilerin her gün yüzlerce ve binlerce reklam mesajına maruz kalması sonucu bu mesajlardan hangilerini seçeceklerinin zorlaşması, tüketicilerin iletişiminin pasif durumdan karşılıklı iki yönlü iletişime doğru yönelmesi, her tüketicinin postmodernizm ile birlikte farklı ihtiyaç ve arzularının olması, çoğu insanın vakitlerinin büyük kısmını bilgisayar başında geçirmesi (özellikle ofis çalışanlarının) gibi nedenlerdir. Tüm bu özelliklerin dışında tüketicilerin günümüzde deneyime, marka temasına dayalı ilişkilere, kişisel verilen mesajlara karşı bir ilgisinin olduğu gerçeği, bu dijital ortama yönelmenin başlıca kanıtlarındandır (Buckner, Fang ve Qiao, 2002; Chambers, 2005; Davidson, 2005; Jaffe, 2003; Russell, 2007, Odabaşı, 2013).

Yaşanılan bu değişim günümüzde işletmeler açısından internet reklamcılığı ile mümkün olmaktadır. İnternet reklamcılığının sürekli geliştiği günümüzde, farklı

kategorilerden birçok işletme internet reklamcılığını kullanmaktadır. Sanal ortamda her gün farklı bir reklam uygulaması ile karşılaşmak ve eğlenceli hoşça vakit geçirebileceğiniz ortamlar bulmak mümkündür (Soytürk, 2008: 80). Bu ortamlardan birisi ve en yeni olan ise Advergame'dir.

Advergame'ler interneti yoğun olarak kullanan, çocuk, genç ve genç-yetişkin yaş grubundan insanlar için oldukça yenilikçi, eğlenceli ve marka deneyimi yaşatan uygulamalardır. Advergame'ler ağızdan ağıza iletişim (Word of mouth), viral yayılım özelliklerine sahip olduklarından dolayı oldukça çabuk yayılır ve duyulurlar. Günümüzde özellikle çocuk ve genç hedef kitleye ulaşmanın en etkili yollarından biri ya oyun içi (in-game advertsising) yerleştirilmiş reklamlar ya da web sitesine yerleştirilmiş kendine özgü marka farkındalığı yaratma yeteneği olan Advergame'lerdir (Yüksel, 2007: 318).

Advergame'ler, web veya benzeri iletişim kanalları için hazırlanan "reklam amaçlı" bilgisayar oyunlarıdır. Kurgulanan oyun içine marka imajını destekleyen mesajların yerleştirildiği bir pazarlama biçimidir. Bunun yanında pazarlama içerikli mesajlarla marka bilinirliğini interaktif yollarla artırmaya çalışan bir oyun türüdür. Klasik veya konvansiyonel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak tüketicileriyle pozitif bağ kurulmasını sağlar. Kullanıcıların markayla birebir ilişki içerisinde olması ve bunu oyunla bağdaştırması daha akılda kalıcı hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Böylece günlük hayatın içinde oyun aracılığıyla reklam mesajlarının iletilmesi olarak kullanılan Advergame, markaya ilişkin mesajların doğrudan tüketiciye iletilmesinde ve tüketicinin interaktif katılımının sağlanmasında etkin bir role sahiptir. Kullanıcıya keyifli bir ortam sunarak belirli bir markanın reklam amaçlarını gerçekleştirmeyi hedefleyen Advergame'ler, tüketici veri tabanı oluşturmaya da destek olur. Bu oyuna katılarak bir oyuncu karakterine bürünen kullanıcılar, markanın yaratmış olduğu öyküsüne de tanıklık etmekte ve ortak olmaktadır. Böylece kullanıcı ile marka arasında duygusal bir bağ kurulmakta ve marka sadakati sağlanmaktadır (Yamamoto, 2009).

Advergame ayrıca, her an internete bağlanan, SMS ve MMS gibi mobil hizmetleri kullanan ya da anlık ileti servisleri ile sohbet eden ve tek başına ya da bir ağ üzerinde oyun oynarken çok fazla vakit harcayan gençlerden dolayı ortaya çıktığı görülen yeni bir pazarlama kavramıdır (Santos vd. 2007: 203-208).

Advergame'in Kısa Bir Tarihi

Advergame kavramının kullanımına bakıldığında; "reklam" ve "oyun," sözcüklerinden türemiş ve reklamın önemli bir işlev üstlendiği oyunları tanımlamak için kullanılır. İngilizce "Advertisement" kelimesinin "adver'i" ile oyun kelimesinin İngilizce karşılığı olan "game" kelimesinin birleşmesi ile oluşturulmuş ve ilk defa 2001'de Wired dergisinde bu adla kullanılmıştır (<http://www.hurriyet.com.tr> Erişim: 16.04.2015).

İnternetin yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte; başlarda statik metin ve grafiklerden oluşan bannerlar 2000'li yıllara gelindiğinde yerini animasyonlara, akıcı video ve akıcı müzik gibi zengin unsurlara bırakmıştır. En popüler reklam formatı olan bannerlar bu özelliğini korumaya devam ederken interaktif oyunlar, online yarışmalar ve e-CRM gibi birçok farklı uygulamada interaktif pazarlama araçları arasında yerlerini almıştır (Soytürk, 2008: 80). Yeni bir ortam haline gelen Advergame, Oyun-içi Reklamcılık gibi interaktif ortamlar ise reklamcılar açısından oldukça yaratıcı, motivasyonel, marka teması sağlayan ve marka sadakati yaratan ortamlar olarak reklamcılığa yeni bir bakış açısı kazandırdı.

Reklamı oyun içerisinde kullanmak 1980'li yıllardan itibaren reklamcılarının zihinlerindeydi. O dönemlerde kullanılan Atari, Comodore 64 gibi oyun konsolları

aracılığıyla oynanan oyunların içerisine yerleştirilen reklamlar promosyon olarak sunulmuş oluyordu. Daha sonradan ağ sistemlerinin gelişmesi, kullanıcı sayısının artması ile birlikte bazı firmalar Advergame'in ilk örnekleri olarak sayılan örnekleri Domino's Pizza (1989) Avoid the Noid oyunu ve 7-Up'in (1993) Cool Spot oyunlarını yayınladılar (Nelson, 2002:169).

Advergame'lerin Türkiye'de kullanımları hakkında sayısal veriler vermek gerekirse; 2006 yılı içerisinde Türkiye'de 250-300 adet çevrimiçi (online) oyun yapılmıştır. 2009 yılında piyasada gittikçe yaygınlaşan Advergame örneklerinin 300 tanesi Türkiye'de üretilmiştir (Tarhan, 2009).

Türkiye'de Advergame üreticileri genellikle bir marka adına bir ajans tarafından yapılmaktadır. Bu Advergame'lerin başarısını ise bu sene 13.'sü gerçekleştirecek olacak Altın Örümcek yarışması belirlemektedir. Altın Örümcek yarışması Web dünyasının Türkiye'de en büyük ödülünü veren bir yarışmadır ve her sene halk oylamasının yanı sıra jüri oylamasının da gerçekleştirildiği ve bu şekilde kazanan adayların belirlendiği bir yarışmadır. Yarışmaya profesyonel anlamda ajanslar katılmaktadır (<http://altinorumcek.com/> Erişim: 05.05.2015).

Türkiye'de Advergame sektöründe faaliyet gösteren birçok ajans bulunmaktadır. Son senelerdeki ödül almış ve birçok kullanıcıya ulaşarak kullanıcı motivasyonlarına uygun, marka teması sağlayan bazı Advergame'ler bulunmaktadır. Bunlar, Efes Pilsen Artemis'ten Kaçış, Gillette Kız arkadaşımın arkadaşı, Castrol Fiesta Rally Cup, Ülker Cafe Crown Arası, Lipton Ice Tea Ice Board, Cheetos Chester, LSYM, Lipton Her Şeyi Bilen Kadın, PepsiCo Türkiye gezgöz Sneijder, Türk Ekonomi Bankası Cana Geleceğine Mala Gelsin, Türk Ekonomi Bankası Zaman Yolculuğu, Doluca Delice Sevenler, Türk Ekonomi Bankası Az Tuzlu Piyano gibi Advergame'ler bulunmaktadır.

Advergame Özellikleri

Advergame'ler gelişen teknolojiye uyum sağlayan, günümüz tüketicilerine hitap eden kişiselleştirilmiş post-modern pazarlama ilkelerine uyum sağlayan oyun-reklam ürünleridir. Advergame'ler yeni bir reklamcılık anlayışı ile oluşturulan interaktiviteyi ön planda tutan yeni bir marka iletişim aracıdır. Bu bağlamda düşünüldüğünde yeni ve güncel olması ile birlikte birçok avantajının olması beklenmektedir. Bunların yanı sıra yine teknolojinin getirmiş olduğu bazı dezavantajların da olması beklenmektedir.

Webrazzi'nin yayınladığı makaleye göre Advergame'in birçok avantajı bulunmaktadır. Bu avantajları özetlemek gerekirse (İlgın, 2013:24-33);

- Advergame veya in-game advertising çalışmaları ile oyun içerisinde markaya ilişkin mesajın hem görsel hem de işitsel bir formda aktarılması markanın hatırlanma oranı üzerinde olumlu etki yapar.
- Oyunlarda yapılan ürün yerleştirmeler televizyon veya sinemadakilerden farklı olarak hedef kitlenin ürün veya marka üzerinde kontrolünü içerir. Tüketiciler markaya ait ürünü oyun içerisinde kullanarak birebir marka deneyimi yaşarlar.
- Oyunlar, oyuncunun tüm dikkatini canlı tutma özelliğine sahiptir, dolayısıyla klasik reklam mesajlarına göre izleyicinin mesajı kaçırma olasılığı oldukça düşüktür. Kişiler televizyon izlerken reklam mesajlarını farklı bir kanala geçme aracılığıyla atlayabilirken, oyun esnasında oyuncu oyuna devam eder. Böylelikle, hedef kitlenin dikkatinin tamamı reklam mesajının yer aldığı bu mecradadır.
- Uygulamanın performansı rahatlıkla ölçümlenebilir. Oyunu kaç kişinin, kimlerin, ne kadar süreyle oynadığı gibi birçok metrik tespit edilebilir.

- Marka ile sürekli etkileşim içinde olma ve yüksek dikkat seviyesi dolayısıyla, oyunları oynadıktan sonra tüketiciler markanın pek çok belirleyici özelliğini anımsamaktadır.
- Oyunlar, tüketici ve marka arasındaki yoğun ilişki sayesinde marka değerine büyük ölçüde katkı sağlar.

Advergame'in birçok avantajının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajları sıralayacak olursak (İlgin, 2013:24-33);

- Ürünü ya da hizmeti tanıtılan markanın oyun içerisinde kendi mesajı ile bağlantı olarak kendisini yansıtmaması gerekmektedir. Eğer marka oyun içerisinde bağlantı sağlayamaz ise markaya bir yararı dokunmayacak olup yapılan uygulama kullanıcılar tarafından sıkıcı bulunacaktır.
- Advergame'ler özellikle çocuklar üzerinde, bilgisayarda fazla zaman geçirmeleri gibi bazı olumsuz durumlar yaratabilirler.
- Bazı Advergame üreticileri manipülasyona davet eden Advergame tasarımları, tüketiciyi etik olmayan yollarla etkilemeye çalışmayı içerebilir. Bu noktada internet ortamının geleneksel medyaya göre daha özgürlükçü yaklaşımı bazı olumsuz yönler ortaya çıkarabilmektedir.
- Ödül kazanma hırslarının oldukça yüksek olması, özellikle çocuk Advergame oyuncularının sosyalleşmelerini olumsuz yönde etkileyebilir.
- Bazı kullanıcıların bilgisayarlarına pop-up reklamlarını ya da bazı internet reklamlarının açılmasını engelleyen bazı yazılımlar kullanılmaktadır. Bu yazılımlar internet üzerinden gönderilen reklama maruz kalmayı engellediği için kullanıcı ile bir etkileşim yaratılamamaktadır.

Bazı noktalarda olumsuzluklara yol açılabileceği düşünülmeye karşın, eğitim-öğretim, sivil toplum kuruluşları ve diğer ticari amaç gütmeyen birçok kurum ya da kuruluşta da Advergame'lere rastlamak mümkündür. Çünkü Advergame'ler ile verilmek istenen mesaj doğrudan kullanıcılara aktarılmakta ve maruz kalınma istekli bir şekilde gerçekleşmektedir. Bundan dolayı Advergame ve oyun içi reklam uygulamaları diğer mecralardaki yapılan pazarlama iletişimi-reklam faaliyetlerine göre daha fazla gönüllü olmayı içerisinde barındırmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, çevrimiçi oyun oynayan insanların genel olarak Advergame'leri hangi motivasyonlarla oynadıkları belirlemeye ve bu Advergame'leri oynamalarındaki baskın motivasyonu belirlemeye yöneliktir. Bu anlamda motivasyonların belirlenmesi ile çalışmanın temel amacı olan; ülkemizde markalar, kurumlar, sivil toplum kuruluşları (STK), eğitim kurumları gibi kurumların ve markaların dizayn edecekleri Advergame'leri bu motivasyon unsurlarına göre şekillendirmelerini sağlamak, daha başarılı bir Advergame üretimi için bir öngörü sağlamaktır.

Araştırma kapsamında; Advergame'lerin de çevrimiçi oynanan birer oyun olduğu düşünüldüğünde çevrim içi oyun oynama motivasyonları ile benzer özellikler taşıdığını söylemek mümkündür. Fakat Advergame'lerin diğer online oyunlara göre farklı bazı motivasyonlar ile oynanabileceği öngörüldüğünde ve farklı oyuncuların ve örneklem gruplarının farklı motivasyonlar ile bu oyunları oynadıkları düşünüldüğünde, oyuncuların motivasyonlarının tespit edilmesi, araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Çevrimiçi oyun oynayan internet kullanıcılarının Advergame'lere yönelik oynama motivasyonları nelerdir?

Oyuncular arasında okuduğu bölümlere göre motivasyonlar arasında bir fark var mı?

Bu araştırma sonucundan, Advergame’i ticari amaçlı kullanan şirketler ya da kurumlar kadar sosyal bir amaç yürüten Sivil Toplum Kuruluşları (STK), eğitim kurumları ve sağlık kurum ve kuruluşları da faydalanabileceklerdir. Araştırma sonucu, interneti yoğun olarak kullanan 18-24 yaş grubu genç ve genç-yetişkin bireylerin internet üzerinden oynanan Advergame’leri hangi motivasyonlar ile oynadıkları ve oyuncuları örneklem temelinde farklılıkları belirlenecek olup; bu motivasyonlar doğrultusunda Advergame üretecek olan firmalara ya da kurumlara bu doğrultuda bir Advergame tasarlama kılavuzu niteliği taşıyacaktır. Bu bağlamda Advergame’i birincil hedef kitlesine uygun olarak üretecek olan firmalar ya da kurumlar, zamandan ve maliyetten tasarruf edecek ve hedef kitlesinin ilgisini daha kolay çekebileceklerdir. Hedef kitlenin tasarlanan Advergame’e karşı aldığı tutum ise gerek marka algısını gerekse marka sadakatini, bu bağlamda sağlayacağı düşünülmektedir. Bundan dolayı Advergame’lerde oyuncu motivasyonların belirlenmesi, firmalar ya da kurumlar açısından bir kılavuz niteliği taşıyacaktır.

Araştırma, Anadolu Üniversitesi 2014-2015 öğretim yılında 18-24 yaş grubu örgün eğitim alan bilgisayar mühendisliği bölümü ve halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü lisans öğrencileri ile sınırlıdır. Araştırmada kullanılan Advergame Oyuncu Motivasyonlarını belirlemeye yönelik anket soruları sadece oyuncu motivasyonlarını belirlemeye yöneliktir. Tüketici davranışları, markaya dair kullanımlar ve satın alma davranışına etki edebilecek diğer unsurlar değerlendirmeye alınmamıştır. Bundan dolayı Advergame oyuncu motivasyonları genel olarak değerlendirilmiştir. Araştırma, sadece Advergame oynayan kişilerden cevap alınması ile sınırlıdır. Advergame oynamayanlar değerlendirmeye alınmamıştır. Ayrıca amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen örneklem ile evren genellemesine gidilmemiştir.

Yöntem

Bu araştırmada bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde tarama yapma düzenlemelerinden olan genel tarama modelleri benimsenmiştir (Karasar, 1998: 79). Advergame oyuncu motivasyonları ve bu motivasyonlar bağlamında örneklem bağlamında oyuncuların öğrenim gördüğü bölümlere göre motivasyonlar belirlenmiştir. Oyuncu motivasyonlarının incelendiği bu araştırmanın amaçlarına uygun olarak “betimsel” ve “bağıntısal” araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar, bir konudaki herhangi bir durumu saptamayı hedefleyen araştırmalardır. Bağıntısal araştırma modeli ise; değişkenler arası ilişkileri ve bu ilişkilerin düzeyini incelemektedir. Bu araştırma modellerinde amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamaktır (Erdoğan, 1998: 66).

Türkiye’de internet kullanımının artması, markaların pazarlama iletişimi araçlarını, reklam araçlarını ve kurumsal iletişim araçlarını internete yönlendirmesine sebep olmaktadır. İnternette varlık gösteren 18-24 yaş arası gençlerin yoğunlukta olduğu TÜİK’in yapmış olduğu “Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması” na göre 2005 senesinden itibaren internet kullanıcı sayısı giderek artmıştır. Bu artış özellikle 18-24 yaş grubu arasında bulunan bireylerde gözükmemektedir (TÜİK, 2013). Bu yaş grubu insanlar interneti eğlence, sosyalleşme, bilgi sağlama, tüketim, oyun oynama ve gezinme amacıyla kullanmaktadırlar (Kozinets, 1999). Bu eğlencelerini internet üzerinden sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Farklı ülkelerde yapılan araştırmalar incelendiğinde, kullanıcıların farklı değişkenler temel alınarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Son dönem çalışmalarda sosyal medya sitelerini kullanmanın kişiye sağladığı faydalar ya da kullanma motivasyonları bölümlendirme ve kullanıcı tiplerinin/türlerinin ayrıştırılmasında önemli değişkenler arasındadır (Wasko ve Faraj, 2000; Özata vd., 2013).

Yee'nin (2006) "Motivations for Play in Online Games" isimli çalışmasında, çeşitli motivasyon öğeleri sınıflandırılarak belirli faktörler atanmıştır. Bu faktörler ile online oyunları oynayan oyuncuların hangi motivasyonlar ile bu online oyunları oynadıkları ortaya konmuştur. Yee'nin (2006) araştırmasına göre; kullanılan ölçek genel olarak online oyuncu motivasyonlarını belirlemek üzerine oluşturulmuştur. Bu ölçek kapsamında toplamda 39 ifade yer almaktadır. İfadeler belirli faktörler oluşturabilecek şekilde dizayn edilmiştir. Bu ifadeler ile online oyun oynayan oyuncuların verdikleri yanıtlara göre belirli ifadeler faktör yükleri ölçülerek değerlendirilmiş olup 39 ifade toplamda 10 motivasyon unsuru oluşturacak şekilde açıklanmıştır. Bu faktörler sırasıyla;

- İlerleme,
- Sosyalleşme,
- Kaçış,
- Kişiselleştirme,
- Yarışma,
- İlişkilendirme,
- Takım çalışması,
- Keşif,
- İşleyiş,
- Rol yapma faktörleri şeklinde sıralanmıştır.

Yee (2006), bu faktörler ile online oyun oynayan oyuncuların bu oyunları hangi temel motivasyonlar ile oynadıklarını tespit etmiştir.

Bu çalışmada da Yee'nin (2006) 39 ifadeli online oyuncu motivasyonları ölçeğinden, faydalanılmıştır. Faktörlerin belirlenmesinde kültürel farklılıklar ve Advergame'in genel olarak çevrimiçi oyunlara yönelik farklılıkları göz önüne alındığında, yeniden düzenlenmesi öngörülmüştür. Bu düzenleme doğrultusunda ölçekler alan ve dil uzmanları tarafından Türkçe'ye çevrilmiş olup Cronbach Alpha güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Ayrıca ölçeğin birebir Advergame oyuncu motivasyonlarını yansıtıp yansıtmayacağı ve ölçeğin farklı bir kültürde uygulandığından dolayı, kullanılan veri toplama aracına (anket) verilen yanıtların herkes tarafından aynı şekilde algılanıp algılanmadığını belirlemek için pilot test uygulanmıştır. Uygulanan pilot testte ifadelerin ölçüm biçimleri 5'li likert tipi ölçümü şeklindedir. 5'li liker tipi ölçekte yer alan sorular kutup noktaları belirtilerek sorulmuştur. Bu kutup noktaları sorularına göre sıklık, derece, önem ve keyif derecelerine yöneliktir.

Yapılan pilot testte orijinal ölçekte bulunan 39 ifadeden bir tanesi Advergame'lerin yapısı ve tasarımından kaynaklanan durumdan dolayı çıkartılmıştır. Çıkarılan ifade "*Pek çok insanın bilgi sahibi olmadığı, NPC (görev alınan konum) ya da konumları bulmaktan ne kadar hoşlanırsınız?*" ifadesidir. Bu ifadenin çıkartılmasının nedeni; bu ifadenin tek bir faktörde yüksek yük değerine, diğer faktörlerde ise düşük yük değerlerine sahip olmasıdır. Yüksek iki yük değeri arasındaki farkın en az ".10" olması önerilmektedir. Bu bağlamda, çok faktörlü bir yapıda, birden çok faktörde yüksek yük değeri veren ifade, binişik bir ifade olarak tanımlanır ve ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Ayrıca, Advergame'lerin genelinde, devasa çok oyunculu çevrimiçi online rol yapma oyunlarında bulunan "NPC" (görev alınan konum, eşya, para biriktirilen alan) bulunmamasından dolayı da bu ifadenin ölçekten çıkartılması uygun görülmüştür.

Toplamda 116 kişiye uygulanan pilot testte Advergame oynamadığını belirten 36 kişiden alınan yanıtlar, verilerin ölçek güvenilirliğini direkt etkileyeceğinden dolayı dışarıda

birakılmış olup toplam 80 katılımcı ile yapılmıştır. 80 katılımcının cevapladığı ve ölçeğin orijinal dilinden, dil uzmanları tarafından dilimize çevrilen 38 ifade Ölçek güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha değerleri SPSS programı ile incelenmiştir.

Yapılan pilot testte 80 katılımcının verdiği yanıtlar üzerinden, 38 ifadeye güvenilirlik analizini yaptığımızda; Cronbach's Alpha değerinin 0.892 çıktığı bulunmuştur. Cronbach's Alpha değerinin, bilimsel araştırmalarda 0.70 üzerinde olması halinde güvenilir olduğunu varsaydığımız için bulduğumuz sonucun güvenilir olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca 38 ifadenin tümünün aldığı değerler incelendiğinde, herhangi bir ters yönlü bütün değerler arasında kolerasyon değeri bulunmadığı için ve herhangi bir ifadeyi çıkarttığımızda Cronbach's Alpha değerini artıran bir etki etmediği için ölçek oldukça güvenilirdir sonucuna varılabilir.

Test sonucu motivasyon ölçeği, 0,892 oranında güvenilir olarak çıkmıştır. Ölçek çevirisi sağlandıktan sonra "online oyuncu motivasyonları ölçeği" Advergame oynayan 18-24 yaş arası oyuncular üzerinde pilot testi yapılmıştır.

Pilot testte alınan yanıtlara göre bileşenler, faktör analizi yöntemi ile değerlendirilerek, faktör yükleri incelenmiş ve faktör yükleri düşük olan ifadeler Advergame oynama özellikleri doğrultusunda yeniden değerlendirilmiş ve ana test için ifadeler hazırlanmıştır. Alınan yanıtlar sonucu elde edilen veriler açımlayıcı faktör analizi yöntemi ile sınıflandırılmıştır.

Faktör Analizi yöntemi; birbirleriyle ilişkili birden fazla değişkeni bir araya getirerek daha az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler birliği (faktörler) bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistik yöntemi olarak tanımlanabilir. Rennie (1997) faktör analizini, maksimum varyansı açıklayan az sayıda açıklayıcı faktöre ulaşmayı amaçlayan ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri temel alan bir hesaplama mantığına sahip analitik bir teknik olarak tanımlamaktadır. Faktör analizi araştırmanın amacı doğrultusunda, açımlayıcı (exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu araştırmada kullanılan ölçek doğrultusunda, ölçeğin ifadeleri arasında bir ilişki olup olmadığına ve bu ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem yapıldığından dolayı açımlayıcı faktör analizi yöntemi kullanılmıştır (Tabachnick ve Fideli, 2001).

Evren ve Örneklem

Yapılan bu araştırmada, Advergame oyuncularının motivasyonlarını belirlemek ve onları türlerine göre ayırmak için Advergame oyuncu evrenini iyi bir şekilde temsil edebilmek adına ve internet kullanım oranı en yüksek olan (18-24 yaş grubu) gruptan amaçlı örnekleme yöntemiyle Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencileri ve Bilgisayar Mühendisliği öğrencileri örneklem olarak seçilmiştir. Bu iki bölüm öğrencilerinin seçilme nedeni ise özellikle dördüncü ve dördüncü yarıyıl sonrasında Halkla İlişkiler ve Reklamcılık öğrencilerinde reklam farkındalığı oluşturacak derslerin olması ve bir reklamı diğer içeriklere göre ayırt edebilmeleri edinimi elde ettiklerinden dolayı bu bölüm öğrencileri seçilmiştir. Advergame'in reklamlarla birlikte bir oyun olduğu da düşünüldüğünde Bilgisayar Mühendisliği öğrencilerinin de dördüncü ve dördüncü yarıyıldan sonra yazılım dilini öğrenmeleri ve küçük çaplı da olsa bir dijital oyun tasarlayabilecekleri ders içerikleri incelenerek belirlenmiştir. Böylece Bilgisayar mühendisliği öğrencileri de örnekleme dahil edilmiştir.

Amaçlı örnekleme, evrenin soruna en uygun bir kesimini gözlem konusu yapmak demektir (Sencer, 1989, s.386). Bu bağlamda araştırmaya konu olan Advergame kavramı hakkında Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü öğrencilerinin, reklama yönelik bir anlayış

geliştirmiş ve kavrama yeteneğini kullanabilmesi açısından bir reklam tasarlama yeteneğine sahip oldukları ve bilgisayar mühendisliği bölümü öğrencilerinin de almış oldukları dersler ile bir bilgisayar oyun yapımının temel mekaniklerini bildikleri varsayıldığında; evrenin soruna en uygun bir kesiminin gözlem konusu ve örneklem olarak alınması uygun bulunmuştur.

Alınan örneklem evreni temsil yeterliği bulunmadığında yeterli bir örneklem belirlemek gereklidir (Bailey, 1987; akt. Balcı, 2005, s.91). Yeterli bir örneklem, güvenilir sonuçlar sağlayacak kadar eleman kapsayan örneklemidir (Young, 1968, s.324). Bu bağlamda örneklem çok küçük olması araştırmının sonuçlarının belirlenen evrene genellenebilmesi güçleşmektedir. Betimsel araştırmalarda minimum %10 örneklem alınır, küçük evrenlerde ise %20'ye ihtiyaç duyulur (Gay, 1987; akt. Arlı ve Nazik, 2001, s.77). Bu bağlamda çalışmada, araştırmının evrenini Anadolu Üniversitesi'nde öğrenim gören Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü öğrencileri ve Bilgisayar Mühendisliği öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem olarak seçilen grupta; Halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümünde 2015 Kasım ayı itibariyle ikinci sınıf ve üzeri öğrenim gören 252 öğrenci bulunmaktadır. Bunlardan 95'i kadın, 157'si erkek öğrencilerdir. Bilgisayar mühendisliği bölümünde 2015 Kasım ayı itibariyle ikinci sınıf ve üzeri öğrenim gören 262 öğrenci bulunmaktadır. Bunlardan 80'i kadın, 182'si erkek öğrencilerdir.

Araştırmanın amacına uygun bir biçimde, veri toplama aracı olarak anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan ankette toplam iki bölüm bulunmaktadır. Bu bölümler sırasıyla demografik ifadelerin yer aldığı (Advergame oynama ve duyulma, Yaş, Cinsiyet Okuduğu bölüm) birinci bölüm ve Advergame oyuncu motivasyonlarının ölçüldüğü ve likert tipi soruların yer aldığı ikinci bölüm bulunmaktadır. 5'li liker tipi ölçekte yer alan sorular kutup noktaları belirtilerek sorulmuştur. Bu kutup noktaları sorularına göre sıklık, derece, önem ve keyif derecelerine yöneliktir. Ankete cevap veren herkes örnekleme dahil edilmiştir. Toplam 317 kişiden alınan yanıtlarından 54 kişinin demografik bilgiler arasında yer alan "Advergame Oynama" ya da "Advergame Duyulma" ifadelerine vermiş oldukları olumsuz yanıt ile değerlendirmeden çıkartılmış olup 263 geçerli veri değerlendirmeye alınmıştır.

Bulgular

Faktör Analizi Bulguları

Yapılan ön test sonuçlarında ölçeğin orijinal halinde var olan 39 ifade 38 ifadeye düşürülmüştü. Bu 38 ifade Motivasyon unsurlarını belirlemek için faktör analizine tabi tutulmuştur.

İlk yapılan faktör analizi sonuçlarına göre 38 ifade değerlendirilmiş olup, ifadelerden;

- *"Karakterinizle yeni rol ve kişilik denemeleri yapmaktan ne kadar hoşlanırsınız"* (Faktör 2: 0,564; Faktör 8: 0,514) ifadesi,
- *"Ciddi Saldırıya/yağmalamaya dayalı bir topluluğun parçası olmaktan ne kadar keyif alırsınız?"* (Faktör 2: 0,477; Faktör 5: 0,436) ifadesi,
- *"Karakter yaratma esnasında karakterinizi hazırlamak için ne kadar zaman harcarsınız?"* (Faktör 2: 0,433; Faktör 3: 0,463) ifadesi,
- *"Diğer oyuncularla rekabet etmekten ne kadar hoşlanırsınız?"* (Faktör 1: 0,424; Faktör 9: 0,455) ifadesi,
- *"Grup olarak oynamayı ne sıklıkla tercih edersiniz?"* (Faktör 10: 0,-437) ve
- *"Erken seviyede karakterinizin gelişmesini sağlamak için ne sıklıkla karakter yaratma ya da şablon kullanırsınız?"* (Faktör 9: 0,406; Faktör10: 0,415)

ifadeleri iki farklı faktörlere birbirine yakın değerlerde faktör yüklemesi yaptığından dolayı bu ifadeler ölçekten çıkartılarak 32 ifade üzerinden yeniden faktör analizi yapılmıştır.

İkinci yapılan faktör analizinde;

- “Karakteriniz için ne sıklıkla hikayeler ve tarih kurgularsınız?” (Faktör 3: 0,569; Faktör 5: 0,494)

ifadesi iki farklı faktöre birbirine yakın değerlerde faktör yüklemesi yaptığından dolayı bu ifade de ölçekten çıkartılarak 31 ifade üzerinden yeniden faktör analizi yapılmıştır.

Üçüncü yapılan faktör analizinde, iki faktöre giren faktör yükleri arasındaki fark 0,10’dan daha küçük bir fark olmadığı için değişkenler birbirinden bağımsız toplam 9 faktör oluşturmuşlardır. Ayrıca “Oyun tekniklerinin temelini oluşturan kesin rakamlar ve oranlar ile ne kadar ilgilisinizdir?” ifadesinin faktör yükünün 0,30’dan küçük olduğu için herhangi bir faktör oluşturmayacağından dolayı değerlendirmeye alınmamıştır.

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi, KMO testi 0,830’ dur. $0,830 > 0,50$ olduğu için veri setimizin faktör analizi için uygun olduğunu söyleyebiliriz. Barlett Testi sonuçları ise, tabloda görüldüğü gibi anlamlıdır (Sig. .000).

Tablo 1. KMO ve Barlett Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.830
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4121.724
	df	496
	Sig.	.000

Üçüncü yapılan faktör analizi sonrası özdeğeri (Eigenvalue) 1’den büyük 9 faktör bulunmuştur. Bulunan faktörler sırasıyla ilerleme, sosyalleşme, kaçış, kişiselleştirme, yarışma, ilişkilendirme, takım çalışması, keşif ve işleyiş olarak isimlendirilmiştir. 9 Faktör toplam varyansın %69’unu açıklamaktadır.

Tablo 2. Faktörler, İfadeler, Faktör Yükü Ortalamaları ve Cronbach Alpha Değerleri
Faktör Analizi

Faktör No:	Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha Değeri	Faktör Yüklerinin Ortalaması
1	İlerleme	Güçlü olmak sizin için ne kadar önemli?	.78	.80	.68
		Pek çok oyuncunun asla sahip olamayacağı nadir öğeleri elde etmek sizin için ne kadar önemli?	.75		
		Karakterinizi mümkün olduğunca hızlı bir şekilde geliştirmek sizin için ne kadar önemli?	.67		
		Kaynakları, öğeleri ya da parayı biriktirmek sizin için ne kadar önemli?	.63		
		Oyunda tanınıyor olmak sizin için ne kadar önemli?	.57		
2	Sosyalleşme	Diğer oyuncuları tanımaya çalışmaktan ne kadar hoşlanırsınız?	.85	.80	.67

		Diğer oyunculara yardım etmekten ne kadar hoşlanırsınız?	.82		
		Diğer oyuncularla sohbet etmekten ne kadar hoşlanırsınız?	.76		
		Samimi ve sıradan toplulukların bir parçası olmaktan ne kadar hoşlanırsınız?	.48		
		Oyun için değersiz olan kıyafet ya da eşyaları toplamaktan ne kadar zevk alırsınız?	.44		
3	Kaçış	Günün koşuşturmacasını üzerinizden atmak için ne sıklıkla oynarsınız?	.82	.86	.80
		Gerçek hayatınızdaki sorun ve endişelerinizi düşünmekten kaçınmak için ne sıklıkla oyun oynarsınız?	.80		
		Oyunun sizi gerçek dünyadan uzaklaştırmaya imkan tanınması sizin için ne kadar önemli?	.77		
4	Kişiselleştirme	Karakterinizin diğer karakterlerden farklı görünmesi sizin için ne kadar önemli?	.78	.79,5	.70
		Karakterinizin zırhının/üniformasının renk ve tarz bakımından uygun olması sizin için ne kadar önemli?	.71		
		Ne sıklıkla karakterinizi oynarsınız?	.66		
		Karakterinizle yeni rol ve kişilik denemeleri yapmaktan ne kadar hoşlanırsınız?	.65		
5	Yarışma	Diğer oyuncuları rahatsız eden şeyleri yapmaktan ne kadar hoşlanırsınız?	.85	.82	.81
		Diğer oyuncuları kışkırtmayı ya da tahrik etmeye çalışmayı ne sıklıkla amaçlırsınız?	.84		
		Diğer oyunculara hükmetmekten ya da onları öldürmekten ne kadar hoşlanırsınız?	.74		
6	İlişkilendirme	Kişisel meselelerinizi internet arkadaşlarınızla ne sıklıkla konuşursunuz?	.80	.78	.75
		Ne sıklıkla kendinizi diğer oyuncularla anlamlı konuşmalar yaparken buluyorsunuz?	.72		
		Ciddi sorunlarınız olduğunda internet arkadaşlarınız size destek olmayı ne sıklıkla teklif eder?	.72		
7	Takım Çalışması	Kendi kendine yeten bir karaktere sahip olmak sizin için ne kadar önemli?	.81	.73,5	.72
		Sizin için karakterinizin yalnız olarak başarılı olması ne kadar önemlidir?	.80		
		Topluluk içinde diğerleriyle birlikte çalışmaktan ne kadar keyif alıyorsunuz?	.54		
8	Keşif	Hayal ürünü bir dünyanın içine dahil edilmekten ne kadar hoşlanırsınız?	.70	.63	.61
		Dünyadaki bütün harita ve bölgeleri keşfetmek sizin için ne kadar önemli?	.64		
		Dünyayı sadece keşfetmiş olmak için keşfetmekten ne kadar zevk alırsınız?	.50		
9	İşleyiş	Oyun teknikleri ve kuralları hakkında mümkün olduğunca çok bilgiye sahip olmak sizin için ne kadar önemli?	.76	.45,5	.66,5
		Karakterinizin mümkün olduğunca mesleğine/rolüne uygun olması sizin için ne kadar önemli?	.57		

Tablo 2'deki veriler ışığında, toplamda 9 motivasyon unsuru ortaya çıkmıştır. Bunlar arasında ortalama değerler incelendiğinde oyuncuların Advergame'leri oynamadaki motive edici gücü yüksek olan motivasyonlar "Yarışma (.81) ve Kaçış (.80)" motivasyonlarıdır. Motive edici gücü düşük olan motivasyon ise "Keşif (.61)" motivasyonudur.

Oyuncular Arasında Okuduğu Bölümlere Göre Motivasyonlar Arasındaki T-Testi Bulguları

Oyuncular arasında okuduğu bölümlere göre motivasyonlar arasında bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Bağımsız örneklem T-Testi uygulanmış ve ortalama değerler arası fark karşılaştırılmıştır.

Tablo 3. T-Testi Sonuçları

	BÖLÜM	N	MEAN	t	Sig
İlerleme	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	154	19.85	-0.115	0.90
	Bilgisayar Mühendisliği	109	19.90		
Sosyalleşme	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	154	17.19	4.891	0.000*
	Bilgisayar Mühendisliği	109	14.49		
Kaçış	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	154	11.79	8.031	0.000*
	Bilgisayar Mühendisliği	109	8.73		
Kişiselleştirme	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	154	15.16	3.340	0.001*
	Bilgisayar Mühendisliği	109	13.66		
Yarışma	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	154	9.12	-3.020	0.003*
	Bilgisayar Mühendisliği	109	10.44		
İlişkilendirme	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	154	8.94	5.043	0.000*
	Bilgisayar Mühendisliği	109	6.88		
Takım Çalışması	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	154	11.40	3.914	0.000*
	Bilgisayar Mühendisliği	109	10.00		
Keşif	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	154	10.70	3.501	0.001*
	Bilgisayar Mühendisliği	109	9.58		
İşleyiş	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	154	7.38	3.138	0.002*
	Bilgisayar Mühendisliği	109	6.63		

* $p < 0.05$

Bağımsız örneklem T-testi sonuçlarına bakıldığında bölümlere göre motivasyonlar arasında bir fark olduğu gözlemlenmektedir. İlerleme motivasyonu dışında kalan sosyalleşme (Sig. 0.000), kaçış (Sig. 0.000), kişiselleştirme (Sig. 0.001), yarışma (Sig. 0.003), ilişkilendirme (Sig. 0.000), takım çalışması (Sig. 0.000), keşif (Sig. 0.001), ve işleyiş (Sig. 0.002), motivasyonlarında farklılıklar gözlenmektedir.

Bu farklılıklar, sosyalleşme, kaçış, kişiselleştirme, ilişkilendirme, takım çalışması, keşif ve işleyiş motivasyonlarında halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümünde bilgisayar mühendisliği bölümüne göre daha yüksek skor elde etmiştir. Yarışma motivasyonunda ise bilgisayar mühendisliği bölümü halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümüne göre daha yüksek skor elde etmiştir.

Sonuç

Yapılan bu araştırmada, Advergame oyuncularının motivasyonlarını belirlemek için Advergame oyuncu evrenini iyi bir şekilde temsil edebilmek adına ve internet kullanım oranı en yüksek olan (18-24 yaş grubu) gruptan amaçlı örnekleme yöntemiyle Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencileri ve Bilgisayar Mühendisliği öğrencileri örneklem olarak seçilmiştir. Bu iki bölüm öğrencilerinin seçilme nedeni ise özellikle dördüncü ve dördüncü yarıyıl sonrasında Halkla İlişkiler ve Reklamcılık öğrencilerinde reklam farkındalığı oluşturacak derslerin olması ve bir reklamı diğer içeriklere göre ayırt edebilmeleri edinimi elde ettiklerinden dolayı bu bölüm öğrencileri seçilmiştir. Advergame'in reklamla birlikte bir oyun olduğu da düşünüldüğünde Bilgisayar Mühendisliği öğrencilerinin de dördüncü ve dördüncü yarıyıldan sonra yazılım dilini öğrenmeleri ve küçük ölçekli de olsa bir dijital oyun tasarlayabilecekleri ders içerikleri incelenerek belirlenmiştir. Böylece Bilgisayar mühendisliği öğrencileri de örnekleme dahil edilmiştir.

Örnekleme belirlenmesinin ardından Advergame oyuncularının motivasyonlarını belirlemek üzere Yee'nin (2006) farklı bir coğrafyada ve farklı bir kültürde kullanmış olduğu "Online Oyuncu Motivasyonları" ölçeği dilimize çevrilerek anket veri toplama yöntemi seçilerek örneklem grubuna uygulanmıştır. Uygulama sonrasında Advergame'i hiç duymamış ya da oynamamış kişiler (54 cevaplayıcı) değerlendirme dışı bırakılmış olup, diğer geçerli anketler (263 cevaplayıcı) değerlendirmeye alınmıştır.

Motivasyonların belirlenmesinde faktör analizi yönteminden faydalanılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre; toplam varyansın %69'unu açıklayan 9 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler sırasıyla *ilerleme*, *sosyalleşme*, *kaçış*, *kişiselleştirme*, *yarışma*, *ilişkilendirme*, *takım çalışması*, *keşif*, *işleyiş* ve *rol oynama* olarak belirlenmiştir. Bu faktörler aynı zamanda oyuncuların bir Advergame'i oynamalarına etki eden temel motivasyonlarını oluşturmaktadır. Bu motivasyonlar arasında oyuncuları genel olarak motive eden motivasyonların *yarışma* ve *kaçış* motivasyonları olduğu ve oyuncuları genel olarak daha az motive oldukları *keşif* motivasyonu olduğu ortaya çıkmıştır.

Motivasyonların belirlenmesinin ardından araştırma soruları dahilinde, demografik veriler kullanılarak; araştırma sonuçlarında, oyuncular arasında okuduğu bölümlere göre motivasyonlar arasında bir fark olup olmadığına baktığımızda ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu farka baktığımızda ise, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencileri *sosyalleşme*, *kaçış*, *kişiselleştirme*, *ilişkilendirme*, *takım çalışması*, *keşif* ve *işleyiş* motivasyonları ile Bilgisayar Mühendisliği Bölümü öğrencilerine göre daha fazla ilgilenmektedirler. Bilgisayar Mühendisliği Bölümü öğrencileri ise, *yarışma* motivasyonu ile Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencilerine göre daha çok ilgilenmektedirler. Bölümler arası motivasyon farklarının birçok nedeni olabilmektedir. Bu nedenler arasında öğrencilerin algılama düzeyleri, hayata bakış açıları, görmüş oldukları derslerde edindikleri, bir Advergame'den beklentilerini farklılaştırmış olabilmektedir. Bunların yanı sıra çoklu ortam içerikleri ile ilgilenim seviyeleri, disiplinlerarası ilgilenim seviyeleri ve beşeri diğer faktörler gibi birçok nedeni olabilmektedir.

Çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde, araştırmaya konu olan ve ölçeğin aslının alındığı Advergame oyuncu motivasyonlarını belirleyen temel motivasyonların Yee'nin (2006) yapmış olduğu araştırma sonuçları ile benzerlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Yee'nin (2006) yapmış olduğu araştırmada oyuncu motivasyonları 10 temel faktörde açıklanmıştır. Bu faktörler sırasıyla; *ilerleme*, *sosyalleşme*, *kaçış*, *kişiselleştirme*, *yarışma*, *ilişkilendirme*, *takım çalışması*, *keşif*, *işleyiş* ve *rol oynama* olarak belirlenmiştir. Yee'nin (2006) araştırmasında yer alan *rol oynama* faktörü, bu araştırmada yer almamaktadır. Bunun nedeni ise, rol oynama

özelliklerinin genellikle MMORPG'lere (Massively multiplayer online role-play games – devasa çok oyunculu online rol yapma oyunları) has özellikleri barındırdığından kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Advergame gibi oyunlarda rol yapma özelliği bulunmadığından dolayı, rol yapma/rol oynama ifadelerine anketi cevaplayanların verdikleri cevaplarda Advergame oyunlarında bu durumu önemsemediği ya da bulunmadığından dolayı önemsemediği tespit edilmiştir. Yee'nin (2006) araştırmasında yer alan diğer faktörlerin (ilerleme, sosyalleşme, kaçış, kişiselleştirme, yarışma, ilişkilendirme, takım çalışması, keşif, işleyiş) ise araştırma sonucunda benzer ifadelerde faktör oluşturdukları tespit edilmiştir. Bunun sebebi de, internetin global bir ağ olması ile birlikte internet dilinin ve içeriğinin farklı coğrafyalarda, farklı kültürlerde olsa dahi aynı olarak algılanmasıdır. Diğer bir ifade ile, internet üzerinden oynanan oyunların global bir dili olması sebebi ile herhangi coğrafyada ya da kültürde farklılaşması söz konusu değildir.

Sonuç olarak, Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencileri ve Bilgisayar Mühendisliği öğrencileri örneklem grubunda yapılan bu araştırma sonuçları; aynı yaş grubuna (18-24) sahip, cinsiyet gözetmeden farklı disiplinlerde öğrenim gören öğrencilerin farklı disiplinlerde öğrenim görmesinin getirdiği bazı değişkenlerle motivasyonlar bağlamında farklılaştırmaktadır.

Araştırma sonucu, Advergame'lerin günümüz reklamcılık ve pazarlama alanında giderek önemi artan uygulamalar olduğu düşünüldüğünde ve reklama maruz kalma süresini uzatan, eğlenceli bir ortamda markayı tüketicisi ile buluşturan uygulamalar olduğu düşünüldüğünde; bir kampanya dahilinde Advergame üretecek firmalar ya da kurumların hedef kitle analizlerinde demografik değişkenleri dikkate alarak tasarımları büyük önem taşımaktadır. Araştırma sonuçlarının önemi bu anlamda dikkate alınmalıdır.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, bu araştırma sonuçlarından faydalanılabilir. Türkiye'de Advergame oyuncuları üzerinde motivasyonlara yönelik yapılan literatür taraması sonucu bir araştırmaya rastlanılmadığından dolayı araştırma genel olarak Advergame oyuncu motivasyonlarının belirlenmesine yöneliktir. Dolayısıyla postmodern pazarlamadan bahsedilen bu dönemde kişiselleştirmenin ön planda tutulduğu reklam anlayışının hakim olduğu bu dönemde, bundan sonra yapılacak araştırmalarda, daha fazla demografik veri kullanımı ile ve daha büyük örneklem grubunda çalışılarak farklı ilişki düzeylerine bakılabilir.

Kaynakça

- Buckner, K.; Fang, H. ve Qiao, S. (2002). *Advergaming: A New Genre in Internet Advertising*. Working Paper, Napier University.
- Chambers, J. (2005). The sponsored avatar: Examining the present reality and future possibilities of advertising in digital games.
- Cho, C. H.; Lee, J. G. ve Tharp, M. (2001). Different forced-exposure levels to banner advertisements. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 45-56.
- Coulaud, S. (2007). Les hommes et les femmes ont-ils une perception différente des advergames?.
- Davidson, C. (2005). MoMA Goes Modern... *Again*. *Log*, 97-102.
- Erdoğan, İ. (1998). *Araştırma dizaynı ve istatistik yöntemleri*. Ankara: Emel Matbaası.

- Gay, R.; Charlesworth, A. ve Esen, R. (2007). *Online marketing: a customer-led approach*. Oxford University Press.
- <http://altinorumcek.com/> (Erişim tarihi: 05.05.2015)
- <http://hurriyet.com.tr/pazar/5585115.asp?gid=59> (Erişim tarihi: 16.04.2015)
- <http://iabturkiye.org/> (Erişim tarihi: 29.09.2015)
- <http://webrazzi.com/2011/06/20/oyun-ici-reklam-uygulamaları/> (Erişim tarihi: 30.06.2015)
- İlgin, H. Ö. (2013). Advergaming ve marka ilişkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 3 (1), 24-33.
- Jaffe, J. (2003). Advergaming Equals Attention. *iMedia Connection*, May 5, <http://imediainconnection.com/printpage/printpage.aspx?id=1060>. (Erişim tarihi: 15.05.2015)
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel araştırma yöntemleri: kavramlar, ilkeler ve teknikler* (17.baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bi'Tanendir! (Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi)* (4. Dijital Baskı). İstanbul.
- Kırcova, İ. (2008). *İnternette pazarlama*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kırcova, I. (2002). İnternette Pazarlamada Kullanılan e-Ölcütler. *Ege Academic Review*, 2(2), 125-131.
- Koçoğlu, C. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi.
- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252-264.
- Markham, S.; Gatlin-Watts, R.; ve Bounds, W. (2001). Internet advertising vs. traditional advertising: the current situation. *Journal of Promotion Management*, 6(1-2), 3-17.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research*, 42 (2), 80-92.
- Odabaşı, Y. (2013). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Özata, Z.; Kılıçer, F. T. & Ağlargoöz, F. (2014). Müptelalardan Mesafelilere Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcısı Gençler: Kullanma Motivasyonları ve Davranışları Açısından Profilleri. *Anadolu University Journal Of Social Sciences*, 14(3), 19-38.
- Özen, Ü. ve Sarı, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1(3), 15-26.
- Rennie, K.M. (1997). Exploratory And Confirmatory Rotation Strategies in Exploratory Factor Analysis. Southwest Eğitim Araştırmaları Birliği Yıllık Toplantısı'nda sunulan bildiri, Austin: TX.

- Russell, C. A. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. Ann Arbor, Mich.: University of Michigan Yaffe Center for Persuasive Communication.
- Santos, E., Gonzalo, R., Gisbert, F. (2007). Advergaming: Overview, *International Journal of Information Technologies and Knowledge*, 1(3), 203-208.
- Soytürk, T. (2008). İnternet Reklamcılığı Oyuna Koşuyor. *MediaCat Dergisi*, 10(16),165.
- Tabachnick, B. G, ve Fideli, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4. Baskı). Boston: Allyn And Bacon.
- Tarhan, G. (2009). *Marka Farkındalığı Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi: "Advergaming"*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Wasko, M. M. ve Faraj, S. (2000). "It is what one does": why people participate and help others in electronic communities of practice. *The journal of Strategic Information Systems*, 9 (2-3), 155-173
- Yamamoto, G. T. (2009). Oyun, İnternet, Advergame ve Mobil Oyun, *Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 8 (29), 17-22.
- Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *CyberPsychology & Behavior*, 9(6), 772-775.
- Yoon, S. J. ve Kim, J. H. (2001). Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. *Journal of advertising research*,41(6), 53-60.
- Yüksel, M. (2007). Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı.

AHMET HAKAN'IN TARAFSIZ BÖLGE PROGRAMI ÜZERİNDEN MEDYADA KADIN TEMSİLİ SORUNU

Hakan Alp¹

Öz

Ana akım medyada kadın kimliğinin temsili, kadının nesneleşmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Kadının medya tarafından metalaştırılmasıyla beraber sosyal, kültürel ve siyasal yaşamda pasif bir konuma itildiği görülmektedir. Kadın yaşamın tüm alanlarında görünür olmaktan çıkarılarak pasifleşir. Bu pasifleşme süreci kadının kendi öz benliğine yabancılaşmasına neden olurken, kendini erkeğin gözünden konumlandırma sürecini de beraberinde getirmektedir. Egemen medya anlayışının kadın kimliğine yönelik yaklaşımının ana ögesi onun cinsel kimliğidir. Kadın kimliğinin medyada görünürlüğü genellikle cinsel kimliğinin öne çıkarılmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu çalışmada medyada kadın kimliğinin nasıl temsil edildiği eleştirel bir analizle incelenecektir. Çalışma örneklemini oluşturan, CNN Türk adlı TV kanalında düzenli olarak yayınlanan “Tarafsız Bölge” programında konuk olarak çağrılan tartışmacıların cinsel kimliği, erkek iktidarının ne kadar güçlü olduğu sonucunu doğrulamaktadır. Çalışmaya veri oluşturması için de 2015 yılı içinde yayınlanmış olan “Tarafsız Bölge” programlarının tamamı analize dahil edilmiştir. Programa konuk olarak çağrılan kadın ve erkeklerin sayıları karşılaştırmalı olarak irdelenmiştir. Yapılan analizde; kadınların medyada yer alışı biçimleri ve ataerkil iktidar ilişkileri eleştirel bir bakış açısıyla izlenilmiştir. Programlarda kadın kimliğinin hem nicel hem de nitel açıdan nasıl pasifleştirildiği ortaya konularak, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesi görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Medya, kadın, ideoloji, temsil, cinsiyet

FEMALE PRESENTATION ISSUE IN MEDIA OVER THE TARAFSIZ BÖLGE (NEUTRAL ZONE) PROGRAM OF AHMET HAKAN

Abstract

Representation of female identity in the mainstream media is realized by objectification of women. With commodification of women by the media, it is seen that women are repressed to take passive roles in social, cultural and political lives. Women become passive by making her invisible in all fields of life. While this passivation process leads self-alienation of women, it also brings the process of self-positioning of women in the eye of men. The main aspect of the approach of the dominant media related to female identity is the sexual identity of women. The visibility of female identity in the media is only possible by driving forward the sexual identity of women. In this study, the representation of female identity in the media will be reviewed by a critical analysis. The sexual identity of debaters invited as guests to the “Tarafsız Bölge (Neutral Zone)” program, which is the sample of the study, broadcasted regularly in TV channel named CNN Türk verifies how powerful the androcentrism- male dominance. For obtaining data for the study, all episodes of “Tarafsız Bölge (Neutral Zone)” program broasted in 2015 have been analyzed. The number of female and male guests invited to the program has been studied comparatively. In the analysis carried out; taking part of women in the media and patriarchal power relationships have been observed from a critical point of view. In the programs, it has been seen how the gender inequality in the society was reproduced by revealing how female identity was passivized both quantitatively and qualitatively.

Key Words: Media, woman, ideology, representation, gender

¹ Dr, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, hakanalp56@hotmail.com

1. Giriş

Erkek egemen ideolojinin, kadını konumlandığı rol model annelik ve eşliktir. Bu ideolojiyle iş yaşamından, sosyal hayata kadar her alanda olduğu gibi medya alanında da karşılaşmaktayız. Kitle iletişim araçlarının hemen hemen hepsinde bu rol modelin çeşitli versiyonlarıyla karşılaşmaktayız. Son yıllarda sayıları ve popülerliği gittikçe artan dizilerde, filmlerde, reklamlarda, magazin programlarında, tartışma programlarında dahi benzer örneklerle karşılaşmaktayız.

Kadın liderler, siyasetçiler, araştırmacılar medyada çok az görünür olmakla beraber, medya alanında boy gösterdiklerinde genelde kişisel yaşamları, görünüşleri ya da aile yaşamlarını övücü söylemlerle yer edinebilmektedir.

Bununla üretilen ise bu şekilde aile içindeki sorunların, çatışmaların ve eşitsiz iş bölümünün tamamen görmezden gelinerek bunun yerine, kadının ezilmesi pahasına, ailenin uyumu, mutluluğun ve birlikteliğinin öne çıkarılmasıdır.

Çalışma Hayatında erkekler arası ilişkiler; rekaber, teknik yetkinliğe karşılıklı olarak değer atfedilmesi ve onun kahramanca deneylerle sahnelenmesi temeli üzerinde yükselir. Dolayısıyla kültür, eril kimliğin kurucu öğelerinden biridir (Hiratada, 2009:328).

Televizyonda gündüz kuşağında gösterilen ve “kadın programları” olarak adlandırılan programlarda ise genellikle geleneksel yapının yeniden üretildiği alt mesajlar verilmekte, şiddet ya istisnai bir vaka gibi sunulmakta ya da “haklı bir nedene dayandırılarak” meşrulaştırılmakta ve olağanlaştırılmaktadır. Kadın sayfaları ve kadın köşelerinde olduğu gibi sanki kadınlara özel bir önem veriyormuşçasına yanlısına yaratılmakta ve hayatın bütünü kadınları neredeyse yok sayıp erkeklere mal ederek, erkekler üzerinden hayat yeniden üretilmektedir (Mater ve Çalışlar,2007: 168).

Kadınlara erkeklerin yalnız ailede değil, işyerinde, toplumsal her faaliyette farklı muamele gördüklerine, farklı değerlendirildiklerine, onlardan beklenen tutum ve davranış farklılığının değişmez kalıplara dayandırılmasının yanlışlığına işaret etmek önem taşımaktadır.

Kadınların önem verdikleri ve hayatlarını üzerine kurmaya çalıştıkları değerler sosyalizasyon sürecinde öğrendikleri toplumsal cinsiyet rolleri üzerine kuruludur. Kadınların kendi yaşantılarını, deneyimlerini anlattıkları durumlarda, kullandıkları dile bakıldığında, bu değerleri izlemek mümkün olmaktadır. Bu dilin anneliği, evliliği, çocukları kendi annelerini, evlerindeki ve ellerindeki işleri anlatan sözcüklerle örüldüğü görülmektedir. Bu dilin sözlüğü erkeklerin kullandığından farklıdır; repertuarın, “annelik”, “evinin kadını”, “kısmet”, “kader”, “endişe”, “çaresizlik”, “kızını dövmeyen...”, “günah”, “ayıp”, vb sözcüklerle dolu olması, kadınların yaşamlarında neleri önemli bulduklarına işaret etmektedir. Kadınların yaşamlarının her aşamasında öğrendikleri, uysal, sessiz, terbiyeli, sadık, mütevazı, bir varlık olmanın kadınlara yakıştığıdır (İnceoğlu & Kar, 2010: 45).

Kalıplaşmış yargıların ilişkilerdeki beklentilerini belirlediğini, kadınların anaç ve duygusal olmalarının, bu tanıma uymayan kadınların başka bir cinsmişçesine değerlendirilmesine yol açtığı bilinmektedir.

2. Amaç ve Yöntem

Kitle iletişim araçlarının kadının toplumsal yaşamdaki temsiline getirdiği sorunlu bakış açısı incelenmeye çalışılacaktır. Toplumsal alandaki yozlaşmanın ve cinsiyetçi yönelimlerin, kadının günlük yaşamına etkisi incelenecektir. Kadın kimliğini belli alanlara sınırlamak isteyen medyatik bakış açısı da eleştirel bir gözle irdelenmeye çalışılıp farkındalık oluşturulmaya çalışılacaktır.

Medyaya yönelik eleştirel yaklaşımların ortak noktası; kitle iletişim araçlarının “çıktılarını” satın alanların, yani izleyicilerin, özgür hareket alanları olmadığıdır. Dolayısıyla izleyicilerin

tercihleri aslında kendi bilinçli tercihleri değil, egemen medya anlayışı tarafından kurgulanmış tercihlerdir. Sunulan tercihler özünde birbirinin aynıları olan seçeneklerden oluşmaktadır.

Kadının televizyon ekranındaki görünürlüğü; söz sahibi, fikir sahibi, özerk ve kamusal bir kimlik gerçekleştirmiş kadın-bireyleri dışlayan bir temsildir. Birçok araştırmanın açığa vurduğu gibi, dramatik yapımlarda kadınlar genellikle ya edilgen, korunmaya muhtaç ve mağdur bir konumdadır ya da entrikacıdır ve kötücül amaçlar peşinde koşmaktadır.

Kadınlara yazılı ve görsel basında çoğu zaman sadece bedenleri teşhir edilmek üzere yer verilmekte, bu teşhire eşlik eden haber metinleri görsel malzemeyi kullanabilmenin bir bahanesi olmaktan öte bir amaç taşımamaktadır (Çelenk, 2010: 235).

Kitle iletişim araçları, toplumdaki egemen ilişkilerin bir aynası olmakla beraber, bu ilişkileri yeniden üretir, kurgular ve biçimlendirir. Dolayısıyla bu güce sahip medyayı daha eşitlikçi bir toplumsal yaşamın inşası için bir araç olarak da konumlandırabiliriz.

Medyatik söylemin biçimi bizi iktidarın ve ideolojinin nasıl işlediğine dair geleneksel görüşlerden oldukça farklı bir konuma ulaştırır. Bu düşünceyi medya metinleri karşısında izleyicilerin durumuna uyarladığımızda, izleyicilerin sunulan iletinin hem kaynağını hem de alıcısını oluşturdukları bir durumla karşılaşmaktadırlar.

Medyanın klasik işlevleri kamuoyunu aydınlatmak ve oluşturmaktır. Son yıllarda gözlenen gelişme ise medyanın bu klasik işlevlerine yenilerinin eklenmesidir. O kadar ki, yeni işlevlerin klasik işlevlerin önüne geçtiğini bile söylemek mümkün. Medyanın dikkati çeken çabası, kamuoyunu aydınlatma ve oluşturma çok ötesinde, diğer erklerin işlevini üstlenmektir (Binark, 2007:149).

Medya yolu ile kadın kimliğinin temsili ve ona bir rol biçilmesi kadını, bütünüyle, nesneleştirmektedir. Nesneleştirme beraberinde kadını edilgenleştirmektedir. Edilgenleşen kadın da kendini başkasının, erkeğin ve/veya kadının, gözünden görmeye başlamıştır. Çünkü medyanın kadına uygun gördüğü kimlik ve biçtiği rol çoğunlukla onun cinsel kimliği ile ilgilidir. Medya, arzu nesnesi haline getirilen kadının, ancak, cinsel kimliği ile var olabileceğini kodlar. Arzu nesnesi olarak kodlanan kadının alıcısı ise bellidir: kadının vücuduna sahip olmak isteyen, bu olmuyorsa, onu gözetleyen erkekler (Uluç, Soydan, Ankaralıgil, 2008: 1).

Araştırmanın amacı, 2015 yılında CNN Türk adlı televizyon kanalında yayınlanmış olan Tarafsız Bölge programında kadın temsiline nasıl gerçekleştiğinin açığa çıkarılmasıdır. Makale özelinde kadın erkek konuk sayılarının karşılaştırılarak kadın ve erkeğe biçilen roller ve tanımlanan sosyo kültürel yaşam biçimleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Çalışma sonucunda tartışma programlarındaki kadın temsili Tarafsız Bölge programı örneklemini üzerinden incelenerek, kadının geleneksel kalıplar içindeki rolü dışına çıkıp çıkmadığının anlamaya çalışacağız.

Makalemiz kapsamında Ahmet Hakan'ın sunuculuğunu yaptığı Tarafsız Bölge programı özelinde ana akım medyanın kadın temsiline yönelik tavrı nicel içerik analiziyle incelenmiş ve veriler yorumlanmıştır. Kadının, medyada cinsel kimliği üzerinden inşa ve temsili, niceliksel olarak kadın konuk sayısı özelinde Tarafsız Bölge programının analiziyle eleştirel okumaya tabi tutulacaktır. Makaleye veri oluşturması için de Tarafsız Bölge Programının 2015 yılında yayınlanan tüm programları izlenerek sayısal bir analiz yapılmıştır.

3. Kitle İletişim Araçları ve İdeoloji

Kitle iletişim araçları olarak radyo, televizyon ve yazılı basın halk adına, halk için gerçeği ve doğruyu aradığını, sunduğunu ve aktardığını her fırsatta belirterek yayın faaliyetlerini yerine getirmektedirler. Noam Chomsky'e göre ise medya, kesinlikle böyle bir amaç taşımamaktadır. Yani medya halkı bilgilendirme, halkı savunma gibi bir kaygı taşımamaktadır. Medya, belli büyük

şirketlerin elinde, onlara bağımlı olduğu için “kamu çıkarları için değil, devletin ve diğer şirketlerin çıkarlarına hizmet eder (Chomsky, 1999: 27).

Kitle iletişim araçları, toplumsal göstergeleri ve anlamları kuran ideolojik pratiğin en temel eklemlenme alanlarından biri olarak başlı başına bir etki ve güçtür. Televizyonun bugün, araç olmaktan çıkıp bağlam haline geldiği görülmektedir. Bunun doğal sonucu olarak, dünyayı anlamının ve kavramanın koşulu haline gelen de, televizyonun görsel niteliği sayesinde, dünyanın resim olmasıdır (Kars, 2013: 149).

Kitle iletişim araçlarının statü sağladığını ve beraberinde meşruiyeti güçlendirdiğini söyleyebiliriz. Medya çoğu zaman belli bir yönde toplumsal algı oluşturma, inandırma ve seferber etmenin kanalı olabilir.

Toplumsal yaşamdaki günlük pratiklerle ve pratikler içinde bilinçler sürekli üretilir. Kitle iletişimi bilinçlerin yönetsel amaçlar için bilinçli olarak üretildiği örgütlü faaliyetleri içerir. Kitle iletişimiyle bilincin üretimi ideoloji ve kültür konusunu, ideolojinin, kültürün doğasını anlama gereksinimini ortaya çıkartır(Erdoğan & Alemdar, 2010: 252).

Medyanın devlete yönelik hizmeti; halkın düşüncesinin denetim altında tutulması ve rızanın alınmasıdır. “Medya toplumsal bir amaca hizmet etmekte, insanların zihinlerini, hükümetlerine ve daha genel kapsamda toplumsal, ekonomik ve politik düzenin düzenlemelerine erdemli bir bağlılık gösterecek biçimde eğitmektir (Chomsky, 1999: 27).

3.1 İngiliz Kültürel Çalışmalarında İdeoloji

Eleştirel okul içerisinde yer alan İngiliz Kültürel Çalışmaları ise özellikle ideolojinin medya kültürü ve dili aracılığıyla nasıl iletildiği ile ilgilenmekte; sınıf çatışmasından ve burjuva hegemonyasından daha çok sosyal sınıflar, gençler, alt kültürler, ırk ve cinsler üzerine odaklanmakta, izleyicinin rolünün gücünü ve önemini vurgulamaktadır. Genel bir anlatımla izleyiciler medyanın kendilerine sunduğu metinleri, kendi sosyal ve kültürel deneyimleri ışığında egemen, karşıt ve tartışmacı bir okuma biçimi ile seçebilir ve açabilir. Mesajı alan bireyler iletiyi yazarın istediği gibi anlayabileceği gibi tamamen farklı olarak da algılayabilir. Dolayısıyla üzerinde durulması gereken asıl konu okuyucunun rolüdür.

İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın önemli bir temsilcisi olan Stuart Hall'a göre “yapı, anlam ve iktidar oyunu dışında işleyen güçsüz ve sınırsız “iletişim şebekesi” modeli artık terk edilmelidir, çünkü toplumumuzdaki tahakküm içinde sürekli olarak inşa edilen temsil pratikleri; medya kurumları tarafından desteklenen temsil ilişkileri söz konusudur.

"Hegemonya, toplumdaki temel ekonomik süreçler üzerinde etkin bir üstünlük sağlamış olan hakim sınıf ittifakının ya da yönetici bloğunun toplumun hayat tarzı, anlayışı, biçimi, kültür ve medeniyet düzeyini bir sınıfın dar çıkarlarına uygun olarak dönüştürmese bile, bir bütün olarak hakim toplumsal ve üretim sisteminin gelişimini ve genişlemesini destekleyen bir yönde dönüştürebilecek ve yeniden biçimlendirecek süreçlerdeki üstünlüğünü kuşatır. Bu önderlik anlayışında önemli olan nokta, hegemonyanın hukuksal ve meşru ölçütlerden ziyade, tabii durumdaki sınıfların ve toplumsal grupların aktifizmalarının kazanılması yoluyla sağlanmasıdır."

Medya belli bir sınıf ittifakının değerleri yerine, bir bütün olarak hakim toplumsal ve ekonomik sistemin değerlerinin yeniden üretilmesi ve bu konuda rıza sağlanması açısından işlev görür. Medya "herkesin anlaştığı şey" in genel çerçevesine duyarlı olduğu sürece varolabilir ve bu da uzlaşma'dır ve devlet'dir. Eğer medya özel bir partiyi ve onun düşüncelerini savunursa partizanlıkla suçlanır. Ancak bu parti veya partilerin çıkarları ve güçleri devletle çakışır ve meşruluk kazanırsa medya tarafından desteklenir. Medyanın yansızlığı; devletin dolayımını, yani özel çıkarların

genelleştirildikten ve ulusun rızasını kazandıktan sonra meşrulaşan bir süreci gerektirir. Böylece özel çıkarlar genelleşir ve meşrulaşır, yöneten sınıfın genel çıkarı haline gelir (Hall, 1988:87).

Hall'ün tahakküm şeklinde kavramsallaştırdığı ve “rızanın üretilmesi” olgusuyla birebir ilişkili olan ve kaynağını Gramsci'den alan hegemonya kavramında karşılığını bulmaktadır. Hall'ün hegemonya kavramına yüklediği anlam ise farklıdır. Çünkü gücü elinde bulunduran ve kullanma yetkisine haiz egemen sınıflar, kendi içlerinde de farklılık taşıyan bir küttedirler ve aralarında bir bölünmüşlük olduğunu savunur. Modern iletişim araçlarının mülkiyeti de geniş ölçüde bu sınıfın ya da sınıfların elinde olduğundan, üretilen rızaya da fazlaca bir güç ve iktidar payesi atfetmemek gerekir. Çünkü bahsedilen egemen güçlerin de kendi yaşam alanları için gerekli olan paradigmlar içinde ideolojilere ihtiyaçları vardır.(Köse, 2007: 135)

Gramsci'ye göre insanların bilinçlerinin biçimlenmesinde ve egemen sınıfın görüşlerinin topluma egemen olmasında gündelik yaşam pratiklerinin en önemli parçasını oluşturan medya kullanımı çok önemli bir rol oynar.

Gramsci, kapitalist toplumlarda hakimiyetin yönetici sınıflar fraksiyonlar ittifakı ile gerçekleştirildiğinin bu şekilde yönetici sınıfların kendilerine bağımlı sınıflar yarattığını ve bu sınıfların üzerinde yalnızca kendi çıkarlarına uyulması için zor kullanarak değil ama bütünlüklü bir otorite kurması sonucu sistemin kendi kendini ürettiğini söyler. Bu üretme işlevini sağlayan araçlardan bir tanesi de kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları ile yönetilen sınıflar görünmeyen otoriteye rıza gösterirler. (Gramsci, 1971: 57)

Egemenler, iktidarlarını sağlamlaştırmak ve ezilenlerin düzeni sorgulamaması için devletin ideolojik aygıtlarını ya da baskı aygıtlarını kullanırlar. Kitleleri biçimlendirme ve ‘bilinçlendirme’ anlamında ideolojik aygıtlar her zaman devletin yani egemenlerin hizmetindedir.

“İdeolojik egemenlik ve boyun eğdirme bir soyutlama içerisinde değil, yaşamsal bir önemi olmakla birlikte her zaman sınıfların ve sınıf bölümlerinin tüm düzeylerdeki -ekonomik, siyasal ve ideolojik- ilişkilerinin bir görünümü olarak anlaşılmalıdır. Hegemonya kavramı Gramsci tarafından sınıflar arasındaki bu ilişkileri irdelemek için ortaya konmuştur.” (Hall, 1985: 12)

Gramsci'nin hegemonya kavramı medyaya uygulandığında görülür ki medya, okuyuculara/izleyicilere/dinleyicilere egemen sınıfın değerlerini aktaran bir araçtır. Medya genel olarak egemen yapıya ve egemen değerlere karşı olan ve bunları tehlikeye atan her türlü olaya karşıdır. Bunlar içerisinde işçi sınıfına ve onun ideolojisine yakın olma ihtimali bulunan sendikalar ve bunların egemen düzen için bir tehdit oluşturan eylemlerine, toplumsal düzeni tehdit eden protestoculara ve gösteri yürüyüşleri yapanlara, farklı cinsel kimliklere karşıdır. Bunun yanında, kapitalist üretim ilişkileri doğal düzen kabul edilir. Kapitalist girişim, kâr ve yöneticilerin her türlü girişimi ve uygulamaları sağduyu ve toplumun çıkarı olarak sunulur. Medyada haber değeri olacak olay ve olgular hep egemen sınıfın bakış açısı ile sunulur. Bireycilik yüceltilir. Sonuç olarak medya egemen değerleri aktararak hegemonyayı yeniden üretir.

3.2 Louis Althusser

Medyayı bir “ideolojik mücadele alanı” olarak gören Althusser bu “ideolojik mücadele”yi baskı aygıtları (ordu, polis, mahkemeler) ve ideolojik aygıtlar olmak üzere ikiye ayırır. Medya Althusser'e göre aile, okul, kilise, sendikalar gibi ideolojik devlet aygıtlarından biridir.

Birinci baskı ile iktidarın egemenliğini saptarken, diğeri rıza ile bu egemenliği sürdürür. Althusser baskı aygıtının tümüyle kamusal alanda zor kullanarak işlediğini, ideolojik aygıtın ise, hem kamu, hem özel alanda, ideolojiyi kullanarak işlev gördüğünü ifade eder. Althusser'in bir pratik olarak ideoloji kuramı, azınlığın çoğunluk üzerindeki iktidarının baskıcı olmayan araçlarla

sürdürülmesinde ideolojinin rolünü vurgular. Althusser'e göre ideoloji son kertede ekonomik belirleneme bağlı olsa da, kendi başına bir "görece özerklik" taşır ve etkiler meydana getirir.

Althusserci düşünce, özellikle ideoloji konusuna ayrı bir önem verir. Bu düşünürün göre ideolojik üst yapı, ekonomik alt yapının sıradan bir yansıması olarak ele alınıp değerlendirilemez. Tam tersine ideoloji, belli ölçüde ekonomiyi de etkileyen, gerçek toplumsal ilişkilerin çok önemli bir boyutunu oluşturur.

Althusser, Marksist düşüncenin önemli argümanlarından biri olan "yapı/üst yapı" görüşünü reddetmez. "Son aşamada ekonomi tarafından belirlenme" düşüncesine de özde karşı değildir. Fakat bununla birlikte, Althusser'e göre, ekonominin son aşamada belirleyiciliği zorunlu olsa bile, "ideolojik üst yapının" varlığını, oluşumunu ve doğasını açıklamada yetersiz kalır. Bu açıdan ele alındığında medya da, ağırlıklı olarak ideolojiden etkilenir. Althusser'in deyimleriyle, kitle iletişim araçları, belirli ölçülerde devletin ideolojik aygıtları olarak da nitelendirilebilir (Althusser, 1989: 145).

3.3. Frankfurt Ekolü

Eleştirel yaklaşım içerisinde yer alan Frankfurt Ekolü üyeleri ekonomik belirleyicilik üzerinde durmak yerine kültürel eleştiri yapmayı tercih etmişlerdir. Kültür Endüstrisi kavramını kullanan ekol üyeleri kültür varlıklarının endüstriyel üretimini, kültürün meta gibi toptan üretildiği hareket olarak incelemektedirler. Dolayısıyla standartlaşmış, serileşmiş kültür endüstrisi ürünleri kendi eleştirel gücünü ortadan kaldırmaktadır. Kültür endüstrisi ürünlerinin ideolojik işlevi ise var olan düzenin meşruiyetini sağlamak, başka bir anlatımla mevcut düzeni en iyi düzenmiş gibi göstermek ve toplumsal bir rıza yaratıp üretim araçlarına sahip kapitalistlerin çıkarlarının devamını sağlamaktır. Frankfurt Ekolü toplumsal dönüşümün sağlanabilmesi için aydınlara sorumluluğu yüklemenin yanı sıra, medyanın da seçkin sanat ürünlerine yer vermesinin önemini vurgulamaktadır.

Frankfurt Okulu kitle iletişim araçlarında yer alan "kitle iletişim" ürünlerini, işleyişi ve etkilerini inceleyerek, onların toplumu uyutmak, giderek beyinlerini yok etmek amacına yönelik olduklarını söylerken, kitle iletişim sürecinde uysallaştırılan, bir tüketim malına dönüştürülen sanat, özünde taşıdığı 'düzene karşı çıkış' misyonunun tam tersine bir işlev kazanmaktadır (İlal: 1997: 59).

4. Medyanın Sahiplik Yapısı

Medyada kadının temsili üzerinden cinsiyetçiliğin üretimi, bunları üretenlerin çoğunun erkek olmasıyla ilişkilendirilir. Üretim süreci içinde yer alan kadın medya profesyonellerinin konumu genel olarak ataerkil yapının yanı sıra Türkiye'deki medya endüstrisinde yaşanan değişimle de ilgilidir: Türkiye'de on yılı aşkın bir süredir medya büyük holdinglerin yatırım yaptığı bir alan olmuş ve medyanın kendisi de büyük bir endüstriyel yatırıma dönüşmüştür. 1980 sonrası medya, geleneksel aile sahipliğinden, başka alanlarda yatırımları olan ve medya ile hiçbir ilişkisi olmayan grupların sahipliğine girdi. Medyanın yeni patronları, sahip oldukları güçle beraber, siyasal iktidarlar üzerinde etkili olmaya başladılar. Medya siyaset ilişkisi sahiplik yapısına paralel olarak çıkar ilişkilerine evrilmeye başladı. Bu sürecin doğal sonucu olarak medya giderek kamuoyunu bilgilendirme ve aydınlatma işlevinde uzaklaşmaya başladı.

Türkiye'de medya söz sahibi olan birkaç büyük grubun alanının hemen hemen bütün alt sektörlerinde yatırımları bulunmaktadır. Bu grupların gazete yayıncılığı, haber ajansı hizmetleri, kitap ve dergi yayıncılığı, dağıtım, reklam ilan dağıtım, televizyon yayıncılığı, radyo yayıncılığı, televizyon yapımcılığı gibi alanlarda ticari girişimleri mevcuttur.

Öte yandan bu grupların medya dışında bankacılık ve finans, pazarlama, otomotiv, turizm, sağlık, sigorta, inşaat, çimento, Telekom, enerji, futbol, ev aletleri, yiyecek, içecek gibi birçok sektörde de girişimleri ve etkinlikleri söz konusudur. Devletin yasal düzenlemeleri getirdiği ya da bu

konuda gevşek davrandığı, rekabetin kıran kırana olduğu yayıncılık alanını ekonomik anlamda kontrol eden gruplar, medya dışı alanlardaki faaliyetlerini güvence altına almak adına siyasal iktidarla ilişkilerinde bu araçları kullanarak bir denge sağlamak durumundadırlar. Gazete sahipliği her dönemde, devletle iş yapmanın kapısını açan bir konum olmuştur. Kamu ihaleleri, belli yatırım imkânları ya da özelleştirilecek bir devlet bankası, medyanın politik desteğinin pazarlık konusu olabilir. Medyanın bu statüsü 1980'lerde ve 1990'larda bazı medya dışı girişimcileri alana çekmiş, eskinin aileden gazeteci patronları gazetelerini bu yeni aktörlere satmışlardır. Yeni kuşak medya sahipleri, büyük şirket geçmişlerini ve işletmecilik yöntemlerini kullanarak tek gazeteden oluşan bir şirketi çapraz medya gruplarına dönüştürmeyi bilmişlerdir (Adaklı, 2001: 155).

Her şeyden önce, medya dışı alanlarda yatırım yapan medya sahiplerinin mutlaka siyasal iktidar ile "iş ilişkisi" bulunmaktadır. Böyle bir ilişki biçiminde, ya medya sahipleri ellerinde bulundurdukları "medya gücünü" kullanarak menfaat sağlama yoluna gidebilmekte, ya da siyasal iktidarlar "medyayı kontrol altında tutabilmek amacıyla" medya sahipleri lehine hukuka uygun olmayan bir takım işler yapabilmektedirler.

Her iki durumda da medya-siyaset ilişkisinde etik dışı durumlar ortaya çıkabilmektedir. Medyada tekelleşme olgusu arttıkça ve medya sahiplerinin medya dışı alanlarda faaliyet göstermeleri devam ettikçe, bu etik kurallara aykırı davranış biçimlerinin süreceği de bilinmelidir (Yüksel, 2010: 144).

Şu anda basın, yayın, reklamcılık, dağıtım... vs. gibi farklı medya sektörlerinde birkaç büyük grubun egemenliği söz konusudur. Medyaya daha üst organlarda, karar alma mekanizmalarında çalışanların çoğu erkektir. İş bölümü cinsiyetçi olarak kurulmaktadır.

Kitle iletişim araçları belirli grupları toplulukları, konuları belirli ideolojik veya değer perspektifinden temsil eder. Burada gerçekliğin inşa süreci söz konusudur. Bu temsiller temsil edilenle ilgili algıların biçimlendirilmesine neden olur (Oğuz, 2012: 220)b

Tarihsel süreç sonunda kapitalist üretim ilişkilerinin tamamen güç üzerinden konumlandığı unutulmamalıdır. Gücün kimin elinde olduğu, toplumsal ilişki ve çelişkileri doğrudan etkilemektedir. Güç toplumun bir bölümüne karşı kullanılırsa, insanlar üzerinde baskı mekanizmasına dönüşür. Egemenliğin hizmetindeki güç kendi dışındaki tüm grupları araçlaştırır, onları hor görür, ötekileştirir ve şiddet uygular (Çotuksöken, 2007:15).

4.1 Medyanın Gündem Oluşturma Etkisi

Medyanın gündemini ve onun kamu gündemi üzerindeki etkilerini gösteren pek çok araştırma yapılmıştır. Bu noktada yapılan araştırmalarda ihmal edilen nokta, gündemin oluşmasında bir yandan gerçek yaşamda meydana gelen olaylar rol oynarken, bazı durumlarda da baskı ya da özel çıkar gruplarının konuyu gündeme sokabileceği olmuştur.

Bu noktada tabii ki haber ajanslarının, haberlerin oluşturulması, seçimi ve sunumu noktasında belirleyici bir role sahip olduklarını açıktır. Çoğu zaman haberin ne olduğu değil, nasıl sunulduğu önemlidir (İnceoğlu, 2000:344).

Kitle iletişim araçları, bazı haber konularını seçer ve bu konulara yer verirken izleyicilerin bu konuları ne derece önemsemeyeceklerini de belirlemektedir. Diğer bir deyişle kitle iletişim araçlarının konulara verilen önem derecesi ile aynı konulara kamunun verdiği önem derecesi arasında nedensel bir bağ olduğu varsayılır. Kitle iletişim araçları gündemi şekillendirmekte ve yönlendirmektedir. Bunun sonucu olarak bireylerin sosyal gerçek hakkındaki düşünceleri oluşmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkileme gücü uzun vadede bireylerin çevresi hakkındaki düşüncelerinin şekillenmesinden kaynaklanmaktadır (Güz, 1996: 982).

Kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde etkili olmasını sağlayan yollarından biri olarak gündem oluşturma modeli, kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin insanların ne düşüneceğini, ne ile ilgileneceğini biçimlendirdiği varsayımına dayanır. Dolayısıyla bu süreç siyasal aktörlerin ve siyasal partilerin, seçimlerde de kullandığı bir stratejiye dönüşmektedir.

Gündem belirleme teorisi yaklaşımı siyasal iletişim açısından değerlendirildiğinde, seçmenlerin neye ilgi gösterdikleri ile kitle iletişim araçlarında kullanılan haber başlıklarının ve spotların içerik-biçimi arasında yüksek bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani halkın genel eğilimi ve gündemi ile, kitle iletişim araçlarının gündemi arasında sıkı bir ilişkiden söz edilebilir. Söz konusu süreç, makalemizin başında bahsedilen kararsız seçmenlerin etkilenmesi noktasında düşünüldüğünde ciddi bir etkileme ve yönlendirme sürecidir.

Ana akım medyanın haberlerin içeriğini belirleme ve sunuş biçimi, kullanılan başlıklar, fotoğraflar, kullanıldıkları sürelerin azlığı ya da çokluğu, yazılı medyada kapladıkları alanlar siyasal parti ya da adaylar için önem kazanmaktadır (Avcı 1990:180).

4.2 Medya ve Propaganda

Propaganda, iktidar kavramıyla birlikte düşünülmesi gereken siyasal bir etkileme yöntemidir. İnsan toplulukları arasında var olan eşitsizlikler sonucunda ortaya çıkan, çıkar ilişkileriyle birlikte ihtiyaç duyulan bir kavramdır.

Toplumdaki bütün iktidar alanları önemli bir güç tanımlama ve gösterme aracı olarak da kabul edilebilir. Ekonomik iktidar ilişkilerinden siyasal iktidara, oradan dinsel iktidar biçimlerine kadar olası tüm iktidar ortamlarında propagandaya başvurulmuştur. Antik çağların çok tanrılı dini inancının göstergesi olan heykellerin, tapınakların propagandayla ilişkili bir boyutunun olduğunu da göz ardı etmemek gerekir. Kralların görkemli sarayları, anıt mezarları, firavun piramitleri, ilahların tapınakları, görkemli kilise, cami binaları da bir bakıma propaganda araç ve alanları olarak kabul edilebilir. Propaganda özde gücün tanıtımını ve reklamını yapan bir şeydir, ama aynı zaman da güçsel bir gösterimdir. Dolayısıyla da gücü simgeleyen binalar, meydanlar, sanat yapıtları, kuleler, anıtlar, tapınaklar propaganda işlevini görür (Güngör, 2011: 295).

5. Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet düzeninde iki toplumsal grup vardır. Kadınlar ve erkekler. Bu, erkeklerin egemen-aktif, kadınların tabi-pasif olduğu bir düzendir. Kadınlık ve erkeklik öğretilmiş/öğrenilmiş toplumsal cinsiyet rolleridir. Kadınlık ve erkeklik rolleri artık biyolojik cinsiyetle iç içe geçmiş ve ondan ayrı değerlendirilmemektedir.

Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları çocuklukta öğrenilerek bireylerin cinsiyet algısını şekillendirir. Çocukken başlayan bu öğrenme süreci kadınlar ve erkekler açısından “biz ve onlar” anlayışını başlatır, yani bir cins için diğeri ötekileşir. Kadınlar ve erkekler için kendi cinsiyetinin kalıpları, yapabilirlikleri ve yapamayacakları şeyler öğrenildikten sonra, bu kalıplar adeta değişmez yargılara dönüşür.

Aile kurumu içinde başlayan toplumsal cinsiyet temelinde erkeklik ve kadınlığı öğrenme süreci, kamusal alanda kurumlar aracılığıyla devam ettirilir. Eğitim sisteminin kendisi cinsiyetçiliğin üretilip/öğretildiği aile dışı en önemli kurumdur. Filmler, radyo ve televizyon programları, basılı ve sosyal medya, oyunlar, reklamlar bu süreci pekiştiren aygıtlardır.

Toplumsal cinsiyet rolleriyle biçimlenen erkek ve kadın davranış biçimleri, toplumun öngördüğü davranış modellerini baz alarak şekillenirler. Toplumun gözünde erkek ilk planda yer alır dolayısıyla etkendir ve özne durumundadır (Artun, 2012).

5.1. Toplumsal Cinsiyet Modelleri

Toplumsal cinsiyet ilişkileri, hayatın birçok alanında erkeklerin daha baskın olduğu, kadınların genellikle ikinci plana itildiği eşit olmayan güç ilişkisini içermektedir. Erkekler ile erkeklere atfedilen işlevlere ve görevlere verilen değer, birçok açıdan kadınlar ile kadınlara atfedilen işlevlere ve görevlere verilen değerden daha büyüktür.

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek olmayı öğrenmekten farklıdır. Birey aynı zamanda yaşamını ne şekilde devam ettireceğini, kendisine toplum tarafından yüklenen sorumlulukları ve görev dağılımını toplumsal cinsiyetiyle birlikte öğrenmektedir. Toplumsal cinsiyet kültürden kültüre ve zaman içinde farklılık göstermektedir. Yaşanılan toplumsal yapı ve dönem, kadın ve erkeğin sosyal ilişkilerini belirlemektedir

Birey, doğum sürecinden itibaren kurallar, beklentiler ve uzun süredir tekrarlandığından artık kanıksanmış kalıplarla karşılaşmaktadır. Bu kalıplar aile, medya, arkadaş grupları gibi etkenler tarafından somutlaştırılarak bireyler tarafından kabullenilir hale getirilmektedir (Bhasin, 2003: 2).

Cinsiyete dayalı ayrımcılığın oluşmasında toplumsal cinsiyet kalıpları büyük bir rol oynamaktadır. Medya ise toplumsal cinsiyet kalıplarının oluşmasında etkili olarak cinsiyete dayalı ayrımcılığın yeniden üretilmesi ve sürdürülmesi konusunda önemli bir noktada durmaktadır. Özellikle televizyonun çok yaygın ve geniş kesimlerin en önemli eğlenme/bilgilenme aracı olması ve insanların yaşamlarında televizyon izlemenin ya da gazete ve dergi okumanın önemli yeri olması nedeniyle medyanın rolü önem kazanmaktadır. Medya, neyin dikkate değer olduğunu ve toplumun neleri görmesi ve duyması gerektiğini belirleyerek önemli bir işlev üstlenmektedir (Kaypakoglu, 2004: 93-94).

Cinsiyete dayalı ayrımcılığın medyada ne şekilde üretildiğini görmek için medyanın kadın ve erkeği temsil ediş biçimleri, üzerinde durulması gereken bir olgudur. Çünkü medya, toplumun önemli bir sosyalleşme ve uyum mekanizması haline gelmiştir. Medyadaki temsiller, özellikle çocuklar, gençler ve aynı zamanda yetişkinler için örnek teşkil etmektedir. Bununla birlikte medya toplumsal değerlerin ne olduğunu, neyin “iyi” ve neyin “yanlış” olduğunu göstermektedir.

Streotipler genel olarak insanları belli kalıplar içinde değerlendirdiğimiz kategorilerdir. Kalıp düşünce ya da stereotip, sosyal bilimlerde, “bir toplumsal gruba ilişkin inançlar; insanları birtakım türlere, tiplere bölmeyi ifade eden zihinsel yapıtlar; çevreyi anlama sürecinde karar vermeyi kolaylaştırma işlevine sahip, merkezi, kemikleşmiş, şematik, büyük ölçüde yanlış bilişsel formlar” olarak tarif edilmektedir (Hortaçsu, 1998:245).

5.2 Kadın ve Erkek Rol Modelleri

Kadınlık ve erkeklığe ilişkin rol ve beklentilerin toplumsal olarak yaygın kabul görmüş bazı stereotipleriyle; kadınların sessiz, uysal, sorunları giderici, rahatlatıcı, bakım sağlayıcı, huzur verici, fedekar vb özellikleri taşıması gereken ideal modelleri, erkeklerin atılgan, koruyucu, denetleyici, bilgi ve izan sahibi, başarılı, güçlülük vb özellikleri taşıması gereken ideal modelleriyle adeta iki tzt kutup oluşturulmaktadır. Gerçekte kadınlar bu modellerden uzaklaştıkça kendilerinden beklenenlere cevap verememekte ve söz edilen modellere aykırı özellikler şiddetle bastırılmaktadır (İnceoğlu & Kar, 2010: 43).

Erkek normu, toplumun bütünü için genel bir norm olarak kabul edilmekte, bu da politika ve yapılara yansımaktadır. Böylelikle, politika ve yapılar genellikle erkek üzerinden şekillenmekte, bilerek ya da bilmeyerek toplumsal cinsiyet eşitsizliğine sebep olunmaktadır.

Cinsiyete dayalı ayrımcılık, kavramsal olarak her iki cinse gönderme yapmaktadır. Fakat daha çok, kadınların insan hakları başta olmak üzere hak ve fırsatlardan erkeklerle eşit oranda

yararlanamamasına işaret etmektedir. Neredeyse tüm göstergelerde, kadınların bu ikincil konumu gözler önüne serilmektedir. Cinsiyete dayalı ayrımcılık mekânsal bölümlenmeye bakıldığında da açıkça görülmektedir. “Kadınların mekânları ev ve komşuluk birimiyle sınırlandırılmış, üzeri örtük olsa da genellikle sadece anne ve eş olma temelinde tanımlanmıştır” (Alkan, 2005: 43). “Ekonomi ya da istihdam ile ilgili istatistiklerde ve başlıca disiplinler kavramlarda ev içi emeği başta olmak üzere kadınların görünmez kılınması aslında toplumsal bir anlam ve önem vermenin reddidir. Kadınlar ve yaptıkları işler ya görülmemekte ya da değersiz görülmektedir” (Alkan, 2005: 45).

Heteroseksizmin egemenliği içerisinde üretilen erkeklik ve erkeklik kültürü de haber metinlerinde yeniden üretilir. Erkek olma durumu iki durumu kapsamaktadır:

Erkeklerle ve erkeklikle bağdaştırılan toplumsal özellikler güç; cesaret; kavga etme yetisi; şiddet kullanma hakkıyla, erkeksi olmayan ve olamayacak olanlar, yani kadınlar ve çocuklar üzerindeki egemenlikle bağdaştırılan ayrıcalıklara sahip olma ‘hakkı’.

Erkek cinselliğinin sertleşen ve duhul eden biçimi (Hiratada, 2009:236).

6. Tarafsız Bölge Programının Analizi

Kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon modern toplumlarda kamusal tartışma alanı sağlayabilecek kurum olma özelliğini taşımaktadır. Bu bağlamda medyanın genel anlamıyla kamusal bir alan oluşturması mümkünse, kadın temsiline de özellikle ana akım medyada önemli bir argümana dönüşebileceği aşikardır.

CNN Türk kanalında yayınlanan Tarafsız Bölge programına 2015 yılında konuk olarak çağırılan kişilerin cinsiyetine göre sayısal analizi yapıldığında toplam 84 programın 55’ine kadın konuşmacı davet edilmemiştir.

Kadın Erkek Konuk Program Bazında Karşılaştırma



Grafik 1: Kadın Erkek Konuk- Program Bazında Karşılaştırma

2015 yılı boyunca yayınlanan 84 programda 415 erkek konuğa karşın sadece 40 kadın konuşmacı davet edilmiştir. Her bir program başına düşen ortalama erkek sayısı 5 iken, ortalama kadın sayısının 0,48 olduğu görülmüştür. Yüzdesel anlamda ise programa çağırılan toplam konukların %91’inin erkek olduğu tespit edilmiştir.

Toplam Program Sayısı	84
Toplam Erkek Konuk Sayısı	415
Program başına Ortalama Erkek Sayısı	5
Toplam Program Sayısı	84
Toplam Kadın Konuk Sayısı	40
Program başına Ortalama Kadın Sayısı	0,48

Tablo 1: Kadın Erkek Konuk- Program Bazında Karşılaştırma



Grafik 2: Kadın Erkek Konuk-Toplam Sayı

Yayınlanan 84 programın sadece 1 tanesinde tekil olarak kadın konuğa yer verilmiştir. 55 programda ise sadece erkek konuk davet edilmiştir.



Şekil 1: Kadın Erkek Konuk Program Bazında Karşılaştırma

Mesleklerine göre kadınların nerede ve ne ölçüde temsil edildikleri ya da edilmedikleri diğer bir deyişle varlıklarının görülüp görülmediğini tespit edebilmek amacıyla çok önemlidir. Tablodan anlaşılacağı üzere inceleme kapsamındaki programlarda siyasetçi konuk oranı en yüksek oranda çıkmıştır. Söz konusu oranın; kadının siyaset alanındaki temsili ve Türk Siyasal yaşamında kadının yerini anlamak açısından çok önemli olduğunu vurgulamak isteriz.

Medyada kadınların temsili ile ilgili yapılan çok sayıda içerik çözümlemesinde, medyada kadınların erkeklere oranla çok az sayıda yer aldığı belirlenmiştir. Van Zoonen'a göre kadınlar medyada çeşitli klişeler içinde yer almaktadır. Buna göre ya anne, kız evlat, kız arkadaş olarak; ya sekreter, hemşire gibi geleneksel kadın mesleklerinde çalışırken; ya da seks objesi olarak gösterilmektedir. Genellikle genç ve güzeldirler, fakat iyi bir eğitim almamışlardır (İmançer, 2006: 50).

Televizyon programlarında sayısı artan kadınlar daha çok ev, evlilik, aile gibi konularla ilişkilendirilmekte; daha pasif, zayıf, etkisiz, destekleyici, kurban, gülünç olarak yer bulmaktadır. Ayrıca kadınların sorunları genelde sadece romantik kaynaklı olmaktadır.

Meslek	Kadın Konuk Sayısı	Erkek Konuk Sayısı
Akademisyen	3	88
Gazeteci	12	112
Siyasetçi	19	192
Diğer	6	23
TOPLAM	40	415

Tablo 2: Mesleklerine Göre Konuk Sayıları

7. Sonuç

Kitle iletişim araçları toplumsal ilişkiler çerçevesinde gerçekliği yansıtan bir ayna olma misyonundan çok uzak bir noktada durmalarının yanında, belli kalıplardaki gerçeklik tanımlamalarının yeniden kuran bir araç vazifesini üstlenmişlerdir. Bir toplumda yer alan başat grup ya da çevrelerin ideolojik bakış açısı, kendilerine ait doğal ya da genel yargıları ve normların temsil edildiği bir iktidar söylemi kurmayı gerektirir.

Kadının toplumsal yaşamın her alanında olduğu gibi medya alanında da bir var olma sorunu yaşadığı ortadadır. Hem niceliksel anlamda kadının görünür olamaması hem de haber içeriklerinin ve dil yapısının erkek egemen söylemin hâkimiyetinde olması, kadının yaşamın her alanında temsil sorunu yaşadığını ortaya koymaktadır.

Erkek egemen ideoloji; toplumsal yaşamın pek çok farklı alanında kendini göstermektedir. Bu alanların başında tabii ki kitle iletişim araçları ve dolayısıyla televizyon gelmektedir. Kültürel alt yapının oluşmasında önemli bir rolü olan televizyon, toplumsal algıyı erkek egemen ideolojinin bakış açısıyla yeniden üretmektedir.

Medyada kadın temsiline biçimi kadına yönelik toplumsal algıdaki biçimlendirmeye katkıda bulunmaktadır. Medya cinsiyetçi ve eşitsiz toplumsal ilişkileri yeniden üreterek bunun yaygın bir biçimde dolaşıma sokar.

Gündelik söylem, medyanın da etkisiyle, ayrımcı-ötekileştirici söylemin yeniden-üretildiği bir alandır. “Kadın” gündelik yaşam içerisinde sürekli bir aşağılanmaya maruz kalır. Bu süreç kimi zaman görmezden gelinme kimi zamanda önyargılı yaklaşımlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2001). “*Medya Politikaları*”, *Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol* içinde der. B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk ve G. Adaklı, Ankara: İmge Kitapevi
- Alankuş, S. (2008) *Kadın Odaklı Habercilik*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Alemdar, İ. & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. İstanbul, Erk Yayınları
- Alkan, A. (2005). *Yerel Yönetimler ve Cinsiyet Kadınların Kentte Görünmez Varlığı*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Artun, İ. (2012). *Masallar ve Toplumsal Cinsiyet: Kadın Kimliğinin Ataerkil Söylemlerle Yeniden Yapılandırılması*, <http://iletisim.ieu.edu.tr/karine/> (Erişim Tarihi:15.12.2016)
- Althusser, L. *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Avcı, N. (1990). *Enformatik Cehalet*. İstanbul: Rehber Yayınları.
- Bhasin, K. (2003). Toplumsal Cinsiyet “Bize Yüklenen Roller”. İstanbul: Kadın Dayanışma Vakfı Yayınları.
- Binark, M. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Çelenk, S. (2010). “Televizyon Haberciliğinde Etik” In. B. Çaplı (Ed.), *Kadınların Medyada Temsili Ve Etik Sorunlar*, İstanbul: Fersa Yayınları.
- Chomsky, N. (1999). *Medya Gerçeği*, İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık.
- Çotuksöken, B. (2007). Şiddetin Antropolojik Temeli. *Felsefelogos Dergisi*, (37), s.7-17.
- Gramsci, A. (1971). *Hapishane Defterleri*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Güngör, N. (2013). *İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar*. İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- Güz, N. (1996) “Türk Basınında Gündem Oluşturma” *Yeni Türkiye Dergisi*.
- Hall, S. (1985), *Siyaset ve İdeoloji 'Gramsci'*, Ankara: Birey ve Toplum Yayınları
- Hall, S. (1988). "The Rediscovery of 'Ideolog': Return of Repressed in Media Studies". Ed: M. Gurevitch, T. Bennett & J. Curran. *Culture, Society and the Media*. London: Sage. 56-90.
- Hirata, H. Laborie, F., Doare, H.(2009). *Eleştirel Feminizm Sözlüğü* (G.Acar, Trans.).İstanbul: Kanat Yayınları.(Original work published 2004).
- Hortaçsu, N. (1998). *Grup İçi ve Gruplar arası Süreçler*, Ankara: İmge Kitabevi. 1998, s.24

İlal, E. (1997). *İletişim, Yığınsal İletim Araçları ve Toplum*, İstanbul: Der Yayınları.

İmançer, D. (Ed.). (2006). *Medya ve Kadın*. Ankara: Ebabil Yayınları.

İnceoğlu, Y. (2000). *Uluslararası Medya*, İstanbul: Beta Yayınları.

İnceoğlu, Y. & Kar, A. (2010). *Kadın ve Bedeni*, İstanbul: Beta Yayınları.

Kars, N. (2013). *Radyo-Televizyon Haberciliği*. İstanbul: Derin Yayınları.

Kaypakoğlu, S. (2004). *Toplumsal Cinsiyet ve İletişim*. İstanbul: Naos Yayınları.

Mater, N ve Çalışlar, İ (2007). “Medyadaki Durumu Tersine Çevirmek.” In. S. Alankuş (Ed.), *Kadın Odaklı Habercilik*, (175-178). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Özer, M. (2012). Televizyon Haberlerinde Temsil Sorunu: Kadınlar Haberlerin Neresinde? In. G. Oğuz (Ed.), *Haberi Eleştirmek*. (85-87) İstanbul: Litaretür Yayınları.

Uluç, G & Soydan, M. & Ankaralığıl, N. (2008). *Medyada kadının temsiline ilişkin Feminist bir okuma çalışması: Tempo dergisi*, II. Uluslararası Kadın Araştırmaları Konferansı, Doğu Akdeniz Üniversitesi Kadın Araştırmaları ve Eğitim Merkezi, Gazi Mağusa – KKTC, 26-28.04.2006.

Yüksel, E. (2010) *Medya ve Habercilik*, İstanbul: Çizgi Yayınları.

BİR HİPERGERÇEKLİK YENİDEN ÜRETİM SÜRECİ OLARAK MEDYADAKİ ŞİDDET SUNUMUNUN, ŞİDDETİN TOPLUMSAL PRATİĞİNİ NORMALLEŞTİRMESİ

Canver ÇELİK*

Öz

Medyada şiddet sunumu üzerine yürütülen tartışmalar, 20.yüzyılın ilk ve ikinci yarısında yapılan birtakım medya etki araştırmalarının bulguları üzerinden uzunca bir dönem sürdürülmüştür. Konuya ilişkin felsefi eksenli kavramsal değerlendirmeler neredeyse hiç yapılmamış ya da oldukça sınırlı düzeyde kalmıştır. Özellikle kavramsal düzeyde yürütülen tartışmalar da, başlı başına şiddetin eleştirisi üzerine gerçekleştirilen kritiklerden oluşmaktadır. Bu çalışmanın amacı, medyadaki şiddet sunumunu Jean Baudrillard'ın geliştirdiği kuramsal şiddet kavramları; “simülasyon ve hipergerçeklik” bağlamında felsefi bir tartışmaya da ışık tutacak şekilde irdelemektir. Öte yandan, medyadaki şiddet sunumuna yönelik getirilen eleştirilerin ontolojik bağlamı yani özsel gerçekliği de sorgulama konusu yapılmaktadır. Sonuç olarak medya, şiddet kavramıyla iktisadi pazardaki değeri ölçüsünde ilgilenmektedir. Pazarın hipergerçekliği dünyasında, sembolik seçkinler diye tanımlanan toplumun ileri gelenleri ve kanaat önderlerinin, teori ve praxis dolayımında bir üst aklın değil yeknesaklığın timsali olarak şiddetin sembolik bakımdan yeniden üretiminin birer aktörü oldukları söylenebilir. Dolayısıyla kültürel seçkinlerin toplumun geniş kesimleriyle aynı kolektif pragmatizmi taşıdığını ifade etmek mümkündür.

Anahtar Kavramlar: Şiddet, medya, medya etki araştırmaları, hipergerçeklik, simülasyon

The NORMALISATION OF THE SOCIAL PRACTISE OF VIOLENCE OF THE PRESENTATIN OF VIOLENCE IN THE MEDIA, AS A HYPERREALITY REPRODUCTION PROCESS

Abstract

The discussions that are being executed on the sociological projection of the presentation of violence in media, has been maintained for a long period on the findings of several mediaeffects research that were performed in the first and second half of the 20th century. The philosophical oriented considerations related with the subject are remained almost undone or remained in a fairly limited level. Also the discussions that are being carried out especially in a conceptual level, consists of critiques that are carried out upon the critiques of the violence within itself. The purpose of this study is to scrutinize the presentation of violence in the media, in a manner to shed light also to a philosophical discussion, within the context of the conceptual violence concepts; “simulation and hyperreality” that are developed by Jean Baudrillard. On the other hand, also the ontological context of the criticisms that were carried out, intended for the presentation of the violence in the media, namely the essential reality are being in progress with the issue of questioning. As a result, media is interested with the concept of violence within the extent of its value in the market. In the hyperreality world of the market, it can be said that the violence is the actor of reproduction in a symbolic manner as an exemplar of the prominent figures of the community and the opinion leaders who are described as the symbolic elites, in the mediation of theory and praxis of not a

*Araş. Gör. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü, canvercelik@gmail.com

superior mind but as an exemplar of monotony. Therefore, it is possible to express that the cultural elites carry the same collective pragmatism with large sections of the society.

Keywords: Violence, media, media effects research, hyperreality, simulation.

1-Giriş

Medyada şiddetin işlenişi ve sunumunun bireysel ve toplumsal anlamda şiddetin yeniden üretimi olarak ifadesi mi yoksa nedeni mi olduğu üzerine yapılan irdelemeler, paradoksal bir tartışmaya yol açmaktadır. Konu, algılanan biçimiyle tarihsel bir eleştiriye pencere açmaktadır. Özellikle 1970'lerden bu yana konuya hem hükümetler hem de medya kuruluşları tarafından gösterilen ilginin, belli bir noktada ortaya atılan ereksel bir varsayımın (örneğin şiddet davranışının medya kanalıyla yetiştirildiği varsayımını temel alan yetiştirme kuramı¹) kanıtlanmasına dönük olarak gerçekleştirilen çalışmalardan oluştuğunu söylemek mümkündür. Buna bağlı olarak, medyada şiddet söylemi üzerine yapılan felsefi incelemelerin yetersizliğinden de söz edilmektedir. Bu çerçevede tarihsel olarak medyadaki şiddet sunumu sorununa ana akım (mainstream) yaklaşım, etki (bilhassa medya sunumundaki fiziksel şiddet ele alınmakta) düzeyi ile sınırlandırılmakta ve dolayısıyla gündelik hayatta yaşanmakta olan şiddetin yeniden üretimine karşı bir “*defacto tepkisizliği*” beraberinde getirmektedir.

James. D. Halloran'ın (1983:62) da ifade ettiği üzere, medyada şiddet sunumuna dönük ilginin çeşitli ifade biçimleri ile geliştiği söylenebilir. Çeşitli dönemlerde eleştirel açıdan bir çözüm bulmaya dönük olarak serzenişte bulunmak suretiyle bir araya gelinerek baskı grupları oluşturulmaktadır. Bu türlü bir yönelimin gerekli veya gereksiz olup olmadığı tartışması epistemolojik olarak başka bir inceleme konusudur. Bütün bir tarihi düzleme bakıldığında, şiddetin oluşmasında iletişim araçlarının rolü, etkileme ve etkilenme dereceleri ile birlikte şiddetin kavramsal düzeyde ne olduğu konusunda bir çıkarsamaya varılamamıştır. Bu durumda çözüm üretme seremonisi bir yana, medyada şiddetin işlenişi ve sunumuna ilişkin olarak *kavramın ne olduğu* konusundaki ontolojik boşluk, konuyla ilgili tutarsızlıklar üretmektedir. Bununla birlikte medya ve şiddet ilişkisinin eleştirel zemini, geçmiş alışkanlıklara paralel olarak sosyolojik anlamda akademik kolektif dışı vurumun bir formuna indirgenmektedir.

Geçmişten günümüze medya şiddet ilişkisi üzerine gerçekleştirilen deneysel ve eleştirel çalışmalar, konuya oransal ve belli ölçüde açıklamalar getirmiştir. Ancak, konu tam anlamıyla açıklığa kavuşabilmiş değildir. Bu bakış açısı beraberinde, kavramsal düzlemde yaşanan, öznenin özgün gerçekliğine yabancılaşmış tanımlamalar ile sürdürülen tartışmalar sonucunda medya söylemindeki şiddet sunumunun toplumda yaşanmakta olan şiddet olgusunun esas sorumlusu olarak görülmesine neden olmaktadır. Böylesi bir durum, sorunun saptanması ve çözümü noktasında basit nedensellik ilişkileri ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Bir bakıma zaman ve mekân bağlamından kopuk kavramsal derinleşme, gerçekliğe içkin görüşleri bulanıklaştırmakta merak duygusunu törpülemektedir.

¹Yetiştirme kuramına göre, televizyon başında fazla zaman geçirenler, televizyonun en ortak ve yinelenen mesaj ve derslerinden yansıyan bir dünya görüşüne sahip olacaklardır. Kuram, televizyonun düşsel dünyasına bağlı kalmanın uzun dönemli toplam rolünü sorgulamaktadır (Morgan ve Shanahan, 1991'den aktaran Özer, 2004:63). Yetiştirme araştırmaları, televizyonun kültürlemedeki uzun dönemli, yavaş değişime rolünü anlamaya çalışmaktadır. Buna karşılık, birkaç program izlemenin, izleyicinin düşünce ve tutumlarında nasıl “değişiklik” yarattığı ile ilgilenmemektedir (Morgan ve Signorielli,1990; Signorielli, 1991'den aktaran Özer, 2004:63).

Şiddetin medya söylemindeki gerçekliğine geçmeden önce, şiddetin kavramsal olarak kendisinin merkeze alınması, sorunun hukuk felsefesi, politik ekonomi ve toplumsal olarak irdelenmesini gerektirmektedir. Bu temelde şiddet söylemi ve üretiminin özne-nesne karşıtlığında anlaşılabilmesi sağlanmış olacaktır. Şiddet söylemini medyanın merkezinden uzaklaştırarak, söylemin ardalanına girebilmenin ve oradaki gerçekliğe bakabilmenin kapısı aralanmış olacaktır. Bu konudaki düşünsel çıkış noktası, sorulan sorunun ve kurulan cümlelerin nasıl ve ne amaçla sorulup kurulduğundan öte, amacın oturduğu kuramsal zeminin gerçekliğinin yoğunluğudur. Yapılması gereken ise, kavramları ilişkisel olarak ele almaktan çok, mümkün olduğunca sadeleştirerek kavramın kristalize olduğu noktaları anlamaya çalışmak olmalıdır.

Söylenenlerden hareketle bu çalışmanın amacı, medya ve toplum diyalektiğinde medyadaki şiddet sunumunun, Baudrillard'ın kuramsal şiddet yaklaşımı ve bu yaklaşıma ilişkin geliştirdiği kavramlar ekseninde tartışılmasıdır.

2-Medyada Şiddet Üzerine

Giriş bölümünde değinilen düşüncelerin bir uzantısı olarak kavramsal ve ahlaki bakımdan bir şiddet tanımının yapılamamış olması, konunun ideolojik, toplumsal ve hukuksal olarak değerlendirilmeden önce ahlaki bir meşruiyet tartışmasını daha anlamlı hale getirmektedir. Sorunun akademik boyutta ele alınabilmesi için tinsel görelilikten uzaklaştırılması gerekmektedir. Meseleye, şiddetin medyadaki sunumuna gelmeden önce tek başına tarihsel süreç içerisinde hayatın her mecrasında görüldüğü saptamasını yapmakla başlanmalıdır.²

Bu minvalde şiddet betimlemelerinin kültürümüze yerleşmiş olduğunu bir sorunsal olarak ifade eden Trend (2008:10), şiddetin asırlardır, hikâye anlatımının önemli bir aracı olduğunu ve şiddete ilişkin temaların dünya halklarının mitolojilerinden, edebiyat ve sanat eserlerine, folklor ve masallarından, opera ve tiyatrolarına kadar kullanıldığını belirtmektedir.³

Masallar, çocukları yetişkinlerin istekleri doğrultusunda davranmadıkları takdirde karşılaşacakları şiddet dolu neticeler karşısında uyarır. Sanatsal eserler ve anıtlar insanlık tarihini şiddet tasvirleriyle süsler. Özetle Trend 'inde vurguladığı üzere şiddetin görünürlüğünün, bugün manevi değerlerin yeşerdiği maddi ülkülerinde gerçekleştiği sosyal yapılara içkin olarak hukuki ve kanuni temelde bir kimliğe büründüğü söylenebilir.

Genellikle medyadaki şiddet söyleminden kastedilen ekranlara yansıyan fiziksel şiddet ve bunun boyutlarıdır. Cinayet, tecavüz, fiziksel saldırı, gasp, terör eylemleri, maddi şiddet unsurları medyadaki şiddet söyleminin öznesi durumundadır. Sunuş ile yaşamsal pratik arasındaki çelişkidenden beslenen ahlaki söylem deşildiğinde ortaya çıkan tutarsızlık, sorunsalın düğümlendiği noktadır. Dolayısıyla ahlaki bir şiddet tanımının yapılamıyor olununun da nirengi noktasıdır. Bu bağlamda siyasal düzenin devamlılığının korunması için kullanılan iradi güç de şiddet olarak adlandırılabilir. Toplumsal

²Bu konuyla ilgili olarak şiddetin psikolojik, ideolojik ve ekonomik kökenleri başlığı altında yaklaşımlar öne sürülmüştür. Bkz. Medyada Şiddet Kültürü: ed. Ömer Özer, 2010.

³Kitab-ı Mukaddes ve Kuran benzeri dini metinler ahlaki ödevler vermek ve insanların birbirilerini sevmeleri gerektiğini öğretmek için şiddet içeren olayları hikâyelemektedir (Trend,2008: 10).

muhalefet tarafından çeşitli dönemlerde vurgulanan devlet terörü kavramsallaştırmasından kast edilen şey, devletlerinin egemen değerlerinin üretimi, korunması ve yeniden üretimi için kullandığı politikalarıdır. Devletlerin icra-i nitelikte kararlar almaları, özünde yoğun bir meşru şiddet yöntemi olarak kullanılmalarını da gündeme getirmektedir. “Modern devlet, bütün siyasal birlikler gibi, sosyolojik olarak ancak kendine özgü somut araçları açısından tanımlanabilir: o da fiziksel güç ve şiddet kullanımınıdır.” Buna göre modern devlet, “belli bir arazi içinde fiziksel şiddetin meşru kullanımını tekelinde bulunduran insan topluluğu ”nu ifade eder (Weber,1987’den aktaran Sancar, 2006)”. Bu bağlamda, şiddetin bir amaç-araç ilişkisi ekseninde ele alınması gereklilik arz edebilmektedir. Benjamin (2005:101), bir şiddet eleştirisinin ciddiyet kazanmasını şiddetin hukuk ve adalet ile ilişkisinin anlaşılmasıyla mümkün olabileceğini belirtir. Ona göre, şiddet sözcüğünü anlamsal etkililiği ne kadar güçlü olursa olsun şiddet olarak tanımlanması için ahlaki sorunlar ile ilişkili olması gerekmektedir. Bu meselelerin alanı da hukuk ve adalet kavramları etrafında sürdürülecek tartışmalar tarafından belirlenir. Bunlardan ilki, bir hukuk düzeni içinde konuşlanmış ve içerisinde temel bir çelişki besleyen amaç-araç ilişkisidir. Bu vesile ile şiddetin amaçlar âleminde değil de, araçlar âleminde aranması varsayılanların ötesinde varsayımlar içeren bir şiddet eleştirisi getirecektir. Çünkü şiddet bir araç olarak kabul edilir ise, kavramsal olarak doğrudan bir eleştiride bulunurken kullanılacak bir ölçüt belirir. Bu ölçüt, verili bir durumda şiddetin adil bir amaca mı yoksa adil olmayan bir amaca mı hizmet ettiği sorusu üzerine başlatılacak bir tartışmaya dayanır. Bu durumda şiddet eleştirisi bir adil amaçlar düzeninde gerçekleştirilmiş olur. Fakat tablo hiç de sanıldığı gibi değildir. Zira çeşitli kuşular karşısında sağlam durabildiği hesaba katılrsa dahi, bu türlü bir sistemin kapsayacağı şey ilkesel olarak şiddetin kendisi için bir ölçüt değil, sadece şiddetin belirlediği durumlar için bir ölçüttür. İlkesel olarak şiddetin, adil amaçlar için bile, ahlaki bir araç olup olmadığı sorusu açık kalacaktır. Bu soruya yanıt verebilmek için ne amaca hizmet edildiğine bakılmaksızın, araçlar âleminde ayırım yapabilecek daha kesin bir ölçüte gereksinim vardır. Bu aşamada hukuk amaç; kanunlar da araç olarak tanımlandığında, şiddetin hukuk felsefesi bakımından devletler düzeyinde yasallaşmış meşru tanımlarının, düşüncenin ruhuna tezat oluşturabilecek biçimde kriz durumlarında ortaya çıkan meşru pratiğin ve bu pratiğin ereksel ülküsü ile çatışmaya düşmesinin söz konusu olabileceğidir. İşte bu yönüyle şiddet sözcüğünün kendisi kavramsal olarak amaç-araç ilişkiselliğinden sıyrılarak ve kendine her durumda bir söz söyleme olanağı tanıyarak sorunun ta kendisi olmuştur. Dolayısıyla sözcüğü kavramsal olarak tanımlayabilmek oldukça zor bir hale gelmektedir. Amaçların entropik⁴ bir boyuta taşınması, hukukun ruhunu nesnesizleştirerek, hukuku kendi anlamlılığına kasteden bir yapıya dönüştürebilecektir.

Medyadaki şiddet içerikli yayın politikalarında, örneğin TV haberciliğinin şiddetin haberleştirilmesi ve sunumuna ilişkin olarak geliştirdiği dilin kavramın niteliği ve biçiminden ziyade, haberlerin amaca uygun sunulmasına (burada amaç daha çok seyirciyi çekmek anlamında psikolojik, bilişsel yahut duygusal temelli fiziksel şiddetin çarpıcı biçimde verilmesini ifade eder) göre aktarıldığını söylemek mümkündür. Haber içeriğindeki asıl parametreler, şiddetin bilançosunu, kurbanı ve şiddete başvuran özneyi

⁴(Alm.Entropie;Fr.entropie,f.İng.entropy) 1.kamy.Herhangi bir sistemin düzensizlik ve bozulmaya doğru yönelimi.2.kiti.1.İletide kestirilemeyen; bilinmeyen; belirsiz olan. 2. Gönderilen bir iletideki iletişim yitimi.3.İlişkısizlik ya da bağımsızlık duygusu (Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA), 2011:417).

içine alacak şekilde belirlenir. Konuyu anlamaya yanlış sorular sorarak başlamak, şiddet ve medyadaki sunumu diyalektiğinde etki ve etkilenmenin de yönünü farklı noktalara kaydırabilecektir. Bu haliyle konu açıklanması çetrefilli zor bir konudur. Genellikle medyada beliren şiddet sunumu örnekleri olarak gösterilen meşru ve meşru olmayan şiddetin ne anlama geldiğini sormadan evvel, verili olarak şiddetin etkilerinin ne olduğu sorusuna yanıt arayabilmek için bu iki bakış açısı nerede konumlandırılabilir?

Trend'e (2008:10) göre, "medyada şiddet sorusu çözümsüz kalmıştır." Medya kanalıyla izleyicilere sunulan polisiye programlar, korku filmleri veya video oyunları etkileri bakımından izleyicinin zihninden kolay kolay silinmemektedir. Bu noktada medyada gösterilen şiddet sadece fiziksel yıkımın göstergesi midir? Kasti ve saldırgan şiddet, doğal afetlerin yol açtığı zincirleme şiddetin etki ve sonuçları ilene ölçüde kıyaslanabilir? Peki ya genellikle psikolojik öncüllü sözlü ve gizil şiddet; (mobbing) şiddet örneği olarak kaydedilebilir mi? İzleyenler açısından haklı nedenleri olan meşru şiddet ile kötü niyetli yani keyfi şiddet anlamsal açıdan ne düzeyde karşılaştırılabilir veya eğer anlamlılığına göre değerlendirilecek olunursa derecelendirilebilir mi? Şiddet içerikli belgeseller? Futbol yorum programları? Güldürüdeki şiddet içeriği? Gece haberleri kuşağının şiddet içerikli görselleri nereye konulabilir? Tarihsel süreç içerisinde medya sunumundaki şiddetin algılanışı ve sunumun etkilerine yönelik olarak farklı modeller ortaya çıkmıştır. Bu modeller, haberleşme araçları ve riskte olan nüfuslarla ilgili genel endişelerle, iletişim araçlarının şiddetin diğer sosyal sorunlara neden olduğu konusundaki inanışlarla gerçekleştirilmiştir. 16.yüzyılda matbaanın yazılı metinlerin seri olarak çoğaltılmasını olanaklı hale getirmesinden beridir, bilginin geniş kitlelere ulaşabilmesinin de önü açılmıştır. Böylelikle matbaanın icadı, hayal gücü ürünü olan hikâye ve romancılığın içerdikleri şiddet öğeleri ile birlikte geniş kitlelere ulaşmasının da miladı olmuştur. Tıpkı günümüzde olduğu gibi şiddetin görünür kılınması, ilk yersiz endişelerin filizlenmeye başlamasının da vesilesi olmuştur.

Sanayileşme dönemi, süren sermaye birikim süreci ve üretim güçlerinin büyük dönüşümü sonucunda, eski düzenin kalıntılarını tasfiye etmek üzere sınıfsal ve toplumsal kopuşların yaşandığı bir dönem olmuştur. Gazetelerde cinayetlere ilişkin haberler kentin sokaklarında bir karabasan gibi dolaşmıştır. Yaşanan zaman ve mekân, Ogburn'un kültürel boşluk yaklaşımında tartıştığı nedenler yumağı ile örülü bir toplumsal düzlemin temel taşlarının döşenmesine ev sahipliği yapmıştır.⁵

Bu bakımdan toplumsal dönüşümün yol açtığı sosyo-ekonomik boşluğa değinen Halloran (1983:66), hızlı toplumsal dönüşüm neticesinde özellikle toplumun dezavantajlı kesimleri olarak fırsatlardan yoksun yoksul çevrelerin gün geçtikçe artan taleplerine karşılık bulamadıklarını ifade etmektedir. Diğer taraftan varlıklı sınıfın, yoksul halkların beklentilerinin karşılanmasına karşı çıkma isteği bu boşluğu daha belirgin ve hissedilir hale getirmiştir. Bu durum bir anlamda, söz konusu toplumların, övünçle bayrağı altında yaşamaktan onur duyduğu ülkeler için geçerlidir.

Genellikle beşeri kaynaklı fiziksel şiddetin, izleyiciye aktarıldığı ve şiddetin kurgulanmış abartılı sonuçlarının toplamından oluşan bir korku kültürünün üretilip pazarlanması amaçlanmıştır. Bu vesile ile toplumun, şiddetin kavramsal düzlemde

⁵Bu kavram Amerikalı toplumbilimci William Ogburn (1886-1959) tarafından ortaya atılmıştır. Ogburn, bir toplumsal sistemdeki maddi ve manevi kültürün karşılıklı ilişkisinde, değişme sürecinde ortaya çıkan bir uyumsuzluk haline dikkat çekmek istemiştir. Ona göre, maddi kültürde meydana gelen değişiklikler belli bir gecikmeyle manevi kültür tarafından takip edilirken arada bir boşluk doğmaktadır (Gökalp,2012:112).

ilkesel olarak ne olduğu ve nedenleri üzerinde durmasından çok, abartılı belirlenimleri ve varsayılan sonuçlarına odaklanması amaçlanmıştır. Bu var olan eğilimine dönük olarak trajedi konusu yaşamsal emarenin şiddet imgelemi ile aktarım biçimi, açıklamaya ve çözüme yönelik tartışmanın boyutunu da zahiri bir noktaya taşımaktadır. Hedef kitlenin kolektif aklının paradokslar altında kalması söylemi, toplumun genel çıkarlarını ve kamu yararını gözetmekle ilgilenen iktidarları, araçsal aklın ışığında birtakım sembolik önlemler almaya ve bir takım yasal boşlukları doldurmaya yöneltmiştir. Bu bakış açısından hareketle medyadaki şiddet sunumunu değerlendiren akademik çevrelerin 'de bu sıkışmışlıktan payını aldığını söylemek mümkündür.

Benjamin(2005:101),“araçsal aklın araçsal alandaki iç tutarsızlığının, amaçsal alandaki ideallerin içini boşalttığını” öne sürmektedir. Bu çıkarımdan hareketle, medya ve şiddet çevresindeki tartışmalarında bir çıkmaza girdiğini ifade etmek mümkündür.

Baudrillard'ın felsefesine ilişkin olarak da değinileceği üzere, medyadaki şiddet içeriği ve sunumunun “*nesnesiz*” görünülerinin en önemlilerinden biri, özellikle kanaat önderleri için söylenecek olunursa, aydın sorumluluğunun yitimi ve hep dile getirildiği biçimiyle aydın-halk kopuşu değil bilakis aydın-halk değişmezliği değişiminin görünür hale gelmesidir. Farklılaşma sembolik düzeyde ve sunum bağlamında ele alındığında, duruma aydın farklılaşması da denilebilir. Dolayısıyla süreç, aynı dili bir dip akıntısı biçiminde meta iletişimsel olarak konuşan medyatik sembolik seçkin ile izler kitle arasındaki politik dilin geliştirildiği bir karşılıklı süreçtir. Bir anlamda o şekilde düşünülmesine ve dile getirilmesine gerek duyulmayan, tabii bir form biçimini almış inançlardır.

Alan Badiou'ya göre, (Akt. Zizek, 2013:45) giderek 'dünyasız' şeklinde yaşanan bir toplumsal alandır bütün insanlar. Böyle bir toplumsal alanda, protestoların bürünebileceği tek biçim de anlamsız şiddet olmaktır. Galiba kapitalizmin esas tehlikelerinden biri bu: Kapitalizm, küresel çapta olması itibarıyla bütün dünyayı kapsamaya karşın, insanların anlamı yerelleştirme yollarından mahrum kaldığı bir 'dünyasız', ideolojik kümelenmeyi beslemektedir. Küreselleşmenin temel dersi, kapitalizmin kendini (Hristiyan olandan Hindu'ya ya da Budist olanına, Batı'dan Doğu'ya) bütün uygarlıklara uyarlayabileceğidir: Küresel bir 'kapitalist dünya görüşü' 'olmadığı gibi, gerçek bir 'kapitalist uygarlık' da yoktur.

Harvey (2012:317), Fordizm'den esnek birikim rejimine geçiş ile birlikte mekân ve zaman kullanımlarında görülen değişimin, son yirmi yıl boyunca yoğun bir zaman-mekân sıkışması döneminin yaşanmakta olduğunun göstergesi olarak, politik-ekonomik uygulamalar, sınıf, güç dengeleri ve kültürel toplumsal yaşam üzerinde, özneler arası ilişkileri karmaşıklaştıran ve karmaşayı küresel bir yetke altında tutmaya çalışan sarsıcı bir etkileşim süreci olduğunu ifade etmektedir.

Harvey in üzerinde durduğu sarsıcı etki, modernizmin yaşadığı sosyo-ekonomik kırılmanın toplumsal yapının açığa çıkan iç çelişkilerindeki bir tür ifade şekline yönelik olarak şiddetin televizyon aracılığı ile yansıtılmasının başlangıcı olmuştur. Dünya üzerindeki kaotik durumun medya araçları vasıtası ile hakikatle bağı, amorf (biçimsiz) bir sunum ile kurgulanmıştır.

Bu çerçevede pragmatist karşılıklara değinen Trend (2008:36), Medya işletmelerinin, yasal düzenlenmelerden kurtulma noktasındaki stratejilerinin etkili ve tutarlı olduğunu ifade etmiştir. Hemen hemen her genel öfke nöbetinin ertesinde

program yapımcıları, gönüllü otokontrol önerileri ile gerçekleştirilebilecek muhtemel kamu müdahalesini önlemek istemiştir. Günümüzdeki film derecelendirmeleri ile müzik ve video oyunları üzerindeki ebeveynleri bilgilendirmeye dönük uyarı etkileri, yasa koyucular içerik sınırlandırmaları getirmeden önce geliştirildi. 1960'larda ortaya çıkan işaretleme politikası, kültür endüstrisi yapımcılarını sorumluluktan kurtarıp sorumluluğun perakendecilere ve tüketicilere geçmesini sağlamıştır. Dolayısıyla bu durum içeriği belirleyen önemli unsurlardan birinin belki de en önemlisinin kârlılık olduğu anlamına gelmektedir ki, filmlerdeki şiddet ve cinsellik temalarından daha etkilidir ve hissedarların kâr paylarında eğlence türlerinin ve şekillerinin tedrici bir şekilde azalmasına da katkıda bulunmuştur.

Medyadaki şiddet gösteriminin olumsuz etkilerini önlemeye dönük böylesi kanuni düzenlemeler, üretim ve pazarlama kademesinde var olan sınırlılıklara yönelik bir bağışıklığın gelişmesine yol açmaktadır. Sonuç itibariyle bir sınıflandırma sürecinin başlatılması, şiddet sunumunu yasal bir koruyucu kimliğe büründürmekte ve pazarda yeniden üretmektedir. Çoğunlukla şiddet söylemi, kültür endüstrileri politikacılar ve toplumdaki tek tek bireyler için çabuk prim yapan ve kolay erişilen, deyim yerindeyse “çantada keklik” bir sömürü malzemesidir. Toplumsal çürümüşlüğün esas sorumlularından birinin medyadaki şiddet sunumu olduğu yönündeki toplumsal yaklaşımlar bu bakış açısını doğrular niteliktedir.

Bu hususta medyadaki sansasyonel yayıncılığın bir ereksel yayın politikası dahilinde gerçekleştiğini ifade eden (Özer ve Özer, 2010:49) medya şirketleri, ürettikleri hayali eğlence programları aracılığıyla toplumu adeta boğuştuğu reel sistemsel sorunlarından uzaklaştırmakta ve bireyleri yarattıkları bu sanal dünya için çaba harcamaya kanalize etmektedir. Bu noktada son dönemlerde rüya gibi bir yaşam fantazyasını işleyen televizyon dizileri, toplumdaki ciddi yaşamsal dejenerasyona yönelik sorunlara ilişkin topluluğun ilgisini azaltmayı amaçlamaktadır. Bir bakıma, neoliberalizm ile ticari medya kültürünün birleşimi, dünya genelinde olduğu gibi ülkesel düzeyde de depolitizasyonu körüklemeye çalışmaktadır. Siyasetin gündelik yaşantı üzerindeki ciddi yansımaları, kitlelerin yaşamsal pragmatizmini kaşındığından bu politikaların devamlılığını beklemek pek öngörülü bir yaklaşım olmayacaktır. Sonuçta toplum bu gerçeklik ile yüzleşecektir. Var olan durum, ilgili olduğu epistemolojik boyutun yanında bir diğer muhtemel karşılaşılabilecek gerçekliğin kapısını da aralayacaktır. Bu gerçeklik, kapitalizmin kanıksatma zorunluluğu üzerine olan gerçekliğidir. Bu durumda, şiddet söylemi bağlamında gündem belirleyenler ile hedef kitle arasındaki bilgi akışı kapsamında gerçekleşen egemenlik ilişkilerinde yansımalarını bulur. Şiddet söyleminin bir edilgen özne olarak gerçeklik nesnesini yitirmesinin üzerine, ideolojik olarak yanlış bilinç perspektifinden yayıncılığı izleyen bir hedef kitle tahakküm öznesini iktidarların beklentileri doğrultusunda yetiştirmekte ve şiddeti kendinden “nesnesizleştirerek” normalleştirmektedir. Bu durum, alturistik (özgeci) bir bakış açısı ile kamuoyunun bir biçimi ile karakter aşınmasına uğramasıdır.

Böylesi bir süreç, ticari kaygılar gözetilerek pompalanan medyada şiddet sunumunun gündelik yaşamsal pratiklerinin, kurgulanan haliyle içselleştirilmesinin eve akabinde muhtelif davranış örüntüleri ile dışsallaştırılmasına yol açar. Mekân, kimi durumlarda çatışma yaşayan şizoid⁶ bir bireyin dünyasıdır. Dışarıyı ve kendine uzak

⁶ Şizofreniyi andıran, ancak şizofreni kadar şiddetli olmayan bazı özelliklere sahip olma. Şizofrenlerin ailelerinde sık sık görülür ve bu nedenle de şizofreninin genetik temelleri olduğu görüşünü destekler. Metinde kullanıldı

olanı şeytanlaştıran ve belki de üzerinde asıl durulması gerek noktalardan biri olarak toplumsal şiddetin yaşanandan bir kopuş olarak patolojik bir inanca veya gurura dayanıyor olmasıdır.

Otoriteyi yeniden kavramak için atılması gereken ilk adım otoriteden geçici bir kopuştur. En tehlikeli adımda budur. Çoğu zaman en radikal kopuş gibi görünen şey bir yanılsamada olabilir. Bu yanılsamanın çarpıcı bir örneği Fransız Jakoben düşünür Saint-Just'ın yapıtları ve yaşamında görülür. Saint-Just *Institutions* adlı yapıtında söylemektedir: “Çevremizdeki her şey değişmek ve bir sona ulaşmak zorundadır. Çünkü çevremizdeki her şey adaletsizdir... Kendisini dünyada ve kendinden soyutlamak zorunda bırakılan insan geleceğe demir atar ve günümüzün kötülüklerinden sorumlu olmayan gelecek kuşakları bağrına basar... Geçmişten bu kopuş patolojik bir gurura dayanmaktadır”(Aktaran Sennett, 2011:137). Hâlihazırda görülen benzer türden bir patolojik gurur, medyada sunulan şiddetin gerek bir günah keçisi olarak çoğu zamanda tarihselliği içerisinde mağrurdan mazluma uzanan bir demagojinin yöntemi olarak kullanılması, aslında radikal muhafazakâr yaklaşımlarında ne kadar sığ ve kaygan bir zeminden beslendiğinin işaretçisidir.

Açikel (1996:155)' in de belirttiği üzere, muhalif enerjinin bir ülkü uğruna yönlendirilerek negatif bir algı yönetimi aygıtı haline getirilmesi, yoksul kitlelerin manevi bakımdan da kanıksayabilecekleri, yarı otoriter bir öz etrafında harekete geçirilmesinde ve bir üst ahlaki amaca (geç kapitalistleşmesinin kutsal bir biçimde aşılması ereğine) bağlanabilmesinde yatar. İçeride ve dışarıda (evde, sokakta kısaca gündelik hayat hallerinde)olumsuz ve saldırgan tutumların üst bir amaç içinde biriktirilmesi ve organize edilmesinde, kenardaki yoksul kitlelerin olumsuz tutumları, huzur fikrinin yaşama geçirilmesi doğrultusunda yeniden topluma yansıtılarak ve bunun için gerekli sembolik ve psikolojik alt yapı hazırlanarak, Hegel'yen anlamda bir olumsuzlamanın olumsuzlaması gerçekleştirilir.⁷ Geç kapitalistleşmiş yapı kendi yarattığı eleştirel toplumsal eğilimi kendine yabancılaştırarak bünyesine katar. Emniyet aygıtının yanı sıra ereksel olarak çarpıtılmış şiddet yansıması ürünleri ile medyada böylelikle ideolojik bir üretim süreci içerisine girmiş olmaktadır.

3-Simgesel Değiş Tokuş, Simülakrlar ve Simülasyon Kavramlarına Giriş

“Simgesel değiş-tokuş her şeyin sorgulandığı değer konusundaki bütün yöntemlerin geriye dönüşü olmayan kör bir noktaya doğru sürüklendikleri stratejik bir yerdir” (Baudrillard, 2005a:29).

“Simgesel ne bir kavram, ne bir süreç, ne bir kategori, nede bir yapıdır. Simgesel gerçeğe son veren toplumsal bir ilişki biçimi olarak gerçeği ortadan kaldırarak gerçek ve düşsel arasındaki karşıtlığa son veren bir değiş-tokuş eylemidir” (Baudrillard, 2002a:208).

anlamıyla, bir kişilik bozukluğu olarak sosyal ilişkilere karşı ilgisizlik, soğukluk ve duygusuzluk olarak ifade edilebilir (Arda, 2003:562).

⁷Eyitişimsel ve tarihsel özdekçi öğretinin açıkladığı üç büyük evrensel yasadandır. Olumsuzlamanınolumsuzlaması yasası, karşıtların birliği ve savaşımı yasağının doğal sonucudur. Evrende her nesne, olay ya da süreç birbirlerini karşılıklı olarak yok etmeye çalışan çeşitli karşıt yönler ve eğilimler taşır. Bu, onların savaşımıdır. Ama bütün bu karşıt yönler ve eğilimler aynı zamanda, birbirleriyle sıkıca bağımlıdırlar, biri olmadan öbürü de olmaz. Bu da onların birliğidir. Bu konu hakkında daha ayrıntılı bilgi için bkz.

[http://www.felsefe.gen.tr/felsefe/sozluolu\(olumsuzlamaninolumsuzlamasi- nedir-ne-demektir.asp](http://www.felsefe.gen.tr/felsefe/sozluolu(olumsuzlamaninolumsuzlamasi- nedir-ne-demektir.asp) (Erişim: 25.02.2016).

Baudrillard'ın yok olduğunu ifade ettiği gerçeklik, *manaya* yabancılaşmış bir gerçekliktir. Bu gerçekliğin simgesel olması da, hakikate dair varoluşsal bir gerçeklik kritiğinin yapılmadığı, yapılsa bile altından ürkütücü bir iptidailiğin çıkacağı tutarsız bir gerçeklik olmasından ileri gelir. Bir bakıma bütün beşeri ve insani çeşitliliği, derinliği küresel tüketimin oburluğuna mahkûm etmiş bir gayri adil gerçekliktir bu. Dolayısıyla hakikatin, insan düşüncesindeki izdüşümünün aidiyetini kaybettiğini söylemek mümkündür. Bilginin insanlara aktarılmasında bir takım sorunlar vardır. Sahici gerçeğin ne olduğunu öğrenmek üzere sorulan sorunun muhatabı olan özne, sorunun sorulduğu epistemoloji ve biçimiyle ontolojik bir gerçeklikten uzaktır. Özünde ne olduğu öğrenmeye çalışılan şeylerin aslında ne olduğu, tevatür ile açıklanamayacak bir gerçekliğin söz konusu olduğudur. Tam da hakikati bulanıklaştıran şey, gerçekliği aramaya dönük birçok absürt sorunun sorulması ve bir nedensellik örüntüsü içerisinde sunulmaya çalışılmasıdır. Tamamıyla akılcı bir sistem ve bu sisteme özgü mantığın açmazlarını ve tahribatlarını düşmanlaştırılmış taklit ötesi bir iradeye atfeden ilkel bir bakış açısına geri dönmüş olması trajikomik bir şeydir. Bu noktadan sonra yaratılan süpersonik şeyler dünyasında, bilgelikten yoksun bir bilgi ile arkaikliğin tanımlanmaya ve bununda ötesinde aşılmaya çalışılıyor olunması, hatta ilerlemeye dönük bir takım öğretilerin oluşturulması toplumu sarmalayan tüm unsurlarla yapılan karşılıklı ve çelişkili değiş-tokuş mantığına uygun bir durumdur.

Baudrillard'ın (2002a:1) da dile getirdiği üzere, modern anlamda toplumsal yapılar bundan böyle organize olmuş bir simgesel değiş-tokuş ekonomisi ile yüzleşmektedir. Simgesellik bu anlamda sonuçları itibari ile modern topluma musallat olan bir buharlaşma biçimidir. Mevcut toplumsal organizasyon, simgesel olan vasıtası ile doğrudan yönlendirilmediği için simgeselin belirleniminden rahatsız olmakta ve onu sürekli değer yasası kavramı altında eritmeye, bir bakıma iktisadi düzlemde sindirilebilir hale getirmeye çalışmaktadır. Karl Marks'tan beridir bir devrim fikri bu değer yasasının eleştirisi içerisinde kendine kuramsal bir zemin sağlamaya çalışmış olsa bile, bu girişimin temellendirilmesi üzerine daha önceden kafa yorulmuş olduğu ifade edilebilir. Örneğin psikanaliz bu yanılısamanın yarattığı rahatsızlığı uğraş edinirken, onu bireysel bilinçaltına indirgeyerek kaotik hale getirmekte ve patriarkal özne tarafından dayatılan bir tür iğdiş edilme patolojisi durumu ile sınırlandırarak açıklamaya çalışmaktadır.

Fakat ekonomi, psikoloji ve politika gibi genel parametrelerin dışına çıkıldığında, tüm yaşananların değer yasası amentüsü ışığında tüketime gebe bir üretim düzeninin merkezinde cereyan ettiği ve gerçek değer yok edilmesi üzerine kurulmuş bir toplumsal ilişkiler şemasıyla formüle edildiğini pek tabii söyleyebilmek mümkündür. Bir taraftan yaşanan süreç ve kurulu düzenin vaziyeti ilkel toplumsal yapılara işaret etmekte, diğer taraftan ise fetişleştirilmiş kalkınmacı söyleme karşı radikal ütopyaların toplumun tüm katmanlarında kademeli olarak yükseldiğine tanık olunmaktadır. Bu anlamda gerçek bir devrimin gerçekleştirilmesi uzun zaman alabilecektir. Zira büyük ülkeler henüz bir gerçeklik aşamasına ulaşabilmiş değildir. Sarf edilen büyük sözlerin ve verilen güler yüzlü vaatlerin, arzunun özgürleştirilmesi ve ehlileştirilmesi ile hiçbir ilişki bulunmadığı ifade edilebilir.

Bu arada kapitalizmin değer yasası yapısal bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm devrimden ziyade farklılaşma biçiminde de ifade edilebilir. Farklılaşma, modern zamanlarda belirgin hale gelen ekonomik, politik ve sosyolojik aktörlerin post

modern zamanların başlaması ile birlikte zemin ve dolayısıyla boyut değiştirerek bir *simülakrlar* görünümüne bürünmesi biçiminde açıklanabilir. Gerçekliğin yerini, gerçekliğe dair ve ondan daha iddialı bir atipik suret almıştır. Dolayısıyla, üretim ve tüketim arasındaki yaşamsal “ilişkisellik” yok olmaya yüz tutmuştur. Üretime yabancılaşmanın ötesi, “*mananın*” üretim gerçekliğinden ayrılması yani yitimi olmuştur. Buna bağlı olarak, tüketiminde üretime yabancılaşması ile birlikte bir simülasyona dönüşmesi, modern zamanlardan bizlere miras kalan bir teori-pratik uyumsuzluğu hastalığının tazelenmesine sebebiyet verecektir. İdeolojilere dair bu *praksis* iç tutarsızlığı simülakrlar evreninde sahiciliğini yitirmektedir. Bu çıkarımdan hareketle, kapitalizmin nesnel sisteminin anlamlılığının tartışılması önem arz etmektedir. Üretim sistemlerinin dönüşmesine paralel olarak özne ile nesne arasındaki yok olan kısmi doğrudanlık (özne ve nesnelere arasılık), bireyin yaşantısını, *entropik* gerçekliğin kendi zihnindeki yansımaları olan bir simülakr evreninde sürdürmesine yol açmıştır. Böylesi bir durumda kolektif olarak tüketim nesnesine duyulan ihtiyacın giderilmesi anlamında tüketimi bir gereklilik olarak tüketimin değil, kullanım değerinin ön planda tutulduğu bir saik şekli belirlemektedir. Böylesi bir değişiklik insani meselelerinde *şeyleşmesine* yol açacaktır.

Bu noktada insanlığın öznelarası ve özne ile nesne arasındaki bağlantıyı dengeli bir biçimde kuramıyor olması, en acıklı durumu rehabilite etme söyleminin altında dahi keyfilik kutsandığı bir dünyayı gönüllere havale etmektedir. Bu noktada vicdan, erdem, onur gibi evrensel ahlaki değerlerin yok olup gittiğini görmek zor olmasa gerek. Aslında yaşanan gerçeklik, verilen sözün sığılğında cisimleşmektedir. Gösterinin büyüğü de buradan ileri gelmektedir.

Baudrillard’a (2009:7) göre, “Mühim olan nesnelere somut görünümünün gerisindeki, hemen hemen her yerde doğrudan ve dolaylı olarak görülebilen, kendini iyi hissetme adına gösterişe yönelik bir tüketim biçiminin oluştuğunu görmek olmalıdır. Günümüz dünyasını, tüketimden bağımsız bir şekilde düşünebilmek nerdeyse olanaksızdır. Tüketim kültürünün toplumun tam merkezinde yer alması, bu kültürün etrafında şekillenmiş bir sembolik hiyerarşiyi ve bu hiyerarşinin dayattığı bir ahlak anlayışının varlığını gözler önüne sermektedir. Bu türlü çelişkili varyantlar taşıyan nesnelere ihtiyaçların giderilmesinden ziyade sembolik bir anlama sahip oldukları ve anlamların niteliği gereği sahip oldukları ikili yapılarının yanı sıra bir tür kanıt yerine geçmelerini sağlamaya hizmet ettikleri de söylenebilir. Bu manada nesne kavramı, toplumsal değer anlayışının sürekliliğini göstermeye yönelik hummalı bir çabanın ete kemiğe bürünmüş somut ifadesidir. Esas itibariyle simgesel değiş-tokuş, göstergeler üzerinden vuku bulan, basit formlu lakin bir o kadar da semantik olarak karmaşık bir yapıdadır. Gerçekliğin bu bozulmuş hali, bireysel ve toplumsal özgürlüğün kullanım alanını da sınırlandırmaktadır.

Artık, günümüzde nesnelere sadece nesnel işlevlere sahip olduğuna değinen Baudrillard (2010:25)’da nesnel yalnızca işlevsel nesnelere indirgenmiştir (özellikle seri üretim nesnelere). Dolayısıyla, yalnızca, belli işlere yarama özgürlüğünden başka anlama gelmemektedir. Fakat nesnenin sadece işlevsel açıdan özgürleştirildiği bir dünyada, insanın da yalnızca bu nesneden yararlanabilecek kadar bir işleve sahip olabileceği söylenebilir. Herkesin herhangi bir ciddi çaba harcamadan hemen hemen her şeye burnunu sokabileceği fayda-değerden uzak bir kaynayan kazandır, günümüz dünyası.

“Hakikati gizleyen şey simülakrlar değildir. Çünkü hakikat hakikat olmadığını söylemektedir. Simülakr⁸ hakikatin kendisidir” (Baudrillard,2014:12).

Simülasyon: Bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir biçimde yeniden üretilmesidir (Baudrillard,2014:7).

Simgesel değiş-tokuşun belirsizlikler evreninde, kuramsal şiddetin temel kavramları olan “*simülasyon ve simülakrlar*” günümüz toplumlarının ahlaki varoluşsal dejenerasyonlarının görünmez gerçeklikleri, bilinen bilinmeyenleridir.

Bu konuda Baudrillard (2013a:60), günümüzde gerçekliğin yitik bir beşeri ve kültürel varlıklar deposuna dönüştüğünü ifade etmektedir. Ona göre asıl anlaşılması gereken şey, insanlığın yakın gelecekte maddi bir enerjiden çok gerçekliğe ait enerjiden yoksun kalacağıdır. Böylelikle gerçeklik gerçekliğini yitirerek, kendisine ideolojik anlamlar yüklenemeyecek bir metafor haline gelecektir. Eş deyişle üretim düzeninin sonlanması, söze ve arzu gibi içgüdüsel duygulara taze kan sağlayabilir. Çünkü her zaman insanlar için özgürleştirilecek, tatmin olunacak bir şeyler bulunabileceği gibi her zaman insanlara ifade hakkı diye bir şeylerin tanınması da gerekecektir. Dolayısıyla başta ifade edilen insani ve kültürel varlıklar deposundan da kastedilen şey budur.

Baudrillard’ın (2014:14) da ifade ettiği üzere, hakikatle ile ilişkisi sonlanan böylesi bir uzama girildiğinde, karşımıza tüm gönderi sistemlerinin sonlandırıldığı bir *simülasyon* zamanı çıkmaktadır. Bu gönderen sistemlerinin tüm eş değerlilik sistemleri, tüm ikili karşıtlıklar, tüm işlemsel gerçeklik hesaplarının işine yarayan, anlamın ötesinde onun yerine geçebilecek esnek bir bağlama benzemektedir. Burada ifade edilen, bir taklit, suret ya da temsilden ibaret değildir. Aslı göstergeler ile ikame edilmiş bir gerçek, diğer bir deyişle her türlü gerçek süreç yerine işlemsel ikizini koyan bir bertaraf etme olayıdır. Böylesi bir gerçeklik, gerçeğin tüm boyutları ve aşamalarında programlanabilen bir mekanizmaya benzemektedir. Gerçek bütün gerçekliğini yitirmiştir. Bundan böyle düşsel ve gerçek arasındaki her türlü nüanstı mahrum bırakılmış, başına buyruk türeyen ve farklılık simülasyonu üretmekten başka bir işe yaramayan bir *hipergerçeklikten* söz edilebilir. Günümüz dünyasında gerçeklik yeniden üretilip çoğaltılabilir bir yapıdadır. Eş deyişle yeniden programlanabilir bir bilgisayar oyunu gibi bu türlü kopyalanıp çoğaltılabilen bir gerçeklikten söz etmek, gerçekliğin olumsuzluğa dair bir tavır olarak konumlanma bilmesinin çok ötesindedir. Bu gibi tinsel ve düşünsel bir çabanın ürünü olmayan yapay gerçeklik, bir “*hipergerçekliktir*.”

4-Bir Hipergerçeklik Yeniden Üretim Süreci Olarak Medyadaki Şiddet Sunumunun Şiddetin Toplumsal Pratiğini Normalleştirmesi

“Modern tüketim toplumları, artık iyilik ve kötülük kavramlarının saf dışı etmiş olduklarını ve özellikle kötülüğün yerini mutsuzluk kavramının almış olduğunu ve bu dönüşümün nasıl devasa bir pazara yol açmış olduğunu açıklamaktadır” (Baudrillard, 2005b:9). Günümüzün *nesnel ve şeyleşmiş* özneler dünyasında, içi boşaltılmış iyilik, kötülük, özgürlük, eşitlik, kardeşlik ve erdem gibi değerlere referans ile yapılan

⁸Simulakr, bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm. Simüle etmek, gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak (ATILF <http://atilf.atilf.fr> ve Petit Robert sözlüğünden aktaran, Baudrillard,2014:7).

hamleler ve girişilen kurtarıcı faaliyetler, genellikle hüsrarla sonuçlanmaktadır. Bu süreç, Baudrillard'a göre, bir içe göçüş belirtisidir. İçe göçüş bir anlamda, geçmişin cılız temelleri üzerindeki bir sorgulama ile gerçekliğin imkânsızlığının ilanıdır. Bütünsel gerçekliğin yani gerçek erdemlerin pek de tanık olunmayan uygulamadaki kazanımlarının anlamlılığı aslında belirli bir düzeyde anlam yitiminin ve kakofoninin habercisi olmuştur.

Oysa tüm düşleri elinden alınmış bir dünyaya gerçeklik egemen olabilir mi? Gerçeklikten ibaret bir dünya oluşturmaya çalıştığımız ölçüde elimiz ayağımıza dolaşmakta ve bu gerçeklikten giderek uzaklaşmaktayız. Gerçekleştiği an ortadan kaybolmaya başlayan bir gerçeklik evreni içinde yaşıyoruz (Baudrillard,2015:14).

Baudrillard, (2005c:108) oyunların henüz tam olarak kurulmadığı evrenimiz dünyalaştıkça ve bizler, gönüllü ya da baskı ile bu bütünsel gerçeklik evreni ile bağ kurdukça, düalizm de bizim sistemlerimize musallat olan bütün düzensizlik kiplerinin yüzeyinde belirlemektedir. Kendi bedenlerimiz karşısında dahi takındığımız reddiyeci ve inkâr edici tutum, deliliğe, sarhoşluğa ve yok oluşa sürüklüyor bizleri. “Kendi bedenlerimiz karşısında takındığımız reddiyeci tavır” ifadesi, asıl konu olan medyada şiddet sunumunun eleştirisine yönelik yaklaşımların öncüllerini belirlemektedir. Özellikle, şiddetin toplumsal anlamda belirlenimleri, medyanın etkileme ve etkilenme durumlarını da kapsayacak eleştirel yaklaşımlara kadar uzanan bir yelpazede inkâra dayalı bir üst gerçeklikteki mantıksal tutarsızlığa vurgu yapmaktadır. Medyadaki şiddet söylemi, bir bütünsellik içerisinde gönderen ve alıcı arasında yayılım davranışı gösteren bir *hipergerçekliktir*. Hipergerçeklik bağlamında şiddet sunumunun ve buna yönelik tepkinin kendisi, başlı başına bir *simülasyon* olması nedeniyle kuramsal şiddetin ta kendisidir. Medyada şiddet üzerine yapılan tartışmalardan uygulamaya dönük olarak sonuç alınamıyor olması, zaten konunun bir *simülakr* içerisinde yüzeysel olarak ele alındığı bir göstergesidir. İdeolojik artalandan bağımsızlaştırılmış şiddet gösteriminin medya endüstrisinin bir kâr politikası dâhilinde gerçekleştirildiğini vurguladıktan sonra, medyadaki şiddet sunumunun neden ve sonuca duyarsızlaştırılmış bir ayartma biçiminde planlandığı söylenebilir. Burada ayartmanın salt kendi başına bir moda sokma anlamında değil politikanın kazanımlarıyla birlikte bir bütünlük oluşturduğu belirtilmelidir. Medyadaki şiddet sunumuna ilişkin yapılan akademik değerlendirmelerde, gerek medya kuruluşlarının şiddetin işlenmesi ve yayımlanması konusunda yaşanan süreci gözler önüne serdiği biçimiyle, toplumsal alanı işaret eden genel eğilimi; gerekse medyadaki şiddet gösteriminin şiddetin toplumsal yaşamdaki görünürlüğünü arttırdığı noktasında görüşler öne sürülmüştür. Bu noktada iki karşıt yaklaşımın özgün kendiliklerini yadsıyarak birbirlerini suçlamaları esasen iki cepheden de sürdürülen tartışmaların gerçeklik zemininin kaydığına işaretçisidir. Eleştirinin arkasındaki itici güç, şeylerin amaca binaen konumlandırılmış varlıklarıdır. Toplumsalın anlam dünyasının hissedilebilir sığılığı, ikiyüzlü bir değerler evreniyle maskelenmiştir. Aslında yaşanan süreç bir normalleştirme sürecidir. Asıl tehlike düzenleme ve çözüm üretme savı ile öne sürülen normların altında yatmaktadır. Bu nokta da ereğe dayalı bir riyakârlık biçiminde beliren gönüllü bir kölelikten bahsedilebilir. Söylenenlere paralel olarak söylem ile eylemin tezatlığına dikkat çeken Baudrillard, (2001:63) gerçeğin esasen bugüne dek hiç kimseyi ilgilendirmediğini ifade etmektedir. Gerçek, iticiliğin ölüme karşı biriktirme simülakrının gerçekleştiği yerdir. Gerçeği ilgi çekici hale getiren, gerçekliğin ötesindeki kurgusal kötülüktür. İktidar, iktidar ve cinsellik gibi bütün gerçek şeyler, felaketleri ile birlikte hemen yaşayacakları büyük zevkin verdiği cazibe olmaksızın dayanmazlardı. Modern zamanlardan bu yana

yüceltilen bütün değerlerin o arkasındaki gerçeklik şaibeli bir hale bürünmüştür. Örneğin adalet naralarının atıldığı yerde, *zalimlik* insanlar arasındaki ilişkilerde bir davranış kalıbı haline gelmiştir. Genel ahlak yaygarasının koptuğu yerde içten içe bir toplumsal ve bireysel kokuşmuşluk baş göstermiştir. Geri kalmış dünya hallerinden bakıldığında ise sayısal olarak modernizmin başarılarına öykünüldüğü yerde geri kalmışlığın en ikiyüzlü hali hissedilir olmuştur. Sanki bu geriliğin esas sorumlusuymuş gibi yoksul halkın üzerinde bir tür *Demoklesin kılıcı* sallandırılmıştır. Günümüzde “en'lere” düşkün dünyanın yaşadığı uygarlık krizi buna örnek olarak gösterilebilir. Örneğin her sene sözde bağımsız ve muktedir kuruluşlar tarafından yapılan dünyanın en iyi üniversiteleri sıralamasını büyük bir dikkatle takip eden eğitim sistemi geri kalmış ülkeler bu duruma verilebilecek iyi bir örnektir. Özellikle bu hususta *üniversiter değerler* meselesine değinen Baudrillard (2014:196-197), akademik yönetimin, içeriği boşaltılarak değersizleştirilmiş ve temel nosyonların kazanımından uzak bir süreç sonucunda verilen diploma karşısında paniklediğini belirtmektedir. Bu minvalde üniversiteye dair değerlerin sterilizasyonu sorunsalı, temel tartışma konularından biri olmalıdır. Değerlerin semantik içeriği ile bağını koparan diplomalar, tıpkı parasal sermayede olduğu gibi gün geçtikçe yoğunlaşan ve yönü belirsiz bir likidite özelliği göstermektedir. Bunun böyle olması, tek başına toplumsal bir değer anlayışına yol açma konusunda yeterli olurken, yitirilmiş bir değer fantazyasını da parlatarak öne çıkarmaktadır. Baudrillard'ın ifadesi ile bu eşi benzeri görülmedik bir değer terörüdür. Bu bağlamda üniversite, insanları anlamını yitirmiş değerler konusunda umarsızca eğitmeye çalışan bir yer olmayı sürdürmektedir. Böylelikle bir düşünsel kültür, maddi ve manevi anlamda kaybolmaya yüz tutmuştur. Bu açıdan öğrencisi ve öğretim elemanı ile bir bütün olarak akademinin, el birliği ile yitirilmiş değerler üzerinden sarmallaşan cesedi makyajlamak sureti ile yeniden kullanıma sokma kandırmacasına vurgu yapan Baudrillard (2014:199), akademik belagatin, düzenin sürdürülebilir olması gerekliliği ve dayatılan ne o modernite kalıpları gibi nedenlerle bir iktidar oyununun sürdürülmesine hizmet ettiğini dile getirmektedir. Bu anlamda bütün bir anlam dünyasındaki buharlaşmadan kaynaklanan bir ontolojik çöküşün yol açtığı yıkımdan uzaklaşabilmek ve böylesi bir yıkımın yaratacağı travmatik etkilerden kurtulabilmek için, akademinin yeniden bir entelektüelite ve bilim otoritesi haline dönüşmesini sağlamak gerekmektedir. Aksi halde bu denge politikasını sürdürecektir irade zayıflayacaktır.

Baudrillard'ın (2013:136) belirttiği üzere, Bourdieu'nun çözümlemesini yaptığı ideolojik süreç, herhangi bir değişikliğe uğramamıştır. Eş deyişle, ideoloji her zaman sisteme ait bir durum olarak anında ideolojik bir değere sahip olmaktadır.

Bourdieu'nun örneğini verdiği eğitim sistemi, bütün bürokratik nitelikteki alanlarda görüldüğü üzere, ideolojik bir alan olma işlevini üstlenebilmektedir. Eğitimin bu ideolojik alana hapsolması, kendi benliğimizin gerçeklikten koparak duyarsızlaşmasına vesile olmaktadır. Artık, anlama dayalı bir ayrıştırma ve derinleştirme toplum nezdinde birer ateşli silah çağrışımı yapmaktadır.

Baudrillard (2012:35) öne sürdüğü üzere, karnından konuşan kötülük hakkında neler söylenebilir? Eskiden radikal düşünceler konusunda neler söyleniyorsa onlar söylenebilir; diğer bir ifade ile radikal düşünce buharlaşıp gittiğinde, insan kendi kendisiyle barıştığı ve sayısal teknoloji sayesinde tek tip bir görünüme büründüğünde, her türlü eleştirel düşünce ortadan kaybolduğunda bu kez de nesnelere radikalleştirilmektedir. Karnından konuşan kötülük teknolojinin kendisine dönüşmüş olabilir. Tek tip görünüme bürünmüş istendik yönde egemenlik altına alınmış bir

bakıma normalleştirilmiş topluluğun medyada ki şiddet sunumunu etki ve etkilenimleri etrafında sürdürdükleri eleştirel diyalog tek başına şiddeti olgusal olarak radikalleştirebilmektedir.

Medyadaki şiddet sunumunun, sonuçlarıyla tartışıldığı bir ortamda birçok düalist sapmanın ve değişkenin ister eleştirel⁹ ister liberal çoğulcu¹⁰ açılardan bertaraf edilerek irdelenmesi sözde gerçekliğin arayışı esnasında amaca yönelik olarak yeni bir gerçeklik üretimini domino etmektedir. Böylesi bir durum hiçbir zaman olmadığı kadar bu politikanın etki ve etkilenimlerini güçlendirmektedir. Dolayısıyla TV'deki şiddet sunumunu eleştirel gözle izleyen biri, sunumun içerisindeki şiddete dair bulguların etki ve etkilenim düzeylerini değil, yaşanan dünyanın içinde bulunduğu kriz ve kaotik durumuna ilişkin doneler bulur.¹¹ Bu noktada getirilen eleştiriler içeriye dönük değil, kuramsal şiddet kavramsallaştırması ile söylenecek olunursa, hipergerçeklik sürecinin nesneyi manasından yoksun kılarak nesnesizleştirdiği nötr özneler üzerinden ve nötr bir platformda gerçekleştirilecektir.

Baudrillard'da (2004:155), şu oldukça açıktır, içerik çoğu zaman aracın gerçek işlevini bizden saklar. İçerik kendisini ileti olarak sunar, oysa gerçek ileti ki ona bağlı olarak görünür söylem yalnızca bir yan anlam olabilir. İnsan ilişkileri üzerinde derinlemesine gerçekleştirilen hiyerarşi modern üzerindeki yapısal değişimdir. Ana çizgileriyle demir yolunun iletisi taşıdığı kömür ya da yolcular değil yeni bir dünya görüşü, yerleşim alanlarının yeni statüsüdür. TV'nin iletisi aktardığı imgeler değil, dayattığı yeni ilişki ve algılama türleri, ailenin ve topluluğun geleneksel yapılarının değişimidir. Biraz daha ileriye gidilecek olursa, TV ve diğer modern iletişim araçlarından özümlenen veya tüketilen şu ya da bu gösteriden daha çok tüm gösterilerin potansiyelidir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının hakikati şudur: Kitle iletişim araçlarının işlevi, dünyanın yaşanan benzersiz ve fenomenolojik karakterini yerine aldıkları halleriyle birbirine türdeş, birbirlerini anlamlandırılan ve birbirlerine gönderme yapan araçlar evrenini geçirmek için nötr hale getirmektedir. Aslında, iletişim araçları karşılıklı olarak birbirlerinin içeriği haline gelir ve işte bu, tüketim toplumunun otoriter bir iletisidir.

5-Sonuç

Jean Baudrillard'a göre şiddetin belirlenimi, bolluk ekonomisinin tüketim toplumunda gerçek bir sorun olarak kendisini göstermesidir. Öte taraftan güvenlik

⁹Eleştirel yaklaşım, Frankfurt Okulu eleştirel kuramlarını, yapısalci medya çalışmalarını, klasik Marksizm'in ekonomi politik yaklaşımını ve eleştirel kültürel çalışmaları içeren geniş bir araştırma alanını kapsar. Ç Dursun (2001).Tv haberlerinde ideoloji. İstanbul: İmge kitabevi, s.19'dan aktaran Ş.Tekinalp; R.Uzun (2004).İletişim araştırmaları ve kuramları.İstanbul:Derin Yayınları, s.36.Genel olarak bu çalışmalar iktidarın devamlılığı için kullanılan araç ve yöntemler ile ideolojinin oluşumu ve baskısını konu ettikleri için ideoloji ve medya ilişkisine odaklanmışlardır. Eleştirel iletişim ve kültür kuramındaki gelişmeler, eleştirel yaklaşımı ideoloji, bilinç ve hegemonya kavramlarını kapsayacak bir konuma getirmiştir(Fiske,1996'dan aktaran Tekinalp;Uzun, 2004:36)

¹⁰ Kitle iletişim araştırmalarının başlangıç konularını medya etkisi oluşturmuştur. İlk çalışmalar liberal çoğulcu ekseninde olup; medyanın bireyler üzerindeki etkisini sergilemeye dönük ampirik çalışmalardır. Bu çalışmalar, genellikle anadamar (mainstream) çalışmalar olarak adlandırılır. Liberal-çoğulcu kuramda, toplum birbiriyle yarışan gruplar ve çıkarlar birleşimidir. Anadamar araştırmalar, medyayı temelde böyle bağımsız bir kurum olarak görür. Kitle iletişim araştırmalarında 1930'lu yıllarda hakim olan liberal-çoğulcu paradigma, medyanın fikirleri biçimlendirme, davranışları yönlendirme ve siyasal sistemleri kabul ettirme gücünün olduğunu düşünüyordu. Bu çerçevede medyanın çocuklar ve oy verme davranışı üzerine etkisi ile ilgili sayısız araştırma yapılmıştır (Dağtaş,2012:9).

¹¹Bkz bu konuda George Gerbner'in Yetiştirme kuramı.

zafiyetine vurgu yapılması şiddetin medya kanalları aracılığıyla sunulması ve palazlanmasıyla gerçekleşmektedir. Medyadaki şiddet aktarımının zararlı etkilerinin sürekli olarak tartışılması, bu hususa yönelik olarak yayın politikalarının düzenlenmesine vesile olamayacağı gibi, hukuki anlamda kamusal özgürlüklerin kullanımının engellenmesinin de önünü açabilecek bir güvenlik paranoyası yaratabilecektir.

Baudrillard (2004:225-226), tüketim toplumunun barışçıl toplum fantazyasının devamlı suretle toplumsal düzlemde şiddetin gündelik pratiği ile beslendiğini söylemektedir. Bu anlamda haber bültenlerinde, cinayetler, devrimler, çevresel tehlikeler gibi şiddet içeren aksiyonların sıkça yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim tarafından aktarılan şiddetin, güvenlik ve huzur saplantısıyla olan bağının tesadüfi olmadığını söylemek gerekmektedir. Bu noktada güvenlik ve huzur kavramları göstergelerle beslenen soyut ifadelerdir ve barışçıl toplum fantazyası da “*gösterisel şiddet*” ile benzerdir. Barışçıl yaşam fantazyasının kırılma noktasının yaratacağı travmadan çıkabilmek amacıyla da gündelik şiddetin gündelik yaşama küçük dozlar halinde aşılandığı söylenebilir. Çünkü Baudrillard’a göre, artık bolluk toplumunun yakasını bırakmayan kıtlık korkusu değil, kırılma korkusudur. Öte taraftan, bireysel ve kolektif sistemlerin dengesine ilişkin olduğundan dolayı, çok daha tehlikeli olabilecek bu kâbusu ne pahasına olursa olsun ortadan kaldırmak gerekir. Buda bir tüketim nesnesi olarak, türdeşleştirilmiş şiddet dolayısıyla yapılır. Böylesi bir şiddet tipi tehlikeli değildir. Örneğin, manşetten verilen kan ve cinsellik toplumsal ahlaki düzenin taşlarını yerinden oynatmaz(bu hususta hem kendilerini hem de bizleri ikna etmeye çalışan sansürcülere rağmen). Kan, gözyaşı, şiddet ve seks yalnızca bu düzenin çelişkilerine ve geçiciliğine işaret eder.

Baudrillard’ın (2004:226-227) da vurguladığı üzere, şiddete ilişkin gerçek bir sorun başka bir alanda kendini gösterir. Bolluğun ve güvenliğin doğurduğu gerçeklik kontrol edilemez bir şiddet sorunudur. Bu artık başka şeylerle bütünleştirilerek tüketilen şiddet değil, büyümenin ve refahın doğurduğu denetlenemez şiddettir. Bu şiddet amaçsız ve nesnesiz bir yapıdadır. Dünya üzerinde vuku bulan şiddet olayları, (Örneğin, Stockholm deki gençlik çeteleri, Montreal da ki huzursuzluklar, Los Angeles’ da ki cinayetler, vb)şiddete ilişkin olarak, toplumsal ilerleme ve bollukla çelişkiliymiş gibi bir izlenim yaratmaktadır. Zira toplum, refah pratiğini rasyonel bir etkinlik olduğu fikriyle yaşamının merkezine koymaktadır. Dolayısıyla böylesine tanımlanmış bir şiddet, nedensel olarak açıklanmaya çalışıldığında kulağa anlamsız gelecektir. Çünkü her şeyin bilinçli bir amaca yönelik olduğu ve yapılan bireysel ve kolektif seçimlerin de son kertede rasyonel aklın rehberliğinde gerçekleştiği doğrultusunda bir ahlaki yanılma yaşanmaktadır. Tüm değerler sistemi bu yanılma içindedir. Tüketicide de doğası gereği onu yeğlediği bu amaçlara yönelten mutlak bir içgüdü vardır. Güzel ve İyiyi irdeleyen idealist söylemin yerini, tamamıyla tüketimin ahlaki söylemi devralmıştır. Fakat bu şiddet belki de sadece toplumu kendi gözünde aklayan ve ya da daha ziyade bu toplumu bilinçli rasyonellik normlarına yeniden kaydeden bilinçli tatmin ve refah amaçlarını fazlasıyla aşan bir şeyi dile getirmek istiyor. Bu anlamda, bu açıklanması güç şiddet tarifi, bizleri bolluk rejimi üzerine düşüncelerimizi revize etmeye sevk etmelidir. Bolluk ve şiddet birbirlerini var ederler ve her ikisi de birlikte ele alınmalıdır.

Ekonomik, yapısal sorunlarla boğuşan toplum üzerinden medyadaki şiddet söyleminin şiddet pratiğini doğurması ve toplumun etkilenme sürecinin sonucunda özneler arası bir şekilde mobilize olması anlaşılabilir bir durumdur. Medya, şiddet kavramıyla iktisadi pazardaki değeri ölçüsünde ilgilenmektedir. Pazarın hipergerçekliği dünyasında, sembolik seçkinler diye tanımlanan toplumun ileri gelenleri ve kanaat önderlerinin, teori ve praksis dolayımında bir üst aklın değil, yeknesaklığın timsali olarak şiddetin simgesel bakımdan yeniden üretiminin birer paydaşı oldukları söylenebilir. Bu noktada kültürel seçkinlerin toplumun geniş kesimleriyle aynı *kolektif pragmatizmi* taşıdığı ifade edilebilir. Yıllardır çözüm diye kanaat önderlerince servis edilen manifestoların olsa olsa belirti değil bir neden olabilirliğine işaret etmek gerekir. Toplumsal seferberliği harekete geçirecek toplumcu gerçekliğin zaman ve mekân sıkışmasına uğramasının gerçeküstücülüğüdür beliren durum. Uygarlığın uzun dönemlerden beridir ayrışma ve kopuş üzerinde kolektif olarak uğraş verdiğini söylemekte mümkündür. Teknolojik, iktisadi ve buna bağlı toplumsal dönüşümler yaşanan bu değişimlerin kırılma noktalarını oluşturmuşlardır.

Kaynakça

- Açikel, F. (1996). *Kutsal Mazlumluğun Psikopatolojisi*. Toplum ve Bilim, (76). <http://www.academiya.edu.tr/> (Erişim tarihi:06.11.2015).
- Arda, E. Bakan, İ. Bakan, S. Kemer, B. Kılıçgedik, N. (2003). *Sosyal Bilimler El Sözlüğü* (Ed: E.Arda). İstanbul: Alfa Yayınevi, ss.562.
- Baudrillard, J.(2001). *Baştan Çıkarma Üzerine* (Çev: A. Sönmezay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J.(2002). *Simgesel Değiş-Tokuş ve Ölüm* (Çev: O.Adanır). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayın Evi.
- Baudrillard, J.(2004). *Tüketim Toplumu* (Çev: H.Deliçaylı ve F.Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2005). *Anahtar Sözcükler* (Çev: O.Adanır ve L.Yıldırım). Ankara: Paragraf Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2005). *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği* (Çev: O.Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J.(2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri* (Çev: O.Adanır ve A.Bilgin). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J.(2010). *Nesneler Sistemi* (Çev: O.Adanır ve A.Karamullaoğlu). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J.(2012). *Neden Her Şey Yok Olup Gitmedi* (Çev: O.Adanır) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J.(2013). *Üretimin Aynası veya Tarihi Materyalist Eleştiri Yanılsaması* (Çev: O.Adanır). İstanbul Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J.(2013). *Foucault u Unutmak* (Çev: O.Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları

Baudrillard, J.(2014). *Simülakrlar ve Simülasyon* (9.Baskı). (Çev: O.Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Benjamin, W.(2005). *Şiddetin Eleştirisi* (Çev: E.Çakmak). İstanbul:Say Yayınları.

Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak* (2.Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Gökalp, E. (2012). *Kültür ve Toplum. Sosyolojiye giriş* (Ed: N.Suğur). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, ss.112.

Halloran, D.J.(1983). *Kitle İletişimi Şiddetin Belirtisi mi Yoksa Nedeni mi* (Çev: R.Keleş). Ankara:1983

Harvey, D. (2012). *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri* (Çev: S.Savran) İstanbul: Metis Yayınları.

Özer, M ve Özer, Ö.(2010). *Pazarda Satışın Öyküsü: Medyada Sunulan Şiddet Ekonomisi. Medyada şiddet kültürü* (Ed: Ö.Özer). Konya: Literatürk Yayınevi, ss.49.

Özer, Ö. (2004). *Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Sennett, R. (2011). *Otorite* (Çev: K.Durand). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tekinalp, Ş;Uzun, R.(2004).*İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Derin Yayınları.

Türkiye Bilimler Akademisi (2011) *Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü: Sosyal Bilimler*. Ankara: Yeni Reform Matbaacılık Tic.Ltd.Şti

Trend, D. (2008). *Medyada Şiddet Efsanesi* (Çev: G.Bostancı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Zizek, S.(2013). *Dünyadaki İsyenlerin Anlamı* (Çev: O.Akınhay).İstanbul: Agora Kitaplığı.

İnternet Kaynakları

Sancar, M.(2006). *Modernlikteki Barbarlık-Uygarlıktaki Şiddet*. Birikim Dergisi Güncel Yazılar,<http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/97/modernlikteki-barbarlik-uygarliktaki-siddet#.WfFP-1OLSU/> (Erişim tarihi:10.12.2016).

[http://www.felsefe.gen.tr/felsefe/sozlugu\(olumsuzlamaninolumsuzlamasi-nedir-ne-demektir.asp](http://www.felsefe.gen.tr/felsefe/sozlugu(olumsuzlamaninolumsuzlamasi-nedir-ne-demektir.asp) (Erişim tarihi: 25.02.2016).

REKLAMDA ABSÜRTLÜĞÜN REKLAMA YÖNELİK TUTUM VE HATIRLAMA ÜZERİNE ETKİLERİ¹

Serdar Yıldız²
Ferruh Uztuğ³

Öz

Absürtlük, reklam yaratıcıları tarafından yaygın biçimde kullanılıyor olsa da reklamda absürtlüğün etkileri üzerine yapılmış araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışmada, reklamda absürtlüğün reklama yönelik tutum ve reklamdaki marka adı ve sloganın hatırlanması üzerine olan etkileri, deneysel bir yaklaşımla araştırılmıştır. Araştırmada, gerçekte var olmayan bir outdoor giyim markası için tasarlanan basın ilanlarında, görsel bir absürt uyarının varlığı ve yokluğu karşılaştırılarak, söz konusu etkiler incelenmiştir. Ana deneye 160 üniversite öğrencisi katılmış ve katılımcılar absürt ya da absürt olmayan basın ilanını izleyecek olmaları uyarınca birbirine denk iki gruba rastlantısal olarak atanmışlardır. Bulgular, absürt reklamı izleyen katılımcıların, absürt olmayan reklamı izleyenlere kıyasla reklama yönelik daha olumlu bir tutuma sahip olduklarını ortaya koymuştur. Hatırlama testinin sonucunda ise, absürtlüğün marka adının hatırlanabilirliğini arttırdığı bulunmuştur. Ancak, sloganın hatırlanabilirliği açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Buna ek olarak, yardımsız hatırlama soru formları üzerine yapılan içerik analizi sonuçları, reklamdaki görsel absürt unsurun, sloganın yanlış hatırlanmasına da neden olabileceğini ortaya çıkarmıştır.

Anahtar kelimeler: Absürt, reklam, reklama yönelik tutum, hatırlama,

EFFECTS OF ABSURDITY IN ADVERTISING ON ATTITUDE TOWARD THE AD AND RECALL

Abstract

Absurdity is widely used by advertising practitioners, whereas the researches on effects of absurdity in advertising are quite limited. In this study, the effects of absurdity in advertising on attitude toward the ad and recall of the brand name and slogan in the ad were examined with an experimental approach. The effects were examined by being compared the presence and absence of a visual absurd stimulus on the print ads that were created for a fictitious outdoor clothing brand. 160 university students participated to the main experiment and they were randomly assigned to two equivalent treatment groups according to viewing absurd or non-absurd print ads. The findings revealed that the subjects who viewed the absurd ad had more positive attitudes toward the ad than the ones who viewed the non-absurd ad. As a result of the recall test it was found that absurdity increases the brand name recall. However, there was not a significant difference on slogan recall. Additionally, the results of the content analysis of the unaided recall test sheets revealed that the visual absurd element of the ad might cause misremembering of the slogan.

Key words: Absurdity, advertising, attitude toward the ad, recall

¹ Bu çalışma Serdar Yıldız'ın Prof. Dr. Ferruh Uztuğ danışmanlığında tamamlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir ve 1 - 4 Eylül 2014 tarihleri arasında Çek Cumhuriyeti, Prag'da düzenlenen "Prague 12th International Academic Conference" adlı konferansta sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, serdar.y@anadolu.edu.tr

³ Profesör Doktor, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, fuztug@anadolu.edu.tr

GİRİŞ

Son dönemde reklamcılık ve medya üzerine yapılan tartışmalarda, iletişim ortamında her geçen gün artan rekabetten ve medyadaki reklam kirliliğinden söz edilmektedir. Böyle bir ortamda tüketicilerin dikkatini çekmek, zihinlerinde bir yer edinmek ve marka mesajlarını etkili biçimde iletmek amacındaki reklam yaratıcıları, farklı anlatım biçimlerine ve reklam uygulamalarına başvurumaktadırlar. Reklamda absürtlüğün kullanımı da bu anlamda oldukça dikkat çekmektedir.

Absürtlüğün pazarlama ile ilişkisi konusunda ilk kapsamlı çalışma olarak kabul edilebilecek olan makalesinde Stern, (1990: 192) absürdizmin teatral bir biçim olarak kitle iletişiminin diğer alanlarında olduğu gibi reklamcılıkta da kullanıldığını belirtmiş ve 80'lerin sonlarında yayınlanmış olan IBM'in Charlie Chaplin'in "Charlot" karakterini yeniden canlandıran reklamlarını ve Reebok markasının "U.B.U." adlı reklam kampanyasını absürt örnekler olarak sıralamıştır.

Reklamda absürtlüğün etkileri üzerine temel araştırmalar gerçekleştirmiş olan Arias-Bolzmann (1993: 3), absürt reklamları "izleyicilerin tuhaf, akıl dışı, mantıksız ve düzensiz olarak algıladıkları, uyumsuz biçimde sıralanmış görüntüler, kelimeler ve/veya sesler" şeklinde tanımlamış ve absürt reklam olarak, Camel'in, ağzından sigara sarkan, spor faaliyetlerine katılan ve moda kıyafetleri giyen bir deve resmeden reklamlarını ve düzinelerce ayakkabıyı gökyüzüne uçarken gösteren, British Airways reklamlarını örnek vermiştir.

Günümüzde de başta televizyon olmak üzere hemen her reklam mecrasında bir biçimde absürtlük içeren pek çok reklam örneğinden söz edilebilir. Türkiye'den örnek vermek gerekirse, Eti Tutku'nun tuhaf karakterler ve anlamsıza yakın bir dil kullanarak "akışkan kremasını" ön plana çıkardığı kurabiyeden kahve falı bakılan reklamı ya da Falım'ın konuşan ve insanlara sakız dağıtan bir koçu ana karakter olarak kullandığı reklamları örnek verilebilir.

Absürtlük, reklam yaratıcıları tarafından yaygın biçimde kullanılıyor olsa da reklamda absürtlük konusunda yapılmış çalışmalar dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de oldukça sınırlıdır. Öte yandan absürt kavramının, felsefeden edebiyat ve sanata uzanan bir yelpazede içerdiği ya da ilişkili olduğu gerçeküstüçülük, uyumsuzluk, insanbiçimcilik gibi alanlarda yapılmış farklı çalışmalar mevcut olmakla birlikte bu konularda da araştırılması gereken pek çok farklı alan, yanıtlanması gereken pek çok farklı soru bulunmaktadır.

Arias-Bolzmann'ın (1993: 3), tanımından ve yukarıdaki örneklerden anlaşılacağı gibi, absürtlük pek çok farklı uyumsuz ya da tuhaf ilişkiden meydana gelebilmektedir. Bu çalışmada, absürtlüğün insanbiçimcilik boyutu kullanılarak reklamda absürtlüğün etkileri deneysel bir yaklaşımla araştırılmaktadır. Araştırmada, gerçekte var olmayan bir outdoor giyim markası için tasarlanan basın ilanlarında, absürtlüğün varlığı ve yokluğu karşılaştırılarak reklamda absürtlüğün, tüketicilerin reklama yönelik tutumu ve marka adı ile sloganın hatırlanması üzerine olan etkilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

1.1. Absürt Kavramı

Günlük yaşam içerisinde absürt ya da Türkçede sıklıkla karşılaştığımız biçimi olan saçma kavramını genelde bize anlamsız, tuhaf, sıra dışı veya akla aykırı gelen olay ya da durumları açıklamak için kullanırız. Püsküllüoğlu, (2004: 21) bir biçimde Türkçeye yerleşmiş yabancı bir sözcük olarak ele aldığı absürde bir karşılık, olarak saçma sapan, olmayacak şey ya da saçma ifadelerini önermiştir. Benzer pek çok çeviri çalışmasında "absürt" sözcüğünün genel olarak "saçma" şeklinde bir karşılık bulunduğu, fakat buna ek olarak anlamsız, tutarsız, akıl dışı, mantıksız, uyumsuz, tuhaf ya da aykırı

gibi kavramlarla da birlikte anıldığı görülmektedir. Günlük dilde kullanım açısından oldukça elverişli görünen saçmanın, felsefeden reklamcılığa kadar uzanan farklı alanlarda, farklı biçimlerde karşımıza çıkan absürdün tam karşılığı olarak kabul edilmesi tartışmaya açık bir yaklaşımdır. Bu noktada, pazarlama ve reklam literatürü için yeni sayılabilecek olan absürt kavramı, birbirinden farklı kavramları içermesi nedeniyle, anlam karmaşasına yol açmamak adına bu çalışma boyunca saçma ya da benzeri bir Türkçe karşılığa gereksinim duyulmadan kendine has bir kavram olarak “absürt” şeklinde kullanılmıştır.

“Absürdist literatür köklerini absürdist felsefeden almaktadır. Nietzsche’nin çalışmasıyla ortaya konulan modern düşünce krizleri absürt hareketini ortaya çıkarmıştır” (Arias-Bolzmann vd., 2000: 36). Cevizci’ye göre, (2005: 1230) 19. yüzyılı güç ve güvenlik çağı olarak görenlerin aksine, modern insanın benimsediği değerlerin geleneksel dayanaklarının çöktüğünü düşünen Nietzsche, insanlığı gelecekte korkunç savaşların beklediğini sezmiştir.

Gündoğan (1995: 40) da 18. ve 19. yüzyılda insanlığa sunulan vaatlerin gerçekleşmemiş olması sonucu, 20. yüzyıl insanının hayal kırıklığına uğramış bir insan izlenimi verdiğini belirtmiştir. Gündoğan, bu hayal kırıklıklarını, bilimsel ilerleme, teknolojik gelişme ve sanayi devrimi vb. sonucu oluşan yeni dünya düzeninin insanlığa refah ve mutluluk yerine, sömürgecilik ve iki büyük dünya savaşı ile beraberinde ölümler ve sefaleti getirmesi olarak özetlemiştir. Felsefe alanında absürt kavramı böyle bir ortamda, başta Albert Camus olmak üzere varoluşçu filozofların düşünceleriyle şekillenmiş, akılcılığın sorgulandığı, yaşamın anlamsızlığı, dünyanın ve insanın tutarsızlığı ve uyumsuzluğunun tartışıldığı 20. yüzyılın ortalarında giderek dikkat çekmeye başlamış, dönemin sanat ve edebiyatı üzerinde izler bırakmıştır.

Arias-Bolzmann vd. (2000: 36) tarafından belirtildiği üzere, sanat alanında absürdün kökenleri ise 1916 yılına, İsviçre’de “Dada” adı altında bir araya gelen ve sanatsal anlatımın aklın kontrolünden bağımsız olması gerektiğini düşünen sanatçı grubuna kadar uzanmaktadır. Arias-Bolzmann’ın (1993: 18) belirttiği gibi, deliliğin dünyanın gerçek durumu olduğunu, dolayısıyla akıl ve mantığın, tutarsız düşünce ve yıkıcı ruhla yer değiştirmesi gerektiğini savunan Dadaistlere göre, Birinci Dünya Savaşı insanların akılcı olduğu inancını yalanlıyordu.

“Yunan felsefe ve sanatına ilişkin araştırmasında, sanatın uyum ve düzenle birleştirilen Apollon’a dayanmadığını, Dionysos’un kaotik ve yıkıcı gücünün bir ifadesi olduğunu öne süren Nietzsche, düzenli bir görünüşler dünyası fikrinin, uyumlu ve birlikli bir gerçeklik inancının koca bir yalan olduğunu savunmuştur “(Cevizci, 2005: 1230). Gündoğan’ın (1995: 95) da belirttiği gibi, Apollon ve Dionisos, evrende bulunan birbirine karşıt iki eğilimi ifade etmektedir. Bir tarafına akıl, mantık, ölçülülük gibi kavramları karşısına ise akla aykırılığı, düzen ve ölçüden yoksunluğu koyabileceğimiz bu ikilik sanatta olduğu gibi sanatsal yaratıcılıktan bir biçimde yararlanan reklamcılığa da yansımıştır. Uztuğ, (2009: 271) reklamın yaratıcı çözümleri üretme sürecinde, reklam yaratıcılarının, Dionysyak ve Apollonik ayrımın, belirgin bir çatışmasını yaşadıklarını belirtmiştir. Absürt kavramını açıklarken sıklıkla başvurulan akla karşı ya da aykırı olma durumu bu noktada oldukça dikkat çekicidir. Dadaistlerden bugüne, sanatın farklı alanlarında kendini hissettiren bu tavır – bir sanat olarak kabul edilmesi tartışmalı olsa da – sanattan amaçları doğrultusunda yararlanan reklamcılıkta da absürt ya da farklı adlandırmalarla bir biçimde varlık göstermektedir.

Felsefedeki soyut kavramsallaştırmalardan farklı olarak tiyatrodaki absürt, bir anlatım biçimi olarak reklamdaki absürtlüğe bizi bir adım daha yaklaştıracaktır. Edebiyat ve sanatın farklı alanlarında olduğu gibi tiyatrodaki da dikkat çeken insanlığın absürt durumu, Esslin’in (1999: 25) de belirttiği gibi absürt tiyatro için yalnızca bir

konu değildir, bu durum anlatımla sahneye de yansır. “Absürt tiyatro, insanlığın durumunun absürtlüğü konusunda tartışmayı bırakmıştır, onu yalnızca varlık olarak, yani somut sahne görüntüleri açısından sunar” (Esslin, 1999: 26).

Absürt tiyatro ortaya çıkışı itibariyle alışılmış yapıları yıkmasıyla dikkat çekmektedir. Çalışkan’ın da (1995:9) belirttiği gibi, Ionesco, Beckett, Genet ve Adamov’un oyunları ilk kez sahnelendiğinde, izleyiciler kadar eleştirmenlerin çoğu da şaşkınlık ve tepki göstermişlerdi. Bu oyunlar yüzyıllardır tiyatroyu tiyatro yapan bütün ölçütleri yerle bir etmiş bu yüzden tiyatroya iyi tasarlanmış bir oyun izlemeyi umarak gelen insanlara karşı bir kışkırtma gibi görünmüşlerdi. Burada belirtilen ve absürdün anlaşılmasına da yardımcı olacak iyi tasarlanmış oyun ve absürt karşıtlığı ise ikna edici karakterler yerine, tanımlanması güç karakterler ve anlamsız eylemleri, zeki ve mantıklı kurgularla akıcı diyaloglar yerine, anlamsız evelme gevelmelere indirgenmiş diyaloglar, bir başlangıcı, gelişimi ve sonu olan kurgular yerine, rastgele başlayıp rastgele biten kurgular vb. şeklinde açıklanmaktadır. Şener’in (1991: 351) de belirttiği gibi absürt tiyatro, gerçeği mantıklı ve değişmez bir düzen olarak değil, anlaşılamayan ve açıklanamayan bir karmaşa olarak görür, bu uyumsuzluğun ancak geleneksel uyumların düzenini bozarak sahneye getirilebileceğini kabul eder ve oyunun yapısında, konuşma örgüsünde, görüntüde yeni ve usdışı düzenlemeler yapar.

Burada tiyatro açısından ele alınan bu yeni (alışılmışın dışında) anlatım biçimi, Stern’in (1990) de belirttiği gibi, özellikle kullanılan tema, olay, sahne tasarımı, karakterler, dil ve anlatımın tonu açısından reklamdaki absürtlüğü anlamaya ve tanımlamaya çalışırken yardımcı olacaktır. Bu noktada Stern, (1990: 192) Reebok markasının “U.B.U.” adlı reklam kampanyasını doğrudan tiyatrodaki absürtlüğü gönderme yapan bir örnek olarak verir. Söz konusu reklam kampanyası, (kısaca U.B.U. olarak okunan) “let’s you be you” sloganıyla, 19. yüzyılın sonlarında sahnelenen ve absürt tiyatro hareketine de bir anlamda ufuk açan Alfred Jarry’nin “Kral Übü” adlı oyunuyla ilişkilendirilir.

1.2. Reklamda Absürtlük

Stern’e göre (1990:191), pazarlama literatürüyle tiyatro literatürü arasında bir ortak nokta vardır, her ikisinde de “bir yazar, (firma) okuyucuya (tüketiciye) bir metin (reklam) iletmektedir.” Bu ortaklıktan yola çıkarak, absürt tiyatro hareketini pazarlama stratejisi ile ilişkilendiren ve reklamda absürtlüğü tiyatroya ait bir çerçevede, dramaturgiden yararlanarak inceleyen Stern, (1990: 189) “tema, olay, sahne, karakter, dil ve ton” unsurlarının absürt tiyatrodaki biçimlerini açıklamış ve bunları reklam örnekleriyle ilişkilendirmiştir.

Stern (1990: 197), absürdün, geleneksel gerçekçi tiyatrodaki sunulan düzenli, anlamlı ve değer yüklü dünyadan çok, nedensel olmayan, belirsiz ve endişe verici olanı resmettiğini, yazarın amacının dünyanın gerçekliğini sergileyerek bununla nasıl en iyi şekilde başa çıkılacağını izleyiciye bırakmak olduğunu belirtmiştir. Bu noktada absürtlüğe başvuran bir marka da kendisinin ve dünyanın mükemmel olmadığını kabul ederek tüketicinin güven ve sempatisini kazanmayı amaçlar, belirsizlikle dolu bir dünyada kendisi için en iyi olanı seçmeyi tüketiciye bırakır.

Absürtlüğü, reklamlarda kullanılan bir tür görsel unsur olarak ele alan Arias-Bolzmann (1993: 24), absürtlüğün çeşitli mantıksız ilişkiler sonucunda oluşabileceğini ve doğası gereği mizahi olduğunu belirtmiştir. Arias-Bolzmann vd. (2000: 36) bu mantıksız ilişkilerin kaynağı olarak da değerlendirilebilecek olan gerçeküstüçülük, insanbiçimcilik, alegori ve abartıyı (surrealism, anthropomorphism, allegory and hyperbole) absürtlüğün farklı biçimleri olarak açıklamışlardır. Bu noktada, absürtlüğü

meydana getiren unsurlar olarak da algılanabilecek olan bu dört farklı biçimin ve mizahın reklamda absürtlükle ile olan ilişkisine değinmek gerekir.

1.2.1. Gerçeküstücülük

Homer (1986:3), gerçeküstücülüğün, bir nesnenin beklenen rolü ve kendi alanı dışında kullanılarak soyutlanması, farklı biçimlerde modifikasyonlara tabi tutulması, birbirine yakın iki nesnenin garip biçimde birleştirilerek melez nesnelere oluşturulması, nesnelere büyüklüğü ve konumu değiştirilerek uyumsuzluk yaratılması gibi farklı yollarla oluşturulabileceğini belirtmiştir.

Arias-Bolzmann (1993: 29), reklamda gerçeküstücülük ile absürtlük arasında bir karşılaştırma yapmıştır. Yazara göre, her ikisi de dikkat çekme ve karmaşık mesaj içeriği açısından ortak bir noktada buluşmaktadırlar. Öte yandan, gerçeküstücülüğün daha çok görsel iletişime yakın olduğu, ilettiği anlamın sözsüz iletişim açısından elverişli olduğu, absürtlüğün ise kelimelerle de kolaylıkla aktarılabilir olması bir farklılık olarak gösterilmiştir.

1.2.2. Alegori

Gelbrich vd. (2012a: 395)'te belirtildiği gibi alegori, bir öykü, görüntü ya da nesnenin, olduğundan farklı ve üstü kapalı bir anlam taşıyacak biçimde anlatılması ya da sergilenmesi şeklinde açıklanabilir. Arias-Bolzmann (1993:32), alegorinin somutlaştırma (reification) ve tipoloji (typology) olarak birbirinden ayrılan iki türü olduğunu, genellikle tuhaf karakterler, olaylar ve görüntülerle anlatıdaki gizli anlamı vurgulayan somutlaştırmanın absürt olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Stern'e (1988) göre, metafor ve kişileştirme alegoriyi yaratan unsurlar olarak değerlendirilebilir. Arias-Bolzmann (1993: 34) da alegorinin kişileştirmeden yararlanabileceğini belirtmiştir. Gelbrich vd. (2012b: 177) ise, alegorik görüntülerin, anlatının bir parçası olarak insanı da içerebileceğini, fakat nesnelere insani özellikler yüklemeye, yani kişileştirmeye başvurmayacağını belirtmişlerdir. Bu durum alegorinin, insanbiçimcilikten kısmen ayrılan ve gizli anlamı, görüntüleri metaforik bir anlatımla sergileyerek ileten bir yapı olarak algılanması gerektiği şeklinde yorumlanabilir.

1.2.3. Abartı

Callister ve Stern (2007:2), abartıyı, düz anlatım biçiminde algılanmayacak, kasıtlı ve aşırı (görsel ya da sözel) ifadeler içeren figüratif bir anlatım şeklinde tanımlamışlardır. Yazarlar, ayrıca günümüzde sıklıkla kullanılan bu anlatımın reklama maruz kalanlar tarafından da benimsendiğini ve beğenildiğini, bu tarzın dikkat çekme, mizah yaratma ve ürün özelliklerini vurgulamada etkili olduğunu açıklamışlardır. Arias-Bolzmann vd. (2000:36) de, vurgulanmak istenen bir mesaj için anlatımda bariz biçimde abartıya başvurmak şeklinde açıkladıkları bu tarzın, özellikle absürt alegorik mizah üretmek için sıklıkla kullanıldığını belirtmişlerdir.

1.2.4. İnsanbiçimcilik

Uygulamada, insan dışı varlık ya da nesnelere insani özellikler yüklenmesi (Gelbrich vd., 2012b:176), biçiminde karşımıza çıkan insanbiçimcilik, halk hikayeleri, fabl ve masallarda olduğu gibi günümüz kitle iletişiminde de kullanılan bir anlatım biçimi olarak dikkat çekmektedir. Bu noktada, reklamcılık literatüründe "anthropomorphism" ve "personification" gibi adlandırmalarla ele alınan çok sayıda çalışma mevcuttur. Yakın dönemde, ürünlere insani biçim özellikleri yükleme (Aggarwal & McGill, 2007), metaforik olarak nesnelere kişileştirme (Delbaere vd. 2011)

ya da kültürlerarası perspektifte hatırlama ve ikna etkisi (Gelbrich vd., 2012b) gibi yaklaşımlarla insanbiçimciliğin etkisini araştıran çalışmalar dikkat çekmektedir.

Delbaere vd. (2011:122) insanbiçimciliğin reklamcılıkta çok uzun yıllardır kullanılan bir biçimi olarak “Pillsbury Doughboy” ya da “Michelin Man” gibi marka karakterlerini örnek göstermişlerdir. Günümüzde de özellikle üç boyutlu animasyon tekniklerinin gelişmesi sonucu, bu tarz insanbiçimli marka karakterlerinin yaygın olarak kullanıldığı söylenebilir. Örneğin, Worldcard’ın “Vadaa” adlı marka karakterleri uzun zamandır başarılı biçimde yürütülen kampanyalarla birlikte kullanılmaktadır.

Reklamlarda insanbiçimcilik, marka karakterleri dışında da yaygın olarak kullanılmaktadır. Baysal (2008: 43) Garanti Bankası’nın normalde karmaşık olan reklam mesajının kolaylıkla anlaşılması amacıyla bir finansal hizmet paketini, bir kişi olarak sunan “Gani” reklam kampanyasını insanbiçimciliğe bir örnek olarak vermiştir. Yakın zamanda ise Columbia adlı outdoor giyim markasının kullanıcılarını güneşin zararlı etkilerinden koruyan ürünlerini vurgulamak için doğa yürüyüşü yapan bir gezginin peşinde yürüyerek ona sürekli gölge yapan bir ağacı resmeden reklamı örnek gösterilebilir. Ek olarak, bu çalışma için üretilen reklamlardaki insanbiçimcilik yaklaşımına benzer olması açısından, Orangina markasının reklamlarında kullandığı insan gibi davranan hayvan karakterleri insanbiçimciliğe örnek olarak gösterilebilir.

1.2.5. Reklamda Absürtlük ve Mizah

Reklamda absürtlkle ilgili çalışmalarda mizah konusu gündeme gelmekte ve reklamda absürtlüğün mizahla yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir. Örneğin Stern, (1990: 197) tüm evreni adeta kozmik bir şaka olarak gören absürt tiyatroya uygun olan tepki gibi, absürt reklamların sonunda da beklenen tepkinin gülmek olacağını belirtmiştir. Reklamda absürtlük literatüründeki çalışmalarda (Arias-Bolzmann, 1993, Arias-Bolzmann vd., 2000, Eken, 2011, Gelbrich vd. 2012a) absürdün doğası gereği mizahi olduğu vurgulanmaktadır. Eken (2011: 48) de absürtlüğü reklamda mizahın kullanım biçimlerinden biri olarak ele almıştır.

Absürt, mizaha yol açabilecek olan parodi kavramıyla da ilişkili olarak düşünülebilir. Baysal, (2008: 42) absürdizmin aslında Batı kültürünün ve değerlerinin bir parodisi olması sebebiyle mizahi olduğunu belirtmiştir. Kalıplaşmış algılar, vaatler, öyküler ya da görüntülerin parodisini sunan reklamlar da genel olarak absürt olarak değerlendirilebilir. Stern (1992: 76) de absürdün kimi zaman bir tür parodi biçiminde olabileceğini belirtmiş ve Isuzu’nun “Joe Isuzu” karakterini kullanarak yarattığı reklamları buna örnek olarak vermiştir. Bu reklamlarda Joe, arabalar hakkında yalan olduğu açık biçimde belli olan vaatler sıralayarak rakiplerin gerçekçi araba reklamlarının bir parodisini yapmaktadır.

Reklamda absürtlüğün mizahla ilişkisi açısından bir sonsöz olarak, Arias-Bolzmann vd. (2000: 37)’de belirtildiği gibi, mizahın reklamlarda absürtlüğün bir sonucu olarak sunulabileceği, fakat her mizahi reklamın absürt olması gerekmediği gibi, her absürt reklamın da mizahi olmak durumunda olmadığı söylenebilir.

1.2.6. Reklamda Absürtlüğün Etkisi ile İlişkili Kuramsal Yaklaşımlar

Homer ve Kahle (1986:51), absürtlkle yakından ilişkili olduğu düşünülen gerçeküstüçülük konusunu tartışırken reklamcıların, tüketicilerin dikkatini çekmek, hayallerini beslemek ve ürünlere daha farklı bakmaları konusunda onları tetiklemek için eşsiz, beklenmedik ve hayal ürünü imgeler kullandıklarını belirtmiştir. Rossiter ve Percy (1987: 230) de yoğun rekabetin yaşandığı iletişim ortamlarında reklamcıların başvurduğu bu dikkat çekme yöntemini tuhaf yapımlar (bizarre executions) olarak adlandırmışlardır. Pieters vd. (2002:777), iletişim ortamındaki reklam kirliliğinden

kurtularak dikkat çekmek ve hatırlanmak için reklamda benzersizlik (originality) kavramına dikkat çekerken Gelbrich vd. (2012a: 409), absürt reklamların refleks olarak alıcıların dikkatini çektiğini ve seçici algılarına hükmedebileceğini vurgulamışlardır.

Uyumsuzluğun ve özellikle uyumsuz görsel unsurların zihinsel olarak işlenmesi üzerine odaklanan çalışmalar da reklamda absürtlüğü tartışırken başvurulabilecek yaklaşımlar sunmaktadır. Bu konudaki temel çalışmalardan biri olan makalelerinde Lynch ve Srull (1982:32) yeni ve beklenmedik bir bilginin dikkat çekeceğine, daha kapsamlı bir zihinsel işleme sürecine tabi tutulacağına ve dolayısıyla daha fazla hatırlanacağına dikkat çekmiş ve bu durumu psikolojide 1930'lardan beri tartışılan von Restorff etkisi ile ilişkilendirmişlerdir. Arias-Bolzmann vd. (2000:37) de absürt reklamlarda görsel unsurların uyumsuz bir biçimde kullanılması sonucu, görsel içeriğin izleyicilerin beklentileri ile uyumsuz olarak algılanması, dolayısıyla bir tür yenilik sunan absürt reklamların zihinlerde daha ayrıntılı olarak işlenmesi durumunu bu yaklaşımla açıklamış ve absürt reklamların etkisini bu bağlamda tartışmışlardır.

Öte yandan uyumsuzluğun oldukça karmaşık bir yapı olduğuna dikkat çeken Heckler ve Childers (1992: 491), hatırlama konusunda uyumsuz unsurların etkisini desteklemekle birlikte hatırlanan unsurların çoğu zaman yalnızca uyumsuz içerik olabileceği ve tüketiciyi karar alma sürecine götüren diğer reklam bileşenlerinin göz ardı edilebileceği konusunda araştırmacı ve uygulamacıları uyarılmışlardır.

Arias-Bolzmann (1993: 46), absürtlüğün dikkat dağıtma etkisi düşünüldüğünde, reklamda absürtlüğün etkileri incelenirken, dikkat dağıtma mekanizmasının da alternatif bir kuramsal yaklaşım olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Yazara göre, reklamdaki absürtlük dikkatleri cezbederek alıcıyı reklamın diğer unsurlarından alıkoyabilecektir. Bu durumun iki farklı sonucu olasıdır. Öncelikle dikkat dağıtma mekanizması, alıcının sahip olduğu karşı argümanları baskılayarak iletişimin etkisini arttıracaktır, bu durumda absürtlüğün reklama yönelik olumlu tutumlar oluşturacağı düşünülmektedir. Ayrıca daha önce Stern'in (1990, 1992) çalışmalarında da gündeme getirdiği gibi özellikle tütün ve alkol ürünleri gibi kategorilerde absürtlük, dikkati dağıtarak yasal uyarı vb. reklam içeriklerinin göz ardı edilmesine neden olabilecektir.

Arias-Bolzmann vd. (2000: 38) absürt reklamların karmaşık ya da zengin görsel mesajlar içermeleri nedeniyle yarattıkları belirsizlik sonucunda reklama maruz kalan farklı kişilerde farklı algılamalara neden olabileceğini belirtmişlerdir. Bazı absürt reklamların uyumsuz unsurları bir araya getirerek belirsizlik yarattıklarını belirten Stern'e (1992: 77) göre bu belirsizlik, reklam mesajının reklamveren arzu ettiği yönde, yanlış (gerçekte olandan farklı) anlaşılmasına da katkıda bulunabilecektir.

1.2.7. Reklamda Absürtlüğün Etkilerini Açıklamaya Yönelik Çalışmalar

Arias-Bolzmann (1993) doktora tezi olarak gerçekleştirdiği çalışmasında, gerçekte var olmayan bir markanın, bir çeşit meyveli şarap (wine cooler) ürünü için tasarlanan absürt ve absürt olmayan basın ilanlarında absürtlüğün, reklama ve markaya yönelik tutum, bilişsel tepkiler ve reklamdaki yasal uyarı, marka adı ve reklam içeriğinin hatırlanabilirliği üzerinde bir etkisi olup olmadığını, söz konusu reklamlarda insan ya da hayvan figürü kullanımının nasıl etkilere sahip olduğunu ve tüketicilerin önceki tutumlarının, etkinin hafiflemesine neden olup olmadığını incelemiştir. Bu araştırmaya göre, reklamda absürtlük dikkati dağıtarak, reklamın sonundaki yasal uyarının hatırlanmasını güçleştirirken, marka adı ve reklamın genel olarak

hatırlanırılığını arttırmaktadır. Absürt içerik bilgi işleme süreçlerini daha fazla harekete geçirerek bilişsel tepkileri de arttırmaktadır. Absürtlüğün reklama ve markaya yönelik tutum üzerindeki etkilerinde belirgin bir farklılık gözlenmemiş olsa da hayvan figürü kullanımının insan figürüne oranla gerek bilişsel tepkiler gerek tutumlar üzerinde olumlu etkiler yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Arias-Bolzmann vd. (2000), tarafından yayınlanan ve yukarıda anılan tezin bir bölümü niteliğindeki çalışmada ise yazarlar, ürün kategorisi tutumu ve bilişsel tepkilerin reklamda absürtlüğün etkisiyle ilişkisi üzerinde durmuşlardır. Arias-Bolzmann vd. (2000: 40) absürtlüğün, önceki ürün kategorisi tutumu ile birlikte öncelikle bilişsel tepkileri etkilediğini ardından bilişsel tepkilerin reklama ve markaya yönelik tutuma yön verdiğini belirtmişlerdir. Söz konusu araştırmada daha önce de belirtilen, hayali bir şarap markası için absürtlüğün gerçeküstüculük biçiminde üretilen basın ilanı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda absürtlüğün, önceki ürün kategorisi tutumu olumsuz olan katılımcılarda reklama ve markaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği, önceki tutumu olumlu olanlarda ise belirgin bir farklılık yaratmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Yazarlar bu araştırmanın genel bir çıkarımı olarak, reklamda absürtlüğün, marka adının hatırlanırılığı ya da reklama ve markaya yönelik tutum gibi etkiler açısından olumlu sonuçlar verdiğini, daha da önemlisi ürün kategorisine dair önceki tutumları olumsuz olanlar ya da kullanıcı olmayanlar üzerinde bu etkilerin daha da belirgin olduğunu belirtmişlerdir.

Eken, (2011) Arias-Bolzmann vd. (2000)'in araştırmasını Türkiye'den bir örnek ile test etmiş, hayali bir sigara bıraktırma hapi için tasarlanan absürt ve absürt olmayan basın ilanlarını karşılaştırarak, önceki çalışmaları destekler sonuçlara ulaşmıştır.

Gelbrich vd. (2012a) ise reklamda absürtlüğün etkilerini kültürlerarası bir çalışma ile ortaya koymuşlardır. Literatürde daha önce tanımlanmış olan dört farklı biçimde oluşturdukları absürt reklamların hatırlanırılık ve reklama yönelik tutum üzerindeki etkilerini, Hofstede'nin önerdiği kültürün farklı boyutlarında test etmişlerdir. Araştırma sonucunda yazarlar, absürt reklamların araştırmaya dahil edilen tüm kültürlerde absürt olmayan reklamlara oranla daha fazla hatırlanırılık sağladığını belirtmişlerdir. Reklama yönelik tutum konusunda ise kültüre ve reklamdaki absürtlüğün biçimine göre farklılıklar söz konusu olmaktadır.

1.2.8. Reklam Yaratım Sürecinde Absürtlük

Reklamda absürtlük konusunda geçmişte yapılmış çalışmalarda, (Arias-Bolzmann, 1993, Arias-Bolzmann vd., 2000, Eken, 2011, Gelbrich vd. 2012a) absürtlük reklamın tasarımındaki uyumsuz öğeler şeklinde tanımlanmıştır. Özellikle, bu çalışma kapsamında da bir örneği gerçekleştirilmiş olan etki araştırmaları için bu yaklaşımın son derece uygun olduğu düşünülmektedir. Öte yandan bir anlatım biçimi olarak absürtlük reklam yaratım sürecinde daha yukarıda bir stratejik karar olarak da düşünülebilir. Bu noktada reklam yaratım süreciyle ilgili stratejik kararların ötesinde, markanın konumlandırması ve hatta daha genel bir bakış açısıyla pazarlama karmasının diğer bileşenleri açısından da absürtlük tartışılabilir.

Stern'in (1990: 199) belirttiği gibi bir markanın reklamlarında absürtlüğü tercih etmesi, tüm pazarlama stratejisi ile ilişkili bir karar olarak değerlendirilebilir. Rakip markaların gerçekçi ve idealize vaatleri yerine tüketicilerle ortak bir dil oluşturma çabasındaki bu yaklaşım başlı başına bir pazarlama stratejisi olarak da düşünülebilir.

Bu çalışmada, geçmişte yapılmış benzer araştırmalarda olduğu gibi absürtlük, reklamın tasarımındaki uyumsuz öğeler şeklinde ele alınmıştır. Bu bağlamda bir yaratıcı yapım bileşeni olarak reklamda absürtlüğün etkileri araştırılmıştır.

1.3. Reklama Yönelik Tutum ve Hatırlama

Bu çalışma kapsamında yapılan araştırmada, reklamcılık alanında “Aad” şeklinde adlandırılan, bir reklama yönelik tutum araştırılmaktadır. MacKenzie ve Lutz (1989: 49) bir reklama yönelik tutumu (Aad) belirli bir maruz kalma süresinde, belirli bir reklam uyarısına olumlu ya da olumsuz biçimde tepki verme eğilimi olarak tanımlamışlardır. Reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine de yön vererek reklamın etkili olmasında önemli bir görev üstlenmektedir (MacKenzie vd. 1986: 130).

Araştırma probleminin diğer odak noktası reklamın hatırlanırılığıdır. Bu araştırmada absürtlüğün hatırlama üzerindeki etkisi yardımsız hatırlama testi ile ölçülmüştür. Öztekin, (2005: 4) yardımsız hatırlama testini, cevaplayıcıların reklamı doğrudan ve anında hatırlamaları şeklinde açıklamış ve mümkün olduğunca az soru ile olası bir yönlendirmeden kaçınılması gerektiğini vurgulamıştır.

1.4. Amaç

Bu çalışmanın amacı, reklamda absürtlüğün reklama yönelik tutum ve hatırlama üzerindeki etkilerini açıklamak şeklinde özetlenebilir. Doğrudan reklamda absürtlük konusunda yapılmış çalışmaların azlığı ve bu alana özgü kuramsal yaklaşımların sınırlı olması özellikle absürtlüğün reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi açısından hipotez geliştirmeyi güç kılarsa da alanda yapılmış etki araştırmalarının sonuçları reklamda absürtlüğün reklama yönelik olumlu tutumlara neden olacağına işaret etmektedir. Daha önceki çalışmalarda bağımlı bir değişken olarak reklama yönelik tutumun, önceki ürün kategorisi tutumu (Arias-Bolzmann, 2000) ya da kültür (Gelbrich vd., 2012a, 2012b) gibi değişkenlerden etkilenebileceği ortaya konmuş olsa da genel bir değerlendirme olarak yazarlar absürtlüğün reklama yönelik daha olumlu tutumlara neden olduğunu belirtmişlerdir. Buna ek olarak Arias-Bolzmann, (1993) bu araştırmanın da absürt manipülasyonu olan insanbiçimli hayvan figürü kullanımının reklama yönelik tutum üzerinde olumlu etkiler yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Tüm bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Bir basın ilanı tasarımında insanbiçimli absürt unsurların kullanımı, aynı reklamın absürt olmayan versiyonuna kıyasla reklama yönelik daha olumlu tutumlara neden olur.

Reklama yönelik tutum konusunda yukarıdaki hipoteze ek olarak, cinsiyet ve ürün kategorisine yönelik ilginlik değişkenleri açısından aşağıdaki alt amaç soruları oluşturulmuştur.

- Cinsiyet değişkenine göre, absürt reklama yönelik tutum açısından bir farklılık var mıdır?
- Ürün kategorisine yönelik ilginlik değişkenine göre, absürt reklama yönelik tutum açısından bir farklılık var mıdır?

Reklamda absürt unsurlar kullanmanın, gerek psikolojide von Restorff etkisi olarak bilinen yaklaşımın önerdiği üzere, gerek absürtlükle bir biçimde ilişkili tüketici araştırmalarında (Lynch ve Srull, 1982, Heckler ve Childers, 1992) ulaşılan sonuçlar ışığında, hatırlama üzerinde olumlu etkiler yapacağı düşünülmektedir. Reklamda absürtlük konusundaki etki araştırmaları da (Arias-Bolzmann, 1993, Arias-Bolzmann vd., 2000, Gelbrich vd., 2012a, 2012b) bu düşüncüyü desteklemektedir. Bu araştırma

özelinde, absürtlüğün marka adı ve sloganın hatırlanması üzerindeki etkisini test etmek üzere aşağıdaki hipotezler ve araştırma sorusu oluşturulmuştur.

H2: Bir basın ilanı tasarımında insanbiçimli absürt unsurların kullanımı, aynı reklamın absürt olmayan versiyonuna kıyasla reklamdaki marka adının hatırlanırılığını arttırır.

H3: Bir basın ilanı tasarımında insanbiçimli absürt unsurların kullanımı, aynı reklamın absürt olmayan versiyonuna kıyasla reklamdaki sloganın hatırlanırılığını arttırır.

- Cinsiyet değişkenine göre, marka adının ve sloganın hatırlanması açısından bir farklılık var mıdır?

2. Yöntem

2.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma, reklam etki araştırmalarında sıklıkla kullanılan ve deneysel araştırma olarak adlandırılan araştırma tasarımına sahiptir. Araştırma, sontest kontrol gruplu model olarak adlandırılan, kontrol ve deney grubu olmak üzere yansız olarak atanmış iki grubun bulunduğu ve yalnızca deney sonu ölçme yapılan model (Karasar, 2008: 98) ile gerçekleştirilmiştir. Ana deneyde, kontrol grubuna gösterilen reklamın manipüle edilmiş hali olan absürt reklam deney grubuna gösterilmiş ve her iki gruba da aynı yardımsız hatırlama testi ve reklama yönelik tutum ölçeği uygulanmıştır.

Neuman, (2010: 372) yansız/rastlantısal atamanın, grupların müdahaleden önce farklı olma şansını azaltacağını, fakat öntest olmadan araştırmacının grupların aynı olduğundan emin olamayacağını belirtmiştir. Wimmer & Dominick (2006: 239) ise katılımcıların sonteste duyarlılık kazanması olasılığından dolayı, araştırmacıların öntestten kaçınabileceğini belirtmişlerdir. Bu araştırma özelinde de öntest uygulanmasına yönelik böyle bir kaygı güdülmüştür. Öte yandan, grupların birbirine denk olduğundan emin olabilmek adına, her katılımcıya ürün kategorisine yönelik ilginlik ölçeği de uygulanmıştır.

2.2. Araştırma Kümesi

Ana deneye, yaşları 19 ile 26 arasında değişen ve 80'i kontrol grubuna, 80'i deney grubuna atanmış olan toplam 160 üniversite öğrencisi katılmıştır. Araştırma sorularından da anlaşılacağı gibi cinsiyet, araştırmada bir bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Cinsiyetin araştırma sonuçları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmayacağını açıklayabilmek için her iki grupta 40 kadın, 40 erkek olmak üzere cinsiyetin eşit olarak dağılımı sağlanmıştır.

Araştırmanın örnekleme yöntemi herhangi bir matematiksel olasılık hesabına dayanmamaktadır. Öte yandan araştırmaya özgü olarak, gösterilecek olan reklamları sıradan bir tüketiciye göre farklı açılardan değerlendirecekleri düşüncesiyle, reklamcılık ve güzel sanatlar (tasarım) öğrencileri yargısal olarak araştırmanın dışında bırakılmıştır. Sonuç olarak, bu araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca yönelik örnekleme yöntemine başvurulduğu söylenebilir. Amaca yönelik örnekleme, araştırmacının belirli bir kriteri karşılayan katılımcıları araştırmaya dahil edip, karşılamayanları araştırma dışında bırakması şeklinde tanımlanabilir ve bu tarz bir örneklemenin tüm nüfusa genellenemeyeceği öngörülmektedir (Wimmer & Dominick, 2006: 92). Dolayısıyla bu araştırmanın bulguları, Anadolu Üniversitesi öğrencileri gibi bir çalışma evrenine ya da Türkiye'deki tüm üniversite öğrencileri gibi bir evrene

genellenemez, fakat yansız olarak atanmış, birbirine denk iki grup üzerinde kontrollü bir manipülasyonun (reklamda absürtlük) etkisi açısından elde edilen bulgular, benzer hedef kitleler açısından çıkarımlar yapmaya olanak sağlayacaktır.

2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin toplanması süreci, kontrol ve deney gruplarına gösterilecek olan reklamların tasarımı, ana deney öncesi testler ve ana deneyin uygulanması aşamalarıyla ele alınmıştır. Aşağıda ayrıntılı olarak açıklanan bu süreçler sonucunda elde edilen veriler SPSS 20.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada sürekli bir değişken olan reklama yönelik tutum verisi, Bağımsız Örneklem t-test ile, kategorik veri olarak değerlendirilebilecek olan hatırlama ise Ki-Kare Testi ile analiz edilmiştir.

2.3.1. Reklamların Tasarımı

Araştırmanın uygulanması için absürt olarak nitelendirilebilecek bir basın ilanına ve bunun absürt olmayan versiyonuna ihtiyaç duyulmuştur. Reklamın, hedef kitleye yönelik olarak tasarlanan bir iletişim içeriği olduğu açıktır. Bu sebeple, araştırma kümesini oluşturan üniversite öğrencisi genç hedef kitleye hitap edebilecek bir ürün kategorisi olarak, outdoor ürünleri ya da doğa sporları kıyafet ve ekipmanları şeklinde adlandırabileceğimiz kategoride bir marka için ilan tasarlanmasına karar verilmiştir. Reklam yaratıcılarının da zaman zaman başvurduğu bir yöntem izlenerek, stok fotoğraf sitelerinden konuya ilişkin görseller taranmış ve doğada yürüyüş yapan genç bir çifti resmeden fotoğrafın kullanılmasına karar verilmiştir. Marka adı olarak, Türkçe “yüksek, dağlık yer” anlamına gelen “upland” sözcüğü, slogan olarak ise her iki reklama da uygun olacağı düşünülerek “doğaya dokun” ifadesi kullanılmıştır. Bir grafik tasarımcı tarafından öncelikle marka için logo ve absürt olmayan basın ilanı (Ek 1) tasarlanmıştır. Ardından aynı basın ilanı tasarımında, absürt bir manipülasyon olarak, insanların kafaları yerine antilop kafası yerleştirilmiş ve absürt basın ilanı (Ek 2) elde edilmiştir.

2.3.2. Ana Deney Öncesi Testler

Araştırmanın akademik açıdan uygun bir biçimde yürütülebilmesi amacıyla, araştırmacının kontrolünde tasarlanan reklamlar bir uzman paneli ile değerlendirilmiş ve deney grubuna gösterilecek olan reklamın absürt bir reklam, kontrol grubuna gösterilecek olan reklamın ise bu reklamın, absürtlük manipülasyonu dışında aynı mesajı taşıyan absürt olmayan hali olarak kabul edilebileceği ve her iki reklamın da profesyonelce üretilmiş olduğu konusunda uzman panel onayı alınmıştır.

Araştırmada kullanılacak olan ölçeklerin güvenilirliklerini hesaplayabilmek ve soru formlarındaki ifadelerin ve deney sırasında yapılan sözlü açıklamaların anlaşılabilir olup olmadığını görebilmek amacıyla 50 katılımcı ile bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar tıpkı ana deneydeki gibi yansız olarak 25'er kişilik iki gruba atanmış ve ana deneyin bir benzeri uygulanmıştır.

Pilot uygulamada ana deneyden farklı olarak, katılımcılara (Arias-Bolzmann vd., 2000'den uyarlanan) absürtlük ölçeği de uygulanmıştır. Pilot uygulama sonucunda ölçeğin Cronbach's alpha değeri 0,90 olarak bulunmuştur. Bu ölçekle, uzman paneli onayına ek olarak, üretilen manipülasyonu nesnel bir ölçüt ile kontrol edebilmek, başka bir deyişle absürt reklamın diğer reklamdaki absürtlük açısından ne derece farklı olduğunu ortaya koyabilmek amaçlanmıştır. Araştırma için üretilen absürt reklam katılımcılar tarafından 7,0 üzerinden 4,95 oranında absürt olarak değerlendirilirken, absürt olmayan reklam için bu değer 1,91 olduğu görülmüştür. Bu sonuç, yapılan manipülasyonun reklamlarda absürtlük açısından belirgin bir fark yarattığını ortaya

koymaktadır. Aradaki farkın anlamlı olduğu t-test sonucunda da ($Sd = 48$, $t = -15,909$, $p = 0,000$) görülmüştür.

Araştırmada reklama yönelik tutumu ölçmek için, Biehal vd. (1992: 23) tarafından oluşturulan ölçek Türkçe'ye çevrilmiş ve araştırmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçek, reklama yönelik tutum konusunda daha önce yapılmış araştırmaları temel alarak geliştirilmiştir ve tutumun hem duygusal hem değerlendirici içeriğini kapsamaktadır. Ölçeğin Cronbach's alpha değeri 0,84 olarak bulunmuştur.

Araştırmada kullanılan son ölçek ise katılımcıların ürün kategorisine yönelik ilginliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Kontrol ve deney gruplarına atanan katılımcıların, reklamı gösterilen ürün kategorisine eşit düzeyde ilgili olup olmadıklarını kontrol edebilmek amacıyla kullanılan bu değişkeni açıklayabilmek amacıyla Zaichkowsky (1994) tarafından oluşturulan ilginlik ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin Cronbach's alpha değeri ise 0,92 olarak bulunmuştur.

2.3.3. Ana Deneyin Uygulanması

Katılımcılar 6 ile 10 kişi arasında değişen gruplar halinde deneyin yapılacağı sınıfa alınmış, grubun kontrol ya da deney grubu olmasına tesadüfi olarak karar verilmiştir. Kontrol grubuna absürt olmayan, deney grubuna ise absürt reklam gösterilmiştir. Araştırmada hatırlama testi de uygulanacağı için, benzer çalışmalarda (Arias-Bolzman vd. 2000) yapıldığı gibi, bir PowerPoint sunumu ile eşit sürelerde (15 sn.) 4 farklı basın ilanı, asıl gösterilmek istenen her zaman üçüncü sırada olmak koşuluyla perdeye yansıtılmıştır. Ardından, katılımcılardan yalnızca üçüncü sıradaki reklama ilgili hatırladıklarını soru formuna yazmaları istenmiş ve 2 dakika verilmiştir.

Araştırmada, deney tasarımı gereği gösterilen diğer reklamlar kontrol ve deney grupları için aynıdır ve absürtlük içermemektedir. Bu reklamlar da genç hedef kitleye hitap edebilecek çikolata, seyahat acentesi ve parfüm ürünleri için araştırmaya özel olarak tasarlanmıştır.

Hatırlama testinin ardından, katılımcılara ilgili reklam tekrar gösterilmiş ve reklama yönelik tutum ölçeğini içeren soru formunu yanıtlamaları istenmiştir. Ardından PowerPoint sunumu sonlandırılmış ve reklamdaki bağımsız olarak ürün kategorisine yönelik ilginlik testi uygulanmıştır.

2.3.4. Kontrol ve Deney Gruplarının Denkliği

Araştırmada katılımcılar kontrol ve deney gruplarına yansız olarak atanmış olsa da bu grupların farklı açılardan birbirine olan denkliği ayrıca kontrol edilmeye çalışılmıştır. Her iki grupta da eşit sayıda kadın ve erkek katılımcı ile cinsiyet değişkeni açısından eşitlik sağlanmıştır. Bu konuda diğer iki önemli değişken olan yaş ve ilginlik açısından ise gruplara dair veriler t-test ile karşılaştırılmıştır. Kontrol grubundaki katılımcıların yaş ortalaması 21,48, deney grubundakilerin ise 21,89 olarak hesaplanmış ve iki grup arasında yaş değişkeni açısından anlamlı bir fark olmadığı ($Sd = 158$, $t = -1,500$, $p = 0,136$) anlaşılmıştır.

Bu çalışmada özellikle tutum değişkeni üzerinde etkili olacağı düşünülerek, ürün kategorisine yönelik ilginlik, bir kontrol değişkeni olarak ele alınmıştır. Böylece, kontrol ve deney gruplarına atanan katılımcıların reklamı gösterilen ürün kategorisine eşit düzeyde ilgili olup olmadıklarını kontrol edebilmek amaçlanmıştır. Kontrol

grubundaki katılımcıların ilginlik ortalaması 4,70 iken, deney grubundaki katılımcıların ilginlik ortalaması 4,66 olarak hesaplanmış ve iki grup arasında ilginlik değişkeni açısından anlamlı bir fark olmadığı ($Sd = 153$, $t = 0,175$, $p = 0,861$) anlaşılmıştır. Böylelikle, her iki grubun cinsiyet değişkeni açısından olduğu gibi, yaş ve ilginlik değişkenleri açısından da birbirine denk olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. Bulgular ve Yorum

3.1. Reklama Yönelik Tutum

Araştırma probleminin iki temel bileşeninden biri olan reklama yönelik tutum konusunda elde edilen bulgular aşağıda sıralanmıştır. Öncelikle, genel olarak reklama yönelik tutum, kontrol ve deney gruplarının karşılaştırılması temel alınarak açıklanmış, ardından cinsiyet ve ilginlik değişkenleri açısından reklama yönelik tutum bulguları ortaya koyulmuştur.

Tablo 1. *Absürt ve Absürt Olmayan Reklamlara Yönelik Tutumun Karşılaştırılması*

Değişken	Reklam	N	Ort.	Ss	Sd	t	Anlamlılık
Tutum	Absürt Olmayan	80	3,36	0,561	158	-4,557	0,000
	Absürt	80	3,79	0,643			

Tablo 1’de görüldüğü gibi, absürt olmayan reklama yönelik tutum ortalaması 3,36 iken absürt reklama yönelik tutum ortalaması 3,79’dur ve aradaki bu fark istatistiki açıdan ($Sd = 158$, $t = -4,557$, $p < 0,05$) anlamlıdır. Bu durumda H1 kabul edilmiştir. Başka bir deyişle absürt reklam gösterilen katılımcıların, absürt olmayan reklam gösterilenlere kıyasla, reklama yönelik daha olumlu tutuma sahip oldukları anlaşılmıştır.

Araştırmanın alt amaçlarından biri de cinsiyet değişkeninin reklama yönelik tutum açısından bir farklılığa neden olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçla kadın ve erkek katılımcıların her iki reklama yönelik tutumları t-test ile karşılaştırılmıştır.

Tablo 2. *Absürt ve Absürt Olmayan Reklamlara Yönelik Tutumun Cinsiyet Değişkeni Açısından Karşılaştırılması*

Değişken	Cinsiyet	N	Ort.	Ss	Sd	t	Anlamlılık
Absürt Olmayan Reklama Yönelik Tutum	Kadın	40	3,42	0,632	78	1,036	0,303
	Erkek	40	3,29	0,479			
Absürt Reklama Yönelik Tutum	Kadın	40	3,88	0,543	78	1,184	0,240
	Erkek	40	3,71	0,727			

Tablo 2’de görüldüğü gibi, gerek absürt olmayan reklama yönelik tutum açısından, gerek bu noktada asıl öneme sahip olan absürt reklama yönelik tutum açısından cinsiyet değişkeni anlamlı bir farklılık ($p > 0,05$) yaratmamıştır. Sonuç olarak, kadın ve erkeklerin reklama yönelik tutum açısından absürt reklama benzer biçimde etkilendiği yorumuna varılabilir.

Arias-Bolzmann (1993) ürün kategorisine yönelik ilginlik ve tutumun reklamda absürtlüğün etkisini hafifletebileceğini öne sürmüştür. Bu sebeple, ürün kategorisine yönelik ilginlik, yöntem bölümünde de açıklandığı gibi, araştırmada öncelikle bir kontrol değişkeni olarak ele alınmış ve bu değişken açısından kontrol ve deney gruplarının denkliliği kanıtlanmıştır.

İlgilik değişkeninin, özellikle tutum değişkeni üzerinde yapacağı öngörülen etkiyi açıklayabilmek için ise katılımcılar, düşük ve yüksek ilginlikli katılımcılar olmak üzere iki gruba ayrılmışlardır. Bunun için, Zaichkowsky (1994)'den uyarlanan ilginlik ölçeği ile her katılımcının ürün kategorisine yönelik ilginliği ölçülmüştür. Zaichkowsky (1994: 62) bu ölçeğin 10 (düşük) ile 70 (yüksek) arasında değişen ilginlik değerleri vereceğini ve orta noktasının ise 40 (ortalama cinsinden yazıldığında 4,0) olduğunu belirtmiştir. Bu sebeple ilginlik ortalaması 4,0 ve altında olan katılımcılar düşük, 4,1 ve üzerinde olanlar ise yüksek ilginlikli katılımcılar olarak belirlenmişlerdir. Tablo 3'de görüldüğü gibi, her iki grupta da yüksek ilginlikli katılımcılar çoğunluktadır. Kontrol grubunda 19 düşük, 61 yüksek ilginlikli katılımcı varken, deney grubunda benzer şekilde 24 düşük, 56 yüksek ilginlikli katılımcı bulunmaktadır. Ürün kategorisine yönelik ilginlik, bu noktada bir bağımsız değişken olarak ele alınmış, absürt ve absürt olmayan reklamlar için ayrı ayrı olmak üzere, her iki gruptaki düşük ve yüksek ilginlikli katılımcıların reklama yönelik tutumları t-test ile karşılaştırılmıştır.

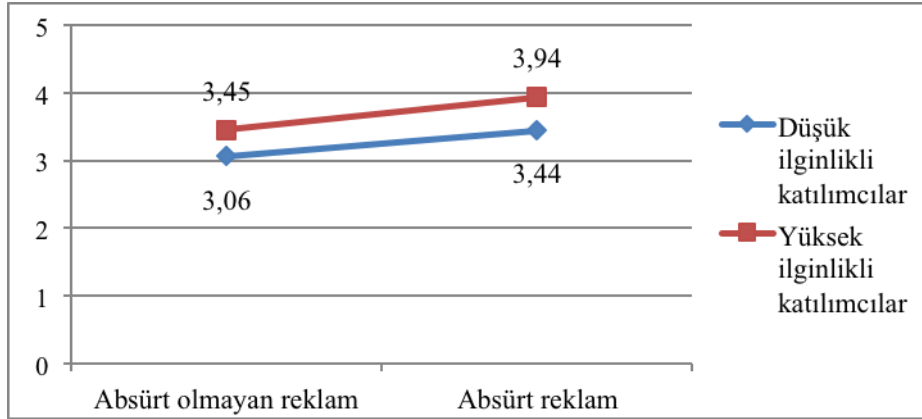
Tablo 3. *Absürt ve Absürt Olmayan Reklamlara Yönelik Tutumun İlgilik Değişkeni Açısından Karşılaştırılması*

Değişken	İlgilik	N	Ort.	Ss	Sd	t	Anlamlılık
Absürt Olmayan Reklama Yönelik Tutum	Düşük	19	3,06	0,521	78	-2,697	0,009
	Yüksek	61	3,45	0,546			
Absürt Reklama Yönelik Tutum	Düşük	24	3,44	0,654	78	-3,371	0,001
	Yüksek	56	3,94	0,583			

Tablo 3'de görüldüğü gibi, gerek absürt olmayan reklama yönelik tutum açısından, gerek bu noktada asıl öneme sahip olan absürt reklama yönelik tutum açısından ilginlik değişkeni anlamlı bir farklılık ($p < 0,05$) yaratmıştır. Kontrol grubundaki, düşük ilginlikli katılımcıların absürt olmayan reklama yönelik tutum ortalamaları 3,06 iken, yüksek ilginlikli katılımcıların tutum ortalamaları 3,45'dir ve aradaki bu fark ($Sd = 78$, $t = -2,697$, $p < 0,05$) anlamlıdır. Deney grubunda ise, düşük ilginlikli katılımcıların absürt reklama yönelik tutum ortalamaları 3,44 iken, yüksek ilginlikli katılımcıların tutum ortalamaları 3,94'dür ve aradaki fark ($Sd = 78$, $t = -3,371$, $p < 0,05$) anlamlıdır.

Sonuç olarak, ilginlik değişkeninin tutum üzerinde etkisi olduğu ve bu etkinin gerek absürt gerek absürt olmayan reklama yönelik tutum üzerinde olumlu yönde olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle, kişinin bir ürün kategorisine yönelik ilginliği yüksek ise, bu kategorideki bir ürünün reklamına yönelik tutumu da yüksek olmaktadır ve reklamdaki absürtlük bu sonucu değiştirmemektedir. Bu noktada ilginlik değişkeni de göz önüne alınarak, absürt reklamın tutum üzerindeki etkisini açıklayabilmek için

tutum değişkeni, yalnızca düşük ve yalnızca yüksek ilginlikli katılımcılar açısından da ayrı ayrı analiz edilmiştir.



Şekil 1. Absürt ve Absürt Olmayan Reklamların İlginlik Değişkeni Açısından Değerlendirilmesi

Şekilde görüldüğü gibi, yalnızca düşük ilginlikli katılımcılar analize dahil edildiğinde, kontrol grubunda absürt olmayan reklama yönelik tutum ortalaması 3,06 iken, deney grubunda absürt reklama yönelik tutum ortalaması 3,44'dür. Yapılan t-test sonucuna göre, aradaki bu fark istatistiki açıdan da ($Sd = 41$, $t = -2,057$, $p = 0,046$) anlamlıdır. Dolayısıyla, absürtlüğün reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi yalnızca düşük ilginlikli katılımcılar açısından da geçerlidir. Benzer şekilde yalnızca yüksek ilginlikli katılımcılar analize dahil edildiğinde, kontrol grubunda absürt olmayan reklama yönelik tutum ortalaması 3,45 iken, deney grubunda absürt reklama yönelik tutum ortalaması 3,94'dür. Yapılan t-test sonucuna göre aradaki bu fark istatistiki açıdan da ($Sd = 115$, $t = -4,727$, $p = 0,00$) anlamlıdır. Dolayısıyla, absürtlüğün reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi yüksek ilginlikli katılımcılar açısından da geçerlidir.

3.2. Hatırlama

Hatırlama, bu araştırmada marka adı ve sloganın hatırlanması şeklinde iki farklı değişken üzerinden test edilmiştir. Katılımcıların yanıtladığı yardımsız hatırlama soru formları üzerine, araştırmacı tarafından bir içerik analizi uygulanmıştır. Bu analizde marka adı ve sloganın doğru olarak yazılmış olması "hatırlıyor" şeklinde, yazılmamış olması ise "hatırlamıyor" şeklinde kodlanarak hatırlama verisi elde edilmiştir.

Tablo 4. Marka Adının Hatırlanması

Reklam	Marka Adı		Toplam
	Hatırlamıyor	Hatırlıyor	
Absürt Olmayan	69	11	80
Absürt	59	21	80

Tablo 4'te görüldüğü gibi, absürt olmayan reklam gösterilen katılımcıların 11'i marka adını hatırlarken, absürt reklam gösterilen katılımcıların 21'i marka adını hatırlamıştır. Yapılan Ki-Kare Testi sonucuna göre bu fark istatistiki açıdan ($\chi^2 = 3,906^a$, $p = 0,048$) anlamlıdır. Bu durumda, H2 kabul edilmiştir. Başka bir deyişle absürt reklam gösterilen katılımcıların, absürt olmayan reklam gösterilenlere kıyasla, reklamdaki marka adını daha fazla hatırladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Cinsiyet Değişkeni Açısından Marka Adının Hatırlanması

Reklam	Cinsiyet	Marka Adı		Toplam
		Hatırlamıyor	Hatırlıyor	
Absürt Olmayan	Kadın	38	2	40
	Erkek	31	9	40
Absürt	Kadın	31	9	40
	Erkek	28	12	40

Tablo 5’de görüldüğü gibi, absürt olmayan reklam gösterilen gruptaki kadınların yalnızca 2’si marka adını hatırlarken, erkeklerin 9’u marka adını hatırlamıştır. Absürt olmayan bir reklam gösterilmesi sonucunda oluşan bu durum istatistiki açıdan ($\chi^2 = 5,165^a$, $p = 0,023$) anlamlıdır. Bu noktada asıl önemli olan ve araştırmada yanıtlanması gereken ise absürt reklam gösterilen gruptaki kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir hatırlama farkı olup olmadığıdır. Bu açıdan tabloya tekrar bakıldığında, absürt reklam gösterilen kadın katılımcılar arasında marka adını hatırlayanların sayısı 9 iken, erkek katılımcılarda bu sayının 12 olduğu görülmektedir. Absürt reklam sonucunda oluşan bu durum istatistiki açıdan $\chi^2 = 0,581^a$, $p = 0,446$) anlamlı değildir.

Dolayısıyla, her iki grupta da erkeklerin kadınlara göre marka adını daha fazla hatırladıkları, fakat absürt reklam açısından oluşan farkın anlamlı olmadığı görülmüştür. Sonuç olarak, kadın ve erkeklerin marka adının hatırlanması konusunda absürtlükten benzer biçimde etkilendikleri, cinsiyet değişkeninin bu noktada bir fark yaratmadığı yorumuna varılabilir.

Tablo 6. Sloganın Hatırlanması

Reklam	Slogan		Toplam
	Hatırlamıyor	Hatırlıyor	
Absürt Olmayan	37	43	80
Absürt	44	36	80

Tablo 6’da görüldüğü gibi, absürt olmayan reklam gösterilen katılımcıların 43’ü sloganı hatırlarken, absürt reklam gösterilen katılımcıların 36’sı sloganı hatırlamıştır. Dolayısıyla kurulan hipotezin aksine, absürt olmayan reklam gösterilmesi sonucunda sloganın daha fazla hatırlandığı görülmüştür. Yapılan Ki-Kare Testi sonucuna göre ise iki grup arasında oluşan fark istatistiki açıdan ($\chi^2 = 1,225^a$, $p = 0,268$) anlamlı değildir. Bu durumda, H3 reddedilmiştir. Başka bir deyişle absürtlüğün reklamdaki sloganın hatırlanması üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 7. Cinsiyet Değişkeni Açısından Sloganın Hatırlanması

Reklam	Cinsiyet	Slogan		Toplam
		Hatırlamıyor	Hatırlıyor	
Absürt Olmayan	Kadın	19	21	40
	Erkek	18	22	40
Absürt	Kadın	21	19	40
	Erkek	23	17	40

Tablo 7’de görüldüğü gibi, absürt olmayan reklam gösterilen gruptaki kadınların 21’i sloganı hatırlarken, erkeklerin 22’si sloganı hatırlamıştır. Dolayısıyla, kontrol grubundaki kadın ve erkekler arasında sloganın hatırlanması açısından ($\chi^2 = 0,050^a$, $p = 0,823$) anlamlı bir fark bulunmamıştır. Deney grubu açısından tabloya tekrar bakıldığında, absürt reklam gösterilen kadın katılımcılar arasında sloganı hatırlayanların

sayısı 19 iken, erkek katılımcılarda bu sayının 17 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, deney grubundaki kadın ve erkekler arasında da sloganın hatırlanması açısından ($\chi^2 = 0,202^a$, $p = 0,653$) anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Sonuç olarak, kontrol ve deney grupları arasında sloganın hatırlanırılığı açısından anlamlı bir fark olmadığı gibi, her iki gruptaki kadın ve erkekler arasında da sloganın hatırlanırılığı açısından anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Araştırma öncesinde öngörülememiş olması sebebiyle, araştırmanın alt amaç soruları arasında yer almayan son bir konu, verilerin analizi sürecinde dikkat çekmiş ve bu noktada araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmacı tarafından yardımsız hatırlama soru formları üzerine uygulanan içerik analizi sırasında kayda değer sayıda katılımcının doğrusu “doğaya dokun” olan sloganı “doğayla iç içe”, “doğayla bütünleş”, “doğaya yakın” ya da “doğayı hisset” gibi farklı şekillerde yanlış hatırladığı dikkat çekmiştir. Bu durumun özellikle deney grubundaki katılımcıların soru formlarında daha yoğun olduğu gözlenmiştir. Sonuç olarak, sloganın yanlış hatırlanmasının reklamdaki absürt görsel uyarının etkisinden kaynaklanabileceği düşünülmüştür.

Bu noktada yardımsız hatırlama soru formları üzerine ikinci bir içerik analizi daha yapılmıştır. Bu analizde sloganı “doğaya dokun” ifadesine benzer, fakat yukarıda anılan biçimlerde farklı olarak yazan katılımcılar “sloganı yanlış hatırlıyor” şeklinde kodlanmıştır. Aşağıdaki tabloda her iki grupta sloganı doğru ve yanlış olarak hatırlayan katılımcılara ait veriler derlenmiştir. Burada verilenler dışında kalan katılımcıların ise sloganı hiçbir şekilde hatırlamadıkları söylenebilir.

Tablo 8. Sloganın Doğru ve Yanlış Olarak Hatırlanması

Reklam	Slogan		Toplam
	Doğru	Yanlış	
Absürt Olmayan	43	9	52
Absürt	36	21	57

Tablo 8’de görüldüğü gibi, absürt olmayan reklam gösterilen katılımcıların 9’u sloganı yanlış hatırlarken, absürt reklam gösterilenlerin 21’i sloganı yanlış hatırlamıştır. Bu veriler de diğer hatırlama verileri gibi Ki-Kare Testi ile analiz edilmiş ve aradaki bu farkın ($\chi^2 = 5,908^a$, $p = 0,015$) anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, öncelikle yardımsız hatırlama testinin yapısı gereği, bazı katılımcıların reklamın öğelerini farklı şekillerde hatırlayabileceğini kabul etmek gerekir. Bu noktada, absürtlük benzeri bir uyarın içermeyen reklam gösterilen kontrol grubunda, az sayıda da olsa bazı katılımcıların sloganı yanlış hatırladığı görülmüştür. Öte yandan absürt reklam gösterilen katılımcılar açısından bu sayının dikkat çekici boyutta fazla olduğu ve aradaki farkın istatistiki açıdan da anlamlı olduğu göz önüne alındığında bu etkinin reklamdaki absürtlükten kaynaklandığı düşünülebilir. Yanlış olarak yazılan sloganların reklamdaki absürt görselden kaynaklanabilecek bir anlama paralel olması (doğayla bütünleşmek, iç içe olmak gibi) da bu görüşü desteklemektedir.

4. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada öncelikle, birbirine denk iki araştırma grubu (kontrol ve deney) açısından genel olarak reklama yönelik tutum değişkeni karşılaştırılmıştır. Araştırma sonunda, absürt reklam gösterilen katılımcıların, absürt olmayan reklam gösterilenlere kıyasla, reklama yönelik daha olumlu tutuma sahip oldukları görülmüştür. Sonuç olarak, reklamdaki absürtlüğün, reklama yönelik tutuma olumlu yönde etkisi olduğu anlaşılmıştır. Daha önceki çalışmalarda bağımlı bir değişken olarak reklama yönelik

tutumun, önceki ürün kategorisi tutumu (Arias-Bolzmann vd., 2000) ya da kültür (Gelbrich vd., 2012a, 2012b) gibi değişkenlerden etkilenebileceği ortaya konmuş olsa da genel bir değerlendirme olarak yazarlar absürtlüğün reklama yönelik daha olumlu tutumlara neden olduğunu belirtmişlerdir. Buna ek olarak Arias-Bolzmann, (1993) bu araştırmanın da absürt manipülasyonu olan insanbiçimli hayvan figürü kullanımının reklama yönelik tutum üzerinde olumlu etkiler yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada reklamda absürtlüğün, reklama yönelik tutum üzerine etkisi açısından elde edilen sonucun önceki çalışmaları destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Araştırmada ayrıca, cinsiyet bir bağımsız değişken olarak ele alınmış ve tüm bağımlı değişkenler üzerinde test edilmiştir. Bu noktada araştırma sonucu, reklamda absürtlüğün reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi açısından, cinsiyet değişkeninin anlamlı bir fark oluşturmadığını göstermiştir.

Araştırmada, deney ve kontrol gruplarının birbirine denk olup olmadığını ölçebilmek amacıyla kontrol değişkeni olarak kullanılan ürün kategorisine yönelik ilginlik, ayrıca bir bağımsız değişken olarak da değerlendirilmiş ve reklama yönelik tutum değişkeni üzerinde test edilmiştir. Sonuç olarak, ilginlik değişkeninin tutum üzerinde olumlu etkisi olduğu ve bu etkinin hem absürt hem de absürt olmayan reklamlar açısından benzer biçimde ortaya çıktığı görülmüştür. Başka bir deyişle, kişinin bir ürün kategorisine yönelik ilginliği yüksek ise bu kategorideki bir ürünün reklamına yönelik tutumu da daha olumlu olmaktadır ve reklamdaki absürtlük bu sonucu değiştirmemektedir.

Bu noktada ayrıca, absürtlüğün olumlu tutumlara yol açtığı yönündeki bulguların, ürün kategorisine yönelik gerek düşük, gerek yüksek ilginlikli katılımcılar açısından da geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Arias-Bolzmann vd. (2000) ürün kategorisi tutumu şeklinde adlandırdıkları değişkeni ilginlik ölçeğini de kullanarak ölçmüş ve absürt reklamın, ürün kategorisine yönelik önceki tutumları olumsuz olan katılımcılar üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada ise benzer bir değişken, yalnızca ürün kategorisine yönelik ilginlik açısından ölçülmüştür. Araştırma sonucunda, absürt reklamın düşük ilginlikli katılımcılar üzerinde olduğu gibi yüksek ilginlikli katılımcılar üzerinde de etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Burada söz konusu iki çalışma, yaklaşımları tam olarak örtüşmese de benzer olgulara işaret etmeleri sebebiyle karşılaştırılabilir. Arias-Bolzmann vd. (2000: 46) ürün kategorisine yönelik önceki tutumları olumsuz olan kişilerin, ürün kategorisini kullanmayan tüketicilere işaret edebileceğini ve absürtlüğün bu hedef kitle üzerinde daha etkili olacağını belirtmişlerdir. Bu araştırmanın bulguları ise uygun hedef kitleye doğru bir mesajla seslenilmesi durumunda absürtlüğün ürün kategorisi kullanıcıları için de etkili olabileceğine işaret etmektedir.

Reklamda absürtlüğün marka adı ve sloganın hatırlanması üzerine olan etkilerini açıklamak için geliştirilen hipotezlerde, absürtlüğün hatırlamayı arttıracakları öngörülmüştür. Yapılan yardımsız hatırlama testi sonucunda, absürt reklam gösterilen katılımcıların, absürt olmayan reklam gösterilenlere kıyasla, reklamdaki marka adını daha fazla hatırladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle, reklamda absürtlüğün, marka adının hatırlanırılığını arttırdığı görülmüştür. Cinsiyet değişkeni bu noktada da bir bağımsız değişken olarak ele alınmış, sonuç olarak, kadın ve erkeklerin marka adının hatırlanması konusunda absürtlükten benzer biçimde etkilendikleri, cinsiyet değişkeninin bu noktada bir fark yaratmadığı anlaşılmıştır.

Reklamda absürt unsurlar kullanmanın, psikolojide von Restorff etkisi olarak bilinen yaklaşımın önerdiği üzere, hatırlama üzerinde olumlu etkiler yapacağı düşünülmektedir. Reklamda absürtlük konusunda geçmişte yapılmış etki araştırmalarının sonuçları da (Arias-Bolzmann, 1993, Arias-Bolzmann vd., 2000 Gelbrich vd., 2012a, 2012b) bu düşünceyi desteklemektedir. Arias-Bolzmann vd. (2000) özellikle marka adının hatırlanması noktasında absürtlüğün olumlu etkileri olduğunu belirtmiştir. Reklamda absürtlükle ilgili gerçekleştirdikleri kültürlerarası çalışmalar sonucunda Gelbrich vd. (2012a, 2012b) absürtlüğün tutum gibi değişkenler üzerinde kültüre bağlı olarak farklı sonuçlar verdiğini, hatırlama konusundaki olumlu etkinin ise kültüre bağlı olarak değişmediğini vurgulamışlardır.

Sonuç olarak, marka adının hatırlanması konusunda bu araştırmanın sonuçları daha önceki çalışmaları destekler niteliktedir. Sloganın hatırlanması konusunda ise aynı durumdan söz etmek mümkün değildir. Araştırma sonucunda absürtlüğün reklamdaki sloganın hatırlanması üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, absürt reklam, sloganın hatırlanması açısından genel olarak bir etki yaratmadığı gibi, cinsiyet değişkeninin de sloganın hatırlanması üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Araştırmanın bulguları açısından son ve oldukça dikkat çekici bir sonuç olarak, sloganın yanlış hatırlanması konusuna değinmek gerekir. Araştırmacı tarafından yardımsız hatırlama soru formları üzerine uygulanan içerik analizi sırasında özellikle (absürt reklam gösterilen) deney grubunda, kayda değer sayıda katılımcının doğrusu “doğaya dokun” olan sloganı, “doğayla iç içe”, “doğayla bütünleş”, “doğaya yakın” ya da “doğayı hisset” gibi farklı şekillerde yanlış hatırladığı dikkat çekmiştir. Bu noktada yardımsız hatırlama soru formları üzerine ikinci bir içerik analizi daha yapılmış ve sloganı yanlış hatırlayan katılımcıların sayısı her iki grup için de belirlenmiştir.

Söz konusu ikinci içerik analizi sonucunda, absürt reklam gösterilen katılımcılar açısından bu sayının dikkat çekici boyutta fazla olması ve aradaki farkın istatistiki açıdan anlamlılığı, bu etkinin reklamdaki absürtlükten kaynaklanabileceği yönünde bir görüş oluşturmuştur. Yanlış olarak yazılan ifadelerin, reklamdaki absürt görselden kaynaklanabilecek (doğayla iç içe olmak, doğayla bütünleşmek gibi) bir anlama paralel olması da bu görüşü desteklemektedir.

Stern, (1992: 77) bazı absürt reklamların uyumsuz görsel ve sözel unsurları bir araya getirerek belirsizlik yaratabileceklerini, bu belirsizliğin de reklam mesajının yanlış (gerçekte olandan farklı) anlaşılmasına yol açabileceğini belirtmiştir. Arias-Bolzmann vd. (2000: 38) de absürt reklamların karmaşık ya da zengin görsel mesajlar içermeleri nedeniyle yarattıkları belirsizlik sonucunda, reklama maruz kalan farklı kişilerde farklı algılamalara neden olabileceğini belirterek Stern’in görüşünü desteklemişlerdir. Sloganın, farklı katılımcılar tarafından farklı biçimlerde hatırlanması, söz konusu belirsizliğin bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Öte yandan, araştırmada kullanılan absürt reklamda, reklamı yapılan ürünlerle doğa yürüyüşü yapan yarı insan görünümlü bir çift antilop resmedildiği düşünüldüğünde, ikinci içerik analizinde “yanlış hatırlama” şeklinde kodlanan “doğayla iç içe”, “doğayla bütünleş” ya da “doğayı hisset” gibi ifadelerin, reklam bir bütün olarak incelendiğinde, reklam mesajının “doğru” anlaşıldığına işaret ettiği de tartışılabilir. Dolayısıyla, doğrusu “doğaya dokun” olan sloganı, yukarıda anılan şekilde yanlış

(gerçekte olandan farklı) hatırlayan katılımcıların, reklam mesajını genel anlamda doğru algıladıkları, fakat sözel bir ifade olarak sloganı yanlış hatırladıkları düşünülebilir. Sonuç olarak özetle, reklamdaki absürt görsel uyarının, reklamın sözel mesajı olan slogan metninin önüne geçmiş olabileceği şeklinde bir yoruma da varılabilir.

5. Sınırlılıklar ve Öneriler

Bu araştırma, tasarlanan basın ilanlarıyla ve bir reklam mecrası olarak gazete ve dergi reklamları ile sınırlıdır. Absürtlük, günümüzde gerek geleneksel, gerek yeni medya ortamlarında yaygın biçimde kullanılmaktadır. Bu noktada ileride yapılacak çalışmaların özellikle absürtlüğün çok yaygın biçimde kullanıldığı televizyon reklamları açısından ve pazarlama iletişimi alanındaki payı ve önemi her geçen gün artan internet reklamcılığı, sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi alanlarda da incelenmesi gerekir.

Araştırmada, üniversite öğrencisi genç hedef kitleye yönelik olarak bir outdoor giyim markası için tasarlanan reklamlar kullanılmıştır. Farklı bir kitle ya da ürün kategorisinde araştırma sonuçları değişebilecektir. İleride yapılacak araştırmaların özellikle farklı demografik özelliklerdeki katılımcılar ile gerçekleştirilmesi, reklamda absürtlüğün etkilerini daha geniş bir çerçevede açıklamak adına yararlı olacaktır. Benzer şekilde, farklı ürün ve hizmet kategorilerinde reklamda absürtlüğün, karşılaştırmalı bir biçimde araştırılması da bu alana büyük katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma, absürtlüğün insanbiçimcilik boyutuna odaklanmaktadır. Her ne kadar benzer etkilere neden olacağı öngörülse de farklı türde üretilecek absürt manipülasyonlar, farklı etkilere neden olabilecektir. Bu noktada absürtlüğün farklı biçimlerinin karşılaştırılarak incelenmesi yararlı olacaktır.

Gerek bu araştırmanın bulguları, gerek yukarıda önerilen araştırmaların gerçekleştirilmesi ile elde edilecek sonuçlar, reklamcılık literatürüne katkı sağlayacağı gibi, reklam ve pazarlama profesyonellerine yönelik çıkarımlar ve öneriler de sunabilecektir. Bu araştırma, özellikle genç hedef kitleye yönelik olarak tasarlanan reklamlarda absürt unsurlar kullanmanın öncelikle reklama yönelik tutum açısından olumlu sonuçlar verdiğini ortaya koymaktadır. Reklam yaratıcılarının, gençlerin absürt reklamları özellikle ilgi çekici ve sıradışı bularak, bu reklamlara yönelik olumlu tutumlar geliştirebileceklerini göz önünde bulundurmaları yararlı olacaktır.

Reklam içeriğinin hatırlanması da en az tutum kadar önemli ve tüketicileri satın alma davranışına yönltebilecek bir unsurdur. Bu noktada daha önce benzer araştırmalarda olduğu gibi, bu araştırma sonucunda da ortaya konan, reklamda absürtlüğün özellikle marka adının hatırlanması üzerindeki olumlu etkisi uygulamacılar açısından da önemlidir. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı pazar koşullarında ve/veya yeni ürün ve markaların reklam uygulamaları açısından bu sonuç göz ardı edilmemelidir.

Son olarak, bu araştırmada sloganın yanlış hatırlanması biçiminde kendini gösteren, absürtlüğün birden fazla anlam içerebilmesi ya da beklenenden farklı biçimde okunması olasılığı, özellikle reklam yaratıcıları açısından dikkat edilmesi gereken bir durumdur.

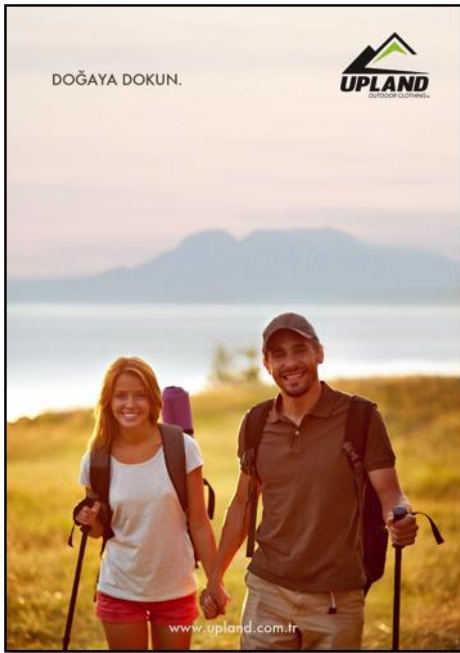
Kaynakça

- Aggarwal, P. & McGill, A. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 468 – 479.
- Arias-Bolzmann, L. (1993). *An empirical investigation of absurdism's impact on consumer responses to print advertising*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Oklahoma State University.

- Arias-Bolzmann, L., Chakraborty, G. & Mowen, J. C. (2000). Effects of absurdity in advertising: The moderating role of product category attitude and the mediating role of cognitive responses. *Journal of Advertising*, 29 (1), 35 – 49.
- Baysal, A. (2008). Piyanoya ters oturup klozet çalan inek ya da absürd reklamcılık. *Yeni Pazarlama Trendleri*. (Ed: A. Baysal). (3. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Biehal, G., Stephens, D. & Curlo, E. (1992). Attitude toward the ad and brand choice. *Journal of Advertising* 21 (3) 19 – 36.
- Callister, M. A. & Stern, L. A. (2007). The role of visual hyperbole in advertising effectiveness. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29 (2), 1 – 14.
- Cevizci, A. (2005). *Paradigma felsefe sözlüğü*. (6. Basım). İstanbul: Paradigma.
- Çalışkan, H. (1995). *Absürt tiyatro*. Ankara : İmge Kitabevi.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F. & Phillips, B. J. (2011). Personification in Advertising. *Journal of Advertising*, 40 (1), 121 – 130.
- Eken, İ. (2011). *Reklamda absürtlüğün etkileri: bilişsel tepkilerin yön verici rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Esslin, M. (1999). *Absürd Tiyatro*. (Çev: G. Siper). Ankara: Dost.
- Gelbrich, K., Gäthke, D. & Westjohn, S. A. (2012a). Effectiveness of absurdity in advertising across cultures. *Journal of Promotion Management*, 18 (4), 393 – 413.
- Gelbrich, K., Gäthke, D. & Westjohn, S. A. (2012b). Anthropomorphism and allegory in advertising across cultures: Effects on memory and persuasion *Journal of Euromarketing*, 21, 174 – 191.
- Gündoğan, A. O. (1995). *Albert Camus ve baş kaldırma felsefesi*. Erzurum: Birey.
- Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information. What is incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18 (4), 475 – 492.
- Homer, P. M. (1986). *Surrealism and advertising: A test of alternative explanations*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Oregon.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1986). A social adaption explanation of the effects of surrealism on advertising. *Journal of Advertising*, 15 (2), 50 – 60.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (18. Baskı). Ankara: Nobel.
- Lynch, J. & Srull, T. (1982). Memory and attentional factors in consumer choice: Concepts and research methods. *Journal of Consumer Research*, 9 (1), 18-37.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53 (2), 48 – 65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 130 – 143.
- Neuman, W. L. (2010). *Toplumsal araştırma yöntemleri: nitel ve nicel yaklaşımlar*. (Çev: S. Özge). (4. Basım). İstanbul: Yayın Odası.
- Öztek, M. Y. (2005). Reklam etkinlikleri açısından post-testlerin önemi ve bir uygulama. *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 16 (52), 3 – 6.
- Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*, 48 (6), 765 – 781.
- Püsküllüoğlu, A. (2004). *Türkçedeki yabancı sözcükler sözlüğü*. (5. Basım). Ankara: Arkadaş Yayınevi.

- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1997). *Advertising communications and promotion management*. (2nd Edition) Boston: Irwin / McGraw-Hill.
- Stern, B. B. (1988). Medieval allegory: roots of advertising strategy for the mass market. *Journal of Marketing*, 52 (3), 84 – 94.
- Stern, B. B. (1990). Marketing as drama: theatre of the absurd. *Research in Consumer Behaviour*, 4. 189 – 209.
- Stern, B. B. (1992). Crafty advertisers: literary versus literal deceptiveness. *Journal of Public Policy and Marketing*, 11 (1), 72 – 81.
- Şener, S. (1991). *Dünden bugüne tiyatro düşüncesi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Devlet Konservatuvarı Yayınları.
- Uztuğ, F. (2009). *Reklamcılıkta Anna Karenina ilkesi*. İstanbul: Beslenme Saati.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2006). *Mass media research : an introduction*. (8th Edition). Australia : Thomson/Wordsworth.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23 (4), 59 – 70.

Ek 1. Absürt Olmayan Reklam



Ek 2. Absürt Reklam



AĞLARIN ZENGİNLİĞİ: SOSYAL ÜRETİM, PAZARI VE ÖZGÜRLÜĞÜ NASIL DÖNÜŞTÜRMEKTEDİR?

Arş. Gör. Kemal Elciyar-
Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yochai Benkler

The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom, 2006,
515 s. Yale Üniversitesi

Evrendeki küresel toplumsal, ekonomik, sosyal, hukuki yapılar yeni teknolojilere paralel olarak –zamansal çeşitlilikler gösterebilir de- değişimler göstermektedirler. Özellikle bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler değişimi hızlandırmakta ve hemen her teknolojik aracın bu başlıklara etkileri araştırma konusu olarak incelenmektedir. Enformasyon, bilgi ve özgürlük insan özgürlüğü ve gelişimi için merkezi öneme sahiptir. Dolayısıyla bunların nasıl üretildiği ve dağıtıldığı, değiş tokuşu dünyayı görüşümüzü, kararlarımızı ve anlayışımızı etkilemektedir. Son yarım yüzyılda ise bilgi üretim yapısı önemli değişiklikler geçirmiştir. Yeni teknolojiler ile birlikte sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda bazı adaptasyon süreçleri yaşanmıştır. Aynı zamanda bu uyarlamalarla bilgi ortamımızı nasıl oluşturduğumuz ve yurttaş, grup üyesi veya özerk birey olarak bu süreçlerdeki bireyin yeri değişime uğramıştır.

Dünya genelinde yaratılan ağın yarattığı yenilikleri ve etkileri inceleyen Benkler bu anlamda tanınmış birçok ismi etkilemiştir. Yochai Benkler, Girişimcilik Hukuku Araştırmaları alanında Harvard Üniversitesi'nde profesör olarak görev yapmaktadır. Aynı zamanda Benkler Klein İnternet ve Toplum Merkezi'nin de yöneticilerinden biridir. 1990'lardan beri merkezsiz yenilik işbirlikleri, bilgi üretimi ve ağ ekonomisinde özgürlük gibi alanların gelişmesinde katkıları olmuştur. Söz konusu kitabı Amerikan Siyaset Bilimi Derneği, Amerikan Sosyoloji Birliği ve McGannon ödüllerini almıştır. Benkler 2012 yılında, Oxford Üniversitesi tarafından İnternet ve enformasyon ürünleri konularında yaptığı çalışmalar ve kamusal aydınlatmalar nedeniyle ömür boyu başarı ödülüyle onurlandırılmıştır. Benkler birçok organizasyona ve devlet kurumuna yenilik yönetimi ve telekomünikasyon gibi konularda danışmanlık hizmeti de vermektedir. Çalışmalarının tamamı kendi web sitesinde ücretsiz olarak sunulmaktadır. Biri Türkçe 'ye de çevrilmiş 4 kitabı bulunan Benkler, birçok ünite ve makalesiyle çalıştığı alanlara katkı vermeye devam etmektedir.

Kitabın ana hatlarını ağın getirdiği ekonomik ve hukuksal dönüşümler oluşturmaktadır. Bilgiye erişim, siber hukuk, internet politikaları, eşlerin üretimi, çevrimiçi işbirlikleri, iletişim hukuku, ağ toplumunun sosyal ve siyasal teorileri gibi alanlarda çalışan Benkler kitabında da bu konulara ağırlık vermiş, genel bildiğimiz ağ toplumu kavramını ekonomik ve hukuki yönden ele alarak içinde bulunulan yapıyı ağ temelli bilgi ekonomisi olarak tanımlamıştır. Tanımlamadan sonra ise ilgilendiği olarak belirtilen konuları ele almış,

ağ ile bu başlıklarda meydana gelen değişimleri ve kendi önerilerini vurgulamıştır. Giriş bölümünde önceki çalışmalarından bölümleri ve kitap içerisinde ele aldığı konuları ana hatlarıyla özetlemiştir. Yer yer okuyucuya önerilerde bulunarak onları ilgilendikleri konulara yönlendirmiştir. Kitap üç bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde, kitapta üzerinde en çok durulan kavram olan ağ temelli bilgi ekonomisi başlığı kullanılmakta ve bu kavram ile alt başlıkları incelenmektedir. Teknolojilerdeki, ekonomik organizasyonlardaki ve üretimin sosyal uygulamalarındaki değişimler bilgi, enformasyon ve kültürün aktarımında yeni olanaklar geliştirmiştir. Bu değişimler pazar dışı ve telif gibi haklarla korunmayan üretimin rolünü geliştirmekte ve bunu hem sadece birey üzerinde yapmamakta, sıkı dokunmuş işbirliği yapılarına da erişmektedir. Birey artık günümüzde endüstriyel bilgi ekonomisi dönemine nazaran daha aktif ve katılımcı rolü dilediği gibi alabilmektedir. Benkler'e göre, bu yeni özgürlük yapısı: bireysel özgürlük boyutu, daha iyi demokratik katılım, özdönüşümsel ve daha eleştirel kültüre teşvik, küresel ekonomide bilgiye daha çok bağımlılık, her alanda insani gelişim için yeni mekanizmalar gibi alanlarda yenilikler vadetmektedir.

Bilginin ve kültürün bireysel ve kolektifpazar dışı üretiminde meydana gelen kapsamlı yükseliş endüstriyel bilgi ekonomisinin yerleşik yapılarını tehdit etmektedir. Benkler'e göre, bireyler 21. yüzyılın başında kendilerini kurumsal ekoloji ve sayısal ortam arasındaki bir savaşın ortasında bulmuşlardır.

Dünya genelindeki gelişmiş ekonomiler, liberal toplumların getirdiği politik değerlerin peşinden giden pazar temelli üretim alanlarıdır ve bunlar bugün iki paralel değişim içinde üretimdeki sınırlamaları azaltmaktadırlar. İlk hareket, bir asırdır yapıldığı gibi, ekonomiyi bilgi, kültür ve sembollerin manipülasyonu merkezinde geliştirmektedir. İkincisi ise iletişim ortamını daha ucuz işlemciler ve daha büyük veri kapasitelerine sahip her tarafa yayılmış birbirine bağlı ağlarda inşa etmeyi amaçlamaktadır.

Bilgi ekonomisinde yeni bir aşamaya geçilmektedir ve bu Benkler tarafından ağ temelli bilgi ekonomisi olarak adlandırılmaktadır. Yeni ekonomide bireysel merkezi olmayan eylemler önemli rol oynamaktadır. Bu değişimin katalizörü bilgisayarda meydana gelen beklenmedik teknolojik durumlar ve bunların iletişim ve depolamada geliştirdiği bağlantılı etkilerdir. Mekanik baskı, telgraf, radyo, televizyon, kablo ve uydular ile en son bilgisayar teknolojileri bilgiyi ve iletişimi bölgeselin çok daha ötesine taşımışlardır.

Bilgi üretiminin etkili gerçekleşmesindeki fiziksel engellerin kaldırılması ağ temelli bilgi ekonomisinin döneminde insan yaratıcılığını ve bilgi ekonomisini etkileyen en önemli durumdur. Gelişen bilgi üretim sisteminde endüstri dönemiyle kıyasla üç gözlem ön plana çıkmaktadır. İlki, telif gibi kısıtlamalardan arınma stratejileri her zaman bilgi üretiminde daha etkili olmuştur. İkinci olarak, pazar dışı üretimde meydana gelen artış önemli görülmektedir. Bireyler milyonlara erişebilmekte, bilgilendirebilmektedir. Böyle bir erişim daha önce söz konusu bile olmamıştır. Bu tarz her çaba herkese erişebildiği sürece serbesttir. Bu sayede zengin ve yeni bilgi ortamında bireysel eylemlerin bir araya gelmesi sağlanmaktadır. Üçüncü olarak ise, etkili ve büyük ölçekli bir kooperatif çabanın ortaya çıkmasıdır: bilginin, enformasyonun ve kültürün eşlerce üretimi. Zamanla bu gelişme ana uygulama platformunu aşarak bilgi ve kültürel üretimin her alanına ulaşmıştır. Eric von Hippel tarafından kullanılan "*birey temelli yenilik*" kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram etrafında kişiler, bireysel düzeyde yeniliklerin nasıl ortaya çıktığını ve ağlar üzerinden benzer ilgideki bireylerin yayılımını incelemeye başlamışlardır. "Ücretsiz Yazılım Hareketi" açık kaynak konusunda

önde gelen oluşumlardandır. Bireysel yenilik ve bilgi üretimlerini öncelikle yeni bir üretim modeli olup olmadığı konusunda değerlendirmemiz gerektiğini belirtmektedir Benkler.

Endüstriyel ekonomi ve endüstriyel bilgi ekonomisi, birçok insan için değerli ve önemli fırsatları fiziksel sermaye kısıtlamalarıyla engellemektedir. Buhar makinesinden montaj bandına, baskı araçlarından uydu teknolojilerine, bir şeyler yapmak isteyenler için yeterli olanaklar yeni yeni gelişmeye başlamıştır. Ağ temelli bilgi ekonomisinde üretim için gerekli fiziksel sermaye toplum boyunca dağıtılmış durumdadır. Dünyanın neresinde, kim ne zaman insan yaratıcılığını gerektiren bir şey yapmak isterse, bir bilgisayar bir ağ bağlantısı ile milyonlarca diğerlerine ulaşabilir ve işbirliğine gidebilir. Sonuç olarak da bireyler kendi kendilerine yapabileceklerinin kat kat fazlasını yine kendi kendilerine ağlarla koordine olarak yapar hale gelmişlerdir. Bu da Benkler'in en çok üstünde durduğu konu olan eşli üretimi açıklamaktadır.

Ortaya çıkan sonuç yeni yeni filizlenen pazar dışı bilgi, enformasyon ve kültürel üretimdir. Pazar temelli ekonomilerde yaşayan ve alışan insanlar tarafından pazar dışı üretimin önemi ve varoluşu mantıksız ve saçma görüldüğünden kitabın ilk bölümünde Benkler oldukça detaylı ve teknik bilgiye başvurma gereği duymuştur.

İkinci bölümde, Benkler uzmanlık alanı olan hukuk boyutuna da yönelmekte, bireysel özerklik, bilgi hukuku, kitle medyası, ağ temelli kamusal alanın oluşumu gibi alanlarla kitabın içeriğini çeşitlendirmekte ve zenginleştirmektedir. Ağ temelli bilgi ortamında meydana gelen teknolojik, ekonomik ve sosyal değişimlerin geniş bir düzeyde liberal demokrasilerdeki karşılıklı taahhütleri nasıl etkilediğine ayrılmıştır. Temel iddia ve konu, bilgi üretimindeki organizasyon çeşitliliğine ve liberal demokrasilerin ana değerlerinden olan bireysel özgürlük, katılımcı sistem, eleştirel kültür ve siyasal ahlakında taşıyıcı değerleridir aynı zamanda. Çoğunluğun demokratik karar alım gücünün bireysel özgürlükler lehine ne kadar sınırlandığı ve sosyal adalet arayışı toplumun siyasal doğasını ve şeklini tanımlayıcı tutumlardır. Ancak büyüme ve verimlilik çabaları ile endüstri ekonomisi yapılarının bazen bu arayışlar önüne limitler koyabildiğini de belirtmektedir.

Pazar temelli, telif gibi haklarla korumalı üretim çoğu zaman düzeltmeye gerek olmayacak kadar verimli görülür. Ancak farklı toplumlar farklı taahhütlerle liberal politikalara bağlı kalabilirler. Benkler, ağ temelli bilgi ekonomisinin bireyin uygulama boyutundaki üç kapasite boyutunu geliştirdiğini belirtmektedir: tek başlarına daha fazla şey yapmak için kapasite geliştirmek, sınırlamaları ve geleneksel fiyat temelli sistemi ve hiyerarşiyi azaltmak, pazar dışı yönetilen formal organizasyonlarda bireye daha çok şey yapma imkanı sunmak. Geliştirilmiş bu özerklik tüm diğer gelişmelerin temelini oluşturmaktadır. Bireyler, genişletilmiş kullanışlı özgürlüklerden yararlanarak, diğerleriyle de işbirliğine gidebilmekte ve bu yollarla da demokrasi, adalet, gelişim, eleştirel kültür sağlanmaktadır.

Ağ temelli bilgi ekonomisinin ikinci büyük bileşeni kitle medyasına bağlı kamusal alanı ağlaşmış kamusal alana dönüştüren geçiştir. Bu geçiş bireye bilgi ve enformasyon üretimine katılımında artan bir özgürlük sunar. Ayrıca sunduğu diğer olanaklar ticari ve kitle medyasının dışında oluşan yeni bir kamusal alan yaratır.

İnternetin demokratikleştirici etkisine ilk nesil eleştiri, aşırı bilgi yüklemesine yönelik problemin değişik unsurlarıdır. Buna Babil Engeli de denilmektedir. Buna göre, herkes konuşursa kimse bir şey duyamaz. İkinci nesil eleştiri ise internetin beklendiği kadar demokratikleştirmediğidir. Web sitelerinin az bir bölümü çok kullanılmakta, büyük bölümü

ilgi görmemektedir. İnternetin etkisi değerlendirilirken ütöpik kıyaslamalar değil kitle medyasıyla kıyaslamalar yapılmalıdır diyerek internetin etkisine vurgu yapan Benkler onun sihirli bir değnek olmadığını ancak öncüllerinden daha ileri olduğunu belirtmektedir.

Basit mail listelerinden etkileşimli web sitelerine kadar sosyal sistemin içinde olan bu yapılar politik bilgi, gözlem ve söylem için kitle medyasının bazı sınırlamalarını da kaldırmaktadır. Bireyler daha az pasif hale gelmiş ve artık politik konuşmalara dönük birer özne haline gelerek sosyal anlamda gözleme katılmaktadırlar.

Enformasyon, bilgi, enformasyon zengini mallar ve araçlar, insan gelişimi ve ekonomik olanaklarda önemli rol oynamaktadır. Ağ temelli bilgi ekonomisinin ortaya çıkışı insani gelişim ve adalet için iyi tanımlanmış yeni alanlar oluşturabilmektedir. Çünkü ağ temelli bilgi ekonomisinin çıktıları genellikle telif gibi haklardan arındırılmıştır. Bu da ekonomik olanakların temel araçlarına ve ekonominin temel çıktılarına ücretsiz ve serbest erişim demektir. Daha önemlisi, ücretsiz enformasyon kaynaklarına erişim, engelleri kaldırarak bilgi erişimindeki tek eli gelişmemişlerin önünü tıkamaktan kurtarmaktadır. Daha küresel bir bakış açısıyla insan gelişimine odaklandığımızda, temel imkan ve kaynakların kullanımındaki özgürlük insan gelişimindeki gerekli unsurlardan olan bilgi üretimi ve bilgi yapılarına gelişmiş bir katılım izni verir.

Ağ temelli bilgi ekonomisi daha eleştirel ve özdönüşümsel bir kültürün ortaya çıkmasına izin verir. Benkler'e göre, ağ temelli bilgi ortamı kültürel üretim sistemi için iki yol sunmaktadır: ağlar kültürü şeffaf hale getirir, ağlar kültürü daha uysal hale getirir. Bu kültürde birçoğumuz yeni anlamları dünya genelinde bulmakta ve yeni arayışlara daha aktif katılmaktadır. Yine bu arayışlar katılımcıları kendi kültürlerinin de daha iyi okuyucuları haline getirmektedir. Bu bağlamda bakıldığında yaratılan yapı daha demokratik, özdönüşümsel ve katılımcı olarak tanımlanmaktadır.

Kitabın geneline bakıldığında Benkler'e göre, ağ temelli bilgi ekonomisinin arkasındaki itici sosyal güç bireylerin artan kapasiteleridir. Artan bu bireysel kapasite, internetin toplumu parçalara ayrılmaya sevk ettiğine yönelik kaygıları da arttırmaktadır. Deneysel araştırmaların önerilerine baktığımızda internetin kullanımı televizyonun zararına gerçekleşmektedir. Ancak bu değiş tokuş sosyal bağlar açısından iyi bir gelişmedir. Bireyler interneti aileleriyle ve yakın çevreleriyle bağlantıda kalmak için kullanılmaktadırlar. Bu yönleriyle hem güçlü bağlar kurup devam etmemizi hem de zayıf olan bağları kuvvetlendirmemizi sağlamaktadır.

Kitabın üçüncü ve son bölümünde ise Benkler sayısal ortamların kurumsal ekolojisi üzerindeki mücadeleyi ele almaktadır. Benkler'e göre, ilk ünitelerde saydığı gelişimler ve değişimler tam anlamıyla gerçekleşecek olursa bu, gücün ve paranın endüstri döneminin bilgi, kültür ve iletişim egemenlerinden alınarak tekrar dağıtılmasını sağlayacaktır. Bu mücadele telif hakları, bilgi üretiminin endüstriyel modelleri ve ağ ekonomisinin ortaya çıkışı gibi başlıklar etrafında sayısal ortamların kurumsal ekolojisinin etkisinde gerçekleşmektedir. Ancak bu bağlamlarda bakıldığında Benkler, mülkiyet haklarının çok kötü olarak tanımlanamayacağını da sözlerine eklemektedir. O da bu hakların liberal toplumların ana yapılarından olduğunda hem fikirdir. Ancak bu hakların eylemleri engellediği de bir gerçektir.

Kamu malları da yine özgür toplumlarda eylem özgürlüğü için önemli kurumsal unsurlardandır. Bunların kullanımı ve kullanımdan doğacak bireysel mülkiyet haklarına müdahaleler ve olası sorunlar eylemler için belirleyici olabilmektedir. Fiziksel bir yapı olarak

geniş banda geçişte kablo teknolojileri ve bağlantılar etkili olmuşlardır. Bu geçiş beraberinde bilgiye sahip olanların ağdaki bilgiyi kontrol etmelerine yönelik olası düzenlemeleri ellerinden almıştır. Mantıksal bir yapı olarak ise, başını Hollywood ve kayıt endüstrisinin çektiği, yazılım ve sayısal standartları paket halinde satılır ürünler haline getirme çabaları oluşturmaktadır. Bu anlamda da en önemli gelişme “DigitalMilleniumAct”dır.

Bilgi, enformasyon ve kültür üretiminde yer almak isteyen bireylerin özgür eylem talepleri, endüstri ekonomisi yapılarının ekonomik geri dönüş sağlama çabaları yüzünden azaltılabilmektedir. Zengin bir hukuk literatürü de bu yükselen duvara bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır. Bu alandaki önemli isimlerin içinde David Lange, PamelaSamuelson ve JessicaLitman’ın olduğunu belirtmektedir Benkler.

Benkler’in görüşlerini özetlemek gerekirse; geçmişten gelen endüstri ekonomisi yapıları bulunmaktadır, bu yapılar ellerinden tuttukları üretim ve yönetim güçlerini ve sermayelerini kaybetmemek amacıyla gelişen yeni teknolojilerin bireysel özgürlük ve üretilebilirlik getiren olanaklarını engellemeyi ya da en azından sınırda tutmayı amaçlamaktadırlar. Bu amaçla da çıkarlarına olan hukuki zemini korumaya çalışmakta ve yeni teknolojik gelişmeleri de bu çıkarlar doğrultusunda dönüştürmek istemektedirler. Benkler’in bahsettiği ana mücadele bu yapılar ile sisteme özgürce müdahil olmaya çalışan bireyler arasında sayısal ortamlar ve onların eklentileri üzerinde gerçekleşmektedir. Ona göre, küresel olarak teknolojik, ekonomik ve organizasyonel bir dönüşüm içerisinde bulunmaktayız ve bu bize özgürlük, adalet ve verimlilik gibi yapıları tekrar tanımlama ve düzenleme olanağı sunmaktadır. Geçmişin kazananlarının bugün de ekonomi politikalarında söz sahibi olup onları yönlendirmelerine izin vermenin bir felaket olacağı görüşündedir Benkler. Sosyal bağlamda baktığımızda ise küresel olarak adalet, özgürlük, demokrasi gibi kavramları zenginleştirme gibi olanaklar varken bunları kullanmamayı affedilemez bir tarihsel hata olarak görmektedir.