T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TİCARİ İLETİŞİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

UZMANLIK TEZİ

Büşra Nur ÜNÜKÜR

ANKARA
HAZİRAN / 2021

T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TİCARİ İLETİŞİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

UZMANLIK TEZİ

Büşra Nur ÜNÜKÜR

DANIŞMAN
Üst Kurul Uzmanı Melike YİĞİT BAKIR

ANKARA
HAZİRAN / 2021

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU BAŞKANLIĞINA

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

	Adı Soyadı	İmza
Başkan	:	
Üye	:	
Üye	:	
Üye	:	
Üye	:	

ONAY
... / ... / 2021

Ebubekir ŞAHİN
Üst Kurul Başkanı

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunda görev yapan Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak, 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.

… / 08 / 2021
Büşra Nur ÜNÜKÜR
Üst Kurul Uzman Yardımcısı
Uzmanlık Tezinin Adı: Ticari İletişim ve Tüketim Kültürü

EK:

- Tez (6 Adet)
- CD (1 Adet)

Tezi Teslim Alan
Daire Başkanı

... / 08 / 2021

TEŞEKKÜR

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanı Sayın Ebubekir ŞAHİN ve saygıdeğer Üst Kurul üyelerine, tez sürecimizle yakinen ilgilenen Üst Kurul Başkan Yardımcısı Sayın İbrahim USLU'ya, göreve başladığım günden bugüne dek birlikte çalıştığım İzin ve Tahsisler Dairesi Başkanlığı yöneticilerine teşekkür ederim.

Sadece "Ticari İletişim ve Tüketim Kültürü" konulu tez çalışmamın hazırlanması sürecinde değil Üst Kurulda çalışmaya başladığım günden bugüne dek kıymetli tavsiyeleriyle çalışma hayatımda yol gösteren değerli danışmanım Melike YİĞİT BAKIR'a teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Çalışma sürecimde fikir vererek yol gösteren İzin ve Tahsisler Daire Başkan Yardımcısı Ali KAPTAN ile çalışma arkadaşlarım Ahmetcan SEYHAN, Abdülkadir MARAŞ'a, psikolog bakış açısıyla desteğini sunan arkadaşım Enise Kübra KORKMAZ'a ve akademik çalışma sistemiyle ilgili bilgi paylaşımları için Çukurova Üniversitesinde Araştırma Görevlisi olarak çalışan arkadaşım Esra BULUT'a çok teşekkür ederim.

Bugünlere gelmemde maddi ve manevi desteklerini eksik etmeyen canım annem Hanife ÜNÜKÜR, biricik babam Hasan Hüseyin ÜNÜKÜR ve ağabeyim Nurullah ÜNÜKÜR'e minnettarım. Tez sürecimdeki moral ve motivasyon desteği ile tezimle ilgili verdiği fikirler ve hukuki değerlendirmeleriyle yardımcı olduğu için yol arkadaşım Av. İbrahim AKTAŞCI'ya da teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEŞEKKÜR ..... **I**
İÇİNDEKİLER ..... **II**
KISALTMALAR ..... **VI**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **VII**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **VIII**
RESİMLER LİSTESİ ..... **IX**
GİRİŞ **1**
Tezin Amacı ve Önemi **2**
Sınırlılıklar **3**
Veri Toplama Yöntemi ve Analiz **3**
BİRİNCİ BÖLÜM **5**
TİCARİ İLETİŞİM KAVRAMI **5**
1.1. TİCARİ İLETİŞİMİN TANIMI VE KAPSAMI **5**
1.2. TİCARİ İLETİŞİMİN TÜRLERİ **6**
1.2.1. Program Destekleme 7
1.2.2. Reklam 11
1.2.2.1. Reklamcılığın Dünyadaki Gelişimi 12
1.2.2.2. Reklamcılığın Türkiye'deki Gelişimi 15
1.2.2.3. Reklam Türleri 20
1.2.3. Tele-alışveriş 26
1.2.4. Ürün Yerleştirme 28
1.3. TİCARİ İLETİŞİMİN TOPLUM VE EKONOMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ **30**
1.4. TİCARİ İLETİŞİM MEVZUATI HAKKINDA GENEL BİR DEĞERLENDİRME **32**
1.4.1. Ulusal Mevzuat 32
1.4.1.1. 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu 33
1.4.1.2. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu 33

1.4.1.3. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun 34
1.4.1.4. İkincil Mevzuat Düzenlemeleri 36
1.4.1.4.1. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik 36
1.4.1.4.2. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği 37
1.4.1.4.3. Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik 38
1.4.1.4.4. Ticari İletişime İlişkin Diğer Düzenlemeler 40
1.4.2. Uluslararası Mevzuat 42
1.4.2.1. Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi 42
1.4.2.2. Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi . 45
İKİNCİ BÖLÜM 47
TÜKETİM KÜLTÜRÜ KAVRAMI 47
2.1. TÜKETİM, TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ KAVRAMLARI 47
2.2. TÜKETME İHTİYACI 49
2.3. TÜKETİMDE KARAR SÜRECİ VE KARARI BELİRLEYEN FAKTÖRLER 51
2.4. TÜKETİM ÜZERİNDE TİCARİ İLETİŞİM YAYINLARININ ETKİLERİ 53
2.5. TİCARİ İLETİŞİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ ARASINDAKİ İLİŞKİYE DAİR SİNEMA YAPIMLARINDAN ÖRNEKLER 54
2.5.1. Örnek Aile Filmi 54
2.5.2. 100 Numaralı Adam 56
2.5.3. Truman Show 57
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 60
ÖRNEKLER ÜZERİNDEN TİCARİ İLETİŞİM YAYINLARI İÇERİK İNCELEMELERİ 60
3.1. REKLAM İNCELEMELERİ VE ANALİZLERİ 60
3.1.1. Genel Tüketicilere Yönelik Reklamlar 61

3.1.1.1. A101 Reklamı 61
3.1.1.1.1. Reklam İncelemesi 61
3.1.1.1.2. Reklamın Analizi 62
3.1.1.2. Clear Reklamı 63
3.1.1.2.1. Reklam İncelemesi 63
3.1.1.2.2. Reklamın Analizi 64
3.1.1.3. İstikbal Reklamı 64
3.1.1.3.1. Reklam İncelemesi 65
3.1.1.3.2. Reklamın Analizi 65
3.1.1.4. Karaca Reklamı 66
3.1.1.4.1. Reklam İncelemesi 66
3.1.1.4.2. Reklamın Analizi 67
3.1.1.5. Pharmaton Reklamı 68
3.1.1.5.1. Reklam İncelemesi 68
3.1.1.5.2. Reklamın Analizi 69
3.1.1.6. trendyol.com Reklamı 71
3.1.1.6.1. Reklam İncelemesi 71
3.1.1.6.2. Reklamın Analizi 72
3.1.2. Kadın Tüketicilere Yönelik Reklamlar 72
3.1.2.1. Atasay Reklamı 72
3.1.2.1.1. Reklam İncelemesi 73
3.1.2.1.2. Reklamın Analizi 73
3.1.2.2. Blue Diamond Reklamı 74
3.1.2.2.1. Reklam İncelemesi 74
3.1.2.2.2. Reklam Analizi 75
3.2. PROGRAM DESTEKLEMESİ İNCELEMELERİ VE ANALİZLERİ 76
3.2.1. Arnica Örneği 76
3.2.2. Vakıf Katılım Örneği 77
3.3. TELE- ALIŞVERİŞ İNCELEMELERİ VE ANALİZLERİ 79
3.3.1. Go Roller Otomatik Boya Rulosu Örneği 79
3.3.2. Akira Honda Delmatte Boya Tabancası Örneği 82

3.4. ÜRÜN YERLEŞTİRME İNCELEMELERİ VE ANALİZLERİ 87
3.4.1. Şahsiyet Dizisindeki Ürün Yerleştirmesi Örnekleri 87
3.4.1.1. Dacia Duster Örneği 87
3.4.1.2. Renault Kadjar Örneği 89
3.4.2. Stranger Things Dizisi Ürün Yerleştirmesi Örnekleri 89
3.4.2.1. Burger King Örneği 90
3.4.2.2. JCPenney Örneği 91
3.4.2.3. Kellogs Örneği 92
3.4.2.4. Kodak Örneği 92
3.4.2.5. Lacoste Örneği 93
3.4.2.6. the gap Örneği 94
SONUÇ VE ÖNERİLER 95
KAYNAKÇA 100
ÖZET 106
ABSTRACT 107
ÖZGEÇMİŞ 108

KISALTMALAR

a.g.e.	Adı Geçen Eser
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AVM	Alışveriş Merkezi
GİMHY	Görsel- İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SKAAS	Sayısal Kayıt Arşiv ve Analiz Sistemi
STTY	Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesi
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
YSK	Yüksek Seçim Kurulu

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Ticari İletişim Türleri 7
Şekil 1.2: Gelir Tipine Göre Televizyonların Ticari İletişim Gelirleri 9
Şekil 1.3: Yayın ve Reklamlara Özel Belirlenen Kuruluş Logosu Örneği 12
Şekil 1.4: Reklam Giriş Logosu 12
Şekil 1.5: Reklam Çıkış Logosu 12
Şekil 1.6: Reklam Türleri 21
Şekil 1.7: Tele-alışveriş Giriş Logosu 27
Şekil 1.8: Tele-alışveriş Çıkış Logosu 27
Şekil 2.1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi 50
Şekil 2.2: Torlak'a Göre Tüketicinin Karar Verme Süreci 52

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: 6112 Sayılı Kanunun 12'nci Maddesinde Yer Alan Program Desteklemesiyle İlgili Düzenlemeler 10
Tablo 1.2: 6112 Sayılı Kanunun 10'uncu Maddesinde Yer Alan Reklamla İlgili Düzenlemeler 11
Tablo 1.3: Hedefi Yönünden Reklamlar 21
Tablo 1.4: Kim Tarafından Yapıldığına Göre Reklamlar 22
Tablo 1.5: Amacı Yönünden Reklamlar 23
Tablo 1.6: Reklamdaki Mesajın Açık Olup Olmamasına Göre 23
Tablo 1.7: Yayınlanacağı Coğrafya Yönünden Reklamlar 24
Tablo 1.8: Reklamdaki Unsurun Hareketli Olup Olmamasına Göre 25
Tablo 1.9: İçeriği Yönünden Reklamlar 25
Tablo 1.10: Tele-alışveriş Yayın Hizmeti İlkeleri 27
Tablo 1.11: Reklamın Olumlu Özellikleri 31
Tablo 1.12: 6102 Sayılı Kanunun 55'inci Maddesinin Derlemesi 33
Tablo 1.13: 6112 Sayılı Kanunun 9'uncu Maddesindeki Düzenlemeler 34
Tablo 1.14: Ticari İletişime İlişkin Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkındaki Yönetmelikteki Bazı Düzenlemeler 36
Tablo 1.15: Reklamlara Yönelik Olarak Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğindeki Bazı Düzenlemeler 37
Tablo 1.16: Reklamlara Yönelik Olarak Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğindeki Bazı Düzenlemeler 38
Tablo 1.17: Ticari İletişime İlişkin Diğer Düzenlemeler 40
Tablo 1.18: Reklamlara Yönelik Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'ndeki Düzenlemeler 43
Tablo 1.19: Program Desteklemesine Yönelik Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'ndeki Düzenlemeler 44
Tablo 1.20: Görsel- İşitsel Ticari İletişime Yönelik Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesindeki Düzenlemeler 45

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1.1: Program Desteklemesi Örneği 8
Resim 1.2: Program Desteklemesi Örneği 8
Resim 1.3: Ürün Yerleştirmeye Dair Bilgilendirmenin Yayınlarda Gösterimi 30
Resim 2.1: Örnek Aile Filminin Afişi 55
Resim 2.2: 100 Numaralı Adam Filminin Afişi 57
Resim 2.3: Truman Show Filmindeki Bir Gazete Manşeti 59
Resim 3.1: A101 Reklamında Kullanılan Görselin Örneği 62
Resim 3.2: Clear Reklamından Bir Görüntü 63
Resim 3.3: İstikbal Reklamından Bir Görsel 65
Resim 3.4: Karaca Reklamından Bir Görüntü 67
Resim 3.5: Pharmaton Reklamından Bir Görsel 69
Resim 3.6: trendyol.com Reklamı 71
Resim 3.7: Atasay Reklamında Kullanılan Görsel 73
Resim 3.8: Blue Diamond Reklamı 75
Resim 3.9: Arnica'nın Başlangıçtaki Program Desteklemesi Örneği 77
Resim 3.10: Arnica'nın Reklam Kuşağından Çıkıştaki Program Desteklemesi Örneği 77
Resim 3.11: Vakıf Katılım'ın Başlangıçtaki Program Desteklemesi Örneği 78
Resim 3.12: Vakıf Katılım'ın Reklam Kuşağına Girişteki Program Desteklemesi Örneği 79
Resim 3.13: Go Roller Otomatik Boya Rulosuna İlişkin Tele-Alışveriş Yayınından Bir Görüntü 82
Resim 3.14: Akira Honda Delmatte Boya Tabancası Ürününe İlişkin Tele-Alışveriş Yayınından Bir Görüntü 86
Resim 3.15: Akira Honda Delmatte Boya Tabancası Ürününe İlişkin Tele-Alışveriş Yayınından Bir Görüntü 86
Resim 3.16: Dacia Markasının Gösterilmesi 87
Resim 3.17: Duster Modelinin Görünümü 88
Resim 3.18: Dacia Markalı Başka Bir Araç 88
Resim 3.19: Renault Kadjar Ürün Yerleştirmesi 89

Resim 3.20: Burger King Markasına Ait Ürün Yerleştirmesi..... 90
Resim 3.21: Burger King Markasına Ait Ürün Yerleştirmesi..... 91
Resim 3.22: JCPenney Markasına Ait Ürün Yerleştirmesi Örneği..... 91
Resim 3.23: Kellogs Marka Kahvaltı Gevreğine Ait Ürün Yerleştirmesi Örneği 92
Resim 3.24: Kodak Markasına Ait Ürün Yerleştirmesi Örneği..... 93
Resim 3.25: Lacoste Markasına Ait Ürün Yerleştirmesi Örneği 93
Resim 3.26: the gap Markasına Ait Ürün Yerleştirmesi Örneği..... 94

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının teknolojiyle birlikte giderek gelişmesi neticesinde karşı karşıya kaldığımız iletişim mesajları, günlük hayatımızı pek çok yönden kuşatmıştır. Bu mesajlar; görsel-işitsel medyada, yürüyüşe çıktığımızda ilan panolarında, toplu taşıma kullandığımızda duraklarda ve taşıma araçlarında olmak üzere hayatımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Kimi zaman bir ürünün ya da hizmetin tanıtıldığı kimi zaman ise özel bir günün anıldığı bu tarz ilanlarda, başta reklamlar olmak üzere tüm kitle iletişim araçları aracılığıyla; açıklama, bilgilendirme ve değerlendirme faaliyeti yürütülmektedir. Bu faaliyetin yürütülmesindeki amaç ise kitle iletişim araçlarıyla topluma bir mesaj aktarımının sağlanmasıdır.

Kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen bu mesaj aktarımının neticesinde toplumun "tüketim" sürecine etkin bir şekilde dâhil edilmesi ve tüketimin toplumsal bir kültür hâline gelmesi kaçınılmazdır. Kitle iletişim araçlarının bireylerin satın alma davranışlarını belirleme, değiştirme yahut yönlendirme gibi bir gücü bulunmaktadır. Bu gücün kullanımındaki en önemli mecra ise medyadır.

Latincedeki *medium* kelimesinin çoğulu olan *media* kelimesinden dilimize yerleşen[1] medya kavramı; araç, ortam, vasıta gibi anlamları ifade etmektedir. Medya; kitle iletişim araçlarından olan gazete, radyo, televizyon ve sinemayı ifade etmede tek başına kullanılmaktadır. İletişimin temel amacı olan mesajın iletilmesi sürecinde medya; mesajın iletileceği ortamı ifade etmektedir. Kitle iletişim araçlarının çeşitliliği mesajın iletileceği mecrayı da doğrudan etkilemektedir. Mesajın en etkin bir biçimde iletilmesi için mesajın mahiyetine göre; görsel-işitsel medya, basılı medya ve internet medyası türlerinden yalnızca biri ya da birkaçı aynı anda kullanılmaktadır. Bu çeşitlilik sebebiyle günlük hayatımızda medyanın yoğun saldırısı ve tesiri altında olduğumuzu ifade etmek mümkün olacaktır.

---

[1] Mesut Aytekin, *Medya Endüstrisi Ders Kitabı*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul, 2016, s.30.

Bu çalışmada ise görsel-işitsel medyada yer alan ticari iletişim unsurlarına değinilerek bu unsurların neler olduğu, bu unsurlar hakkında hangi yasal düzenlemelerin yapıldığı ve ticari iletişim aracılığıyla toplumun tüketim sürecine ilişkin yönlendirme faaliyetlerinin hangi yol ve yöntemlerle gerçekleştirildiği değerlendirilecektir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde "ticari iletişim" kavramı üzerinde durularak konuya ilişkin gerçekleştirilen alanyazın taraması ile ulusal ve uluslararası mevzuat incelemesi neticesinde ulaşılan bilgilere yer verilmektedir. Ticari iletişim türlerinin açıklandığı bu bölümde tezin Sınırlılıklar bölümünden de görüleceği üzere yalnızca görsel-işitsel medyada yer alan ticari iletişim yayınlarından bahsedilmektedir.

İkinci bölümde "tüketim kültürü" kavramı incelenerek bu konu hakkında iletişim, sosyoloji, işletme ve pazarlama alanları başta olmak üzere alanyazın taraması yapılıp konuya ilişkin açıklamalarda bulunulmaktadır.

Son bölümde ise Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun düzenlemelerde (regülasyon) bulunma yetkisinin olduğu görsel-işitsel medyadaki ticari iletişim faaliyetlerinin tüketim kültürü açısından nasıl rol üstlendiğinin tespit edilebilmesi açısından seçilen ticari iletişim yayınlarındaki tüketim unsurları incelenmektedir.

Tezin Amacı ve Önemi

Bireysel tüketimin toplumsal yaşantıda giderek ön plana çıktığı günümüzde, medya aracılığıyla özellikle de ürün ve hizmet tanıtımlarının gerçekleştirildiği ticari iletişim yayınları ile bireylerin tüketim açısından nasıl yönlendirildiğinin tespit edilmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmada görsel-işitsel medyadaki ticari iletişim yayınlarının, bireylerin tüketim faaliyetleri üzerinde nasıl bir rol üstlendiğinin araştırılması amaçlanmaktadır.

Sınırlılıklar

Çalışmada yalnızca görsel-işitsel medyada yer alan ticari iletişim yayınları incelenmiştir. İncelenen ticari iletişim yayınları televizyonda gerçekleştirilen reklam ve program desteklemesi açısından; 01.05.2020-01.06.2020 tarihleri arasında yayınlanan içeriklerden oluşmaktadır. Ancak tele-alışveriş yayınlarına yönelik olarak Sayısal Kayıt Arşiv ve Analiz Sistemi kayıtları incelendiğinde, bu tarih aralığındaki tele-alışveriş konulu tematik yayın hizmeti veren kuruluşlardan kayıtlarına ulaşılanların halkı aldatıcı ve/veya yanlış yönlendirici şekilde sağlık beyanıyla sahte ürün ve ilaç pazarlayan içerikler sunmaları nedeniyle 01.01.2016-01.06.2017 tarihleri arasında yayın yapan diğer kuruluşlar arasından seçim yapılmıştır. Program, dizi, film ve belgesellerin kullanıcıların seçtiği bir zaman diliminde; medya hizmet sağlayıcı tarafından düzenlenen bir program kataloğuna göre yayınlandığı isteğe bağlı yayıncılık hizmetinde ise yayınlanma tarihine ilişkin sınırlama yapılmaksızın araştırma kapsamında tercih edilen yayınlardaki ticari iletişim unsurları incelenmiştir.

Veri Toplama Yöntemi ve Analiz

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan kaynak tarama yönteminden faydalanılarak veriler elde edilmektedir. Kaynak tarama yöntemi; kayıt ve belgelerin incelenerek veri toplamaya çalışıldığı bir başka deyişle, kişisel düşünce veya genellemeler yerine daha çok ya da tümüyle yazılı belgelere dayalı olarak yapılan incelemedir, okuma ve okunan belgelerden not almayı gerektiren bir araştırma yöntemidir.[2] Üçüncü bölümde ise metin/içerik içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak amacıyla kullanılan[3] içerik analizi yöntemi yoluyla çalışma için seçilen ticari iletişim

[2] Abdullah Demirtaş, Üniversite Öğrencilerinin Yazılı Kaynakları Tarama ve Rapor Yazma Bilgi ve Becerileri, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, sayı 4, 1989, s.57.

[3] Philip J. Stone vd., *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*, The M.I.T. Press, Massachusetts, 1996, s.213.

yayınlarının içerikleri analiz edilerek, analiz sonucu elde edilen veriler değerlendirilmektedir.

Çalışmada, örneklem çeşitliliği oluşturması amacıyla, en çok izlenen yayıncı kuruluşlar[4] arasında yer alan ATV, Kanal D ve TV8 üzerinden 01.05.2020-01.06.2020 tarihlerinde ve saat 20.00-23.00 primetime[5] (altın saatler) aralığında yayınlanan ticari iletişim yayınları değerlendirmeye alınmıştır. İsteğe bağlı yayıncılık hizmetinde ise herhangi bir zaman kısıtlamasına bağlı kalınmaksızın araştırma kapsamında tercih edilen programlardaki ticari iletişim yayınları incelenmiştir.

Ticari iletişim yayınları, Sayısal Kayıt Arşiv ve Analiz Sisteminden (SKAAS) faydalanılarak sınırlılıklar kısmında belirlenen tarih ve saat arasındaki yayınlar arasından seçkisiz (random) örnekleme yöntemi (rastgele veya tesadüfi örnekleme) ile seçilmiştir.

4 http://tiak.com.tr/tablolar
5 http://tiak.com.tr/upload/dosyalar/web_sayfasi_tablolarin_okunmasi_tr.pdf

BİRİNCİ BÖLÜM

TİCARİ İLETİŞİM KAVRAMI

1.1. TİCARİ İLETİŞİMİN TANIMI VE KAPSAMI

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun Dördüncü Bölümü "Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim" başlığı altında ticari iletişime ilişkin hususları düzenlemektedir. Ticari iletişim kavramı 6112 sayılı Kanunun Tanımlar başlıklı 3'üncü maddesinin birinci fıkrası (z) bendinde tanımlanmakta ve aşağıdaki unsurları kapsamaktadır:

- Radyo ve televizyon reklamları,
- Program desteklemesi,
- Tele-alışveriş,
- Ürün yerleştirme.

Ticari iletişim; ekonomik faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerin ürün, hizmet ya da imajlarını doğrudan yahut dolaylı olarak tanıtmak ya da medya hizmet sağlayıcılarının kendi tanıtımlarını yapması amacıyla tasarlanan; sesli/sessiz görüntülerin, ücret vb. bir edim karşılığında bir programda yer alması veya program içine yerleştirilmesi biçiminde gerçekleştirilir.

Mülga 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanundaki "reklam" ibaresi genişletilerek, Avrupa Birliği "Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi" (Audiovisiual Media Services Directive- AVMSD) ile uyumlu hâle getirilmiş ve "ticari iletişim" (*commearcial communication*) kavramı kullanılmaya başlanmıştır.

Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (GİMHY) madde 1-h'de tanımlanan görsel-işitsel ticari iletişime ilişkin aşağıdaki düzenleme karşımıza çıkmaktadır:

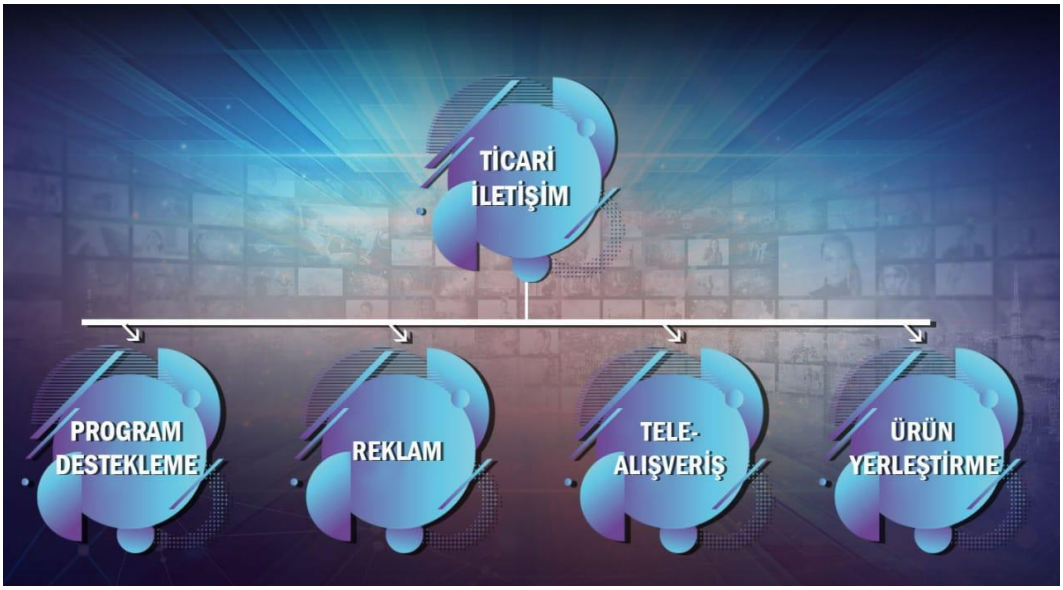
Ekonomik faaliyette bulunan gerçek veya tüzel bir kişiye ait; mal, hizmet ya da imajın, sesli/sessiz görüntüler ile doğrudan veya dolaylı olarak tanıtılmasıdır. Ücret vb. bir karşılık ile yahut öz tanıtım için bir programda ya da programın içine yerleştirilerek gerçekleştirilir. Görsel-işitsel ticari iletişimin kapsamına; televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirme girmektedir.

Ticari iletişim hususunda ulusal mevzuatımızda yer alan diğer bir düzenleme ise Ticaret Bakanlığınca yapılmıştır. Elektronik ticari iletişim alanını düzenleyen, 15.07.2015 tarihli ve 29417 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmeliğinin tanımlar başlıklı 4'üncü maddesinin birinci fıkrası (p) bendinde: *"Alan adları ve elektronik posta adresi dışında, meslekî veya ticari faaliyet kapsamında kazanç sağlamaya yönelik olarak elektronik ticarete ilişkin her türlü iletişim"* şeklinde tanımlanmıştır.[6]

1.2. TİCARİ İLETİŞİMİN TÜRLERİ

Bu bölümde 6112 sayılı Kanundaki tasnife uygun olarak "Ticari İletişim Türleri"ne yer verilmektedir. Bu ticari iletişim türleri; program destekleme, reklam, tele-alışveriş ve ürün yerleştirme olarak dört grupta sınıflandırılmaktadır. Konuya ilişkin tanım ve detaylara aşağıda yer verilmektedir.

[6] https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20914&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5 Erişim Tarihi: 16.01.2021



Şekil 1.1: Ticari İletişim Türleri

1.2.1. Program Destekleme

Program destekleme, 6112 sayılı Kanunun Tanımlar başlıklı 3'üncü maddesinin birinci fıkrası (s) bendinde;

"Yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-işitsel eserlerin üretimiyle bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkı" olarak tanımlanmaktadır.[7]

Diğer bir adıyla "TV program sponsorluğu" olarak bilinen program destekleme, 1990'lı yıllar itibariyle ülkemizde kullanılmaya başlanmış ve reklam verenlerin tercih ettiği bir ticari iletişim türü hâline gelmiştir. Etkin bir pazarlama tekniği olan sponsorluk, firmaların yahut kamu kuruluşlarının, tanıtım ve geniş kitleler

[7] 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863. https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf Erişim Tarihi: 17.01.2021

nezdinde tanınırlığını artırmak amacıyla katılmakta yarar gördüğü organizasyon ve etkinliklere ayni veya nakdi destekte bulunması olarak tarif edilebilir.

Program destekleme; aşağıdaki örneklerde de görüleceği üzere ürünün ya da hizmetin görseli ile birlikte "*…'nın sunduğu … programı başlıyor*", *"…'nın sunduğu .. program/dizi devam edecek/ ediyor"* yahut *"… sundu/sunar*" şeklinde seslendirilen tanıtımın programın başlangıcında, reklam kuşaklarına giriş-çıkışta ya da program sona ererken gösterilmesi biçiminde gerçekleştirilir.



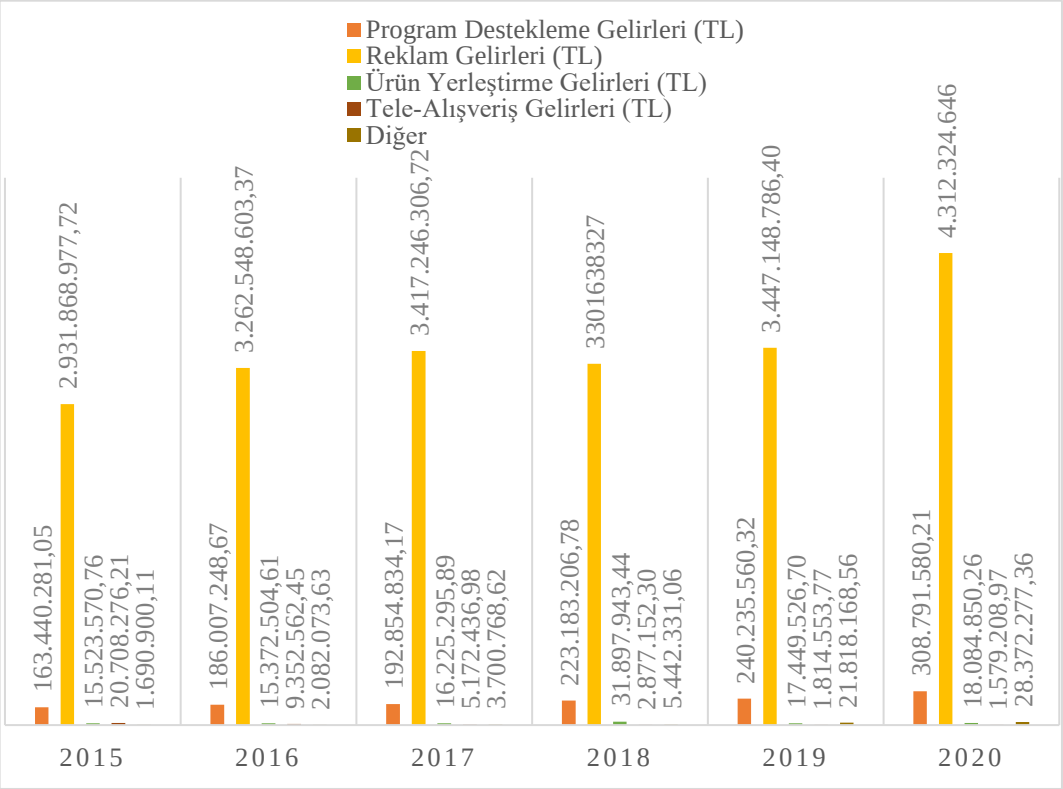
Resim 1.1: Program Desteklemesi Örneği



Resim 1.2: Program Desteklemesi Örneği

Yayıncılık alanında, bilhassa ulusal düzeyde yayıncılık yapan televizyon kuruluşlarının programlarında, program desteklemesi uygulaması sıklıkla

görülmektedir. Bu uygulamanın medya hizmet sağlayıcılar tarafından tercih edilmesinde[8] önemli bir sebep şudur: Yayıncıların aylık brüt ticari iletişim gelirlerinin % 1.5'inin kesilmesi yoluyla elde edilen gelir RTÜK'ün başlıca gelir kaynaklarından biridir. Program destekleme gelirleri ise yayıncıların beyan ettiği ticari iletişim gelirlerinin %1.5'inin kesilmesi hesabına dâhil edilmez. Bu ve bunun gibi sebepler neticesinde televizyon kuruluşlarının son beş yıldaki ticari iletişim gelirleri incelendiğinde program desteklemesinin reklamdan sonra en çok tercih edilen ticari iletişim türü olduğu görülmektedir.[9]



Şekil 1.2: Gelir Tipine Göre Televizyonların Ticari İletişim Gelirleri[10]

[8] Vesile Çakır, Edanur Kınıt, Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları, *Global Media Journal: TR Edition*, Volume: 5 Issue: 9, 2014, s.20.

[9] https://www.ratem.org/ratem-sektor-raporlari Erişim Tarihi: 18.02.2021

[10] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığından alınan verilere göre hazırlanmıştır.

6112 sayılı Kanunun "Program desteklemesi" başlıklı 12'nci maddesi hükümleri aşağıda tablo hâline getirilerek daha sade şekilde ifade edilmiştir.

Tablo 1.1: 6112 Sayılı Kanunun 12'nci Maddesinde Yer Alan Program Desteklemesiyle İlgili Düzenlemeler

Tamamen ya da kısmen destek gören programın başında, reklam giriş- çıkışlarında ve sonunda uygun şekilde ifade edilir.
Medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığının ve sorumluluğunun etkilenmemesi için, desteklenen program içinde programı destekleyenin ürün ve hizmetlerinin kiralanması yahut satılması teşvik edilemez.
Ticari iletişimi yasaklanan mal veya hizmetlerin üretimiyle/ satışıyla bilinen kişilerce programların desteklenmesinin önüne geçilerek ticari iletişimi uygun görülmeyen metaların başka bir suretle de olsa tanıtımının yapılması engellenir.
Toplumun haber alma hürriyetinin ürün/ hizmet tanıtımları aracılığıyla yönlendirilmemesi ve dinî tören yayınlarındaki manevi yönün yine tanıtımlara maruz bırakılmaması amacıyla haber bülteni ve dinî tören yayınlarında program desteklemesine izin verilemez.

Yayıncılar tarafından sıklıkla tercih edildiğini dile getirdiğimiz program desteklemesi türüne ilişkin düzenlemelerden biri olan, desteklenen program içinde programı destekleyene ait ürün ve hizmetlerin alım-satım ve kiralanmasının teşvik edilmemesi hükmünün gelişen teknoloji ve pazarlamacılık faaliyetleri sonucunda fiilen uygulanabilirliğinin mümkün olmadığı yönünde değerlendirmeler bulunmaktadır. Ancak bu hüküm GİMHY'nin editoryal bağımsızlığın ve sorumluluğun etkilenmemesi gerekçesiyle sunduğu bir düzenleme olduğundan bu konuya ilişkin ulusal mevzuatta değişiklik yapılması Yönerge'ye aykırılık teşkil edecektir.

1.2.2. Reklam

6112 sayılı Kanunun Tanımlar başlıklı 3'üncü maddesinin birinci fıkrasının (ş) bendinde tanımlanan radyo ve televizyon reklamı kavramını şu şekilde ifade edebiliriz:

- Taşınmazların, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik eder.
- Bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak için gerçekleştirilir.
- Ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantısı olan gerçek ve tüzel kişilerce hazırlanır.
- Ücret vb. bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayınıdır.

Kanunun 10'uncu maddesinde ise reklam alanına yönelik daha detaylı düzenlemeler yer almaktadır. Bu düzenlemeler tablo hâline getirilmiş olup aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Tablo 1.2: 6112 Sayılı Kanunun 10'uncu Maddesinde Yer Alan Reklamla İlgili Düzenlemeler

Sesli ve/veya görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek ve program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek nitelikte olmalıdır.
Bir saat başından bir sonraki saat başına kadar yayın süresinin yüzde yirmisini aşamaz. (Program desteklemesi, yayıncının kendi program tanıtımları, ücretsiz yayınlanan ve RTÜK tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları bu süreye dâhil değildir.)
Otuz dakikadan fazla planlanan yayınlar her otuz dakika için bir kez olmak üzere reklam ile kesilebilir.
Bağımsız bölümlerden oluşan programlar yahut devre araları içeren spor programı tarzındaki yayınlarda bölüm veya devre arasına yerleştirilebilir. Dinî tören yayını içine hiçbir şekilde reklam yerleştirilemez.

Reklamlar, Tablo 1.2'deki süre şartlarına da uyularak programın uygun görülen bir yerinde kesilerek Şekil 1.4 ve Şekil 1.5'te yer alan reklam giriş- çıkış logolarının yanı sıra medya hizmet sağlayıcının RTÜK'e lisans başvurusunda bulunurken kullanacağını bildirdiği reklama özel kuruluş logosu eşliğinde verilir. Kuruluşların yayınlarında ve reklam kuşağı esnasında farklı logo kullanması yönündeki düzenlemenin amacı ise izleyiciye artık programın değil, ticari unsurlar içerebilecek yayınların ekranda olduğu bilgisinin verilmesinin sağlanmasıdır.



Şekil 1.3: Yayın ve Reklamlara Özel Belirlenen Kuruluş Logosu Örneği



Şekil 1.4: Reklam Giriş Logosu



Şekil 1.5: Reklam Çıkış Logosu

1.2.2.1. Reklamcılığın Dünyadaki Gelişimi

İnsanlar arasında alım-satım faaliyetlerinin başladığı tarihlere kadar götürülebilecek reklamcılık tarihinin M.Ö. 3000'lerde başladığı söylenebilir. İlk reklam örneği olarak değerlendirilen eski Mısır'da sahibinden kaçan bir esiri bulup getirene ödül verileceğini ilan eden bir papirüs[11], British Museum'da sergilenmektedir. İlkçağ dönemindeki pek çok toplumda kayalara, taşlara yapılan figürler aracılığıyla

[11] Yüksel Ünsal, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri,* 2.Baskı, Tivi Reklam, İstanbul, 1984, s.20.

esirlerin yahut çeşitli malların, sirkler ve gladyatör müsabakaları gibi etkinliklerin duyurularına da yer verildiği görülmektedir.[12] Sadece taş, kaya veya papirüs benzeri kâğıtlar üzerine şekil/ figür çizilmesi suretiyle değil, sokakların satıcılar tarafından dolaşılarak yahut tellallar aracılığıyla bağırılarak tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Bu şekilde gerçekleştirilen sesli reklamların günümüzdeki radyo reklamcılığının temeli sayılabilecektir.[13]

Modern anlamda reklamcılığa atılan ilk adımlara ise Orta Çağ'da rastlanılmaktadır. Üretimin artmaya başlaması, ulaşımdaki gelişmeler ve ürünlerin yeni pazarlara ulaştırılması isteği reklamcılığın gelişmesindeki etkenlerdir. Yine İlkçağ dönemindeki gibi sesli anlatım tekniği olan "çığırma" şeklinde gerçekleştirilen Orta Çağ reklamcılığı bu çağın sonlarında Gutenberg tarafından 1450'de matbaa makinesinin icat edilmesiyle yeni bir forma evirilmiştir.

Matbaanın icat edilmesi, gazete ve dergi başta olmak üzere kitle iletişim araçlarının da ortaya çıkmasını sağladığı için reklamcılık açısından da yeni bir boyut oluşturmuştur. Matbaanın icadı sonrası ilk basılı reklam örneği; 1480'de İngiltere'de William Caxton isimli matbaacının "The Pyes Of Salisbury" isimli kitabını tanıtan[14] ve bir kilisenin kapısına asılan el ilanıdır. İlk gazete reklamının 1525'te Almanya'da yayımlanan bir ilaç reklamı olduğu düşünülse de bazı kaynaklarda da 1652'de İngiltere'de yayımlanan kahve reklamı olduğu değerlendirilmektedir. [15]

Sanayi Devrimi sonrasında ise üretimin çoğalması, ürünlerin tanıtılması ihtiyacının giderek artmasının sonucunda; reklam ve tanıtıma duyulan ihtiyaç da doğru

---

12 Zakir Avşar, Müge Elden, *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, RTÜK Yayınları No:8, Ankara, 2004, s.11.

13 Banu Dağtaş, Sema Yıldırım Becerikli, Özgül Birsen, Erdal Dağtaş, Yeşim Çelik, *Medya ve Reklam*, Anadolu Üniversitesi Yayını No:2883, Eskişehir, 2019, s.27.

14 Harry Lewis Bird, This Fascinating Advertising Business, Wildside Press LLC, 2008, s.26 Çevrimiçi: https://books.google.com.tr/books?id=KPbMSL3aCUAC&pg=PA26&lpg=PA26&dq=The+Pyes+Of+Salisbury&source=bl&ots=SXI_uX24P0&sig=ACfU3U3qx0TVvoWFFnMD48BEbYe_hvG4cQ&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwiYy4me-_vvAhXKlqQKHRhKAygQ6AEwFXoECAQQAw#v=onepage&q=The%20Pyes%20Of%20Salisbury&f=false Erişim Tarihi: 23.02.2021

15 Demet Gürüz, Halkla İlişkiler Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları,* No:7, İzmir, 2002 s.15.

orantılı olarak artmıştır. Kitle iletişim araçlarındaki tekniklerin gelişmesi ile bağlantılı olarak reklamcılık da gelişmiş ve nihayetinde ilk reklam ajansı 1812 yılında[16] İngiltere'de kurulmuştur.

İnsanların tüketim sürecinde etkili rol oynaması beklenen bir faktör olan reklamların güvenilirliğinin ise sorgulanması ve reklamcılık etiğinin oluşmaya başlaması ise 1880 yılında ABD'de yayımlanan Tarım Dergisinde geçen *"Bu dergide yayımlanacak bütün reklamlar güvenilir şahıslara ait olacaktır. Okuyucularımızın menfaati ile oynamak isteyenler, derginin sütunlarından yararlanamayacaktır. Bilerek bu yola sapanların okuyucularımıza verecekleri zarar karşılanacaktır."* [17] denilmek suretiyle yapılan uyarıyla olmuştur.

Reklamcılık etiği konusunda kamu otoriteleri tarafından gerçekleştirilen ilk düzenleme ise 1911 yılında gerçekleşmiştir. ABD'de çıkarılan reklamcılık etiği de denebilecek[18] yasa ile Amerikan Reklamcılar Derneğince "Reklamda Doğruluk" prensip hâline gelmiştir.

Reklamcılık alanında yaşanan gelişmelerden bir diğeri ise ilk olarak 1907'de başlayan radyo yayınlarının yaygınlaşarak 1922'de ilk ticari radyo yayın istasyonu olan WEAF'in kurulmasıyla[19] radyo üzerinden reklam faaliyetlerinin yapılmaya başlamasıdır.

1929 yılında ABD'de yaşanan Büyük Buhran ve sonrasındaki ekonomik bunalım süreci, reklamcılık faaliyetlerinin sekteye uğramasına neden olmuştur.

---

16 Y. Ünsal, 1984, s.23.

17 A. Atıf Bir ve Fermani Maviş, *Reklamın Gücü-Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık*, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1988, s. 22.

18 Ali Kapudan, *Avrupa Birliği ve Türkiye'de Televizyon Yayınlarında Ticari İletişim Uygulamaları: Program Destekleme*, RTÜK, Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, 2017, s.9.

19 Nurten Erdem, *Türkiye Radyoları*, TRT Akademi, Ocak 2020, Ankara, s.7. Çevrimiçi: https://dev.trtakademi.net/wp-content/uploads/2020/03/Radyo-Almanak-web.pdf Erişim Tarihi: 01.03.2021

Ekonomik bunalım süreci sebebiyle tüketmeye direnen bireyler bu dönemde reklamlara karşı da olumsuz duygular beslemiştir.

İkinci Dünya Savaşı'nın neden olduğu olumsuz ekonomik koşullara rağmen 1940-1950 yılları arasında reklamcılık hızla gelişim göstermiştir. Bunda; İkinci Dünya Savaşı sürecinde ve sonrasında siyasi propaganda amacıyla reklam faaliyetlerinde başvurulması, radyo yayınlarının giderek yaygınlaşması ve televizyonun da seyirci bulmaya başlaması gibi çeşitli gelişmeler etkili olmuştur. Bu yıllarda işletmeler reklama daha fazla bütçe ayırır hâle gelmiş ve sadece reklam üzerine faaliyet gösteren şirket sayısı artarak reklamcılık sektörünün temeli oluşmaya başlamıştır. [20]

Yirmi birinci yüzyıla geldiğimizde ise küreselleşmenin ve teknolojinin oldukça ilerlemesi neticesinde reklamcılık çağın en güçlü ticaret araçlarından biri hâline gelmiştir. İletişim araçlarının gelişmesi neticesinde reklamcılıkta uygulanan yöntemler de değişmekte olup açık hava-kapalı mekân fark etmeksizin; internet, mobil iletişim cihazları, televizyon-sinema gibi çeşitli mecralarda reklamlar yayınlanır hâle gelmiştir. Reklamcılığın, pazarlama iletişiminin en önemli araçlarından biri olması sebebiyle tüketicilerle üreticiler arasındaki güçlü konumunu devam ettireceği düşünülmektedir.

1.2.2.2. Reklamcılığın Türkiye'deki Gelişimi

Ülkemizdeki reklamcılık geçmişini incelediğimizde; diğer ülkelere kıyasla reklamın birkaç yüzyıl sonra gündeme geldiği görülmektedir. Bu durumun en önemli nedeni ise matbaacılığın Osmanlı Devletinde, diğer devletlerden daha geç başlamasıdır. Matbaa faaliyetinin başlaması ise; gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarının kullanılması diğer ülkelerde olduğu gibi reklamcılığı da beraberinde getirmiştir.

[20] Z. Avşar ve M. Elden, 2004, s.13.

Bilinen ilk reklam 17. yüzyılın ikinci yarısında "*her derde deva macun*" sloganıyla satılan ürüne ait olan bir el ilanıdır.[21] 18. yüzyıla doğru ise siyasî reklamlarla karşılaşılmaktadır. Mısır'ın Fransa tarafından ele geçirilmesinin ardından oradaki halka dağıtılan işgal karşıtı söylemler içeren Türkçe, Arapça ve Fransızca dillerinde hazırlanan el ilanları ile Fransızların Osmanlı aleyhinde gerçekleştirdiği faaliyetlere karşı propaganda oluşturulmuştur.[22]

Osmanlı'daki ilk yerli gazete diyebileceğimiz 1860-1866 yıllarında yayımlanan Tercüman-ı Ahval, ilk basılı reklam örneğinin yer aldığı gazete olmuştur. O yıllarda gazetelerde genel olarak satılık ev, arsa, kitap ilanlarına rastlanılmıştır.[23] Halkın okuryazarlık düzeyinin gelişmemiş olması, gazetelerde dilin kullanımındaki ağır ve ağdalı yapı gibi sebeplerle okunma sayıları beklentiyi karşılamamış, bu nedenlerle birlikte ilan maliyetlerinin yüksek olmasıyla da gazetede reklam vermeye çok rağbet edilmemiştir.

Resimli ilk ilan ise 1842 yılında bir nasır ilacına aittir.[24] Elle çizilen iki ayak resmi içeren ilan ile görsellik kullanımından yararlanarak tüketicilerin dikkati çekilmek istenmiştir. Avrupa'ya ilginin arttığı 19. yüzyılın son dönemlerinde ise hem Türkçe hem Fransızca yayımlanan ilanlara rastlanılmaktadır.

Sanayi Devrimi sonrasında pazar arayışında olan başta İngiltere olmak üzere pek çok Avrupa ülkesi, gümrük vergisinin alınmaması sebebiyle, Osmanlı Devletine yönelmiştir. Bu ülkeler Osmanlı gazetelerini tercih etmiş, o dönemlerde gazetelerde ziraate yönelik makineler, züccaciye ürünleri, kadınlara yönelik takılar gibi çok çeşitli ürünlerin reklamları yapılmıştır. [25]

---

21 a.g.e., s.14.

22 https://www.capital.com.tr/sektorler/diger-sektorler/reklamin-ilkleri Erişim Tarihi: 01.03.2021

23 Füsun Kocabaş ve Müge Elden, *Reklamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1997, s.17.

24 Sema Yılmaz Genç, Mehmet Yardımcı, Duygu Süloğlu, Osmanlı Devleti'nde Reklamın Tarihsel Gelişimi ve Ekonomiye İlk Yansımaları, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Metinleri*, 2017, s.92.

25 B. Dağtaş, S. Becerikli, Ö. Birsen, E. Dağtaş ve Y. Çelik, 2018, s.33.

İkinci Meşrutiyet'in ilanı sonrası oluşan basın özgürlüğü ortamı ile özel gazetelerin sayısı artmış ve reklamcılık da bu artıştan etkilenmiştir. 1909 yılında ilk reklam şirketi diyebileceğimiz İlanat Acentası kurulmuştur.[26]

Cumhuriyetin ilanı sonrasında ekonomik açıdan zayıf bir hâlde olunması nedeniyle tüketim olanaklarının kısıtlı olması reklamcılığa da yansımıştır. Bu sebeple de özel sektörden ziyade devlet kanalıyla reklam verildiği görülmektedir.[27] Dünya'da yaşanan ekonomik bunalım süreci, ülke içindeki ekonomik politikaları da etkilemiş ve yerli mallarını ithal mallara karşı koruma kampanyaları yapılmaya başlanmıştır. Latin alfabesinin kabulü sonrasında önceleri düşen okuryazarlık oranının artması için gerçekleşen eğitim seferberliği ile bu oran arttıktan sonra gazetelerin tirajı yükselmiş[28], bu da reklam sektörü açısından fırsat oluşturmuştur. Grafik açısından da reklama bakış değişmiş ve ünlü grafik sanatçısı İhap Hulusi *"Reklamsız kalmış bir mal kapalı kutu içinde hapsedilmiş gibidir. Mevcudiyetinden haberdar olmak için kutuyu açmak lazımdır."* diyerek reklamın önemini vurgulamış pek çok yerli ve yabancı ürün ve kurumların reklamını yaparak ilan şeklinde başlayan faaliyetin reklamcılığa dönüşmesini sağlamıştır.[29]

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de İkinci Dünya Savaşı sonrası reklamcılığın gelişimi hızlanmıştır. Reklam veren şirketlerin sayısı arttığı gibi reklam ajanslarının sayısı da artmıştır. Ancak 1957 yılına gelindiğinde 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi neticesinde gazete ve dergilerde ilan verilmesi hakkı yalnızca Resmî İlanlar Şirketine tanındığı için özel sektördeki kişi ve kuruluşları tarafından ilan verilmesinin önünde engel oluşturulmuştur. 07.01.1961'de yürürlüğe giren 195 sayılı Kanunla kurulan Basın İlan Kurumu, sadece resmi ilanlar ve yabancı kaynaklı

---

[26] İlhan Yerlikaya, II. Abdülhamit döneminde basın: yarı resmi Vakit gazetesi (1875-1884), *Kırıkkale Üniversitesi Yayınları,* 1996, s.48.

[27] Şahinde Yavuz, Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Cilt: 36, 2013, s.229.

[28] Şahinde Yavuz, Modernleşme Sürecinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Reklam Serüveni, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* Cilt:29, 2007, 29, s.191.

[29] Z. Avşar ve M. Elden, 2004, s.16.

reklamların bu Kurum aracılığıyla yayımlanabileceğini şart koşarak özel sektördeki kişi ve kuruluşlara serbesti tanınmıştır.[30]

Radyoda reklamların başlangıcı ise 1951 yılında gerçekleştirilen bir yasal düzenlemeyle olmuştur. İlk reklamları bankalar, resmi kuruluşlar ile büyük şirketler vermiştir.[31] 1970'ten sonra ise Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunun televizyona reklam kabulüne başlaması ile reklamcılıkta yeni bir boyuta geçilmiştir. Özel televizyon kanallarının kurulması, televizyon teknolojilerinin gelişmesi de reklamcılıktaki gelişmeyi tetiklemiştir. Ekonomideki yeni kararlar ile 1980 sonrasında reklamcılık pazarına çok uluslu reklam ajanslarının dâhil olması, reklamların nitelik olarak da gelişmesini sağlamıştır.

1990 yılı itibariyle televizyonun ülkede daha çok haneye ulaşması, reklamlarda dikkat çekecek görsel efekt teknolojilerinin gelişmiş olması, reklam pazarının 1993 yılında 500 milyon dolar (5.4 trilyon Türk lirası, 1993 yılı ortalama dolar kuru 10985,962 TL [32]) gibi bir rakama ulaşmasını sağlamıştır. Reklamcılar Derneği tarafından yayımlanan Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 yılı Raporuna göre ise Türkiye'de toplam medya ve reklam yatımlarının bir önceki yıla göre yüzde 6,2 oranında büyüdüğü ve 11 milyar 49 milyon TL olduğu anlaşılmaktadır. En büyük pay ise yüzde 46 oranı ile televizyon yatırımlarına aitken dijital mecraların yüzde 33,3'lük oranla[33] ikinci sırada yer alması teknolojinin ve dijital mecraların reklamcılık alanındaki etkisini gözler önüne sermektedir.

Reklamlar hakkında mevzuatın gelişimi ve reklamcılık etiği açısından bakıldığında ise 1994 yılı önemli bir tarihtir. Reklamcılar Derneği, Reklamverenler Derneği ve radyo-televizyon yayıncıları bir araya gelerek Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarını temel almışlar ve Reklamda Öz Denetim/ Reklam Ahlak Kodunu kabul ederek gazetelerde yayımlamışlardır. *"Reklama şimdi daha çok güvenin.*

---

30 Y. Ünsal, 1984, s.49.

31 https://www.capital.com.tr/sektorler/diger-sektorler/reklamin-ilkleri Erişim Tarihi: 01.03.2021

32 https://sbb.gov.tr › tab3-12-DÖVİZ-KURLARI Erişim Tarihi: 12.02.2021

33 http://rd.org.tr/haber/medya-ve-reklama-yapilan-yatirim-2019da-11-milyar-lirayi-gecti Erişim Tarihi: 18.02.2021

Topluma ve tüketiciye saygı göstermeyen, dürüst rekabet ilkelerine uymayan, yanıltıcı reklama izin yok." [34] düsturuyla hareket edilmesini tavsiye ederek, reklamların tüketicilere saygı göstermesi amacıyla yanıltıcı olmaması adına çalışmalarda bulunmuşlardır.

Türkiye'de reklamcılık sürecindeki en önemli gelişme ise 1994 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kurulması ve 20.04.1994 tarihli ve 21911 sayılı Resmî Gazetede 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun yayımlanmasıdır. RTÜK faaliyete geçtikten sonra diğer yayın hizmetleriyle birlikte reklamcılık alanını da düzenleme ve denetlemeye yönelik mevzuat çalışmaları gerçekleştirilmeye başlanmış, hazırlanan Radyo ve Televizyonların Yayın Esas ve Usulleri Hakkındaki Yönetmelik ile reklam ve diğer ticari iletişim türleri yasal olarak düzenlenmiştir. 2011 yılına gelindiğinde ise Avrupa Birliği müktesebatına uygun olacak şekilde RTÜK mevzuatı güncellenmiştir. 3 Mart 2011 tarihli ve 27863 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunda reklam uygulamasının farklı türleri diyebileceğimiz program desteklemesi, tele-alışveriş, ürün yerleştirme, öz tanıtım ve yeni reklam tekniklerini içine alacak biçimde kullanılan "ticari iletişim" kavramı düzenlenmiştir.

Reklamların idari denetimine ilişkin olarak RTÜK'ten sonraki diğer bir otorite ise 1995 yılında Mülga 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 17'nci maddesi hükmüne dayanılarak kurulan Reklam Kuruludur. 07.11.2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 63'üncü maddesinde[35] düzenlenen Reklam Kurulunun bu madde kapsamındaki görevleri şöyledir:

- Ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek,
- Haksız ticari uygulamalar karşısında tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeler yapmak,

---

34 Z. Avşar ve M. Elden, 2004, s.17.

35 https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf Erişim Tarihi: 20.02.2021

- Yukarıdaki hususlara ilişkin incelemeleri ve gerektiğinde denetimleri yapmak,

- Yapılan inceleme ve denetim neticesinde durumun gereği hangisine uygun düşüyorsa; durdurma, aynı yöntemle düzeltme, idari para cezası ya da üç aya kadar tedbiren durdurma gibi müeyyideleri uygulamak.

Reklam Kurulunun başkanlığı Ticaret Bakanlığı tarafından görevlendirilecek bir genel müdür tarafından yürütülür. Çeşitli kamu kurumları ve özel hukuk tüzel kişilerinin temsilcilerinden oluşan on dokuz üyesi bulunan Reklam Kurulu ayda en az bir defa olmak üzere yahut ihtiyaç duyulması hâlinde Kurul Başkanının çağrısı üzerine toplanır. Toplantının gerçekleşmesi için Kurul Başkanı ile birlikte en az on bir üyenin hazır bulunması gerekmektedir ve Kurul kararları toplantıya katılanların salt çoğunluğunun sağlanmasıyla verilir. Kurulca verilen kararların açıklamasını ve uygulamasını ise Ticaret Bakanlığı gerçekleştirir.

1.2.2.3. Reklam Türleri

Reklamı sınıflandırırken birçok farklı kriter üzerinden bunu yapmak mümkündür. Alanyazında da çeşitli sınıflandırmaların mevcut olduğu görülmüştür. Bu çalışmada da ise aşağıda yer alan kriterlere göre yapılan sınıflandırmalara değinilmektedir.



Şekil 1.6: Reklam Türleri

1.2.2.3.1. Reklamın Hedefi Yönünden

Hedefi yönünden reklamlar tanıtılmak istenen ürün/hizmetin onu tüketecek kitleye mi yoksa satış sürecinde yer alan kitleye mi sunulduğuna göre tüketicilere yönelik reklamlar ve üreticilere yönelik reklamlar olmak üzere iki grupta incelenir.[36]

Tablo 1.3: Hedefi Yönünden Reklamlar

Tüketicilere Yönelik Reklamlar	Ürünün özelliklerinden, faydalarından bahsedilerek tüketicinin etkilenmesi için çalışılan, ürünün satışı hakkında bilgi verilen reklamlar tüketicilere yönelik reklamlardır.
Üreticilere Yönelik Reklamlar	Üretim zincirinde üretici ile tüketici arasındaki aktarım sürecinde bulunan aracılara yönelik olarak yapılan reklamlar ise aracılara ürünün satılabilir ve kendilerine kazanç getirebilir nitelikte olduğunu göstermek amacıyla gerçekleştirilen reklamlardır.

[36] Burak Ulubay, *Ticari İletişim Yayınlarının Çocukların Tüketim Kararları Üzerindeki Rolü,* RTÜK, Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, 2018, s.47.

1.2.2.3.2. Reklamı Yapanlar Yönünden

Reklam faaliyetinin kimin tarafından yapıldığına göre oluşturulan bu kategoride üç grup yer almaktadır.[37] Bunlar; üretici reklamları, aracı reklamları ve hizmet işletmesi reklamlarıdır.

Tablo 1.4: Kim Tarafından Yapıldığına Göre Reklamlar

Üretici Reklamları	Üreticilerin kendisi tarafından yapılan, ürünü tanıtma amaçlı genel reklamlardır.
Aracı Reklamları	Ürünün üreticiden tüketiciye aktarım sürecinde rol oynayan toptancı, perakendeci gibi örneklendireceğimiz aracıların kendilerini tanıtmak ve üreticilerin kendilerini tercih etmesini sağlamak üzere bilgi verdikleri reklamlardır.
Hizmet İşletmesi Reklamları	Üretilen şeyin bir ürün değil de hizmet olduğu bankacılık, turizm, özel eğitim kurumları gibi şirketler tarafından gerçekleştirilen tanıtımlara ise hizmet işletmesi reklamı denir.

1.2.2.3.3. Reklamın Amacı Yönünden

Gerçekleştirilen reklam faaliyeti neticesinde ulaşılmak istenen amaca göre reklamlar kâr amaçlı, kâr amaçsız ve sosyal reklamlar olmak üzere üç grupta incelenir.

[37] https://gorselprojeler.com/reklam-turleri-nelerdir/ Erişim Tarihi: 04.08.2021

Tablo 1.5: Amacı Yönünden Reklamlar

Kâr Amaçlı Reklamlar	Kâr amacı güden şirketlerce gerçekleştirilen tüm reklamlar kâr amaçlı reklam olarak tanımlanır.
Kâr Amaçsız Reklamlar	Kâr amacı gütmeyen dernekler, vakıflar vb. sivil toplum kuruluşlarınca gerçekleştirilen, oluşumlarını tanıtma ve desteklenmeyi sağlamak amacıyla yapılan reklamlardır.
Sosyal Reklamlar	Sosyal hayata yönelik olarak, toplumdaki dezavantajlı kesimlere yardım sağlamak için gerçekleştirilen faaliyetlerin anlatıldığı reklamlar sosyal reklam ya da sosyal amaçlı reklam olarak ifade edilir.

1.2.2.3.4. Reklamın Açık Yapılıp Yapılmaması Yönünden

Reklamdaki mesajın ifade ediliş biçimine göre yapılan bu ayrımda üç grup bulunmaktadır. Bunlar; açık reklamlar, gizli reklamlar ve infomersiyal reklamlardır.

Tablo 1.6: Reklamdaki Mesajın Açık Olup Olmamasına Göre

Açık Reklamlar	Reklamın bedelinin ödenerek ajans ve müşteri arasında anlaşmalarla yürütülen ve paralı olduğu açıkça belli olan reklamlardır.
Gizli Reklamlar	Reklamı yapılan ürün ve hizmetin başka bir konu içerisine gizlenerek alt mesaj olarak tanıtımın gerçekleştirildiği reklam türüne gizli reklam denir. Özellikle ünlülerin oynadıkları filmlerde kullandıkları araçların markalarının görünmesi bu reklam türünün örneğidir.
İnfomersiyal Reklamlar	*Information* ve *commercial* kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşan infomersiyal[38] kavramına Türkçe olarak özel tanıtıcı reklamlar da denebilir. Bilgilendirmeyle tanıtımın bir araya gelmesinden oluşur, her konuda yapılabilen 30-60 dakika sürebilen televizyon reklamıdır.[39]

[38] Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1999, s.735.

[39] Z. Avşar ve M. Elden, 2004, s.43.

1.2.2.3.5. Reklamın Yayınlanacağı Coğrafya Yönünden

Reklam faaliyeti, ürün ve hizmetlerin niteliği bakımından toplumların yapısına göre farklı coğrafyalarda farklı şekilde gerçekleştirilebilir. Bu açıdan reklamın yayınlanacağı coğrafyaya göre dört farklı grup söz konusudur.[40] Bunlar; bölgesel reklamlar, ulusal reklamlar, uluslararası reklamlar ve global reklamlardır.

Tablo 1.7: Yayınlanacağı Coğrafya Yönünden Reklamlar

Bölgesel Reklamlar	Belirli bir bölgeye yönelik gerçekleşen, o bölgedeki ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı reklamlardır.
Ulusal Reklamlar	Ülke sınırları içindeki şirketlerin ürün ve hizmetlerinin ulusal pazara yönelik tanıtımının gerçekleştirildiği reklamlardır.
Uluslararası Reklamlar	Sınırların harita üzerinde kaldığı günümüzde uluslararası etkileşimin arttığı yabancı ülkelerle birlikte gerçekleştirilen faaliyetler sonucunda üretilen ürün ve hizmetlerin tanıtımına yönelik olarak gerçekleştirilen reklamlardır.
Global Reklamlar	Uluslararası reklamın bir ileri boyutu olarak tüm dünyanın tek bir pazar olarak görülmesi anlayışının kullanıldığı global reklamlardır. Tüm dünyada neredeyse aynı anda gösterime giren reklamlar aracılığıyla uygulanır; ancak toplumların kendilerine has özelliklerinden kaynaklanacak anlayış farklılıklarının da göz ardı edilmemesi gerekir.

[40] Müge Elden, *Reklam Yazarlığı*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s.32-33.

1.2.2.3.6. Reklamın Tekniği Yönünden

Reklam faaliyeti teknolojinin farklı özelliklerinden yararlanarak gerçekleştirilebilir. Bu açıdan reklamdaki unsurların özelliklerine göre hareketli reklamlar ve hareketsiz reklamlar olarak iki grupta incelenir.

Tablo 1.8: Reklamdaki Unsurun Hareketli Olup Olmamasına Göre

Hareketsiz Reklamlar	Sadece tek bir görüntünün seslendirme desteğiyle sunulduğu, net ve kısa ifadelerle ürünün tanıtımının yapıldığı reklamlardır.
Hareketli Reklamlar	Görsellerden oluşan bir video yahut da ürünün tanıtımı için hazırlanmış özel bir klibin müzik, seslendirme vs. eşliğinde sunulmasıyla gerçekleşen reklamlardır.

1.2.2.3.7. Reklamın İçeriği Yönünden

Reklamdaki anlatımın içeriğiyle alakalı olarak yapılan bu sınıflandırmada aslında birçok alt başlık bulunmaktadır. Bu alt başlıklardan yalnızca bazıları aşağıda açıklanmaktadır.

Tablo 1.9: İçeriği Yönünden Reklamlar

Güldürü İçerikli Reklamlar	Tüketiciyi ikna etme yöntemi olarak güldürünün tercih edildiği bu türde markayla bağ kurulabilecek bir mizah unsuru seçilir, reklamın ses ve görüntüsü ile de güldürü unsuru desteklenir.
Alaycı Reklam	Güldürüden farklı olarak alay etmenin öne çıktığı, hiciv unsurlarından yararlanılarak genelde rakip firmaların ürünleri ile alay ederek kendi ürünlerini ön plana çıkarmak isteyen şirketler tarafından kullanılır.[41]

[41] https://hwp.com.tr/samsungtan-daha-iphone-6-cikmadan-alayci-reklam-geldi-37469 Erişim Tarihi: 28.02.2021

Duygu İçerikli Reklam	Tüketicide ürünün oluşturacağı duyguların vurgulandığı, genellikle özel günlere yönelik olarak hazırlanan simge kullanımının yoğun olduğu bir türdür.
Yaşam Biçimine Yönelik Reklamlar	İnsanların tercih etmek isteyecekleri bir yaşam biçiminin onlara cazip bir şekilde sunulduğu, üründen çok o ürünü kullanarak yaşayacakları hayat tarzının öne çıkarıldığı reklamlardır. Örneğin gençlere yönelik ürünler aracılığıyla "özgürlük" vurgusunun yapılması bir yaşam biçimi sunumudur.
Tavsiye İçerikli Reklamlar	Ürünü kullanmanın neticesinde oluşacak memnuniyeti göstermek amacıyla o ürünü kullandığı söylenen kişilere yer verilerek tüketiciye ürünün tavsiye edildiği reklam türüdür.

1.2.3. Tele-alışveriş

Tele-alışveriş hakkında 6112 sayılı Kanunun Tanımlar başlıklı 3'üncü maddesinin birinci fıkrasının (ü) bendinde;

"Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere, mal veya hizmetlerin bir ücret karşılığında temini amacıyla kamuya yönelik doğrudan arz yayını" olarak tanımlanmaktadır.

Tele-alışveriş hakkındaki usul ve esaslar 6112 sayılı Kanunun 10'uncu maddesinde reklamlar ile birlikte düzenlenmiştir. Reklamlarda olduğu gibi tele-alışveriş yayınları da Şekil 1.7 ve Şekil 1.8'de yer alan tele-alışveriş giriş- çıkış logolarının yanı sıra medya hizmet sağlayıcının RTÜK'e lisans başvurusunda bulunurken kullanacağını bildirdiği, reklama özel kuruluş logosu eşliğinde verilir. Reklamlardan farklı olarak ise tele-alışveriş yayınları en az on beş dakika süreyle yayınlanabilir. Bununla birlikte tele-alışveriş yayınlarının bir gün içindeki toplam süresinin bir saati aşmaması gerekmektedir.



Şekil 1.7: Tele-alışveriş Giriş Logosu



Şekil 1.8: Tele-alışveriş Çıkış Logosu

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 9/A maddesinde tele-alışverişe ilişkin hükme alınan yayın hizmeti ilkeleri şöyle ifade edilebilir:

Tablo 1.10: Tele-alışveriş Yayın Hizmeti İlkeleri

Tüketicinin yanlış yönlendirilmemesi adına ürün ve hizmete ilişkin doğru bilgiler verilerek izleyicinin yanılgıya düşmesi engellenir.
Üretici firma ve üretim yerine ait bilgiler verilmek zorundadır.
İzleyicinin ürünü satın almasını teşvik amacıyla *"ilk kez", "son", "sadece tek bir sefer", "sınırlı satış", "hepsi satılmak üzere- satıldı satılacak"* gibi ifadeler kullanılamaz.
Resmî bir kurumca onaylanmış ya da akademik ve bilimsel dergi gibi ortamlarda yayımlanmış olması kaydıyla klinik test veya ürün performans test sonuçlarına yer verilebilir. Bu şekildeki veriler gerçeğe aykırı olarak sunulamaz.
Sağlık beyanı içererek ürünün ilaç gibi anlaşılmasına neden olacak ifadelere yer verilemez. Gıda takviyesi kapsamındaki ürünlerin tanıtımına yönelik olarak memnuniyet, teşekkür ibaresi yahut kişilerin tecrübelerini içeren ifadeler kullanılamaz. Ürünün kullanımını teşvik amacıyla kullanılmadığı takdirde sağlık açısından olumsuz sonuçlar doğacağı mesajı verilemez.

1.2.4. Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme, 6112 sayılı Kanunun Mülga 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun yenilenmesi neticesinde getirdiği kavramlardan biridir. Mülga Kanun döneminde ürün yerleştirmeye izin verilmezken 6112 sayılı Kanun ile ürün yerleştirme hususu düzenlenmiştir. Kanunun Tanımlar başlıklı 3'üncü maddesinin birinci fıkrasının (cc) bendinde ürün yerleştirme;

"Bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticari iletişim" olarak tanımlanmıştır.

Ürün yerleştirme uygulaması hakkında alanyazında karşılaşılan en yaygın tanımlardan biri Balasubramanian'a ait olup *"Ürün yerleştirme bir film/program içine markalı bir ürünün planlı ve göze batmayacak biçimde sokulması yoluyla film ya da televizyon izler kitlesini etkilemeyi amaçlayan paralı ürün mesajıdır"*[42] şeklinde ifade edilmiştir. Gülsoy'un Reklam Terimleri Sözlüğü'nde ise ürün yerleştirme konulu filmlerde markalı ürün yahut ürüne ilişkin reklamın bulunması, televizyon programlarında sunucunun markaya ait ürünü kullanması vb. yollarla reklam olduğu ifade edilmeden yapılan reklam şeklinde tanımlanmaktadır.[43]

Kitleleri hedefleyen video yapımlarında markalı ürün ve hizmetlerin yer aldığı reklam türü olarak özetleyebileceğimiz ürün yerleştirmeye ilişkin usul ve esaslar 02.11.2011 tarihli ve 28103 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 14'üncü maddesinde düzenlenmiştir. Bu maddeden görüleceği üzere;

---

42 Siva Balasubramanian, *Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues*, Journal of Advertising Dergisi, Cilt:23, Sayı:4, 1994, s. 31.

43 Tanses Yasemin Gülsoy*, Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul, 1999, s.411.

- *"Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır."* ifadesinin televizyonlarda yayınlanması radyo yayın hizmetlerinde ise sözlü olarak belirtilmesi zorunludur.

- Tanıtımı yapılacak ürünün programın bir parçasıymış gibi sunulması, ürünün özelliklerinin övülerek ürünün kiralanmasının yahut satın alınmasının doğrudan teşvik edilmemesi gerekmektedir.

- Ürün yerleştirme de bir ticari iletişim türü olduğu için ticari iletişimi yasaklanmış ürünler hakkında ürün yerleştirmesi yapılamayacaktır.

- Haber bültenlerinin tarafsızlığının, çocuk programlarında çocukların dikkatlerinin, dinî tören yayınlarında ise manevi duyguların korunması gerekçesiyle bu yayınlarda ürün yerleştirmeye izin verilmemektedir.

- Ürün yerleştirmesi yapılan ürüne dair bant reklam[44] yapılması yasaktır.

Ürün yerleştirme, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığı ve sorumluluğunu etkilemeden, programın doğal akışında programın bir parçasıymış gibi yapılmalıdır. Buna dikkat edilerek yapılması hâlinde izleyici açısından gerçeklik duygusu oluşturacağı için reklamverenler tarafından da daha çok tercih edilir hâle gelecektir. Ürün yerleştirmenin; klasik reklama kıyasen daha doğal bir biçimde verilmesi ve ürün tanıtımının izleyicinin dikkatini dağıtmadan yapılması, o ürünü kullanan izleyicinin programdaki oyuncu ile kendini özdeşleştirmesi sonucunu doğuracaktır.[45]

---

[44] *Bant reklam: Program yayını esnasında ekrandaki görüntü üzerinde, programın bütünlüğünü bozmamak kaydıyla, tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya kuruluşun reklamının görüntüyü çerçevelemek yoluyla ya da alt yazı ile veya logosunu göstermek suretiyle yapılan reklam*

[45] V. Çakır ve E. Kınıt, 2014, s.29.



Resim 1.3: Ürün Yerleştirmeye Dair Bilgilendirmenin Yayınlarda Gösterimi

1.3. TİCARİ İLETİŞİMİN TOPLUM VE EKONOMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Ticari iletişime dair ögeler gündelik hayatta sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Karşı karşıya kalınan bu ögeler bireyler üzerinde bir yönlendirme yapmaktadır. Hâlihazırda bir mesaj iletme, bir ürünü yahut hizmeti tanıtma aracı olmaları da ticari iletişim ögelerinin toplumsal olarak yönlendiricilik özelliğine sahip olmasını beraberinde getirmektedir.

Ticari iletişim yayınları ile görsel-işitsel medyanın bireyi etkileyerek, tüketime yönlendirme gibi bir gücü oluşmaktadır. Kültürel dünyamızdaki olguların tüketim ürünlerine aktarılmasında rol oynayan ticari iletişim yayınları içerdikleri semboller aracılığıyla tüketime sunulan ürün/hizmetlerin gerçek yönlerinden daha fazlasını yani toplumsal bir yön taşıyormuş gibi olduğunu göstermektedir.[46] Üründen ziyade ürünün sağlayacağı yaşam tarzının vurgusunun yapıldığı ticari iletişim yayınları ile bireyleri tüketime yönlendirme, tüketici olmaya ikna etme söz konusu olmaktadır. Bu ikna

[46] Erkan Dikici, Tüketim Algısındaki Değişim: Kitle İletişim Araçları ve Tüketim İlişkisi, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, Karabük Üniversitesi, Cilt: 1, Sayı: 1, 2017, s.73.

sürecinin temel amacı ise tüketilecek ürünle edinilecek kimliği tanıtmak ve bu yapay kimliklerin satın alınmasını teşvik etmektir.[47]

Ekonomik açıdan ise ticari iletişim yayınlarının satışları hızlandırdığı, tüketim arzusunu kamçılayıp yeni ihtiyaçlar yarattığı[48] ve yayınların yapılması sürecinde bir hizmet sektörü oluşturduğu görülmektedir. İkna edici ve bilgi verici gücüyle ticari iletişim yayınları piyasadaki mal ve hizmetler hakkında toplum açısından bir rehber oluşturmaktadır. Hanife GÜZ tarafından gerçekleştirilen "Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçevede Değerlendirilmesi" isimli çalışmada[49] rastlanılan reklama ilişkin olumlu özellikler aşağıda özetlenmektedir. Bu özelliklerin diğer ticari iletişim türleri açısından da benzer nitelikte olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 1.11: Reklamın Olumlu Özellikleri

Kişisel satış işlemleri kolaylaştırılarak dağıtım masrafları azaltılır.
Rekabet teşvik edilerek markalı malların üretiminin nitelik ve niceliğinin artması sağlanır.
Üretim ve satış meblağlarını yükselterek birim maliyetlerinin düşürülmesinde rol oynar.
Piyasanın canlanmasına dolayısıyla ekonominin gelişimine katkı sağlar.
Ürün ve hizmetler hakkında kişileri bilgilendirir.
Rekabetin hızlanması neticesinde işgücü istihdam sürecinde rol oynar.

[47] Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş (ed.), *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları,* Ütopya Yayınları, Ankara, 1998, s.28.

[48] Herbert Schiller, *Zihin Yönlendirenler,* Cevdet Cerit(çev), Pınar Yayınları, İstanbul, 1993, s.44.

[49] Hanife GÜZ, Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçevede Değerlendirilmesi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, 2000, s.141.

1.4. TİCARİ İLETİŞİM MEVZUATI HAKKINDA GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Ticari iletişime ilişkin temel hukuki düzenlemeler başta kanunlar olmak üzere kanunların uygulanması amacıyla çıkarılan yönetmelik, tebliğ, yönerge gibi ikincil mevzuat çalışmalarıyla yapılmaktadır. Ticari iletişim yayınlarının hayatın pek çok alanında yer alması nedeniyle bu konuya ilişkin düzenlemeler de Türk hukukunda ve uluslararası hukukta pek çok değişik kaynakta yer almaktadır. Bu düzenlemeler ulusal ve uluslararası mevzuat açısından iki bölümde incelenecektir.

1.4.1. Ulusal Mevzuat

Türk hukukunda ticari iletişime ilişkin düzenlemeler bunların usul ve esasları bakımından ayrı haksız rekabetin önlenmesi bakımından ayrı şekilde düzenlenmiştir. Haksız rekabet açısından bakıldığında 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu ile 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu karşımıza çıkmaktadır. Ticari iletişim hakkındaki usul düzenlemeleri ise 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun ile yine bu kanuna dayanılarak hazırlanan 02.11.2011 tarihli ve 28103 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelikte yer almaktadır. Ayrıca 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna dayanılarak hazırlanan 10.01.2015 tarihli ve 29232 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği de ticari iletişim türlerinden reklam alanına ilişkin usul düzenlemeleri içeren diğer bir ulusal mevzuat kaynağıdır.

Ticari iletişim alanını düzenleyen pek çok kanun ve yönetmelik bulunmakla birlikte bu çalışmada sadece görsel-işitsel medyadaki ticari iletişim yayınlarını düzenleyen hukuki metinler incelenecektir.

1.4.1.1. 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu

Haksız rekabet açısından getirdiği düzenlemeler ile reklam alanını da etkileyen bir hüküm olarak Türk Borçlar Kanununun 57'nci maddesinde *"Gerçek olmayan haberlerin yayılması veya bu tür ilanların yapılması ya da dürüstlük kurallarına aykırı diğer davranışlarda bulunulması yüzünden müşterileri azalan veya onları kaybetme tehlikesiyle karşılaşan kişi, bu davranışlara son verilmesini ve kusurun varlığı hâlinde zararının giderilmesini isteyebilir."* denilmektedir.[50] Bu hükümde geçen ilan ifadesiyle reklamın da bu kapsamda düşünüldüğü değerlendirilmektedir.

Türk Borçlar Kanununun 57'nci maddesi 818 sayılı mülga Borçlar Kanununun 48'inci maddesini karşılamaktadır. Mülga Kanunun 48'inci maddesinin birinci fıkrasında kullanılan "yanlış ilanlar" şeklindeki ibare, iletişim teknolojisinde meydana gelen gelişmeler göz önünde tutularak, yeni kanun hazırlığı sürecinde "gerçek olmayan haberlerin yayılması veya bu tür ilanların yapılması" şekline dönüştürülerek hükmün kapsamı genişletilmiştir.

1.4.1.2. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu

Türk Ticaret Kanununda haksız rekabet bir bölüm olarak düzenlenmiş olup Kanunun 55'inci maddesi ile ticari iletişim alanına yönelik düzenlemelerde bulunulmuştur. Bu düzenlemeler tablo hâline getirilmiş olup aşağıdaki gibidir.

Tablo 1.12: 6102 Sayılı Kanunun 55'inci Maddesinin Derlemesi

Ticari iletişim yayınları gerçekleştirenler dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile aşağıdaki fiilleri gerçekleştiremez:
Şahısları veya onların mallarını yahut hizmetlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötüleyemez.

[50] 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu RG:04.02.2011, 27836. https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6098-20120704.pdf Erişim Tarihi: 21.03.2021

Kendisinin yahut üçüncü kişinin ürünlerini/ hizmetlerini gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunarak rekabette öne geçiremez.
Sahip olunmayan paye, diploma veya ödül varmışçasına yahut müstesna yeteneğe malik bulunduğu zannını uyandırmaya çalışarak ya da doğru olmayan meslek adları ve sembolleri kullanamaz.
Başkasının ürün/hizmetleri ile karıştırılmaya sebep verecek şekilde hareket edemez.
Kendisinin yahut üçüncü kişinin ürünlerini/hizmetlerini gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibini gereksiz yere kötüleyici veya gereksiz yere onun tanınmışlığından yararlanacak şekilde; başkaları, malları, iş ürünleri veya fiyatlarıyla karşılaştıramaz.
Seçilmiş bazı ürünleri birden çok kere tedarik fiyatının altında satışa sunamaz, bu sunumları reklamlarında özellikle vurgulayarak müşterilerini, kendisinin veya rakiplerinin yeteneği hakkında yanıltamaz.
Müşterinin karar verme özgürlüğünü özellikle saldırgan satış yöntemleri ile sınırlayamaz, ürünün/hizmetin özelliklerini, miktarını, gerçek değerini, kullanım amaçlarını, yararlarını veya tehlikelerini gizleyemez ve bu şekilde müşteriyi yanıltamaz.

1.4.1.3. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun

6112 sayılı Kanunun dördüncü bölümü Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim olarak isimlendirilmiştir. Kanunun 9'uncu maddesi ticari iletişime ilişkin genel esaslardan bahsetmektedir. Genel esasları özetlersek;

Tablo 1.13: 6112 Sayılı Kanunun 9'uncu Maddesindeki Düzenlemeler

Yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel açıdan kolayca ayırt edilebilir olmak zorundadır.
Bilinçaltı tekniklerine yer verilemez.

Gizli ticari iletişim (reklam yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; ürünün/hizmetin reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile anlatılması) içeremez.
Haber bülteni ve haber programlarını düzenli olarak sunan kişilerin görüntü veya seslerinden yararlanılarak ticari iletişim yayınları hazırlanamaz.
Medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve program içeriğini etkileyemez.
➢ Adalet, hakkaniyet ve dürüstlük ilkelerine uymak, ➢ Cinsiyet, ırk, renk veya etnik köken, tabiiyet, din, felsefî inanç veya siyasî düşünce, engellilik, yaş ve herhangi bir ayrımcılığı içermemek veya teşvik etmemek, ➢ Yanıltıcı olmamak ve tüketicinin çıkarlarına zarar vermemek, ➢ Çocuklara yönelik olarak fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişim açısından özen göstermek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya yönlendirmemek ya da ebeveynlerinden bunu istemelerini iknaya teşvik etmemek, ➢ Kadınların istismarına yönelik olmamak, ➢ Sağlık, çevre ve güvenliğe zarar verecek davranışa teşvik etmemek zorundadır.
Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin tanıtımına çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez.
Ses seviyesi diğer yayın bölümleri ile farklı seviyede olamaz.

Kanunun 11'inci maddesinde bazı unsurların ticari iletişimlerinin gerçekleştirilmesi yasaklanmıştır. Bunlar:

- Alkol ve tütün ürünleri,
- Reçeteye tabi ilaçlar ve tedavilerdir.

Bununla birlikte reçeteye tabi olmayan ilaçlar ve tedavilerin reklamları dürüstlük ilkesi doğrultusunda gerçeği yansıtacak ve doğrulanması mümkün olacak şekilde yapılmalıdır.

1.4.1.4. İkincil Mevzuat Düzenlemeleri

1.4.1.4.1. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik

6112 sayılı Kanunda sınırlı şekilde anlatılarak çerçevesi çizilen ticari iletişime ilişkin olarak usul ve esasların detaylı olarak anlatıldığı Yönetmelikte yedi madde bulunmaktadır. Tekrara düşmemek adına çalışmanın önceki kısımlarında anlatılan hususların haricinde kalan ticari iletişimin usul ve esasına ilişkin bazı düzenlemeler Tablo 1.14'te derlenmektedir.

Tablo 1.14: Ticari İletişime İlişkin Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkındaki Yönetmelikteki Bazı Düzenlemeler

Ticari iletişimde yer alan kişilerin meslek ve unvanlarını kullanarak tüketicide güven zedeleyecek veya tecrübesizlik ve bilgi eksikliklerinden faydalanacak şekilde beyanlarda bulunmaları yasaktır.
Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen yağ, yağa dönüşen asitler, tuz/sodyum ve şeker gibi maddeler içeren ürünlerin ticari iletişimi ➢ Çocuk programlarında hiçbir şekilde yapılamaz. ➢ Diğer programlarda ise ekranın alt kısmında izleyicilerce kolayca okunabilecek şekilde geçen akar yazı aracılığıyla belirtilen uyarı metni ile yayınlanabilecektir.
Ses seviyesinin yayının ticari iletişim dışındaki bölümleri ile aynı seviyede olması zorunludur.
Şunlara ilişkin ticari iletişim faaliyetine izin verilemez: ➢ Ateşli veya ateşsiz her türlü silah veya silah üretim sürecinde bulunanlar, ➢ Falcı, medyum, astrolog vb. tarafından verilen hizmetler, ➢ Eş veya arkadaş bulmaya yönelik hizmetler.

Siyasi reklamlar bu mevzuat haricinde YSK tarafından belirlenen usul ve esaslara da uygun olmak zorundadır.
Hangi ticari iletişim türünde gerçekleştiriliyorsa o türe ilişkin RTÜK tarafından belirlenen logolara yer verilmek zorundadır.

1.4.1.4.2. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği

Reklam veren, reklam ajansları, reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari uygulamada bulunanların uyması gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemeyi ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumayı amaçlayan bu Yönetmelik ile reklama yönelik yapılan bazı düzenlemeler aşağıda ifade edilmektedir.

Tablo 1.15: Reklamlara Yönelik Olarak Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğindeki Bazı Düzenlemeler

Genel ahlak kurallarına aykırı ifade ya da görüntüler reklamlarda bulundurulamaz.
➢ Kamu sağlığını, ➢ Kamu düzenini bozan; şiddet hareketleri, yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açan yahut bu davranışları özendiren unsurlara reklamlarda yer verilemez.
Dezavantajlı durumda olarak nitelendirilebilecek hasta, çocuk, yaşlı ve engellileri istismar edecek şekilde reklamlar oluşturulamaz.
➢ İnsan onuru ve kişilik haklarını zedeleyen, ➢ Dil, ırk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep vb. özellikleri kötüleyen istismar, önyargı ya da ayrımcılık içeren şekilde reklamlar yapılamaz.
➢ Toplumu endişeye sevk edecek ya da yanıltacak biçimde hastalık, yaralanma vb. durumlar ile ➢ Hastaların tedavi öncesi/sonrasına ilişkin unsurlar içeremez. ➢ Güvenlik açısından tehlikeli sayılabilecek uygulama ve durumlara yönelik tanıtım yapılamaz.
Tüketicilerin korkuları ve batıl inançlarından yararlanarak bu duyguları istismar edilemez.

Bu Yönetmelikte yer alan hükümler doğrultusunda reklamı yapılması yasaklanan bazı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar:

- Falcı, medyum ve astrolog vb. tarafından gerçekleştirilen faaliyetler,
- Yasadışı bahis ve kumar oyunları,
- Sohbet, arkadaşlık ve eş bulma hatları/ hizmetleri,
- Ateşli veya ateşsiz silahlar ile bunların üreticilerinin ve satıcılarının reklamlarıdır.

1.4.1.4.3. Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik

Bu Yönetmelik; sağlık beyanı ile satışa sunulacak ürünlere ilişkin ticari iletişim yayınlarında verilecek sağlık beyanlarının incelenmesi, izinsiz veya gerçeğe aykırı sağlık beyanı ile yapılan satış faaliyetlerinin denetlenerek gerekli hâllerde tanıtımı durdurma, tanıtımı yapılan ürünleri toplama, toplatma yahut imha iş ve işlemlerinin yapılması ya da yaptırılması ile bu ticari iletişim faaliyetlerinin denetlenerek aykırı olanların durdurulması ile ilgili usul ve esasları belirlemek amacıyla çıkarılmıştır. Yönetmelik'te düzenlenen hususlar aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 1.16: Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik'teki Bazı Düzenlemeler.

Yönetmeliğin kapsamına giren ürünler hakkında sağlık beyanı içeren tanıtımların yapılabilmesi için Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumundan izin alınması gereklidir.
Klinik çalışmalar yapılarak ispatlanmamış ifadelere tanıtımlarda yer verilemez.
Ürün tanıtımı yapılırken beklenmeyen riskli sonuçlara neden olabilecek şekilde yanıltıcı, abartılı ya da doğruluğu kanıtlanmamış ifadeler kullanılamaz.

Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumundan izin alınırken kullanılan sağlık beyanı içeren ifadeler dışında başka ifadelerle ürün tanıtılamaz.
Tanıtımı yapılan ürün hakkında verilen sağlık beyanından ürün sahibi ve tanıtımı gerçekleştirenler birlikte sorumludurlar.
Ürün tanıtımında eğer bir kişinin tanıklığına başvuruluyorsa o kişinin tecrübesine dayanılarak herhangi bir teşekkür, övgü, tavsiye veya onay içeren bir ifadede bulunulamaz ima dahi edilemez.
Bilhassa televizyon ve radyo programlarında olmak üzere toplumu bilgilendirmek üzerine çeşitli mecralarda açıklama yapan kişilerin bilgi verilen konu hakkında uzmanlığını akademik olarak kanıtlamış olmaları, bilimsel niteliklere ve ilgili mevzuata uygun olarak yapmaları gereklidir.
Ürün tanıtımı yapılırken Sağlık Bakanlığının ve Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumunun ismi ya da logosu kullanılamaz.
Ürüne ilişkin isim, amblem veya logonun tüketicinin aldanmasına yol açmayacak şekilde olması gereklidir.
Tanıtım yapılırken bilimsel çalışmalardaki verilerin kullanılması gerekiyorsa bilimsel çalışmanın aslına sadık kalınması ve kaynakların tam olarak belirtilmesi gereklidir.
Tanıtımın açık ve anlaşılır bir şekilde “tanıtım” olduğu belirtilmelidir, ürün tanıtımı haber, yorum, tavsiye vb. öğeler içeren bir ortamda yayımlandığında bunun bir “tanıtım” olduğu kolaylıkla anlaşılmalıdır.
Ürün tanıtılırken; ➢ Sağlık mesleği çalışanlarının tavsiye niteliği taşıyan beyanlarına atıfta bulunulamaz. ➢ Sağlık meslek örgütleri ve sağlıkla ilişki sivil toplum kuruluşlarının tavsiyelerine ve bunlar tarafından verilen desteklerden bahsedilemez. ➢ Ürünün kullanılmaması hâlinde bireylerin sağlığının olumsuz etkilenebileceği sonucunu doğuran ifadelere yer verilemez.

1.4.1.4.4. Ticari İletişime İlişkin Diğer Düzenlemeler

Hazırlanma sebepleri doğrudan ticari iletişim alanını düzenlemek olmasa da bazı alanlara yönelik olarak da ticari iletişimi yasaklanan ürün ve hizmetlerden bahsedilen çeşitli kanun ve yönetmelikler bulunmaktadır. Bu kanun ve yönetmelikler kapsamında ticari iletişimi yasaklanan ürün ve hizmetlerden bazıları ise şöyledir:

Tablo 1.17: Ticari İletişime İlişkin Diğer Düzenlemeler

1136 sayılı Avukatlık Kanunu[51]	*"**Madde 55** – Avukatların iş elde etmek için, reklam sayılabilecek her türlü teşebbüs ve harekette bulunmaları ve özellikle tabelalarında ve basılı kağıtlarında avukat unvanı ile akademik unvanlarından başka sıfat kullanmaları yasaktır."*
27.03.2002 tarihli ve 24708 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan Özel Hastaneler Yönetmeliği[52]	*"**Madde 60** — Özel hastaneler; tıbbî deontoloji ve meslekî etik kurallarına aykırı şekilde, insanları yanıltan, yanlış yönlendiren ve talep yaratmaya yönelik, ruhsatında yazılı kabul ve tedavi ettiği uzmanlık dallarından başka hastaları kabul ve tedavi ettiği intibaını uyandıran, diğer hastaneler aleyhine haksız rekabet yaratan davranışlarda bulunamazlar ve bu mahiyette tanıtım yapamazlar.* *Özel hastaneler tarafından; sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikteki bilgilendirme ve tanıtımlar yapılabilir. Bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri kapsamında, yanıltıcı, abartılı, doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmamış bilgilere ve talep yaratmaya yönelik açıklamalara yer verilemez.* *Özel hastaneler; hizmet alanları ve sunacağı hizmetler ile açılış bilgileri ve benzeri konularda toplumu bilgilendirmek amacıyla tanıtım yapabilir ve ilan verebilir."*
	*"**MADDE 29 –** (1) Sağlık kuruluşları tarafından reklam yapılamaz.* *(2) Sağlık kuruluşları tarafından, tıbbi deontoloji ve mesleki etik kurallarına aykırı, insanları yanıltan, yanlış yönlendiren, talep yaratmaya yönelik, doğruluğu bilimsel*

[51] https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1136.pdf Erişim Tarihi: 24.03.2021
[52] https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=4854&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5 Erişim Tarihi: 24.03.2021

15.02.2008 tarihli ve 26788 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik[53]	*olarak kanıtlanmamış veya yerleşik tıbbi metot haline gelmemiş uygulamalara dayalı tanıtım yapılamaz ve diğer sağlık kuruluşları aleyhine haksız rekabet yaratan davranışlarda bulunulamaz.* *(3) Tabelaları ile basılı ve elektronik ortam materyallerinde, ruhsatnamesinde kayıtlı sağlık kuruluşu ismi dışında başka bir isim kullanılamaz.* *(4) Sağlık kuruluşları, sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikte bilgilendirme yapabilir. Birinci fıkra hükümlerine aykırı olmamak kaydıyla açılışı, hizmet alanları ve sunduğu hizmetler ile ilgili konularda toplumu bilgilendirmek amacıyla tanıtım yapabilir ve ilan verebilir. Ancak, bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri kapsamında yanıltıcı, abartılı, doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmamış bilgilere ve talep yaratmaya yönelik açıklamalara yer verilemez.* *(5) Sağlık kuruluşları tarafından her türlü yayın mecralarında yer alan sağlık bilgileri, konusuna göre yetkili sağlık meslek mensupları tarafından verilmek zorundadır. Bu mecralar yoluyla yapılan bilgilendirme ve tanıtımlar, hastayı ilgili sağlık kuruluşuna doğrudan veya dolaylı biçimde yönlendirecek içerikte olamaz."*
07.01.2011 tarihli ve 27808 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik[54]	*"**MADDE 19** – (1) Tütün ürünlerinin ve üretici firmaların isim, marka veya alametleri kullanılarak her ne suretle olursa olsun reklam ve tanıtımı yapılamaz. **(Değişik cümle: RG-19/12/2012-28502)** Tütün mamullerinin kullanımını ve satışını özendirici veya teşvik edici kampanya, promosyon, reklam ve tanıtım yapılamaz. Tütün ürünleri üreten ve pazarlamasını yapan firmalar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe isimlerini, amblemlerini veya ürünlerinin marka ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar.* ***MADDE 20**– (1) Alkollü içkilerin her ne surette olursa olsun reklamı ve tüketicilere yönelik tanıtımı yapılamaz. Alkollü içkilerin, tamamen arz zinciri içinde yapılan ve tüketicilere yönelik olmayan tanıtımının alkollü içki tüketiminden kaynaklanan kamusal, toplumsal ve tıbbi herhangi bir zararlı etki oluşturmayacak içerikte, ürünün özelliklerini tanıtmaya ve doğru bilgilendirmeye yönelik olması, teşvik edici ve özendirici olmaksızın yapılması gerekmektedir."*

[53] https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=11969&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5 Erişim Tarihi: 24.03.2021

[54] www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/yonetmelik/7.5.14646.doc Erişim Tarihi: 24.03.2021

20.03.2012 tarihli ve 28239 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Millî Eğitim Bakanlığı Özel Öğretim Kurumları Yönetmeliği[55]	***"EK MADDE 4** – (1) Kurumların reklam ve/veya ilanlarında öğrenci resimleri ve isimleri ile öğrenci başarı durum bilgileri kullanılamaz."*

1.4.2. Uluslararası Mevzuat

Görsel-işitsel medya alanını düzenleyen uluslararası metinlerden Türkiye'nin de taraf olarak yer aldığı ve RTÜK mevzuatı içinde de yer bulan Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi ile Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi incelenecektir.

1.4.2.1. Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi

Avrupa Konseyine üye devletlerce Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin 10'uncu maddesinde yer alan "haber alma ve ifade özgürlüğü" ilkesi kapsamında hazırlanan ve uluslararası bir sözleşme niteliğini haiz bir Sözleşme olan Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi (Sözleşme) ile sınırötesi televizyon yayınlarının belirlenecek ortak kurallara uygun şekilde Sözleşmeye taraf olan devletler arasında serbest dolaşımını sağlamak ve taraf devletlerin televizyon yayıncılığındaki ilkelerinde ve uygulamalarında birliği sağlamak amaçlanmaktadır.

5 Mayıs 1989 tarihinde Avrupa Konseyi üyesi devletlerin imzasına açılmış ve aralarında ülkemizin de bulunduğu beş üye devletin imzalaması ile 1 Mayıs 1993 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Ülkemiz tarafından 7 Eylül 1992 tarihinde imzalanan

[55] http://ookgm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2020_02/25111828_Ozel_Ogretim_Kurumlari_Yonetmeligi_19022020.pdf Erişim Tarihi: 24.03.2021

sözleşme ve Anayasamızın 90'ıncı maddesi çerçevesinde 1 Mayıs 1994 tarihinde yürürlüğe girerek kanun hükmünü haiz olmuştur.

Sözleşme, ilerleyen yıllarda meydana gelen teknolojik gelişmeler ve ihtiyaçlar doğrultusunda ilk olarak 1996-1998 yılları arasında yenilenmiş bu değişiklikleri içeren Ek Protokol Mart 2000'de yürürlüğe girmiştir. Sözleşmenin ikinci değişiklik süreci 2009 yılında tamamlanmışsa da Avrupa Birliği müdahalesi ile Bakanlar Komitesinde onay ve imzaya açılma süreci dondurulmuştur.

Bu Sözleşme kapsamında ticari iletişime yönelik yapılan düzenlemeler Tablo 1.18 ve Tablo 1.19'da derlenmiştir.

Tablo 1.18: Reklamlara Yönelik Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'ndeki Düzenlemeler

Reklamlar
Adil ve dürüst olarak yapılmalı, yanıltıcı ve tüketicilerin çıkarına zarar verici şekilde olamaz.
Çocuklara yönelik reklamlarda onlara zarar verecek unsurlar bulunamaz.
Günlük yayın süresinin %15'ini geçemez. Doğrudan alım satım yapılan reklam türlerinde (Tele-Pazarlama) %20'ye çıkabilir. Bu reklam türleri günde bir saatten fazla yayınlanamaz.
Görüntü ve ses olarak program hizmetinden kolayca ayrılabilir şekilde düzenlenmelidir.
Bilinçaltına yönelik reklam faaliyeti gerçekleştirilemez, programlarda ürün/hizmetin reklam amacı taşıyacak biçimde haksız reklam uygulamasına izin verilemez.
Haber bülteni ve haber programlarını düzenli olarak sunan kişilerin görüntü veya seslerinden yararlanılamaz.
Bağımsız bölümlerden oluşan programlar yahut devre araları içeren spor programı tarzındaki yayınlarda bölüm veya devre arasına yerleştirilebilir.

Kırk beş dakikadan fazla planlanan konulu filmler veya televizyon filmlerinde her kırk beş dakikalık bölüm bir kez olmak üzere reklam ile kesilebilir.
Otuz dakikadan kısa süreli haber programlarında, belgesellerde, çocuk programlarında reklam yayınlanamaz. Otuz dakikadan fazla ise yukarıdaki hükümler uygulanır.
Dinî tören yayını içine hiçbir şekilde reklam yerleştirilemez.
Belirli ürünlere yönelik reklamlarda ise; ➢ Tütün ürünlerinin reklamlarına izin verilemez. ➢ Alkollü içki reklamları ise reşit olmayanlara yönelik olmamak, fiziksel etkinlik ve araba kullanımına bağlı olarak sunulmamak, alkolün tedavi edici olduğu hissi uyandırılmamak, aşırı alkol tüketimini teşvik etmeyecek şekilde düzenlenmelidir. ➢ Sadece reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamına izin verilemez. Reçete ile satılmayanlar ise gerçeği yansıtan nitelikte ve kişileri zarardan koruyacak şekilde gerçekleştirilmelidir.

Tablo 1.19: Program Desteklemesine Yönelik Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'ndeki Düzenlemeler

Program Desteklenmesi
Program veya dizi tamamen ya da kısmen mali destek görmüşse buna dair programın başında/sonunda uygun ibareler aracılığıyla bu husus belirtilir.
Destekte bulunan, yayıncının sorumluluğunu ve bağımsızlığını etkileyecek biçimde program içeriğine müdahale edemez.
Mali destekte bulunan kişiye ait mal ve hizmetlere desteklenen programda atıfta bulunarak bunların alım-satımı ya da kiralaması teşvik edilemez.
Reklamı yasaklanan mal ve hizmetlere ilişkin program desteklemesi yapılamaz.
Haber ve haber programlarının desteklenmesine izin verilmez.

1.4.2.2. Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi

Avrupa Birliği bünyesinde 1987 yılında yürürlüğe giren Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesi (STTY) ile televizyon hizmetlerinin AB içinde serbest dolaşımı, yayınların yeniden iletimi, Avrupa eserlerine ilişkin düzenlemeler yapılması amaçlanmıştır. 1997 yılında STTY teknolojideki değişimlere göre ilk kez güncellenmiş, sonrasında ise 2000 yılında başlayan ikinci değişiklik çalışmaları Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (Yönerge) adını alarak 18.12.2007'de AB Resmî Gazetesi'nde yayımlanmıştır. GİMHY ile geleneksel televizyon anlayışından farklı olarak program akışına bağlı olmadan da gerçekleşen isteğe bağlı yayın hizmetine yönelik de çalışmalarda bulunulmuştur. GİMHY'ye ilişkin gerçekleştirilen en yeni güncelleme çalışması ise 14.11.2018 tarihi ve 2018/1808/EU sayılı Direktif'le gerçekleştirilmiştir.

Bu Yönerge kapsamında görsel-işitsel ticari iletişime yönelik yapılan düzenlemeler aşağıda ifade edilmektedir.

Tablo 1.20: Görsel- İşitsel Ticari İletişime Yönelik Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesindeki Düzenlemeler

Ticari iletişim kolayca ayırt edilebilmelidir, gizli ticari iletişim yasaktır.
Bilinçaltı teknikler kullanılmamalıdır.
➢ İnsan onuruna saygıya zarar veren ➢ Cinsiyet, ırk veya etnik köken, milliyet, din veya inanç, bedensel engellilik, yaş ve cinsel tercihlere dayalı ayrımcılık içeren veya teşvik eden ➢ Sağlık ya da güvenliğe zarar verecek davranışı teşvik eden ➢ Çevrenin korunmasına büyük ölçüde zarar verecek davranışı teşvik eden şekilde ticari iletişim yapılamaz.
➢ Elektronik sigaralar ve dolum kitleri dahil olmak üzere sigara ve diğer tütün ürünlerinin ticari iletişimi yasaktır. ➢ Alkollü içecekleri içeren unsurların ticari iletişimi ise çocukların korunmasına yönelik hassasiyetle gerçekleştirilmeli, bu içeceklerin aşırı tüketimi teşvik edilmemelidir.

Çocukların korunmasını teminen fiziksel veya ahlaki zarar verici unsurlar içeren, çocukların tecrübesizliklerinden faydalanan unsurlar ile ticari iletişim gerçekleştirilemez. Ticari iletişim yayınları ile çocuklar bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya yönlendirilemez ya da ebeveynlerinden bunu istemelerini iknaya teşvik edilemez.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ KAVRAMI

2.1. TÜKETİM, TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ KAVRAMLARI

Günlük yaşantımızın pek çok alanında yer bulan tüketimin kelime anlamı "*Tüketme işi. Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı*"[56] olup alanyazında ise ihtiyaçın tatmini[57], yalnızca gereksinimlere değil gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir olgu[58] gibi çeşitli tanımlar bulunmaktadır.

İnsan hayatındaki faaliyetlerden en temel ve ortak alan olarak karşımıza çıkan tüketimin[59] günümüzdeki kullanımı ise kısmen birbirine zıt olan iki kavramı birleştiren[60] bir sonuç doğurur. Satın alma ve kullanma kavramlarının birleşimiyle ortaya çıkan tüketimin yalnızca mübadele eylemi olarak düşünülmemesi ve bu şekilde tanımlanmaması gerekir.[61] Ekonomik olarak gerçekleştirilen alım-satım faaliyetinin de ötesinde tüketim alanyazındaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere sosyolojik olarak da sonuçları olan bir faaliyettir.

Torlak'a göre, tüketim meşru bir ihtiyaç olup olmadığına bakılmaksızın bu ihtiyaçların giderilmesini teminen harcanan yahut harcanması göze alınan maddi/manevi değerler olarak tanımlanmaktadır.[62] Bauman'a göre ise tüketim,

---

56 https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 21.03.2021

57 Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Aura Kitapları, İstanbul, 2019, s.10.

58 Robert Bocock, *Tüketim,* Dost Kitabevi, Ankara, 2009, s.13.

59 Ömer Torlak, *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkılab Yayınları, İstanbul, 2016, s.17.

60 Alan Warde, "Consumption and Theories of Practice", *Journal of Consumer Culture,* Cilt:5, Sayı:2, 2005, s.137.

61 Y. Odabaşı, 2019, s.5.

62 Ö. Torlak, 2016, s.21.

esasında yok etmek demektir, tüketilen şeyin varlığı gerçekten ya da manen sona erer.[63] Yenilerek veya eskitilerek fiziksel olarak yok edilene kadar nesneler kullanılıp bitirilir yahut çekicilikleri tüketilir ve kişide artık bir arzu uyandırmaz, kişinin arzularını ve ihtiyaçlarını tatmin etme becerisi yitirilmiş olup tüketim açısından daha fazla uygun olmaz.

Tüketim toplumu ise Baudrillard'a göre tüketimin öğrenilmesi, tüketime toplumsal olarak alıştırılma, ortaya çıkan yeni üretim güçlerinin ve verimlilik taşıyan ekonomik sistemin tekelci bir şekilde yeniden yapılanmasıyla oluşan yeni bir toplumsallaşma tarzı olarak ifade edilmektedir.[64] Williams'a göre ise tüketim toplumu; genel olarak nesnelerin hızla kullanılıp atıldığı ve müsrif bir şekilde elden çıkarıldığı toplumdur.[65]

Tüketim hakkında Odabaşı tarafından getirilen yaşam tarzı içinde gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma amaçlarıyla estetikleşen ürünleri, hizmetleri satın alma, sahiplenme ve kullanma tanımı[66] doğrultusunda tüketim kültürü; maddi ürünler ve hizmetlere yüklenen olumlu anlamlar, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma amaçları için estetikleşmiş ürün ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplenildiği, kullanılıp tüketildiği ve bu türden ürün ve hizmetlere sahip olmak için peşine düşülen ticarileşmiş bir ortamın kültürü şeklinde tanımlanabilir.

Steemkamp'a göre tüketim kültürünün sadece somut ürünlerle bağlantısı yoktur. Tüketim kültürü tüketilebilen hizmetler, imajlar, semboller gibi soyut metalar ile de bağlantılıdır.[67] Bu bağlantı neticesinde de tüketim kültürünün sadece somut

---

63 Zygmunt Bauman, *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar,* Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1999 s.39.

64 Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, Ayrınyı Yayınları, İstanbul, 1997, s.90.

65 Raymond Williams, *"Consumer"*, Ed: Lawrence B. Glickman, Consumer Society in American History: A Reader, Cornell University Press, New York, 1999, s. 18, (Çevrimiçi) https://books.google.com.tr/books?id=dizi4uWdyIwC&pg=PA1&lpg=PA1&dq=Consumer+Society+in+American+History&source=bl&ots=4k3Ica7qUa&sig=kfSAt9KfqbVcRInKlRSblNpqRTY&hl=tr&ei=uhIBS_OTJNqI_AbsmtmGCw&sa=X&oi=book_result&ct=result#v=onepage&q&f=false Erişim Tarihi: 28.03.2021

66 Y. Odabaşı, 2019, s.21.

67 Jan-Bendict E.M. Steemkamp, Global versuslocalconsumerculture:Theory, measurement, and future research, *Journal of International Marketing*, Cilt: 27, Sayı:1, 2019, s.2.

sonuçları değil birtakım soyut sonuçları da bulunmaktadır. Bu soyut sonuçları; bireylerde oluşan prestij, kimlik edinme, ayrıcalık olarak ifade edebiliriz. Günümüzde toplumlar açısından tüketim ve tüketim kültürüne bakış açısında ihtiyaçların giderilmesinin değil arzuların doyurulmasının ve ürünlerin sağlayacağı sembolik anlamların önemsendiğini görmekteyiz. Eryentü'nün de çalışmasında[68] değindiği üzere tüketiciler ürünleri satın alırken ihtiyaçlarından daha çok o ürünün kendilerine kazandırdığı imajı düşünerek hareket etmektedirler.

2.2. TÜKETME İHTİYACI

İhtiyaç kelimesi için sözlüğe baktığımızda karşımıza "gereksinim, güçlü istek, yoksulluk, yokluk" [69] ifadeleri çıkmaktadır. Bu ifadeleri tüketim kavramı ile düşündüğümüzde tüketmeye duyulan gereksinim, tüketmek için hissedilen güçlü istek olarak yorumlayabiliriz.

Bireylerin hayatında pek çok eksiklik bulunabilir ve bu eksikliklerin giderilmesi yönünde de bir gereksinim hissedebilirler. Bu noktada hissedilen eksiklik duygusunun meşru bir ihtiyaca dayanıp dayanmaması ise zorunlu değildir. Birey yaşam süreci içinde gerekli olan beslenme, barınma gibi temel ihtiyaçlara yönelik eksiklik duyabileceği gibi kendini gerçekleştirme, farklı görünme, güzel/yakışıklı olma gibi duygulara yönelik de eksiklik hissederek bunlara yönelik de eksikliği giderme ihtiyacı hissedebilir. Bireysel ve toplumsal farklılıklardan ötürü ihtiyacın meşruiyeti göreceli bir kavramdır. Bir toplumda normal/ meşru görülen ihtiyaçlar bir diğer toplumda lüks sayılabilir. Bu sebeple Torlak'a göre ihtiyacın meşru olup olmadığı hususunun ihtiyacın ortaya çıktığı şartlara göre değerlendirilmesi gerekmektedir.[70]

---

68 Melek Eryentü, Tüketim Kültürü Teorisi bağlamında Çocukların Reklamlarda Konumlandırılışı: "Koton Kids" Reklam filmleri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme, *folklor/ edebiyat*, Cilt:23, Sayı: 91, 2017, s. 37.

69 https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 21.03.2021

70 Ö. Torlak, 2016, s.25.

Bir psikolog olan Maslow tarafından alanyazına kazandırılan ve pek çok kişi tarafından da bilindiği düşünülen İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ni[71] incelediğimizde; bireyin temel yaşam süreci açısından gerekli olan yeme-içme, barınma, giyinme gibi kavramlar ilk basamakta yer alır. İkinci basamakta karşımıza çıkan güvenlik ihtiyacı da insanın yeme-içmesi kadar hayatının devamı açısından gereklidir. Bu ihtiyaçların karşılanmaması hâlinde oluşacak eksiklikler fiziksel olarak birtakım sorunlara yol açacağı için bu ihtiyaçların meşruluğunun tartışılmaması gerektiği düşünülmektedir. Bu basamaklardan daha yukarıda resmedilen "ait olma ve sevgi, değer, kendini geliştirme" ihtiyaçları ise daha çok kişinin iç dünyası açısından önem arz etmektedir. Bu ihtiyaçlara yönelik gerçekleşen olumsuz durumlar bireyde daha çok psikolojik sorunlara yol açmaktadır.



Şekil 2.1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

[71] Abraham H. Maslow, A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*,1943, Sayı:50, s.370-396. (Çevrimiçi) http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm Erişim Tarihi: 25.03.2021

2.3. TÜKETİMDE KARAR SÜRECİ VE KARARI BELİRLEYEN FAKTÖRLER

Tüketim faaliyetinin gerçekleşmesi sürecinin en önemli aşaması tüketim kararının verilmesidir. Tüketim için muhtemel ürünler arasından hangisinin seçileceğine ilişkin bireyler tarafından çeşitli kriterlere göre değerlendirilir. Bu kriterleri maddi ve manevi olarak iki grupta inceleyebiliriz.

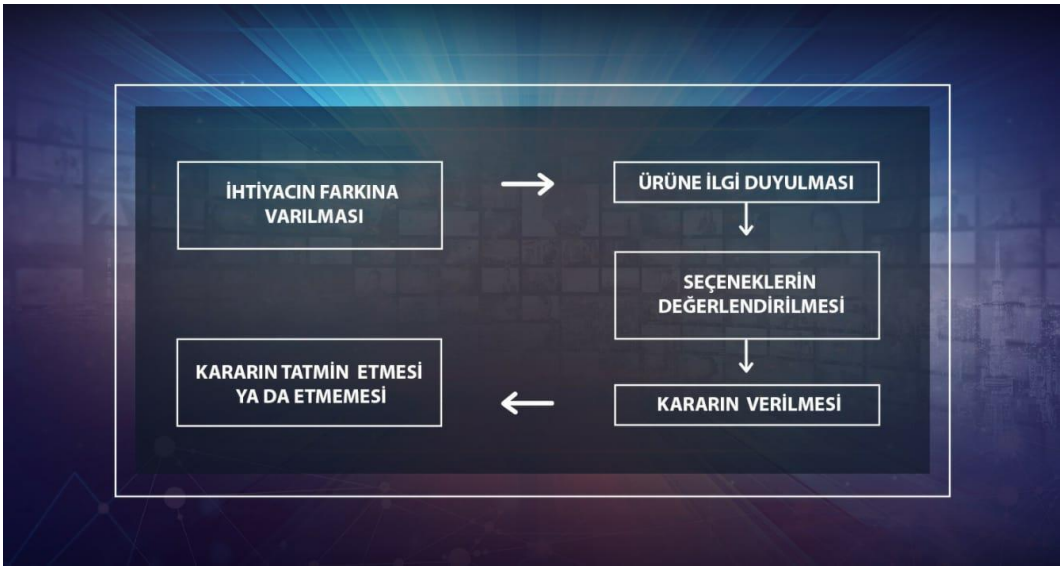
Maddi kriterleri şu şekilde sıralamak mümkün olacaktır: Bireyin ekonomik durumu, ürünün fiziksel özellikleri, ürünün fiyatı, ürüne ulaşma koşulları. Manevi kriterler ise bireyin inançları, alışkanlıkları, kişiliği ve kültürel değerleridir. Birey bir tüketim sürecine girdiğinde maddi ve manevi kriterleri bir arada değerlendirerek kendi içinde oluşturduğu karar mekanizmasını işletmeye başlar. İktisadi bireylerin *homoeconomicus* olduğu yani mal, piyasa ve diğer ekonomik konularda bilgisinin tam olduğu [72] ve klasik arz-talep dengesinin kabul edildiği bir ortamda tüketim sürecinde ilk gözetilecek unsurun ekonomik durum olduğu değerlendirilmektedir. Ürünün fiyatı ve tüketicinin kendi imkânları kıyaslanarak başlanan tüketim süreci, tüketicinin diğer kriterlere göre de bir değerlendirme yaptıktan sonra tüketim faaliyetini gerçekleştirmesiyle sonuçlanır.

Torlak'a göre ise tüketim faaliyetindeki satın alma kararı süreci beş aşamadan oluşmaktadır.[73] Bu aşamalara ilişkin süreç aşağıda özetlenmektedir.

---

[72] Esin Candan, Avni Önder Hanedar, İktisat Neden Bir Kapalı Kutudur? Hâkim İktisadın Değer Yargısı – Sınama İlişkisi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonomik Yaklaşım Dergisi Kongreler Dizisi (IV),* Ankara, 12-14 Ekim 2005, s.3.

[73] Ö. Torlak, 2016, s.121.



Şekil 2.2: Torlak'a Göre Tüketicinin Karar Verme Süreci

Bireyler kendi özellikleri ve dış faktörlerin de etkisiyle Şekil 2.2'deki süreci günlük her ihtiyacında yaşamamaktadırlar. Az sıklıkla tüketilen ya da maddi değeri yüksek bir ürüne ihtiyaç duyulduğunda ise sırasıyla bu aşamalardan geçerek tüketim faaliyeti gerçekleştirilir. Bu aşamaları sırasıyla değerlendirdiğimizde ihtiyaç bir önceki başlıkta da açıklandığı üzere bireyin eksikliğini duyduğu maddi ya da manevi bir gereksinimidir. Bu gereksinim hissi oluştuğunda karar verme süreci işlemeye başlar. İhtiyacına konu ürünle ilgili araştırmaya geçen tüketici, ilgi duyduğu ürünleri belirledikten sonra seçenekleri değerlendirmeye başlar. Ürün belirleme ve seçenekleri değerlendirme aşaması bireyin ekonomik durumuyla en sıkı bağlantısı olan aşamadır. Pazarlama ve ticari iletişim uygulamalarının da tesirinde kalarak ürün seçeneklerini belirleyen birey; ekonomik durumu, çevresel faktörleri, hayata bakış açısı gibi maddi ve manevi kriterleri bir arada gözeterek değerlendirme yapar ve kararını verir. Son aşama olarak nitelendirilen kararın tatmin etmesi ya da etmemesinde ise; ihtiyacın karşılanıp karşılanmaması önem arz etmektedir. İhtiyacın karşılanması hâlinde, genel olarak kararın tatmin ediciliği gündeme gelirken bazı hallerde ihtiyaç karşılanmış olsa bile birey ürünü elde etmek için katlanılan maliyetlerin fazla olduğu düşüncesine kapılırsa o tüketimden tatmin olmaması gündeme gelebilecektir.

2.4. TÜKETİM ÜZERİNDE TİCARİ İLETİŞİM YAYINLARININ ETKİLERİ

Ticari iletişim yayınları sayesinde görsel-işitsel medyanın bireyler üzerindeki tüketime yönlendirme etkisinden Ticari İletişimin Toplum ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri başlığında da bahsedilmiştir. Tüketiciye ürünle elde edilecek kimliğin tanıtılması ve bu kimliğin satın alınmasının vurgusunun yapılması ticari iletişimin tüketim üzerindeki en önemli etkisidir.

Odabaş'a göre ticari iletişim faaliyetleriyle topluma yaşamdaki güçlüklerin, sorunların ve bireysel beklentilerin bir ürün ve hizmeti satın alarak yahut tüketerek çözüleceği mesajı iletilmektedir. Ticari iletişim yayınları aracılığıyla daha iyi bir yaşam için daha çok tüketimin gerçekleştirilmesi yönünde toplumlar güdülenmektedir.[74]

Ticari iletişim yayınları, bireyi tüketim gerçekleştirmesi yönünde etkilediği gibi bazen olumsuz yönde de etkileyebilmektedir. Bazı durumlarda tüketici karşısına çıkan ticari iletişim yayınındaki mesaj yoğunluğundan rahatsız olduğu için ya da inandırıcılıktan uzak bulduğu için tüketim faaliyetinde bulunmamayı tercih edebilir. Defalarca tekrarlanan reklamlar, program içinde rahatsız edici biçimde gösterilen ürün yerleştirmelerinde senaryoyla alakası olmadığı hâlde markaya ait ürünün ekranda uzun süre gösterilmesi gibi başarısız ticari iletişim yayınları bireyi tüketimden kaçıran bir sonuç doğurmaktadır.[75]

Tüketim sürecindeki olumlu ve olumsuz tüm yönleri birlikte değerlendirildiğinde kitle iletişimindeki önemli araçlardan biri olan ticari iletişimin tüketim toplumunun oluşmasında ve devamlılığındaki payının büyük olduğu düşünülmektedir.

---

74 Y. Odabaşı, 2019, s.179.

75 Pamela Miles Homer, Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising,* Volume:38 Issue:3, 2009 s. 21-31.

2.5. TİCARİ İLETİŞİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ ARASINDAKİ İLİŞKİYE DAİR SİNEMA YAPIMLARINDAN ÖRNEKLER

Tezin başlığı olan ticari iletişim ve tüketim kültürü konusuna bugüne dek birçok akademik çalışmada değinildiği gibi bu çalışma hazırlanırken gerçekleştirilen araştırmalarda bu konunun çoğu defa sinema yapımlarında da işlendiği görülmüştür.

Ticari iletişimin yayınlandığı kitle iletişim araçlarından biri olan sinemada, ticari iletişimin tüketim kültürüne olan tesirinin eleştirildiği yapımlara rastlamak son derece enteresan bir durumdur. Bu kapsamda tezimizin konusuyla benzerlik gösteren bazı sinema filmleri, çalışmamıza katkısı olması amacıyla bu başlık altında değerlendirilecektir.

Tezin giriş kısmında da değinildiği üzere bu çalışmada ticari iletişim yayınlarına ilişkin içerik analizi televizyonda gerçekleştirilenler açısından; 01.05.2020-01.06.2020 tarihleri arasında, isteğe bağlı yayıncılık hizmetindeki içerikler açısından ise tercihe bağlı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu başlıkta değerlendirilen sinema filmleri ise içeriklerinde yer alan ticari iletişim unsurları açısından değil, konuları itibariyle tezimizin çalışılan ticari iletişim ve tüketim kültürü kavramlarına yönelik unsurlar içerdiği için konunun açıklanmasına katkı sağlaması amacıyla çalışmaya dâhil edilmiştir.

2.5.1. Örnek Aile Filmi

ABD yapımı film 2009 yılında gösterime girmiş olup başrollerinde Demi Moore, David Duchovny, Amber Heard gibi oyuncular oynamaktadır.

Filmin konusu ise şu şekildedir: Jones ailesi zengin bir muhitteki özel bir siteye taşınmıştır. Bu sitede tüm gözler bu ailenin üzerindedir. Mükemmel bir aile görüntüsü çizen Jones'lar sitede parmakla gösterilen kişiler hâline gelmiştir. Tüm komşular bu aileye özenmekte, onlar gibi olmaya çalışmaktadır. Bunun için de Jones'lar ne

kullanıyor ise diğer tüm komşular aynılarını edinmeye çalışmak için büyük bir çaba gösterirler. Ancak bu mükemmel aile görüntüsünün ardında Jones'ların sakladıkları büyük bir sır gizlenmektedir. Aslında gerçek bir aile olmayan bu dört kişi tükettikleri ürünleri çevrelerine pazarlamak için Life Image isimli pazarlama şirketinin çalışanları olarak bu siteye yerleştirilen, gerçekte birbirlerini tanımayan kimselerdir.[76]

Tüketim çılgınlığına değinen film aslında bu alışkanlığın aileleri nasıl zor durumlara düşürdüğünü, özenilesi hayatların büyüsüne kapılıp satın alınan ürünlerin bireyin hayatını değiştirmediğini, başkalarına özenilerek yapılan tüketimin bireyleri sanıldığı gibi mutlu etmek yerine istenilen statüye ulaşılmaması hâlinde mutsuz ettiğini göstermektedir. Film afişinde "Senin ruhun ne marka?" diyerek markaların bireylere tesir etmesini abartarak ruha bile marka verilebilir izlenimi verilmektedir. İzleyicide kendi tüketim alışkanlıklarını sorgulamaya neden olan bu film ile başkaları için yaşarken eksik kalmama duygusuyla gerçekleştirilen tüketme faaliyetinin olumsuz sonuçlara yer açabileceği de gözler önüne serilmektedir.



Resim 2.1: Örnek Aile Filminin Afişi

[76] Emel Poyraz, Harun Özalp Kültür Endüstrisi ve Tüketim Kültürü Bağlamında "Örnek Aile" Filminin Bir Analizi, *Intermedia International e-Journal*, Cilt:3, No:5, 2016, s.379.

2.5.2. 100 Numaralı Adam

100 Numaralı Adam filmi, Yeşilçam sinemasının herkesçe bilinen yapımlarından olan başrolünü Kemal Sunal'ın oynadığı 1978 yapımı filmdir. Türkiye'de pazarlama ve reklam alanında çekilmiş ilk örneklerden birisi olan filmin konusu ise şu şekildedir:

Reklam sektörü ülkede etkisini yavaş yavaş yitirmeye başlamıştır. Halk, tanınmış, ünlü ve zengin insanların oynadığı reklam filmlerini inandırıcı bulmuyor, bu sebeple de reklamlar beklenen etkiyi yapmıyordur. Reklam ajansı ise bu durumu değiştirmek için harekete geçer ve tesadüfen tanışılan Şaban karakterini reklam yıldızı yapmak için ona teklifte bulunur. Karakterin bu teklifi kabul etmesi üzerine reklamlara yönelik çalışmalar başlar. Her yerde Şaban tanıtılır ve halk karakterin kendi aralarından biri olduğuna ve dürüstlüğüne ikna olur. Sonraki aşama ise reklam ajansının kontrolünde gerçekleşir. Şaban, ajansın çalıştığı markaların tüm reklam filmlerinde oynar, ürünleri tanıtır. Bu reklamlar büyük başarı gösterir ve ürünlerin satışları artar. Ancak ters giden bir durum vardır. Karakterin yer aldığı reklam filmlerinde halk yanıltılmış, kalitesiz ürünler bu yolla halka satılmıştır. Ürünlerin kalitesizliğini fark eden halk Şaban'a tepki göstermeye başlar. Filmin sonunda ise Şaban, ajans ile fikir ayrılığı yaşar ve artık reklamlarda oynamak istemez. Şaban bu ürünlerin kalitesiz olduğunu bilmediğini halka itiraf eder ve yeniden halkın gözünde kahraman olur.

100 Numaralı Adam; geleneksel reklamcılığı gözler önüne seren bir filmdir. Filmde Şaban markasının oluşturulması tamamen reklam ajansının başarısıdır. Şaban'ın ürünleri tanıtırken kullandığı yöntemler geleneksel yöntemlerdir ve görsel-işitsel yayıncılıkla sınırlıdır. Karakter ile ajansın ters düştüğü nokta ise ajansın kısa vadede kâr elde etmeyi hedeflemesi ve ürünlerin kalitesini önemsemiyor oluşudur. Karakter ise doğallıktan yanadır. Bu doğallık ile halkın güveni sağlamak suretiyle tüketicinin satın alma kararları üzerinde doğrudan etkili olmuştur.

Teknolojinin de desteğiyle ticari iletişim türlerinin çeşitlendiği günümüzde, tüketicilerin satın alma kararlarının kolayca yönlendirilebilir hâle geldiği görülmektedir.[77] 1978 yapımı bu film; çekildiği dönemin şartlarında görsel, işitsel ve basılı medya ile sınırlı ticari iletişimin, tüketicinin alışkanlıklarını nasıl yönlendirdiğini görerek bu konuyu ele almıştır. Reklamların tüketime etkileri incelenirken karşılaşılacak bu filmin bu konudaki başarılı filmlerden biri olduğu değerlendirilmektedir.



Resim 2.2: 100 Numaralı Adam Filminin Afişi

2.5.3. Truman Show

Truman Show filminin tüketim toplumu üzerine çekilmiş en iyi filmlerden birisi olduğu değerlendirilmektedir.[78] Başrolünde Jim Carrey'nin yer aldığı film 1998 yılında gösterime girmiştir. Filmde bir televizyon programı olarak; Truman Burbank

[77] Thomas C.O'Guinn, Chris Allen ve Richar J. Semenik, *Advertising,* South-Western College Publishing, Ohio, 1998, s.20.

[78] https://www.imdb.com/title/tt0120382/ Erişim Tarihi: 01.04.2021

adında bir kişinin, doğumundan 30 yaşına dek geçen hayatının 24 saat kesintisiz bir şekilde yayınlanması anlatılır.

Yapım şirketi bu programı Seahaven Adası'nda çekmektedir. Filmin kahramanı olan Burbank, tamamen simülasyona ait bir kurgunun içinde yaşamaktadır. Burbank'in çevresindeki her şey bir senaryo dâhilindedir ve sahtedir. Annesi, babası ve arkadaşları olarak bildiği kişiler aslında birer oyuncudur ve Burbank'in bu senaryoyu anlamamasını sağlamak ve Truman Show'u devam ettirmekle görevlidirler.

Yapım şirketi Burbank'in simülasyon dünyasına ve programın yapımına dair tüm giderleri ürün yerleştirme gelirinden karşılamaktadır ve bu gelirle zengin olmuştur. Bu yüzden de programın devam etmesi yapım şirketi için çok önemlidir. Ancak Truman'ın bir gün adadan ayrılmaya başka bir yerlere gitmeye karar vermesi sonucunda programın devamlılığının tehlikeye girdiğini gören şirket, Truman'ın görebileceği yerlerde Seaheaven'ın ne kadar güzel bir yer olduğuna dair mesajlar yerleştirmeye başlar. Örneğin Truman'ın adadan gitme kararı almasının ertesi gününde gazete manşetine "DÜNYADAKİ EN İYİ YER Seaheaven Gezegenin Zirvedeki Kasabası" yazılarak haber yapılmıştır. Programın devamlılığı için yapılan tüm çabaya rağmen filmin sonuna gelindiğinde Truman artık gerçeklerin farkına varır ve bu simülasyondan çıkmak için çabalamaya başlar.

Karakterin hiçbir şeyin farkında olmadan bir simülasyonun, reklamlar ve markalar dünyasının içinde olduğu filme kıyasen gerçek hayatta postmodern birey, giderek artan bir şekilde sosyal medya başta olmak üzere medya araçlarına maruz kalmakta hatta bu araçlar olmadan zaman geçiremez hâle gelmektedir. Truman'ın bilinçdışı olarak yaşadığı bu simülasyonun belki daha ileri boyutunu günümüz bireylerinin bilinçli olarak yaşadığı dahi düşünülmektedir.[79]

Tüketim toplumunun, reklamların ve ürün yerleştirme mesajlarının yoğunluğunun eleştirildiği bu filme ilişkin olarak, bireyin bu mesajların kendisinde

[79] Mert Yıldırım, Simülasyon Evreninde Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Truman Show Analizi, *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, 2018, s.127.

oluşturacağı olumsuz sonuçlardan etkilenmemesi için Truman gibi gerçekliği araması ve çabalaması gerektiği değerlendirilmektedir.



Resim 2.3: Truman Show Filmindeki Bir Gazete Manşeti

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖRNEKLER ÜZERİNDEN TİCARİ İLETİŞİM YAYINLARI İÇERİK İNCELEMELERİ

Çalışmanın son bölümünde 01.05.2020-01.06.2020 tarihleri arasında en çok izlenen[80] televizyon kuruluşlarından olan ATV, Kanal D ve TV 8'de 20.00-23.00 saat dilimlerinde yayınlanan 8 adet televizyon reklamı, 2 adet program desteklemesi; isteğe bağlı yayın hizmeti kuruluşlarından Puhu Tv'de yayınlanan Şahsiyet dizisi ile Netflix'de yayınlanan Stranger Things dizisi seçilmiş ve bu diziler üzerinden ürün yerleştirmesi örneklerinin inceleme ve analizleri gerçekleştirilmiştir.

01.05.2020-01.06.2020 tarihlerinde ATV, Kanal D ve TV 8'de 20.00-23.00 saat dilimlerinde yayınlanan tele-alışveriş türünde ticari iletişim yayınına rastlanmadığından, isteğe bağlı yayın hizmeti veren kuruluşlarda da bu türdeki ticari iletişim yayınlarına yer verilmediği için bu türe yönelik olarak tele-alışveriş konulu tematik yayın hizmeti veren A Shopping ve Agi logolu yayın kuruluşlarının SKAAS'ta yer alan 01.01.2016-01.06.2017 tarihleri arasındaki yayınlardan seçilen örneklerin içerik incelemeleri ve analizleri gerçekleştirilmiştir.

Seçilen ticari iletişim yayınları içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, bu yayınlar aracılığıyla bireylerin tüketim faaliyetleri açısından nasıl yönlendirildiğine yönelik değerlendirmelerde bulunulmuştur.

3.1. REKLAM İNCELEMELERİ VE ANALİZLERİ

01.05.2020-01.06.2020 tarihleri arasında en çok izlenen televizyon kuruluşlarından olan ATV, Kanal D ve TV 8'de 20.00-23.00 saat dilimlerinde

[80] http://tiak.com.tr/tablolar

yayınlanan 8 adet televizyon reklamı iki kategori hâlinde incelenmiştir. Bunlar; kadın tüketicilere yönelik reklamlar ve genel tüketicilere yönelik reklamlardır.

3.1.1. Genel Tüketicilere Yönelik Reklamlar

Aşağıdaki reklamlar herhangi bir cinsiyet, yaş ya da kişisel özellik fark etmeksizin tüm tüketici gruplarına hitap edebileceğinden genel tüketicilere yönelik olarak kategorize edilmiştir.

3.1.1.1. A101 Reklamı

Reklam filmi Kanal D logolu yayın kuruluşunda 01.05.2020 tarihinde saat 20:48:52'de yayınlanmıştır.

3.1.1.1.1. Reklam İncelemesi

Reklamda A101 markasına ait logonun görüntüsü ile "Harca Harca Bitmez" yazısının birlikte girişiyle 2-8 Mayıs tarihleri arasında indirim uygulanan köfte, mantı, peynir, salam gibi gıda çeşitlerine dair fiyat bilgileri ürün görselleri ile birlikte verilirken kadın dış ses tarafından "Haftanın en uygun fiyatları işte A101 haftanın yıldızları! Aradığınız en uygun fiyatlı tüm ürünler haftanın yıldızlarında! Hadi bu fırsatı kaçırmayın!" duyurusunun yapıldığı, bir yandan da arka fonda "Harca harca bitmez, Burada çeşitler hiç bitmez, uygun fiyat hiç bitmez. A101 harca harca bitmez" şeklindeki ses ve müziğin birlikte kullanıldığı tanıtım yayınlanmaktadır.



Resim 3.1: A101 Reklamında Kullanılan Görselin Örneği

3.1.1.1.2. Reklamın Analizi

Reklamın en temel amacı olan ürün tanıtımının gerçekleştirildiği bu reklam filminde tüm Türkiye'de şubeleri bulunan bir market markası olan A101'de satışa sunulan ürünlerin fiyatları hakkında bilgi verilmektedir. Markanın temel sloganı hâline gelen "Harca Harca Bitmez" ifadesinin hem ses hem görüntü olarak verilmesiyle izleyicinin görme ve işitme duyularına birlikte hitap ederek tüketiciler daha çok tesir altına alınmak istenmektedir. "En uygun fiyat" vurgusu ile diğer marketlere kıyasen daha hesaplı alışveriş yapılabileceği, "Haftanın yıldızları" ifadesi ile alınacak bu ürünlerin o haftaya özel daha avantajlı olduğu mesajının iletilmeye çalışıldığı görülmektedir. Reklam filminin sonunda kadın dış ses tarafından söylenen "Hadi bu fırsatı kaçırmayın!" cümlesi ile de izleyiciyi alışveriş yapması için harekete geçirmek amaçlanmaktadır. Reklam içeriğinde geçen cümleler aracılığıyla bireylerin o markaya ait ürünlerin tüketimini sağlamak için mesajlar verilmiştir.

Tüketicilerin hesaplı alışveriş yapma yönündeki isteğine yönelik ürün tanıtımı gerçekleştirilen bu reklam filminde izleyicileri rahatsız edecek bir görüntü ve sese yer verilmemesine özen gösterilmiş, uzun süreli olmamasıyla da izleyicinin reklam filminden sıkılıp ekrandan ayrılmamasının sağlanması hedeflenmiştir. Bu açılardan değerlendirildiğinde, markaya ait ürünlerin fiyat bilgisi verilirken izleyici rahatsız edilmeyerek tanıtılan ürünlerin tüketimi teşvik edilmiştir.

3.1.1.2. Clear Reklamı

Reklam filmi Kanal D logolu yayın kuruluşunda 01.05.2020 tarihinde saat 22:55:47'de yayınlanmıştır.

3.1.1.2.1. Reklam İncelemesi

Reklamda ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo'nun takım elbiseli giyimle, etrafında daha önce almış olduğu birçok ödülün olduğu odadaki görüntüsü verilerek bir yandan da futbolcunun saçlarına doğru yakın çekim gerçekleştirilmektedir. Oyuncu elinde Clear markalı saç şampuanını tutarken bir erkek dış ses "Evde hijyeninize dikkat ederken saç temizliğini unutmayın. Mentol içeren Clear saçınızı dipten uca arındırır, mükemmel temizlik sağlar." şeklindeki ifadeleriyle ürünü tanıtır. Reklamın sonuna doğru ise ekranda "Clear ile #GösterKendini Dünyanın 1 Numaralı Erkek Şampuanı" yazısı görünür. Reklamın en sonunda ise Cristiano Ronaldo'nun kollarını vücudunun önünde bağlayarak kameralara gülümsediği görülmektedir.



Resim 3.2: Clear Reklamından Bir Görüntü

3.1.1.2.2. Reklamın Analizi

Reklamlarda star kullanımı markaların satışlarını artırma çabalarından biridir. Marka, kendisi için sıfırdan bir izlenim oluşturmak yerine reklamda oynayacak starın mevcut bulunan imajından faydalanarak ürün tanıtım faaliyeti gerçekleştirir.[81]

Bu reklam filminde de dünyanın en ünlü futbolcularından biri olan Cristiano Ronaldo'nun başarılı futbolcu imajından faydalanılarak, ödüllerin de yer aldığı odada gösterilmesiyle erkek tüketicilerin kendilerini o futbolcuyla özdeşleştirmesini sağlamaları amaçlanmaktadır. Bu reklamdaki şampuanı kullanırsanız siz de Cristiano Ronaldo gibi olabilirsiniz alt mesajı ile ihtiyacından daha çok ürünün sunduğu/sunacağı prestij ve kimlik için ürünü satın alma davranışı gösterme eğiliminde[82] olan tüketiciler hedef olarak seçilmiştir.

Ayrıca, bu reklam filminde 2020 yılında yaşanan KOVİD-19 pandemisi süreci sebebiyle hijyenin öneminin arttığı, evde hijyene dikkat edilirken saç temizliği için de bu markanın şampuanını kullanarak "mükemmel" temizliğin sağlanacağı vurgusu da görülmektedir.

3.1.1.3. İstikbal Reklamı

Reklam filmi ATV logolu yayın kuruluşunda 13.05.2020 tarihinde saat 21:55:39'da yayınlanmıştır.

---

81 Füsun Kocabaş, *Satış Yönlü Pazarlama İletişiminde Star Stratejisi,* Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, 1994, s.109.

82 Sedat Şimşek ve İmran Uğur, Star stratejisi ve uygulamaları, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Sayı: 10, Konya, 2003, s.357.

3.1.1.3.1. Reklam İncelemesi

Reklam "fırsat bu fırsat" diyen erkek dış sesin anlatımı eşliğinde akan çeşitli koltuk takımlarının, yatak ve baza modellerinin fiyat bilgisi verilerek gösterilmesiyle devam eder. Bu görüntüler ekranda iken ekranın sağ üst köşesinde çalar saat görüntüsü verilmiş olup "kısa süre için" yazısı ekranda görünmektedir. Erkek dış ses "Çok kısa bir süre için birbirinden güzel İstikballer özel indirimlerle sizi bekliyor. Hemen gelin avantajlı fiyatlarla evinize şıklık, hayatınıza yenilik katın. Üstelik World'e özel 18 aya varan taksitle." şeklinde anlatımını yaparken ürün görsellerinden sonra Yapı Kredi World'e özel 18 aya varan taksit yazısı, Yapı Kredi World logosu ve bu markanın reklamlarında sıklıkla görülen mor renkli karakterin elinde İstikbal markasının logosunu tutmakta olduğu bir görüntü ekrana gelir. Reklamın sonunda müzik eşliğinde bir kadının sesi "Her ev güzel İstikbal'le" derken markanın logosu altında #mutluyumevde etiketi ile verilirken "Hijyen ve sosyal mesafe kurallarına uygun alışverişle keyfiniz de sağlığınız da yerinde" yazısı görünür.



Resim 3.3: İstikbal Reklamından Bir Görsel

3.1.1.3.2. Reklamın Analizi

Reklam filminin ilk görüntüsünün ve sesli olarak söylenen ilk cümlenin "Fırsat bu fırsat" olması tüketicileri ürünü satın almaya yönelik harekete geçirmenin amaçlandığını göstermektedir. Reklam filminde de bu amacın benimsendiğine yönelik

diğer bir unsur ise çalar saat görüntüsü verilmiş "kısa süre için" yazısının ekranda ürün bilgileri verilirken gösterilmeye devam etmesidir.

Reklam ile ürünün tanıtılması amacına yönelik olarak markaya ait ürün çeşitlerinin fiyat bilgileriyle birlikte verildiği görülmektedir. Reklamdaki dış ses tarafından "Çok kısa bir süre için", "birbirinden güzel", "özel indirimler", "Hemen gelin", "avantajlı fiyatlar" "şıklık, yenilik" ifadelerinin üst üste kullanılması ile tüketiciyi harekete geçirmek için yoğun bir mesaj aktarımında bulunulmaktadır. Ürünlerin tanıtımının gerçekleştirilmesinden sonra tüketicinin ürünü almayı tercih etmesi durumunda, ekonomik olarak tereddüt yaşanmaması için bir bankayla marka arasında gerçekleştirilen özel taksit anlaşmasına ilişkin bilgi verilerek tüketimin gerçekleştirilmesi teşvik edilmektedir.

Reklamın sonunda çalan müzik eşliğinde duyulan "Her ev güzel İstikbal'le" sloganı ise reklamın tüketici üzerinde özdeşleştirmeyi sağlaması, bireyin evinin güzel olması için İstikbal markasının ürünlerinden almaları gerektiğinin vurgulandığını göstermektedir. Reklam filmi içerisinde de kullanılan şıklık, yenilik ifadelerinin perçinlenmesini sağlayan bu slogan ile bireylerin kimlik edinme ve markanın prestijini satın almasına yönelik tüketim gerçekleştirmeleri teşvik edilmektedir.

3.1.1.4. Karaca Reklamı

Reklam filmi TV8 logolu yayın kuruluşunda 24.05.2020 tarihinde 21:48:21 saatinde yayınlanmıştır.

3.1.1.4.1. Reklam İncelemesi

Reklam filminde bir kapının çalınması ve açılmasıyla başlayan görüntü erkek dış sesin "Baktık ki bayramda evdesiniz, o zaman biz size geliriz." demesi ile verilirken açılan kapıdan gözüken dizüstü bir bilgisayar ekranında karaca.com

yazmaktadır. “Yüzlerce üründe yüzde 50 ve daha fazla indirim” “Stoklarla sınırlı” ifadeleri ekranda hep gözükürken kahvaltı seti, bıçak seti, fincan takımı ve nevresim takımı ürünlerinin görüntüleri sırayla verilmektedir. Bu esnada yan tarafta dizüstü bilgisayar ekranında ise bu ürünlerin eski fiyatlarının üzeri çizilerek indirim sonrası satışa sunuldukları fiyatları gösterilmektedir. Bu görüntüler gösterilirken dış ses “karaca.com’da sınırlı süre için yüzlerce üründe yüzde elli ve daha fazla indirim fırsatını kaçırmayın. Bayramda paylaşacağımız çok şey var.” der. Ürün görselleri verilirken bunların altında siyah bir şerit içinde “Kampanya sadece karaca.com’da geçerli olup, stoklarla sınırlıdır.” Cümlesi kayan yazı olarak verilmiştir. Reklamın sonunda ise ekranda büyük harflerle yazılmış karaca.com yazısı altında daha küçük yazı boyutuyla “Hemen alışverişe başla” cümlesi en altta ise markanın logosu görülür ve reklam filmi sona erer.



Resim 3.4: Karaca Reklamından Bir Görüntü

3.1.1.4.2. Reklamın Analizi

KOVİD-19 Pandemisi sürecinde gerçekleştirilen sokağa çıkma kısıtlamaları sebebiyle Ramazan Bayramında tüm ülke genelinde tüketicilerin evden çıkamayacak olmalarının alışveriş faaliyeti gerçekleştirmelerine engel olmayacağı vurgusunun yapılmasına yönelik olarak çarpıcı bir girişle “Baktık ki bayramda evdesiniz, o zaman

biz size geliriz" denmektedir. Bu cümle ve sonrasında gösterilen dizüstü bilgisayar ekranında markaya ait internet sitesi aracılığıyla artık ürünlerin sadece mağazadan değil çevrimiçi olarak internet üzerinden de alınabileceği vurgulanmaktadır.

"Yüzde elli ve daha fazla indirim fırsatını kaçırmayın", "stoklarla sınırlı" ifadeleri kullanılarak tüketicideki heyecan duygusunun kullanılarak tüketim faaliyetinin gerçekleştirilmesi için harekete geçirmek amaçlanmaktadır. "Bayramda paylaşacağımız daha çok şey var." cümlesi ile bireylerin manevi duygularından faydalanmak, marka ile tüketici arasında ortak bağ kurulmasını sağlamanın amaçlandığı düşünülmektedir. Reklam filminin son sahnesinde ise "Hemen alışverişe başla" cümlesi ve yine markanın internet sitesinin verilmesi tüketiciyi çevrimiçi alışverişe teşvik etmektedir.

3.1.1.5. Pharmaton Reklamı

Reklam filmi ATV logolu yayın kuruluşunda 13.05.2020 tarihinde 21:51:41 saatinde yayınlanmıştır.

3.1.1.5.1. Reklam İncelemesi

Reklam filmi; ünlü şarkıcı Nil Karaibrahimgil'in çocuğu ile oynadığı, sahilde koştuğu ve konser verdiği hâllerini gösteren üçe bölünmüş bir ekranla başlar. Bu görüntüler verilirken bir yandan da sanatçı "Anne Nil'e, sporcu Nil'e, sanatçı Nil'e her Nil'e enerji lazım." demektedir. Bu görüntülerden sonra evinin mutfağındaymış gibi gösterilen sanatçı bir bardak su eşliğinde Pharmaton ürününü içtikten sonra gülümseyerek ürünü kameralara doğru tutar ve o esnada ürünün etrafında Ginseng G115, multivitamin, mineraller yazıları belirir. Bu görüntü ekrana gelirken sanatçı konuşmaya devam etmektedir. "Ben her gün Pharmaton kullanıyorum. Pharmaton Ginseng G115, multivitamin ve minareller içeriyor." Bu cümlesinden sonra ekrandaki görüntü değişir, mutfakta değil arkası beyaz olan bir alanda görünen sanatçı yine ürün

kutusunu tutarak “Günde bir Pharmaton daha fazla sen.” derken ekranda da Pharmaton markasının logosu ile “Daha Fazla Sen!” ifadesi ve kırmızı bir dikdörtgen alanın içinde yılın seçilmiş ürünü 2020 yazısı görülür. Sonrasında ise erkek dış ses “Ginseng G115’in yanında A, C, D, E gibi birçok vitamin ve mineralle. Pharmaton en zorlu zamanlarda bile daha fazla sen.” derken ekranda da Pharmaton ürününün kutusu ve şişesi bulunur ve ürünün etrafında GINSENG G115, VİTAMİN A, VİTAMİN B1, VİTAMİN B2, VİTAMİN B3, VİTAMİN B6, VİTAMİN B12, VİTAMİN C, VİTAMİN D, VİTAMİN E yazan turuncu daireler dolaşarak şişenin içine girerler ve şişenin rengi parlar. “En Zorlu Zamanlarda Daha Fazla Sen!” yazısının ekranda görülmesiyle reklam filmi sona erer.



Resim 3.5: Pharmaton Reklamından Bir Görsel

3.1.1.5.2. Reklamın Analizi

Bu reklam filmi de star kullanımıyla gerçekleştirilen ürün tanıtımlarına bir örnek teşkil etmektedir. Daha önce de ülke çapında herkesçe bilinen “Ben Özgürüm” şarkısıyla tanıtımı gerçekleştirilen Hazırkart reklamı başta olmak üzere çeşitli

markaların reklamında yer alan[83] ünlü şarkıcı Nil Karaibrahimgil'in bu kez sadece iş hayatıyla değil günlük hayatından da karelerle izleyici karşısına çıkmaktadır.

Tüketicilerin ürün ve marka tüketiminde bulunurken ekonomik, teknolojik, fonksiyonel getirilerinden ziyade markanın taşıdığı ve aktarabildiği sembolik anlamlara yöneldiği; ürün ile ne yapılabileceğinden daha çok o ürünü kullanmanın ne anlama geldiğinin dikkate alındığı[84] günümüzde reklamlarda starlara yer verilmesi daha önce de değinildiği üzere starın mevcut imajının kullanılması amacıdır. Bu amaç sonucunda ise tüketiciler, o ürünün kullanması hâlinde kendisini o ünlüyle özdeşleştirecek, dolayısıyla da o ürünü tercih etmede daha istekli olacaktır. Pharmaton ürününe ilişkin bu reklam filminde de yine bu özdeşleştirme ihtimalinden ötürü ünlü sanatçı Nil Karaibrahimgil'in ürünü tanıtması sağlanmış, sanatçının tek özelliği değil hayatta gerçekleştirdiği diğer rollere de değinilerek aslında onun da tüketiciler gibi normal bir insan olduğunun vurgusu yapılmıştır.

Reklam filmi ile Nil Karaibrahimgil'in annelik, sporculuk ve toplumda bilinen işi olan şarkıcılığının bir arada gösterilmesindeki amacın tüm bunları yapabilecek güçte bir insan olmasını tanıtımı yapılan takviye ürüne bağlamak olduğu değerlendirilmektedir. "Enerji" ifadesinin ürünün içeriğinin anlatıldığı sahnelerdeki mineral, multivitamin kavramlarıyla desteklenmesi, ürünün kullanılması hâlinde bireylerin daha güçlü hissedeceği "en zorlu zamanlarda daha fazla sen!" denilmesi suretiyle vurgulandığı görülmektedir. Bu vurgular ile ürünün kullanımı teşvik edilerek izleyiciler tüketime yönlendirilmektedir.

---

83 Eda Erkal, *Reklamlarda Ünlü Kullanımının "Satın Alma Davranışı" Üzerindeki Etkisi*, Yayınlamamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2013, s.32.

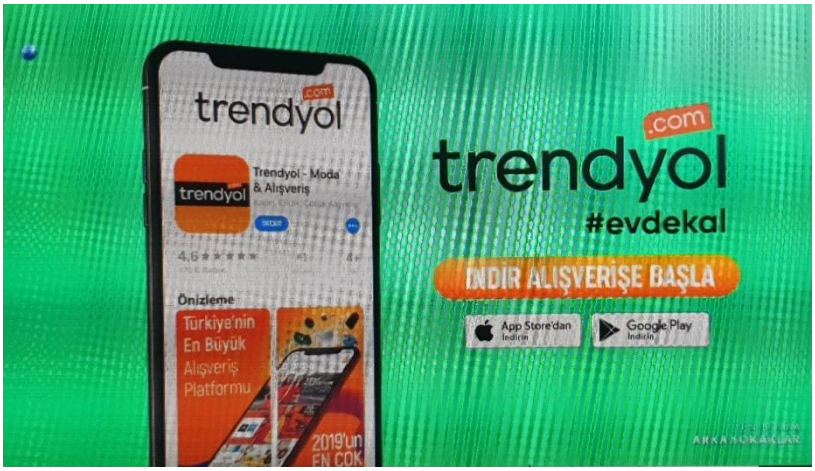
84 Y. Odabaşı, 2019, s.119.

3.1.1.6. trendyol.com Reklamı

Reklam filmi Kanal D logolu yayın kuruluşunda 01.05.2020 tarihinde 20:45:10 saatinde yayınlanmıştır.

3.1.1.6.1. Reklam İncelemesi

Reklam filminde bir cep telefonundan trendyol uygulamasına giriş yapıldığı görüntüsü verilirken trendyol logosu altında #evdekal etiketi "Balkon ve bahçe ihtiyaçların kapında!" yazısı ekranda sabit kalırken telefon ekranında bitki besini, toprak, çiçek gibi ürünlerin görseli verilmektedir. Bu görüntüler ekranda görünürken erkek dış ses tarafından "Balkon ve bahçenizi güzelleştirmek için ihtiyacın olan her şey kapında. Sen evde kal, ihtiyaçların kapına gelsin. Trendyol uygulamasını indir alışverişe başla" ifadeleri kullanılır. Reklam filminin sonunda ise telefonda trendyol uygulamasının indirilebileceği bir market uygulaması görseli gösterilir bu telefon görselinin yanında trendyol.com logosu ve #evdekal etiketinin altında "indir alışverişe başla" ifadesi hareketlendirilmiş bir şekilde gösterilir. Bu hareketli cümlenin altında App Store'dan indirin ve Google Play'den indirin şeklinde nereden indirilebileceğine dair bir ifade bulunmaktadır.



Resim 3.6: trendyol.com Reklamı

3.1.1.6.2. Reklamın Analizi

e-ticaretin sıçrama yaptığı KOVİD-19 pandemisi sürecinde[85] ticari iletişim yayınlarında da çevrimiçi alışverişe yönelik markaların görünürlüğünün artmasının şaşırtıcı olmadığı düşünülmektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışverişler için ilk sıralarda akla gelen trendyol.com markasına ait olan bu reklam filminde, bireylerin evde kalmasına yönelik diğer markalar gibi yönlendirme yapıldığı görülmektedir.

Reklam filminde birden fazla türde ürünün gösterilmesiyle bu markanın sitesine girilerek çok çeşitli ürünlere ulaşılabileceği gözler önüne serilmektedir. "Sen evde kal, ihtiyaçların kapına gelsin" ifadesi ile alışveriş sürecinin kolaylığına vurgu yapılarak, tüketim teşvik edilmektedir. Uygulamaya erişim sürecine ilişkin bilgilendirme yapılması ile markanın tüketicilere "bize ulaşın" mesajı vermek istediği düşünülmektedir.

3.1.2. Kadın Tüketicilere Yönelik Reklamlar

Aşağıda yer alan reklamlar tanıtılan ürünlerin daha çok kadınlara hitap etmesinden ötürü kadın tüketicilere yönelik reklamlar olarak kategorize edilmiştir.

3.1.2.1. Atasay Reklamı

Reklam filmi TV8 logolu yayın kuruluşunda 24.05.2020 tarihinde 20:30:22'de yayınlanmıştır.

---

[85] Zuhal Akgün, Sena Saydam Durmaz, Pınar Hacıhasanoğlu, Covid-19 Salgını Sürecinde Online Alışveriş: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ve Algılanan Kaygı Perspektifinde Bir Saha Çalışması, *International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies (IDEAstudies)*, Volume:6, Issue:19, 2020, s.444.

3.1.2.1.1. Reklam İncelemesi

Reklamda büyük bir pırlanta taş parçasına yaslanan kadın oyuncu ve yanında bir adet pırlanta tek taş yüzüğün indirime girdiğini gösteren fiyat bilgisinin yer aldığı "8 taksit fırsatı" ibaresi ile #taksanayakışanı etiketinin bulunduğu görüntüye kadın dış ses tarafından "Atasay'da pırlanta fırsat demek. Pırlanta tek taş yüzük 1490 TL." duyurusu yapılmaktadır. Reklam filminin sonunda ise müzik eşliğinde "Sana yakışanı tak" diyen bir kadın sesi duyulmaktadır.



Resim 3.7: Atasay Reklamında Kullanılan Görsel

3.1.2.1.2. Reklamın Analizi

Kadın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yöneltilen bu reklam filminde büyük bir pırlanta sembolü kullanılarak taş boyutunun pırlanta alışverişindeki önemi simgelenmektedir. Markanın tüm reklam filmlerinde kullandığı #taksanayakışanı sloganı ile kadın tüketicilere pırlantanın kendilerine yakışacağı ve bu markanın ürünlerinden alarak kendilerine yakışanı takmaları yönünde mesaj verilmektedir.

Pırlanta reklamlarına ilişkin yapılan bir çalışmada[86], pırlantanın bireylerde oluşturduğu zenginlik, statü göstergesi, kadınsılık, mutluluk, zarafet gibi hisler sunduğu değerlendirilmiştir. Analizi yapılan Atasay reklamında da aynı şekilde kadınlara yönelik olarak bu hislerin yaşanacağı mesajı verilmektedir. "Fırsat" kelimesinin reklamda sözlü olarak dile getirilmesiyle de insanların heyecan duygularını harekete geçirerek tüketimin gerçekleştirilmesi teşvik edilmektedir. Alanyazında tüketicinin tanıtılan ürüne ilişkin algısını etkilemek için "Süper fırsat" vb. ifadeler ile ürün satışlarını artırmanın amaçlandığı yönünde bir çalışma[87] da bulunmaktadır. Bu reklam filminde de tüketicinin algısını etkileyen "fırsat" ifadesinin kullanıldığı görülmektedir.

3.1.2.2. Blue Diamond Reklamı

Reklam filmi Kanal D logolu yayın kuruluşunda 01.05.2020 tarihinde 21:56:18'de yayınlanmıştır.

3.1.2.2.1. Reklam İncelemesi

Reklam ellerinde çiçek tutan bir annenin kızıyla gülümseyerek birbirlerine baktığı görüntü ile başlarken erkek dış ses tarafından "Belki bu Anneler Gününde annemize kucak dolusu sarılamayacağız." cümlesi kurulur. Ekrana sırayla birbirine sarılan anne kız, anne oğul görüntüleri gelirken dış ses "Ama olsun yeter ki onlar sağlıklı olsunlar!" demektedir. Sonraki görüntü ise iki kız çocuğu ile birbirlerine sarılan anne ve babanın olduğu mutlu bir aile tablosudur. Bu görüntüden sonra da ekrana gülümseyerek bakan anne ve arkasından ona sarılan oğlu görünür. Bu iki görüntünün verilmesi esnasında dış ses "Çocuklarınızın annesine ve kendi annenize sevginizi göstermenin en ışıltılı yolu Blue Diamond pırlantalar…" diyerek ürünü

---

[86] Ali Erkam Yarar ve Nuri Paşa Özer, Bir Ürün Olarak Pırlanta ve Pırlantanın Üniversite Çalışanlarınca Algılanan İmajı, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt:5, Sayı:1, s.100-117.

[87] Şükran Karaca, Meftune Özbakır Umut, İbrahim Yemez, Özel Gün İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*, Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:16, Iğdır, 2018, s.415.

tanıtmaya başlarken ekrana pırlanta kolye ve yüzüğün geldiği bu ürünlerin yanında "Tüm pırlantalarda net %50 indirim" "En iyi fiyat garantisi" yazıları ve daha küçük yazı puntosu ile "En iyi fiyat garantisi 0,08 ct H/SI 8 ayar altın tektaş yüzük için geçerlidir." ve "Ayrıntılı bilgi Blue Diamond mağazaları ve www.bluediamond.com.tr'de." cümlelerinin verildiği görülmektedir. Dış ses "Şimdi Anneler Gününe özel net %50 indirimle!" diyerek ürüne ilişkin tanıtımını bitirir. Reklamın sonunda ise markanın adının altında bluediamond.com.tr yazarken markanın diğer reklamlarında birlikte çalıştığı ünlü şarkıcı Seda Sayan'ın "Blue Diamond her annenin hakkı." dediği duyulmaktadır.



Resim 3.8: Blue Diamond Reklamı

3.1.2.2.2. Reklam Analizi

Yayınlandığı tarih itibariyle Anneler Gününe kısa bir zaman kalmasından yararlanarak reklam filminin ana temasının Anneler Günü olarak seçildiği görülmektedir. KOVİD-19 Pandemisi sürecinde bireylerin aileleriyle görüşemediğinin görüşseler bile sağlık sebepleriyle temastan kaçınmaları yönündeki alt mesaj, "annemize kucak dolusu sarılamayacağız" şeklinde ifade edilmektedir. Erkek tüketicilere yönelik kurulduğu aşikâr olan "Çocuklarınızın annesine ve kendi annenize sevginizi göstermenin en ışıltılı yolu Blue Diamond pırlantalar" cümlesi ile Anneler Günü hediyesi olarak pırlantanın ideal bir ürün olduğu mesajı verilmektedir.

Blue Diamond markasının özel günlere yönelik olarak tüketicilerin bu günlere atfettikleri anlamdan[88] faydalanarak, ürünlerinin tanıtımında bu anlama yönelik mesajlar içeren reklamlar hazırlayan markalardan biri olduğu görülmektedir. Sosyal psikoloji kuramlarından biri olan öğrenme kuramına[89] göre bireyler bir nesneye (soyut kavramlar da olabilir) karşı hissettikleri duyguları bir başka nesneye/ürüne transfer ederek o ürünü gördüklerinde akıllarına aktarım yaptıkları diğer nesne gelmektedir. Bu reklam filminde anne sevgisi ve pırlanta nesnesi arasında duygu transferi yapılması, böylelikle anne sevgisine ilişkin olumlu duyguların pırlanta için de oluşması amaçlanmıştır. Bu amacın gerçekleşmesi hâlinde tüketici, pırlanta ile annesini özdeşleştirerek tüketim faaliyetine daha hazır hâle gelecektir.

3.2. PROGRAM DESTEKLEMESİ İNCELEMELERİ VE ANALİZLERİ

3.2.1. Arnica Örneği

01.05.2020 tarihinde 20.15-23.59 saatleri arasında Kanal D logolu yayın kuruluşunda yayınlanan Arka Sokaklar isimli televizyon dizisi Arnica markası tarafından desteklenmiştir ve bu desteklenmeye ilişkin olarak da programın başlangıcında "Arnica Tesla Arka Sokaklar'ı sunar", reklam kuşaklarına giriş-çıkışlarda ve programın bitiminde erkek dış ses tarafından, "Arnica Tesla'nın sunduğu Arka Sokaklar devam edecek/ devam ediyor/ sona erdi" şeklindeki ibarelerin kullanımıyla ürünün görüntüsünün ya sabit şekilde verildiği ya da süpürge yapılırken çekilmiş bir görüntünün verildiği görünmektedir. Sonunda ise bir kadın sesinin melodik bir şekilde "Arnicam benim" dediği program desteklemesine yer verilmektedir.

Yayın saati ve yayın türü itibariyle özellikle ailelerin izlediği bir program olan Arka Sokaklar dizisinin elektrikli ev aletlerine yönelik bu marka tarafından

---

88 a.g.e., s.416.

89 Shelley E. Taylor, Letitia Anne Peplau, David O. Sears, *Sosyal Psikoloji*, İmge Kitabevi, 2012, Ankara, s.144.

desteklenmesinin hedef kitle seçimiyle alakalı olduğu değerlendirilmektedir. Ev temizliğine yönelik geliştirilen Tesla modeline ait ev süpürme görüntüleri de verilerek kısa sürede de olsa ürünün ne kadar fonksiyonel olduğu anlatılarak, ailelere ve ev temizliğini önemseyen izleyicilere bu ürünün satın alınması yönünde bir teşvikte bulunulmaktadır.



Resim 3.9: Arnica'nın Başlangıçtaki Program Desteklemesi Örneği



Resim 3.10: Arnica'nın Reklam Kuşağından Çıkıştaki Program Desteklemesi Örneği

3.2.2. Vakıf Katılım Örneği

ATV logolu yayın kuruluşunda 13.05.2020 tarihinde 20.20-00.20 saatleri arasında yayınlanan Kuruluş Osman isimli televizyon dizisi Vakıf Katılım tarafından

desteklenmiştir. Bu program desteklemesine ilişkin olarak, dizinin başlangıcında mavi rengin kullanıldığı bir görüntü eşliğinde markanın logosu verilerek erkek dış ses tarafından "Vakıf Katılım 'Kuruluş Osman'ı sunar" denilmekte ve aynı cümle yazı ile ekrana gelmektedir. Reklam kuşaklarına giriş-çıkışta da aynı görsel kullanılarak "Vakıf Katılım'ın sunduğu 'Kuruluş Osman' devam edecek/ediyor." denilmektedir. Programın sonunda da "Vakıf Katılım 'Kuruluş Osman'ı sundu." ifadesi kullanılmıştır.

Bu program desteklemesinde de hedef kitle seçimi yapılarak, dini hassasiyetleri sebebiyle katılım bankacılığını tercih edeceği düşünülen izleyicilere yönelik olarak bu marka tarafından Kuruluş Osman dizisi desteklenmiştir. Program desteklemesi, izleyicide rahatsızlık oluşturacak bir ses ya da görüntü kullanılmadan sade bir tanıtımla gerçekleştirilmektedir.



Resim 3.11: Vakıf Katılım'ın Başlangıçtaki Program Desteklemesi Örneği



Resim 3.12: Vakıf Katılım'ın Reklam Kuşağına Girişteki Program Desteklemesi Örneği

3.3. TELE- ALIŞVERİŞ İNCELEMELERİ VE ANALİZLERİ

3.3.1. Go Roller Otomatik Boya Rulosu Örneği

Tele-alışveriş konulu tematik yayın hizmeti veren A Shopping logolu yayın kuruluşunda 09.02.2016 tarihinde 16:22:59 saatinde yayınlanan Go Roller otomatik boya rulosu ürününe ilişkin tele-alışveriş yayını bu çalışmada incelenmek üzere seçilmiştir.

Boş bir odada, evde gerçekleştirilecek tadilat işlerinde kullanılan bir merdivenin yanında görünen mavi klasik gömlek giyinmiş erkek anlatıcının "Tadilat hazırlıklarından nefret mi ediyorsunuz? Merdivenleri unutun, naylonları ve boya sıçramalarını da." derken merdiveni kenara ittiği, yeşil renkteki naylon poşeti diğer kenara fırlattığı ve kameraya doğru bir miktar kırmızı renkli boya sıçrattığı görülmektedir. Sonrasında "Go Roller burada!" diyerek anlatımına devam ederken bu esnada elinde tanıtılan ürün olan otomatik boya rulosunu tutmaktadır. "Herhangi bir kovaya, boyaya rulonuzu batırmanıza ihtiyacınız yok. Bütün bir odayı tam bir saat içinde rulonuzu tazelemeden boyayabilirsiniz. Boyunuzu eğip bükmeden, merdivene ihtiyaç duymadan ve boya sıçratmadan tavanı ve duvarı rahatlıkla boyayabilirsiniz. (Bu esnada ekranda İngilizce olarak merdiven yok, sıçratma yok yazmaktadır.) Nasıl çalışır? Go Roller'ı boya sıçratmadan kolaylıkla doldurabilirsiniz. Kendi

mekanizmasında 616 gram boyayı depolayabilir.” Anlatıcı bu ifadeleri kullanırken ekranda da boya rulosuna boya çekilip başka bir kişi tarafından duvara boyanın sürüldüğü, sonrasında ise anlatıcının odaya boya sürmeye başladığı ve bir saniye sonra da tüm odanın mavi renge boyanmış olduğu görülmektedir. Boya rulosunun uzatılabildiğini gösteren anlatıcı merdivene ihtiyaç duyulmadan tavanın boyanabileceğini göstermek amacıyla rulonun sapını uzatır ve tavana sürmeye başlar. Sonraki sahnede ise oda değişmiş, etrafta çiçeklerin ve çiçekli bir tablonun olduğu odada günlük giyimden şık sayılabilecek şekilde giyinmiş sarışın bir kadının kapının üst tarafını Go Roller kullanarak boyadığı gösterilmektedir. Oda yeniden değişir bu sefer de başka bir erkek tarafından tavana boya sürülmektedir. 616 gram boyanın Go Roller ürününe depolanabildiği söylenen sahnede yeniden ürüne boya çekildiği gösterilir, bu görüntü esnasında da ekranda İngilizce olarak “dökmeden doldurulur” yazmaktadır. Ürünün mekanizmasının nasıl çalıştığının teknik bir görüntü ile verildiği sahnede depodan ruloya boyanın bir kanal aracılığıyla geçtiği görünür.

“Go Roller üstün tasarımı sayesinde profesyonel bir boyacı gibi boya yapabilmenizi sağlar. Go Roller inanılmaz bir zaman tasarrufu sağlıyor.” Anlatıcı bu cümleyi kurarken önce küçük bir alan gibi gösterilen sonradan kameranın uzaklaşması neticesinde uzun bir köprü olduğu anlaşılan mekânda yere boya sürmektedir. Bu kısa görüntüden sonra anlatıcı yeniden stüdyo ortamına dönmüş ve tanıtımına devam etmektedir. “Sol tarafta profesyonel bir boyacı sağ tarafta ise Go Roller kullanan sıradan bir kişi. Boyacı aynı duvarı boyamak için rulosunu 18 kere yenilemek zorunda Go Roller kullanan kişi ise tek seferde boyayabilir.” Bu ifadeler kullanılırken ikiye bölünen ekranda; sol tarafta normal rulo ile boya yapan bir kişi, sağ tarafta da Go Roller ile boya yapan bir kişi bulunmakta, boyacı olduğu söylenen kişi sürekli rulosunu doldurmak için kovaya yöneldiğinden daha geç sürede duvarı boyamayı bitirdiği gösterilmektedir ve boyacının rulosunu kovaya daldırdığı her sefer sayılarak ekranda on sekize kadar sayılar belirmektedir. Diğer yanda ise Go Roller kullanan kişinin yeniden doldurma işlemi yapmadığını göstermek açısından sıfır sayısı görünmektedir. “İşlem tamamlandığında kalan boyayı Go Roller ile boşaltarak saklayabilirsiniz.” denirken ürün mekanizmasından boyanın boşaltıldığı görüntüsü gösterilir ve ekranda İngilizce zaman ve “boyayı kurtarır” yazar. “Aynı zamanda Go

Roller'ın her yerini su ile temizleyebilirsiniz." cümlesi ile de ürünün su altında yıkandığı görüntüsü yine İngilizce olarak su ile temizlenebilir yazılarak verilir. "En iyi özelliği ise hiçbir şekilde boya sıçratmaması." derken anlatıcı Go Roller ürününü yukarıya kaldırır sallar ama etrafa herhangi bir boya saçılmaz. "Bu size para ve zaman tasarrufu sağlar." derken ekrana Go Roller ile duvar boyayan beyaz saçlı kadın görüntüsü gelir. Tele-alışveriş yayını buradan sonra tekrar başa dönmüştür, aynı ifadeler ve görüntüler kullanılarak aynı ürüne ilişkin tanıtımın kesintisiz beş kere tanıtıldığı görülmektedir. Tele-alışveriş yayını boyunca ekranın alt kısmında bir şerit içinde "49 TL+ KARGO GO ROLLER/ OTOMATİK BOYA RULOSU YENİ ÜRÜN 0212 496 01 01" yazısı hep görünmektedir. Ayrıca ürünün Türkiye dışında da satışını sağlamak amacıyla Azerbaycan ve Almanya'ya yönelik olarak da belirlenen numaralar ekranın sağ üst köşesinde bulunmaktadır.

Bir dakika on dört saniye süren yayın boyunca ürünün ismi on beş kez kullanılmıştır. Yayın esnasında bazı yerlerde yukarıda da belirtildiği üzere ürünün özellikleriyle ilgili İngilizce ifadeler kullanılırken, anlatıcı Türkçe olarak bu özelliklerden bahsetmektedir. Ekranın altındaki şerit sebebiyle bazı ifadeler okunamadığı için içeriğin anlatıldığı kısımda o ifadelerden bahsedilememiştir. Ürün tanıtımı yapılırken tüm özelliklerin verilmeye çalışıldığı tele-alışveriş yayınları açısından bu yayında da ürünle ilgili tüketicinin aklında soru işareti kalmaması adına detaylı açıklamalarda bulunulmuştur. Ürünün sağlayacağı kolaylıkların para ve zaman yönünden tasarrufta bulunmaya yardımcı olacağının vurgulanması ile bireyler üzerinde bu ürünün ekonomik olarak onlara cazip olduğu gösterilmek istenmektedir. Kullanımının kolaylığının vurgulanması için de klasik şekilde boya yapılmasıyla kıyaslanması, ürünün tüketici tarafından alınmasını teşvik etmek için başarılı bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Aynı görüntülerin en fazla iki kere kullanılmasıyla hazırlanan bu tele-alışveriş yayını izleyiciyi sıkmadan ürünün tanıtması, rakip markalara yönelik eleştiri ve ithamlarda bulunmaması yönleriyle de başarılı bulunmuştur.



Resim 3.13: Go Roller Otomatik Boya Rulosuna İlişkin Tele-Alışveriş Yayınından Bir Görüntü

3.3.2. Akira Honda Delmatte Boya Tabancası Örneği

Tele-alışveriş konulu tematik yayın hizmeti veren Agi logolu yayın kuruluşunda 08.05.2017 tarihinde 16:19:42 saatinde yayınlanan Akira Honda Delmatte boya tabancası ürününe ilişkin tele-alışveriş yayını bu çalışmada incelenmek üzere seçilmiştir.

Erkek dış ses tarafından söylenen cümlelerin mavi bir zemin üzerine yazılı olarak yansıtılmasıyla başlayan tele- alışveriş yayınında giriş olarak şu ifadelere yer verilmektedir: "Size bir sorumuz var. Evinizi en son kaç liraya boyattınız? En düşük söyleyen herhalde yedi sekiz yüz lira demiştir. Üstelik bu parayı her yıl veriyorsunuz. Şimdi de size bir teklifimiz var." Bu cümlelerden sonra ekrana önce tek katlı bir ev, sonra iki katlı daha büyük bir ev görünür bu sırada dış ses: "İster 80m^2 ister 120 m^2 ister 200 m^2. Tüm evinizi 69 liraya boyamaya ne dersiniz? Hatta sadece evi değil, dış kapıları, mutfak dolaplarını, masa, sandalye; kısacası kapı, pencere ne varsa baştan aşağıya 69 liraya boyamak." Dış ses bunları söylerken tuğla bir duvarın, beyaz bir kapının, krem rengi bir masanın, ahşap bir sandalyenin ve bir şifonyerin tanıtımı yapılan boya tabancası ile boyandığını gösteren görüntüler ekrana gelmektedir. "Üstelik en az yirmi yıl boyunca! Sadece 69 liraya! Fırçayla ruloyla uğraşmayın,

merdiven tepelerinde dolaşmayın. İki büklüm boya yapıp canınızı yakmayın, başkasına boya yaptırıp paranızdan olmayın.” Klasik boya yöntemlerinden bahsederken ekranda boya yaparken sıkılan, yere boya döken, merdivenle sorun yaşayan, her yeri plastik poşetle örtmeye çalışan kişiler ekrana gelmektedir ve hepsi mutsuzdur. “İşte profesyonel çözüm Akira Honda Delmatte boya tabancası.” Bu esnada ekrana bahsedilen boya tabancası gelir ve kamera yavaşça markasına doğru yaklaşır. “Ustası ayrı para, fırçası ayrı para, rulosu ayrı para.” bu esnada ahşap çitlerin klasik fırça ile beyaz renge boyandığı görülmektedir. “Artık boya yaparken ne ustaya ne ruloya ne de fırçaya ihtiyacınız olacak.” Bu ifadeler esnasında duvarı, tavanı, çatıyı, sandalyeyi boyayan kişiler gösterilir. “Artık boya yaparken yerlere tek damla boya dökülmeyecek, artık boya yaparken duvarlarınızda ne fırça izi kalacak ne de dalgalanma olacak.” Ekrana görünen boya tabancasını kullanan kişilerin boyadan etkilenmemesi için yüzlerine maske takıldığından mutlu olup olmadıkları anlaşılmasa da bu kişilerin genel vücut ifadelerinden sıkıldıklarına dair bir izlenim yoktur. Püskürtme işlemini hızlı bir şekilde yaptıkları gösterilir. “Boya badana işine her yıl yedi sekiz yüz lira vermeyeceksiniz. Paranız cebinizde kalacak. Bu artık hayal değil. İşte Akira Honda Delmatte profesyonel boya, vernik, cila ve ilaçlama tabancası. Akira Honda Delmatte profesyonel boya tabancası ile plastik boya, saten boya, tavan boyası, yağlı boya, cila, vernik ve bahçe sulama ve hatta ilaçlama yapabilirsiniz. Daha güçlüsü yok!” Bu ifadeler esnasında da yine anlatımla paralel olacak şekilde çeşitli zeminlerin boya tabancası ile boyandığına dair görüntüler ekrana gelmektedir. “Tam 130 watt Akira Honda Delmatte boya tabancası 130 watt motor gücü ile püskürtme kapasitesi piyasadaki en yakın rakibine oranla 2 kat daha güçlüdür.” Rakipten bahsedilen bu esnada ekran yatay olarak ikiye bölünmüş, üstte markaya ait ürün altta ise “x marka boya tabancası” denilmek suretiyle farklı bir ürün bulunmaktadır. “Motor gücü zayıf tabancalar boyayı tam püskürtmez ve boyada akma yapar. Ucuz, kalitesiz, dandik boya tabancalarına aldanıp paranızı sokağa atmayın. Akira Honda Delmatte boya tabancasını kullanması çok kolay, boya haznesine boyayı doldurup fişi prize takıp hemen boya yapmaya başlayabilirsiniz.” Ürünün boya haznesinin nasıl açıldığını, ne şekilde doldurulabileceğini gösterdikten sonra elektrik bağlantısının sağlanması gerektiği gösterilmektedir. “Akira Honda Delmatte boya tabancasının püskürtme namlusu ayarlanabilir olduğu için tavan kenarları ve köşeleri boyarken boyama

işlemini daraltabilir, duvarları boyarken genişletebilirsiniz. Akira Honda Delmatte boya tabancası ile ister dikey ister yatay boya yapabilirsiniz. Fırça ve rulo ile saatler süren boya badana işini Akira Honda Delmatte boya tabancası ile dakikalar içerisinde bitirebilirsiniz. Çocuğunuz duvarları mı çizdi? Sigara dumanından tavanlar mı sarardı? Rutubetten boya mı kalktı? Yaz gelsin de usta çağırayım demeyin. Damlatmadan, yorulmadan zahmetsizce dakikalar içerisinde kendiniz boyayın. Akira Honda Delmatte boya tabancası, yere tek damla boya düşürmez boya yaparken eşyalarınızın üzerini kapatmanız gerekmez." Bu esnada dikey olarak ikiye bölünen ekranın sağ tarafında klasik yöntemlerle evini boyayan sıkılmış bir kadın, sonrasında da merdiveni ile sorun yaşayan bir erkek görünürken sol tarafta da boya tabancasını kullanarak hızlı bir şekilde boya yapan erkek görüntüsü verilir. "Dolayısıyla boya badana sonrası temizlik masrafı ve temizlik zahmetinden de kurtulursunuz. Akira Honda Delmatte boya fırçasıyla sadece duvar ve tavanları değil, demir kapılarınızı, tarım aletlerinizi hatta arabalarınızı, bisikletlerinizi tekne ve kayıklarınızı boyayabilirsiniz. Akira Honda Delmatte boya tabancasıyla masa, sandalye, koltuk ve diğer ahşap mobilyalarınızı istediğiniz renge boyayabilirsiniz. Mutfak dolabınız mı eskidi? Hemen boyayın. Masa, sandalyeniz mi eskidi? Hemen boyayın. Akira Honda Delmatte boya tabancasıyla parke ve ahşap zeminlerinize, lambri tavanlarınıza, kapılarınıza mobilyalarınıza vernik ve cila atabilirsiniz. Akira Honda Delmatte boya tabancasını sebzelerinizi ve meyve ağaçlarınızı, çiçeklerinizi ilaçlamak ve sulamak için de kullanabilirsiniz. Akira Honda Delmatte boya tabancasını boya işleriniz bittikten sonra su ile yıkamanız yeterlidir. Yıllar boyunca güvenle kullanabilirsiniz." Boya tabancasının mekanizmasının nasıl açılarak yıkanabileceği görüntüsü verilmektedir.

"2 yıl değişim garantisi! Akira Honda Delmatte boya tabancası 2 yıl değişim garantilidir. Yanlış duymuyorsunuz!" Dış ses bunları söylerken ekranda garaj kapısını boyayan bir erkek görünürken, sesle birlikte aynı anda "2 YIL DEĞİŞİM GARANTİSİ" yazısı görülmektedir. "Arıza yaparsa getirin tamir edelim demiyoruz. 2 yıl boyunca ücretsiz olarak yenisi ile değiştiriyoruz. Akira Honda Delmatte ya tabancasını memnun kalmadığınız takdirde 1 ay içerisinde geri iade edebilir, paranızı geri alabilirsiniz. Sahte ürünlere aldanmayın! Akira Honda Delmatte boya tabancası mavidir." Bu ifade kullanılırken bir yandan da ekranda ürün gösterilir ve "MAVİDİR"

yazılarak ürünün rengi hem sesli hem görsel olarak ifade edilmektedir. “Ürünümüzü taklit ederek size başka renk boya tabancası yollayanların ürünlerini almayın, geri iade edin boya işlerinizi kolaylaştırırken bu harika boya tabancasına şok bir fiyatla sadece 69 lira artı kargo taşıma bedeli ile sahip olmak istiyorsanız ekranda gördüğünüz numaralardan bize ulaşarak siparişlerinizi verebilir, sizler de bu fırsattan yararlanabilirsiniz hemen arayın fırsatı kaçırmayın!”

Tele-alışveriş yayınının başından sonuna dek ekranın alt kısmında bir şerit içerisinde “AKIRA DELMATTE BOYA TABANCASI HEMEN ARAYIN BU FIRSAT KAÇMAZ Sipariş Hattı: 02129750045 69 TL+ Kargo 2 YIL GARANTİ + 1 AY İÇİNDE İADE HAKKI” yazısı sabit kalmaktadır. Toplam süresi 4 dakika 52 saniye olan bu yayının dört kere tekrar ederek yayınlandığı görülmüştür.

Bu yayının süresinin uzunluğu nedeniyle ürün tanıtılırken sıklıkla tekrara düşülmüştür. Ekrana gelen görüntüler bir yerden sonra daha önce gösterilen görüntüler olduğu için izleyicinin yayını izlemekten vazgeçmesine neden olabileceği değerlendirilmektedir. Ürünü tanıtırken özelliklerinin anlatılması açısından başarılı olmasıyla birlikte rakip markalara yönelik olarak “ucuz, kalitesiz, dandik” ifadelerinin kullanılması, sahte ürünlere aldanmayın denerek rakiplerini marka aleyhinde hareket ediyor gibi göstermeleri ise rahatsız edici bulunmuştur.



Resim 3.14: Akira Honda Delmatte Boya Tabancası Ürününe İlişkin Tele-Alışveriş Yayınından Bir Görüntü



Resim 3.15: Akira Honda Delmatte Boya Tabancası Ürününe İlişkin Tele-Alışveriş Yayınından Bir Görüntü

3.4. ÜRÜN YERLEŞTİRME İNCELEMELERİ VE ANALİZLERİ

3.4.1. Şahsiyet Dizisindeki Ürün Yerleştirmesi Örnekleri

İlk bölümü 17 Mart 2018'de Puhu TV'de yayınlanan Şahsiyet dizisi bir sezon ve 12 bölüm olarak yayınlanmıştır. Dizide gösterilen bazı ürünlere ilişkin ürün yerleştirme incelemesi ve değerlendirmesi yapılacaktır.

3.4.1.1. Dacia Duster Örneği

İlk olarak dizinin başrol oyuncusu Cansu Dere'nin canlandırdığı Komiser Nevra Elmas'ın kullandığı araç olarak gördüğümüz Dacia Duster, dizide sıklıkla görülmektedir. Nevra karakterinin rol gereği gittiği yerlere aracını kullanarak gitmesi, yolda gerçekleştirilen çekim sahnelerinde bazen aracın önünden marka bilgisinin bazen ise aracın arkasından model bilgisinin gösterildiği görülmektedir. Bu gösterimlerde izleyicinin dikkatinin dağılmaması için marka vurgusu çok öne çıkmamakta, yapımın genel akışıyla doğal bir şekilde marka gösterimi yapılmaktadır.

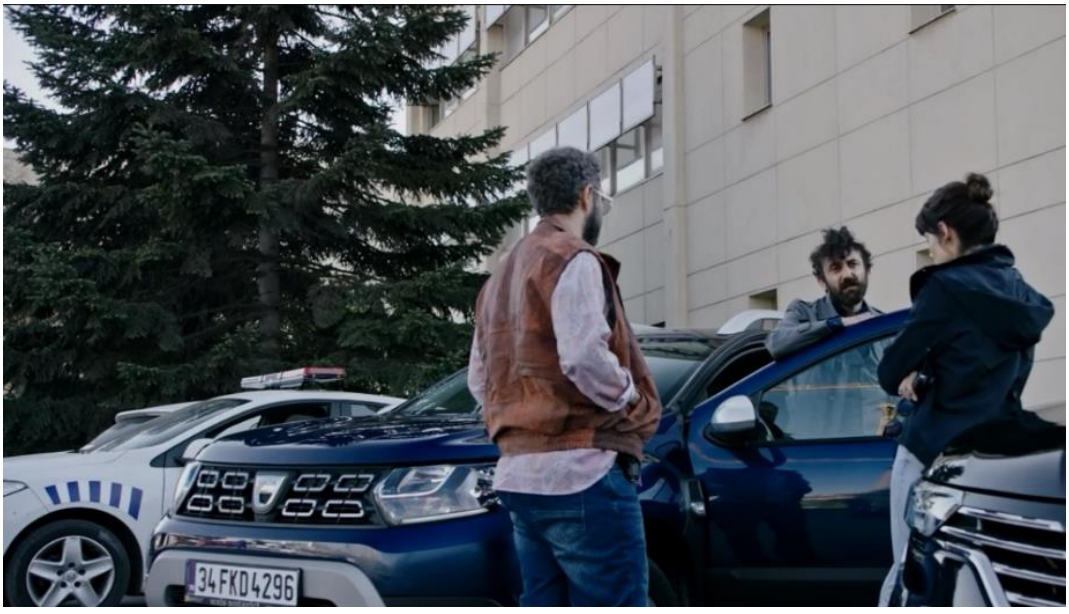


Resim 3.16: Dacia Markasının Gösterilmesi



Resim 3.17: Duster Modelinin Görünümü

İlerleyen bölümlerdeyse ekip amiri Başkomiser Tolga, Nevra'nın ekip arkadaşı Komiser Sefa ve Nevra'nın açık alanda iki arabanın yanında durdukları bunlardan birinin yine Dacia markalı bir araba olduğu, Başkomiser Tolga'nın diğer karakterlerle konuştuktan sonra bu arabaya binip gittiği görülmektedir. Burada da marka gösterimi göze batmayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu açıdan ürün yerleştirmelerin başarılı olduğu değerlendirilmektedir.



Resim 3.18: Dacia Markalı Başka Bir Araç

3.4.1.2. Renault Kadjar Örneği

Dizideki gazeteci Ateş Arbay karakterinin kullandığı araç olarak birkaç kez gösterilen Renault Kadjar model otomobiline ilişkin olarak da marka vurgusunun izleyiciyi rahatsız edecek şekilde yapılmadığı, sadece aracın arkasından marka model bilgisinin gösterildiği yahut karakter tarafından araba kullanılırken yukarıdan gerçekleştirilen çekimler ile arabanın gösterildiği görülmektedir. Senaryonun doğal akışına uygun olarak arabanın kullanıldığı sahnelerde izleyici rahatsız edilmeden kullanılan bu ürün yerleştirme de başarılı bulunmuştur.



Resim 3.19: Renault Kadjar Ürün Yerleştirmesi

3.4.2. Stranger Things Dizisi Ürün Yerleştirmesi Örnekleri

İlk bölümü 15 Temmuz 2016'da Netflix'te yayınlanan Stranger Things dizisinin şu ana kadar toplam 3 sezon ve 25 bölümü bulunmaktadır. Dizinin pek çok sahnesinde ürün yerleştirmelerin bulunduğu ancak Netflix yetkililerinin bu ürün yerleştirmeler için ödeme kabul etmediklerini söylediği görülmüştür.[90] Netflix

[90] https://www.insider.com/product-placement-netflix-originals-shows-movies-brands-streamin-stranger-things-2020-6 Erişim Tarihi: 21.03.2021

yetkililerince ödeme alınmadığı söylense[91] de Stranger Things dizisinde gösterilen bazı markalar bu çalışma kapsamında ürün yerleştirme örneği olarak incelenmiştir.

3.4.2.1. Burger King Örneği

Max ve Eleven karakterlerinin kasabalarında yeni açılan alışveriş merkezine gittikleri sahnede önünden geçtikleri mekânlardan birisi Burger King markasına aittir. Markanın yakın plandan gösterilmesinin ardından karakterler oradan uzaklaşsalar bile arka planda marka gözükmeye devam eder. İzleyicinin dizi içeriğine odaklanmasına engel olabilecek derecede büyük bir şekilde marka gösterimi yapılmaktadır. Senaryoda bu markaya yönelik bir gönderme olmadığı hâlde markanın bu kadar büyük bir şekilde göz önüne serilmesi yüzünden bu ürün yerleştirmesinin başarılı olmadığı düşünülmektedir.



Resim 3.20: Burger King Markasına Ait Ürün Yerleştirmesi

[91] https://www.cbsnews.com/news/stranger-things-turns-upside-down-the-business-of-product-placement/ Erişim Tarihi: 21.03.2021



Resim 3.21: Burger King Markasına Ait Ürün Yerleştirmesi

3.4.2.2. JCPenney Örneği

Mike, Lucas ve Will karakterlerinin AVM'de dolaştıkları bu sahnede arka planda JCPenney markası gözükmektedir. Karakterlerin önünden geçmesinin dışında senaryoyla başka bir bağlantısı olmayan bu markanın büyük ve dikkat çekici bir şekilde gösterilmesinin başarısız bir ürün yerleştirmesi faaliyeti olduğu değerlendirilmektedir.



Resim 3.22: JCPenney Markasına Ait Ürün Yerleştirmesi Örneği

3.4.2.3. Kellogs Örneği

Polis şefi Jim Hopper karakterinin sabah kahvaltısı yaptığını gördüğümüz sahnede elinde tuttuğu tabakta muhtemelen kahvaltılık gevreği kaşıklamaktadır, bu çıkarımı karakterin önünde duran Kellogs markasına ait Honey Smacks ürünü ve Gayle Valley yazılı süt kutusunu gördüğümüz için yapmaktayız. Senaryonun doğal akışına uygun olarak kahvaltı saatinde tüketilen bu ürün yerleştirmesinde izleyiciyi rahatsız edecek bir yön bulunmadığı düşünüldüğünden başarılı olduğu değerlendirilmektedir.



Resim 3.23: Kellogs Marka Kahvaltı Gevreğine Ait Ürün Yerleştirmesi Örneği

3.4.2.4. Kodak Örneği

Polis şefi Jim Hopper karakterinin kasaba merkezindeki her türlü ürünün bulunabildiği markete girer, o esnada market çalışanı olan Joyce karakteri marketin camına indirim yapıldığını ifade eden "sale" yazısının olduğu brandayı asmaktadır. Arka planda ise Kodak markasına ait analog fotoğraf makinesi filmi olduğu düşünülen ürünler gözükmektedir. Sahnenin çok uzun sürmemesi, markanın birkaç saniyeliğine gözükmesi ve o markette bulunabilecek bir ürün olması nedeniyle senaryonun doğal akışına zarar vermediği ve izleyiciyi rahatsız etmediği için başarılı bir ürün yerleştirme çalışması olduğu değerlendirilmektedir.



Resim 3.24: Kodak Markasına Ait Ürün Yerleştirmesi Örneği

3.4.2.5. Lacoste Örneği

Bob ve Joyce karakterlerinin sarılıp televizyon izlediği bu sahnede Bob'un üstündeki mavi tişörtün markasının Lacoste olduğu görülmektedir. Çok uzun sürmeyen bu sahnede markaya özel yakın çekimde bulunulmamış, izleyicinin dikkatinin sahneden markaya geçmesine sebebiyet verilmediğinden bu ürün yerleştirmesinin başarılı olduğu değerlendirilmektedir.



Resim 3.25: Lacoste Markasına Ait Ürün Yerleştirmesi Örneği

3.4.2.6. the gap Örneği

Mike, Lucas, Will ve Max karakterlerinin sinemaya gitmek üzere AVM'ye gittikleri sahnede, karakterler yürüyen merdivenlerden aşağı kata inmek üzereyken kamera da AVM'nin alt katına doğru geniş bir çekim açısıyla hareket eder ve ekranın sağ tarafında the gap markası görünür. Sahnenin bütünlüğünü bozmadığı ve izleyicide dikkat dağılmasına neden olmadığı için bu ürün yerleştirmesi başarılı bulunmuştur.



Resim 3.26: the gap Markasına Ait Ürün Yerleştirmesi Örneği

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknoloji çağı ya da uzay çağı olarak da adlandırılan günümüzde, kitle iletişim araçları hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Televizyon, sinema, dergi, gazete, internet gibi mecralar vasıtasıyla geniş kitlelere ulaşılabilmekte, bunlar aracılığıyla bireyler birbiriyle iletişim kurabilmektedir. Medyanın insanlara kolayca ulaşabilme ve hayatlara dokunabilme gücünün iktisadi kazanç sağlama maksadıyla kullanılması ise kaçınılmaz olmuştur. Gelişen teknolojinin sağladığı geniş kitlelere kolaylıkla ulaşabilme imkânının kazanç sağlamak amacıyla kullanılması ve üreticiyle tüketici arasında bu bağlamda iletişim kurulması ticari iletişim kavramını doğurmuştur.

Ticaretin vazgeçilmez bir unsuru olan bir ürünün ya da hizmetin pazarlanması görevini gören ticari iletişim eskiden beri var olsa da günümüz koşullarını karşılayan şekildeki tanımı bu yüzyılda yapılmıştır.

Yaşadığımız yüzyıla dek; bir çığırtkanın sesini duyurabildiği kadar insanı alışverişe davet etmesi, bir tellalın yalnızca dolaştığı çarşı-pazardaki insanlara elinde satılacak bir ürün olduğunu ilan etmesi, bir el broşürünün ulaştırıldığı insan sayısı kadar üreticinin malını tanıtması ya da bir dergi veya gazeteye verilen reklamın/ilanın yalnızca o dergi ve gazetenin okuyucu kitlesine hitap etmesi de esasen ticari iletişimdir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte eski dönemlere kıyasen daha geniş kitlelere hitap eden ticari iletişim, çağımızda kitle iletişim araçları üzerinden yayınlanarak görsel-işitsel medyada; program desteklemesi, radyo ve televizyon reklamları, tele-alışveriş ve ürün yerleştirme olarak tezahür etmektedir.

Ticari iletişimin gerçekleştirilmesinde öncelikli hedefin kazanç sağlamak olduğu düşünüldüğünde bu gücü elinde bulunduran kimselerin medya gücünü her vakit "Daha fazla nasıl kazanç elde edebilirim?" düşüncesiyle kullanmaları iktisadi

bireyselciliğin ya da diğer bir deyişle bireysel rasyonalitenin kaçınılmaz bir gerçeğidir. Bu ise ilk başta sadece ürünü tanıtmak, ürünün varlığından bireyleri haberdar etmek amacıyla ortaya çıkan ticari iletişim kavramının zamanla değişikliğe uğramasına sebep olmuştur. Günümüze gelene dek ticari iletişim sınırlı sayıda insanla ve belirli bir mekân dâhilinde gerçekleştirilir ve ticari iletişimin içeriği yalnızca bir ürünün ya da hizmetin tanıtılması ve pazarlanması biçiminde olurdu. Ancak şimdilerde ticari iletişimin amacı da değişmiş, ürünü tanıtmanın da ötesine geçerek topluma ürünün satın alınması yönünde mesajlar verilmesi de ticari iletişimin amaçlarından biri hâline gelmiştir.

Üreticilerin medya gücünü kullanarak "Daha fazla nasıl kazanç elde edebilirim?" düşüncesinin bir sonucu olarak ticari iletişim yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtılması faaliyetiyle sınırlı kalmamış, günümüzde insanları daha fazla tüketmeye teşvik eden ve insanlara aslında olmadığı hâlde bazı ürünlere ihtiyacı olduğu algısı oluşturan bir misyona bürünmüştür. Ticari iletişimin bu misyonuyla birlikte tüketim kültürünün etkinliği artmış ve tüketim toplumu denilen kavram ortaya çıkmıştır. İnsanlar bir ürünü ya da hizmeti yalnızca o ürüne ihtiyaç duyması sebebiyle değil; belirli bir kültüre ya da sosyal gruba ait olma düşüncesi, bir imaja sahip olma arzusu, yaşam tarzı edinme ve gösteriş yapma gibi maksatlarla satın almaya başlar hâle gelmiştir. Bireylere bu imaj, prestij vb. hislerle tüketme davranışının kazandırılmasında ise ticari iletişimin rolü büyüktür.

Elbette böylesi bir gücün devletler tarafından kontrol altına alınması ve kötüye kullanımının önüne geçilmesi beklenir. Ticari iletişim kavramının bu denli hayatımızın içerisine girmesiyle bu kavramın sınırlarının çizilmesi ihtiyacı duyulmuş, bu kapsamda da pek çok hukuki düzenleme yapılmıştır. Bu ilişkide zayıf konumda bulunan tüketicinin hakkının korunması, kitle iletişim araçları ve medyanın ahlaki ve etik değerlere bağlı kalması ve üreticilerin bu gücü belirli koşullar doğrultusunda kullanmasının sağlanması amacıyla kanun ve yönetmelikler çıkarılmış, düzenleme ve denetime yetkili kurumlar kurulmuştur.

Tüm bu bilgiler ışığında, ticari iletişimin günümüz dünyasında büyük bir öneminin bulunduğunu, bu iletişimin sınırlarının çizilmesi gerektiğini, iletişimin alıcı tarafında yer alan tüketicinin bu iletişime rızası ve onayının aranarak ticari iletişimde kişilerin özel verileri ve mahremiyetlerinin ihlal edilmemesi lazım geldiğini, ticari iletişim içeriklerinin gerçeğe uygun bir biçimde oluşturulması ve tüketiciyi yanıltıcı bilgilere yer verilmemesine özen gösterilmesini, kitle iletişim araçlarının bu kapsamda devamlı denetim altında tutulmasını, medyanın yalnızca gücü elinde bulunduran üreticilere hizmet etmemesi aynı zamanda ticari iletişimin zayıf tarafı olan tüketiciyi bilinçlendirecek yayınlara da yer vermesi gerektiğini bu çalışmamız neticesinde dile getiriyor, kanunların ve kurumların bu maksatları hayata geçiren adımlar atmasını temenni ediyor ve birtakım somut önerilerde bulunuyoruz.

Çalışma kapsamında incelenen ticari iletişim yayınları vesilesiyle; bu yayınlarla izleyiciye iletilen "Tüketin!" mesajı elbette işletmeler açısından kaçınılmaz bir gerekliliktir. Ancak bireylerin bu yoğun mesaj akışından olumsuz olarak etkilenmemesini teminen bu yayınların denetimlerinin artırılması gerektiği düşünülmektedir. Yalnız bu denetimler neticesinde ceza verme ve yaptırım uygulanmasındansa başarılı bulunan ticari iletişim yayınlarının ödüllendirilmesi şeklinde bir teşvik sistemi oluşturulması önerilmektedir. Cezalandırıcı bir denetimden ziyade ödüllendirici bir sistemin kurulması hâlinde, ticari iletişim yayın içeriklerini üretenlerin daha nitelikli içerikler oluşturmasının teşvik edileceği değerlendirilmektedir.

Son önerimiz ise; Millî Eğitim Bakanlığı ve RTÜK tarafından ortaklaşa yürütülen "Medya Okuryazarlığı" projesi hakkındadır. Bu proje kapsamında hazırlanan medya okuryazarlığı dersi müfredatı incelendiğinde;

- Birey, toplum ve medya,
- Katılım ortamı olarak medya,

- Bilgi kaynağı olarak medya,

- Eğlence kaynağı olarak medya,

- İkna aracı olarak medya başlıklarının mevcut olduğu görülmüştür.

Bu başlıklar sayesinde ortaokul öğrencilerine medya olgusu, medyanın yıllar içinde yaşadığı dönüşümün bireysel ve toplumsal yaşama nasıl yansıdığı, medya iletileri üzerinde düşünme yetisi ve bu iletileri toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik açıdan yorumlama ve değerlendirme yetilerinin kazandırılması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte müfredatta medya kavramının ele alınması esnasında bütünsel yaklaşıldığı; gazete, dergi, televizyon ve internetin genel olarak değerlendirildiği görülmüştür. Bu sebeple televizyonlarda yayınlanan ticari iletişim yayınlarının ders müfredatında daha fazla vurgulanmasının isabetli olacağı düşünülmektedir. Öğrencilerin karşılaştıkları bir ticari iletişim yayınındaki tüketim teşviki mesajı doğrultusunda vereceği karar mekanizmasının etkiden uzak tutulması için müfredatta ticari iletişim ve tüketim kültürü başlığının daha detaylı olarak yer alması, bilhassa bireylerin manevi duygularına, vicdani değerlerine yönelik gerçekleştirilen ticari iletişim yayınlarının etkilerinin aza indirilmesi açısından yayınları daha nesnel yorumlamaya yönelik medya okuryazarlığı derslerinde vurgular yapılması önerilmektedir.

Yapılan açıklamaların neticesinde ise ticari iletişim yayınları ile bireylere iletilen mesajların olumsuz sonuçlarından kaçınılmasının idari otoritelerin tek başına gerçekleştireceği çalışmalarla mümkün olamayacağı değerlendirilmektedir. Toplumsal olarak aşırı tüketimin neden olacağı kaynak israfından kaçınabilmek adına her bireyin kendi üstüne düşen sorumluluğunu yerine getirmesi, sivil toplum kuruluşlarının, üniversitelerin ve kamu kurumlarının da toplumu bu konuda bilinçlendirecek çalışmalarda bulunmaları gerektiği düşünülmektedir.

Atalarımızdan miras değil, çocuklarımızdan emanet aldığımız bu dünyada bireylerin ihtiyaç olmayan tüketim faaliyetlerinden kendisini koruyabilmesi ve israftan kaçınabilmesi yolunda adımlar atılması; bu çalışmanın önemini ve değerini gösterecektir.

KAYNAKÇA

Akgün, Zuhal, Saydam Durmaz, Sena ve Hacıhasanoğlu, Pınar (2020), Covid-19 Salgını Sürecinde Online Alışveriş: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ve Algılanan Kaygı Perspektifinde Bir Saha Çalışması, *International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies (IDEAstudies)*, Volume:6, Issue:19

Avşar, Zakir ve Elden, Müge (2004), *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, RTÜK Yayınları No:8, Ankara.

Aytekin, Mesut (2016), *Medya Endüstrisi Ders Kitabı*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul.

Balasubramanian, Siva (1994), Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, *Journal of Advertising Dergisi*, Cilt:23, Sayı:4.

Bauman, Zygmunt (1999), *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar,* Sarmal Yayınevi, İstanbul.

Baudrillard, Jean (1997) *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bir, Ali Atıf ve Maviş, Fermani (1988), *Reklamın Gücü-Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık*, Bilgi Yayınevi, İstanbul.

Bocock, Robert (2009), *Tüketim,* Dost Kitabevi, Ankara.

Candan, Esin, Hanedar, Avni Önder (2005), İktisat Neden Bir Kapalı Kutudur? Hâkim İktisadın Değer Yargısı – Sınama İlişkisi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonomik Yaklaşım Dergisi Kongreler Dizisi (IV),* Ankara.

Çakır, Vesile, Kınıt, Edanur (2014), Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları, *Global Media Journal: TR Edition,* Volume: 5, Issue: 9.

Dağtaş, Banu, Yıldırım Becerikli, Sema, Birsen, Özgül, Dağtaş, Erdal ve Çelik, Yeşim (2019), *Medya ve Reklam,* Anadolu Üniversitesi Yayını No:2883, Eskişehir

Demirtaş, Abdullah (1989), "Üniversite Öğrencilerinin Yazılı Kaynakları Tarama ve Rapor Yazma Bilgi ve Becerileri", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:4.

Dikici, Erkan (2017), Tüketim Algısındaki Değişim: Kitle İletişim Araçları ve Tüketim İlişkisi, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, Karabük Üniversitesi.

Elden, Müge (2003), *Reklam Yazarlığı*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Erkal, Eda (2013), *Reklamlarda Ünlü Kullanımının "Satın Alma Davranışı" Üzerindeki Etkisi,* Yayınlamamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Eryentü, Melek (2017), Tüketim Kültürü Teorisi bağlamında Çocukların Reklamlarda Konumlandırılışı: "Koton Kids" Reklam filmleri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme, *folklor/ edebiyat,* Cilt:23, Sayı: 91.

Gülsoy, Tanses Yasemin (1999), *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul.

Gürüz, Demet (2002), Halkla İlişkiler Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları,* No:7, İzmir.

Güz, Hanife (2000), Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçevede Değerlendirilmesi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, No:2, Konya.

Homer, Pamela Miles (2009), Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude, *Journal of Advertising*, Volume:38, Issue:3 s. 21-31.

Kapudan, Ali (2017), *Avrupa Birliği ve Türkiye'de Televizyon Yayınlarında Ticari İletişim Uygulamaları: Program Destekleme,* RTÜK, Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.

Karaca, Şükran, Özbakır Umut, Meftune, Yemez, İbrahim (2018), Özel Gün İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:16, Iğdır.

Kocabaş, Füsun (1994), *Satış Yönlü Pazarlama İletişiminde Star Stratejisi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

Kocabaş, Füsun, Elden, Müge (1997), *Reklamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Odabaşı, Yavuz (2019), *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Aura Kitapları, İstanbul

O'Guinn, Thomas C., Allen, Chris, Semenik, Richard J. (1998), *Advertising*, South-Western College Publishing, Ohio.

Poyraz, Emel ve Özalp, Harun (2016), Kültür Endüstrisi ve Tüketim Kültürü Bağlamında "Örnek Aile" Filminin Bir Analizi, *Intermedia International e-Journal*, Cilt:3, No:5.

Schiller, Herbert (1993), *Zihin Yönlendirenler,* Pınar Yayınları, İstanbul.

Steemkamp, Jan-Bendict E.M. (2019), Global versus local consumer culture: Theory, measurement, and future research, *Journal of International Marketing*, Cilt: 27, No:1.

Stone, Philip J. vd. (1996), *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*, The M.I.T. Press, Massachusetts.

Şimşek, Sedat ve Uğur, İmran (2003). Star stratejisi ve uygulamaları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 10, Konya.

Taylor, Shelley E., Peplau, Letitia Anne, Sears, David O. (2012), *Sosyal Psikoloji*, İmge Kitabevi, Ankara.

Tek, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları,* Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Torlak, Ömer (2016), *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkılab Yayınları, İstanbul.

Ulubay, Burak (2018), *Ticari İletişim Yayınlarının Çocukların Tüketim Kararları Üzerindeki Rolü,* RTÜK, Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, 2018.

Ünsal, Yüksel (1984), *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, 2.Baskı, Tivi Reklam, İstanbul

Warde, Alan (2005), *"Consumption and Theories of Practice",* Journal of Consumer Culture, Cilt:5, Sayı:2.

Yarar, Ali Erkam ve Özer, Nuri Paşa (2017), Bir Ürün Olarak Pırlanta ve Pırlantanın Üniversite Çalışanlarınca Algılanan İmajı, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* Cilt:5, Sayı:1.

Yavuz, Şahinde (2013) Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:36, Ankara.

Yavuz, Şahinde (2007) Modernleşme Sürecinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Reklam Serüveni, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:29, İstanbul.

Yerlikaya, İlhan (1996), II. Abdülhamit döneminde basın: yarı resmi Vakit gazetesi (1875-1884), *Kırıkkale Üniversitesi Yayınları*, Kırıkkale.

Yıldırım, Mert (2018), Simülasyon Evreninde Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Truman Show Analizi, *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi,* Cilt:1, Sayı:1.

Yılmaz Genç, Sema, Yardımcı, Mehmet Emin, Süloğlu, Duygu (2017), Osmanlı Devleti'nde Reklamın Tarihsel Gelişimi ve Ekonomiye İlk Yansımaları, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Metinleri,* No:1, Kocaeli.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

http://tiak.com.tr/tablolar

http://tiak.com.tr/upload/dosyalar/web_sayfasi_tablolarin_okunmasi_tr.pdf

https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20914&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5

https://www.ratem.org/ratem-sektor-raporlari

https://sbb.gov.tr › tab3-12-DÖVİZ-KURLARI

http://rd.org.tr/haber/medya-ve-reklama-yapilan-yatirim-2019da-11-milyar-lirayi-gecti

https://www.capital.com.tr/sektorler/diger-sektorler/reklamin-ilkleri

https://gorselprojeler.com/reklam-turleri-nelerdir/

https://hwp.com.tr/samsungtan-daha-iphone-6-cikmadan-alayci-reklam-geldi-37469

https://sozluk.gov.tr/

https://www.imdb.com/title/tt0120382/

https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1136.pdf

https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=4854&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5

www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/yonetmelik/7.5.14646.doc

https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=11969&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5

http://ookgm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2020_02/25111828_Ozel_Ogretim_Kurumlari_Yonetmeligi_19022020.pdf

Bird, Harry Lewis (1947), This Fascinating Advertising Business, Wildside Press LLC, 2008, s.26, ABD.

Çevrimiçi: https://books.google.com.tr/books?id=KPbMSL3aCUAC&pg=PA26&lpg=PA26&dq=The+Pyes+Of+Salisbury&source=bl&ots=SXI_uX24P0&sig=ACfU3U3qx0TVvoWFFnMD48BEbYe_hvG4cQ&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwiYy4me-_vvAhXKlqQKHRhKAygQ6AEwFXoECAQQAw#v=onepage&q=The%20Pyes%20Of%20Salisbury&f=false

Erdem, Nurten (2020), Türkiye Radyoları, TRT Akademi, Ankara. Çevrimiçi: https://dev.trtakademi.net/wp-content/uploads/2020/03/Radyo-Almanak-web.pdf

Williams, Raymond (1999), *"Consumer"*, Ed: Lawrence B. Glickman, Consumer Society in American History: A Reader, Cornell University Press, New York, Çevrimiçi: https://books.google.com.tr/books?id=dizi4uWdyIwC&pg=PA1&lpg=PA1&dq=Consumer+Society+in+American+History&source=bl&ots=4k3Ica7qUa&sig=kfSAt9KfqbVcRInKlRSblNpqRTY&hl=tr&ei=uhIBS_OTJNqI_AbsmtmGCw&sa=X&oi=book_result&ct=result#v=onepage&q&f=false

Maslow, Abraham H. (1943), A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, sayı: 50 Çevrimiçi: http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm

ÖZET

Toplumsal hayatta karşımıza sıklıkla çıkan kitle iletişim araçlarının mesajlarından kaçamamaktayız. Günümüzde özellikle görsel-işitsel medyada gerçekleştirilen ticari iletişim yayınları ile dayatılan tüketim ve tüketim kültürünün uyandırdığı merak üzerine araştırmaya başladığımız bu çalışmada öncelikle kavramsal olarak ticari iletişim yayınlarının üzerinde durulmuş, bu konuya ilişkin ulusal ve uluslararası mevzuat düzenlemelerinin hangi hükümleri içerdiği incelenmiştir.

İkinci bölümde ise tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramları üzerinde durulduktan sonra ticari iletişim ve tüketim kavramları birlikte değerlendirilmiştir. Son bölümde de çalışma kapsamında seçilen ticari iletişim yayınlarının içerikleri analiz edilerek bu yayınlar aracılığıyla bireylerin tüketime teşvik edildiği gözlemlenmiştir.

İnsan yaşamı ve ihtiyaçları devam ettiği müddetçe hayatımızda yer almaya devam edecek olan tüketim kavramı hakkında çalıştığımız bu tezde, ticari iletişim yayınlarının içerecekleri mesajlar ile tüketim ilişkisinin zayıf tarafı olan tüketiciler üzerindeki yönlendiriciliğinin denetlenmesi ve tüketicilerin zarar görmeyeceği şekilde düzenlemeler yapılması, bireylerin kendi tüketim faaliyetlerini israftan uzak bir şekilde yalnızca ihtiyaçlarına yönelik gerçekleştirmesi temenni edilmektedir. Bu temenninin ise sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve kamu kurumlarının da ortaklaşa çalışarak toplumsal bilincin oluşması için adımlar atılmasıyla gerçekleşeceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Görsel- İşitsel Medya, Reklam, Ticari İletişim, Tüketim, Tüketim Kültürü

ABSTRACT

We cannot escape the messages of mass media that we come across frequently in social life. In this study, which we started to research due to the curiosity of consumption and consumption culture imposed by commercial communication broadcasts, especially in audiovisual media today; primarily the commercial communication publications were conceptually focused and the provisions of national and international legislative regulations on this issue were examined.

In the second part, after focusing on consumption, consumption society and consumption culture; the concepts of commercial communication and consumption were evaluated together. In the last part, by examining and analyzing the contents of the commercial communication publications selected within the scope of the study, an observation was made indicating that these publications encourage individuals to consumption.

In this thesis where we work on the concept of consumption, which will continue to take place in our lives so long as human life and necessities continue to exist, the messages included in commercial communication broadcasts and the auditing of the directing of consumers—who are the weak side of the consumption relationship— it is our hope that arrangements be made in a way in which consumers are not harmed, and individuals will carry out their consumption activities only for their needs without wastefulness. It is thought that this wish will be realized by taking steps to create social awareness through the cooperation of non-governmental organizations, universities and public institutions.

Key Words: Advertising, Audiovisual Media, Commercial Communication, Consumption, Consumption Culture

ÖZGEÇMİŞ

29 Mayıs 1994'te Eskişehir'de doğan Büşra Nur ÜNÜKÜR, 2016 yılında Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesini bitirdikten sonra avukatlık stajını Eskişehir Barosunda tamamlayarak 2017 yılı Kasım ayında avukatlık ruhsatını aldı.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından Eylül 2017'de gerçekleştirilen sınavda başarılı bulunarak 2018 yılı şubat ayında Uzman Yardımcısı olarak görevine başladı. Üst Kuruldaki iletişim alanına yönelik çalışmaların ilgisini çekmesi üzerine Anadolu Üniversitesinin İkinci Üniversite programından faydalanarak Medya ve İletişim önlisans programına kaydolup 2020 yılında bu bölümden mezun olan Büşra Nur ÜNÜKÜR, iyi derecede İngilizce, orta seviyede Osmanlı Türkçesi bilmektedir.