T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TELEVİZYON REKLAMLARINDA ALGI YÖNETİMİ

UZMANLIK TEZİ

Ali ALTINTAŞ

ANKARA
KASIM/2018

T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TELEVİZYON REKLAMLARINDA ALGI YÖNETİMİ

UZMANLIK TEZİ

Ali ALTINTAŞ

DANIŞMAN
Üst Kurul Uzmanı
Süleyman TEPE

ANKARA
KASIM/2018

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına,

Bu çalışma, Tez Değerlendirme Komisyonu tarafından oy birliği ile Uzmanlık Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Adı Soyadı	İmza
Başkan	: Doç. Dr. Hamit ERSOY Üst Kurul Üyesi	
Üye	: Hikmet İNCE Üst Kurul Başkan Yardımcısı	
Üye	: İlker ILGIN Üst Kurul Başkan Yardımcısı	
Üye	: Dr. Yaşar UĞURLU İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkan Vekili	
Üye	: Süleyman TEPE Strateji ve Geliştirme Dairesi Başkan Yardımcısı	

ONAY

…./…./2018

Prof. Dr. İlhan YERLİKAYA

Üst Kurul Başkanı

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunda görev yapan Uzman Yardımcısı olarak, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzman Yardımcılığı Giriş ve Yeterlik Sınavları ile Uzmanlığa Atanma, Yerleştirme, Görev, Yetki ve Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 19 uncu maddesinin 4 üncü fıkrasına istinaden çıkartılan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi'ne uygun olarak hazırlamış olduğum uzmanlık tezi ilişikte sunulmuştur.

Bu uzmanlık tezindeki bütün bilgileri akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplayıp sunduğumu; Ayrıca, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

20/11/2018

Ali ALTINTAŞ
Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Uzmanlık Tezinin Adı:
Televizyon Reklamlarında Algı Yönetimi

EK:
TEZ (2 adet)

Tezi Teslim Alan
F. İnci ÖZKAN
İnsan Kaynakları ve Eğitim Dairesi Başkanı
…./…./ 2018

İÇİNDEKİLER

Tez Teslim Tutanağı ve Doğruluk Beyanı i
İçindekiler ii
Kısaltmalar v
Tablo ve Resimler vii

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
ALGI YÖNETİMİ

1.1. ALGI VE GERÇEKLİK 5
1.1.1. Algı 6
1.1.2. Algı Çerçevesi (Paradigma) 12
1.1.3. Sosyal Algı 13
1.1.4. Algı Yanılsaması 15
1.2. ALGI YÖNETİMİ 17
1.3. ALGI YÖNETİMİNİN SOYKÜTÜĞÜ 26
1.3.1. Retorik 26
1.3.2. Propaganda 28
1.3.3. Propagandadan Algı Yönetimine 33

İKİNCİ BÖLÜM
MODERN ZAMANLARDA ALGI YÖNETİMİ

2.1. TEORİK ZEMİN 37
2.1.1. "Benim Tercihim!" 37
2.1.2. Şaşkın Sürüler ve Elitler 44
2.1.3. Eleştiriler ya da 'Halkın Savunucuları' 54
2.1.4. Öldürmeyip Süründüren Medya 54
2.1.5. Geç Gelen Kahraman: İnternet 68
2.2. YAKIN TARİHTEN ALGI YÖNETİMİ ÖRNEKLERİ 72

2.2.1. Ivy Lee – Rockefeller İşbirliği 77
2.2.2. Birinci Dünya Savaşı'nda İngiltere-ABD Propagandaları 79
2.2.3. Ponzi Piramidi 83
2.2.4. ABD'nin Litvanya'nın Bağımsızlığını Tanıması 84
2.2.5. Grevler İçin Mohawk Valley Formülü 85
2.2.6. Marslıların İstilası 86
2.2.7. The United Fruit Şirketi ve Guatemala'da Darbe 87
2.2.8. Birinci Körfez Savaşı 88
2.2.9. 11 Eylül Saldırıları ve Irak'ın İşgali 90
2.2.10. Hollywood Emperyalizmi 94
2.2.11. Türkiye'den Örnekler 96

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
REKLAM VE ALGI YÖNETİMİ

3.1. REKLAM KAVRAMI VE GELİŞİMİ 98
3.1.1. Dünya'da Reklamcılığın Tarihsel Seyri 102
3.1.2. Türkiye'de Reklamcılığın Tarihsel Seyri 104
3.2. REKLAMLARDA ALGI YÖNETİMİ 106
3.2.1. Reklamda Algı Yönetimi ve İdeoloji 110
3.2.2. Genel Olarak Reklamlarda Algı Yönetimi Uygulamaları 115
3.2.2.1. Greenwashing: Çevre Dostu Volkswagen'den Çevre Katili Volkswagen'e 124
3.2.2.2. Pet Şişe Su ve Bluewashing 126
3.2.2.3. Bir Özgürlük Meşalesi Olarak Sigara 128
3.2.2.4. "*Emek Vermeden Yemek Olmaz*" 131
3.2.2.5. "*Pırlantasız Evlilik Teklifi Olmaz!*" 132
3.2.2.6. Bir Bilinmeyenli Reklam 136
3.2.2.7. "*İtinayla Ölüm Gösterilip Sıtmaya Razı Edilir*" 138
3.2.2.8. Korku Dolu Reklam Kuşakları ve İlaç Sektörü 140

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
TELEVİZYON REKLAMI VE ALGI YÖNETİMİ

4.1. TELEVİZYON REKLAMCILIĞI VE GELİŞİMİ 144

4.1.1. Dünya'da Televizyon Reklamcılığının Gelişimi 147

4.1.2. Türkiye'de Televizyon Reklamcılığının Gelişimi 148

4.2. TELEVİZYON REKLAMLARINDA ALGI YÖNETİMİ..... 150

4.2.1. Çiftlikbank: "*Muhtaç Olduğun Kudret, Şahdamarından Daha Yakın*" 155

4.2.2. Zen Pırlanta: "*Pırlantanın Küçüğünü Getir, Büyüğünü Götür*" 158

4.2.3. Elidor: Bu kez şampuanla gelen Özgürlük 160

4.2.4. Artemis Halı: "*Halıyı almazsan eşinin dırdırına dayanmak zorundasın*"…..... 162

4.2.5. Vakıfbank: "*Kredi vererek ve siz geri ödemedikçe faiz işleterek halden anladığımızı iddia ediyoruz*" 165

4.2.6. Allianz Sigorta: Kaza riski, arabada hasar, kaybetme endişesi, ölüm acısı 168

4.2.7. Audi: "*Susurluk Kazası'nda Yer Almayan Otomobil*" 171

4.2.8. Toyota Yaris: "*İnsan Canından Kıymetli Otomobil*" 173

4.2.9. Migros: "*Hormonsuz Tavuk Satıyoruz*" 175

SONUÇ VE ÖNERİLER 177

Kaynakça 184

Özet 196

Özgeçmiş 197

KISALTMALAR

a.g.e. : Adı geçen eser

a.g.m. : Adı geçen makale

a.g.t. : Adı geçen tez

a.g.y. : Adı geçen yayın

akt. : Aktaran

C. : Cilt

S. : Sayı

s. : Sayfa

Y. : Yıl

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

BBC : British Broadcasting Corporation

BM : Birleşimiş Milletler

CBS : Columbia Broadcasting System

CIA : Central Intelligence Ageny

CNN : Cable News Network

DTIC : Defence Technical Information Center

DVD : Digital Versatile Disc

EPA : United States Environmental Protection Agency

FBI : Federal Bureau of Investigation

GSM : Global System for Mobile Communications

IBM : International Business Machines

M.Ö. : Milattan Önce

NATO : North Atlantic Treaty Organization

NBC : National Broadcasting Company

PR : Public Relations

RTÜK : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

SSCB : Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

TED : Technology Entertainment Design

TRT : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

TV : Televizyon

WEAF : Western Electric AT&T Fone

TABLO VE RESİMLER

	Sayfa
Tablo-1. 20. Yüzyılın İlk Yarısında Algı Yönetiminin İzleği	67
Tablo 2. Haber Kaynaklarına Güven Derecesi	71
Resim 1. İngiltere'nin Lord Kitchenerlı Propaganda Posteri	80
Resim 2. ABD'nin 1.Dünya Savaşı'nda Kullandığı Propaganda Posteri	82
Resim 3. Petrole Bulanmış Karabatak Görüntüsü	89
Tablo 3. İki Seçenekli Anket	139
Tablo 4. Üç Seçenekli Anket	139
Resim 4. Çiftlikbank Reklamından Bir Kare	157
Resim 5. Atasay Pırlanta Reklamından Bir Kare	158
Resim 6. Elidor Şampuan Reklamından Bir Kare	161
Resim 7. Artemis Halı Reklamından Bir Kare	164
Resim 8. Vakıfbank Banka Reklamından Bir Kare	166
Resim 9. Ziraat Sigorta Reklamından Bir Kare	169
Resim 10. Allianz Sigorta Reklamından Bir Kare	170
Resim 11. Audi Otomobil Reklamından Bir Kare	172
Resim 12. Toyota Yaris Otomobil Reklamından İki Kare	174
Resim 13. Migros Tavuk Reklamından Bir Kare	176

GİRİŞ

Son iki yüzyıl kitle iletişim araçlarının muazzam gelişimine sahne olmuştur. 19. yüzyılda yazılı basının yaygınlaşmasıyla başlayan süreç, 20. yüzyılda radyo ve televizyonun icadıyla büyük aşama katetmiş ve 20. yüzyılın sonlarından itibaren internetin özellikle şehirlerde yaşayan insanların gündelik faaliyetlerinin vazgeçilemez bir unsuru haline gelmesiyle doruğa ulaşmıştır.

Kitle iletişim araçlarının bu düzeyde yaygınlaşmasıyla beraber zaman içerisinde çeşitli amaçlar için seferber edilmesi ve kitleler üzerindeki etkisinden faydalanılması gündeme gelmiştir. İnsanlar, ilk insan Âdem'den beri topluluk halinde yaşadıkları ve yaşamlarını idame ettirmek için iletişim kurma zorunluluğuyla karşılaştıkları için, iletişim sırasında ikna edicilik temel motivasyonlardan biri olmuştur. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının kitleleri ikna etmede oynayabileceği potansiyel rol, bu araçlara yön verme kapasitesi olan ve enformasyon kaynağını kontrol edenler için paha biçilmez bir güç olarak değerlendirilmiştir. Günümüz dünyasında kitle iletişim araçları kullanılarak insanlar ve toplumlar üzerinde farklı gayelerle -ticari, kültürel vs.- kuvvetli yönlendirmelerde bulunulması yadsınamayacak bir gerçektir. İsmi zaman içerisinde değişime uğrasa da 'algı yönetimi' kitle iletişim araçlarının yoğun kullanımıyla gerçekleşen bu ikna edici faaliyetlerin ortak adı olarak tanımlanabilir.

Amaç: Öncelikli olarak, algı yönetimiyle ilgili literatürü tarayarak genel düzeyde medya yoluyla inşa edilen 'toplumsal gerçeklik'lerin bazı niteliklerinin betimlenerek ortaya konulması ve mevzubahis inşa sürecinde uygulanan algı yönetimi taktiklerinin irdelenmesidir. Özel olarak ise, algı yönetiminin daha çok ekonomik amaçlarla kullanımını inceleyerek RTÜK'ün yayın içeriklerinin denetlenmesi görevini yürütmesi aşamasında –özellikle reklamların denetlenmesinde- göz önüne alınan kıstasların farklı bir perspektifle değerlendirilmesine katkı sunma amacı gütmektedir.

Önem: Türkiye'de üniversitelerde algı yönetimi ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte, RTÜK özelinde de konuyla ilgili bir çalışmanın yapılması ve gerektiğinde başvurulabilecek bir kaynak hüviyeti taşıması arzu edilmektedir. Genel olarak yayıncılığın, özel olarak reklamcılığın içeriklerde kullandığı birtakım metodlara odaklanılacağından, çalışmanın yayıncılık sektörüne yönelik politikaların geliştirilmesine de katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu sayede oluşması muhtemel toplumsal ve kültürel tahribatların minimize edilmesi ile toplumumuzdaki bireylerin yayın içerikleri açısından daha bilinçli tercihlerinde bulunmaları hususlarına olumlu etkilerde bulunması umulmaktadır.

Yöntem: Çalışmanın üç aşamalı bir perspektife yaslanacağı söylenebilir; Öncelikle algı yönetimi kavramı, tarihçesi ve dünyadan uygulama örneklerinin serimleneceği kısım, reklam açısından algı yönetiminin tartışılacağı sonraki bölümlere teorik ve kavramsal bir hazırlık niteliğinde olacaktır. İkinci aşamada, algı yönetiminin genel hatlarından hareket edilerek reklamlarda algı yönetiminin rolü örnekleriyle tartışılacak ve daha dar bir yolun taşları döşenecektir; Nihayetinde, televizyon reklamcılığına ve yakın dönem televizyon reklam kuşaklarında yer alan reklamlara büyüteç tutularak genelden özele, soyuttan somuta, Antik Mısır ve Yunan'dan 21.yüzyıla giden bir çizgi takip edilecektir.

Kavramsal çerçeve: 20.yy'ın başından itibaren uygulanan algı yönetimi faaliyetlerinin düşünsel temellerinin tartışıldığı 'Teorik Zemin' başlığı altında çizilecektir. Söz konusu bölümdeki tartışmaya rengini verecek bakış açısının şekillenmesinde, Van Dijk'ın 'Eleştirel Söylem Analizi'[1] ile Herman ve Chomsky'nin 'Propaganda Modeli'nin[2] önemli ölçüde etkili olduğu ifade edilebilir.

Varsayımlar: Temel olarak şu önermede özetlenebilir; Reklamlar kısa vadede tüketicileri ürünleri/hizmetleri satın almaya ikna etmek dışında, içeriklerinde barındırdıkları algı yönetimi unsurlarıyla uzun vadeli algı ve zihniyet dönüşümlerine neden olmaktadırlar. Ayrıca literatürde algı yönetimi kavramı çok çeşitli amaçları

[1] Van Dijk, "Principles of critical discourse analysis", *Discourse & Society*, C.4 S.2 s.249-283
[2] Herman ve Chomsky (2017), *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politiği,* s.72-106

karşılamak için kullanılıyor olsa da, bu çalışma mevzubahis kavramın menfi çağrışımlarının müspet olanlardan daha baskın bir nitelik arz ettiğini varsaymaktadır.

Kapsam: Yukarıdaki önermenin geçerli olup olmadığı genel algı yönetimi örnekleri, reklam kampanyası örnekleri ve daha da önemlisi televizyon reklam örneklerinin içerikleri kapsamında değerlendirilecektir. Algı yönetimiyle ilgili genel örnekler ve reklam kampanyalarından örnekler, 20. yüzyılın başından itibaren gerçekleştirilenler arasından seçilecektir. Geriye dönük olarak RTÜK kararları incelendiğinde gündeme alınan reklamların büyük oranda 'tele-alışveriş' kategorisine girebilecek, yani reklam kuşaklarında yayınlanan reklamlara kıyasla daha uzun süreli, izleyicilerin tanıtılan ürünleri belirtilen telefon numarasına ya da e-postaya ulaşarak sipariş etmesini hedefleyen yayınlar olduğu görülmüştür. Söz konusu kararların büyük çoğunluğunda görüşülen tele-alışveriş yayınının 6112 Sayılı Kanun'un 9'uncu maddesinin altıncı fıkrasının (c) bendine aykırılık taşıdığı, yani "*Ticarî iletişim, 8 inci maddede belirlenen esas ve ilkeler saklı kalmak kaydıyla; yanıltıcı olmamak ve tüketicinin çıkarlarına zarar vermemek zorundadır*." hükmünü ihlal ettiği gerekçesiyle hakkında idari yaptırım uygulanmasına karar verilmiştir. Bu nedenle analiz edilecek televizyon reklamları belirlenirken, seçilenlerin Türkiye televizyonlarında 90'ların başından 2018'e kadar reklam kuşaklarında yayınlanan kısa süreli reklamlar olmaları gözetilecektir.

Sınırlılıklar: Algı yönetimi tanımının bir ölçüde muğlak oluşundan ve çalışmanın yaslandığı varsayımdan ötürü inceleme nesnesi olarak uzun erimli, birikimli, zihniyet dönüşümlerine yol açabilecek yaygın etkilere sahip, genelleştirilmiş algılara odaklanması öngörülmüştür. Bir başka sınırlılık ise, analize tabi tutulan televizyon reklamı örneklerinin hâlihazırda çeşitli internet sitelerinde vidyo kaydı yer alan reklamlar arasından seçilecek olmasıdır.

Veri Toplama Tekniği: Literatür taraması aşamasında siyaset bilimi, sosyoloji, psikoloji, eğitim bilimleri, iletişim, işletme, halkla ilişkiler ve pazarlama-reklamcılık alanında konuyu odağa almış olan akademik çalışmalardan faydalanılmıştır. Dolayısıyla, algı yönetiminin hangi alanlara uzandığının yetkin bir biçimde

serimlenebilmesi için, söz konusu çalışmaların masaya yatırdığı genel algı yönetimi örnekleri ve yer verdiği reklam kampanyaları çalışmanın murad ettiği açılımlara uygun olarak ayıklanacaktır. Televizyon reklamcılığı kısmındaki reklam örnekleri ise, bu doğrultuda içerik analizine tabi tutulmak üzere belirli temalar gözetilerek seçilecektir. Reklam kampanyalarındaki örnekler ile televizyon reklamı örneklerinin mümkün mertebe bir eşgüdüm gözetilerek belirlenmesi öncelenmiştir.

Yukarıda çerçevesi çizilen kurgu doğrultusunda özetlemek gerekirse, çalışma şu güzergâhı takip edecektir; İlk bölümünde algı kavramı ve bu kavramdan hareketle türetilen algı çerçevesi, sosyal algı ve algı yanılsaması kavramları açıklanacak; Algı yönetiminin tanımı ve genel çerçevesi çizilerek Antik Çağ'dan itibaren kesilmeyen bir hat boyunca sırasıyla retorik, propaganda, algı yönetimi izleğini takip ederek kabuk değiştirmesi betimlenecektir. İkinci bölümde algı yöneticilerinin ayaklarını bastıkları akademik ve teorik zemin özgürlük sorunu, -kitle psikolojisi çalışmalarına da ilham vermiş olan- kitle korkusu ve medyanın işleyişi üzerinden tartışılacak; Bununla birlikte bu bakış açılarına itirazlar ile algı yönetimi uygulamalarının başarıya ulaşmasını zorlaştıran gelişmeler değerlendirilecek; Reklamcılık ve pazarlama alanları hariç tutularak son yüzyılda başarılı olmuş algı yönetimi uygulamalarından çarpıcı örnekler sunulacaktır. Üçüncü bölümde reklamcılığın tanımı, önemi ve işlevleri ile kısaca dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel seyri aktarılacak; Reklamlarda yer alan ideolojik unsurlar ve algı yönetimi içerikleri tartışılarak genel olarak reklam kampanyalarıyla bütünleştirilmiş başarılı algı yönetimi uygulamalarına yer verilecektir.

Dördüncü bölümde ise bu kez daraltılmış biçimde televizyon reklamcılığına has özellikler ile kısaca televizyon reklamcılığının dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel gelişiminden bahsedilecek; Televizyon reklamlarındaki algı yönetimi uygulamaları daha çok işleyişin izleyici ölçümleri kısımlarına odaklanarak değerlendirilecek ve Türkiye televizyonlarında yayınlanan reklamlardan örnekler eleştirel bir içerik analizine tabi tutulacaktır. Sonuç bölümünde, varılan sonuçlar özetlenerek ve RTÜK'ün yetki alanıyla ilişkilendirilerek çalışma nihayetlendirilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM
ALGI YÖNETİMİ

Bir insanın herhangi bir eyleyişi gerçekleştirebilmesi için ön koşul, alternatifin varlığını ve alternatif bilgiyi algılamasıdır. Dolayısıyla eğer insan belli bir görüşün yanlısı veya bir ürünün tüketicisi haline gelecekse söz konusu görüş ya da ürün hakkında iletilen mesajları algılayabilmesi gerekir. Bu nedenle algının araştırılması algı yönetimi teorisyenleri ve teknikerleri açısından hedefe ulaşmada can alıcı önemde görülmektedir.[3] Bu olgudan hareketle ilk olarak 'algı' kavramı tarif edilmeye çalışılarak kavramın çeşitli boyutları tartışılacaktır.

1.1. ALGI VE GERÇEKLİK

18. yüzyıl filozofu George Berkeley; "*Var olmak, algılanmış olmaktır.*" diyerek insanın var olması, yani yaşadığını hissetmesi ile algı kavramını ilişkilendirmiştir.[4] Felsefe tarihinde gerçeğin ne olduğuna dair tartışmalar geniş bir yer kaplar. Gerçeklik bir bakıma gerçeğin algı vasıtasıyla kurgulanmış bir yorumudur. Gerçekliğin ne olduğuna ise sosyal yapılar, inanç yapıları ve bir toplumdaki görüş birliği temel alınarak bir cevap bulunabilir. Gerçekliğin görünümleri kişiden kişiye, bölgeden bölgeye, zamandan zamana değişmek durumundadır.[5]

Epistemolojik tartışmalar nedeniyle algı kavramı ortaya çıkışından beri felsefe alanında bir inceleme nesnesi olmuştur. Örneğin; Gazali buhranlı bir muhakeme döneminde '*kesin bilgiye nasıl ulaşırım?*' sorusuna yanıt ararken algıladıklarının gerçek olup olmadığı hususundan nasıl emin olabileceğini sorgulamıştır.[6] Bilgi felsefesi kuramcıları da insan algısından bağımsız, gerçek bir dünyanın varlığı ile

[3] İnceoğlu (2010), *Tutum, Algı, İletişim,* s.67
[4] Dede, *Basın Fotoğrafında Algı Yönetimi,* s.8
[5] Bakan ve Kefe, "Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi", http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/download/article-file/107639 s.21
[6] Aydın, *İslam Kültüründe Felsefenin Krizi ve Aydınlanma Sorunu,* s.123-130

insanın algı yoluyla nasıl öğrendiği ve nesneler hakkında öğrendiklerinin gerçek olup olmadığının nasıl saptanabileceğini tartışmışlardır.[7]

Öte yandan, kitlelerin algılarına pek fazla güvenmeyen Le Bon'a göre tarihte uygarlıkların harcını karan olgular, mucizeler ve efsanelerdir. Görünüşler ve gösterişlerin tarihte gerçeklerden daha fazla rol oynadığını savunan Le Bon, gerçekte olmayanın gerçeğe üstün geldiğini belirtir.[8] Feuerbach'a göre ise modern çağ imajı 'şey'in kendisine, kopyayı orijinale, temsili gerçeğin yerine, görünüşü varlığın yerine tercih etmektedir.[9] Dolayısıyla, hakikatin ne olduğuna, nasıl algılanabileceğine, ayrıca nasıl perdelendiğine dair tartışma insanlık tarihi kadar eskidir.

Teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan kitle iletişim araçlarının kullanılmaya başlanmasıyla söz konusu tartışmaların boyutu değişmiş ve daha geniş kitleleri yakından ilgilendirir hale gelmiştir. Postman'a göre[10], kültür her yeni iletişim aracıyla yeni baştan yaratılmaktadır. McLuhan'a göre, medya (araç) mesajdır; İçerik, sunuluş biçimi tarafından bir dereceye kadar yönetilir. Medyanın yansız olamayacağını belirten McLuhan "*Bir medya algımızı şekillendirir ve yeniden şekillendirir.*" diyerek medyanın onu kullanan kişilerin algısal alışkanlıklarını mütemadiyen değiştirdiğini vurgular.[11] Bu görüşlerden hareketle medya kullanımı ile kullanıcı algısı arasındaki ilişki önem kazanmaktadır.

1.1.1. Algı

Algı terimi, Hint Avrupa dil grubunun "almak" anlamındaki 'kap' kökünden gelmektedir. Latinceye ise aynı anlamdaki 'capere' sözcüğünden geçmiştir.

[7] Çetin, *İstihbarat ve İstihbarata Karşı Koymada Algılama Yönetiminin Rolü*, s.2:25
[8] Le Bon, *Kitleler Psikolojisi*, s.48-49
[9] Keloğlu-İşler, *Halkla İlişkiler, Mitler ve Gerçekler*, s.7
[10] Postman, *Televizyon Öldüren Eğlence,* s.19
[11] akt. Altay, "McLuhan", *Kadife Karanlık: 21.Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar,* (Ed.) Nurdoğan Rigel, s.15

İngilizcedeki "perception" teriminin etimolojik yolculuğu bu şekilde gelişmiştir[12] ve terimin önündeki 'per-' takısı "tamamen" anlamına gelir.[13](Eldem: 69) Literatürde Türkçe'ye 'algı' veya 'algılama' şeklinde tercüme edildiği görülmektedir. Metnin geri kalan kısmında kavramı karşılamak için 'algı' kelimesi kullanılacak ve kısa, anlık bir tepki değil; süreç olarak ele alınacaktır.

Algı kavramı için birbirine yakın birçok farklı tanım yapılmıştır. Algı basitçe maruz kalınan nesne ve olaylara karşı organizmanın yaptığı anlamlı, sistemli, toptan bir tepki[14]; veya dış dünyadan elde edilen verileri(duyusal sinyal, simge, sembol) örgütleyip yorumlayarak zihinsel bir ürün elde etme işlemi olarak tanımlanabilir.[15] Kotler'e göre[16], algı insanların enformasyonu seçip düzenleyip yorumlayarak, dünyanın –kendileri için- anlamlı bir resmini çizecek formları oluşturdukları bir süreçtir. Benzer şekilde Schneiders de[17] algıyı bireyin bilincine o an sunulan bir nesne, durum, ya da olayı anlamlı bir bütün halinde örgütlenmesi süreci olarak tanımlamaktadır. Algı süreci ise uyarıcılarının, duyu alıcılarına ulaşmasıyla başlayan ve algılanan duyunun tanınmasına, farkına varılmasına, kavranmasına, idrak edilmesine ve tanımlanmasına kadar geçen fiziksel, nörolojik ve bilişsel aşamaların bütünüdür.[18] Öyleyse algı, yorum sonucu ortaya çıkan bir zihinsel ürün olduğuna göre görecelilik arz eder.

Algı sürecinde yer alan birçok kavram yanlışlıkla algının yerine ikame edilerek kullanılmaktadır. Duyu, uyarıcıların duyu organlarımız üzerinde bıraktığı etki iken, algı bu etkinin zihnimizde aldığı şekili etkiye verdiğimiz anlamdır. Duyu organlarının uyarılması sonucunda ortaya çıkan nörofizyolojik süreç 'duyum', insanın bilişsel süreçleri kullanmadan, hissederek olayların bilincine varması 'sezgi' olarak

[12] Bulut, *Büyük Dizayn: Algı Savaşları,* s.23
[13] Eldem: *Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi,* s.69
[14] Türk, "Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var mı?", (Ed.) Bilal Karabulut, *Algı Yönetimi,* s.13-14
[15] Bakan ve Kefe, a.g.y. s.21
[16] akt. Saydam, *Algılama Yönetimi*, s.89
[17] akt. İnceoğlu (2010), *a.g.e.* s.106
[18] Tutar, *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi,* s.73

adlandırılmalıdır. Algı ile imaj da karıştırılan iki terimdir; imaj, algıların birikmesi sonucunda insan zihninde oluşan bilişsel resimdir.[19]

İletişimde algı konusu, tüm soyutlamalar birer algı sürecini ifade ettiği için önemlidir.[20] Tam bir iletişim süreci şu beş duraktan oluşur;

a. Mesajı gönderen ya da başlatan (verici, kaynak/sender)

b. Mesajın hedefi (alıcı, hedef/receiver)

c. Aktarılan, verilen bilgi, tutum ve davranış (ileti, mesaj/ message)

d. Mesajı ileten ortam (kanal, araç/ channel, medium)

e. Mesajın alıcı tarafından alınıp alınmadığı (geribildirim/ feedback)

İletinin alıcıya ulaştığı (b) noktasında algı kavramından söz edilebilir.[21] Ancak algı her zaman mesajın anlaşıldığı anlamına gelmez. İnsan hiç tanımadığı bir nesneden kaynaklanan mesajla karşılaştığında onu algılar ancak anlaması için bilgiye ve bilişsel süreçleri kullanmaya ihtiyacı vardır.[22]

Duyular bir şeyin 'sıcak', 'ekşi' ya da 'beyaz' olduğunu iletirler. Bunlar birtakım nesnelere ait niteliklerdir ve bu haliyle bilinçli anlamlara sahip değildirler. 'Ekşi' ya da 'beyaz' duyu organlarıyla gelen mesajları, yani duyumları oluştururken duyumların nesnelerle ilişkilendirilmesi neticesinde (ekşi elma, beyaz masa) algımız oluşur.[23] Masayı görmemizi sağlayan algı, beyinde depolanmış bilginin

[19] Türk, a.g.m. s.15
[20] Türk, a.g.m. s.13
[21] Aziz'den akt. Bulut, *a.g.e.* 21
[22] Türk, a.g.m. s.15
[23] İnceoğlu (2010), *a.g.e.* s.105-106

sınıflandırılmış, karşılaştırılmış sayısız karar arasından seçilerek eşleştirilmesiyle mümkün hale gelir. [24]

Algı duyumsal bir bilgilenme süreci olarak alındığında beş duyu organı aracılığıyla ve altıncı olarak soyut hislerin belirgin rol oynadığı zihinsel faaliyetlerle şekillenir.[25] İnsan uyaranları tecrübe yoluyla ve zihinsel olarak algılayabilir. Algı böylelikle duyularla biçimlenen bütün zihni yapıyı, hayallerin çağrışımlarını ve birikimini içerir. Dolayısıyla algı nesnenin gerçeği değil, onun kişinin zihninde kendi öznel değerlerine dayalı olarak oluşturduğu bir yansımadır.[26]

Algı sadece duyulara bağlı fizyolojik bir süreç olarak düşünülemez. İnsan beyninin kapasitesi 300 yıl boyunca devam eden bir televizyon programını hatasız kaydedebilecek niteliktedir. Oysa gözden ve kulaktan gelen verilerin büyüklüğü bir kablo üzerinden geçen ihmal edilebilir gürültü kadardır. Algı, duyuların merkezi sinir sistemine elektro-kimyasal yollarla ilettikleri elektrik sinyallerinden ibaret olan bu mesajların anlamlandırılmasıdır. Mevzubahis anlamlandırma var olan kalıtsal, depolanmış ya da potansiyel bilgilerle yeni bilgilerin karşılaşması neticesinde oluşur. Zihinde hâlihazırda olanla duyusal verilerden gelen arasında gerçekleşen karşılaşmada zincire bir halka eklenebiliyorsa, yani birey için yeni mesajın bir anlamı varsa algı oluşur.[27] Duyu organlarından gelen verilerin geri kalan dev kısmını beyin ‘olsa olsa’ metoduyla tamamlamaktadır. Yani insan, duyu organlarından ulaşan kısıtlı veriden yola çıkarak beyninin kurguladığı bir dünyada yaşar.[28]

Algı denilince duyguların epey aktif olduğu bir süreçten bahsedildiği için, algının bilimsel temellerinin araştırılması işi büyük ölçüde psikoloji biliminin

[24] Bakan ve Kefe, a.g.y. s.20
[25] İnceoğlu (2010), *a.g.e.* s.68
[26] Tutar, *a.g.e.* s.78-91
[27] İnceoğlu (2010), *a.g.e.* s.82
[28] Ertan, *Stratejik Algı Yönetimi: Telekomünikasyon Sektöründe Müşteri Deneyim Yönetimi Aracılığıyla Stratejik Algı Yönetimi Üzerine Bir Araştırma,* s.3

araştırma alanına dahil edilir.[29] Algılama sürecinin aşamaları kuramsal olarak, duyum, simge ve duygu süreçlerinden oluşur.

Duyum süreci: Kişinin dış dünyadaki her türlü uyarana verdiği bilinçli tepkilerden oluşur.

Simge süreci: Kişinin daha önce anlamlandırdığı nesneleri daha kolay ve kısa sürede algılamasıdır.

Duygu süreci: Kişinin geçmişteki deneyimlerinin yanı sıra algı işlemi sırasında verdiği duygusal kararlarının etkiler bütünüdür. [30]

Modern toplumda insanlar gün içinde uyarıcı bombardımanına maruz kalmakta ancak, uyaranlara alıştıkları için her uyarıcı kişi üzerinde etkili olmamaktadır. Her uyarıcının kişiyi etkilediği bir durum beynin allak bullak olmasına sebep olacağından duyu organlarına gelen verilerin bir kısmı kişilerin algı eşiklerinden geçebilir.[31] Tam da bu nedenle bireylerin dikkatini celbetmeye yönelik olarak kurgulanmış mesajlar arasında kıyasıya bir rekabet yaşanır.

Neyin nasıl algılanacağına etki eden faktörler çok çeşitlidir. Freud'a göre bunlardan en önemlisi, kişinin ihtiyaç ve beklentilerinin uyarıcının yaydığı mesajla kurduğu ilişkinin derecesidir. Sayısız televizyon kanalında sayısız program varken ya da radyoda birçok alternatif frekans varken insanlar genelde belli başlı kanalları izlerler. İşine her gün toplu taşıma ile giden biri, otomobil satın almaya karar verdiğinde marka ve modelleri inceler; devamında trafikteki arabaların marka ve modellerini takip etmeye başlar. Çünkü uyarıcılar (bu örnekte arabalar) algı eşiklerini

[29] Çetin, *a.g.t.* s.25
[30] Güney'den akt. Özarslan, *Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi,* s.7
[31] Deneçli, *Marka Konumlandırma ve Algılama,* s.138

aşmaya başlamıştır. Kısaca neyin nasıl algılanacağı kişinin ihtiyaç ve beklentileri ile doğru orantılıdır.[32](Çayoğlu, 58: Türk, 24)

Algı sürecinde kişinin ihtiyaç ve beklentilerinin yanında; deneyimleri, eğitim düzeyi, toplumsal ve kültürel faktörler de sürece dahil olur. Böylelikle duyularda seçicilik, bazılarını küçümseyip bazılarını kuvvetlendirme, boşlukları doldurma ve öznel anlamlar yükleme faaliyetleri gerçekleşir.[33] Uyarı ile karşılaşma anında var olan bireye içkin koşulların yanında uyarının sunulduğu dışsal ortamın özellikleri (fiziksel, sosyal ve örgütsel çevre koşulları) de önemli rol oynar.[34]

Aynı cins objeler ve durumlar farklı kişiler tarafından farklı algılanabilir. Örneğin; bir tepenin zirvesinde doğa yürüyüşü yapan biriyle profesyonel bir asker tepeyi farklı algılayacaktır. İlki, havadar ortamda yürümenin güzelliğini hissederken, profesyonel asker tepenin savunma için iyi bir istihkâm mevkii olduğunu düşünebilir.[35] Bir köprüye bakan metalurji uzmanı köprünün teşekkül etmesini sağlayan demir gibi malzemeleri incelerken, inşaat mühendisi köprünün taşıyabileceği maksimum kapasiteyi, şehir planlamacısı ise köprüdeki trafik akışının istenilir düzeyde olup olmadığını düşünür.[36]

Çevik'e göre, algı iki aşamadan oluşmaktadır; Kişinin ihtiyaç ve ilgi alanına bağlı olan seçici dikkat aşaması ile kişinin duyu organları vasıtasıyla elde ettiği verilere belirli anlamlar yüklediği organizasyon aşaması.[37](Atalay: 3) İkinci aşama algının gerçeklik olarak tanımlandığı moment olarak tanımlanabilir. Varılan sonuç kişi için genellikle herkesin kabul ettiğinden daha doğru, herkesin inandığından daha kutsal, herkesin bildiğinden daha kesindir. Algılar mutlak değildirler, bir bakıma 'inanılmış

[32] Çayoğlu, *Algılama Yönetimi ve Marka Kimliği İlişkisinde Marka Algısının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*, s. 58 ve Türk, a.g.m. s.24
[33] Tutar, *a.g.e.* s.93
[34] İnceoğlu (2010), *a.g.e.* s.86
[35] Hügül, *Algı Yönetimi ve Medya: İnegöl Olaylarının Basında Sunuluşunun Algı Yönetimi Kapsamında Analiz Edilmesi,* s.6
[36] Bakan ve Kefe, a.g.y. s.22
[37] Atalay, *Okul Müdürlerinin Algı Yönetimine İlişkin Öğretmen Görüşleri,* s.3

gerçeklikler'dir. (Ertan, 4) Senge'e göre; "*dünyayı tanımlamak istediğimiz gibi görürüz, gördüğümüz gibi tanımlamayız.*"[38]

1.1.2. Algı Çerçevesi (Paradigma)

Kişiler bilgiyi işleyip depolarken aynı zamanda dış dünyadan edindikleri bilgileri sahip oldukları inanç, his ve sosyal çevreye bağlı olan karışık bir ağ mekanizması içerisinde şekillendirirler. Duyu organlarımız tarafından ortaya konan – yani tecrübi- verilerin hislerimizin yoğun rol oynadığı bir süreçle zihinsel bir ürüne dönüşmesi bu mekanizma sayesinde gerçekleşir. Söz konusu mekanizma, kişinin ömrünün o anına kadar gerçekleşen tecrübelere ve zihinsel işlemlere dayalı olarak oluşur. Buna 'algı çerçevesi' ya da 'paradigma' (algı düzeneği) denilebilir.[39]

Paradigma, bireyin iç ve dış dünyasını (kendisini ve etrafını) yorumlama, algılama ve bilme süreciyle ilgili tüm etkenlerin oluşturduğu örgütlü ve dinamik düşünsel sistem, algı düzeneğidir.[40] Paradigma bir tür algı haritası, insanların algılarını şekillendiren bilgi kalıplarına gönderme yapan bir terimdir; daha yalın bir ifadeyle kişilerin nesnelere, olgulara, durumlara bakış açısıdır, takındığı genel tutumlardır.[41]

Cüceloğlu kavramın daha iyi anlaşılabilmesi için şöyle bir örnek verir; "*Küçük bir kedi yavrusu bir evin bahçesine yerleştirilir. Eve sağ taraftan yaklaşanlara kedinin, zavallı ve sahipsiz olduğunu, kendini sevecek, okşayacak birilerini aradığı anlatılır. Yanlarında varsa ona yiyecek vermeleri, geçerken durup biraz okşamaları telkin edilir. Eve sol taraftan yaklaşanlara ise kedinin kuduz hastalığı kapmış, her an tırmalamaya, ısırmaya hazır olduğu ve yaklaşılmaması gerektiği söylenir. Bu örnekte iki farklı telkin, iki farklı hareket tarzına yol açacaktır. Birinci gruptaki çocuklara*

[38] Tavukçuoğlu, "Sert Gücün Yumuşak Güce Dönüşmesinde Algılama Yönetimi, (Ed.) Ahmet Yalçınkaya, *Algılama Yönetimi,* s.74
[39] Bakan, Kefe, a.g.y. s.22
[40] Özer, "Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri", *Karadeniz Araştırmaları*, S:33, s.150
[41] Kınacı, *Türkiye'de Polis Algısı ve Algılama Yönetimi: Bir Alan Araştırması,* s.55

'şefkat paradigması' gözlüğü takılmıştır. Diğer yanda ise 'korku paradigması' oluşturulmuştur."[42]

Yukarıdaki yapılan tanımların 'algı yönetimi' konusunun incelenmesi açısından önemi şudur; Çalışmanın devamında algı yönetimi kavramı kapsamında incelenmesi düşünülen algılar, genel olarak uzun erimli, birikimli, yaygın etkilere sahip ve genelleştirilmiş algılardır. Bunlar bir bakıma algı çerçeveleri, yani paradigmalar olarak düşünülebilir. Dolayısıyla algıları bir anlığına, kısa süreliğine manipüle eden uyarıcılar ve uyaranlar değil, algı süreçlerinde kapsamlı ve yerleşik etkiler gösteren uyarıcılar, uyaranlar ve kişiler/gruplar/toplumlar üzerinde giriştikleri manipülasyonlar inceleme konusu edilecektir.

1.1.3. Sosyal Algı

Algı süreci, bir nesnenin, olgunun, olayın meydana çıkması ile başlayan iletişim sürecinin neticede kişiye mal olması ile algıya, o algının diğer kişilerle paylaşılmasıyla sosyal algıya dönüşür.[43](Barkan, s.109) Bu durumda gerçekte var olanla algılanan arasında genişliği belli olmayan bir uçurum söz konusuysa algılananı kişisel ya da sosyal gerçeklik olarak adlandırmak mümkündür.[44] İnsan toplumsal bir varlık olduğundan, toplumun içinde yaşadığından, az ya da çok toplumsal değerleri paylaştığından sosyal bir filtre devreye girmeden etrafını algılayabilmesi pek mümkün değildir. Kişinin içinde yaşadığı toplum ve özellikle kendi sosyal çevresinin filtresinden geçirerek nesne, olgu ve olayları algılaması, tutum ve davranışlarını da bu minvalde şekillendirmesine 'sosyal algı' denilir.[45]

---

[42] Kınacı, *a.g.t.* 55
[43] Barkan, "Tek Yönlü Propaganda İletişim Sürecinden Çift Yönlü Algılama Yönetimi Sürecine Geçiş", (Ed.) Ahmet Yalçınkaya, *Algılama Yönetimi,* s.109
[44] Türk, a.g.m. s.23
[45] Oğuz'dan akt. Özarslan, *a.g.t.* s.17-18

Ortak bir kültürel çevreden gelen kişilerin belli bir olguyu, olayı, nesneyi algılama şekli benzeşebilir. Kişilerin birbirlerine yakın mazileri, kişilerin dış dünyayı algılamada kullandıkları algı çerçeveleri (paradigma) arasında bir benzerlik oluşturmaktadır.[46]

Algılanan nesnenin ya da algılar yoluyla kurgulanan dünyanın fiziksel gerçeklikle düzenli ama karmaşık bir bağımlılığı olduğu gibi o sırada orada bulunmayan nesne ve olaylara da bağımlı olabilmektedir. Algılanan nesneler kadar içinde bulunulan topluma veya gruba ait tarih, hafıza, söylenti, fantezi ve semboller de dünyayı algılayışa tesir eder. Toplumsal davranış biçimlerinin işleyişine dair fikir yürütebilmek için bütün bu bahsi geçen soyut materyallerin nasıl birleştiklerini, nasıl bütünlüğe kavuştuklarını ve o anda işleyen algı çerçeveleri haline gelmek için nasıl örgütlendiklerini kavramak gerekir.[47] Çünkü sosyal algı ile kişinin içinde yaşadığı toplumsal ortama uyum göstermesi arasında sımsıkı bağlar olduğu; sosyal algılamanın kişide itaat, özdeşleşme veya benimseme gibi tutumların ortaya çıkmasına ciddi etkilerde bulunduğu bilinmektedir.[48]

Algı sürecinde kişisel farklılıklar olmakla birlikte sosyalleşme sürecinden kişilere bir toplumun ya da grubun üyelerine yüklenen ortak kodlar, verimli bir analiz açısından ortak bir zeminin varlığına işaret edilmesine imkân tanır.[49] Ataerkil kodların işlevsel ve geçerli olduğu bir toplumda "cerrah" denilince akla bir erkek doktorun gelmesi "cerrah" kelimesi etrafında örülmüş sosyal algının bir göstergesidir.[50]

[46] İnceoğlu (2010), *a.g.e.* s.52-59
[47] Özer, a.g.m. s.151
[48] İnceoğlu (2010), *a.g.e.* s.94
[49] Kınacı, *a.g.t.* s.37
[50] Çitlioğlu, "Siyasi Propaganda ve Algı Yönetimi", (Ed.) B.Senem Çevik, *Stratejik İletişim ve Algı Yönetimi*, s.35

1.1.4. Algı Yanılsaması

Duyu organları sayesinde gerçekleşen tecrübi algıları sayısal, fiziksel ve maddi özellikler meydana getirirken, kişilerin hislerini de katarak oluşturdukları zihinsel algılar daha karmaşık bir yapıya sahiptir. İnsanların algıları ile algılar sonucunda oluşan tutum ve davranışları duygu yoğun kategorilerdir.[51] Eşiklerle bezeli algı süzgecinin en mühim işlevi kişiye doğru aralıksız akan enformasyonun ayıklanıp süzülmesidir. İnsanlar benliklerinin birer parçası olan değer ve yargı sistemleri ile ters düşmeyen unsurları algılarlar, onun dışındakileri algılamaz yahut reddederler.[52]

İnsan beynini bir arazi parçasına benzeten De Bono algıdaki seçiciliği şöyle örneklendirir: 'Bu arazi parçasının kurak bir bölümüne yağmur (beş duyudan gelen veri) yağdığını düşünelim. Yağan bu yağmurlar zamanla ufak yollar oluştururlar. Zamanla, sık yağan yağmurların sayesinde bu yollar daha da belirginleşir. Yağmurlar sürekli olursa burada bir akarsu yatağı oluşmaya başlar. Bu yatak, yağmur damlalarının düştüğü her yerde değil; daha önceden oluşmuş olan küçük yollarda oluşur. Yağmurların devam etmesi halinde burada bir vadi oluşur ve bu derin vadiyi besleyen ufak kollar da açılır. Beynin sınıflandırma sistemi de aynı şekilde çalışır. Gelen algılar yağmur damlaları gibidir, yeniler daha önceden açılmış olan yollara yerleşir ve orada akmaya başlar. Yeni anlamlar ve sezgiler, eskilerinin daha etkin ve derin olması için kurban edilir.'[53]

İnsanların duygularını, değer ve yargı sistemlerini yukarıda bahsedilen, eskiden oluşmuş suyollarına benzetebiliriz. Bu şekilde dünyayı algılarken süreci basitleştirir ve zaman kazanırız. Ancak bu basitleştirme yöntemi algıyı kolaylaştırırken aynı zamanda enformasyonu bozmakta ve hatalara sebebiyet vermektedir. Duyu organlarıyla gelen veriler üzerinden oluşan yanılsama –mesela görsel yanılsama-

[51] Saydam, *a.g.e.* s.97-98
[52] Tolungüç, "Algı, İmaj ve İletişim", (Ed.) B.Senem Çevik, *Stratejik İletişim ve Algı Yönetimi,* s.55
[53] Yakın, *Reklamda Algı Yönetimi,* s.72

nispeten daha kolay fark edilebilir. Ancak zihinde soyut biçimde oluşan algı yanılsamasının ayırdına varmak güç bir iştir.

İnsanı gerçek olmayan algılara, algı yanılsamasına iten nedenler şunlar olabilir;

Duygusal yeğleme: İnsan beğendiği, sevdiği, hoşlandığı nesneleri, olayları bulanık ortamda bile olumlu (iyi, güzel, doğru) yönde algılar. Buna 'Hale Etkisi' de denir. Negatif yönde de gerçekleşebilir; Yani nefret edilen, hazzedilmeyen nesne ve olayların muğlak bir durumda dahi olumsuz algılanması da mümkündür.

Ketleme: İnsan görmek istemediği, özellikle utanç duyduğu nesnelerden, olaylardan gelen uyaranları ketleyerek duymama eğilimi gösterir.

Kümelendirme: İnsan çevresinde olan nesneleri, olayları, insanları, ak ile kara gibi zıt kümelere ayırdığında kendini bu ayırımdan birine yanlı görüp, diğerine ilişkin algılarını olumsuzlaştırma eğilimi gösterir.

Yaşantıyı karıştırma: İnsan geçmişte edindiği algılarını, aynı ya da benzer olaylara, nesnelere ilişkin son algılarıyla değiştirebilir; ama bu değişiklik yanlış da olabilir.

Alışkanlık: Sürekli algılanan olaylara, nesnelere karşı oluşturulan alışıklık, olay ya da nesne değişse bile, ayırdına varılmadan eskisi gibi algılamaya yol açabilir.

Ortamın etkisi: Aynı uyaran farklı ortamda farklı algılanabilir.

Sonuçlara sıçramak: İnsan bir konu hakkındaki bütün delilleri en ince detayına kadar incelemeden çıkarıma varma eğilimindedir.[54]

[54] Başaran'dan aktaran Tutar, *a.g.e.* s.96-97 ve Akan, *Algılama Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Saha Araştırması,* s.11

Algı kavramının konumuz açısından bizi öncelikli olarak ilgilendiren yönü, sosyal ve psikolojik bir olgu olduğu, bu nedenle dış müdahalelerle kontrol edilip yönlendirilebileceği hususudur. Algılar dizayn edilebilen nitelikleri dolayısıyla her türlü müdahaleye açık bir konumdadır. Mevzubahis müdahaleye eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşıldığında 'propaganda', 'psikolojik harekat', 'toplum mühendisliği', 'rıza mühendisliği', 'manipülasyon', 'dezenformasyon', 'algı operasyonu', 'beyin yıkama', 'zihin kontrolü', 'düşünce denetimi' gibi menfi isimlendirmeler; olumlayıcı bir bakış açısıyla yaklaşıldığında ise 'kamu diplomasisi', 'yumuşak güç' (soft power), 'akıllı güç' (smart power), 'spin control', 'halkla ilişkiler', 'PR', 'itibar yönetimi', 'imaj yönetimi', 'stratejik iletişim', 'pazarlama iletişimi' , gibi müspet isimlendirmeler söz konusu olur.[55]

Bu çalışmada yukarıda ifade edilen benzer anlam içeriklerine sahip kavramların tamamı, literatürdeki çeşitli kullanımları açısından değerlendirildiğinde sadece eleştirel yahut sadece olumlayıcı bir bakışı yansıtmayan, yani nötr bir kavram sayılabilecek 'algı yönetimi' başlığı altında incelenecektir. Ayrıca çalışmada yukarıdaki söz konusu kavramlardan bazıları algı yönetimi kavramını ikame edecek şekilde -bağlama göre- kullanılabilecektir.

1.2. ALGI YÖNETİMİ

Türkiye siyasetinde verilen demeçlere ve günlük dile yerleşmiş ancak harcıâlem ve gelişigüzel biçimde kullanılmakta olan 'algı operasyonu' deyişi kaynağını 'algı yönetimi' kavramından alır. Bu nedenle öncelikle 'algı yönetimi'nin tanımını netleştirmek, yani 'algı yönetimi'nin doğru algılanmasına yardımcı olmak gerekmektedir.

[55] Bulut, *a.g.e.* s.23 ve Öksüz, "Algı Yönetimi ve Sosyal Medya", *İdarecinin Sesi,* Mayıs-Haziran 2013, s.12

İlk olarak ABD Savunma Bakanlığı tarafından türetilen algı yönetimi (*perception management*) kavramı, "*bir dış hedef kitlenin duygu, güdü ve muhakemelerini etkilemek maksadıyla, belirli bir bilginin veya göstergelerin inkâr edilerek ve/veya açığa çıkarılarak hareket edilmesi, bunun yanında hedef kitlenin istihbarat sistemlerinin ve liderlerinin her türlü resmi öngörülerini etkileyerek, algı yönetimini uygulayanın hedefine uygun şekilde davranılmasını ve kurumsal faaliyetlerde bulunulmasını sağlamaktır. Algı yönetimi gerçek bilgiyi yansıtma, operasyon güvenliği, aldatma, örtülü ve psikolojik operasyon faaliyetlerinin çok çeşitli bileşimlerden oluşur.*"[56]

Ünlü İngiliz edebiyatçısı Mark Twain, insanları kandırmanın kandırılmış olduklarına ikna etmekten daha kolay olduğunu söylemiştir.[57] ABD'nin dış işleri eski bakanlarından Henry Kissinger ise; "*Bir şeyin gerçek olması pek o kadar önemli değildir; fakat gerçek olarak algılanması çok önemlidir.*" diyerek aslında diplomasi anlayışının ipuçlarını vermiştir.[58]

Düşmanın aynı biçimde düşünmesinin sağlanması durumunda savaşmak zorunda kalınmaz. Aynı şekilde, eğer bir odak istediği şeyi hedeflediği kişilerin istemesini de sağlayabilirse o kişileri zorlamasına gerek kalmaz.[59] Buradan hareketle, algı yönetiminin en kısa tanımı, "*hedef insan veya toplumu hedef alanın istediği şekilde düşünmeye ikna etmek için etkilemek*" şeklinde yapılabilir.[60]

Ertan'a göre[61] algı yönetimi, enformasyon alanının insan boyutunu hedef alarak gelecek politikalar ve anlaşmazlıklar için şekillendirmesidir. Siegel'e göre, hedefe ulaşmada kolaylık sağlamak ve arzu edilen başarıyı elde etmek için bireylerin

[56]DTIC, https://web.archive.org/web/20091108082044/http://www.dtic.mil/doctrine/jel/new_pubs/jp1_02.pdf
[57] Demirdelen, *Beyin Oyunları: Algıda, İknada, İletişimde,* s.30
[58] Gültekin, *Algı Yönetimi ve Manipülasyon: Kanmanın ve Kandırmanın Psikolojisi,* s.11
[59] Ali Çağlar, "Akıllı Güç ve Algı Yönetimi", (Ed.) Ahmet Yalçınkaya, *Algılama Yönetimi*, s.29
[60] Özdağ, *Algı Yönetimi: Propaganda, Psikolojik Savaş, Örtülü Operasyon ve Enformasyon Savaşı,* s.13
[61] Ertan, *a.g.t.* s.7

uyumlarını geliştirme becerisidir.[62] İnceoğlu'na göre ise[63]; Nesnel olanı soyutlayarak gerçekliği özgün oluşturucu ortamından ve öğelerinden ayırıp başka bir ortama taşımak, başka bir biçime dönüştürmek ve böylece yeni bir gerçeklik üretmektir.

Çitlioğlu'na göre[64], birey ve toplumların davranış, yorum, kabul ve kararlarının elde edilmek istenilen sonuca odaklı olarak kalıplanması anlamına gelebilecek algı yönetimini, kişilerin kendilerine empoze edilen değerleri satın almaları olarak da tanımlamak mümkündür. Ortada bir pazarlama faaliyeti olmadığı ve fiziki bir ürün bulunmadığı zaman dahi, algı yönetimi süreçlerinde satıcı-müşteri ilişkisi büyük oranda geçerlidir.

Saydam'a göre[65], algı yönetimi konusu, hakkında geniş çevrelerce fikir birliğine varılmış ve olgun hale getirilmiş bir konu değildir. Algı yönetimini, hedef kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda kandırmak ve onları kendi hedefleri doğrultusunda kullanacakları birer unsur haline getirmek amaçlı bir iletişim disiplini olarak tanımlayarak menfi anlam verenler olduğu gibi; Bir ürün, hizmet veya fikri satın alma konusunda birinci aşama olan 'ikna etme' yolunda kullanılması gereken tekniklerin bütünü şeklinde tanımlayarak müspet anlam verenler de mevcuttur.

Algı yönetiminin bireyleri ikna etme ile tüketim ve davranışlarının yönlendirilmesinden ansızın ortaya çıktığı zannedilen toplumsal vakaların şekillenmesine kadar geniş bir kullanım alanı olduğu son yıllarda daha iyi anlaşılmıştır.[66]

Kavramın ilk tanımının ABD Savunma Bakanlığı tarafından yapıldığı dikkate alındığında öncelikle askeri alanda tartışıldığı açıktır. Özellikle Soğuk Savaş yıllarında ABD ile Sovyetler Birliği arasındaki istihbari savaşlarda uygulanan teknikler bu başlık

[62] Atalay, *a.g.t.* s.10
[63] İnceoğlu (2010), *a.g.e.* s.94
[64] Çitlioğlu, a.g.m. s.39
[65] Saydam, *a.g.e.* 99
[66] Karabulut, "Algı Yönetimi Hakkında", (Ed.) Bilal Karabulut, *Algı Yönetimi,* s.7

altında değerlendirilmiştir.[67] Algı yönetimi, savaş, anlaşmazlıklar, terör ve yumuşak politikalar çerçevesinde süreç öncesinde, süreç sırasında ve sonrasında kullanılan bir mekanizmadır.[68]

Kavram uzun zamandır sosyal bilimlerin çeşitli disiplinlerinde kullanılmaktadır. Akademilerin siyaset bilimi, sosyoloji, psikoloji, eğitim bilimleri, iletişim, işletme, halkla ilişkiler ve pazarlama-reklamcılık alanlarında konu hakkında çalışmalar yapılmaktadır. Bunlardan en ön plana çıkanları, siyasal ve sosyal iletişim bağlamında siyaset biliminde ve şirketlerin stratejilerini geliştirmek için işletme vb. alanlarda yapılan çalışmalardır.[69] 1960'lı yıllardan itibaren sosyal bilimciler tarafından daha çok bireyin siyasal davranışlarını; seçim, parti, propaganda, lobicilik gibi konuları yorumlamak için başvurulmuştur. 1980'li yıllardan itibaren ise, halkla ilişkiler alanında örgütlerin hedef kitlesini etkilemek ve kurum kimliğini geliştirmek için yapılan çalışmalarda kullanılmıştır.[70]

Algı yönetimi sürecinde önem arz eden ve süreci etkileyen faktörler üç ana başlıkta tasnif edilebilir;

-Algılayan bireyin özellikleri (kişilik, kişisel özellikleri, geçmişte yaşadığı tecrübeler) veya toplumun özellikleri (kültürel ve geleneksel değerler, tarih, toplumsal hafıza)

-Algılanan nesnenin özellikleri(kişi, eşya, olay, canlı ve cansız varlıklar, soyut olgular)

[67] Yakın, *a.g.t.* s.87
[68] Ertan, *a.g.t.* s.7
[69] Çetin, *a.g.t.* s.2:30
[70] Atalay, *a.g.t.* s.17 ve Yakın, *a.g.t.* s.86-88 ve Şahin, "Algı Yönetiminin Ekonomik Boyutu: Ulus Markalaşması", (Ed.) Bilal Karabulut, *Algı Yönetimi,* s.252

-Algılama ortamı(algılama sürecinin yaşandığı fiziksel, toplumsal çevre koşulları, toplumun siyasal ve sosyal örgütlenme biçimi)[71]

Bu üç öğenin dışında kaynaktan alıcıya gönderilen mesajların içeriği kritik önemdedir. Hedef kitlenin ya da bireylerin algı sistemleri çözümlendikten sonra bu sistemleri manipüle etme amacı taşıyan mesajların kalitesi, tutarlılığı, anlaşılabilirliği sağlanmalıdır. Duyular aracılığıyla ulaşan uyarılardan örülü bilgiler beyne aktarılarak bireyin zihninde neyin doğru, neyin öncelikli olduğuna bağlı olarak biçimlenmeye başlar. Hedefin baskın algılanma kanalına uygun biçimde oluşturulan mesajlar, hedefi algı yöneticisinin arzu ettiği zaviyeye ulaştırabilmek açısından daha verimli olurlar.[72]

Algı yönetimi faaliyetleri devletler, hükümetler, askeri organizasyonlar, bürokratik örgütler, sivil toplum kuruluşları, yasadışı örgütler, medya kuruluşları, şirketler ve reklamcılar tarafından yoğun olarak gerçekleştirilmektedir. Algı yönetimini oluştururken ilk adım stratejik bir hedef, yani ulaşılmak istenilen sonucun ne olduğunu belirlemektir. Hedef kitleye karar verildikten ve kitlenin mevcut algıları tespit edildikten sonra oluşabilecek riskler hesaplanır ve stratejik hedefe karşıt durum/kişi/işletme belirlenir. Devamında faaliyetler için en uygun ortam sağlanarak, en etkili yönteme karar verilir. Süreç boyunca kullanılan sürekli geri bildirim mekanizması ile taktik değiştirilebilir, yeniden düzenleme yapılabilir, karşıtların algı yönetimi faaliyetlerine mukabele edilebilir ve hatta bazı durumlarda sürece son verilebilir.[73]

Algı yönetimi sürecinde belirtildiği gibi her hedef için farklı bir strateji belirlenir ve farklı bir süreç tasarlanır. Sürecin özünde hedef kitleye anlatılacak öyküler bulunur. Tepkisine ihtiyaç duyulan hedef kitleye mensup bireyler ile mevzubahis öykü arasındaki illiyetin kesişim noktalarının yakalanabilmesi ancak algı yönetimi ile mümkün olur.[74] Eğer algı yönetimi bir kandırma süreci olarak

[71] Eren'den akt. Bakan ve Kefe, a.g.y. s.23
[72] Özer, a.g.m. s.163
[73] Bakan ve Efe, a.g.y. 24-27 ve Uylas, *Okul Yöneticilerinin Sosyal-Duygusal Eğitim Liderliği ve Algı Yönetimine İlişkin Öğretmen Görüşleri,* s.58
[74] Uğurlu, "Halkla İlişkilere Algı Çerçevesinden Bakış", *İletişim Fakültesi Dergisi* S:32, s.149

değerlendirilirse, bu durumda algı yönetimi stratejilerini özetlemek için "*bir aptalı her zaman kandırabilirsin ama her aptalı her zaman kandıramazsın*." önermesi kullanılabilir.[75]

Bir toplumda 'kamuoyu liderleri' ya da daha aşina olunan biçimiyle 'kanaat önderleri' açıkladıkları menfi yahut müspet görüşlerle kişileri etkileyebilen siyasetçi, yazar, gazeteci, akademisyen, din adamı, medya meşhurları gibi elitlerden ve daha genel olarak küçük bir sosyal çevrede ön planda olan insanlardan oluşur. Çoğu zaman yeni bir kanaatin benimsenmesi bu gibi kişilerin yönlendirmesiyle kolaylaşır.[76] Bütün sosyal yapılarda rastlanan kanaat önderleri, siyasal yönden faal kişilerdir ve diğer insanları etkileyici bir şahsiyete sahiptirler. Medya ile diğer insanlar arasında iletici bir rol oynayarak edindikleri malumatı kendi tavsiyeleriyle birlikte diğerlerine aktarırlar.[77] Bu nedenle algı yönetimi süreçlerinde öncelikli olarak ikna edilmesi yahut ikna edilmiş gibi davranması arzulanan gruptur.

Algı yönetiminde üç temel yöntem kullanılabilir;

-Doğrudan Algı Yönetimi: Organize edilecek sürecin başarısına yeterince güveniliyorsa, doğrudan hedefe varmayı amaçlayan bir yöntemdir.

-Dolaylı Algı Yönetimi: Organize edilecek sürecin başarısına yeterince güvenilmiyorsa, daha zayıf ve içinde yanlışlar içeren enformasyon kitlelere sunularak var olan algıları bozucu bir sonuç elde etmek amaçlanır.

-Karışık Algı Yönetimi: Doğrudan ve dolaylı algı yönetimi birlikte kullanılarak uygulanır. Önce var olan algılar dağıtılır, ardından amaçlanan algı oluşturulur. İstenmeyen yanlışlanır, istenen doğrulanır.[78]

---

[75] "PR Değil Propaganda Değil, Nedir Bu Algılama Yönetimi?" http://www.thebrandage.com/pr-degil-propaganda-degil-nedir-bu-algilama-yoenetimi
[76] Uğurlu, a.g.m. s.158
[77] Brown, *Beyin Yıkama,* s.126-127
[78] Bağcı, *Silahsız Savaş: Algı Yönetimi,* s.13

Başarılı bir algı yönetimi sürecinin en belirgin amacı hedef kitle üzerinde güçlü bir hegemonya oluşturmak ve oluşturulan hegemonik söylemi sürekli hale getirebilmektir. İstenmeyen bir şekilde biçimlenmiş algının telafisi, sıfırdan başlayarak istenen bir algının oluşturulmasından güçtür. Her bir bireyin kemikleşmiş bir algı yapısı vardır.[79] Hedef kitlenin belli kalıplarının ve alışkanlıklarının olduğu muhakkaktır. Söz konusu kalıpların ve alışkanlıklarının kararsızlaştırılması, yani kitlenin direnç gücünün ortadan kalkarak kolay yoğrulabilir hale gelmesi sabır gerektirir.[80] Algı yönetimi süreçleri genel olarak uzun vadeli ve süreklilik gerektiren uygulamalar olup sürecin sonucunun hemen alınamaması, hatta öngörülen zamanda da alınamaması mümkün olabilmektedir. Çünkü algı yönetimi, algılamada devamlılık sağlamayı, yani -yukarıda açıklandığı gibi- algı çerçevelerinde, paradigmalarda etkili olarak hedefin olayları arzu edildiği gibi değerlendirmeye razı olmasını amaçlar.[81]

Belirtilen aşamalarda tekrarların yapılması oldukça önemlidir. TV reklamlarında olduğu gibi tekrarlanan uyarılar daha çok dikkat çekerek öğrenmeyi kolaylaştırır ve pekiştirir. Hasher, Goldstein ve Trippino'ya göre tekrarlanan açıklamalar yeni açıklamalara göre daha inandırıcı bulunmaktadır. Aşinalık duygusunun öne sürülen savın gerçek olarak algılanma ihtimalini arttığı öne sürülmüştür. Ancak uyarıların monoton ve rutin hale gelmemesi için sürekli olarak içerikte gelişme, değişim, yenileşme ve farklılığa ihtiyaç duyulur.[82]

Üstelik birden çok kaynaktan işitildiği düşünülen bir önermenin daha doğruymuş gibi algılandığı, bilginin kaynağına dair belirsizliğin ve anonimliğin onu benimseme ihtimalini arttırdığı da ifade edilmektedir. Örneğin; Japon arabalarının güvenilir olduğu ya da Alman arabalarının son teknoloji ürünü olduğu gibi bir veri kabullenilir ancak bu veriye nasıl ulaşıldığı pek hatırlanmaz. İnsanlar kaynağı belirsiz mesajları -hele de aşinaysalar- daha geçerli görebilirler.[83] Aynı şekilde bir mesajın kaynağının ne olduğu yakalandığında onun inanılırlığı da düşer. İlk kaynaktan verilen

[79] Kınacı, *a.g.t.* s. 47
[80] Barkan, a.g.m. s.117
[81] Tutar, *a.g.e.* s.105 ve Özarslan, *a.g.t.* 39
[82] Saydam, *a.g.e.* s.327-328 ve Tutar, *a.g.e.* s.105
[83] Saydam, *a.g.e.* s.328-329

mesaj, çeşitlenerek diğer noktalardan benzer şekilde verildiğinde hedef kitle gücünü yitirir. 'Kiminle savaşacağım? Birini denk getirsem yere indireceğim ama yok ki ortada?' Sosyal medyadaki anonim ve sayısız troll(oltacı) faaliyeti bunun bir örneğini oluşturur. Her bir troll binlerce sahte hesap üreterek aralarında oluşan trafiği hakikatmiş gibi insanlara sunmaktadırlar.[84]

Algı yönetimi; TV yazılarından, açık hava ilanlarına, bina duvarlarından kitap ve dergilere kadar kodlanmış mesajları içeren bir kodlama işlemidir. İyi tasarlanmış teknikler yardımıyla bilinçleri kurcalar. Algı yöneticileri çarpıcı ve düşünmeye iten fikirleri ifade etmek yerine genellikle mevcut tutumları destekleyen ya da manipüle eden kod paketleri hazırlarlar. İnsanların inançlarını ve düşüncelerini yekten değiştirmek çok zor olsa da statükoya uyumlu hale getirmek veya algılarını manipüle etmek incelikli tekniklerle kolaylaşmıştır. Bireylerin duyu organlarına sürekli kod yağıyorken beyin de bir kod çözücü(*decoder)* gibi çalışmak zorundadır. Başa çıkamayacakları, çözemeyecekleri, çözebilme olanağına sahip olmadıkları sorunlarla karşılaşan insanların 'öğrenilmiş çaresizlik' içerisine düştükleri bilinir. Kodların çözülememesi, yani bireyin iradesinin devreden çıkması halinde tehlike çanları çalar; Algı yöneticilerinin esiri olma ihtimali belirir.[85]

Algı yönetimin Virilio'nun eserinin başlığı olan 'Enformasyon Bombası'[86] şeklinde tanımlanması da mümkündür. Bu süreçlerin pratik ve yaygın olarak manipülasyon ve dezenformasyon içerdiğinin kabul edilmesi, yönlendirme boyutunun ön planda olmasını sağlamaktadır.[87] Algı yöneticileri amaçlarına giden yolda sıklıkla gayrimeşru ve etik olmayan unsurlardan yararlanmakta olduğundan algı yönetimine getirilen eleştiriler genellikle bu alanda yoğunlaşmaktadır.[88]

[84] Barkan, a.g.m. s.118 ve a.g.y.
http://www.thebrandage.com/pr-degil-propaganda-degil-nedir-bu-algilama-yoenetimi
[85] İşler, *a.g.e.* s.9 ve Bulut, *a.g.e.* s.28 ve Çitlioğlu, *a.g.m.* s.37
[86] Virilio, *Enformasyon Bombası*
[87] Türk, a.g.m. s.18
[88] Özer, a.g.m. s.162

Bir birey bilgiye kendi algısıyla ulaşabildiğine göre bireylere sunulan mesajları onların ulaşması istenilen sonuca göre oluşturmak mümkündür. Bireylere gerçeği sunmak yerine, kendi algılarıyla ulaşabilecekleri manüpülatif deliller ve işaretler sunulduğunda birey bu mesajları şahsen bilgiye dönüştürdüğü için daha kolay benimseyebilecektir.[89] Algı yönetimi manipülatif mesajlara ihtiyaç duyduğu gibi, doğrular ve gerçekler de algı yönetiminin bir parçası haline getirilebilir. Yani, sadece çarpıtılmış, gizlenmiş, eklenmiş ve değiştirilmiş bilgiler, haberler, yorumlar sunulmaz; daha kapsamlı, karmaşık ve tedrici bir süreci gerektirebilir.[90] Genellikle doğru bilgilerin arasına, yerleştirilmek istenen algı ile ilgili mesajlar serpiştirilerek sunulur. Bu sayede hedef kitlenin psikolojisinin yeni duruma uyum göstermesi sağlanmaktadır.[91]

Güçlü olanın iletişim teknikleri aracılığı ile gerçekliği yeniden inşa etmesi mümkündür. Saydam'ın ve Tutar'ın itiraf ettiği gibi; Gerçek ne olursa olsun olgunun veya vakıanın arzu edildiği gibi algılanmasını sağlamak, algı yöneticileri açısından kritik önemdedir. Saydam'a göre kişiler ya da kurumlar, güçlü ve zayıf yanlarıyla kendileri için dış dünyada geçerli olan imkân ve tehditleri saptadıktan sonra zayıf yanlarını yansıtmamalıdır. Güçlü yanlar olduğu gibi, paralize edilmeden yansıtılmalıdır. Fakat iletişimi yapılan durumun sadece gerçekleri, gerçeğin tamamını yansıtması algı yöneticisi için kendi krizini kendisinin yaratması anlamına gelir. Saydam, zayıf ve olumsuz yanların gizlenmesinin makul olacağını, çünkü algı yönetimini ahlaki açıdan tartışmanın kendi işi olmadığını söyler.[92] Çünkü tecrübeli bir algı yöneticisi sayılabilecek Saydam açısından algı yönetimi, ticari faaliyetleri için kurguladığı iletişim tekniklerinin beyni, atardamarı, uzuvları, yani herşeyidir.[93]

[89] a.g.y. http://www.thebrandage.com/pr-degil-propaganda-degil-nedir-bu-algilama-yoenetimi
[90] Gültekin, *a.g.e.* s.16
[91] Ersaydı, "Psikolojik Operasyon, Algı Yönetimi ve Propaganda", http://www.21yyte.org/tr/arastirma/milli-guvenlik-ve-dis-politika-arastirmalari-merkezi/2011/10/24/6344/psikolojik-operasyon-algi-yonetimi-ve-propaganda
[92] Saydam, *a.g.e.* s.313 ve Tutar, *a.g.e.* s.103
[93] Saydam, *a.g.e.* s.99

1.3. ALGI YÖNETİMİNİN SOYKÜTÜĞÜ

Propaganda ile algı yönetiminin oldukça benzer anlamlara sahip olduğu düşünülmekle birlikte, iki kavramın tarihsel seyir içerisindeki kullanım yaygınlığı temel alınarak birinin diğerine dönüşümünü irdelemek gerekecektir. Ancak öncelikle tarihteki ilk sistemli ikna tekniği olan retoriğe değinmek faydalı olacaktır.

1.3.1. Retorik

Algı yönetiminin özünü 'ikna ve inandırma' faaliyetleri oluşturmaktadır. Tarihsel sürece bakıldığında adına henüz 'ikna' denmese de insanların ilk iletişime geçtikleri günden bugüne gerek bireyler bazında gerek kurumlar bazında ikna faaliyetlerinin var olduğu söylenebilir.[94] İkna ve inandırma faaliyetleri için oluşturulmuş ilk sistemli teknik "retorik"tir. Hitabet sanatı olarak tanımlanabilecek ve çoğu zaman Batı medeniyetiyle beraber anılan retorik, sanılanın aksine tarihin eski dönemlerinde Doğu toplumlarında da ikna için başvurulan bir yöntemdir. Retoriğe dair bilinen en eski eser M.Ö.2000'li yıllarda Mısır'da yazılan ve bir hâkim yahut hükümdarın karşısına çıkan bir kimsenin nasıl konuşması gerektiğine dair taktikler veren 'Ptahhotep'in Emirleri' adlı kitaptır.[95]

Antik Yunan'da sofistler hitap ettikleri kimselere retorik tekniğini kullanarak kelime oyunları ve zihinsel manipülasyonlarla seslenmişlerdir.[96] Sokrat ile sofistler arasında mücadele de aslında bir algı yönetimi savaşıdır. Atinalı bir sofist olan Gorgias, retorik tekniğinin gücünü şöyle ifade eder; "*Bir hatiple bir hekim bir şehre gitseler ve bir meydanda bunlardan hangisinin hekim olduğuna dair bir münazara başlasa, hatip kendisini hekim olarak göstermeye muvaffak olur. Zira retorik sanatını*

[94] Darıcı, *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri,* s.1
[95] Aristo'dan akt. Nas, "Reklam Bağlamında İkna ve Retorik", (Ed.) Aysel Aziz ve Suat Sungur, *İletişim ve…* s.18
[96] Baban, *İkna Amaçlı Kitle İletişim Kuramları ve Edward Bernays'ın Halkla İlişkiler Uygulamaları,* s.68

bilen biri, herhangi bir uzmandan daha etkili biçimde söz konusu uzmanlık alanından bahsederek halkı ikna edebilir."[97] Eflatun ise 'Gorgias' adlı eserinde retoriğin insanları aldatıcı olabileceğine dikkat çekerek okurlarını uyarmaktadır.[98]

Algı yönetimi ile ilgili teorik çalışmayı 'Retorik' adlı eseriyle Aristo yapmıştır. Aristo, iletişimin amacının ikna ve inandırma olduğunu söylemiş ve pazar yerlerinde, mahkeme salonlarında ikna sürecine ilişkin gözlemler yapmıştır. Aristo'ya göre insan düşünen bir varlık olduğundan gündelik rutinde diğer insanları ikna etme girişiminde bulunmakta ve muhatap aldığı insanları ilk düşünsel konumdan hedeflenen konuma getirmeyi amaçlamaktadır.[99]

Retorik tekniği için üç ikna kanıtı öne süren Aristo, bunları ethos, pathos ve logos olarak sıralar. Ethos, konuşmacının karakteriyle ilgilidir; Kaynağın ses özellikleri, jest ve mimikleri gibi kişisel özelliklerinin iknaya etkisini içerir. Logos, konuşma ve argümanın kendisidir; İkna edici iletişimle mantık ilişkisini kurar. Pathos dinleyicilerin duygularını ön planda tutar ve tutkuyu esas alır; İkna edici iletişimle insan duyguları arasındaki ilişkiyi inceler.[100]

Sayılan isimler yanında retorik tekniğini kullanan Demosthenes ve Romalı Çiçeron ile Hintli Kantilya ve Çinli Sun-Tzu'nun algı yönetimi faaliyetlerinin ilk bilinen büyük isimlerinden olduğu belirtilebilir.[101] Antik dönemlerde retorik yanında sahne oyunları da insanları ikna ve inandırma amacı için göreve koşulan faaliyetlerden biri olmuştur.[102]

[97] Özdağ, *a.g.e.* s.22-23
[98] Nas, a.g.m. s.20
[99] Darıcı, *a.g.e.* s.1-2 ve Özdağ, *a.g.e.* s.13
[100] Nas, a.g.m. s.22
[101] İnceoğlu (1985), *Güdüleme Yöntemleri*, s.63
[102] Orallı, "Propaganda Olgusu ve Algı Yönetimi", (Ed.) Bilal Karabulut, *Algı Yönetimi,* s.230

1.3.2. Propaganda

İlk çağlardan beri savaşların kazanılması, barışın sürdürülebilmesi için düşmanı kendi safına çekme, kendi güdümünde düşünmesini ve davranmasını sağlama çabası bulunmaktadır.[103] Çünkü düşmanı yenmek için güç kullanma, korkutarak sindirme kısa vadede sonuç verse de uzun vadede ikna edilemeyen veya yenilgiyi kabullenemeyen düşmanın ilerleyen zamanlarda güçlenerek harekete geçme potansiyeli bulunmaktadır.[104] Retorik tekniğini sistemleştiren Aristo da İskender'e yazmış olduğu vasiyette: "*Ey Kral, düşmanının gücü ve zayıflığı ne olursa olsun, kendi rızanla bir savaşa başlama. Hedeflerine erişmek için savaş oyunlarına başvur; başka hiçbir fetih bu yolla yapılan kadar rahat ve tatminkâr olmaz.*" demiştir.[105] M.Ö. 500'lü yıllarda yaşamış Çinli komutan Sun-Tzu ise savaş felsefesini şöyle özetler; "*Düşmanın kendi rızasıyla teslim olması en iyisidir. Saldırıp yenmek bundan daha az iyidir.* "[106] Sun Tzu 'Harp Sanatı' isimli eserinde savaşlarda uygulanan algı yönetimi tekniklerinin atası olan bazı önerileri ortaya koyar;

- Düşman ülkelerde iyi olan şeyleri gözden düşürün.

- Düşman ülkelerin liderlerinin başarılarını küçük göstererek şöhretlerine gölge düşürün ve zamanı geldiğinde de kendi halkının onları hor görmesini sağlayın.

- Adi ve aşağılık kişilerin işbirliğinden yararlanın.

- Düşman halkın kendi aralarında olan uyuşmazlık ve kavgalarını yayın.

- Düşman halkın geleneklerini gülünç hale getirin.[107]

---

[103] Özarslan, *a.g.t.* s.32
[104] Tunç, "Algı Üzerine Kurulu Yönetsel Bir Anlayış, *IDEA Studies,* Y.3 S.3, s.232
[105] Khawam'dan akt. Tunç, a.g.m. s.232-233
[106] Özdağ, *a.g.e.* s.61
[107] Özarslan, *a.g.t.* s.33

Bir korku ve dehşet unsuru olarak savaşta filleri kullanan Kartacalı Hannibal'ın, Galya'ya ve İllirya'ya isyanları bastırmaya giderken törenlerle uğurlanan ve döndüklerinde zafer alaylarıyla karşılanan Romalı lejyonların, Moğol orduları savaş alanına gelmeden yahut bir şehre saldırmadan önce çok güçlü ve vahşi olduklarının, ortalığı yakıp yıkacaklarının, katliam yapacaklarının propagandasını yapan Cengizhan'ın kullandığı taktiklerin propaganda sözcüğüyle anılmasalar da dış hedefe yönelik birer propaganda faaliyeti oldukları söylenebilir.[108]

Propaganda tekniklerinin retorikten ayrılan noktası, retoriğin insanların kendilerini savunmaması için ayartılmalarını sağlamakta başarılı olurken tam anlamıyla kitleleri kontrol etmeyi amaçlamamasıdır.[109] Monarşik ve oligarşik yönetimlerde halkın kontrolü sert yöntemlerle sağlanmıştır. Ancak yine de algı yönetimine hiç başvurulmadığı söylenemez. Liderler ve yöneticiliğe aday olanlar kendilerine destek sağlamak için değişik içerik ve biçimlerde propaganda teknikleri kullanmışlardır. Mısır'daki piramitler yahut Kuzey Amerika'daki kabilelerin totemlerle süslü ağaçtan sütunları, ihtişamı arttırarak liderlerin tebaa tarafından algılanan gücünü pekiştirmeyi, tebaaların aidiyet duygusunu arttırmayı hedefleyen propaganda düzenekleriydiler. Ayrıca dini kurumların, liderin ya da yönetici zümrenin tebaa tarafından meşru kabul edilmesi için bi takım inançlar, gelenekler, adetler ihdas edilir; Bu adetlere, geleneklere karşı gelmek gayrimeşru kabul edilerek cezalandırılırdı.[110]

Örneğin, Büyük İskender fetihlerini ve başarılarını ilan etmek için İmparatorluğun sınırları içinde kendi onuruna heykeller ve anıtlar inşa edilmesini ve portrelerinin kullanılmasını teşvik etmiştir. Kimi zaman kendini Zeus'un oğlu ilan etmiş, kimi zaman barışın ve zenginliğin sembolü olmuştur. Böylelikle yönetimi altındaki coğrafyalarda sadece propaganda sembolleri kullanarak statükoyu sürdürülebilir kılmıştır. Roma İmparatoru Julyus Sezar ise dönemin madeni paralarına devletin gücünü açık biçimde yansıtan semboller koymuştur. İmparatorluk ile

[108] Baban, *a.g.t.* s. 68 ve Özarslan, *a.g.t.* s.33
[109] Kınacı, *a.g.t.* s. 61
[110] Gültekin, *a.g.e.* s. 218 ve İnceoğlu (1985), *a.g.e.* s.63

özdeşleşen törenler, eğlenceler ve sportif aktiviteler ile Sezar, halkı kendisine daha çok bağlamış ve cumhuriyet rejiminden uzaklaşıp emperyalist hedeflere ikna edilmelerini kolaylaştırmıştır. Gündelik ihtiyaçlara duygu sömürüsüyle ve sembolik değerler üzerinden tarihi işaret ederek karşılık veren Sezar'ın, halkın duyması için Forum'a gönderdiği haberlerle yönetici elitlere gönderdiği haberler oldukça farklıdır.[111]

Ortaçağ'da kurumsallığı ve servetiyle giderek güçlenen kilise halk üzerindeki yönetim hakkını krallarla bölüşemeyince doğrudan siyasi maksatlarla propagandaya yönelmiş ve aforoz etme yetkisini bir propaganda silahı olarak kullanmaya başlamıştır. Ayinlerde müzik ile duyguların coşturulması ve birlik havasının yaratılması da söz konusu mücadeleye yardım edeceği düşünülen propaganda unsurlarıdır.[112]

Propaganda kelimesi Latince'de 'uzatmak, büyütmek, genişletmek ve ilerlemek' anlamına gelen 'propaga' kökünden gelmektedir. Propogare ise 'yeni fidanlar elde etmek üzere toprağı ekmek' demektir. Propaganda 'fikirlerin yayılması' anlamında ilk olarak Roma Katolik Kilisesi tarafından literatüre kazandırılmıştır. Protestanlığın yayılmasını engellemeye çalışan Papa 15.Gregory baskıcı yöntemlerin artık işe yaramadığını düşünerek 'Sacra Congregatio de Propaganda Fide' yani "İtikadı Yayma Cemiyeti'ni kurmuştur. İlk başta misyonerlik faaliyetlerinin yayılması ve genişlemesini ifade eden bu terim daha sonra kitleleri yönlendirici, düşünce üzerinde baskı kurucu bir içeriği ifade etmeye başlamıştır.[113] Yani, Papa 15. Gregory'nin girişimi kurucusunun düşüncesini aşan bir sonuca ulaşmıştır; Kamuoyunu kontrol etmek, böylece kitleleri istenilen davranışa yöneltmek isteyenlere somut bir örnek oluşturmuş ve gelecekteki propaganda uygulamalarına öncülük etmiştir.[114] Örneğin, Osmanlı'da yeniçerilerin ayaklandırılarak padişahları linç etmeye girişmelerini sağlamak, bu uygulamalardan biridir.[115]

[111] Orallı, a.g.m. s.230 ve Brown, *a.g.e.* s.14
[112] Orallı, a.g.m. s.231 ve Baban, *a.g.t.* s.68
[113] Hügül, *a.g.t.* s.28 ve Brown *a.g.e.* s.9
[114] İnceoğlu (1985), *a.g.e.* s.64
[115] Baban, *a.g.t.* s.70

18.yüzyılla birlikte ulus-devletlerin oluşum sürecinde topyekün savaş anlayışının bir sonucu olarak propaganda ile yurtta birlik sağlanmaya çalışılırken düşmana da korku salınmıştır. Matbaacılık ve baskı tekniklerinin gelişmesiyle yazılı propaganda mümkün hale gelmiş; Kamuoyunun oluşturulması ve heyecanlı, etkili sloganlarla yeni görüşlerin benimsetilerek kitlelerin mobilize edilebilmesi propaganda alanında yapılan çalışmaların hız kazanmasını sağlamıştır.[116] O dönemlerde Prusya Kralı Büyük Frederick, buğdayın yanında patatesin de karbonhidrat kaynağı olarak halkın sofrasına girmesinin ekmeğin fiyatını istikrarlı kılacağını ve kıtlık riskini azaltacağını düşünmüştür. Patates yemeyi zorunlu hale getirse de halk, o sıralar köpeklerin dahi yemediği bir sebzeyi yemeye yanaşmamıştır. Patates üretmeyi reddedenlerin idam edildiğine dair kayıtlar olduğu belirtilmektedir. Katolik Kilisesi'nin izinden giderek Kral, taktik değiştirip patatesin asil bir yiyecek olduğunu ve üst tabaka dışında kimsenin yiyemeyeceğini halka duyurmuştur. Hatta kraliyete ait bir patates tarlası oluşturulup nöbetçiler tarafından koruma altına alınmıştır. Yani patates yemenin lüks bir tüketim(Veblenyen) olduğu algısı yaratılmıştır ki, bunun örneklerine modern zamanlarda statü ifade eden tüketim ürünlerinin arzulanması süreçlerinde rastlamak mümkündür. Böylelikle Kral, halkın patates konusundaki yeni görüşü benimsemesini sağlayarak bir yönetim başarısı elde etmiştir.[117] (Göksel, 201-202)

Propaganda kavramı, Fransız İhtilali sonrası gündelik dile geçmiştir. 18. yüzyılın sonunda 'siyasal anlamlar üretmenin, düşünceleri ve algıları yönlendirmenin, toplumsal değer ve sembolleri üretmenin stratejiler bütünü' manasında iş görmeye başlamıştır.[118] Böylelikle kavram, dini anlamından sıyrılarak siyaset biliminin inceleme nesnesi olarak görülecek toplumsal algı yönetiminin eşdeğeri haline gelmiştir.[119] Örneğin; ABD'nin kurucularından Benjamin Franklin bir karikatürün Amerika Kıtası'ndaki bütün gazetelerde yayınlanmasını sağlamıştır; Ayrı kolonileri

[116] Orallı, a.g.m. s.232
[117] Göksel, "Ekonomik Algı ve Gerçeklik" (Ed.) Esra İlkay Keloğlu-İşler, *Algı İllüzyon Gerçeklik,* s.201-202
[118] Ersaydı, a.g.y.
[119] Orallı, a.g.m. s.232

sembolize eden sekiz parçaya ayrılmış bir yılan ve altında "*ya katıl, ya öl*" yazısından oluşan karikatürün kolonilerin birleşmesi üzerinde büyük bir etkisi olmuştur.

19.yüzyıla kadar İngiliz dilinde propaganda hakkında hemen hemen hiçbir şey yazılmamışken, bu dönemden sonra kavram siyaset bilimcilerin en çok kullandığı kavramlardan biri haline gelmiştir. İktidara yürürken ve gücünü tahkim ederken propaganda tekniklerini başarılı bir biçimde uygulayan Napolyon, Mısır'ı istila etmeden evvel Roma'da ele geçirdiği Arapça bir matbaayı yanında götürüp İskenderiye'de yayınladığı bir beyannamede, Osmanlı padişahının dostu olarak geldiğini, İslam dinini beğendiğini ve amacının sadece Fransa'nın Mısır'daki ticaretine zarar verip yerel halka zulmeden Kölemenleri cezalandırmak olduğunu duyurmuştur.[120]

Başka bir örnek ise Prusya'dan verilebilir; 1812-13 yıllarında Prusyalı köylüler Fransa'ya karşı savaşan orduya yardım için bütün mücevherlerini bağışlamış ve devletten karşılığında dökme demirden taklitlerini almışlardır. Sonraki 50 yıl boyunca Prusya'da takılan en değerli mücevher bu dökme demirden yapılan takılar olmuştur. Çünkü halkın o takılara sahip ailelerin geçmişte büyük fedakârlıklarda bulunduğuna inanarak saygı göstermesi sağlanmıştır.[121]

Bu dönemlerde, kitle iletişim araçlarının pek etkili olmadığı yerlerde propaganda için devreye kanaat önderleri girmiş ve onların toplumu yönlendirmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Günümüzde de yüz yüze iletişimin insanlar üzerindeki etki düzeyi nedeniyle kanaat önderlerinin algı yönetimi süreçlerinde oynadıkları rol önem taşımaktadır.[122]

20.yüzyılın ilk yarısında propaganda kavramını akademik dünyada prestijli bir konuma kavuşturan Harold Lasswell propagandayı "*seçeneklerin ve davranışların –*

[120] Orallı, a.g.m. s.232-233
[121] Rory Sutherland, "Reklamcıdan Hayat Dersleri",
https://www.ted.com/talks/rory_sutherland_life_lessons_from_an_ad_man?language=tr
[122] Baban, *a.g.t.* s.70

diğer koşulları değiştirmek yerine- sosyal fikirler ileri sürülerek doğrudan manipülasyon yoluyla yönetilmesi, en geniş anlamda ise temsillerin (yazılı, sözlü, görsel ve müzikal formlar) aracılığıyla gerçekleştirilen insan eylemlerini etkileme teknikleri" olarak tanımlamıştır. Walter Lippmann ise propagandaya olumlu anlamlar yüklemiş ve propagandanın ABD hükümetinin düzenli bir organı haline geldiğini söylemiştir.[123] Alman sosyalist Sergey Çakotin yönlendirici iletişim üzerine yazdığı 'Politik Propaganda Yoluyla Kitlelere Tecavüz' adlı eserinde, Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneyler sonucu oluşturduğu şartlı refleks kuramına atıfla propaganda sürecinde tekrarların sayısı arttıkça belirli bir refleksin oluşmasının daha kolay olacağını belirtmektedir.[124] Lasswell ile Lippmann'ın algı yönetimi konusu ile ilintili teorik görüşlerine modern zamanlarda algı yönetiminin incelendiği bölümde detaylı bir şekilde yer verilecektir.

1.3.3. Propagandadan Algı Yönetimine

1. Dünya Savaşı'nda üst düzey bir general olan ve daha sonra Hitler'le beraber Nazi hareketini yürüten Erich Lunderdorff savaştan sonra şöyle diyecektir; "*Düşmanın propagandası karşısında yılan görüp donakalmış tavşanlar gibiydik.*" Mesela Almanlar düşmanları gibi '*Hunlara Karşı!*' veya '*Milletler Cemiyeti için!*' gibi propaganda ürünü bir sloganla savaşa girmemişlerdir. Savaş sırasında cephede savaşan bir diğer Alman askeri çıkarılan dersi şöyle aktaracaktır; "*İngilizlerin sevgi ve nefret, doğru ve yanlış, hakikat ve yalan gibi zıtlıkların barındırdığı olumluluk ve olumsuzluğu en basit şekliyle ortaya koymadaki başarısına hayran kaldım.*" Bu Alman askeri Adolf Hitler'dir ve daha sonra Almanya'da iktidarı ele aldığında propagandanın

[123] Özdağ, *a.g.e.* 22 ve Torun, "Medya ve Tarih Yazımı: Birinci Dünya Savaşı'nda Propaganda Aracı Olarak Basın ve Gazeteciler", (Ed.) Esra İlkay Keloğlu İşler, *Algı İllüzyon Gerçeklik,* s.22-24
[124] Bıçakçı'dan akt. Erlevent, *Edward Lee Bernays'ın Halkla İlişkiler Uygulama Örneklerine Kitle Psikolojisi Açısından Teorik Bir Bakış: Halkı Aydınlatma Komitesi, Lucky Strike Sigaraları ve Venida Saç Bonesi*, s.71

gücünü şöyle tanımlamıştır; "*Ustaca, iddialı bir propaganda ile insanları cennette en sefil hayatın yaşandığına inandırmak mümkündür.*"[125]

Tüm iletişim etkinliklerinin içeriğinde hedef kitleyi belli bir şekilde düşünmeye ve davranmaya teşvik çabası gözlenir. Kitle iletişim araçlarının gelişip yaygınlaşmadığı yahut demokratik kurumların oluşmadığı otoriter toplumlarda propaganda teknikleri daha fazla sonuç vermektedir. Schiller'e göre, algı yönetimi süreçlerinin içerdiği manipülasyonlar ise, demokratik yönetimlere ve çoğulcu siyasal atmosfere sahip olduğu düşünülen toplumlar için geçerlidir.[126] Bu gibi toplumlarda belli bir düşünceye yahut uygulamaya taraftar toplamanın yöntemleri, araçları değişmiş ve toplumsal yapının gereklerine uygun hale getirilmiştir. Biber'e göre[127], algı yönetimi ile propagandanın arasındaki fark manipülasyonun derecesinden kaynaklanmaktadır.

Eskimiş propaganda teknikleri, görünürde çoğulculuğun sağlandığı toplumlarda etkili olamamaktadır. Daha yumuşak tekniklerle yürütülen algı yönetimi süreçlerinin ise kitle iletişim araçlarının muazzam gelişimiyle birlikte yaygınlaştığı görülmektedir.[128] İki kavram da kandırmaya yönelik unsurları işaret etmek ve benzer anlamlara sahip olmakla birlikte bize göre, propaganda diğer sesleri kaba zor ile bastırarak tek kaynaktan çıkan mesajlarla hedef kitleyi etkileme çabasıyken, algı yönetimi görünürde çoğulculuğu koruyarak daha incelikli ve hegemonik –ekonomik ve sınıfsal yönleri de olan- taktiklerle ve yine görünürde çok sesli kaynak yapısından hareketle hedef kitleyi, insanları istenilen yöne çekme arayışıdır.

Nazi Almanyasının propaganda taktiklerini 1.Dünya Savaşı'nda uygulanan İngiliz ve Amerikan taktiklerinden dersler çıkararak oluşturduğunu belirtmek gerekir. Bununla birlikte, demokratik yönetimlere ve çok sesli bir siyasi atmosfere sahip oldukları yönünde yaygın bir kabul söz konusu olduğu için İngiltere ve ABD'nin

[125] Wu, *Dikkat Tacirleri,* s.66 ve Baban, *a.g.t.* s.71 ve Özdağ, *a.g.e.* s.24
[126] Schiller, *Zihin Yönlendirenler*
[127] Biber, "Bir Meşrulaştırım Yöntemi Olarak Halkla İlişkilerin Meşruiyeti", *Amme İdaresi Dergisi,* C:36, S:4, s.49
[128] Hügül, *a.g.t.* s.3

savaşta gerçekleştirdiği ‘algı yönetimi’ uygulamalarına çalışmanın devamında detaylı olarak değinilecektir.

Algı yönetimi, propagandanın aksine daha kapsamlı, geri beslemeli ve etkileşimli bir yöntemdir. Algılayanın kapasitesine bağlı olarak mesajın boyutu ve niteliği değiştirilebilir. Geri besleme mekanizmaları sayesinde uygulama sırasında taktik değiştirmek ya da uygulamaya son vermek mümkün olur.[129] Üstelik genellikle algı yönetimi uygulamaları, amaçlarını ve kaynağın kimliğini gizleme eğilimindedirler. Bu nedenle maruz kalan insanlar birilerinin kendilerini etkilemeye çalıştığını ve belirli bir yöne kanalize edildiklerini fark etmezler. Bu anlamıyla algı yönetimi, seçim propagandası gibi ‘açık propaganda’ olarak sayılabilecek uygulamalardansa, ‘kapalı propaganda’ uygulamaları ile benzerlik taşır.[130]

Schiller’den hareketle demokrasi ile algı yönetiminin gelişimini birbirine paralel değerlendirdiğimizde, modern anlamda algı yönetiminin sistemli bir hale gelmesinin başlangıcını iki kritik tarihsel gelişmenin oluşturduğu söylenebilir. İngiltere’de Magna Carta’nın ilanı kralın mutlak otoritesini sarsarken, matbaanın icadı ise İncil çevirilerinin yaygınlaşmasını sağlayarak Protestanlığın güçlenmesinin önünü açmış ve Katolik Kilisesi’nin mutlak otoritesini sorgulanır hale getirmiştir. Bilginin kilisenin kontrolünden çıkması ve kutsallıktan arınması, bilgiyi insanın ürettiği ve tükettiği bir konuma indirgemiştir. Böylelikle bilginin kontrolü ve yorumlanması daha fazla önem kazanmış ve yeni teknikler geliştirilmiştir.[131] Her ne kadar kullanılan kavramlar zamanla isim değişikliğine uğramış olsa da, -çalışmada sayılan hususlar dışında- esas itibariyle yöntemlerin içeriğinde ve temelde değişen çok fazla bir şey olmamıştır.[132]

Propaganda kavramının Hitler ve özellikle Goebbels gibi faşist liderlerle özdeşleştirilmesi kavramın insanların zihnindeki yerini olumsuz etkilemiştir.[133] Bu

[129] Çetin, *a.g.t.* s.31 ve Yakın, *a.g.t.* s. 86
[130] İnceoğlu (1985), *a.g.e.* s.75
[131] Gültekin, *a.g.e.* s.220-226
[132] Öksüz, a.g.m. s.12
[133] Baban, *a.g.t.* s.71

nedenle kulağa daha hoş geldiği düşünülen algı yönetimi ve türevi kavramlar literatüre kazandırılmıştır.[134] 'Algı yönetimi' ifadesi kulağa daha masum gelse de, içerdiği anlam ve etkileme alanı itibarı ile büyük bir ağırlığa sahip bulunmaktadır. Dolayısıyla, aslında kavramın literatüre yerleşme süreci bile bir algı yönetimi faaliyeti olarak değerlendirilebilir.[135] Bu nedenle, Chomsky propagandadan arınmış olduğumuza dair bir algının inşa edilmiş olmasını 21. yüzyılın en büyük propaganda başarılarından biri olarak nitelendirmektedir.[136] Aslında sadece kitleleri yönlendirmede kullanılan araçlar teknolojinin gelişmesiyle çeşitlenmiş ve incelikli hale gelmiştir; 'ikna ve inandırma'ya yönelik faaliyetler dijital dünya üzerinden algı yönetimi teknikleriyle kurgulanmaya başlamıştır.[137]

Günümüzde postmodernizm, Protestanlığın Katoliklik içi gördüğü işlevi modernizm için görmüştür. Protestanlığın kilisenin mutlak doğru algısını parçalayarak inancı bireyin bakış açısına emanet etmesi gibi, postmodernizm de insanlığın tek ve geçerli bilgiye ulaşma çabasını bir kenara iterek 'çok doğrulu' bir dünya algısına ulaşılmasını sağlamıştır. 21.yüzyılda artık yorum ve algı o kadar merkezi bir yer kaplamaya başlamıştır ki, demokratik ülkelerdeki halkların algılarının yönetimi kolaylaşmış[138] ve sosyal bilimciler post-truth[139] çağına –yani doğruların, hakikatlerin, olguların önemini yitirdiği bir döneme- girildiğini haykıracak noktaya gelmişlerdir.

[134] Öksüz, a.g.m. s.12
[135] Özarslan, *a.g.t.* s.31
[136] Orallı, a.g.m. s. 239
[137] Öksüz, a.g.m. s.12
[138] Gültekin, *a.g.e.* s.226-227
[139] Post-truth, 2016 yılında Oxford sözlüğü tarafından yılın kelimesi seçilmiştir. https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016

İKİNCİ BÖLÜM
MODERN ZAMANLARDA ALGI YÖNETİMİ

2.1. TEORİK ZEMİN

Bu bölümde sırasıyla bireylerin tercihlerinin gerçekten kendilerine has olup olmadığı tartışılacak, daha sonra kitlelerin seçkinler ve güç odakları tarafından yönetilmesinin elzem olduğuna vurgu yapan ve bu yaklaşımları eleştiren çeşitli görüşler serimlenecek, son olarak kitleleri yönlendirme ve yönetmede başat rol oynayan medyanın konumu ile yeni teknolojilerin sunduğu direnç imkânları değerlendirilecektir.

2.1.1. "Benim Tercihim!"

Aristo insanı 'rasyonel hayvan' olarak tanımlamıştır. Bu görüşü -neredeyse hiç değer verilmeyen Ortaçağ Avrupası'ndan sonra- yeniden gündeme getiren Dekart olmuştur.[140] İnsan duyularını ve aklını merkeze alan bu görüş, liberal siyaset ve ekonomi teorilerinin merkezi unsurunu teşkil etmiştir. Bireysel tercihin insan özgürlüğü ile özdeşleştirilmesi olgusu, 17.yüzyıl bireyciliğine kadar götürülebilir. Bu iki kavram arasındaki eşitliğin piyasa ekonomisinin ürünleri olduğunu savunan Cemil Meriç'e göre, liberalizmin hürriyet anlayışı '*hür bir kümeste hür bir tilki*' deyimiyle özetlenebilir.[141]

Rönesans iyimserliğini yansıtan ve Şekspir'in Hamlet'ine söylettiği 'İnsan ne muhteşem bir eser' sözüne katılmayan Ariely'ye göre[142], bireyler mantık bakımından

[140] Stuart Sutherland, *İrrasyonel,* "Giriş" Bölümü
[141] Meriç, *Kırk Ambar,* s.407
[142] Ariely, *Akıldışı Ama Öngörülebilir,* s.234

soylu, yetenek bakımından sınırsız değillerdir ve kavrayış bakımından zayıflıkları vardır. Caildini[143], insanların hayvanlara kıyasla çok daha kompleks olan motivasyonlarını göz ardı ederek, anne hindiler ile gündelik rutinlerini sürdüren bireyler arasında benzerlik kurar. Anne hindiler yavrularının çıkardıkları sesle koşullanmışlardır ve o sesi çıkarmayan yavrularını ölüme terkederler. Hatta normal şartlarda düşman olarak gördükleri kokarcanın plastik bir imitasyonunun söz konusu sesi çıkarması halinde onu da sarıp sarmaladıkları, ses kesildiğinde ise imitasyona saldırmaya başladıkları gözlenmiştir. Miller'e göre ise; "*hepimiz koşullandırılmış refleksleri olan yaratıklarız ve tüm inandırma çabaları –ister meşrubat, ister siyasi görüş satılıyor olsun- tetikleyici sözcükler, simgeler ya da eylemler kullanarak koşullu refleksler yaratmaktır.*"[144] Elbette insanların yönelim ve karar süreçlerine bu kadar üstünkörü yaklaşmak doğru değildir. Esas üzerinde durulan husus, modern zamanlarda bireyin boynundaki bağların –ne kadar gevşek tutulursa tutulsun- var olduğudur.

Modern toplumun bireylerinin yeterince akılcı olmadığını ve akıl dışında bazı sözcüklerle de tanımlandığını savunan Yıldız'a göre[145], bunlar duygu, sezgi, yansıtma, spekülasyon, kişisel deneyim, gelenek, şiddet, metafizik, dini duygular ve komplo söylemleri olarak sıralanabilir. İktisat kitaplarında bireyin karşılığı olarak tanımlanan homoeconomicus'un Einstein gibi düşündüğü, IBM işlemcileri kadar büyük bir hafızaya sahip olduğu ve Gandhi gibi iradesine hâkim olabildiği sanılabilir. Yani bireyler kararları ile ilgili tüm geçerli enformasyonu biliyormuş, karşı karşıya kalınan farklı seçeneklerin değerini tastamam hesaplayabilirmiş ve bunun sonucunda son derece makul ve mantıklı kararlar verebiliyormuş gibi resmedilir. Neoliberalizmin kalesi Chicago Okulu'nun meşhur temsilcisi Milton Friedman *Seçme Özgürlüğü* kitabında; "*İnsanları kendi seçimlerine karşı korumanın gereksiz, hatta ahlaka aykırı olduğunu, çünkü bunun rasyonel insanların özgürlüğüne müdahale olduğunu*" ileri sürer.[146] Oysa gerçek insanlar eksik ve hatalı düşünürler, unuturlar ve duyguları iradelerinin önüne geçebilir. Dolayısıyla homo economicus gerçekliği olmayan bir

[143] Cialdini, *İknanın Psikolojisi,* s.21
[144] akt. Packard, *Çaktırmadan İkna,* s.34
[145] Yıldız, "Büyüsü Bozulmuş Dünyada Siyaset ve Strateji, (Ed.) B.Senem Çevik, *Stratejik İletişim ve Algı Yönetimi,* s.50
[146] Kahneman, *Hızlı ve Yavaş Düşünme*, s.477

fiksiyondur; aslolan homo sapiens, yani insandır.[147] Yıldız[148], günümüzün bireyinin genel olarak esnek, geçici kimliğe sahip, çoğunlukla olaylara seyirci, eğlenme potansiyelini önceleyen, hız ve değişim ağına bağımlı, anlık doyuma odaklanan bir nitelik arz ettiğini belirtir. Buradan hareketle klasik iktisadın temel dinamikleri epey sorgulanır hale gelmiş ve insan tercihlerine daha makul açıklamalar getiren davranışçı yaklaşımlar öne sürülmüştür.

Davranışsal psikoloji uzmanlarının yaptığı deneylere atıf yapan Savaş'a göre[149], bireyler bir kez karar verdiklerinde –bu varsayılan seçenek olsa bile- tercihlerini bilinçli yaptıklarını düşünmekte ve o kararı destekleyecek bahaneler, hikâyeler üretilmektedir. Bireyin bilgisinin yetersiz olduğu durumlarda, hele de önemli bir karar arefesindeyse daha fazla kanıt aramasının gayet rasyonel olduğunu belirten Sutherland[150], garip bir biçimde böyle durumlarda bireylerin genellikle yalnızca mevcut kanaatlerini pekiştirecek kanıtlar arayarak daha da irrasyonel davranmaya yöneldiklerinden yakınır. Yapılan araştırmalar insanların genellikle sürü psikolojisini takip ettiklerini, diğer insanların tercihlerini bilmedikleri durumlarda 'şahsi sürü psikolojilerini', yani geçmiş kararlarını bağlamından kopuk bir biçimde referans almaya meyilli olduklarını göstermiştir. İnsanların kararları varsayılan seçenekler, seçeneklerin karmaşıklığı, anlık çevresel koşullar bağlamında oluşmaktadır. Dolayısıyla yeni kararlar verilirken aynı koşullar ve seçenekler söz konusu olmamasına rağmen edinilmiş alışkanlıklara tutunulması ilginçtir. İnsanlar farklı olmaktan, toplumdan farklılaşmaktan, alışılmışın dışında davranmaktan korkmaktadırlar. Fromm'a göre[151], 'kamuoyu ve 'sağduyu' gibi büyük otoriteler insanları kendi düşüncelerini herkesin düşüncesiyle uyumlu hale getirmeye mecbur kılan bir işleyiş göstermektedirler. Toplumun denetiminin kültürün endüstriyel üretimi ile sağlandığını savunan Adorno'ya göre[152], kültür endüstrisinin kategorik buyruğunun

[147] Thaler ve Sunstein, *Dürtme,* s.18
[148] Yıldız, a.g.m. s.52
[149] Savaş, "Nasıl İrrasyonel Kararlar Ver(diril)iyoruz?", http://www.ozgursavas.com/2013/04/deneme-nasl-irrasyonel-kararlar.html
[150] Stuart Sutherland, *a.g.e*. "Giriş" Bölümü
[151] Fromm, *Özgürlükten Kaçış,* s.95-96
[152] Adorno, *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi,* s.116-117

Kant'ın ödev ahlakıyla ve özgürlükle hiçbir bağı kalmamıştır; Hazır ve nazır olan genele uyum sağlamak tek çıkar yol haline getirilmiştir.

Bireylerin çoğunun bir şeyi bağlam içerisinde görmediği sürece ne istediğini pek bilmediğini belirten Ariely'ye göre[153], bireyler karanlıkta iniş yapan bir uçak pilotu gibi, her iki taraflarında da pist ışıklarının olmasını ve uçağı indirebilecekleri bir mevkiye yönlendirilmelerini arzu ederler. Satrancı yeni öğrenmiş bir acemi oyuncunun, usta oyuncu karşısında kaybedeceğini mutlak bir kesinlikle biliriz. Pek çok alanda algı yönetimine maruz kalan yurttaşlar ve tüketiciler acemidirler; Karşılarında onları bir fikre ikna etmeye veya mallarını satmaya çalışan profesyoneller bulunur.[154]

Bireyler birçok sosyal tesirin mütemadi etkileri altında yaşamlarını sürdürürler. Ancak modern birey genellikle bu etkilerin gücünü çok hafife alır ya da tamamen yok sayar. Schiller'e göre[155], kendi başına hükümran birey tasviri bir mittir ve toplum ile birey kesinlikle ayrılamaz. Toplum olarak yaşamak dışında bir şansı olmayan birey aslında çoğu zaman soyutlanmamak için başkalarının beklentilerine uygun davranır. Görünüşte herkesin özgürlüğünün güvence altında olduğuna ve resmi olarak kimsenin düşündüklerinden ötürü hesap vermek zorunda olmadığına inanılan modern toplumlarda herkes küçük yaşlardan itibaren okullara, topluluklara, meslek kuruluşlarına ve benzer ilişki ağlarına hapsolmuştur.[156]

Söz konusu güçlü sosyal tesirlere rağmen, modern dönemin bir özelliği insanların görüşlerinin, hayattan istek ve beklentilerinin, kararlarının tamamen kendilerine ait olduğu yanılsamasının yaratılmasına büyük bir önem verilmesidir. 'Olağan Şüpheliler' adlı ünlü bir Hollywood filminde Kevin Spacey'in canlandırdığı Verbal Kint karakteri kendisini sorgulayan FBI görevlisine şöyle der; "*Şeytanın en büyük gücü kendisinin aslında var olmadığına inandırmaktır.*" Gerçekten de algı yöneticisinin kendini gizlemesinin gerekliliği, modern dönemin denetim

[153] Ariely, *a.g.e.* s.29
[154] Thaler ve Sunstein, *a.g.e.* s.21
[155] Schiller, *a.g.e.* s.19
[156] Adorno, *a.g.e.* s.85

uygulamalarının genelgeçer bir kabulüdür. Yukarıda da belirtildiği gibi Chomsky, en büyük propaganda başarısının insanların artık kendilerine yönelik propaganda faaliyetlerinin yapılmadığı hissine ikna edilmeleri olduğunu savunur. Başka bir filmde CIA, Pasifik Okyanusu'ndaki bir ada devletinde darbe düzenlemeye çalışmaktadır. Darbeyi planlayan ve yöneten yetkili, CIA Başkanı'na bilgi verirken; "*Darbeden sonra iktidara getireceğimiz kişi adanın en zengin ailelerinden birisinin çocuğu. Yale Üniversitesi'nde tarih doktorası yapıyor ve düşüncelerini kendisine ait zannediyor.*" demektedir.[157] Mills'e göre, bireyler için sorun yalnızca durumlarının farkında olmamak değildir; çoğu zaman kendileri hakkında yanlış bilgi sahibidirler.[158]

Çoğu kişi, bir dış güç zorbalıkla bir şeyi yapmaya ya da bir düşünceyi ikrar etmeye zorlamadıkça eylemlerinin ya da düşüncelerinin kendisine ait olduğuna inanır. Van Dijk'a göre[159], güç odakları amaçlanan zihinsel tasarımları inşa etmeleri ihtimalini arttıran unsurları algı yönetimine maruz kalanlara sunar. Güçlüler güçsüzleri kendilerinden istenen eylemlerin kendi çıkarlarına olduğuna ikna ederler. Japon dövüş sanatı juijitsiyu kullanan bir kişi, rakibi karşısında kendi öz gücünü değil, yerçekimi, manivela, momentum ve durgunluk ilkelerinden faydalanır. Dolayısıyla çok az güç harcayarak rakibini tuş edebilir. Aynı şekilde algı yöneticileri de zorbalığa minimum düzeyde başvurarak manipülasyonu belli etmeden manipüle etme yolunu seçerler.[160]

Ritzer'in nitelemesiyle büyüsü bozulmuş olan dünyada insanların kendilerini özel hissetmeleri, bilinçli ve özgür bireyler olarak davranmaları tavsiye edilirken, aynı zamanda itaatkâr ve sisteme uyumlu olmaları öğütlenir. İnsanların özelmiş, bilinçliymiş ve özgürmüş gibi hissetmeleri ve davranmaları yeterli görülmektedir.[161] Birey maruz kaldığı ve zihnini, duygularını hedef alan bitmek bilmez saldırıların farkında olmadığı için kendini özgür sanmaktadır.

---

[157] Özdağ, *a.g.e.* s.13-14
[158] Parenti, *Kirli Gerçekler,* s.234
[159] Van Dijk, "Söylemin Yapıları ve İktidarın yapıları", (Ed.) Mehmet Küçük, *Medya, İktidar, İdeoloji,* s. 377
[160] Cialdini, *a.g.e.* s.35
[161] Yıldız, a.g.m. s.48

Bireyin her türlü tercihini kendi özgür iradesiyle yaptığı yönündeki kapitalist sav, tercihlere ilişkin temel seçeneklerin de sistemin ve iktidar sahiplerinin iradesiyle belirlendiği göz önüne alındığında boşluğa düşer.[162] Özü çok sınırlı, epey daraltılmış bir tercih hakkı söz konusu oluyorsa bu ancak göz boyama anlamına gelir. Bu duruma rağmen halk ne istiyorsa onun sunulduğuna dair bir söylem sıklıkla tekrar ediliyor olabilir. Üstelik hâlihazırda sunulan seçenekler arasından daha uygun görülen bazılarının bireyler tarafından tercih edilebilmesi için ise ciddi bir rekabet sürdürülebilir.[163] Bireyler kendi fırsat eksiklikleri ve aynı zamanda küresel dünyada fırsatların baş döndürücü bolluğu tarafından kuşatılmışlardır. İstisnai başarılı örnekler ileri sürülerek herşeyi yapabileceğimiz ve olmak istediğimiz şeyi olabileceğimiz öne sürülür. "Tercih etme özgürlüğü" kutsal bir söz öbeği olarak olumlanır. Ancak genelikle '-ebilme' imkânlarını sağlayacak maddi koşullardan mahrumiyet söz konusudur. Özgürce eyleyebilme hakkı ancak bireylerin gerekli imkânlara ulaşabilmesi neticesinde mümkün olabilir.

Parenti[164], insanların düşünceleri, tercihleri üzerinde fikir yürütmeden, ahkâm kesmeden evvel, bu düşünce ve tercihleri değiştirilemez, karşı konulamaz veriler olarak kabul etmek yerine onların nasıl oluştuğunun soruşturulması gerektiğini savunur; Ona göre güç odakları tarafından dolaşıma sokulan 'sözde' tarafsız enformasyon Amerikalıların belirli yönde bir rekabetçilik, tüketicilik, militarizm, ekonomik eşitlik, çevre tahribatı anlayışına sahip olmalarına neden olmuştur. Dolayısıyla, özgürce eyleyebilme hakkından daha kritik olan düşünceleri özgürce ifade edebilme hakkı da, ancak bireylerin kendilerine ait düşüncelere sahip olabilme yetisine kavuştukları zaman mümkün olabilir.

Bir ekonomik seçkinin itiraf ettiği gibi, insanları kontrol altında ve faaliyetlerini kısıtlı tutabilmenin en iyi yolu özgürlük akidesine övgüler düzmek ve ekonomik seçkinlerin özgürlük anlayışının dünya genelinde hâkim kılınmasını sağlamaktır. Bunun yolunun da Uluslararası Reklam Birliği, Uluslararası Ticaret

[162] Bıçakçı, *Halkla İlişkilerin Kurmaca Dünyası ve Hakikatin Direnişi,* s. 117
[163] Adorno, *a.g.e.* s.79
[164] Paranti, *a.g.e.* s.237-238

Odası gibi küresel örgütlerin görevi olduğu iddia edilmektedir.[165] Çünkü esas amaç şirketlerin kar maksimizasyonu iken, insanların 'istedikleri gibi' tüketerek özgür olacaklarına dair fısıltı ancak reklamlar aracılığıyla yaygınlaştırılabilir. Mattelart'a göre[166], söz konusu özgürlük anlayışı modern toplumda yurttaşların ifade özgürlüğünü ezen ticari ifade özgürlüğünü şaha kaldırmış; yurttaşları sunulan seçeneklerden birini seçmeye mahkûm kılan tüketicilere dönüştürmüştür. İnsanların en mahrem davranışları bile şeyleşmiş, kendine özgü olma fikri müphem bir soyutluk olarak anlaşılır hale gelmiştir; Kişilik, parlak beyaz dişler ve ter kokusundan arınmışlık gibi yalnızca beş duyu organına hitap eden bir mana ihtiva eder hale gelmiştir. Adorno'ya göre, 20.yüzyılın kültür endüstrisi aldatılmak isteyen dünyaya gerekli materyalleri sağlamaktadır. Adorno kültür endüstrisinin özerk, bağımsız, bilinçli yargılarda bulunan ve kendi kararlarını veren bireylerin ortaya çıkmasını onların kendi duygularını kullanarak nasıl engellediğini şu sözlerle ifade etmektedir; "*İnsanlar kendilerine daha da geçici doyumlar sağlandığı sürece, baş dönmesine kapılmakla kalmıyor; kendilerinin de iç yüzünü görebilecekleri bir aldatmayı istiyorlar (...) Aslında bir doyum olmayan bu doyumlara sıkı sıkıya sarılmaktan vazgeçtikleri anda yaşamlarının tamamen çekilmez olacağını sezinliyor, ama bunu kendilerine itiraf edemiyorlar.*"[167]

Günümüzde özgürlüğün amiral gemisi olarak görülen ülkelerde toplumlara '*herşeyi yapabilirim*' duygusu empoze edilirken, öte yandan toplumun sayısal/elektronik bir sistem altında denetim altına alındığı gözlenmektedir. İnternette bırakılan dijital izler sayesinde reklam ve güvenlik şirketleri, ticari ve siyasi merkezler tarafından 'kişiye özel' reklamlara ve propagandaya maruz bırakılıyoruz. Kredi kartları/banka kartları yoluyla neredeyse bütün harcama alışkanlıkları analiz edilerek tüketici haritaları; arama motorlarından yapılan aramalar ve sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, beğeniler analiz edilerek kişilik haritaları çıkarılıyor. Bu kişilik haritaları sayesinde olası bir olaya, söyleme verilebilecek tepkiler öngörülebiliyor.[168]

[165] Schiller, *a.g.e.* s.232
[166] Mattelart (1995), *Beyin İğfal Şebekesi*, s.135
[167] Adorno, *a.g.e.* s.107-119
[168] Gültekin, *a.g.e.* s.120-125

‘Big Data’ üzerinden geliştirilen algoritmalar sayesinde yapılan Veri Madenciliği[169] olarak tanımlanan bu gibi -bizce etik dışı- işlemlerin en çarpıcı örneği, yakın dönemde Mark Zuckerberg’e karşı ABD Senatosu’nda açılan soruşturma olmuştur. Zuckerberg, Londra’da yerleşik ‘Cambridge Analytica’ adlı veri analizi firmasının, 87 milyon Facebook hesabından topladığı verileri ABD ve İngiltere’deki seçimleri etkilemek için kullanmasına engel olmamakla itham edilmektedir.[170] Dolayısıyla insanların en mahrem eğilimleri ve zafiyetlerinin algı yöneticilerinin hizmetine sunulması güncel bir sorun olarak insanlığın karşısında durmaktadır. Üstelik bu süreçlerde en fazla istismar edilen sözcük ‘özgürlük’ olmaktadır. Siyasi propagandalara karşı ‘sen de kanmayıver!’, reklamlara karşı ‘sana sunulanı almak zorunda değilsin’ denilerek algı yönetiminin toplumsal meşruiyeti kurulmakta, bireylerin düşünce ve davranışlarının arkasındaki saikleri sorgulamadan steril biçimde ‘Benim Tercihim!’ diyebilmeleri sağlanmaktadır.

2.1.2. Şaşkın Sürüler ve Elitler

Kitlelerin sistematik tekniklerle yönlendirilmesinin gerekliliğine yönelik görüşler kaynağını 19.yüzyılın sonlarında bireyi ve toplumu açıklamaya çalışan psikolojik ve sosyolojik tezlerden almaktadır. Özellikle Pavlov’un hayvanlar üzerinde yaptığı çalışmalar neticesinde ortaya koyduğu şartlandırılmış refleks yaklaşımı, sosyal psikoloji açısından toplumlara hâkim olan zihinsel süreçleri inceleyen Le Bon’un kitle görüşü ve beynin psikolojik yapısını inceleyen Freud’un psiko-analitik yöntemi söz konusu kaynakların başında gelmektedir. Freud bireyler tarafından bastırılmış olan şeylerin biriktirildiği ‘bilinçaltı’nın davranışlara etkisini incelerken, Le Bon şehirlerdeki kalabalıklara tesir eden faktörleri araştırmıştır.

[169] Bıçakçı, *a.g.e.* s.107-108
[170] “Facebook kurucusu Zuckerberg: Hata yaptım, özür dilerim”, https://www.bbc.com/turkce/haberler-43715583 (10.04.2018)

Bu tezlerin ortaya atıldığı dönem, kitlelerden korkunun arttığı bir zamana denk gelir. İşçi hareketlerinin artan düzeyinin de katkısıyla, akıl ile değil de hayvanca güdülerle hareket ettiği önyargısıyla aşağılanan kitleler ciddi bir tehdit olarak görülmeye başlanır. Feodal sistemdeki hiyerarşinin sonunun gelmesi ve demokratik ideallerin yükselmesiyle toplumun en alt katmanlarındaki insanlar da kendilerini yurttaş haklarına sahip olarak görmeye başlarlar. Çalışma koşullarından bezmiş bu kitleler haklarını elde etmek için daha fazla örgütlenmeye ve beraber hareket etmeye yönelirler. Söz konusu kitlelere mensup bireylerin beyinlerinin irrasyonel çalıştığına hükmedilir. Hatta Rusya'da Çarlığın yıkılması sırasında gerçekleşen kitle hareketleri bu açılardan değerlendirilmiş, kitlelerde saklı güçlerin kolaylıkla taşkın kalabalıklar ortaya çıkarabileceği ve hükümetleri kolaylıkla saf dışı edebileceği korkusu yerleşmiştir. Önceleri üst sınıflara mensup insanların rasyonel oldukları varsayılırken alt sınıflar Le Bon tarafından 'kitlelerin şuursuz hayatı' başlığı altında değerlendirilmiştir. Ancak daha sonra bu alanda yapılan çalışmalar neticesinde kitlelerde ortaya çıktığı öne sürülen irrasyonalitenin insan doğasının genel bir yanı olduğu kanaatine varılmıştır.[171] İşte Freud'un ve özellikle insan bilinci ile davranışlarını yönlendirmeyi temel motivasyonu kılan Le Bon'un çalışmaları bu dönemsel arka plana yaslanır. Bu noktada Le Bon ve Freud'un kitle hakkındaki görüşlerine kısaca değinmekte yarar vardır.

Le Bon'a göre birey kitlenin içine girdiğinde neredeyse eriyip kaybolur ve iradeden yoksun bir otomat haline gelir; Uygarlık merdiveninde aşağı basamaklara düşer ve barbarlaşır. Kitleyi yönlendireceklerin makul iddialarla değil şişirilmiş imajlarla, abartılarla ve tekrarlarla yola çıkması gerekir. Kitleler bir dereceye kadar uyuyan bir insana benzerler ve hayalleri okşanarak yönlendirilirler. Çünkü düşünmeye ve yargılamaya ehil değildirler; toplumlarındaki aydın kişilere göre zekâca daha aşağıdadırlar. Toplumlarındaki ne kadar aydın kişilik bulunursa bulunsun, kitleler yanlış fikirlere ve yalanlara inanma eğilimindedirler. Daha eğitimli ve bilgili azınlığın toplumların geneli tarafından sevilmemesi de bu yüzdendir.

[171] İşler, *a.g.e.* s.48-95 ve Başaran, "Freud ve Demokrasinin Yanlış Prensibi", https://indigodergisi.com/2016/09/freud-ve-demokrasinin-yanlis-prensibi/

Bir araya gelen belli sayıdaki canlının içgüdüsel bir eğilimle önder otoritesine ihtiyaç duyduğunu ileri süren Le Bon, kitlelerin başlarında efendi olmadan yaşamayan uysal sürüler gibi olduklarını savunur. Çünkü özellikle halk tabakasından kimseler kendi uzmanlıkları dışında incelikle oluşturulmuş bir düşünceye ve yargılamaya sahip değildirler ve kendi kendilerini yönetemezler. Bu nedenle çoğu defa önlerine hazır sunulmuş fikirlere muhtaçtırlar. Bir fikrin beğenilip kabul edilmesi makul olup olmamasına bağlı değildir. Kaybedilmesi kesin olan bir savaşa sokulmak ya da bir siyasi partiye koşulsuz destek sağlamak için, kitleler önderler tarafından kışkırtılabilir. Le Bon'a göre eşitlikçi görüşlerin savunulması da toplumun makul düşünemeyen alt sınıfları tarafından gerçekleştirilir.[172] Görüldüğü üzere, Le Bon kitlelere karşı müthiş bir korku, düşmanlık duymaktadır ve onların yularlarından tutulup dizginlenmesi gereken kuru kalabalıklar olduklarını düşünmektedir.

Zihin çalışmasına dayanan büyük kararları ancak tek başına hareket eden bireyin alabileceğini savunan Freud'a göre ise, kitle içerisinde fazla zeki olmayanlar üstün zekâlıları kendi düzeylerine mecbur ederler. Kaba ve yalınkat duygular eleştiri mekanizmasının yavaş yavaş çözülmesiyle kitlede yaygınlaşır; özgünlük ve kişisel atılganlık zor bulunur bir şey haline gelir. Kitledeki her birey ırksal özelliklerin, sınıfsal önyargıların, kamuoyu olarak tanımlanan otoritenin egemenliği altına girer. Bireyin kitleye bağımlılığı ve onunla özdeşleşmesinin kaçınılmaz olduğunu ifade eden Freud, her bireyin mensup olduğu ırk, meslek, dini grup, yurttaşlık vb. bağların onun ulaşabileceği özgürlük ve özgünlüğü büyük ölçüde kısıtladığını belirtir. Saydığı bu eğilimleri sürü içgüdüsü ve grup aklı olarak tanımlayan Freud, bunun sonucunda yönetilmeye ihtiyaç duyan, daha az düşünen ve statükocu toplumların ortaya çıktığını iddia eder. Ayrıca bireylerin bilinçdışı saldırgan güçlerinin kitle düzeyinde daha kolay tetiklenebileceğini öne sürer.[173] Freud'un yaklaşımı Le Bon'a göre daha az değer yargısı taşımakla birlikte kitlelere atfettikleri 'serseri' nitelikler ikisinde de ortaktır ve

[172] Le Bon, *a.g.e.* s.17-135 ve Uludağ, *Milli Mücadele Döneminde Rıza Mühendisliği: Halide Edip Adıvar,* s.5-6
[173] Freud, *Kitle Psikolojisi* 18-85 ve Uludağ, *a.g.t.* s.7

bu nitelikler toplumun seçkin üyeleri, yani elitler tarafından toplumsal düzene asgari zarar verecek, azami fayda sağlayacak şekilde kalıba sokulmalıdır.

Aynı hususa siyaset bilimi açısından bakan Elit Teorisi ise, toplumu 'azlar' ve 'çoklar' olarak iki kategoriye ayırır; Hayatî toplumsal kararların erki elinde tutan 'azlar' yani elitler tarafından verildiğini; 'çoklar'ın yani halkın ise genellikle bu kararları kabul etmekten başka çıkar yollarının bulunmadığını savunan bir teoridir.[174] Elit Teorisinin temsilcilerinden Michels, Le Bon'un kitle-önder ilişkisini açıklarken kurguladığı sürü-çoban ilişkisini büyük ölçüde benimsemektedir. Michels'e göre kitleler başları kesilmiş tavuklar gibi, adeta savaşta komutanını kaybetmiş askerler gibidirler. Birilerinin sorumluluk üstlenip onları mobilize etmesi gerekir. Pareto da 'medenileşmiş' seçkinlerin topluma önderlik etmesi ve diğerlerinin de toplumsal çıkar için bu önderliğe itaat etmeleri gerektiğini vurgular. Pareto'ya göre bir toplumdaki dönüştürücü muhalif hareketler bile elit güdümünde hareketlerdir; Sonuçta karşı karşıya gelen iki elit grubu olmaktadır.[175]

Aslında Elit Teorisinde de kitlelerden duyulan büyük korkunun dindirilmesi gereğinden hareketle demokrasiye dair bir tartışma yürütülmektedir. Modern zamanlardan önce siyasal yönetimler daha çok Machiavelli'nin[176] 'aslan' tipolojisine yaslanırlardı; yani kaba güç ve zorbalık insanları yönetmek için uygulanan teknikleri belirleyen temel çerçevelerdi. Ancak demokratik ülkülerin toplumlarda akis bulması ile birlikte, Machiavelli'nin 'tilki'sinin daha baskın olduğu bir döneme girildi; Kitleleri düzene razı etmek gerekliydi ve bunun için propaganda, daha sonraki dönemlerde biraz daha rafine edilmiş biçimiyle 'algı yönetimi' uygulamalarına yönelmek, yönetimin başarısında belirleyici olan çareydi. Chomsky'ye göre[177], zorba

[174] Ali Arslan, "Eşitsizliğin Teorik Temelleri: Elit Teorisi", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Y.6 S.2 s.116
[175] Mutlu Arslan, "Elit Teorisinin Doğuşu ve Kitle Korkusu", *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, C.13 S.50 s.88-89
[176] Machiavelli, *Prens*, s.166
[177] Chomsky (2008), *Medya Denetimi*, s.10

yönetimlerdeki copun yerine demokratik yönetimlerde propaganda geçti. Aslanın pençesi yerine tilkinin verdiği 'havuç' yeğlenmeye başlandı.

Kitlelerin kapasitelerinin ve düzeylerinin yetersizliğinin evrensel bir olgu olduğunu öne süren Michels'e göre, demokratik bir toplumda kitleler kendileri hakkında karar vermek için yetkilerini bir öndere teslim etmek zorundadır. Schumpeter'e göre ise halkın karar verme sürecine yaygın ve etkin katılımı hiç gerçekçi değildir; Demokrasi seçilmiş elitlerin yönetimi anlamına gelir.[178] Çünkü, nereye savrulacağı bilinmeyen kitlelerin gerçekçi ve optimal karar alabilmeleri beklenemez. Elit teorisyenlerine göre; Tarihsel süreç içerisinde dönüşüm, güç yoluyla sürdürülen ve meşrulaştırılan toplumsal denetimin yerini çoğunluğunun rızasını alan bir elit grubunun denetimine dayanan bir sistemin alması biçiminde gerçekleşmiştir.

Kitlelerin iradesini dışlayan Elit Teorisi, düzen, iktidar, birlik, otorite, disiplin ve itaat gibi kelimelere olan vurguları nedeniyle bireylerin özgürlük ve demokrasi isteklerini talileştirmekte, halkın geniş kesimlerine 'düşünce ve davranışları seçkinlerce hadım edilmesi gereken yığınlar' olarak yaklaşmaktadır. Bu nedenle, Chomsky'ye göre[179], birbirine karşıt iki demokrasi anlayışı bulunmaktadır. Halkın kendini ilgilendiren konularda söz sahibi olduğu ve bilgiye erişebildiği bir sistem, sözlükte yazan demokrasi tanımıdır. Algı yöneticilerinin demokrasi tanımı ise, halkın mümkün mertebe siyasi karar alma süreçlerinden men edilmesi ve bilginin sıkı sıkıya kontrol edilmesini içerir. Bu aşamada, demokrasinin hâmisi ve şampiyonu olarak görülen Amerika Birleşik Devletleri'nde 20.yüzyılın başında gerçekleşen tartışmalara odaklanmak yerinde olacaktır.

ABD'de Fordist seri üretimin gelişmesiyle birlikte Chicago üniversitesi gibi üniversitelerde özel şirketlerin mali desteği ile kitleleri kontrol amaçlı toplum araştırmaları ve insan psikolojisini anlamaya yönelik çalışmalar hızlanmıştır. Bunun yanında entelektüeller arasında da bu yönde tartışmalar yoğunlaşmıştır. Bunlardan biri olan iletişimci Walter Lippmann, 1914 yılında yazdığı *Drift and Mastery* adlı kitabında

[178] Mutlu Arslan, a.g.m. s.88 ve Ali Arslan a.g.m. s.125
[179] Chomsky (2008), *a.g.e.* s.2

temelde Pareto'dan çok farklı olmayan bir yaklaşım öne sürmüştür; Her türlü siyasi ve ekonomik konunun kamuoyu önünde şeffaf biçimde tartışılmasının kamu otoritesini sarstığını belirten Lippmann'a göre, daha az bilgilendirilmiş bir halk ve daha çok sosyal kontrol tek geçer akçe çözümdür.[180] Wu'ya göre[181], kendini bir demokrat olarak tanımlayan Lippmann'ın kamuoyuna dair bu kötümserliği, görev aldığı, ABD'nin 1.Dünya Savaşı'na girmesi için oldukça başarılı bir algı yönetimi faaliyeti uygulayan ve çalışmanın devamında değinilecek olan Creel Komisyonu'nda kazandığı tecrübe ile ilgilidir. Propagandanın bir toplumu nasıl fanatikleştirebildiğini gözlemlemiştir. Savaştan sonra şöyle yazacaktır: "*Artık mümkün değil. Demokrasinin orijinal öğretisine, insan ilişkilerini yönetmek için gerekli bilgi ve erdemin insanın yüreğinden, kendiliğinden gelen bir şey olduğuna inanabilmek artık imkânsız. Demokrasiye dair bu öğretilere inanarak hareket edersek, kendimizi kandırır ve doğruluğunu kanıtlayamayacağımız kanaatlere kapılırız.*"

Doğru şekilde işleyen bir demokraside birbirinden farklı sınıflar olduğunu iddia eden Lippmann'a göre, çoğunluk 'şaşkın sürü' olarak tanımlanabilir. Toplumu ve siyaseti kükreyen ve düzene karşı gelen bu şaşkın sürüden korumak gerekir. 1922 yılında yayımlanan *Kamuoyu* kitabında halkın genelinin yaşadıkları toplumu ve toplumun geleceğini kavrayacak mental yeteneğe sahip olmadıklarını, dünyaya dair bildiklerinin birtakım imajlardan ibaret olduğunu ancak bunlara gerçeğin kendisiymiş gibi yaklaştıklarını savunur. Bu algılayışı dünyaya uyum sağlama biçimi olarak gören Lippmann'a göre, eğer halka gerçekler sunulursa işler karmaşık hale gelir. Halk bir kere gerçeklerden hareketle tartışmaya başladığında ciddi sorunların belireceğini iddia eden Lippmann, kitlelerde mantığın işlemesinin onları yönetmek için bir engel haline geleceğini öne sürer. İşler'e göre[182], Lippmann demokrasinin uygulanmasını değil, -mış gibi yapılmasını yani demokrasi yanılsaması yaratılmasını önemseyerek Amerikan iş dünyasının ve siyasetçilerinin algı yönetimi odaklı gündemleriyle paralel bir pozisyona yerleşmiştir.

[180] İşler, *a.g.e.* s.95-106
[181] Wu, *a.g.e.* s.63
[182] İşler, *a.g.e.* s.105-106

Kamuoyunun ortak çıkarlarını kollamak konusunda yetersiz olan çoğunluğun galeyana gelip toplumda tahribat oluşturmasına izin verilemez. Lippmann şaşkın sürüyü terbiye etmek ve evcilleştirmek için tek bir yol önerir; 'rıza mühendisliği.' Ne istediğini bilmeyen kuru kalabalıklara istemedikleri birşeyi kabul ettirmek, yani seçeneklerini ve tutumlarını inşa etmek için algılarının yönetilmesi gerektiğini savunan bu yaklaşım, Lippmann tarafından demokrasinin işlemesinde olmazsa olmaz bir unsur olarak değerlendirilmiş; Bu nedenle propagandanın hükümetin düzenli bir organı haline geldiği ve gelişen tekniklerle birlikte öneminin gittikçe arttığı ifade edilmiştir.[183]

Peki propagandanın dümenini kim tutacaktır? Lippmann'a göre, elbette sorun çözme yetisine sahip 'sağduyulu insanlar'dan oluşan elitler tutmalıdır. Bunlar kamuyu ilgilendiren konularda aktif rol alması gereken yurttaşlardır. Politik, ekonomik ve kültürel kararları alan, icra eden ve halk yığınlarına dayatması öngörülen bu seçilmişler, kişisel çıkarların yerellik sınırını aşma ve toplum adına düşünme istidadı gösterirler. Lippmann'ın işaret ettiği kapasiteye, kaynaklara ve güce sahip azınlıklar çoğunluklar adına düşünürler ve birtakım hazır imgeler, imajlar oluşturarak çoğunluğun hiçbir filtreden geçirmeden bunları kullanmasını sağlarlar.[184] Seçkinlerin rıza mühendisliği faaliyetine girişmeden evvel karşısındaki kitleye neyi, nasıl ve ne kadar sürede kabul ettireceğini iyi bilmesi gerektiğini vurgulayan Lippmann'a göre, karar verme ve bunu halkın geneline yansıtma aşamasında toplum üzerine çalışan 'bağımsız uzmanlar'ın seçkinlere vereceği tavsiyeler büyük önem taşır.[185]

1927'de yayınladığı bir kitapta propagandayı irdeleyen modern iletişim bilimin kurucularından ve önde gelen siyaset bilimci Harold Lasswell de, Le Bon tarzı kitle korkusunu ve Lippmann'ın demokratik kötümserliğini takip etmiş, propagandayı 'demokrasinin özü' olarak değerlendirmiştir. Ona göre, demokratikleşmenin getirdiği sorunlar propagandayla insanların düşüncelerini denetim altına almayı gerekli

[183] Herman ve Chomsky (2017), *a.g.e.* s.66
[184] İnceoğlu (2010), *a.g.e.* s.73 ve Chomsky (2008), *a.g.e.* s.1-10
[185] Herman ve Chomsky (2004), *Medyanın Kamuoyu İmalatı: Medyanın Tekelleşmesi Kitlelerin Yönlendirilişi ve Zorunlu İtaat*, s.26-27 ve Uludağ, *a.g.t.* s.12

kılmaktadır.[186] Altı yıl sonra yayınladığı *Sosyal Bilimler Ansiklopedisi*'nde ise '*insanın kendi çıkarlarını en iyi şekilde değerlendirebileceği şeklindeki demokratik dogmatizme kapılmamak gerekir.*' diye yazar.[187] 'Cehaletleri ve boş inançları' ile meşhur kitlelerin uzak görüşlü elitleri takip etmesini sağlayacak incelikli propaganda teknikleri uygulanmalıdır. Lippmann ve Lasswell'in görüşlerinde gözlenen husus, tartışması yapılan iki demokrasi anlayışından "–miş gibi demokrasi" yaklaşımına tutundukları ve toplumun geniş kesimlerinin algı yönetimi vasıtasıyla bir demokrasi aldatmacasına katılmasını önerdikleri gerçeğidir.

Lippmann ve Lasswell ile yakın dönemlerde görüşlerini ifade eden siyaset yorumcusu Reinhold Niebuhr'a göre rasyonalite, çok az sayıda insanın sahip olduğu, sınırları oldukça daraltılmış bir yetidir. Rasyonaliteye sahip olan soğukkanlı gözlemciler duygu ve dürtüleriyle hareket eden 'ortalama insanların aptallığına', 'gerekli yanılsamalar' ve 'duygusal yoğunluklu basitleştirmeler'le müdahale etmelidirler.[188] Chomsky'e göre, Neibuhr'un kariyerinin devamında 'muktedir olmanın yedeğinde getirdiği sorumluluklarla yüz yüze olan' seçkinlere danışmanlık yapması hiç de şaşırtıcı değildir.[189]

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ABD ile SSCB arasında başlayan Soğuk Savaş için seferber olma gerekliliği elitleri algı yönetimi faaliyetleri için harekete geçirirken tarihçi Thomas Bailey, kitlelerin bıçak kemiğe dayanana kadar tehlikeyi farketme yeteneğinden yoksun oldukları için uzun vadeli projeksiyon yapan yetkililer tarafından kandırılması gerektiğini vurgular. Amerikan muhafazakârlarından Lewis Namier kitleleri şöyle aşağılar; "*Kitlelerin düşünme tarzları ve eylemlerindeki özgür irade, gezegenlerin dönüşünde, kuşların göçünde ve yaban faresi sürülerinin denize dalışında görülenden daha fazla değildir.*" Bu benzetmeden anlaşıldığı üzere kitlelerin karar verme süreçlerine katılımı büyük olasılıkla fenalıkla sonuçlanacaktır.[190]

[186] İşler, *a.g.e.* s.110
[187] Chomsky (2004), *Korsanlar ve İmparatorlar*, s.22
[188] Chomsky (2008), *a.g.e.* s.9
[189] Chomsky (1993), *Medya Gerçeği*, s.32-33
[190] Chomsky (1993), *a.g.e.* s.33

Algı yönetiminin pratisyenleri ve halkla ilişkiler alanının kurucuları olarak bilinen Ivy Lee ve Edward Bernays ise, çalışmalarının temeline gerçeklerin imajlarla kurulabileceği, değiştirilebileceği varsayımını koymuşlardır. Bu varsayım, kitlelerin genel olarak irrasyonel ve demokrasinin işleyişi için bir tehlike olduğu yargısıyla birleşerek halkla ilişkiler alanının algı yönetimi faaliyetlerinin ana temasını oluşturmuştur.[191] Lee, 1914 yılında yaptığı konuşmada kitleler hakkındaki görüşünü şöyle ifade etmiştir; "*Kalabalıklar hiçbir zaman neden sormaz, mantıki açıklamalarla harekete geçmez. Onları yönlendiren semboller ve sözlerdir.*" Kıvanç'a göre, Lee'den Nazilerin Propaganda Bakanı Goebbels'e uzanan yol sanıldığı kadar uzun değildir.[192]

Halkla ilişkiler açısından parlak denilebilecek atılımı yapan Edward Bernays, Freud'un yeğeni olarak bilinir ve amcasının kitle psikolojisi hakkındaki teorilerini pragmatist amaçlar için seferber etmiştir. Para kazanmaya gazetecilik mesleğiyle başlayan Bernays, 1.Dünya Savaşı yıllarında ABD'deki pek çok gazeteci gibi Creel Komitesi için çalışmış ve şu kanaate varmıştır; "*Eğer propaganda savaş için kullanılabiliyorsa, o halde şüphesiz barış için de kullanılabilir.*" Üstelik amcası Freud'un çalışmalarının etkisiyle demokrasinin birey iradesine vurgu yapan ideal söylemlerinin geçerli olmadığına ve demokratik sistemlerin kitleleri aydınlatıcı manipülasyonlara ihtiyaç duyduğuna da ikna olmuştur; "*Aksi takdirde halk çok yanlış birini seçebilir ya da çok yanlış şeyler isteyebilir. O yüzden halkın iradesi tepeden yönlendirilmelidir. Kitlelerin düşünce ve tutumlarının, bilinçli bir şekilde ve zekice manipüle edilmesi, demokratik bir toplumun en temel unsurlarındandır. Toplumun bu daha önce görülmemiş mekanizmasını manipüle edenler, ülkemizdeki asıl yönetici güç olan görünmez bir yönetimi oluştururlar*" diye yazmaktadır. Dolayısıyla göreceli olarak az sayıda bir insan grubunun, ABD'nin o vakitlerdeki 120 milyonluk nüfusunu kontrol ettiğini, kamu aklını denetleyen ipleri ellerinde tuttuklarını, her türlü sosyal güçten yararlandıklarını ve dünyaya rehberlik etmek üzere yeni yollar icat ettiklerini savunmuştur.[193]

[191] İşler, *a.g.e.* s.103
[192] Kıvanç, "16 Ton: Halkla İlişkiler Çağı", http://www.riyatabirleri.net/bolumSayfa/04_piar.html
[193] Wu, *a.g.e.* s.65 ve Keith, *CIA'den Medya'ya Kitlelerin Kontrolü*, s.43-44

1925 yılında *Propaganda* adlı bir kitap yazan Bernays, adeta siyasetin ve iş dünyasının seçkinlerine toplumu yoğurucu öğütler vermiştir. Orduda vücutların şekle sokulması gibi kamunun beyninin şekle sokulabileceğini iddia eden Bernays'a göre, keşfedilen yeni teknikler aptalların (yani halkın) doğru yolda kalmalarını teminat altına alabilmek için zeki azınlık tarafından kullanılabilmelidir.(İşler, 109) Dolayısıyla demokratik liderler, eğer başarılı olmak istiyorlarsa halkın genel bir anlayış düzeyine ulaşmasını beklemeden bilimsel ilkeleri ve test edilmiş yöntemleri kullanarak kitlelerin politikalarına rıza göstermelerini sağlamalıdırlar.[194] Bernays'ın bilimsellikten kastı Freud'un vurguladığı içgüdüsel arzuların yönetme sanatı için manipüle edilmesiydi; Daha açık ifadeyle, bireylerin en derin arzuları ve en derin korkularının iğdiş edilmesi.[195] Daha sonra 'propaganda' kavramının siyaseten kirlendiğinden bahisle, savunduğu yöntemleri 'Halkla İlişkiler' başlığı altında toplayacaktır.

1947 yılında *Rıza Mühendisliği* adlı makalesini yayınlanan Bernays, bu kavramı 'toplumu yönlendirme sanatı' olarak tanımlamıştır.[196] Demokratik sürecin özünün 'ikna etme ve öneride bulunma özgürlüğü'nde saklı olduğunu vurgulayan Bernays, disipline edilmiş bir zihne, entelektüel birikime sahip olmayan ve ahlak kurallarından bihaber olan bir toplumun her tür hileli yönlendirmeye açık olduğunu belirtir. Bu çalışmasında tezlerini açıklamak için Amerikan tüketici eğilimlerinden ve üreticilerin kitleleri yönlendirmek için ne gibi çalışmalara giriştiklerinden bahsetmiştir.[197] Kitlelerin derin arzuları ve korkularını tüketim ürünlerine yönlendiren bu çalışmalar, bireyleri sürekli hareket eden mutluluk makinelerine dönüştürerek ekonomik ve siyasi sisteme rıza göstermelerini sağladığından sorunsuz bir ekonomik sistem için vazgeçilmezdir. Bernays'ın yazıları ve halkla ilişkiler alanındaki çalışmalarından azınlığın iradesini gönülsüz ya da kayıtsız bir çoğunluğa kabul ettirmenin övüncü taşar. Kendisi de ileride göreceğimiz gibi kampanyalarını psikanalistlere danışarak planlamış ve daha önce genellikle siyasetin bir konusu olan

[194] Chomsky (1993), *Medya Gerçeği*, s.31
[195] Başaran, a.g.y.
[196] Bıçakçı, *a.g.e.* s.95
[197] Uludağ, *a.g.t.* s.9

algı yönetimi tekniklerini yoğun bir biçimde ekonomik seçkinlerin ve reklamcılığın hizmetine sunmuştur.

Adorno'ya göre, kültür endüstrisinin metafizik çekirdeği olan 'insanların bağımlılığı ve itaatkârlığına duyulan ihtiyaç' olgusunu, "*insanlar seçkin kişilerin izinden gitselerdi çağımızın sıkıntıları sona ererdi*" sözü en güzel bir biçimde açıklar. Bu yaklaşımın yaygınlaşıp kitleleri aşağılamasında, hatta bireyleri yığınlar, kuru kalabalıklar olarak kitleleştirmesinde ve bireylerin özgürlüklerinin engellenmesinde kültür endüstrisinin işleyişinin büyük payı vardır.[198] Kültür endüstrisinin metodlarını dibine kadar benimseyen ve reklamcılık alanında pratiğe döken ünlü psikolog Ernst Dichter'e göre, algı yöneticilerinin faaliyetleri sonucu modern toplumlara yerleşen tüketim çılgınlığı, aslında tam bir bilinçsizlik halidir.[199]

Bir sonraki bölümde, bu bölümde serdedilen görüşlere yönelik eleştirel yaklaşımlar serimlenecektir.

2.1.3. Eleştiriler ya da 'Halkın Savunucuları'

Halkın sesine kulak verilen bir toplumda, elitlerin bu sesin uygun şekilde çıkmasını temin etmekle yükümlü olduğunu ileri süren Lippmann'a göre, rızanın üretilebilmesi için konsensüsün sağlanması gerekir. Bernays, bu ihtiyaca yönelik çalışmaları 'konsensüs mimarlığı' olarak tanımlamıştır.[200] Ancak Parenti'ye göre[201], söz konusu konsensüs bazı görüşlerin geniş biçimde yer aldığı, bazı görüşlerin sistematik şekilde geri plana itildiği, bastırıldığı yahut çarpıtıldığı kontrollü bir iletişim dünyasının sonucudur; Bu dünyada beyin yıkama vardır, tutucu değerler toplumsallaşır, bilgi ve yorumlar denetlenir, toplumun gündemindeki konular

[198] Adorno, *a.g.e.* s.119
[199] Uludağ, *a.g.t.* s.9
[200] Chomsky (2004), *a.g.e.* s.21
[201] Parenti, *a.g.e.* s.234-235

sınırlandırılır, sorunlar gündemi önceden oluşturulur, bütün bir güçler ordusu tercihlerimizi nasıl tanımlayacağımızı koşullandırır.

Chomsky'ye göre kitlelerin mutlaka yönlendirilmesi gerektiğini savunan görüşler açısından halk, genelde cahil ve her işe burnunu sokan işgüzarlardır. Onların toplumdaki rolü, katılımcı değil seyirci olmaktır. Arada bir oy vererek akıllı elitlerden birini seçmelerine ya da savaş politikalarını fanatikçe desteklemelerine müsaade edilir. Fakat daha sonra herkes evine dönerek televizyon dizilerini, lig maçlarını yahut aksiyon filmlerini izlemelidir. Çünkü kendi çıkarlarını dahi koruyamayacakları için onların 'gerçek' çıkarlarını savunmak için algı yönetimi uygulanmalıdır. Halk, sürekli korku halinde tutulmalı ve her yerden gelebilecek şeytanlardan dehşete düşmelidir. Eğer bu yapılmazsa düşünmeye başlarlar ve düşünme yetisinden mahrum oldukları için sonuçları tehlikeli olabilir.[202] Chomsky açısından bu mantık, insanlara özgürlük verdiği için Hz.İsa'yı suçlayan Engizisyon Mahkemesi'nin mantığıdır. Chomsky, Batı demokrasilerindeki kapitalistlere teslim olmuş toplumlar ile yönetimlerin savaş politikalarını holiganca destekleyen kitleler üzerindeki algı yönetiminin boyutunu bir özgürlük sorunu olarak tanımlar.[203]

Lippmann ve Lasswell'in teorik görüşlerini yerden yere vuran Chomsky'ye göre bu görüşler, akademik olmanın yanında ideolojik bir bakış açısını barındırır; Yani mevcut siyasi yapı ile ekonomik sistemin meşrulaştırılmasını amaç edinir, 'kamusal aklın kontrolü'nü sağlar. Bilgiye erişimi kontrol mekanizmalarıyla örtülü bir biçimde yönlendirerek kamuoyunu ikna etmeye, iktidarın meşruiyetini kamuoyu nezdinde onaylatmaya ve iktidarın mevcudiyetini bu sayede devam ettirmeye yönelik politik çabalar Gramsci'nin teorik çalışmalarının da odak noktalarını oluşturur. Gramsci modern toplumlarda seçkinler ile kitleler arasındaki, fiziki gücün ya da farklı türde zorlamaların az kullanıldığı, daha çok entelektüel, ahlaki ve kültürel iknaya, rızaya dayalı ilişkileri 'hegemonya' kavramı ile karşılar. Bir toplumda hegemonyanın gerçekleşmesi iktidar yapısında ve sosyal yapıda kurumsallaştırılan gerçeklik tanımlarının tabi olan kitlelerce, sınıflarca benimsenmesi ve onların gerçekliği haline

[202] Herman ve Chomsky (2004), *a.g.e.* 16-17 ve Chomsky (2008), *a.g.e.* s.11-12
[203] Chomsky (1993), *a.g.e.* s.33-34

gelmesiyle mümkün olur. Hegemonya, sürekli olarak yeniden ve yeniden kurulması gereken bir kurgudur. Çünkü kitlelerin çıkarları seçkinlerin çıkarları ile çelişir bir durumdadır ve kitlelerde hegemonik projeye karşı her daim hazır ve nazır bulunan bir direnç vardır. Hegemonya açısından mühim olan, yönlendirilen bireylerin hükümetin, medyanın, eğitimin, bilimin ve benzeri kurumların sosyal çıkar kavgalarının, güç mücadelesinin dışında ve nesnel bir işleyişe sahip olduklarına inandırılmaları, bunların ideolojik kurumlar oldukları gerçeğinden arındırılmalarıdır.[204]

Bilginin üretilmesi ve kitlelerin yönlendirilmesi fonksiyonlarını yerine getirmede önemli bir rol oynayan entelektüeller üzerinde duran Gramsci'ye göre, bağımsız bir entelektüeller sınıfı yoktur ve her sosyal sınıf ya kendi organik entelektüel grubuna sahiptir ya da bu grubu ortaya çıkarma eğilimindedir. Hegemonya projesinin entelektüelleri ahenkli bir dünya görüşü oluşturup kitleler tarafından algılanması istenen gerçekliği inşa ederler.[205] Bu anlamıyla gördükleri işlev itibariyle Lippmann'ın 'bağımsız uzmanlar'ını andırmakla birlikte temel fark Gramsci'nin entelektüellerinin bağımsız olabilmesinin mümkün olmamasıdır. Dolayısıyla algı yönetimi uygulamak isteyen elitlerin ellerinin altındaki birer manivela olmaktan öteye geçemezler. Gramsci'ye göre, bunun çözümü olarak çoğunluk kendi entelektüellerini öne sürerek kendi gerçekliklerinin hegemonyasını kurmalıdır.

Chomsky'ye göre,[206] 'karar verici elitler'in ya da 'bağımsız uzmanlar'ın kamuoyunun ortak çıkarlarını dile getirme yeteneğine ve hakkına sahip olup olmadıkları hususu Lippmann tarafından hiç gündeme getirilmez, sorgulanmaz ve kutsal bir olgu gibi kabul edilir. Cari demokratik sistemlerin düşüncenin denetimi açısından totaliter sistemlerden farklı ama daha etkili işlediğini savunan Chomsky'ye göre, bunun nedeni nüfusun eğitimli bölümünü oluşturan geniş bir entelektüeller grubunun geniş katılımıyla işletilen propaganda düzenidir; Özellikle kitle iletişim araçlarının ve eğitim faaliyetlerinin başını çekenler bağımsız düşünceyi bastıracak,

[204] Torun, a.g.m. s.25-26 ve Uludağ, *a.g.t.* s.13 ve Bektaş, *Medya Demokrasi İlişkisi ve Türk Medyasında Refah Partisi İmajı,* s.93-94
[205] Uludağ, *a.g.t.* s.13-14
[206] Herman ve Chomsky (2004), *a.g.e.* s.26-27

kurumsal yapıların ve rollerinin anlaşılmasını önleyecek bir düşünce sistemi tasarlar ve bunun avukatlığını yaparlar.[207]

Van Dijk, benzer bir eleştirel tartışmayı 'simgesel seçkinler' olarak tanımladığı gazeteciler, yazarlar, sanatçılar, yönetmenler, akademisyenler vb. üzerinden yapar. Bu simgesel seçkinler kamusal tartışmanın gündemlerini belirleme, enformasyonun miktarına ve tipine karar verme açısından etkilidirler. Van Dijk'a göre, bu gruplar kamusal bilginin, inançların, tutumların, normların, değerlerin, ahlakın ve ideolojilerin imalatçılarıdırlar. Çünkü seçkinlerin iktidarı sıklıkla dolaylıdır; Söz konusu iktidar, kitlelerin zihinlerinin denetimi -yani bireylerin eylemlerini planlamak ve gerçekleştirmek için gerek duyduğu bilginin ve kanaatlerin üretilmesi- yoluyla işler.[208]

Bu noktada kamuoyunda oluşan kanaatleri biçimlendirmek için yaygın bir yöntem olarak kullanılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin kısaca eleştirel bir değerlendirmesini sunmak faydalı olacaktır. Halkla ilişkiler profesyonelleri, kendilerine para ödeyen herkesin amacına uygun olarak reklam gibi görünmeyen reklam, propaganda olarak görünmeyen propaganda, gerçek gibi görünen imaj yaratma işini üstlenirler. Çünkü yaptıkları genellikle basit bir bilgilendirme faaliyetinin çok ötesindedir. Bireylerin grafik devrimiyle birlikte toplu fikirlere, toplu beğenilere yönelmelerinin düzeyi, halkla ilişkilerin bütün dürtüleri, arzuları, istekleri yaklaştırmaya yönelik faaliyetleri ile artar; Bilince ve bilinçaltına yönelik düzenlenmiş mesajlarla insanların beklentilerinin ve dünyaya bakışlarının merkez noktaya/noktalara toplanması sağlanır. Gerçeğin yeniden inşa edilerek toplum üzerinde tekelleştirilmesi/kartelleştirilmesi bireyselliğe büyük bir tehdittir. Chomsky'ye göre[209]; Günümüzde halkla ilişkiler disiplininin kullandığı teknikler siyasi ve ekonomik elitlerin çıkarlarını, oluşturulan muazzam materyaller ile kitleler zararına meşrulaştırmasına yarar, kabul ve teslimiyet üretir. Habermas ise[210], halkla

[207] akt. Keith, *a.g.e.* s.56
[208] Van Dijk, a.g.m. s.333-337
[209] akt. Orallı, a.g.m. s.238
[210] akt. Bıçakçı, *a.g.e.* s.95

ilişkiler endüstrisinin kitle kültürünün tüketicileri üzerinde rıza mühendisliği yaptığını ileri sürer.

Kanaatlerin bir toplumsal vakum içerisinde gelişmediğini vurgulayan Parenti'ye göre[211], esasen kanaatler mühim konularda toplumu yanlış bilgilendiren ve tercih edilebilecek seçenekleri mümkün mertebe sınırlandıran bir iletişim ortamında biçimlenir. Seçkinlerin lehine olan enformasyon ayıklanarak aktarılırken, seçkinler aleyhine olan enformasyonun kısıtlanması yoluyla iletişimin tarafgirliği sağlanır.

Modern zamanlarda savaş ve politika dahi reklam formatında kurgulanmaktadır. Çünkü bireyin algılarının kendi haline bırakılamayacağı hususu, 20. yüzyılın başlarında yoğun bir biçimde idrak edilmeye başlanmıştır. Bu nedenle günümüzde görünümler ve imajlar, gerçeklerden ve sorunlardan daha önemli bir hale gelmiştir. Algı yöneticileri gerçekleri değiştirmeye değil, sürekli olarak algıları yönetmeye odaklanmaktadırlar. İngiltere, 50 bin askeriyle 40 yıldan fazla bir süre 450 milyon nüfusa sahip Hindistan'ı yönetebilmiştir.[212] Bugün ise, bir toplumun algılarını yönetmeden onun üzerinden hâkimiyet kurulabileceğindan bahsedilemez. ABD'nin küresel etkisini bu açıdan değerlendiren Schiller'e göre[213], modern zamanlarda kaba kuvvet kullanmak suretiyle ne bir insanı ne de bir toplumu yeterince uzun bir süre baskı altında tutabilmek mümkün değildir. Baskı altında tutanın amaçlarını baskı altında tuttuğuna benimsetebilmesi ise, iletişimin metodlarına ve mesajlarına bağımlıdır.

Nitekim ünlü kapitalist David Rockefeller bu bölümde tartışılan 'elitlerin şaşkın sürüler üzerinde egemenlik kurması gerektiği' görüşünün etkinliği açısından medyanın ne kadar işlevsel olduğunu büyük bir açıksözlülükle şöyle açıklar; "*The Washington Post, The New York Times, Time Magazine ve diğer büyük yayın organlarının yöneticilerine toplantılarımıza katıldıkları ve kırk yılı aşkın süredir bizi destekledikleri için müteşekkiriz. Bu yıllar boyunca halkın denetimine maruz kalmış*

[211] Parenti, *a.g.e.* s.137
[212] Ali Çağlar, a.g.m. s.36
[213] Schiller, *a.g.e.* s.230-231

olsaydık, dünyayla ilgili tasarımızı asla geliştiremezdik. Fakat şu anda dünya, dünya hükümetine doğru ilerlemek için daha donanımlı ve daha hazır. Entelektüel seçkinlerin ve dünya bankacılarının ulusüstü egemenliği, geçmiş asırlarda uygulanan ulusal özdenetime kıyasla kesinlikle daha makbuldür."[214] Bu aşamada, halkın denetiminden daha makbul görülen seçkinler denetimi için en elverişli terbiye edici sayılan medyayı irdelemek gerekecektir.

2.1.4. Öldürmeyip Süründüren Medya

1997 yapımı bir James Bond filminde bir karakterin söylediği "*Artık kelimeler yeni silah, uydular ise yeni topçu bataryalarıdır; Sezar'ın subayları vardı, Napolyon'un orduları vardı ama benim ise tugaylarım var; Televizyon, haberler ve magazin!"* sözleri günümüzde medyanın güç devşirmek için önemini incelikli bir biçimde özetler. Kitle medyasının sadece algı yönetimi yaptığını öne sürmek oldukça indirgeyici bir görüş olmakla birlikte, verdikleri hizmetin içerisinde algı yönetimi işlevinin önemli bir yer tuttuğu söylenebilir.

Heidegger'e göre modern zamanlarda var olmanın en temel belirtisi algılamaktır. Dünya teknoloji vasıtasıyla resim-görüntü haline getirilmiştir. Yine Heidegger'e göre, artık gösterilen dünyayı idrak ederiz ve bildiğimiz, tanıdığımız, hissettiğimiz bir olgu olarak dünya ortadan kaybolmuştur; Gösterilen dünya imajı; algılanması, kavranması, tanınması ve yaşanması gereken tek 'gerçek' ve tek 'doğru'dur artık.[215] Baudrillard'a göreyse, bu "*imaj, gerçeğin bir yansımasıdır; gerçeği maskeler, saptırır, yozlaştırır ve gerçeğin yokluğunu maskeler. Herhangi bir gerçekle hiçbir ilişki taşımaz.*"[216] Bu görüşler -oldukça karamsar olmakla birlikte- modern zamanların toplumları hakkında belli bir gerçeklik payı taşımaktadır.

[214] Keith, *a.g.e.* s.57
[215] İnceoğlu (2010), *a.g.e.* s.88-89
[216] İşler, *a.g.e.* s.124

Sosyal ve kültürel deneyimlerinden yola çıkarak benimseyeceği gerçeklik kategorileri üreten birey ve toplum, günümüzde ürettiği gerçekliğin sorgulanmasına yönelik çabalarını kitle iletişimiyle kurduğu ilişkiye dayandırdığından içsel gerçekliği ile kitle iletişiminin sunduğu gerçeklik arasında bocalayıp durmaktadır. Lippmann'a göre algı ile gerçeklik arasındaki uçurum modern dünya ile daha da genişlemiş ve sosyal, siyasi ve ekonomik olgulara dair karmaşıklık kitle iletişim araçlarının zihindeki imajları değiştirmesiyle devasa boyutlara ulaşmıştır. Lippmann, kitle iletişim araçlarının bireylere kendi yaşamlarında yer almayan birtakım gerçeklikler, başkalarının yaşamlarına dair bazı kesitler sunarak bunlarla bireylerin 'sanal gerçekliğini' yarattığını savlar.[217] Bu süreçlerde şekil değiştiren enformasyon gerçeklikten çıkarak simülasyon haline geldiğinden ve hakikatle bir ilişkisi kalmadığından artık dezenformasyon olarak tanımlanabilir.

Kitle iletişim araçlarının muazzam tekniklere ve imkânlara kavuştuğu bu dönemi Gösteri Çağı olarak adlandıran Postman'a göre[218], ideolojinin yerine kozmetik geçmiş, hakikat imaja yenik düşmüş, herşey eğlenceli ve süslü bir biçimde sunularak içeriksizleştirilmiştir. Birey ile özgün materyal arasına girildiğinde artık ekranda ve sayfada görünen şey, gerçeğin yorumlanmış bir biçimidir. Kitle iletişimi elini sürdüğü herşeyi dolayımlar.[219] Örneğin; Suriye iç savaşından yansıtılan bir vahşet görüntüsü üstündeki etiketiyle, yani yorumuyla birlikte gerçekleşen olayın biçimlendirilmiş bir kesitini yansıtır; İzleyiciler gerçeğin künhüne vakıf olmuş gibi hissetseler bile o görüntüyü izlemek orada bulunmakla aynı şey değildir. Baudrillard'a göre kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler mesafe bilincini ortadan kaldırarak birçok şeyi evlerin içine, sokak aralarına sokmuştur ve görüntü ile üzerine döşenen yorumlar aracılığıyla bireylerin algılamasıyla oynamaktadır.

Baudrillard'a göre[220], enformasyonun oldukça fazla olduğu, buna mukabil anlamların sınırlandığı kitle iletişimi gerçeği bir simge ile, sembol ile karşılayarak bozar. İkna edici olmaya çalışılırken yapılan müdahaleler anlamın buharlaşıp

[217] Öksüz, a.g.m. s.14 ve İnceoğlu (2010), *a.g.e.* s.73
[218] Postman, *a.g.e.* s.28
[219] Burton, *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş,* s.72-73
[220] Baudrillard, *Simülakrlar ve Simülasyon,* s.80-181

uçmasına neden olur. Birçok şeyden süratle haberdar edilen toplum, kitle iletişiminin sunduklarını enine boyuna tartacak zamanı bulamaz. Bireyler müthiş bir enformasyon bombardımanına tabi tutularak kayıtsızlığa sürüklenmekte, algılama ve muhakeme yetenekleri zayıflamakta, toplumların hafızası bulanıklaşmaktadır.

Medyanın çeşitli işlevlerini ve bunların kamuoyu üzerindeki menfi tesirlerine dair görüşleri genelleştirerek tasnif eden Burton'a göre[221], bu eleştirel görüşler şu başlıklar altında toplanabilir;

-Medyanın eğlendirme işlevi, izleyicinin dikkatini toplumsal konulardan ve eşitsizliklerden başka yöne çevirir.

-Medyanın bilgilendirme işlevi, dünyaya ilişkin belirli bir bakış açısı oluşturur ve kamuoyunu edilgin kılar.

-Medyanın kültürel işlevinin sağladığı materyaller, altkültürlerin çeşitliliği pahasına kitle kültürünü geliştirir. Üstelik kültürel anlamda statükoyu koruyarak değişim ve ilerlemeyi engelleyebilir.

-Medyanın toplumsal işlevinin toplumsal grupların çatışmasından sunduğu örnekler, topluma yönelik tek bir bakış açısını doğal hale getirir ve alternatif açılar geliştirmeyi, ona göre davranmayı engelleyen inançlar ile ilişkileri yaygınlaştırır.

-Medyanın politik olana tanıklığı, kitlelerin politik süreçlere katıldığı yanılsamasını yaratırken, gerçekte hayatı sorgusuz sualsiz düzenleyen otoriteyi destekler. Dolayısıyla medya, politik olaylar ve konular hakkındaki düşünceleri şekillendirme yetisine sahiptir; Toplumun düşünmediği bir konuyu ortaya atabilir veya bu konulara bir bakış açısı önerebilir.

[221] Burton, *a.g.e.* s.83-85

Medya çalışmalarında sıkça rastlanılan 'Gündem Belirleme' başlığı altındaki kuramsal yaklaşımlar, medyanın gerçekliği oluşturma sürecinin olgu ve olayların sadece belirli bir yönünü öne çıkararak yahut bazı kısımları gizleyerek işlediğine işaret ederler. Böylelikle medyayı kendi öznel gözlemlerine yardımcı unsur olarak kabul etmeye alışkın bireylerin algıları ve tahayyülleri yönetilebilir; Dünyayı bireylerin zihinleri için düşünsel olarak düzenleyip organize edebilmek mümkün hale gelir. Cohen'e göre[222], medya bireylere tam olarak ne düşüneceklerini söylemede o kadar başarılı olamazken ne hakkında düşünmeleri gerektiğini dikte etmede oldukça verimlidir. Kieth'e göre[223], popüler kültür ve yararsız haberlerin yayılmasıyla kamunun dikkati yoksulluk, gelir adaletsizliği, insan hakları ihlalleri, kitlelerin demokrasiye katılımı ve medyanın elitlerce tahakküm altına alınması gibi daha mühim konulardan uzaklaştırılır; Bunun yerine medya cinsellik, şiddet ve propaganda kusar. Üstelik bu içeriklerin halkın beklentilerini karşılamak için sunulduğu propagandası peşinden gelir.

Çalışmamız açısından değerli olan bir başka medya yaklaşımı ise 'Suskunluk Sarmalı' kuramıdır. Bireylerin toplumdan dışlanma ve rencide edilme korkusu ile toplumdaki yaygınlaşmış fikirlere muhalif olarak hareket etmeye genellikle cesaret edemediklerini savunan Noelle-Neumann'a göre, siyaset, etnisite ve inançlar gibi hassas konularda medyanın savunduğu görüşler çoğunluğun görüşleriymiş gibi yansıtılır. Kitle iletişim araçları az ya da çok tekelci bir biçimde benzer kanaatleri dile getirme eğiliminde olduklarından, bir görüşün toplumda ne kadar geçerli olduğunu medyadan hareketle ölçmeye çalışan bireyler yanıltılırlar.[224] Farklı kanaatlere sahip bireyler medyanın sunduklarını genelin kanaatleri olarak kabul ederek kendi görüşlerini ifade etmekten çekindikçe, görüşleri aslında olduğundan daha seyrek görülen kanaatler olarak etiketlenir ve bu durum döngü halinde devam eder; Bu tarz bir işleyişle azınlık görüşlerin bir toplumda zaman geçtikçe daha da marjinal hale gelmeleri ve zamanla silinmeleri 'Suskunluk Sarmalı' kavramıyla açıklanır.

[222] akt. Hügül, *a.g.t.* s.50
[223] Keith, *a.g.e.* s.51
[224] Boz-Avcı, "Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı" *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, S.1 C.32 s.42-43

Gazete okuyarak zaman kaybetmediğini belirten ünlü düşünür Henry David Thoreau Suskunluk Sarmalı'nın işleyişini şöyle değerlendirir; Medya ehliyetini kontrol etmek için kanuna gerek yoktur. Kendisi yeterince, hatta gereğinden fazla Kanun'dur. Toplum zımnen bir araya gelir ve neyin söylenmesi gerektiğine karar verir; Belli bir platformda fikir birliğine varır ve ondan ayrılanı aforoz eder. Binlerce kişi içerisinde hiçkimse farklı bir şey söylemeye cesaret edemez. Bu konudaki farklı bir görüş ise yazar John Dolan'a aittir. Thoreau'nun gözleminin sonuçları itibariyle doğru ama eksik olduğunu savunan Dolan, halkın izin verilenin dışındaki fikirleri açıklama cesaretinden mahrum olmadığını, aslında bu tür düşünceleri üretme araçlarından ve kapasitesinden mahrum edildiklerini belirtir.[225] Yani bireylerin bilinçleri medya manipülasyonları yoluyla sınırlandırılır ve kısırlaştırılır.

Medyanın insanların zihinlerini hükümetlerine ve daha genel düzeyde toplumsal, ekonomik ve politik düzenlerin işleyişine faziletli bir bağlılık için eğittiğini belirten Chomsky, bu yönüyle medyanın gerçekten de toplumsal bir amaca hizmet ettiğini belirtir.[226] Seçkinler tarafından arzu edilen toplumsal bütünlüğü sağlamak için değerler yaratmakta paha biçilmez bir unsurdur. Medyayı takip edenlerin çoğunluğu, üzerlerindeki homojenize değer ve eğilim üretme etkisinin farkında değildirler. Schiller'in deyimiyle medya paketlenmiş bilincin üretildiği bir mecradır.[227] Kitleler üzerinde medya yoluyla yaratılan sosyal baskı, toplumlarda gitgide artan bir fikri yeknesaklığa yol açmıştır. Kimileri bunu 'küreselleşme' terimiyle açıklayarak süslemeye çalışsa da aslında bu terimle vurgulanmak istenen evrenselleştirme, bireylerin davranışlarının ve gündelik fikirlerinin kalıplaştırılarak standardize edilmesi yoluyla olur.

Kitlelerin modern kültür endüstrisinin eklentileri, nesneleri olduğunu vurgulayan Adorno'ya göre[228], 'kitle iletişim araçları' terimi dahi içerisinde bir aldatmaca barındırmaktadır; Ne ilk planda kitleler ne de iletişim teknikleri söz konusudur. Vurgu zararsız olana kaydırılarak kitlelere üflenen ruh olan efendilerin sesi

[225] Chomsky (2004), *a.g.e.* s.50
[226] Kapuci, *27 Nisan E-Muhtırasının Algı Yönetimi Kapsamında* Analizi, s.26
[227] Schiller, *a.g.e.* s.23
[228] Adorno, *a.g.e.* s.110

görünmez kılınır. Bernays[229], medyanın uygun görülen düşünceleri topluma empoze etmesini, efendilerin bir oda içerisine doluşmuş insanlara binlerce kez fısıltıyla hitap etmesine benzetir.

Goerge Orwell politik bozulmayı dilin bozulması ile başlatırken; "*Dilimiz çirkin ve kusurlu; çünkü düşüncelerimiz saçma. Dilin kısır olması da saçma düşüncelere sahip olmamıza neden oluyor.*" demiştir.[230] Orwell'in tespitindeki ikinci cümle, kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerindeki algı yönetimi faaliyetlerinin özüne işaret eder. Medyada kurulan söylem kamuoyunun düşünsel süreçlerini de koşullandırır. Tanım yapma gücüne sahip olanın kontrol etme gücüne sahip olacağını, yani dilin kısıtlarını belirleyebileceğini ifade eden Fullbright'a göre;[231] İletişim kanallarının belirli odakların tekelinde bulunması, kontrolsüz bir gücün bu odaklara teslimi anlamına gelir. Çünkü medya toplumsal ve kültürel yapılar dışına taşınıp anlaşılamaz. İletişim kurumları toplumsal ilişkileri inşa etmekte, yani siyasal alanı tanımlayıp ekonomi ile girift ilişkilere girmektedir. Dolayısıyla medya aracılığıyla yayılan, bireyi belirli eylemleri gerçekleştirmeye yönelten simge ve semboller aslında birer toplumsal denetim aracıdırlar.

Medyanın ilk gelişim aşamalarında dönemin entelektüelleri medyanın geleceğine yönelik olarak oldukça iyimser tablolar çizmişlerdir; Medyanın tartışma alanını genişleteceğine ve değişik fikirlerin mukayese alanını arttıracağına ilişkin tahminlerde bulunmuşlardır. Hâlbuki demokratik ülkelerde bile geleneksel medya büyük oranda hükümetlerin ve reklam şirketlerinin emrine girmiştir. Luhmann, haber, reklam ve eğlence olarak belirlediği üç içeriğin toplumsal gerçekliğin tasarlanmasında başat rolde olduğunu belirtir.[232] Söz konusu tasarının mevcut gerçeğin tahrifi yahut

[229] akt. Uludağ, *a.g.t.* s.9
[230] Görgün, "Türkiye'de Yeni Bir İletişim Eğilimi: Spin Doctor", *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildirileri* (2006), Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi yayını, s.309
[231] akt. Schiller, *a.g.e.* s.241
[232] Alver, "Niklas Luhmann", (Ed.) *Kadife Karanlık-2: Ayna Şövalyeleri,* s.161-162

gizlenmesi ile yahut yepyeni bir sanal gerçeklik yaratılarak faaliyete geçirilmesi mümkündür.[233]

Hegemonik görüşlerce medyanın yansız olduğu varsayıldığından medya içeriklerinde hakkaniyetten, yansızlıktan zaman zaman uzaklaşıldığı kabul edilse de bunların münferit vakalar olduğuna dair söylemler tedavüle sokulur. Demokratik toplumlarda medya hakkında üretilmiş mitlerden biri, kültürel bir demokrasi olarak çalıştığı, bütünüyle kamuoyuna karşı sorumlu bulunduğu ve işleyişinin programların göreceği ilgiye bağlı olduğu inancıdır. Hâlbuki Schiller'e göre, medyada kültürel bir oligarşi hüküm sürer. Yayıncılar arasındaki çoğu tartışma zahiridir ve çoğu zaman gerçek bir farklılaşmadan söz edilemez. Medya sektörü, takipçilerini ekonomik seçkinlere pazarlar. Bu sayede gazeteler çok ucuza, radyo ve televizyon yayınları bedavaya ulaşılabilir hale gelir. Bir programı izleyen kişilerin reklam verenler açısından bir anlamı yoksa, -yani 'cici tüketici'ler değillerse- o programın beğenilip beğenilmemesi önemsizleşir ve program televizyondan kalkar. Medyayı oluşturan radyo, televizyon ve gazetelerin neredeyse tamamı ticari kuruluşlardır; Ekonomik ve siyasi güç odaklarının başına dert olmamaya da özel bir özen göstermeleri gerekir.[234] Bu nedenle, Parenti'ye göre[235] yayıncıların ve medya patronlarının özgürlük anlayışı kendi 'dert olmayacak' görüşlerinin kamuoyunda hegemonya kurması ölçüsünde geçerlidir. Bir siyasi lider, medyanın gücünü de arkasına alarak toplumu ciddi ölçüde etkileyebilme ihtimali olan ancak topluma uzak bir düşünceyi kitleler ile paylaşabilir ve bu düşünce için yeterli propaganda yapılırsa, hitap edilen kitleler de bu propagandalara yeterince açıksa söz konusu düşünce toplumda kabul görebilir. Karşıt görüşlülerin ise kurumsal ve ekonomik güç ilişkileri yoluyla medyada görünür olmaları ve ön plana çıkmaları engellenebilir. Ancak görünürde fikirler özgürce açıklanmış, demokratik süreçler işlemiştir. Dolayısıyla medya üzerinde otoriter bir denetimin olmadığı toplumlarda algı yönetimini hedefleyen seçkinler daha incelikli teşvik ve tehditlerle medya iklimini yönlendirirler.

[233] Duran, Herman'ın *Medyada İkiyüzlülük* eserine Önsöz, s.18
[234] Schiller, *a.g.e.* s.24-39
[235] Parenti, *a.g.e.* s.17

İktidar yapılarından hareketle haber söylemini yorumlayan Van Dijk'a göre[236], haberler için denetim, kısıtlı veya yönlendirici başlık seçimi ile daha genel olarak toplumsal ve siyasal gerçekliklerin yeniden inşası yoluyla uygulanırken belirleyici olan, seçkinlerin çıkarlarını destekleme eğilimindeki mesleki ideolojiler sisteminin haber ve haber değeri tanımlarıdır. Medyanın gücü denildiğinde dünyada olup bitenlerin betimlenmesinde alternatif kaynakları, alternatif enformasyonu dışlayan yorum çerçeveleri anlaşılır. Tamamen gerçek olaylara ve kişilere dayalı olan haber programlarında hakikat kurmaca gibi, geleneksel anlatıların diliyle kurulmaktadır. Yani gerçek insanlar, sorunlar, olaylar 'iyi-kötü, kahraman-namussuz, birey-kurum, biz-ötekiler, doğa-kültür' gibi iki karşıt gücün çatışmasının bir yansıması gibi resmedilir. Bazı aktörler 'ılımlı, yürekli, esnek, iş odaklı' gibi okşayıcı kelimelerle sunulurken, bazı diğerleri 'öfkeli, sürekli karşı çıkan, diktatör, katı' gibi yargılayıcı kelimelerle anılmaktadır. Chomsky'ye göre[237], medya toplumu yönlendirmek için haber söyleminde kelimelerin yan anlamından, değişkenliğinden ve elastikliğinden faydalanmaktadır. Algı yöneticiliğinin duayeni Bernays'a göre[238], haber ölü ve ruhsuz bir şey değildir; Haber yazım mimarisi, haberin filtrelenmesi, haberin çerçevelenmesi, haber değeri gibi aşamaların hepsinde algıları yönetmeye yönelik kasıtlı müdahaleler devreye girer.

Hava durumu haberlerinin dahi yanlılıktan azade olmadığını vurgulayan Parenti'ye göre[239], meteoroloji muhabirleri dünya üzerindeki sanayileşmenin, tüketim çılgınlığının ve toplamda insan etkinliklerinin sonucu olan küresel ısınma ve ozon tabakasının incelmesi vakalarının bir sonucu olan 'daha sıcak havalar'ı ve 'kışın azalan karlı günler'i sevinçle aktarmaktadırlar. Muhabirler hava durumu verilerinin doğa tahribatı, kuraklık ve insan sağlığı üzerindeki etkilerinden hiç söz etmeyerek aldatıcı bir tutum almış olurlar.

Bir başka yaygın mit ise "halk ne istiyorsa onun sunulduğu"na dair propagandadır. Hâlbuki medya tüketimi de dahil, her türlü tüketimin ilk koşulu ürüne

[236] Van Dijk, a.g.m. s. 342
[237] Hügül, *a.g.t.* s.53-54
[238] Görgün, a.g.y. s. 312-313
[239] Parenti, *a.g.e.* s.166-170

ulaşabilmektir. Bu nedenle iyi tanıtılan bir TV dizisinin halk tarafından izlenmesi ve halkın kanaatlerini şekillendirmesi ihtimali artacaktır. Çünkü medya halkı memnun etmekten çok kuşatmanın icabına bakar; Halkın isteklerini oluşturur ve biçimlendirir. Medya patronlarının ve yayıncıların memnun etmesi gerekenler, diziye sponsor olanlar ve dizi arasına reklam verenlerdir. Parenti'ye göre[240], eğlence içeriklerinde geniş yer bulan şiddetin, otoriterliğin, aşırı vatanseverliğin, maddiyata övgünün, militarizmin, cinselliğin veya ırkçılığın halkın tercihi olduğunu iddia etmek, izleyicilerin zevklerini şekillendiren medyanın rolünü esrar perdesi arkasına gizlemek anlamına gelir. Parenti kimsenin aptal yerine konulmaması gerektiğini belirterek şunu sorar; Eğer ABD propagandasıyla yüklü bir savaş serisi olan "…*Rambo'nun bir filmi 'doğal olarak' çok izleyici çekiyorsa, film gösterime girmeden yapılacak tanıtımlar için 20 milyon dolar harcamaya neden gerek duyulur?*"

Tablo-1. 20. Yüzyılın İlk Yarısında Algı Yönetiminin İzleği

1. Dünya Savaşı (propaganda) → İki Savaş Arası Dönem (reklam-halkla ilişkiler) → 2.Dünya Savaşı (propaganda)

İngiltere ve ABD'nin 1.Dünya Savaşındaki propaganda başarılarından çok etkilenen Bernays, bu teknikleri reklamcılığa aktararak ekonomik seçkinler için kullanmayı öngörmüştü. 1929 Büyük Buhran'ından sonra küresel düzeyde yaşanmaya başlanan ekonomik durgunlukla birlikte "*hepsi aynı olan metalara farklı marka adları altında övgüler düzülmesi, La Traviata ile Renzi üvertürleri arasında sunucunun pürüzsüz sesiyle bilimsel verilere dayanarak müshil ilacına övgüler düzmesi, sırf aptallığı nedeniyle sürdürülemez oldu.*" 1.Dünya Savaşı'nda düşmanlarının propaganda başarılarından etkilenen Führer, reklamla dikte edilen tercih olanağı yanılsamasını da aşarak "*lafı fazla gevelemeden hem Holokost hem de döküntü malların tüketimi için doğrudan emir*" verdi.[241]

[240] Parenti, *a.g.e.* s.133-135
[241] Adorno, *a.g.e.* s.98

Bu olgulardan hareketle, 20.yüzyılın ilk yarısında medyanın algı yönetimi uygulamalarındaki dönemsel öncelikler irdelendiğinde Tablo-1'deki izleğe ulaşmak mümkündür. Görüldüğü gibi, reklamcılık ile propaganda, algı yönetimi ile toplum mühendisliği arasındaki çizgi çok ince olduğu için öncelikle reklamcılık alanı dışındaki algı yönetimi uygulamalarına genel bir bakış atmak ve toplumlar üzerinde başarılı olmuş somut uygulamalardan birtakım örnekler vermek gerekmektedir. Ancak, söz konusu kısma geçmeden evvel medyanın işleyişinin aktarılanlardan ibaret olmadığını, internet ve özellikle sosyal medya gibi birtakım alternatif kanalların zaman içerisinde belirginleştiğini vurgulamak elzemdir.

2.1.5. Geç Gelen Kahraman: İnternet

Özellikle 2000'li yılların başından itibaren Dünya'da hızla yaşanan toplumsal değişim ve dönüşümler birçok alanda olduğu gibi medya alanında da kendini göstermiş, bilgi ve iletişim teknolojilerinde ardı ardına yeni gelişmeler vuku bulmuştur. Gündelik yaşamımızda yadısınamaz bir yere sahip kitle iletişim araçları bilgisayar-internet sistemleriyle bütünleşmiş ve geleneksel medyaya alternatif olarak 'yeni medya' kavramı ortaya çıkmıştır. Bununla bağlantılı olarak medya ve birey arasındaki ilişki tek yönlü biçimde etkileyen-etkilenen minvalinde değil, medyaya ve medyadan iletilen mesaja eleştirel ve sorgulayıcı bakan bireyler bağlamında ele alınmaya başlanmıştır.

Yeni medya tamamen yeni bir iletişim çağını ortaya çıkarmış ve geleneksel haberleşme düzenini kökten değiştirmiştir. Her şeyden önce yeni medya; birbirinden farklı ve etkileşimli ortamları bir araya getirme özelliğine sahiptir.[242]

[242] Aydoğdu ve Kırık, "Alternatif Medya Olarak Yeni Medya", *Akdeniz İletişim Dergisi*, S.18 s.60

İçinde yaşadığımız dünyayı kökünden değiştiren yeni medyanın üç ana özelliği bulunmaktadır. Richard Rogers'ın ortaya koymuş olduğu bu üç ana özellik şu şekilde sıralanabilir:

- Etkileşim (Interaction): İletişim sürecinde etkileşimin varlığına gerek duyulmaktadır. Bu sayede hem alıcı hem de verici birbirinden etkilenmektedir.

- Kitlesizleştirme (Demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir. Bu sayede herkese farklı mesajlar gönderilebilmektedir.

- Eşzamansızlık (Asekron): Yeni iletişim teknolojileri bireye istediği zamanda mesaj gönderme veya alma imkânını sağlamaktadır. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırır.

Bu üç temel özellik içerisinde şüphesiz en önemli rolü etkileşim üstlenmektedir. Geleneksel medyada bireyler pasif (edilgen) bir durumda iken yeni medya ile aktif (etken) bir duruma gelmişlerdir. Bu sayede, kaynaktan alıcıya gönderilen bilgi akışı çift taraflı bir boyut kazanmış ve alıcı da kaynak durumuna geçerek bilgi akış sürecinde aktif bir konuma gelmiştir.[243]

Enformasyon üretiminin egemen biçimlerine ve ticari medyanın hegemonyasına bir meydan okumayı içeren, katılımcılık yanında yaygınlığı da hedefleyen bir iletişim ortamını tasarlayabilmek son derece önemlidir. Bu noktada elbette ki alternatif bir iletişim ortamının rolü ticari medyadan farklı içerikler sağlamak, daha demokratik ve farklı üretim biçimlerine ilişkin deneyimler ortaya koyabilmektir.[244] Şüphesiz ki alternatif iletişim ortamı oluşturma yolunda en önemli rolü, internet üstlenmiştir. İnternet, geleneksel medyadan daha fazla enformasyon sağlar ve farklı ilgi alanları olan farklı kitlelere yayılır. Bu nedenle, yani alternatif

[243] Aydoğdu ve Kırık, a.g.m. s.61
[244] Aydoğan ve Başaran, "Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak", https://ankara.academia.edu/FundaBasaran s.18

fikirlere yer vermesi açısından da ana akım medyadan daha geniş bir perspektife sahiptir.[245]

Manuel Castells'in 'ağ toplumu' olarak tanımladığı toplumda, "*bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağ(ıntı)lı ağ toplumu içinde yaşamaktadır.*" Yeni medya (dijital teknolojiler, sosyal ağlar, cep telefonu vs) sivil toplumun yeniden yaratımı için alternatiftir. Sosyal ağlar yeni ağ toplumunun kamusal alanı haline gelmiş ve çevrimiçi tartışma ortamı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyoekonomik konumları ne düzeyde olursa olsun herkese bir anda ulaşma fırsatı sunan yeni medya, internet ağına dayalıdır ve farklı içerikler farklı biçimlerde iletilebilir. Oysa ana akım mecralarda(basılı yayın, radyo, televizyon) tek içerik biçimi, merkezdeki yayıncıdan tüm takipçilere iletilir. Ağda ise yayıncı ve takipçi sürekli rol değiştirir.[246]

Öte yandan demokratik ilişkilere sahip oluşu ve muhalif içeriği alternatif medyanın yeni toplumsal hareketler, radikal demokrasi, hegemonya, sivil toplum kavramlarıyla beraber anılmasına yol açmıştır. Radikal demokrasi yeni toplumsal hareketlerle beraber 'ötekilerin' sesinin demokratik bir platformu olarak görülmesine rağmen, alternatif medya bu kavramların ötesine taşmaktadır. Alternatif medya, modern dünya tarihinde bizzat politik değişime de öncülük etmiştir.[247] İnternet medyasının getirdiği özgür ve geniş alan, edilgen konumdaki kitlelerin seslerini duyurmalarını sağlamıştır. Sivil toplum hareketleri artık seslerini duyurmak için televizyon kanallarının dikkatini çekmeyi beklemeyi bırakmış, kendi sosyal medyaları aracılığı ile topluluklar kurarak kendi fikir dünyalarını ve ideolojilerini yönetir hale gelmişlerdir.[248]

[245] Aydoğdu ve Kırık, a.g.m. s.62
[246] Direk-Türk, "Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri" Türkiye'de İnternet Konferansı (2013), İstanbul Üniversitesi yayını, s.55-56
[247] Direk-Türk, a.g.y. s.56
[248] Karagöz, "Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, S.1 s.133

Görüldüğü gibi, internetin ortaya çıkışıyla birlikte yeni iletişim ve haberleşme ağları yaygınlaşmış; Buna paralel olarak bireylerin bilgiye ulaşma biçimi geleneksel kitle iletişim araçlarıyla sınırlı kalmayıp alternatif medya aracılığıyla geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Küreselleşen dünya ile birlikte hayatımıza giren yeni medya, tüm dünyada iletişime yeni bir boyut kazandırmışsa da ülkemiz özelinde şunları söylemek mümkündür; TÜİK'in 2018 yılı verilerine göre 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla %59,6 ve %72,9'dir. Bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu ise 16-24'tür. Yine araştırmaya göre toplumda internet kullanım amaçları arasında önde gelenler arasında, haber, gazete ya da dergi okuma, sosyal medya ve blog siteleri aracılığıyla toplumsal ve siyasal konular ile ilgili görüşleri okuma veya paylaşma gibi faaliyetlerin bulunduğu görülmektedir.[249]

Tablo-2. Haber Kaynaklarına Güven Derecesi

	5	**4**	**3**	**2**	**1**	**Toplam**
Televizyon yayınları	36,7	27,4	20,2	7,5	8,2	**100**
Radyo	26,4	28,7	21,8	13,6	9,5	**100**
Yazılı basın (Dergi, gazete)	22,4	33,4	24,0	11,3	8,9	**100**
İnternet üzerinden haber siteleri	22,4	26,7	26,4	13,7	10,8	**100**
Sosyal Medya (Facebook, Twitter vb.)	20,4	22,2	25,0	16,5	15,9	**100**

2018 yılında gerçekleştirilen ve yayına hazırlık aşamasında olan RTÜK Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması'nda ise, katılımcılardan Tablo-2'de görülen haber alma kaynaklarına güven derecelerini 1(en az)'den 5(en çok)'e kadar numaralandırmaları istenmiştir. Yayınlanan haberlere güven açısından en yüksek

[249] "TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması-2018"; http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028

puanı(5 puan) alanlar sıralandığında televizyonun %36,7 ile birinci, radyonun %26,4 ile ikinci olduğu görülmektedir.

TÜİK ve RTÜK verilerinden yola çıktığımızda şunları kaydetmek mümkündür; Türkiye'de yeni medya aracılığıyla bilgiye ulaşma oranı özellikle genç kuşaklarda yüksektir. Öte yandan yeni medyanın gelişimi ile beraber toplum genelinde eskisine göre gücü azalmasına karşın geleneksel medyanın(televizyon, radyo, yazılı basın) hala önemini koruduğu görülmektedir.

Öte yandan Dünya'da olduğu gibi Türkiye toplumunda da bireylerin televizyon, radyo ve gazete tercihlerinin genellikle kendi görüşlerine yakın buldukları medya organlarına göre şekillendiği düşünüldüğünde farklı medya organlarının yayınlarını kıyas ederek takip etmeleri ihtimali azalmaktadır. Keza facebook, twitter gibi sosyal medya platformlarında da bireyler kendilerine yakın buldukları görüşlere sahip kişilerden bir korunaklı bölge oluşturmakta ve genellikle 'yankı odaları'(echo chambers) adı da verilen o korunaklı bölgenin dışına pek çıkmamayı tercih etmektedirler. Üstelik sitelerin filtreleme sistemleri benzer düşüncelere sahip insanları birbirlerine yaklaştırarak söz konusu yankı odalarının oluşumunu kolaylaştırmaktadır.[250] Dolayısıyla günümüzde medyanın sunduğu alternatiflerin sayısı ve bir haberi farklı kaynaklardan doğrulama imkânı artmış olmakla birlikte bunların yeterince verimli kullanıldığını söylemek zordur.

2.2. YAKIN TARİHTEN ALGI YÖNETİMİ ÖRNEKLERİ

Moderniteyle birlikte algı yönetiminin incelikli uygulamalarının görülmeye başlanması, daha evvel belirtildiği gibi insanların 'rıza'sını elde etme zorunluluğuyla yakın ilişkidir. Liberal-kapitalist bir sistemde eğer silah üretiliyorsa savaşa, ilaç üretiliyorsa hastalığa, bilgi üretiliyorsa cehalete ve tüketim ürünü üretiliyorsa tüketim

[250] Kırmızısakal, "Yankı Odalarında Muhalefet", https://www.gazeteduvar.com.tr/kitap/2018/07/07/yanki-odalarinda-muhalefet/

çılgınlığının hâkimiyetine ihtiyaç vardır.[251] Kitleleri ikna etmede ne kadar ucu açık hedefler konulabileceğini ortaya koymak için 'bu kadar da olmaz' denilebilecek üç varsayımsal örnekle konu açımlanacaktır.

500 yıl önce herhangi bir ülkede monarşik lider mesela tebaasının tamamının siyah giymesini istiyorsa bunu açık baskı metodları ile gerçekleştirmek zorundaydı. Aynı zamanda siyah giymek istemeyen insanların direnciyle ve isyanıyla karşılaşabilirdi. Ancak günümüzde bunun için siyah rengin içinde bulunulan zamanın modası haline gelmesi ve giyen insanlar için sembolik bir kullanım değerini ifade etmesi gerekir. Bunun için örneğin, ülkede siyah renk elbise üreten şirketlere devlet tarafından teşvikler verilmesi, ürünlerin satışında ciddi indirimler uygulanması, 'herkes siyah giyiyor, hadi sen de giysene' temalı reklamların medyayı ve yoldaki reklam panolarını doldurması, ülke genelinde siyah giymenin bir tür gösteri haline geldiği özel günlerin, festivallerin düzenlenmesi ve dolayısıyla bireylerin siyah elbiseleri kendi iradeleriyle giydiklerini hissetmeleri sağlanmalıdır. Bir davranış trend haline geldiğinde buna uymayanların dışlanması da beraberinde gelecektir.[252]

Birtakım siyasi hedefleri olan algı yönetimi faaliyetleri içinse daha kompleks yöntemlerin kullanılabileceği akıldan çıkarılmamalıdır. CIA tarafından hazırlanan ve internete konulan kurumsal bir ders kitabından 'Ay'da petrol bulunduğuna toplumu ikna etmeye yönelik bir algı yönetimi' örneğini paylaşan Özdağ, petrolün oluşması için bitkilerin fosilleşmesi gerektiğini, dolayısıyla Ay'da bitki bulunmadığı için petrolün bulunmasının da mümkün olmadığını belirtir. Ancak yine de Özdağ'ın aktardığı[253] taslak aşamaları uygulayarak toplumun geniş kesimlerini Ay'da petrol bulunduğuna ikna etmek mümkün hale gelebilir;

[251] Gültekin, *a.g.e.* s.49
[252] Yükselci, "Algı yönetimi nedir?",
http://www.dusuncepolisi.com/algi-yonetimi-nedir/
ve Yükselci, "Kitle ve algı yönetiminde kitlelere nasıl hitap edilir?",
http://www.dusuncepolisi.com/kitle-ve-algi-yonetiminde-kitlelere-nasil-hitap-edilir/
[253] Özdağ, *a.g.e.* s.17-20

- Bazı uzmanlar, Ay hakkında bildiklerimizin yeterli olmadığını, Ay'daki doğal kaynakların dünyadaki doğal kaynak yetersizliği için bir çare olabileceği konusunda makaleler yazarlar ve bu makaleler gazetelerde haber yapılır. Ay'daki doğal kaynaklarla ilgili sempozyumlar düzenlenir ve böylece kamuoyunun kafasında Ay-doğal kaynaklar ikilisi konusundaki zihinsel hazırlık bir aşamaya taşınmış olur. Bu döneme 'ön propaganda dönemi' diyebiliriz.

-Bir sonraki aşamada, sanayideki gelişmenin dünyanın her yerine yayılması sonucunda petrol kaynaklarının küresel talebi karşılamadığı doğrultusunda yayınlar, televizyon konuşmaları, röportajlar yapılırken ve makaleler yazılırken; Ay'da petrol bulunması ihtimali olduğu tartışmaları kamuoyuna yoğun bir şekilde taşınmaya başlanır. Bu süreçte özellikle "*Ay'da petrol olamaz.*" diyen bilim adamları ve politikacıların görüşlerinin yetersiz, bilimsellikten uzak ve ilerlemenin karşısında olduğu yönünde kamuoyunda bir intiba uyandırılması gerekir.

-Devamında, farklı basın ve yayın organlarında Ay yüzeyinde petrol benzeri bir maddenin bulunduğuna dair düzenli haberler yayınlanmasında fayda vardır. Aynı zamanda bazı bilimadamlarına Ay'daki petrolü araştırmaları için geniş mali kaynaklar sağlanır. Söz konusu bilimadamlarının Ay'da petrol olduğuna dair ihtiyatlı/ihtiyatsız açıklamaları basında abartılı biçimde yer almalıdır. Hatta "Ay'da petrolü sevenler derneği" diye bir dernek kurulabilir, t-shirt'ler bastırılabilir, sevilen bazı markalar ile "Ay'da petrol var" görüşü bir araya getirilebilir.

-Ay'da petrol olduğu görüşünün ders kitaplarına konulması için baskıların yapılmasına başlanılabilir. Bu arada "Ay'da petrol olduğu" görüşünü savunanlar basında birbirlerine atıfta bulunarak tezlerinin doğruluğunu kanıtlamaya başlarlar. Ay'da bulunan petrolün dünya ekonomisine yapacağı katkıların hayatı nasıl ucuzlatacağı, üretimin ucuzlamasıyla gelirlerin nasıl artacağı, küresel bir refah döneminin nasıl başlayacağına dair ekonomik araştırmalar yayınlanır ve televizyon programlarında tartışmaya açılır.

-Kurulacak psikolojik baskı ile ‘Ay’da petrol olduğuna’ inanmayanlar dahi görüşlerini açıklamaktan korkar hale gelir. Hatta bir kısmı ‘Ay’da petrol olduğunu kabul ediyoruz ama petrolü arayacaksak onurumuzla arayalım’ deme noktasına gelmelidirler.

-Enerji sektöründen emekli olan ve Ay’da petrol olduğunu savunanların desteğinin alınması önemlidir. Ancak inanmayanların görüşlerini kamuoyu ile paylaşmaları rahatsızlık vericidir ve onların görüşlerini mümkün olduğu kadar az dile getirmeleri sağlanmalıdır. "*Yazık işte böyleleri de var, ne yapalım? Onlar da sonunda gerçeği görecekler.*" biçiminde onlara acıyarak bakılmalı ve bu kişilerin Ay’da petrol bulunmamasından çıkarı olan çevrelere mensup olduğu sürekli tekrarlanmalıdır.

- Halkın Ay’da petrol olup olmadığı konusunda ne düşündüğü ile ilgili olarak kamuoyu araştırmaları yapılmalı, bu araştırmalarda katılımcılara "*Ay’da petrol bulunursa iyi olur mu?*" sorusu sorulmalı, "*evet, olurdu*" diyenlerin "Ay’da petrol bulunduğuna" inandıkları basında mütemadiyen açıklanmalıdır.

-Üniversitelere verilecek fonlarla üniversite öğrencilerinin bu konuda yazacakları makaleleri ödüllendiren yarışmalar düzenlenmelidir. "Ay’da petrol olduğunu" ileri sürenler mali olarak ödüllenmelidir. Onlar, bu görüşlerinde samimi olmasalar dahi, bir süre sonra bu görüşe inanmak ve hatta Ay’da petrol olduğunun kesin savunucuları olmak zorunda kalacaklardır. Aksi halde, vicdanları kendilerini rahatsız eder.

-Sonuç olarak aslında halkın çoğunluğu bütün çabalara rağmen Ay’da petrol bulunduğuna inanmayacak ama kimse örgütlü bir direnci temsil edemeyecektir. Aydınların büyük bir kısmı Ayda petrol olduğuna inanmayacaktır ama toplum içinde yaptıkları açıklamalarda “*Ay’da petrol bulunursa çok iyi olur*” diyeceklerdir.

Özdağ’ın aktarımının da işaret ettiği üzere, algı yönetimi literatüründen yola çıkılarak siyasi algı yönetimi uygulamalarında şampiyon olan kurumsal yapının ABD

olduğu sonucuna varılabilir. Her ne kadar ABD Savunma Bakanlığı'nın resmi tanımlamasında algı yönetimi ile 'yabancı kitlelerin hedeflendiği' ifade edilse de ABD'deki muhalif kesimler Bakanlığın algı yönetimi strateji ve taktiklerini kendi vatandaşları üzerinde de uyguladığını vurgulamaktadırlar. Saydam'ın aktarımıyla, uzun yıllar Pentagon ve CIA için çalışmış halkla ilişkiler uzmanı John Rendon, kendisinin milli güvenlik stratejisti veya askeri taktikler uzmanı olmadığını; iletişimi Pentagon ve CIA'in politikalarını kamuoyuna aktarmak için kullanan ve iş hedefine ulaşmaya çalışan bir enformasyon savaşçısı, bir algı yöneticisi olduğunu itiraf etmektedir. Parry'ye göre, 1980'lerde ABD'nin kendi vatandaşlarına yönelik algı yönetimi yaklaşımını rafine hale getiren CIA direktörü William J.Casey'in başında olduğu algı yönetimi faaliyetleri 'kamuoyu diplomasisi' olarak adlandırılmıştır ve söz konusu Orwell tarzı konsept psikolojik savaş uzmanları tarafından yürütülmüştür. Gardels'e göre, ABD'nin küresel gücünü bir zamanlar 'komünizmin kuşatılması' tanımlarken, günümüzde 'eğlence ve şov dünyası' tanımlamaktadır. Mesela, 'Gerçek olanın değil, gerçek olarak algılananın mühim olduğunu vurgulayan' kurt diplomat Kissinger artık Disney için çalışmaktadır.[254] Çünkü Disneyland insanların hayallerini, rüyalarını yönetmektedir ve bu başarılırsa, algılar da yönetilmeye başlanır.

Günümüzde ABD, kendi güvenlik algısını tüm dünyaya dayatmış ve yaygınlaştırmıştır. Havaalanlarında ayakkabısız ve çıplak gösteren X-Ray cihazlarında geçmeye, bireyin vücudunun en mahrem bölgelerini bir görevlinin görmesine kimse itiraz etmemektedir. ABD'nin yarattığı ve yerleştirdiği 'Aramızda hainler, teröristler var' algısı, geniş çerçevede birçok gündelik malzemeyle uçağa binilmesini de zorlaştırmaktadır.

Algı yöneticileri bir haberi dezenferme ederek sunmakta da oldukça mahirdir; Bir siyasetçinin bir esnafa hakaret ettiği farzedilirse, algı yöneticisi (burada spin doctor) devreye girerek siyasetçinin ürünlerinin fiyatlarını fahiş düzeyde yükselttiği için esnafa kızgın olduğu yönünde bir gerçeklik yaratabilir ve haberin bu şekilde servis edilmesini sağlayabilir.[255] Demokratik ülkelerde siyasetçilerin kitleleri iknasına dönük

[254] Saydam, *a.g.e.* s.79-82
[255] Görgün, a.g.y. s.310

bu gibi faaliyetlerin yanında ekonomik seçkinlerin yönetimlere uyguladığı algı yönetimi faaliyetleri de üzerinde durulması gereken bir veçhedir. Smith'e göre[256], şirketler sıklıkla hükümet yetkililerinin görüşlerini onların kişisel ilgilerine yönelik algıları yaratarak etkilemeye çalışırlar. Böylelikle kamu politikalarının belirlenmesinde genellikle şirketin sunduğu argüman haklı olduğu için değil, göze hoş göründüğü için tercih edilir.

Bu bölümde sunulan varsayımsal örneklerden sonra, bu aşamada yakın tarihte büyük oranda kitle iletişim araçları yoluyla kurgulanmış ve ifşa olana kadar epey başarı elde etmiş algı yönetimi uygulamalarından örnekler mümkün olduğu ölçüde kronolojik bir sıralamaya göre verilecektir.

2.2.1. Ivy Lee – Rockefeller İşbirliği

Ivy Edbetter Lee, halkla ilişkiler alanının öncü şahsiyetlerinden biridir. 1906 yılında, madencilik sektöründe faaliyet gösteren şirketler tarafından Antrasit Kömür Maden Grevi sırasında sektörü temsil etmesi için kiralanmıştır. Bu süreçte öncelikle basına yönelik bir prensipler bildirisi yayınlayan Lee, bu bildiride amacının sadece 'kamu ve özel sektör için kamuoyunun ve basının desteğini sağlamaya yönelik plan yapmak ile kamuoyunun bilmek istediği değerli ve doğru bilgileri sağlamak' olduğunu iddia etmiştir. Ayrıca yapılan işte 'sır olmadığını, bütün işlerin açık olarak yapıldığını, amacın şirketlere danışmanlık değil kamuoyuna haber sağlamak olduğunu' belirterek savunduğu özel çıkarlar için gereken algı yönetimi faaliyetlerini gerçekleştirmekte olduğunun üzerini örtmüş, bunun için çıkardığı basın bültenlerine yansızlık süsü vermiş, faaliyetlerinin kamu yararına olduğunu öne sürmüştür. Daha sonra Pensilvanya Demiryolları patronlarını temsilen halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmüştür. Lee algı yönetimi faaliyetlerinin başarısı için sözcüsü olduğu sektör hakkında temel bilgilere sahip olmanın ve bugün anladığımız manada 'sosyal

[256] Yakın, *a.g.t.* s.88

sorumluluk' projeleriyle kapitalistlerin kamuoyuna hayırsever kişiler olarak takdim edilmesinin önemini kavramıştır.[257]

Konumuz açısından Ivy Lee'nin esas önemi meşhur kapitalist John D. Rockefeller'la kurduğu iş ilişkisidir. Lee'nin Rockefeller'a yönelik imaj faaliyetlerinin doruk noktası, 1914 Colorado Kömür Grevi sırasında gerçekleşmiş ve tarihe 'Ludlow Katliamı' olarak geçmiş madenci katliamı sonrası oynadığı roldür. 20 Nisan 1914 tarihinde madeni işleten şirketin inşa ettiği işçi kulübelerinden atılan ve kurdukları çadırlarda greve devam eden maden işçilerine, Rockefeller'ın bölgeye çağırdığı yerel milislerin saldırması sonucu madenci ailelerinden 11'i çocuk 33 kişi ölmüştür. Katliamın akabinde Lee, 'Colorado'da sanayi hürriyeti mücadelesi' başlıklı ve apaçık yalanlar içeren basın bültenleri yayımlayarak basın ve kanaat önderlerine ulaştırmıştır. Mağduriyetlerinden ötürü greve başlamış işçileri 'bölgenin kalkınmasını istemeyen asiler' olarak yansıtmaya çalışmıştır. Bültenler bütün maden patronlarının ortak sesiymiş gibi algılanması için Philadelphia'da basılıp Colorado'ya aktarılmış ve oradan postalanmıştır. Bültenlerde Rockefeller ailesinin koca bir şirket yarattığını ve istihdam yaratarak Colorado'yu kalkındırdığını öne sürmüş, sendikasız madenlerde üretimin verimli, ücretlerin daha yüksek olduğunu iddia etmişir. Üstelik Lee, Rockefeller'ı bölgeye götürüp madenci kıyafeti içerisinde madencilerle birlikte yemek yemesini, ocaklara inmesini, madencilerin çocuklarını sevmesini ve bunların fotoğraflanmasını sağlamıştır. Hatta artık grevi sürdürecek maddi imkânları ve takatleri kalmayan işçilerin grevi sonlandırmasına müteakip onlara teşekkür eden afişler bastırıp astırmıştır.[258] Bu gibi faaliyetler sonucu Rockefeller, katliam ertesinde kabaran kamuoyu öfkesinden asgari yara alarak kurtulabilmiştir.

Sonraki dönemlerde kamuoyunun geneli tarafından o zamana kadar 'ülkenin en büyük soyguncusu' olarak kabul edilen Rockefeller'a 'müşfik ve hayırsever bir işadamı' imajını kazandırmak için önde gelen kamu figürlerinin kullanılmasını sağlamıştır.[259] Ivy Lee, çalışmaları sırasında gerçeğin yeniden inşasını sağlayarak

[257] İşler, *a.g.e.* s.100-101 ve Kıvanç, a.g.y.
[258] Kıvanç, a.g.y ve Yenigün, "Ludlow Katliamı, 20 Nisan 1914", http://www.emekveadalet.org/genel/ludlow-katliami-20-nisan-1914/
[259] Biber, a.g.m. s.48

basını Rockefeller'ın özel çıkarları yönünde manipüle etmiş, bir gücün çıkarını sanki herkesin çıkarıymış gibi göstererek korumaya çalışmıştır.

2.2.2. Birinci Dünya Savaşı'nda İngiltere-ABD Propagandaları

Birinci Dünya Savaşı esnasında İngiltere Başbakanlığı görevini yürüten Lloyd George; "*Eğer insanlar gerçekleri bilselerdi, savaş yarın sona ererdi. Fakat tabii ki bilmiyorlar ve bilemeyecekler de. Gazeteciler yazamaz ve gerçekler de sansürden geçemez*." diyerek aslında savaşta en önce gerçeklerin öldürüldüğünü itiraf etmiştir. Aynı dönemde Savaş Bakanı olan Winston Churcill ise aynı gerçeği kendi tarzıyla ifade etmiştir; "*Savaş zamanında hakikat, daima bir grup yalanlar muhafızının refakat etmesi gereken çok kıymetli bir mücevher gibidir*."[260]

Nazi Almanyasının propaganda uygulamalarını Birinci Dünya Savaşı'nda düşmanları tarafından uygulanan tekniklerden alınan derslere dayandırdığına değinilmişti. Miller'e göre halkı savaş histerisine mahkûm etmek için devletin tüm modern iletişim olanaklarını topyekün kullanımı 1915 yılına kadar pek rastlanmamış birşeydir. İngiltere'nin kendi halkına karşı yönelttiği savaş propagandası iki ana amaca yönelmişti; İmparatorluğun gençlerini askeri seferberliğe teşvik etmek ve düşmanın ne kadar barbar olduğunu göstermek. İlk hedef için Resim-1'de görüleceği üzere, artistik bir savaş kahramanı olan Lord Kitchener'ın parmağını bakan kişiye doğru uzatarak "*Ülkenin Sana İhtiyacı Var!*" dediği afiş ve yine Kitchener'ın halka savaşın gerekliliği hususunda seslendiği bildiriler kullanılmıştır.[261] Kitchener'ın karizması asker alımında hedeflenen sonucun elde edilmesini sağlamıştır.

[260] Torun, a.g.m. s.65-66
[261] Wu, *a.g.e.* s.53-55



Resim-1. İngiltere'nin Lord Kitchenerlı Propaganda Posteri[262]

İkinci hedef ise hem iç kitleye hem de potansiyel müttefik olarak görülen Amerikan halkına yönelik olarak çalıştırılmıştır. Bunun için Alman askerlerinin zulmü, kolları koparılmış Belçikalı bebekler ve düşmanı vahşice gösterebilecek her türlü malzeme kullanılarak yansıtılmıştır.[263] Özgür Dünya'nın 'barbar Hunlar' olarak nitelenen Almanlar'a karşı savaştığı algısı yerleştirilmek istenmiştir. Ayrıca sadece Almanları kötüleyen propagandalar değil, müttefiki Osmanlı Devleti'ni de benzer pozisyonda gösteren çalışmalar yapılmıştır. Örneğin, Çanakkale Muhaberesi'nin ardından ülkelerine dönen Anzaklar'ın hikâyeleri Amerikan basınında yayınlanmış; Bu da Osmanlılar hakkında 'clean-fighting Turk' temalı ve olumlu bir intiba uyandırmıştır. Bunun üzerine İngiliz gazetesi The Times'ta yazılan bir makalede Türkler acımasızlıkla, zorbalıkla, vicdansızlıkla, barbarlıkla, yozlaşmışlıkla ve tüm dünyayı yakıp yıkmış olmakla itham edilmiştir. 13.yüzyılda Bağdat'ı yerle bir eden

[262] "Lord Kitchener Propaganda Posters", http://newshamprimary.co.uk/class-blog/y4/lord-kitchener-propaganda-posters/
[263] Chomsky (2008), *a.g.e.* s.1-2

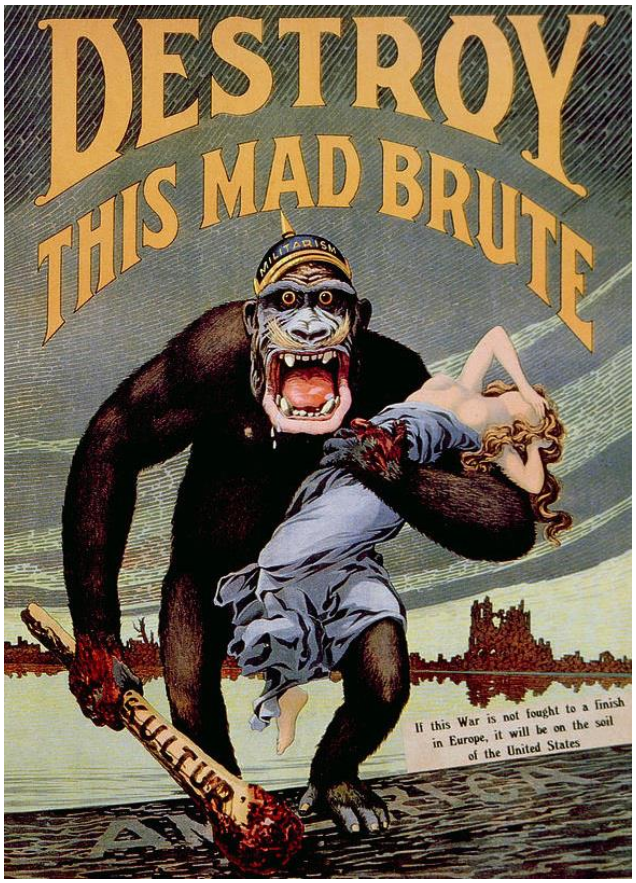
Moğollar, Türk addedilmiş ve ayrıca Osmanlı hükümeti yetkilileri ağzından uydurma beyanlar yazılmıştır. Üstelik Lloyd George tarafından bu makalenin broşür halinde basılarak ABD'de de geniş çaplı dağıtımının yapılması sağlanmıştır.[264]

İngiltere'nin ve İngiliz basınının savaş daveti içerikli propagandalarına maruz kalan ABD'nin, Başkan Wilson'un savaşa girmeye eğilim göstermesinin ertesinde uyguladığı algı yönetimi faaliyetlerinin hikâyesi daha enteresandır. Aslında Wilson 1916'da "Peace Without Victory" (Zafersiz Barış) sloganıyla yani ABD'nin savaşta tarafsız kalacağını vadederek seçilmişti. Avrupa merkezli bir savaş karşısında genel olarak pasifist bir profil çizen halkın savaşa girmeye ikna edilebilmesi de oldukça zordu. Ancak ABD entelektüelleri üzerindeki İngiliz propagandası kamuoyunu ısıtmak için başlangıç noktası oluşturmuş, esas kritik hamle ise Wilson tarafından *Committee on Public Information*(Halkı Aydınlatma Komitesi)'ın kurulup başına sadık destekçisi Goerge Creel'in atamasıyla gerçekleşmiştir. Aslında Creel de seçim kampanyası sürecindeki yazılarıyla tarafsızlığı savunan biri olmasına rağmen, Wilson'un politika değişikliği ile beraber hazırola geçmiş; '*Artık parçalanmış bir kamuoyuna yer olmadığını belirtmiş*' ve kitleleri savaşın gerekliliğine ikna için en aktif rolü üstlenmiştir. Lippmann ve Bernays'ın da katılım sağladıkları komite, çalışmalarıyla altı ay gibi kısa bir sürede barışçıl halkı Alman nefretinden köpüren savaş çığırtkanlarına dönüştürmüştür. Lippmann'ın savaş boyunca söz konusu propagandalardan habersiz, herşeyden uzak bir koloni adasında yaşayan İngiliz ve Almanların barış içerisinde yaşadıklarını belirtmesi, algı yönetiminin kitleler üzerindeki etkisini göstermesi açısından çarpıcıdır.[265]

Öncelikle, İngiltere'nin Lord Kitchener üzerinden yarattığı atmosfer taklid edilerek parmağını afişe bakan kişiye uzatan bir 'Sam Amca' figürünün yaygınlaştırıldığını belirtmek gerekir. Reklam tipi propaganda yapılması için 75000 kişinin (gazeteci, öğretmen, din adamı, akademisyen, savaş gazisi vb.) savaşın gerekliliği yönünde ve milliyetçi duyguları okşayıcı nitelikte 4 dakikalık konuşmaları kaydedilip ülke genelinde sinema salonlarına dağıtılmıştır. Komite, kitlelerin zihnini

[264] Torun, a.g.m. s.29
[265] Chomsy (2008), *a.g.e.* s.1-10 ve Wu, *a.g.e.* s.57-63

yönlendirmek için sinemayı da etkin bir biçimde kullanmıştır; O dönemde ABD'nin savaş politikalarına destek vermeyen filmlere müsamaha edilmeyeceği belirtilerek savaşı destekleyen filmlere teşvikler verilmiştir. Kitleler, propaganda nitelikleri isimlerinden anlaşılan Amerika'nın Hun'a Yanıtı, Berlin Canavarı Kayzer gibi filmlere yönlendirilmiştir. Ayrıca Almanların barbarlığına gönderme yapan Resim-2'deki poster tasarlanmış; Posterde gözü dönmüş dev bir goril, bir elinde 'Kultur' yazılı bir sopayla diğer elinde güzel bir sarışını tutarken(Belçika'ya yönelik Alman saldırısına atfen) resmedilmiştir.



Resim-2. ABD'nin 1.Dünya Savaşı'nda Kullandığı Propaganda Posteri[266]

Komite sansür ve denetim yapmadığı yanılsamasını yaratarak savaş süresince Amerikan basınının ihtiyaç duyduğu enformasyonu yayına hazır bir formatta sunmuş; Böylelikle hem kontrol edilmiş haberleri yayınlatmış, hem de çarpıtılan haberlerin

[266] "The Forgotten Roots of The First World War", https://kenanmalik.com/2014/05/15/the-forgotten-roots-of-the-first-world-war/

yaygınlaştırılmasını sağlamıştır. Chomsky[267], kitle zihninin bu kadar kısa sürede gerçekleşen muazzam dönüşümünün propaganda faaliyetlerinin niteliği açısından ibret verici olduğunu belirtir.

2.2.3. Ponzi Piramidi

1906 yılında altmıştan fazla ülkenin imza koyduğu bir antlaşmayla yürürlüğe giren posta pulu eşdeğerliği, ülkeler arası posta gönderimlerinde alıcının posta pulunu nakde çevirebilmesini sağlamıştır. O yıllarda ABD'den alınan bir posta pulu ülkedeki enflasyon nedeniyle İtalya'da 6 kat değer kazanabilmektedir. Charles Ponzi, bu durumu bir para kazanma fırsatı olarak görüp yeterli sermayesi olmadığını duyurarak sistemine katılanlardan para toplamaya başlamıştır. Posta pullarını ABD'den alıp İtalya'da satma planı, değerleri sentlerle ölçülen kuponları okyanus ötesi bir ülkede paraya çevirmenin zorluğu, paranın geri dönüşünün epey zaman alması ve bürokratik engeller nedeniyle imkânsızdı. Ancak yine de her 100 dolar için 45 gün sonra 50 dolar, 90 gün sonra 100 dolar kar payı vereceğini ilan eden Ponzi, sisteme geç girenlerden aldığı parayı erken girenlere ödeyerek kendine olan güveni sürdürmüş ve kısa sürede büyük bir servet elde edebilmiştir. Ponzi'nin ofis tasarımı da dolandırıcılığını örter nitelikteydi; Sistemden parasını almak isteyen birisi ofisten ayrılmak için insanların parasını yatırmak için kuyruğa girdiği yerden geçmek zorundadır ve çoğunlukla fikirlerini değiştirip paralarını tekrar yatırmışlardır. Sistem bir gazetede işleyiş hakkında şaibe uyandıran bir makalenin yayınlanmasıyla çökmüştür; Sisteme katılan herkes parasını hemen çekmek istemiştir ancak Ponzi yatırılan paraların tamamına yakınını çoktan harcamıştır. Yakalanan Ponzi hapse konulur.[268]

Ponzi Piramidi tipi dolandırıcılık, ilk çıkışından beri oldukça yaygındır ve başarılı örnekleri mevcuttur. ABD San Diego'da kurulmuş Amtel adlı bir şirket, 1992

[267] Chomsky (2008) *a.g.e.* s.2
[268] Özmoralı, "Charles Ponzi'yi tanır mısınız?", marketingturkiye.com (19.08.2004)

yılında yatırımcılara birkaç bin dolar karşılığında telefon satacağını ve bu telefonları daha sonra farklı bir yere kiralayarak hizmet sokacağını duyurarak ayda 51 dolar kira geliri sağlayacağı vaadinde bulunmuştur. 1996 yılında çökene kadar sistem sorunsuz işlemiştir. Sonuçta ortada ne alınan ne de kiralanan bir telefonun olmadığı ortaya çıkmıştır.[269]

Türkiye'de ise, Banker Kastelli olarak bilinen Abidin Cevher Özden de benzer bir sistemin kurucusudur. Özden 12 Eylül Darbesi sonrası oluşan düzenleme boşluğundan faydalanarak tipik bir Ponzi Piramidi kurmuş, Yeşilçam'ın meşhur oyuncularının yer aldığı reklamlarla tasarrufu olanları sistemine çekmiştir. Sistemin çökmesinin ardından Sermaye Piyasası Kurulu teşkil edilmiştir.[270] 90'ların sonunda ise sisteme girenlere 3 kişiyi sisteme dahil etmeleri karşılığı para vaad eden Titan-Saadet Zinciri vakası yaşanmıştır. Bu ve benzeri Ponzi tipi yapılanmalar, 'Network Marketing' adında havalı bir isimle günümüze kadar gelmiştir.

Yakın dönemde bu alanda Fadıl Akgündüz'ün ismi ve son olarak ÇiftlikBank vakası gündeme gelmiştir. Çiftlikbank vakasına televizyonlarda yayınlattıkları reklam filmlerinin analiz edilmesi yoluyla değinilecektir.

2.2.4. ABD'nin Litvanya'nın Bağımsızlığını Tanıması

Bolşevik Devrimi sonrası 16 Şubat 1918'de bağımsızlığını ilan eden Litvanya'nın ABD tarafından tanınması için lobi yürütme işi Edward Bernays ve arkadaşı Carl Bloir tarafından üstlenilmiştir. Bernays bu hedefi sağlamak için öncelikle ABD halkının adetleri ile benzerlik gösteren adet ve gelenekleri araştırmış; ABD ile Litvanya müzik kültürleri arasındaki benzerlikleri ortaya koyan bir makale yazıp yayınlatmıştır. Hem kültürel benzerliklerin yansıtılması hem de Litvanyalıların Ruslara karşı bir özgürlük mücadelesi verdiğine yönelik kampanyanın yürütülmesi,

[269] Yılmaz, "Fikir Satma Temeline Dayanan Dolandırıcılıklar", Jandarma Dergisi S.143 s.44
[270] Yılmaz, a.g.m. s.45

Amerikan halkını cezbetmiş ve birkaç yıl sonra -halkın da önemli ölçüdeki desteğiyle- 22 Ocak 1922'de ABD Litvanya'yı resmen tanımıştır.[271]

2.2.5. Grevler İçin Mohawk Valley Formülü

1936 yılında ABD Pennsilvanya'da çelik işçileri greve gitmişlerdir. Çelik patronları kamuoyunu grev yapan işçiler aleyhine döndürebilmek için incelikli algı yönetimi taktiklerine başvurmuşlardır. Patronlar, basında huzur ve uyum içerisinde çalışarak üreten bir 'Amerikan halkı' portresinin ve grevin halkın huzurunu bozduğunu, ulusal ekonomiye zarar verdiğini ve ortak çıkarları zedelediğini iddia eden propagandaların medyada genişçe yer bulmasını sağlamışlardır. Bu stratejide patron ile üretimdeki işçinin, şirket yöneticisi ile şirkette yerleri temizlemekle görevli işçinin aynı çıkarı, faydayı, geleceği ve kaderi paylaştığı ileri sürülmüştür. Böylelikle bu sözde 'uyum'u bozan grevci işçiler toplum düşmanı olarak gösterilmeye çalışılmıştır.[272]

Bu yöntemde medyada işçilerin hangi mağduriyetlerden ötürü greve gittiklerinden hiç bahsedilmezken grevin dolaylı sonuçları (çöplerin birikmesi, hastalık tehlikesi, trafiğin aksaması, günlük rutinin bozulması, üretimin durması) üzerinden grev, kamu yararına aykırı bir faaliyet olarak sunulur. İşçiler burada kendi bencil çıkarları için grevlerinin ekonomi ve toplum üzerindeki yıkıcı etkilerine gözlerini kapatan benciller olarak resmedilir. Bu yönteme genel olarak "Mohawk Valley Formülü" denmiş ve grev bitirmenin bilimsel bir yöntemi olarak ilk uygulandığı tarihten günümüze kadar geniş bir uygulama alanı bulmuştur.[273]

[271] Baban, *a.g.t.* s.108-111 ve Uğurlu, *Algı Yönetimi Olarak Halkla İlişkiler,* s.15-16
[272] Chomsky (2008), *a.g.e.* s.9-10 ve İşler, *a.g.e.* s.112-113
[273] Parenti, *a.g.e.* s.141-144

2.2.6. Marslıların İstilası

1938 Ekiminde o zamanlar Mercury Tiyatrosu üyeleri olan Orson Welles, Paul Stewart ve John Houseman CBS radyosu için daha önce hazırlanıp sunulan radyo tiyatrolarına bir yenisini eklemek için hazırlandılar. Radyo tiyatrosunun senaryosunu 1898 yılında H.G.Wells tarafından yazılmış '*Dünyalar Savaşı'* adlı romandan uyarladılar. Roman, Marslıların Dünyayı istila edişini anlatan distopik bir kurguya yer vermekteydi.

30 Ekim 1938 akşamı söz konusu romandan uyarlama yapıldığına dair bir uyarıyla gösteri başladı. Zaman geçtikçe araya müzik yayını koyularak yayın devam etti. Ancak bir süre sonra müzik yayını kesilerek New Jersey'de olağandışı olayların olduğuna dair aslında tiyatronun bir parçası olan haber bülteni girildi. Bu aşamadan sonra özellikle kanalları gezerken tiyatroya denk gelmiş insanlarda panik duygusu oluşmaya başladı. Haber spikeri rolünü oynayan tiyatrocu adeta Marslıların istilasına dair son dakika haberlerini veren, uzmanlarla, yetkililerle ve tanıklarla konuşan bir adam konumuna bürünmüştü. Ülkenin farklı bölgelerinden istilaya dair birçok detay anbean yayına yansımaktaydı. Oyunun sonlarına doğru olayları anlatan spiker rol icabı zehirli gazdan öksürmeye başladı ve hayatını kaybetti, arka fonda siren sesleri yankılandı.[274]

Özellikle New Jersey ve New York'ta oluşan panik havası sonucu insanlar evlerinden kaçmaya başlamışlar ve anlatılanların gerçekliğine dair fısıltı gazetesi devreye girerek panik havasını arttırmıştır. O gece ABD'nin önemli bir kesimini çalkalayan bu yayın, o yıllarda radyonun kitleler üzerindeki etkisini göstermesi açısından düşündürücüdür. Olayın dünyada geniş yankı bulmasından sonra Hitler de; "*Bu sınırsız imkânlar ülkesine, Marslıların inmesi bile mümkündür.*" diyerek Amerikalılarla dalga geçmekten geri durmamıştır.[275] Bu denemeden sonra, radyoda ve

[274] "Marslılar Dünyayı Nasıl İstila Etti?";
http://www.zargana.org/2013/03/marslilar-dunyayi-nasil-istila-etti.html
[275] Derci, "Radyonun Gücü: Orson Welles'in Sunumuyla Marslıların İstilası"
http://www.bilimkurgukulubu.com/genel/radyonun-gucu-orson-wellesin-sunumuyla-marslilarin-istilasi/

ayrıca televizyonda çılgınca kurgular sonucu kitlelerde panik havasının yaratıldığı pek çok yayın gerçekleşmiş olsa da hala ilk akla gelen Orson Welles'in başrolü oynadığı 'Dünyalar Savaşı' adlı radyo tiyatrosu yayınıdır.

2.2.7. The United Fruit Şirketi ve Guatemala'da Darbe

Edward Bernays, 1940 yılından itibaren United Fruit Şirketi'nin halkla ilişkiler danışmanlığını üstlenmiştir. 1949 yılında özellikle çocuklar arasında baş gösteren bir sindirim sistemi rahatsızlığına karşı Bernays, şirketin New Yorklu bir doktor olan Dr.Haas'a bilimsel bir çalışma ısmarlamasını ve çalışmanın sonuçlarının yayınlandığı kitabı 100000 adet bastırıp dağıtmasını sağlamıştır; Haas'ın çalışması hastalık için muz diyeti öneren bir çalışmadır ve bu sayede şirketin muz satışları artmıştır[276] Bernays'ın United Fruit'in satışlarını arttıracak kampanyalar dışında, şirketin Güney Amerika ülkelerindeki çıkarlarını korumak için de girift faaliyetlere girdiği bilinmektedir.

United Fruit yıllarca Guatemala'nın geniş muz tarlaları üzerindeki kontrolünü, kendisine yakın uysal diktatörler yoluyla sağlıyordu ve bu nedenle ülkenin adı 'Muz Cumhuriyeti'ne çıkmıştı. Ancak 1950'de serbest seçimlerle işbaşına gelen Arbenz, 1953 yılında şirkete ait tarlaları millileştirdiğini açıkladı. Halkın desteğini alan Arbenz'e karşı, Bernays'ın algı yönetimi teknikleriyle birlikte darbe planı işletilmeye başlandı. Arbenz Sovyetler Birliği ile ilişkisi olmayan bir sosyal demokrat olmasına rağmen, Bernays onu Sovyetlerin ABD sınırındaki uşağı olarak yansıttı ve Amerikan halkındaki anti-komünist reaksiyonu harekete geçirmeye çalıştı. Guatemala hakkında neredeyse hiçbirşey bilmeyen ABD'nin en etkili gazetecilerinin katıldığı bir gezi düzenledi ve onları Arbenz'in politikalarına kökten karşı olan, Arbenz'i 'Sovyet maşası' olmakla suçlayan yerel siyasetçilerle görüştürdü. Gezi sırasında ülkenin başkentinde büyük ihtimalle Bernays'ın da parmağı olan şiddetli bir Anti-Amerikan

[276] Baban, *a.g.t.* s.136

gösteri düzenlendi. Aynı zamanda 'Orta Amerika Enformasyon Bürosu'nu kuran Bernays, büronun Amerikan basınını Guatemala hakkında kendi istediği tarzda haberlerden oluşan bir bombardımana tutmasını sağladı. Bu haberlerde Moskova'nın ABD'ye saldırmak için Guatemala'yı üs olarak kullanacağı bile iddia edildi. [277]

Böylelikle CIA destekli darbe, Guatemala'nın başkentinin bombalanmasıyla başlarken Amerikan halkı darbenin gerekliliğine ikna edilerek tepki vermesi engellenmiştir. Dolayısıyla, United Fruit şirketinin çıkarlarına aykırı hareket eden ve emir almayı kabul etmeyen Arbenz devrilip ABD kuklası Armas başa getirilirken Amerikan halkının darbeyi 'özgürlük savaşçılarının Guatemala'yı kızıl şeytandan kurtarması' olarak algılaması sağlanabilmiştir.[278]

2.2.8. Birinci Körfez Savaşı

Birinci Körfez Savaşı'nda halkla ilişkilerin etkin kullanımı medyanın işleyişini büyük ölçüde değişikliğe uğratmıştır. Yakın dönemde ABD ordusunun yerleştiği ya da işgal ettiği yerlerde ön psikolojik yapılandırma faaliyetleri ve BM, NATO, Kızılhaç, Uluslararası Af Örgütü gibi kuruluşların meşruiyetinden faydalanmanın yanında özellikle CNN gibi medya kuruluşları ile birlikte saldırıları yürüttüğü görülmektedir. Böylelikle toplumların algısı ABD lehine değiştirilmeye çalışılmaktadır.[279]

Öncelikle, medyanın ABD saldırılarının ne kadar haklı gerekçelere dayandığına dair bir algı oluşturması gerekmektedir. Birinci Körfez Savaşı için bu doğrultuda üretilen iki haber oldukça çarpıcıdır; Kuveytli bir kız çocuğu, Irak ordusunun Kuveyt'i işgali sırasında gönüllü olarak çalıştığı hastanenin Irak askerleri tarafından basıldığı ve bebeklerin kuvözlerinden alınıp yerlere atılarak ölüme terkedildiğini gördüğünü söylemiştir. Bu tanıklık Amerikan halkında ve Batı

[277] Çağlar, "Tüketim Toplumunun Mimarı Edward Bernays", https://dunyalilar.org/tuketim-toplumunun-mimari-edward-bernays.html/
[278] Herman ve Chomsky (2004), *a.g.e.* s.282
[279] Kınacı, *a.g.t.* s.59 ve Yakın, *a.g.t.* s.87

kamuoyunda büyük bir infiale sebep olmuş; Ancak istenilen etkinin oluşturulmasının üzerinden uzun bir müddet geçince kız çocuğunun Kuveyt'in ABD büyükelçisinin kızı Nayire el-Sabah olduğu ortaya çıkmıştır.[280] İkinci haber ise görsel algıları da hedefleyen bir çarpıtma içermektedir; Medyada geniş yer bulan petrole bulanmış karabatak kuşu görseli(Resim-3), Kuveyt'te Saddam'ın havaya uçurduğu petrol kuyuları nedeniyle oluşan bir görüntü olarak servis edilmiş; Dünya kamuoyunun kuşlara karşı bile zalim olan bir Saddam ve Irak ordusu imgesine ikna olmasını sağlamıştır. Ancak, daha sonra söz konusu görselin yıllar önce Alaska'da kaza yapan Exxon-Valdez şirketine ait bir petrol tankerinden yayılan sızıntı sonucu oluştuğu ortaya çıkmıştır.[281]



Resim-3. Petrole Bulanmış Karabatak Görüntüsü[282]

500 bin Iraklı askerin öldüğü, 20 bin Iraklı askerin yaralandığı, 100 binin üzerinde sivilin hayatını kaybettiği, binlerce sivilin yaralandığı Birinci ABD-Irak Savaşı TV ekranlarına ve gazete sütunlarına kanın sıçramadığı 'temiz' bir savaş olarak sunulmuş; Savaş esnasında ölü ve yaralılara, yakılan yıkılan hatta yerle bir olan şehirlere ait görüntüler verilmemiş ve yüksek teknoloji ürünü ABD bombardımanları CNN ekranlarından adeta bir vidyo oyunu şeklinde sunulmuştur. Chomsky'nin

[280] Bıçakçı, *a.g.e.* s.118
[281] Tavukçuoğlu, a.g.m. s.76
[282] Canmehmet, "Küresel sermayenin medya üzerinden yalan operasyonu Fransız İhtilali'yle Başlar", http://blog.milliyet.com.tr/kuresel-sermaye-nin--medya-uzerinden-yalan-operasyonu-fransiz-ihtilaliyle-baslar--3-/Blog/?BlogNo=420134

belirttiği gibi[283] karabatağın petrole bulanmış görüntüsü karşısında dehşete kapılan kitleler, medyanın çoğu çocuk ve kadın yüzbinin üzerinde sivilin ölümünü bir görsel şölene dönüştürmesi sonucu savaşı kayıtsızlıkla takip etmişlerdir.

2.2.9. 11 Eylül Saldırıları ve Irak'ın İşgali

11 Eylül 2001'de, Dünya Ticaret Merkezi binası odaklı saldırılar ABD'nin Afganistan ve Irak saldırılarının fitilini ateşleyen vakalar olmuştur. Saldırıların hemen ardından Pentagon, *Office of Strategic Influence*(Stratejik Etki Ofisi) adı altında bir büro oluşturmuş, ancak bu büro daha sonra kamuoyuna ve yabancı basına yanlış bilgi verdiği yönünde eleştirilmiştir.[284] 11 Eylül saldırılarından sonra bazı batılı medya organları gerçekleri çarpıtarak Araplara yönelik düşmanlığı arttıran birtakım haberlere imza atmışlardır. Örneğin, Filistin'deki 2002 intifadasını İslami motifli bayraklarıyla karşılayıp coşkuyla sevinen Arapların görüntüsünü 11 Eylül saldırısına seviniyorlarmış gibi yansıtmışlardır.[285]

1997 yapımı Wag The Dog filmi, aslında ABD medyasının Irak saldırısı öncesi savaşı gerekçelendirici manipülasyonunun karikatürize bir canlandırmasıdır. Filmde ABD Başkanı'nın seks skandalını örtmek için Arnavutluk'a savaş açmasının nasıl meşrulaştırıldığı komik bir dille aktarılmaktadır. Irak Savaşı öncesi medya manipülasyonları ile filmde anlatılanlar arasında ortak olan ise örtülmeye çalışılan bir hakikatin varlığıdır.

ABD ordusunda Yarbay olan Steven Collins, verdiği bir mülakatta Irak savaşı öncesi, algı yönetimi taktiklerinden olan kamuoyu diplomasisi ve psikolojik operasyonların kullanıldığını itiraf etmiştir.[286] Medyada Irak yönetiminin kitle imha silahları olduğuna dair temellendirilmemiş bilgiler geniş ölçüde yer almıştır. BM Baş

[283] Chomsky (1993), *a.g.e.* arka kapak yazısı
[284] Okumuş, *a.g.t.* s.42
[285] Hügül, *a.g.t.* s.20
[286] Saydam, *a.g.e.* s.80

Silah Denetçisi Hans Blix'in Irak üzerine gerçekleştireceği sunumdan birkaç gün önce, Usame bin Ladin'in "*Müslümanlar, Irak'a saldırılması halinde Irak halkını desteklemek için ayağa kalkmalıdır."* dediği, devamında ise "*Gerekirse Irak halkı, Saddam'ı devirmek için ayaklanmalı.*" dediği bir vidyo medyada ikinci kısım kesilerek yer bulmuştur. Bu sayede kimyasal silah iddialarının kofluğu örtülerek, Amerikan halkının Irak yönetimi ile El Kaide arasında ilişki bulunduğu hususunda ikna edilmesi amaçlanmıştır. Savaşın başlamasından sonra yapılan araştırmalar Amerikan halkının çoğunluğunun Irak'ta kitle imha silahları bulunduğuna, Irak yönetiminin El Kaide'ye destek verdiğine ve 11 Eylül saldırılarını gerçekleştiren pilotların hiçbiri Iraklı olmamasına rağmen onların Iraklı olduklarına inandıklarını göstermiştir.[287]

ABD yönetimi için çalışan halkla ilişkiler firmaları 20 Mart 2003'teki ilk saldırıdan önce havadan 40 milyon el broşürü dağıtarak hem Amerikan güçlerine mukavemet edilmemesini tavsiye etmekte hem de Irak Baas Partisi yetkililerini aşağılamaktaydı.[288]

Vietnam bozgununu TV'den naklen yayınlanan ilk savaş olduğu için kaybettiklerini ileri süren eski ABD Başkanlarından Lyndon Johnson'ın analizinden[289] dersler çıkaran ABD ordusu, 20 Mart'tan 1 Mayıs'a kadar süren sıcak çatışma süresince 500 civarında iliştirilmiş(embedded) gazeteciyi askeri birliklerin yanına yerleştirerek ve bağımsız gazetecilerin erişimini engelleyerek savaş alanından arzu edilen görüntülerin ve haberlerin aktarılmasını sağlamıştır. Vietnam'daki savaşın simgesi haline gelen, napalm bombasıyla köyü bombalanan dokuz yaşındaki Kim Phuc'un çıplak, yanmış bedeninin fotoğrafı gibi görüntülerin medyaya yansımaması için azami özen gösterilmiştir. Birçok farklı yayın organının temsilcisini içeren bu uygulama görünürde haberlerin aktarımında çeşitlilik olduğu yanılsamasını yaratarak algı yönetiminin başarısını teminat altına almıştır. ABD askerlerinin Irak ordusunu püskürterek ele geçirdiği bölgelerde, Irak halkının ABD askerlerini sevinçle karşıladıkları yönünde görüntüler ve haberler aktarılmıştır. Böylelikle 'Saddam'ın

[287] Çetin, *a.g.t.* s.3:8-11
[288] Okumuş, *a.g.t.* s.42
[289] Kantarcı, "Sinemanın Psikopolitiği Ekseninde ABD Ulusal Güvenliğinde Hollywood: Pentagon, CIA-Hollywood Stratejik İşbirliği", (Ed.) Ahmet Yalçınkaya, *Algılama Yönetimi,* s.171

zulmünden kaçıp ABD ordusunun şefkatli kollarına sığınan Iraklılar' imajı pekiştirilmeye çalışılmıştır.[290]

Irak işgaliyle ilgili hafızalarda en çok yer eden görüntü şüphesiz Bağdat'taki Saddam Hüseyin heykelinin Iraklılarca devrilişidir. Tavukçuoğlu bir Iraklı'nın söz konusu olay hakkındaki şüphesini aktarmaktadır; "*Daha önce hiç böyle Iraklı görmedim. Hiçbirini tanımıyoruz. Nasıl, nereden çıktılar ve nereden geldiler bilinmiyor ve ellerinde eski Irak bayrakları vardı.*"[291] Olayın bir kurgunun sonucu olup olmadığı netlik kazanmamakla beraber dikkat çekici başka bir gerçeklik vardır; Saddam heykelinin devrilme anında orada bulunan Iraklı sayısı birkaç yüz kişi iken, heykelin devrildiği güne yakın bir tarihte Bağdat'ta düzenlenen ABD'yi protesto eyleminde bulunan Iraklı sayısı 20 bin civarındaydı. Ancak ABD ve Batı medyası ikinci olaya nedense hiç ilgi göstermemeyi tercih etmiş; Birkaç yüz kişilik heykel devirme anını ise "*Irak'ta bir dönemin kapanışı*" yorumlarıyla servis etmiştir.[292]

Birinci Körfez Savaşı'ndan farklı olarak bu kez savaş haberleri sadece Amerikan kaynaklarından dünyaya yayılmamış; Savaşın iki tarafını destekleyen farklı kitle iletişim kanalları vasıtasıyla tüm dünya ekranlarına taşınmıştır. Özellikle Arap coğrafyasında Irak ile ilgili gelişmeler Batı medyasından daha fazla Katar merkezli El Cezire TV, Birleşik Arap Emirlikleri merkezli Abu Dabi TV ve El Arabia TV ile Lübnan merkezli El Manar TV'den takip edilmiştir. Bahsedilen algı yönetimi taktiklerinin boşluğa düşerek dünya kamuoyu tarafından tartışılmaya başlanmasında özellikle El Cezire'nin yaptığı yayınların katkısı yadsınamaz. El Cezire, Irak savaşının yaşandığı dönemde, uydu üzerinden yayın yapan Arap medyası üzerindeki Suudi Arabistan tekelini kırarak ve Ortadoğu haberlerinde CNN ve BBC'nin tahtını sarsarak büyük bir başarı elde etmiştir.[293]

11 Eylül saldırılarından sonra baş sorumlu ilan edilen Usame bin Ladin'le ropörtaj gerçekleştiren El Cezire, ABD'nin yayınlarını engelleme girişimlerine maruz

[290] Çetin, *a.g.t.* s.3:15 ve Tavukçuoğlu, a.g.m. s.79
[291] Tavukçuoğlu, a.g.m. s.82
[292] Akan, *Algılama Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Saha Araştırması*, s.34
[293] Çetin, *a.g.t.* s.3:21-23

kalmış ve hatta Afganistan'ın başkenti Kabil'deki El Cezire ofisi resmi açıklamalara göre 'kazara' bombalanmıştır. CNN'in yansıtmaya çalıştığı 'ABD'li askerlerin şefkatine sığınan Iraklılar' imajı yerine, El Cezire savaşın ağır bilançosuna odaklanan görüntüleri ekranlarına taşımıştır. CNN Amerikan silahlarının ve askeri araçlarının yüksek teknolojisine vurgu yapan görüntülere yoğunlaşırken, El Cezire saldırıya uğrayan bölgelerden, yıkıntılar arasından canlı yayınlar gerçekleştirmiştir. Ayrıca El Cezire, esir düşen ve Iraklılar tarafından sorgulanan ABD'li askerlerin görüntülerini yayınlayarak ABD ordusunun medya üzerinden güçlü ve kusursuz görünme çabalarına meydan okumuştur. Bunun yanında, savaş sırasında zarar gören Irak'ın tarihî ve kültürel mirasına dikkat çekmiş; Tarihi bir merkez olan Bağdat'ın yerle bir edildiğini vurgulamıştır.[294]

Öte yandan Arap medyası, Irak saldırısı ile ilgili haberleri sembolik olarak Arapça altyazılı olarak sunmuştur. Böylelikle Arapça dilinin Müslümanların kutsal saydığı kitabın dili olmasından hareketle yapılan saldırıların tüm Müslümanlara yapıldığı biçiminde bir algının oluşturulması sağlanmaya çalışılmıştır.[295] Tahtam'a göre ABD, Irak işgali sırasında Arap ve Müslüman medyasının üzerinde fazla durmayıp Batı kamuoyu üzerinde algı yönetimine daha fazla odaklanmış; Bu nedenle Arapların kalbini ve aklını kazanamamıştır. Irak işgalinden hemen sonra Irak'ta çok farklı politik görüşlerden 250 gazete ve derginin çok kısa bir süre içerisinde kurulması ve ABD'nin bu medya oluşumlarını kontrol edememesi, Irak halkının yaşanan olayları öğrenebilmek için yerel medyaya yönelmelerini ve ABD'nin oluşturmaya çalıştığı algılardan uzaklaşmalarını sağlamıştır. Irak'ta 2004 yılında yapılan bir kamuoyu araştırmasından çıkan sonuçlar, Irak halkının sadece %5'inin işgalin kendilerinin demokrasiye kavuşmaları için yapıldığına inandıklarını göstermiştir.[296]

Sonuç olarak, El Cezire'nin dünya kamuoyuna yönelik yayınları savaşın gerekçelerine, meşruiyetine yönelik Amerikan propagandalarının gücünü azaltmıştır. Ayrıca bu yayınlar, ABD'nin algılanmasını istediği askeri hedeflere odaklı Irak savaşı

[294] Çetin, *a.g.t.* s.3:23-25
[295] Hügül, *a.g.t.* s.20
[296] Hügül, *a.g.t.* s.63

portresinden farklı bir portreyi yansıtarak işgalin neden olduğu insani acıların yoğun biçimde tartışılmasına vesile olmuştur. 1991 yılındaki Körfez Savaşı'ndan farklı olarak savaşın Batı medyası tarafından yansıtılmayan yüzlerini gösteren alternatif bir medya organının var oluşu, uygulanan algı yönetimi faaliyetlerinin ömürlerinin oldukça kısa sürmesine neden olmuş ve ABD ordusunun Irak'taki işini zorlaştırmıştır.

2.2.10. Hollywood Emperyalizmi

Vietnam Savaşı filmleri 'Platoon' ve 'Born on the Fourth of the July' filmleri için ordu desteğini reddeden muhalif yönetmen Oliver Stone, film sektöründeki Pentagon etkisinden şöyle yakınmaktadır; "*Kendi bakış açılarını satmak için hepimize fahişe muamelesi yapıyorlar. Savaş hakkındaki çoğu film askere alım ilanından farksız.*" Birçok yönetmenin Pentagon'un çeşitli müdahalelerini kabul etmesi, büyük oranda yapım maliyetlerinin birçok kaleminden kurtulma amacı gütmektedir. ABD ordusunun ekipman sağlaması ve destek vermesi, film bütçesinden milyonlarca dolarlık tasarruf anlamına gelmektedir. Eğer bir film Pentagon'un onayından geçerse büyük bir uçak gemisi günlüğü 250 dolardan kiralanabilirken, onaylı değilse filmde söz konusu uçak gemisinin fotoğrafının kullanılmasına bile izin verilmemektedir. Üstelik Amerikan üslerinde yapılan çekimler sıfırdan bir stüdyo kurmaktan çok daha ucuza gelmektedir. Ancak Tavukçuoğlu'nun aktardığına göre[297], onay için işleyiş şu şekildedir; Yapımcı senaryonun beş nüshasını Pentagon'un senaryo uzmanı Binbaşı Phil Strub'a gönderir ve film Pentagon'un onayladığı senaryoya göre çekilir. Film çekimleri bittikten sonra halka sunulmadan evvel Pentagon yetkilileri için bir ön gösterim yapmak gerekir; Çünkü onların onayı olmadan dağıtımı yapılamaz. Dolayısıyla Pentagon, Amerikan savaş filmlerinin tamamına yakınında filmin çerçevesini belirlemektedir.

[297] Tavukçuoğlu, a.g.m. s.76-77

İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminden itibaren Amerikan birliklerinin Hitler Almanyası ve Musollini İtalyasının alt edilmesindeki rolü temel alınarak Hollywood temsillerinde Amerikan askeri, ezilmiş halkların cesur kurtarıcısı ve özgürlük savunucusu olarak resmedilmiştir. Vietnam yenilgisinin intikamı ise Rambo filmleriyle alınmıştır; Filmlerde Kuzey Vietnamlı sadist karakterler Stallone tarafından dövülmüş ve öldürülmüştür. Shwarzennger ve Van Damme'ın aksiyon filmlerinde de kötü adamlar genellikle Asyalılardan seçilmiştir. Ancak özellikle Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra tehdit konsepti değiştiği için Arap-Müslüman düşmanların hakkından gelen anti-terör birliklerinin yansıtıldığı filmler çekilmeye başlanmıştır.[298]

Vietnam yenilgisinden sonra Pentagon'un destek verdiği filmlerden biri de 1986 yapımı *Top Gun*'dır. Bunun nedeni, ABD'nin Vietnam'dan çekilişinden sonra yaklaşık on yıl boyunca ordunun asker bulmakta zorluk çekmesidir. Film için yönetmene uçak gemisi, uçaklar ve pilotlar tahsis edilmiş; Tek şartın filmin Deniz Kuvvetleri karakteri taşıması ve alttan alta Amerikalı gençleri orduya katılmaya heveslendirecek mesajları vermesi olduğu belirtilmiştir. Filmin etkisi muazzam ölçüdedir; O kadar ki Deniz Kuvvetleri Komutanlığı sinema salonları çıkışında gençlerin başvurularını almıştır.

ABD'nin Afganistan(2001) ve Irak(2003)'a saldırılarının gerçekleştiği dönemde gösterime giren *Bir Zamanlar Askerdik* ve *Kara Şahin Düştü* filmlerinin çekimi ise, Amerikalı gençler üzerinde yapılan anketler neticesinde teşvik edilmiştir. Anketlerde Amerikalı gençlerin Amerika için ölme korkusu değil, cesetlerinin Arap çöllerinde kalması korkusu taşıdığı ortaya çıkmış; Bu nedenle söz konusu filmlerde yaralanan veya ölen Amerikalı askerlerin yoğun ateş altında bile özel birlikler tarafından çatışma alanlarından taşınabildiğine vurgu yapılmıştır. Ayrıca, ABD'nin Somali'deki başarısız saldırısını yansıtan *Kara Şahin Düştü* filminde düşmanın asla hafife alınmaması gerektiği mesajı da verilmiştir.[299]

[298] Kantarcı, a.g.m. s.169-172
[299] Kantarcı; a.g.m. s.167-169

Desteklenen filmlerde küçük sayılabilecek detaylara dahi büyük önem verilmektedir; Jurassic Park film serisinin sonunda Amerikan deniz piyadelerinin adadakileri kurtarması yansıtılmıştır. Tavukçuoğlu'na göre[300], söz konusu sahne üç defa çekilmiştir; Çünkü, helikopterlerin altındaki 'Sahil Güvenlik' yazısının daha büyük ve güzel görünmesi için uğraşılmıştır.

2.2.11. Türkiye'den Örnekler

- Algı yönetimi faaliyetlerinde filmlerin oynadığı rol çok önemlidir. Bu nedenle yukarıda belirtildiği gibi; ABD kendi film sektörünü en üst düzeyde desteklemekte, çekilen filmlere devlet imkânlarını sunmakta ve filmlerin yaygın dağıtımı ile gösterimi için de uygun koşulları oluşturmaktadır. ABD'nin bu konudaki Türkiye politikasına değinen Tarhan'ın aktardığına göre, 1980'li yıllarda Kültür Bakanlığı yapmış Gökhan Maraş'ın ABD filmlerinin kısıtlanması ve yerli yapımların teşvik edilmesi yönünde hazırlatıp meclise sunduğu yasa teklifi, bizzat dönemin ABD Başkanı olan Baba Bush'un dönemin Başbakanı Turgut Özal'ı aramasıyla meclis gündeminden çekilmiştir.[301] Böylelikle ABD yönetimi, Türkiye toplumu üzerinde Hollywood filmleri yoluyla yürüttüğü algı yönetimi faaliyetlerinin tesirini azaltıcı bir hamleyi safdışı bırakmıştır.

- Devletler gerçekleştirdikleri askeri harekâtlara verdikleri isimlerde de algı yönetiminin bir örneğini sergilerler. Tavukçoğlu'na göre[302], Türk Silahlı Kuvvetleri'nin 1974 yılında Kıbrıs'a yönelik gerçekleştirdiği harekâta 'Kıbrıs Barış Harekâtı' adının verilmesi dünya kamuoyuna 'harekâtın barışı korumak için yapıldığı' yönünde bir mesaj vermektedir. Keza dönemin Başbakanı Bülent Ecevit'in askeri çıkarmadan önce basına verdiği demeçte; "*Biz aslında savaş için değil, barış için; Ve*

[300] Tavukçuoğlu, a.g.m. s.78
[301] akt. Şen, "Zihin Kontrolü, Subliminal Mesajlar ve Algının Derinlikleri, (Ed.) Bilal Karabulut, *Algı Yönetimi,* s.210
[302] Tavukçuoğlu, a.g.m. s.72

yalnız Türklere değil Rumlara da barış getirmek için Ada'ya gidiyoruz." sözlerine yer vermesi de bu görüşü destekler niteliktedir.

- 90'lı yıllar, Türkiye medyasının ordu ve siyasi partiler arasında denge siyaseti yürütmesine tanık olmuş; Ancak bu denge siyasetinin en kirli sonucu 28 Şubat postmodern darbesi olarak ortaya çıkmıştır. Askeri kurumların güdümündeki ana akım medya, haber kurgularıyla ve içerikleriyle kamuoyunda 'irticai tehlikenin kapıda olduğu' izlenimi yaratmaya çalışmıştır.[303] Özellikle meşhur MGK kararlarının ertesinde yoğun bir biçimde Askeriyenin bakış açısı hegemonya kurmuştur.[304] Saydam'a göre[305], 28 Şubat Dönemi'nde Askeriyenin medya stratejisi iyi planlanmış bir algı yönetimi faaliyetidir; "*Darbeyi yaptık oldu*" demek yerine, medya kuruluşlarının yetkilileri sıkı markaja alınarak darbeye zemin hazırlayıcı enformasyon sağlanmış ve en azından fikrî destek vermelerinin yolu açılmıştır.

[303] Sözeri, "Dönüşen Medya Değişmeyen Sorunlar, (Ed.) Esra Arsan ve Savaş Çoban, *Medya ve İktidar*, s.73
[304] Bektaş, "Medya Demokrasi İlişkisi ve Türk Medyası'nda Refah Partisi İmajı", *Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi,* Y.2 S.1 s.159-171
[305] Saydam, *a.g.e.* s.84-86

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
REKLAM VE ALGI YÖNETİMİ

3.1. REKLAM KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Reklam sözcüğünün anlamı üzerine birçok yorum ve tanımlama yapıldığı bilinmektedir. Reklam terimi latince kökenli olup, çağırmak anlamına gelen 'clemere' fiilinden türetilmiştir.[306] Reklam kavramı geçmişten günümüze hızla değişen dünya ile birlikte değişime uğramış, çeşitli kaynaklarda farklı tanımlamalara konu olmuştur. Çağımızda birçok insan reklam aracılığıyla çeşitli fikirlere, ürünlere, hizmetlere ya da kurumlara ilişkin bilgiler edinmekte, reklamlardan gördüklerini ve duyduklarını gündelik yaşamlarına ve hatta arkadaş sohbetlerine taşımaktadırlar.

Bu bağlamda reklam kavramının farklı kaynaklardaki tanımlamalarına göz atmak yerinde olacaktır. Türk Dil Kurumu tarafından "*Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol*" [307] olarak tanımlanan reklam kavramı, bir başka kaynakta; "*Bir işin, bir malın veya hizmetin para karşılığında genel yayın araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulması*"[308] şeklinde tanımlanmıştır. Etkili İletişim Terimleri Sözlüğünde reklam; "*İnsanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliği*" olarak tanımlanmaktadır. Reklam Terimleri ve Kavramları sözlüğüne göre ise reklam; "*İnsanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek; dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belli bir görüşü benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre*

[306] Ekici ve Şahım, *Reklamcılık*, s.3
[307] Elden, *Reklam ve Reklamcılık*, s.136
[308] Ziyaoğlu, *Propoganda ve Sanatı*, s.21

satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur."[309] Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) ise reklam kavramını; ''Reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek kişisel olmayan yollarla sunumu'' olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre reklamın dört temel özelliği bulunmaktadır;

-Reklam, bir bedel karşılığı yapılır.

-Reklamı yapan kaynak (kişi ya da işletme) bellidir.

-Reklam, kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştirilir.

-Reklamda ürün, hizmet ve düşünceler hakkında bilgi verilir.[310]

Ayrıca reklam kavramı şunları da kapsar:

-Reklam, pazarlama iletişiminin bir elemanıdır.

-Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.

-Reklam, bir kitle iletişimidir.

-Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, ikna yöntemleri, ödüller ve sorunlara çözümler yer alır.

-Reklam, işletmelerin pazarlama stratejisi doğrultusunda pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli çalışmayı gerektirir.[311]

[309] Elden, *a.g.e.* s.137
[310] Tayfur, Reklamcılık, s.6-7
[311] Ziyaoğlu, *a.g.e.* s.22

Bu tanımlamalardan yola çıkıldığında şunu ifade etmek mümkündür. Reklam geniş kitlelere ulaşabilmek açısından üretici için, ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerin özelliklerini (fiyat, kalite, garanti gibi) satın almadan önce bilmek ve tanımak açısından ise tüketici için önemli ve etkili bir olgudur. Herhangi bir marka, basit bir televizyon reklamı aracılığıyla aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilme şansını yakalayabilmektedir. Kuşkusuz bu da üretici ile tüketici arasındaki mesafenin arttığı Sanayi Devrimi sonrası ortaya çıkan pazar yapıları açısından oldukça anlamlıdır.[312]

Stuart Ewen, 1920'lerde ABD'de reklamcılığın rolünü incelediği *Bilincin Şefleri* adlı kitabında üretim-reklam-tüketim ilişkisini inceler.[313] ABD'li ileri görüşlü işadamlarına göre reklamcılar, büyüyen endüstri içinde tüketim aracılığı ile belirleyici bir etken olan tüketiciyi yeni ürünleri talep etmede öngörülebilir ve coşkulu kılabilirlerse modern iş sisteminin rasyonelleşmesi ve dinamizm kazanması gerçekleşecektir. Bu yolda Marchand'ın ifadesiyle; "*üreticiler sadece mal üretimi yapmaktadır, oysa reklam yazarları daha yüksek üretim düzeyinde iş görmektedirler; onlar tüketici üretmektedirler.*"[314]

Reklam uygulamalarında tüketicinin tanıtımı yapılan ürünlere ilişkin olumlu tutum geliştirmesi ve tüketicinin satın alma davranışını, reklamı yapılan ürüne doğru yönlendirmesi hedeflenmektedir.[315] Bu kapsamda reklamın dört temel iletişim fonskiyonunu gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür.

Bu temel fonksiyonlardan biri olan bilgilendirme fonksiyonunda reklam, tüketicide var olan istek ve ihtiyaçları hissettirmekte, bu ihtiyaç ve istekleri gidermeye yönelik farkındalık yaratmaktadır. Reklamlar, insanlarda içinde bulundukları durumdan hoşnut olmadıkları duygusu uyandırmaya çalışır. Bu hoşnutsuzluk, satın alma öncesi için geçerlidir. Tüketici reklamın oluşturmak istediği algıya göre, bu

[312] Elden *a.g.e*. s.140
[313] Yavuz, "Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S.36, s.224
[314] akt. Yavuz- a.g.m.
[315] Aktuğlu, "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği", *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Küresel İletişim Dergisi* S.2, s.4-5

durumdan ancak reklamı yapılan ürün ya da hizmetin satın alınması durumunda kurtulabilir.[316] İkna etme fonksiyonunda reklam, istek ve ihtiyaçların farkına varılmasının yanı sıra, duyguları güçlendirerek tüketici tercihini oluşturmaktadır.[317] Reklamlarda tanıtılan ürünleri alan, kullanan insanlar daima mutlu, güler yüzlü, güzel, etrafında pek çok dostu olan, evliyse iyi bir aile babası ya da müşfik bir anne, bekârsa çekici ve cazibeli insanlar olarak tanıtılır.[318] Bu unsurlar tüketicinin duygularını harekete geçirmek amacıyla kullanılır. Destekleme fonskiyonunda reklam, tüketicinin satın alma kararını haklı göstermektedir. Hatırlatma fonksiyonunda ise reklamlar, daha önceden satın alınmış ve üzerine olumlu tutum geliştirilmiş marka ve ürünlerin, bir takım görsel ve işitsel çağrışımlarla yeniden hatırlanmalarını ve satın alımlarını tetikler.[319] Genel olarak reklamlarda mümkün olan en yüksek bilinirlik amaçlanır. Bu, tüketicinin markayı kendiliğinden anımsayabilmesi demektir. Tüketiciler belleklerinde markalara dair ayırt edici noktaları oluştururken çeşitli duyu organlarından gelen verilerden yararlanırlar. Bir ürüne, hizmete ya da kuruma dair tüketici belleğinde olumlu mesaj taşıyan her şey (ürün tasarımı, logo vb.) bu ayırt etme sürecinde belirleyici olmaktadır. Birçok tüketici için Coca&Cola'nın kıvrımlı ve kendine has yazılış biçimi, kullandığı kırmızı ve beyaz renkleri ürünün tadının yanında önemli ayırt edici niteliklerdir. Aynı şekilde Nokia'nın tüm dünyada kullandığı cep telefonu melodisi, Nokia markasının en önemli temsillerinden birisi haline gelmiştir.[320] Bu gibi görsel ve işitsel temsiller, reklamlar aracılığıyla tüketicinin zihnine adeta kazınır ve tüketicinin belleğinde satın alma davranışını sergileme öncesinde hatırlanmak üzere depolanır.

Dünyada ilk bilinen reklam modeli olan ve 1898 yılında St. Elmo Lewis tarafından geliştirilen AIDA'ya göre, satın alma davranışından önce tüketici bazı aşamalardan geçmektedir. Bu aşamaların süresi ve sırası tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilir. AIDA, dört aşamadan oluşur ve adını, karşılığı olan kelimelerin ilk harfinden almıştır: dikkat(Attention), ilgi(Interest), arzu(Desire), hareket(Action).

[316] Akbulut ve Balkaş, *Adım Adım Reklam Üretimi*, s.15
[317] Aktuğlu, a.g.m. s.4
[318] Akbulut ve Balkaş, *a.g.e.* s.15
[319] Aktuğlu, a.g.m. s.5
[320] Elden, *a.g.e.* s.141-142

Daha sonra modelin sağlıklı işleyişi açısından zaman içerisinde ihtiyaç ve tatmin esası göz önünde tutularak maddelerin başına 'ihtiyaç'(Need) ve sonuna da 'tatmin'(Satisfaction) aşamaları eklenmiş ve model ''NAIDAS'' adını almıştır.[321]

Tarihsel süreç içinde yaşanan gelişmelere paralel olarak reklam alanı, işlevleri, amaçları, içeriği ve etki gücü de değişime uğramıştır. Bu bağlamda Dünya'da ve Türkiye'de reklam olgusunun tarihsel gelişimine göz atmak yerinde olacaktır.

3.1.1. Dünya'da Reklamcılığın Tarihsel Seyri

Reklamcılığın tarihi, insanlar arasındaki alım-satım faaliyetlerinin başlangıcına dek götürülebilir. Bu bakımdan reklamcılığın başlangıcı M.Ö. 3000'li yıllara rastlar.[322] Günümüze kadar ulaşan Antik Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarının incelenmesinde de bazı reklam unsurlarına rastlanmaktadır.[323] British Museum'da 3000 yıl önce bir papirüse yazılan ve sahibinden kaçmış bir kölenin geri dönmesini isteyen bir duyuru bulunmaktadır. Bu duyuru, yazılı reklamın en eski örneği sayılmaktadır. Ayrıca Antik Mısır'da tacirler, taş üzerine yazı ve resim oyarak reklam levhaları hazırlarlardı ve hazırladıkları bu taş levhaları kalabalık yolların kenarlarına, daha ziyade herkesin uğrayabileceği meydanlara dikerlerdi.[324] Ancak bu örnekler yine de günümüz anlayışına göre tam olarak reklam kavramını karşılamamaktadır.

1450'de Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle birlikte reklamcılıkta yeni bir dönem başlamış ve el ilanları ile daha geniş halk kitlelerine hitap etme imkânı doğmuştur.[325] Matbaanın icadından yaklaşık 30 yıl sonra İngiltere'de William Caxton adlı matbaacı, bastığı *The Pyes Of Salisbury* adlı kitap pazarlama sorunuyla karşılaşınca, kitabı tanıtan ilanlar basmış ve bunları ayin günlerinde kiliselere

[321] Akbulut ve Balkaş, *a.g.e.* s.16
[322] Akbulut ve Balkaş, *a.g.e*. s.20
[323] Ekici ve Şahım, *Reklamcılık*, s.10
[324] Tayfur, *a.g.e*. s.8
[325] Ayhan-Yılmaz, *Yüzyılı Dönüştüren Yaratıcılar*, s.31

dağıtmıştır. Bu uygulama reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam örneğidir.[326] İlk gazete ilanı olarak kabul edilebilecek reklam 1525 yılında Almanya'da bir haber broşüründe basılmış, ilk reklam ajansı 1812 yılında İngiltere'de kurulmuştur.[327]

Reklamın dünyada ekonomik bir değer olmaya ve günümüzdeki anlamıyla kullanılmaya başlanması, Sanayi Devrimi'ne rastlar.[328] İş gücünün yerini makinelere bırakmasıyla beraber üretim ve dağıtım sistemleri değişmiş, kitlesel üretim başlamıştır. 19.yy'ın ortalarında patentli ilaçlar, reklamı yapılan en bilinir ürünlerdir.[329]

19. yüzyıl sonlarına kadar üretilen ürünler genel olarak etiketlenmemiş, satıcılar üreticisi bilinmeyen ürünleri satmışlardır. Üretimin çoğalması ve dağıtımın etkili hale gelmesi ile birlikte pazarlama stratejisi rekabetçi bir nitelik kazanınca, bir üreticiyi diğerinden ayırmaya yarayan marka isminin avantajları açıkça görülmeye başlanmıştır. Markalaşma başarıldıktan sonra ikinci önkoşul, markalı ürünleri tüketiciye taşımaktır. Modern reklamcılığın temeli, isimsiz malları isimlendirmeye dayanır; Bu konuda öncü bir çalışma, *Quaker Oats Company* tarafından 19. yüzyılın sonlarına doğru ABD'de gerçekleştirilmiştir. 1880'li yıllarda bir yulaf üreticisi, ürünün üstüne ismini basmış, markalı ürün yaratmanın ilk adımı atılmıştır. İnsanlar daha önce de yulafı tanımaktadır. Ancak *Quaker Oats* markalı yulaf ile tanışmaları yenilik teşkil etmiş; Böylece özel paketinde yulaf, sadece yulaf olmaktan çıkmıştır.[330]

1907'de Markoni tarafından ilk radyo yayınının yapılması, reklam sektörü açısından yeni bir dönemin doğmasına yol açmıştır. Özel radyoların ve sinemaların 1920'li yıllardan sonra çoğalmaya başlaması ile birlikte ilk olarak ABD'de, daha sonraları da Almanya, Avusturya ve Fransa'da sesli ve görüntülü reklamcılık çağı başlamıştır.[331] 1922'de ilk ticari radyo WEAF adıyla kurulmuş, 1924'te "N.W.Ayer

[326] Elden ve Topsümer, *Reklamcılık,* s.18
[327] Elden, *a.g.e.* s.147
[328] Elden ve Topsümer, *a.g.e.* s.19
[329] Yavuz, a.g.m. s.227
[330] Yavuz, a.g.m. s.223
[331] Tayfur, *a.g.e.* s.8-11

and Son" işletmesi 'Eveready Saati' adı altında ilk özel reklam programını hazırlamıştır.[332]

1980 sonrası dönem reklam tarihinde post-endüstriyel çağ olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde tüketicilerin çevre sorunlarına olan duyarlılığı artmış; Firmaların çevreye ve insan sağlığına verdiği önemi vurgulayan reklamlar yapılmaya başlanmıştır.[333]

20. yüzyıl başlarında reklamcılığın iki görevi söz konusudur. Bunlardan ilki, kitlesel olarak üretilen malların pazarlanmasına yardımcı olarak tüketilmelerini sağlamaktır. Reklam birinci işlevini, malların nasıl kullanılacağı konusunda rehberlik ederek, mal kullanımının modernliğin bir parçası olduğunun altını çizerek gerçekleştirmiştir. Reklamın ikinci işlevi ise; anonim şehir yaşantısı içinde insanların benlik arayışında, onlara benliklerini sunmak için mal tüketimini önermektir; Yani tüketilen ürünü ve markasını kimliklerinin bir parçası olarak benimsemelerini ve taşımalarını sağlamaktır. Reklam bu işlevini ise, şehirli insanların kimlik arayışına reklam sloganlarıyla cevap vermek ve kimlik inşalarında rol kapmak suretiyle yerine getirmiştir.[334]

3.1.2. Türkiye'de Reklamcılığın Tarihsel Seyri

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de reklamcılığın gelişimini, kitle iletişim araçlarının gelişim süreciyle paralel değerlendirmek gerekmektedir. Ülkemizdeki reklamcılık faaliyetlerinin ilk örnekleri sözlü reklamlardır. Tellallar, çığırtkanlar, işportacılar ve tezgâhtarlar çeşitli ürünlerin satışa çıktığını hedef kitlelerine duyurabilmek, ürünlerin fiyatları ve nitelikleri hakkında bilgi verebilmek için çeşitli tekerlemeler ve kafiyeli sözler türetmişlerdir.[335] 'Elimi kestim kan akıyor kan' diyen

[332] Elden ve Topsümer, *a.g.e.* s.17
[333] Elden, *a.g.e.* s.151
[334] Yavuz, a.g.m. s.225
[335] Elden, *a.g.e* s.153

karpuzcu, 'Bal kutusu' benzetmesiyle malını satan kavuncu, 'Tavşankanı' diyen çaycı bunlara örnektir.[336] Osmanlı'da ilk ticari reklamlara, 1864'te Tercüman-ı Ahval gazetesinde rastlanmaktadır. Bunlardan birinde Yeni Camii avlusundaki mağazada Kaliforniya yapısı tabak çanak takımlarının satıldığı belirtilmektedir.[337] İlk resimli ilan da aynı dönemde 'Loton Ciznel' isimli ticari bir kuruluşun demir eşya ile ilgili reklamıdır.[338] Ancak, Amerika ve Kıta Avrupa'sında yaşanan Sanayi Devrimi'nin Osmanlı'da yaşanmamış oluşu, pek çok sektörde olduğu gibi reklamcılık sektöründe de gelişimin Batı'dan farklı seyretmesine yol açmıştır.[339]

Türkiye'de reklamcılığın gelişimine baktığımızda, 16.yy'da Almanya'da ve 17.yy'da İngiltere'de başlayan basın reklamlarının, ülkemizde 19.yy'ın ortalarında gündeme geldiğini görmekteyiz. Matbaanın Osmanlı'ya geç gelmiş olması, hem okuma-yazma oranındaki artışı hem de yazılı kültür ürünlerinin çoğaltılıp geniş halk kitlelerine ulaştırılmasını Batı'ya nazaran geciktirmiştir.[340] Yine bununla beraber gelişkin bir üretim ve ekonomiyi gereksindiği için Osmanlı'da reklam, büyüyüp bir sektör olma konumuna gelememiştir. 19.yy'ın sonunda Avrupa ve Amerika'da yaşanan Sanayi Devrimi'nin bir sonucu olarak ortaya çıkan reklam yapma ihtiyacıyla mal satma girişimlerine Osmanlı'da rastlamak olanaklı değildir. Ülkede okuma yazma olanağı kısıtlı olduğu gibi, tüketim olanakları ve alışkanlıkları da gelişmiş sanayi toplumlarından farklı olduğu için gazetelerde yayınlanan reklamı okuyarak reklamı yapılan ürünü tüketecek bir kitle de bulunmamaktadır.[341]

Cumhuriyetin ilanıyla, özellikle 1924 yılından sonra gazetecilikle birlikte reklamcılık sektörü de gelişmeye başlamıştır. Bunda özellikle Ford ve Bayer firmalarının giriştikleri sürekli ve programlı reklam faaliyetleri etkili olmuştur.[342] 1940'lı yıllardan sonra ise, hem reklam veren şirketlerin hem de reklam ajanslarının sayılarının artmasıyla reklamcılık önemli bir ivme kazanmıştır.[343] Özellikle 1951

[336] Ekici ve Şahım, *a.g.e.* s.13
[337] Tayfur, *a.g.e.* s.9
[338] Akbulut ve Balkaş, *a.g.e*, s.24
[339] Yavuz, a.g.m. s.229
[340] Elden, *a.g.e.* s.153
[341] Yavuz, a.g.m.
[342] Akbulut ve Balkaş, *a.g.e.* s.27
[343] Elden, *a.g.e* s.155

yılında çıkarılan bir kararnameyle devlet radyolarının da reklam almaya başlamaları, reklamcılık sektörü açısından bir diğer önemli bir gelişmedir. Ülkemizde reklamcılığın bir meslek haline gelmesini sağlayan olay, 7 Ocak 1961 tarihinde 195 sayılı Kanun'un yürürlüğe girmesidir. Bu Kanun'da, gazete reklamları için resmi ilanlar şirketine verilmiş olan tekeli ortadan kaldıran ve gazetelerin kapılarının reklam kuruluşlarına açılmasını sağlayan hükümler yer almıştır.[344]

Televizyon reklamcılığının küresel gelişim seyri ile Türkiye'deki gelişimi çalışmanın devamında, ayrı bir başlık altında ayrıntılandırılacaktır.

3.2. REKLAMLARDA ALGI YÖNETİMİ

Bir vesileyle vefat eden Temel, gözlerini açtığında karşısında melekleri bulur. Melekler ona "*cennete mi gitmek istersin, cehenneme mi?*" diye sorar. Temel öncelikle ikisini de görmek istediğini söyler. Önce cehennemi gösterirler; insanlar ateşin başında hiç durmaksızın eğlenmektedir. Temel "*Bir de cenneti göreyim*" der; Durgun, sessiz ve sakin bir ortamda insanlar sıkılarak dolaşmaktadır. Temel elbette kararını ilkinden yana kullanır. Tam zebaniler tarafından cehennem çukurlarından bir çukura atılacakken bağırarak; "*Bana böylesini göstermediniz.*" der. Zebanilerden biri şöyle karşılık verir; "*Reklamları izlediniz.*"

Reklamcılığın paracı felsefenin bir yansıması olduğunu savunan Henry'ye göre[345], reklamcılık cehenneme çıkan tali bir yoldur. Hayvan davranışlarından hareket ederek insan davranışlarını inceleyen ve *Davranışsalcının Manifestosu* adlı kitabı yazan John Watson filmi en baştan, insanlık tarihinin başlangıcından oynatmaya kararlıdır; "*Cennet bahçesinde Şeytan Havva'nın aklını çeldiği ve dolayısıyla Havva'nın gidip Âdem'i ikna ettiği zamandan beri, dünya insan davranışlarını kontrol*

[344] Akbulut ve Balkaş, *a.g.e.* s.28
[345] Henry, *Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık,* s.88

edebilmenin yollarını arıyor. Biz bu sürece reklamcılıkta satış diyoruz."[346] Batı'ya göre[347] retorik, Aristo ile başlamış ve reklamcılıkla devam etmiş bir olgudur. İlk modern propagandanın reklamcılıkla başladığını savunan Özdağ'a göreyse, gelişmiş ülkelerde 1890'lardan itibaren reklamcılık ve propaganda ile ilgili dersler verilmeye başlanmıştır.

Reklamcılığın şeytanîlikle, retorikle ve propagandayla ilişkisinden bahsetmek aslında modern dönemde algı yönetimiyle girdiği girift ilişkiden bahsetmek anlamına gelir. Bir Amerikalı gazeteci David Helvarg, dev şirketlerin çevreye müthiş zararlar vermelerine rağmen, nasıl olup da kendilerini kamuoyuna çevreci olarak lanse ettiklerini betimlediği makalesinin adını '*Perception is reality'*(Algı gerçektir) olarak belirlemiştir.[348] Henry'ye göre[349], reklamcılığın yaslandığı paracı felsefe de zaten şu üç önermeyle tanımlanabilir; Satıyorsa gerçektir, insanların inanmasını istediğiniz şey gerçektir, yasal olarak yanlış olmayan gerçektir.

Reklamcılık, genelde insanların karışık kafalı ve korkmuş olduklarını varsaymaktadır. Bu tutumu destekleyen meşhur reklamcı David Ogilvy'ye göre[350], reklamların çoğu normal zekâ ve kültür seviyesinin altındaki insanlara hitap etmektedir. Dolayısıyla Debord'un belirttiği gibi[351], reklam endüstrisinin her yeni yalanı, bir önceki yalanın örtülü kabulüdür. Yani, şimdiki yeniyi överken az önceki eskiyi yermelidir. Bunu yaparken reklamcılık dinamik ve hızlı hareket etmek zorundadır; Mesela, "*reklam afişlerinin, billboardların flört etmeye zamanı yoktur, derhal iğfal etmelidir.*"[352]

Reklamcılıkla algı yönetimi ilişkisini tartışmadan evvel, tüketim toplumunda reklamın oynadığı role kısaca eğilmek gerekmektedir. Günümüzde tüketim davranışlarındaki rasyonellik büyük oranda berhava olmuştur. İnsanlar ihtiyaçları

[346] Wu, *a.g.e.* s.74
[347] Batı, *Reklamın Dili,* s.71
[348] Ertan, *a.g.t.* s.4
[349] Henry, *a.g.e.* s.21
[350] Ogilvy, *Bir Reklamcının İtirafları,* s.130
[351] Debord, *Gösteri Toplumu,* s.40
[352] Tolungüç, a.g.m. s.160

olmayan metalara ihtiyaç duymaya ve sahip olmadıkları parayı harcamaya yönlendirilmiştir. Kredi kartlarıyla bir sonraki ayın maaşını beklemeden harcamak ve borçları ertelemek cazip hale getirilmiştir. Hayatta yeni bir döneme girmek ve böylece yeni bir role sahip olmak genellikle yeni bir ürün sahibi olmak ile de ilişkilendirilmektedir. Kapitalizm tarafından dayatılan özel günler toplumun algısına hükmeder; Mesela karşı cinse duyulan sevgiyle o gün yapılan tüketimi özdeşleştirir. Bu nedenle 13 Şubat'ta gülün fiyatı 3 lirayken, 14 Şubat'ta 10 lira olur. Sponville'den ödünç alarak söylenirse[353], tüketim artık insan hayatının hizmetinde değil, insan hayatı tüketimin hizmetindedir. Tüketimin sürekliliği ise reklamla mümkündür. Tüketim toplumuna dönüşüm reklamla gerçekleşmezse de, reklam toplumun dönüştürülmesi sürecinin başladığı andan itibaren önemli işlevler üstlenir. İnsanlığı tüketim kapanına kıstırmada mühim bir rol oynayan reklamcılık, Berger'den aktarımla[354] tüm umutları birbirine uydurup yalınlaştırmış ve tüketim toplumunun dayattığı kültür dışında başka hiçbir umudun, doyumun ya da zevkin düşünülemez olmasına yardımcı olmuştur. Kimi reklam eleştirmenlerine göre reklamcılığın günümüzde oynadığı rol, dinin veya sanatın geçmiş dönemlerde oynadığı role benzer bir görünüm arz etmektedir.

Baudrillard'a göre kapitalizm için asıl tehlike sistemin ekonomi-politik açıdan kendini yeniden üretememesi değil, kendini simgesel açıdan yeniden üretememesidir. Bu nedenle, reklamlarda sunulan nesneye artık gündelik yaşam kültürüne ilişkin anlamları ekleyen/yaratan resimler eklenerek simgesel üretime başlanmıştır. Reklamcılık üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte insanların tüketim kararlarını kendi başlarına almalarına izin vermeyen bir düşüncenin ürünü olarak gelişmiştir. Ritzer'in deyimiyle 'büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek' için reklamcılık da devreye girmiştir. Psikoloji bilimini reklamcılıkta kullanan Dichter'e göre[355], zaten reklamcılık yalnızca bir ürün hakkında bilgi vermek için değil; İnsanların güdülerini ve arzularını manipüle ederek toplumun bir zamanlar aşina bile olmadığı, hatta belki de satın almaktan kaçındığı ürünlerle ilgili ihtiyaç yaratmak için vardır. Üstelik mal ve hizmetlerin maliyetinin yanında reklamların maliyetini ödemek

[353] Çetinkaya, *Reklamcılık,* s.77
[354] Berger, *Görme Biçimleri,* s.153
[355] Wu, *a.g.e.* s.160

zorunda olan da tüketicinin ta kendisi olmuştur.[356] Illıch'e göre[357], ihtiyacın sanallığı şuradan gelir; "*İhtiyaç; profesyonellerin hammaddelerini döktükleri kalıbın plastik köpükten bir kopyası, tüketicilerin üretildiği kuluçka hücrelerinin reklamı yapılmış bir biçimidir.*" Bu tespit doğrultusunda denilebilir ki; Mesela 19. yy'ın sonunda kahvaltı alışkanlığının değiştirilerek üretim fazlası yulafın Amerikan ailesinin kahvaltısına girmesinin sağlanması, erken bir markalaştırma örneği olarak vurgulanan *Ouaker Yulafları*'nın reklamları sayesinde olmuştur.[358]

İnsanlar dünyaya kapitalizmin sunduğu malları tüketmek için bir dizi arzuyla beraber gelmezler; Reklamlar vasıtasıyla tüketici olmayı öğrenirler. Kapitalizm yeni doğan her bireyi tüketici olarak kodlar ve doğuştan tüketici olma hakkına ve yetkisine sahip olduğunu öngörür. Bunu da özgürlük maskesi altında pazarlamaktadır.[359] Henry'ye göre[360] reklamcılık sektöründeki en birinci atılımı yapan ABD'de reklamcılık, yurttaşın kafasına ahlaki bir komut olarak eklemlenen olağanüstü yüksek bir hayat standardından medet uman akıldışı bir ekonominin ifadesi ve aracıdır. Söz konusu ahlaki komutun başarılı olabilmesi için, insan aklının ve duygularının sürekli olarak reklamlarla ona yöneltilmesi gerekir. Toplumun duyma ve görme duyuları işgal edilerek kamusal alan, ticari çıkarlara ait duruma gelmiştir. Haug'a göre[361], kapitalizmde yurttaşlar sadece üretim süreçleri aşamasında değil, tüketim süreçlerinde de sömürülür. Bunun için reklamcılık, verebileceğinden daha fazlasını vaad eder ve illüzyon endüstrisinin başat aracı olarak iş görür.

Reklamcılığın gelişimini öven Campion'a göre[362], demokratikleşme yolundaki iki önemli aşama fotoğrafın gelişimi ve tüketime özendirme uygulamalarının başlamasıdır. İlkinden hareketle film, televizyon ve elektronik çağa ulaşılırken ikincisi toplu tüketimi arttırmıştır. Bu iki gelişmenin sentezinden reklamcılık doğmuştur.

---

[356] Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek,* 51-85
[357] Illich, *Tüketim Köleliği*, s.56
[358] Geray, "Kitle İletişiminde Reklamcılık", Başaran ve Geray, *İletişim Ağlarının* Ekonomisi s.142
[359] Cengiz, *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam,* s.64 ve Batı, *a.g.e.* s.298
[360] Henry, *a.g.e.* s.11
[361] Erdoğan, "Reklamcılığın Eleştirel Açıklanışı", http://www.irfanerdogan.com/uydurular/33reklamelestiri.htm
[362] Saydam, *a.g.e.* s.93

Ancak Berger'e göre[363], söz konusu demokratikleşme politik karar verme özgürlüğünün yerine tüketimde seçme özgürlüğünü yerleştirmiştir. Reklam, toplumda demokratik olmayan herşeyi örtbas edip tüketicilere sus payı verirken, dünyanın geri kalanındaki olayları da gözlerden silmektedir. Bu dönüşümün en dramatik örneğini Mattelart dillendirmektedir[364]; Reklamcılık 'ifade özgürlüğü'nü ticari ifade özgürlüğüne tercüme etmiştir ve reklamcılığın işleyişine yönelik kamunun her türlü engeline ve düzenleme girişimine karşı bas bas bağırmaktadır. Üstelik Mattelart[365] reklam verenlerin salt ürünleri, hatta şirket imajlarını satmakla yetinmediklerini, toplumsal ve politik konulardaki görüş açılarının reklamını yapmaya başladıklarını vurgulayarak görüşünü güçlendirmektedir.

3.2.1. Reklamda Algı Yönetimi ve İdeoloji

Reklamın maddeciliğe özendiren bir yönü vardır. Şen'e göre, neredeyse tüm reklamlarda aynı tozpembe dünya tasviri bulunmaktadır; "*Bonbon şekeri gibi kızlar ve oğlanlar, kusursuz bembeyaz dişler, hiç çalışmayan, sadece eğlenen kaygısız gençlik, spor ayakkabının ya da otomobilin markasına bakarak beğenilen karşı cins, en konforlu evlerde oturan, en leziz yemeklerle beslenen, üşümeyen, yorulmayan, itilip kakılmayan, ihtiyarlamayan, ölmeyen gül yanaklı masal insanları…*"[366] Dünyanın sahip olduğu kaynaklar hızla tükenirken insanların daha fazlasını tüketmeleri telkininde bulunan reklamcılık, insanların olmasa eksikliğini hissetmeyeceği birçok metayı allayıp pulluyarak arzu edilir hale getirir.

Reklam, kitle kültürünün üretilmesinde önemli bir unsurdur. Gündelik yaşamın beslenmeden giyinmeye, çalışmadan eğlenmeye hemen hemen tüm parçalarını kuşatmış olan kültür endüstrisi ise toplumun tümünü belli beğeni düzeylerine, belli haz

[363] Berger, *a.g.e.* s.149
[364] Mattelart (1995) *a.g.e.* s.9-20
[365] Mattelart (1995) *a.g.e.* s.270
[366] akt. Aytekin, *Reklamda Etik: Türkiye'de Televizyon Reklamlarının Etik Açıdan İncelenmesi* s.222-223

arayışlarına ve algılayışlarına, belli tüketim alışkanlıklarına sıkıştırıp aynılaştırma işlevi görmektedir. Bu işlev ise seçkinlerin hedefleri doğrultusunda şekillenmektedir.[367] Chomsky'ye göre[368], ekonomik seçkinler halkı yaşamın ekonomik gerçekleri konusunda eğitmek için muazzam kaynaklar harcamakta, şirketlerin önündeki biricik tehlikeyi oluşturan halkın düşüncesini yönlendirmektedir. Hill'e göre reklamlar tüketiciyi iknadan fazlasını hedefler; Tüketiciyi dönüştürmeye çalışır.[369] Tam da bu nedenle modern reklamcılığın pirlerinden olan Claude Hopkins, reklamcılığın toplumu biçimlendirmenin bilimsel yöntemlerini sunduğundan hareketle kitabına *Bilimsel Reklamcılık* ismini uygun görmüştür.[370] Hatta 20.yy'ın başlarında reklamcılarla sosyal bilimciler arasında prosedürel detaylar dışında çok da büyük bir fark olmadığı düşünülmüştür.

Reklamcılık, insanları etkileme konusunda oldukça gelişmiş tekniklere sahiptir. Reklam bombardımanı altında kalan tüketici, gerçek ihtiyaçlarını sahtelerinden ayırmakta zorlanır. Reklamcılığın kollektif gücünün kotardığı reklamlara karşı tüketici tek başınadır. Yıllık geliri çok az olan ve aslında temel motivasyonu da reklamlara karşı direnmek olmayan tüketici, yıllık geliri milyar dolarlarla ifade edilen ve temel motivasyonu tüketicinin algısıyla oynamak olan organizasyonlar karşısında genellikle direnmekte güçlük çeker. Güçlerdeki eşitsizlik piyasanın hâkimini belirler ve arzu üretimiyle tüketicinin irrasyonel davranması sağlanır.[371]

İranlı sosyolog Ali Şeriati, Sorbonne'da okuduğu günlerde bir otomobil firmasının psikolog ve sosyolog alımı için ilan verdiğini görmüş, şirketle iletişime geçtiğinde yetkililer ona; "*Şirketin ürettiği otomobillerin bazı ülkelerde yeterince satılmadığı ve bu nedenle o ülkelerdeki hâkim kültürlerin satın alma davranışına etkisini analiz etmek için psikoloji ve sosyoloji alanının birikimine ihtiyaç duyduklarını*" belirtmişlerdir.[372] Reklamcılar hedef kitlenin algısını çözümlemek için

[367] İnceoğlu (2010), *a.g.e.* s.90-91
[368] Chomsky (1993), *a.g.e.* s.31
[369] Nas, a.g.m. 34
[370] Ayhan-Yılmaz, *a.g.e* s.25
[371] Darıcı, *a.g.e.* s.93-94 ve Çetinkaya, *a.g.e.* s.23-24
[372] Gültekin, *a.g.e.* 106

psikoloji ve diğer sosyal bilim alanlarında yapılan çalışmalardan faydalanırlar. Hopkins'in 'bilimsel reklamcılığı' ya da bir başka reklamcının[373] –Pavlov ile bağlantı kurarak- tüketicilere uygun uyarıların(stimulus) uygun araçlarla verilmesi haline, tüketicinin ister istemez tepki(response) vereceğini ileri sürmesi, bu bakış açısının uzantılarıdır.

Toplumların kültür yapıları algı yönetimi uygulamasının içeriğini doğrudan etkilemektedir. Örneğin; bir çalışmada bireyselci Amerikan toplumunda "*Onun kendine ait stili var*", "*Sen… daha iyisin*", "*Liderler arasındaki lider*" gibi bireyselci reklam başlıklarının daha işlevsel olduğu gözlenirken, kollektivist Kore toplumunda "*İnsanları birleştirmek için bir yolumuz var*", "*Paylaşmak güzel*" gibi kollektivist reklam başlıklarının etkili olduğu anlaşılmıştır.[374] Bununla paralel biçimde, çok etkili bir algı yönetimi örneği olan "Marlboro Man" kovboyu, Çinliler için olumsuz tesirlere sahiptir; Çünkü Çin kültüründe kovboy figürünün 'sığır çobanı', 'hademe', 'kapıcı' benzeri aşağı bir konumu vardır.

Batı ülkelerinde reklamlar, genellikle toplumun resmini yansıtırken Üçüncü Dünya ülkelerinde olmayan bir gerçekliği aktardıkları için yıkıcı etkilere neden olabilmektedirler. Reklamların algılar üzerindeki etkilerine bağışıklığı olmayan toplumlarda reklamlar daha tesirlidir. Örneğin Endonezya'da bir dönem "*yaşamlarını güçlükle sürdürmekte olan yoksullarda yanlış beklentilere ve ümitlere yol açacağı*" gerekçesiyle reklamları yasaklama kararı alınmıştır. 1980 öncesi ve 1980 sonrası dönemler kıyaslandığında, Türkiye'de reklamlara bakış açısının oldukça farklılaştığı görülür. 80 öncesinde Türkiye'de reklamı yapılan bir ürün toplum tarafından genellikle 'reklama ihtiyacı olduğuna göre iyi bir ürün değil demek ki' şeklinde değerlendirilirken, 80 sonrasında 'reklamın reklamı' yapılmış; Reklamlar adeta modernliğin taşıyıcısı konumuna yükselmişlerdir. Batılı ideal benliğe ulaşmada reklamcılığın rehberliği teşvik ve tercih edilmiştir.[375] Örneğin, pizza ile lahmacunun yapılış mantığı birbirine genel olarak benzemesine rağmen, pizza reklamları Türkiye

[373] Bijoor'dan akt. Saydam, *a.g.e.* s.92
[374] Hügül, *a.g.t.* s.15
[375] Çetinkaya, *a.g.e.* s.49-82 ve Uztuğ, *Markan Kadar Konuş,* s.250-253

toplumunda pizza tüketmenin Batılı bir adet olduğu yanılsamasını yaratarak, geleneksel olanı temsil eden 'lahmacun'un aksine 'pizza'ya modern bir anlam yüklemiştir.[376] Yakın dönemlerde yapılan bir çalışmada[377] incelenen reklamların %78'inde yabancı dil unsurlarına yer verildiğinin ortaya çıkması, söz konusu 'modernleşme yanılsaması'nın bir veçhesidir. Piller'e göre reklamlarda İngilizce kullanımı tüketiciye beş tür algıyı satmak için kullanılır; "*uluslararası kimliğe sahipsin*", "*geleceğin kimliğine sahipsin*", "*başarılısın*", "*sofistikesin*" ve "*eğlencelisin*".[378]

Reklam, anlamın kültürel dünyadan tüketim ürününe aktarılmasını sağlar. Yani metalar dünyasına ait ifadelere, insanların dünyasına ait ifadelerden karşılıklar bulur.[379] Örneğin, spor arabanın teknik özelliklerini 'maceracılık' kavramı altında birleştirirken, az yakıt tüketen bir aracın özelliklerini 'aile arabası' kavramı altında birleştirebilir. Williamson'a göre[380], reklamda gerçeküstü bir dünya yaratılır ve gerçeklik indirgenir.

Reklamcılığın en çarpıcı özelliği kendisine ve işleyişine yapılan eleştiriyi içererek yükselmesidir. 68 kuşağının kapitalizme başkaldırısını yansıttığı savunulan hippi kültürü, reklamcılığın kullandığı bir içeriğe dönüşmüştür. Hippilerin sloganı olan "*Turn on, Tune in, Drop out!*" meşrubat reklamının sloganına evrilmiştir.[381] Che Guevara portresi reklamlarda sıklıkla kullanılır yahut protestolarda dillendirilen 'her şeyi isteyeceksiniz ve şimdi isteyeceksiniz' sözü bir mağazanın sloganı olur.[382] Pepsi'nin özgürlüğe ve doğaya çağırdığı 'yeni nesil'(generation next) aslında ürünün tenekesine hapsolur. Reklamın beraberinde getirdiği parasallaşma, her türlü kültürel etmenin tepe tepe kullanımını beraberinde getirir; Değerler sulandırılır,

[376] Ali Çağlar, a.g.m. 29
[377] Yılmaz, "Medyatik Dil Alanları: Reklamcılık Dili Üzerine Metin Dil Bilimsel Bir İnceleme", *Türk Dili*, S.600 s.399
[378] Karahan, "İkidilli Reklamlar ve Sunulan Kimlikler", *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, C.21 S.2 s.108
[379] Williamson, *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji,* s.12 ve Odabaşı, *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma,* s.68
[380] Williamson, *a.g.e.* s.176-177
[381] Wu, *a.g.e.* s.200
[382] Williamson *a.g.e.* s.178

sıradanlaştırılır. Guy Debord'un veciz bir biçimde ifade ettiği gibi[383]; "*Gösteri toplumunda kurtuluş vaatleri de gösterinin bir parçasına dönüşür.*"

Reklamcılık sanat yapıtlarıyla girift ve bazen de çarpık ilişkilere girerek seyirciyi okşamayı da dener. Bazen Charles Dickens'ın romanlarının sayfaları arasına sızar[384]; Bazen şair Mayakovski'ye reklam metni yazdırır[385]; Bazense Rembrandt'ın portrelerinden birine sigara içtirir.[386] Çünkü sanatın içsel olanı harekete geçirmek gibi bir özelliğe sahip olması, reklamcılığın bir hayli işine gelmektedir.

İnsanlar reklamlarda salt tüketimi önerilen ürünü değil, o ürünün tüketildiği ortamın yaşam biçimini de algılar. Bunun için reklamcılar, sunulan bütünün en kolay algılanabilir parçasını tüketiciye vererek bütünsel imge yaratır. Yani, tüketici kendiliğinden zihinsel bir sürece sokularak mesaj içeriğine dahil edilir ve dolayısıyla reklam mesajının etkinliği artar.[387] Bu nedenle reklamcılık uzun zamandan beri bilgi veren reklam metinlerinden daha fazla, yaşam tarzı sunan reklam metinlerine ağırlık vermektedir. Berger'e göre[388], reklamların mesajı şöyle özetlenebilir; "*Kendini ve yaşamını değiştir.*" Reklamın yarattığı eksiklik duygusu, yine reklamın önerdiği ürünün 'hayat bu ürünle daha iyi olacak' imasıyla dengelenir. Reklam bunları yaparken gerçeğe yaslanarak insanların günlük hayatlarından öylesine ustaca ve seçici alıntılar yapar ki, reklama maruz kalan neyin gerçek neyin gerçekdışı olduğunu ayırt etmekte zorlanır.[389]

Bir reklamcının itiraf ettiği gibi reklamcılık duygulara oynayarak, insanları bam telinden yakalayarak, insanlara insan olduklarını hatırlatarak, yani bir insanlık durumunu reklama yedirerek ürünü satmak uğraşındadır. Reklamcı Seguela, bunu "*reklamın çağrısının toplumun derin özlemleriyle çakışması*" olarak yorumlar. Başka bir reklamcı Crespi ise "*mesleğimiz dar olarak sosyal hayatla ve anın insanıyla adeta*

[383] Debord, *a.g.e.*
[384] Geray, a.g.m. s.143
[385] Çetinkaya, *a.g.e.* s.33
[386] Burton, *a.g.e.* s.150
[387] Akan, *a.g.t.* s.28
[388] Berger, *a.g.e.* s.131
[389] Çetinkaya, *a.g.e.* s.100

evlidir." der.[390] Çünkü reklamcılık ancak böylelikle, yani insanların zaaflarını en derinden kavrayarak onların 'gerçek ihtiyaç' algılamasını aşar ve tüketimde süreklilik sağlar.[391] Tam da bu nedenle, temel ürünü finans olan banka reklamlarında ürünün duygusal açığını kapatmak için sergilenen insani dokunuşlar göz doldurucudur. Denilebilir ki, şirketin logosu ve ürün görünmeden hangi sektörden olduğu anlaşılan reklamlardan en önde gelenleri banka reklamlarıdır. Bu doğrultudaki örneklere televizyon reklamcılığının irdelendiği bölümde yer verilecektir.

Çalışmanın devamında, reklamlarda kullanılan algı yönetimine yönelik içerikler tasnif edilerek reklam kampanyaları arasında yer bulan bazı dikkat çekici algı yönetimi örnekleri serimlenecektir.

3.2.2. Genel Olarak Reklamlarda Algı Yönetimi Uygulamaları

Reklamların maruz kalanlara yaşam tarzı sattığı belirtilmişti. Öyle ki, bu durum reklamlardaki gibi konuşmayı, reklamlardaki oyuncuları taklit etmeyi de beraberinde getirir. Reklam müzikleri anne karnındaki bebeklere dahi birer ninni gibi tesir eder, oyun oynayan çocukların ağzında sanki tekerleme gibi dolanır.[392]

Lindstrom'e göre[393], reklamcılar artık dijital ayak izlerini takip ederek edindikleri enformasyonla hakikatin üstünün nasıl örtülebileceğini, insanların zihninin nasıl manipüle edilebileceğini ve bu sayede insanların nasıl alışverişe ikna edilebileceğini çok iyi bilmektedirler. Bu hedefe ulaşmak için insanların nelerden korktukları, nelerin onları rahatlattığı, baştan çıkardığı ya da ilham verdiğini analiz etmektedirler. Suçluluk duygusunu nasıl azaltabileceklerini, yalnızlık duygusunun neden ortaya çıktığını, özgüven arttırıcı unsurları, insanların kendilerini güvenli, tatminkar, nostaljik hissetmesini sağlayabilecek dokunuşları araştırmaktadırlar. Özetle

[390] Tamer, *Basın Reklam ve Kamuoyu,* s.25
[391] Çetinkaya, *a.g.e.* s.109-116
[392] Lindstrom (2012), *Brandwashed*, s.24 ve Burton, *a.g.e.* s.151
[393] Lindstrom (2012), *a.g.e.* s.17

diğer insanlar tarafından onaylanma ve sevilme; Yani Lindstrom'un deyişiyle, oraya buraya dağılmış insan kavmine biraz daha yaklaşma ihtiyacımızı sömürmeye çalışmaktadırlar.

Günümüzde üretilen ürünler –bazı teknolojik ürünler istisna tutulursa- işlev olarak birbirine benzemektedir. 'Artık Omo da en az Alo kadar beyaz yıkamaktadır.' Bu nedenle ürünün algılanışı, ürünün işlevinden çok öteye geçmiştir; Fark, genellikle reklamcıların algı yönetiminden neşet etmektedir.[394]

Reklamlarla tanıtımı yapılıp satılmaya çalışılan sadece ürün değildir; Statüdür, yaşam tarzıdır, yani benliktir. Williamson'a göre[395], reklamlar tüketim mallarından öte insanları kendilerine pazarlarlar. Veblen'e göre sosyal değişim sürecine giren toplumlar ve bireyler israfı sergileyerek, daha lüks tüketime girişerek kendilerini tanıtma ve diğerlerinden farklılaşmaya çalışırlar.[396] Reklamcılar da, harcama davranışında duyguların daha baskın olmasını tercih ederler. Çünkü insanların duygularını takdir, birliktelik, özerklik, statü kazanma, rol oynama vb. temel insanî kaygılar biçimlendirir. Henry'ye göre[397], burada ilginç bir paradoks ortaya çıkmaktadır; Ekonominin günümüzdeki işleyişini aynı biçimde sürdürebilmesi için insanların salim kafayla, bilinçli ve mantıklı hareket etmemeleri gerekmektedir.

Reklamcılıkta yaratıcı devrimin ortaya çıkışı, genellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası oluşan refah iklimine ve bu sayede tüketicilerin ürünler alarak sınıf atlama, sosyal kabul görme çabasının hız kazanmasına bağlanır.[398] Alain de Button'un eserinden ilhamla *Statü Endişesi*,[399] tüketicinin başlıca kaygısı haline gelmiştir. Bir toplumdaki orta ve özellikle alt sınıftan bireyler, üst sınıfların yaşam biçimi ve tüketim normlarını -bazı zamanlar borca harca da bulaşarak- taklit etmeye çalışmaktadırlar. Oldukça düşük aylık gelire sahip bir tezgahtar son model bir akıllı telefon alarak ya da

[394] Batı, *a.g.e.* s.190-191 ve Çetinkaya, *a.g.e.* s.117
[395] Williamson, *a.g.e.* s.13
[396] Uztuğ, *a.g.e.* s.252
[397] Henry, *a.g.e.* s.17
[398] Ayhan-Yılmaz, *a.g.e.* s.26
[399] Alain de Button, *Statü Endişesi*

ünlü bir konfeksiyon markasının ürününü tüketerek bir bakıma 'telafi edici tüketim' yapmakta, üsttekilerle arasındaki statü açığını kapatmayı arzulamaktadır. Mesela, ünlü markaların giysilerinin ve reklamlarının kendini beğenmişlik duygusunu okşayacak biçimde tasarlandığı ve satın alınanlarca adeta 'psikolojik zırh' gibi kabullenilerek giyinilip kuşanıldığı bilinmektedir.[400] Toplumdaki sınıf farklılıkları hala verili olmasına rağmen insanların kendilerini tüketim ürünlerine göre tanımlaması ve satın alabildikleri şeylere göre yükselip alçabileceklerini hissetmesi, bankalardan alınan krediler ve kredi kartlarıyla birleşince tüketim çılgınlığının üretilmesi kaçınılmaz olur.

Daha iyi bir gelir düzeyine erişmek ve daha rahat bir hayat yaşamak arzusu, alt-orta sınıf insanların düşlerini süsler. Reklamcılık, söz konusu düşleri kışkırtan bir rol oynar; Düşlerinde canlandırdıklarını reklamlarda gören insanlar reklamı daha bir iştahla izleyerek onu akıllarında tutmaya çalışırlar ki, bu durum reklamın tesirini arttıran bir faktördür.[401] Berger'in de belirttiği gibi[402], bu nedenle büyük ölçüde alt sınıflara seslenen reklamlarda satılan ürünün –Külkedisi misali- kişiyi baştan aşağı değiştireceğinden söz edilirken, orta sınıfa yönelen reklamlarda ürünün satın alınmasıyla doğacak genel atmosfer içinde ortaya çıkacak yeni fırsatlar ve ilişki biçimleri vurgulanır. Ürün hakkında bu tarz beklentiler oluşturulduğu gibi ürüne sahip olunmadığı zaman toplumdan dışlanma, alay edilme, gizli aşağılanma, eksiklik duygularının oluşacağı izlenimi yaratılır. Bir ürünün reklamlar aracılığıyla sunulan 'sınırlı sayıda' olduğu bilgisi ya da o ürüne ilk sahip olanlardan biri olma kaygısı bile satın almayı teşvik edicidir. Tam da bu nedenle çoğu insanın anlam veremediği 'Iphone'un yeni sürümü için geceden sıraya girmiş insan görüntüleri' ortaya çıkar. Türkiye kültürünün reklama yansımalarını irdeleyen Ali Atıf Bir, 'üstün teknoloji kullanıyorum' duygusunun dahi toplumdaki statü için önem kazandığını belirtir.[403](Uztuğ, sayfa no) Yahut alışveriş yapabilmek için izdiham yaratan ve birbirlerini ezen insanlara dair manzaralar haberlerin konusu olur. Bunun en trajik

[400] Odabaşı, *a.g.e.* s.90
[401] Çetinkaya, *a.g.e.* s.78-102
[402] Berger, *a.g.e.* s.145
[403] Uztuğ, *a.g.e.* s.248

örneği, Bir *Black Friday* alışverişi sırasında New York, Long Island'daki Walmart mağazasında bir tüketicinin izdiham sırasında ezilerek ölmesidir.[404]

Bir ürün veya hizmetin çok talep görmesi, popüler olması da reklamcılığın insanları manipüle etmek için kullandığı bir unsurdur. İnsanlar bir mağaza kalabalıksa ne satıldığını merak ederler. Bir restoran tenhaysa hizmetin kötü olabileceğini düşünüp oturmayabilirler. Bir eğlence mekânının önünde sıra varsa çok talep gördüğünü düşünmeye meyillidirler. Satın almak için yurtdışından gelmesi beklenen ve bunun için sipariş sırasına girilen yeni model otomobiller tüketicide ayrı bir heyecan yaratır ve özel hissettirir.

Belirtildiği gibi, insanlar genellikle toplumdan dışlanmaya tahammül edemezler. Bu olgudan hareketle Lindstrom'a göre[405], talep edilen ve satın alınan ne olursa olsun, bunun aslında istenilen şey değil; Mahalle baskısı sonucu 'istenilmesi için dayatılan şey' olması ihtimali yüksektir. Odabaşı'na göre[406], kristal avize ve İskandinav koltuk takımlarının yeni orta sınıfın ürünleri olarak reklamlarda boy gösterdiği bir dönemde aynı semtte oturanların benzer avize ve koltuk takımlarına sahip olmaları yahut ortaokula yeni başlayan bir çocuğun arkadaşlarına uyum sağlamak için ailesinden Adidas veya Nike marka ayakkabı talep etmesi şaşırtıcı değildir. Dışlanmadan uzaklaşıp onaylanmaya yönelen tüketiciler, 'sosyal pasaport' görevi gören tüketim ürünlerine sarılırlar. Bu bakış açısına sahip olanlar için seçkin bir kişilik olarak toplumda yer almanın, şahsiyetini ispat etmenin en kestirme yolu reklamı yapılan ve 'trend' olan ürünü satın almaktan geçer.

Reklamlar, ürünlerin işaret ettiği göstergeleri sunmak ve tükettirmek için kullanışlı araçlardır. Reklamcılar, doğrudan ürün bilgisi vermek yerine kültürel ve duygusal ihtiyaçlara hitap edecek sembolik değerler yaratmanın tesirini uzun zamandır bilmektedirler. "*Bifteğin kendisini değil, cızırtısını satın*." diyen reklamcı, aslında akrabalarla beraber bir evin arka bahçesinde mangal yapma düşünün satılması

[404] Lindstrom (2012), *a.g.e.* s.132
[405] Lindstrom (2012), *a.g.e.* s.135-148
[406] Odabaşı, *a.g.e.* s.66-67

gerektiğini belirtir. Jean pantolon ile cazibe, sigara ile arkadaş onayı üst üste bindirilir; Soyut değerlerle somut ürünler eşleştirilir. Cengiz'e göre[407], reklamlarda mutlu aile miti, özgürlük miti ve konumuz açısından özellikle önemli olan seçkin insanlar miti çok sık başvurulan unsurlardandır. Seçkinlik arzusu ürünlerin isimlerine dahi ilham verir; Urfalı bir girişimci Harran'da ürettiği elbiselere İtalyan imajı katmak için 'Harrani' markasını basar.[408]

Reklamlar maruz kalanlara sadece statü kazandırmayı vaat etmez; Bazen onları daha da özel hissettirmenin yollarını arar. Örneğin, American Express yayınladığı reklamda çok özel ve sınırlı sayıda olduğunu belirttiği kredi kartını çıkarttığında, on binlerce tüketici kredi kartı listesine adını yazdırabilmek için şirketin kapısına dayanır.[409] Yahut Goodyear, reklam ilanında lastikleri gösterilen arabanın kaputuna golf oynayan iki kişinin ve golf çantasının silüeti yansır. Mesaj açıktır; "*Bu lastikleri alırsanız seçkin golf kulüplerinin üyeleriyle aynı sınıftan olacaksınız.*"[410]

Bir grubun çekici bir üyesini göstererek o gruba dahil olmak için satın almaya özendiren reklamların bu amaç için kullandığı en başat taktik, meşhurların reklamlarda kullanımıdır. ABD'de reklamlarda ünlü insanların kullanımının oranı %50 iken, bu oran Türkiye'de daha yüksektir.[411] Bu taktik o kadar yaygındır ki, birçok ülke tüketicileri ve meşhurları korumak için yasalar çıkartmıştır. Meşhurlar reklama maruz kalanların sahip olmayı istediği birçok şeyi ifade ederler. Batı'ya göre[412], reklamlarda meşhur kullanımının temel motivasyonu meşhur kişiliklere ait tüm olumlu anlamları tanıtımı yapılan ürüne aktarmaktır. Örneğin, adını Yunan mitolojisindeki zafer tanrıçasından alan Nike firması'nın ürettiği Air Nike'ı giyen gençler reklamlarda oynayan Michael Jordan gibi yetenekli ve başarılı olacaklarını düşlerler.[413] Reklamlarda meşhurların kullandıklarını iddia ettikleri ve tavsiye ettikleri –çoğu zaman da hiç kullanmadıkları- ürünleri gören tüketiciler, meşhurla kurdukları ilişkiye

[407] Cengiz, *a.g.t.* s.67
[408] Odabaşı, *a.g.e.* 71-98
[409] Lindstrom (2016), *Buy-ology*, s.115
[410] Henry, *a.g.e.* 83
[411] Zafer, "Üç İkna Kanıtı ve Reklamda Kullanımı", https://www.ticaret.edu.tr/uploads/dosyalar/
[412] Batı, *a.g.e.* s.223-227
[413] Odabaşı, *a.g.e.* s.97

bağlı olarak bazen sanki bir dostları o ürünü önermiş gibi hisseder ve ürünü satın alırlar.

Ancak reklamcılar için sorun bununla da bitmez. İnsanlar otomobil, beyaz eşya, elbise gibi uzun vadeli tüketim ürünlerine sahip oldukları vakit bunları yenileriyle değiştirmeleri için eskimelerini veya iş göremez hale gelmelerini beklemek gerekecektir.[414] Daha dinamik bir tüketim alışkanlığı için keşfedilen taktik üreticilerin ürünün dayanıklılığı ve uzun ömrü konusunda yeterince titiz davranmaması, reklamcıların da yaratıcılıklarının bir kısmını 'psikolojik eskime duygusu'[415] ve 'yenilik fetişizmi'[416] yaratmak için kullanmalarıdır. Böylelikle üretimde ulaşılan teknoloji düzeyi, uzun vadeli ürünlerin bugünkü kullanımlarından çok daha uzun süre kullanımını sağlayabilecek noktaya erişmişken, üretim teknikleri daha çabuk eskiyecek ve arızalanacak ürünler üretmek için seferber edilir. Reklamcılar da bir ürünü uzun süre kullanmayı 'demode' olmakla, yeni çıkan yahut son model bir ürünü kullanmayı ise 'çağı yakalamak'la özdeşleştirmek için kolları sıvarlar. Öyle ki, 'eskisini getirin, yenisini götürün' kampanyaları yaparak ve böylelikle yeni üründe indirim yapıldığı yanılsaması yaratarak kullanabilecek durumdaki ürünlerin değiştirilmesini teşvik ederler.

Çoğu zaman reklamlar, gelecekteki arzuya ve mazideki tatlı anlara yönlendirirler. Berger'e göre, reklamlarda gelecek zamanla konuşulur ve geleceğe ulaşma anı sürekli ertelenip durur. Buna rağmen reklamın algıları yönetebilmesi, uyandırdığı düşlerin tüketicinin düşleriyle çakışmasından doğar.[417] Tüketiciye ürünü edindiğinde sahip olacağı daha iyi bir yaşamı öneren reklam, bunun için sonsuz gibi görünen sıcak kumsalları, mükemmelleşmiş bir cildi, ipek kumaştan bir gömleği gösterir. "*Beni satın al, hayatını değiştiririm*" derken, bunu reklamdaki insanların aldığı zevkle beraber resmeder. Mesela, *Sunblessed*(Güneşten) adlı bir kutu portakallı gazozun reklamında Akdeniz güneşi altında olgunlaşan portakallar, kocaman ve parlak portakallarla dolu ağaçlar, hatta kumsal görseli kullanılarak tüketiciye sulu sulu, olgun

[414] Packard, *a.g.e.* s.30
[415] Bulut, *a.g.e.* s.152
[416] Çetinkaya, *a.g.e.* s.93-96
[417] Berger, *a.g.e.* 132-148

portakallar ve tatil atmosferi yüklenir. Ancak yaratılan bu atmosfer meşrubatın kalitesi hakkında hiçbir fikir vermez, Yalnızca üreten firmanın iyi bir reklam ajansıyla çalıştığını gösterir.[418]

Reklamlar gelecekteki arzuları parsellemekle kalmaz; Anıları da, insanların hafızasındaki güzel detayları da, tarihi de zaptederler. Mcdonalds reklamıyla '30 yıldır harika anları ve harika lezzetleri' ürünleriyle paylaştığımızı iddia eder.[419] Reklamlarda markaların ne kadar köklü olduğu sürekli vurgulanır. Bir Alman birası ürünlerinin üzerine Ortaçağ şövalyesi imgesini yerleştirir; Sanki o şövalye de zamanında o birayı içmiştir.[420] İnsanlarda genel olarak var olan mazi özlemi ve nostalji tutkusu bu taktiklerin işlemesini kolaylaştırmaktadır. Örneğin, gıda ürünleri reklamlarda –eski günlerdeki gibi- sanki bir çiftçinin kendi elleriyle yetiştirdiği ürünlermiş gibi pazarlanır. Fabrikasyon üretim yapan bir Fransız firması Procomag reklamda kullandığı 'bir çiftliğin avlusunda oturan bir köylünün dizlerindeki çok yumurtlayan tavuk' resmiyle tüketiciye serbestçe dolaşan köy tavuğu yumurtası sattığını düşündürür ve algılarını yönetmiş olur.[421]

Reklamlarda verilen fiyat bilgileri de, ürünün iyiliği ve kalitesi konusunda manipülasyon yapmaya yönelik olabilir. Ariely'ye göre, 4000 dolarlık bir kanepenin 400 dolarlık bir kanepeden daha konforlu olduğuna inanılır. Bir araştırmada katılımcılara ağrı kesici gibi sunulan vitamin ilacı 2,5 dolardan 10 sente indirildiği belirtilerek başka bir grup katılımcıya sunulduğunda ikinci grup katılımcılar, ilk grubun aksine ağrılarının geçmediğini belirtmişlerdir.[422] Cialdini,[423] turkuvaz mücevherler üzerine verdiği bir örnekte dükkânın satış müdürünün vitrindeki herşeyin yarı fiyatına satılacağını belirten bir not gönderdiğini ancak satış elemanının bunu her ürünün 2 katı fiyatına satılacağı yönünde algıladığını aktarır. İlginç bir biçimde mücevherlerin tamamı kısa sürede satılmıştır. Mark Twain'in romanının kahramanı Tom Sawyer için belirttiği gibi; "*Tom, insan davranışının önemli bir kuralını*

[418] Stuart Sutherland, *a.g.e.* "Yanlış İzlenimler" Bölümü
[419] Lindstrom (2012), *a.g.e.* s.160
[420] Williamson, *a.g.e.*
[421] Tamer, *a.g.e.* s.14-15
[422] Ariely, *a.g.e.* s.181-200
[423] Cialdini, *a.g.e.* s.21

keşfetmişti; Şöyle ki, birinin bir şeyi çok istemesini sağlamak için tek yapılması gereken o şeyin elde edilmesini zorlaştırmaktır." Reklamcıların kullandığı bu taktiğin insanlar üzerindeki etkisini bir otomobil markası Chevrolet'in yetkililerinden biri 'rakiplerinin yüksek fiyatlı ürünlerine' dokundurarak ve ironik bir dille şöyle ifade etmektedir; "*Çalışanlarımızdan birinin psikolog bir dostu var. Bu psikolog otomobilin genelde bir statü simgesi olarak satın alındığını söylüyor. Belki de birçok kişinin Chevrolet yerine daha pahalı otomobil satın almasının nedeni budur. Daha geniş iç hacim derseniz değil, daha yüksek beygir gücü derseniz değil, daha iyi sürüş ve yol tutuş deseniz o da değil… Eğer bu psikolog görüşlerinde haklıysa insanlar pahalı otomobilleri hava atmak için alıyorlar. Bildiğiniz gibi insanlar tuhaftır, harikadır, ya da tam tersi. Ama biz yine de onları seviyoruz. Özellikle rahatlıkla satın alabilecekleri halde en pahalı otomobilleri almayanları.*"[424] Bunun yanında fiyatlar çıpa olarak da kullanılabilir; Yani reklamda "*250 TL değil sadece 150 TL*" denilerek ürünün aslında kaliteli olduğu ancak kısa bir süreliğine indirime girdiği yanılsaması yaratılır. Cialdini'ye göre[425], "pahalı" olanın 'iyi' ile, "ucuz" olanın 'kötü' ile özdeşleştirilmesi bazen tüketicilerin işine yarayan, bazense manipüle edilmelerini kolaylaştıran bir kısa yoldur.

Tüketici davranışı görünüşte çok karmaşık bir karar süreciymiş gibi gelse de, birtakım basit fiyat manipülasyonları dahi zihnin üzerinde etkili olur. Reklamlarda bir ürünün 99,90 TL olarak tanıtılması ve bunun satışı arttırıcı bir taktik olarak yıllardır kullanılması ilginç bir örnektir.[426] Bir otomobil reklamında firmanın ürettiği en ucuz otomobilin fiyatıyla en lüks donanıma sahip otomobilin görsellerinin aynı anda sunulması ve ekranın bir köşesinde okunamayacak büyüklükte "*bu fiyat X modeli için geçerlidir*" yazısının yer alması, bir reklamda indirimden bahsederken mesela *"%70'e varan*" ifadesinde "%70"in çok büyük, "e varan"ın çok küçük yazılması[427] yahut reklamlarda yasal olarak yapılması gereken uyarıları içeren yazıların çok küçük boyutta, ekrandan hızlıca kayıp gidecek şekilde hazırlanması gibi basit

[424] Packard, *a.g.e.* s.145-146
[425] Cialdini, *a.g.e.* s.25-35
[426] Darıcı, *a.g.e.* s.93
[427] Soykan, *Eğitim Kurumlarında Algılama Yönetimi ve Tercih Edilebirlik Üzerine Bir Durum Çalışması: Antalya İli Merkez İlçelerinde Bulunan Fen Liseleri*, s.23

manipülasyonlar reklamlarda çok sık uygulanır. Ariely'ye göre[428], sahiplik duygusu da reklamlarda kullanılan manipüle edici bir unsurdur. Reklamlar tüketicinin sahiplik duygusuna kapılması için deneme tanıtımları yaparlar yahut 'bir ay içinde paranın iade edilmesi', 'bir süre ücretsiz abonelik'[429] gibi duyuruların yapıldığı taktikler uygularlar. Örneğin reklamlar bir ürün ya da hizmetin ücretsiz aboneliği, genellikle tüketicinin aboneliği iptal ettirmeyi umursamaması veya unutması üzerine kurulur. Böylelikle tüketicinin hiç gereksinim duymadığı bir ürünün sürekli müşterisi haline gelmesi sağlanabilir.

Reklamcılıkta algı yönetimi uygulamaları çok çeşitli düzeylerde ve biçimlerde kendisini gösterir. Örneğin, belirli bir otomobil bilinçaltı için haz verici düşselliğe sahip olabilir. Üstelik genellikle otomobil reklamları cinsellikle ve arzuyla özdeşleştirilerek tüketici kışkırtılmaktadır.[430] Ancak satın almanın gerçekleşmesi için bilincin rasyonalize etmeye ihtiyacı vardır. Tüketicinin maddi gücünün olması ya da reklamlarla sunulan uygun ödeme koşulları ilk adımı oluşturur. Elbette bununla bitmez; Çünkü tüketicinin ahlaki bakışı birçok yoksulun minibüs parası bulamadığı bir şehirde söz konusu otomobile sahip olmayı vicdanî bulmayabilir. Yahut tüketici çevre bilincine sahipse, otomobilin çevreye verebileceği muhtemel zararları gözden geçirebilir. Ancak otomobil markasının reklamlarında sembolik unsurlar mutlaka yer alacaktır. Reklamda 'Alman yapımı' dendiğinde tüketicinin zihninde 'sağlam' ve 'teknolojik olarak üstün' imgeleri, 'İtalyan yapımı' dendiğinde 'estetik' ve 'iyi tasarlanmış' imgeleri, daha doğrusu reklamlar aracılığıyla oluşturulmuş önyargılardan ileri gelen kalıplar canlanır.[431] Tüketicinin ahlaki kaygılarını gidermek ve çevreci bir algı oluşturmak için mesela reklamlarında otomobil firmasının geliştirildiği filtre sistemleri tanıtılır. Bunun yanında, Orta Afrika'da uyguladığı 'yoksulluğun etkilerinin hafifletilmesi' ile Kyoto Protokolü etkinlikleri için sponsor olması gibi 'sosyal sorumluluk' kavramı kapsamında değerlendirilebilecek faaliyetleri ön plana

[428] Ariely, *a.g.e.* s.141-150
[429] Thaler ve Sunstein, *a.g.e.* s.53
[430] Acet, *Bilinçaltı Reklamlar ve Bilinçaltı Reklamlarda Cinsellik Öğesinin Kullanımı*, s.60
[431] Soyer, "Davranışsal İktisat ve Politika Geliştirme", (Ed.) *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar,* s.79

çıkarılır.[432] Bu gibi taktikler, tüketicinin algılarını epeyce yumuşatarak satın alma kararını vermesini kolaylaştırır.

3.2.2.1. Greenwashing: Çevre Dostu Volkswagen'den Çevre Katili Volkswagen'e

Sosyal sorumluluk, şirketlerin ticari çıkarlardan arınarak, topluma ve evrensel değerlere karşı sorumluluk duydukları ve insanlığın evrensel değerlerini gözettikleri yanılsamasını yaratmalarının bir adıdır. Böylelikle devletlerin kamu politikalarına şirketin çıkarına olacak biçimde stratejik müdahalelerde bulunma imkânları da artmaktadır.[433] Örneğin; Shell, Nijer Deltasını sömürüp bölgede insan hakları ihlallerine sebebiyet verirken Çatalhöyük'teki arkeolojik kazılara destek verir. BP'nin Meksika Körfezi'ndeki petrol çıkarma tesisinin patlaması doğaya ve insanlara hesap edilemez zararlar verirken, okullarda alternatif enerji kaynaklarıyla ilgili farkındalık projesi yürütür. Garanti Bankası, Hasankeyf'i sular altında bırakan baraj yapımına kredi verirken, 'Doğal Hayatı Koruma Vakfı' aracılığıyla pek çok çevre projesi hayata geçirir. Şirketler, bu tür kampanyalarla yarattıkları tahribatların neden olduğu toplumsal itirazları örtmek isterler.[434]

Greenwashing, nihayetinde bir çeşit algı yönetimi olduğu anlaşılan çevreci görünümlü sosyal sorumluluk kampanyalarına verilen isimdir. Çünkü Boztepe'ye göre, 21.yüzyılın kurumsal etik kodu çevreci olmaktır. Daha önce belirtildiği gibi; Bir Amerikalı gazeteci David Helvarg, dev şirketlerin çevreye müthiş zararlar vermelerine rağmen kendilerini kamuoyuna çevreci olarak lanse etmelerinden bahsettiği makalesinin adını '*Perception is reality*'(Algı gerçektir) olarak belirlemiştir.

---

[432] Özsu, *Tüketici Davranış Analizinde Sigmund Freud'un Psikanaliz Kuramı*, s.18
[433] Uğurlu, a.g.m. s.160
[434] Durna, "Neoliberalizmin Bir Hegemonya Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çokuluslu Şirketlerin 'Hayat'tan Eksilttikleri, (Ed.) Sema Yıldırım Becerikli, *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi*, s.89-98

Greenwashing terimi, "kara para aklamak" anlamına gelen *'whitewashing*' kelimesinde kullanılan mantıkla türetilmiştir[435] ve Türkçe'ye 'yeşil aklama', 'yeşile boyama', 'yeşil beyin yıkama' olarak tercüme edilir.[436] Bir bakıma, uzun vadede başarısız hale gelen algı yönetimi uygulamasına verilen bir isimdir.

Dünyanın önde gelen otomobil markalarından olan Volkswagen, çevreci bir anlayışın otomobillerinin üretimine yön verdiğini vurgulamak için "*Ne yaparsan yap, önce üzerinde yaşadığın mavi dünyayı düşün*." sloganıyla '*Think Blue!*' kampanyasını başlatmıştır. Bu reklam kampanyası kapsamında, ürettiği yeni araçların yakıt tasarrufu sağlamasının yanında %25 daha az karbondioksit salınımı yaptığını belirterek potansiyel müşterilerine 'daha çevreci bir araç' vadetmiştir. Bunun yanında 'çevre dostu ve eko-bilinçli yaşam', 'yenilenebilir kaynak kullanımı, iklim dostu enerji ve geri dönüşüm' ve 'egsoz havasını temizlemek için çığır açan süreçler' gibi ifadelerle çevreci bilince sahip bir şirket olduğu imajını güçlendirmiştir.

Ancak Amerikan Çevre Koruma Komisyonu (EPA) 17 Eylül 2015 tarihinde yaptığı bir açıklamayla, Volkwagen'in daha fazla yakıt tasarrufu ve sürüş yeteneği sağlamak için otomobilleri olması gerekenden 40 kat daha fazla karbon salınımı yapacak şekilde ürettiğini[437] ve emisyon testlerinde bu durumun ortaya çıkmaması için yanıltıcı yazılım kullandığını açıklamıştır. Söz konusu yanıltıcı yazılım, 2009-2015 yılları arasında belli aralıklarla otomobillere uygulanan egsoz emisyon testleri sırasında aracın karbon salınımını normal değerlerin altında gösterme hilesini gerçekleştirmiştir. Dünya basınında büyük bir skandal olarak nitelenen bu durum, kısa

[435] van Het Hof'tan akt. Durna, a.g.m. s.88
[436] Özdemir, Topsümer; "Kurumsal İtibar Yaratma Sürecinde Yeşil Olgusu: Sosyal Sorumluluk mu? Yeşil Aklama mı? Volkswagen 'Think Blue' Kampanyası", (Ed.) Aylin Göztaş, *İletişimde "Serbest" Yazılar* s.243-244. Ayrıca bkz. Turan, "Çevre Dostu Şirketler: Yeşil Göz Boyama mı Çevresel Üretim mi?", Turan'ın çalışması, greenwashing kavramını The Body Shop ve Starbucks şirketleri üzerinden tartışır.
[437] Özdemir-Topsümer, "Yeşil Aklama Kampanyaları ve Medya Gündemine Yansımaları: Volkswagen Emisyon Krizinin Amerikan Basınında Sunumu*, Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, C.2 S.2 s.362

vadede başarılı uzun vadede başarısız bir algı yönetimi örneği olarak kayda geçmiş ve Volkswagen'in imajını epey zedelemiştir.[438]

3.2.2.2. Pet Şişe Su ve Bluewashing

Şehirli insanın çeşme suyundan yüz çevirerek içme suyu olarak pet şişe ve damacana suya yönelmesi, büyük bir pazarlama ve reklamcılık başarısıdır. Pet şişe suyunun çeşme suyundan daha sağlıklı olduğu ve üretiminde çevreci hassasiyetlere önem verildiği iddiaları, şişe su şirketlerinin yeraltı/yerüstü su kaynakları dostu ve çevreci görünmek için uyguladığı taktiklerle birleşince adına 'greenwashing' teriminden ilhamla 'bluewashing' denilmektedir.

Şişe su firmaları, ürünlerini satabilmek için ikili bir taktik uygulamışlardır. Öncelikle çeşme suyunun içmeye uygun olmadığına dair topluma hâkim bir kanı geliştirilmesini sağlamışlardır. Şişe su firmalarının yetkililerinden biri "*İşimiz bittiğinde şebeke suyu küme düşecek ve onu ancak duş ve bulaşık makineleri için kullanacaksınız.*" diyerek bu yöndeki çabalarını itiraf etmiştir.[439] İkinci olarak şişeledikleri sular için yaptıkları reklamlarda ve ambalajlarda dağ, nehir ve el değmemiş doğa imgeleri kullanarak sularının otoban kenarındaki dev bir tesiste değil, sığ fiyortlarda dağ perileri tarafından şişelendiğine inandırmak istemişlerdir.[440] Örneğin, reklamlarında Fiji ormanlarının adeta 'zengin silisyum içerikli kristal berraklığındaki pınarlarından süzülüp gelen suları'nı paketlediklerini iddia eden ABD menşeili Fiji firmasının suyunun, yapılan testlerde çeşme suyundan daha sağlıksız ve kalitesiz olduğu ortaya çıkmıştır. Leonard'a göre, şebeke suyu filtrelenerek şişelere doldurulan sular bile, şehir şebekesinden çeşmelere gelen sudan 2000 kat daha

[438] Özdemir ve Topsümer, a.g.m. *İletişimde "Serbest" Yazılar* içinde, s.247-252
[439] Leonard, "The Story of Bottled Water"
https://www.youtube.com/watch?v=Se12y9hSOM0&t=23s
[440] Lindstrom (2012), *a.g.e.* 25

pahalıya satılmaktadır. Pepsi yönetim kurulu üyesinin belirttiği gibi; "*Şişe su firmalarının en büyük rakibi çeşme suyu*"dur.

Üstelik şişe su üreticilerinin üretim sırasında su kaynaklarına ve çevreye verdikleri zararlar da telafi edilemez niteliktedir. Şişe su endüstrisi pet şişe üretimi, dolumu ve nakliyesi için çok miktarda petrol ve enerji kullanmaktadır. Bundan daha önemlisi, bir pet şişeyi yapmak ve suyu bu şişeye doldurmak için iki litre su kullanmaktadır. Yeraltı suyunu pompalayarak çıkarmak hem yeraltındaki hem de etrafta bulunan göl, nehir, akarsu vb. yerlerdeki su seviyesinin azalmasına ve kaynak bölgesinde su kıtlığına neden olmaktadır. Bunun yanında, Leonard'a göre, pet şişelerin %80'i ya çöp yığını olmakta ya da yakılarak zararlı gazlara dönüşmektedir. Geri kalan %20'si ise Üçüncü Dünya ülkelerine götürülerek çöp yığını olmakta, bunların çok az bir kısmı geri dönüşüme uğramakta, geri dönüşüme uğrayan şişelerin büyük kısmından geri dönüşüme uğratılamayan malzeme üretilmektedir.

Ancak şirketler, su krizini çözme konusunda lider bir rol oynadıklarını kanıtlamak için su derneklerine bağışlar yapmakta, su kaynaklarıyla ilgili sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmektedirler. Birleşmiş Milletler, küresel su sorununa dikkat çekmek için 22 Mart'ı "Dünya Su Günü" ilan etmiştir. Lakin şişe su şirketleri, bu günü su derneklerine yaptıkları bağışların reklamını yapmak ve üretim sürecinde suyu daha verimli kullandıklarını vurgulamak için kullanmaktadırlar.[441] Belirtildiği gibi, şişe su üreticileri üretim yaptıkları bölgelerde su kıtlığına dahi neden olabilmekte, ancak çevreci sosyal sorumluluk projeleriyle bu tahribatları örtmeye çalışmaktadırlar. Örneğin, Coca-Cola, Hindistan'ın güneyinde su kıtlığına sebebiyet verirken yahut Bursa/Kestel'de derin kuyu pompalarıyla ovanın suyunu sömürerek 'Turkuvaz' suyunu üretirken 'Hayata Artı' adlı bir vakıf kurarak çevre ve su kaynaklarının korunması için uygulanan projelere destek sunmaktadır. [442]

[441] "Bluewashing", https://www.suhakki.org/2011/10/bluewashing/
[442] Durna, a.g.m. s.89-94

Nihayetinde ‘bluwashing’ başlıklı faaliyetlerin büyük bir reklamcılık başarısı olarak işletildiği görülmektedir. Bu sayede, Ankara ilimizde de şehirli insanlar çeşme suyunun yeterince sağlıklı olmadığına ve çeşmeden su içilemeyeceğine ikna edilmiş; Damacana su sektörü son yıllarda büyük bir ivme kazanmıştır.

3.2.2.3. Bir Özgürlük Meşalesi Olarak Sigara

Kadın hakları savunusuyla ve kadın özgürlüğü ile reklamcılığı birleştirmek 20.yy.’ın başlarında keşfedilmiş bir taktiktir. Wu’ya göre[443], o dönemde ABD’nin en büyük reklam ajansı sayılan J. Walter Thompson Reklam Ajansı’nda Kadın Editoryal Departmanı kurulmuş ve çalışanları ülkedeki kadın hareketinin önde gelen simalarından seçilmiştir. Kadınlara seçme ve seçilme hakkı verilmesini savunan ve söz konusu departmanın çalışanlarından olan Frances Maule; "*Artık kadınlara yüklenmiş geleneksel ‘saftirik melek’ yükünü sırtımızdan atmanın zamanı geldi. Çünkü kadınlar da insandır.*” Diyerek, kadın hakları hareketinin kadınlara satış yapılması için kullanımının ilk taşlarını döşemiştir.

Bir reklamda ilk görüntü elle çamaşır yıkayan yorgun, bitkin, üstü başı dağınık bir kadın görüntüsüyken, ikinci görüntü çamaşırlarını otomatik makineye atmış ve elde ettiği boş zamanını makyaj yapmakla geçiren bir kadın temsili olabilir. Çamaşır makinesi modernliği temsil ederken, elle çamaşır yıkamak ilkelliktir. Öte yandan geleneksel kadın sadece otomatik makine kullanmakla da özdeşleşemez; Bunun yanında giyim kuşamıyla ve kozmetik ürünleriyle tüketiminin hacmini arttırmak zorundadır ki modernleşebilsin, özgürleşebilsin, erkekle eşitlenebilsin. Bulaç’a göre bu tarz reklamlarla çabalanan, bir felsefenin empoze edilmesinden başka bir anlama gelmez.[444] Örneğin bir yüzey temizleyici reklamı, kadınları bıktırıcı ve angarya ev işlerinden azat ettiğini ve kadına ev temizliğini eğlenceye dönüştürme şansı tanıdığını belirtirken, bir kahvaltılık gevrek reklamı kendisini yemek pişirme zorunluluğuna

[443] Wu, *a.g.e.* s.78
[444] Çetinkaya, *a.g.e.* s.54

karşı bir nevi 'Özgürlük Deklarasyonu' olarak nitelendirebilir. Kozmetik ürünlerinin reklamları da kadınlara benzer bir iletişim hattından seslenir. Dolayısıyla reklamcılık kadınlara 'özgürleşme', 'bağımsızlaşma', 'güçlenme' gibi idealler sunarak yahut onları önemsizlik, değersizlik, yetersizlik hislerinden kurtarmayı vaad ederek tüketime yönlendirme taktiğini 20. yüzyılından başından beri yoğun biçimde kullanmaktadır.[445]

Bu tarz bir kullanımın en çarpıcı örneklerinden biri, yukarıda da bahsedilen ve psikanaliz tekniklerini reklamcılığın hizmetine sunan Edward Bernays'ın kadın özgürlüğü ile sigara kullanımını özdeşleştirdiği reklam kampanyasıdır. 20.yy'ın ilk yarısında, ABD'de kadınların kamuya açık alanlarda sigara içmesi bir tabudur. ABD'nin bazı şehirlerinde ve kısa bir zaman için New York'ta dahi, kadınların ulu orta sigara içmesi yasaklanmıştır. Hatta 1922'de, New York'ta bir kadın sokakta sigara içtiği için tutuklanabilmiştir. Bu nedenle Lucky Strike sigara şirketinin genel müdürü George Hill, Bernays'a başvurarak kadınlar dışarda sigara içmedikleri için 'pazarın yarısını kaybettiklerini' ve buna çözüm bulması gerektiğini belirtir.[446]

Amcası Freud'un fikirlerinden oldukça etkilenmiş olan Bernays bir psikanaliste danışır ve ondan kadınlar için sigaranın neyi sembolize ettiğini analiz etmesini ister; Psikanalist sigaranın erkeğin cinsel organını çağrıştırarak erkek iktidarını sembolize ettiğini ve kadınları sigara içmeye ikna etmek için sigara kullanımının erkek iktidarına karşı bir başkaldırı olarak görülmesinin sağlanması gerektiğini belirtir.[447] Kolları sıvayan Bernays sekreteri aracılığıyla ülke çapında 30 kadın hakları savunucusuna telgraf çektirerek kadınların sigara içme yerlerinin sadece evler, taksiler, lokantalar olduğu yargısını yıkmaya davet etmiştir.[448] Ayrıca kadın hareketinin önde gelen isimlerinden Ruth Hale'e ödeme yaparak onun basında diğer kadınları özgürlük yürüyüşüne davet eden ve sonu 'Bir özgürlük meşalesi daha yak!

[445] Wu, *a.g.e.* s.9-81
[446] Wu, *a.g.e.* s.85
[447] Benzer özdeşleştirmeler daha sonraları da reklamcılıkta sıklıkla kullanılmıştır. Örneğin bir yumuşatıcı markası ismini 'oyuncak ayıyı kucaklamak' anlamına gelen Snuggle'dan almıştır. Bunun nedeni psikanalitik olarak ayının saldırganlığın sembolü olması ve evcilleştirilmiş bir sembol olarak sevimli oyuncak ayının kumaşların sertliğini yumuşatmayı işaret edeceğinin düşünülmesidir. (Odabaşı, *a.g.e.* s.99)
[448] Baban, *a.g.t.* s.123

Cinsiyetçi bir tabuya karşı savaş!' sloganıyla biten bir açık mektup yayınlamasını sağlamıştır.[449]

Söz konusu reklam kampanyasının en etkili kısmı, 1929 yılı Paskalya törenlerinde gerçekleşir. Bernays basına haber vererek bir grup kadının Paskalya yürüyüşü esnasında beraberce sigaralarını yakarak kadın özgürlüğünü vurgulayacaklarını iletir; Özgürlük Heykeli'nin elinde tuttuğu meşale gibi, kadınlar da sigaralarını tutacaklardır.[450] Yürüyüşün en hararetli anlarından birinde bir grup kadın sigaralarını gösterişli bir şekilde içerek ilerlerler. Sonraki günün gazetelerine yansıyan bu gösteri sayesinde, kadınlara '*erkeklerle eşit olmak için sigara için!*' mesajı verilmiştir.[451] Söz konusu mesaj, o dönem sigara üzerine yapılan diğer kampanyalarla birlikte oldukça etkili olmuş ve kadınların erkeklerle aynı sıklıkta ve her yerde sigara kullanmasının önünü açmıştır. Garip ve irrasyonel bir biçimde, insan sağlığına ve cüzdanına zarar veren bir tüketim mamulü özgürlükle özdeşleştirilerek pazar payını arttırmıştır.

1950'lerden sonra Marlboro'nun reklam kampanyası 'Marlboro Man' de benzer bir fikrin ürünüdür. Şirket yaptırdığı araştırmalar sonucu gençlerin ailelerinden bağımsız olduklarını göstermek ve hissettirmek için sigaraya başladıklarını belirlemiştir. Daha önce sigara üreticileri tarafından pek dikkate alınmamış gençlik pazarı, bu keşifle birlikte Marlboro'nun reklamlardaki bağımsızlığı ve bireyselliği simgeleyen kovboylarına ilham olmuştur. Kovboy kadar sakin ve güvenli, aynı zamanda sert ve özgür olmak isteyen kitleye '*Marlboro Ülkesine sen de gel!*' denilmiştir.[452]

Özgürlük ve bağımsızlaşma ile bir tüketim ürününün özdeşleştirilmesine yönelik çabalar, Türkiye'deki televizyon reklamcılığı sektörünün de vazgeçilmez

[449] "The Century of Self (Benlik Çağı Belgeseli)", https://vimeo.com/22918234
[450] Gültekin, *a.g.e.* s.24
[451] Kıvanç, a.g.y.
[452] Odabaşı *a.g.e.* s.100

taktiklerinden biridir. Bu doğrultudaki örneklere televizyon reklamcılığının irdelendiği kısımda değinilecektir.

3.2.2.4. "*Emek Vermeden Yemek Olmaz*"

Meşhur reklamcı ve psikolog Ernst Dichter, bir ürünün reklamı için kendine danışanlara sunduğu analizleri psikoterapi seanslarını andıran görüşmeler sonucu elde ettiği verilere dayandırmıştır. Görüşmelerini, genellikle ilk kez kendisinin kullandığı 'odak grup' terimiyle nitelenen ev hanımlarından oluşan gruplarla yapmıştır.[453]

1950'lerde ABD'de kek karışımı satışlarının düşmeye başlamasıyla devreye giren Dichter, bunun sebebini araştırırken mühim bir olguyu farketmiştir. Dönemin ev hanımları gerçekten bir kek yapmaktan ziyade kutudan çıkan duygusuz bir ürünü sevdiklerine ikram ettiklerini düşünüyorlardı ve hiç emek katmadan kek yaptıkları için içten içe kendilerini suçluyorlardı; Hazır kek karışımı kullandıkları için iyi bir eş, iyi bir anne, iyi bir ev hanımı olamıyorlardı. Dichter, üreticilere kek karışımından yumurtayı çıkarmalarını ve reklamlarda ev hanımlarının kek hazırlarken karışıma suyun yanında yumurta eklemeleri gerektiğini belirtmelerini önermiştir. Böylelikle hem ev hanımlarının pişmanlıkları giderilmiş, hem de taze yumurtayla yapılan keklerin tadı iyileşmiştir. [454]

Benzer bir manipülasyon, yakın dönemde evde pizza hazırlanması için de gerçekleştirilmiştir. Üreticilerin 'montaj yemek' adını verdiği bu uygulamayla marketlerde dondurulmuş pizza yerine ham pizza hamuru, bir paket mozarella ve bir kavanoz sos satılarak pizza yapımında bitirici dokunuşun tüketici tarafından yapılması sağlanmıştır.[455] Keza çilekli pasta satın almak yahut markette çilekli pasta

[453] Wu, *a.g.e.* s.161
[454] Çalışkan, "Hazır Kek Karışımları ve Tüketici Psikolojisi", https://www.fuatcancaliskan.com/single-post/2018/04/08/Haz%C4%B1r-Kek-Kar%C4%B1%C5%9F%C4%B1mlar%C4%B1-ve-T%C3%BCketici-Psikolojisi
[455] Lindstrom (2012), *a.g.e.* s.55

malzemelerini teker teker aramak yerine, tüketicinin ‘evde kendime bir pasta yapayım bari’ demesi için mağaza girişine bir stand açılarak çilek, krema ve kekler yan yana konulmuştur. Üstelik bu malzemeler hazır çilekli pasta fiyatının birkaç katına satılmıştır.[456] Görüldüğü üzere, bir yemek yapan ve sevdiklerine sunan biri için ‘bu yemeği ben hazırladım’ duygusunu yaşamak önemlidir ve reklamcılar bu zaafın farkındadırlar.

3.2.2.5. “*Pırlantasız Evlilik Teklifi Olmaz!*”

Tüketim yoluyla sınıf atlamaya çalışmanın, gösterişçi tüketimin ve sürü psikolojisinin en bariz örneklerinden biri de şüphesiz tektaş pırlantanın hikâyesinde gizlidir. Elmas bir taş olarak değil, insani terimlerle bir gösterge olarak pazarlandığında irrasyonel bir tüketimin yerleştirilebileceğinin karinesi De Beers Consolidated Mines şirketinin ürettiği pırlantalar için kurguladığı reklam kampanyasıdır.[457]

Pırlanta, işlenmiş elmasa verilen isimdir. 1400’lerin sonlarından beri aristokratların ve kraliyet ailesinin evlilik merasimleri için pırlanta kullandıkları bilinmektedir. Ancak, 19.yy’ın sonunda Güney Afrika’da keşfedilen devasa elmas yatakları işin boyutunu değiştirmiştir. Güney Afrika’daki madenleri işleten İngiliz işadamları, elmasın fiyatını yüksek tutmak için arzı kısıtlı tutmak gerektiğinin farkına vardılar. Bu yaklaşımların pratiğe geçmesi için 1888 yılında De Beers şirketi kurularak elmas sektöründe tekel olması sağlanmıştır. Bunun için, zaman içerisinde dünyanın farklı bölgelerinde keşfedilen elmas madenleri bir şekilde ele geçirilmiş ve hatta bazıları kapatılmıştır. Günümüzde dahi çok geniş elmas maden yatakları

[456] Lindstrom (2012), *a.g.e.* s.246-247
[457] Williamson, *a.g.e.* s.12

keşfedilmesine rağmen, şirket elmasın nadir olduğu konusunda algı yönetimi faaliyetlerini sürdürerek piyasa fiyatını arttırmaktadır[458]

Elbette, kar maksimizasyonunu sağlamak için talebi de kızıştırmak gerekmekteydi. Dünya İktisadi Buhranı'nın etkilerinin sürdüğü 1938 yılında De Beers kurucularından birinin oğlu olan Harry Oppenheimer, pırlanta yüzükle evlenme teklif edenlerin gittikçe daha küçük ve daha düşük kalitede pırlantaları tercih ettiğini fark edince N.W.Ayer adlı bir reklam ajansıyla çalışmaya başlamıştır. Reklam ajansının ana hedefi, reklamlar vasıtasıyla pırlantanın romantizmle eş anlamlı olduğunu, bir erkeğin kadınına sevgisinin –ve hatta hayatındaki ve kariyerindeki başarısının- alacağı pırlantanın büyüklüğü ve kalitesiyle doğru orantılı olduğunu genç erkeklerin zihinlerine kazımaktı. Genç kadınlara ise, bir birlikteliğin ancak pırlanta ile taçlanabileceği aşılanmıştır. De Beers'in problemlerinden biri de bir erkeğin tektaş için ne kadar harcaması gerektiğini nasıl ifade edeceğiydi. Reklamlar aracılığıyla bunun için de bir standart belirlendi ve yaygınlaştırıldı; Bir erkeğin kadınına sunacağı tektaş, aylık maaşının en az üç katı olmalıydı.[459]

N.W.Ayer bu hedeflere ulaşmak ve tektaş pırlanta tüketimi için bir trend oluşturmak için çok yönlü bir kampanya yürütmüştür; Takipçilerinin gözünde romantizm sembolü olan film yıldızlarına aşklarının bir simgesi olarak kullanmaları için pırlantalar dağıtılmış, bazı gazete ve dergilerde ünlü kişilerin sevgililerine armağan ettikleri pırlantaların ne denli büyük olduğuna vurgu yapılan yazılar ve bu taşların ünlü kadınların ellerindeki göz kamaştırıcı duruşlarını yansıtan fotoğraflar kullanılarak pırlanta ile romantizm arasındaki bağ güçlendirilmiş, modacılara pırlanta akımı hakkında radyo programları sipariş edilmiş, hatta liselere konuşmacılar gönderilerek pırlanta evlilik yüzüğü hakkında genç kızlara seslenilmiştir. Reklam ajansı bununla da kalmamış; 'Hollywood Şahsiyetleri' isimli haftalık bildirilerinde film yıldızlarının taktığı pırlantalardan bahsederek bu bildirileri gazetelere göndermiştir. Reklam ajansı, toplumun önde gelenlerinin taktığı pırlantaları

[458] Kızılkan, "Burma Bilezikten Tektaşa", *Bilimevi Kadın Dergisi* S.3 s.32-35
[459] "Tektaş Yüzüklerin Hikayesi",
https://www.busrapirlanta.com.tr/tektas-yuzuklerin-hikayesi

haberleştirerek alt-orta sınıf kadınlara 'keşke ben de sahip olabilsem' dedirtmek için elinden geleni yapmıştır.[460]

Buna rağmen, tektaş pırlantanın özendirilmesi ile ilgili en dramatik gelişme N.W.Ayer reklam ajansının De Beers'e hediye ettiği şu ünlü reklam sloganının ortaya çıkışı olmuştur; "*Pırlanta… Sonsuza Kadar*." Epstein'a göre, pırlanta insan müdahalesiyle yahut zaman içinde deforme olabilmesine rağmen pırlantanın sonsuz bir aşk ve yoldaşlık ile özdeşleştirilmesi müthiş bir algı yönetimi başarısıdır. Üstelik sonsuzluk vurgusu pırlantanın yeniden satılmasını ya da bozdurulmasını önlemektedir. Bu nedenle De Beers, altın gibi diğer değerli madenlerin aksine piyasada değiş tokuş edilmesi çok zor olan elmas madeninin fiyatını istediği gibi speküle edebilmektedir.[461]

Friedman'ın aktarımına göre, 1939-79 yılları arasında De Beers'in ABD'deki elmas satışları 10 kat, şirketin reklam bütçesi ise 50 kat artmıştır. Evlilik için pırlantayı vazgeçilmez kılmak yetmemiş olacak ki, şirket bu kez yıllar süren evlilikteki romantizmi yeniden canlandırmak için ikinci bir tektaş almanın gerekliliğini reklamlarında çiftlere dayatmaya başlamıştır. De Beers bununla da kalmamış, 2003'te 'Sağ El' adında bir reklam kampanyası ile kendi icad ettiği geleneğe itiraz etmiş ve kadınlara 'kendi pırlantanızı kendiniz alabilecek yeterliliktesiniz' mesajını vermiştir. Kızılkan'a göre, 'Sağ eller havaya' sloganı kullanılan reklam metinleriyle şirket, yeni bir tüketici tipi olarak gözüne çarpan ekonomik açıdan güçlü kadınlara yönelmiştir. İlginçtir ki, 2006 yılında Türkiye'de piyasaya çıkan Nil Karaibrahimgil'in Pırlanta şarkısı da –aslında kampanyanın bir parçası mıdır bilinmez- adeta söz konusu reklamın yerelleştirici bir unsuru niteliğindedir. Öte yandan, De Beers firması tarafından evlilikteki romantizmi yeniden canlandırmak için alınması tavsiye edilen tektaşlara ek olarak, evlilik yıldönümlerinin ve kapitalizm tarafından başarılı biçimde tüketim çılgınlığı için tasarlanmış 14 Şubat Sevgililer Günü'nün sömürülmesi de es geçilmemiştir.

[460] Friedman, "How an Ad Campaign Invented the Diamond Engagement Ring", https://www.theatlantic.com/international/archive/2015/02/how-an-ad-campaign-invented-the-diamond-engagement-ring/385376/
[461] Friedman, a.g.y.

Amerikalı gelinlerin dörtte üçünün ortalama 4 bin dolarlık pırlanta evlilik yüzüğü taktığını belirten Friedman'a göre, geleneklerine oldukça bağlı ve evliliğe dair adetleri oldukça katı olan Japon toplumunda dahi pırlanta, 'modern batı değerleri'nin bir nişanesi olarak pazarlanmış ve Japonya ABD'den sonra ikinci büyük pazar haline getirilmiştir. Türkiye'de ise önceleri düğünlerde damada genellikle iyi marka bir saat, gelinlere de burma bilezik alınırken, Kızılkan'a göre 2000'li yıllardan sonra köylerdeki bazı gelin kızlar dahi tektaş alınmadan evlenemez olmuştur.

Yeni bir tüketim ürünü ile yaşamın yeni bir aşamasının özdeşleştirilmesi modern bir anomalidir. Tektaş pırlanta da evliliğe adım atmanın olmazsa olmaz koşulu olarak zihinlere yerleştirilmiştir. Yakın dönemde yapılan çalışmada[462] mülakat yapılan kadınlardan bazıları tektaş pırlanta sunulmadan yapılan evlilik teklifini ciddiye almadıklarını, evlilik teklifinden saymadıklarını ifade etmektedirler. Bir görüşmeci ise pırlantaya hiç değer vermemesine rağmen kendisine evlilik teklifi için alınmaması durumunda bozulacağını, çünkü etrafındakilere bunu nasıl açıklayacağını bilemediğini belirtmektedir. Başka bir görüşmeciye göre ise, izlenilen filmlerden zihinde kalan sahnelerde erkeğin diz çökerek yüzüğü uzatışı bir ideal olarak kanıksanmıştır. Dolayısıyla De Beers'in ömrü yüz yıla yaklaşan reklam kampanyası dünya genelinde oldukça başarılı olmuştur; Evlilik arefesindeki çiftler, makuliyet ölçüleri içerisinde sebeplerini açıklayamamalarına rağmen icat edilmiş bu geleneği yeniden ve yeniden üretmeye devam etmektedirler.

De Beers'in reklam filmlerinden ayrı olarak tektaş pırlanta reklam filmlerinin Türkiye örnekleri, televizyon reklamcılığının irdelendiği kısımda tahlil edilecektir.

[462] Sabah, "Pırlantam Olmadan Asla: Kadınların Bireysel Kimlik ve Pırlanta Evlilik Yüzüğü İlişkileri", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*

3.2.2.6.Bir Bilinmeyenli Reklam

Reklamlarda sıklıkla başvurulan bir algı yönetimi taktiği ürünün içeriği ile ilgili, tüketicinin ne olduğuna dair hiçbir fikrinin olmadığı bir unsurun egzotik ve havalı bir vurguyla ön plana çıkarılmasıdır. Bu taktik üç farklı yöntemle uygulanabilir.

Bunlardan biri, söz konusu unsurun o alanda rekabet eden diğer ürünlerde de mevcut olmasına yahut yasalarla çerçevesi çizildiği için zorunlu olmasına rağmen reklamlarda sanki tüketici için bir avantajmış gibi vurgulanmasıdır. Örneğin sabun üretiminde 'batefaz' mutlaka yer alması gereken bir safhadır ama reklamcı 'betafazla üretilmiştir' der. Bir fırın reklamında 'magnetventil emniyet düzenine sahiptir' denir denmesine de, aslında söz konusu sistem bütün fırınlarda mevcuttur.[463] Kompostolarda renklendirici ve koruyucu madde kullanımı yasak olmasına rağmen bir komposto reklamında ürünün renklendirici ve koruyucu madde içermediği belirtilir.[464] Bir ayçiçek yağı reklamında ürünün 'kolesterolsüz' olduğu belirtilir fakat zaten üretilen tüm ayçiçek yağları böyledir.[465] Söz konusu sıradan özellikler tüketiciye bir yenilik yahut farklılıkmış gibi sunulur.

Bir diğer yöntem, tüketicinin anlamadığı bir kelimeyi ya da bir özelliği ürün reklamında geçirerek bir gizem ve hava yaratmaktır. Türkiye'de bir ara bilgisayar reklamlarının vazgeçilmezi olan 'çift çekirdekli bilgisayar' furyası bunun en önemli örneğidir. Tüketiciler söz konusu deyimin ne anlama geldiğini hiç bilmeseler de modaya uyarak bu özelliği içeren bilgisayarlara yönelmişler; Çocuklarına yeni bilgisayar alacak aileler üründe 'çift çekirdek'i aramışlardır. Piyasada satılan şampuanların reklamlarında hindistancevizi özütü, ısırgan otu, biberiye ekstresi veya envai çeşit botaniğin adını kullanarak olağanüstü saçlar vaad edilir. Nike reklamlarında 'spor ayakkabılarının içine konan havadan', bazı içme suyu markalarının reklamlarında 'üçlü ozmoz sistemiyle arıtılmış sular'dan, ses sistemi

[463] Özışık, "Reklamcıların İnsanları İkna Yöntemleri";
http://blog.milliyet.com.tr/reklamcilarin-insanlari-ikna-yontemleri/Blog/?BlogNo=145909
[464] Tamer, *a.g.e.* s.12
[465] Çetinkaya, *a.g.e.* s.63

reklamlarında ‘altınla kaplanmış kablolar’dan bahsedilir. Wu’ya göre[466] tüketici bu özelliklerin ürüne ne kattığını anlayamasa da hoşuna gider. Lindstrom’a göre[467], Sony’nin reklamlarında kullanılan Trinitron’un ne olduğu da kimse tarafından bilinmemektedir. Keza Lindstrom bu alandaki saçmalığın ne boyutlara uzanabileceğini alıntıladığı şu reklam metni ile sergilemektedir; “*Chanel’in yeni gençleştirici kremi Sublimage’in en can alıcı özelliği, gerçek bir hücre yenileyicisi olan, benzersiz aktif bileşen Planifolia PFA(Polyfactoring of Active Ingredients-Aktif Bileşenlerin Çoklu Bölünmesi)’da yatıyor. Ultra saf bir kozmetik aktif bileşeni olan Planifolia PFA’nın üretilmesini Chanel’in geliştirdiği özel bir süreç sağlamıştır. Sublimage şimdi de yeni ürünü Fluid ve Mask PFA ile gerçek bir cilt bakım deneyimi yaratıyor.*” Lindstrom bir parfüm firması toplantısındaki tanıklığını da aktarır; Yöneticilerden biri ürün üzerinde çalışan başmühendise ‘Herhangi bir sihirli bileşenimiz var mı?’ diye sorar ve başmühendisin ‘Su olur mu?’ cevabına rağmen firma hemen bir ‘sihirli bileşen’ bulup ürünün içeriğine ekler. Lindstrom, bu alanda en komik ve trajik örneği ise Unilever firmasının Hindistan’da ürettiği bir şampuan üzerinden vermektedir; Fabrikada canı sıkılan işçinin biri şampuanların etiketleri üzerine ‘X-9 Faktörü içermektedir.’ yazar. Bu şaka firmanın gözünden kaçar ve milyonlarca şampuan marketlere sevk edilir. Firma milyonlarca şampuanı geri toplamak epey maliyetli olacağından altı ay boyunca sevk ettiği ürünlerin tükenmesini bekler ve daha sonra söz konusu ibarenin yer almadığı yeni ürünleri üretmeye başlar. Fakat bu yeni ürünler marketlere sevk edildikten sonra çok ilginç bir şey olur; Tüketiciler kaldırılan özellik nedeniyle firmaya tepkilidirler ve saçlarının X-9 faktörü içeren ürünü kullandıkları zamanki gibi iyi olmadığından şikâyetçidirler. Bu örnekler, tüketicilerin kulağa hoş gelen havalı kelimeler karşısında ne kadar irrasyonel davranabildiklerini göstermektedir.

Son yöntem ise, ürünün üretilmesine esrar katarak yahut reklamında ürünün egzotikliğini ve/veya her derde deva olduğunu iddia ederek pazarlamaktır. Coca-Cola’nın formülünün gizli olması, halen uygulanan esrar içerikli bir pazarlama

[466] Wu, *a.g.e.* s.42
[467] Lindstrom (2016), *a.g.e.* s.117-123

yöntemidir.[468] Reklamına inanacak olursak, Uzakdoğu'dan gelen goji suyu birçok hastalığa iyi gelir; Çünkü Li Qing Yuen adlı bir adam her gün goji yiyerek 252 yaşına kadar yaşamıştır. Yine reklamına göre insan sağlığına yararı açısından meyvelerden bir meyve olan acai, metabolizmayı uçurmaktadır. Köpekbalığı kıkırdağı eklem iltihabı ve kanser için, gingko biloba zihinsel canlılık için önerilir. Lindstrom[469], La Prairie adlı bir markanın Skin Cavier Crystalline Concentre adında ve otuz mililitresi 375 dolara satılan ürününün reklam metnini aktarmakta ve konunun uzmanı birinden iddialar hakkındaki görüşünü almaktadır. Reklam metnine göre üründe; "*Dünyada sadece üç adet kalan Uttweiler Spatlauber türü, İsviçre'ye has elma ağacının meyvelerinden elde edilen kök hücreler bulunmaktadır.*" Uzman, hiçbir hücrenin kremin içinde canlı kalamayacağını, doğru ortamda değilse yaşayamayacağını ve bir bitkinin kök hücresinin insan cildine hiçbirşey yapmayacağını belirterek reklamın saçmalıktan ibaret olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yöntemle ilgili örnekler uzun bir geçmişe sahiptir; Wu, 20.yy'ın başında patentli ilaç reklamlarındaki manipülasyonları aktarırken yılan yağı örneğini verir. Reklama göre ürünün mucidi Clark Stanley, Moki Pueblo steplerine 1920'lerde yaptığı seyahat sırasında Hopi yerlileri ile karşılaşmış; Onlarla uzun süre beraber yaşayarak kabile dışında kimseyle paylaşılmayan yılan yağının formülünü öğrenmiştir. Wu'ya göre, yüz yıldır geliştirilen rasyonalist düşünce tarzına ve tüm teknolojik gelişmelere rağmen insanlarda halen reklam aracılığıyla sunulan sihirli unsurlara inanmaya meyilli bir potansiyel mevcuttur. Reklamcılar da bu potansiyeli tepe tepe kullanmaktadırlar.[470]

3.2.2.7. "*İtinayla Ölüm Gösterilip Sıtmaya Razı Edilir*"

Reklamcılar, zıtlık ilkesini kullanarak ürünleri tanıtmaya da özel bir önem verirler. Örneğin bir reklamda bir ürün opsiyonel parçalarıyla tanıtılıyorsa, öncelikle ana ürünün fiyatı üzerinden propaganda yapılarak opsiyonel olanların fiyatının göze

[468] Lindstrom (2016), *a.g.e.* s.117
[469] Lindstrom (2012), *a.g.e* s.208-210
[470] Wu, *a.g.e.* s.41-42

çok görünmemesi sağlanır.[471] Ayrıca bir reklam metninde "*A markasındaki fırının fanı oldukça güçlüdür, bundan dolayı oldukça sessizdir.*'' demek yerine "*A markasındaki fırının fanı oldukça güçlüdür, buna zıt olarak da oldukça sessizdir.*'' denmesi reklamın etkisini katlayan bir unsurdur.[472]

Ariely'nin iki testi söz konusu ilkenin insan zihni açısından işleyişini ortaya koymaktadır. Ariely öncelikle 100 öğrencisine bir dergi aboneliği için iki ödeme seçeneği sunmuştur(Tablo-3); 59 dolara e-dergi aboneliği ve 125 dolara e-dergi ile basılı dergi aboneliği. İlk seçeneği 68 öğrenci tercih ederken ikinci seçeneği 32 öğrenci tercih etmiştir.

Tablo-3. İki Seçenekli Anket

59 $ yalnızca internet aboneliği	% 68
125 $ dergi ve internet aboneliği	% 32

Farklı 100 öğrenciye ise 59 dolara e-dergi aboneliği, 125 dolara basılı dergi aboneliği ve yine 125 dolara e-dergi aboneliği ile basılı dergi aboneliği seçeneklerini sunmuştur.(Tablo-4) Bu kez 16 öğrenci ilk seçeneği, 84 öğrenci son seçeneği tercih etmiştir. Garip bir biçimde hiç tercih edilmeyen ancak manipüle eden seçenek seçimin yönünü bütünüyle etkilemiştir.

Tablo-4. Üç Seçenekli Anket

59 $ yalnızca internet aboneliği	% 16
125 $ yalnızca dergi aboneliği	% 0
125 $ dergi ve internet aboneliği	% 84

[471] Cialdini, *a.g.e.* 36
[472] Hügül, *a.g.t.* s.72

Aynı ilginç sonuca Paris ve Roma ikilemi üzerinden de ulaşılmaktadır. Hepsi de aynı koşullara sahip olan bedava kahvaltılı Roma, bedava kahvaltısız Roma ve bedava kahvaltılı Paris seçenekleri sunulduğunda; Ariely'ye göre tuzak seçenek olan 'kahvaltısız Roma', tüketiciyi 'kahvaltılı Roma' seçeneğine yöneltmektedir.[473]

Bu tuzak taktiğin örnekleri reklamcılıkta da sıkça kullanılır. Örneğin, IBM bir dönem LaserWriter yazıcısını daha çok satmak için 'LaserWriter E' adında ilkinden daha verimsiz bir yazıcı üretmiştir. Böylelikle, kötü olana referans vererek esas yazıcının reklamını yapmak kolaylaşmıştır. Üstelik, kötü yazıcının bileşenleri tek bir çip dışında tamamen aynıdır. Söz konusu çip maliyeti arttırması pahasına kötü olan yazıcıda kullanılmıştır.[474] Benzer bir manipülasyon, Türkiye'de 16 kanallı televizyonlar piyasaya çıktığında da uygulanmıştır. Aslında üretilen teknoloji 32 kanallı televizyona izin verirken televizyon elektrik devresine bir direnç eklenerek 16 kanallı hale getirilmiş; 16 kanallı televizyonların modası geçince bir süre sonra sanki yeni icat edilmiş gibi direnç kaldırılarak 32 kanallı televizyonlar satışa sunulmuştur.

Williams-Sonoma firması da ekmek pişirme makinesini piyasaya sürdüğünde tüketiciler pek ilgilenmemiş; Düşük satışlardan endişeye kapılan üretici ilk makineden daha büyük ve %50 daha pahalı bir makine piyasaya sürerek zıtlık ilkesini kullanmanın bir örneğini vermiş ve böylelikle ürün satışlarında başarılı olmuştur.[475]

3.2.2.8. Korku Dolu Reklam Kuşakları ve İlaç Sektörü

Yaratılış itibariyle insanların beyinlerinde kötü habere öncelik vermek için tasarlanmış bir mekanizma bulunur. Dolayısıyla tüketicilerin korkularını ve kaygılarını suistimal etmek, algı yönetimi uzmanı reklamcıların asla vazgeçmeyeceği

[473] Ariely, *a.g.e.* s.27-46
[474] Harford'dan akt. Soyer, a.g.m. s.80
[475] Ariely, *a.g.e.* s.38

bir tekniktir. Reklamların etkili olması için, tehditlere fırsatlardan daha fazla öncelik verilir.[476]

Reklamdan yansıyan güçlü bir korku duygusunun temel nedeni, bu duygunun beraberinde getirdiği dikkat ve anlama becerisindeki yükselmedir. Televizyon reklamları için yapılan bir araştırmada, korku temelli mesajların %15 dolaylarında bir kullanıma sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.[477]

Korku unsurunu reklamlarına yediren başlıca sektörlerden biri, sigortacılık sektörüdür. Sigorta şirketleri, reklamlarda kaybetme korkusunu kullanarak ve küçük olasılıkları tüketicinin gözünde bir felaket senaryosuna dönüştürerek satış hedeflerine ulaşmaya çalışırlar.[478] Ailesinin geçimini üstlenmiş bir erkeğe hayat sigortası satmak için seslenen bir reklamda, sevdiklerinin onun ölümünden sonra nasıl yaşayacağına dair kaygısı istismar edilir.[479]

Bunun yanında kozmetik ve temizlik malzemeleri pazarlayan reklamlar da korku unsurunu sıkça kullanır. Tüketicilere el jeli kullanmazlarsa mikroplarla baş edemeyecekleri, önerilen temizlik malzemeleri kullanmazlarsa ideal 'hijyen'e ulaşamayıp tehdit altında olacakları fısıldanır. Kozmetik ürünleri içinse sosyal açıdan rencide edilecekleri, dışlanacakları, insanlar tarafından sevilmeyip beğenilmeyecekleri vurgulanıp durur. Bu nedenle reklamlarda sıkça terlediği için gün içinde zor duruma düşen, saçları bakımlı olmadığı için utanan, dişleri çürük olduğu veya ağız kokusu çektiği için gülemeyen yahut konuşamayan insanlar yansıtılır. Hatta diş macunu satışı yapabilmek için, daha önceleri hastalık olarak görülmeyen 'ağız kokusu' bir problem olarak tanımlanır ve hastalık olduğu kanıksansın diye Latince bir isim (*halitosis)* bile verilir.[480]

[476] Kahneman, *a.g.e.* s.348
[477] Batı, *a.g.e.* s.215-217
[478] Soyer, a.g.m. s.86
[479] Elden ve Bakır, *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah ve Korku,* s.279
[480] Ogilvy, *a.g.e.* s.176 ve Wu, *a.g.e.* s.70-79 ve Çetinkaya, *a.g.e.* s.88

Ancak marka danışmanı Borça'ya göre, ilaç sektörü reklamları korku unsurunun en aşırı şekilde kullanıldığı alandır ve bu da gereksiz, hatta zarar verici ilaç kullanımına yol açar.[481] Bu nedenle ilaç sektörü eskiden hastalık olarak bilinmeyen, belki problem olarak da görülmeyen olguları hastalık olarak benimsetmeye kararlıdır. Örneğin mide ekşimesi birden 'reflü'ye, acılı yemeği çok yiyenlerde görülen aşırı hassas bağırsaklar bir 'sendroma', doğurgan kadınların aylık hormon değişiklikleri 'disforik bozukluk'a tercüme edilmiştir.[482]

İlaç sektörü için özellikle altı çizilmeye değer kategori ise, psikiyatrik ilaçların reklam kampanyalarıdır. Gültekin'e göre[483], dünya üzerinde en çok satılan 10 ilaçtan üçü psikiyatrik ilaçlardır. Pazarlama uzmanı Vince Parry'ye göre, hastalıkların markalaştırılması için en verimli alanlar anksiyete ve ruhsal bozukluklardır. Son altmış yılda Amerikan Psikiyatri Birliği tarafından DSM(Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı)'de tanımlanan psikiyatrik rahatsızlıkların sayısı 26'dan 394'e çıkmıştır. Yine Gültekin'in aktarımıyla 2006 yılında yapılan bir araştırmaya göre DSM'yi güncelleyen 170 panel üyesinin 95'i farmakolojik ilaç şirketleriyle ilişki içerisindeyken, depresyon gibi yaygın hastalıkların tanımlandığı panelin üyelerinin neredeyse tamamı bu şirketlerle ilişki içerisindedir. Psikiyatri alanının teşhis konusundaki muğlaklık içeren durumundan faydalanan reklamcılar, bu kapıdan içeri girmekte tereddüt etmemişlerdir.

Reklamcıların psikiyatrik ilaç reklamları açısından bahsedilmeye değer iki büyük 'hastalık markalaştırma' başarısına değinilebilir; 'Dikkat eksikliği ve hiperaktivite' ile 'sosyal anksiyete ve panik atak'. Lindstrom'a göre[484], 'dikkat eksikliği' teşhisine on beş yıl önceye göre çok sık rastlanmaktadır. Ebeveynlerin çocuklarının geleceği hususundaki kaygılarından yararlanan ilaç sektörü, çocukların 'dikkat eksikliği' bozukluğundan muzdarip olabileceği korkusunu bir virüs gibi yaymakta ve bulunduğu ortamdan sıkıldığı için dikkati dağılan bir çocuk için dahi söz konusu kaygının oluşmasını sağlamaktadır. Keza yaşıtlarının ortalamasından daha

[481] Elden ve Bakır, *a.g.e.* s.316-317
[482] Lindstrom (2012), *a.g.e.* s.58
[483] Gültekin, *a.g.e.* s.44-48
[484] Lindstrom (2012), *a.g.e.* s.137

hareketli bir çocuk, hemen '*hiperaktif olabilir*' endişesiyle değerlendirilmektedir. Ve reklam kampanyaları ilaç tacirleri için mutlu sonla neticelenmektedir; "*İyi bir ebeveynseniz çocuklarınızın hayatta başarısız olmaması için Ritalin, Adderal veya Concerta verin.*"

İlaç sektörünün ikinci büyük başarı ise çekingen mizaçlı insanların niteliklerini hastalık sınıfına sokan 'Paxil' ürününün reklam kampanyasıdır.[485] İnsanların gündelik rutinde sosyal ilişki kurarken çekinmesini, heyecanlanmasını, tedirgin olmasını bir hastalık belirtisi sayan ve 'Sosyal Anksiyete' veya 'Panik Atak' tanımlarını giydiren Paxil reklam kampanyası, muhabirleri ve tüketicileri hedef alarak yeni hastalık tanımlarını zihinlerine ince ince işlemiştir. Psikiyatri doktorlarını ise, alanında otorite kabul edilen psikiyatristlere yaptırdığı çalışmalarla ve ikili ilişkilerle etkilemiştir. Dizdar'a göre, Türkiye'de de ilaç şirketleri, mümessilleri aracılığıyla doktorları yakın markaja almakta ve onlara birtakım avantajlar sunarak ilaçlarını reçete etmelerini sağlamaktadırlar.[486] Satışa sunulduktan bir yıl içinde medyada 1,1 milyar kez kendine yer bulması, Paxil satışlarını uçurmuştur ve en çok kullanılan psikiyatrik ilaçlardan biri haline getirmiştir.[487]

[485] Lindstrom (2012), *a.g.e.* s.58
[486] "Belgesel: Yan Etki",
https://www.youtube.com/watch?v=MM1itpuNHUg
[487] Gültekin, *a.g.e.* s.47-48. Ayrıca, Gültekin'e göre, bazı hastalıklar için (kolesterol, diyabet vb.) halihazırda kullanılan ilaç düzeyini arttırmak için eşik değerleri manipüle edilerek hasta sayısı arttırılmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
TELEVİZYON REKLAMI VE ALGI YÖNETİMİ

4.1. TELEVİZYON REKLAMCILIĞI VE GELİŞİMİ

Bilimsel ve teknolojik araştırmalar sonucunda televizyonun icat edilmesi elektrik, telgraf, fotoğraf, sinema ve radyodaki icatların gelişimi ve bunların birleşmesi ile bağlantılıdır. Günümüzde televizyon, gerek işitsel gerekse görsel olma özelliğiyle en güçlü ve dikkat çekici reklam araçlarından biridir. Televizyonun çekicilik oranı ve algılanabilme kolaylığının olması, onu en etkin reklam medyası haline getirmiştir.[488] Çoğu evde en az bir televizyon bulunması, her yaş ve sosyo-kültürel gruba uygun programların yer alması gibi birçok nedenle televizyon reklamcılar için vazgeçilmez bir reklam ortamı konumundadır.[489]

Televizyon, bir 'eğlence medyası'dır. İnsanların televizyonu açtıkları zamanki beklentileriyle, bir gazete ya da dergi aldıkları zamanki beklentileri birbirinden farklıdır. Bilgilendirilmeyi veya eğitilmeyi değil, eğlenmeyi-eğlendirilmeyi isterler. [490]

Televizyon insanı iki yönden etkiler. Biri sunulan mesajın içeriği, başka deyişle göze hitap eden görüntülerle iletilen konu, diğeri ise bu mesajın sunuluş biçimidir. Televizyon aracılığıyla iletilen mesajlar, bu aracın özelliğinden ötürü gerçekte olduğundan daha gösterişli, daha dramatik bir biçime dönüşerek izleyicilere ulaşır. Bu nedenle televizyonda bir işin nasıl yapıldığı ya da bir şeyin ne işe yaradığı, olabilecek

[488] Tayfur, *a.g.e.* s.111
[489] Ekici ve Şahım, *a.g.e.* s.79
[490] Funda Şip, *Televizyon Reklamcılığı ve Türkiye'de Toplumsal Etkileri*, s.25

en etkileyici biçimde gösterilebilmektedir. Bir reklam aracı olarak televizyon, gerçek etkileme gücü çok yüksek olan bir kitle iletişim aracıdır.[491]

Televizyon reklamlarını; başlı başına bir program olma özelliği taşımalarından dolayı, diğer televizyon programları gibi belirli bir izleyici kitlesi olan, belirli süreleri olan ve belirli zamanlarda diğer programların aralarında yayınlanan, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmayı ve satışını arttırmayı amaçlayan, sinema ve televizyon tekniklerine ve diline göre hazırlanan televizyon programları olarak tanımlamak mümkündür.[492]

Televizyon reklamlarında farklı çekim ölçeklerinin, bilgisayar destekli kurgu tekniklerinin, renklerin, animasyonların, görsel ve işitsel efektlerin kullanımıyla reklam etkinliğinin arttırılması, reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin fiziksel faydalarının ve kullanım biçimlerinin hedef kitlelere görsel öğelerle sunulması, hedef kitle zihninde reklamı yapılan ürüne, hizmete ya da kuruma yer açılması ve/veya bunlara yönelik olumlu bir marka imajı yaratılması sağlanabilmektedir.[493]

En başarılı televizyon reklamlarının içeriğinde her zaman bir gizli şov unsuru vardır. Reklamların içinde kullanılacak eğlence unsurunun derecesi, onların başarısını etkiler.[494] Televizyon reklamlarında kullanılan imgeler ve mesajlar, ürünleri tüketen çok büyük sayıdaki insanların beklentilerini, düşlerini ve bir dereceye kadar korkularını içermektedir. Eric Fromm'a göre, televizyon reklamlarında ürünlerin izleyicilerin duygusal ihtiyaçlarını karşılayacağını ima eden imgeler kullanılmaktadır. Bu imgeler, izleyicilerin korkularında ve arzularında yer bulan unsurlardır.[495] Televizyon reklamlarının güçlü olmasının bir nedeni de eğlencenin çok büyük izleyici kitlelerini çekecek biçimde ayarlandığı ticari televizyonların yaygınlaşmasıdır.

---

[491] Akbulut ve Balkaş, *a.g.e.* s.106-107
[492] Öztürk, *Aldatıcı Televizyon Reklamlarına Karşı Tüketicinin Korunması,* s.25
[493] Üner, *Türkiye'de Tüketicilerin Satın Alma ve Karar Süreçlerinde Televizyon Reklamlarının Rolü,* s.35
[494] Şip, *a.g.t.* s.21
[495] Yolcu, *Televizyon Reklamcılığı,* s.9

Reklam aracı olarak televizyonun, reklam veren açısından pek çok avantajı bulunmaktadır;[496]

- Bir reklam aracı olarak televizyon, her yere girebilir ve girdiği ortamın vazgeçilmez bir unsuru olduğunu kabul ettirir. Günün önemli bir bölümünde evlerde televizyon açıktır.

- Etkin bir şekilde hazırlanmış televizyon reklamı, gerçekten unutulmaz bir etki yaratabilmek için görüntü, ses, hareket ve rengi bir arada kullanabilir.

- Televizyonun duyulara, duygulara hitap etme ve görsel mesajlar vermede yenilmez bir gücü vardır. Duyguların işler hale getirilebilmesi için nostalji, üzüntü, şefkat, sevgi, aşk gibi duygusal öğeler müzik, ses, efekt ve hareket öğesiyle yansıtılmaktadır. Bu unsurlar, tüketicinin duygularını harekete geçirmek amacıyla kullanılır.[497]

- Televizyon, son derece esnek bir kitle iletişim aracıdır. Kar fırtınasından futbol maçına, Keloğlan masalından yeni bir uydunun gökyüzüne fırlatılışına kadar akla gelen her imge, reklamcının vermek istediği mesaj için araçsallaştırılabilir. [498]

- Televizyon reklamlarının toplam maliyeti diğer reklam medyalarına oranla daha yüksek olmasına rağmen, ulaştığı kişi sayısı diğer medyalardan fazla olduğu için birim maliyeti düşüktür.

Bunların yanında, televizyon reklamlarının birtakım olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Televizyon reklamlarında çok fazla bilgi iletmeye zaman yoktur ve

[496] Tayfur, *a.g.e.* s.111-114
[497] Akbulut ve Balkaş, *a.g.e.* s.15
[498] Şip, *a.g.t.* s.29

yayın süresinin %25'i ziyan olur. Üstelik program yayınını kesintiye uğratan bir unsur olması, izleyici şikâyetlerine neden olabilir.[499]

Reklam sektöründe kuşkusuz en büyük paya sahip televizyon reklamcılığı, bugün reklamcılar için hala önemini korumaktadır. Televizyon; okuma-yazma oranı düşük kitleyi yakalaması, sürekli bir eğlence ve etkili bir iletişim aracı olması gibi nedenlerle çok çabuk kabul görmüş ve reklamcılar tarafından yoğunlukla kullanılan bir reklam platformu olarak günümüze kadar gelişme göstermiştir.[500]

4.1.1. Dünya'da Televizyon Reklamcılığının Gelişimi

İlk reklam filmleri sinemanın icadıyla doğmuş; Sinema filmi aralarına yerleştirilen görüntülerle başlamıştır. Goerge Melies adlı bir reklamcı, bir hardal markası için ilk reklam filmini çekmiş ve sinemada yayınlanmasını sağlamıştır.[501]

New York'ta WNBT kanalı, ilk televizyon spotunu 1941 yılında yayınlamıştır. Ekrana 'Bulova' marka bir saat görüntüsü gelmiş ve bir spiker bu durağan görüntünün üzerine reklam spotunu okumuştur.[502] ABD'de televizyon, reklam medyası olarak 1948 yılından itibaren kullanılmaya başlanmış ve 1950'lerin ortalarında radyoyu geride bırakmıştır.[503] ABD'nin NBC televizyonu Genel Yayın Yönetmeni Sylvester Weaver, o zamana kadar birer sponsorla yapılan televizyon programlarının aralarına reklam yayını serpiştirme ve reklam kuşağı oluşturma fikrinin ilk temsilcisi olmuştur.[504]

---

[499] Baker, *Reklamcılıkta Yaratıcılık,* s.145
[500] Ekici ve Şahım, *a.g.e.* s:79
[501] Mattelart (1991), *Reklamcılık*, s.78
[502] Çardaklı, *Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma,* s.32
[503] Yolcu, *a.g.e.* s.8
[504] Wu, *a.g.e.* s.163

İlk televizyon reklamları konuşan kafalar ve birçok gözden oluşan görüntülü bir radyo mesajından başka bir şey değildir. Fakat bu durum hızla değişmiştir.[505] Reklam filmleri, 1954 yılından 1960 yıllarının ortalarına kadar canlı olarak yayınlanmıştır. Reklamların canlı yayınlanması ucuz bir yoldu; Ancak açılmayan buzdolabı kapakları, mamasını yemeyen köpekler görüntüye gelmekteydi. 1960 yıllarının ortalarından sonra, canlı yayın reklam tekniğinden vazgeçilmiş ve reklamlar filme çekilmeye başlanmıştır. Bunda en büyük etken, sinema filmi yönetmenlerinin televizyon reklam filmi yönetmeye başlamalarıdır. Sinemanın düşünsel ve görüntüsel yaratım ögeleri, televizyon reklamcılığının başat yaratım ögeleri durumuna gelmiştir. Yeni reklamcılar kuşağı, sinematografi teknolojisindeki yenilikleri kullanmaya başlayarak daha 'heyecan verici' reklamlar üretmişlerdir.[506] 1980'li ve 1990'lı yıllarda reklamcılık sektörüne gerçek anlamıyla bir endüstri gözüyle bakılmış; Böylelikle reklam sektörü büyümüş ve medyaya dayalı olarak gelişen reklamcılık dev adımlarla meslekleşmeye başlamıştır.

4.1.2. Türkiye'de Televizyon Reklamcılığının Gelişimi

Türkiye'de 1972 yılında TRT kanalının televizyon reklamlarına yer vermesi, reklam ajansları için büyük bir yenilik olarak kabul edilmiştir. Tıpkı dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de televizyonda reklam filmlerinin yayınlanmaya başlamasıyla reklamcılık, ciddi bir ekonomik faaliyet haline gelmiştir. Belgesel film yönetmeni Vedat Ar, reklam filmi yönetmenliğine başlayarak ilk Türk reklam filmi yönetmeni olmuştur.[507] Reklam ajansları sayısı ve reklam harcamaları miktarı yıldan yıla geometrik olarak artmıştır.[508]

1970'li yıllarda Türkiye'de daha çok kentleşme olgusunun yoğun yaşandığı kentlerde izlenebilen televizyonun, gecekondularda yaşayan ve kentle bütünleşmemiş

[505] Tayfur, *a.g.e.* s.111
[506] Yolcu, *a.g.e.* s.7-8
[507] Yolcu, *a.g.e.* s.7
[508] Yavuz, a.g.m. s.233

yığınlara kentin ‘asil üyesi’ oldukları duygusunu verdiği öne sürülebilir. Televizyonun bireyin kentle olan ilişkilerini ‘kuran’ değil, ‘kuruyormuş duygusunu uyandıran’ bir araç olduğu görüşü üzerinde durulmaktadır. Kırsal yörelerden kentlere göç edenler için geleneksel kurum ve mekanizmaların geçerliliğini yitirdiği kentsel çevrede, yeni çevre koşullarına uyum sağlamada televizyon bir nevi ‘tampon mekanizması’ işlevi görmüştür. Gelir düzeyleri düşük olan bu izleyici grubu, kentin sunduğu kültür ve eğlence olanaklarından yararlanamaz. Televizyon, yayınladığı programlarla büyük paralar harcanarak izlenebilecek sanatçıları ve eğlence yerlerini izleyicinin evine getirmiş ve bu izleyici grubunun kentle bütünleşememekten kaynaklanan ‘yabancılık’ duygusunu hafifletmiştir.[509] Televizyonun kitleler karşısındaki etkileyici gücü, reklamcılar için de vazgeçilmez bir unsur halini almıştır.

1980’li yılların başında televizyonda renkli yayına geçilmiş ve 4 Mayıs 1984’te ilk renkli televizyon reklamı yayınlanmıştır.[510] Bu dönemde televizyon yayınları ülkenin her tarafına yayılmış ve televizyona erişim oranları nüfusun %98’ine kadar varmıştır. Televizyon teknolojisinin bu yıllardan itibaren gösterdiği gelişme, reklamcıların da ufuklarını genişletmiştir. Örneğin reklamların dikkat çekmesi, izlenmesi ve sürekli hatırlanmasını sağlayacak bazı görsel efektler, genişleyen teknolojiyle birlikte daha rahat kullanılır hale gelmiştir. Her şeyden önce renkli televizyon, izleyici için başlı başına çekici bir aygıt halini almıştır.[511] Bu durum, reklam sektörünün televizyon aracılığıyla kitlelere ulaşma, onları etkileme ve yönlendirme gücünü de orantılı olarak artırmıştır.

1990’lı yılların başından itibaren ise, fiili olarak Türkiye televizyonlarında TRT tekeli kırılmış ve özel televizyon yayınları başlamıştır. Ülkemizde hızla büyüyen ve gelişen medya sektörüne paralel olarak, reklamcılık sektörü de günümüze değin ciddi bir büyüme ve gelişme kaydetmiştir.

[509] Çankaya, *Dünden Bugüne Radyo Televizyon*, s.53
[510] Çankaya, *a.g.e.* s.70
[511] Tayfur, *a.g.e.* s.10

4.2. TELEVİZYON REKLAMLARINDA ALGI YÖNETİMİ

Televizyon, iki yüzü bulunduğu için bir bıçak gibidir; Televizyonun ilk yaygınlaştığı dönemlere tanıklık eden Romancı Willingham'a göre, eğer iyi amaçlar için kullanılmazsa televizyon insanlık tarihinin en etkili uyuşturucusuna dönüşebilir.[512] Henry'nin bir spor programı tanıtımından aktardığı şu cümle, yayıncıların da yer yer bu yaklaşımı paylaştıklarını göstermektedir; "*Şu Narkotik TV izleme alışkanlığını bir kere edindiniz mi, tamam.*"[513] Bu cümledeki 'tamam' kelimesi 'artık bizden bir daha kopamayacaksınız' olarak değiştirilebilir.

Televizyonda gösterilen olayın yaşandığı zaman ile yayınlandığı zaman o kadar iç içe geçmiş haldedir ki, dünyanın canlı görüntüsünü sunuyormuş hissi verir ve izleyiciyi 'tanık' konumuna sürükler. Ayrıca, insanlar televizyon seyrederken çevrelerinde dikkatlerini çekme açısından televizyonla rekabet edebilecek unsurların bulunması ihtimali pek azdır.[514] Üstelik yeni değerlerin ve imajların benimsenmesi açısından büyük etkiler yaratan televizyon programları, izleyicilerini tüketim modalarına aşina kılarak[515] reklamların işlevlerine zemin hazırlarlar. Bu nedenle televizyon reklamları, diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara nazaran etkililik açısından avantajlı konumdadır. Demirdelen'in belirttiği üzere[516], bir televizyon reklamının akılda kalması için ortalama 17 tekrar gerekmektedir. Reklamcılar 'bu ürünü seveceksiniz', 'bu ürüne bayılacaksınız', 'bu ürün sizin için harika' gibi cümleleri sıklıkla tekrar ederek hipnotik bir çekim yaratmak isterler.

Televizyon renge, sese ve harekete aynı anda sahip olduğundan daha önce edinilen deneyimleri akla getirir; Bu deneyim, bir ürünü kullanmanın ve sahip olmanın insana yaşattığı duygular da olabilir. Tüketiciler izledikleri reklam filmlerinde sadece tüketimi önerilen ürünü değil, yaşam biçimini de algıladığından, televizyon reklamlarında verilen mesaja tüketiciyi mümkün mertebe dahil etme çabası

[512] Wu, *a.g.e.* s.152
[513] Henry, *a.g.e.* s.70-71
[514] Max Sutherland, *Reklam ve Tüketici Zihni*, s.276
[515] Barbarosoğlu'ndan akt. Odabaşı, *a.g.e.* s.74
[516] Demirdelen, *a.g.e.* s.61-62

gözlenir.[517] Tam da bu yüzden televizyon reklamları kültürün temel öğelerini kullanmakta çok başarılıdır. İzleyicinin aşina olduğu basmakalıp örnekler ve idealleştirmeler vasıtasıyla reklamla duygusal bağ geliştirmesi sağlanır.[518] Örneğin; Bir aile imgesinin sergilendiği reklamlarda özlem duyulan ideal aile sergilenerek söz konusu ailenin kullandığı ürün, mutluluğun anahtarı ilan edilir.

Meşhur reklamcı Ogilvy'ye göre[519], televizyon reklamlarında izleyicinin gerçekliğin duvarına çarpması ihtimalinden kaçınılmalıdır. Eğer bir reklam 'bu reklam biz reklamcılara bu görevi verenlerin iletmemizi istediği dostça sözler' mesajını verirse reklamın oluşturduğu yanılsama tuzla buz olacaktır. Bu bir nevi, hipnoz uzmanının kişiyi hipnozdan uyandıran hareketine benzeyecektir. Dolayısıyla izleyici ile reklam arasındaki özdeşleşim kusursuz olmalıdır; Örneğin; Bir reklamda laboratuvarda çalışan beyaz önlüklü kimyager kameraya bakarak 'bütün bu zahmetlere tüketici için en yararlı olanı bulmak amacıyla katlandıklarını ve uzun çalışmalar sonucu nihayet bulduklarını'[520] anlattığında, tüketici kapı komşusu kendisine iyi bir tavsiye vermiş gibi, belki de daha fazla rahatlamalıdır.

Televizyonculuğun günümüzde geldiği noktayı eleştirenler, sektörde izleyicilerin dikkatini daha yüksek karla satmaya çalışmak dışında herhangi bir rekabetin olmadığını vurgularlar. Dolayısıyla kamu televizyonculuğu haricindeki televizyon medyası, reklam verenlerin ve reklamcılığın bir aracı haline dönüşme tehlikesi yaşamaktadır. Chomsky'nin televizyon medyasının işleyişine dair yorumu[521], reklam veren kuruluşların desteği olmadan televizyon kanalları ekonomik olarak yaşamayacakları için televizyon medyasının kontrolünün reklam verenlerde olduğu yönündedir. Reklamcıların televizyon yayın içeriklerine etkisi bazen daha doğrudandır; Yapımcılar ile önde gelen reklam verenler arasında hiç kesilmeyen

[517] İnceoğlu (2010), *a.g.e.* s.104
[518] Alptekinoğlu, *Zihin Boşaltma Aracı Olarak Televizyon ve Televizyon Reklamcılığı*, s50-57
[519] Ogilvy, *a.g.e.* s.157
[520] Çetinkaya, *a.g.e.* s.94
[521] Herman ve Chomsky (2004), *a.g.e.* s.67-68

etkileşim, reklam veren şirketlerin desteğini alamayan yapımların daha dalındayken kurumasına neden olur.[522]

Çalışmanın 'Reklamcılık' bölümünde ifade edilen algı yönetimi teknikleri, elbette televizyon reklamlarında da kullanılmaktadır. Bunun yanında, televizyon reklamcılığının en belirgin özelliği, reklamcılığın kullandığı kamuoyu araştırmaları verilerine ulaşmayı –radyo ile beraber- daha sistematik hale getirmesidir. Reklamlarda görsellik söz konusu ise; Bir ilana, bir billboarda kaç kişinin baktığını, bir gazete veya dergideki reklamı -söz konusu yazılı materyali satın alan dışında- kaç kişinin gördüğünü tespit etmek mümkün değildir. Ancak izleyici ölçümleri, hedef kitleyi ölçme ve reklamı buna göre planlama hususlarında reklamcılara büyük kapılar açarak algı yönetimini kolaylaştırmaktadır.

Kendisinden önceki gazetecilerin aksine, esas olarak gazeteyi sattığı okuyucuların ödediği ücretle pek ilgilenmeyen Benjamin Day'den beri[523] medya araçlarının sahipleri, maliyetlerini düşürecek ve kar elde etmelerini sağlayacak yöntemi takipçilerinin dikkatini reklamcılara satmakta bulmuştur. Üstelik üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişle beraber insanların ürünlere ihtiyaç duymasının yanında, ürünler de insanlara ihtiyaç duyar hale gelmiştir.[524]

Bir televizyon kanalının reklam verenlere yönelik bir reklam yayınlayarak '*reklam vermek için bizi tercih edin; Çünkü biz size satın alma gücü gayet yerinde olan şu izleyicileri sunuyoruz.*' demesi abartı olmazdı. Televizyon reklamcılığı, bunu açıktan itiraf etmese de aslında böyle işler. Reklam verenler reklam harcamalarıyla öngörülebilir sayılarda ve belirli zamanlarda dikkatlerini televizyona yönelten, öngörülebilir özelliklere sahip izleyicileri satın alırlar.[525] Radyo ve televizyon reklamcılığının yaygınlaşmasından evvel evlerde insanların maruz kaldığı tek pazarlama yöntemi kapı kapı dolaşan pazarlamacılar iken, artık televizyon izleyicisi açısından evde ve uyumuyor olmak pazarlamacıların hedefi olmak anlamına

[522] Chomsky (1993), *a.g.e.* s.20
[523] Wu, *a.g.e.* s.20
[524] Nas, a.g.m. s.23
[525] Geray, a.g.m. s.146

gelmektedir; Televizyon kanalları dikkat tacirliği yaparak televizyon açık olduğu sürece, adeta pazarlamacıların evin içinde dolaşmalarını sağlamaktadırlar.

Reklamcılığın genel kuralı, piyasa araştırmalarıyla ürün veya hizmetin pazarlanacağı kitlenin belirlenmesidir. Ancak belirtildiği gibi izleyici ölçümleri bu çalışmaları sistematik, sürekli ve anlık ölçüme imkân verecek biçimde geliştirmiştir. 1936 sonlarında ABD'li Profesör Robert Elder, makaradan makaraya kayıt sistemiyle yerleştirilmiş iki kâğıt rulosundan oluşan ve radyo açıkken yavaşça dönen makaralara radyonun hangi kanala ayarlı olduğunu ve ne kadar süre orada kalındığını gösteren bir çizgi çeken 'odyometre' adlı bir cihaz icat etmiştir. Bir pazar araştırma şirketi bulunan Arthur Charles Nielsen, bu buluştan çok etkilenmiş ve Elder'in cihazının patentini satın alarak biraz daha geliştirmiştir. Böylelikle rating ölçümlerini sağlayan kara kutular, 1939 yılında öncelikle radyolara daha sonra televizyonlara bağlanarak kullanılmaya başlanmıştır.[526] Bu tür cihazlarla yapılan hassas ölçümler reklamcılığı ve televizyon reklamcılığını derinden etkilemiştir. Genel olarak 'peoplemeter' adı verilen ölçüm cihazları, izleyici ölçümüne katılan bir hanede kim/kimler televizyon izliyorsa kendilerine ayrılmış butona basarak haber vermelerini beklediğinden birtakım ölçüm hassasiyeti sorunları ortaya çıkmıştır. Zaman içerisinde hassasiyeti arttırmak için peoplemeter eklentisi olarak izleyicileri algılayan sensörler ve hatta insanların yüz hatlarından, mimiklerinden izledikleri görüntüler hakkında ne düşündüklerini analiz edebilecek kameralar bile denenmiştir.[527]

Bir toplumda demografik verileri reklamcıların amaçlarına uygun olarak bölme işinin en çarpıcı örneği, Jonathan Robbin tarafından gerçekleştirilmiştir. Robbin, PRIZM (Posta Kodu Bazlı Potansiyel Puanlama Endeksi) adını verdiği sistemle ABD'deki televizyon izleyicilerini 40 ayrı ve incelikli kategoriye bölmüştür.[528] Bu tarz kategorilendirmeler, reklamcılıkta algı yönetimi uygulanacak hedef kitlenin belirlenmesi için kritik önemdedir. Araştırmalardan ve ölçümlerden edinilen yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, hane bilgileri, yerleşim bilgileri, etnik özellikler, sahip olduğu

[526] Wu, *a.g.e.* s.126-127 ve Mattelart (1995), *a.g.e.* s.223-226
[527] Mattelart (1995), *a.g.e.* s.243-244 ve Ali Çağlar, a.g.m. s.39
[528] Wu, *a.g.e.* s.205

emlaklar, araba sahipliği, kredi kartı sahipliği, tüketim alışkanlıkları, zevkler, beğeniler, hobiler vb. verilerden hareketle reklamcılar kitleleri kategorilere bölerler; Mesela sincaplar, tavşanlar, ördekler, güvercinler gibi… Örneğin, güvercinler lüks tüketime düşkün olanlardır.[529] Reklam verenler alım gücü düşük kitlelere hitap eden televizyon kanalları ve programlarındansa, yeterince tüketim gücü olanlara hitap edenleri tercih ederler. Örneğin CBS'in 'İzleyici Profili' uygulaması, belli izleyici kesimlerinin reklamı yapılan mal ve hizmetleri kullanma oranını göstererek, reklam verenlere kanalda yayınlatacakları reklamın muhtemel geri dönüşü hakkında fikir vermektedir.[530]

İzleyicileri analiz etmeye yönelik çalışmalar, farklı taktikleri de gündeme getirmiştir. Örneğin, kadınlara yönelik dizilerin reklam süreleri yemek pişirme sürelerine göre ayarlanmıştır. Reklam kuşaklarına karşı aşırı doygunluk ve kumanda kullanımının yaygınlaşması sonucu izleyici ölçümlerinden edinilen bilgiler ortalama olarak 60 saniye süren televizyon reklam filmlerinin önce ortalama 30 saniyeye, yıllar içerisinde ortalama 15 saniyeye düşürülmesi gerekliliğini doğurmuştur.[531]

1959'da ABD'li bir gazeteci biraz abartıyla şöyle yazmıştır; "*Bir reklamcıyla davranışsal alanda çalışan bir bilimci arasındaki fark, yalnızca diplomaları arasındaki farktan ibaret oldu.*"[532] Gazeteci kısmen haklıdır; Çünkü piyasa araştırmaları ile izleyici ölçümlerinin sunduğu veriler, hedef kitleleri satışa hazır hale getirmek için kullanılır ve verileri analiz etmede reklamcılıkla doğrudan alakalı olmayan –kültürel antropoloji, psikanaliz, semiyotik, nörobilim vb.- disiplinlerden dahi faydalanılır.[533] Sadece algı yönetimi uygulanacak kitlenin özelliklerinin belirlenmesinde değil, televizyon reklamındaki senaryonun hazırlanmasında da sosyal bilimlere vukufiyet önemli görülür. Elden ve Kocabaş'a göre[534], televizyon reklam metni yazarının etkili bir senaryo ortaya çıkarabilmesi için hem yaratıcı, hem film dilini bilen, hem kullandığı dile egemen olan ve hem de psikoloji, sosyoloji vb.

[529] Ali Çağlar, a.g.m. s.39
[530] Herman ve Chomsky (2004), *a.g.e.* s.71
[531] Mattelart (1991), *a.g.e.* s.80-81 ve Mattelart (1985), *a.g.e.* s.243
[532] Wu, *a.g.e.* s.160
[533] Mattelart (1995), *a.g.e.* s.18
[534] Elden ve Kocabaş, *a.g.e.* s.113

uzmanlığı olan, ayrıca tüm bunların sentezini yapabilecek bir kişi olması gerekir. Bir reklamın hedef kitle ya da kitleleri ve söz konusu reklamın yayınlatılacağı televizyon kanalları belirlendikten sonra, reklam yaratıcıları insanların ihtiyacına uygun algılar yaratırlar. Bu tespitler de göz önüne alınarak, Türkiye televizyonlarında yakın dönemde yayınlanmış televizyon reklamlarından seçilen örnekler içerdikleri algı yönetimi unsurları açısından eleştirel bir tahlile tabi tutularak yorumlanacaktır.

4.2.1. Çiftlikbank: "*Muhtaç Olduğun Kudret, Şahdamarından Daha Yakın*"

2018 Mart ayında büyük bir dolandırıcılık skandalı olarak medyaya yansıyan Çiftlikbank organizasyonunun reklam filmleri, haberlere yansıyan resmi tamamlayan algı yönetimi örneklerine sahne olmuştur. Bunlardan özellikle ikisi çalışmanın konusu açısından incelenmeye değerdir.

Reklam filmlerinden biri çeşitli çiftlik görüntülerinden sonra, Mustafa Kemal Atatürk'ün Onuncu Yıl Nutku'nu okurken çekilen arşiv görüntülerine ve yine onun sesinden bazı kısımlarına yer vermektedir; "*Az zamanda çok ve büyük işler yaptık. Fakat yaptıklarımızı asla kâfi göremeyiz. Çünkü daha çok ve daha büyük işler yapmak mecburiyetinde ve azmindeyiz*." sözleri Çiftlikbank yatırımlarının Türkiye Cumhuriyeti kurucusunun belirlediği hedefin bir uzantısı olduğu mesajını verme kaygısı gütmektedir. Bunun devamında bir dış ses emir kipiyle "*Geçmişini yaşat, umudunu yaşat, insanı yaşat. Şimdi inşa et, ya üreten ol ya da üretenlerle beraber ol, geleceğe umut ol*' demekte ve devamında başlıkta belirtilen '*muhtaç olduğun kudret, şahdamarından daha yakın*' sloganını kullanmaktadır. Mustafa Kemal'in Gençliğe Hitabesi'ndeki 'Muhtaç olduğun kudret damarlarındaki asil kanda mevcuttur' cümlesiyle Kur'an-ı Kerim'den bir ayetin (*Gerçek şu ki, insanı yaratan Biziz ve onun iç benliğinin ona ne fısıldadığını Biz biliriz. Çünkü Biz ona şah damarından daha yakınız.*)[535] meczedilmesi sonucu oluşturulan bu tuhaf slogan, reklam filmindeki

[535] "Kaf Suresi/16.ayet", http://www.kuranmeali.org/kuran/kaf-suresi/ayet-16/23-muhammed-esed-meali.aspx

bayrak ve cami görüntüleriyle de desteklenmektedir. Reklam yine Mustafa Kemal'in "*Türk milleti çalışkandır, Türk milleti zekidir.*" sözleri ile sona ermektedir.[536] Görülebileceği üzere ulusal bir değer olarak kabul edilen Mustafa Kemal Atatürk'ün şahsı ve bayrak ile manevi bir değer olan İslam ve Kur'an-ı Kerim izleyicileri etkilemek için suistimal edilmektedir. Ulusal ve manevi duygularla Çiftlikbank organizasyonu arasında bir özdeşleşim kurularak, izleyicilerin organizasyona parasal destek vermelerinin psikolojik zemini yaratılmaya çalışılmaktadır.

Kalan'ın reklamda ulusal kimlik kullanımını incelediği çalışmasında,[537] televizyon reklamlarında en çok kullanılan tarihsel şahsiyetin Mustafa Kemal Atatürk olduğu görülmektedir. Cola-Turka reklamlarında ulusal değerin kullanımını değerlendiren bir çalışma yapmış olan Yakın'a göre ise[538](135-136), Cola-Turka reklamları tam da Amerikan askerlerinin Kuzey Irak'taki karargâhı basıp askerlerin başına çuval geçirdikleri dönemde yayınlanmaya başlanmıştır. ABD karşısında yer alan ulusal mesajlar veren Cola-Turka, susuzluk ihtiyacını gidermenin yanında reklamlarıyla Türkiye halkının dönemsel özgüven ihtiyacını da karşılama amacı gütmüştür. Niğde Gazoz ise bir reklam filminde "*Bizi aldatanlar bizden değildir.*" hadisini kullanarak, manevi değerlerin suiistimal edilmesine bir başka örnek sunmuştur. Görüldüğü üzere, Televizyon reklamlarında ulusal ve manevi değerlerin vurgulanması ve Çiftlikbank ile Niğde Gazoz örneğinde olduğu gibi suistimal edilmesi yer yer karşılaşılan bir uygulamadır.

[536] "Çiftlik Bank Atatürk'lü reklam filmi",
https://www.youtube.com/watch?v=rSFYeGuHPXE
[537] Kalan, *Reklamda Ulusal Kimliğin Kullanımı: Türkiye'de 2006 Yılı Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma*, s.159
[538] Yakın, *a.g.e.* s.135-136



Resim-4. Çiftlikbank Reklamından Bir Kare [539]

Çiftlikbank organizasyonunun bir diğer reklam filmi ise, dolandırıcılık skandalının gelişimi ile daha yakın ilişki kurulabilecek bir reklam metnine sahiptir. Çiftlikbank'ın tesis açılış ve tanıtım etkinliklerine de katılan ve Diriliş Ertuğrul dizisinde 'Demirci Deli Demir'i canlandıran Mehmet Çevik, bu reklam filminde başroldedir. Diriliş Ertuğrul dizisinde canlandırdığı karakterin babayiğitliği ve derin sezgili oluşu ile bilinmesi, muhtemelen söz konusu reklamın verdiği mesajın etkisini epey arttırmıştır. Reklamda Anadolu'nun bağrında yaşlı bir çiftçi(Mehmet Çevik), Çiftlikbank dolandırıcısı Mehmet Aydın'ın küçüklüğünü temsil ettiği düşünülen bir çocuğa şöyle seslenmektedir(Resim-4); "*Dinle evlat! Derdin memleket ve milletse hedefin net, ufkun geniş, gönlün mavi gökyüzü gibi engin ve duruşun elif gibi dimdik olmalı. Lakin unutma; Önüne engeller koyacaklar, ayaklarına çelmeler takacaklar. Ama sen yıkılma, yılma ve asla yorulma.*" Bu metinde, yine memleket sevdası ve 'elif gibi durmak' gibi deyimlerin ikna ediciliği arttırmak için kullandığı görülmektedir. Bunun yanında, Çiftlikbank dolandırıcısı Mehmet Aydın'ın Çiftlikbank hakkında skandal ortaya çıkmadan evvel medyada konuşulmaya başlanan şaibe iddialarıyla ilgili verdiği demeçler reklamın vermek istediği mesajla tutarlıdır. Mehmet Aydın bir röportajda; "*Şu anda ülkemizin üzerinde oynanan bazı oyunlar var. Yurtdışı kaynaklı tehditler alıyoruz, özellikle Londra'dan. 23 Aralık'ta temelini atacağımız bir projemiz*

[539] "Çiftlik bank'ın yeni reklamı",
https://www.youtube.com/watch?v=IVGLPDK1zmA

var. Avrupa'nın en büyük süt ve damızlık tesisini kuruyoruz. Bu bazı kesimleri rahatsız ettiği için bu şekilde haberler çıkarıyorlar ama bu haberlerin hiçbir aslı yok."[540] diyerek şaibe haberleriyle önüne engeller konulduğunu, Londra'dan dahi ayaklarına çelmeler takmaya çalıştıklarını iddia etmektedir. Bir çiftlik yatırımının geleceği önündeki bir engel olarak 'dış mihraklar'ın işaret edilmesi enteresan olsa da söz konusu röportajın ardından Çiftlikbank'ın yoluna devam edebilmesi ve insanların aylarca organizasyona paralarını yatırmaya devam etmeleri, söz konusu reklamın uyguladığı algı yönetiminin başarılı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, bu reklam filminde de ulusal ve memleketçi değerlerin açık biçimde istismar edildiği anlaşılmaktadır.

4.2.2. Zen Pırlanta: "*Pırlantanın Küçüğünü Getir, Büyüğünü Götür*"



Resim-5. Atasay Pırlanta Reklamından Bir Kare[541]

[540] "Kaçak CEO Mehmet Aydın itiraf etti! Çiftlik Bank'ın vergi oyunu da deşifre oldu", https://www.sozcu.com.tr/2018/gundem/kacak-ceo-mehmet-aydin-itiraf-etti-ciftlik-bankin-vergi-oyunu-da-desifre-oldu-2294569/ (17.03.2018)
[541] "Atasay pirlanta reklami / evlilik teklifi", https://www.youtube.com/watch?v=6_QMo7k3nLo

Türkiye'de tektaş pırlantanın evlilik teklifi için gerekli bir şey olduğunu ilk defa açıkça belirten ilk reklam filmi, 2007 yılında yayınlanmış Atasay firmasının reklamıdır. Reklamda sürekli olarak partnerine "*beni ne kadar çok seviyorsun?*" diye ısrarla soran kadın, 'Beni şu kadarcık sevsen yeter, biliyorsun değil mi?' cümlesini söylerken 'şu kadarcık'ı ifade edecek şekilde yüz mimikleri ve el hareketleri sergiliyordu.(Resim-5) Bu hareketin ve sorunun tektaş pırlantayı ima ettiğini anlamayan şaşkın erkek ise, reklamın görselliği ile üstü kapalı olarak eleştiriliyordu.[542] Pırlantanın boyutu ile sevginin boyutunu esprili bir dille eşitleyen bu reklam daha sonra çekilecek pırlanta reklamlarındaki 'alınan tektaş pırlantanın büyük olması, sevginin de büyüklüğünü gösterir' temasına hazırlık olarak görülebilir.

Tektaş pırlantanın kadın-erkek ilişkisinin duygusallığıyla, aşkla, evlilikle, bağlılıkla özdeşleştirildiğine 'Reklamcılık' bölümünde değinilmişti. Bir çalışmada, 2012-2015 yılları arasında Türkiye televizyonlarında yayınlanan pırlanta reklamları incelenmiş ve bu reklamlarda pırlantanın kalite, duygulu, emsalsiz, zengin, statü göstergesi, kimlik, ışıltı, pahalı, mutluluk veren, bağlılık, parlaklık, hafif, kadınsılık, sonsuzluk, estetik, narin, aşk, asalet, dayanıklı, kırılgan, zarafet, moda gibi kavramlarla ilişkili olarak sunulduğu tespit edilmiştir.[543]

Zen Pırlanta'nın değişim kampanyası reklamları ise, bu alana yeni ve ilginç bir soluk getirmiştir; Halasının hediye ettiği küpe çiftinden birini kaybettiği için onu pırlantayla değiştiren, kendisine düğünde takılan mücevheratı beğenmediği için değiştiren, eski kocasının hediye ettiği yüzüğü boşandığı için nazire yaparcasına değiştiren kadınları yansıtan reklam filmleri bu kampanya çatısı altında yayınlanmıştır.

Ancak bu reklam filmlerinden farklı olarak, elindeki tektaş pırlantanın sembolize ettiği anlam devam etmesine rağmen değiştirme isteği duyan bir kadının yansıtıldığı reklam filmi, üzerinde durulmaya değerdir. Muhtemelen evlilik teklifi

[542] Kızılkan, a.g.m.
[543] Yarar ve Özer, Bir Ürün Olarak Pırlanta ve Pırlantanın Üniversite Çalışanlarınca Algılanan İmajı, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* C.5 S.1 s.100-117

sırasında erkek tarafından sunulan tektaşı kastederek kadın oyuncu kadın arkadaşlarına "*Emre'nin bana aldığı tektaş vardı ya… Ben onu aldım, Emre'yle birlikte Zen'e götürdüm. Daha büyük taşlı, ışıl ışıl bir tektaşla değiştirdim. Yüzüğü parmağa takarken (Emre'yi) görecektiniz; Nasıl heyecanlıydı!*" demektedir.[544] Bu reklamda, pırlanta şirketlerince sonsuzluğu ve aşkı sembolize ettiği reklamlar vasıtasıyla iddia edilen bir hediyenin çalışmada daha önce bahsedilen 'psikolojik eskime'ye ve 'yenilik fetişizmi'ne ve ayrıca 'büyüklük fetişizmi'ne sokularak sektöre yeni bir tüketici kazandırması amaçlanmıştır. Kadınlar tarafından özel bir anın temsili nesnesi olarak algılanan ve taşınan bir hediyenin sırf 'daha büyüğü' alınsın diye değiş tokuş edilebileceği mesajı verilmiştir. Tektaş pırlanta reklamlarının genel mesajıyla çelişkili gibi görünen bu durum, ilginç bir biçimde erkeğin de heyecan duyacağı bir gelişme olarak gösterilmiştir. Yani erkeğin zamanında aldığı pırlantanın taşı yeterince büyük değilse, bu hediyenin söz konusu kadın-erkek ilişkisinin ömrünce mütemadiyen değiştirilebilir bir meta olduğu mesajı verilmiştir. Böylelikle erkeğin kadına duyduğu aşk, sevgi tektaş pırlantaya hapsedilmekle kalmamış, erkeklerin sevgilerinin boyutunu yansıtabilmeleri için daha büyüğünden, tabii ki doğal olarak daha pahalısından almaları ve yaşam standartları yükseldikçe alınan taşı daha büyüğüyle değiştirmeleri gerektiği algısı kadınların zihnine işlenmeye çalışılmıştır.

4.2.3. Elidor: Bu kez şampuanla gelen Özgürlük

Edward Bernays'ın kadın özgürlüğü ile bir tüketim ürününü kadın zihninde eşitleyen hamlesi, reklamcılar tarafından oldukça kullanışlı bulunan ve sıklıkla kullanılan bir algı yönetimi tekniğidir. Wu'nun 1967 yılından aktardığı örnek[545], Bernays'ın çektiği filmin devam filmi niteliğindedir; İkinci dalga bir feminizm hareketi algısı yaratmak için, bu kez 'özgürlük meşaleleri' olan sigaralar reklam filminde çiçekli mini etekler giyen kadınlarca taşınmaktaydı ve reklam şarkısı kadın tüketicilere şu sözlerle seslenmekteydi; "*Çok yol geldin bebeğim/ Şu anda olduğun*

[544] "Zen Pırlanta Değişim Kampanyası Reklam Filmi 4", https://www.youtube.com/watch?v=tm85Y6yVkq4
[545] Wu, *a.g.e.* s.199

yere varabilmek için/ Artık kendi sigaran var bebeğim/ Uzun, çok uzun yoldan geldin." Bu dörtlükte bahsedilen uzun yolun ne olduğunu anlamak için reklamın amacına odaklanmak yeterlidir; Reklamcılık, kadın hareketinin dönemsel yükselişlerini kendi amaçlarıyla birleştirmeyi şimdiye kadar iyi becermiştir.

2000'lerin başında genç kadınlar Hazırkart'ın 'Ben Özgürüm' sloganlı, Nil Karaibrahimgil'in seslendirdiği müziğiyle meşhur olan reklamla özgürleşirken, gençler yeni bir GSM şirketi olan Aria'nın 'Yeni bir yaşam tarzına hoşgeldiniz' sloganıyla toplumun genel yaşam tarzından kopuyorlardı.[546] Öyle olmasa bile, reklamların dayattığı mesaj buydu.

Sıklıkla kullanılan bu tema son iki yılda yayınlanan Elidor reklamlarında da görülür. "*Özgürlük doğamızda var*!" sloganıyla yola çıkan 2017 yılında yayınlanmış reklam filminde, ayna karşısında bir kadın çeşitli kıyafetleri deneyerek istediği ortama girebileceği ve engel tanımadığı mesajını vermektedir.



Resim-6. Elidor Şampuan Reklamından Bir Kare[547]

[546] Uludere, *Pazarlama Etiği Çerçevesinde İnformal Eğitim Aracı Olarak Reklamlar ve Televizyon Reklamlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri*, s.58
[547] "Elidor Sunar: 'EL ALEM COLLECTION' #hepkendiyolumuzda", https://www.youtube.com/watch?v=y1Vw820h6GA

2018 yılının Mart ayından itibaren Türkiye televizyonlarında yayınlanan reklam filminde ise, sırasıyla evde hazırlanıp mahalleye çıkan bir genç kadın, bir sürü erkeğin arasında durakta bekleyen kadın, kuaförde saçını yaptıran kadın, üniversite sınavına girmiş genç kadın, uçakta pilot kabinine ilerleyen hostes kadın görülür. Bunların her göründüğü sahnede üstlerindeki giysilerde, aksesuarlarda ya da etraflarında "*El alem ne der?*" yazısı görülür. Pilot kabinine ilerleyen kadının yüzüne ise kabinin kapısı kapanır ve kapının üzerinde; "*Kadından pilot olmaz*" yazmaktadır. Sonra bu kadınlar ve reklamda yer alan diğer bütün kadınlar harekete geçerler; Bazıları bir duvardaki "*El alem ne der?*" yazılı afişleri yırtarlarken diğerleri bulundukları yerlerde, sokaklarda, caddelerde, tren vagonunun üstünde özgürce dans etmeye ya da farklı şekillerde istedikleri gibi davranmaya başlarlar. Hatta bir genç kız, ayaklarını tren camına dayarken elleriyle tutamaçlara asılarak çıldırmaktadır.(Resim-6) Ve reklam "*El alem ne derse desin.*" yazısının ekranda belirmesiyle son bulur. Ancak küçük bir sorun vardır; Saç temizliği ve bakımı için kullanılan şampuanla kadınların 'mahalle baskısı'ndan kurtulmaları arasında bağ anlaşılamamıştır. Reklamın "*Elidor kullanan kadınlar hayatın her alanında istedikleri gibi davranabilirler*" alt metnini vermek için kurgulandığı şüphesizdir. Ancak kadınların evlerinden, mahallelerinden, toplumun yargılarından özgürleşmeleri kadınlar ve insanlık adına olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilecekken, kadınlardaki söz konusu eşitlik ve özgürlük arzusunun şampuan satışlarını arttırmak için bir sembol değeri olarak kullanılması apaçık bir algı yönetimi örneğidir.

4.2.4. Artemis Halı: "*Halıyı almazsan eşinin dırdırına dayanmak zorundasın*"

Reklamlarda yansıtılan toplumsal cinsiyet rolleri de, algı yönetimi tekniklerinin bir parçası olabilir. Özellikle evlilik ilişkisinde erkeği, tek başına tüketimin gerektirdiği parayı kazanmakla ve kadının isteklerini gerçeğe dönüştürmekle sorumlu tutan yaklaşım sıklıkla görülür. Tektaş pırlanta reklamlarının incelendiği kısım yaratılmaya çalışılan bu sorunlu algının bir örneği olmakla birlikte,

bu taktik başka ürün ve hizmetlerin de satın alınması yönünde izleyicileri manipüle etmek için televizyon reklamlarında kullanılmaktadır.

Garanti Bankası'nın 2016 American Express Card reklamında, Bonus kafalı bir aile restoranda yemek yemektedir ve hesap gelir. Ailenin babası; "*Bizim bonusları bir coştur be, her zaman geldiğimiz yer*" deyip hesabı getiren garsonla pazarlığa giriştiği için eşi ve oğlu utançtan masanın altına saklanırlar. Erkek masanın altına bakıp çıkmalarını istediğinde kadın; "*Kudret! Kes şu pazarlığı, hayatta çıkmayız ordan.*" der. İkinci sahnede, benzinlikte pompacıyla pazarlık yaptığı için eşi ve oğlu bu kez bagaja saklanırlar. Erkek bagaja bakıp ne yapmaya çalıştıklarını sorduğunda yine kadın; "*Sen bu pazarlığı kesmezsen biz burdayız, unut bizi*" der. Üçüncü sahnede erkek; "*Ama bizim hep geldiğimiz market burası*" diyerek yine pazarlığa giriştiğinde alışveriş arabasına binmiş oğluyla birlikte kadın olay yerinden uzaklaşır ve "*Baban başladı yine. Şuralarda bir yerin dibi olacaktı, gel oraya girelim annecim*" demektedir. Son sahnede ise reklamın önerdiği çözümü tercih eden kocasına dair duyduğu övüncü, ekrana bakarak söylediği 'Eşim olur' cümlesiyle ifade eder.[548] Bu reklamlar mizahi bir dil içermekle birlikte, üç sahnede de yapılan tüketimin karşılığını ödeme yükümlülüğünde olan erkektir. Eşi ise pazarlık girişimlerinden utanmakta ve oğlunun da utanmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla reklamda harcamalara ortak olmayan kadın figürü, bunun da ötesinde erkek figürün hesap kitap yaptığı için hor görülmesi gerektiği mesajını izleyicilere vermektedir.

Bu yaklaşımı vurgulayan reklamların bazıları ise, kadınların çeşitli taktiklerle erkeklere istedikleri tüketim ürünlerini aldırabilecekleri imasında bulunur. Bu taktiklerin ima edildiği örneklerden birini, kadının cinselliğini sunarak kocasını araba almaya ikna ettiği İmarbank reklamında görmek mümkündür. Döviz kredisiyle araba alımını teşvik etmeye çalışan reklamın[549] bir yerinde banyodan yeni çıkmış bir kadının belden yukarısı görünmeyecek şekilde sadece bacakları görülür ve kadın şuh bir sesle "*Macit beni otomobillendir*" der. Birkaç küçük diyalogtan sonra kamera hala kadının

[548] "Bonus American Express ile yılda ekstra 420 TL bonus!" https://www.youtube.com/watch?v=kbM5Up9WI2c
[549] Çetinkaya, *a.g.e.* s.65-66

bacaklarına odaklıyken erkeğin de kadının yanına geldiği, kadının bornozunun yere düştüğü görülür ve seslerden çiftin öpüşmeye başladıkları anlaşılır. Kadının erkek karşısında 'en güçlü silahı' olarak cinselliğini imleyen bu apaçık cinsiyetçi reklam 90'ların başında yayınlanmış ve o dönem kadın derneklerinin, kadın hakları savunucularının büyük tepkisini çekmiştir.[550] Reklam erkeğin karısına karşı iktidarını paraya sahip olabilmesi ve onu kullanabilmesiyle tanımlarken, kadının cinselliğini sunarak erkek üzerinde iktidar kullanabildiği mesajını vermektedir.



Resim-7. Artemis Halı Reklamından Bir Kare[551]

Bu doğrultuda yakın dönemde Türkiye televizyonlarında yayınlanmış bir reklam da, *Artemis Halı*'ya ait reklam filmidir. 2017 yılında yayınlanan reklamda, *Yedi Kocalı Hürmüz* filminin meşhur şarkısının müziği üzerine farklı sözler yazılarak yedi kadının dans edip söylemesi sağlanmıştır. Ana karakter şarkıya başlar; "*Kocacım Artemissiz ev mi olurmuş/ Sonra dırdırıma zor dayanırsın.*" İkinci cümleyi söylerken kadınlar hep beraber ekrana parmak sallamaktadırlar.(Resim-7) Şarkı şöyle devam eder; "*Benzemez ev eve, sinmez içime/ bir Artemis Halı ser evimize.*" Bu aşamada şarkı nakarat bölümüne geçer; "*Artemisli ev gördüm, sırça köşklere benzer/ Artemissiz ev gördüm, kuru çöllere benzer/ Halısıyla bozanlara, gözümüze sokanlara, bize nispet*

[550] Çetinkaya, *a.g.e.* s.127
[551] "Artemis Halı Yeni Reklam Filmi",
https://www.youtube.com/watch?v=7Fm6KA50he8

yapanlara Artemis-mis/ Halısından bıkmışlara, evi baştan kurmuşlara, taze gelin olmuşlara Artemis Halı." sözleri eşliğinde halı üzerinde gerçekleşen dans figürleriyle sona erer. Bu reklamda söylenen şarkıda, üzerinde durulması gereken iki unsur bulunmaktadır. Kadını istediği alınmayınca eşine 'dırdır' yapan, ona 'psikolojik baskı' uygulayan bir karakter olarak yansıtan reklam bununla da kalmaz; Tüketimin kadınlar tarafından ev ahalisi için ve evin eksiğini gidermek için değil, misafir kadınlara nispet yapmak için gerçekleştirildiği mesajını da verir. Kadınları edilgen kılan ve kocasına istediği yönde tüketim yaptırmak için 'cinselliği bir hediye gibi sunmak', 'dırdır yaparak psikolojik baskı oluşturmak' gibi çeşitli ince taktikler kullanan bireyler olarak yansıtan bu gibi reklamlar, erkeğe ise tüketimin tüm bedelini yükleyerek bu yönde de cinsiyetçi bir eğilimi beslemektedirler. Kadınlara erkeğin gönlünü hoş tutup onu huzursuz etmemenin her türlü tüketim arzusunun gerçekleştirilebilmesi için bir anahtar olduğu çarpık mesajını veren söz konusu reklamlar, bir hanedeki maddi geçimin müşterek bir edim olduğu gerçeğini de perdelemektedirler.

4.2.5. Vakıfbank: "*Kredi vererek ve siz geri ödemedikçe faiz işleterek halden anladığımızı iddia ediyoruz*"

İnsanların insancıllıklarına dokunarak algı yönetimi uygulayan reklamlar arasında en başta gelenler banka reklamlarıdır. Bankaların, izleyicilerin yahut tüketicilerin en iyi dostları olduklarını iddia eden bu reklamlar geleneksel değerlere, insanlar arası yardımlaşmaya ve dayanışmaya, toplumun kültürel özelliklerinin inceliklerine değinerek gönül tellerini titretmek isterler. Bu durum, bankaların müşterilerine sundukları hizmetler arasında diğer ticari alanlara göre daha az farklılık bulunması nedeniyle reklamın oluşturacağı duygusal etkinin daha fazla önem kazanmasından ileri gelir.

Garanti Bankası'nın 2010 yılında yayınlanan animasyonlu ev kredisi reklam filminde, bir küçük kız çocuğunun çizdiği resimler üzerinden mutluluğun formülü açıklanır. Kızın annesi daha büyük mutfaklı bir ev istemektedir ve istediğine ulaşırsa

mutlu olacaktır; Böylelikle küçük kız da mutlu olacaktır. Ancak hesabını bilen baba hâlihazırdaki maddi imkânları düşünerek sürekli 'dur bakalım' demektedir. Küçük kıza göre ise babası güçlüdür ve annesi idealindeki mutfağa bir gün sahip olacaktır. Babanın gücü ise tabii ki bankadan çekeceği krediden ileri gelecektir ve babanın hesabını kitabını bilen yönü banka kredisi karşısında yenilecektir. Büyük mutfaklı bir eve sahip olmayı mutlu olmakla eşitleyen reklam filmi, borç para ile ailelerinin hâlihazırdaki şartlarını zorlayarak yaşam standartlarını yükseltmelerini ve daha iyi bir eve sahip olmalarını teşvik etmektedir. Saplantılı bir tüketime özendirme profili çizen reklam, bankanın verdiği krediyle insanları mutlu eden iyi bir dost olduğu yanılsamasını yaratır.[552] İş Bankası'nın Maximum Kart'ı tanıttığı bir reklamında ise, kredi kartı ima edilerek '*banka kartını kullan, paranın esiri olma*' denilmektedir. Cepte olmayan parayı harcatan kredi kartı, adeta bankanın insanı özgürleştirici bir hizmeti olarak sunulur.[553]



Resim-8. Vakıfbank Banka Reklamından Bir Kare[554]

Bu kısımda esas incelenecek olan reklam ise, tarihten günümüze Anadolu insanının en insancıl ve dayanışmacı yönlerini resmederek algı yönetimi uygulayan

[552] Çelik, *Reklam Etiği: Türkiye Örneğinde Televizyon Reklamları*, s.110-112
[553] Köse, *Postmodern Kimliğin Oluşumunda Popüler Kültür Çerçevesinde Tasarlanan Televizyon Reklamlarının Etkisi*, s.106-107
[554] "Halden Anlamayı Sizden Öğrendik", https://www.youtube.com/watch?v=Q5VKtiel6bQ

Vakıfbank reklamıdır. Reklamın fon müziği olarak Neşet Ertaş'ın Gönül Dağı adlı türküsü seçilmiştir. Bu seçim, '*kalpten kalbe bir yol vardır görülmez/ gönülden gönüle gider yol gizli gizli*' dizelerinin yer aldığı türkünün izleyicileri yumuşatıcı ve verilen mesajın samimiyetine inandırıcı bir etki oluşturacağı öngörüsüyle yapılmıştır. Sırasıyla Osmanlı döneminde bir evin penceresinin önünde sarı çiçek görünce o sokakta bağırmaktan vazgeçen seyyar satıcı(Resim-8), avluları komşuya, misafire, sohbete her daim açık olan ev sakinleri, arazide su bulup bu suyu yörenin hizmetine sunmak için çeşme yaptıran bir kişi -dış sesle bu uygulamaların oldukça yaygın olduğu yönündeki sözlerle desteklenerek- görüntüye girerler. Dış ses 'çok mu eskilere gittik?' diye sorar ve şöyle devam eder; '*Bugün hala ev kuranın evine, fidan gelir hediye, evin bereketi artsın dileğiyle. Kışa hazır değilse bir evin erzağı, konu komşu yardıma koşar, kar dağlara düştüğünde komşusu darda kalmasın diye. Çiftçiler tarladan iyi mahsul çıkarsa tohumu yan tarlaya verir ki, ora da bereketlensin.*' Bu anlatılar sırasıyla yine canlandırmalarla desteklenir. Reklamın ana başlığı zaten 'halden anlamayı sizden öğrendik' sloganıdır. Belirtmek gerekir ki, fotoğraf gibi görüntülerle bezeli reklam, sinematografik anlamda oldukça etkileyicidir.

Reklamda yansıtılan bütün incelikler, karşılığında maddi bir şey beklenmeden sunulan dayanışma örnekleridir. Banka bu reklam filmiyle sanki insanlara para hibe ediyor, karşılıksız yardımda bulunuyor ve bunu müşterilerinin kara kaşı ve kara gözü için yapıyor gibi bir algı oluşturmaya çalışmaktadır. İzleyicilerin paylaşımcı duygularına hitap eden reklamın, bankacılık ile 'halden anlamak' arasındaki ilişkiyi nasıl kurabildiğini çözebilmek zordur. Ancak belirtildiği gibi, söz konusu reklam 'Gönül Dağı' türküsüyle, tarihten, hayattan aldığı güzel, insancıl enstantanelerle insanların gönül tellerini titretebilmekte ve para alıp para satan bir sektörü elinden gelebildiği ölçüde süsleyerek insanileştirmektedir.

4.2.6. Allianz Sigorta: Kaza riski, arabada hasar, kaybetme endişesi, ölüm acısı

Şu sahneleri göz önüne getirelim; "*Bekâr, yirmili yaşlarda genç bir kadın... Üzerinde avuç içi kadar bir tişört ve altında bir eşofman var. Evde yoga yapmak üzere DVD'yi takmış. Tam başlayacakken dışarıdan tuhaf tıkırtılar geliyor. Veya bir genç kız… Evde gece tek başına. Altta birinin kapının kilidiyle oynadığını duyuyor. Veya bahçede oynayan çocukları için yemek hazırlayan bir anne garajın yanındaki şüpheli tipi fark ediyor. Ya da kocasından yeni boşanmış bir kadın evde verdiği partiye katılan yakışıklı ve yapılı bir adamla tanışıyor, parti bitiyor ve herkes ayrılıyor. Fakat o adam arka kapıyı kırıp içeri dalıyor*."

Lindstrom'un aktardığı[555] bu sahneler ABD'de faaliyet gösteren, alarm ve benzeri ev güvenlik sistemleri satan Broadview Security adlı şirketin kadınları korkutarak satın almaya yönelten reklam filmlerinden örneklerdir.

Korku 'Reklamcılık' bölümünde de belirtildiği gibi, sigortacıların reklamlarında sıklıkla kullandığı bir algı yönetimi taktiğidir. Çünkü sigorta elle tutulan bir ürün değildir ve tüketicilerin onu edinebilmesi için hâlihazırda ellerinde olan birşeyleri kaybetme endişesine düşmeleri gerekir. Geçit'e göre[556], Türkiye televizyonlarında yayınlanan sigorta reklamlarında genellikle korkunun insanlarda uyandırdığı rahatsızlığı dengelemek için bir miktar mizah unsuru da reklama dahil edilmektedir. Ancak, Çakar[557] tarafından 2800 sigorta reklamı incelenerek yapılan bir çalışmada, reklamlarda yazılı ve görsel olarak en sık vurgulanan kavramların arasında 'risk, hasar, kayıp, endişe, ölüm, acı, pişmanlık, hastalık, kaza' gibi kavramların bulunduğu ortaya çıkmıştır. Allianz Sigorta'nın yurtdışında yayınlanmış bir reklamında, bir baba küçük kızıyla vedalaşarak iş seyahatine gitmek için arabaya biner. Bir sonraki sahnede, baba uçaktayken kızı da özlemle gökyüzüne bakar. Reklam filminin sonunda telefon çalar ve arayan babasıdır; "*Ararım demiştim, değil mi?*" der

[555] Lindstrom (2012), *a.g.e.* s.50-51
[556] Geçit, *Televizyon Reklamlarında Korku Kullanımı: Sigorta Sektörü Reklamlarına Yönelik Bir Analiz*, s.195-196
[557] Çakar, *Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması*, s.67-69

gözleri sulanmış kızına.[558] Reklam insanlara hayat sigortası satmak için onları ailelerinin, evlatlarının geleceği ile korkutmakta ve bunu da bir süreliğine babasından epey uzakta kalmış küçük bir kız figürüyle güçlendirmektedir.



Resim-9. Ziraat Sigorta Reklamından Bir Kare[559]

RTÜK'ün 15.10.2014 tarihli ve 53 sayılı toplantısında gündeme alınmış ancak herhangi bir idari yaptırım uygulanmasına yer olmadığına karar verilmiş olan 'Ziraat Sigorta' reklamında da, evlatlarının geleceğiyle korkutulan izleyiciler söz konusudur. Reklamda ilkokul çağındaki küçük bir çocuk saat 7'de alarmla yatağından kalkmakta, kendi başına kahvaltısını yapıp takım elbise giyerek yola koyulmakta ve sırasıyla vapur ile otobüse binmekte, Resim-9'da olduğu gibi bir ofiste çalışırken görülmekte ve patronunun ikazıyla kendine gelmekte, yemek paydosunda dahi çalışmakta ve nihayetinde yorgun argın bir halde evinin yolunu tutmaktadır. Ev için alışveriş yapıp eve döndüğü görüntüler ekrana yansırken bir dış ses devreye girmekte ve izleyicilere endişe enjekte etmektedir; "*Sizin yokluğunuzda çocuğunuz bunların hiçbirini yapamaz. Gelin yılda sadece 118 liraya 'Ailem Ziraat Güvencesinde' sigortası yaptırın; Kazaen vefatınız halinde çocuğunuz güvencesiz kalmasın.*" Yine hayat

[558] "Allianz The Promise - best ad ever",
https://www.youtube.com/watch?v=wx_sJZKAOFQ
[559] "Ailem Ziraat Güvencesinde-Ziraat Sigorta",
https://www.youtube.com/watch?v=J6gzIeDB4H8

sigortası benzeri bir sigortalama, söz konusu reklamda küçük yaştaki evlatlara yönelik benzer insani kaygılar istismar edilerek sunulmuştur.



Resim-10. Allianz Sigorta Reklamından Bir Kare[560]

2018 yılı Şubat ayından itibaren Türkiye televizyonlarında yayınlanan Allianz Sigorta reklamında ise bu doğrultuda bir tema, yine baba-kız ilişkisi üzerinden yenilenmiştir. Söz konusu reklamda, bir baba ile kızının serin ve rüzgârlı bir sahil kenarında yürüyerek muhabbet etmeleri yansıtılmıştır. Kızın uzak bir yere gideceğine ve bir sene boyunca orada kalacağına dertlenen baba, o yaşa gelene kadar kızıyla yaşadığı güzel anıları hatırlayarak 'sen ne zaman büyüdün bu kadar' der. Ardından kızın arabayla kırsalda yol aldığı bir sahne görülür. Babanın görüntüye bindirilmiş sesi tam kızına 'şimdi nasıl olacak sensiz' dedikten sonra görüntüde kız direksiyonun kontrolünü kaybeder. Yine babanın sesi kızına 'özleyeceğiz biz seni' derken, araba uçurumdan aşağı yuvarlanmaktadır.(Resim-10) Reklam filminin gidişatından izleyicinin edinebileceği intiba, uzun yola arabasıyla çıkan kızın ağır bir kaza geçirdiği ve öldüğü yönündedir. Ancak film tekrar sahil kenarındaki görüntülere döner; Kız babasına 'Ama döneceğim. Bu sefer arabayı da tek parça getireceğim, bak söz!' deyince, babası 'İki ay oldu, hatırlatma artık şu kazayı' diyerek kızına sarılır.

[560] "Yola Her Çıktığında #AllianzSeninle", https://www.youtube.com/watch?v=PH_DqzhuhSw

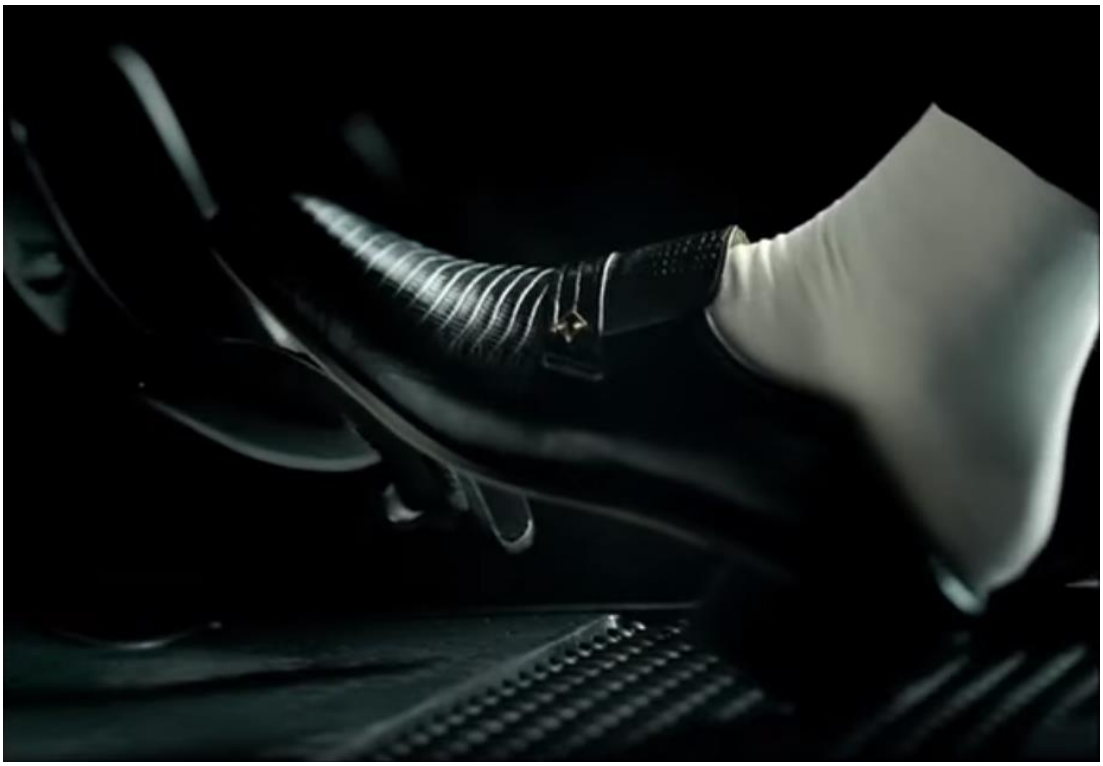
Arabanın uçuruma yuvarlandığı sahneye kadar izleyiciyi ölüm korkusu ile dramatize eden reklam, ani bir dönüşle ebeveynlerin bugünlerine, evlatlarının sağlığına şükretmelerini sağlamaktadır. Öte yandan, sigorta şirketinin kazada hasar gören arabanın masraflarını ve kaza geçiren kızın hastane masraflarını karşıladığını düşündüğümüzde dahi, kızın hayatta kalmasının doğrudan satın alınan sigortayla ilişkilendirilebilmesi pek mümkün görünmemektedir. Ancak reklam, ebeveynler ve evlatları arasındaki duygusal bağları ajite ederek araba sigortası, sağlık sigortası ve belki hayat sigortası satabilmenin derdine düşmüştür. Bu yönüyle, korku ve kaygılar ile algıları yönetmenin güzel bir örneğini sunmuştur.

4.2.7. Audi: "*Susurluk Kazası'nda Yer Almayan Otomobil*"

3 Kasım 1996'da Balıkesir iline bağlı Susurluk ilçesi sınırlarında bir Mercedes marka otomobil ile bir kamyonun çarpışması sonucu meydana gelen kaza, Türkiye siyasetini sarsmıştır. Mercedes'te bulunan Abdullah Çatlı, sevgilisi ve İstanbul eski Emniyet Müdürü yardımcısı Hüseyin Kocadağ ölürken dönemin Şanlıurfa Milletvekili Sedat Bucak yaralı kurtulmuştur.[561] Bu kişilerin aynı arabada seyahat ediyor olmaları o dönemde enine boyuna tartışılmış olmakla birlikte, olayın Türkiye reklamcılık tarihine de ilginç bir yansıması olmuştur.

2000'li yılların başında Doğuş Grubu'nun devraldığı Audi markası, satış açısından iyi bir performans sergilemediği için M.A.R.K.A. reklam ajansıyla bir kampanya için anlaşır. Gazete ilanlarının yanında Audi için dört reklam filmi çekilir. Çalışma için bunlardan ancak üçüne ulaşabilmek mümkün olabilmiştir.

[561] "Susurluk Kazası", http://www.tarihiolaylar.com/tarihi-olaylar/susurluk-kazasi-1379



Resim-11. Audi Otomobil Reklamından Bir Kare[562]

Reklam filminin ilkinde dış ses "*Audi'de asla bulamayacağınız aksesuarlar…*" derken görüntüye tespih asılmış bir vites kolu ile vitesi değiştiren erkeğin elindeki altın bileklik ve gösterişli bir altın yüzük girer. İkincisinde Resim-11'de görüldüğü üzere, yumurta topuk sivri burun ayakkabısının topuğuna basan, beyaz çorap ve çizgili koyu renk takım elbise giyen birinin pedala basışı izletilir. Yayın onayı alamayan son reklamda ise arabanın bagajı açılır ve bir Kalaşnikof marka silah ile tıka basa Amerikan doları dolu bir çanta görülür.

Saydam'a göre[563], Mercedes'in Susurluk Kazası ve mafya ile beraber anılmasını bir karalama fırsatı olarak kullanan bu reklamlar, sonraki yıllarda Audi'nin satışlarının düzenli olarak artmasını sağlamıştır. Mercedes, BMW gibi markaların zengin bir yaşamın göstergesi olarak algılandığını belirten Yakın'a göre[564], Audi reklamları zenginliğin kaynağını sorgulayarak tek başına zenginliğin Audi kullanmaya

[562] "Marka Kişiliği - Audi'de Asla Bulamayacağınız Aksesuarlar 3", https://www.youtube.com/watch?v=uIUAHXDctw4
[563] Saydam, *a.g.e.* s.152-154
[564] Yakın, *a.g.t.* s.32

yetmeyeceği mesajını izleyicilere vermekteydi. Rakipleri olan lüks markalar 'kıro arabası' olarak kötülenirken, kullanılan sembollerin kodlanıp görüntülere yedirilmesi 'onlardan değiliz' önermesini vurgulayarak Audi markasının vaad ettiği statünün altını çiziyordu. Gösterişçi tüketimin başarıya ulaşmış bir boyutunu sergileyen bu örnek, tüketicilerin ait olmak istemedikleri bir grubun tüketim kalıplarından uzaklaşmak amacıyla farklı alternatifleri kolaylıkla benimseyebileceklerini göstermiştir.

Saydam'ın belirttiği gibi[565], insanlar simgelerle algılarlar ve algıları yönetmek için simgelerin dikkatlice kullanılması gerekir. Otomobillerin reklamlarda statü ve prestij göstergesi olarak sunulmasına bir örnek de, Volkswagen'e ait bir reklam filminden verilebilir; Kızının taliplilerini bir bir evinden kovan bir baba, evlerinin önüne yanaşan Volkswagen'i gördüğü anda içinden nasıl bir adamın çıkacağını henüz görmeden kızı için uygun damat adayını bulduğuna ikna olur.[566] Reklamın abartılı bir içeriğe sahip olduğunu iler sürmek mümkün olsa da, modern toplumlarda bir erkeğin sahip olduğu arabaya göre saygı görmesi yaygın karşılaşılan bir olgudur.

Bu kısımda incelenen Audi reklamlarının algı yönetimi açısından özel önemi ise, Audi otomobillerin nitelikleri hakkında rasyonel bir kararın oluşmasını sağlayabilecek hiçbir şey söylemeden, hatta neredeyse söz konusu markanın otomobillerinden dahi bahsetmeden tüketiciyi duygusal olarak markaya yöneltebilme becerisidir.

4.2.8. Toyota Yaris: "*İnsan Canından Kıymetli Otomobil*"

Reklamların maddiyatçı bir ideolojiye ve bencilliğe yönlendirici işlevleri olduğuna, reklamların ideolojik boyutunun tartışıldığı kısımda değinilmişti. Toplumdaki dayanışmacı duyguları yozlaştırıcı unsurlara, Türkiye'de yakın dönemde yayınlanmış televizyon reklamlarında da rastlanmaktadır. Örneğin; bir Vodafone

[565] Saydam, *a.g.e.* 348-349
[566] Uludere, *a.g.t.* 93-94

reklamında okuldan ‘alınacaklar’ listesiyle gelen oğluna babası; “*Bir baba olarak senin bütün ihtiyaçlarını karşılamak benim görevim. Ama biz senin gerçek ailen değiliz.*” diyerek latife yapmakta, ancak reklam alttan alta ebeveyn ile evladı arasında kan bağı yoksa onun ihtiyaçlarını karşılamak mecburiyetinde olunmadığı mesajını işlemektedir. Keza, Trabzonspor’da da forma giymiş eski futbolcu Şota Arveladze’nin oynadığı Avea reklamlarında otobüste yaşlılara yer vermemek ve benzeri bencil davranışların Şota tarafından kınanacağı hissi ‘yakışıyo mu arkadaşım’ repliğiyle izleyiciye verilirken, ters köşe yapılarak söz konusu davranışlar yine Şota tarafından onaylanmakta ve hatta daha iyi vakit geçirmek için tavsiyeler verilmektedir. İş Bankası’nın dijital kumbara reklamında ise, başroldeki erkek çocuğu ebeveynlerine ve etrafındaki diğer insanlara karşı sergilediği iyi davranışları sadece dijital kumbarasına yapılacak bağışlar için bir araç olarak görür ve faydacı, maddiyatçı bir yaklaşımı özellikle çocuk izleyicilere aşılar.

Tüketimin ve maddiyatın ön plana konulması öyle bir hal alır ki, Burger King reklamında olduğu gibi bataklığa düşmüş arkadaşını kurtarmaya çalışan bir genç ‘Ateş seni çağırıyor!’ sloganını duyduğu an arkadaşını tek başına bırakarak hamburger yemeye gider.



Resim-12. Toyota Yaris Otomobil Reklamından İki Kare[567]

Ancak muhtemelen bu doğrultudaki en çarpıcı reklam filmi örneği, abartılı öğelerin de yoğun bir biçimde kullanıldığı Toyota Yaris’in 2004 yılında yayınlanmış reklam filmine aittir. Reklam, ekrana yansıyan “*Toyota Yaris sahibi olunca görülen*

[567] “Toyota Yaris Reklamı 2004”, https://www.youtube.com/watch?v=NaDNM7gEtBA

davranış değişikliklerine örnek #11" yazısıyla başlar. Merdivene tırmanmış ve bir binanın üçüncü katında cam silen bir erkek işçinin altındaki merdiven kayar; Adam pencere pervazına tutunmaya çalışır ve 'İmdat!' diye bağırarak yardım çağırmaya başlar. Söz konusu binada oturan bir kadın 'Dur, geldim geldim' diyerek koşar ve Toyota Yaris marka arabasını adamın düşebileceği yerden uzağa çeker.(Resim-12) Reklam 'Yaris'i olan anlar' yazısının ekrana yansımasıyla sonlanır.[568] RTÜK, reklam filmini yayınlayan kanallara birer kez program durdurma cezası vermiştir. Kararın gerekçesi olarak 'insan hayatının hiçe sayılarak maddi değerlerin ön plana çıkarıldığı, bencillik ve duyarsızlığın aşılandığı, gelişim çağındaki çocuklara yardımlaşma konusunda çelişkili duygular yaşatabileceği ve olumsuz yönde etkileyebileceği' ifadelerine yer verilmiştir.[569]

Reklam mizahi bir dille de olsa, ideolojik açıdan otomobili fetişleştirip 'cana zarar geleceğine mala gelsin' anlayışını tersine çevirerek vurgulamakta ve ahlaki olmayan bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Ayrıca, geçimini sağlamak için cam silen bir işçiyi; görünümü, yaşadığı ev ve sahip olduğu otomobil ile orta sınıftan olduğu anlaşılan bir şahsın otomobili karşısında değersizleştirerek yansıtmış ve sınıf ayrımcılığı yapmıştır. Gülünüp geçilebilecek bir reklam olarak görülse dahi, bu tarz ideolojik yüklemelerin uzun vadede izleyicilerin algılarında maddiyatçı duyguları ve meta fetişizmini güçlendirmesi ihtimali mevcuttur.

4.2.9. Migros: "*Hormonsuz Tavuk Satıyoruz*"

Çalışmanın 'Bir Bilinmeyenli Reklam' bölümünde incelenmiş olan, hâlihazırda zaten yasal olmayan bir ürün biçiminin reklamı yapılan firma tarafından sunulmuyor oluşunun adeta ayırıcı bir vasıfmış gibi yansıtılmasına bir örnek de Migros'un satışa sunduğu tavukların güvenilirliğini vurguladığı reklamdır.

[568] Elden, Ulukök ve Yeygel, *Şimdi Reklamlar…*
[569] Aytekin, *a.g.t.* s.223-224



Resim-13. Migros Tavuk Reklamından Bir Kare[570]

Reklamda, özetle Migros depolarına ve marketlerine türlü çabalarla girmeye çalışan üç tavuk yansıtılır. Tavuklar mancınıkla kendilerini fırlatıp tam mağazaya gireceklerken marketin kapısı kapanır ve kapıdaki güvenlik görevlisi; "*Hanımlar, belgeleri görelim…*" der. Reklam, beyaz önlüklü uzmanların tavukların yoğun bulunduğu yeşillik bir alanda yaptıkları test görüntüleri üzerine bindirilmiş; "*Migros'a öyle her tavuk giremez. Sadece 317 kontrol kriterine uyan, hormonsuz iyi tavuklar girebilir.*" sözleri ile sonlanır.(Resim-13)

Türkiye'de mevcut yasal mevzuata göre, hormonlu tavuk üretimi ve satışı yasaktır. Buna rağmen reklam söz konusu yasal zorunluluğu izleyiciye, farklı yerlerden edindikleri tavuklarda bulamayabilecekleri olumlu bir nitelik olarak aksettirerek algı yönetimi uygulamıştır.

[570] "İyi Tavuk Migros'ta!", https://www.youtube.com/watch?v=bZ84LJTA9TQ

SONUÇ VE ÖNERİLER

Modern toplumlarda özellikle şehirli insanlar, gündelik rutinleri içerisinde çok çeşitli uyaranlara maruz kalmaktadırlar. Bu uyaranların niceliği, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ölçüsünde devasa boyutlara ulaşmaktadır. Bireylerin duyu organlarına mütemadiyen sinyaller gönderiliyorken bunların hepsini süzgeçten geçirerek makuliyet ölçülerinde değerlendirebilmeleri pek zordur. Dolayısıyla bireylerin dikkatlerini çekmek ve algılarına hitap edebilmek, daha açık bir deyişle onları bir görüşe ikna edebilmek yahut onlara bir ürünü pazarlayabilmek için kıyasıya bir yarış devam eder.

Tarihsel olarak retorik disiplininden propagandaya, propagandadan algı yönetimine süreğen bir hat çizilebilir. Reklamcılık ile modern propagandanın gelişimi neredeyse atbaşı gitmiştir. 1.Dünya Savaşı'ndaki propaganda, iki savaş arası reklamcılık ve halkla ilişkiler alanlarında algı yönetimine ilham vermiş; 2. Dünya Savaşı'nda ise tekrar doğduğu yuvasına dönmüş ve propaganda olarak yoluna devam etmiştir. Algı yönetimi -propagandanın aksine- çok sesliliğin bulunduğu toplumlarda uygulanan bir yöntemdir. Çünkü propaganda farklı sesleri kaba zor ile bastırarak tek kaynaktan çıkan mesajlarla hedef kitleyi etkileme çabasıyken, algı yönetimi görünürde çoğulculuğu koruyarak daha incelikli taktiklerle ve yine görünürde çok sesli kaynak yapısından hareketle hedef kitleyi istenilen yöne çekme arayışıdır. Günümüzde, reklamcılığın metin boyutunu retoriğin bir devamı olarak değerlendiren bakış açıları mevcuttur. Yine günümüzde dünya üzerinde esen postmodernist rüzgârlara uygun olarak yorum ve algının merkezi bir konuma yerleşmesi, 'doğruların, hakikatlerin, olguların' ikincilleşmeye başladığını imleyen post-truth çağı tartışmalarını başlatmıştır. Post-truth tartışmaları, algı yönetimi faaliyetlerinin en ileri düzeyde örneklerini hesaba katan bir yönelime sahiptir.

Algı yönetiminde -retorik ve propagandadan farklı olarak- belki de olmazsa olmaz koşul kaynağın bilinmemesi, yani algı yönetimine maruz kalanın tesir altında olduğunu hissetmemesidir. Bu tarz faaliyetler Le Bon ve Freud'un kitle psikolojisi incelemelerinden, Elit Teorisinin elitlere merkezi önem atfeden argümanlarından,

Lippmann ve Lasswell gibi sosyal bilimcilerin algı yönetimini bir yönetim tekniği olarak vurgulamalarından ve nihayetinde Lee, Bernays gibi halkla ilişkiler uzmanlarının pratiklerinden ilham alırlar. Elbette bu görüşlerle cedelleşen Gramsci gibi teorisyenler, başta Adorno olmak üzere Frankfurt Okulu gibi odaklar, Van Dijk gibi söylem analistleri, Chomsky ve Parenti gibi politik eleştirmenler mevcuttur.

Kitle iletişiminin gerçeği ancak dolaylayarak aktarabilmesi, algı yönetimine açılan kapıdır. İzleyicilere, yansıtılan görüntünün 'içinde olma' hissi sıklıkla verilmeye çalışılır; Zaman ve mekân algısıyla oynanır. Üstelik medya, gündemi belirleme ve belirlediği gündemler etrafında suskunluk sarmalı oluşturarak belli görüşleri öne çıkarma yetisine sahiptir. Kitle medyasının verdiği hizmet, elbette sadece algı yönetimine indirgenemez. Ancak Chomsky'nin de belirttiği gibi algı yönetimi işlevi medyada önemli bir yer tutar.

Ancak bu manzaranın bir istisnası internetin ortaya çıkışıyla birlikte bilgiye ulaşma alışkanlıklarının geleneksel medyadan yeni medyaya doğru kayma eğilimi göstermesidir. İnternetle birlikte alternatif medya kanalları çoğalmış; Ulaşılan bilginin kıyas edilmesi imkânları artmış ve hatta zaman içerisinde internetteki bilginin doğruluğunu teraziye vurmayı sağlayan internet siteleri (teyit.org. vb.) faaliyete geçmiştir. "TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması-2018" ile yine 2018 yılında gerçekleştirilen RTÜK Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması'nın yaşlara göre yeni medya kullanım eğilimlerini ortaya koyan verileri göz önüne alındığında, Türkiye'de genç kuşaklar yeni döneme entegrasyon açısından oldukça avantajlı konumda oldukları görülmektedir. Öte yandan, halen geleneksel medyanın belli ölçüde gücünü koruduğu da açıktır. Ayrıca, internet ve sosyal medya bireylere yeni ufuklar açma imkânı sunmakla birlikte, bu imkânın geniş kesimler tarafından halen yeterince değerlendirildiğini söylemek mümkün değildir.

Özellikle reklamcılık açısından algı yönetimi çabalarının bir ürünün satışını arttırmak gibi kısa vadeli hedefleri ve sonuçları olduğu gibi, daha uzun vadeye yayılmış ideolojik ve kültürel hedefleri ile etkileri söz konusu olabilir. Algı yönetiminin ikinci kapsamda düşünülmesinin daha verimli olacağını savunan bu

çalışmanın ortaya koyduğu temel önerme şudur; Reklamlar kısa vadede tüketicileri ürünleri/hizmetleri satın almaya ikna etmek dışında, içeriklerinde barındırdıkları algı yönetimi unsurlarıyla uzun vadeli algı ve zihniyet dönüşümlerine neden olmaktadırlar. Analiz edilen reklam örneklerden hareketle bu önermenin geçerli olduğu söylenebilir. Reklamlar bireyleri küçüklükten itibaren tüketici haline getirdikleri gibi, zamanla onları dünyaya bakış tarzları ve yaşam alışkanlıkları açısından dönüştürürler. Hatta ürün-insan ilişkisini tersine çevirerek ürünlerin insanlara ihtiyaç duyar bir hale gelmesini sağlarlar; Yani önce bir ürün üretilmekte, daha sonra reklamlar vasıtasıyla hiç ihtiyaçları olmasa bile insanlar o ürünü satın almaları gerektiğine, hatta bazen 'o ürünsüz bir hayat süremeyeceklerine' inandırılmaktadırlar.

Bir reklamın gerçekliği, ürünün satılıp satılmamasıyla, insanların reklamın inandırmak istediği şeye inanıp inanmasıyla, reklam içeriğinin yasalara uygun olup olmamasıyla çerçevelidir; Yani hakikat konusunda alabildiğine esnektir. Reklamcılık kendisine tam karşı cepheden yapılan eleştirileri bile bünyesine katarak kendi unsuru kılabilir, sanat gibi insanlığın en üstün birikimlerini de amaçları için kullanabilir. Reklamların kurguladığı dünyadan kurtuluş vaatleri de, reklamın bir aygıtına dönüşme tehlikesi yaşar.

Reklamcılığın bugün kullandığı teknikler, artık büyük oranda veri madenciliğini kullanan bilgi sistemlerine dayanmaktadır. Potansiyel tüketicilerin ulaşılabilen bütün bilgileri analiz edilerek 'kişiye özel algı yönetimi' de uygulanabilmektedir. Bireylerin etrafındaki insanlar tarafından tasdik edilme ve saygı görme ihtiyaçlarını hesaba katan reklamcılar, genele uyum gösterme zaafımızı da tepe tepe kullanmaktadırlar.

İnsanların karar verme süreçlerini inceleyen davranış psikolojisi uzmanları, insanların özgürlüğü ve iradesi sorununa dair mühim sonuçlara ulaşmaktadır; Yapılan araştırmalar insanların etrafındaki insanlara yahut yaygın olan davranışa uyumlu davranmaya çalıştıklarını, diğer insanlar hakkında bilgi sahibi olmadıkları durumlarda eski alışkanlıklarını devam ettirmeye eğilimli olduklarını göstermektedir. Bu sonuçlar, toplumlar üzerinde yaygın etkilere sahip algı yönetimi faaliyetlerinin –insanların

alışkanlıklarını da bir ölçüde biçimlendirebilmesi nedeniyle- derin etkilerde bulunabildiklerini göstermektedir. Çalışmada Fromm'dan aktarımla vurgulandığı gibi, 'kamuoyu' ve 'sağduyu' dev otoriteler olarak bazen birey özgürlüğünü tehdit edici bir yapıya bürünmektedirler.

Her medya aracı, hatta teknolojik ürün gibi televizyon da insanlığa katkı sunacak amaçlar için yahut fenalık üretecek amaçlar için kullanılabilir. Ancak televizyon görselliğinin yazılı basına ve radyoya oranla bağımlılık yapıcı, hipnotize edici birtakım etkileri vardır. Hareketli görüntü ve sesin birleşmesi izleyicinin yayınla özdeşlik kurmasını kolaylaştırır; Televizyon reklamlarının izleyici üzerindeki gücü de bu olgudan ileri gelmektedir. Öte yandan bu durum, televizyon medyasının reklamcıların ve reklam verenlerin bir aracı haline gelmesi tehlikesini içinde barındırır. Reklam desteği alamayan kanallar ve programlar –ne kadar kaliteli içeriklere sahip olurlarsa olsunlar- yayınlarını sonlandırmaya mahkûmdurlar.

Genelde algı yöneticileri, özelde reklamcılar sosyal bilim disiplinlerinin, kamuoyu araştırmalarının ve izleyici ölçümlerinin verilerinden yoğun bir biçimde faydalanırlar. Böylelikle, nabızlara göre şerbet vererek algı yönetimi uygulamalarının başarı şansını arttırırlar. Ancak algı yönetiminin toplumlar üzerinde oldukça menfi sonuçları söz konusu olabilmektedir; Örneğin, 1938'de Marslıların İstilası programının yayınlandığı gece, ABD'nin birkaç şehrinde büyük bir infial ortaya çıkmış; İnsanlar ne yapacaklarını bilemez halde bulundukları yerden kaçmaya çalışmış, hatta kısıtlı sayıda olsa da intihar girişimleri söz konusu olmuştur.[571] Bu deneyim, özellikle haber yayınlarının infial uyandırıcı etkilerine yönelik ibret verici bir örnek teşkil etmektedir. 1991 yılındaki Birinci Körfez Savaşı'nda ve 2003 Irak İşgali'nde uygulanan algı yönetimi kampanyaları ise, ABD'nin savaş öncesi dünya kamuoyuna yönelik 'Casus Belli'(savaş nedeni) ilanını sağlamış; Savaş başladıktan sonra da -El Cezire'nin Batı medyasının algı yönetimi uygulamalarını ifşa edici

[571] "Amerikalıların Marslı İstilası Olduğunu Sanıp Ülkeden Kaçmaya Çalışmalarının Absürd Hikâyesi",
https://listelist.com/orson-welles-marsli/

yayınlarına rağmen- büyük ölçüde hedefine ulaşmıştır. Neticede büyük bir tahribat yaşayan bir ülke ve ölen, yaralanan insanların devasa bilançosu ortaya çıkmıştır.

Reklamcılığın uyguladığı algı yönetimi taktikleri de, toplumlarda birtakım somut tahribatlara ve tuhaflıklara yol açabilmektedir. Haberlerde reklam kampanyalarının bir sonucu olarak alışveriş yaparken izdiham yaratan, birbirlerini ezerek mağazalarda ilerleyen insanlar görülür. Bu tür izdiham görüntülerinden biri, Walmart mağazalarından birinde gerçekleşmiş ve bir kişi ezilerek hayatını kaybetmiştir. Keza 'Iphone telefonun son sürümü için geceden sıraya giren insan' görüntüleri hiçbirimize yabancı değildir. Örneğin; tüketiciler Volkswagen otomobilleriyle seyahat ederken reklamlar sayesinde doğaya daha az zarar verdiklerini düşünürler ancak otomobil zehir saçmaktadır. Birçok farklı tüketim ürününün yanında sigara gibi açıkça sağlığa zararlı bir tüketim ürünü bile reklamlar sayesinde özgürlüğe, bağımsızlığa, bireyselliğe açılan kapı haline getirilir. İlaç reklamları korku unsurunu sıklıkla kullanır; Hastalık olarak görülmeyen bazı problemleri hastalık olarak sınıflamaya çalışır ve bu da gereksiz, gereğinden fazla dozda ve hatta sağlığa zararlı ilaç kullanımına neden olur.

Türkiye televizyonlarında yayınlanmış reklam filmlerinde de bariz algı yönetimi unsurlarına ve bunların menfi sonuçlarına yahut etik dışı ideolojik göndermelere rastlamak mümkündür. Örneğin; Çiftlikbank reklamları ulusal ve manevi sembolleri istismar ederek, 'dış mihraklar' ve 'memleket sevgisi' vurgularını kullanarak dolandırıcılık mağdurlarının ikna edilmesini kolaylaştırmıştır. Garanti Bankası ve Artemis Halı reklamları bir ailenin geçimi ve kadın-erkek rolleri hakkında cinsiyetçi mesajlar vermiştir. Ziraat Sigorta ve Allianz reklamları insanları evlatlarının geleceğiyle korkutma yoluna gitmiştir. Vodafone, Avea, Burger King ve Toyota Yaris reklamları pek ahlakî sayılmayacak mesajlar vererek izleyicilerin ve özellikle çocukların zihinlerinde bencilliğin ve maddiyatçılığın yankılanmasını sağlamışlardır. Üstelik söz konusu reklamlara yönelik olarak, belirtilen nedenlerden ötürü vatandaşların 'RTÜK İletişim Merkezi'ne ulaşmış şikâyetlerinin bulunduğu da görülmüştür.

Analizler sonucu ortaya konulan hususlar RTÜK mevzuatı açısından bir ihlale işaret etmese de, uzun vadeli tesirlere ve toplumsal, kültürel tahribatlara neden olabilmektedir. Bu çalışma ile medyada uygulanan ve menfi tesirlere neden olabilen 'algı yönetimi' teknikleri konusundaki farkındalığın artmasına katkı sunulması arzu edilmektedir.

Söz konusu farkındalığın arttırılması çabalarının üç farklı boyutu bulunmaktadır. Öncelikle, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun özellikle yayın içeriklerini raporlamakla sorumlu personelinin çalışmanın konu ettiği hususlarda bilgi sahibi olmasının yayın içeriklerine farklı bir bakış açısıyla yaklaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Daha somut olarak ifade etmek gerekirse; Bu doğrultuda İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, İletişim Fakülteleri ile işbirliğine girerek Daire Başkanlığı'nda görev yapan Üst Kurul uzmanlarına yönelik 'algı yönetimi' temalı eğitimler tertip edebilir. Ayrıca, yurtdışı öğrenci değişim programları vasıtasıyla bu alanda çalışma yapmayı düşünen Üst Kurul personeli teşvik edilebilir.

İkinci olarak, genelde medya sektörünün, özelde reklamcılığın işleyişine 'algı yönetimi' açısından bakılması, RTÜK'ün yayıncılık sektörüne yönelik politikaların geliştirilmesi yönündeki çalışmalarına ve bu tür taktiklerin yaratacağı menfi tesirler hususunda RTÜK ile yayıncılar arasında girilebilecek muhtemel diyalog ve işbirliği çabalarına zemin oluşturmada katkı sağlayacaktır.

Son olarak, algı yönetiminin RTÜK tarafından izleyicilere yönelik olarak gerçekleştirilen 'medya okuryazarlığı' ile bir yeni medya kavramı olan 'dijital okuryazarlık'[572] temalı farkındalık oluşturucu faaliyetlerin organize edilmesinde ele alınması ve bu gibi faaliyetlerin içerik akışı içerisinde işlenmesi gereken konulardan biri olduğu ifade edilebilir. Böylelikle, Türkiye toplumundaki bireylerin kitle iletişim

[572] "*Bilgi Toplumu Teknolojilerinin iş, boş zaman etkinliği ve iletişim için eleştirel ve bilinçli kullanımını kapsayıcı anahtar becerilerin toplamıdır. Bilgi ve İletişim Teknolojileri alanındaki temel becerilerle desteklenir: bilgi bulmak, bilgiyi anlamak, değerlendirmek, depolamak, üretmek, sunmak ve bunları değiştirmek için bilgisayar kullanımı ve internet üzerinden iletişim araçlarını ve ağları kullanma becerisi.*" ("Digital competence", https://ec.europa.eu/epale/en/content/digital-competence)

araçlarının sundukları içerikleri daha eleştirel bir gözle değerlendirebilmeleri ve daha bilinçli tercihlerde bulunabilmeleri mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Adorno, Theodor W. (2011) Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi, (Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen), İletişim Yayınları, İstanbul

Akbulut, Nesrin Tan ve Balkaş Elif Eda, (2006), Adım Adım Reklam Üretimi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.

Alptekinoğlu, Ayşın Örem (2004) Zihin Boşaltma Aracı Olarak Televizyon ve Televizyon Reklamcılığı, Kül İnceleme Yayınları, Ankara

Ariely, Dan (2010) Akıldışı Ama Öngörülebilir, (Çev. Asiye Hekimoğlu Gül, Filiz Şar), Optimist Yayınları, İstanbul

Aydın, Hasan (2016) İslam Kültüründe Felsefenin Krizi ve Aydınlanma Sorunu, Bilim ve Gelecek Kitaplığı, İstanbul

Bağcı, Cem (2017), Silahsız Savaş: Algı Yönetimi, Cinius Yayınları, İstanbul

Baker, Stephen (1996) Reklamcılıkta Yaratıcılık, (çev. Dilek Şendil) Yayınevi Yayıncılık, İstanbul

Batı, Uğur (2016) Reklamın Dili, Alfa Yayıncılık

Baudrillard, Jean (2011), Simülakrlar ve Simülasyon, (çev. Oğuz Adanır) Doğu Batı Yayınları, Ankara

Berger, John (2016) Görme Biçimleri, (çev. Yurdanur Salman), Metis Yayıncılık

Bıçakçı, İlker C. (2016) Halkla İlişkilerin Kurmaca Dünyası ve Hakikatin Direnişi, Ütopya Yayınevi, Ankara

Brown, J.A.C. (2000) Beyin Yıkama, (çev. Behzat Tanç), Boğaziçi Yayınları, İstanbul

Bulut, Yakup Halil (2017) Büyük Dizayn: Algı Savaşları, Yeniyüzyıl Yayınları, İstanbul

Burton, Graeme (2008) Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş, (çev. Nefin Dinç) Alan Yayıncılık

Chomsky, Naom(2008), Medya Denetimi, (çev. Elif Baki), Everest Yayınları, İstanbul

_____(2004), Korsanlar ve İmparatorlar, (çev. Fatma Ünsal),Yeni Zamanlar Yayınları, İstanbul

_____(1993), Medya Gerçeği, (çev. Abdullah Yılmaz), Tümzamanlar Yayıncılık, İstanbul

Chomsky, Naom ve Herman, Edward S. (2017), Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politiği, (çev. Ender Abadoğlu), bgst Yayınları, İstanbul

_____ (2004), Medyanın Kamuoyu İmalatı: Medyanın Tekelleşmesi Kitlelerin Yönlendirilişi ve Zorunlu İtaat, Chiviyazıları Yayınevi

Cialdini, Robert B.(2018), İknanın Psikolojisi, (çev. Yasemin Fletcher), MediaCat Kitapları, İstanbul

Çankaya, Özden (1997), Dünden Bugüne Radyo Televizyon, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.

Çetinkaya, Yalçın (1992) Reklamcılık, Ağaç Yayıncılık

Darıcı, Sefer (2017) Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri, Abaküs, İstanbul

De Button, Alain (2018) Statü Endişesi, (çev. Ahu Sıla Bayer), Sel Yayıncılık

Debord, Guy (1996) Gösteri Toplumu, (çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent), Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Demirdelen, Tamer (2016) Beyin Oyunları: Algıda, İknada, İletişimde, Optimist Yayınları

Deneçli, Ceyda (2015) Marka Konumlandırma ve Algılama, Kriter Yayınevi, Ankara

Ekici, Kenan Mehmet ve Şahım, Tarık Zeki (2013), Reklamcılık, Savaş Yayınevi, Ankara

Elden, Müge (2013), Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları

Elden, Müge ve Topsümer, Füsun (2015), Reklamcılık, İletişim Yayınları, İstanbul.

Elden, Müge ve Bakır, Uğur (2010) Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah ve Korku, İletişim Yayınları, İstanbul.

Elden, Müge, Ulukök, Özkan ve Yeygel, Sinem (2011), Şimdi Reklamlar…, İletişim Yayınları

Freud, Sigmund (2017) Kitle Psikolojisi, (çev. Kamuran Şipal), Say Yayınları, İstanbul

Fromm, Erich (1996) Özgürlükten Kaçış, (çev. Şemsa Yeğin) Payel Yayınları

Gültekin, Mücahit (2017) Algı Yönetimi ve Manipülasyon: Kanmanın ve Kandırmanın Psikolojisi, Pınar Yayınları, İstanbul

Henry, Jules (1995) Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık,(çev. Burçak Dağıstanlı) Şule Yayınları

Herman, Edward S. (2004) Medyada İkiyüzlülük, (çev. Nur Nirven), Chiviyazıları Yayınevi

Illich, Ivan (2000) Tüketim Köleliği, (çev. Mesut Karaşahan), Pınar Yayınları, İstanbul

İnceoğlu (1985), Güdüleme Yöntemleri, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara

İnceoğlu (2010), Tutum, Algı, İletişim, Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul

Kahneman, Daniel (2015) Hızlı ve Yavaş Düşünme, (çev. Osman Çetin Deniztekin, Filiz Nayır Deniztekin), Varlık Yayınları, İstanbul

Keith, Jim (2005), CIA'den Medya'ya Kitlelerin Kontrolü, (çev. Sibel San), Nokta Kitap

Keloğlu-İşler, Esra İlkay (2007) Halkla İlişkiler, Mitler ve Gerçekler, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara

Le Bon, Gustave (1975) Kitleler Psikolojisi, Bozak Yayınları, İstanbul

Lindstrom, Martin (2012), Brandwashed, (çev. Levent Göktem), Optimist Yayınları, İstanbul

_____(2016), Buy-ology, (çev. Ümit Şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul

Machiavelli, Niccola (2016), Prens, Can Yayınları

Mattelart, Armand (1995), Beyin İğfal Şebekesi, (çev. Işın Gürbüz), Ayrıntıları Yayınları, İstanbul

_____(1991), Reklamcılık, (çev. Fatoş Ersoy), İletişim Yayınları, İstanbul

Meriç, Cemil (2004), Kırk Ambar, İletişim Yayınları, İstanbul

Odabaşı, Yavuz (2017) Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, Aura Yayınevi

Ogilvy, David (2008) Bir Reklamcının İtirafları, (çev. Haluk Mesci), Reklamcılık Vakfı Yayınları

Özdağ, Ümit (2017) Algı Yönetimi: Propaganda, Psikolojik Savaş, Örtülü Operasyon ve Enformasyon Savaşı, Kripto, Ankara

Packard, Vance (2007) Çaktırmadan İkna, (çev. Gürkal Aylan), Mediacat Kitapları, İstanbul

Parenti, Michael (1997) Kirli Gerçekler, (çev. Ali Tartanoğlu), İmge Kitabevi, Ankara

Postman, Neil (2016) Televizyon Öldüren Eğlence, (çev. Osman Akınhay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Ritzer, George (2000) Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, (çev. Funda Payzın), Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Saydam, Ali (2015) Algılama Yönetimi, Remzi Kitabevi, İstanbul

Schiller, Herbert (1993) Zihin Yönlendirenler, (çev. Cevdet Cerit), Pınar Yayınları, İstanbul

Sutherland, Max (2004) Reklam ve Tüketici Zihni, (çev. İnci Berna Kalınyazgan), MediaCat Kitaapları

Sutherland, Stuart (2015), İrrasyonel, (çev. Tevfik Uyar), Domingo Yayınevi

Tayfur, Gıyaseddin (2013), Reklamcılık, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Thaler, Richard ve Sunstein, Cass (2013), Dürtme, (çev. Enver Günsel), Pegasus Yayınları

Tutar, Hasan (2008) Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Uztuğ, Ferruh (2008) fMarkan Kadar Konuş, MediaCat Kitapları

Virilio, Paul (2003) Enformasyon Bombası, (çev. Kayak Şahin), Metis Yayınları, İstanbul

Williamson, Judith (2001) Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, (çev. Ahmet Fethi), Ütopya Yayınevi

Wu, Tim (2017) Dikkat Tacirleri, (çev. Başak Karal), The Kitap Yayınları, İstanbul

Yılmaz-Ayhan, R. (2014) Yüzyılı Dönüştüren Yaratıcılar, Literatürk Academia

Yolcu, Ergün (2001), Televizyon Reklamcılığı, Emek Matbaacılık, İstanbul

Tamer, Erdoğan (1986), Basın Reklam ve Kamuoyu, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları

DERLEME KİTAPLAR

Arsan, Esra ve Çoban Savaş(2014), Medya ve İktidar, Evrensel Basım Yayın, İstanbul

Aziz, Aysel ve Sungur, Suat (2014), İletişim ve…, Hiperlink

Başaran, Funda ve Geray, Haluk (2016), İletişim Ağlarının Ekonomisi, Ütopya Yayınevi

Çevik, B.Senem (2012), Stratejik İletişim ve Algı Yönetimi, Ankara Üniversitesi Yayınları

Çoban, Barış (2011), Kadife Karanlık-2: Ayna Şövalyeleri, Su Yayınevi, İstanbul

Göztaş, Aylin (2016) İletişimde "Serbest" Yazılar, Literatürk Academia, Konya

Karabulut, Bilal (2017), Algı Yönetimi, Alfa Basım Yayın, İstanbul

Keloğlu-İşler, Esra İlkay(2016), Algı İllüzyon Gerçeklik, İmge Kitabevi, Ankara

Küçük, Mehmet(2006), Medya, İktidar, İdeoloji, Bilim ve Sanat Yayınları

Rigel, Nurdoğan (2005), Kadife Karanlık: 21.Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar, Su Yayınevi, İstanbul

Ruben, Ester, Gökdemir, Özge, Dumludağ, Devrim ve Neyse, Levent (2015) İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar, İmge Kitabevi, Ankara

Yıldırım-Becerikli, Sema (2011) , Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi, Ütopya Yayınevi

YAYIMLANMAMIŞ TEZLER

Acet, Duygu (2013) *Bilinçaltı Reklamlar ve Bilinçaltı Reklamlarda Cinsellik Öğesinin Kullanımı,* Afyon Kocatepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Akan, Gözde Hazer (2009) *Algılama Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Saha Araştırması,* Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Atalay, Ayşegül (2016), *Okul Müdürlerinin Algı Yönetimine İlişkin Öğretmen Görüşleri,* Ankara Üniversitesi, Yüksel Lisans Tezi

Aytekin, Pınar (2009), *Reklamda Etik: Türkiye'de Televizyon Reklamlarının Etik Açıdan İncelenmesi,* Celal Bayar Üniversitesi, Doktora Tezi

Baban, Ece (2005), *İkna Amaçlı Kitle İletişim Kuramları ve Edward Bernays'ın Halkla İlişkiler Uygulamalar,* Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Bektaş, Narin Tülay (2000), *Medya Demokrasi İlişkisi ve Türk Medyasında Refah Partisi İmajı,* Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Cengiz, Serpil Aygün (2005), *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam,* Ankara Üniversitesi, Doktora Tezi

Çakar, Serpil (2009), *Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması*, Bahçeşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Çardaklı, Sinem (2008), *Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma,* Trakya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Çayoğlu, Hülya (2010) *Algılama Yönetimi ve Marka Kimliği İlişkisinde Marka Algısının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma,* Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Çelik, İbrahim (2012) *Reklam Etiği: Türkiye Örneğinde Televizyon Reklamları*, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Çetin, Seçkin (2011), *İstihbarat ve İstihbarata Karşı Koymada Algılama Yönetiminin Rolü*, Harp Akademileri Komutanlığı, Yüksek Lisans Tezi

Dede, Didem Özlem (2017), *Basın Fotoğrafında Algı Yönetimi,* Haliç Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Eldem, Ülkü İlgi (2009), *Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Maltepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Erlevent, Melinda (2013) *Edward Lee Bernays'ın Halkla İlişkiler Uygulama Örneklerine Kitle Psikolojisi Açısından Teorik Bir Bakış: Halkı Aydınlatma Komitesi, Lucky Strike Sigaraları ve Venida Saç Bonesi*, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Ertan, Hasan (2016), *Stratejik Algı Yönetimi: Telekomünikasyon Sektöründe Müşteri Deneyim Yönetimi Aracılığıyla Stratejik Algı Yönetimi Üzerine Bir Araştırma,* Bahçeşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Geçit, Erdem (2011), *Televizyon Reklamlarında Korku Kullanımı: Sigorta Sektörü Reklamlarına Yönelik Bir Analiz*, Ege Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Hügül, Hakan (2011), *Algı Yönetimi ve Medya: İnegöl Olaylarının Basında Sunuluşunun Algı Yönetimi Kapsamında Analiz Edilmesi*, Kara Harp Okulu Komutanlığı, Yüksek Lisans Tezi

Kalan, Özlem Gündüz (2009), *Reklamda Ulusal Kimliğin Kullanımı: Türkiye'de 2006 Yılı Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi

Kapuci, Selçuk (2015), *27 Nisan E-Muhtırasının Algı Yönetimi Kapsamında* Analizi, Turgut Özal Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Kınacı, Selim (2011), *Türkiye'de Polis Algısı ve Algılama Yönetimi: Bir Alan Araştırması*, Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi

Köse, Meryem (2008) *Postmodern Kimliğin Oluşumunda Popüler Kültür Çerçevesinde Tasarlanan Televizyon Reklamlarının Etkisi*, Sakarya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Özarslan, Melike Zeynep (2014) *Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi,* İstanbul Ticaret Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Öztürk, Özlem (2007) *Aldatıcı Televizyon Reklamlarına Karşı Tüketicinin Korunması*, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Soykan, Şefik (2016) *Eğitim Kurumlarında Algılama Yönetimi ve Tercih Edilebirlik Üzerine Bir Durum Çalışması: Antalya İli Merkez İlçelerinde Bulunan Fen Liseleri*, Akdeniz Üniversitesi, Şip, Funda (1999), *Televizyon Reklamcılığı ve Türkiye'de Toplumsal Etkileri*, Marmara Üniversitesi

Şip, Funda (1999), *Televizyon Reklamcılığı ve Türkiye'de Toplumsal Etkileri*, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Uğurlu, Özge (2004) *Algı Yönetimi Olarak Halkla İlişkiler,* Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Uludağ, Nergiz (2017), *Milli Mücadele Döneminde Rıza Mühendisliği: Halide Edip Adıvar,* Başkent Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Uludere, Suat (2003) *Pazarlama Etiği Çerçevesinde İnformal Eğitim Aracı Olarak Reklamlar ve Televizyon Reklamlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri*, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Uylas, Sümeyra Dilek (2017) *Okul Yöneticilerinin Sosyal-Duygusal Eğitim Liderliği ve Algı Yönetimine İlişkin Öğretmen Görüşleri,* Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Doktora Tezi

Üner, Ali Can (2016) *Türkiye'deki Tüketicilerin Satın Alma ve Karar Süreçlerinde Televizyon Reklamlarının Rolü,* Beykent Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Yakın, Mehmet (2004), *Reklamda Algı Yönetimi*, Ege Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

SÜRELİ YAYINLAR

Aktuğlu-Karpat, Işıl, (2006), "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği", *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Küresel İletişim Dergisi*, S.2, s.1-20

Arslan, Ali (2003), "Eşitsizliğin Teorik Temelleri: Elit Teorisi", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Y.6 S.2 s.115-135

Arslan, Mutlu (2015), "Elit Teorisinin Doğuşu ve Kitle Korkusu", *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, C.13 S.50 s.76-95

Boz-Avcı, Hayat (1999), "Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı" *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, S.1 C.32 s.41-48

Aydoğdu, Filiz ve Kırık, Ali Murat (2012), "Alternatif Medya Olarak Yeni Medya", *Akdeniz İletişim Dergisi*, S. 18 s.58-69

Bektaş, Tülay (2001), "Medya Demokrasi İlişkisi ve Türk Medyası'nda Refah Partisi İmajı", *Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi,* Y.2 S.1 s.159-171

Biber, Ayhan (2003), "Bir Meşrulaştırım Yöntemi Olarak Halkla İlişkilerin Meşruiyeti", *Amme İdaresi Dergisi*, C:36, S:4 s.43-53

Direk-Türk, Gül "Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri" Türkiye'de İnternet Konferansı (2013), İstanbul Üniversitesi yayını, s.55-60

Görgün, Ayten "Türkiye'de Yeni Bir İletişim Eğilimi: Spin Doctor", *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildirileri* (2006), Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi yayını, s.305-318

Karagöz, Kezban (2013), "Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri", *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, S.1 s.132-157

Karahan, Firdevs (2004), "İkidilli Reklamlar ve Sunulan Kimlikler", *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi,* C.21 S.2 s.108 s.101-116

Kızılkan, Nurhayat (2017), "Burma Bilezikten Tektaşa", *Bilimevi Kadın Dergisi* S.3 s.32-35

Öksüz, Harun (2013), "Algı Yönetimi ve Sosyal Medya", *İdarecinin Sesi,* Mayıs-Haziran 2013, s.12-15

Uğurlu, Özge (2008), "Halkla İlişkilere Algı Çerçevesinden Bakış", *İletişim Fakültesi Dergisi* S:32, s.145-164

Özdemir-Kuşku, Emel, Göztaş, Aylin ve Topsümer, Füsun (2017), "Yeşil Aklama Kampanyaları ve Medya Gündemine Yansımaları: Volkswagen Emisyon Krizinin Amerikan Basınında Sunumu*, Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi,* C.2 S.2 s.357-370

Özer, Mehmet Akif (2012), "Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri", *Karadeniz Araştırmaları*, S:33, s.147-180

Sabah, Şenay (2017), "Pırlantam Olmadan Asla: Kadınların Bireysel Kimlik ve Pırlanta Evlilik Yüzüğü İlişkileri", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* s.67-83

Tunç, Ahmet (2017), "Algı Üzerine Kurulu Yönetsel Bir Anlayış, *IDEA Studies*, Y.3 S.3 s.228-238

Van Dijk, Teun (1993), "Principles of critical discourse analysis", Discourse & Society, C.4 S.2 s.249-283

Yarar, Ali Erkam ve Özer, Nuri Paşa (2017), Bir Ürün Olarak Pırlanta ve Pırlantanın Üniversite Çalışanlarınca Algılanan İmajı, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* C.5 S.1 s.100-117

Yavuz, Şahinde (2013), "Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S.3 s.220-240

Yılmaz, Abdurrahman (2015), "Fikir Satma Temeline Dayanan Dolandırıcılıklar", Jandarma Dergisi S.143 s.42-46

Yılmaz, Engin (2014), "Medyatik Dil Alanları: Reklamcılık Dili Üzerine Metin Dil Bilimsel Bir İnceleme", *Türk Dili,* S.600 s.383-400

ELEKTRONİK KAYNAKLAR (Metindeki sıraya göre sunulmuştur)

"Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kararları";
https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari

Bakan, İsmail ve Kefe, İlker, "Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi", http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/download/article-file/107639 s.21

DTIC, https://web.archive.org/web/20091108082044/http://www.dtic.mil/doctrine/jel/new_pubs/jp1_02.pdf

"PR Değil Propaganda Değil, Nedir Bu Algılama Yönetimi? http://www.thebrandage.com/pr-degil-propaganda-degil-nedir-bu-algilama-yoenetimi

Ersaydı, "Psikolojik Operasyon, Algı Yönetimi ve Propaganda", http://www.21yyte.org/tr/arastirma/milli-guvenlik-ve-dis-politika-arastirmalari-merkezi/2011/10/24/6344/psikolojik-operasyon-algi-yonetimi-ve-propaganda

Rory Sutherland, "Reklamcıdan Hayat Dersleri", https://www.ted.com/talks/rory_sutherland_life_lessons_from_an_ad_man?language=tr

Post-truth, https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016

Savaş, Özgür"Nasıl İrrasyonel Kararlar Ver(diril)iyoruz?", http://www.ozgursavas.com/2013/04/deneme-nasl-irrasyonel-kararlar.html

"Facebook kurucusu Zuckerberg: Hata yaptım, özür dilerim", https://www.bbc.com/turkce/haberler-43715583 (10.04.2018)

Başaran, Murat "Freud ve Demokrasinin Yanlış Prensibi", https://indigodergisi.com/2016/09/freud-ve-demokrasinin-yanlis-prensibi/

Kıvanç, Ümit, "16 Ton: Halkla İlişkiler Çağı", http://www.riyatabirleri.net/bolumSayfa/04_piar.html

Aydoğan, Aylin ve Başaran, Funda, "Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak", https://ankara.academia.edu/FundaBasaran

"TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması-2018"; http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028

Kırmızısakal, Koray, "Yankı Odalarında Muhalefet", https://www.gazeteduvar.com.tr/kitap/2018/07/07/yanki-odalarinda-muhalefet/

Yükselci, Feyyaz, "Algı yönetimi nedir?", http://www.dusuncepolisi.com/algi-yonetimi-nedir/)

Yükselci, Feyyaz, "Kitle ve algı yönetiminde kitlelere nasıl hitap edilir?", http://www.dusuncepolisi.com/kitle-ve-algi-yonetiminde-kitlelere-nasil-hitap-edilir/

Yenigün, Halil İbrahim, "Ludlow Katliamı, 20 Nisan 1914", http://www.emekveadalet.org/genel/ludlow-katliami-20-nisan-1914/

"Lord Kitchener Propaganda Posters", http://newshamprimary.co.uk/class-blog/y4/lord-kitchener-propaganda-posters/

"The Forgotten Roots of The First World War",
https://kenanmalik.com/2014/05/15/the-forgotten-roots-of-the-first-world-war/

Özmoralı, "Charles Ponzi'yi tanır mısınız?",
www.marketingturkiye.com (19.08.2004)

"Marslılar Dünyayı Nasıl İstila Etti?";
http://www.zargana.org/2013/03/marslilar-dunyayi-nasil-istila-etti.html)

Derci, Buğra, "Radyonun Gücü: Orson Welles'in Sunumuyla Marslıların İstilası"
http://www.bilimkurgukulubu.com/genel/radyonun-gucu-orson-wellesin-sunumuyla-marslilarin-istilasi/

Özsu, Semih, "Tüketici Davranış Analizinde Sigmund Freud'un Psikanaliz Kuramı",
https://anadolu.academia.edu/Semih%C3%96zsu

Sibel Çağlar, "Tüketim Toplumunun Mimarı Edward Bernays"
https://dunyalilar.org/tuketim-toplumunun-mimari-edward-bernays.html/

"Petrole bulanmış karabatak görüntüsü"
http://blog.milliyet.com.tr/kuresel-sermaye-nin--medya-uzerinden-yalan-operasyonu-fransiz-ihtilaliyle-baslar--3-/Blog/?BlogNo=420134

Erdoğan, İrfan "Reklamcılığın Eleştirel Açıklanışı",
http://www.irfanerdogan.com/uydurular/33reklamelestiri.htm

Zafer, Senem, "Üç İkna Kanıtı ve Reklamda Kullanımı",
https://www.ticaret.edu.tr/uploads/dosyalar/

Turan, Feryal, "Çevre Dostu Şirketler: Yeşil Göz Boyama mı Çevresel Üretim mi?",
.https://www.researchgate.net/publication/304498291_Cevre_Dostu_Sirketler_Yesil_Goz_Boyama_mi_Cevresel_Uretim_mi

Leonard, Annie, "The Story of Bottled Water"
https://www.youtube.com/watch?v=Se12y9hSOM0&t=23s

"Bluewashing",
https://www.suhakki.org/2011/10/bluewashing/

"The Century of Self (Benlik Çağı Belgeseli)",
https://vimeo.com/22918234

Çalışkan, Furkan, "Hazır Kek Karışımları ve Tüketici Psikolojisi",
https://www.fuatcancaliskan.com/single-post/2018/04/08/Haz%C4%B1r-Kek-Kar%C4%B1%C5%9F%C4%B1mlar%C4%B1-ve-T%C3%BCketici-Psikolojisi

"Tektaş Yüzüklerin Hikayesi",
https://www.busrapirlanta.com.tr/tektas-yuzuklerin-hikayesi

Friedman, Uri, "How an Ad Campaign Invented the Diamond Engagement Ring",
https://www.theatlantic.com/international/archive/2015/02/how-an-ad-campaign-invented-the-diamond-engagement-ring/385376/

Özışık, Erol "Reklamcıların İnsanları İkna Yöntemleri";
http://blog.milliyet.com.tr/reklamcilarin-insanlari-ikna-yontemleri/Blog/?BlogNo=145909

"Belgesel: Yan Etki";
https://www.youtube.com/watch?v=MM1itpuNHUg

"Kur'an-ı Kerim/Kaf Suresi/16.ayet",
http://www.kuranmeali.org/kuran/kaf-suresi/ayet-16/23-muhammed-esed-meali.aspx

"Çiftlik Bank Atatürk'lü reklam filmi",
https://www.youtube.com/watch?v=rSFYeGuHPXE

"Çiftlik bank'ın yeni reklamı",
https://www.youtube.com/watch?v=IVGLPDK1zmA

"Kaçak CEO Mehmet Aydın itiraf etti! Çiftlik Bank'ın vergi oyunu da deşifre oldu",
https://www.sozcu.com.tr/2018/gundem/kacak-ceo-mehmet-aydin-itiraf-etti-ciftlik-bankin-vergi-oyunu-da-desifre-oldu-2294569/ (17.03.2018)

"Atasay pirlanta reklami / evlilik teklifi",
https://www.youtube.com/watch?v=6_QMo7k3nLo

"Zen Pırlanta Değişim Kampanyası Reklam Filmi 4",
https://www.youtube.com/watch?v=tm85Y6yVkq4

"Elidor Sunar: 'EL ALEM COLLECTION' #hepkendiyolumuzda",
https://www.youtube.com/watch?v=y1Vw820h6GA

"Bonus American Express ile yılda ekstra 420 TL bonus!"
https://www.youtube.com/watch?v=kbM5Up9WI2c

"Artemis Halı Yeni Reklam Filmi",
https://www.youtube.com/watch?v=7Fm6KA50he8

"Halden Anlamayı Sizden Öğrendik",
https://www.youtube.com/watch?v=Q5VKtiel6bQ

"Allianz The Promise - best ad ever",
https://www.youtube.com/watch?v=wx_sJZKAOFQ

"Ailem Ziraat Güvencesinde-Ziraat Sigorta",
https://www.youtube.com/watch?v=J6gzIeDB4H8

"Yola Her Çıktığında #AllianzSeninle"
https://www.youtube.com/watch?v=PH_DqzhuhSw

"Susurluk Kazası",
http://www.tarihiolaylar.com/tarihi-olaylar/susurluk-kazasi-1379

"Marka Kişiliği - Audi'de Asla Bulamayacağınız Aksesuarlar 3",
https://www.youtube.com/watch?v=uIUAHXDctw4

"Toyota Yaris Reklamı 2004"
https://www.youtube.com/watch?v=NaDNM7gEtBA

“İyi Tavuk Migros'ta!”,
https://www.youtube.com/watch?v=bZ84LJTA9TQ

“Digital competence”,
https://ec.europa.eu/epale/en/content/digital-competence

ÖZET

20.yüzyılda kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişimi ve yaygınlaşmasıyla beraber zaman içerisinde çeşitli amaçlar için seferber edilmesi ve kitleler üzerindeki etkisinden faydalanılması gündeme gelmiştir. İsmi zaman içerisinde değişime uğrasa da 'algı yönetimi' kitle iletişim araçlarının yoğun kullanımıyla gerçekleşen ikna edici ve yönlendirici faaliyetlerin ortak adı olarak ifade edilebilir.

"Televizyon Reklamlarında Algı Yönetimi" adlı bu çalışmada, genel olarak kitle iletişim araçlarının yayın içeriklerindeki algı yönetimi unsurları ve özel olarak reklamcılıktaki ve televizyon reklamcılığındaki algı yönetimi kullanımları üzerinde durulmuştur. Algı yönetiminin yakın dönemde farklı nedenlerle mütemadiyen gündeme gelen bir kavram olmasından ötürü, teorik altyapısı ve pratik örnekleri ile detaylandırılarak kavram hakkında temel bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Devamında, reklam içeriklerinin zihniyet yapılarında ve tüketim alışkanlıklarında uzun vadeli olumsuz etkilerde bulunup bulunmadığı tartışılmış; Tartışmayı genişletmek adına Türkiye'de özel televizyonculuğun başladığı dönemden itibaren ekranlarda yer bulan 17 televizyon reklam örneği detaylı içerik analizine tabi tutulmuş, 20 televizyon reklam örneğine ise kısaca değinilmiştir.

Mümkün mertebe genelden özele, soyuttan somuta, Antik Mısır ve Yunan'dan 21.yüzyıla, retorik ve propagandadan algı yönetimine uzanan bir çizginin takip edildiği bu çalışmanın nihai amacı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun medya içeriklerini ve özellikle reklam içeriklerini denetleme görevini yürütürken söz konusu içeriklerin farklı bir bakış açısıyla, yani 'algı yönetimi' penceresinden de değerlendirilmesine katkıda bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Algı, Kitle, Kamuoyu, Propaganda, Algı Yönetimi, İdeoloji, Kitle İletişimi, Reklamcılık, Televizyon, İçerik Analizi.

ÖZGEÇMİŞ

Ali ALTINTAŞ, 29 Ekim 1987 tarihinde Ankara'da doğdu. Ortaöğrenimini Çankaya Mehmet Emin Resulzade Anadolu Lisesi'nde, yükseköğrenimini Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik-Elektronik Mühendisliği Bölümü'nde tamamladı. Halen Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim dalında tezli yüksek lisans programına devam etmektedir. 15.06.2015 tarihinden beri Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nda Uzman Yardımcısı olarak görev yapmakta olan Altıntaş, iyi derecede İngilizce ile temel düzeyde Almanca ve İspanyolca bilmektedir.