

**REKLAM OKUMA BİÇİMLERİ:
KİŞİSEL DEĞERLERİN ETKİSİNE
İLİŞKİN BİR ALIMLAMA ÇALIŞMASI**

**Atılım Onay
(Doktora Tezi)
ESKİŞEHİR**

**REKLAM OKUMA BİÇİMLERİ: KİŞİSEL DEĞERLERİN ETKİSİNE İLİŞKİN
BİR ALIMLAMA ÇALIŞMASI**

Atılım ONAY

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat, 2011

Juri ve Enstitü Onayı

Atılım ONAY'ın "*Reklam Okuma Biçimleri: Kişisel Değerlerin Etkisine ilişkin Bir Alımlama Çalışması*" başlıklı tezi **11 Şubat 2011** tarihinde, aşağıdaki juri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık* Anabilim Dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı)	: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ
Üye	: Doç. Dr. R. Ayhan YILMAZ
Üye	:Doç. Dr. Gülfidan BARIŞ
Üye	:Doç. Dr. Mine OYMAN
Üye	:Doç. Dr. Şahinde YAVUZ

Prof. Dr. Ramazan GEYLAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doktora Tez Özü

REKLAM OKUMA BİÇİMLERİ: KİŞİSEL DEĞERLERİN ETKİSİNE İLİŞKİN BİR ALIMLAMA ÇALIŞMASI

Atılım ONAY

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2011

Danışman: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ

Geçtiğimiz on yıl içerisinde reklamlar ve değerler konusunu işleyen birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Bu çalışmaların eksik kalan yönünü ise izleyiciler oluşturmaktadır. Değerler ve reklamları konu alan çalışmaların büyük çoğunluğunda izleyicilerin dışlandığı görülmektedir. Çalışmaların çoğunluğunun içerik analizi yöntemiyle yapıldığı ve araştırmacıların bakış açılarını yansıttıkları söylenebilir. Bu bağlamda, bu çalışmaya izleyicilerin de dahil edilmesi kararlaştırılmıştır.

Bu çalışmada reklamlar, değerler ve izleyiciler konuları birlikte ele alınmaya çalışılmıştır. Araştırma verileri hem nitel hem nicel verilerden oluşmaktadır. Katılımcılara öncelikle Rokeach'ın geliştirmiş olduğu değer anketi verilmiş ve doldurmaları istenmiştir. Bu aşamanın ardından katılımcılara yayınladıkları tarihlerde tepki çeken, yasaklanan, dört reklam filmi sırası ile Ikea, Alpet, Toyota Yaris ve Körpe reklamları teker teker izlettirilerek reklam okuma biçimleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

İzleyicilerin reklam okuma biçimleri Stuart Hall'ün medya metinlerini okuma biçimleri kategorilerinden yararlanılarak değerlendirilmiştir. Ele alınan televizyon reklam filmleri ile birlikte düşünüldüğünde araştırma sonuçlarının "aktif izleyici" kuramını destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Her reklam filmi, farklı şekillerde, Hall'ün belirttiği üç okuma biçiminde de okunmuştur. Aynı medya mesajının farklı izleyiciler tarafından farklı okunabileceği tezi bu çalışmada doğrulanmıştır. İzleyicilerin değerleri göz önüne alındığında ise, farklı reklam okumalarına izleyicilerin farklılaşan değerlerinin de etki edebileceği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alımlama, reklamlar, kişisel değerler

Abstract

THE ADVERTISEMENT READING MANNER: A RECEPTION STUDY ABOUT THE EFFECTS OF PERSONEL VALUES

Atılım ONAY

Anadolu University Social Sciences Institute

Department of Public Relations and Advertising, February 2011

Advisor: Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ

For the last 10 years, it is common to see various studies focused on advertisements and values. However those studies have missing parts: audiences. It seems that audiences are precluded in most of those studies focused on values and advertisements. Most of those studies reflect the aspect of the researchers by means of content analysis. In this context, it is determined to include the audiences in this study.

In this study, advertisements, values and audiences are addressed together. Research data consists of both qualitative and quantitative data. At first, participants are requested to fill out value survey developed by Rokeach. After this stage, 4 advertisements, in sequence, Ikea, Alpet, Toyota Yaris and Körpe advertisements which drawled reaction at the time of the first broadcast and then banned, were showed to the participants one by one and tried to understand advertisement reading manner.

Advertisement reading manner of the participants are evaluated by means of media text reading manner categories of Stuart Hall. It is found out that the result of the study support “active audience” theorem. Each advertisement is read in different forms as indicated in 3 reading forms of Hall. The thesis saying that the same media message may be read differently by different audiences is verified in this study. Taking into account the values of the audiences, it is determined that the different advertisement reading is effected by differentiated values of the audiences

Keywords: Reception, advertisements, personal values

Özgeçmiş

Atılım ONAY

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Doktora

Eğitim

Yüksek Lisans	2004	Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
Lisans	2001	Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü.
Lise	1996	Ankara Anadolu Lisesi

İş

2006-	Öğretim Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi
2001-2006	Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Yayın

“Ülke Orijini Etkisi” Yayınlanmamış Y.L. Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.

“The Evaluation Of Turkish Consumers’ Attitudes Towards Foreign Products”. 3rd International Symposium Communication in the Millenium. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2005.

“New Horizons In Public Relations: What Turkish Public Relations Agencies Serve” 3rd International Symposium Communication in the Millenium. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2005. (Ferruh Uztuğ ve Ömer Kutlu ile birlikte)

“Men’s Perceptions Towards Men’s Figures Represented At Print Advertisements”,5th International Symposium Communication in the Milleniumin. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2007. (Bilge Sandıkçioğlu ile birlikte)

"Ülke Orijini Kavramı ve Ülke İmajı", Selçuk İletişim. Cilt:5, Sayı:2, 2008. ss: 102-112.

"Reklamın Sosyal, Yasal, Ekonomik Yönleri" Reklamcılık. Ed. R. Ayhan Yılmaz, Anadolu Üniversitesi, Yayın no:1931. 179-194, 2009.

“Kurumsal Sosyal Sorumluluk ” Kurgu: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi no: 20. 2003.

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Antakya, 1978 Cinsiyet: Erkek Yabancı Dil: İngilizce

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Özgeçmiş.....	v
Tablolar Listesi.....	xii
Şekiller Listesi.....	xiv
1. Giriş.....	1
1.1. Problem.....	2
1.1.1. Değer kavramı.....	2
1.1.1.1. Değerlerin özellikleri.....	5
1.1.2. Rokeach'a göre değerlerin doğası.....	9
1.1.3. Kültür ve kültürel değerler.....	11
1.1.4. Pazarlamada değerler.....	14
1.1.4.1. Tüketici değerleri sistemi.....	15
1.1.5. Reklamlarda değerler.....	35
1.1.5.1. Reklamlarda değer araştırmaları.....	41
1.1.5.1.1. Kültürlerarası çalışmalar.....	41
1.1.5.1.2. Reklamın hedef kitlesi özelindeki çalışmalar.....	44
1.1.5.1.3. Tarihsel analizler.....	45
1.1.5.1.4. Bir ülkenin reklamlarında yansıtılan değerler....	45
1.1.5.1.5. Türkiye'de reklam ve değer araştırmaları.....	46
1.1.6. Alımlama çalışmaları.....	47
1.1.7. Reklamlara yönelik tutumlar.....	57
1.2. Amaç.....	61
1.3. Önem.....	62
1.4. Sınırlılıklar.....	63
2. Yöntem.....	64
2.1. Araştırma Modeli.....	64

2.1.1. Nitel araştırma.....	64
2.2. Araştırma Deseni.....	64
2.2.1. Araştırma alanı.....	65
2.2.1.1. Reklam filmleri.....	65
2.2.1.1.1. Ikea reklamı.....	66
2.2.1.1.2. Alpet reklamı.....	66
2.2.1.1.3. Toyota Yaris reklamı.....	67
2.2.1.1.4. Körpe reklamı.....	67
2.2.2. Amaçlı örnekleme.....	67
2.2.3. Araştırmaya katılanlar.....	68
2.3. Veri Toplama Araçları.....	69
2.3.1. Görüşmeler.....	69
2.3.2. Anket.....	70
2.4. Veri Toplama Süreci.....	71
2.4.1. Görüşmeler.....	71
2.4.2. Anket.....	72
2.5. Verilerin Analizi.....	72
2.5.1. Görüşme.....	72
2.5.2. Anket.....	73
2.6. Araştırmanın İnanırlığı.....	73
2.7. Araştırmanın Güçlü ve Sınırlı Yönleri.....	74
3. Bulgular ve Yorumlanması.....	75
3.1. Katılımcıların Genel Olarak Reklamlara Yönelik Tutumları.....	75
3.1.1. Reklamlara yönelik “olumlu” tutumları olan katılımcılar.....	77
3.1.2. Reklamlara yönelik “olumsuz” tutumları olan katılımcılar...	78
3.1.3. Reklamlara yönelik tutumları bakımından “arada kalan” katılımcılar.....	79
3.2. Katılımcıların Reklam Okuma Biçimleri.....	80
3.2.1. Ikea reklamı.....	80
3.2.1.1. Hakim/Hegemonik okuma biçimleri.....	81
3.2.1.2. Müzakereli okuma.....	83

3.2.1.3. Karşıt okuma.....	83
3.2.2. Alpet reklamı.....	84
3.2.2.1. Hakim/Hegemonik okuma biçimleri.....	85
3.2.2.2. Müzakereli okuma.....	86
3.2.2.3. Karşıt okuma.....	87
3.2.3. Toyota Yaris reklamı.....	88
3.2.3.1. Hakim/Hegemonik okuma biçimleri.....	89
3.2.3.2. Müzakereli okuma.....	90
3.2.3.3. Karşıt okuma.....	91
3.2.4. Körpe reklamı.....	92
3.2.4.1. Hakim/Hegemonik okuma biçimleri.....	92
3.2.4.2. Müzakereli okuma.....	93
3.2.4.3. Karşıt okuma.....	95
3.3 Katılımcıların Ikea Reklamındaki Kadının Davranışını Değerlendirme Biçimleri.....	96
3.3.1. Kadının davranışını “olumlu” olarak değerlendiren katılımcılar.....	97
3.3.2. Kadının davranışını “olumsuz” olarak değerlendiren katılımcılar.....	99
3.4. Katılımcıların Alpet Reklamında İstiklal Marşı’nın Kullanılışını Değerlendirme Biçimleri.....	100
3.4.1. İstiklal Marşı’nın kullanılmasını “olumlu” olarak değerlendiren katılımcılar.....	101
3.4.2. İstiklal Marşı’nın kullanılmasını “olumsuz” olarak değerlendiren katılımcılar.....	102
3.5. Katılımcıların Toyota Yaris Reklamındaki Kadının Davranışını Değerlendirme Biçimleri.....	103
3.5.1. Kadının davranışını “olumlu” olarak değerlendiren katılımcılar.....	104
3.5.2. Kadının davranışını “olumsuz” olarak değerlendiren katılımcılar.....	106

3.6. Katılımcıların Körpe Reklamında Kullanılan Cinsel Çağrışımları Değerlendirme Biçimleri.....	108
3.6.1. Cinsel çağrışımları “olumlu” olarak değerlendiren katılımcılar.....	109
3.6.2. Cinsel çağrışımları “olumsuz” olarak değerlendiren katılımcılar.....	110
4.Sonuç ve Öneriler.....	112
4.1.Sonuç.....	112
4.2.Öneriler.....	118
Ekler.....	120
Kaynakça.....	195

Tablolar Listesi

	Sayfa
Tablo 1: Katılımcıların takma isimleri ve demografik özellikleri.....	68
Tablo 2: Katılımcılar ile görüşme süreleri.....	71
Tablo 3: Katılımcıların genel olarak reklama yönelik tutumları.....	76
Tablo 4: Katılımcıların Ikea reklamını okuma biçimleri.....	80
Tablo 5: Katılımcıların Alpet reklamını okuma biçimleri.....	84
Tablo 6: Katılımcıların Toyota Yaris reklamını okuma biçimleri.....	88
Tablo 7: Katılımcıların Körpe reklamını okuma biçimleri.....	92
Tablo 8: Katılımcıların Ikea reklamındaki kadının davranışını değerlendirme biçimleri.....	97
Tablo 9: Katılımcıların Alpet reklamında İstiklal Marşı'nın kullanılmasını değerlendirme biçimleri.....	100
Tablo 10: Katılımcıların Toyota Yaris reklamındaki kadının davranışını değerlendirme biçimleri.....	104
Tablo 11: Katılımcıların Körpe reklamında kullanılan cinsel çağrışımları değerlendirme biçimleri.....	108

Şekiller Listesi

	Sayfa
Şekil 1. Schwartz değer kuramı'ndaki değer tipleri ve ana değer grupları arasındaki ilişkilerle ilgili model.....	8
Şekil 2. Tüketicinin değer-tutum sisteminin organizasyonu.....	16
Şekil 3. Anlam transferi modeli.....	36
Şekil 4: Reklamcılığa yönelik tutum ve inançların teorik modeli.....	59

1.Giriş

Tüketime dayalı gelişmiş ekonomilerde, tüketimin sistemin sağlıklı yürümesindeki başat rolü göz önüne alınarak reklamlara ve reklamcılığa verilen önem artarak devam etmektedir. Tüketimi tetikleyen ve sistemin işlerliğine katkı sağlayan reklamlar, günümüzde çeşitlenen medya vasıtasıyla da gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Bugün, reklamlara sadece tüketimi teşvik amacı ile hazırlanan bir dizi ikna edici yazılı ve görsel malzeme olarak bakmak reklamların taşıdığı anlamları da çok sığ bir değerlendirmeye tabi tutmak anlamına gelmektedir.

Reklamlar yaratıcı bir sürecin sonunda ortaya çıkarlar. Hedef kitlelere göre yaratılan reklam dünyası(ları) yaratıcılığın sınırlarını zorlayarak izleyenlerine tüketimin ötesinde yeni anlamlar sunar. Bu dünya görsel, yazınsal ve işitsel öğelerle de değerleri içinde barındırır.

İnsanları ve olayları değerlendirmede kullanılan ölçütler arasında en üst sırada yer alan değerler; ideal ve arzu edilen davranış biçimlerini ifade eden somut koşullar ve nesnelere aşan üst düzey kavramları veya doğru kararlara varılmasında bireylere yardımcı olan genel ilkeleri içermektedir. Ayrıca tutumların, ideolojilerin ve ahlaki yargıların önemli belirleyicileri olan değerler, insanların dış dünyayı algılamalarında da önemli roller oynamaktadır. Bu nedenle değerlerin incelenmesi hem bireylerin hem de toplumların ve kültürlerin anlaşılması açısından önemlidir. Bireysel bazda tutum ve davranışlar hakkında bilgilenmenin yolunu açarken, toplumsal ve kültürel bazda farklı toplum ve kültürler arasında kıyaslama yapma, incelenen toplum ve kültürlerin ideal düşünme, davranma biçimleri hakkında bilgi edinme ve değerlerin gelişmesinde etkili olabilecek faktörleri saptayabilme imkanı doğurabilir (Artan ve diğerleri, 2005:13).

Reklamların dünyasını incelemek onların taşıdığı anlamları, değerleri ele almakla eş anlamlıdır. Bu dünyanın yanında bir de izleyicilerin dünyaları, dolayısıyla, değerleri vardır. Birbirleri ile benzerlikleri olabileceği gibi çatışmaların da olabileceği bu iki dünya değerler bağlamında bu tezin konusunu oluşturmaktadır.

1.1.Problem

Reklamların dünyası ile izleyicilerin dünyası birbiri ile uyumlu görünür. Binlerce reklam birbiri ile yarışarak “en” olmaya çalışırlar. En dikkat çekici... en ikna edici...vb. Bu “en” olma savaşı içerisinde sınırları zorlayan kimi yaratıcı uygulamaların izleyicilerin dünyası ve değerleri ile uyuşmadığı, hatta, ters düştüğü düşünülebilir. Reklamlar bu bağlamda çeşitli sınırlamalara maruz kalabilmektedirler.

Reklamların dünyası ve taşıdıkları değerler çeşitli araştırmalara konu olmuştur ancak izleyicilerin değerleri ve reklam dünyasına bakışları göz ardı edilmiş bir alan gibi görünmektedir. Reklamlar kendi dünyalarında farklı değerleri taşıyabilir, sunabilirler ancak bu dünyanın izleyiciler tarafından nasıl okunduğu üzerinde tartışılması gereken bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, bu tezde, izleyicilerin değerleri ve buna bağlı olarak reklam okuma biçimleri yayınlandıkları tarihlerde tepki çeken 4 reklam filmi üzerinden tartışılmaya çalışılacaktır.

1.1.1.Değer Kavramı

Değerler, sosyal yaşantıların ölçütlerini oluşturur. Bir davranış biçimini öbürüne tercih etmede değerler önemli bir rol üstlenmektedir. Başka bir bakış açısından, değerler davranışların kaynaklarını oluşturduğu gibi ölçütlerini de belirler. Belirli bir davranış oluşturmada etkin olan değer onun nasıl olduğuna da karar verir. Değerler bir kişinin ya da sosyal grubun kabul ettiği standartlar, inançlar veya moral ilkelerdir. Değerler ömür boyu sürecek bağlılıklarımızı üretir ve hatta nasıl ölmemiz gerektiğini bile söyleyebilir. Değerler benliğin algılanmasında da önemli yer tutmaktadır. Bu nedenle insanlar kendilerini değer sistemleri içerisinde algılamaktadır (Sarı, 2005:74). Bir değer kişinin içeriğinde özümseyip kişide bir hazır olma durumu olup, belirli birtakım nesnelere veya durumlara karşı biçimlendikten sonra, değer tutumun içeriğidir diyebiliriz (Şerif, 1985:105).

Değerler, amaçlarımızı ve davranışlarımızı belirlemede bize neyin doğru, neyin yanlış olduğunu söyleyen standartlardır. Ya da toplumsal olarak arzu ettiğimiz şeyler hakkında paylaşılan soyut fikirlerdir. Sonuçta değerler bize, iyi, kötü, güzel, çirkin, ahlaki, gayri

ahlaki veya arzu edilen ve edilmeyen şeyler hakkında ölçütler sunar. Farklı dinlerden ve gruplardan oluşan modern çoğulcu toplumda, değer yönelimi son derece karmaşıktır. Bazı değerler arasında uyumsuzluklar söz konusudur (Bozkurt, 2006:93). İnsanlar yaşadıkça öğrendiği değerlerin sayısı artacaktır. Bu değerlerden bazılarının daha önce öğrenilen değerler ile ters düşmesi söz konusu olabilmektedir. Bu noktada değerler arasında çatışma çıkabilmekte ve bu durumun sonucunda da birey hangi değerlerin kendisi için önemli olduğuna karar vermek durumunda kalabilmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde değer kavramı insanın sosyal yaşamına yön veren, kararlarını ve davranışlarını etkileyen bir sosyal olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Değer kavramı hem insanın kendine has değerleri ifade eden şekli ile psikolojide, diğer yandan toplumsal ve kültürel değer olarak sosyoloji alanında tartışılmaktadır. Kültürel bir olgu olarak değerlerin reklamcılık ve iletişim literatüründe de sıklıkla araştırılan bir konu olduğu görülmektedir.

Değer, bir toplum içerisinde veya bir inanç ve ideoloji içerisinde veya insanlar arasında kabul edilmiş, benimsenmiş ve yaşatılmakta olan toplumsal, insani, ideolojik veya ilahi kaynaklı her türlü görüş, düşünüş, davranış, kural ve kıymetlerdir (Avcı, 2007:18). Bir değer bir davranışın özel durumu ya da varoluşun amaç aşaması olan devamlı inançtır. Bir değer, kişisel -psikolojik olarak ya da sosyolojik-kültürel davranışın karşıt durumu ya da var oluşun amaç aşaması karşıtlığı olarak tercih edilir. Bir dizi yakından ilgili ya da yeterince çok benzer küçük değerler bir değer sistemini oluştururlar. Bir değer sistemi tercih edilir davranışın durumları ve tercih edilir varoluşun aşamaları ile ilgili inançların süre giden bir organizasyonudur (Rokeach, 1973:5)

Değer kavramı yukarıda Avcı tarafından sosyolojik bir bağlamda ele alınırken Rokeach kavramı daha çok psikolojik yönü ile ele almaktadır. Değer çalışmaları ve ölçümü denildiğinde literatürde sıklıkla Rokeach'ın çalışmalarına gönderme yapılmaktadır. Rokeach değerleri ölçmede kullanılacak bir ölçek geliştirmesi bakımından bu konu üzerindeki önemli isimlerden biridir.

Rokeach'e göre değer, "belli bir davranış tarzı veya var oluşun temel amacı hakkında uzun süreli kişisel bir inançtır. Değer sistemi ise, tercih edilen davranış tarzları veya var

oluşun temel amacı hakkında uzun süreli inançların örüntüsüdür”. Kluckhohn değeri, bir grubun veya bireyin özelliğini gizli veya açık biçimde ortaya koyan, eylemin biçim, araç ve amaçları arasında tercih yapmayı etkileyen bir kavram olarak tanımlamıştır. Özgüven’e göre değer kavramı, bireylerin ihtiyaç, tutum, arzu ve hedefleri gibi kişisel bir boyutta incelenebileceği gibi, kültürel ve örgütsel değerler gibi sosyal bir boyutta da incelenebilir. Sosyolojik anlamda değer “bir sosyal grubun veya toplumun kendi varlık, birlik işleyiş ve devamını sağlamak ve sürdürmek için üyelerin çoğunluğu tarafından doğru ve gerekli oldukları kabul edilen; onların ortak duygu, düşünce, amaç ve menfaatini yansıtan genelleştirilmiş temel ahlaki ilke veya inançlar” olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu ve Balgalmış, 2005:20).

Değerler ile ilgili pek çok tanımlamalar yapılmasına rağmen, yine de anlamsal açıdan birbirinden çok da farklı olmadıkları anlaşılmaktadır. Örneğin (Avcı, 2007:19):

- Rokeach’ e göre her kişi bir değer ve değerler sistemine sahiptir. Dolayısıyla, değerler; ulaşılmak üzere tercih edilen hedefler ve bu hedeflere ulaşma yöntem ve yollarıyla ilgili genel inançlardır.
- Değerler, bireylerin ideal yaşam amaçları hakkındaki inançları olup, davranışa farklı şekillerde rehberlik eden çok yönlü standartlardır.
- Başka bir tanıma göre değerler, bireyin yaşamına yön veren, kural görevi yapan, önem dereceleri farklı arzulan amaçlardır.
- Değerler, kişilerin ideal davranış tarzları ya da yaşam amaçları hakkındaki inançları olup, davranışa farklı tarzlarda rehberlik eden çok yönlü standartlardır.
- Değerler, bir toplum (kültür) yapısı içinde yaşamını sürdüren kişilerin gerek kendilerinden, gerekse diğer kişiler arası ve doğa ile ilişkilerinden kaynaklanan gereksinimlerine doyumlu ve uyumlu bir şekilde karşılamaya yönelik genel anlayış ve yönelimlerdir.

Literatürde değerler üzerine çalışmış önemli isimlerden biri olan Schwartz topladığı verileri bireysel ve kültürel olmak üzere iki düzeyde incelemiştir. Bireysel düzeydeki incelemelerde değerler, kişilerin yaşamlarını yönlendirmedeki önemlerine göre ele

alınırlar. Değerlerin kültürel düzeydeki incelenmesindeki amaç ise, toplumun genelinde paylaşılan ve toplumsal normlara dayanan soyut fikirlere ilişkin bilgi üretmektir. Kültürel düzeydeki inceleme birimi kültürel grubun (ulus, etnik grup) kendisidir. Bu iki düzey arasındaki ayırımın nedeni ise, bireysel düzeyde kişiyi yönlendiren değerler arasındaki güdüsel ilişkilerin kültürel düzeyde aynı özellikleri sergilememesi olasılığının bulunmasıdır. Böyle bir ayırma gitmek, bir inceleme düzeyindeki verilere dayanıp diğerine ilişkin saptamalarda bulunmak biçiminde kendini gösteren ve sosyal bilimlerde örneğine sık rastlanan önemli bir hatadan (ekolojik hata) kaçınmayı da sağlar (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000:61).

Schwartz'ın kuramındaki temel varsayıma göre birey düzeyi değerleri birbirinden ayıran en önemli özellik, ifade ettikleri güdüsel amaç tipidir; dolayısıyla, tüm kültürlerde rastlanma olasılığı en yüksek olan değerler, insan doğasının evrensel gerekliliklerini (biyolojik gereksinimler, uyumlu bir toplumsal etkileşim için gerekli olan koşullar gibi) bilinçli amaçlar biçiminde simgeleyen değerler olmalıdır (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000:61).

1.1.1.1.Değerlerin özellikleri

Değişmez ve mutlak olmayan değerlerin sahip olduğu özellikler şu şekilde sıralanmıştır (Avcı, 2007:20):

- Değerler grubun ve toplumun üyelerince paylaşılmış, üzerinde uzlaşmaya varılmış olduğu için herhangi bir bireyin yargısına bağlı değildir.
- Aynı toplumun üyeleri tarafından önemsendikleri için genel refahın korunması ve sosyal gereksinimlerin karşılanması ile birlikte görülmüştür.
- Değerler coşku ve heyecanla birlikte bulunduğu için üyeler, yüksek değerler uğruna özveride bulunmaya, mücadeleye ve hatta ölmeye razıdırlar.
- Değerler üyeler arasında onanma ve uzlaşım gerektirdiği için kavramsal olarak diğer değerli nesnelere soyutlanabilirler.

Yukarıda da görülebileceği gibi değerlerin toplumsal anlamda taşıdığı anlamlar çeşitli biçimlerde ifade edilebilmektedir. Değerlerin bu anlamda güçlü birer sosyal olgu olduğu ve sosyal bilimler alanında çalışan araştırmacılar tarafından üzerinde durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Değerler tabii ki tek başlarına birer anlam ifade etmemektedirler. Değerler bulunulan kültür içerisinde anlam kazanırlar. Bu durum hem kişisel, öz-değerler için hem de toplumsal, kültürel değerler için geçerlidir.

Bir kültürdeki değerlerin amacının ne olduğu, değer teriminin tanımından da kolaylıkla anlaşılabilir. Değerler kavramsal olarak bilinirler, coşkusal olarak yaşatılırlar, ortaklaşa paylaşılırlar, ciddiye alınırlar ve uslamlama normları gibi kullanılırlar. Değerler sosyal eylemin ve düşüncenin hedefi veya nesnesi değildir. Değerler aranan şeyin kendisi değildir, fakat aranan şeyleri önemli kılar. Kişiler değerleri, hedef ve nesnelerin yolunu işaret eden normlar ve ölçütler olarak kullanılırlar (Fishter, 2004:175).

Değerlerin toplumdaki çeşitli fonksiyonları ise şu şekilde sıralanmaktadır (Tezcan, 1974:15):

- İnsanların, grupların, kategorilerin, toplumsal önemlerini ölçme, toplumda çeşitli tabakalaşmaları tayin etmek, bireye çevresinin diğer üyelerinin gözünde hangi yeri işgal etmekte olduğunu öğretmek.
- Toplumdaki maddi şeylerden hangisinin arzuya değer, yararlı, zaruri olduğunu tayin etmek ve bunlar üzerine dikkati çekerek arzuları ilgileri tahrik etmek.
- Toplumdaki ideal düşünme ve ideal davranma biçimlerini tayin etmek.
- Toplumsal rollerin seçilmesi ve yerine getirilmesi hususunda rehberlik etmek.
- Sosyal kontrol ve toplumsal baskı aracı olarak etkili olmak,
- Toplumsal dayanışmayı gerçekleştirme fonksiyonuna sahiptirler.

Sosyal değerler belli sosyal sonuçlara yol açar. Bu sosyal sonuçlar, sosyal değerlerin genel işlevleri olarak terimlendirilebilir (Fishter, 2004:176):

- a. Değerler kişilerin ve birlikteliklerin sosyal değerinin yargılanmasında hazır birer araç olarak kullanılırlar. Tabakalaşma sistemini olanaklaştırırlar. Bireyin çevresindekilerin gözünde “nerede durduğunu” bilmesine yardım ederler.
- b. Değerler kişilerin dikkatini istenilir, yararlı ve önemli olarak görülen maddi kültür nesnelere üzerinde odaklaştırırlar. Çok değerli bir nesne her zaman birey veya grup için “en iyi” olmayabilir. Fakat o nesnenin sosyal olarak değerli görülmesinin, o nesne için çaba gösterilmesine yol açtığı da bir gerçektir.
- c. Her toplumdaki ideal düşünme ve davranma yolları, değerler tarafından işaret edilir. Sosyal olarak kabul edilebilir davranışın adeta şemasını çizer. Böylece kişiler de hareket ve düşüncelerini “en iyi” hangi yolda gösterebileceklerini kavrayabilirler.
- d. Değerler kişilerin sosyal rollerini seçmesinde ve gerçekleştirilmesinde rehberlik eder. İlgi yaratır, cesaret verir. Böylelikle kişiler de çeşitli rollerin gerekliliklerinin ve beklentilerinin bir takım değerli hedefler doğrultusunda işlemekte olduğunu kavramış olurlar.
- e. Değerler sosyal kontrol ve baskının araçlarıdır. Kişileri törelere uymaya yöneltir, “doğru” şeyleri yapmaya yüreklendirir. Değerler ayrıca onaylanmayan davranışları engeller, yasaklanmış örüntülerin neler olduğuna işaret eder ve sosyal ihlallerden kaynaklanan utanma ve suçluluk duygularının kolaylıkla anlaşılabilmesini sağlarlar.
- f. Değerler dayanışma araçları olarak da işlevde bulunur. Sosyal bilimcilerin aksiyonlarından biri de grupların yüksek düzeyde bazı değerlerin paylaşılması amacıyla oluştuğudur. Kişiler aynı değerleri güden kişilere doğru çekimlenirler. Ortak değerler sosyal dayanışmayı yaratan ve sürekli kılan en önemli faktörlerden biridir.

Değer tipleri ve ana değer grupları arasındaki ilişkilerle ilgili model ise Şekil I’de gösterilmektedir. Değer tipleri arasında var olduğu düşünülen uyumluluklar ve çelişkiler Şekil I’de içerisinde birbirine yakın konumdaki değer tiplerinin herhangi bir dış değişkenle (tutumlar, davranışlar gibi) gösterdikleri ilişkilerin de benzer olacağını ileri sürmektedir. Örneğin, bir dış değişken olarak ele alındığında muhafazakarlığın; özyönelim, uyarılım ve hazcılık değer tipleriyle düşük; güvenlik, gelenek ve uyma

görülmektedir. Değer tipleri arasında varolduğu düşünülen uyumluluklar ve çelişkiler Şekil 1'de dairesel biçimde gösterilmektedir. Dairenin çeperi üzerinde birbirinin karşısında yer alan tiplerin (örn. Evrenselcilik – güç) çeliştikleri, birbirine yakın olarak yer alan tiplerin (örn. Evrenselcilik – iyilikseverlik) ise uyumlu oldukları öngörülmektedir (Kiracı, 2009:128).

1.1.2. Rokeach'a göre değerlerin doğası

Değer araştırmaları literatüründe önemli bir isim olarak karşımıza çıkan Rokeach "İnsan Değerlerinin Doğası" adlı yapıtında değerleri çeşitli başlıklar altında incelemiştir (Rokeach, 1973:6-8):

Bir Değer Süreklilik İfade Eder

Eğer değerler tamamen durağan olsaydı bireysel ve sosyal değişim imkansız olurdu. Eğer değerler tamamen değişken olsalardı insan kişiliğinin ve toplumun devamlılığı imkansız olurdu (Rokeach, 1973:6). Değerleri durağan olarak nitelemek bireysel ve sosyal değişimin doğasını inkar etmek olurdu; bunun yanında değerleri tamamen değişken olarak nitelemek de insanın kişiliğinin ve toplumun devamlılığını dışlayan bir tanımlama anlamına gelmektedir. Bu noktada değerleri evrimsel bir kategoride düşünmek çok daha doğru olacaktır.

Bir Değer Bir İnançtır

İnançlar öncelikli olarak üç türe ayrılabilir: Betimsel ya da var oluşsal inançlar, bunlar doğru ya da yanlış oluşu gerçekleştirebilirler; değerlendirmeci inançlar, inanç nesnesinin iyi ya da kötü olarak yargılandığı yerdir; kuralcı ya da yasaklayıcı inançlar, eylemin amaç ya da bazı anlamlarının arzu edilir ya da arzu edilmez olarak yargılandığı yerdir. Bir değer bir inancın üçüncü türüdür- bir kuralcı ya da yasaklayıcı inanç. Değerler tüm inançlar gibi bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlere sahiptir (Rokeach, 1973:7). İnançların doğruluk-yanlışlık, iyi-kötü, arzu edilir-arzu edilmez

olarak değerlendiren Rokeach bu bağlamda değerler ile inanęlar arasındaki bağı kurmaktadır.

Bir değer davranışın tarzına ya da var oluşun amaç aşamasına tekabül eder

Bir insanın bir değere sahip olduğunu söylediğimizde kafamızda o insanın inanęlarının arzu edilir davranış tarzları ya da arzu edilir var oluşun amaç aşaması olarak iki şekilde var olabileceğini buldurmamız gerekir. Değerlerin bu iki türünü araçsal ve amaçsal değerler olarak ifade edebiliriz. İki tür değer arasındaki ayrım – araçsal ve amaçsal – önemli bir husustur. Teorik düşüncelerimizde ya da değerleri ölçümleme girişimlerimizde ikisini de yok saymaya çalışmamalıyız (Rokeach, 1973:7).

Amaçsal değerlerin iki türü: Kişisel ve Sosyal. Amaçsal değerleri sınıflandırmanın birçok yolu olduğu şüphe götürmezken, öncelikli olarak bahsedilmesi gereken amaçsal değerlerin odakta bencil ya da toplum merkezci, kişinin kendi zihninde olan ya da kişilerarası olabileceğidir. Bireylerin güvenilir bir şekilde sosyal ve kişisel değerlerin önceliğini değiştirebileceğini beklemek makul olacaktır; böylece tutumları ve davranışları hangi kişisel ya da sosyal değerlerinin öncelikli olduğuna göre farklılık gösterecektir (Rokeach, 1973:7-8). Araçsal değer, dürüstlük, temizlik ya da dost canlısı olmak gibi tercih edilen davranışları ifade eder. Hırs, kendini kontrol gibi yetenekler ile yardımseverlik ve itaatkarlık gibi ahlaki değerler ile ilişkilidir. İnsanlar temiz, dürüst ve dost canlısı olarak kabul görürler ve iyi ilişkiler kurarlar. Yani aracı değerler bir amaca ulaşma yoludurlar. Ürünler de insanların değerlerine uygun davranmasına yardımcı olabilir (Odabaşı, Barış, 2002:213).

Araçsal değerlerin iki türü: Ahlaki ve Beceri değerleri. Ahlaki değerler konusu genel anlamda değerler konusundan oldukça dar kapsamlıdır. Bir düşünceye göre, ahlaki değerler, temelde davranışın biçimlerine tekabül eder ve davranışın amaç aşamasıyla ilgili değerleri önemli ölçüde içermez. Beceri ya da kendini gerçekleştirme değerleri olarak adlandırılan diğer araçsal değerler, kişilerarasından ziyade kişisel odaklıdır ve ahlakla çok ilgili görünmemektedirler (Rokeach, 1973:8). Amaçsal değerler ise sosyal değerler ile ilişkilidir ve tercih edilen, içinde bulunulmak istenilen durumu ifade ederler.

Örneğin barış dolu dünya, özgürlük, eşitlik ve ulusal güvenlik gibi. Elmalı Pazar ya da şükran günü davetleri Amerikan değerleri ile ilişkilidir, biz de ise bir fincan kahvenin hatırı olur (Odabaşı ve Barış, 2002:214).

Amaçsal değerler (terminal values), 18 değeri içermekte ve bir kişinin yaşamı boyunca ulaşmak istediği amaçları ortaya koymakta iken, yine 18 değerden oluşan araçsal değerler (instrumental values) ise, bireyin amaçsal değerine ulaşmak için sergilediği davranışları belirtmektedir. Amaçsal değerler, ulaşılmak istenen hedefleri göstermektedir. Aracı değerleri ise, “beceri” ve “ahlak” değerler olarak iki grupta incelenmiştir. Araçsal değerler amaçlara ulaşmada kullanılabilecek davranış biçimleridir (Kiracı, 2009:117).

1.1.3. Kültür ve kültürel değerler

İngilizce’deki ilk kullanımlarında kültür, hayvanların ve ekinlerin “yetiştirilmesi” (cultivation) ve dinsel tapınma ile ilişkili idi (bundan sonra, “kült”-cult-kelimesi). On altıncı yüzyıldan on dokuzuncu yüzyıla kadar terim, geniş bir şekilde öğrenmeyle bireysel insan aklının ve kişisel görgünün geliştirilmesine uygulandı (Smith, 2005:13).

Willams’a göre (1976:80), bu tür tarihsel kaymalar “kültür” teriminin bugünkü üç kullanımına belli belirsiz yansıtılır (Smith, 2005:14):

- Bir birey, grup ya da toplumun entelektüel, ruhsal ve estetik gelişimini ifade etmek.
- Bir dizi entelektüel ve sanatsal faaliyeti ve bunların ürünlerini (film, resim, tiyatro) saptamak. Bu kullanımda kültür, az çok “Güzel Sanatlar” ile eşanlamlıdır; bu nedenle, “Kültür Bakanlığı”ndan söz edilebilir.
- Bir insanın, grubun ya da toplumun yaşam biçiminin tümünü, faaliyetlerini, inançlarını ve göreneklerini belirtmek.

Kültür; hiç kimsenin onu sözelleştirme ihtiyacını duymamasına rağmen, eylemin köklerini oluşturması anlamında bilinçaltıdır. Bu nedenle antropologlar kültürü büyük

bölümü suyun altında olan bir buzdağına benzetmektedir. Kültür insan yapımıdır; başkaları tarafından onaylanmakta, geleneksel hale getirilmekte ve öğrenmeleri için genç insanlara ya da yeni gelenlere aktarılmaktadır. İnsanlara bir araya gelme, kendileri hakkında düşünme ve dış dünyayla karşılaşmada anlamlı bir bağlam sunmaktadır. Toplumlar içindeki alışılmış etkileşimler zaman içinde bildik biçim ve yapılar kazanmaktadır; bu anlamın örgütlenmesi olarak adlandırılmaktadır (Penpece, 2006:73).

Bugün toplumbilimin kullandığı anlamda kültür, insanların edindiği gelenek, görenek, eğitim, öğretim, hukuk, siyasal kurumlar gibi yollarla birbirine ve daha sonraki kuşaklara ilettikleri nesnelere, bilgi, sanat, hüner ve alışkanlıklar, inanç ve değerlerin toplamıdır (Yamaner, 1998:29). Kültür, bir gurubun bireysel üyelerinin ortaklaştığı alandır (Mooij, 1998:43).

Tüketici davranışını etkileme yönünde tanımladığımızda kültür, “belirli bir toplum üyelerinin tüketim davranışlarını yönlendiren inançları, değerleri, gelenek ve töreleridir”. Kültür, değerleri de aşan bir kavramdır. Kültür kavramı hem soyut öğeleri hem de somut maddi öğeleri kapsar. Soyut öğeler olarak inançlar, algılar, değerler, gelenek ve görenekler, idealler, normlar, kurallar ve kullanılan dili örnek verebiliriz (Karalar, 2005:225).

Değer, kültürden bağımsız olarak düşünülemez. Kültür ise paylaşılan değerler, simgeler, ideolojiler, inançlar ve yaşantıların bütünüdür. Bireyin yaşadığı toplumun kültürü, sahip olduğu değerler, inançlar ve normlar, bireyin davranışlarının etik standartlara uygunluğunu belirler. Değerler, kültürel bilgidir; kültürün öğeleri üzerine kurulur ve her zaman bir seçimi vurgular. Toplumdaki bireylerin o değerleri korumasına veya göz ardı etmesine paralel olarak değerler ya zamanla kaybolurlar ya da bir sonraki nesle aktarılarak yıllarca devam ettirilirlir (Akbaba-Altun, 2003:8)

Değerler belli durum ve koşullara bağlı kalmaksızın arzu edilen, yararlı görülen ve beğenilen şeyleri gösteren kıstaslar, ölçülerdir. Toplumsal değerler de bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan toplumun iyiliği ve gereksinimlerinin karşılanması açısından yararlı görülen ve duygularla yakından ilişkili bulunan iyi, doğru, güzel

ölçüleridir. Değerler davranışlara yön verdikleri ve bir toplumdaki insanlarda ortaklaşa benimsedikleri için davranışlarda benzeşmeye ve dolayısıyla kalıplaşmaya yardım ederler (Tan, 1981, 123). Değerler, toplumun sosyo-kültürel öğelerine anlam veren en önemli ölçütlerdir. Bu yüzden ki, toplumsallaşmış kişi ve bu kişinin davranış örüntüleri sosyolojik incelemelerin başlangıç noktasını oluştururlar (Özensel, 2003:220).

Değerler, bir kültürü diğer kültürlerden ayıran ve belli sınırlar içerisindeki kişilerin dağılmasını önleyen bir başka deyişle bir arada olmasını sağlayan pekiştirici ve kaynaştırıcı faktörlerdir. Kültürel anlamda değer topluluğun nasıl davrandığı, duyduğu ve düşündüğüdür. Bu açıdan değerler bir toplumu başkalarından ayıran ve ona kimlik kazandıran örf, adet ve geleneklerdir. (Artan ve diğerleri 2005:15). Kuşaktan kuşağa aktarılan değer ve normlar kültürde süreklilik sağlar. Bu nedenle kültür kalıpları gelenek ve görenek şeklinde kendi sürekliliğini sağlar. Davranış kalıpları ise; toplumda geçerli değer ve norm sistemlerince belirlenir. Değerler, toplumda arzulanır olanı ortaya koyar. Normlar ise davranışların değerlendirilip yaptırımlara bağlandığı kurallar sistemidir. Değer ve normlarla şekillenen davranış kalıpları; toplumda genel geçerliliğe sahip davranışların, biçim, süreç yöntemlerini ortaya koyar. Davranış kalıpları, kişilerin belli değerler ve normlara dayanan somut davranışlarından oluşur. Bu bağlamda değer, norm ve davranış kalıpları birbiriyle yakından ilgili olmakla birlikte, özdeş değillerdir. Değer kavramı, norm kavramından daha kapsamlıdır (Erkan ve Erkan, 1998:4). Sosyal açıdan değer insanın toplum içinde nasıl hareket edeceğini belirleyen kurallardır. Sosyal ilişkilerin gelişmesinde ve kutuplaşmaların önlenmesinde aktif rol oynarlar. Bu açıdan değerler kişilerin ve toplumların (veya kültürlerin) anlaşılmasında önemli rol oynarlar (Artan ve diğerleri 2005:15).

Diğer herhangi bir kural gibi toplumsal kurallar da bireylerin veya birey gruplarının ilişkilerinin sonucu olarak ortaya çıkarlar. Toplumsal değerler de ölçütleşerek, grupta ortak ve herkesin erişebileceği bir konuma ulaşıncaya, grubun üyeleri olan bireylerin hoşuna gidene ve gitmeyene, kinleri ve seçimleri, ortak olanı ölçütleştirir ya da biçimlendirebilirler (Şerif, 1985:95). Yerleşik toplumsal değerler bireyin kendi içeriğinde özümlediği ölçütleşmiş durağanlıklardır ve bu nedenler hoşlandıklarını ve

hoşlanmadıklarını, diğer kişilerden uzaklığını veya yakınlığını ve temel gereksinmelerini karşılama uğraşlarını ayarlamaları bakımından büyük önem taşırlar. Bu da büyük çapta ondaki toplumsal olandır (Şerif, 1985:103).

Toplumsal değerler çok ender olarak yalıtılmış şeylerdir. Yerleri ve diğer değerlere olan ilişkileri bir kültür örüntüsü içerisinde (Şerif, 1985:112).

1.1.4.Pazarlamada değerler

Sosyolojik ve psikolojik bir olgu olarak karşımıza çıkan değer kavramı pazarlama araştırmalarına da konu olmuştur. İnsanın davranışlarına yön veren bir olgu oluşu bu araştırmaların ve kavramın pazarlama ve pazarlama iletişimcileri açısından önemini vurgulamaktadır.

Rokeach Değerler Anketi diğer birçok araştırmaya konu olan ilk değer çalışmasıdır. Değerlere, değerlerin listesi (list of values (LOV)) olarak adlandırılan basit bir yaklaşım Kahle and Timmer tarafından geliştirilmiştir. LOV dokuz değer içermektedir: *Ait olma hissi* (sense of belonging), *heyecan* (excitement), *hayattan keyif ve zevk alma* (fun and enjoyment in life), *başka insanlarla sıcak ilişkiler* (warm relationship with others), *kendini gerçekleştirme* (self-fulfillment), *saygı duyulur olma* (being well-respected), *başarma/başarılı olma hissi* (a sense of accomplishment), *güvenlik* (security), *öz saygı* (self-respect). LOV'un dokuz maddesi Birleşik Devletler Pazarlama Bilimi Enstitüsü'nün MILOV (Multi-Item List Of Values) olarak adlandırılan ölçme şemasının geliştirilmesinde temel olmuştur. Clawson ve Vinson değer konusunu pazarlamaya uyarlayan ilk araştırmacılar arasında yer almaktadırlar (Mooij, 2004:25).

Bir toplumda karakterize edilen değerler doğrudan gözlemlenemezler. Çeşitli kültürel ürünlerden (peri masalları, çocuk kitapları ya da reklamcılık) ortaya çıkarılırlar ya da toplumun üyelerine alternatifler arasından tercihlerini belirterek kişisel değerlerini puanlamaları istenir ve sonra toplanarak cevapların merkezi eğilimi bulunur. Değerler bireylerin çalışmasından ortaya çıkan kültürlerle ilgili bilgilerle bağıntılı olmalıdır. Bu kolay bir iş değildir. Çünkü değerler bilinçdışı şekilde öğrenilirler, insanlar ancak bir

kısının farkında olabilirler. Bir otomatik pilot gibi çalışırlar ve insanlar onları ancak soyut bir yolla tanımlayabilirler. Değerleri bireysel düzeyde ölçtüğümüz zaman kültür her zaman bir rol oynar. Birçok (kültürel) değer çalışması kendini yansıtıcı raporları kullanmaktadır, bu durumda, cevaplayıcılara kendileri hakkında cümleye katılıp katılmadıklarını sorarlar (Mooij, 2004:26).

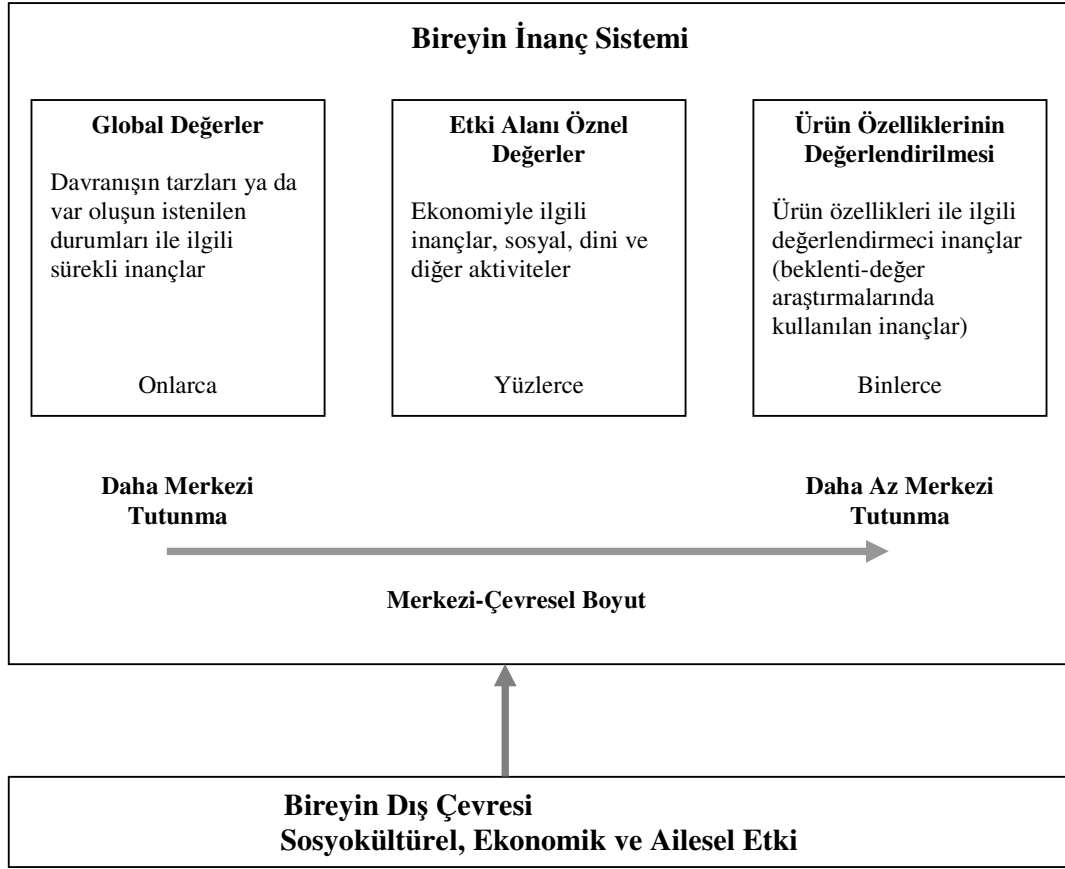
Değerlerin pazarlama uygulamalarındaki kullanımı şu başlıklar altında toplanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002:217):

1. Hedef pazarın kim olduğunu belirtmek,
2. Hedef pazarın ne yaptığını, hobilerini, ilgilerini ortaya koymak,
3. Hedef pazarın yoğun olarak yaşadığı yerleri saptamak,
4. Hedef pazar ile en iyi iletişim kurma yolunu ve stratejilerini belirlemek,
5. Hedef pazarı harekete geçiren değerleri, nedenleri ile birlikte görmektir.

1.1.4.1. Tüketici değerleri sistemi

Kişisel ve sosyal değerlerimiz davranışlarımızı genel anlamı ile yönlendirdiğine göre, tüketim ve satın alma ile ilgili davranışlarımızın da değerlerimizden etkilenmesi beklenir. Çok bilinen pazarlama jargonu, tüketicilerin ürünler değil, çözümler-faydalar aldığını ifade eder. Sözelimi deodorant alırken karşı cinsin ilgisini ya da hayattan zevk almayı, deterjan alırken temiz görünmeyi, koşu ayakkabıları alırken ise başarı duygusunu tatmayı hedefleriz. Bu nedenle ürünler ve hizmetler değerlerimize katkıda buldukları ölçüde satın alınırlar. Bu bağlamda, tüketicilerin sahip olduğu değerler, üründen beklenen değerler ile paralellik göstermek zorundadır (Odabaşı ve Barış, 2002:217).

Kişiler, nesnelere ve fikirlere ilişkin seçimler ya da değerlendirmeleri etkileyen bir ölçüt ya da standart olarak kişisel değerlerin rolü değerlerin davranışla ilişkisini göstermektedir. Vinson ve arkadaşlarına göre değerler birbiri ile bağıntılı üç aşamadan meydana gelir. Bunlar, küresel ya da genelleştirilmiş kişisel değerler, etki alanı öznel değerler, ürün özelliklerinin değerlendirilmesi aşamalarıdır (Vinson, Scott ve Lamont, 1977:45).



Şekil 2. Tüketicinin değer-tutum sisteminin organizasyonu

Kaynak: Vinson, Scott, Lamont, 1977: 29

İnançlar bu sistem içerisindeki en temel parçayı oluştururlar. Özel durumlara karşı alınan karar ve eylemlere önderlik eden oldukça merkezi tutunmuş ve sürekli inançlar küresel değerlere karşılık gelmektedirler. Bu küresel değerler daha az merkezi tutunmuş inançlara göre daha soyut ve genellenebilirdirler. Değerlerin ikinci aşamasını oluşturan etki alanı özel değerler insanların özel durumlarındaki deneyimlerinden ya da eylem alanlarından öğrendikleri inançları yansıtır ve bu davranış anlaşılabilir ya da bir özel çevre dışında önceden etkili bir şekilde tahmin edilemezler. Değerlerin üçüncü kategorisi daha az soyut olarak tanımlayıcı ve değerlendirmeci inançları oluştururlar. Bu gibi inançlar daha önemli olabilirken daha az merkeze tutunmuşlardır. Değerlerin bu

kategorisi birçok beklenti-değer araştırması tarafından marka değerini önceden tahmin etmek için kullanılmaktadır. Şekil II insanların binlerce değerlendirmeci inanca, yüzlerce etki alanı öznel değere, bunun yanında sadece onlarca global değere sahip olduğunu göstermektedir (Vinson, Scott ve Lamont, 1977:45-46).

Dürüstlük, çalışkanlık, özgecilik (diğergamlık), yiğitlik, yardımseverlik, hoşgörü, sevgi, saygı, alçak gönüllülük (tevazu), namus, sadakat, dayanışma, çalışkanlık, itaat kültürü, iffetlilik, ahlakilik vb.'leri bilinen geleneksel / toplumsal değerlerdir. Geleneksel nitelikli bu değerler toplumdan topluma değiştiği gibi zamanla değişim kültürünün gereklerine uygun olarak farklı anlamlar da yüklenebilmektedir. Toplumsal değerlerin yanı sıra ulusal değerlerden de söz edilebilir. Türk toplumu söz konusu olduğunda bunlar ailenin, bayrağın, vatan sevgisinin kutsallığı; ulusun ve vatanın bölünmez bütünlüğü ulusal değerler arasındadır. Toplumsal değerlerle ulusal değerler çatışmaz, bilakis toplumsal değerler ulusal değerlere hayatiyet verir. Ancak ulusal değerler her ne suretle olursa olsun daima toplumsal değerlerin önünde ve üstündedir (Doğan, 2004, 236).

Toplumsal değerleri dönüşüme zorlayan küresel değerler ise şunlardır: Bilgi, rekabet kültürü, verimlilik, toplam kalite, demokrasi, insan hakları, serbest piyasa ekonomisi ve birey. Bu sonuncusu post-modern toplumun (bilgi toplumu vs.) en büyük değeridir. Geleneksel toplumlarda cemaat (community), modern sanayi toplumlarında dernekler (club) en büyük değer olurken bilgi toplumunda birey (individual) en büyük değer haline gelmiştir (Doğan, 2004:238).

Türkiye'nin sosyo-ekonomik yapısı yeni sanayileşen ülke (YSÜ) görüntüsü arz etmektedir. Yeni sanayileşen bir ekonomideki kültürel yapının hem sanayi öncesinden gelen bir dizi tutum ve değerlerle, hem de sanayi toplumuna özgü tutum ve değerlerle bezenmiş olacağını düşünmek mümkündür (Ergüder, Esmer ve Kalaycıoğlu, 1991:11).Türkiye'deki değişimler Batıyla benzer olmakla birlikte pek de paralellik göstermemektedir. Nüfus artış hızı, sanayileşme ve okullaşma oranlarıyla kendine özgü bir yapı ve işleyişe sahip Türkiye'de cumhuriyet öncesi ve sonrası farklı yapısal ve sosyal değişmelerden söz edilebilir. Günümüz Türk toplumunun kültürel yapısını doğru

bir şekilde ele alabilmek için Osmanlı toplum yapısının son dönemlerini incelemek gerekir. Çünkü Osmanlı toplumunun son dönemleri ilk dönemlerinden hem kültürel hem de sosyal olarak farklıdır. Bu farklılığın sebebi ise batının etkisi olarak değerlendirilmek mümkündür. İkinci önemli nokta ise, Osmanlı toplumunun ve devletinin çağdaşlaşma çabalarıdır. Çağdaşlaşma çabaları beraberinde yeni bir medeniyet, yeni bir zihniyet, yeni bir kültür getirdiği için önemli bir değişim sürecidir. Çünkü eskiden beri süregelen Türk toplumunun kültürü ciddi anlamda bir değişim sürecine girmiş, bir eski-yeni kavgası başlamıştır. Kısaca toplumsal dönüşüm batıya ve batı toplumları yönüne olmuştur. Ancak zihniyet yapısı ve değerlerdeki değişimler kadar yoğun bir şekilde olmamış ve Osmanlı geçmişinden süzülerek gelen pek çok değer Cumhuriyet Türkiye'sinde de varlığını sürdürmüştür (Artan ve diğerleri, 2005:17). Türkiye'deki sosyo-ekonomik tutum ve değerler Osmanlı geçmişinden süzülerek günümüze ulaşmış olanlardır. Bu değerler şöyle sıralanabilir (Ülgener, 1981:66):

- kadercilik,
- piyasa üzerinde sıkı bir devlet denetimi,
- kanaatkarlık,
- riskten ve kişisel girişimden kaçınmak,
- rekabetten kaçınmak,
- mükemmel ve adil olduğu kabul edilen ilahi bir düzeni sürdürmek,
- yakın çevre dışındakilere güvensizlik,
- aile işletmeleri dışındaki işletme türlerinin benimsenmemesi,
- çalışmanın bir zorunluluk olarak görülmesi,
- çalışma süresini yoğun olmayan ve kısa bir tempoda tutmak,
- günlük yaşayıp, ileriye planlamayı gereksiz bulmak.

1970'li yıllarda dünyada ve Türkiye'de özgürlük, barış, kardeşlik, sevgi vb. gibi kavramlar daha çok vurgulanırken; aileye ve devlete sadakat, otoriteye itaat, büyüklere saygı ve milliyetçilik gibi değerler gündemde iken; 1990'lı yıllarda bireyselleşme ve evrenselleşme yönünde eğilimlere rastlanabilmektedir. Güç, eğlence, para, kalite, kolaycılık, kullanışlılık, konfor ve karizma bu dönemin yükselen değerleri olarak tanımlanabilmektedir (Artan ve diğerleri, 2005:18).

Türk kültürünün üyelerinin genelde aileye ve ulusal güvenliğe büyük önem verdikleri görülmektedir. Öte yandan, “eşitlik” değerine yüksek; “itaatkarlık” değerine ise düşük düzeyde önem yüklendiği yönündeki bulgular, kültür düzeyindeki araştırmaların sonuçlarından farklı bir duruma işaret etmektedir. Buna ek olarak, grup bağlılığını aileyle sınırlandıran genç üyelerin değer yönelimlerinin hem bireyci değerleri ve özerklik beklentilerini, hem de dinsel değerleri içeriyor olması oldukça devingen bir değer sistemini karşımıza getirmektedir. Söz konusu değer sistemi, ekonomik gelişmeyle birlikte, ailenin daralması, maddi-manevi bağımlılıkların azalması, bireyci değerlerin ön plana çıkması ve dinsel değerlerde bir gerileme olması beklentileriyle betimlenebilecek olan modernleşmeci yaklaşımlarla uyuşmamaktadır (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000:65).

Türkiye’de çoğunluğu “Değerler Eğitimi Dergisi”nde yayınlanmış olan değer konulu küçük örneklem grupları ile yapılan ampirik araştırmaların yanında; Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı, Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği gibi kuruluşların öncülüğünde büyük örneklem grupları ile yapılmış araştırmalar da mevcuttur. Araştırma sonuçları Türkiye evreni için geçerlidir. Bunların yanında, Türkiye’de reklam ve değerler konusunun birlikte ele alındığı az sayıda çalışma da bulunmaktadır.

Türkiye’de değer konusu üzerinde büyük örneklem grupları ile yapılmış üç çalışmadan söz etmek mümkündür. Bunlar: Türk Sanayi ve İşadamları Derneği tarafından 1990-1991 Dünya Değerler Araştırması çerçevesinde yapılan “Türk Toplumunun Değerleri” adlı çalışma; Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı tarafından yapılan “Devrim, Evrim ve Statüko” adlı çalışma ve yine Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı tarafından yapılan “Üniversite Gençliği Değerler Araştırması” adlı çalışmadır.

1990-1991 Dünya Değerler Araştırması’nın Türkiye ayağı olarak yapılan Türk Toplumunun Değerleri Araştırması Prof. Dr. Üstün Ergüder, Prof. Dr. Yılmaz Esmer ve Prof. Dr. Ersin Kalaycıoğlu tarafından hazırlanmıştır.

Dünya Değerler Araştırması, dünyanın üzerinde yerleşim alanı bulunan bütün kıtalarına yayılmış 40'ı aşkın ülkeyi kapsamaktadır. Proje, Michigan Üniversitesi'nden Profesör Ronald Inglehart'ın yönetiminde, 10 kişilik bir uluslararası yürütme komitesi tarafından koordine edilmektedir. Araştırmaya katılan bütün ülkelerde standard ve oldukça ayrıntılı bir anket formu kullanılmaktadır (Ergüder, Esmer ve Kalaycıoğlu, 1991:1).

“Türk Toplumunun Değerleri” araştırmasında coğrafi olarak bütün Türkiye'yi temsil eden çok aşamalı, kümeli ve tabakalı bir örneklem kullanılmıştır. 18 yaşından büyük ve Türkiye sınırları içinde hanelerde yaşayan (kışla, cezaevi gibi kurumlarda yaşayan nüfus hariç) bireylerin tümü, araştırmanın evrenini oluşturmuştur (Ergüder, Esmer ve Kalaycıoğlu, 1991:13).

Araştırmanın bulguları aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Ergüder, Esmer ve Kalaycıoğlu, 1991:15-51):

Kader ve Kadercilik

Kaderciliğin Türk toplumunda hala yaygın bir toplumsal tutum olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Türkiye'de hızla devam etmekte olan toplumsal mobilizasyon ve sanayileşme sonucunda yaşantılarının, belki de birden fazla defa altüst olduğu bir ortamda insanların, etraflarında olup bitenleri pek de açıklayamadıkları durumlarda “kader” gibi metafiziksel açıklamaların rahatlığına sığınmaları doğaldır.

Milli eğitim kurumlarına uzun süre devam etmiş olanlar, yüksek sosyo-ekonomik statüde olanlar, yıllık hane geliri fazla olanlar ve gençler kadere inanmaya daha az eğilimlidirler. Gelir, eğitim düzeyi, sosyo-ekonomik statü düzeyi azaldıkça, yaş büyüdükçe kadere inanma eğilimi de, yavaş bir biçimde de olsa, artmaktadır.

Kaderciliğin Türk toplumunda yüksek olmasına karşılık, bunun tevekkül içinde bir toplumun temellerini oluşturduğunu söylemek de mümkün değildir. Kader, toplumsal ve siyasal düzenle hayatı olduğu gibi kabul etmekten çok, hayatın anlaşılması veya genç

yaşta ölmek gibi kabullenilmesi çok zor olan hayat gerçeklerine katlanmak için başvuru olan bir açıklama dağarcığı olarak işlev görmektedir denebilir.

Güven Duygusu

Türkiye’de insanların “gayra” güven duyma hususunda, tarihsel ve coğrafi konumu göz önüne alındığında, Balkan, Orta Doğu ve Akdeniz bölgesi toplumlarındakine benzer bir durumda olması hiç şaşırtıcı olmayacaktır. Nitekim Türkiye’de insanların başkalarına güvenmedikleri anlaşılmaktadır. Deneklere çeşitli kurum, grup ve faaliyetler sayıldığında ve bunlara atfedilen önem sorulduğunda ailenin, din, iş ve siyaset de dahil olmak üzere, diğer her kurum ve faaliyet alanından daha önemli olduğunu saptamıştır. Aile ve akrabalık grupları insanların temel örgütlenme gereksinimlerini tatmin eden ve örgütlenmeden bekleyecekleri yardım ve destekleri veren bir konumdadır. Aile dışındaki kurumlar ve kuruluşlara olan güven sorgulandığında din önemli bir güven kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak aileden sonra en güven duyulan kurum din değildir. En çok güven duyulan kurumun silahlı kuvvetler olduğu, ondan çok sonra dini kuruluşlar ve onun hemen ardı sıra eğitim sistemi, Emekli Sandığı (veya Sosyal Sigortalar Kurumu), daha sonra da polisin geldiğidir.

Türkiye’deki kamu bürokratinin halkın gözündeki görüntüsünün hala son derece olumsuz olduğu görülmektedir. Türk siyasal sistemine duyulan güvenin pek yüksek olmaması da son derece ilginç bir bulgudur. Türkiye’de en az güvenilir bulunan kurumun “büyük şirketler” olduğu görülmektedir.

Türk toplumunda yüz yüze ilişkilere dayanan, yakın ve kişisel ilişkilerin, diğer bir ifadeyle birincil grupların (primary groups) çok büyük ağırlık taşıdığını gösteren kültürel öğelerin varlığına işaret etmektedir.

İş ve Çalışma Hayatına İlişkin Değerler

Türkiye'deki çalışma zihniyetinin çağdaş piyasa ekonomisi içinde sanayi kapitalizmi oluşturmaya çabalayan bir ekonomiye oldukça etkili bir biçimde katkıda bulunan bir çalışma etiğini yansıttığı söylenebilir.

Türkiye'de çoğunluğun hayatta başarılı olmanın çalışma ile olacağına inandığı görülmektedir. Geniş bir kitle kadere inandığını belirtmekle birlikte, kaderciliği bir hayat ilkesi olarak kabul edip izlememektedir. Çalışma ile hayatta başarılı olunacağına inanan bir kişinin hayatı yalnızca kaderin ördüğü ağlar içinde gezinmek olarak algılanması olanaksızdır. Aynı zamanda, oldukça geniş bir kitle tarafından çalışma, hayatı daha iyi yaşamının bir koşulu olarak algılanmaktadır. Bu kitlenin kanaatkarlıkla yetinmesi, hayattan tatmini durağan ve iç dünyalara kapanan bir hayat biçiminde araması da beklenmemelidir.

Toplumumuzda, “patron en iyisini bilir ve işini istediği gibi yönetir” zihniyetinin yerini, işyeri yönetiminin profesyonel bir faaliyet olduğu düşüncesine bırakmakta olduğu göze çarpmaktadır. Çalışanlar, işyeri ile ilgili kararlarda etkili olmayı gerekli ve haklı görmek eğilimindedirler. Emirlerin akıl ve yasa süzgecinden geçirilmeden uygulanması eğiliminin bir hayli yaygın olabilecek bir itaatkarlık olgusuna işaret ettiği görülmektedir. Ücret ile ilgili değerlendirmeler de çalışmaya verilen değeri bir kez daha vurgulayan bir niteliktedir. Büyük çoğunluk çok çalışana çok ücret verilmesini haklı görmektedir.

İşyerindeki yönetimin profesyonelleşmesi, işyerinin yönetimine çalışanların etkide bulunması veya yönetime katılmaları, çalışanların verimliliklerine göre ödüllendirilmeleri ve nihayet, kısmen de olsa savunulan, akıl ve yasa süzgecinden geçirildikten sonra emre uymaya dayalı bir amire itaat anlayışı etrafında oluşan değerler Türk toplumunda yaygınlık kazanmış gibi gözükmektedir.

Kadının İş Hayatındaki Yeri

Bulgular, geleneksel kadın görüntüsünü oluşturan ev işleri, çocuk ile uğraşan ev kadını imgesinin, kadının toplumda oynaması gereken rolün sınırlarını belirlemede hala etkin

olduğunu göstermektedir. Ancak, çalışmanın kadının bağımsızlığı için gerekli olduğuna ve çalışmanın kadının annelik şefkatini etkilemeyeceğine inanan kadınların kentlerde büyük çoğunluğa ulaştığı da görülmektedir. Bu çelişik tutumların bir süre daha yan yana varlıklarını sürdürmeleri şaşırtıcı olmayacaktır.

Hane Halkı Geliri ve Hane Gelirinden Tatmin Olma

Gelirden bağımsız bir hane gelirinden tatmin olma duygusundan bahsetmek olanaksızdır. İlişkinin doğru orantılı olması gelir arttıkça tatminin arttığını ve azaldıkça da azaldığını göstermektedir. Kırsal ve kentsel nüfus, hane geliri ve ondan tatmin olma bakımından kayda değer bir farka sahip değildir. Bu durumda, kanaatkarlık olarak addedebileceğimiz yaygın ve kitlesel bir olgudan bahsetmek olanaksızdır.

Nasıl bir Toplum?

Toplum yaşantısında çalışmanın önemini yitirmesi, para ve maddiyatın önemini koruması görüşlerinin ağır bastığı görülmektedir.

Sanayi ötesi toplumlarda görülen, çalışmanın doğal olmadığı ve azaltılması gerektiği düşüncesi yaygınlaşmaktadır. Para ve maddi ilişkilerin yerine insana ve doğaya değer veren tutumlara rastlamak herhalde Türkiye için şaşırtıcı olurdu. Ancak, yine de daha basit ve doğal bir hayat biçimini isteyenlerin oranının yüksekliği ilginçtir. Aile, yine çok büyük ölçüde destek gören bir kurum olarak ortaya çıkmaktadır.

Düzen Değişmeli mi?

Toplumsal düzenin değişmesi gerektiğine inananların oranı toplumun üçte ikisi civarındadır. Bunların çok büyük çoğunluğu zaman zaman yapılacak olan reformlarla toplum düzeninin değiştirilmesi düşüncesindedir. Değişiklik isteyenlerin küçük bir oranı ise devrimci bir toplumsal değişiklikle toplum düzenimizin değişmesi gerektiği inancındadır. Nihayet, toplumda statüko tarafı veya “muhafazakar” olarak ifade edebileceğimiz %22.7’lik bir grup mevcuttur. Bu gruptakiler toplumda hiçbir değişiklik istememektedir.

Pek çok ülkede olduğu gibi, daha yaşlı olan nüfus daha ziyade toplumsal statükonun korunması yanlısı olarak görünmektedir. Kökten toplumsal değişme Türkiye’de daha çok yüksek sosyo-ekonomik statüdeki ve yüksek eğitim görmüş kesimler arasında yaygın bir istek görüntüsündedir.

Yenilikçilik ve Tutuculuk

Toplumun yarısının yeni fikirlerin genellikle daha iyi olduğuna inandığı göze çarpmaktadır. Toplumun önemli bir çoğunluğu hem yenilikleri onaylamakta, hem de bunu bir “ilerleme veya iyileşme” olgusu olarak kabul etmektedir.

Yenilikçilik veya tutuculuk diye adlandırabileceğimiz tutumların, daha çok kültürel bir değişken olarak ele alınabilecek olan dindarlık ile ilişkili olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, yeniliklere karşı takınılan olumlu tavırların eğitim düzeyi arttıkça, dindarlık azaldıkça ve gençler arasında yoğunluk kazandığı göze çarpmaktadır. Tutuculuk eğilimi ise yaş arttıkça, eğitim düzeyi azaldıkça ve dindarlık arttıkça, artmaktadır.

Bilim Yararlı mı?

Bilimin insanlığın yararına olduğuna inananlar toplumun büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır. Geri kalan büyük bir azınlık da bilimin yararsız olmadığı, ancak zararının da olabileceği kanısındadır.

Piyasa Ekonomisi ve Devlet

Sonuçlar, işletmelerin devlet mülkiyetinde olması fikrinin çoğunluk tarafından desteklendiği şeklindedir. Devletin bir güvenlik sisteminin temel taşı olması arzusu gayet bariz bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda devletin ekonomide önemli bir rol oynayarak vatandaşın geçimini sağlayacak girişimleri doğrudan doğruya yapması çok yaygın bir beklentidir. Bu durumda devletin ekonomik hayatta daha sınırlı bir rol oynaması gerektiği inancının hiç de yaygın olmadığı anlaşılmaktadır.

Çevre Sorunları

Bulgular, çevre kirliliğinin ne kadar acil bir sorun olarak algılanmakta olduğunu ve ülkemizde bu sorunun çözümünü çok ciddi bir biçimde bekleyen çok geniş bir kitlenin varlığını göstermesi bakımından önemlidir.

Devrim, Evrim, Statüko: Türkiye’de Sosyal, Siyasal, Ekonomik Değerler Araştırması, 1995-1997 yıllarında üçüncüsü (Türkiye’de ikincisi) gerçekleştirilen Dünya Değerler Araştırması’nın Türkiye sonuçları, 1990 araştırmasının sonuçlarıyla karşılaştırmalı olarak özetlenmektedir (Esmer, 1999:vii).

1997 Türkiye Değerler Araştırması, 18 yaşını bitirmiş ve hanelerde yaşayan bireyler olarak tanımlanan evrenden seçilen 1907 kişilik bir örnekleme dayanmaktadır. Araştırma verileri, yüz yüze mülakat yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan soru cetveli ise, 1995-97 Dünya Değerler Araştırması’nın Standard soru formunun Türkçe çevirisidir (Esmer, 1999:vii).

Araştırmanın bulguları aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Esmer, 1999:1-126):

Türk insanın mutluluk düzeyi

Türkiye’de kendisini mutsuz sayanların – en azından, mutsuzluğunu itiraf edenlerin oranının fazla yüksek olmadığı görülmektedir. Üstelik, mutsuz gruba girenlerin oranı, 1990’dan 1997’ye daha da düşmüş ve %19’dan %12’ye inmiştir.

Genel olarak hayatlarını ve kendi hanelerinin ekonomik düzeyini tatminkar bulup bulmadıkları sorulan denekler, karşılaştırma yapılan toplumlara göre bir miktar daha düşük tatmin düzeyleri sergilemişlerdir.

Bireysel sağlık konusunda da, bireylerin kendilerini gelişmiş ülkeler insanlarından farklı hissetmedikleri görülmektedir.

Bireysel mutluluk ve sağlık duygusunun önemli bir kültürel temeli bulunmaktadır. Bu nedenle de, objektif koşullardaki önemli gelişmelere rağmen, bu konuya ilişkin bulguların ve toplumlararası sıralamanın kısa dönemde fazla değişmediği görülmektedir.

Güven

1997 araştırması 1990'da zaten rekor düzeyde düşük olan güvenin bir miktar daha azalarak %6.5 oranına indiğini göstermektedir.

Siyasal Kültür

Uluslararası oy verme oranlarına bakıldığında, Türkiye'nin, en yüksek katılıma sahip ülkelerden biri olmasa da, bu açıdan st yüzde 25-30'luk dilimde bulunduğu görülmektedir (32). Öte yandan, eğitim düzeyi ile oy kullanma arasında da güçlü ve doğrusal bir ilişki söz konusu olup, deneğin eğitim düzeyi arttıka, seçimlere katılma eğilimi belirgin bir şekilde düşmektedir.

şitli kurumlar yanında, siyasetin de kendileri için ne kadar önemli olduğu sorulan deneklerden %52'si, "ok önemli" cevabını vermişlerdir. Siyasete duyulan ilgi 1990 araştırmasından bu yana önemlice bir artış göstermektedir (36). Erkekler kadınlara kıyasla siyasete daha fazla önem veriyorlar. Buna karşılık gençlerin hayatında siyasetin daha kk bir yer işgal ettiği anlaşılıyor.

Türkiye'de herhangi bir konuda imza verdiklerini söyleyenlerin oranı %14 olarak bulunmuştur. Tahmin edilebileceği üzere, diğer eylemlere katıldığını veya katılabileceğini söyleyenlerin oranı çok daha düşüktür ve bütün bu katılım biçimlerinde 1990 ile 1997 oranları birbirine eşit sayılabilecek kadar yakındır.

Kurumlara Güven

Verilere nasıl bakılırsa bakılsın, güven duyulan kurumların başında ordu gelmektedir. 1990 ile 1997 yılları arasında, en büyük güven sıçraması yapan kurum ise özel sektördür. Büyük şirketlere güvenenlerin toplam oranı iki araştırma arasında %28'den %62'ye fırlamıştır. İki araştırma arasında toplam güven puanını düşüren tek kurum Parlamento'dur. Hükümet ve siyasal partilere duyulan güven de son derece düşük düzeydedir.

Siyasal İdeoloji

1990 araştırmasında, deneklerin %13'ü, kendilerini sağ-sol cetvelinde bir yere yerleştirmemişlerdir. 1997'de ise bu oran %8.5'tir. 1990 ile 1997 yılları arasında Türkiye'de "ne sağcıyım, ne solcu" diyenlerin oranının artmadığı açıktır. Sağ-sol ekseninin merkezinin giderek sağa kaydığı hipotezi Türkiye için doğrulanmaktadır. Siyasal ideoloji açısından 90'lı yıllar Türkiye'de, bir yandan kendisini sağda olarak tanımlayanların artışına, bir yandan da kendisini merkezde görmeye devam edenlerin değerlerinin sağa kayışına tanıklık etmektedir. 1990 ile 1997 arasında, merkez-benimsenen tutum ve değerler açısından- sağa kaymıştır.

Demokrasi Kültürü

Türkiye'de kendilerini "alt sınıf"a sokanların oranı dünya ortalamasına (%9.9) çok yakındır. Türk toplumunda bireysel iyi hissetme konusunda büyük bir sorun bulunmamakta, ancak insanlar toplumun genel gidişi ve sistemin siyasal-ekonomik performansı hakkında çok daha kötümser düşünceler taşımaktadır.

Demokrasinin değerlendirilmesinde, olumsuzluğun olumluluğu geride bıraktığı alan kararsızlıktır. Deneklerin %65'inin demokratik sistemin verimsiz tartışmayı, çekişmeyi

beslediğini ve bu yüzden ağır işlemek zorunda olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır. Demokrasiyi kamu düzenini sağlama konusunda olumsuz değerlendirenlerin oranı %30 iken, ekonomide bu oran %24'e düşmektedir. Türkiye'de demokratik rejimin meşrutiyetini zedeleyen hususlar, ekonomiden çok, kamu düzeninin sağlanmasında karşılaşılan güçlükler ve özellikle de sistemin çekişmeler nedeniyle hızlı karar alamaması, verimli işleyememesidir.

Pek çok kişi demokrasinin iyi, arzulanır bir sistem olduğu görüşünü taşımakta, ancak uygulayıcılara (yani politikacılara) hiç güven duymadığından, "eğer sistemi uygulayacak olanlar bunlarsa, o zaman..." deme durumuna gelebilmektedir.

Kişilerarası güven konusunda olduğu gibi, farklılığa karşı hoşgörü konusunda da, Türk toplumunun değerleri demokratik toplumların hayli uzağında gözükmektedir.

"İfade ve düşünce özgürlüğünün korunması"nı en önemli hedef olarak görenlerin oranları 1990 ile 1997 arasında değişmemiştir (sırasıyla %21 ve %20).

Toplumun %83'ü siyasal amaçlarla şiddet kullanılmasını reddetmektedir. Türk toplumunun %54'ü "bazı önemli inançlarından taviz vermek anlamına gelse de, bir parti lideri başka gruplarla işbirliğine hazır olmalıdır" görüşündedir. Siyasetçilerin uzlaşmasına fazla itirazı bulunmayan Türk insanı, iş kendisinin başkalarını ve onların tercihlerini anlamaya geldiğinde duraksamaktadır.

Demokratik değerlerle ilgili bulgular bir cümlede toplanacak olursa; Türk toplumunda güven, katılımcılık, hoşgörü ve özgürlükle ilgili değerlerin Batı demokrasileri düzeyinde olmadığı, hatta birçok durumda bu düzeylerin hayli altında bulunduğu sonucuna varılmaktadır. Değerlerin demokrasiyi yaşatmada bir bağımsız değişken olarak önemine inananlar için bu bulguların, Türkiye'de demokratik sistemin sık sık karşılaştığı sorunların nedenlerini açıklamakta büyük önem taşıdığı açıktır.

Ekonomi ve İş Hayatıyla İlgili Değerler

1990 ile 1997 araştırma sonuçlarına bakıldığında, kesin kamu mülkiyetinden yana olanların görüşlerinde bir değişme meydana gelmediği görülmektedir. Buna karşılık, özel mülkiyetin artmasını isteyenlerin oranında bir artış söz konusudur.

Cinsiyet, mülkiyet tercihi üzerinde önemli bir etki yapmaktadır; kadınlar devlet mülkiyetine erkeklerden çok daha yakındır. Kentlerle kırsal alanlar arasında da büyük bir fark gözlenmektedir; kırlarda devlet mülkiyetine eğilim önemli ölçüde daha ağır basmaktadır. Bazı zigzaglar ve sapmalar gözlenirse de, genel eğilim olarak, özel mülkiyet tercihi refah düzeyi ile birlikte yükselmektedir. Alt gelir gruplarında ise devlet mülkiyeti belirgin bir şekilde daha fazla benimsenmektedir.

Aynı mülkiyet konusunda olduğu gibi, geçiminden kimin sorumlu görüldüğü hususunda da cetvelin devletçilik ucunda 1990'dan 1997'ye pek az bir değişme; buna karşılık ortadan bireyciliğe doğru önemli bir kayma görülmektedir. Toplumun yaklaşık dörtte üçü ücrette liyakat ilkesinin daha doğru olduğunu düşünmektedir.

1990 ile 1997 verileri karşılaştırıldığında mülkiyet konusundaki bulguların tekrarlandığı görülmektedir. Cetvelin rekabete karşı tarafında hemen hemen aynı oranlar; buna karşılık ortadan rekabetçi değerlere doğru bir kayma. Cetvelin “rekabet iyidir” ucunda %30'dan %47'ye çok ciddi bir artış söz konusudur. Öte yandan “rekabet kötüdür” ucunda 1990'dan 1997'ye herhangi bir değişiklik meydana gelmemiştir (%12).

Bir işte en önemli olan maddi hususlar. İşin kişinin yeteneklerine uygun olması, çalışmada başarı hissi uyandırması ve saygın olması gibi “manevi” sayılabilecek hususlar ise iş garantisi ve ücretin hemen arkasından gelmektedir.

Prof. Dr. İnci Erdem Artan başkanlığındaki bir çalışma grubu tarafından 2004 yılının Mayıs-Temmuz ayları arasında Türkiye'nin çeşitli illerinde yer alan üniversitelerin farklı fakülte ve bölümlerinde okuyan (27 üniversiteden toplam 2200) öğrenci üzerinde yürütülen Üniversite Gençliği Değerler Araştırması'nda , “gençlerin dünya görüşleri, insana, hayata, olaylara, olgulara ve geleceğe yaklaşımları nelerdir?” sorularına cevap aramaya çalışılmış, değişen değer ve farklılıkların bireylerin değerleri üzerinde farklılık

yaratıp yaratmadığı konusunda bir fikir sahibi olmaya çalışılmıştır (Artan ve diğerleri, 2005:10).

Araştırma bulgularını şu şekilde özetlemek mümkündür (Artan ve diğerleri, 2005:19-73):

Ahlaki normlar

“Aileden Öğrenilmesi Gereken Ahlaki Normlar” ın ortalama ve standart sapmalarına bakıldığında “Evrensel Ahlak” aileden öğrenilen en önemli değer olduğu görülmektedir.

Benlik Değerleri

Ortalama ve standart sapmalarına bakıldığında “Benlik Değerleri” ile ilgili olarak araştırmaya katılan öğrencilerin “Ailesi” ile ilgili benlik değerini en önemli benlik değeri faktörü olarak vurguladıkları saptanmıştır.

Kadercilik ve Bilime İnanma

Araştırmaya katılan gençlerin büyük bir çoğunluğu Allah’a, kadere, şansa ve bilime inanmakta, yeniden doğuma ise inanmamaktadır.

Genel Yaşam Değerleri

- Çalışmanın Anlamı: “Çalışmanın Anlamı” faktörü “Çalışma İnancı”, “Statü Sahibi Olmak”, “Çalışma Ahlak ve Dürüstlüğü” ve “Çalışma Eğilimi ve Tercih” alt boyutlarından oluşmaktadır. Kız öğrencilerin “Çalışma Ahlakı ve Dürüstlük” boyutunu vurgularken, erkek öğrencilerin “Statü Sahibi Olmak” boyutunu vurguladıkları görülmektedir.
- Bireysel Dokunulmazlık: Kız öğrenciler “Yaşama ve Canlıya Saygı” ile “Özel Hayatın Korunması” boyutlarını erkek öğrencilere göre daha önemli olarak vurgulamışlardır.

- Sosyal Değerler: “Sosyal Değerler” faktör analizi sonucunda “Hoşgörülü olmak”, “Ayrımcılık Yapmamak”, “Sosyal Farklılaşma”, “Dindarlık”, “Aylak Zaman” ve “Güven” alt boyutları bulunmuştur. Kız öğrenciler, “Sosyal Değerler” içerisinde “Ayrımcılık Yapmama” değerini önemli olarak belirtirken, erkek öğrenciler ise “Sosyal Farklılaşma”, “Dindarlık” ve “Güven” değerlerini önemli olarak vurgulamışlardır.
- Ahlaki Değerler: Erkek öğrenciler, kız öğrencilere göre, “Evrensel Normlara Aykırı Değerler”i daha çok önemsemektedirler. Araştırmaya katılan gençler en fazla aileye önem verme değerini benimserken, en az evrensel normlara aykırı değerleri benimsediklerini vurgulamaktadırlar. Dini ve milli değerlere önem vermek ise orta derecede önemsenen değerler içinde yer almaktadır.
- Kadın Erkek İlişkileri: “Kadın Erkek İlişkileri” ana boyutu “Cinsel Özgürlük”, “Geleneksel Aile Yapısı”, “Demokratik Aile Yapısı”, “Erkek Egemenliği” ve “Maddiyata Bağlı Mutluluk” faktörlerinden oluşmaktadır. “Kadın Erkek İlişkileri” faktörünün alt boyutları olan “Erkek Egemenliği” ve “Geleneksel Aile Yapısı” değerleri, erkek öğrenciler tarafından daha önemli olarak vurgulanmıştır. Buna karşılık “Demokratik Aile Yapısı”, kız öğrenciler tarafından daha önemli olarak vurgulanmıştır.

Sosyal Destek Değerleri

“Sosyal Destek Değerleri” faktörü “Yardım” ve “Paylaşım” alt boyutlarından oluşmaktadır. Kız öğrenciler, erkek öğrencilere göre, “Yardım” faktörünü daha fazla önemsemektedirler.

Bağımsızlık ve İtaat

Kız öğrenciler kendileri için düşündüklerine saygı duyulması, hedeflerini kendileri belirlemek, hedeflere ulaşmak için her türlü imkanın sağlanması, her konuda inisiyatif kullanmak ve her şeyi kendi kendilerine yapmak, başkalarının yönlendirmesini dikkate almamak alt boyutlarıyla tanımlanan “Bağımsızlık” faktörünü erkek öğrencilere göre daha fazla önemsemektedirler. Erkek öğrenciler ise, ailenin geleceğini planlaması,

kendisiyle ilgili kararların büyükler tarafından alınması ve ailenin koyduğu kurallara uymak olarak tanımlanan “İtaat” faktörüne kız öğrencilerden daha fazla önem vermektedirler.

Etkenlik ve Edilgenlik

Kız öğrenciler insiyatif kullanmak, sorumluluk almak ve işi tek başına sonuçlandırmak olarak tanımlanan “Etkenlik” faktörünü, erkek öğrencilere göre daha fazla önemsemektedirler. Erkek öğrenciler ise, sorumluluğu ve işleri başkasına devretmek, zorunlu olmadıkça iş yapmamak ve sorumluluk almamak olarak tanımlanan “Edilgenlik” faktörünü kız öğrencilere göre daha fazla önemsemektedirler.

Gelecek Beklentileri

Gelecek 10 yıl içinde beklentiler cinsiyet farklılıkları açısından incelendiğinde erkeklerin kızlara oranla gelecek için daha ümitli oldukları görülmüştür. 10 yıl içinde gerçekleşeceğine en fazla inanılan konular özelleştirme, eğitim seviyesinin yükselmesi ve sağlık hizmetlerinin iyileşmesidir. En ümitsiz olunan konular ise suç oranının azaltılması, enflasyonun sınırlanması ve yolsuzlukların azaltılmasıdır.

Türkiye’de değerler konusunda küçük örneklem grupları ile yapılmış araştırmalarda bulunmaktadır. Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi’nde okuyan 383 öğrenci üzerinde uyguladığı araştırmasını Toplumsal Değerler ve Gençlik adlı kitapta açıklayan Avcı’nın araştırma sonuçları şu şekilde özetlenebilir (Avcı, 2007:139–142):

- İletişim kurma sorunu üniversiteli gençler için de geçerlidir. Evde alınan kararlarda her ne kadar fikirlerinin sorulduğu yönünde olumlu bir sonuç ortaya çıksa da bu durum bölge farklılıklarına göre değişmektedir. Yine de burada ortaya çıkan sonuç genç kuşağın aile büyüklerine kendini anlatamamasıdır.
- Örneklem grubunu oluşturan gençlerin çoğunluğu evliliği ve kurum olarak aileyi önemsedikleri anlaşılmaktadır. Fakat aile büyüklerinin isteklerinin önemi konusunda kuşkuludurlar. Cinsiyet dağılımına göre incelendiğinde ise, kız öğrenciler aile büyüklerinin isteklerini erkek öğrencilere nazaran daha çok

- önemsediklerini belirtmişlerdir. Eş seçimine gelince gençlik kuşkusunu gidermiştir. Tavrını kendi tercihinin öneminden yana koymuştur.
- Örneklem grup, eş seçimi konusunda genel olarak tarafların birbirlerini görmelerini savunmaktadır. Geleneksel evlilik tutumu olarak ailede büyüklerin evlilik konusunda söz sahibi olmasında bir değişim yaşandığı ortaya çıkmıştır. Gençler, evlilik konusunda kendilerinin özgür bırakılması gerektiğini belirtmişlerdir.
 - Üniversiteli gençliğin kendisi için kabul ettiği en önemli benlik değeri toplumsal değer yargılarına bağlılık olarak ortaya çıksa da, diğer benlik değerleri içinde bu oran %30'lar civarındadır. Dolayısıyla genç kuşak arasında toplumsal değerlere yönelik yaklaşımlar baskın rolünü yitirmeye başlamıştır. Modern hayata yönelik benliğe dair edinimler, gençlerin değer algılayışlarında önemli bir etkiye sahip olmuştur.
 - Ekonomik bağımsızlık neredeyse genç bireyin bütün yaşam amacını ve alanını belirleyici bir etkidedir. Gençler, ekonomik bağımsızlıklarını kazanmanın artık yaşamsal bir değer haline geldiği konusunda adeta hemfikir olmuşlardır.
 - Örneklem grubunun zihni karışık. Benlik değerlerinde ciddi çatışmaların varlığı anlaşılmaktadır. Bir nevi yaşam döngüsünde ortada kalmış gibidir. Örneğin dine ve dinsel değerlere bağlılıklarını beyan etmede farklı dağılımlar gösteren genç kitlenin, yaşam biçimini belirlemede en etkili araç olarak aile ve çevreyi ifade ederken, toplumun en küçük birimini oluşturma sürecinde evliliğin taşıdığı değer ile ilgili yaklaşımında zihinsel karmaşıklığını ortaya koyması bunun açık bir göstergesidir.
 - Gençler kendi kuşakları için ülkemizdeki en önemli sorunu gelecek kaygısı olarak belirtmişlerdir. Buna karşın, daha çok büyüklerinin genelde gençlik-değer ilintili konuşmalarında dile getirdikleri ahlaksal çöküntü ve her şeye boşvermiş bir gençlik türünden anlayışları ile aynı düşüncede olmadıklarını beyan etmişlerdir.

Değerler konusunda yapılan bir diğer araştırma Türk yönetici adaylarının, siyasal ve dini tercihleri ile yaşam değerleri arasındaki ilişki üzerine şekillendirilmiştir. Atay, araştırmasını 378 kişiye uygulamıştır (2003:93).

Araştırma sonuçlarına göre (Atay, 2003:103–108) kendisini Müslüman olarak tanımlayan yönetici adayları, sosyal güç sahibi olmak, toplumsal düzen, kibar olmak, ulusal güvenlik, geleneklere saygı, sosyal saygınlık, otorite sahibi olmak, sadık olmak, sözü geçen biri olmak, ana baba ve yaşlılara değer vermek, toplumdaki görünümünü koruyabilmek, itaatli olmak, dindar olmak, sorumlu olmak, temiz olmak şeklindeki toplam on beş amaç değer ve aracı değerde, hiçbir dine mensup olmayanlara oranla anlamlı düzeyde yüksek puanlar almışlardır. Hiçbir dine mensup olmayanlar ise eşitlik, yaratıcılık, bağımsız olmak, çevreyi korumak şeklinde toplam dört değerde İslam dininden olanlara oranla daha yüksek puanlar almışlardır.

Konya örnekleminde üç yüz kişiye uyguladığı araştırmasında Aydın gençliğin değerleri üzerine çalışmıştır (Aydın, 2003:121–144). Araştırma sonuçlarına göre, değer açısından bakıldığında, modern değerlerde özgürlük, kendine saygı ve insan hakları gibi kişiselliği işaretleyen değerlerin bir önceliği olduğu görülmüştür. Ama zenginlik, değişik bir hayat talebi gibi modern değerler geri planda kalmıştır. Başlangıçta bir veri olarak alınan modern ve geleneksel ayrımı toplumsal seçicilik açısından anlamlı görünmemektedir. Sözelimi modern değerlerde özgürlük ve bağımsızlığı ön sıralara alırken, geleneksel değerlerin dürüstlük ve dostluğunu aynı oranda örneklemede ve bunlar arasında hiçbir çelişki de görülmemektedir (Aydın, 2003:142)

Kurum değerleri üzerine çalışan Erdem, araştırmasının örneklemini Pamukkale üniversitesi paydaşlarından 227 kişi olarak belirlemiştir (2003:64). Araştırma sonuçları, Pamukkale Üniversitesinin sahip olduğu ilk üç değer (eğitimde niteliğe önem verme, bilimsellik ve öncülük) bir üniversite kültüründe olması gereken, literatürde sözü edilen bilimsel (akademik) değerlerin, dördüncü değer (güven, saygınlık, dürüstlük) ise etik değerlerin Pamukkale Üniversitesi örgüt kültüründe varolduğuna inanıldığını göstermektedir. Paydaşların algısına göre, Pamukkale Üniversitesinin ileride sahip olması gereken ilk üç değeri öncülük, bilimsellik ve çağdaşlıktır.

İlahiyat Fakültesinde okuyan öğrenciler üzerine araştırma yapan Yapıcı ve Zengin çalışmalarını Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nde okuyan 248 öğrenciye

uygulamışlardır (2003:173–206). Araştırma sonuçları, gençlerin değer tercihi sıralamalarında genelde benzerlikler olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte farklı değişkenlere bağlı olarak değişen tercih sıralamalarının ortaya çıktığı da tespit edilmiştir. Ekonomik, estetik ve sosyal değerlerin yanı sıra, özellikle din bilimlerinin öğretiminin yapıldığı ilahiyat fakültesinde dini değerlerin sıralamasında da anlamlı farklılıkların ortaya çıkması, bu kurumlarda tek tip öğrencilerin yetişmediğini gösteren önemli bir bulgu olarak değerlendirilebilir (Yapıcı ve Zengin, 2003:203).

“İlköğretim ve orta öğretim yöneticilerinin öz-değerlerinin betimlenmesi: Tokat ili örneği” başlıklı çalışmalarında Baloğlu ve Balgamiş çalışmalarını 75 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirmişlerdir (2005:19–31). Araştırma sonuçları, araştırmaya katılan yöneticilerin en üst düzeyde önemli buldukları üç değeri ulusal güvenlik, dürüstlük ve sözünde durma olarak göstermektedir. Yöneticilerin en alt düzeyde önemli buldukları değerler ise sosyal güç, zevk ve heyecan verici bir hayat olarak sıralanmaktadır. Yöneticiler yaş değişkenine göre 45 yaş ve altı ile 45 yaş üstü olarak karşılaştırıldıklarında, 45 yaşında ya da bu yaşın altında olan yöneticilerin daha yaratıcı oldukları görülmektedir (Baloğlu ve Balgamiş, 2005:27–28).

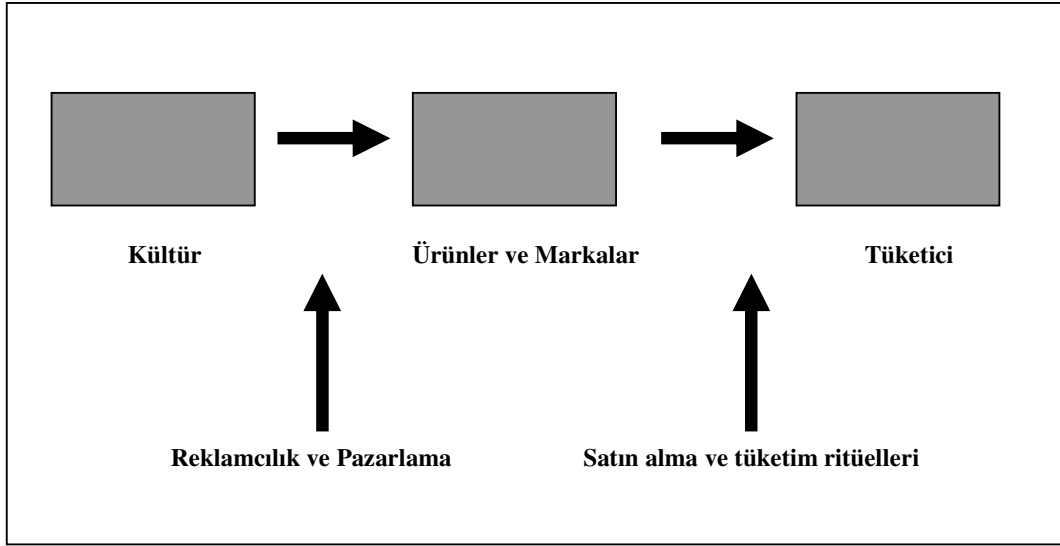
Öğretmen Adaylarının değer tercihleri üzerine bir araştırma yapan Sarı ise araştırmasını Giresun Eğitim Fakültesi’nde okuyan 110 öğrenci üzerinde uygulamıştır (2005:73-88). Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin değer tercihleri önem sırasıyla siyasi, genel ahlak, dini, ekonomik, estetik, sosyal ve bilimsel değerler olarak bulunmuştur. Kız ve erkek öğrencilerin bilimsel değerleri arasında bir farklılık yoktur. Erkek öğrencilerin değerleri benimseme düzeyleri bilimsel değer dışındaki tüm değer alanlarında kız öğrencilerden daha yüksektir. Araştırmada tüm değer alanlarının birbiriyle anlamlı ilişkiler içinde oldukları bulunmuştur (Sarı, 2005:73).

1.1.5.Reklamlarda değerler

Günümüzde reklamcılık, bilgi merkezlikten çok anlam merkezli bir yapıya kavuşmuş ve izleyicilerin reklamlardan çıkarsadığı anlam, izleyicilerin kültürel değerleri ile çok yakın bir ilişkiye kavuşmuştur. Antropolojik ya da kültürel yaklaşım, markayı anlam

taşıyıcısı olarak tanımlar. Bu yaklaşım, markaların sahip olduğu değer (values) tüketim mallarına kattığı anlamla ortaya çıktığını ileri sürer (Uztuğ, 2003:182).

Anlam Transferi Modeli'nde (Şekil III) kültürel anlamların-genel-kültürden çıkarılarak reklam ve diğer pazarlama çabaları ile ürünlere ve markalara aktarıldığı ve sonra da tüketicilere aktarıldığı belirtilir. Bu değerlendirme, reklam yaratıcılığı ile tüketici arasındaki diyalektik ilişkiyle paraleldir (Uztuğ, 2003:182).



Şekil 3. Anlam transferi modeli.

Kaynak: Uztuğ, 2003:183.

Hem insan eli ile yaratılan hem toplumsal bir olgu olan reklamların değer kavramı ile yakından ilişki içerisinde olduğunu söylemek bu noktada yanlış olmayacaktır. İnsanlar tarafından yaratılan reklamların yaratıcılarının öz-değerlerini ister istemez taşımaları mümkündür. Ne kadar objektif olunursa olunsun içerisinde herhangi bir kişisel ya da toplumsal değeri taşımayan reklamın da olamayacağını söylemek abartı olmayacaktır. Çünkü reklamlar taşıdıkları kültürel değerler vasıtası ile anlamlı olabilmektedirler. Anlam Transferi Modeli'nde de görüldüğü gibi ürün ve markalar dolayısıyla o ürün ve markaların reklamları kültürü tüketiciye transfer etmektedirler. Taşıdıkları bu anlamlar sayesinde ve paylaşılan ortak kültür içerisinde çözümlenebilen ve anlamlandırılabilen reklamların kültürel değerlerin taşıyıcısı ve hatta yaratıcısı olduğu ilgili literatürde

sıklıkla tartışılmaktadır. Bir başka boyutu ile reklamların çarpıtılmış bir ayna işlevi gördüğü, sözelimi toplumdaki değerleri çarpıtarak yansıttığı literatürde tartışılan diğer konulardan biridir.

Değerlerimizi ailemizden, oyun gruplarından, okuldan, dini kurumlardan ve diğer sosyal kurumlardan alırız. Biz büyüdükçe bu değerler öğrenilirler ve sosyalleşiriz böylece toplum içindeki yerimizi alabiliriz. Reklamın fonksiyonu sosyalleşmemize yardım etmek böylece tüketiciler olarak rolümüzü oynamaya hazırlanmak ve tüketiciler olarak daha standart ürünleri tüketeceğimizi varsaymak şeklindedir (Petit, Zakon, 1962:16).

Tüketici eylemlerini motive etmek için reklamcılar, tüketicilerin sıklıkla kültürel değerlerini yansıtan ilginliklerine, isteklerine, hedeflerine ve problemlerine başvurmak zorundadırlar. Araştırmacılar kültürel değerlerin, reklam mesajının özü olduğu konusunda ısrarlıdırlar. Pollay (1983), reklamcıların kasıtlı olarak bazı değerleri diğerlerinden daha önemliymiş gibi sunduklarına vurgu yaparak bir adım öteye gitmektedir. Kısaca, değerler, reklamların içinde satın alma davranışı için tüketicilere mantık sunma rolünü üstlenirler. Sonuç olarak, televizyon endüstrisi sosyal değerleri öğreten temel kurum haline gelmektedir. Çünkü izleyiciler programı sponsor eden ya da programın kendisinde tanımlanan reklamlarda kendilerini imajlarla, değerlerle ve yeni yaşam tarzlarıyla kimliklerini saptamakta ya da arzularını yöneltmektedirler. Bundan dolayı, reklamın sosyal fonksiyonu sadece uzun zamanlı inşa edilen değerleri korumak değil, aynı zamanda davranışlardaki değişiklikleri olduğu kadar, davranış standartlarını da hızlandırır (Zhang ve Harwood, 2004:158).

Malların satışının ekonomik bir etki yaratması için, reklam psikolojik olarak tutumların değişimini, imajları, bilişi, hisleri ve sonuçta tercihleri ve değerleri idare etmektedir. Kitlede, çeşitli insanlar ve zamana karşı, sadece psikolojik değil aynı zamanda sosyolojik ve kültürel etkileri vardır. Bunlar sıklıkla daha az görünür ve ekonomik neticelere kıyasla daha zor araştırılabilirler, ancak uzun vadede kültürel etkiler daha yayılmış ve ciddi olabilirler. Reklam ekonomik üretkenliği destekleyebilir, ancak böylece bunu yaparak önemli derecede hoşgörüyü, otoriteye güveni ya da suç oranını

destekleyebilir. Bazı araştırmacıların hemfikir olduklarına göre gelişmekte olan uluslarda, bir malın uygun tedarikini aşan bir talebe reklamın desteği devrimci tutkuya önderlik eder ve son zamanlarda Çin'deki olaylar bu görüşü destekler görünmektedir. Diğer araştırmacıların hemfikir olduğuna göre, bununla beraber, aynı reklam statüko satmaktadır ve anlamlı ekonomik reform için tekliflerin popüler kabulünü engellemektedir (Pollay ve Gallagher, 1990:359).

Aile, kilise, ordu, mahkemeler, üniversiteler vb. gibi değer transferini nakleden birçok kurum var iken, kültürel değerlerin taşıyıcısı olarak reklama dikkat çekmenin iyi bir sebebi vardır. Diğer kurumlara benzemeyerek, reklam kitle medyasında temel bir rol oynayan tek kurumdur, böylece reklama uzun vadede evrensel etki verilir. Reklam aynı zamanda onun etkilerinin etkinliğini sürekli geliştirmeye çalışan uygulamalı davranışsal bilimcilerin bir kadrosu bulunan tek kurumdur. İyi tanınırlığa sahip olmayan ve kültürel rolü için ayrıcalığı kabul edilen, tüm bunlar kültürel etkilerini şüpheli duruma düşüren olarak da tek kurumdur. Son olarak, birçok kurum doğal olarak tutucu bir rol oynarken, uzun vadede yapılanmış kabul edilen değerleri koruyarak ve devam ettirerek, reklamın rolü daha açık bir biçimde en azından davranış değişikliğini ve muhtemel davranış standartlarını hızlandırmaktır (Pollay, 1983:73). Sosyolojik anlamda konuşacak olursak, reklam için değer sistemi ile çelişmek mümkün değildir. Değer sisteminin hizmetinde olduğundan beri reklam, değer sistemine aykırı düşemez (Petit ve Zakon, 1962:16).

Pollay, bu noktada reklamların toplumların içerisindeki güçlü rolünün bir değer taşıyıcısı olarak ne kadar güçlü bir etkiye sahip olabileceğini vurgulamaktadır. Bu noktada vurgulanması gereken en önemli noktalardan biri, reklamın kitle medyalarında yayınlanır oluşudur. Toplumda değerleri taşıyan ve hatta üreten birçok kurumdan bahsedilmesine rağmen, hiçbir kurum reklamlar kadar hızlı bir şekilde kitlesel olamamaktadır. Bu durum, reklamlara diğer kurumlardan daha ayrıcalıklı bir yer verilmesini haklı çıkarmaktadır.

İnsan değerleri ve ürün ile hizmetler farklı varoluşlardır, oysa reklam ikisine, ürünlere ve hizmetlere psikolojik-kültürel anlam ile ürünün fonksiyonel amacından uzakta yüklenerek bağlanır. Reklamın potansiyel müşterileri nasıl çektiiğini anlamak için onun psikolojik-kültürel anlamını çözümlenmek önemlidir. Sadece ürünün niteliklerini

sıralayan en kısa reklam bile “kültürden” muaf ya da “psikolojiden” muaf değildir. Çünkü bu nitelikler, özel kültürel-psikolojik durum içerisinde işlenirler ve bu durumun dışında etkisiz hale gelebilirler. Örneğin, en önemli özelliği güzelliği arttırmak olan bir makyaj malzemesi güzelliğini artırma değeri olmayan ya da makyaj yapmanın geleneksel olmadığı bir kültürde yaşayan tüketiciler için uygun çekicilikte değildir (Hetsroni, 2000:55). Eğer tüketicinin davranışı etkilenecekse, reklam tüketicinin değerleri ile uyumlu olmak zorundadır. Reklam bir yetiştirme sürecidir; bir zorlama süreci değildir. Reklam tüketiciler için ürünün istek/tatmin niteliklerini yorumlar. Bunu yaparken de ürün karakteristiği ve tüketici faydaları ile tüketicinin zaten öğrenmiş olduğu değerler arasında bağlantı kurmak zorundadır (Petit ve Zakon, 1962:15).

Değerler, eylemlere, tutumlara ve düşüncelere yol gösterirler. Toplumun tüm durumlarına yayılırlar ve reklam istisna değildir. Çoğunluğu geçtiğimiz iki yüzyıl boyunca yayınlanan bir çalışma reklamdaki değerlerin yerini analiz etmektedir. Ampirik çalışmaların çoğunluğu değerlerin kısaltılmış listesini ya da küçük değerleri vermektedir ve birinci, ikinci biçimi ya da takip eden tüm kıyaslamaları sunmaktadır (Hetsroni, 2000:56):

1. Günümüz reklamlarında tanımlanan değerlere karşı geçmişte tanımlanan değerler. Bu çalışmalar reklamı tarihsel bir yapı olarak değerlendirirler. Temel araştırma sorusu yıllar içerisinde değişmiş çeşitli değerlerin baskınlığının olup olmadığıdır. Cevap hemen kestirilip atılamaz.
2. Bir ülke/kültür içerisindeki reklamlarda tanımlanan değerlere karşı bir diğer ülke/kültür içerisindeki reklamlarda tanımlanan değerler. Çoğunlukla bu çalışmalar Kore, Çin, Japonya gibi tipik kolektivist kültürlerle kıyaslama yapılacağı zaman Amerikan reklamlarını standart olarak kabul ederler. Amerikan reklamları daha fazla bireysellik içermektedirler. Amerikan reklamları İsveç ya da Britanya gibi batılı ülkelerin reklamları ile kıyaslandığında, değerlerin tasvirindeki kültürler arası farklılıklar azalmaktadır. Her durumda ürünün türünün (sosyal ya da özel olarak tüketilen) etkileyici ılımlı etkisi vardır. Örneğin hem batı hem doğu kültürlerinin ikisinde de kişisel

temizlik malzemeleri gibi normal olarak özel olarak tüketilen ürünlerin reklamları benzer değerleri resmetmektedir.

3. Halk tarafından inanılan değerlere zıt olarak reklamlarda tanımlanan değerler. Bu çalışmalar genel olarak kitle medyası ve özel olarak reklamların toplumun görüş noktalarını açıkça yansıtmakta mıdır ya da değerlere uygulandığında çarpıtılmış ayna gibi davranmakta mıdır klasik sorusuna işaret etmektedirler.

Reklam değerleri iletişimlerdir. Mesajların merkezinde yer alan değerler açıkça görülebilir ve halk tarafından onaylanır. Potansiyel olarak hem hatırlatılırlar hem de güçlendirilirler ve bu durum dikkat çekiciliklerini ve güçlerini etkiler. Yönetimsel bir perspektif tarafından zaten fark edildiği gibi değerlerin iletişimi reklamların kalbinde yer almaktadır. Nesnelerin ya da hizmetlerin “ürün” olarak algılanmasına neden olan iletişim her zaman değerlerin bir anlatımıdır. “Ne içinin sebebi”, teklif, bir şeyler değerlendirildiğinden arzu edilirdir. Reklam metni düşüncesinin sözel sınırı yazar ve okuyucunun söylenen değerleri paylaştığı yerdedir (Pollay, 1987:108).

Reklam, bir çarpıtılmış aynadır. Sadece bazı değerleri ve yaşam biçimlerini yansıtır. Daha işlevsel olarak, reklam bütünün değer hiyerarşisi kendi kültürü ile iyi bir ilişki içinde değildir. Bu hipotez, reklamın gerçeğin gerçek dışı resmi olarak genel sosyal algılanmasıdır. Reklamcılıkta bütün değerler eşit bir biçimde ticarileştirilemezler ve kullanılmazlar olgusunu kavrayarak birçok şey de türetilir. Çünkü bazı değerler: (1) Varolan ürünlere daha kolay bir şekilde iliştilirilebilir, (2) Görsel ya da dramatik etkiyi yaratmak daha kolaydır, ya da (3) İnanırlılığı ya da güçlü tüketici tepkilerini kışkırtır. Reklamın değer hiyerarşisi bulunulan kültürden bağımsız olabilir çünkü (4) Profesyonel reklam ve pazarlama personelinin kendine özgü kurumsal bir alt kültürü bulunmaktadır (Pollay, 1987:108).

Aşağıda sıralananların biri ya da hepsinin sonucuna göre reklamın etkisi olduğu iddia edilebilir (Pollay ve Gallagher, 1990:360):

- Niyet ve tasarımıyla reklam ikna edicidir.

- Reklam her tarafa yayılmıştır, reklama tekrar ile çeşitli durumlarda ve medyada rastlanır.
- Reklam profesyonel olarak tasarlanır, geliştirilir ve yayılır. Bu işin hizmetinde olan profesyonellerin deneyimleri tüketici araştırmasını, yazımı, öntesti, yapımı, medya satın almayı, kampanya izlemeyi, vb. kapsar.
- Temel hesapların geniş bütçeleri bu maliyetleri kapsar ve güzel detaya dikkatle kurnaz reklamlar üretir.
- Bu hünerli iletişimler ürünleri ve bağıntılı değerleri, tutumları ve davranışları gösterir, kutlar ve onaylar.
- Reklamın bütün görünüşleri sıradan hale gelir ve protestosuz halkın erdemi tarafından meşrulaştırılır.

1.1.5.1. Reklamlarda değer araştırmaları

İlgili literatür incelendiğinde reklamlarda değer araştırmaları kültürlerarası çalışmalar, reklamın hedef kitlesi özelindeki çalışmalar, tarihsel analizler ve bir ülkenin reklamlarında yansıtılan değerler olmak üzere dört ana başlıkta incelenebilir.

1.1.5.1.1. Kültürlerarası çalışmalar

Polegato ve Bjerke çalışmalarını (2006:263-273) Benetton firması üzerinden gerçekleştirmişlerdir. Kültürlerarası çalışmalarında tüketicinin değerleri ve tüketici değerlerinin bir işletme ve işletmenin reklamları ile ilişkisi arasındaki tüketici değerlerinin değer uyumu düzeyi araştırılmıştır. Araştırmanın amaçları arasında değerlerin işletme ve işletmenin reklamları için bağıntısını değerlendirmek de yer almaktadır. Ampirik ve etnolojik veriler Almanya İtalya ve Norveç'ten toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre reklamlar tarafından gösterilen değerler ile tüketicilerin değerleri arasında bir bağıntısızlık olması durumunda reklam beğenisi azalmaktadır. Araştırmadan çıkan diğer ilginç bir sonuca göre ise tüketiciler sadece reklamlarda kendilerinkiyle eşleşen ya da eşleşmeyen değerlere tepki vermekle kalmayıp değerlerin anlatım eksikliğine de tepki vermektedirler. Araştırmanın bulgularına göre reklamlar tüketicilerin değer sistemlerine odaklandığında etkili olma açısından bir potansiyele

sahiptir ve şunu kabul etmek gerekir ki reklamların beğenisi marka ve satın alma amaçlarına aktarılmaktadır.

Kültürel farklılıklar ve reklamların bilgilendiriciliği üzerine Amerikan ve Japon televizyon reklamlarını karşılaştıran Lin (1993:40-48) araştırmasında içerik analizi yöntemini kullanmıştır. Araştırma bulgularına göre Japon reklamları Amerikan reklamlarına göre daha az bilgilendiricidir. Amerikan reklamları ürünün üstünlüğünü göstermek amacıyla daha fazla olgu ve özellik kullanmaktadır. Japon reklamları önemli ölçüde ürün paketlemesi ve elde etme bilgisini içerirken Amerikan reklamları daha çok özel fırsatlar, fiyat, beğeni, beslenme, garanti, kalite, performans, içerik, bağımsız araştırma ve güvenlik konularında zengin bilgi içeriğine sahiptir.

Pollay ve Mueller'in çalışmalarında adapte ederek oluşturdukları bir kodlama şeması ile çalışan Cheng ve Schweitzer (1996:27-45) Çin ve Amerikan televizyon reklamlarına yansıyan kültürel değerleri araştırmışlardır. Araştırma bulgularına göre Çin televizyon reklamlarında yansıtılan en baskın değerler “modernite”, “gençlik”, “aile”, “teknoloji” ve “gelenek” tir. Amerikan reklamlarına yansıyan en baskın değerler ise “modernite”, “gençlik”, “eğlence”, “bireycilik” ve “ekonomi” şeklindedir. “Modernite” ve “gençlik” her iki ülkenin reklamları tarafından paylaşılan ortak baskın değerlerdir. Bulgular araştırmanın birinci hipotezini – Çin televizyon reklamları Birleşik Devletler reklamlarına göre daha fazla faydacı kültürel değerleri kullanma eğilimindedir- desteklememektedir ancak ikinci hipotez – Çin reklamları Birleşik devletler reklamlarından daha çok doğu kültürel değerlerini kullanma eğilimindedir.- desteklemektedir.

Konu ve uygulama çalışmalarına yansıyan kültürel değerler üzerine çalışan Cho ve arkadaşları (1999:59-73); çalışmalarında Birleşik Devletler ve Kore televizyon reklamlarını karşılaştırmışlardır. Teorik ve ampirik ilgili literatürün incelenmesiyle oluşturulan bir kodlama şeması ile içerik analizi yöntemi araştırmada kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Birleşik Devletler televizyon reklamları daha bireycidir ancak bunun karşıtı olarak Kore televizyon reklamları konu ve uygulama açısından daha kolektivist değildir. Hipotezlerinin zıtıtı olarak Birleşik Devletler reklamları konu ve

uygulama açısından daha gelecek odaklı ve Kore reklamları daha geçmiş odaklı değildir. Bunun yerine her iki kültürdeki reklamlarda şimdiki zaman odaklıdır.

İçerik analizi ve semiyoloji yönteminin kombinasyonu ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında Caillat ve Mueller (1996:79-88) Birleşik Devletler ve İngiltere bira reklamlarını karşılaştırmışlardır. Reklamlardaki kültürel değerler, retorik tarzları ve reklam çekicilikleri kıyaslanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Amerikan reklamlarının mesajlarının çoğunda üç Amerikan değerinin bulunduğu görülmüştür. Bunlar: *Bireycilik/bağımsızlık, modernite/yenilik ve başarıdır*. Amerikan reklamları İngiliz reklamlarına oranla bu kültürel değerleri daha sık işlemiştir. İngiliz reklamlarının çoğunda iki İngiliz kültürel değerinin bulunduğu görülmüştür. Bunlar: *Gelenek/tarih ve eksantriklik*. Amerikan örneğinde hemen hemen sadece doğrudan konuşmanın kullanıldığı görülürken; İngiliz örneğinde dolaylı konuşmanın kullanıldığı saptanmıştır. Her iki örnekte de üç baskın reklam çekiciliğinin kullanıldığı görülmüştür: *duygusal, seks ve mizahtır*.

Toplam 372 basılı reklam üzerinden içerik analizi yöntemi ile Birleşik Devletler ve İngiltere reklamlarındaki kültürel değerlerin karşılaştırıldığı çalışmalarında Frith ve Wesson (1991:216-223) dört ana başlık altında kültürel değerleri karşılaştırmışlardır. Bunlar *bireycilik, eşitlik, otoriteye saygı ve doğrudan ifadedir*. Araştırma sonuçlarına göre Amerikan reklamları İngiliz reklamlarına göre daha sıklıkta tek bireyleri kullanmaktadır. Sonuçlar, İngiliz reklamları ile Amerikan reklamları arasında işletme temsilcilerini (otorite figürü olarak) kullanma sıklığı bakımından bir fark göstermemektedir. Amerikan reklamları ideal üst sınıfı resmederken İngiliz reklamlarının daha yaygın bir sınıf temsiline sahip olduğu da araştırmanın bulguları arasındadır. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre Amerikan reklamları daha çok doğrudan ifadeyi kullanırken; İngiliz reklamları daha çok dolaylı anlatım yolunu seçmektedir.

Çinli ve Amerikalı televizyon reklamlarında yansıtılan kültürel değerlerin incelendiği çalışmada Lin (2001:83-94) içerik analizi yöntemi ile çalışarak Mueller'in kodlama şemasını kullanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Çin televizyon reklamlarında Birleşik

Devletler televizyon reklamları ile kıyaslandığında daha çok *yaşlılara saygı ve gelenek* çekicilikleri bulunmaktadır. Çinli reklamlar halen Birleşik Devletler reklamlarına oranla daha fazla grup konsensüs çekiciliklerini kullanmaktadır. Birleşik Devletler reklamları bunun yanında bireycilik/bağımsızlık çekiciliklerini daha fazla kullanmaktadır. Birleşik Devletler ve Çinli reklamlar arasında modernlik/gençlik çekiciliklerini kullanma bakımından kayda değer bir farklılık bulunamamıştır. Birleşik Devletler ve Çinli reklamlar arasında *statü çekiciliğini* kullanma bakımından da belirgin bir farklılık bulunamamıştır.

Amerikalı ve Arap televizyon reklamlarında yansıtılan kültürel değerler üzerine çalışan Kalliny ve Gentry (2007:15-32) Mısır, Kuveyt, Lübnan, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Birleşik devletlerden toplam 866 televizyon reklamını incelemiştir. Gelenek, kadınsı çekicilik ve güzellik pekiştiriciliği, yaşlılara saygı, diğerleri ile uyum, dayanışma, tutumluluk, rekabetçilik, doğaya karşı tutum, eğlenceye karşı tutum konuları üzerinden reklamlarda işlenen değerler araştırılmıştır. Genel olarak sonuçlara bakıldığında, Amerikan ve Arap reklamları arasında işlenen değerler bakımından birçok benzerliğe rastlanmıştır. Bu durum, araştırmacılar tarafından çoğunlukla İslam ve Hıristiyan dinlerinin sunduğu benzerliklerle açıklanmaktadır.

1.1.5.1.2. Reklamın hedef kitlesi özelindeki çalışmalar

İçerik analizi yöntemi ile yapılan bir diğer çalışmada Zhang ve Shavitt (2003, 23-33) Çinli X kuşağına yönelik reklamlardaki kültürel değerleri incelemiştir. Hem televizyon reklamlarının hem de basılı reklamların incelendiği çalışmada birçok içerik analizi çalışmasının ve kültürlerarası çalışmanın senteziyle oluşturulan kodlama şeması kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hem modernlik hem de bireycilik değerleri Çinli reklamlarda baskın olarak görülmektedir. Kitle seyircilerine yönelik reklamlarla karşılaştırıldığında Çinli X Kuşağına yönelik reklamlarda *bireycilik* ve *modernlik* değerlerinin daha baskın olduğu görülmektedir. Kolektiflik ve gelenek değerlerinin kitle seyircisine yönelik reklamlarda bu genç kentli yetişkin kitleye yönelik reklamlardan daha baskın olarak işlendiği görülmüştür.

1.1.5.1.3. Tarihsel analizler

Çalışmasında tarihsel bir analiz yapmaya çalışan Cheng (1997:773-796) 1990 ve 1995'teki Çin televizyon reklamlarını içerik analizi yöntemi ile inceleyerek reklamlarda gösterilen kültürel değerleri anlamaya çalışmıştır. Kodlama şemasını 1994'teki çalışmasına, Pollay'ın 1983'teki kültürel değerlerin tipolojisine ve kültürel değerler üzerine diğer birçok çalışmaya dayandırmaktadır. Araştırma bulgularına göre, modernite ve teknoloji hem 1990 hem de 1995'te yayınlanan Çinli televizyon reklamlarında baskın kültürel değerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Faydacı kültürel değerler, 1995'teki reklamlarda 1990'daki reklamlardan daha az sıklıkta görülmektedir. Çin televizyon reklamlarının 1995'te 1990'dakine oranla daha fazla sembolik kültürel değeri işlediği bulunmuştur. Sonuçlar incelendiğinde, modernitenin 1990 ve 1995 yıllarında egemen olarak kullanılan bir kültürel değer olduğu görülmektedir.

1982 ve 1992 'deki Çinli magazin reklamlarını incelediği bir diğer çalışmasında Cheng (1994, 167-183) reklamlarda gösterilen dominant kültürel değerleri ve 1982 ile 1992 yıllarında Çinli magazin reklamlarında yansıtılan kültürel değerlerde bir değişiklik olup olmadığını araştırmıştır. 1982'den 192 ve 1992'den 380 reklam incelenmiştir. İçerik analizi yöntemi kullanılmış ve kodlama şeması oluşturulurken temelde Pollay'ın çalışması göz önüne alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hem 1982'deki hem de 1992'deki reklamlarda görülen baskın değerler *modernlik*, *kalite* ve *teknolojidir*. 1982'den 1992'ye kalite odaklılık ve doğa faydacılığı görülme sıklığı azalan değerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, sembolik ve insan duygularının anlamlılığı aynı dönemlerde gösterimi artan değerler olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.1.5.1.4. Bir ülkenin reklamlarında yansıtılan değerler

Çin televizyon reklamlarındaki kültürel değerleri araştıran Zhang ve Harwood (2004:156-172) içerik analizi yöntemiyle çalışarak kodlama şemalarında otuz değeri tanımlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, *modern değerler* reklamlarda en sık karşılaşılan değerlerdir. Bunu *geleneksel değerler* ve *faydacı değerler* takip etmektedir. En sık rastlanılan değerler ise kalite/etkililik, aile ve modernliktir. En az sıklıkta sunulan

değerler ise *eğitim, materyalizm ve çevreciliktir*. Bu çalışma modern, geleneksel ve faydacı değerlerin Çin televizyon reklamlarına yayılmış olduğunu göstermektedir.

İsrail reklamlarındaki değerler ve çekicilikler arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında Hetsroni toplam 860 televizyon reklamını içerik analizi yöntemiyle incelemiştir (2000:55-68). Araştırma sonuçlarına bakıldığında üç tür reklamdan bahsetmek mümkündür: fonksiyonelliği resmeden bir rasyonel çekicilikli reklamlar, hedonizmi resmeden bir duygusal çekicilikli reklamlar ve fedakarlığı resmeden bir duygusal çekicilikli reklamlar. Duygusal reklamların çoğunluğu hedonizm içeriklidir. Bazıları fedakarcıdır ancak hemen hemen hiç duygusal reklam fonksiyonelliğe sahip değildir. Rasyonel reklamlar fonksiyonel değerler taşırlar ve nadiren hedonizm ve fedakarcılıkla karakterize edilirler (Hetsroni, 2000, s. 65).

1.1.5.1.5. Türkiye’de reklam ve değer araştırmaları

Türkiye’de reklam ve değerler konusunun birlikte ele alındığı iki çalışmadan bahsetmek mümkündür. Bunlardan biri Aynur Örnek’in “Türkiye’de değişen kültürel değerlerin reklama yansımaları: televizyon reklamları üzerine bir içerik analizi” başlıklı 2006 yılına ait doktora çalışmasıdır.

Mayıs-Haziran 2004 tarihindeki televizyon reklamlarını içerik analizi yöntemiyle değerlendiren Örnek’in araştırma sonuçlarına bakıldığında, reklamlarda birinci baskın konumda bulunan kültürel değerler şu şekilde sıralanabilir (2006:238): eğlence 77 (%12,3), ekonomi 69 (%11), işsizlik (%7,5), kalite 43 (%6,9), rahatlık 38 (%6,1), modernlik 37 (%5,9), teknoloji 28 (%4,5), aile 27 (%4,3), gençlik 26 (%4,1), uygunluk 24 (%3,8), güzellik 23 (%3,7), sağlık 23 (%3,7), cinsellik 22 (%3,5), bireysellik 20 (%3,2), macera 20 (%3,2), güvenlik 18 (%2,9), doğal yaşam 16 (%2,6), temizlik 13 (%2,1), sosyal statü 9 (%1,4), akıl 9 (%1,4), gelenek 9 (%1,4), grup birliği 8 (%1,3), popülerite 7 (%1,1) çalışma hayatı 5 (%0,8), vatanseverlik 5 (%0,8), refah 2 (%0,3), nezaket 1 (%0,2) ve yaşlılara saygı 1 (%0,2).

Reklam filmlerinde ikinci baskın konumda yer alan kültürel değerler ise sırasıyla ekonomi 87 (%13,9), kalite 64 (%10,2), işsizlik 62 (% 9,9), modernlik 61 (%9,7), uygunluk 45 (%7,2), eğlence 44 (% 7), rahatlık 38 (%6,1), macera 29 (%4,6), sağlık 28 (%4,5), popülerite 23 (3,7), aile 19 (%13), güzellik 19 (%3), güvenlik (%2,2), gençlik 12 (%1,9), bireysellik 10 (%1,6), grup birliği 8 (%1,3), sosyal statü 8 (%1,3), vatanseverlik 8 (%1,3), cinsellik 7 (%1,1), refah 7 (%1,1), teknoloji 7 (%1,1), temizlik 7 (%1,1), gelenek 6 (%1), çalışma hayatı 4 (%0,6), akıl 3 (0,5), doğal yaşam 3 (% 0,5), nezaket 2 (% 0,3) ve yaşlılara saygı 2 (% 0.3) şeklindedir (Örnek, 2006:247).

Reklamlar ve değerler üzerine yapılan bir diğer çalışmada ise seçilen reklamlar 100 kişiye izlettirilerek her reklamdan sonra 18'i terminal 18'ide araçsal olmak üzere Rokeach'ın değer anketinde yer alan ifadelerden uygun olanlarını işaretlemeleri istenmiştir (Doruk ve Mengü, 2006:189). Araştırma sonuçlarına göre 18 terminal değerden ön plana çıkanlar mutluluk, zevk, rahat bir yaşam, güzel bir dünya ve aile güvenliği şeklindedir. 18 araçsal değerden ön plana çıkanlar ise temizlik, bağımsızlık, sorumluluk ve yardımseverlik şeklindedir (Doruk ve Mengü, 2006:195).

Yılmaz ise Türk ve Amerikan reklamlarını karşılaştırdığı çalışmasında Pollay ve Hofstede'nin çalışmalarını temel almıştır (2007:21). Çalışma 60 Amerikan markası üzerinden 2005 yılı yayınlanan reklamlar üzerine kurulmuştur. Çalışmanın sonuçları farklı ürün kategorilerinde farklı değerlere işaret etmektedir. Bu durum ilgili literatür ile de karşılaştırılmaktadır. (Yılmaz, 2007:33).

1.1.6. Alımlama çalışmaları

Alımlama çalışmalarını tarihsel ve kuramsal gelişmeler ışığında aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür:

Medya mesajlarının alıcıları etkileyip etkilemediği, iletişim araştırmalarının merkezinde yer alan bir konu olmuştur. Kültürel ürünlerin geniş kapsamlı dağıtım ve üretiminin ortaya çıkışından itibaren, akademisyenler, bu ürünlerin tüketiciler üzerindeki etkilerini sorgulamaya başlamışlardır. Bu sorgulamalar neticesinde Avrupa kökenli sosyal

teorisyenler farklı bir medya/izleyici ilişkisi yaklaşımını ortaya çıkarmışlardır. Özellikle kültürel teorisyenler semiyotikten yola çıkarak mesajdan söz/metin şeklinde bahseder olmuşlardır. Bu metin, enformasyon ya da düşüncenin iletilmesinde kullanılan boş bir araçtan çok işaretlerin kompleks ve yapılandırılmış bir aranjmanından oluşmaktadır. Bu jargonda alıcılar “okucuyular” şekline dönüşmüştür. Bu noktada önem, davranışsal değişimde değil anlam üzerine yoğunlaşmıştır. Sonuçta metin-okuyucu ilişkilerinin ilk modelleri 1970’lerde geliştirilmiştir. Bu zamandaki “metinsel determinizm”min en göze çarpan örneği film perspektifi için geliştirilen İngiliz dergisi *Screen*’nin sayfalarındadır. Dergiye katkıda bulunanlar semiyotiği Althusserci Marksizm ve Fransız psikoanalitik teorisinin kendine özgü markası olan Jaques Lacan ile birlikte sunmuşlardır (Moores, 1995:5-6).

1970’ler de, İngiltere’ye gelişiyle birlikte film dergisi *Screen* Fransız postyapısalcı teorisinin çağrısının, özellikle Lacancı psikoanalistler için, ilk limanıydı. Sinemasal temsilin biçimsel yapısını çalışmakla ilgilendiler ve bu temsillerin seyirciler için nasıl bir bakış ve bilinç inşa ettiği sorusu üzerine yoğunlaştılar. Bu çevrenin üzerindeki Lacan etkisinden bahsetmeden önce Althusserci Marksizm ve onun etkilerinden bahsetmek gerekir (Moores,1995:12). Althusser devletin baskı araçları ve kapitalizmin yeniden üretilmesini sağlayan “devletin ideolojik aygıtları” nı birbirinden ayır. Buradaki anahtar kavram “ideoloji”dir.

Althusser’in “ideoloji ve devletin ideolojik aygıtları” adlı denemesi 1960 ların sonlarında yazılmış ve İngilizce tercümesi 1971’de yapılmıştır. Bu deneme İngiliz akademik solu içinde önemli bir etkiye neden olmuştur. Denemenin başlangıcında Althusser, sivil toplum içerisinde bir takım temel kurumlar olduğunu vurgular (örneğin okul, aile ve kitle medyası). Bu kurumlar endüstriyel üretimin eşit olmayan ilişkilerini yeniden üretmek ve ayakta tutmakla görevlidirler. Devletin ideolojik aygıtları içinde iletişim ve kültürel organizasyonların listelenmesinin yanında, medya çalışmaları, devrimci mücadelenin ön saflarında yer almış görünmektedir ve *Screen* dergisi editörleri bu meydan okumayı kabul etmişlerdir (Moores,1995:12).

Screen teorisi Lacancı içgörülerini film çözümlemesinde analiz unsurları olarak kullanmıştır. Bu noktada amaç sembolik mekanizmanın açılmasıdır. Bu teorisinin savunucuları temsilin gerçeklik boyutunu klasik anlamda algılamaktadırlar (Moore,1995:13).

Metinler ve okuyuculara dair daha verimli bir model, bir bölümüyle Screen teorisinin eleştirisi olarak, Birmingham Üniversitesindeki Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi Medya Grubu tarafından ileri sürülmüştür. Televizyon ve televizyon izleyicilerine yönelik analizlerinde, metnin gücünü, farklı ideolojik okumaları tercih etmek ve ileri sürmek için kabul etmişlerdir. Bunun yanında, önemli bir şekilde, bizi, okuyucuları kendilerine sunulan kodlanmış anlamları ve pozisyonları ister istemez kabul etmeyen aktif “kod çözücüler” olarak anlamaya davet ederler. Bu grubun kodlama/kod açımı teorisi, daha sonra, metnin içinde yer alan okumalar ve o metinle doğrudan ilişkiye giren sosyal özneler arasında bir gedik açmıştır (Moore, 1995:6).

Eleştirel paradigmanın dışında, kullanımlar ve doyumlar perspektifi ise ana akım iletişim araştırmalarında ortaya çıkmıştır. Bu bakış açısı, etki çalışmalarının sorduğu “medya insanlara ne yapar” sorusunu tersine çevirerek “insanlar medyayla ne yaparlar” sorusunu sorar (Moore, 1995:7). Bu yaklaşıma göre izleyiciler bir takım ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerini kullanırlar. Bu kullanmanın sonucunda izleyicinin ihtiyacı giderilmiş yani ihtiyaç doyurulmuş dolayısıyla da izleyiciler ihtiyaçları yönünde medya içeriklerini kullanarak doyuma ulaşmış olurlar. Bu yaklaşımda medya içeriği ile izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğu kabul edilir (Yaylagül, 2008: 62). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının aktif izleyici kavramı bir gelişmedir, çünkü bu perspektiften, bundan böyle bir mesajın aynı şekilde etkilenmesi umulan homojen bir kitlesel izleyicinin üzerindeki “etkiler”i hakkında konuşamayız. Bununla birlikte, bu gelişme bile Curran’a göre ‘ciddin sınırlıdır’, çünkü medyaya yönelik farklı tepkileri, nihai olarak kişiliğin ya da psikolojinin bireysel farklılıkları bazında açıklamaya çalışır (Curran, 1999:411).Bu bakış açısının aktif tüketicilerle ilgilenmesi ilk bakışta Birmingham Medya Grubu’nun kod açımı modeliyle çakıştığı izlenimini verir. Her iki yaklaşımda izleyiciye pasif olarak yaklaşan bakış açılarını ret ederler ve iki bakış arasındaki farklılıkların bu açık benzerlikten ağır gelmesine rağmen; anladıkları şeyin

tüketimin üretkenliği olduğuna vurgu yaparlar (Moore,1995:7). Kullanımlar ve doyumlar araştırması gibi alımlama analizi de medya alıcılarını, tüketim, şifre çözümü ve sosyal kullanımlar açısından medyayla ilgili pek çok şey yapabilecek etkin bireyler olarak görür (Jensen ve Rosengren, 2005:67).

Morley, *Televizyon İzleyiciler ve Kültürel Çalışmalar* isimindeki kitabında ana akım yaklaşımının bireysel eylemlere, paylaşılan normların yeniden üretimi bakış açısıyla yaklaştığını; bunun yanında, yorumlayıcı modelin, her etkileşimi gerçekliğin yeniden üretimi olarak ele aldığını belirtmektedir (1992:51).

Bu bağlamda, Hall'ün ana akım paradigmanın düştüğü bunalıma yaptığı vurgu anlamlıdır. Hall, ana akım paradigmanın düşünce, söylem pratik ve yapı arasındaki karmaşık ilişkiler konusunda, oldukça sık bir biçimde basit ve indirgemeci yaklaşımlar yaptığını söyler. Bu, Hall'a göre onun bir paradigma olarak "acınacak derecede yetersiz" kuramsal statüsünü yansıtmaktadır. Her şeyden öte, bu paradigmanın anlamlandırma, anlam, dil ve simgeleştirmeye ilgili konuları sürekli olarak sözde bir "bilimcilik" adına haklılaştırarak "kabasaba" davranışçı göstergelere dönüştüren bir tür sistemli davranışsal indirgemecilik eğiliminden söz eder. Bunlar iletişim çalışmalarındaki ana akım paradigmanın Amerikan ana damar toplumbilimleri (veya toplumbilimlerinde 1950'ler ve 1960'larda yüceltilen paradigmayla) paylaştığı ortak özelliklerdir. Ve bu noktada, ana akım paradigmanın "bunalımı" toplum bilimlerindeki daha genel bir bunalımla örtüşmektedir (Hall, 2005:82). Morlery, Hall ve diğer Medya Grubu üyeleri metin-okuyucu diyalogunun bütüncül sosyolojik semiyotiğine doğru çalışmışken, kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları bireylerin ihtiyaçlarını tatmin etmek ve hedeflerine ulaşmak için medyayı nasıl bir kaynak olarak kullandıkları sorunsalı üzerine yoğunlaşmışlardır (Moore,1995:7).

Birmingham Merkezi'nin kodlama/kodaçımı teorisi ve Nationwide araştırma projesi medya ve onun izleyicileri açısından, anlam üzerindeki kültürel savaşın içindeki okuyucuyu ve metnin göreceli gücünü hesaba katarak, hayati bir atılım gerçekleştirmiştir (Moore,1995:7).

Birmingham gurubunun katalitazörü işlevini gören makale Hall tarafından “ Televizyon Söyleminde Kodlama ve Kodaçımı” adıyla 1973 yılında yayımlanmıştır. Hall’ün denemesi aktif tüketimi ve bunun yanında medya imaj ve seslerinin metinsel organizasyonunu ve üretimini açıklama girişimidir. Hall’ün kodlama/kodaçımı modeli aynı zamanda semiyolojinin ve sosyolojik ilginliklerin başarılı bir kombinasyonunu araştırma girişimidir (Moore,1995:16-17). Hall, medya iletilerinin üretiminde kodlayıcılar ve kod açıcılar arasında temel bir ayrım yapar. Anlam yapılarının kodlanması ile kodaçımı kolaylaştıran bilgi çerçeveleri, üretim ilişkileri ve teknik altyapı arasında kesin bir ayrım tespit eder. Medya metinlerinin kodlanması kimi mesleki norm ve prosedürlere, kurumsal ilişkilere ve teknik donanımına bağlıdır (televizyon kameraları, videokasetler, mikrofonlar, kayıt cihazları vs.). İleti simgesel olarak kodlandığında, izleyicinin uyguladığı okuma stratejileri açık hale gelir. İzleyicilerin alımlaması, kültürel ve siyasal yönelimlere, daha geniş iktidar çevreleri ile ilişkilerine ve kitlesel olarak üretilmiş teknolojiye (radyo, televizyon, video, CD çalar vs.) erişimlerine bağlıdır. (Stevenson, 2008: 77).

Hall’e göre iletişim süreci, programın bir amaç için yapılan anı ile diğer taraftan izleyicinin algılama anı olarak bir bütün olarak ele alınmalıydı. Hall medya ‘dil’inin fikirleri transfer etmek için apaçık bir ‘araç’ ya da sosyal dünyanın şeffaf bir ‘penceresi’ olmadığını ayırmına varmıştı; ancak bu ister istemez bir refraktif (refractive) işaret sistemidir. “Kodlamanın kodları ile kodaçımı mükemmel bir simetri oluşturmayabilir” şeklindeki cümlesiyle makalesinin özünü ifade ediyordu (Moore,1995:16-17). Kodlama ve kodaçımın kodları tamamen simetrik olmayabilir. Simetrinin derecesi, başka bir deyişle, iletişimsel alışverişte “anlama”nın ve “yanlış anlamın” derecesi, “kişileştirmelerin” (personifications), dolayısıyla kodlayıcı-üretici ve kodaçımlayıcı-alıcının konumları arasındaki simetri/asimetrinin (denklik ilişkilerinin) derecesine bağlıdır (Hall, 2005:88). Bu potansiyel asimetrik durumun iki önemli gerekçesi vardır. *Birincisi*, durum bütün metinlerde bulunan anlamın doğasındaki çokanlamlılıktır (polysemic) (Moore,1995:18). Anlam kendine özgü doğası gereği çokanlamlıdır: ayrılmaz derecede bağlam-bağlamlıdır. Anlam bir ayna gibi değil, bir dil gibi işlev görür. Anlam bir şey değil, bir pratiktir. Dünyayı farklı biçimlerde temsil etmede hem dillerin nasıl anlam inşa ettiklerini hem de simgeleştirmenin nasıl işlev

gördüğünü anlamamız gerekir (Hall, 1997:90). Anlamlar, tümüyle toplumsal ilişki ve yapılarda içerilmektedir. Belirli kültürel ve siyasal pratikler aracılığıyla, çeşitli toplumsal konumlara eklenilebildikleri ve toplumsal özneleri oluşturabildikleri ve yeniden oluşturdukları ölçüde toplumsal olarak işlev görürler ve işlerler. Hâlihazırda ve daima edilgin izleyiciler olarak seslenilebilecek sabit, şaşkın toplumsal özneler yoktur. Anlam, iktidar ilişkilerinin oyun alanı dışında kavramsallaştırılmaz (Hall,1997:91) Bu, bir olası okumadan daha çok okumaya açık olmaktadır.

İkincisi okuma pratiklerinin sorunlu ve geniş doğasından kaynaklanmaktadır. Bir medya mesajının kodaçımını yapan sosyal özneler metnin örtük ya da tercih edilen okuyucuları ile aynı olmayabilirler ve bu özneler metinle yaratıcı bir şekilde iletişime girebilirler ve onlara sunulan sembolik kaynakları üretken bir biçimde kullanabilirler. İzleyici araştırmaları anlamın önemli kümelerinin yerleşimi işi içinde olmalıdır. İzleyici araştırması, okuyucuların sosyal ve tutarsız pozisyonları ile bu kümelere eklenen çizgilerin haritasını çıkarmalıdır (Moore,1995:18). “Mesajda kodlanan ne olursa olsun, kodaçımı kurtuluşa götürür. Medyanın baskınlığı zayıf ve etkisizdir, çünkü insanlar kendi anlam ve zevklerini yaratmaktadırlar.”. Başka değişle, “her gün birkaç saat TV seyreden, imgeleri ve değerleri tüketen insanlar için endişelenmemiz gereksizdir. İnsanlar medya tarafından yönlendirilen kültürel aptallar değil, eleştirel, etkin izleyici ve dinleyicilerdir” (Morley, 2005:102). Yukarıdaki cümlelerle Morley izleyiciyi pasif konumundan kurtarmasına rağmen her izleyici topluluğunun her zaman “eleştirel” olabileceğini düşünmekte pek olası değildir.

Kültürel çalışmalar, çeşitli yönlerden, alımlama analiziyle kaynaşmıştır. Bu bağlamda alılmama analizi, nitel ampirik izleyici araştırmalarının çeşitli birimlerini kapsar; alılmama ile ilgili sosyal-bilimsel ve beşeri perspektifler değişik ölçülerde birleştirilmeye çalışılır (Jensen ve Rosengren, 2005:62).

İngiliz kültürel çalışmaları içerisinde yapılan izleyici araştırmalarında Stuart Hall’un geliştirdiği üçlü okuma biçiminden yararlanılır. Üçlü okuma biçimine göre izleyici bir medya iletisini üç şekilde okuyabilir:

- Hakim/hegemonik Okuma: Bu okuma biçiminde izleyici/okuyucunun, yapımcının kodladığı biçimde hareket etmesi söz konusudur. İzleyici, metindeki yananlamları tamamen ve doğru olarak almaktadır. Bu mükemmel bir şeffaf iletişim durumudur.
- Müzakereli okuma: izleyici bu okuma biçiminde, neyin baskın olarak tanımlandığını ve profesyonelce anlamlandırıldığını bilir. Ancak izleyici, sınırlı bir düzeyde olsa bile kendi konumuna uygun düşen anlamlar üretir ve bu yüzden çoğunlukla yeğlenen okuma dışına çıkabilir.
- Karşıt okuma: izleyicinin söylemi harfi harfine ve yananlamsal olarak mükemmel anladığı bu okuma biçiminde, mesaj karşıt biçimde kodaçım lanmakta, alternatif bir referans çerçevesi içinde yeniden kurulmaktadır. İzleyici, metinde kurulan anlama muhalefet eder. Karşıt okuma, söylem içinde mücadelenin verildiği bir okuma biçimi olarak değerlendirilir (akt. Yavuz, 2007:74).

Hall geliştirdiği bu modelde, izleyicilerin bir metni mutlaka kodlayıcının istediği gibi açıklamayabileceğini gösterir. Üçlü ayırım, görgül düzeyde, ilk olarak Morley ve Brundson (1980) tarafından sınanmıştır. Bu araştırmada Everyday Television Nationwide adlı haber programı incelenmiştir (Yavuz, 2007:74).

Stuart Hall gibi; David Morley'nin de kültür ve medya çalışmalarına özgül katkısı Birmingham Üniversitesi Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi kökenlidir. Morley, Merkez'de çalışmaya devam ettiği 1975 ile 1979 yılları arasında, Hall'ün ünlü kodlama/kodaçımı makalesini (1980), güncel olaylarla ilgili popüler bir program olan Nationwide'a uygulamıştır. Hall'un makalesinde medya metinlerinin kodlama ve kodaçımına ilişkin toplumsal süreçler arasında temel bir ayırım olduğu öne sürülür. Kültürel biçimlerin kurumsal ilişkiler, profesyonel normlar ve teknik donanımdan oluşan belirli bir tarihsel bileşim aracılığıyla kodlandığı söylenebilir. Benzer şekilde izleyicilerin kullandığı kodaçımlama stratejileri de toplumsal yapısal ilişkilere, siyasal ve kültürel yönelimlere ve ilgili teknolojiye erişime bağlıdır. Hall'un makalesi metinsel üretimin ikili doğasına işaret eder, ancak daha çok izleyicinin üç okuma stratejisine (hakim/hegemonik, müzakereli, karşıt) yapılan vurgu ile hatırlanır. Bu model Morley'in

Nationwide çalışması ve sonraki izleyici araştırması çalışmalarına zemin teşkil eder (Stevenson, 2008: 134). Hall gibi Morley'in yaptığı araştırmadan çıkan sonuçlar alımlama analizine büyük katkıda bulunur.

Aynı birey farklı bağlamlarda farklı okumalar yapabilir. Kimi zaman metnin söylemine paralel bir egemen okuma biçimi sürdürürken, kimi durumlarda karşı çıkarak alternatif bir okuma biçimi gerçekleştirebilir. Okuyucu, farklı söylemler içinde belirlenen bir öznedir, fakat, bu söylemlerin bileşimleri ve kesişimlerini temsil eden belli bir birey olarak okumaları yapandır, söylemler onun yerine konuşmaz. Farklı söylemler Morley'e göre birey için bir repertuar özelliği taşır. Bu görüşler kültürel çalışmalar içinde izleyicinin özerkliği sorununun nasıl kavramsallaştırıldığına ışık tutacak niteliktedir. İzleyici farklı söylemler içinde pasifize olmuş değildir. Etken eylemi ile birey bu söylemlerin bir kısmını öne çıkarır (İnal, 1996:159).

Bunun yanında, Morley, Hall'u izleyerek, anlam üretim sürecinin televizyon iletişiminin içsel yapısına (göstergebilim) ve izleyici kültürel arka planına (sosyoloji) bağlı olduğunu öne sürer. Nationwide'ın 'anlamı', metnin sunduğu yeğlenen okuma ile izleyicinin kültürel yönelimlerinin ürünüdür. Kodlanmış metin düzeyinde, hem açık içerik hem de 'görünmez', kabullenilmiş anlamlar dikkate alınmalıdır (Stevenson, 2008:135).

Ang ise, Morley'in çalışmasının izleyicilerin kod açıklamalarının farklılaştığını ve hatta bazen birbirine zıt anlamlar verebildiklerini göstermesine rağmen, bu durumun "izleyicinin özgürlüğü" ne bir örnek olarak açıklanamayacağını vurgulayarak; bu noktanın gündelik hayatın üretimi olarak anlam ve eğlence mücadelesinin kültürel mücadele içerisindeki yerinin merkezinde yer aldığını ifade eder (1994: 102).

Jensen yazısının "alımlamanın metodolojisi" başlıklı bölümünde (1991:139) alımlama metodolojisinin kısaca medya ve izleyici söyleminin karşılaştırmalı metinsel analizi şeklinde açıklanabileceğini belirtmektedir. Bu metodoloji üç bölüm şeklinde ele alınabilir. Bunlardan birincisi *toplama*dır. Bu noktada medya söylemlerinin pratikte kolaylıkla ulaşılabilir olmalarına vurgu yapılır. İkinci nokta *analiz* kısmıdır.

Görüşmelerin ve diğer izleyici söylemlerinin analizi yapılır. Son olarak izleyicinin medya ile deneyiminin *yorumlanması* yer alır.

Alımlama analizi, kuramsal çerçevesinin bileşenlerini hem beşeri hem de sosyal bilimlerden devşirmiştir. Kültürel çalışmalar gibi alımlama analizi de medya mesajlarından, kültürel ve umuma yönelik şekilde şifrelenmiş söylemler olarak bahseder; izleyicileri ise, anlam üretiminin vasıtaları olarak tanımlar. Alımlama analizini niteleyen her şeyden önce, çalışmaların medya söylemleriyle izleyici söylemlerinin – içerik yapılarıyla içeriğe ilişkin izleyici tepkilerinin karşılaştırmalı ampirik çözümlemesi içermesi konusundaki ısrarıdır. Bu çözümlemenin sonuçları, sosyo-kültürel sisteme göndermelerle yorumlanır; söz konusu sistemde yine, sosyal pratikler, kullanım bağlamları ve yorumlayıcı toplulukların tarihsel bir bileşimi olarak tasarlanmıştır. Alımlama çalışmalarının genel bir kabulü, bireysel yorum eylemleri kadar kültürel pratiklerinde, örneğin politik ve ekonomik yapılarla ilişkili olarak, göreceli bağımsızlığa sahip olduğudur (Jensen ve Rosengren, 2005:67). Bireylerin yaşam öykülerindeki ve süreçten geçecek nesnel arasındaki farklılıklar, ayrıca durumsal ve bağlamsal etmenlerden kaynaklanan değişiklikler nedeniyle, programlar ve türler arasında olduğu kadar, izleyiciler arasında da alımlama farklılıkları bekleyebiliriz (Hoiyer, 2005:108). Alımlama çalışmalarıyla bir mesajın anlamının, yalnızca metne ya da kitle iletişim araçlarına bağlı olmadığı, izleyicilerin ait oldukları toplumsal, kültürel envanterlerin dolayısıyla kurulduğu gösterilmeye çalışılmaktadır (Yavuz, 2007:90).

Edebi gelenekten çözümlene yoluyla yorum yöntemlerini, kültürel çalışmalardan da iletişim tasarımlarını ve sosyal olarak konumlandırılmış söylemler olarak kültürel süreçleri devşiren alımlama analizi, alımlama sürecini anlamak için, medya söylemleri ile izleyici söylemlerinin karşılaştırmalı bir okumasını gerçekleştirmektedir. İzleyici söylemleri, özellikle derinlikli söyleşiler ve katılımcı gözlemlerine dayanan küçük ölçekli ampirik tasarımlar içinde üretilir. Bu söylemleri medya içeriğinin yapısıyla karşılaştıran alımlama çalışmaları, belli tür ve temaların özel izleyiciler tarafından nasıl dışlanabileceğini göstermiştir. Ayrıca diğer kültürel ve politik kurumlar yanında izleyici arkaplanı değişkenlerine de göndermede bulunan alımlama analizi, izleyicilerin özel yorumlayıcı topluluklarına katılım yoluyla, sosyal anlam üretimine ve genel olarak

kültürel yapılara nasıl katkıda bulunduğunu keşfetmiştir. Medyadaki anlamın sosyal eylem ve algıyı nasıl yönlendirdiği ise, daha kapsamlı izleyici araştırmalarının ele alacağı bir sorun olarak kalmaktadır (Jensen ve Rosengren, 2005:72). Yaygın bir görüşe göre, kitle iletişimi, anlamın sözel olarak üretildiği kültürel bir süreç olarak düşünülmelidir. Bu bakış açısına göre kitle iletişim araçları, baskın simgelerin toplumsal olarak üretilmesinde çıkış noktasıdır, ama soncul belirleyici değillerdir. İzleyiciye, anlamın ortak üreticisi olarak biçilen etkin role özel vurgu yapılmaktadır (Jensen, 2005: 132).

“Herhangi bir metnin nasıl alımlanacağı/okunacağı metinle izleyicinin karşılaştığı anda anlaşılır” ifadesiyle de Yavuz, (2007:87) kişinin bulunduğu ortamın, zamanın ve içsel faktörlerin medya metinlerini alımlamada etken olduğuna vurgu yapar.

Alımlama analizi, izleyici-içerik ilişkisine dair, hem nitel, hem de ampirik nitelikte bir çözümleme geliştirir. Derinlikli söyleşi ve gözlemlerle izleyici hakkında ampirik veriler elde ederken, bu verileri içeriğe dair verilerle karşılaştıran nitel yöntemler kullanır. Amaç, alımlamayla ilgili süreçleri inceleyip, medya içeriğinin kullanım ve etkileriyle ilgili bir tavır geliştirebilmektir (Jensen ve Rosengren, 2005:63).

McQuail, “İzleyici Araştırması” adlı kitabında alımlama analizinin aşağıdaki şekilde özetlenebileceğini belirtir (1997:19):

- Medya metni, kendisine sunulan medya metinlerinden anlamları ve eğlenceleri yapılandıran seyircinin kendi algılaması vasıtasıyla okunmalıdır (bunlar hiçbir zaman sabit ya da tahmin edilebilir değillerdir).
- Medya kullanımının yöntemi ve bu yöntemin özel bir bağlam içerisinde çözümlenmesi ilgilenilen şeyin merkezi nesnelere oluşturur.
- Medya kullanımı genellikle duruma özeldir ve “yorumlayıcı topluluklar” içinden gelişen katılımcının sosyal görevlerine odaklanır.
- Özel medya türlerinin izleyicileri sıklıkla ayrı “yorumlayıcı topluluklar”dan oluşur ve bunlar söylemin benzer formları ile medya algılamalarının genel çerçevesi bağlamında çoğunlukla benzer biçimleri paylaşırlar.

- Seyirciler asla pasif değillerdir ya da bütün üyeler eşit değildir, çünkü bazıları daha deneyimli ve/veya diğerlerine göre daha aktif taraftar olacaklardır.
- Metotlar “nitel” ve derin, çoğunlukla etnografik, içeriği hesaba katan, alımlama ve içeriğin birlikte hareketini bulunduran şeklinde olmalıdır.

1.1.7.Reklamlara yönelik tutumlar

Reklamlara yönelik tutumlar konusu hem akademi hem de sektör çalışanlarının ilgisinin artmakta olduğu bir konudur. Bu konu ile yapılan çalışmalara bakıldığında reklama yönelik tutumların, birçoğu sosyal ve ekonomik boyutlar ile ifade edilen, değişik boyutları olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bu boyutların çoğunlukla bir pratik olarak reklamdan çok kurumsal anlamda reklama yönelik olduğu söylenebilmektedir (Muehling, 1987:32).

Genel olarak reklamlara yönelik tutumlar geniş bir biçimde araştırılmıştır. Bu alanda en çok atıf yapılan alışma Bauer ve Greyser’nin araştırmasıdır. Bauer ve Greyser geniş bir ulusal örnekleme temel alan kişisel görüşmeler ile insanların reklama yönelik tutumlarını ortaya koyan ilk akademik araştırmayı gerçekleştirmişlerdir. Bauer ve Greyser reklama yönelik olumlu tutuma sahip olanların reklama yönelik olumsuz tutuma sahip olanlardan fazla olduğunu ve katılımcıların büyük çoğunluğunun reklamın gerekli olduğunu düşündüklerini raporlamışlardır. Ancak yine de katılımcıların belli bir kısmı reklamların yanıltıcı olduğunu düşünmektedir (İspir ve Suher, 2009:7).

Reklamlara yönelik tutumların nüfus içerisindeki farklı demografik özellikteki gruplara göre bir tutarlılık gösterip göstermemesi değişiklik gösterebilir. İlgili literatür incelendiğinde reklamlara yönelik hem olumlu hem de olumsuz tutumların vurgulandığı farklı çalışmalara rastlanmaktadır ancak bu çalışmaların tüm nüfusa genellenmeleri konusu tartışmalıdır. Andrews (1989)’in yaptığı çalışmada katılımcılarının büyük çoğunluğunun reklamların reklamı yapılan ürünün gerçek bir fotoğrafını sunmadıklarına inandıklarını ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde Alwitt ve Prabhaker’in (1992) alışmalarında katılımcıların yalnızca çeyreğinden daha az bir kısmı televizyon

reklamlarının reklamı yapılan ürünün gerçek bir fotoğrafını sunduğuna inandıklarını belirtmişlerdir (Shavitt ve ark., 1998:8).

1970'lerde tüketicilerin genel olarak reklama yönelik tutumları olumsuz olarak artış göstermiştir. 1970'leri takip eden yıllarda, 1970'lere paralel olarak farklı çalışmalarda genel olarak reklama yönelik olumsuz tutumlar raporlanmıştır. Diğer yandan son dönemdeki çalışmalar genel olarak reklama yönelik olumlu tutumlar bulmuşlardır (İspir ve Suher, 2009:7).

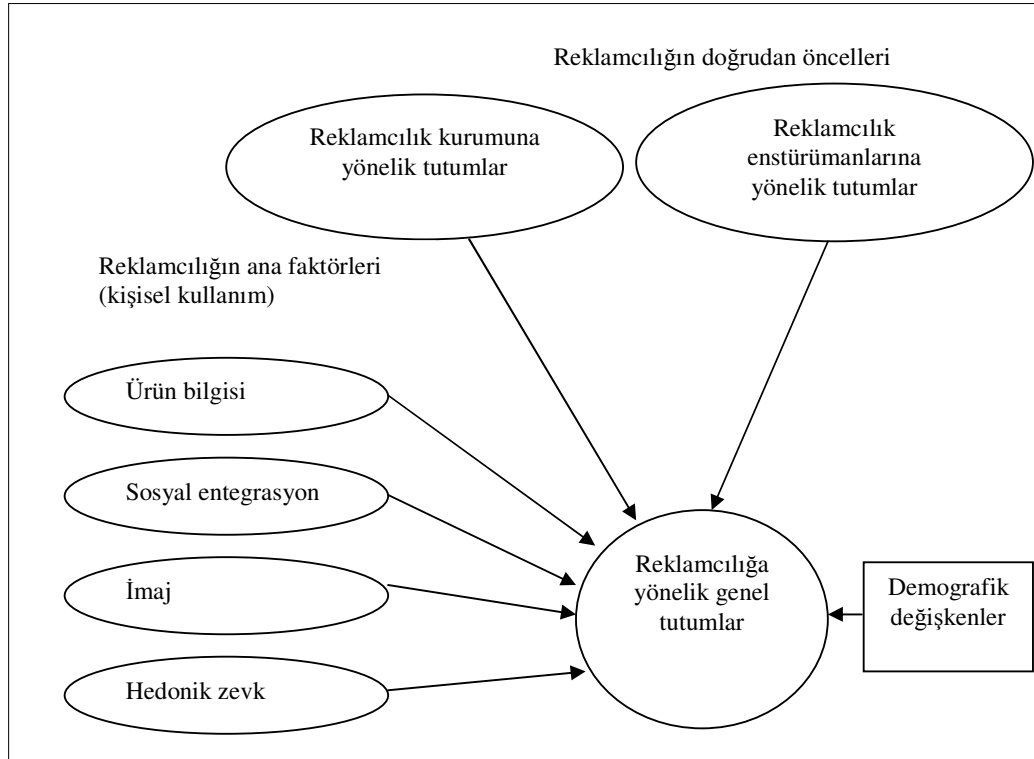
Anderson, Engledow ve Becker'in yaptıkları ve bu alanda ilk sayılabilecek çalışmalarında şu bulguları elde etmişlerdir (Reid, Soley, 1982:3):

- 1) Reklamcılığa yönelik tutumlar birçok boyuttan oluşmaktadır. Temel durumları ekonomik ve sosyal yönler oluşturmaktadır. Bauer ve Greyser ile Greyser ve Reece'in çalışmaları Amerikan vatandaşlarının ve işadamlarının reklamcılığın sosyal yönlerine ekonomik yönlerine kıyasla daha eleştirel olduklarını ortaya çıkarmışlardır.
- 2) Reklamcılığa yönelik tutumlar guruplar arasında ve grup içlerinde (üniversite öğrencileri, işadamları, dergi aboneleri ve genel Birleşik Devletler nüfusu) farklılaşmaktadır. Çalışmalar, yüksek eğitimli insanların düşük eğitimli insanlara oranla reklamcılığa daha eleştirel olduklarını göstermektedir. Başka bir çalışma, otoriteryen-önyargılı öğrencilerin düşük otoriteryen-önyargılı öğrencilere kıyasla reklamcılığa daha az eleştirel olduklarını göstermektedir. Bir diğer çalışma öğrencilerin işadamlarına göre reklamcılığa daha eleştirel baktıklarını vurgulamaktadır.

1980'de basılan ve tutumlara yönelik olarak Sandage ve Leckenby tarafından yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin bir kurum olarak reklamcılığı ve reklamcılığın bir enstrümanı olarak reklamları ayırt edip etmedikleri değerlendirilmiştir. 1960'tan 1978'e kadar 1552 üniversite öğrencisinden toplanan verilere göre öğrenciler reklamcılığa ve reklamlara yönelik farklı tutumları benimsemektedirler. Sonuçlar reklamcılığa yönelik tutumların reklamlara yönelik tutumlardan daha olumlu olduğunu göstermektedir (Reid, Soley, 1982:4).

Araştırmacılar, reklamcılığa yönelik tutumların yapısını, reklamların etkisine, marka tutumlarına ve satın alma eğilimlerine önemli bir etken olarak ele almışlardır. Bu konuda en kapsamlı kavramsallaştırmalardan bir tanesi Lutz (1985) tarafından yapılmıştır. Lutz reklamcılığa yönelik tutumların beş önceli olduğunu ileri sürer: (1) reklam inanırlılığı, (2) reklam algıları, (3) reklamcıya yönelik tutum, (4) reklamcılığa yönelik genel tutum ve (5) ruh durumu. Bunların yanında reklamcılığa yönelik genel tutumlar Birleşik devletlerde kavramsallaştırıldıklarından ve araştırmalar bu ülke vatandaşları üzerinde yapıldığından; öncelikle farklı kültürlerdeki durumlar incelenmelidir (Durvasula ve ark., 1993:627).

Petrovici ve Paliwoda'nın (2007) farklı araştırmalardan ve Romanya'da gerçekleştirdikleri görüşmelerden yola çıkarak hazırladıkları model aşağıdaki gibidir:



Şekil 4. Reklamcılığa yönelik tutum ve inançların teorik modeli.

Kaynak: Petrovici, Paliwoda, 2007:255.

Şekilden de anlaşılacağı gibi reklamcılığa yönelik tutumları etkileyen faktörlerden biri olarak “reklamcılığın doğrudan öncelleri” ele alınır ve reklamcılığa yönelik tutumlar ile reklamcılık enstrümanlarına yönelik tutumlar kategorilerinde değerlendirilir. Diğer taraftan “reklamcılığın ana faktörleri” başlığı altında; ürün bilgisi, sosyal entegrasyon, imaj ve hedonik zevk başlıkları da reklamcılığa yönelik tutumları etkileyen bileşenler olarak değerlendirilir. Bunların yanında demografik değişkenler de bu tutumların bir bileşeni olarak görülür.

Bergman (2006) ise yaptığı çalışmada, reklamlara yönelik tutumları tüketicilerin demografik ve psiografik özellikleri bağlamında ele almıştır. Araştırmasını sonuçlarına göre yaş ile tüketicilerin karar vermek için kullandıkları reklam bilgisi ile güvenleri arasında olumlu yönde bir ilişki vardır. Bununla beraber yaşlı tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmek için reklamlardan bilgi arama eğiliminde oldukları bulunmuştur. Bu tüketiciler aynı zamanda reklam düzenlemelerini de destekler görünmektedirler. Toplumsal cinsiyetin reklamın satın alma davranışı üzerindeki rolü bağlamında bir etkisi olmadığı görülse de reklamcılık düzenlemeleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Bunun yanında, aslında, kadınlar erkeklere oranla reklamcılığa yönelik sansürü daha çok desteklemektedirler. Düşük eğitim seviyesindeki tüketiciler karar alma sürecinde reklam bilgilerini kullanma eğilimi gösterirken reklam içeriği ile ilgili kuralları da destekleme eğilimindedirler (Bergman, 2006:109-110).

Ashill ve Yavaş'ın (2005) Türk ve Yeni Zelandalı tüketiciler üzerine yaptıkları çalışmanın bulgularına göre; her iki ülke tüketicileri de reklamcılığın kontrol altında tutulması gerektiğine inanmaktadırlar. Tüketiciler, reklam endüstrisinin öz-denetiminin yeterli olmadığını düşünerek devlet kontrolünü çare olarak görmektedirler. Araştırmacılar, reklam mesajının abartıdan uzak olması yönünde tavsiyede de bulunmaktadırlar. Mesajlar basit ve açık sözlü olmalıdır ve ürünün özelliklerine ve faydalarına odaklanmalıdırlar. Tüketicilerin şüphelerini ortaya çıkaracak nitelikte olmamalıdırlar.

Türkiye’de bu konu ile ilgili yapılan nadir çalışmalardan biri Dursun (1997) tarafından gerçekleştirilmiştir. “Üniversite Öğrencilerinin reklamlara yönelik tutumlarına eğitim-

öğretim programları ve cinsiyet farklılıklarının etkileri” başlıklı çalışma verileri 560 öğrenciye uygulanan anketler aracılığı ile toplanmıştır.

Dursun’un (1997) araştırmasının sonuçları, üniversite öğrencilerinin reklamlara yönelik tutumları arasında cinsiyete dayalı farklılıkların mevcut olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, kız ve erkek öğrencilerin; (1) her ne kadar grup ortalamaları nötr sınırına (üç) yakın çıksa da; reklamların ekonomik etkileri konusunda olumlu bir tutuma sahip oldukları; ancak, bu olumluluk derecesinin kız öğrencilerde daha güçlü olduğu ve (2) reklamların sosyal etkileri konusunda güçlü bir olumsuz tutuma sahip oldukları; ancak, bu olumsuzluğun derecesinin ise erkek öğrencilerde daha şiddetli olduğu görülmektedir. Yapılan çeşitli araştırmalar 12 ile 19 yaşları arasındaki gençlerin reklamlara yönelik tutumlarında cinsiyete dayalı bir farklılığın bulunduğunu göstermektedir. Bu araştırmanın bulguları da, reklamlara yönelik tutumlardaki cinsiyete dayalı farklılığın daha sonraki yaşlarda da devam ettiğini ortaya koymaktadır (Dursun, 1997:15).

Ayırma analizi sonuçları ise, öğrencilerin reklamlara yönelik tutumlarının, reklamların yapılmasına taraftar veya karşı olmalarında etkili olduklarını; ancak, demografik değişkenlerin herhangi bir etkisinin bulunmadığını göstermektedir. Reklamların yapılmasına karşı olanlara kıyasla, taraftar olan öğrencilerin reklamlara yönelik daha olumlu bir tutuma sahip oldukları ya da en azından sahip oldukları olumsuz tutumun şiddetinin daha düşük olduğu görülmektedir (Dursun, 1997:16).

1.2.Amaç

Bu çalışmanın temel amacı izleyicilerin reklamlara yönelik genel tutumlarının ve kişisel değerlerinin televizyon reklamlarını okumalarını nasıl yönlendirdiğinin tanımlanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki alt sorulara yanıt aranacaktır.

Genel olarak reklamlara ilişkin sorular:

1. İzleyicilerin genel olarak reklamlara ve reklamcılığa yönelik tutumları ne yöndedir?

Değerlere ilişkin alt sorular:

2. Katılımcıların değerleri nelerdir?
3. Katılımcıların reklam okumaları ile ilgili değerlerinin reklam okumaları ile ilişkisi nasıldır?

Reklam okumalarına ilişkin sorular:

4. İzleyicilerin seçili reklamları okumaları medya metni okuma biçimlerinden (Hall) hangisine denk düşmektedir?
5. İzleyicilerin seçilen reklamlarda işlenen temel değerleri değerlendirme biçimleri nasıldır?

1.3.Önem

İzleyicilerin reklamlara yönelik genel tutumlarının, değerlerinin ve reklam okuma biçimlerinin öğrenilmesi ile bunların birbirleri ile ilişkilerinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışma öncelikle farklı reklamların farklı izleyiciler tarafından nasıl okunduğunun ortaya çıkarılması açısından önemlidir. Başka bir deyişle, bu çalışma sonunda ortaya konacak bulgular, aynı reklam filmlerinin farklı izleyiciler tarafından nasıl okunduğu konusunda reklam özdenetim kurumlarından Radyo ve Televizyon Üst Kurumuna kadar birçok kuruluşa fikir verebilecektir. Bunun yanında reklamcılara farklı izleyicilerin farklı reklamları nasıl okudukları ve bu durumun değerler ile ilişkisi konusunda bilgi vererek yapılacak yaratıcı çalışmalarında izleyicilerin değerlerinin reklam metnini ne ölçüde etkilemesi gerektiği konusunda fikir verebilecektir. Bu da daha nitelikli ve yaratıcı reklam metinlerinin ortaya çıkmasına yardımcı olacaktır.

Öte yandan literatürde, reklamlar ve değerler üzerine oldukça çalışma yapılmış olmasına rağmen izleyici çalışmalarının bu bağlamda ele alınmamış olması dikkat çekicidir. Dolayısıyla çalışma, dünyada ve özellikle Türkiye’de çok az sayıda bulunan “izleyici araştırmaları” literatürüne katkı sağlaması açısından, farklı eğitim düzeyindeki farklı izleyicilerin değerlerini ve reklam okuma biçimlerini kapsaması açısından önem taşımaktadır.

1.4.Sınırlılıklar

Öncelikle doktora tezi çalışması ilke ve süresiyle sınırlı olan bu çalışma; değerler, izleyiciler ve reklamlar ilişkisi çerçevesinde izleyicilerin genel olarak reklamlara yönelik tutumlarının, değerlerinin, reklam okuma biçimlerinin öğrenilmesi ile birbirleri ile ilişkilerinin araştırılması ile sınırlıdır. Bu doğrultuda çalışmanın diğer sınırlılıkları şöyle sıralanabilir:

1. Çalışma, Türkiye’nin farklı illerinde yaşayan farklı eğitim seviyelerinden (lise mezunu ve lise altı eğitim seviyesinden 12, lise üstü eğitim seviyesinden 9 kişi) toplam 21 kadın ve erkek katılımcı ile sınırlıdır.
2. Çalışmanın değerler kısmı kullanılan Rokeach Değer Anketi ile sınırlıdır.
3. Çalışma, daha önce seçilen dört reklam filmi (Ikea, Alpet, Toyota Yaris ve Körpe) ile sınırlıdır.
4. Son olarak çalışma, insanı konu alması bağlamında insana ait tüm sınırlılıkları barındırmaktadır.

2. Yöntem

Bu bölümde; araştırma modeli, araştırma deseni, araştırmaya katılanlar, veri toplama araçları, verilerin toplanması, verilerin analizi, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği ve son olarak da araştırmanın güçlü yönleri ile sınırları konusunda bilgilere, ayrı başlıklar halinde yer verilmiştir.

2.1 Araştırma Modeli

Bu araştırma, Türkiye'nin farklı illerinde farklı eğitim seviyelerinden (lise mezunu ve lise altı eğitim seviyesinden 12, lise üstü eğitim seviyesinden 9 kişi) toplam 21 kadın ve erkek katılımcının yer aldığı nitel bir durum çalışmasıdır.

2.1.1. Nitel araştırma

Sosyal olaylarda, doğa bilimlerindeki gibi değişkenlerin kontrol altına alınması ve sınırlandırılması hemen hemen imkansızdır. Çünkü insan sürekli içinde bulunduğu sosyal ortamın etkisiyle değişme eğilimindedir. Bu nedenle, insanı sınırlı kalıplar içinde değil, esnek bir anlayışla incelemek durumundayız. Nitel araştırmalar, bu gereğin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Demir, 2009:287)

Farklı değerlere sahip izleyicilerin aynı reklam metnini nasıl okuduklarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada *nasıl*, *neden* ve *niçin* gibi soruları temel alan ve araştırmacının kontrol edemediği bir olayı derinlemesine incelemeye olanak veren nitel bir yöntem olan durum çalışması yapılmasına karar verilmiştir.

2.2 Araştırma Deseni

Bir durum çalışması olarak desenlenen bu araştırmanın amacı farklı değerlere sahip izleyicilerin aynı reklam metnini nasıl okuduklarının tanımlanmasından oluşmaktadır. İzleyicilerin değerlerinde farklılaşmayı yakalama için eğitim önemli bir değişken olarak ele alınmış ve farklı eğitim seviyelerinden izleyiciler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların değerlerini öğrenmek için görüşmelere başlanmadan önce bir değer

anketini doldurmaları istenmiştir. Nitel araştırma etiğine bağlı kalınarak katılımcıların isimlerine araştırma sırasında yer verilmemiş bunun yerine görüşme numaraları kullanılmıştır.

2.2.1. Araştırma alanı

Bu araştırma, Türkiye'nin farklı illerinde farklı eğitim seviyelerinden (lise mezunu ve lise altı eğitim seviyesinden 12, lise üstü eğitim seviyesinden 9 kişi) toplam 21 kadın ve erkek katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların farklı illerden olması araştırmacının görüşmeleri gerçekleştirebileceği uygun bireylere ulaşması ile ilgilidir. Görüşmeler genellikle katılımcıların evlerinde ya da misafir oldukları evlerde gerçekleştirilmiştir. Eskişehir'de gerçekleştirilen görüşmeler ise Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde boş olan dersliklerde gerçekleştirilmiştir.

Görüşme başlamadan önce katılımcıya değer anketi verilmiş ve doldurması istenmiştir. Daha sonra katılımcılara araştırmacının kişisel dizüstü bilgisayarından dört adet reklam filmi, sırası ile Ikea, Alpet, Toyota Yaris ve Körpe, teker teker izlettirilerek reklam okumaları öğrenilmeye çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan reklam filmleri yayınladıkları tarihlerde tartışmalara neden olan/eleştirilen ve/veya yayından kaldırılan reklam filmlerinden oluşmaktadır.

2.2.1.1. Reklam filmleri

Araştırmada kullanılan reklam filmleri yayınladıkları tarihlerde tartışmalara neden olan/eleştirilen ve/veya yayından kaldırılan Ikea, Alpet, Toyota Yaris ve Körpe reklamlarıdır.

2.2.1.1.1. Ikea reklamı

Alışverişini tamamlamış kasalarda hesabı ödeyen bir kadın hesabı ödedikten sonra faturaya bakar ve şaşırır. Faturayı acele ile göğsüne sokan kadın, ellerinde Ikea alışveriş poşetleri ile hızla uzaklaşmaya başlar. Koşarak ve eşi ya da erkek arkadaşı olduğunu düşündüğümüz kişinin adını haykırarak alışveriş merkezinden ayrılır. Ekranda “hesapta hata yok” yazısı belirir. Arabaya binen ve eşi ya da erkek arkadaşı olduğunu düşündüğümüz kişi ile merkezden ayrılan kadın arabanın içinde sevinç çılgınlıkları atmaktadır.

Reklam kadının hesapta hata yapıldığını ve daha az ücret ödediğini düşünmesi ve hemen olay yerini terk etmeye çalışması üzerine kuruludur. Reklam bu yönüyle yayınlandığı tarihte çok eleştiri almıştır. Hesapta hata yapıldığının düşünülmesi ve bunun üzerine hesabı düzeltirmek yerine hemen oradan uzaklaşma davranışı gösterilmesi tasvip edilebilecek bir davranış olarak görülmemiş ve “doğruluk, dürüstlük” gibi değerleri hiçe saydığı düşünülmüştür.

2.2.1.1.2. Alpet reklamı

Arabasının içinde görülen Mehmet Aurelio arabasını kullanırken bir yandan da İstiklal Marşı'nı dinlemekte ve eşlik etmektedir. Mehmet Aurelio Alpet benzin istasyonunda durur. Benzin istasyonu görevlilerinin ve müşterilerinin “hazır ol” pozisyonundadırlar ve Mehmet Aurelio da arabadan inerek “hazır ol” pozisyonu alır. Ekranda Alpet bayrakları yanında Türk bayrağı görülür ve “Alpet milli takımımıza başarılar diler” şeklinde dış ses duyulur.

Reklam yayınlandığı tarihlerde eleştirilere maruz kalmıştır. Reklam, İstiklal Marşı'nın ticari bir araç olan reklamda kullanılması ve Marşın arabada müzik dinlenir gibi dinlenmesi yönünde eleştiriler almıştır.

2.2.1.1.3. Toyota Yaris reklamı

Uzunca bir merdivenin üzerinde apartmanın camlarını silmekte olan bir adam görünmektedir. Adamın ayağının altındaki merdiven kayar ve adam apartman duvarına asılı kalır. Adamın yardım isteğini ve “imdat” çığlıklarını evinin banyosunda duyan bir kadın balkona çıkarak neler olduğunu anlamaya çalışır. Adamın apartman duvarına asılı bir vaziyette düşmek üzere olduğunu gören kadın “dur, dayan biraz, geldim geldim” diyerek apartmandan çıkar. Düşmek üzere olan adama yardım etmek yerine adamın üzerine düşebileceği arabasını oradan uzaklaştırır.

Reklam yayınlandığı tarihlerde maddi değerleri (kadının arabasını) insan hayatından daha önemliymişçesine vurgulaması dolayısıyla kadının duvarda asılı kalan adama yardım etmek yerine arabasını çekmeyi tercih etmesi yönüyle eleştirilmiştir.

2.2.1.1.4. Körpe Reklamı

Yatağında yalnız uyuyan bir adam inleme sesleri ile uyanır. Yan dairede, yatak odasında, üstü çıplak bir adam yatağın kenarında oturmakta bir kadın ise kafası oturan adamın kucağına gelecek şekilde durmaktadır. İnemeler devam etmektedir. Seslerin yan daireden geldiğini anlayan adam kafasını duvara vurarak tepkisini gösterir. Yan daire tekrar gösterilir adamın kucağında içinde çeşitli et ürünleri bulunan bir tepsi durmaktadır ve kadınla adam bunları yiyerek inleme sesleri çıkarmaktadırlar. Dış ses girer ve “ Körpeden inleyen lezzetler körpeden...sosis, salam, sucuk, jambon, vesaire...” der.

Reklam yayınlandığı tarihte içerdiği cinsel çağrışımlar nedeniyle ağır eleştirilere maruz kalmıştır.

2.2.2. Amaçlı örnekleme

Türkiye'nin farklı illerinde yaşayan farklı eğitim seviyelerinden (lise mezunu ve lise altı eğitim seviyesinden 12, lise üstü eğitim seviyesinden 9 kişi) toplam 21 kadın ve erkek

katılımcı bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Katılımcıların on ikisini kadın dokuzunu erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Sözü edilen katılımcıların seçilme nedenleri aşağıda sıralanmıştır:

1. Katılımcıların eğitim düzeyleri
2. Katılımcılarla görüşmelerin, onların uygun olduğu bir zaman diliminde yapılması zorunluluğu.
3. Araştırmacının çalışma süresince katılımcılara kolay ulaşabilmesi.
4. Katılımcıların kendilerine yöneltilen sorulara verecekleri cevaplarda dürüst olmalarını sağlayacakları bir güven ilişkisinin bulunması gerekliliği.

2.2.3. Araştırmaya katılanlar

Araştırmacı katılımcıların her birine her bir görüşmenin ses kaydının yapılacağını söylemiştir. Ayrıca araştırmacı katılımcılara, görüşmelerin kendilerine uygun olan gün ve saatlerde, kendilerinin istediği bir yerde yapılacağını ve araştırmaya katılmalarının zorunlu olmadığını, çalışmaya katılımın tamamen gönüllülük esasına dayalı olduğunu açıklamıştır. Katılımcılara istedikleri zaman ve hiç bir olumsuz yaptırıma maruz kalmadan bu çalışmadan çekilebilecekleri de söylenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanlardan elde edilecek tüm bilgilerle verilerin ve özellikle de katılımcıların kimliklerinin gizli tutulacağı belirtilmiştir.

Nitel araştırma yönteminin gizlilik ilkesi bağlamında çalışmanın hiçbir katılımcısının gerçek ismi hiçbir formda kullanılmamış, bunun yerine katılımcılara takma isimler verilmiştir. Katılımcıların takma isimleri ve bir takım demografik özellikleri Tablo 1' de verilmektedir

Tablo 1. Katılımcıların takma isimleri ve demografik özellikleri

Katılımcı	Takma İsim	Cinsiyet	Doğum yılı	Meslek	Eğitim Durumu	Aylık Gelir
1.Katılımcı	Ahmet	Erkek	1975	Hizmetli	Lise	700TL
2.Katılımcı	Metin	Erkek	1972	İşçi	Lise	1000TL

3.Katılımcı	Soner	Erkek	1970	Hizmetli	İlkokul	550TL
4.Katılımcı	Dürdane	Kadın	1962	Hizmetli	İlkokul	520TL
5.Katılımcı	Remziye	Kadın	1956	Hizmetli	İlkokul	520TL
6.Katılımcı	Ruşen	Kadın	1965	Hizmetli	İlkokul	520TL
7.Katılımcı	Ayça	Kadın	1978	Ev Hanımı	Üniversite	-----
8.Katılımcı	Sebahat	Kadın	1953	Ev Hanımı	İlkokul	-----
9.Katılımcı	Sadık	Erkek	1949	Emekli	İlkokul	900TL
10.Katılımcı	Erkan	Erkek	1964	Şoför	İlkokul	530TL
11.Katılımcı	Melike	Kadın	1978	Satınalmacı	Üniversite	1750TL
12.Katılımcı	Meltem	Kadın	1974	Firma ortağı	Üniversite	3500TL
13.Katılımcı	Songül	Kadın	1957	Ev Hanımı	İlkokul	-----
14.Katılımcı	Barış	Erkek	1946	Emekli	Ortaokul	1000TL
15.Katılımcı	Zeliha	Kadın	1976	Bankacı	Üniversite	2500TL
16.Katılımcı	Kağan	Erkek	1972	Süpervizör	Ön lisans	2000TL
17.Katılımcı	Kemal	Erkek	1973	Polis	Yüksekokul	2000TL
18.Katılımcı	Nida	Kadın	1976	Polis	Lise	1900TL
19.Katılımcı	Beyza	Kadın	1981	Freelance	Üniversite	1000TL
20.Katılımcı	Berke	Erkek	1977	Yönetici	Üniversite	3750TL
21.Katılımcı	Tuğba	Kadın	1978	Müdür	Üniversite	3000TL

2.3. Veri Toplama Araçları

2.3.1. Görüşmeler

Araştırmacı, niteliksel ölçme aracını geliştirebilmek için, görüşme tekniğinin gerektirdiği şekilde araştırmanın amacına yönelik olarak görüşme soruları hazırlamıştır.

Araştırmacı, katılımcılara çalıştığı konuya ilişkin ne tür sorular sorulabileceğini danışman öğretim üyesi ile birlikte karara bağlamıştır. Daha sonra bu sorular doktora izleme jürisinde yer alan öğretim üyelerine okutularak görüşleri alınmış ve gerekli değişiklikler yapılarak sorulara son halleri verilmiştir.

Görüşme soruları standart açık-uçlu ve yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğine göre desenlenmiştir.

Görüşme soruları kesinleştikten sonra sıraya konularak her katılımcıya sırayla sorulması kararlaştırılmıştır. Ancak görüşmeler sırasında katılımcının herhangi bir soruya verdiği yanıt tam olarak anlaşılmadığında ya da yüzeysel yanıt verildiğinde *neden, niçin, nasıl* gibi ek sorularla daha ayrıntılı bilgi alınmasına karar verilmiştir. Eğer katılımcının bir soruya verdiği yanıt iki sorunun da yanıtı yerine geçtiyse aynı sorunun tekrar sorulmamasına karar verilmiştir. Araştırmacı görüşme soruları kapsamında yer almayan; ancak araştırmasına ilişkin herhangi bir başka açıklama ile karşılaştığında, bunları da araştırmasına ekleyebileceğini ve bu konuda diğer katılımcıların da düşüncelerini öğrenmek için görüşme sorularına ekleyebileceğini düşünmüştür. Ancak görüşmeler sırasında bu tür bir durumla karşılaşmamıştır.

Araştırmacı katılımcılardan alınan randevu saatlerinde görüşme yerinde hazır bulunmuştur. Araştırmacı görüşme sırasında soru sormak ve yanıtları anlaşılır hale getirmek amacıyla ipuçları sunmak dışında, yanıtları yönlendirici tepkilerden kaçınmış, sohbet ortamı oluşturmaya çalışmıştır. Aynı zamanda, araştırma konusu ile ilgili olası varsayım ya da önyargılarını görüşülen katılımcıya yansıtmamıştır

2.3.2. Anket

Araştırmada katılımcıların değerlerini öğrenebilmek için Rokeach Değer Ölçeği kullanılmıştır. 56 değerden oluşan ölçekte her katılımcıdan her bir değer için bir derecelendirme yapması, derecelendirmeye başlamadan önce tüm değerleri en az bir kere okuması ve kendisi için en önemli olanı, derecesi ile birlikte belirtmesi istenmektedir. Bu derecelendirmede her bir değer için -1 (benim değerlerime zıt) ile 7 (üst düzeyde önemli) arasında bir seçim yapılmaktadır.

Rokeach Değer Ölçeği, değer araştırmalarında kullanılan diğer ölçeklere oranla psikometrik olarak daha tutarlı bulunmuştur. Baloğlu ve Balgalmış'ın çalışmasında Rokeach Değer Ölçeği'nin Baş (2004) tarafından oluşturulmuş Türkçe formu ve bir grup demografik sorudan oluşan bir araştırma paketi veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. 53 değer sıfatı üzerinde yapılan iç tutarlılık hesaplamaları ölçeğin yüksek tutarlılığını göstermiştir (Cronbach alfa=.95). Aynı şekilde yarımlar güvenlik katsayısı

da .91 bulunmuştur (Balođlu, Balgalmıř, 2005:23). Bu arařtırmada da Bař tarafından Rokeach Deđer Anketi'nin oluřturulmuř Tůrkçe formu kullanılmıřtır. Arařtırmacı Balođlu ve Balgalmıř'ın arařtırmaları için kullandıkları verilerle yetinmeyerek ۆleđin gůvenilirliđini tekrar test etmiř ve yůksek důzeyde gůvenilirlik sonucuna ulařılmıřtır (Cronbach alfa=.86).

2.4. Veri Toplama Sůreci

2.4.1. Gۆrűřmeler

Arařtırma verileri 2009 yılı Haziran, Temmuz ve Ađustos ayları içerisinde yapılan bireysel gۆrűřmeler ve gۆrűřmelerden ۆnce uygulanan anketler aracılıđı ile toplanmıřtır. Gۆrűřmeler sırasında oblio marka ses kayıt cihazı kullanılmıřtır. Gۆrűřmeler ve gۆrűřme sůreleri Tablo2'de gۆsterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcılar ile gۆrűřme sůreleri

Katılımcı	Takma İsim	Gۆrűřme Sůresi
1. Katılımcı	Ahmet	19:34
2. Katılımcı	Metin	13:47
3. Katılımcı	Soner	15:22
4. Katılımcı	Důrdane	15:43
5. Katılımcı	Remziye	14:00
6. Katılımcı	Ruşen	13:45
7. Katılımcı	Ayça	22:13
8. Katılımcı	Sebahat	13:48
9. Katılımcı	Sadık	14:22
10. Katılımcı	Erkan	14:20
11. Katılımcı	Melike	17:30
12. Katılımcı	Meltem	12:52
13. Katılımcı	Songůl	12:32
14. Katılımcı	Barış	11:35

15. Katılımcı	Zeliha	10:54
16. Katılımcı	Kağan	14:28
17. Katılımcı	Kemal	12:22
18. Katılımcı	Nida	10:04
19. Katılımcı	Beyza	19:02
20. Katılımcı	Berke	19:18
21. Katılımcı	Tuğba	21:08

2.4.2. Anket

Görüşmelere başlanmadan önce katılımcılarda Rokeach Değer Anketi'ni doldurmaları istenmiştir. Lise ve altı eğitim seviyesindeki katılımcılar anketi okumakta ve rakamları yazmakta zorlandıklarını belirterek araştırmacının yardımını istemişlerdir. Bunun üzerine araştırmacı bu talepte bulunan katılımcılara ankette yer alan değerleri okuyarak daha önce açıklanmış olan derecelendirmeye göre bir rakam söylemelerini istemiştir. Araştırmacının kendisi katılımcıların belirttiği rakamları anket formuna yazmıştır.

2.5. Verilerin Analizi

2.5.1. Görüşme

Niteliksel araştırmalarda, verileri toplama işlemi bittikten sonra elde edilen verilerin betimlenmesi, sınıflandırılması ve yorumlanmasına ilişkin veri analizi aşamasına geçilir. Toplanmış verileri analiz ederek raporlaştırma, araştırmacı için sabır gerektiren zor bir işlemdir (Yıldırım ve Şimşek, 1999). Bu araştırmada elde edilen verileri analiz etme aşamaları şunlardır:

1. Görüşmelerin dinlenmesi,
2. görüşmelerin yazıya dökülmesi (transkript edilmesi),
3. görüşmelere ilişkin ana temaların ve temaların belirlenmesi,
4. bilgisayar ortamına aktarılan ses kayıt dosyalarının sağlamlasını (triangulation) yapmak üzere iki uzmana gönderilmesi,

5. araştırmacının ve uzmanların yazıya dökülen görüşmelerin ana tema ve temaların karşılaştırılması,
6. raporlaştırma.

2.5.2. Anket

21 anket teker teker incelenerek kategorilere ayrılmıştır. Kategoriler anketin değerlendirme ölçeğine göre Üst düzeyde önemli değerler (7), Çok önemli değerler (5,6), Önemli değerler (3,4), Önemli olmayan değerler (0,1,2), ve Değerlerine zıt değerler (-1) şeklindedir.

Bu kategorilendirmenin dışında anket verilerinden yapılan görüşmelerin yorumlanması aşamasında yararlanılmıştır.

2.6. Araştırmanın İnanırlığı

Niteliksel araştırmalarda, görüşme yöntemleri kullanılarak toplanan verilerin güvenilirliğini sağlamak için alanda uzman bir veya iki kişinin verileri dinlemeleri ve dökümleri okuması önemlidir. Bu nedenle bu araştırmanın güvenilirlik çalışmasını yapmak üzere iki uzmandan yardım istenmiştir. Uzmanlardan biri Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışan ve halen bu alanda doktora eğitimini sürdüren bir kişidir. Diğer uzman ise Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde araştırma görevlisi olarak çalışan ve Basın Yayıncılık Bölümü'nde doktora eğitimini sürdüren bir kişidir.

Bu niteliksel durum çalışmasının geçerlik ve güvenilirliğini sağlamada, analitik sürecin merkezi olarak araştırmacı önemli bir rol üstlenmiştir (Patton, 2002: 11). Bu nedenle araştırmacı hem niteliksel durum çalışmasının tüm basamaklarını titizlikle izlemiş hem de reklam ve niteliksel çalışma alanında uzman kişilerle sürekli olarak bir işbirliğinde bulunmuştur.

Araştırmacı verilerin toplanması ve verileri analiz etme aşamalarının her bir basamağını kaydetmiş ve uygun bir şekilde saklamıştır. Araştırmacı, bu çalışmasının sonuçlarından yararlanabilecek tüm ğrenci, niversite ğretim elemanları ve ğretim tasarımcılarını bilgilendirmek ve araştırmasının sonuçlarını ilgili bu kişilere sunmak amacıyla, son derece dikkatli olarak, araştırması kapsamında topladığı tüm verileri niteliksel araştırma yöntemine uygun olarak analiz etmiş ve raporlaştırmıştır.

2.7. Araştırmanın Güçlü ve Sınırlı Yönleri

Bu alışma bir niteliksel durum çalışmasıdır ve bu nedenle diğer niteliksel çalışmaların taşıdığı pek çok özelliği bünyesinde bulundurmaktadır. Çalışmanın en önemli noktası *Değerler, Reklamlar ve İzleyiciler* konusunu var olduğu biçimiyle ve doğal ortamında araştırılmasına olanak sağlayacak bir biçimde desenlenip yürütülmüş olmasıdır. Araştırmacı hiç bir şekilde ve hiç bir zaman bu çalışmaya ilişkin hiç bir temayı ve modeli kontrol etmemiş ve ynlendirmemiştir. Nitel bir durum çalışması olan araştırmada, araştırılan durum; ortam, zaman ve kişiler açısından kendine özgü olduğundan genelleme kaygısı taşımamaktadır. Araştırılan durumu var olduğu biçimiyle tanımlama amacı, araştırmacıyı çalışmanın herhangi bir aşamasına müdahale etme çabasına sokmamıştır. Katılımcılardan görüşlerini, kendi deneyimlerini ve beklentilerini göz önünde bulundurarak ifade etmeleri istenmiştir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar genellenemez; ancak, başka araştırmalara aktarılabilir (transfer edilebilir).

Araştırmacı, tüm çalışma boyunca bu araştırmanın sınırlılıklarının farkındaydı. Bu nedenle, araştırmacı *Reklamlar, değerler, niteliksel araştırma yöntemleri ve izleyici araştırmaları* konusunda uzman olan kişilerle sürekli ve düzenli olarak iletişimini ve işbirliğini srdrmştir.

3. Bulgular ve Yorumlanması

3.1 Katılımcıların Genel Olarak Reklamlara Yönelik Tutumları

Bu bölümde katılımcıların genel olarak reklamlara yönelik tutumları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların ifadeleri üç başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar: Reklamlara yönelik “olumlu” tutumları olan katılımcılar, Reklamlara yönelik “olumsuz” tutumları olan katılımcılar ve Reklamlara yönelik tutumları bakımından “arada kalan” katılımcılar şeklindedir.

“Olumlu” kavramı Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük’ünde (2009) şu ifadelerle tanımlanmaktadır:

1. Gözetilen amaca veya beklenilene uygun, yararlı, müspet, pozitif.
2. Yapıcı
3. Onaylayan, kabul eden, lehte olan
4. Olgulara, deneylere dayalı olarak bazı nitelikleri belli olan, müspet, pozitif.
5. Davranışları beğenilen, yapıcı düşünceleri olan, yararlı.
6. Olumsuzluk, anlatmayan (kelime, cümle)

Bu noktada olumlu kavramı “ onaylayan, kabul eden, lehte olan; olumsuzluk anlatmayan (kelime, cümle)” anlamları ile kullanılmaktadır.

“Olumsuz” kavramı Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük’ünde (2009) şu ifadelerle tanımlanmaktadır:

1. Yapıcı ve yararlı olmayan, hiçbir sonuca ulaşmayan, gözetilen amaca veya beklenilene uygun olmayan, menfi, negatif.
2. Onaylamayan, kabul etmeyen, aleyhte olan.
3. Davranışları beğenilmeyen, yıkıcı düşünceleri olan, zararlı, menfi.
4. Olumsuzluk anlatan (kelime, cümle), menfi.
5. Bir şeyi inkâr eden, inkâr veya ret özelliği taşıyan

Bu noktada olumsuz kavramı “onaylamayan, kabul etmeyen, aleyhte olan; olumsuzluk anlatan (kelime, cümle), menfi” anlamları ile kullanılmaktadır.

“Arada kalan” kalan kavramı daha önce açıklaması yapılan “olumlu” ve “olumsuz” kavramlarının bir arada kullanılmasını ifade edecek bir anlamda kullanılmaktadır. Bir başka deyişle reklamlara yönelik hem olumlu hem olumsuz görüşleri bir arada dile getiren katılımcılar bu kategoride değerlendirmişlerdir.

Bu bölümde yer alan bulgular görüşme sırasında sorulan “reklamları genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?” soru ve/veya benzeri sorulara verilen yanıtlardan oluşmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların genel olarak reklama yönelik tutumları

Katılımcı	Takma İsim	Reklama yönelik tutum
1.Katılımcı	Ahmet	Arada kalan
2.Katılımcı	Metin	Olumlu
3.Katılımcı	Soner	Olumlu
4.Katılımcı	Dürdane	Olumsuz
5.Katılımcı	Remziye	Olumlu
6.Katılımcı	Ruşen	Olumlu
7.Katılımcı	Ayça	Olumsuz
8.Katılımcı	Sebahat	Olumlu
9.Katılımcı	Sadık	Olumlu
10.Katılımcı	Erkan	Olumlu
11.Katılımcı	Melike	Arada kalan
12.Katılımcı	Meltem	Olumsuz
13.Katılımcı	Songül	Olumsuz
14.Katılımcı	Barış	Olumlu
15.Katılımcı	Zeliha	Olumlu
16.Katılımcı	Kağan	Olumlu
17.Katılımcı	Kemal	Olumlu
18.Katılımcı	Nida	Olumlu
19.Katılımcı	Beyza	Olumlu
20.Katılımcı	Berke	Arada kalan

21.Katılımcı	Tuğba	Olumsuz
--------------	-------	---------

3.1.1.Reklamlara yönelik “olumlu” tutumları olan katılımcılar

Araştırmada görüşleri öğrenilmeye çalışılan yirmi bir katılımcıdan on üçünün genel olarak reklamlara yönelik “olumlu” tutumları olduğunu söylemek mümkündür. Olumlu tutumları olan bu katılımcılar reklamları “bilgilendirme, haberdar etme” işlevleri bakımından faydalı ve yararlı bulmaktadırlar. Reklamları nasıl değerlendirdiği sorulan Sebahat “iyidir” cevabının ardından kendini şu cümlelerle ifade etmiştir:

... en azından bana haber oluyor sanki reklam, bilmediğim bir şeyi reklamlardan gördüğüm zaman veya nerde diyelim bir kampanya var veya nerde diyelim böyle bir alınacak verilecek var ya gazeteden ya reklamlardan, hakikatten ben reklamlardan çok faydalanırım. Reklam bana bunun için faydalı...

Sebahat’a benzer şekilde reklamların bilgilendirici işlevine vurgu yapan Kemal şunları ifade etmiştir:

... gerekli bulurum alacağım ürünün kullandığım ürünün hakkında bir ön bilgi sahibi olmuş olurum. Hatta reklamsız yapılan bir ürün karanlıkta göz kırpmaya benzer bunu çok severim tutarım bu lafı. Beğenirim yani reklamları...

Yukarıda da görülebileceği gibi Sebahat ve Kemal’in benzer şekilde reklamların tüketiciler için bilgilendirme işlevinden söz etmektedirler. Sebahat’ in “kampanyalar” ile ifade ettiği muhtemelen indirim, taksitli satış bir alana bir bedava türü ucuzluğa vurgu yapan fırsatlardır. Sebahat, bu fırsatları değerlendirmede reklamların haberdar olma anlamında önemli bir işlevi olduğunu vurgulamaktadır. Kemal’in “reklamsız yapılan bir ürün karanlıkta göz kırpmaya benzer” şeklindeki ifadesi ile kast ettiği reklamların üreticiler için önemidir. Nitekim günümüzde ne kadar başarılı bir ürün

yapılırsa yapılısın başarılı bir iletişim kampanyası olmadan bir ürünün iyi satış rakamlarına ulaşması gerçekten zor görünmektedir.

3.1.2.Reklamlara yönelik “olumsuz” tutumları olan katılımcılar

Araştırmada görüşleri öğrenilmeye çalışılan yirmi bir katılımcıdan beşinin genel olarak reklamlara yönelik “olumsuz” tutumları olduğunu söylemek mümkündür. Reklamlara yönelik olumsuz tutumları olan katılımcılar reklamların özellikle çocukları, satın alma gücü düşük bireyleri olumsuz etkileyeceğine ve tüketimi teşvik ettiğine yönelik eleştiriler öne sürmektedirler.

Reklamların olumsuz etkilerinden çocukların kendilerini koruyamayacağını belirten ve satın alma gücü düşük insanların satın alamayacakları ürünlerin reklamlarda özendirilmesini eleştiren Ayça görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

... bazen seyrediyoruz. Ama bazen de çok sıkıcı geliyor, ne bileyim bazıları çok sıkıcı geliyor, saçma geliyor... mesela bir yiyecek reklamı çıktığında şu açıdan sakıncalı buluyorum, mesela geçenlerde şeker reklamlarında, çikolata reklamlarında mesela diyelim şeker rahatsızlığı olan çocuklar onları fazla tüketemeyeceği için yani o kadar aşırı derecede yayınlanması bana ters geliyor. Yani çünkü o çocuk onu tüketemeyecek sonuçta bir çocuk ne kadar ona zararlı olduğunu anlatsan da sonuçta o çocuk onu yine yemek isteyecektir, o açıdan sakıncalı bulduğum durumlar oluyor. Yani ne bileyim belli bir kesim vardır mesela yeri geliyor ayda bir evine et geçiyor veya hiç geçmiyor ama böyle et reklamları ne bileyim işte sucuk reklamları böyle, mmm diye ballandıra ballandıra yiyor insanlar onu da pek fazla tasvip etmiyorum. Çünkü yiyemeyen. Hem maddiyat açısından hem de bazıları konu olarak saçma geliyor...

Reklamları sistem için gerekli ancak insanlar için gereksiz bulan, yararlı görmeyen Tuğba ise reklamların tüketim ile ilişkisini kurarak olumsuz eleştirilerini belirtmiştir:

... yararlı bulmam ama tabi ki hani sistem için en gerekli şeylerden bir tanesi. Tüketime dayalı bir toplum olduğu için... hayır kendi görüşümde kesinlikle gerekli ve yararlı görmüyorum. Zaten tüketime çok inanan bir insan değilim tüketerek dünyanın daha güzel bir yer olacağını düşünmüyorum. Dolayısıyla reklamların sistem için gerekli olduğunu maalesef üzümlere düşünüyorum ama kesinlikle insanlık için gerekli bir şey olduğunu düşünmüyorum... yani sistem için gerekli olan bir şey insanların yararına bir şey değil aslında o yüzden ben reklamlardan nefret ediyorum ama maalesef sistemin en çok kullandığı araçlardan bir tanesi dolayısıyla sistem için gerekli ama benim için gereksiz...

Reklamlara yönelik olumsuz eleştiriler geliştiren Ayça için reklamların “özendirici” başka bir ifade ile tüketimi teşvik edici etkilerinden çocukların korunması zordur; bununla birlikte alım gücü düşük bireyler düşünüldüğünde de reklamların tüketime teşvik edici iletilerinin olumsuz etkilerinden bahsetmek mümkündür. Tuğba içinse reklamlar sistemin ayrılmaz bir parçasıdır ancak bu durum reklamların insanlar için gerekli olduğu anlamına gelmez. Reklamlar üzerinden yaşadığımız ekonomik sistemi eleştiren Tuğba için reklamlar vasıtası ile teşvik edildiğimiz “tüketim” yoluyla dünya daha güzel bir yer olmayacaktır.

3.1.3.Reklamlara yönelik tutumları bakımından “arada kalan” katılımcılar

Araştırmada görüşleri öğrenilmeye çalışılan yirmi bir katılımcıdan üçünün reklamları hem olumlu hem de olumsuz yönleri ile birlikte değerlendirdikleri söylenebilir. Bu bağlamda bu kategoride “arada kalan” nitelemesi uygun görülmüştür.

Reklamları olumlu yönleri ile “hoş, göze hitap eden” şeklinde değerlendiren Ahmet reklamların aynı zamanda “abartılı” olabileceğinden bahsederek reklamları hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle birlikte değerlendirmiştir:

... reklamlar tabi ki bazı yani hangi ürün satılıyorsa onun için yapılan reklamlar bazıları çok abartılı oluyor, abartılı geliyor bazı reklamlar, bazıları da yani hoş, hoş geliyor göze hitap eden... genelde iyidir ama bazı şeyler

çok abartılı oluyor bazı reklamlar bir ürünü mesela satmak için daha çok şeyler harcıyorlar...

Ahmet'in reklamlar konusunda olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilebilecek kesin bir bakış açısının olduğunu söylemek zordur. Ahmet için "bazı" reklamlar abartılıdır bazıları ise "hoş"tur, "göze hitap eden". Reklamları genel olarak "iyi" olarak nitelendiren Ahmet için bazı reklamların abartılı olması ve satış odaklı birçok çalışmanın reklamlarla birlikte yapılması eleştirilebilecek noktalar arasındadır.

3.2.Katılımcıların Reklam Okuma Biçimleri

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların reklam okuma biçimleri değerlendirmeye çalışılmıştır. Bu bölümde yer alan bulgular görüşme sırasında sorulan "izlediğiniz reklamı anlatarak değerlendirir misiniz?" soru ve/veya benzeri sorulara verilen yanıtlardan oluşmaktadır.

Reklam okumalarının kategorilere ayrılmasında İngiliz kültürel çalışmaları içerisinde yapılan izleyici araştırmalarında Stuart Hall'un geliştirdiği üçlü okuma biçiminden yararlanılmıştır. Bu okuma biçimine göre izleyici bir medya iletisini üç şekilde okuyabilir: Hakim/hegemonik okuma, müzakereli okuma, karşıt okuma. Okuma biçimleri ve izleyici çalışmalarına dair açıklamalar tezin literatür kısmında "Alımlama analizi" başlığı altında verilmiştir.

3.2.1.Ikea reklamı

Tablo 4. Katılımcıların Ikea reklamını okuma biçimleri

Katılımcı	Takma İsim	Okuma Biçimi
1.Katılımcı	Ahmet	Müzakereli okuma
2.Katılımcı	Metin	Müzakereli okuma
3.Katılımcı	Soner	Müzakereli okuma
4.Katılımcı	Dürdane	Hakim okuma
5.Katılımcı	Remziye	Hakim okuma

6.Katılımcı	Ruşen	Müzakereli okuma
7.Katılımcı	Ayça	Hakim okuma
8.Katılımcı	Sebahat	Hakim okuma
9.Katılımcı	Sadık	Karşıt okuma
10.Katılımcı	Erkan	Karşıt okuma
11.Katılımcı	Melike	Hakim okuma
12.Katılımcı	Meltem	Müzakereli okuma
13.Katılımcı	Songül	Hakim okuma
14.Katılımcı	Barış	Hakim okuma
15.Katılımcı	Zeliha	Hakim okuma
16.Katılımcı	Kağan	Hakim okuma
17.Katılımcı	Kemal	Hakim okuma
18.Katılımcı	Nida	Müzakereli okuma
19.Katılımcı	Beyza	Karşıt okuma
20.Katılımcı	Berke	Karşıt okuma
21.Katılımcı	Tuğba	Müzakereli okuma

3.2.1.1.Hakim/Hegemonik okuma biçimleri

Araştırmaya katılan yirmi bir katılımcıdan onunun Ikea reklamını Hall'un kodlama/kodaçımleme modelinde geliştirdiği üçlü okuma modelinde yer alan hakim/hegemonik okuma biçiminde okuduğu söylenebilir.

Reklamın yapımının kodladığı biçimde algılandığı bu okuma biçimine göre Songül'ün değerlendirmesi şu şekildedir:

...reklamda alış veriş yapılan marketin çok fiyatları ile karşılaştı kadın bu kadar az parayla çok eşya aldığına evet inanıyorum bazı marketlerde böyle artı işte kredi taksitleri çok güzel kredi kartlarına yapılan taksitler güzel bunları aylara bölmek evimizin bütün ihtiyacını almak bu reklamın faydalı olduğunu düşünüyorum gereksiz değil yani... abartılı buldum. Yani sanki hesapta yanlışlık olmuş bir an önce buradan ayrılalım der gibi koskoca marketin böyle bir yanlışlık yapmayacağı ortada abartılı, bunu daha güzel bir dille anlatabilirlerdi...

Songül'ün değer anketine bakıldığında kibarlık, varlık, kendine saygı, dürüst değerlerini “üst düzeyde önemli değerler” kategorisinde değerlendirdiğini ve bu değerleri “7” rakamı ile derecelendirdiğini görmek mümkündür. Songül'ün bu değerleri üst düzeyde önemli değerler olarak belirtmesi; Songül'ün kendini kibar, varlığa önem veren, kendine saygısı yüksek ve dürüst biri olarak değerlendirme eğiliminde olduğu söylenebilir. Ancak, dikkat çekici olan, tüm bu değerlere zıt bir takım değerleri yansıtan Ikea reklamı “hakim” biçimde okumuş ve karşıt argüman geliştirme gereği duymamıştır. Songül reklamın sadece “abartılı” olduğunu ifade etmektedir.

Metindeki yan anlamları da doğru alan Songül, reklamı beğenmediğini ifade etmesine rağmen farklı bir argüman da geliştirmemiştir. Benzer şekilde reklamı algılayan Kağan ise reklamı beğendiğini ifade etmiştir:

...fiyatların ucuz olduğu çok güzel vurgulanmış yani ekonomik olduğu şaşırtıcılığı herhalde hedef alınmış burada o güzel vurgulanmış diye düşünüyorum... ha çok böyle baskın bir etkileyciliği olduğunu düşünmüyorum. Yani reklâmlarda genel hatları ile verilmek istenen ucuzluk kaliteli olması vs. olduğu için burada da ucuzluk şey yapılmış vurgulanmaya çalışılmış...

Kağan'ın değer anketine bakıldığında ise kibarlığın (7) üst düzeyde önemli değerler kategorisinde, dürüstlüğün (6) ve kendine saygının (5) çok önemli değerler kategorisinde varlığın (4) ise önemli değerler kategorisinde değerlendirildiği görülebilir. Ikea reklamının kibarlığa vurgu yapmadığı hatta kibarlık göstergesi olarak görülebilecek “yanlış hesabı düzeltirme” davranışına ters davranışlar sergilediği; aynı şekilde dürüstlüğe ve kendine saygı değerlerine vurgu yapılmadığı ve ters davranışlar sergilendiği söylenebilir. Varlık da öncekiler kadar olmasa da Kağan için önemli bir değerdir. Tüm bu değerlendirmelerden sonra dikkat çekici olan Kağan'ında reklamı “hakim” okumuş olduğudur.

3.2.1.2.Müzakereli okuma

Araştırmaya katılan yirmi bir katılımcıdan yedisinin Ikea reklamını Hall'un kodlama/kodaçıklama modelinde geliştirdiği üçlü okuma modelinde yer alan müzakereli okuma biçiminde okuduğu söylenebilir.

Reklamda neyin baskın olarak tanımlandığını algılayan ancak bunun yanında reklamda beğenmediği bölümler bulunana Meltem kendini şu şekilde ifade etmiştir:

...alışveriş yapan kadın beklediğinden daha düşük bir bedelle karşılaşıyor bunun bir yanlışlık sonucu olduğunu düşünüyor bir an önce olay mahallini terk etmek istiyor. Yani şey aslında hoş eğer fiyatların ucuzluğu vurgulanmak isteniyorsa düzgün... fiyat vurgusu üzerinden gitmişler fena değil kısa süreli olması da iyi çünkü uzun süreli reklamları sevmiyorum... çığlık atmasından hoşlanmadım (reklamdaki kadının)... abartılı buluyorum... Ama şey aldığım şeyin fiyatını biliyor olurdum dolayısıyla da öyle hani a işte, eğer başka bir ürünle karıştırılırsa onu değiştirdim ama zaten aldığım şeyin fiyatını biliyor olurdum o yüzden kasada böyle muhteşem bir sürprizle karşılaşmazdım...

Meltem'in değer anketine bakıldığında kendine saygı (5) ve dürüstlük (5) değerlerinin çok önemli değerler kategorisinde; kibarlık (3) değerinin önemli değerler kategorisinde; varlık (2) değerinin önemli olmayan değerler kategorisinde değerlendirildiği görülmektedir. Ancak Meltem'in reklamı "önemli" bulunduğu, en azından yukarıda bahsedilen üç değer (kendine saygı, dürüstlük, kibarlık), değerler bağlamında okumadığını söylemek mümkündür. Meltem reklamda beğenmediği bölümler olduğunu belirtmesine rağmen, eleştirileri kendisinin önemli bulunduğu değerlere ters düşen anlatımı eleştirmekten uzaktır.

3.2.1.3.Karşıt okuma

Araştırmaya katılan yirmi bir katılımcıdan dördünün Ikea reklamını Hall'un kodlama/kodaçıklama modelinde geliştirdiği üçlü okuma modelinde yer alan karşıt okuma biçiminde okuduğu söylenebilir.

Beyza'nın açık bir biçimde metinde kurulan anlama muhalefet ettiği mesajı karşıt biçimde kodaçıkladığı ve alternatif bir referans çerçevesi içinde yeniden kurduğu anlaşılmaktadır:

...işte bir kadın alışveriş yapmış kasada ödediği rakamı görünce şaşırıyor az ödediğini düşük olduğunu zannederek işte eşyaları alıp kaçıyor. Fiyatların düşüklüğüne vurgu yapılmış... şimdi yani Türkiye'ye çok uygun olmadığını düşündüm izlediğimde... çünkü burada hani insanların çok işte böyle hesapta hata olduğunda bile kardeşim bu doğru mu lan eksik olmasın hak geçmesin falan diye hani insanların özellikle satıcılara sorduğuna falan çok şahit oluyorum. Ben de sorarım. Bu bende kalsın oh kaçıp kurtulayım falan şeyi pek bana terstir yani o yüzden çok beğenmedim...

Beyza'nın değer anketine bakıldığında kendine saygı (7) değerini üst düzeyde önemli değerler kategorisinde; dürüst (5) değerinin çok önemli değerler kategorisinde; kibarlık (2) ve varlık (2) değerlerinin ise önemli olmayan değerler kategorisinde değerlendirildiği görülmektedir. Reklamda geçen olayların Türkiye'ye ve kendisine "ters" olduğunu belirten ve eleştirilerini dile getiren Beyza'nın kendine saygı ve dürüstlük bağlamında böyle bir değerlendirme yapabildiğini dolayısıyla Türkiye ve kendi değerleri bağlamında reklamda kurgulanan davranışları "ters" olarak nitelendirdiği söylenebilir.

3.2.2.Alpet reklamı

Tablo 5. Katılımcıların Alpet reklamını okuma biçimleri

Katılımcı	Takma İsim	Okuma Biçimi
1.Katılımcı	Ahmet	Müzakereli okuma
2.Katılımcı	Metin	Karşıt okuma
3.Katılımcı	Soner	Müzakereli okuma
4.Katılımcı	Dürdane	Hakim okuma
5.Katılımcı	Remziye	Hakim okuma

6.Katılımcı	Ruşen	Müzakereli okuma
7.Katılımcı	Ayça	Müzakereli okuma
8.Katılımcı	Sebahat	Hakim okuma
9.Katılımcı	Sadık	Müzakereli okuma
10.Katılımcı	Erkan	Müzakereli okuma
11.Katılımcı	Melike	Hakim okuma
12.Katılımcı	Meltem	Karşıt okuma
13.Katılımcı	Songül	Hakim okuma
14.Katılımcı	Barış	Hakim okuma
15.Katılımcı	Zeliha	Hakim okuma
16.Katılımcı	Kağan	Karşıt okuma
17.Katılımcı	Kemal	Hakim okuma
18.Katılımcı	Nida	Karşıt okuma
19.Katılımcı	Beyza	Karşıt okuma
20.Katılımcı	Berke	Karşıt okuma
21.Katılımcı	Tuğba	Karşıt okuma

3.2.2.1.Hakim/Hegemonik okuma

Araştırmaya katılan yirmi bir katılımcıdan sekizinin Alpet reklamını Hall'un kodlama/kodaçıklama modelinde geliştirdiği üçlü okuma modelinde yer alan hakim/hegemonik okuma biçiminde okuduğu söylenebilir.

Bu kategoride değerlendirmelerde bulunan katılımcılar istiklal marşını duymaktan ve Türk bayrağını görmekten gururlandıklarını belirtmektedirler. İstiklal marşının çalınması ve bayrağın kullanılmasının bu katılımcılar üzerinde yarattığı olumlu duyguların reklamı yapılan markaya da yansıtılma eğiliminde olduğu söylenebilir. İzleyicinin/okuyucunun, yapımcının kodladığı biçimde hareket etmesi söz konusudur. Bu noktada Sebahat'ın söyledikleri dikkat çekicidir:

...bunun en güzel yanı, ilk başta marşımızın çalması. Yani hoşuma giden o. bir de bak kapandı bayrağımız var orada zaten çok önem veririm severim. o hoşuma gitti marşımızın olması yani evet reklam olarak öyle yapmışlar marşımızı koymuşlar güzel çok güzel. Severim yani böyle... tabi, tabi istiklal marşımızın olması bayrağımızın dalgalanması hoşuma gitti... yani marşımızı da güzel tamam şey yapmışlar marşımızı da çalmışlar o zaman iyi

kaliteli bir akaryakıt demek yani öyle bir şey geldi aklıma. Yani çok şükür marşımız çalıyor bayrağımız göklerde yani demek ki alpet de iyi bir akaryakıt herhalde, kullanmadık bilmiyorum da yani marşımız bayrağımız o bana şey yaptı beni bağladı...

Sebahat'ın değer anketine bakıldığında ulusal güvenlik (7) değerinin üst düzeyde önemli değerler kategorisinde değerlendirildiğini ve özgürlük (6) değerinin çok önemli değerler kategorisinde değerlendirildiğini görmek mümkündür. Bu bağlamda, Sabahat'ın reklamda geçen ulusal marş ve ulusal bayrağın ifade edeceği düşünülen özgürlük ve ulusal güvenlik değerlerine gösterdiği "önem" derecesinde reklamı hakim okuduğu ve beğendiği söylenebilir. Bayrağın ya da marşın bir reklamda konu ediliyor olmasının Sabahat'ta rahatsızlık yaratmaması bir diğer dikkat çekici noktadır.

3.2.2.2.Müzakereli okuma

Araştırmaya katılan yirmi bir katılımcıdan altısının Alpet reklamını Hall'un kodlama/kodaçıklama modelinde geliştirdiği üçlü okuma modelinde yer alan müzakereli okuma biçiminde okuduğu söylenebilir.

İzleyicinin sınırlı bir düzeyde olsa bile kendi konumuna uygun düşen anlamlar ürettiği bu okuma biçimine uygun şekilde bu kategoride değerlendirilen katılımcılar reklama dair kendi bakış açılarını yansıtmaktadırlar. Eleştirilerin büyük çoğunluğu istiklal marşının arabada dinlenmesi ve söylenmesine dairdir. Sadık'ın söyledikleri bu noktada önemlidir:

...bu reklamı ilk etapta milli marşımız çalındığı zaman isterdim ki o futbolcunun arabayı durdurup normal hazır ol vaziyetine geçip milli marşı dinlemesini veya beraber milli marşımıza refakat etmesini isterdim. Milli marşımıza saygı açısından... kendi söylüyordu evet. Şimdi kendi de söylese başkası tarafından da çalınıp söylene milli marşımıza şey açısından saygı açısından onu isterdim ki ayakta durup dinlemesini veya söylemesini...

evet. Şimdi her ne sebep olursa olsun milli marşımız çalındığı zaman mutlaka bir saygı duruşunda durmamız lazım...

Sadık'ın değer anketine bakıldığında ulusal güvenlik (7) değerinin üst düzeyde önemli değerler kategorisinde değerlendirildiğini bunun yanında özgürlük değerinin (4) önemli değerler kategorisinde ele alındığını görmek mümkündür. Sadık'ın reklama yönelik eleştirileri ulusal marşın ya da bayrağın reklama konu edilmesinden çok marşın söyleniş biçimine yöneliktir. Ulusal marş çalındığında ayakta durulması gerektiğini belirten Sadık bu bağlamda reklamda marşın arabada dinlenmesini, söylenmesini eleştirmektedir. Sadık'ında ulusal marşın ve ulusal bayrağın reklama konu edilmesinden rahatsızlık duyduğunu söylemek mümkün görünmemektedir.

3.2.2.3.Karşıt okuma

Araştırmaya katılan yirmi bir katılımcıdan yedisinin Alpet reklamını Hall'un kodlama/kodaçımleme modelinde geliştirdiği üçlü okuma modelinde yer alan karşıt okuma biçiminde okuduğu söylenebilir.

Mesajın karşıt biçimde kodaçımlandığı bu okuma biçiminde bu reklama yöneltilecek temel eleştiri çerçevesini kullanılmak istenilen milliyetçi duygular oluşturmaktadır. Beyza reklamı şiddetli bir şekilde eleştirerek çeşitli açılımlarda bulunmuştur:

...yani rezillik yani çok kötü bir reklâm. Milli takım tabi ki hepimiz için milli duyguları ön plana çıkararak bir şey olmalıydı belki hani Aurelio iyi seçim ama Aurelio ne bileyim şiş kebab yeseydi ne bileyim sonra işte ne bileyim Türklere özgü bir şeyler yapsaydı başka eyler yapsaydı belki etkili olabilirdi ama bu çok kötü yani... yani işte belki hani ulusal marş çok önemli belki insanların tüylerini diken diken ediyor falan gibi düşünülerek yapılmış ama beni etmedi yani arabada cd player a istiklal marşı koyup kimse çalmaz yani böyle bir şey yok. Hani bunu Mehmet Aurelio hiç yapmaz yani şey oyunu yapılmış belki yani işte yabancıların Türkçe konuşması sevimli gelir belki diye düşünülerek bana sevimli gelmedi... yani

işte böyle çok militarist duygulara çok uzak biriyim aslında ama bunu da bir yana bırakırsak yani sonuçta milli takıma destek veren bir reklâm yapmam istense ben de bunu yaparım ama hani yapılış şekli de kötü. Hani o duyguların verdiği böyle bir iç titremesi tüylerin diken diken olması falan durumu yok yani bunda. Komedi gibi değil gibi herkesin hazır olda durması yani çok gerçeküstü yani anlatamayacağım kadar saçma geldi bana...

Beyza'nın değer anketine bakıldığında özgürlük (5) değerinin çok önemli değerler kategorisinde değerlendirilirken ulusal güvenlik (-1) değerinin zıt değerler kategorisinde değerlendirildiği görülmektedir. Ulusal güvenlik değerini zıt bir değer olarak ifade etmesine karşın Beyza ulusal marşı duymaktan çok ulusal marşı Mehmet Aurelio'nun arabada müzik dinler gibi söylemesinden ve karşılaşılan benzin istasyonunda çalışanların hazır olda durmasından rahatsız olduğunu ve bunu "gerçeküstü" olarak tanımladığını söylemek mümkündür. Beyza'nın da ulusal marşın ve bayrağın reklama konu edilmesine yönelik bir eleştirisi bulunmadığını eleştirilerin biçim ve şekil yönünden geldiği söylenebilir.

3.2.3.Toyota Yaris reklamı

Tablo 6. Katılımcıların Toyota Yaris reklamını okuma biçimleri

Katılımcı	Takma İsim	Okuma Biçimi
1.Katılımcı	Ahmet	Hakim okuma
2.Katılımcı	Metin	Hakim okuma
3.Katılımcı	Soner	Müzakereli okuma
4.Katılımcı	Dürdane	Müzakereli okuma
5.Katılımcı	Remziye	Müzakereli okuma
6.Katılımcı	Ruşen	Müzakereli okuma
7.Katılımcı	Ayça	Karşıt okuma
8.Katılımcı	Sebahat	Karşıt okuma
9.Katılımcı	Sadık	Karşıt okuma
10.Katılımcı	Erkan	Karşıt okuma
11.Katılımcı	Melike	Hakim okuma
12.Katılımcı	Meltem	Karşıt okuma

13.Katılımcı	Songül	Müzakereli okuma
14.Katılımcı	Barış	Müzakereli okuma
15.Katılımcı	Zeliha	Hakim okuma
16.Katılımcı	Kağan	Müzakereli okuma
17.Katılımcı	Kemal	Müzakereli okuma
18.Katılımcı	Nida	Müzakereli okuma
19.Katılımcı	Beyza	Karşıt okuma
20.Katılımcı	Berke	Hakim okuma
21.Katılımcı	Tuğba	Hakim okuma

3.2.3.1.Hakim/Hegemonik okuma

Araştırmaya katılan yirmi bir katılımcıdan altısının Toyota Yaris reklamını Hall'un kodlama/kodaçımleme modelinde geliştirdiği üçlü okuma modelinde yer alan hakim/hegemonik okuma biçiminde okuduğu söylenebilir.

Mesajın yapımcının istediği biçimde kodaçımlandığı bu okuma biçiminde izleyici yapımcının kodladığı biçimde hareket etmektedir. "Normal" hayat ile reklamlar arasındaki farka vurgu yapan Melike düşüncelerini şu sözlerle ifade etmiştir:

...bir adam camı siliyor merdivenle dayanmış o arada merdiven düşüyor adam imdat diye bağıyor kadın bu imdat sesini duyuyor ama işte adamı kurtarmayı çalışmak yerine arabayı kurtarmaya çalışıyor Toyotası'nın üstüne adam düşmesin diye... normal koşullarda bir insan böyle davranmaz herhalde evet adamı kurtarmaya çalışır arabasını değil. Ama hani arabaya Toyota'ya vurgu yapmak anlamında anlamlı bir fikir olabilir bunu reklamda kullanmak. Çarpıcı akılda kalıcı diyebilirim... normalde kimse bunu yapmaz normalde insanlar o adamı kurtarmaya çalışır kimse o anda adam düşerken arabayı kurtarmaya çalışmaz herhalde. Ama bu tuhaflik akılda kalıcılığı sağlıyor sanırım...

Melike'nin değer anketine bakıldığında manevi hayat (3) ve varlık (3) değerlerinin önemli değerler kategorisinde değerlendirildiğini yardımsever (2) değerinin ise önemli olmayan değerler kategorisinde değerlendirildiğini görmek mümkündür. Melike'nin yardımseverlik değerini önemli görmemesine ve varlığı sadece "önemli" olarak

nitelendirmesine rağmen reklamdaki kurguda kadının adama yardım etmeyişini “tuhaflık” olarak nitelendirmesi dikkat çekicidir. Normalde kimsenin bunu yapmayacağını belirten Melike için bu tuhaflık akılda kalıcılığı sağlayabilmektedir.

3.2.3.2. Müzakereli okuma

Araştırmaya katılan yirmi bir katılımcıdan dokuzunun Toyota Yaris reklamını Hall’un kodlama/kodaçımleme modelinde geliştirdiği üçlü okuma modelinde yer alan müzakereli okuma biçiminde okuduğu söylenebilir.

İzleyicinin kendi konumuna uygun düşen anlamlar ürettiği bu okuma biçimine uygun düşen açıklamalardan biri Songül tarafından yapılmıştır:

...Toyota’nın reklamını yaptı arabanın fiyatının yirmi milyar olduğunu anlattı ben o adam düşecek falan diye bekledim yani bir şey çıkmadı sonucunda... adam üzerine düşmesin diye arabasını kaçırdı zarar vermesin diye anladığım kadarıyla. Yani alakasız bir reklamdı Toyota reklamı için hiç de hoş değildi yani. İç hacmiyle çekiş gücü ile konforu ile tanıtıydı çok daha güzeldi sadece özeti yirmi milyar oluşu bu arabanın benim için başka bir şey ifade etmedi yani bir fiyatını gördüm arabasını kaçırdı demek ki dayanıksız adam tavana düşse tavan şey olacak herhalde bence. Yani güzel bir reklam değildi...

Songül’ün değer anketine bakıldığında varlık (7) ve yardımsever (7) değerlerinin üst düzeyden önemli değerler kategorisinde değerlendirildiği manevi hayat (5) değerinin ise çok önemli bir değer olarak nitelendirildiği görülmektedir. Songül’ün varlığa ve yardımseverliğe üst düzeyde önem vermesine rağmen reklamda kadının düşmek üzere olan adama yardım etmeyerek arabasını çekmesini dikkat çekici olarak görmemesi ya da eleştirilecek noktalar olarak ele almaması düşündürücüdür.

3.2.3.3. Karşıt okuma

Araştırmaya katılan yirmi bir katılımcıdan altısının Toyota Yaris reklamını Hall'un kodlama/kodaçıklama modelinde geliştirdiği üçlü okuma modelinde yer alan karşıt okuma biçiminde okuduğu söylenebilir.

Bir malın hiçbir zaman insan hayatından daha önemli olamayacağına dair görüşlerin yoğunlukta olduğu bu kategoride bu reklam insan hayatını hiçe sayan bakış açısıyla eleştirilere ve farklı bakış açılarına maruz kalmıştır. Bu noktada Sadık'ın söyledikleri dikkat çekicidir:

...bu reklam beni çok rahatsız etti... tabi bayanın yaptığı hareket kendi açısından insan hayatını hiçe sayarak arabasını adamın altından çekmek baya beni rahatsız etti. Olmaması gerekli bir şey yani bugün bir insan hayatı bir arabadan önemli değil. Mesela bir araba insan hayatından önemli değil. Önemli olan insan hayatı. Orada onun yapacağı iş altta arabanın yanında merdiven vardı, merdiveni koyup insanı önce oradan kurtarmak, olacaktı görevi. Yani şu şartlarda bu reklamı gördükten sonra o araba en azından bir sigortalıdır adam üzerine bile düşse sigorta onu öder. Yani insan hayatından önemli değil ve beni rahatsız etti bu reklam...

Sadık'ın değer anketine bakıldığında manevi hayat (6), yardımsever (6) ve varlık (5) değerlerinin çok önemli değerler kategorisinde değerlendirildiği görülmektedir. Manevi hayat, yardımsever ve varlık değerlerinin benzer değerlendirilmelere tabi olunmalarına rağmen reklamın değerlendirilmesinde manevi hayat ve yardımseverliğin baskın olduğu görülebilir. Nitekim Sadık reklamdaki kadının adama yardım etmeyişinden rahatsız olduğunu belirterek önemli olanın insan hayatı olduğunu vurgulamaktadır.

3.2.4.Körpe reklamı

Tablo 7. Katılımcıların Körpe reklamını okuma biçimleri

Katılımcı	Takma İsim	Okuma Biçimi
1.Katılımcı	Ahmet	Müzakereli okuma
2.Katılımcı	Metin	Müzakereli okuma
3.Katılımcı	Soner	Müzakereli okuma
4.Katılımcı	Dürdane	Karşıt okuma
5.Katılımcı	Remziye	Müzakereli okuma
6.Katılımcı	Ruşen	Hakim okuma
7.Katılımcı	Ayça	Müzakereli okuma
8.Katılımcı	Sebahat	Müzakereli okuma
9.Katılımcı	Sadık	Karşıt okuma
10.Katılımcı	Erkan	Müzakereli okuma
11.Katılımcı	Melike	Müzakereli okuma
12.Katılımcı	Meltem	Müzakereli okuma
13.Katılımcı	Songül	Müzakereli okuma
14.Katılımcı	Barış	Müzakereli okuma
15.Katılımcı	Zeliha	Müzakereli okuma
16.Katılımcı	Kağan	Karşıt okuma
17.Katılımcı	Kemal	Hakim okuma
18.Katılımcı	Nida	Müzakereli okuma
19.Katılımcı	Beyza	Müzakereli okuma
20.Katılımcı	Berke	Müzakereli okuma
21.Katılımcı	Tuğba	Müzakereli okuma

3.2.4.1.Hakim/Hegemonik okuma

Araştırmaya katılan yirmi bir katılımcıdan ikisinin Körpe reklamını Hall'un kodlama/kodaçımleme modelinde geliştirdiği üçlü okuma modelinde yer alan hakim/hegemonik okuma biçiminde okuduğu söylenebilir.

Reklam metnindeki anlamları yapımcının istediği biçimde kodaçımleyen Kemal düşüncelerini şu sözlerle ifade etmiştir:

...burada reklamda iki komşunun işte muhabbeti var komşu bir tarafta işte yenen sucuğun lezzetinden dolayı inilti çıkarılması yandaki komşunun ise onu cinsel bir takım şeyler olduğunu zannetmesi diye düşünüyorum. Yani sucuğun o kadar tadının güzel olduğunu haz ve zevk verdiğini yerken ön plana çıkartmışlar. Güzel bir reklam olmuş bu da esprili güzel bir reklâm olmuş... beğendim evet güzel bir reklâm olmuş...

Kemal'in değer anketine bakıldığında hayattan zevk almak (5) değerinin çok önemli değerler; dindar (3) ve zevk (3) değerlerinin önemli değerler; Heyecan verici bir hayat değerinin ise zıt değerler kategorilerinde değerlendirildiği görülmektedir. Dindarlığı önemli değerler kategorisinde değerlendirmesine rağmen reklam değerlendirmesinde zevk'in kemal için ön planda olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanında Kemal'in heyecan verici bir hayat değerini de zıt değerler kategorisinde değerlendirdiği dikkat çekici bir durumdur. Kemal'e göre reklam esprili ve güzeldir.

3.2.4.2. Müzakereli okuma

Araştırmaya katılan yirmi bir katılımcıdan on altısının Körpe reklamını Hall'un kodlama/kodaçıklama modelinde geliştirdiği üçlü okuma modelinde yer alan müzakereli okuma biçiminde okuduğu söylenebilir

İzleyicilerin kendi konularına uygun anlamlar ürettiği bu okuma biçiminde, körpe reklamı özelinde, temel eleştirilerin reklamın "erotikliğinden" kaynaklandığı görülmektedir. Reklamı çocukların izlemesinin sakıncalı olabileceği düşünülmektedir. Erkan düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

"...bu reklamın neyini anlatayım, zaten daha çok sosis ve sucuğu genelde çocuklar tüketiyor hiç de çocuklara yönelik bir reklam değil. Yani gece on ikiden sonra verilmesi gereken bir reklam diye düşünüyorum. Hiç bağdaştıramadım... elbette ki bunu çoluk çocuğumla hep beraber izliyorum 4-5 yaşındaki çocuğum bu sesler ne bu adamlar ne yapıyor dediğinde yani fazlaca biraz erotik... yani kadının hangi sucuğu yediği belirsiz. Önce

göstermiyor yani dışarıdan görenler yan taraftaki adamın duyduğu seslerle yanıldığı gibi ilk başta izleyenler de yanılıyor. Bir erkekle bayan ortada sucuk gözüküyor ama acayip sesler ve hareketler var. Fazla erotik bir reklam... valla ben beğendim de ama işin içine çocuklar falan da girince...”

Erkan’ın değer anketine bakıldığında zevk (7), heyecan verici bir hayat (7), Hayattan zevk almak (7), değerlerinin üst düzeyde önemli değerler kategorisinde; dindar (6) değerinin ise çok önemli değerler kategorisinde değerlendirildiği görülmektedir. Kemal’in reklam değerlendirmesinde zevk ve heyecanın daha ön planda olduğu söylenebilir; dindarlık çok önemli kategorisinde değerlendirilmesine rağmen reklam okumasını etkilemiş görünmemektedir. Kemal’e göre reklam fazlaca erotiktir; kendisi için bu durum pek bir şey ifade etmemesine hatta beğendiğini söylemesine rağmen küçük çocukların da bu reklamı izleyebileceğini düşünerek reklamı eleştirmektedir.

“Yemek” ve “cinselliği” hayatta kalmak için gerekli temel içgüdüler olarak ele alan ve bunların ikisinin birlikte kullanılmasından rahatsız olan Berke düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

...yani bir et reklâmını cinsellikle bağdaştırmak çok şey olmayabilir çok çekici bir fikir olmayabilir... yani işte etle seksi bir araya getirmek çok şey olmayabilir yani daha düz söyleyeyim etle seksi bir arada düşünmek bana çok içgüdüsel olarak iyi hissettirmiyor yani. Sonuçta da ikisi biri yemek hayat ikisi de hayatta kalmak için içgüdüler ve ikisi bir arada kullanılması nedense böyle biraz şey hafifi böyle bir garipsedim yani garipsedim derken bana birazcık şey geldi bunun üzerine bu şekilde pekiyi gelmedi yani bu şekilde görmek istemezdim yani öyle söyleyeyim...

Berke’nin değer anketine bakıldığında zevk (5) ve hayattan zevk almak (5) değerlerinin çok önemli değerler; heyecan verici bir hayat (3) önemli değerler; dindar (-1) değerinin zıt değerler kategorilerinde değerlendirildikleri görülmektedir. Berke’nin zevk ve hayattan zevk almak değerlerine çok önemli, heyecan verici bir hayat değerine önemli değerler kategorilerinde değerlendirmesi ve dindar değerini zıt değerler kategorisinde ele almasına rağmen reklama eleştirel yaklaşması dikkat çekicidir. Berke reklamı

hayatta kalmak için gerekli temel içgüdüler olarak ele aldığı iki olgunun “yemek” ve “seks” in bir arada kullanılmasından dolayı eleştirmektedir.

3.2.4.3. Karşıt okuma

Araştırmaya katılan yirmi bir katılımcıdan üçünün Körpe reklamını Hall’un kodlama/kodaçıklama modelinde geliştirdiği üçlü okuma modelinde yer alan karşıt okuma biçiminde okuduğu söylenebilir.

Reklama satın alma gücü düşük aileleri ve çocukları düşünerek eleştiri getiren **Kağan** hem dini olarak hem de örf ve adetlerimiz gereği yiyecek maddesi ile cinselliğin bir reklamda bir arada kullanılmasını eleştirmektedir:

...şimdi gıda sektöründe özellikle böyle pahalı materyallerin alım gücü olan olmayan dolayısıyla iki konu var rahatsız olduğum reklâmlarda. Birincisi gıda sektöründe hakikaten pahalı olabilecek ya da alım gücünün olmadığı ailelerde çocukların talep edip de anne babaların böyle çaresiz kaldığı reklâmları ya da böyle hakikaten alım gücünün olmadığı insanlardaki etkilerini düşünmüşümdür hep. Sucuktur salamdır herkesin yiyemediği gerçi bunlar bu tip malzemeler de ayağa düştü ama ayağa düşüş sebebi de o kötü malzemenin kullanılmasından kaynaklandı ama iyisi hakikaten yine insanların ekonomik güçlerini zorlar bir vaziyette. Duyarlı bir anne baba ise iyisini yedirmeye çalışacaktır iyisi de ekonomik açıdan belki zorlayabilecek alım gücünün olmadığı insanlarda. Onun için böyle çok özendirici çok böyle çocukları annelerinin babalarının üzerine salar bu tip yiyecek maddelerinin bence reklâm unsuru olarak kullanılmaması ya da sadece çok böyle özendiren bir şekilde olmaması taraftarıyım. Rahatsız olduğum noktalardan bir tanesi bu ikinci biz her ne kadar sanayi toplumu gibi gözükses de hala tarım toplumunun etkisindeyiz kendi örf ve anelerimiz var hala televizyon birçok ailenin tek eğlence unsuru. Onun için de böyle cinselliğin ön planda olduğu anne baba çocukların birlikte seyrettiği durumlarda zor durumda bırakabilecek cinselliğin seksapelliğin vs. nin olması beni rahatsız etmiştir

her zaman, her zaman için. O beni rahatsız etti. Bir de birazda böyle işin dini yönünü düşünürsek gıda maddesinin dinimizde böyle cinsellikle bağdaştırılması örtüştürülmesi beni rahatsız etti. Yani bir cinsellik unsuru belki bir araba reklâmında olur bir mobilya reklâmında belki bir nebze olur ama bir yiyecek maddesi ile günah olgusunun çok olduğu bizim toplumumuzda yiyecek maddesinin bu şekilde cinsellikle bağdaştırılması beni biraz rahatsız etti diyebilirim...

Kağan'ın değer anketine bakıldığında zevk (5) ve dindar (5) değerlerinin çok önemli değerler; hayattan zevk almak (4) ve heyecan verici bir hayat (3) değerlerinin önemli değerler kategorilerinde değerlendirildiği görülmektedir. Kağan'ın zevk, hayattan zevk almak, heyecan verici bir hayat gibi değerleri çok önemli ve önemli olarak değerlendirmesinin yanında dindarlığı da çok önemli değerler kategorisinde değerlendirmesi dikkat çekicidir. Reklam değerlendirmesine gelindiğinde ise Kağan'ın farklı yönlerden reklamı eleştirdiğini söylemek mümkündür. Kağan alım gücü düşük insanları düşünerek reklamı eleştirmenin yanında dini yönden de bir reklamda cinselliğin ve yemeğin bir arada kullanılmasını eleştirmektedir.

3.3.Katılımcıların Ikea Reklamındaki Kadının Davranışını Değerlendirme Biçimleri

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların Ikea reklamındaki kadının davranışını değerlendirme biçimleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde yer alan bulgular görüşme sırasında sorulan “reklamdaki kadının davranışını değerlendirir misiniz?” sorusuna ve/veya benzeri sorulara verilen yanıtlardan oluşmaktadır. Katılımcıların ifadeleri iki başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar: Kadının davranışını “olumlu” olarak değerlendiren katılımcılar, kadının davranışını “olumsuz” olarak değerlendiren katılımcılar. “Olumlu” kavramı daha önce açıklandığı şekilde “onaylayan, kabul eden, lehte olan; olumsuzluk anlatmayan (kelime, cümle)” anlamları ile kullanılmaktadır. “Olumsuz” kavramı da yine daha önce açıklandığı şekilde “onaylamayan, kabul etmeyen, aleyhte olan; olumsuzluk anlatan (kelime, cümle), menfi” anlamları ile kullanılmaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların Ikea reklamındaki kadının davranışını değerlendirme biçimleri

Katılımcı	Takma İsim	Ikea kadının davranışının değerlendirilmesi
1.Katılımcı	Ahmet	Olumsuz
2.Katılımcı	Metin	Olumlu
3.Katılımcı	Soner	Olumsuz
4.Katılımcı	Dürdane	Olumsuz
5.Katılımcı	Remziye	Olumsuz
6.Katılımcı	Ruşen	Olumsuz
7.Katılımcı	Ayça	Olumsuz
8.Katılımcı	Sebahat	Olumlu
9.Katılımcı	Sadık	Olumsuz
10.Katılımcı	Erkan	Olumsuz
11.Katılımcı	Melike	Olumsuz
12.Katılımcı	Meltem	Olumsuz
13.Katılımcı	Songül	Olumsuz
14.Katılımcı	Barış	Olumlu
15.Katılımcı	Zeliha	Olumlu
16.Katılımcı	Kağan	Olumsuz
17.Katılımcı	Kemal	Olumlu
18.Katılımcı	Nida	Olumsuz
19.Katılımcı	Beyza	Olumsuz
20.Katılımcı	Berke	Olumsuz
21.Katılımcı	Tuğba	Olumlu

3.3.1. Kadının davranışını “olumlu” olarak değerlendiren katılımcılar

Araştırmada görüşleri öğrenilmeye çalışılan yirmi bir katılımcıdan beşinin Ikea reklamındaki kadının davranışını “olumlu” olarak değerlendirdiği söylenebilir. Bu katılımcılar reklamdaki kadının davranışını kendilerinin de yapabileceğini, bunun bir reklam olduğunu ve bazı abartılı hareketlerin yer alabileceğini belirtmektedirler. Görüşmeci ile Tuğba arasında geçen diyalog bu noktada önemlidir:

Tuğba: yani reklâmda bir şekilde bir yanlışlık olduğunu hesapta bir yanlışlık olduğunu fark eden kurnaz akıllı çağımızın kadınının ikea'yı kazıkladığını düşünmesi üzerine bir reklâm.

Görüşmeci: peki nasıl değerlendiriyorsunuz?

Tuğba: yani şu an düşündüğümde çok yakın herkese çok yakın bir kadın her halde insanların yüzde doksanı böyle yapardı ama bu insanların yüzde yüzü çocuklarıyla konuşsalar bunun yanlış bir şey olduğunu söylerlerdi yani aslında bu da bir şey bir değer kaybı var.

Görüşmeci: siz ne yapardınız peki kadının yerinde olsaydınız. Aynı davranışı gösterir miydiniz?

Tuğba: faturaya göre değişir. Yani herhalde kadının yerinde olsam bunun bir yanlışlık olmadığını anlardım hemen. Ama yanlışlık olduğu bir durumda eğer bu büyük bir kurumsa Ikea gibi bir şeyse kesinlikle geri dönmem kesinlikle geri dönmem bir kurumsa ama bir şahsa ait küçük bir şeyse yani bu yaptığım davranış bir şahsın ya da oradaki bir tezgâhtarın oradaki bir görevlinin bir insana zarar vereceğini düşünüyorsam hemen geri dönerim. Ama bu verdiğim zararın bir şirkete olacağını düşünüyorsam o zaman ben de geri dönmem. Ama çocuğuma da geri dön diye öğretmeye çalışırım ama normal hayatta pratikte uygulayamadığım bir değer sonuçta.

Tuğba'nın değer anketine bakıldığında kendine saygı (7) değerinin üst düzeyde önemli değerler kategorisinde; dürüst (6) değerinin çok önemli değerler kategorisinde; kibarlık (3) ve varlık (3) değerlerinin ise önemli değerler kategorisinde değerlendirildikleri görülmektedir. Tuğba'nın anketinde kendine saygı ve dürüst değerlerini üst düzeyde önemli ve çok önemli derecelerinde değerlendirmesine rağmen Ikea reklamındaki kadının davranışını kendisinin de gerçekleştirebileceğini söylemesi dikkat çekicidir. Tuğba böyle bir davranışı reklamda görmekten de herhangi bir rahatsızlık duyduğuna dair bir açıklamada da bulunmamıştır.

3.3.2. Kadının davranışını “olumsuz” olarak değerlendiren katılımcılar

Araştırmada görüşleri öğrenilmeye çalışılan yirmi bir katılımcıdan an altısının Ikea reklamındaki kadının davranışını “olumsuz” olarak değerlendirdiği söylenebilir. Bu katılımcılar doğruluk bağlamında kadının davranışını ahlaki bulmamaktadırlar. Görüşmeci ile Sadık arasında geçen diyalog dikkat çekicidir:

Sadık: şimdi gördüğüm kadarıyla bayan bir markette, marketten geçiyor alışverişini yapıyor ne almışsa alıyor koyuyor çantasına poşetine sonra kasiyer bayan ona fişini veriyor, borcunuz şu kadar diyor bayan borcunu ödüyor çıkıyor. Tam kapıdan çıkarken bayan fişine bakıyor aldığı alışveriş ne etmiş fiyatına bakmak için fişine bakıyor, kasa fişine, bakıyor ki çok ucuz yazılmış veyahut noksan yazılmış buna memnun olarak marketi terk edip sevinerek gidiyor kocasının yanına.

Görüşmeci: anladım. Peki, nasıl değerlendirirsiniz böyle bir hareketi, işte belki noksan yazılmış olabilir o fişte hani kadında onu takiben böyle bir harekette bulunmuş olabilir.

Sadık: benim kendi şahsi fikrim, eğer o fiş kasiyer bayan tarafından noksan yazılmışsa ona tekrar dönerim onu ikaz ederim, derim ki böyle böyle yanlış yazılmış, düzeltilmesini isterim, kendi fikrim bu.

Görüşmeci: yani siz öyle yaparsınız.

Sadık: evet.

Görüşmeci: peki böyle bir şeyi reklamlarda izlemek sizi nasıl etkiliyor. Sizi rahatsız etti mi sizi rahatsız eden bir reklam mı oldu yani öyle söyleyebilir miyiz?

Sadık: e mutlaka.

Görüşmeci: yani rahatsız edici bir yanı mı var.

Sadık: tabi doğruluk açısından beni rahatsız etti. Yani en azından onun alıp götürdüğü mal ucuz olduğuna dair sevinerek gitti bu neticede iyi bir intiba bırakmadı benim üzerimde. Benim görüşüm bu, onu tekrar dönüp markete kasiyer bayandan düzeltilmesini isteseydi bence daha güzel olurdu.

Sadık'ın değer anketine bakıldığında kibarlık (7) ve dürüst (7) değerlerinin üst düzeyde önemli değerler kategorisinde; kendine saygı (6) ve varlık (5) değerlerinin ise çok önemli değerler kategorisinde değerlendirildiği görülmektedir. Sadık reklamdaki kadının davranışını onaylamamakta ve böyle bir davranışı reklamda izlemekten rahatsız olduğunu dile getirmektedir. Kibarlık ve dürüst değerlerini üst düzeyde önemli, kendine saygı ve varlık değerlerini ise çok önemli değerler kategorisinde değerlendiren biri olarak Sadık'ın reklam değerlendirmelerini de kişisel değerleri ile paralel bir doğrultuda yaptığını söylemek mümkündür.

3.4.Katılımcıların Alpet Reklamında İstiklal Marşı'nın Kullanılışını Değerlendirme Biçimleri

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların Alpet reklamında İstiklal Marşı'nın kullanılmasını değerlendirme biçimleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde yer alan bulgular görüşme sırasında sorulan “İstiklal Marşı'nın kullanılmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna ve/veya benzeri sorulara verilen yanıtlardan oluşmaktadır. Katılımcıların ifadeleri iki başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar: İstiklal Marşı'nın kullanılmasını “olumlu” olarak değerlendiren katılımcılar, İstiklal Marşı'nın kullanılmasını “olumsuz” olarak değerlendiren katılımcılar şeklindedir. “Olumlu” ve “olumsuz” kavramları daha önce açıklanan anlamları ile kullanılmaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Alpet reklamında İstiklal Marşı'nın kullanılmasını değerlendirme biçimleri

Katılımcı	Takma İsim	Alpet reklamında İstiklal Marşı'nın kullanılmasının değerlendirilmesi
1.Katılımcı	Ahmet	Olumlu
2.Katılımcı	Metin	Olumsuz
3.Katılımcı	Soner	Olumsuz
4.Katılımcı	Dürdane	Olumlu
5.Katılımcı	Remziye	Olumlu
6.Katılımcı	Ruşen	Olumsuz

7.Katılımcı	Ayça	Olumlu
8.Katılımcı	Sebahat	Olumlu
9.Katılımcı	Sadık	Olumsuz
10.Katılımcı	Erkan	Olumsuz
11.Katılımcı	Melike	Olumlu
12.Katılımcı	Meltem	Olumsuz
13.Katılımcı	Songül	Olumlu
14.Katılımcı	Barış	Olumlu
15.Katılımcı	Zeliha	Olumlu
16.Katılımcı	Kağan	Olumsuz
17.Katılımcı	Kemal	Olumlu
18.Katılımcı	Nida	Olumsuz
19.Katılımcı	Beyza	Olumsuz
20.Katılımcı	Berke	Olumlu
21.Katılımcı	Tuğba	Olumsuz

3.4.1.İstiklal Marşı'nın kullanılmasını “olumlu” olarak değerlendiren katılımcılar

Araştırmada görüşleri öğrenilmeye çalışılan yirmi bir katılımcıdan on birinin Alpet reklamında İstiklal Marşı kullanılmasını “olumlu” olarak değerlendirdiği söylenebilir. Bu katılımcılar İstiklal Marşını duymaktan gurur duyduklarını ifade etmişlerdir. Yabancı uyruklu birinin İstiklal Marşını söylemesini “sempatik” bulan katılımcılar da mevcuttur. Songül düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

...yabancı bir sürücü galiba arabadaki marşımıza olan saygısı burada bir benzin istasyonunun reklamı alpet milli takımımıza başarılar diledi aynı zamanda da benzin istasyonunun reklamını yapmış oldu. Bu da güzeldi. Bir kere marşımızın olması çok güzeldi. Yabancı uyruklu bir insanın marşımıza saygı duruşunda durması güzeldi. Güzel bir reklamdı yani hoşuma gitti beğendim. Hem uygulandım aynı zamanda hem reklam da hoşuma gitti evet...

Songül'ün değer anketine bakıldığında ulusal güvenlik (7) ve özgürlük (7) değerlerinin üst düzeyde önemli değerler kategorisinde değerlendirildiği görülmektedir. Songül'ün ulusal güvenlik ve özgürlük değerlerine üst düzeyde önemli değerlendirmesini yaparken ulusal marşın ve bayrağın reklamlarda kullanılmasından rahatsızlık duymaması dikkat çekicidir.

3.4.2. İstiklal Marşı'nın kullanılmasını "olumsuz" olarak değerlendiren katılımcılar

Araştırmada görüşleri öğrenilmeye çalışılan yirmi bir katılımcıdan onunun Alpet reklamında İstiklal Marşı Kullanılmasını "olumsuz" olarak değerlendirdiği söylenebilir. Eleştiriler genellikle İstiklal Marşı'nın söyleniş yeri ve şekline yöneliktir. Aynı zamanda marşın kullanılmasını milliyetçi ve maskülen bularak eleştiren katılımcılarda bulunmaktadır. Görüşmeci ile Metin arasında geçen diyalog bu bağlamda dikkat çekicidir:

Metin: ben burada da hiç bir anlam kuramadım şimdi. Milli takımla Alpet'in. Reklam bir tuhaf geldi bana yani. Ama şöyle olarak tabi mesela yabancı futbolcu Türk futbolcusu olarak geçti reklamda bunu kullanmışlar. Şey de Türk şeyi var İstiklal Marşı'nı da Türkçe olarak çaldı. Tek anlamadığım burada yani şimdi Alpet'le Türk şeyini ne bileyim ben aynı anda çağrıştırıyor sanki. Pek ilginç değil yani şey bu reklam bana.

Görüşmeci: ilginç değil.

Metin: etkilenmedim yani ben bu reklamdan.

Görüşmeci: etkilenmedin. Yani hani orada İstiklal Marşı okunması işte ne bileyim.

Metin: orada petrol reklamı yapıyor herhalde. Hiç alakası yok yani şeyle.

Görüşmeci: petrolle alakası yok. Peki, rahatsız eden bir şey var mı seni burada yani İstiklal Marşı'nın mesela okunması seni rahatsız ediyor mu?

Metin: rahatsız ediyor tabi İstiklal Marşı'nın mesela şeyle ne ilgisi var bir firmayla mesela petrol firmasıyla. İstiklal Marşı Türk şeyine ait bir şey yani. Onunla çağrıştırması iyi değil. Futbolcuyla çağrıştırabilirsin ama istiklal marşını çağrıştırıramazsın yani.

Görüşmeci: petrol firmasıyla?

Metin: evet yani mesela. Bir benzin istasyonu İstiklal Marşı'nın ne alakası var yani. İlişki kuramadım ben onunla ilgili.

Görüşmeci: anladım.

Görüşmeci: ama yani sonuçta birazcık rahatsız da oldun galiba.

Metin: rahatsız oldum. Çünkü İstiklal Marşı var bir de yabancı futbolcuyu getiriyorsun, Türk oldu tamam ona bir şey dediğimiz yok ama benzin istasyonu ile milli marş bir arada rahatsız oldum yani hiç bir anlamı yok çünkü.

Görüşmeci: bir anlam veremedin yani.

Metin: anlam veremedim yani şimdi ne alakası var şeyle benzinle şeyin reklam anlamsız geldi bana bu reklam.

Görüşmeci: peki beğeni ile ilgili bir şey söyleyebilir misin? Beğendin mi reklamı, çok beğenmedin galiba.

Metin: yok beğenmedim.

Metin'in değer anketine bakıldığında ulusal güvenlik (7) değerinin üst düzeyde önemli değerler kategorisinde; özgürlük (6) değerinin ise çok önemli değerler kategorisinde değerlendirildiği görülmektedir. Metin reklamı beğenmediğini ifade ederek ulusal marş ile reklamı yapılan benzin istasyonu arasında bir bağ kuramadığını söylemektedir. Metin'in ulusal güvenlik değerini üst düzeyde önemli, özgürlük değerini çok önemli kategorilerinde değerlendirmesine rağmen ulusal marşı bu şekilde reklamda izlemesi anlamsızdır.

3.5.Katılımcıların Toyota Yaris Reklamındaki Kadının Davranışını Değerlendirme Biçimleri

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların Toyota Yaris reklamındaki kadının davranışını değerlendirme biçimleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde yer alan bulgular görüşme sırasında sorulan “reklamdaki kadının davranışını nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna ve/veya benzeri sorulara verilen yanıtlardan oluşmaktadır. Katılımcıların ifadeleri iki başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar: kadının davranışını “olumlu”

olarak değerlendiren katılımcılar, kadının davranışını “olumsuz” olarak değerlendiren katılımcılar şeklindedir. “Olumlu” ve “olumsuz” kavramları daha önce açıklanan anlamları ile kullanılmaktadır.

Tablo 10. Katılımcıların Toyota Yaris reklamındaki kadının davranışını değerlendirme biçimleri

Katılımcı	Takma İsim	Toyota/Kadının davranışının değerlendirilmesi
1.Katılımcı	Ahmet	Olumsuz
2.Katılımcı	Metin	Olumsuz
3.Katılımcı	Soner	Olumsuz
4.Katılımcı	Dürdane	Olumsuz
5.Katılımcı	Remziye	Olumsuz
6.Katılımcı	Ruşen	Olumsuz
7.Katılımcı	Ayça	Olumsuz
8.Katılımcı	Sebahat	Olumsuz
9.Katılımcı	Sadık	Olumsuz
10.Katılımcı	Erkan	Olumsuz
11.Katılımcı	Melike	Olumsuz
12.Katılımcı	Meltem	Olumsuz
13.Katılımcı	Songül	Olumsuz
14.Katılımcı	Barış	Olumsuz
15.Katılımcı	Zeliha	Olumlu
16.Katılımcı	Kağan	Olumsuz
17.Katılımcı	Kemal	Olumlu
18.Katılımcı	Nida	Olumsuz
19.Katılımcı	Beyza	Olumsuz
20.Katılımcı	Berke	Olumsuz
21.Katılımcı	Tuğba	Olumlu

3.5.1. Kadının davranışını “olumlu” olarak değerlendiren katılımcılar

Araştırmaya katılan yirmi bir katılımcıdan üçünün Toyota Yaris reklamındaki kadının davranışını “olumlu” olarak değerlendirdiği söylenebilir. Reklamdaki kadının

davranışını “olumlu” olarak değerlendiren katılımcılar bunun bir reklam olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Gerçek hayatta reklamdaki kadının bile böyle bir davranışta bulunmayacağına inanmaktadırlar ama işte bu bir reklamdır... Görüşmeci ile Kemal arasında geçen diyalog dikkat çekicidir:

Kemal: reklâmı anlatmamı isteyeceksin yine.

Görüşmeci: yani evet.

Kemal: orada bir can pahasına dahi oradaki kadın gidip arabasını korumaya çalışıyor. Adamın hayatından daha ileri sayıyor gibi geldi. Belki arabanın üzerine düşecek olsa mesafe biraz daha kısalacak adamın yere düşme mesafesi belki hayatını kurtaracak adam ama kadının arabası daha kıymetli arabasını daha çok seviyor olmasını gösterdi.

Görüşmeci: anladım. Biraz hoşunuza gitti ama gülümsediniz yani.

Kemal: evet hoşuma gitti gülümsedim. Adam orada kendisine bir yardım eli uzanacağını düşünürken, kadını beklerken yardım edeceğini, o arabasını alttan alınca adam da orada şok olmuştur diye düşünüyorum.

Görüşmeci: peki beğendiniz o zaman reklâmı.

Kemal: beğendim.

Görüşmeci: ilginiz çekti.

Kemal: ilgimi de çekti.

Görüşmeci: peki rahatsız edici bir şey var mı reklâmda sizi?

Kemal: yok çok güzel bir reklâm olduğunu düşünüyorum. Şimdi normalde orada adama elinin uzatılacağı yardım elinin uzatılacağı düşünülse bile bu bir espri bence yani güzel olmuş.

Görüşmeci: peki böyle olayları tasvip eder misiniz yani birinin malının candan daha.

Kemal: hayır tabi ki insanın hayatı her şeyin üzerinde her şeyden daha değerli olan bir olgu bu. Tabi ki önce can ondan sonra mal yani can olmadıktan sonra malın ne kıymeti var.

Görüşmeci: ama şeyi merak ediyorum ama böyle düşünürken reklâmda böyle bir şeyi izlerken espri ile yaklaşabiliyorsunuz hani normalde böyle bir şeyi tasvip etmem diyorsunuz ama reklâmda bu sizi güldürebildi yani böyle

bir durum.

Kemal: orada reklâmın amacı ürünü ön plana çıkartmak olduğu için reklâmın anlamı o bildiğim kadarıyla anladığım kadarıyla orada arabayı çekmesi işte arabayı daha ön plana çıkarma amacıyla yoksa ciddi bir şekilde ben o kadının da öyle bir şey yapacağını düşünmüyorum.

Görüşmeci: yani reklâm olduğu için mi daha geniş bakabiliyorsunuz hani reklâmdır bu zaten.

Kemal: tabi ki o kadının gerçek hayatta öyle bir şey yapacağını düşünmüyorum artı ona da gelmez diye düşünüyorum oradan gideyim de arabamı çekeyim aman arabamın üzerine düşmesin diye önce o kadının da aklına adamı kurtarmanın yolları gelirdi diye düşünüyorum.

Görüşmeci: anladım. Tamam, teşekkür ederiz.

Kemal: rica ederim

Kemal'in değer anketine bakıldığında manevi hayat (5) ve yardımsever (5) değerlerini çok önemli değerler kategorisinde; varlık (3) değerini ise önemli değerler kategorisinde değerlendirdiği görülmektedir. Kemal'in manevi hayat ve yardımsever değerlerini çok önemli olarak ve varlık değerini önemli olarak değerlendirmesine rağmen reklamdaki kadının davranışından rahatsızlık duymaması, hatta, hoşuna gitmesi dikkat çekicidir. Kemal reklamın hoşuna gitmesinin nedenini bunun bir reklam olduğu ve gerçek hayatta böyle bir şeyin gerçekleşmeyeceğine olan inancı şeklinde açıklamaktadır.

3.5.2. Kadının davranışını “olumsuz” olarak değerlendiren katılımcılar

Araştırmaya katılan yirmi bir katılımcıdan on sekizinin Toyota Yaris reklamındaki kadının davranışını “olumsuz” olarak değerlendirdiği söylenebilir. Bu katılımcılar genellikle reklamdaki kadının davranışının “malın candan daha kıymetli” olduğuna dair bir düşünceye vurgu yaptığını söyleyerek rahatsızlıklarını belirtmişleridir. Bu bağlamda Sebahat ile görüşmeci arasında geçen diyalog dikkat çekicidir:

Sebahat: niye arabayı çekti gitti o bayan orada adama yardım getirseydi.

Görüşmeci: bilmiyorum reklam öyle.

Sebahat: yanlış. Yani sonuçta tamam reklam öyle ama insan canı hayatı her şeyden önemli adam orada sallanıyor geldim, geldim arabayı çek bir tarafa git adama yardım getirme bence yanlış bir reklam.

Görüşmeci: yanlış.

Sebahat: tabi yanlış bir reklam. İnsan hayatı önemli olduğu için, arabayı çektiği gibi ondan önce o adama yardım getirmesi lazımdı sonra arabasını çekeydi yani arabama bir şey olmasın, arabayı kurtardı adam duvarda asılı kaldı, olmaz.

Görüşmeci: olmaz.

Sebahat: insan hayatı önemli benim için. Gerçekten de yani o tamam güzel arabanın reklamını yapmışsınız ama arabayı kurtardın canı kurtar neden canı kurtarmıyor. Adam asılı kaldı orada imdat, imdat geldim arabayı çek git olmaz. Bence adama yardım gelecekti gebe arabasını çekeydi ama ilk önce can. İnsan hayatı çünkü hiç bir şeylen değerlendirilmez.

Görüşmeci: sizi rahatsız mı etti böyle bir şey

Sebahat: rahatsız etti evet. Adamı kurtarsaydı.

Görüşmeci: anladım.

Sebahat: mal canın yongası anladık malını kurtaracak ama adam orada askıda kaldı duvarda.

Görüşmeci: anladım.

Sebahat: yani insan olarak insana yardım getirseydi malını da kurtarsaydı yani Allah zarar vermesin.

Sebahat'ın değer anketine bakıldığında varlık (7) değerinin üst düzeyde önemli değerler kategorisinde; yardımsever (6) ve manevi hayat (5) değerlerinin ise çok önemli değerler kategorisinde değerlendirildiği görülebilir. Sebahat'ın varlık değerini üst düzeyde önemli, yardımsever ve manevi hayat değerini ise çok önemli değerler kategorisinde değerlendirmesine rağmen reklamdaki kadının davranışını olumsuz olarak nitelemesi dikkat çekicidir. Sebahat'ın reklam değerlendirmesini sanki gerçek hayatta oluyormuşçasına yaptığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda, reklamdaki kadının davranışı onaylanmamakta ve eleştirilmektedir.

3.6.Katılımcıların Körpe Reklamında Kullanılan Cinsel Çağrışımları Değerlendirme Biçimleri

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların Körpe reklamındaki cinsel çağrışımları değerlendirme biçimleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde yer alan bulgular görüşme sırasında sorulan “reklamda kullanılan cinsel çağrışımları nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna ve/veya benzeri sorulara verilen yanıtlardan oluşmaktadır. Katılımcıların ifadeleri iki başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar: cinsel çağrışımları “olumlu” olarak değerlendiren katılımcılar, cinsel çağrışımları “olumsuz” olarak değerlendiren katılımcılar şeklindedir. “Olumlu” ve “olumsuz” kavramları daha önce açıklanan anlamları ile kullanılmaktadır.

Tablo 11. Katılımcıların Körpe reklamında kullanılan cinsel çağrışımları değerlendirme biçimleri

Katılımcı	Takma İsim	Körpe/Cinsel çağrışımların değerlendirilmesi
1.Katılımcı	Ahmet	Olumsuz
2.Katılımcı	Metin	Olumsuz
3.Katılımcı	Soner	Olumsuz
4.Katılımcı	Dürdane	Olumsuz
5.Katılımcı	Remziye	Olumsuz
6.Katılımcı	Ruşen	Olumlu
7.Katılımcı	Ayça	Olumsuz
8.Katılımcı	Sebahat	Olumsuz
9.Katılımcı	Sadık	Olumsuz
10.Katılımcı	Erkan	Olumsuz
11.Katılımcı	Melike	Olumsuz
12.Katılımcı	Meltem	Olumlu
13.Katılımcı	Songül	Olumsuz
14.Katılımcı	Barış	Olumsuz
15.Katılımcı	Zeliha	Olumsuz
16.Katılımcı	Kağan	Olumsuz
17.Katılımcı	Kemal	Olumlu

18.Katılımcı	Nida	Olumsuz
19.Katılımcı	Beyza	Olumlu
20.Katılımcı	Berke	Olumsuz
21.Katılımcı	Tuğba	Olumsuz

3.6.1. Cinsel çağrışımları “olumlu” olarak değerlendiren katılımcılar

Araştırmaya katılan yirmi bir katılımcıdan dördünün Körpe reklamındaki cinsel çağrışımları “olumlu” olarak değerlendirdiği söylenebilir. Reklamı “olumlu” olarak değerlendiren katılımcıların reklamda kullanılan cinsel çağrışımları çok önemsemedikleri söylenebilir. Bu noktada Kemal reklamı ilgi çekici bulmuş ve bu zevki merak ettiğini belirtmiştir:

Kemal: burası yan yana olan iki komşunun evi değil mi?

Görüşmeci: reklam böyle.

Kemal: burada reklâmda iki komşunun işte muhabbeti var komşu bir tarafta işte yenen sucuğun lezzetinden dolayı inilti çıkarılması yandaki komşunun ise onu cinsel bir takım şeyler olduğunu zannetmesi diye düşünüyorum. Yani sucuğun o kadar tadının güzel olduğunu haz ve zevk verdiğini yerken ön plana çıkartmışlar. Güzel bir reklam olmuş bu da esprili güzel bir reklâm olmuş.

Görüşmeci: beğendiniz.

Kemal: beğendim evet güzel bir reklam olmuş.

Görüşmeci: rahatsız eden bir bölüm oldu mu sizi.

Kemal: yoo.

Görüşmeci: televizyonda bunu görseniz de çok rahatsızlık duymazsınız.

Kemal: yok duymam hoş olmuş güzel olmuş.

Görüşmeci: peki merak ettiniz mi Körpe yani satın alır mısınız ya da Körpe markası ürünleri tüketir misiniz?

Kemal: tüketirim. Bu zevki merak ediyorum deneyeceğim.

Kemal’in değer anketine bakıldığında hayattan zevk almak (5) değerinin çok önemli değerler; dindar (3) ve zevk (3) değerlerinin önemli değerler; Heyecan

verici bir hayat değerinin ise zıt değerler kategorilerinde değerlendirildiği görülmektedir. Dindarlığı önemli değerler kategorisinde değerlendirmesine rağmen reklam değerlendirmesinde zevk'in kernal için ön planda olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanında Kemal'in heyecan verici bir hayat değerini de zıt değerler kategorisinde değerlendirdiği dikkat çekici bir durumdur. Kemal reklamı beğenmiştir; reklamda konu edilen cinsel çağrışımlardan rahatsızlık duymamış, aksine "bu zevki merak ediyorum deneyeceğim" sözleriyle reklamı ve markayı olumlulemiştir.

3.6.2. Cinsel ağrışımları "olumsuz" olarak değerlendiren katılımcılar

Araştırmaya katılan yirmi bir katılımcıdan on yedisinin Körpe reklamındaki cinsel çağrışımları "olumsuz" olarak değerlendirdiği söylenbilir. Katılımcılar reklamı genellikle yiyecek maddesinin yatak odasında oluşundan dolayı eleştirmektedirler. Yiyecek maddesinin yatak odasında çekilen bir reklam filmi ile tanıtımının yapılmasını "anlamsız", "saçma" bulanların yanında dini açıdan da bu durumun uygun olmadığını belirterek rahatsızlıklarını dile getiren katılımcılar bulunmaktadır. Metin ile görüşmeci arasında geçen diyalog şu şekildedir:

Görüşmeci: bir daha izlemek ister misin?

Metin: yok yok. Çok saçma bir reklam bence. Burada şeyi tanıtıyor sosis salam neyse yatak odası sahnesi var, hiç alakasız bir şey yani. Onu yerken ses çıkartıyor falan rahatsız edici bir şey bana göre bu.

Görüşmeci: yani reklamdan rahatsız oldun.

Metin: reklamdan rahatsız oldum, hiç alaka kuramadım. Alakası yok. Direk rahatsız oldum. Bağlantı kuramadım yani.

Görüşmeci: yani yiyeceklerle reklam arasında mı bağlantı kuramadın.

Metin: evet yani şimdi yiyeceklerle yatak odasının arasında mesela, normal başka bir şey olsa tamam da bu sucuk salam bir şey onların alakası yok yani yatak odasıyla. Bir de öbür adamın oradan buna ses çıkartıp da şey olması falan alakasız bir reklam geldi bana. Hiç ilginç değil yani.

Görüşmeci: ilginç değil. Peki, rahatsız oldun galiba.

Metin: evet rahatsız oldum. Yatak şey sahnesi var orada şimdi bağlantı yok.

Görüşmeci: anladım, yani beğenmedin bu reklamı.

Metin: beğenmedim efendim.

Görüşmeci: tamam teşekkür ederim.

Metin'in değer anketine bakıldığında dindar (2), hayattan zevk almak (1), zevk (1) ve heyecan verici bir hayat (0) değerlerinin önemli olmayan değerler kategorisinde değerlendirildiği görülmektedir. Metin reklamdaki cinsel çağrışımlara anlam verememiş ve reklamı yapılan ürün ile bir bağ kuramadığını ifade etmiştir. Metin'in reklamdaki cinsel çağrışımlardan rahatsızlık duyduğunu da belirtmesi dikkat çekicidir. Dindar değerini de önemli olmayan değerler kategorisinde değerlendirmesine rağmen cinsel çağrışımlardan bu denli rahatsız olması Metin'in bu değerlendirmeleri dini bir takım değerlerin ötesinde bir takım anlamlarla ele almış olabileceğine dikkat çekmektedir.

4.Sonuç ve Öneriler

4.1.Sonuç

Bu çalışma aracılığıyla, nitel araştırmaların doğası gereği, Türkiye özelinde genellenebilir bir bilgiye ulaşmak mümkün değildir. Sonuçlar bu durum göz önüne alınarak değerlendirilmelidir.

Reklama yönelik tutumların farklılaşması

Reklama yönelik tutumları tek bir değişkene bağlı olarak açıklamanın güçlüğü bu çalışmada da görülmüştür. Bu bağlamda, genel olarak reklama yönelik tutumlar ele alındığında; katılımcılar özelinde reklama yönelik olumlu ya da olumsuz tutumun herhangi bir demografik değişkene bağlı olmadan farklılık gösterebileceği görülmektedir. Nitekim reklama yönelik olumsuz tutumu olduğunu belirten katılımcıların bu tutumlarının kaynağını sadece “reklamları kapitalizmin oyuncağı” şeklinde bir bakış açısına sahip oldukları ile sınırlamak mümkün değildir. Reklamları “kapitalizmin bir oyuncağı” olarak niteleyen ve tüketimi teşvik ettiği gerekçesi ile eleştirenler vardır. Bunun yanında, reklama yönelik tutumları, reklamların çocukları ve alım gücü yetersiz kitleleri olumsuz etkileyebileceği yönündeki eleştiriler yoluyla da olumsuz olan katılımcılar göz ardı edilmemelidir.

Reklama yönelik olumlu tutumlar ele alındığında ise yine farklılıklar göze çarpmaktadır. Kimi katılımcılar reklamların bilgilendirici işlevini ön plana çıkarırken kimi katılımcıların reklamları eğlendirici bulduğu görülmektedir. Bu durum insana dair çeşitliliğin bu araştırma ile de ortaya konduğunu göstermektedir.

Reklamlar “reklam” gibi okunuyor... ama...

Reklamların reklam gibi okunması istenir ve beklenir... En azından reklam verenler ve reklam yazarları için durum böyledir. Reklamın reklam gibi okunması, reklamın metin yazarı tarafından kodlanan mesajının alıcı(lar) tarafından reklam yazarının tasarladığı

biçimde kod açımına uğratılmasıdır. Anlatılmak istenilen ucuzluk ise alıcıda ucuzluk algısının oluşması; kalite ise kalite algısının oluşması, vb... Bu durum Hall tarafından “hakim okuma” şeklinde ifade edilmiştir. Peki, durum her zaman böyle midir?

Katılımcıların reklam okuma biçimlerine bakıldığında şaşırtıcı sonuçlarla karşılaşmamıştır. Alımlama çalışmalarında sıklıkla vurgulanan “aktif” izleyici ile bu çalışmada da karşılaşmış ve incelenen her bir reklam için de Hall’ün belirlediği üçlü okuma biçimlerinden her üçüne rastlanmıştır. Bu sonuç incelenen reklamların, yayınlandıkları tarihlerde tartışmalara yol açmış, şikayet edilmiş ve hatta yayından kaldırılmış olmaları açısından ilgi çekicidir. Nitekim Türk toplumunun değerleri ile uyuşmadığı tezi ile yola çıkılarak şikayete uğrayan ya da yayından kaldırılan reklamların bile bu noktada “hakim” bir şekilde okunabildiği ve farklı izleyiciler tarafından farklı şekillerde yorumlanarak beğenilebildiği görülmüştür.

Değerler ve reklam okumaları

Değerler ve reklam okumaları arasında ilişki kurmak oldukça güç bir iştir, çünkü reklam okumalarını sadece okuyucunun “kişisel değerleri” ile sınırlayacak bir deney ortamını kurmak bile mümkün değildir. Bahsi geçen okuyucular “insan” olduklarına göre reklam okumalarını da birden çok değişkenin etkileyebileceğini göz önünde tutmak gerekir. Nitekim okuyucunun demografik özellikleri yanında pek sınırlandırılmayacak olan psiografik özellikleri işimizi güçleştirmektedir. Bunlara rağmen Rokeach’ın değer anketi uygulanarak reklam okumaları ile ilişki kurulmaya çalışılmış ancak çok nitelikli verilere ulaşılamamıştır. Örneğin, bir katılımcı kişisel değerlerinde kendini yüksek derecede yardım sever olarak nitelendirebilirken reklam okumasında Toyota Yaris reklamını eğlenceli bulabilmiştir. Bu noktada izleyicilerin televizyonu ve özelde reklamları hayata dair algılamalarının neresine koydukları tartışılmalıdır. Televizyon ve özelinde reklamlar bir fantezi dünyası mı yoksa gerçekliğin bir yansıması mıdır?

Araştırma sırasında Rokeach’ın geliştirmiş olduğu ve ilgili literatürde sıklıkla kullanılmış değer anketinin gerçekten kişisel değerleri ölçebildiğine dair şüphelerimin arttığını söyleyebilirim. Kişisel değerleri -1’den 7’ye kadar giden bir derecelendirme

ölçeğiyle değerlendirmek ne kadar doğrudur? Sıralanmış olan değer ifadelerinin herkes için aynı şeyleri ifade edip edemeyeceği ciddi bir tartışma alanıdır. Örneğin, “eşitlik” ifadesini bir katılımcı özel mülkiyetin ortadan kalkışı olarak algılayabilecekken bir diğeri fırsat eşitliğini bir diğeri ise cinsiyetler arası eşitliği, vb... olarak farklı değerlendirebilir ve buna göre derecelendirme yapabilir.

Yanlış hesap izleyiciye uyar mı?...

Ikea reklamındaki kadının yanlış hesap yapıldığını düşünerek mağazadan hızla uzaklaştığını izlemek mümkündür. Kadının bu davranışının reklam yayınlandığı tarihlerde kamuoyunda sıklıkla eleştirildiği düşünüldüğünde katılımcıları hepsinin bu durumu olumsuz olarak değerlendireceği düşünülebilir, ancak katılımcıların dördünün, kadının bu davranışını olumlu olarak değerlendirdiği görülmektedir. Bu katılımcılar, aynı davranışı kendilerinin de gerçekleştirebileceğini vurgulamışlardır. Aynı şekilde katılımcıların vurguladığı bir diğer nokta, bu davranışın televizyonda gerçekleştirildiği ve bunun bir reklam olduğu şeklindedir. Dolayısıyla televizyonda ve özellikle reklamlarda bu tür davranışların sergilenebileceği ancak bunun gerçek hayatta onaylanır ya da gerçekleştirilebilir bir davranış olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir.

Dikkat çekmenin reklamlarda birincil ön koşul olduğu düşünüldüğünde; nitekim başarılı olarak nitelendirilebilecek bir reklamın ön koşulunun yoğun ileti bombardımanı altındaki izleyicinin dikkatini çekmek olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır; reklamlarda “abartılı” davranışların ya da gerçek hayatta karşılaşılamayacak davranış örüntülerinin sergilenebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu noktada eğer sorun bu tür davranışların toplumun genel değer yapısı ile uyuşmadığı ise bu durumun reklamlara ya da televizyona özgü bir olgu olduğu düşüncesi ile problem aşılabilir. Ancak televizyonda ya da reklamlarda izlenen her türlü davranış ve söylemi bire bir bu toplum ile bağdaştırmaya çalışarak değerlendirme girişiminde bulunmak reklamın ya da televizyonun mantığını anlamamak anlamına gelmektedir. Eğer öyle olsaydı, örneğin, Türk televizyonlarında en çok izlenen dizilerin gerçekliği ile bu toplum hakkında bir şeyler söylemeye çalışmak sanırım “yanlış” ya da “eksik” olacaktı. Bu bağlamda, televizyonda yayınlanan her şeyin tamamen bu toplumdan bağımsız olduğunu

vurgulamak da bizleri pek doğru bir noktaya götürmeyecektir. Bu programların toplumun belli bir kesiminin yaşantısını/değerlerini bir nebze yansıttığı söylenebilir. Nitekim ilgili literatürde, özellikle televizyon reklamlarının topluma “çarpıtılmış bir ayna” tuttuğu söylenmektedir. Bu noktada, bu ve benzeri yargılarda bulunurken genelleştirilmiş “büyük” cümlelerin kurulmaması ve değerlendirmelerin daha “mikro” düzeyde yapılması tavsiye edilebilir.

Milli duygular ve reklamlar

Alpet reklamında İstiklal Marşı'nın kullanılmış olması on bir katılımcı tarafından olumlu olarak değerlendirilmiştir. Olumlu olarak değerlendirmede bulunan katılımcılar istiklal marşını reklamlarda izlemekten gurur duyduklarını ve bu durumun onlarda rahatsızlık yaratmadığını belirtmişlerdir. Bu durumu olumsuz olarak değerlendiren on katılımcı ise reklamı reklamın yayınladığı tarihlerde eleştiri konusu olan “milli marşın ticari bir faaliyete alet ediliyor olması” yönüyle değerlendirmemişlerdir. Eleştiri noktaları çoğunlukla milli marşın söyleniş şekli ve yeri ile ilgilidir.

Tüketici davranışları üzerine yapılan bazı çalışmaların da gösterdiği gibi, milliyetçi ve vatansever değer, duygu ve simgeler, tüketicilerin ürünlere karşı yaklaşımı ve seçimleri üzerinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu konu, ulusal kimliğin ortak tüketim pratikleri aracılığıyla üretimini simgeleyen tüketici yurttaşlığı (consumer citizenship) kavramı ile de bağlantılıdır. Bir ulusa ait tüketim ürünleri belli ulusal değer ve kimlikleri yansıtır ve bunlar ile özdeşleşebilmektedirler. Cumhuriyetin ilk yıllarında ortaya çıkan “*Yerli malı yurdun malı; her Türk onu kullanmalı*” sloganı Türkiye’de tüketici vatandaşlığının kurulmasının ilk örneklerini yansıtır. Tüketiciler bu ‘millileşmiş’ ürünleri kullanarak bir anlamda milli kimliklerini ifade edebilmektedirler (Atabey, 2007:98-99). Alpet’in bu reklam kampanyası ile bu duruma örnek teşkil ettiği söylenebilir.

Türkiye toplumunda milliyetçi duyguların yükselişte olduğu ve bu durumun farklı biçimlerde reklamlarda yansıdığı söylenebilir. Bunun için Yavuz’un (2009:27-61) çalışması incelenebilir. Toplumda milliyetçi duyguların yükselişte olduğunu fark ederek

bunu reklamlara konu etmek çok da olağandışı bir durum değildir ancak söz konusu olan “milli marş” olduğunda durum farklılaşmaktadır. Nitekim “milli marş” o toplumun malıdır ve özel bir kurumun ticari faaliyetlerine alet edilmesinin hoş karşılanmaması ve yasal olarak engellenmesi kabul edilebilir bir durumdur.

Yardıma esirgeyenin laneti

Toyota Yaris reklamındaki kadın düşmekte olan bir adama yardım etmektense kendi arabasını olay yerinden uzaklaştırmayı tercih etmiştir. Katılımcıların üçü bu durumu olumlu olarak değerlendirmiştir, çünkü bu bir reklamdır ve reklamlarda bu tür şeyler olabilir. Katılımcılar aynı zamanda gerçek hayatta hiç kimsenin böyle bir davranışı gerçekleştirmeyeceğine inandıklarını da vurgulamışlardır. Katılımcıların on üçü ise bu durumu olumsuz olarak değerlendirmiştir. Burada tartışılması gereken, bu davranışın o toplumun değerleri ile uyuşup uyuşmadığından çok reklam verenin bu reklam ile ne kazanıp ne kaybettiğidir. Nitekim reklamdaki kadının davranışı, düz mantıkla bakıldığında, sadece Türkiye toplumunda değil insan hayatına değer veren her toplumda “onay” almayacak bir davranıştır. Reklamın insanları şaşırttığı hatta gülümsettiği doğrudur araştırma sırasında da bu yönde geri dönüşler alınmıştır ancak değerlendirmeler kısmında davranışın onaylanmadığı ve rahatsızlık yarattığı belirtilmiştir. Böylesi eleştirilere maruz kalan bir davranış üzerine çekilmiş bir reklam filminin marka değerine ve imajına nasıl yansıtacağı reklam veren tarafından iyi düşünülmelidir.

Araştırmaya konu olan reklamlar üzerinde ve Toyota Yaris reklam filmi özelinde düşünüldüğünde, araştırmaya konu olan reklamların televizyon reklamları olduğu da hesaba katılarak kapsamlı bir “televizyon algısı” araştırması yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Televizyon yaşadığımız yüzyıl içinde insanlığın ayrılmaz bir parçasıdır. İnsanlar televizyona programlar topluluğu olarak bakmaktadırlar, fakat o bundan çok daha fazlasıdır: Televizyon bir mitolojidir – organik olarak bağlanmıştır, her gün tekrar

ederek tüm haber ve programcılık sürecinin içinden dolaşır ve gerçeklik kavrayışımız üstünde çok büyük bir etki yapar (Batuş ve ark., 2006:23).

Yapılan çalışmalardan sonra aynı demografik gruplar içindeki az televizyon seyredenlerin, çok seyredenlerden sistematik olarak varsayımlar, inançlar ve değerler konusunda farklılık taşıdıkları bulunmuştur (Özer, 2004:89). Nitekim bazı katılımcıların televizyonda izledikleri ile (bu araştırmada reklamlar) gerçek yaşam arasında ciddi bir ilişki kurduğu, bazılarının ise bu bağlamda ciddi bir ayrıma giderek “bu nasıl olsa reklam” ya da “bu nasıl olsa televizyonda” tepkisini verdikleri; izlediklerine daha toleranslı ya da tam tersi bir okumayla daha tutucu yaklaşabildikleri görülmektedir.

Cinsel çekicilik her zaman prim yapar mı?

Körpe reklam filminde bir komşunun yan daireden gelen seslerden dolayı uyuyamaması görülür. Kameralar yan daireyi gösterdiğinde çıkartılan seslerin körpe ürünlerini yerken çıkarılan sesler olduğunu anlarız. Reklam filmindeki sesler cinsel ilişki sırasında çıkartılan seslere benzemektedir ve bahsi geçen çift yatak odalarındadır.

Reklam filmini katılımcılardan sadece dördü olumlu olarak değerlendirmiş geri kalan on yedi katılımcı ise olumsuz olarak değerlendirmiştir. Aslında bu beklenen bir sonuçtur ancak her halükarda dört kişinin bu reklamı olumlu bulduğu unutulmamalıdır. Türkiye gibi batıya oranla daha kapalı sayılabilecek bir toplumda cinselliği konuşmak, çağrıştırmak hatta göstermek oldukça zordur. Tepki çekeceğini tahmin etmek zor değildir.

Cinselliğin doğallığı veya estetiği, müstehcenlik, erotizm ve pornografi kavramlarının birbiri ile kesiştiği noktalar veya farklılıkları kesin olarak ayırmak gerçekten pek kolay değildir. Cinsellikte ne doğal, ne müstehcen biraz da toplumun değer yargılarına göre değerlendiriliyor (Poroy, 2005:141).

Bunun yanında cinsellik, özellikle kadının cinsel çağrışımlarla kullanılması, reklamlara sıklıkla konu olan bir olgudur. Ancak reklamlarda kullanılan cinsel çekicilik öğelerinin

dozunun çok iyi ayarlanması ve ürün ile markaya ilişkin bağlarının sıkı kurulması gerekmektedir. Nitekim reklamı olumsuz olarak değerlendiren katılımcıların çoğu görülen ve duyulan cinsel çağrışımlar ile ürün arasında bir bağ kuramadıklarını belirtmişlerdir. Yatak odasında yiyecek maddesi olması ve bunun cinsel haz alınırımışçasına tüketilmesi katılımcıların çoğunluğunu rahatsız etmiştir.

Şener'in çalışması (2007:87) tüketicilerin yalnızca ürünün doğası gereği reklamlarda kullanılan cinselliği uygun bulduğunu ortaya koymaktadır. Şener'in çalışmasına katılan katılımcılar giyim, iç giyim, kişisel bakım ürünleri, kozmetik ve tatil, eğlence hizmetleri kategorilerinde cinsel içerik kullanılırsa rahatsız olmayacaklarını bildirmişlerdir (2007:87). Reklamda cinsel çekicilik kullanma ya da kullanmama basit bir çözüm değildir. Yüksek düzeyde cinsel çekiciliğin kullanılması ahlaken uygun bulunmamaktadır. Reklamcıların bu konuda stratejik düşünceleri gerekmektedir. Kullandıkları çekiciliğin hedef kitleye uygunluğu bir yana, toplumsal etkisinin de enine boyuna tartışılması faydalı olacaktır (Şener, 2007: 88). Reklamlarda cinsel çekiciliklerin dozunu iyi ayarlamak ve kolaya kaçmadan "yaratıcı" uygulamalar seçmek reklam veren ve reklam yaratıcılarından beklenendir.

4.2.Öneriler

Bu çalışma ile genel olarak reklamlara yönelik tutumlara ilişkin Türkiye'ye genellenebilir bir veriye ulaşılamamıştır. Bu bağlamda bu konu hakkında Türkiye'ye genellenebilir ölçüde bir nicel araştırmanın yapılması reklam verenler ve reklam ajansları açısından önemlidir. Ancak böyle bir araştırmanın ardından yapılabilecek ve genel olarak reklamlara yönelik tutumların nedenlerinin irdelenebileceği nitel araştırmalar anlamlı olabilecektir.

Araştırmadan elde edilen veriler göz önüne alındığında reklamların Türk toplumunun değerleri ile uyuşmadığı tezi ile yayından kaldırılmalarının doğru bir yaklaşım olmadığı söylenebilir. Bu durum hem reklam verenleri zor durumda bırakmakta hem de reklam yaratıcılarını sınırlandırmaktadır. Bunun yerine bu tür reklamların (cinsellik içeren ve bazı özendirici reklamlar) özellikle reklam mesajlarını eleştirel bir bakış açısı ile

algılayamayacak yaştaki çocukların zaten televizyon karşısında olmamaları gereken saat dilimlerindeki reklam kuşaklarında yayınlanması tavsiye edilebilir ve reklam verene bu tavsiyelere uyması önerilebilir.

Ekler

	Sayfa
Ek 1. Değer anketi.....	121
Ek 2. Değer anketi verileri.....	125
Ek 3. Görüşmeler ve ana temalar.....	133

EK 1. Değer anketi

DEĞER ANKETİ

Sizden, ilerleyen sayfalarda verilen “değerleri”, önem seviyesine göre derecelendirmenizi rica ediyoruz. Bunun için aşağıdaki değerlendirme cetvelini kullanınız.

0_değerin hiçbir önemi olmadığı anlamına gelir; hayatınızı yönlendiren ilkeler ile hiç *ilgisi yok*.

3_değerin *önemli* olduğu anlamına gelir

6_değerin *çok önemli* olduğu anlamına gelir

-1 ve 7 rakamlarını aşağıda açıklanan özel durumlar için kullanınız.

-1_sizi yönlendiren ilkelere *zıt* olan değerler içindir

7_sizi yönlendiren ilkeler içerisinde en üst düzeyde öneme sahip değerler içindir; genellikle bu dereceye sahip ikiden daha fazla değer bulunmaz.

HAYATIMI YÖNLENDİREN İLKELERDEN BİRİ OLARAK DÜŞÜNDÜĞÜMDE, bu değer:

benim değerlerime zıt	önemli değil	önemli	önemli	çok önemli	üst düzeyde önemli			
-1	0	1	2	3	4	5	6	7

Derecelendirmeye başlamadan önce tüm değerleri en az bir kez okuyunuz. Sizin için en önemli olanı seçiniz ve önem derecesini karşısına yazınız. Daha sonra sizi ilkelerinize en zıt olan değeri seçip,-1 olarak derecelendiriniz. Eğer böyle bir değer yoksa, sizin için en diğerlerine nazaran daha az öneme sahip olan değeri seçerek 0 veya 1 olarak derecelendiriniz. Daha sonra kalan değerleri “-1, 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7” rakamlarını kullanarak derecelendiriniz.

- 1 __ EŞİTLİK (her şey/herkes için eşit olanaklar)
- 2 __ İÇ HUZUR (kendinle barışık olma)
- 3 __ SOSYAL GÜÇ (başkaları üzerinde kontrol sağlama, hükmetme)
- 4 __ ZEVK (arzuların tatmini)
- 5 __ ÖZGÜRLÜK (hareket ve düşünce özgürlüğü)
- 6 __ MANEVİ HAYAT (maddi değil manevi değerlere önem verme)
- 7 __ AİT OLMA DUYGUSU (başkaları tarafından önemsendiğini hissetme)
- 8 __ SOSYAL DÜZEN (toplumun istikrarı)
- 9 __ HEYECAN VERİCİ BİR HAYAT (kışkırtıcı deneyimler)
- 10 __ HAYATIN ANLAMLI (hayatın amacı)
- 11 __ KİBARLIK (nezaket)
- 12 __ VARLIK (maddi servet, para)
- 13 __ ULUSAL GÜVENLİK (ulusumun düşmanlardan korunması)
- 14 __ KENDİNE SAYGI (birinin kendi değerine olan güveni)
- 15 __ YAPILAN İYİLİĞİN KARŞILIĞININ VERİLMESİ (borçlu kalmaktan kaçınmak)
- 16 __ YARATICILIK (eşsizlik, hayal gücü)
- 17 __ BARIŞ İÇİNDE BİR DÜNYA (çatışmasız ve savaşızsız)
- 18 __ GELENEKLERE SAYGI (törelere saygı)
- 19 __ OLGUN SEVGİ (derin duygusal ve manevi dostluk)
- 20 __ KİŞSEL DİSİPLİN (kendine hakim olma, baştan çıkarıcı şeylere karşı koyma)
- 21 __ SÖZÜNDE DURMA (sözel/yazılı olmayan yükümlülükler)
- 22 __ AİLE GÜVENLİĞİ (birbirini seven insanların güvenliği)
- 23 __ TOPLUMSAL TANINMA (başkaları tarafından saygı görme, onaylanma)
- 24 __ DOĞAYLA KUCAKLAŞMA (doğaya uyum sağlama)
- 25 __ DEĞİŞKEN BİR HAYAT (zorluklar, yenilikler ve değişimlerle dolu)

- 26 __ BİLGELİK (hayatı mantıklı ve olgun olarak anlamak)
27 __ OTORİTE (yönetme ve komuta etme hakkı)
28 __ GERÇEK DOSTLUK (insanların birbirine destek olduğu yakın arkadaşlıklar)
29 __ GÜZELLİKLERİN DÜNYASI (doğanın ve sanatın güzelliği)
30 __ SOSYAL ADALET (adaletsizliği düzeltmek, zayıfı korumak)
31 __ BAĞIMSIZLIK (öz-güven, kendi kendine yetmek)
32 __ İLİMLİ (aşırı hareket ve hislerden kaçınmak)
33 __ VEFALI (arkadaşlarıma ve grubuma sadık olmak)
34 __ HIRSLI (sıkı çalışmak, istemek, arzu etmek)
35 __ HOŞGÖRÜLÜ (farklı fikirlere ve inançlara açık olmak-toleranslı olmak)
36 __ ALÇAK GÖNÜLLÜ (sade, yalın)
37 __ CESARETLİ (macera ve risk aramak)
38 __ ÇEVREYİ KORUMAK (doğayı muhafaza etmek)
39 __ ETKİLEYİCİ (insanlar ve olaylar üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmak)
40 __ BÜYÜKLERE VE EBEVEYNLERE HÜRMET ETMEK (saygı göstermek)
41 __ KENDİ HEDEFİNİ BELİRLEMEK (kendi amaçlarını seçmek)
42 __ SAĞLIKLI (fiziksel ve ruhsal olarak hasta olmamak)
43 __ YETENEKLİ (becerikli, etkili, verimli)
44 __ HAYATIN İÇİNDEKİ PAYINI KABULLENMEK (hayatın koşullarına boyun eğmek)
45 __ DÜRÜST (gerçek, samimi)
46 __ GENEL İMAJİ KORUMAK (itibar ve saygınlığını muhafaza etmek)
47 __ İTAATKAR (görevine bağlı olmak, sorumluluklarını yerine getirmek)
48 __ ZEKİ (mantıklı, düşünceli)
49 __ YARDIMSEVER (başkalarının refahı için çalışan)
50 __ HAYATTAN ZEVK ALMAK (yemekten, seksten, boş vakitlerden vb. zevk alan)
51 __ DİNDAR (dini inançlara sahip)
52 __ SORUMLULUK SAHİBİ (güvenilir)
53 __ MERAKLI (her şeyle ilgilenen, araştıran)
54 __ BAĞIŞLAYICI (başkalarını affedebilen)
55 __ BAŞARILI (amaçlarına ulaşan)
56 __ TEMİZ (derlitoplu, düzenli)

Doğum Yılı:

Cinsiyet: ___Bay ___Bayan

- Eğitim durumunuz (En son bitirdiğiniz okulu dikkate alınız)

Lütfen belirtiniz.....

- Aylık Geliriniz

Lütfen belirtiniz.....

- Yaşadığınız Şehir

Lütfen belirtiniz.....

- Mesleğiniz

Lütfen belirtiniz.....

EK 2. Değer anketi verileri

1. KATILIMCI (AHMET)

Tarih: 30/06/2009

Üst Düzeyde Önemli Değerler (7)

Eşitlik, İç huzur, Manevi hayat, Hayatın anlamı, Kibarlık, Ulusal güvenlik, Kendine saygı, Yaratıcılık, Barış içinde bir dünya, Geleneklere saygı, Olgun sevgi, Sözünde durma, Aile güvenliği, Toplumsal tanınma, Doğayla kucaklaşma, Bilgelik, Gerçek dostluk, Güzelliklerin dünyası, Sosyal adalet, Vefalı, Hırslı, Hoşgörülü, Alçak gönüllü, Çevreyi korumak, Büyüklere ve ebeveynlere hürmet etmek, Kendi hedefini belirlemek, Sağlıklı, Yetenekli, Dürüst, Genel imajı korumak, İtaatkar, Zeki, Yardımsever, Hayattan zevk almak, Dindar, Sorumluluk sahibi, Bağışlayıcı, Başarılı, Temiz.

Çok Önemli Değerler (5,6)

Özgürlük, Ait olma duygusu, Sosyal düzen, Otorite

Önemli Değerler (3,4)

Zevk, Heyecan verici bir hayat, Varlık, Yapılan iyiliğin karşılığının verilmesi, Kişisel disiplin, Değişken bir hayat, Bağımsızlık, İlimli, Cesaretli, Etkileyici, Meraklı.

Önemli Olmayan Değerler (0, 1, 2)

YOK

Değerlerine Zıt Değerler (-1)

Sosyal güç, Hayatın içindeki payımı kabullenmek

2. KATILIMCI (METİN)

Tarih: 30/06/2009

Üst Düzeyde Önemli Değerler (7)

Eşitlik, Ulusal güvenlik, Barış içinde bir dünya, Aile güvenliği, Sosyal adalet, Hoşgörülü, Temiz,

Çok Önemli Değerler (5,6)

Özgürlük, Kibarlık, Sözünde durma, Gerçek dostluk, Alçak gönüllü, Büyüklere ve ebeveynlere hürmet etmek, Kendi hedefini belirlemek, Sağlıklı, Yetenekli, İtaatkar, Sorumluluk sahibi, Bağışlayıcı, Başarılı

Önemli Değerler (3,4)

İç huzur, Sosyal düzen, Hayatın anlamı, Varlık, Kendine saygı, Olgun sevgi, Kişisel disiplin, Doğayla kucaklaşma, Bilgelik, Güzelliklerin dünyası, İlimli, Vefalı, Çevreyi korumak, Dürüst, Genel imajı korumak, Zeki, Yardımsever,

Önemli Olmayan Değerler (0, 1, 2)

Zevk, Manevi hayat, Ait olma duygusu, Heyecan verici bir hayat, Yapılan iyiliğin karşılığının verilmesi, Yaratıcılık, Toplumsal tanınma, Değişken bir hayat, Otorite, Bağımsızlık, Hırslı, Cesaretli, Etkileyici, Hayatın içindeki payımı kabullenmek, Hayattan zevk almak, Dindar, Meraklı,

Değerlerine Zıt Değerler (-1)

Sosyal güç, Geleneklere saygı,

3. KATILIMCI (SONER)

Tarih: 02/07/2009

Üst Düzeyde Önemli Değerler (7)

Sosyal düzen, Kibarlık, Kendine saygı, Yapılan iyiliğin karşılığının verilmesi, Barış içinde bir dünya, Geleneklere saygı, Olgun sevgi, Kişisel disiplin, Sözünde durma, Toplumsal tanınma, Doğayla kucaklaşma, Bilgelik, Gerçek dostluk, Sosyal adalet, Vefalı, Hırslı, Cesaretli, Çevreyi korumak, Büyüklere ve ebeveynlere hürmet etmek, Sağlıklı, Yetenekli, Hayatın içindeki payımı kabullenmek, Dürüst, İtaatkar, Zeki, Yardımsever, Hayattan zevk almak, Dindar, Sorumluluk sahibi, Meraklı, Temiz,

Çok Önemli Değerler (5,6)

Zevk, Özgürlük, Ait olma duygusu, Heyecan verici bir hayat, Yaratıcılık, Aile güvenliği, Değişken bir hayat, Otorite, Güzelliklerin dünyası, Bağımsızlık, İlimli, Hoşgörülü, Alçak gönüllü, Kendi hedefini belirlemek, Genel imajı korumak, Bağışlayıcı, Başarılı,

Önemli Değerler (3,4)

İç huzur, Ulusal güvenlik,

Önemli Olmayan Değerler (0, 1, 2)

Eşitlik, Manevi hayat, Etkileyici,

Değerlerine Zıt Değerler (-1)

Sosyal güç, Hayatın anlamı, Varlık,

4. KATILIMCI (DÜRDANE)

Tarih: 09/07/2009

Üst Düzeyde Önemli Değerler (7)

Ait olma duygusu, Barış içinde bir dünya, Sağlıklı,

Çok Önemli Değerler (5,6)

Eşitlik, İç huzur, Özgürlük, Manevi hayat, Ulusal güvenlik, Kendine saygı, Yapılan iyiliğin karşılığının verilmesi, Olgun sevgi, Sözünde durma, Aile güvenliği, Doğayla kucaklaşma, Değişken bir hayat, Bilgelik, Gerçek dostluk, Güzelliklerin dünyası, Sosyal adalet, Bağımsızlık, İlimli, Vefalı, Hoşgörülü, Alçak gönüllü, Çevreyi korumak,

Etkileyici, Büyüklere ve ebeveynlere hürmet etmek, Kendi hedefini belirlemek, Yetenekli, Hayatın içindeki payını kabullenmek, Dürüst, Genel imajı korumak, İtaatkar, Zeki, Yardımsever, Hayattan zevk almak, Dindar, Sorumluluk sahibi, Başarılı, Temiz,

Önemli Değerler (3,4)

Sosyal güç, Zevk, Sosyal düzen, Hayatın anlamı, Kibarlık, Yaratıcılık, Geleneklere saygı, Kişisel disiplin, Toplumsal tanınma, Otorite, Hırslı, Cesaretili, Meraklı, Bağışlayıcı,

Önemli Olmayan Değerler (0, 1, 2)

Heyecan verici bir hayat, Varlık,

Değerlerine Zıt Değerler (-1)

YOK

5. KATILIMCI (REMZİYE)

Tarih: 09/07/2009

Üst Düzeyde Önemli Değerler (7)

Sosyal düzen, Varlık, Kendi hedefini belirlemek, Yetenekli, Hayattan zevk almak, Temiz,

Çok Önemli Değerler (5,6)

Eşitlik, İç huzur, Sosyal güç, Zevk, Özgürlük, Manevi hayat, Kibarlık, Ulusal güvenlik, Kendine saygı, Yaratıcılık, Barış içinde bir dünya, Geleneklere saygı, Olgun sevgi, Kişisel disiplin, Sözünde durma, Aile güvenliği, Toplumsal tanınma, Doğayla kucaklaşma, Değişken bir hayat, Bilgelik, Otorite, Gerçek dostluk,

Güzelliklerin dünyası, Sosyal adalet, Vefalı, Hırslı, Hoşgörülü, Alçak gönüllü,

Cesaretili, Çevreyi korumak, Etkileyici, Büyüklere ve ebeveynlere hürmet etmek, Sağlıklı, Hayatın içindeki payını kabullenmek, Dürüst, Genel imajı korumak, İtaatkar, Zeki, Yardımsever, Dindar, Sorumluluk sahibi, Başarılı,

Önemli Değerler (3,4)

Ait olma duygusu, Yapılan iyiliğin karşılığının verilmesi, Bağımsızlık, Ilımlı, Meraklı, Bağışlayıcı,

Önemli Olmayan Değerler (0, 1, 2)

Heyecan verici bir hayat, Hayatın anlamı,

Değerlerine Zıt Değerler (-1)

YOK

6. KATILIMCI (RUŞEN)

Tarih: 09/07/2009

Üst Düzeyde Önemli Değerler (7)

YOK

Çok Önemli Değerler (5,6)

Eşitlik, Ait olma duygusu, Varlık, Yaratıcılık, Barış içinde bir dünya, Kişisel disiplin, Aile güvenliği, Gerçek dostluk, Güzelliklerin dünyası, Alçak gönüllü, Büyüklere ve ebeveynlere hürmet etmek, Yetenekli, Dürüst, Genel imajı korumak, Zeki, Dindar, Sorumluluk sahibi, Meraklı, Bağışlayıcı, Temiz,

Önemli Değerler (3,4)

İç huzur, Zevk, Özgürlük, Sosyal düzen, Heyecan verici bir hayat, Kibarlık, Kendine saygı, Yapılan iyiliğin karşılığının verilmesi, Geleneklere saygı, Olgun sevgi, Sözünde durma, Toplumsal tanınma, Doğayla kucaklaşma, Sosyal adalet, Başarılı, Bağımsızlık, Vefalı, Hoşgörülü, Çevreyi korumak, Etkileyici, Sağlıklı, Hayatın içindeki payını kabullenmek, İtaatkar, Yardımsever,

Önemli Olmayan Değerler (0, 1, 2)

Sosyal güç, Manevi hayat, Hayatın anlamı, Ulusal güvenlik, Değişken bir hayat,

Bilgelik, Otorite, Ilımlı, Hırslı, Cesaretili, Kendi hedefini belirlemek, Hayattan zevk almak,

Değerlerine Zıt Değerler (-1)

YOK

7. KATILIMCI (AYÇA)

Tarih: 13/07/2009

Üst Düzeyde Önemli Değerler (7)

İç huzur, Özgürlük, Manevi hayat, Ulusal güvenlik, Aile güvenliği, Gerçek dostluk, Çevreyi korumak, Sağlıklı,

Çok Önemli Değerler (5,6)

Ait olma duygusu, Sosyal düzen, Hayatın anlamı, Kibarlık, Kendine saygı, Yapılan iyiliğin karşılığının verilmesi,

Yaratıcılık, Barış içinde bir dünya, Olgun sevgi, Kişisel disiplin, Sözünde durma, Toplumsal tanınma, Doğayla kucaklaşma, Değişken bir hayat, Bilgelik, Güzelliklerin dünyası, Bağımsızlık, Ilımlı, Vefalı, Hırslı, Hoşgörülü, Alçak gönüllü, Kendi hedefini belirlemek, Yetenekli, Dürüst, Genel imajı korumak, İtaatkar, Hayattan zevk almak, Sorumluluk sahibi, Meraklı,

Önemli Değerler (3,4)

Eşitlik, Zevk, Heyecan verici bir hayat, Otorite, Cesaretili, Etkileyici, Büyüklere ve ebeveynlere hürmet etmek, Zeki, Dindar, Başarılı, Temiz,

Önemli Olmayan Değerler (0, 1, 2)

Sosyal güç, Varlık, Geleneklere saygı, Sosyal adalet, Hayatın içindeki payını kabullenmek, Yardımsever, Bağışlayıcı,

Değerlerine Zıt Değerler (-1)

YOK

8. KATILIMCI (SEBAHAT)

Tarih: 14/07/2009

Üst Düzeyde Önemli Değerler (7)

Eşitlik, Sosyal düzen, Kibarlık, Varlık, Ulusal güvenlik, Barış içinde bir dünya, Aile güvenliği, Sağlıklı, Dürüst, Dindar, Temiz,

Çok Önemli Değerler (5,6)

İç huzur, Zevk, Özgürlük, Manevi hayat, Ait olma duygusu, Hayatın anlamı, Kendine saygı, Yapılan iyiliğin karşılığının verilmesi, Olgun sevgi, Sözünde durma, Toplumsal tanınma, Doğayla kucaklaşma, Değişken bir hayat, Bilgelik, Gerçek dostluk, Güzelliklerin dünyası,

Sosyal adalet, Vefalı, Hırslı, Hoşgörülü, Alçak gönüllü, Çevreyi korumak, Büyüklere ve ebeveynlere hürmet etmek, Yetenekli, Genel imajı korumak, İtaatkar, Zeki, Yardımsever, Sorumluluk sahibi, Meraklı, Bağışlayıcı,

Önemli Değerler (3,4)

Yaratıcılık, Kişisel disiplin, Bağımsızlık, İlmli, Cesaretli, Etkileyici, Kendi hedefini belirlemek, Hayatın içindeki payını kabullenmek, Hayattan zevk almak, Başarılı,

Önemli Olmayan Değerler (0, 1, 2)

Sosyal güç, Heyecan verici bir hayat, Geleneklere saygı, Otorite,

Değerlerine Zıt Değerler (-1)

YOK

9. KATILIMCI (SADIK)

Tarih: 14/07/2009

Üst Düzeyde Önemli Değerler (7)

İç huzur, Kibarlık, Ulusal güvenlik, Barış içinde bir dünya, Aile güvenliği, Doğayla kucaklaşma, Hoşgörülü, Çevreyi korumak, Büyüklere ve ebeveynlere hürmet etmek, Kendi hedefini belirlemek, Sağlıklı, Yetenekli, Hayatın içindeki payını kabullenmek, Dürüst, Genel imajı korumak, İtaatkar, Dindar, Sorumluluk sahibi, Bağışlayıcı, Temiz,

Çok Önemli Değerler (5,6)

Eşitlik, Zevk, Manevi hayat, Ait olma duygusu, Sosyal düzen, Hayatın anlamı, Varlık, Kendine saygı, Yapılan iyiliğin karşılığının verilmesi, Geleneklere saygı, Olgun sevgi, Kişisel disiplin, Sözünde durma, Toplumsal tanınma, Değişken bir hayat, Bilgelik, Otorite, Gerçek dostluk, Başarılı, Güzelliklerin dünyası, Meraklı, Sosyal adalet, Vefalı, Alçak gönüllü, Etkileyici, Zeki, Yardımsever, Hayattan zevk almak,

Önemli Değerler (3,4)

Özgürlük, Bağımsızlık, Hırslı, İlmli, Cesaretli,

Önemli Olmayan Değerler (0, 1, 2)

Sosyal güç, Heyecan verici bir hayat, Yaratıcılık,

Değerlerine Zıt Değerler (-1)

YOK

10. KATILIMCI (ERKAN)

Tarih: 16/07/2009

Üst Düzeyde Önemli Değerler (7)

Eşitlik, İç huzur, Zevk, Özgürlük, Sosyal düzen, Heyecan verici bir hayat, Ulusal güvenlik, Kendine saygı, Yapılan iyiliğin karşılığının verilmesi, Barış içinde bir dünya, Geleneklere saygı, Olgun sevgi, Sözünde durma, Aile güvenliği, Gerçek dostluk, Vefalı, Alçak gönüllü, Büyüklere ve ebeveynlere hürmet etmek, Dürüst, Hayattan zevk almak, Bağışlayıcı,

Çok Önemli Değerler (5,6)

Sosyal güç, Manevi hayat, Ait olma duygusu, Hayatın anlamı, Toplumsal tanınma, Bilgelik, Sosyal adalet, Bağımsızlık, Hırslı, Hoşgörülü, Çevreyi korumak, Etkileyici, Kendi hedefini belirlemek, Sağlıklı, Yetenekli, Genel imajı korumak, İtaatkar, Zeki, Başarılı, Temiz, Yardımsever, Dindar, Sorumluluk sahibi,

Önemli Değerler (3,4)

Kibarlık, Varlık, Yaratıcılık, Doğayla kucaklaşma, Otorite, Güzelliklerin dünyası, İlmli, Cesaretli, Hayatın içindeki payını kabullenmek, Meraklı,

Önemli Olmayan Değerler (0, 1, 2)

Kişisel disiplin, Değişken bir hayat,

Değerlerine Zıt Değerler (-1)

YOK

11. GÖRÜŞME (MELİKE)

Tarih: 18/07/2009

Üst Düzeyde Önemli Değerler (7)

Eşitlik, Özgürlük, Ait olma duygusu, Hayatın anlamı, Kibarlık, Yapılan iyiliğin karşılığının verilmesi, Barış içinde bir dünya, Sözüde durma, Aile güvenliği, Toplumsal tanınma, Bilgelik, Sosyal adalet, Bağımsızlık, Hırslı, Hoşgörülü, Alçak gönüllü, Etkileyici, Kendi hedefini belirlemek, Sağlıklı, Dürüst, Genel imajı korumak, Zeki, Sorumluluk sahibi, Meraklı, Başarılı,

Çok Önemli Değerler (5,6)

YOK

Önemli Değerler (3,4)

İç huzur, Zevk, Manevi hayat, Sosyal düzen, Heyecan verici bir hayat, Varlık, Ulusal güvenlik, Kendine saygı, Değişken bir hayat, Gerçek dostluk, Ilımlı, Vefalı, Büyüklere ve ebeveynlere hürmet etmek, Yetenekli, İtaatkar, Hayattan zevk almak, Bağışlayıcı,

Önemli Olmayan Değerler (0, 1, 2)

Yaratıcılık, Olgun sevgi, Kişisel disiplin, Doğayla kucaklaşma, Güzelliklerin dünyası, Cesaretli, Çevreyi korumak, Yardımsever, Temiz,

Değerlerine Zıt Değerler (-1)

Sosyal güç, Geleneklere saygı, Otorite, Hayatın içindeki payını kabullenmek, Dindar,

12. KATILIMCI (MELTEM)

Tarih: 25/07/2009

Üst Düzeyde Önemli Değerler (7)

Eşitlik, Sağlıklı,

Çok Önemli Değerler (5,6)

Özgürlük, Kendine saygı, Yapılan iyiliğin karşılığının verilmesi, Olgun sevgi, Sözüde durma, Aile güvenliği, Gerçek dostluk, Sosyal adalet, Bağımsızlık, Hoşgörülü, Çevreyi korumak, Kendi hedefini belirlemek, Yetenekli, Dürüst, Zeki, Bağışlayıcı, Başarılı,

Önemli Değerler (3,4)

İç huzur, Zevk, Manevi hayat, Ait olma duygusu, Hayatın anlamı, Kibarlık, Yaratıcılık, Barış içinde bir dünya, Kişisel disiplin, Toplumsal tanınma, Doğayla kucaklaşma, Değişken bir hayat, Bilgelik, Güzelliklerin dünyası, Ilımlı, Vefalı, Hırslı, Alçak gönüllü, Cesaretli, Etkileyici, Genel imajı korumak, Temiz, İtaatkar, Yardımsever, Hayattan zevk almak, Sorumluluk sahibi, Meraklı,

Önemli Olmayan Değerler (0, 1, 2)

Sosyal güç, Sosyal düzen, Heyecan verici bir hayat, Varlık, Ulusal güvenlik, Geleneklere saygı, Otorite, Büyüklere ve ebeveynlere hürmet etmek, Hayatın içindeki payını kabullenmek,

Değerlerine Zıt Değerler (-1)

Dindar,

13. KATILIMCI (SONGÜL)

Tarih: 31/07/2009

Üst Düzeyde Önemli Değerler (7)

İç huzur, Zevk, Özgürlük, Ait olma duygusu, Kibarlık, Varlık, Ulusal güvenlik, Kendine saygı, Yapılan iyiliğin karşılığının verilmesi, Olgun sevgi, Aile güvenliği, Hoşgörülü, Sağlıklı, Yetenekli, Dürüst, Genel imajı korumak, İtaatkar, Yardımsever, Hayattan zevk almak, Sorumluluk sahibi, Meraklı, Bağışlayıcı, Temiz,

Çok Önemli Değerler (5,6)

Eşitlik, Manevi hayat, Sosyal düzen, Yaratıcılık, Barış içinde bir dünya, Kişisel disiplin, Sözüde durma, Toplumsal tanınma, Doğayla kucaklaşma, Gerçek dostluk, Sosyal adalet, Bağımsızlık, Vefalı, Hırslı, Alçak gönüllü, Kendi hedefini belirlemek, Hayatın içindeki payını kabullenmek, Zeki, Başarılı,

Önemli Değerler (3,4)

Heyecan verici bir hayat, Hayatın anlamı, Geleneklere saygı, Bilgelik, Otorite, Güzelliklerin dünyası, Ilımlı, Çevreyi korumak, Etkileyici, Büyüklere ve ebeveynlere hürmet etmek, Dindar,

Önemli Olmayan Değerler (0, 1, 2)

Sosyal güç, Değişken bir hayat, Cesaretli,

Değerlerine Zıt Değerler (-1)

YOK

14. KATILIMCI (BARIŞ)

Tarih: 01/08/2009

Üst Düzeyde Önemli Değerler (7)

İç huzur, Zevk, Özgürlük, Manevi hayat, Sosyal düzen, Heyecan verici bir hayat, Kibarlık, Varlık, Ulusal güvenlik, Barış içinde bir dünya, Olgun sevgi, Aile güvenliği, Doğayla kucaklaşma, Bilgelik, Gerçek dostluk, Güzelliklerin dünyası, Vefalı, Hoşgörülü, Çevreyi korumak, Büyüklere ve ebeveynlere hürmet etmek, Kendi hedefini belirlemek, Sağlıklı, Zeki, Yardımsever, Hayattan zevk almak, Dindar,

Çok Önemli Değerler (5,6)

Eşitlik, Sosyal güç, Ait olma duygusu, Hayatın anlamı, Kendine saygı, Yapılan iyiliğin karşılığının verilmesi, Yaratıcılık, Kişisel disiplin, Sözüde durma, Toplumsal tanınma, Değişken bir hayat, Otorite, Sosyal adalet,

Bağımsızlık, İlimli, Hırslı, Etkileyici, Yetenekli, Hayatın içindeki payını kabullenmek, Dürüst, Genel imajı korumak, İtaatkar, Sorumluluk sahibi, Meraklı, Bağışlayıcı, Başarılı, Temiz,

Önemli Değerler (3,4)

Alçak gönüllü, Cesaretli,

Önemli Olmayan Değerler (0, 1, 2)

Geleneklere saygı,

Değerlerine Zıt Değerler (-1)

YOK

15. KATILIMCI (ZELİHA)

Tarih: 01/08/2009

Üst Düzeyde Önemli Değerler (7)

İç huzur, Ait olma duygusu, Sağlıklı, Dürüst, Hayattan zevk almak, Temiz,

Çok Önemli Değerler (5,6)

Özgürlük, Manevi hayat, Olgun sevgi, Aile güvenliği, Gerçek dostluk, Bağımsızlık, Vefalı, Hoşgörülü, Büyüklere ve ebeveynlere hürmet etmek, Kendi hedefini belirlemek, Yetenekli, Hayatın içindeki payını kabullenmek, Genel imajı korumak, Dindar,

Önemli Değerler (3,4)

Eşitlik, Sosyal güç, Zevk, Heyecan verici bir hayat, Hayatın anlamı, Kibarlık, Kendine saygı, Yapılan iyiliğin karşılığının verilmesi, Sözünde durma, Güzelliklerin dünyası, Sosyal adalet, Alçak gönüllü, Etkileyici, İtaatkar, Yardımsever, Sorumluluk sahibi, Bağışlayıcı, Başarılı,

Önemli Olmayan Değerler (0, 1, 2)

Sosyal düzen, Varlık, Ulusal güvenlik, Yaratıcılık, Barış içinde bir dünya, Geleneklere saygı, Kişisel disiplin, Toplumsal tanınma, Doğayla kucaklaşma, Değişken bir hayat, Cesaretli, Çevreyi korumak, Zeki, Meraklı, Bilgelik, Otorite, İlimli, Hırslı,

Değerlerine Zıt Değerler (-1)

YOK

16. KATILIMCI (KAĞAN)

Tarih: 01/08/2009

Üst Düzeyde Önemli Değerler (7)

Manevi hayat, Kibarlık, Ulusal güvenlik, Yapılan iyiliğin karşılığının verilmesi, Aile güvenliği, Sosyal adalet, Sağlıklı, Zeki,

Çok Önemli Değerler (5,6)

Eşitlik, Zevk, Özgürlük, Ait olma duygusu, Sosyal düzen, Hayatın anlamı, Kendine saygı, Yaratıcılık, Barış içinde bir dünya, Geleneklere saygı, Olgun sevgi, Sözünde durma, Toplumsal tanınma, Doğayla kucaklaşma, Gerçek dostluk, Güzelliklerin dünyası, Bağımsızlık, İlimli, Hoşgörülü, Alçak gönüllü, Çevreyi korumak, Etkileyici, Büyüklere ve ebeveynlere hürmet etmek, Kendi hedefini belirlemek, Yetenekli, Dürüst, Genel imajı korumak, İtaatkar, Yardımsever, Dindar, Sorumluluk sahibi, Bağışlayıcı, Başarılı,

Önemli Değerler (3,4)

İç huzur, Sosyal güç, Heyecan verici bir hayat, Varlık, Kişisel disiplin, Bilgelik, Otorite, Vefalı, Hırslı, Cesaretli, Hayatın içindeki payını kabullenmek, Hayattan zevk almak, Meraklı, Temiz,

Önemli Olmayan Değerler (0, 1, 2)

Değişken bir hayat,

Değerlerine Zıt Değerler (-1)

YOK

17. KATILIMCI (KEMAL)

Tarih: 02/08/2009

Üst Düzeyde Önemli Değerler (7)

İç huzur, Özgürlük, Sosyal düzen, Hayatın anlamı, Ulusal güvenlik, Kendine saygı, Barış içinde bir dünya, Gerçek dostluk, Sosyal adalet, Vefalı, Hırslı, Büyüklere ve ebeveynlere hürmet etmek, Sağlıklı, Dürüst, Genel imajı korumak, İtaatkar, Bağışlayıcı,

Çok Önemli Değerler (5,6)

Eşitlik, Sosyal güç, Manevi hayat, Ait olma duygusu, Kibarlık, Yapılan iyiliğin karşılığının verilmesi, Yaratıcılık, Olgun sevgi, Kişisel disiplin, Sözünde durma, Aile güvenliği, Toplumsal tanınma, Bilgelik, Güzelliklerin dünyası, Bağımsızlık, Hoşgörülü, Alçak gönüllü, Çevreyi korumak, Etkileyici, Kendi hedefini belirlemek, Yetenekli, Zeki, Yardımsever, Hayattan zevk almak, Sorumluluk sahibi, Temiz,

Önemli Değerler (3,4)

Zevk, Varlık, Geleneklere saygı, Doğayla kucaklaşma, Değişken bir hayat, Otorite, İlimli, Hayatın içindeki payını kabullenmek, Dindar, Meraklı, Başarılı,

Önemli Olmayan Değerler (0, 1, 2)

Cesaretli,

Değerlerine Zıt Değerler (-1)

Heyecan verici bir hayat,

18. KATILIMCI (NİDA)**Tarih: 02/08/2009****Üst Düzeyde Önemli Değerler (7)**

YOK

Çok Önemli Değerler (5,6)

Eşitlik, Zevk, Özgürlük, Manevi hayat, Ait olma duygusu, Sosyal düzen, Heyecan verici bir hayat, Hayatın anlamı, Kibarlık, Ulusal güvenlik, Kendine saygı, Yapılan iyiliğin karşılığının verilmesi, Yaratıcılık, Barış içinde bir dünya, Geleneklere saygı, Olgun sevgi, Sözünde durma, Aile güvenliği, Toplumsal tanınma, Doğayla kucaklaşma, Değişken bir hayat, Bilgelik, Otorite, Gerçek dostluk, Güzelliklerin dünyası, Sosyal adalet, Bağımsızlık, İlmli, Vefalı, Hırslı, Hoşgörülü, Alçak gönüllü, Cesaretli, Çevreyi korumak, Etkileyici, Büyüklere ve ebeveynlere hürmet etmek, Kendi hedefini belirlemek, Sağlıklı, Yetenekli, Hayatın içindeki payını kabullenmek, Dürüst, Genel imajı korumak, İtaatkar, Zeki, Yardımsever, Hayattan zevk almak, Dindar, Sorumluluk sahibi, Meraklı, Bağışlayıcı, Başarılı, Temiz,

Önemli Değerler (3,4)

İç huzur, Varlık, Kişisel disiplin,

Önemli Olmayan Değerler (0, 1, 2)

YOK

Değerlerine Zıt Değerler (-1)

YOK

19. KATILIMCI (BEYZA)**Tarih: 07/08/2009****Üst Düzeyde Önemli Değerler (7)**

Zevk, Kendine saygı, Barış içinde bir dünya, Olgun sevgi, Bilgelik, Gerçek dostluk, Sosyal adalet, Bağımsızlık, Hoşgörülü, Çevreyi korumak,

Çok Önemli Değerler (5,6)

Eşitlik, İç huzur, Özgürlük, Manevi hayat, Heyecan verici bir hayat, Yaratıcılık, Aile güvenliği, Değişken bir hayat, Alçak gönüllü, Cesaretli, Etkileyici, Sağlıklı, Yetenekli, Dürüst, Hayattan zevk almak, Dindar, Meraklı, Bağışlayıcı, Başarılı,

Önemli Değerler (3,4)

Sosyal güç, Ait olma duygusu, Sosyal düzen, Hayatın anlamı, Yapılan iyiliğin karşılığının verilmesi, Toplumsal tanınma, Otorite, Güzelliklerin dünyası, Vefalı, Hırslı, Büyüklere ve ebeveynlere hürmet etmek, Kendi hedefini belirlemek, Hayatın içindeki payını kabullenmek, Genel imajı korumak, İtaatkar, Zeki, Yardımsever, Sorumluluk sahibi, Temiz,

Önemli Olmayan Değerler (0, 1, 2)

Kibarlık, İlmli, Varlık, Geleneklere saygı, Kişisel disiplin, Sözünde durma, Doğayla kucaklaşma,

Değerlerine Zıt Değerler (-1)

Ulusal güvenlik,

20. KATILIMCI (BERKE)**Tarih: 07/08/2009****Üst Düzeyde Önemli Değerler (7)**

Sosyal güç, Özgürlük, Yapılan iyiliğin karşılığının verilmesi, Bilgelik, Gerçek dostluk, Kendi hedefini belirlemek,

Çok Önemli Değerler (5,6)

İç huzur, Zevk, Hayatın anlamı, Kibarlık, Varlık, Kendine saygı, Olgun sevgi, Kişisel disiplin, Sözünde durma, Aile güvenliği, Toplumsal tanınma, Otorite, Sosyal adalet, Bağımsızlık, Vefalı, Hoşgörülü, Çevreyi korumak, Etkileyici, Büyüklere ve ebeveynlere hürmet etmek, Sağlıklı, Yetenekli, Hayattan zevk almak, Başarılı,

Önemli Değerler (3,4)

Eşitlik, Ait olma duygusu, Heyecan verici bir hayat, Yaratıcılık, Barış içinde bir dünya, Doğayla kucaklaşma, Değişken bir hayat, Güzelliklerin dünyası, İlmli, Hırslı, Hayatın içindeki payını kabullenmek, Dürüst, Genel imajı korumak, Zeki, Sorumluluk sahibi,

Önemli Olmayan Değerler (0, 1, 2)

Manevi hayat, Sosyal düzen, Ulusal güvenlik, Alçak gönüllü, Cesaretli, İtaatkar, Yardımsever, Meraklı, Bağışlayıcı,

Değerlerine Zıt Değerler (-1)

Geleneklere saygı, Dindar, Temiz,

21. KATILIMCI (TUĞBA)

Tarih: 09/08/2009

Üst Düzeyde Önemli Değerler (7)

Eşitlik, İç huzur, Özgürlük, Manevi hayat, Ait olma duygusu, Sosyal düzen, Hayatın anlamı, Kendine saygı, Yapılan iyiliğin karşılığının verilmesi, Yaratıcılık, Barış içinde bir dünya, Olgun sevgi, Aile güvenliği, Doğayla kucaklaşma, Bilgelik, Sosyal adalet, Bağımsızlık, Hoşgörülülük, Alçak gönüllülük, Çevreyi korumak, Etkileyici, Kendi hedefini belirlemek, Sağlıklı, Başarılı,

Çok Önemli Değerler (5,6)

Zevk, Heyecan verici bir hayat, Sözünde durma, Toplumsal tanınma, Gerçek dostluk, Güzelliklerin dünyası, Vefalı, Hırslı, Cesaretli, Büyüklere ve ebeveynlere hürmet etmek, Yetenekli, Dürüst, Zeki, Yardımsever, Hayattan zevk almak, Sorumluluk sahibi, Meraklı, Bağışlayıcı, Temiz,

Önemli Değerler (3,4)

Kibarlık, Varlık, Geleneklere saygı, Kişisel disiplin, Genel imajı korumak, İtaatkar,

Önemli Olmayan Değerler (0, 1, 2)

Sosyal güç, Değişken bir hayat, İlimli,

Değerlerine Zıt Değerler (-1)

Ulusal güvenlik, Otorite, Hayatın içindeki payını kabullenmek, Dindar,

EK-3: Görüşmeler ve ana temalar

1. Genel olarak reklamlara ve reklamcılığa yönelik tutumlar nelerdir?

Katılımcı	Transkript	Tema	Ana tema
1.K	G: öncelikle şeyle başlayayım başlamadan önce, reklamlar size, genelde ne düşünürsün öyle bir şeyini almak istiyorum düşüncelerini almak istiyorum. Reklamlar, reklamcılık hakkında ne düşünüyorsun? K: reklamlar tabii ki bazı yani hangi ürün satılıyorsa onun için yapılan reklamlar bazıları çok abartılı oluyor, abartılı geliyor bazı reklamlar, bazıları da yani hoş, hoş geliyor göze hitap eden. G: yani genel anlamda reklamlar böyle iyidir ya da kötüdür diye bir şeyler söyleyebilir misin? Yani özelden çok genel anlamda bir şeyin var mı? Yargın var mı reklamlara karşı? K: genelde iyidir ama bazı şeyler çok abartılı oluyor bazı reklamlar. G: ne gibi aklına gelen şeyler var mı abartılı derken? K: bir ürünü mesela satmak için daha çok şeyler harcıyorlar. G: anladım yani bir ürünü çok daha fonksiyonlu falan mı gösterebiliyorlar. K: hıhı.		Arada kalan
2.K	G: Öncelikle reklamlar hakkın genel görüşlerinizi almak istiyorum. Reklamlar ve reklamcılık hakkında neler düşünüyorsunuz? K: Reklamlar iyidir yani güzeldir, hareketlidir. İyidir yani. G: olumsuz bir düşünceye sahip olmadığınızı söyleyebilir miyiz reklamlara karşı? K: yok, olumsuzluk yok.		Olumlu
3.K	G: öncelikle şunu sorayım size reklamlar hakkında ne düşünüyorsunuz genel anlamda. K: reklamlar hani güzel olmasa o zaman reklam yapmazlar yani, reklam güzeldir yani bence. G: yani hani reklamları nasıl bulursunuz iyi midir dersiniz reklamlar kötü müdür dersiniz, faydalı mıdır zararlı mıdır? K:şimdi zararı da var reklamların faydalı olanları da var yani benim görüşüm yani. Bazı mal satılmaz adam reklamını yapar satışa sunar yani bence görüşüm öyle yani. Mal kötüdür mesela adam bunun reklamı tutar kötü de olsa mal gider yani bence öyle kanaatimce.		Olumlu
4.K	G: bu reklamları izleyeceğiz sırayla ben sana izlediğimiz reklamlarla ilgili bir şeyler soracağım. Önce şeyi sorayım genel olarak reklamları seviyor musun beğeniyor musun gerekli buluyor musun K: almaya çalışırım. Gücüm yeterse. G: seviyor musun reklamları? K: çok fazla koyuyorlar. Bir film seyrediyorsun başını seyrediyorsun sonunu unutuyorsun yani.		Olumsuz
5.K	G: önce şeyi sorayım genel olarak reklamlar hakkında ne düşünüyorsun. Reklam izlemeyi seviyor musun, reklamları seviyor musun? K: evet. G: seviyorsun, izlemeyi de seviyorsun. Gerekli olduğunu düşünüyor musun reklamların. K: düşünüyorum.		Olumlu
6.K	G: önce reklamlar hakkında genel olarak ne düşünüyorsun nasıl buluyorsun, seviyor musun reklamları? K: severim. G: izlemeyi seviyorsun. K: severim G: Gerekli olduğunu düşünüyor musun? K: bazıları gerekli oluyor tabii ki G: yani ürünler hakkında bilgi edinmek için. K: hıhı.		Olumlu
7.K	G:Öncelikle genel anlamda reklamları izlemeden önce genel anlamda reklamları ve reklamcılığı nasıl değerlendiriyorsun, o konuda fikirlerini almak isterim. Yani reklamları nasıl değerlendiriyorsun. K: bazen seyrediyoruz. Ama bazen de çok sıkıcı geliyor, ne bileyim bazıları çok sıkıcı geliyor saçma geliyor, mesela özellikle son zamanlarda, mı hangi reklamdı galiba deterjan reklamıydı, galiba bir deterjan reklamı, anne kız oynuyor sinem kobal oynuyor saçma buluyorum bazıları. Ama bazıları da gerçekten çekiyor. G: bazıları çekiyor. Peki şey var mı yani böyle reklamların zararlı yönleri vardır ya da faydalı yönleri vardır gibi bir düşünce var mı kafanda öyle bir düşünceye sahip misin? Yani hani şu yönde eleştirilebiliyor çünkü reklamlar işte tüketime çok fazla, şey yapıyor. K: tabii ki, mesela bir yiyecek reklamı çıktığında şu açıdan sakıncalı buluyorum, mesela geçenlerde şeker reklamlarında, çikolata reklamlarında mesela diyelim şeker rahatsızlığı olan çocuklar onları fazla tüketmeyeceği için yani o kadar aşırı derecede yayınlanması bana ters geliyor. Yani çünkü o çocuk onu tüketemeyecek sonuçta bir çocuk ne kadar ona zararlı olduğunu anlatsan da sonuçta o çocuk onu yine yemek isteyecektir, o açıdan sakıncalı bulduğum durumlar oluyor. Yani ne bileyim belli bir kesim vardır mesela yeri geliyor ayda bir evine et geçiyor veya hiç geçmiyor ama böyle et reklamları ne bileyim işte sucuk reklamları böyle, mmm diye ballandıra ballandıra yiyor insanlar onu da pek fazla tasvip etmiyorum. Çünkü yiyemeyen. Hem maddiyat açısından hem de bazıları konu olarak saçma geliyor. G: anladım, anladım. Bir de çocukların etkilenmesi açısından. K: işte sağlık açısından mesela bir şeker hastalığı olan bir çocuk şeker reklamı çıkıyor ne bileyim sarelle reklamı çıkıyor çikolata reklamı çıkıyor e çocuk haliyle onu yemek isteyecek, cezp ediyor çünkü. G: evet, evet anladım. Çocuklar için düşündüğünde reklamların sakıncalı olabileceğini K: büyük kendini bir şekilde daha rahat dizginleyebilir tutabilir ama bir çocuğa bunu anlatmak		Olumsuz

	çok daha zor.		
8.K	<p>G: Şimdi öncelikle, reklamları ve reklamcılığı nasıl değerlendiriyorsun o soru ile başlayayım, önce bir reklamları nasıl değerlendirirsin yani iyi midir kötü müdür?</p> <p>K: iyidir</p> <p>G: iyidir reklamlar. Ne açıdan iyi bulursun reklamları.</p> <p>K: en azından bana haber oluyor sanki reklam, bilmediğim bir şeyi reklamlardan gördüğüm zaman veya nerede diyelim bir kampanya var veya nerede diyelim böyle bir alınacak verilecek var ya gazeteden ya reklamlardan, hakikaten ben reklamlardan çok faydalanırım. Reklam bana bunun için faydalı.</p> <p>G: yani yeni şeylerin haberlerini</p> <p>K: yani evet, evet onun için yani. Benim hem hoşuma gider severek de izlerim.</p> <p>G: anladım, anladım. Tamam</p> <p>K: bir nevi haber gibi bana o.</p>		<i>Olumlu</i>
9.K	<p>G: 9, görüşmeci. Şimdi başlamadan önce bir genel anlamda reklamlar hakkında ne düşünüyorsunuz fikirlerinizi almak istiyorum yani reklamları nasıl değerlendirirsiniz nasıl görürsünüz, yani iyi mi dersiniz kötü mü dersiniz yararlı mı faydalı mı?</p> <p>K: reklam güzel bir şey, ürünün tanıtılması açısından veya herhangi başka bir şeyin tanıtılması açısından güzel bir şey reklamlar. Yani en azından insanları aydınlatıcı o ürün hakkında veya o konu hakkında bilgin olur.</p> <p>G: ürünler hakkında bilgi.</p> <p>K: bilgin olur tabi.</p> <p>G: anladım o bağlamda reklamları olumlu bir şekilde değerlendiriyorsunuz.</p> <p>K: tabi canım devamlı reklamlar olumludur mutlaka.</p>		<i>Olumlu</i>
10.K	<p>G: 10, görüşme önce genel anlamda reklamları ve reklamcılığı nasıl değerlendirdiğiniz öğrenmek istiyorum.</p> <p>K: reklamcılık önemli bir konu.</p> <p>G: nasıl değerlendirirsin iyi mi bulursun reklamları kötü mü bulursun yararlı mıdır zararlı mıdır?</p> <p>K: iyi bulurum, faydalı olanları elbette ki iyidir, ama pek fazla ilgim yoktur.</p> <p>G: pek fazla ilginiz yok.</p> <p>K: evet.</p> <p>G: ama hani şey de bulmuyorsunuz böyle bir zararlıdır ya da bir takım zararları vardır diye bir düşünceniz de yok herhalde.</p> <p>K: hayır yok.</p>		<i>Olumlu</i>
11.K	<p>G: 11, görüşme öncelikle reklamlar hakkında ne düşünüyorsunuz onu öğrenerekten başlamak istiyorum görüşmemize.</p> <p>K: reklamları çok fazla izlemiyorum.</p> <p>G: izlemiyorsunuz. Peki, genel anlamda bir fikriniz var mı yani yararlı mıdır zararlı mı görürsünüz reklamları yani.</p> <p>K: reklamlar benim hiç ilgimi çekmiyor.</p> <p>G: hiç ilginiz çekmiyor. Yani hiç bir şey düşünmediniz mi reklamlar hakkında.</p> <p>K: hayır düşünmedim. Pek ilgimi çekmiyor.</p> <p>G: yani yararlıdır zararlıdır diye.</p> <p>K: yani firmalar için yararlı tabi.</p> <p>G: insanlar için</p> <p>K: tüketicilere pek bir yararı yok bence. Sadece firmaların karını arttırmak için iyi bir yol olabilir.</p>		<i>Arada kalan</i>
12.K	<p>G: on ikinci görüşme. Başlamadan önce reklamlarla ilgili düşüncelerinizi öğrenmek istiyorum genel anlamda reklamları ve reklamcılığı nasıl değerlendiriyorsunuz.</p> <p>K: çok fazla reklam seyretmiyorum, çok belli bir fikrim yok reklam konusunda.</p> <p>G: yani reklamları yararlı mı görürsünüz zararlı mı görürsünüz.</p> <p>K: tüketimi aşırı pompalaması anlamında hoşlanmıyorum ama başka türlü reklamlar da var sosyal sorumluluk vs. vs. ama genel olarak insanların ihtiyaçları olmayan şeyleri sanki ihtiyaçlarıymış gibi göstermek sürekli olarak özentiyi yaratmak ve hani tüketimi pompalamak için yapıldığını düşünüyorum. Ama çok bir sürü yaratıcı yönetmen vs. var aralarında ama genel amacından hoşlanmıyorum reklamların.</p>		<i>Olumsuz</i>
13.K	<p>G: on üçüncü görüşme. Şimdi öncelikle başlamadan önce size reklamlar hakkında ne düşündüğünüz sormak istiyorum. Reklamlar hakkında ne düşünüyorsunuz yararlı mı bulursunuz zararlı mı bulursunuz.</p> <p>K: çok fazla olduğunu düşünüyorum. Gereksiz olduğunu düşünüyorum. Gıda maddelerini çok süsleyip maddi imkanları olmayan aileleri zorluk yaşadıklarını düşünüyorum fakat faydalı olanları da var çok tabi gereksiz reklamlar var.</p> <p>G: anladım. Faydalıları da var gereksiz olanları da var diyorsunuz.</p> <p>K: evet.</p>		<i>Olumsuz</i>
14.K	<p>G: on dördüncü görüşme. Şimdi başlamadan önce size önce reklamlarla ilgili neler düşündüğünüzü sorarak başlamak istiyorum nasıl değerlendirirsiniz reklamı gerekli mi bulursunuz gereksiz mi bulursunuz.</p> <p>K: şimdi reklam tabi ki güzel bir şey çünkü çıkan ürünleri tanımak onları öğrenmek bunlar hep reklamlarla oluyor eğer reklam olmasaydı bu ürünlerin neye yaradığını yeni çıkan ürünleri tanımak biraz zor olurdu ama reklamlar sayesinde bunlar daha güzel daha kolay bir şekilde öğreniliyor. Önemi büyüktür.</p>		<i>Olumlu</i>
15.K	<p>G: on beşinci görüşme. Öncelikle başlamadan reklamlar hakkında şöyle bir genel fikrinizi alabilir miyim yani ne düşünüyorsunuz reklamları yararlı görür müsünüz?</p>		<i>Olumlu</i>

	<p>K: evet. G: zararlı mı görürsünüz ya da. K: ne tip reklâmlar? Görsel mi? G: genel anlamda genel anlamda televizyon reklâmları hakkında ne düşünürsünüz. K: yararlı olduğunu düşünürüm. Ürünün daha çok kitleye ulaşması için daha geniş kitlelere tanıtımı için. G: yararlı olduğunu düşünüyorsunuz K: kesinlikle.</p>		
16.K	<p>G: on altıncı görüşme başlamadan önce reklâmlar hakkında genel fikrinizi almak istiyorum ne düşünürsünüz reklâmlar hakkında yararlı mı bulursunuz K: genel anlamda yararlı bulurum insanın ufkunu genişletip yeni ürünleri tanıma fırsatı verir diye düşünüyorum. G: yani negatif bir düşünceniz yok herhalde. K: sadece tek kaygım çok hareketli olduğu için küçük çocuğum olduğu için reklâmlar açıldığı zaman küçük çocukların odak noktası haline geliyor biraz daha dikkatli olunmasında fayda var. Küçük çocuklara kötü örnek olacak türde ya da onların kafasını çececek türde olmazsa ona biraz daha hassasiyetli davranılırsa daha iyi olur diye düşünürüm.</p>		Olumlu
17.K	<p>G: on yedinci görüşme. Şimdi başlamadan önce reklâmlar hakkında genel fikrinizi almak istiyorum reklâmlar konusunda ne düşünürsünüz gerekli mi bulursunuz gereksiz mi bulursunuz. K: yo gerekli bulurum alacağım ürünün kullandığım ürünün hakkında bir ön bilgi sahibi olmuş olurum. Hatta reklâmsız yapılan bir ürün karanlıkta göz kırpmaya benzer bunu çok severim tutarım bu lafi. Beğenirim yani reklâmları. G: yani olumsuz bir düşünceniz yok reklâmlar hakkında. K: yok ama gereksiz reklâmlarında çok olduğunu düşünüyorum yani.</p>		Olumlu
18.K	<p>G: on sekizinci görüşme öncelikle bir reklâmlar hakkında genel fikriniz almak istiyorum reklâmları nasıl değerlendirirsiniz nasıl bulursunuz. K: reklâmları beğeniyorum aldığım ürünleri önceden tanımak hoşuma gidiyor ama bazılarını da çok gereksiz buluyorum.</p>		Olumlu
19.K	<p>G: on dokuzuncu görüşme. Başlamadan önce reklâmlarla ilgili genel bir fikrinizi almak istiyorum. Reklâmları nasıl değerlendirirsiniz. Yararlı mı bulursunuz zararlı mı bulursunuz yani şöyle genel bir değerlendirmenizi almak istiyorum. K: yani artık her şeyin bolca bulunması kalite farklarının eskisi kadar olmaması nedeniyle reklâmları çok önemli bulmuyorum. Ama çok televizyon seyretmemle birlikte reklâmları zaptlamam özellikle reklâmları izlerim. Eğlenceli gelirler, çok hızlı geçişleri hani bir yeni çıkan şeyden haberim olur diye hani özellikle reklâmları seyrettiğim de olur.</p>		Olumlu
20.K	<p>G: yirminci görüşme. Başlamadan önce reklâmlar hakkında genel bir fikrinizi almak istiyorum reklâmları nasıl değerlendirirsiniz hayatınızda nereye oturtursunuz gerekli mi bulursunuz gereksiz mi bulursunuz. K: yani reklâmlarla ilgili hayatımın çok önemli bir yerinde değil ama dünyanın çok önemli bir yerinde hem işim gereği biraz ilişkilenecek zorundayım hem süreçlerin de içinde yer almak zorundayım ne diyebilirim ki yani önemli.</p>		Arada kalan
21.K	<p>G: yirmi birinci görüşme. Başlamadan önce size reklâmlar hakkında genel fikrinizi öğrenmek istiyorum. Reklâmları nasıl değerlendirirsiniz nasıl bulursunuz. Gerekli mi bulursunuz gereksiz mi bulursunuz yararlı mı zararlı mı? K: yararlı bulmam ama tabi ki hani sistem için en gerekli şeylerden bir tanesi. Tüketime dayalı bir toplum olduğu için. G: gerekli görüyorsunuz yani. K: hayır kendi görüşümle kesinlikle gerekli ve yararlı görmüyorum. Zaten tüketime çok inanan bir insan değilim. Tüketerek dünyanın daha güzel bir yer olacağını düşünmüyorum. Dolayısıyla reklâmların sistem için gerekli olduğunu maalesef üzüterek düşünüyorum ama kesinlikle insanlık için gerekli bir şey olduğunu düşünmüyorum. G: yani yaşadığımız sistem içersinde gerekli ama hani farklı bir dünya olsaydı çok da gerekli olmayacağına inanıyorsunuz. K: yani sistem için gerekli olan bir şey insanların yararına bir şey değil aslında o yüzden ben reklâmlardan nefret ediyorum ama maalesef sistemin en çok kullandığı araçlardan bir tanesi dolayısıyla sistem için gerekli ama benim için gereksiz.</p>		Olumsuz

2. Reklam okumaları medya metni okuma biçimlerinden (Hall) hangisine denk düşmektedir?
IKEA REKLAMI

Katılımcı	Transkript	Tema	Ana tema
1.K	<p>Görebiliyor musun sen? Parlıyorsa söyle. (1. reklâm izletiliyor)</p> <p>G:bir daha izlemek ister misin?</p> <p>K: yani indirim, indirim yani onlara baya bir şey gelmiş ucuz fiyata gelmiş galiba ona hitap eden bir reklâm. Genelde anlaşılır reklâm ama daha değişik yollarla şey yapılabilirdi yani bu anlatılabilirdi bence.</p> <p>G: peki nasıl etkiledi seni reklâm? Yani bir merak uyandırdı mı bu ikea neymiş ne değilmiş ya da gitme isteği uyandırdı mı ya da hiç heyecanlandırdı mı? Yani bir takım şeyler uyandırdı mı sende yoksa?</p> <p>K: normal bir reklâm olarak geldi bana yani şimdi. Hesap ödüyor şimdi bayan faturaya bakıyor ona çok ucuz olarak yansıyor, yani çok şey heyecanlandırıcı bir reklâm olarak gelmedi bana.</p> <p>G: çok ucuz olarak şey yapıyor sonra, ama o ucuz olarak mı algılıyor, sanki bir hesapta hata mı yapıldı diye algılıyor? Hemen kocasına hadi gidelim diye şey yapıyor.</p> <p>K:biraz da o da var yani tabi. Hesapta şey olabilir diye hemen gidelim buradan.</p> <p>G: anladım. Peki, sana ters gelen bir şey var mı bu reklâmda. Yani sana beğendiğin ya da beğenmediğin bir yönü var mı reklâmın?</p> <p>K: yok. Normal geldi bana bu reklâm. Fazla öyle bir abartı da yok. Sade, sade geldi bana bu reklâm yani fazla bir abartı yok gibi.</p> <p>G: peki orada kadın hesapta hata olduğunu mu düşünüyor acaba kocasına hadi bas gaza gidelim hani fark edilmeden, acaba.</p> <p>K: o düşünce de olabilir. Çünkü faturayı aldıktan sonra biraz şaşkınlık yaşadı gibi geldi, ondan sonra direk arabaya koşarak hemen arabayı çalıştırmasını söyledi eşine, o düşünce de olabilir yani.</p> <p>G: peki sana öyle bir düşünce nasıl geliyor? Sana ters gelen bir şey mi? yani diyelim baktın hesapta hata var, sen mesela kasiyere söyler misin yanlış hesap yaptınız daha pahalı ödemem gerekir diye yoksa?</p> <p>K: yani kasiyere bir sormak gerekir bence çünkü bu fiyat doğru mu yanlış mı yapıldı diye. Onu sormak gerekir tabi ki. Yani hemen bakıp yanlış yapılmış deyip kaçmak gerekmez bence. Çünkü sormak gerekir kasiyere.</p> <p>G:peki yani bu noktada kadının böyle davranmasını diyelim?</p> <p>K: yanlış tabi ki.</p> <p>G: yanlış bir davranış mı doğru bir davranış mı?</p> <p>K:yanlış bence.</p> <p>G: yanlış. Yani öyle davrandığı için çok tasvip etmiyorsun yani.</p> <p>K: evet. Yani o kasiyere sorması lazım fatura doğru mu yanlış mı diye.</p> <p>G: anladım. Peki, hani beğendiğini söyleyebilir miyiz bu reklâma?</p> <p>K: çok şey gelmedi bana fazla beğenmedim.</p>		Müzakereli okuma
2.K	<p>(1, reklâm izletiliyor.)</p> <p>K: reklâmda sade vatandaş geliyor, fiyatların düşük olduğunu görüyor reklâmda aslında normal kredi kartıyla alışveriş yapıyor büyük ihtimalle, kredi kartı indirim yaptığundan dolayı mallar da o yüzden indirimli oluyor reklâmın şeyi bu yani. Bu anladım. Anladığım bu.</p> <p>G: reklâmda böyle bir şey var. Peki, reklâm seni etkiledi mi bir şekilde etkilendiğin bir şey oldu mu? Merak uyandırdı mı bu ikea bu kadar ucuz mu değil mi diye? Yoksa başka bir şekilde ya da benim aklıma gelmeyen bir şekilde etkiledi mi seni.</p> <p>K: tabi etkiledi yani.</p> <p>G: ne etkiledi.</p> <p>K: mesela normal oraya gittiği zaman bayan fiyatlar mesela normal fiyatlar var ama altında gördü fiyatları, ben de etkilendim yani şimdi.</p> <p>G: anladım</p> <p>K: etkilendim yani.</p> <p>G: anladım. Peki, senin hoşuna giden bir yönü var mı reklâmın ya da seni rahatsız eden bir yönü var mı?</p> <p>K: hoşuma giden bir yönü yok ya rahatsız eden bir yönü de yok normal bir şey yani.</p> <p>G: peki beğendin mi reklâmı.</p> <p>K: pek ilgimi çekmedi yani. Günlük yaşadığımız olaylar olduğu için marketlerde pek dikkatimi çekmiyor yani.</p>		Müzakereli okuma
3.K	<p>Şimdi birinci reklamımızı seyredelim önce.(1. reklam izletiliyor.) böyle reklam, önce bir ne oluyor reklâmda onu bir bana anlatabilir misiniz?</p> <p>K: şimdi reklâmda anladığım kadıyla oradan düşük fiyat görmüş kocasını söylüyor yani arabayı çalıştır da eve gidelim diyor yani.</p> <p>G: düşük fiyatı görünce mi?</p> <p>K: düşük fiyatı görünce yapıyor. Bir de kendi kendine heyecana kapılıyor galiba ondan da olabilir yani.</p> <p>G: anladım. Peki, nasıl etkiledi reklâm sizi yani merak uyandırdı mı böyle hani bu ikea nedir neyin nesidir biz de gitsek görsek gibi bir şey?</p> <p>K: hayır uyandırmadı.</p> <p>G: uyandırmadı. Peki, sizi rahatsız eden bir bölüm var mı reklâmda, şurası beni rahatsız etti dediğiniz bir yer?</p> <p>K: şimdi kadının şeyi bana hiç uygun gelmedi yani.</p>		Müzakereli okuma

	<p>G: neyi? K: hani böyle panik yaratışı falan uygun gelmedi. G: neden uygun gelmedi. K: panik içinde, panik yapar gibi. G: yani panik yapmaması mı gerekiyordu. K: evet, panik yapmaması lazım. G: orası size şey gelmedi, biraz rahatsız etti. K: evet. G: peki nasıl bir mesaj veriyor reklam ne diyor reklam sizce. K: şimdi reklam bence zaten gördü kadın orada bir baktı fiyatlar düşük gibi geldi birden çıldırdı yani. Tamam, olabilir düşük de olabilir ama bu, fırlamasının anlamı yok bence yani. G: acaba başka bir nedenden dolayı şey olmuş olabilir mi. acaba hesapta hata olduğunu. K: ondan da olabilir gibi geldi bana da hani birden fişi aldılar. G: hesapta hata yaptılar diye mi düşündü acaba. K: bana da öyle gibi geldi, fiş aldı, fişe baktı galiba, düşük, aldığı mallar da galiba ondan biraz daha pahalı mıydı neydi galiba düşük geldi arabayı çalıştır kaçalım demeye getirdi, bana da öyle geldi. G: öyle de olabilir. K: bana öyle gibi geldi yani. G: peki bu sizce doğru bir şey mi? K: yanlış. G: ne yapması gerekirdi. K: tekrar gidip kontrol ettirmesi lazımdı yani malını. Ne aldıysa ne gittiyse daha hesaplı olması lazımdı yani. G: siz öyle mi yaparsınız mesela diyelim düşük olduğunu düşünüyorsunuz baktınız faturaya aslında daha yüksek olması gerekirdi fiyatın düşük geldi, bir kontrol eder misiniz mi dersiniz yoksa bu kadının yaptığı gibi hadi hemen kaçalım. K: hayır öyle olmaması lazım. Reyonda bakarsın diyelim mal atıyorum 5 ise 10, 10 ise beş gibi çıkarsa oradaki hesap tutmadığı zaman kasadaki mal sahibine sorabilirsiniz yani bu neden böyle çıktı, neden böyle oldu, kadın gibi yapmamız lazım. Panikli yapmamız lazım o yanlış yani ya bence. G: kadının davranışı yanlış. Peki, böyle bir davranışı reklamlarda izlemeyi nasıl gördünüz. K: bence olumsuz iyi değil yani ayıp. G: ayıp. K: bence, kınıyorum yani. A: anladım. Peki, beğendiniz mi reklamı? K: beğenmedim. G: beğenmediniz. Ama böyle hani ilk başlarda böyle bir sırttınız hani bir hoşunuza gider gibi oldu. K: kadının şeyine sırttım ben yani. Şöyle bir davranışı şeyine soktu yani bir kaçır gibi bir hırsız gibi bir hali vardı yani ona şey yaptım. G: ona güldünüz. K: ona güldüm yani. Hareketi bir hırsızın çalıp da kaçalım gibisine, faturayı soktu hemen gidiyor yani olmaması lazım, açık açık şey yapması lazım yani.</p>		
4.K	<p>. Nasıl buldun bu reklamı. Genel olarak nasıl bir reklam sence. K: nasıl bir reklam. G: senin fikrin ne? Anlamadın mı? Kadın alışveriş yapmaya gidiyor ikea böyle şey satan mobilya satan ama halihazırda değil demonte halde ayrı ayrı satılıyor eve gidiyorsun evde birleştiriyorsun öyle bir yer. Kadın oraya gidiyor bir şeyler alıyor kasada ödemeyi yapıyor, bakıyor, zaten şey diyor ya hesapta hata yok, düşük fiyatı görünce şaşırıyor öyle bir reklam bu. Şimdi sen ben sana anlattığım kadarıyla nasıl değerlendiriyorsun bu reklamı, bu reklamda sana ters gelen bir şeyler var mı? G: anlaşılır bir şey değil. Ben hiç anlamadım bunu. G: işte bakıyor. K: onu anladım. Ucuz olduğunu görüyor. G: yakalanmadan hemen kaçıp gideyim diyor. K: ha yakalanmadan kaçıp gidiyor yani. G: ona çalışıyor. K: ha ucuz bulduğunu anlatıyor bir an önce gideyim kaçayım. Sanki yanlış hesaplanmış gibi öyle düşünüyor. G: işte bunda sana böyle ters gelen bir şey var mı sen böyle bir durum yaşasan. Fişi aldıktan sonra baksan hesap beklediğinden daha düşük gelse ne yaparsın mesela. K: ne bileyim ben geri döner sorarım. G: sorarsın di mi? K: sorarım niye böyle diye. Normalde fiyatları yazar üzerinde di mi? G: bu kadının böyle yapmasını doğru buluyor musun? K: ya doğru değil bence bilmiyorum. Reklamın amacına uygun mu değil mi bilmiyorum. G: reklam biraz böyle espri yapalım komiklik yapalım diye. K: espri yapıyor da hani şimdi o zaman alıp gitmiş gibi oluyor, ama en azından dönüp sorması gerekmiyor muydu? G: evet. Bu seni rahatsız etti değil mi? böyle bir şey görmek. Hoşuna gitmedi yani bu. K: bence öyleydi. Çünkü mesela bir şeyde 1 milyon yazar o almıştır oradan kesmiştir beş yüz</p>		Hakim okuma

	<p>ama yani o haksızlık değil mi? G: tabi. K: geri dönüp, niye bir milyonluk şey. G: bu böyle demesi lazım. K: demesi gerekiyor. G: aslında normalde hata yok fiyatlar çok düşük kadın daha yüksek beklediği için şaşırıyor. K: ama haberi yok mu yani fiyatından. G: var da işte bu hani reklamın biraz şeyi gereği. Reklamın amacını anladın ama yani ürünlerin ucuz olduğunu K: düşük olduğunu. Ama geri dönüp de sormuyor yani. Şaşırmış. G: reklamı pek beğenmedin o zaman. Beğendin mi? K: yani pek anlaşılır bir şey değil. G: anlaşılır değil evet. K: tam anlaşılır bir reklam değil. G: evet K: başını neyi nasıl alıp da görüp de kasaya geldiğinde nasıl bir şeyle karşılaştığını anlamış değilim. Öyle değil mi? G: doğru diyorsun. K: benim düşüncem o.</p>		
5.K	<p>bu ilk reklamımızdı, nasıl buldun reklamı genel olarak. Anlaşılır mı yani anlayabildin mi mesela ne reklamı olduğunu. K: ya düşük fiyatları falan söyledi, bir de kadın şurasına bir şey soktu. G: hıhı K: dışarı hemen hızlı hızlı çıktı, arabayı çalıştır gidelim dedi ama. G: ne anladın bundan. Bir çıkarım böyle. Mesela kadın burayı niye öyle hızlı hızlı gitti. K: acaba hırsızlık mı yaptı. G: öyle mi düşündün. K: öyle düşündüm. Sanki hani oradan bir şey koymuş koynuna, sanki dışarıya kaçırmış gibi, kaçmış gibi öyle hissettim. G: şimdi bak tekrar izleyelim. Kasadaki ürünleri geçiyor, bu elindeki de fiş, bak hesapta hata yok diyor, kasaya hesaplattırdı, burada da şey diyor bak. K: o zaman aldığı ürünlerden mi memnun kaldı. G: düşük fiyatlarımızı görünce şaşırmanın diyor. K: o zaman düşük fiyatlardan alınca evine sevine sevine gitti herhalde. G: beğendin mi bu reklamı? K: beğendim. G: şimdi hesaplatıyor ya fişe bakıyor, şeye inanmıyor hani fiyatlar o kadar düşük ki hesapta hata var sanıyor bu kadar ucuza almışken diyor bu fırsatı kaçırmayalım gidelim diyor hemen. Bu kadının davranışını nasıl yorumluyorsun. Sen mesela gittin bir markete alışveriş yaptın, atıyorum mesela elli milyon bekliyorsun gelmesini ama yirmi beş milyon geliyor senden yirmi beş milyon alıyorlar ne yaparsın. K: ben daha çok hani pahalı tutar diye girmişim markete ama hesaba bir baktım yirmi milyon tuttu, yani mutlu giderim sevine sevine giderim evime. G: Mutlu sevinerek gidersin. K: evet mutlu olurum yani. G: ama kadın öyle düşünmüyor. Diyor ki mesela on parça bir şey almış, diyor ki bunun sadece sekiz tanesini hesapladılar diye düşünüyor iki tanesini hesaba katmadılar diyor, ama onu da alıp eve gidiyor, onun bu davranışını nasıl yorumlarsın. K: valla o iki tanesini de hesaplatırması lazım. G: Di mi. onu onaylamazsın yani. Onu şey bulmazsın. K: o iki tane şeyi kasadaki geçirmemiş o olmaz. G: o öyle sanıyor çünkü bakıyor fişe bu kasiyer kesin bir hata yaptı diyor ama diyor boş ver diyor param cebimde kalsın deyip gidiyor. Bu davranışı onaylamıyorsun yani değil mi? K: yok o davranışı beğenmedim. G: doğru bir şey değil diyorsun. K: doğru bir şey değil bana göre. G: ama reklam genel olarak sende nasıl duygular uyandırdı, böyle ne hissettin, güzel buldun galiba beğendin. K: valla güzel buldum. Ama kadının hani ucuzluklardan yararlanalım diye sevine sevine giderken e iki tanesini de hesaplatırması, ama o hesaplatmadıkları da olmaz yani yakışmaz. G: aslında hesaplatırması değil hesaplatırması da o kafasınca şey diyor bu herhalde hesaplamadı bunları diyor, aslında hesaplamış. K: parayı da doğru veriyor? G: parayı da doğru veriyor ama şey sanıyor, kasiyer hata yaptı sanıyor. G. hı. Güzel ama ucuz bulmuş almış sevine sevine gidiyormuş demek ki. Güzel yani. Hepimiz de ucuza bir şey aldı mı indirimli bir şey oldu mu a iyi iki de almışız, iyi ki de ben bu ay düşünmüşüm almışım seviniriz yani. Ama mutfağımızda olsun ama evimizin bir ihtiyacı olsun.</p>		<i>Hakim okuma</i>
6.K	<p>bunun ne reklamı olduğunu anlayabildin mi? K: alışveriş. G: bir mobilya dükkânının reklamı. K: evet. G: reklamı bir genel olarak bir anlatsan bize. Ne anladın daha doğrusu.</p>		<i>Müzakereli okuma</i>

	<p>K: valla ne anladım. Alışverişte çok yüksek meblağda şey yaptığı için harcama yaptığı için onun için artık psikolojisi bozuldu herhalde. G: Öyle düşündün. G: evet. G: şimdi aslında. Reklamı beğendin mi peki hoşuna gitti mi? K: yok gitmedi, gitmedi. G: gitmedi mi? bak şimdi tekrar izleyelim. Şimdi kadın ürünleri almış kasadan geçiyor bakıyor burada hesapta hata yok diyor. O hata var sanıyor çünkü aslında çok pahalı bir alışveriş yaptığını düşünüyor bakıyor ki umduğundan daha düşük gelmiş. Sonra düşük bu fiyat diyor bunlar bir hata yaptı diye düşünüyor kaçıp gidiyor. Nasıl değerlendiriyorsun kadının bu davranışını. Sen olsan mesela gittin markete bir sürü şey aldın bunlar tahminen dedin yetmiş milyon tutar. K: evet. G: ama bir baktın otuz beş milyon tuttu, ne düşünürsün o zaman böyle bir yanlışlık olduğunu düşünür müsün? K: yani tabi ki parama göre tabi param mesela onun gibi baktım ucuz geldi, yani hoşuma gider, G: Hoşuna gider. K: evet hoşuma gider. G: mesela diyelim ki kasiyerin bir hata yaptığını düşünüyorsun, her hangi bir ürünü geçirmede mesela fiyatını ona gider söyler misin? K: tabi söylerim, tabi G: kadın öyle düşünüyor aslında diyor ki bunlar hata yaptı bunlar uyanmadan ben kaçayım gideyim diyor. K: çünkü orda aslında görmüyorum ben onun şeyini limitini o geçirmeyse haliyle söylerim, bunu geçirmediniz diye. G: kadın öyle yapmıyor onun o davranışını nasıl yorumluyorsunuz. K: o uyanık, çok uyanık çok akıllı. G: doğru mu peki bu? K: doğru değil doğru olur mu, çok üçkağıtçı kadın. G: mesela biri sana sorsa bu ne reklamı neyin reklamı yapıyor. K: alışveriş. G: ama neyin üzerine odaklanmış fiyatların ucuzluğu üzerine. K: tabi evet, evet. G: Yani biz ucuzuz diyor bu reklamda. K: evet. G: tamam</p>		
<p>7.K</p>	<p>reklam böyle, önce bir anlatmanı istesem bu reklamı nasıl anlatırsın. Yani ne oluyor. K: ilk seyrettiğim zaman televizyonda da gördüğümde saçma gelen reklamlardan biriydi. G: hıhı K: fiyat ucuzluğu ile ilgili. Alışverişi yapmış, fişi görünce hiç beklemediği daha çok daha beklediğinden daha düşük bir fiyatla karşılaşan bir müşteri, o sevindi o kadar sevindin falan saçma çok abartılı bulmuştum. G: sevincini abartılı buldun. K: hıhı. Yani o kadar koşarak bağırarak falan çıkıyor şey yapıyor. Hani mesela o kadar abartması o işte çok saçma gelmişti bana. Televizyonda ilk seyrettiğim de o kadın öyle levent falan diye bağırması o çılgınlığı falan. G: anladım. K: yani çünkü sen oraya o alışverişi yapma düşüncesi ile gidiyorsun alacağın eşyalar belli o alacağın listenin dışına da çıkmışsındır ama sen sonuçta o listenin dışına da çıktığında o eşyanın fiyatını görerek alıyorsun. Ezbere almıyorsun o fiyatına etiketine bakarak alıyorsun eğer senin için uygunsa alıyorsun uygun değilse almıyorsun onun için o fişi görünce o kadar kıyameti kopartması o çılgınlıkla o yüzden saçma gelmişti. G: saçma gelmişti. Peki, yani bu saçma gelmesinin dışında nasıl etkiledi sende bir merak uyandırdı mı ya da sana işte acaba nedir bu gitsek mi, bir baksak mı, nedir ne değildir. K: şimdi yok uyandırmadı niye ikea'yı biliyorum çünkü daha önceki o çalıştığım dönemde de bizim bunlarla çalışmamız oldu fabrikada, bizden mal alımları olmuştu. Bir de bildiğim için öyle çok bir merak uyandırmadı. Ama biliyorum çok çeşitleri var çok güzel ürünleri var çok farklı ürünleri var onun için herhangi bir merak bildiğim için herhangi bir merak uyandırmadı. Ama yani bilmemiş olsaydım belki de uyandıracaktı nasıl bir yer falan diye. G: anladım, anladım. Peki, ne gibi duygular uyandırdı, yani bir memnuniyetsizlik var sende galiba reklama karşı. K: o kadar o şeyi fazla buldum, o kadar o sevincin abartılması çok saçma geldi. G: Ç sanırım seni rahatsız eden bir bölüm o anladım. K: yani işte dediğim gibi sen oraya bir şeyleri alma fikri ile gidiyorsun. Veya diyelim es kaza tesadüfen gezme amaçlı bile gitmiş olsan bir şey aldığında dediğim gibi etiketine bakarak alıyorsun sen onu o fiyatı bilerek alıyorsun. G: peki şöyle bir şey söylesem yani acaba orada şaşırması yani hesapta bir hata yapıldığını düşünüyor olmasından, öyle düşünmüş? K: o zaman şey düşünürüm ben kadının ezbere alışveriş yaptığını hiç bir şeye bakmadan beğendiğini almış, G: ve fiyatı da düşük görünce acaba hani hesapta bir hata yapıldı mantığıyla., K: o açıdan, hiç kontrol etmeden direk beğendiğini çekip aldığıysa o zaman onu gördüğünde o tepki, ama yine bana göre o tepki fazla</p>		<p><i>Hakim okuma</i></p>

	<p>G: o tepki fazla. Peki, hani şu açıdan bir kere daha izleyelim reklamı yani kadın orada bir hata yapıldığını ve o hatadan dolayı da hani kaçıyor, hani hata fark edilmeden kaçayım mantığında da olabilir.</p> <p>K: onda da şey geliyor aklıma demek ki dediğim gibi fiyatlara veya ben hep öyle dikkat ettiğim için fiyatlara işte alırken hiç dikkat etmeden veya demek hesabı sen öyle gezme amaçlı geçmiş ki hiç hesapta olmayan şeyleri almış, alırken dikkat etmemiş. Hoşuna gidip direk aldığı için zaten onun için o fişi görünce işte tahmin ettiğinden daha düşük bir fiyat çıktığı için aşırı sevinç</p> <p>G: aşırı sevinçten öte bir de orada</p> <p>K: şaşkınlık yani fişi görünce</p> <p>G: hemen fişi saklıyor, işte göğsüne sokuyor fişi hemen orada kocasına gaza bas gidelim diyor yani o noktada bir şeyler söyleyebilir misin? Yani hani bu yaptığı tasvip edilir bir şey mi?</p> <p>K: bana göre çok şey, yani eğer mesela öyle bir şey olsa ben geri döner sorardım yani bu doğru mu değil mi diye ama onun yerine işte göğsüne saklayıp çıkması orada bir yanlışlık varsa şey olmasın diye yani ben düşüncem o şekilde.</p>		
8.K	<p>reklamımız böyle bir daha seyretmek ister misiniz?</p> <p>K: yok.</p> <p>G: önce bir reklamda ne oluyor kısaca anlatabilir misiniz acaba.</p> <p>K: bayan indirim, herhalde orada indirim vardı çok ucuza almış o eşyaları ona sevindi, hesapta çünkü bir değişiklik yok, doğru dedi ya hesap için, herhalde hepsini böyle indirimli ucuza aldığı için sevindi, kendi menfaatine iyi oldu demek, marketin iyiliği yani o kadar anladım ben ondan.</p> <p>G: hıhı</p> <p>K: indirimli almış diye sevindi: baya bir poşetlerden çıktı çünkü hesapta hata yok diye.</p> <p>G: anladım.</p> <p>K: yani o kadar şey yapabildim.</p> <p>G: peki reklam ne anlamda sizi etkiledi yani merak uyandırdı mı acaba bu ikea nedir ne değıldir bir gitmek isteğı uyandı mı?</p> <p>K: yani imkanım olsa gitmek isteğı uyandırdı ama yani o kadar çok ilgimi çekmedi.</p> <p>G: reklam o kadar ilginiz çekmedi.</p> <p>K: yok, yok.</p> <p>G: peki merak edici bir şey uyandırdı mı merak edici bir duygu uyandırdı mı? Merak ettiniz mi?</p> <p>K: yok</p> <p>G: etmediniz</p> <p>K: etmedim.</p> <p>G: peki sizi rahatsız eden ya da hoşunuza giden bir bölümü var mı reklamın özellikle söylemek istediğiniz hani şurası beni rahatsız etti ya da şu benim hoşuma gitti diyeceğiniz.</p> <p>K: yani o bayanın öyle sevinerek eli kolu dolu gitmesi hoşuma gitti yani isterim böyle herkesin böyle dolu, dolu gitsin, işte böyle herkese rahatlık gelsin. Yani o bakıma hoşuma gider.</p> <p>G: öyle görmek hoşunuza gitti.</p> <p>K: hoşuma gider tabi faydalanmak amaçlı olduğu için hoşuma gidiyor.</p> <p>G: anladım.</p> <p>K: onun için herkes böyle güzel şeylerden faydalansın.</p> <p>G: anladım. Peki, beğendiniz mi reklamı.</p> <p>K: beğendim. Telaşla çıktı gitti.</p> <p>G: yani hani böyle izleme olsanız yani ilginizi çeken hoşunuza giden bir reklam olarak değerlendirir misiniz?</p> <p>K: e tabi ne acaba bu kadar bu bayanı sevindiren cazip gelen yani belki benim de dikkatimi çekecek bir şey olacak benim de hoşuma gidecek yan o bakımdan hoşuma gider seyredirim onu öyle bakarım.</p>		<i>Hakim okuma</i>
9.K	<p>ne oluyor önce bana onu anlatabilir misiniz.reklamı şöyle bir size anlatın desem nasıl tarif edersiniz reklamı.</p> <p>K: şimdi gördüğüm kadarıyla bayan bir markette, marketten geçiyor alışverişini yapıyor ne almışsa alıyor koyuyor çantasına poşetine sonra kasiyer bayan ona fişini veriyor, borcunuz şu kadar diyor bayan borcunu ödüyor çıkıyor. Tam kapıdan çıkarken bayan fişine bakıyor aldığı alışveriş ne etmiş fiyatına bakmak için fişine bakıyor, kasa fişine, bakıyor ki çok ucuz yazılmış veyahut noksan yazılmış buna memnun olarak marketi terk edip sevinerek gidiyor kocasının yanına.</p> <p>G: anladım. Peki, nasıl değerlendirirsiniz böyle bir hareketi, işte belki noksan yazılmış olabilir o fişte hani kadında onu takiben böyle bir harekette bulunmuş olabilir.</p> <p>K: benim kendi şahsi fikrim, eğer o fiş kasiyer bayan tarafından noksan yazılmışsa ona tekrar önerim onu ikaz ederim, derim ki böyle böyle yanlış yazılmış, düzeltilmesini isterim, kendi fikrim bu.</p> <p>G: yani siz öyle yaparsınız.</p> <p>K: evet.</p> <p>G: peki böyle bir şeyi reklamlarda izlemek sizi nasıl etkiliyor. Sizi rahatsız etti mi sizi rahatsız eden bir reklam mı oldu yani öyle söyleyebilir miyiz?</p> <p>K: e mutlaka.</p> <p>G: yani rahatsız edici bir yanı mı var.</p> <p>K: tabi doğruluk açısından beni rahatsız etti. Yani en azından onun alıp götürdüğü mal ucuz olduğuna dair sevinerek gitti bu neticede iyi bir intiba bırakmadı benim üzerimde. Benim görüşüm bu, onu tekrar dönüp markete kasiyer bayandan düzeltilmesini isteseydi bence daha güzel olurdu.</p> <p>G: anladım. Peki, ne gibi duygular uyandırdı, yani bir merak uyandırdı mı reklam sizde yani bu</p>		<i>Karşı okuma</i>

	<p>market nedir işte bu ikea nedir acaba gidip görmek isteği uyandırdı mı sizde yani sizde uyandırdığı duygular nedir. Bu reklamın. Yani bir merak uyandırdı mı mesela.</p> <p>K: şey açısından mı yani market açısından mı?</p> <p>G: evet market açısından.</p> <p>K: market açısından e görmeyi isterim tabi yani görüp gezmek kültür edinmek güzel bir şey isterim yani ilgimi çekti.</p> <p>G: o zaman reklam sizin ilginizi çekti diyebilir miyiz?</p> <p>K: tabi. Reklam benim ilgimi çekti, yapılan hareket doğru değil. Bayan tarafından.</p> <p>G: anladım, anladım. Peki, beğendiniz mi reklamı.</p> <p>K: güzel.</p> <p>G: güzel bir reklam.</p> <p>K: aydınlatıcı bir reklam, güzel yani.</p> <p>G: anladım.</p> <p>K: fakat düzelttirseydi daha güzel olurdu, bayan tarafından tekrar markete dönüp kasiyer bayan ikaz edilip hesabın yanlış olduğunu düzeltseydi daha da güzel olurdu. Benim kendi şahsi fikrim.</p>		
10.K	<p>önce reklamda ne oluyor bana biraz anlatabilir misiniz anlatmanızı istesem nasıl anlatırsınız reklamı.</p> <p>K: bayan alışveriş yapmış fişini aldığında yanlış hesaplandığını eksik alındığını düşünerek kaçarcasına arabasına gidiyor.</p> <p>G: evet.</p> <p>K: ama halbuki o mağazada baya yüksek bir indirim var, ama bayan onu algılayamamış, eksik aldıklarını zannederek, marketi dolandırdığını zannederek bir an önce oradan sıvışmak istemiş.</p> <p>G: evet, peki siz de böyle yapar mısınız?</p> <p>K: asla.</p> <p>G: yani ne yaparsınız peki kadının yerinde olsanız.</p> <p>K: tekrar kasiyere dönüp hesapta bir yanlışlık olup olmadığını sorarım.</p> <p>G: yani onayladığımız bir davranış değil mi bu.</p> <p>K: efendim.</p> <p>G: yani kadının yaptığını onaylamıyor musunuz?</p> <p>K: hayır,</p> <p>G: onaylanıyorsunuz.</p> <p>K: evet.</p> <p>G: peki reklam nasıl etkiledi sizi böyle bir merak uyandırdı mı yani gideyim de bakayım şu ikea neymiş ne değilmiş.</p> <p>K: bence insanlara yanlış yönlendiriyor.</p> <p>G: niye</p> <p>K:Çünkü kadın yanlış hesaplandığını sanarak kaçarcasına gidiyor insanlara da kötü bir örnek bu.</p> <p>G: peki. Peki, sizi rahatsız mı etti.</p> <p>K: evet ben rahatsız oldum reklamdan da kadından da, hoşuma gitmedi bu reklam.</p> <p>G: peki, hoşunuza gitmedi. O zaman beğenmediğiniz mi söylüyorsunuz reklamları.</p> <p>K:evet beğenmedim.</p>		<i>Karşı okuma</i>
11.K	<p>evet şöyle bir, bir daha izlemek ister misiniz?</p> <p>K: olur iyi olur.</p> <p>(1, reklam tekrar izletiliyor.)</p> <p>G: reklamın şöyle kısa bir öyküsünü anlatmanızı istesem ne oluyor diye neler söylemek istersiniz.</p> <p>K: bir kadın ikea da alışveriş yapıyor, sonra faturaya bakıyor, çok şaşırıyor herhalde fiyatlar düşük olduğu için çok şaşırıyor bir hata olabileceğini düşünüyor hemen faturayı alıyor arabaya biniyor sanki bir an önce oradan kaçmak istiyor. Bir hata var da sanki daha fazla para ödeyecekmiş gibi. Ve çok mutlu bir şekilde ayrılıyor.</p> <p>G: ayrılıyor. Peki, nasıl buluyorsunuz bu davranışı kadının bu davranışını nasıl değerlendiriyorsunuz.</p> <p>K: çok saçma çok abartılı.</p> <p>G: yani siz kadının yerinde olsaydınız ne yapardınız.</p> <p>K: çok düşük fiyatları görünce faturayı görünce mutlu olurum ama zaten faturayı görmeden önce o ürünlerin düşük fiyatlarını görmüş olurum zaten o düşük fiyatları görüp alışveriş yaptım dolayısıyla faturayı görünce bu kadar şaşırılmazdım herhalde. Fiyatları gördüğüm anda memnun olurum.</p> <p>G: diyelim fiyatlara çok dikkat etmeden alışveriş yaptınız ve hani öyle düşük bir fiyat gördünüz ve hata olduğunu sezdimiz kadının davranışı gibi mi bir davranış sergilediniz.</p> <p>K: yo çok abartılı bence kadının davranışı.</p> <p>G: ne yapmalıydı.</p> <p>K: sevinirdim faturayı görünce hata da olabileceğini düşündüm ama hata da olsa olmasa da sevinir sakın bir şekilde çıkardım o mağazadan.</p> <p>G: peki hani kontrol ettirme gibi bir şey yapmaz mıydınız? Dürüst olun lütfen.</p> <p>K: dürüst olayım. Ne kadar bir farktan bahsediyoruz.</p> <p>G: yani bilmiyorum hani sizi mutlu edecek bir fark sonuçta kadın da orada mutlu oluyor çünkü.</p> <p>K: bilmiyorum bir taraftan çekip gidebilirdim hızlı bir şekilde bir taraftan da fark çok ciddi bir farksa sanırım kasiyere gidip bunu sorabilirdim vicdani olarak.</p> <p>G: anladım.</p> <p>K: çok büyük bir farksa.</p> <p>G: anladım peki reklam sizi nasıl etkiledi.</p>		<i>Hakim okuma</i>

	<p>K: hiç etkilemedi. Çok saçma bir reklam bence saçma ve abartılı bir reklam. G: saçma ve abartılı yani böyle bir merak uyandırma gibi ya da dikkat çekme gibi bir fonksiyonu oldu mu? K: yo merak uyandırmadı bende. G: merak uyandırmadı. Peki, uyandırdığı duygular nelerdir diye soracağım ama çok bir şey ifade etmedi sanırım. K: çok abartılı bir reklam çok böyle parmağını gözüne sokuyor izleyicinin çok abartılı bence. G: anladım. Peki, sizi rahatsız eden bir bölüm var mı reklamda. K: genel olarak çok abartılı kadının davranışı da çok abartılı. G: bu abartılı tavırlar mı sizi rahatsız etti. K: abartılı tavırlar saçma. G: anladım. Peki, reklamı beğendiniz mi? K: beğenmedim bence çok ilginç bir reklam değil akılda kalıcı bir reklam da değil farklı bir fikir yok. G: anladım teşekkür ederim. K: rica ederim.</p>		
12.K	<p>reklamımız böyle önce bir hikayesini anlatmanızı istesem reklamın nasıl anlatırsınız bana reklamı neler oluyor. K: alışveriş yapan kadın beklediğinden daha düşük bir bedelle karşılıyor bunun bir yanlışlık sonucu olduğunu düşünüyor bir an önce olay mahalini terk etmek istiyor. Yani şey aslında hoş eğer fiyatların ucuzluğu vurgulanmak isteniyorsa düzgün. G: yani düzgün yani hani fiyat vurgusu üzerinden. K: fiyat vurgusu üzerinden gitmişler fena değil kısa süreli olması da iyi çünkü uzun süreli reklamları sevmiyorum. G: anladım. Peki, reklam nasıl etkiledi sizi ikea'nın fiyatları uygundur diye düşündüm zaten ben de ikea'ya gidiyorum benim de aşağı yukarı öyle bir fikrim var. G: uygundur diye düşünüyorsunuz. Peki kadının. K: çığlık atmasından hoşlanmadım G: çığlık atmasından hoşlanmadımız. K: abartılı buluyorum. G: abartılı. Peki, o davranışı nasıl değerlendiriyorsunuz yani kadının işte fiyatla karşılaşır hata olduğunu düşünüp yani siz aynı şeyi yapı mıydınız? K: bir an önce olay mahalini terk etmesini mi? G: evet. K: ben bugüne kadar yapmadım bilmiyorum ama bugüne kadar olmadı öyle bir şey G: yani tasvip ediyor musunuz kadının davranışını yoksa siz kasaya tekrar. K: ben kendi adıma büyük ihtimalle kasaya tekrar dönerdim. G: kasaya dönerdin. K: eğer.. Ama şey aldığım şeyin fiyatını biliyor olurdu dolayısıyla da öyle hani a işte, eğer başka bir ürünle karıştırılırsa onu değiştirdim ama zaten aldığım şeyin fiyatını biliyor olurdu o yüzden kasada böyle muhteşem bir sürprizle karşılaşmazdım. G: anladım. Peki, reklamın sizde uyandırdığı duygular neler yani merak uyandırdı mı ya da başka bir şey. K: pek merak uyandırmadı açıkçası ama yani fiyatlar uygun herhalde. G: ama biraz gülümsüyordunuz sanki yani gülümsetebildi reklam sizi yani K: yani evet. G: anladım. Peki, rahatsız olduğunuz bir bölüm oldu mu reklamda. K: hayır rahatsız olmadım özellikle kısa olmasından dolayı çok memnunum. G: anladım. Peki, beğendiniz mi reklamı K: bence başarılı.</p>		Müzakereli okuma
13.K	<p>reklamımız böyle şimdi reklamı bir anlatmanızı istesem ne oluyor reklamda. K: reklamda alışveriş yapılan marketin çok fiyatları ile karşılaştı kadın bu kadar az parayla çok eşya aldığına evet inanıyorum bazı marketlerde böyle artı işte kre4di taksitleri çok güzel kredi kartlarına yapılan taksitler güzel bunları aylara bölmek evimizin bütün ihtiyacını almak bu reklamın faydalı olduğunu düşünüyorum gereksiz değil yani. G: gereksiz değil. K: elindeki maksimum kartlı üç beş taksitle evimin gereksinimlerini alabiliyorum güzel. G: peki orada kadının davranışını biraz şey yapabilir mi siziz. K: abartılı buldum. Yani sanki hesapta yanlışlık olmuş bir an önce buradan ayrılalım der gibi koskoca marketin böyle bir yanlışlık yapmayacağı ortada abartılı, bunu daha güzel bir dille anlatabilirlerdi. G:A peki kadının bu davranışını nasıl buldunuz siz olsanız mesela ne yapardınız. yani diyelim gerçekten beklemediğiniz bir faturayla karşılaştınız kadının gösterdiği gibi bir tepki mi gösterirdiniz. K: göstermezdim zaten raf fiyatlarını bilerek bu alışverişe giriyorum yani rafta fiyatlarına bakıyorum bütçeme uygunsuz zaten bu kadar alışveriş yapardım. Bugün marketlerde bütün paketlerin üzerinde fiyatları yazılı onun için bu kadar şok olmazdım. Yaklaşık bir fiyat kafamda belirlenirdi onun için bu kadar abartılı davranmazdım. Memnun ayrılırdım. G: peki rahatsız eden bir şey var mı abartıdan bahsettiniz rahatsız eden bir bölüm olduğunu söyleyebilir misiniz reklamda. K: yoo rahatsızlık verici bir slogan değildi yani. G:ama kadının davranışı.</p>		Hakim okuma

	<p>K: kadının davranışları abartılıydı çünkü sürpriz bir fiyat çıkmadı yani üç beş sekiz bunu üst üste koyup ben yaklaşık bir limit çıkartabilirdim bu hesapta.</p> <p>G: beğendiniz mi peki reklamı.</p> <p>K: reklamı güzel sadece kadının davranışı yani bunu daha güzel bir şey yapabilirlerdi.</p> <p>G: peki sizde ne gibi duygular uyandırdı yani merak ettiniz mi burası neresi diye.</p> <p>K: evet şu anda hiç tanımadığım bir mağazanın ismi ile karşılaştım bunu öğrenmiş oldum maksimum kartımla gidip oradan üç beş taksitle alışveriş yapabilmeyi öğrendim.</p> <p>G: merak ettiniz mi nasıl bir yer olduğunu oranın.</p> <p>K: tabi ki merak ettim.</p> <p>G: teşekkür ederim.</p> <p>K: ben teşekkür ederim</p>		
14.K	<p>reklam böyle. Şimdi birazcık anlatmanızı istesem nasıl anlatırsınız reklamı.</p> <p>K: şimdi bu bir markette çekilen bu reklam herhalde ucuzluk görmüş, efendim büyük bir şeymiş orada alacaklarını almış ve ucuz aldığı için bir sevinç içinde.</p> <p>G: peki sizde ne gibi duygular uyandırdı, yani mesela merak ettiniz mi sizde bu marketi bu alışveriş merkezini yani her hangi bir merak ya da başka bir duygu uyandırdı mı sizde.</p> <p>K: şimdi tabi bunları biz takip ediyoruz hangi markette ucuzluk var hangi marketlerde ürünlerde indirim var mutlaka merak ediyoruz ve gidip o marketlere efendime söyleyeyim bu ürünlerden bakıp işimize yarayan şeyler varsa alıyoruz önemi büyüktür.</p> <p>G: yani hani bu bağlamda reklam sizin dikkatinizi çekebildi mi ?</p> <p>K: mutlaka çekiyor mutlaka çekiyor.</p> <p>G: o zaman beğendiğinizi söyleyebilir miyiz reklamı, reklamı beğendiniz mi?</p> <p>K: evet beğeniyorum güzel bir reklam.</p> <p>G: güzel bir reklam.</p> <p>K: güzel bir reklam.</p> <p>G: peki sizi rahatsız eden bir bölüm oldu mu reklamda.</p> <p>K: yo görmedim rahatsız edici bir şey.</p>		Hakim okuma
15.K	<p>G: reklâm böyle öncel bir anlatmanızı istesem yani ne oluyor reklâmında nasıl anlatırsınız reklâmı.</p> <p>K: burada herhalde ürünün daha doğrusu orada ikeyi tanıtıyor orada ürünlerin ne kadar ucuz olduğunu söylüyor daha çok fiyatlara herhalde dikkat çekmek istemiş.</p> <p>G: orada kadının hareketine dikkat edebildiniz mi?</p> <p>K: biraz abartılı ama herhalde ona dikkat çekmek için.</p> <p>G: ne açıdan abartılı buldunuz?</p> <p>K: yani o.</p> <p>G: bir daha izlemek ister misiniz?</p> <p>K: yo gerek yok. Yani doğru yerden yaklaşmış.</p> <p>G: yani ucuzluğu vurgulamak için mi?</p> <p>K: hı evet.</p> <p>G: beğendiniz mi reklâmı.</p> <p>K: güzel evet.</p> <p>G: peki sizde bir merak uyandırdı mı ikea nedir ne değildir ya da gitmek isteği.</p> <p>K: evet.</p> <p>G: uyandırdı. Peki, rahatsız olduğunuz bir bölüm oldu mu reklâmında.</p> <p>K: yok hayır.</p> <p>G: herhangi rahatsız olduğunuz ir bölüm yok.</p> <p>K: yok hayır.</p> <p>G: herhangi bir rahatsız olduğunuz bölüm yok.</p> <p>K: yoo.</p>		Hakim okuma
16.K	<p>reklâmımız böyle önce biraz anlatmanızı istesem nasıl anlatırsınız reklâmı.</p> <p>K: fiyatların ucuz olduğu çok güzel vurgulanmış yani ekonomik olduğu şartıcılığı herhalde hedef alınmış burada o güzel vurgulanmış diye düşünüyorum.</p> <p>G: peki bir merak uyandırdı mı sizde ya da herhangi bir yani sizde uyandırdığı duygular nedir diye sorsam reklâmın.</p> <p>K: merak şöyle ki yani en azında bir kataloglarını değerlendiririm diye düşünüyorum. Yani hakikaten söyledikleri kadar var mı diye düşünürüm.</p> <p>G: yani etkileyici olabildi mi reklâm sizin üzerinizde.</p> <p>K: ha çok böyle baskın bir etkileyiciliği olduğunu düşünmüyorum. Yani reklâmlarda genel hatları ile verilme istenen ucuzluk kaliteli olması vs. olduğu için burada da ucuzluk şey yapılmış vurgulanmaya çalışılmış. Ama tabi hakikaten o kadar şartıcı olduğunu merak uyandırmadı desem yalan olur.</p> <p>G: anladım peki rahatsız olduğunuz bir bölüm oldu mu ya da özellikle hoşunuza giden bir bölüm.</p> <p>K: rahatsız olduğum bölüm belki hani tam kişiliği oturmamış blu çağındaki çocuklara hani hesapta yanlışlık olduğunda kaç git gibi bir izlenim uyandırır mı ya da kafalarında öyle bir oluşum oluşturur mu diye de düşündüm. Onun haricinde rahatsızlık duymadım. Yetişkin insanlar için tamam oradaki vurgu verilmiş ama tam böyle kişiliği oturmamış blu çağındaki çocuklarda belki hani yanlışlık olduğunu sorgulama kaç git gibi bir izlem-nim uyandırabilir ya da kafalarında öyle bir o yaşlarda verebilir diye düşünüyorum.</p> <p>G: peki beğendiğiniz söyleyebilir miyiz reklâmı.</p> <p>K: beğendim diyebilirim, çok kısa sürede esprili bir anlatıyla verilme istenen mesaj güzel verilmiş diye düşünüyorum. Yani bu kadar kısa bir sürede o ucuzluk izlenimi güzel vurgulanmış diye düşünüyorum.</p> <p>G: ama dediğiniz gibi ergenlik çağındaki insanları da etkileyebilir 2diyorsunuz.</p>		Hakim okuma

	<p>K: etkileyebilir hani baktın bir yerde bir alışveriş yaptın ya da bir lokantada vs. de hesapta yanlışlık olduğunu hissettiğin anda kaç git belki o bir yanlış izlenim bırakabilir.</p> <p>G: size uymayan bir davranış şekli sanırım siz kontrol mü ettirirsiniz.</p> <p>K: kontrol ettiririm en azında evet tabi yanlışlık olduğunu hissedersen fazla veya eksik diye düşünürüm. Haramdan korktuğumdan belki de onun da bir etkisi olabilir belki. Fazlasında da tabi ister istemez hakkını aramak adına sorgularsın eksik olduğunu hissettiğiniz anda da bir karşılığın olduğunu, sonuçta bir emek veriliyor bir yerlerde bir hizmet alıyorsunuz onun eksikliğinde de gidip o yanlışlığın düzeltilmesi gerektiği inancındayım.</p>		
17.K	<p>reklamımız böyle reklâmı böyle kısaca bana bir anlatmanızı istesem nasıl anlatırsınız.</p> <p>K: bir bayanın bir alışveriş merkezinden yapmış olduğu indirimli alışverişler kredi kartı üzerinden yapmış olduğu alışverişler bir hata olduğunu ve bu hatanın da düzeltilmeden alışveriş merkezinden kaçtığımı, kaçmak istediğini kaçma çabası içerisinde olduğunu düşündüm.</p> <p>G: peki ne hissettiniz bunu izlediğinizde yani sizde uyandırdığı duygular neler.</p> <p>K: böyle bir şey olabilir mi acaba bir araştırırsam mı bu reklâm için.</p> <p>G: peki siz olsanız ne yapardınız. Yani sizin başınıza böyle bir şey gelse diyelim ki hesabınız daha az çıktı hesaplarınızdan gider sorar mısınız yoksa kadının ki gibi kaçır mısınız?</p> <p>K: valla gidip sormayı da düşünürüm ama böyle bir alışveriş merkezinin böyle bir hata yapmayacağını da düşünürüm yani.</p> <p>G: peki rahatsız eden bir bölüm oldu mu sizi reklâmda.</p> <p>K: yoo.</p> <p>G: kadının mesela o davranışından rahatsız oldunuz mu?</p> <p>K: yani bir hata var orada ama sonuçta reklâm olduğunu düşünüyorum böyle bir şeylerin değil de, kredi kartını ön plana alışveriş merkezini ön plana çıkarttığını düşünüyorum.</p> <p>G: anladım. Peki, bir merak uyandırdı mı sizde bu ikea nedir ne değildir bir gidip görmek lazım hani o türden bir merak uyandırdı mı sizde.</p> <p>K: tabi ki yani böyle bir ucuz alışveriş yapmak herkesin isteğidir ben de gidip böyle ihtiyaçları olan şeyleri karşılamak isterim böyle bir alışveriş varsa diye tabi araştırırım.</p> <p>G: merak ettiniz yani.</p> <p>K: evet.</p> <p>G: peki beğendiniz mi reklâmı.</p> <p>K: beğendim.</p>		Hakim okuma
18.K	<p>reklamımız böyle önce bir hikâyesini anlatmasını istesiniz sizden nasıl anlatırsınız.</p> <p>K: girdiği alışveriş merkezinde yaptığı alışverişin tutarının çok düşük olduğunu görünce sevinçten dışarıya koşarak çıktığını.</p> <p>G: rahatsız olduğunuz bir bölüm oldu mu reklâmda peki.</p> <p>K: şey ucuz geldi diye aldığı alışveriş koşarak arabaya binmesi beni rahatsız etti,</p> <p>G: rahatsız etti. Yani öyle davranmaması gerektiğini mi düşünüyorsunuz.</p> <p>K: öyle davranmaması gerekiyor.</p> <p>G: anladım. Peki, beğendiniz mi reklâmı.</p> <p>K: reklâm güzel anlatılmış yani.</p> <p>G: güzel anlatılmış. Peki, sizde uyandırdığı duygular melerdir yani bir merak ettiniz mi nedir değildir bu ikea bir gidip görmek lazım neler satılıyor ya da satılmıyor gibi.</p> <p>K: tabi ki istemez miyim ben de orayı gezip fikir edinmek isterim.</p> <p>G: yani merak uyandırdı sizde.</p> <p>K: tabi.</p>		Müzakereli okuma
19.K	<p>bu reklam böyle reklâmı bana kısaca anlatmanızı istesem nasıl anlatırsınız.</p> <p>K: işte bir kadın alışveriş yapmış kasada ödediği rakamı görünce şaşırıyor az ödediğini düşük olduğunu zannederek işte eşyaları alıp kaçıyor. Fiyatların düşüklüğüne vurgu yapılmış ama öncelikle gerçi siz önce sorun.</p> <p>G: yo düşünceleriniz söyleyin benim sormama gerek yok.</p> <p>K: şimdi yani Türkiye'ye çok uygun olmadığını düşündüm izlediğimde.</p> <p>G: neden.</p> <p>K: çünkü burada hani insanların çok işte böyle hesapta hata olduğunda bile kardeşim bu doğru mu lan eksik olmasın hak geçmesin falan diye hani insanların özellikle satıcılara sorduğuna falan çok şahit oluyorum. Ben de sorarım. Bu bende kalsın oh kaçıp kurtulayım falan şeyi pek bana terstir yani o yüzden çok beğenmedim.</p> <p>G: çok beğenmedin. Yani size ters mi geldi kadının davranışı.</p> <p>K: evet yani olabilir hesapta hatalar büfelerden de çok hızlı alışveriş yapıyoruz bazen fazla para üstü alıyoruz onu götürüp vermek bence büyük bir şey yani hani böyle diğer türlü bir dünyada yaşamının bir anlamı yok yani.</p> <p>G: anladım sizi demek rahatsız etti. Peki, nasıl etkiledi bu rahatsızlığın dışında reklâm sizi nasıl etkiledi.</p> <p>K: onun dışında hani fiyatların anormal ucuz olduğunu güzel bir şekilde aslında şey yapmış yani tam odaklandığı konuyu işlemiş yani reklâm. Eğlenceli hani kadının tripleri falan göğsüne sıkıştırması falan fişi. Ama sonundaki o maksimum reklâmı reklâmın genel konseptinden farklı grafik renkleri falan film renklere uymamış yani sonradan yapıştırma ve rahatsız edici bir bütünlük içinde değil. Belki hani genel ir grafiğin kenarında ufak bir fuşya bir şey görünüp oradan bu ses gelebilirdi belki. Ya da o renkler belki biraz uydurulabilirdi öncesinde yapıştırma geldi yani.</p> <p>G: rahatsız eden bölümden bahsettik uyandırdığı duygulardan hani birazcık eğlenceli bulduğunuzu söylediniz.</p> <p>K: ben eğlenmedim yani ama.</p>		Karşı okuma

	<p>G: siz önemlisiniz önemli olan yani burada. Önemli olan sizsiniz yani hani genel anlamı düşünmek değil önemli olan sizin düşünceleriniz sizin ne hissettiğiniz reklâmı izlediğinizde.</p> <p>K: yani ikea nın ucuzluğunun vurgulanışı evet ama oradaki kadının da işte böyle içten pazarlıklı işte nasıl denir pazardan işte domates torbasına bir domates daha kacla göz arasında koyuveren böyle pislik bir kenar mahalle karısı olduğunu düşündüm yani. O açıdan aslında benim için eğlenceli değildi yani kadını sevmedim, kadın ikiyüzlü çıkarıcı falan bir tip yani.</p> <p>G: anladım.</p> <p>K: ucuz yani evet ucuzluğu vurgulamış ama ikea yı da ucuz bir marka yapmış.</p> <p>G: anladım. Peki, beğendiniz mi reklâmı.</p> <p>K: hayır.</p>		
20.K	<p>reklâm böyle. Öncelikle reklâmın hikâyesini anlatmanızı istesem nasıl anlatırsınız bana neler söylersiniz.</p> <p>K: ne söylerim şimdi ikea nın kendisini önemli hissetmesini istediği o kitleyi yansıtmaya çalıştığını tahmin ediyorum yani. Hikâye anlatmıyorum şu anda ama herhalde işin özü o yani değil mi. neyse teyit istememe gerek yok herhalde de. Yani o kadın alışveriş yapmayı seviyor ucuz alışveriş yapmayı seviyor. Ucuz alışveriş yaptığı yer ikea, ikea ile aynı mutluluk sahnesinin içinde çerçevede hikâye bu. Bir de ezik koca var yanında tabi o da önemli bir şey aslında. Böyle şey bir kadın ve yanında da böyle bir adam var yani. Biraz Türk kadını ile örtüşen veya örtüşmek istediği şeyler bir arada yani burada.</p> <p>G: peki şeye dikkat ettiniz mi kadın faturayı göğsüne saklama ihtiyacı hissetti ve hızla oradan uzaklaştı. Yani bunu neden yapmış olabilir.</p> <p>K: yani yanlışlık olma ihtimaline karşı ama göğsüne saklamak zaten çok geleneksel bir Türk kadın hareketi bir yandan da modern ama geleneksel yani Türk kadının biraz daha modernleşen bir kadın olarak iyi bir şeye yerde yakalamaya çalışmışlar. Yani iyi bir köşede kıstırmaya. Çalışmışlar kaba tabirle.</p> <p>G: peki nasıl değerlendiriyorsunuz bunu. Yani siz olsanız o kadının yerinde yani şekilde davranır mıydınız hesapta bir hata olduğunu düşündüğünüzde eşinize hadi arabayı çalıştı hemen gidelim buradan tavrında davranır mıydınız?</p> <p>K: benim böyl edurumlarda kesinlikle gider ve bedelini öderim yani neyse ama eşim olsa tam tersini yapardı yani ben arabadaki adamım anlatabiliyor muyum?</p> <p>G: anladım. Reklâmın üzerinizde uyandırdığı duygulardan bahsederek böyle bir merak uyandırdı mı reklâm ikea nedir değildir biliyorsanız bile acaba gerçekten bahsedildiği kadar ucuz mudur değil midir bu gibi bir takım duygular uyandırdı mı ya da neler uyandırdı.</p> <p>K: birazcık aslında bu çalışmanın doğasına ne bileyim belki de ters gelecek bir durum var ikea benim müşterim. Nasıl olduğunu nasıl çalıştıklarını vs. biliyorum daha doğrusu ürün bazında reklâm kısmı ayrı bir yer ama yani zaten oradaki hedef de reklâmdaki hedef de ben değilim aslında. O kadın yani Türk kadını biraz daha orada alışveriş yapması beklenen.</p> <p>G: yani sizi çok etkilemedi o zaman öyle söyleyebilir miyiz?</p> <p>K: yani ben normalde atıyorum bu biraz önce bahsettiğim şey hayatımda olmasa bir gülüp geçerdim. Belki bir yerde eleştirisi geçirdi birisi anlatırdı refere ederdi işte böyle bir çiftiz falan gibilerinden çok da önemli olmazdı yani.</p> <p>G: anladım. Peki, beğendiniz mi reklâmı.</p> <p>K: bir nefeslik bir şey yani işte. İzlersin çok dönerse böyle ne bileyim bu reklâmın günde bir defa veya on defa görmen arasında çok büyük bir şey farkı olmaz yani anlatabiliyor muyum?</p> <p>G: anladım.</p> <p>K: bir kere gülüp geçeceğin bir espri yani.</p> <p>G: anladım çok da etkilenmedin. Hani bazı insanlar reklâmları konu eder reklâmlarda olan şeyleri konu ederler o tarz bir şey olabilir mi sizin için.</p> <p>K: o tarz bir şey benim için yok ama sonuçta şey diyelim ki ortalama Türk çifti çiftleri için ne bileyim bir oturma falan oldu işte gece oturmasına gitti bir karı koca başka bir karı kocaya fala öyle bir ortamda televizyonda geçse muhakkak üzerine iki dakika konuşulur yani. Oradan işte kazaklık veya kılıbıklık muhabbetine gidilir falan. Yani sonuçta bir şekilde evinizin her şeyi olma iddiasındaki şey evinize girdiği zaman böyle bir etki yaratabilir ortalama Türk evinden bahsediyorum yani.</p> <p>G: anladım. Peki, rahatsız olduğunu bir bölüm oldu mu reklâmdan şu bölüm beni rahatsız etti şurası benim hoşuma gitmedi.</p> <p>K: yani rahatsız olmadım ama erkeği kenara itme pahasına birazcık kadına fazla focus olmuşlar.</p> <p>G: biraz kadın odaklı olması mı rahatsız etti yani.</p> <p>K: yani sonuçta müşterilerinin de belki de önemli bir kısmı kadındır tam o konudaki veriyi bilmiyorum ama belki de Türkiye’de biraz daha böyle oynuyor olabilirler. Dışarıda mesela başka leylere de var kadından çok aileyi ön planda tutan uygulamaları da var yani ikea nın. Burada biraz erkeği şey yapma olayı biraz Türkiye’ye has bir konu olabilir yani.</p> <p>G: anladım.</p> <p>K: diğer taraflarda mesela aileye vurgu falan da var veya ucuzluğa daha çok vurgu var. Ama burada biraz kadına odaklanmışlar onun için erkeği birazcık şey göstermişler falan yani.</p> <p>G: teşekkür ederim.</p>		Karşıt okuma
21.K	<p>reklâmımız böyle önce bir hikâyesini anlarsanız reklâmın neler söylemek istersiniz şöyle bir reklâmı anlatın desem nasıl anlatırsınız.</p> <p>K: yani reklâmda bir şekilde bir yanlışlık olduğunu hesapta bir yanlışlık olduğunu fark eden kurnaz akıllı çağımızın kadınının ikea’yı kazıkladığını düşünmesi üzerine bir reklâm.</p> <p>G: peki nasıl değerlendiriyorsunuz.</p> <p>K: yani şu an düşündüğümde çok yakın herkese çok yakın bir kadın her halde insanların yüzde</p>		Müzakereli okuma

<p>doksani böyle yapardı ama bu insanların yüzde yüzü çocuklarıyla konuşsalar bunun yanlış bir şey olduğunu söylerlerdi yani aslında bu da bir şey bir değer kaybı var.</p> <p>G: siz ne yapardınız peki kadının yerinde olsaydınız. Aynı davranışı gösterir miydiniz?</p> <p>K: faturaya göre değişir. Yani herhalde kadının yerinde olsam bunun bir yanlışlık olmadığını anlardım hemen. Ama yanlışlık olduğu bir durumda eğer bu büyük bir kurumsa ikea gibi bir şeyse kesinlikle geri dönmem kesinlikle geri dönmem bir kurumsa ama bir şahsa ait küçük bir şeyse yani bu yaptığım davranış bir şahsın ya da oradaki bir tezgâhtarın oradaki bir görevlinin bir insana zarar vereceğini düşünüyorsam hemen geri dönerim. Ama bu verdiğim zararın bir şirkete olacağını düşünüyorsam o zaman ben de geri dönmem. Ama çocuğuma da geri dön diye öğretmeye çalışırım ama normal hayatta pratikte uygulayamadığım bir değer sonuçta.</p> <p>G: peki neler ne hisler uyandırdı sizde bu reklâm yani merak ettiniz mi ikea nedir diye yani ne gibi hisler uyandırdı reklâmı izlediğinizde ne hissettiniz.</p> <p>K: yani sonuçta ben de bir bayan ve evli ve çocuklu bir bayan olarak hani ben de evli bir bayanım orada bir kadın görüyorum ve orada kadın müthiş bir fırsatı yakaladığını düşünüyor. Ve hani sonuçta hepimiz her zaman için daha akıllı olmak daha ekonomik olmak belki de çarlarımızı çok daha iyi gözetmek üzerine şu an yaşamaya çalışıyoruz o yüzden hani normal bir zamanda bunu izlediğimde vav demek ki fiyatlar hakikaten böyle o zaman ben de aynı coşkuyu yaşamak isterim. o kadının yaşadığı bir coşku var çünkü çok güzel şeyler oluyor ama müthiş uygun bir fiyata hayal edemeyeceğim bir fiyat bana da cazip gelir bu reklâmı gördüğümde o açıdan fiyatlar açısından bana da cazip gelir.</p> <p>G: peki rahatsız olduğunuz bir durum oldu mu reklâmda.</p> <p>K: rahatsız olduğum genel olarak rahatsız olduğum şeyler bu şekilde. (telefon konuşması, arara verildi.)</p> <p>G: sizdeki duygulardan bahsetmiştik sizi rahatsız eden bir durum var mı demiştim.</p> <p>K: evet beni rahatsız eden bölüm şu hani ben bunu izlerken bir yandan da rahatsız oluyorum hani sürekli işte bu çıkarıcı sürekli yani bu maddiyatçılıktan ben rahatsız oluyorum o kadının mesel abu yanlışlıkta bu günün kültürüne has bir şey değil bu kadının geri dönmüyor olması beni rahatsız ediyor orada. Ama sorduğunuz zaman ben de döner miydim dediğim gibi ikea ya dönmezdim ama yine de bunun bu şekilde sürekli gösterilmesi beni bu anlamda rahatsız ediyor.</p> <p>G: anladım yani kadının ekstradan bir para şey yapması mı sizi rahatsız ediyor.</p> <p>K: yani evet yani. Çünkü biz çocuklarımıza başak şey öğretiyoruz, işte kendi arkadaşlarımızın yanında başka şeylerden bahsediyoruz ama yani mesela böyle bir reklâm izlediğimizde ya da bir filmde 80 sonrası kemal Sunal'la birlikte böyle bir film seyrettiğimiz zaman bunların hiç birini yadırgamıyoruz yani bunlar bize çok yakın gelmeye başlıyor. Bunun da toplum açısından çok yararlı faydalı bir şey olduğunu ben düşünmüyorum. Bu mesela benim inanmaya çalıştığım sürdürmeye çalıştığım değerler açısından beni rahatsız ediyor. Bir çocuk yetiştirmeye çalışan bir anne olarak bu mesela beni rahatsız ediyor.</p> <p>G: anladım. Peki, beğendiniz mi reklâmı.</p> <p>K: evet yani mesajı anlatma açısından ben beğendim. Yani orta sınıf bir ailenin yaşadığı zaten ikea nın mesajı bu ucuz olması, yaşadığı bu coşkuyu çok güzel anlatmış.</p> <p>G: peki teşekkür ederim.</p>		
--	--	--

2. Reklam okumaları medya metni okuma biçimlerinden (Hall) hangisine denk düşmektedir?
ALPET REKLAMI

Katılımcı	Transkript	Tema	Ana tema
1.K	<p>G: ne düşünüyorsun bu reklâm hakkında? K: bu da şey fazla nasıl diyeyim siz, bir petrol reklâmı olmuş bu, tabi ki milli maçlar nedeni ile bu sponsor olmuş galiba araya sokmuşlar o şeyi, futbolcuyu. Bu da fazla şey değil yani abartılı gelmedi bana. G: peki nasıl etkiledi reklâm seni. Hoşuna mı gitti. K: pek şey gelmedi bana öyle ahım şahım bir şey gelmedi yani. Normal bir reklâm. G: hani orada istiklal marşı okunuyor falan, yani bir şeyler hissettirdi mi sana, işte orada ne bileyim yabancı bir futbolcu var. K: evet o sonradan Müslüman olan bir futbolcu, istiklal marşı söylüyor, yani o görüşte, yani milli takımla ilgili bir şey olacağını düşündüm yani. Sonuçta bir petrol reklâmı çıktı. Milli takımla ilgili bir reklâm olacağını düşündüm ben. G: ama sonuçta bir petrol istasyonunun reklâmı. Peki, bunu nasıl algıladın. Bir yanda istiklal marşı var, bir yanda bir petrol istasyonunun reklâmı, bu durumu nasıl algıladın. Nasıl değerlendirirsin? K: ya çok şey yani nasıl diyeyim, daha değişik şekilde de yapılabilirmiş bu reklâm ama bu sonuçta petrol reklâmı olduğu için bu şekilde yapmışlar. Fazla şey gelmedi bana öyle. G: çekici mi gelmedi. K: yok çekici gelmedi. G: çekici gelmedi. Peki, seni rahatsız eden bir durum olduğundan bahsedebilir miyiz? Rahatsız eden ya da hoşuna giden bir durum var mı? Reklamın şurası hoşuma gitti, söyle olması, ya da burası hoşuma gitmedi diyebileceğin bir bölüm var mı? K: tabi istiklal marşı söylenmesi güzel, hoş, o bölüm olan yer. Petrolcüler hazır olsa bekliyorlardı orası güzel. Öyle fazla bir şeyi yok yani eksi bir yanı yok. G: olumsuz bir yanı yok diyorsun, anladım. Peki, beğendiğini söyleyebilir miyiz reklâmı? K: biraz iyi.</p>		Müzakereli okuma
2.K	<p>K: ben burada da hiç bir anlam kuramadım şimdi. Milli takımla alpet'in. Reklam bir tuhaf geldi bana yani. Ama şöyle olarak tabi mesela yabancı futbolcu Türk futbolcusu olarak geçti reklamda bunu kullanmışlar. Şey de Türk şeyi var istiklal marşını da Türkçe olarak çaldı. Tek anlamadığım burada yani şimdi alpetle Türk şeyini ne bileyim ben aynı anda çağrıştırıyor sanki. Pek ilginç değil yani şey bu reklam bana. G: ilginç değil. K: etkilenmedim yani ben bu reklamdan. G: etkilenmedim. Yani hani orada istiklal marşı okunması işte ne bileyim. K: orada petrol reklâmı yapıyor herhalde. Hiç alakası yok yani şeyle. G: petrolle alakası yok. Peki, rahatsız eden bir şey var mı seni burada yani istiklal marşının mesela okunması seni rahatsız ediyor mu? K: rahatsız ediyor tabi istiklal marşının mesela şeyle ne ilgisi var bir firmayla mesela petrol firmasıyla. İstiklal marşı Türk şeyine ait bir şey yani. Onunla çağrıştırması iyi değil. Futbolcuyla çağrıştırabilirsin ama istiklal marşını çağrıştıramazsın yani. G: petrol firmasıyla? K: evet yani mesela. Bir benzin istasyonu ile istiklal marşının ne alakası var yani. İlişki kuramadım ben onunla ilgili. G: anladım. G: ama yani sonuçta birazcık rahatsız da oldun galiba. K: rahatsız oldum. Çünkü istiklal marşı var bir de yabancı futbolcuyu getiriyorsun, Türk oldu tamam ona bir şey dediğimiz yok ama benzin istasyonu ile milli marş bir arada rahatsız oldum yani hiç bir anlamı yok çünkü. G: bir anlam veremedin yani. K: anlam veremedim yani şimdi ne alakası var şeyle benzinle şeyin reklam anlamsız geldi bana bu reklam. G: peki beğeni ile ilgili bir şey söyleyebilir misin? Beğendin mi reklâmı, çok beğenmedin galiba. K: yok beğenmedim.</p>		Karşıt okuma
3.K	<p>Görebiliyor musun? Bu reklamda böyle, bu reklâmı nasıl buldunuz. K: istiklal marşı söylüyor ama arabada istiklal marşı bence yanlış yani söylememesi lazım, istiklal marşının da bir okunduğu yer vardır arabada kendi havasına göre istiklal marşı, saygı duyması lazım yani, öyle reklam gibi şey yapmaması lazım, söylememesi lazım bence istiklal marşının da bir söylendiği yerler vardır yani bence yanlış. A. arabada söylenmesi mi sizi rahatsız etti. K: şimdi arabada hani bir reklam yapar gibi yapıyor yani arabada yani böyle. G: yani reklamda olması mı? K: istiklal marşı tamam ama istiklal marşı ne bileyim bir törenlerde bilmem şuralarda söylenir yani orada her yerde hani bu gırgır geçer gibi şey gibi bana öyle geldi, ben de kendimce yani. G: evet. Yani size ters mi geldi rahatsız mı etti sizi. K: bana ters geldi. G: peki orada Mehmet aurelio'nun o ünlü bir futbolcu galiba. K: evet G: onun istiklal marşı söylemesi K: o bence güzel ama</p>		Müzakereli okuma

	<p>G: her yerde de söylenmez diyorsunuz.</p> <p>K:evet. Bence öyle yani. Tamam, saygı duyuyorum ben futbolcuya saygı duyuyorum ama bence hani bu abartır gibi bir şey yapıyor. İstiklal marşını severim yani sevmemekten değil ama arabada bence ters yani.</p> <p>G: anladım. Peki, reklam sizi nasıl etkiledi yani hani merak ettiniz mi acaba bakayım neyin reklamı yapılmış, bu neyin hangi şeyin reklamıymış.</p> <p>K: ya Türkiye’yi tamam temsil ediyor Türkiye’nin istiklal marşını söylüyor sevdim ona da sevdim de yani beni tek etkileyen yani böyle istiklal marşı ayakta saygı duruşunda söylenir bence. Saygı duruşunda söylenir bu hani kendi havasında böyle şey yapıyor yani saygı duruşunda dur yani istiklal marşı söylerken, hani bu ağzında sakız da var gibi geldi bana bu bence yanlış.</p>		
4.K	<p>nasıl buldun bunu, bunu beğendin mi? yani ne anlattığını anlayabildin mi reklamda. Bize ne anlatmaya çalışıyor izleyicilere, istersen bir daha izleyelim mi?</p> <p>K: istiklal marşıyla gidiyor doğru şeye benzinceye gidiyor, alakası var mı yani. Bağlayamadım yani bence öyle. Sanki bir yere gidiyor ya da ne bileyim hani güzel bir şey kendi şeyimizi duymak da yabancıların şeyinden arabanın içinde.</p> <p>G: zaten amaç orada o hani biz bir yabancı futbolcuya kendi marşımızı öğretiyoruz.</p> <p>K: kendi marşımızla arabada gidiyor böyle laylaylom gidiyor gibi. Bir de varıyor şeye istasyona.</p> <p>G: ama sen ürünle çok alakası olmadığını düşünüyorsun değil mi?</p> <p>K: petrol şeyiyle alakası yok yani.</p> <p>G: bu alpet milli takıma sponsor oluyor aslında onu duyurmaya çalışıyor. Böyle bir yol izlemiştir.</p> <p>K: hıı</p> <p>G: ama sen genel olarak hani çok benim şahsi fikrim ben de çok alakalı bulmuyorum da. Bir de ben sana kendi fikrimi söyleyemiyorum şimdi araştırma yaptığım için. Ama şeyi anlamışsın sonuçta reklamı anladın yani hani bir yabancıya.</p> <p>K: arabada kendi marşını dinletebiliyor.</p> <p>G: bu hoşuna gitti mi peki.</p> <p>K: e yani guru verici bir şey. Ben daha iyi bir şey çıkacak arkasından diye bekliyordum gitti oraya şey yani.</p> <p>G: zaten amacı da oydu. Seni rahatsız eden herhangi bir şey var mı?</p> <p>K: yok</p> <p>G: yok</p> <p>K: yani yabancıya kendi şeyimizi kültürümüzü diyeyim bari duymak güzel bir şey.</p> <p>G: sen gururlandın yani</p> <p>K: ben sonundan başka bir şey çıkacak diye bekliyorsun. Marşımızı duyunca hani, arkadan ne bileyim hani sponsor şey olduğunu bilmiyorum ama.</p> <p>G: ama genel olarak anladın yani. Sen de olumlu duygular uyandırdı.</p> <p>K: e yani.</p> <p>G: guru duydu gururlandın.</p> <p>K:evet.</p>		Hakim okuma
5.K	<p>G: bu reklam ne reklamı sence.</p> <p>K: bu reklam bizim istiklal marşımız saygı duruşunda olması lazım.</p> <p>G: hayır öyle de hani reklam onun üzerine de neyin reklamı hangi ürünün reklamı. Onu anlayabildin mi?</p> <p>K: sen bir daha açsana.</p> <p>G: açayım bir daha izleyelim.</p> <p>K: acaba araba mı?</p> <p>G: Sonuna kadar izleyelim mi?</p> <p>K: benzin reklamı mı, alpet.</p> <p>G: benzin reklamı bu. Nasıl buldun bu reklamı bu reklam seni nasıl etkiledi,</p> <p>K: valla istiklal marşımız çok güzel bir şey her yerde dinlenmeli, yani ne bileyim ben bile dinlerken bak tiylerim diken diken oldu.</p> <p>G: gurur duydu yani hoşuna gitti.</p> <p>K: evet,</p> <p>G: sende bir guru şey duygusu uyandırdı, mutluluk.</p> <p>K: yani bizim kanımızda var bu istiklal marşı.</p> <p>G: evet.</p> <p>K: güzel.</p> <p>G: sonuna dikkat ettin mi, yani bu benzin yeri ya ne yapmış bunlar, bak şuraya (tekrar izletiliyor)</p> <p>K: hem bayrağımızı asmışlar hem de alpet’in reklamını yapmışlar.</p> <p>G: bir de şey diyor, milli takımımıza başarılar diler diyor, yani milli takımın yanında olduğunu söyleyen bir reklam, biz benzinci olarak milli takımımızı destekliyoruz onun arkasındayız gibi bir reklam yapmış.</p> <p>K: hıhı.</p> <p>G: reklamı beğendin, hoşuna gitti.</p> <p>K: reklam güzeldi beğendim istiklal marşımız her yerde guru verici bize.</p> <p>G: Peki istiklal marşım kimin söylediğine dikkat ettin mi?</p> <p>K: valla bir Arap var orada.</p> <p>G: hah evet. Bir de işin öyle bir yanı var. O dikkatini çekti mi. normalde Türk değil o.</p> <p>K: Türk değil.</p> <p>G: ama bizim istiklal marşımızı söylüyor.</p> <p>K: istiklal marşımızı söylüyor, o Türk değil, ama herhalde seviyor.</p>		Hakim okuma

	<p>G: Yani. O nasıl bir duygu uyandırdı sende. K: valla yani Türklerin istiklal marşını dinliyor çok güzel. G: hoşuna gitti. K: hoşuma gitti evet.</p>		
6.K	<p>G. bak bunun girişi çok güzel mesela bak. G: bu reklamı nasıl buldun. K: bu reklamı araba sürerken istiklal marşı şey yaptığı için orayı iyi bulmadım. Araba sürerken o söylenmez bence. Oradakiler petroldekiler nasıl saygı duruşundaysa onun da onu yapması gerekirdi. G: yani reklamın o kısmını. K: beğenmedim G: o davranışımı beğenmedin. Ama hani genel olarak nasıl bir duydu uyandırdı bu hani istiklal marşının söylenmesi. K: çok güzel bir şey. G: bir de o adam yabancı bir adam sonuçta. K: evet, evet. G: ne reklamı. K: ne reklamı, petrol. G: hıhı petrol reklamı. K: evet petrol reklamı. G: ne diyor reklamda son kısımda bir şey söylüyor. (reklamın son bölümü tekrar izletiliyor.) yani ne demek istiyor burada, neyin mesajını veriyor bize. K: petrolü. G: yani petrol olarak ne diyor, biz milli takımın arkasındayız diyor. K: doğru. G: genel olarak o kısmını beğenmedin. K: evet. G: ama sende nasıl bir duygu uyandırdı. K: o petroldekiler dikilip de saygı duruşunda o çok hoşuma gitti, ama ötekini. G: beğenmedin. K: beğenmedim.</p>		<i>Müzakereli okuma</i>
7.K	<p>bu reklam hakkında ne söylemek istersin. Bir daha izlemek ister misin? K: yo hayır biliyorum izlemiştim. İlk başta ilk seyrettiğimde bile şey gelmişti aklıma sonradan Türk vatandaşlığına geçen birini niye oynatmışlar diye ilk başta. Ama sonradan düşündüğümde şey dedim yani iyi ki dedim yani iyi ki değil de daha doğrusu kendimce tabi doğru bir seçim diye düşündüm. Hani çünkü ne de olsa bir insan için gerçekten zordur doğduğu senelerce yaşadığı devleti milletini tabi olduğu bir devleti bırakıp tamamen başka bir ülkeye vatanı olmak onun bayrağını milli marşını onun kurallarını benimsemek, güzel de ne bileyim ilk başta öyle düşünmüştüm. Olumsuz düşünmüştüm, sonra olumlu yani daha mantıklı düşününce o şekilde kararım değişti. Zaten bir iki kere izledim sonra her çıktığında şey yapmadım. Öyle bir düşüncem olmuştu. G: yani bu anlamda pozitif duygular mı uyandırdı sende K: yani önce şey yaptı bir olumsuzluk oldu yani dedim neden başka Türk oyuncular olsun yani tek spor alanında değil başka alanda da ünlü olan Türklerimiz var. Niye dedim acaba onu değil de özellikle bunu seçtiler diye sonradan düşündüğümde hani dedim işte sonradan Türk olduğu için senelerden beri bağlı olduğu kendi vatanını bırakıp Türkiye yi seçtiği için onu seçmişlerdir dedim. Öyle onun dışında yani fazla şey yapmadım üzerinde. G: yani seni rahatsız etmediğini söyleyebilir miyiz? K: yani. İlk başta sadece öyle bir olumsuz düşündüm ama sonra o düşüncem değişti. G: anladım, anladım. K: onu da o mantıkla düşündüm işte yani adam kendi dediğim gibi memleketini falan bıraktı Türkiye yi seçti onun için özellikle seçmişlerdir diye düşündüm. Onun dışında bir şeyim olmadı. G: peki istiklal marşını böyle reklamlarda duymak seni nasıl etkiledi yani hoşuna mı gitti yoksa. K: yanlış bilmiyorsam şeydi değil mi bir kupa dönemiymiş bu reklamın çekildiği. G: olabilir, olabilir K: öyle bir şeydi o zamanlarda kullanılması şeydi benim için hani o milli duygularımızı kabartma açısından iyi olabilirdi de onun dışında hiç düşünmedim. G: hiç düşünmedin. Peki, şimdi baktığında nasıl değerlendiriyorsun. K: Reklamlarda belki kullanılmasa daha iyi olabilirdi bir şey diyemeyeceğim, o açıdan düşünmedim çünkü. G: en azından şeyi algılayabiliyorum seni rahatsız etmediğini algılayabiliyorum. K: hiç o açıdan düşünmedim hani bir de şey ya arabadan inince mesela saygı duruşunda duruyor istiklal marşına beraber söylüyor o yarım yamalak Türkçeyle de olsa katılıyor sonra yine arabadan indiğinde saygı duruşunda duruyor mesela marş söylenirken işte o hareketleri olduğu için ters bir etki bırakmadı bende. G: anladım, anladım, anladım. Peki, beğendin mi reklamı? K: öyle bir kaç kere seyrettim beğenmek, G: yani çok bir şey ifade etmedi mi? K: hayır yani milli marşını tabi ki söylenmesi güzel de hani dediğim gibi galiba böyle bir kupa dönemi falandı o an işte o milli duyguları daha çok şey yapmak için kullanıldı. O zaman bak hiç o şekilde düşünmedim ama hani belki o zaman o dönem istiklal marşı ticarileştirilmiş gibi kullanıldı desem. Bir şey söylemek istemiyorum şimdi</p>		<i>Müzakereli okuma</i>

	<p>G: tamam, tamam, tamam olur. K: çünkü hiç düşünmedim. Dediğim gibi bir iki kere seyrettim, ilk işte bir olumsuzluk oluştu sonra ikinci seyrettiğimde o geldi aklıma sonra da zaten seyretmedim galiba ki durmadım yani üzerinde.</p>		
8.K	<p>görebiliyor musunuz? K: görüyorum tabi. G: böyle bir reklamdı. K: bunun en güzel yanı, ilk başta marşımızın çalması. Yani hoşuma giden o. bir de bak kapanışta bayrağımız var orada zaten çok önem veririm severim. o hoşuma gitti marşımızın olması yani evet reklam olarak öyle yapmışlar marşımızı koymuşlar güzel çok güzel. Severim yani böyle. G: seversiniz. Orada yani marşın olması hoşunuza gitti. K: tabi, tabi istiklal marşımızın olması bayrağımızın dalgalanması hoşuma gitti. G: peki ne gibi duygular uyandırdı yani bu hani neyin reklamıydı alpet in reklamıydı. K: alpet'in reklamı. G: ne uyandı sizde alpet e dair bir şey uyandı mı iyi ya da olumlu duygular uyandı mı ya da olumsuz duygular. K: yani marşımızı da güzel tamam şey yapmışlar marşımızı da çalmışlar o zaman iyi kaliteli bir akaryakıt demek yani öyle bir şey geldi aklıma. Yani çok şükür marşımız çalıyor bayrağımız göklerde yani demek ki alpet de iyi bir akaryakıt halinde, kullanmadık bilmiyorum da yani marşımız bayrağımız o bana şey yaptı beni bağladı. G: anladım K: ne güzel. G: peki rahatsız eden bir şey var mı olumlu olarak söyledikleriniz var peki rahatsız edici bir şey bar mı? K: yok, yok G: anladım. Beğendiniz mi reklamı? K: beğendim işte marşla bayrak yani o beni sevindirdi onun için çok beğendim.</p>		<i>Hakim okuma</i>
9.K	<p>bu reklamı nasıl değerlendirirsiniz. K: bu reklamı ilk etapta milli marşımız çalındığı zaman isterdim ki o futbolcunun arabayı durdurup normal hazır ol vaziyetine geçip milli marş dinlemesini veya beraber milli marşımıza refakat etmesini isterdim. Milli marşımıza saygı açısından. G: anladım ama kendi söylüyordu galiba şeyi. K: kendi söylüyordu evet. Şimdi kendi de söylese başkası tarafından da çalınıp söylene milli marşımıza şey açısından saygı açısından onu isterdim ki ayakta durup dinlemesini veya söylemesini. G: yani arabada olması mı sizi rahatsız etti. K: evet. G: arabada söylüyor olması mı rahatsız etti. K: evet. Şimdi her ne sebep olursa olsun milli marşımız çalındığı zaman mutlaka bir saygı durumunda durmamız lazım. G: yani o bölümü rahatsız etti sizi reklamın. Peki, ilginizi çekti mi reklam yani ne gibi duygular uyandırdı sizde. K: milli marşımız söylendiği zaman her zaman ben duygulanırım, çok ilgimi çeker en azından benim milli marşım. G: anladım. Peki, reklamlarda izlemiş olmak milli marş reklamlarda duymuş olmak sizde ne gibi bir şey uyandırıyor. K: devamlı milli his uyandırır bende. Milli bir his uyandırdı. G: beğendiniz mi peki reklamı. K: normal orta. G: orta. K: vasat. Evet. G: orta vasat diyorsunuz anladım. K: kaç reklam var. G: dört tane var toplam şimdi üçüncüyü izleyeceğiz.</p>		<i>Müzakereli okuma</i>
10.K	<p>bu reklam hakkında neler söylemek istersiniz. K: vallahi yabancı birinin milli marşımızı söylemesi o kadar da etkilemedi beni. G: etkilemedi. K: yani. G: yani Türk birisi mi olsa daha çok etkilerdi sizi. Gerçi sonradan Türk olmuş galiba o da yani Türk vatandaşlığına geçmişti. K: e Fenerbahçe de bir futbolcu fazla oynasın diye geçti sonuçta. Kabul etti. G: size istiklal marşı peki reklamda duyulması okunmasını nasıl değerlendiriyorsunuz. K: yani bu şekilde pek cazip gelmedi. Şey etmedi etkilemedi beni bu şekilde. G: bu şekilde derken. K: yani arabada şarkı dinler gibi dinleyip yani hangimiz taksidederken istiklal marşını koyup da dinliyoruz, ha belki bu ezberlemek için şey etmiştir ama reklamı pek şey bulmadım yani reklamda bir benzin reklamıydı, o da ana sponsoru milli takımın halinde ama pek etkilenmedim. G: etkilenmediniz. K: evet. G: peki sizde ne gibi duygular uyandırdı, K: elbette milli marşımızı duyunca her zamanki gibi duygulandım ama reklamları bağdaştırmadım. Bilmiyorum öyle şey bir reklam gelmedi bana.</p>		<i>Müzakereli okuma</i>

	<p>G: anladım. Peki, sizi rahatsız eden bir bölüm oldu mu reklamda.</p> <p>K: hayır rahatsız eden bir şey olmadı. Rahatsız eden tek şey biz böyle öğrendik istiklal marşımız okununca ayakta hazır ol vaziyette durmak lazım sonuçta oturarak dinliyor bunu araba da kullansa en azından o zaman arabayı sağa çekip hazır ol vaziyete geçip öyle dinlemesi lazım.</p> <p>G: ha yani sizi oturarak dinlemesi</p> <p>K: elbette çünkü biz öyle öğrenmedik.</p> <p>G: tamam. Peki, beğendiniz mi reklamı</p> <p>K: çok beğenmedim, fena değil sadece çok beğenmedim.</p> <p>G: peki teşekkürler.</p>		
11.K	<p>G: reklamımız böyle neler söylemek istersiniz.</p> <p>K: sevimli bir reklam.</p> <p>G: sevimli bir reklam.</p> <p>K: hıhı zenci adamın istiklal marşını şirin bir şarkı söyleyen gibi tavrı sevimli bir tavır, ama çok anlamsız alpetle bir benzinciyle milli takım ve milliyetçilik arasında bir bağlantı kurulmuş biraz anlamsız ama gene de sevimli bir reklam zenci adam çok sevimli yapıyor reklamı.</p> <p>G: zenci adam.</p> <p>K: ve şarkı, istiklal marşını söyleyiş tarzı sevimli yapıyor reklamı.</p> <p>G: yani bir şarkı gibi söylemesi.</p> <p>K: şarkı gibi söylemesi sevimli yapıyor.</p> <p>G: anladım. Peki, nasıl etkiledi reklam sizi.</p> <p>K: sevimli hoş duygular uyandırdı bende.</p> <p>G: hoş duygular uyandırdı. Sizi rahatsız eden bir bölüm var mı sevdiğiniz bölümü zaten söylediniz ama rahatsız eden bir bölüm var mı?</p> <p>K: aa pek yok. Yani milliyetçiliğin çok kullanılması hoşuma gitmedi ama çok da rahatsız edici değil.</p> <p>G: çok da rahatsız edici değil.</p> <p>K: çok gözüne sokarcasına kullanmamış yani.</p> <p>G: anladım peki beğendiniz mi reklamı.</p> <p>K: beğendim.</p> <p>G: tamam teşekkür ederim.</p> <p>K: rica ederim.</p>		<i>Hakim okuma</i>
12.K	<p>reklamımız bu neler söylemek istersiniz.</p> <p>K: milliyetçi ve maskülen bence ama ben hani futbol falan seyreden biri değilim belki seyretsem hoşuma giderdi bilmiyorum ama benim için fazla bir anlamı yok.</p> <p>G: fazla bir anlamı yok. Peki, ne uyandırdı sizde ne gibi duygular uyandırdı yani rahatsızlık mı duydunuz.</p> <p>K: valla rahatsız da etmedi sadece hani bana hitap eden bir şey değil.</p> <p>G: size hitap etmiyor sadece. Yani herhangi bir merak ya da işte.</p> <p>K: hayır merak da uyandırmadı alpet sonuçta benzin reklamı işte orada bir tane yabancıya marş okutma duygusal bir sahne yaratma çabası vs. vs. hani insanlar özellikle futbol seyreden insanlar böyle şeylerden hoşlanıyorlar ama ben genellikle son derece milliyetçi ve maskülen olduğumu düşünüyorum açıkçası.</p> <p>G: yani dolayısıyla hoşunuza gitmediğini mi buradan çıkartmalıyız.</p> <p>K: evet pek beni ilgilendirmiyor evet.</p> <p>G: yani reklamı beğendiniz mi sorusunu nasıl cevaplarırsınız.</p> <p>K: yok hayır beğenmedim.</p> <p>G: beğenmediniz tamam.</p>		<i>Karşı okuma</i>
13.K	<p>bu reklamı nasıl değerlendirirsiniz.</p> <p>K: yabancı bir sürücü galiba arabadaki marşımıza olan saygısı burada bir benzin istasyonunun reklamı alpet milli takımımıza başarılar diledi aynı zamanda da benzin istasyonunun reklamını yapmış oldu. Bu da güzeldi. Bir kere marşımızın olması çok güzeldi. Yabancı uyruklu bir insanın marşımıza saygı duruşunda durması güzeldi. Güzeli bir reklamdı yani hoşuma gitti beğendim. Hem uygulandı aynı zamanda hem reklam da hoşuma gitti evet.</p>		<i>Hakim okuma</i>
14.K	<p>bu da böyle bir reklam.</p> <p>K: şimdi buda herhalde bir spor reklamı ama pek şeyini anlayamadım içeriğini.</p> <p>G: evet.</p> <p>K: bir işte milli marşımızın çalınması, bu tabi ki çalındığı zaman beni duygulandırır güzel bir olay. Benim pek spora karşı ilgim yok.</p> <p>G: anladım.</p> <p>K: yani pek öyle fanatik bir şey değilim ha seyredirim milli maçlarımızı onları kaçırmam reklam güzel.</p> <p>G: güzeldi. Beğendiniz o zaman reklamı.</p> <p>K: beğendim.</p> <p>G: peki sizi rahatsız eden bir şey oldu mu reklamda.</p> <p>K: yok. Rahatsız olacağım herhangi bir şey yok.</p> <p>G: yani beğendiğinizi söyleyebiliriz.</p> <p>K: evet beğendim.</p>		<i>Hakim okuma</i>
15.K	<p>K: hatırlıyorum bu reklâmı. Evet, burada da herhalde milli değerleri daha çok baskın çıkartmış öyle dikkat çekmeye çalışmış güzel.</p> <p>G: nasıl değerlendirirsiniz, hoşunuza gitti mi?</p> <p>K: güzel evet</p> <p>G: sizi rahatsız eden bir bölüm oldu mu?</p>		<i>Hakim okuma</i>

	<p>K: yani o milli takıma destek için mi öyle yani pek. G: sponsor olduğu için. K: sponsor olduğu için mi. hı. Orada bir çapraz şey olmuş galiba milli takımla. Çünkü benzin reklâmı değil mi bu. G: evet, evet alpet reklâmı. K: pek alakası yok ama herhalde ikisinin birden ortak çalışması gibi olmuş. G: yani ortak çalışması gibi de olmuş olabilir sponsorluğu olduğu için de olabilir. Yani hoşunuza gitti mi önemli olan o. yani televizyonda izlediğinizi düşünseniz ne hissedersiniz sizi gururlandırdı mı mesela istiklal marşını dinlemek. K: evet doğru gururlandırıyor. G: yani hoşunuza gitti. K: evet. G: anladım tamam.</p> <p>K: ama araba reklâmı gibi başlamış sonradan hiç tahmin edilmiyor yani.</p>		
16.K	<p>bu reklamımız da böyle ne söylemek istersiniz? K: ben milli değerlere biraz önem veren bir şahsiyetim o yüzden marşlarımız tamam çok önemli ama milli marşımız özellikle bu tip malzemelerde kullanılması biraz beni rahatsız etti belki bu arada bir onuncu yıl marşı olsaydı onu hoşgörü ile karşılayabilirdim. Ama milli marşımızın böyle oturarak araba kullanarak ya da bir sıradan bir müzik parçası gibi dinlenmesi beni rahatsız etti. Çünkü istiklal marşını duyduğumuzda bize öyle öğretildi iki elin kanda olsa saygıda kusur etmemek gerekiyor diye düşünüyorum. Biraz milliyetçim ben biraz milli duygularımın kabark olmasından sadece o müzik dinlercesine bir araba içersinde dinlenmesi beni rahatsız etti. G: anladım. K: burada belki bir onuncu yıl marşı olsaydı onu bir nebze olsun hoş karşılayabilirdim ama o coşku ile ama saygı ile dinlenilmesi gereken bir unsur olduğu düşünüyorum milli marşımızın. G: anladım biraz rahatsız oldunuz o zaman onu anlayabilir miyiz? K: inan olsun rahatsız etti yani dediğim gibi yani sadece milli marşımız tektir biriciktir onun alternatifi yoktur onun biraz daha saygılı ortamlarda dinlenmesi saygı ile o coşkunun o duygusalığım o mistik havanın ortamlarda mistik havanın koklandığı ortamlarda dinlenmesi benim için daha bir tercih sebebi diye düşünüyorum. G: anladım, anladım. Tamam, teşekkür ederim.</p>		Karşıt okuma
17.K	<p>reklamımız böyle neler söylemek istersiniz. K: şimdi burada milli duyguları ön plana çıkartmışlar. Ve bu milli duyguları da bir benzin istasyonuna yansıtmişler mal etmişler demeyeyim de yansıtmişler diyeyim. Hatta bir yabancı bir vatandaşın bile o milli duyguya gelip saygı duymasını gördüm. G: hoşunuza gitti mi? K: hoşuma gitti. Evet, hoşuma gitti. tabiki milli duygu olduğu için tabi ki ilgimi çekti. Hoş bir reklâm olmuş. G: beğendiniz yani. K: beğendim. G: sizi rahatsız eden bir bölüm oldu mu reklâmda. K: yoo G: rahatsız eden bir bölüm yok. K: hayır. Hiç bir rahatsız edecek bir konu yok.</p>		Hakim okuma
18.K	<p>reklamımız böyle neler söylemek istersiniz. K: bana göre çok uygun olmayan bir reklâm. G: neden. K: bizim Türk bayrağının yanında bir benzin istasyonunun bayrağının sallanması hoş değil milli marşımızla beraber. G: hoşunuza gitmedi. Yani benzin istasyonu ile. K: bağdaşması hiç. G: bağdaşmadığı için. Rahatsızlık duydunuz yani. K: evet. G: peki nasıl olmalıydı yani nasıl bir reklâm olmalıydı. Bayrak mı kullanılmamalıydı. K: bayrakla marş bu reklâmda kullanılmamalıydı. G: bayrakla marş. K: evet G: neden. K: yani çünkü bilmiyorum yani kalkıp ta bir benzin istasyonunun reklâmında Türk bayrağının ve istiklal marşının kullanılması bana göre saçma. G: doğru bulmadınız yani. K: hayır. G: anladım. O zaman beğenmediniz reklâmı. K: beğenmedim. G: tamam teşekkür ederim</p>		Karşıt okuma
19.K	<p>bu reklâm böyle neler söylemek istersiniz. K: yani rezillik yani çok kötü bir reklâm. Milli takım tabi ki hepimiz için milli duyguları ön plana çıkaran bir şey olmalıydı belki hani aurelio iyi seçim ama aurelio ne bileyim şiş kebab yeseydi ne bileyim sonra işte ne bileyim Türklere özgü bir şeyler yapsaydı başka eyler yapsaydı belki etkili olabilirdi ama bu çok kötü yani. G: o bira kötüyü açar mısınız yani neden kötü.</p>		Karşıt okuma

	<p>K: yani işte belki hani ulusal marş çok önemli belki insanların tüylerini diken diken ediyor falan gibi düşünülerek yapılmış ama beni etmedi yani arabada cd player a istiklal marşı koyup kimse çalmaz yani böyle bir şey yok. Hani bunu Mehmet aurelio hiç yapmaz yani şey oyunu yapılmış belki yani işte yabancıların Türkçe konuşması sevimli gelir belki diye düşünülerek bana sevimli gelmedi.</p> <p>G: size Sevimli gelmedi. Siz ne hissettiniz önemli olan o yani size sanırım çok bir şey ifade etmedi istiklal marşının okunması.</p> <p>K: yani işte böyle çok militarist duygulara çok uzak biriyim aslında ama bunu da bir yana bırakırsak yani sonuçta milli takıma destek veren bir reklâm yapmam istense ben de bunu yaparım ama hani yapılmış şekli de kötü. Hani o duyguların verdiği böyle bir iç titremesi tüylerin diken diken olması falan durumu yok yani bunda. Komedi gibi değil gibi herkesin hazır oldu durması yani çok gerçeküstü yani anlatamayacağım kadar saçma geldi bana.</p> <p>G: beğendiniz mi reklâmı.</p> <p>K: hayır.</p> <p>G: beğenmediniz tamam teşekkür ederim. Üçüncü reklâmımız.</p>		
20.K	<p>Reklâm böyle neler söylemek istersiniz.</p> <p>K: yani bu reklâm ne yapmak istediğini tam olarak bilmiyor bence yani. Çünkü kendini bir şekilde millilikle ilişkilendirerek prim yapmaya çalışan bir işveren var belli ki alpet fakat millilikle ilişkilene bizim işte ne bileyim birazcık da ne diyorlardı ona Osmanlı da aldıkları adamlara ne diyorlardı.</p> <p>G: devşirme.</p> <p>K: ha devşirme yani devşirme Türk milli olmuş birisi üzerinden yapılmış. Gerçi bu reklâmın olduğu zaman çok ne bileyim Türklere atfedilen özellikleri ile öne çıkan bir sporcuymuş yani bu adam Mehmet aurelio. İşte çalışkan vazgeçmeyen her şeyi yapan sahada kendini parçalayan kendini ortaya koyan yani böyle bir tam Türk milli takımı oyuncusundan beklenen şeyleri yapan üstelik bir de Türk asıllı öz be öz Türk bizim çocuklarımız diye tabir edilenler bunları yapmazken bunları yapan bir adamdı yani. Fakat yani ne anlatıyor yani şimdi bir kere mesela şey kısmı biraz saçma geliyor bana adam arabada giderken yolda niye istiklal marşı okuyor yani bir de bu adam Brezilyalı falan yani aslında Mehmet ismi sadece Türkiye değil sonuçta ispanyaya gittiği zaman ispanya da oynadı falan bir sene. aurelio oldu yani herkes de biliyor yani bu işin neden olduğunu bir şekilde saygı duyuyoruz yaptığı işe ama bir de fener bahçeli falan olmama rağmen de saygı duyuyorum. Ama yani bir saçmalık var bu reklâmı hatırlıyorum bu reklâmı alpet'in yaptığını da hatırlıyorum ama bunu yapmış olmasından ötürü bana bir artı eksi bir şey yapmıyor yani.</p> <p>G: etkilemedi yani.</p> <p>K: yok.</p> <p>G: yani istiklal marşını duymak ya da.</p> <p>K: istiklal marşını duymaktan normal de de etkilenmiyorum zaten öyle milli duygularım şey baya minimum seviyede.</p> <p>G: peki beğendiniz mi reklâmı.</p> <p>K: yani reklâma karşı hissiz kaldım diyebilirim yani. Hem benimle ilişkilene için bir vesile olmadı için hem de bir esprisi yok yani anlatabildim mi. herhangi bir zekâ pırıltısı yok yani bana kanca atacak bir şey yok yani.</p> <p>G: rahatsız edici peki bir bölüm var mı?</p> <p>K: yani rahatsız edici bir bölümü yok ama milliyetçi insanlar için yani biraz daha milliyetçi demeyeyim de onun skalası herhalde ülkesini seven insandan başlar daha yukarda milliyetçiye kadar gider veya aynı rotada işte ne bileyim çok daha öteye şovanistler faşistler vs. gibi ne bileyim dalların içinde de gidebilir bu olay açılabilir pek çok insan için bu reklamda biraz daha ekstrem duygular olabilir yani. Duygular demeyeyim de tepkiler.</p> <p>G: bizim için önemli olan şu anda sizin ne hissettiğiniz.</p> <p>K: bana bir şey hissettirmiyor yani.</p> <p>G: sizin için bir şey ifade etmiyor anladım. Teşekkür ederim</p>		Karşı okuma
21.K	<p>reklâmımız böyle neler söylemek istersiniz.</p> <p>K: bu reklâmdan nefret ettim.</p> <p>G: neden nefret ettiniz.</p> <p>K: böyle yani ben milliyetçi bir insanım aslında kendi kültürümüzü topraklarımızı seven bir insan olarak bu benim bahsettiğim milliyetçilikten farklı bir milliyetçilik. Yani kendi kültürümü kendi topraklarımızı bütün etnik kökenleri ile birlikte sevmekten bahsediyorum ama böyle hem futbola spor ile birlikte insanların bunu böyle faşist, daha faşizan yaklaşımları. Mesela burada işte istiklal marşını bir yabancının ağzından duymak pek çok insanın salyalarını akıtması beni sinirlendiriyor yani. Bu şekilde bunu bu şekilde kavramlaştırmak bu şekilde şekillendirmek ben bundan hiç hoşlanmıyorum. Bunu da düşünmüyorum. Yani başka bir toprağa başka bir kültüre başka bir dünyaya ait bir insanın Türkiye'ye gelince isminin Türkçe olması çoğu insanda müthiş bir coşku yaratıyor ya da istiklal marşını duymak büyük bir coşku yaratıyor. Bunun yerine istiklal marşında söylenen şeylere inanıp bunlar üzerine kendi denetimimizi kurmaya çalışsak bence çok daha.</p> <p>G: o zaman sizi rahatsız mı etti.</p> <p>K: beni çok rahatsız etti. Çok itici geldi. Ama yani pek çok insana bana itici gelen kısmı bir de şu pek çok insanı bu böyle ağlatıyor mesela bazı insanları ben buna katlanamıyorum.</p> <p>G: anladım</p>		Karşı okuma

2. Reklam okumaları medya metni okuma biçimlerinden (Hall) hangisine denk düşmektedir?
TOYOTA YARIS REKLAMI

Katılımcı	Transkript	Tema	Ana tema
1.K	<p>G: aynı şey, aynı reklam. K: araba reklamı. Arabaya zarar gelmesin diye arabayı çekiyor, adam düşerse düşün diye. Güzel yani hoş bir reklam. Arabaya zarar gelmesin diye bayan arabayı çekiyor, adam düşerse düşün diyor adam önemli değil diyor. G: peki nasıl etkilendin, sanırım hoşuna gitti reklam. K: biraz, güzel yani hoşuma gitti. G: peki ne gibi duygular uyandırdı yani merak ettin mi orada bir otomobilin reklamı yapıyor, o otomobili merak ettin mi? K: ben adam arabamın üzerine düşer diye şey yaptım ama. Yani bir araba reklamı olduğu anlaşıldı tabi ki, bayanın adama yardım edeceğini falan düşündüm, arabayı çekeceği pek aklıma gelmedi. G: anladım. Ama hoşuna gitmiş herhalde ilgini çekti galiba. K: güzeldi, güzeldi. G: peki bu hani ilgini çekti hoşuna gitti aslında orada adama değil de, arabasını çekmesi, adama yardım etmesi yerine arabasını çekmesi, peki rahatsız olduğun bir durum var mı? K: yani eşi galiba o adam, ona yardım etmesi lazımdı bence. G: ama etmedi sonuçta. Ama adama yardım etmedi. K: önemli olan can, can var orada, arabaya ne olursa olsun. G: aslında gerçek hayatta böyle bir şey olsa çok tasvip etmezsin herhalde. Tasvip eder misin böyle bir durumu. K: yok hayır, G: yani insanın gidip de arabasını çekmesini adam orada düşerken. K: yok. G: tasvip etmezsin ama ne bileyim reklamda izleyince çok da rahatsız etmedi sanki seni. K: reklam, adı üzerinde bir reklam olduğu için yani şey geldi yani normal karşıladım yani reklam olduğu için, bir tanıtım olduğu için yani. G: anladım. Ama diyorsun ki böyle bir şey gerçek hayatta olsa. K: gerçek hayatta olsa karşı gelirim tabi ki, önce bir insanın kurtarılması gerekir yani. G: anladım. Ama reklamda olunca diyorsun. K: yani reklam olduğu için. G: anladım. Peki, beğendiğini söyleyebilir miyiz reklama. K: iyiydi. G: anladım.</p>		Hakim okuma
2.K	<p>bu reklam hakkında ne söyleyebilirsin. K: bu reklam şimdi, güzel bir reklam olmuş yani. G: önce bir ne oluyor reklamda anlatabilir misin? K: reklamda şimdi, mı hırsız giriyor herhalde eve.....mi? A. bir daha izleyelim istersen. Görebiliyor musun? K: görüyorum da sesi alamadım. Şimdi bunlar iki evli çift herhalde. Araba almışlar bunlar bu erkek olan şeyde camı siliyor, onun altında da aldığı araba duruyor şimdi ekranda altından şey düşüyor, merdiven düşüyor işte, yardım istiyor hanımından büyük ihtimalle, hanımda şimdi nasıl oluyor, arabayı kurtarıyor ondan. Ondan sonra unutup gidiyor, bırakıp gidiyor oradan yani arabaya daha çok değer veriyor. A. peki bunu nasıl değerlendirirsin, böyle bir durumu. Yani gülüyorsun hoşuna gitti diyebiliriz herhalde. K: evet hoşuma gitti yani. G:ama hani tasvip eder misin böyle bir durumu kendi başına gelse. K:ya tasvip etmem. Etmem yani biz de evliyiz, yani şimdi orada arabaya daha çok değer vermiş oluyor burada ama şey olarak komik bir şey. G: komik. K: ama gerçek şeyde düşünürsen bunu tabi tasvip etmem yani. Çünkü orada eşi yardım ediyor ona cam siliyor o da kalkmış, arabaya daha çok değer veriyor orada yani, eşi düşüp orada bir şey olabilir onu önemsemiyor, arabaya şey yapıyor yani reklam böyle. G: peki bunu gerçek hayatta tasvip etmiyorsun anladığım kadarıyla. K: etmiyorum. G: ama hani reklamda olunca mı böyle hoşuna gidiyor. K:evet reklamda olunca insanın hoşuna gidiyor. Yoksa gerçek hayatta tasvip etmem tabi. G: anladım. Seni rahatsız eden ya da hoşuna giden bir bölüm var mı reklamda. K: gayet güzeldi yani. Rahatsız eden olarak derken o arabayı çekmesi olayı var ya orası işte yani eşini orada bırakıp da. G: ama birazcık da hoşuna gitti sanki. K: ya hoşumuza gitti yani şey olarak reklam olarak hoşumuza gitti, ama gerçek hayatla şey yaparsak reklam olmaz normalde yani. Biz evli insanlar kendimizi düşünerek yani ailemiz var ha. Yani arabaya daha çok değer vermiş oluyor. G: peki beğendin mi reklamı, sanırım biraz hoşuna gitti. K: reklam güzeldi. G: anladım.</p>		Hakim okuma
3.K	aynı reklam bir daha izlemek ister misin?		Müzakereli

	<p>K: bir daha izleyelim. Taksiyle kaçan adam yanlış yapıyor bence yani oradan adam merdivenden düşüyor yani.</p> <p>G: o adam mıydı kadın mıydı?</p> <p>K: ben adam... Gelen kadın da.</p> <p>A. bir daha izleyelim.</p> <p>G. evden gelen, kadın geliyor da. Şu kadın.</p> <p>A. geldim, geldim diyor.</p> <p>G. he arabaya kadın binmiş kadın arabaya binmiş tamam şimdi oldu anladım. Kadın yanlış yapıyor burada, yanlış. Adam camdan düşüyor, geliyorum diyor, hemen kaçıyor yani. Olmaması lazım.</p> <p>G: yanlış mı buldun.</p> <p>K: yanlış. Şimdi adam cam siliyor orada, benim kendi görüşüm yani, ama kadına bakınca ne bileyim, adam görevini yapıyor yani, kadın da ben geliyorum diyor arabaya binip gidiyor yani.</p> <p>G: evet.</p> <p>G. bence yanlış kadın böyle yaptıysa, hem geliyorum diye koşuyor.</p> <p>G: peki bir reklamda böyle şeyleri görmeyi nasıl değerlendiriyorsunuz yani olmaması mı gerekiyor.</p> <p>K: olmaması lazım.</p> <p>G: olmaması mı lazım. Anladım.</p> <p>K:şimdi böyle şeyler bana çok saçma geliyor hocam yani.</p> <p>G:anladım.</p>		<i>okuma</i>
4.K	<p>nasıl bu reklam.</p> <p>K: araba reklamı herhalde. Toyota yazıyor. Hani arabası kocasından daha kıymetliymiş gibi.</p> <p>G: öyle değil mi öyle görünüyor.</p> <p>K: adama merdiven dayayacağına arabasını çekiyor. Çizilmesin kırılmasın diye. Demek ki kocasından daha çok önem veriyor arabasına.</p> <p>G: sence bu iyi bir davranış mı?</p> <p>K: iyi bir davranış olur mu? Ne bileyim ben insanın kocası arabasından daha değerli olur mu ne bileyim ben. İnsanın kocası arabasından daha değerli olur mu?</p> <p>G: yani maddiyata daha çok önem veriyor öyle görünüyor.</p> <p>K: görünüşte öyle yani.</p> <p>G: ve bu seni rahatsız ediyor</p> <p>K: e herhalde yani. Adam hem karıya yardım ediyor cam siliyor, kocası düşecek oradan git merdiven daya kurtar değil mi. o arabayı kurtarıyor. Kocasını ölüme terk ediyor gibi bir şey.</p> <p>G: yani. Sonra dönüp de bir şey de yapmıyor.</p> <p>K: sonuçta ne bileyim.</p> <p>G: sende nasıl bir duygu uyandırdı. Mesela o kadına karşı nasıl bir şey hissettin böyle. Kızdın mı davranışını onaylamadığını söyledin zaten.</p> <p>K: yani.</p> <p>G: ama hani reklama genel olarak baktığımızda biraz.</p> <p>K: yani komik gibi. Görünüşte komik yani.</p> <p>G: ama incelediğinde biraz.</p> <p>K: tabi arabasına daha çok önem verdiğini gösteriyor başka bir şey değil. Adam her an oradan düşüp ölebilir. Araba her zaman alınır ama koca alınmaz, gibi bir şey.</p>		<i>Müzakereli okuma</i>
5.K	<p>G: bunu nasıl buldun bu reklamı.</p> <p>K: şimdi araba mı satıyor yoksa.</p> <p>G: bir daha izleyelim bak. Devam edelim.</p> <p>K: o insan cam silerken düşüyordu. Emniyet kemeri gibi bir şeyi yok güvencesi yok.</p> <p>G: merdiven ayağının altından kayıyor. Tam altında araba var.</p> <p>K: evet</p> <p>G: Düşse arabanın üzerine düşecek. Kadın ne yapıyor. Sen şimdi bu kadının yerine kendini koy tamam mı?</p> <p>K: adam düşerken arabayı mı çekti kadın.</p> <p>G: hıh. Ve çekti gitti şimdi. Sen olsan mesela ne yapardın. Diyelim araban var biri cam siliyor arabanın tepesinde merdiven kayıyor, imdat diye bağıryor, ne yaparsın.</p> <p>K:adam orada duruyorsa bir iki saniye durması varsa arabayı ben kenara çekerim o düşen insana yardım ederim.</p> <p>G: edersin değil mi. yani kadının yaptığını doğru buluyor musun peki?</p> <p>K: kadının yaptığını doğru bulmuyorum, o malını alıp kaçıyor ama düşen ne olursa olsun bana ne kendi malımı kurtarayım da, düşen düşsün diyor yani onu hatırlattı bana.</p> <p>G: yani onaylamadın değil mi?</p> <p>K: onaylamadım.</p> <p>G: hoşuna gitmedi seni rahatsız etti.</p> <p>K: yani o insanın canıyla arabasını şey yapıyor yani kendi arabası daha önemli, adamın canı nerede kalacak. Önce malını getiriyor göz önüne.</p> <p>G: bu yani uygun bir davranış değil diyorsun.</p> <p>K: uygun bir davranış değil diyorum.</p> <p>G: yani nasıl etkiledi bu reklam seni. İzleyince nasıl bir hisse kapıldın.</p> <p>K: valla nasıl bir hisse kapıldım, sanki ben orada cam siliyormuşum o camda ben de olabilirdim, ama orada bir araba da var, o arabayı sahibi çekiyor ben de camdan düşeceğim yani sallanıyorum, o insan arabasını çekip gidince ben ne olursam olacağım. Yani hiç iyi görmedim, iyi bulmadım.</p>		<i>Müzakereli okuma</i>

	<p>G: hoşuna gitmedi. K: hoşuma gitmedi. G: üzüldün. K: üzüldüm G: Kızdın belki biraz. Kendini yerine koyunca o adamın. K: evet kızdım. G: bir tane daha reklamımız var nedime teyze bu son reklam. K: bunlar sizin şeyleriniz mi? G: hıhı</p>		
6.K	<p>bu reklamı beğendin mi? K: bu reklamı beğenmedim. G: neden. K: neden, bir anlam ifade etmedi benim için. G: mesela bu reklamı nasıl anlattırın başka birine. K: nasıl anlatırım, erkeğin cam silmesi normal de kadın orada çok gamsız davranıyor yani adam düştü düşecek aşağıya. G: O onu önemsemiyor. K: evet önemsemiyor, ama aslında ne güzel yardım ediyor önemsemesi lazım maalesef kadın gayet G: önce diyor arabamı ben kurtarayım o ne olursa olsun. K: ne olursa olsun ister düşsün. G: ister ölsün. K: evet, evet. G: sen bu davranışını onaylamıyorsun. K: onaylamıyorum. G: sen olsan böyle yapmazsın değil mi? K: yapmam kesinlikle. G: yani reklamın o kısmı seni rahatsız etti mi? böyle bir şey uyandırdı mı? K: evet, evet, evet. Etti. Yazık yani. Adamcağıza. G: bu ne reklamı. K: o ne reklamı temizlik mi oluyor ne oluyor. G: yok araba reklamı. K: araba reklamı. Ha arabasına gidiyor doğru ya. G: arabaya gidiyor, arabayı kurtarıyor. Ve şey ne demek istiyor, zaten başında söylüyor, burada da yazıyor ya hani Toyota yaris sahibi olunca görülen davranış değişikliklerine örnek diyor. K: evet. G: yani ne demek istiyor bize. Toyotası olan. K: bir adamı. G: Toyota sahibi olunca insanlarda bazı davranış değişiklikleri K: evet, evet G: meydana geliyor diyor.</p>		<i>Müzakereli okuma</i>
7.K	<p>bir daha izlemek ister misin? K: yo hayır. G: izlemiş miydin daha önce bu reklamı K: evet hatta bunları konuşmuştuk, yine saçma bulduğum reklamlardan biriydi. G: saçma bulduğum reklamlardan biriydi. K: evet. G: ne açıdan saçma buldun. K: demiştim tabi herkesin düşüncesi kendine göre farklı da yani ne bileyim böyle bir şey olacak olsa sonuçta ne de olsa bir insanın canı söz konusu o açıdan. Ama işte herkesin düşüncesi farklı kimisi hani yani ağabeyimle de o zaman konuştuğumuzda böyle bir durum olsa insan bir an önce o insanı oradan kurtarmaya bakar G: hıhı K: istediği kadar malı tamam herksen malı kendine saklı kıymetli ama ne bileyim bir insanın canı söz konusu olduğunda bana biraz saçma geldi yani o an tabii ki şimdi burada reklamcılık insanları etkilemek de önemli ama saçma gelen reklamlardan biriydi. G: yani bu saçmanın altında birazcık tasvip etmediğini, hani reklamlarda. K: evet. Yani şimdi arabayı oradan kaçana kadar ben o insanı oradan nasıl kurtarabilirim ne yapabilirim derdine düşerdim. G: anladım yani reklamda gördüğün şeyi tasvip etmiyorsun ya da orada kadının davranışını tasvip etmediğini, anlıyorum ben buradan K: hıhı G: peki reklamlarda böyle bir şeyi seyretmek seni nasıl etkiledi. K: zaten bu tür, bana göre saçma olan reklamları bir kere seyrediyorum ikinci defa çıktığında şey yapmıyorum ya kapatıyorum başka yere bakıyorum veya o an başka bir şeye yönelip yani tekrar oturup seyretmiyorum. G: ama sanki biraz böyle hani yüzünde hafif bir gülümseme oldu acaba? K: hayır, seyrederken geçmişteki o konuşma aklıma geldi seyrettiğim o ilk şey aklıma geldi onun için. G: hı anladım. Reklam çok da şey yapmadı seni etkilemedi yani anladım. Peki, reklamlarda bu tür şeylerin olması seni rahatsız ediyor mu? K: tabi mesela bunlar bana bazen saçma geliyor ama tabi herkesin düşüncesi farklı. Sonuçta bu</p>		<i>Karşı okuma</i>

	<p>tür bir reklam çekildiğine göre bundan, bunu seyredince gülen de vardır veya bu zihniyette olan insan da vardır tabi ki. Herkesin düşüncesine saygılıyım.</p> <p>G: peki sende ne gibi duygular uyandırdı, yani mesela şimdi o Toyota yaris i bu reklamı mesela izledikten sonra ne düşünüyorsun. Yani arabayı o merak ettin mi yoksa ne bileyim reklamı saçma olmuş arabada saçmadır falan mı dedin.</p> <p>K: yok zaten genelde araba merakım yok.</p> <p>G: yok peki yani araba merakın olmasa da bir şey uyandırdı mı hani merak ettin mi. genel de araba merakın olmaz ama hani reklamdan sonra merak etmeye başlarsın.</p> <p>K: ıı. Araba hiç ilgi alanımda olmadığı için. Ondandır. Belki az da bir arabalara ilğim olsa belki bakardım nasıl bir araba falan diye. Hiç arabalara ilğim olmadığı için.</p>		
8.K	<p>bir daha izlemek istemisiniz misiniz?</p> <p>K: olur.</p> <p>K: niye arabayı çekti gitti o bayan orada adama yardım getirseydi.</p> <p>G: bilmiyorum reklam öyle.</p> <p>K: yanlış. Yani sonuçta tamam reklam öyle ama insan canı hayatı her şeyden önemli adam orada sallanıyor geldim, geldim arabayı çek bir tarafa git adama yardım getirme bence yanlış bir reklam.</p> <p>G: yanlış.</p> <p>K: tabi yanlış bir reklam. İnsan hayatı önemli olduğu için, arabayı çektiği gibi ondan önce o adama yardım getirmesi lazımdı sonra arabasını çekeydi yani arabama bir şey olmasın, arabayı kurtardı adam duvarda asılı kaldı, olmaz.</p> <p>G: olmaz.</p> <p>K: insan hayatı önemli benim için. Gerçekten de yani o tamam güzel arabanın reklamını yapmışsınız ama arabayı kurtardın canı kurtar neden canı kurtarmıyor. Adam asılı kaldı orada imdat, imdat geldim arabayı çek git olmaz. Bence adama yardım gelecekti gebe arabasını çekeydi ama ilk önce can. İnsan hayatı çünkü hiç bir şeylen değerlendirilmez.</p> <p>G: sizi rahatsız mı etti böyle bir şey</p> <p>K: rahatsız etti evet. Adamı kurtarsaydı.</p> <p>G: anladım.</p> <p>K: mal canın yongası anladık malını kurtaracak ama adam orada askıda kaldı duvarda.</p> <p>G: anladım.</p> <p>K: yani insan olarak insana yardım getirseydi malını da kurtarsaydı yani Allah zarar vermesin.</p> <p>G: peki beğenip beğenmediğinizi soracağım, beğendiniz mi reklamları.</p> <p>K: yok. İşte bayan böyle yaptı diye ben de beğenmedim reklamları.</p> <p>G: anladım. Tamam.</p> <p>K: adamı kurtarsaydı.</p> <p>G: tamam.</p>		<i>Karşıt okuma</i>
9.K	<p>böyle reklam, bir daha izlemek ister misiniz?</p> <p>K: yok.</p> <p>G: böyle. Neler söylemek istersiniz reklam hakkında.</p> <p>K: bu reklam beni çok rahatsız etti.</p> <p>G: öyle mi?</p> <p>K: tabi bayanın yaptığı hareket kendi açısından insan hayatını hiçe sayarak arabasını adamın altından çekmek baya beni rahatsız etti. Olmaması gerekli bir şey yani bugün bir insan hayatı bir arabadan önemli değil. Mesela bir araba insan hayatından önemli değil. Önemli olan insan hayatı. Orada onun yapacağı iş alta arabanın yanında merdiven vardı, merdiveni koyup insanı önce oradan kurtarmak, olacaktı görevi. Yani şu şartlarda bu reklamı gördükten sonra o araba en azından bir sigortalıdır adam üzerine bile düşse sigorta onu öder. Yani insan hayatından önemli değil ve beni rahatsız etti bu reklam.</p> <p>G: anladım. Ne hissettiniz peki izlemek istenmez misiniz böyle bir reklamı televizyonda ya da başka bir yerde yani zararlı mı olduğunu düşünüyorsunuz bu tür bir davranışı yaygınlaştırmı ya da bu tür duyguları yaygınlaştırdığı için. Böyle bir reklamın mesela yayınlanmamasını mı istersiniz.</p> <p>K: ben böyle bir reklamın yayınlanmamasını isterim çünkü başta da dediğim gibi bayanın insan hayatını hiçe sayarak önce arabasını kurtarması, bence böyle bir reklamı ben seyretmek istemem.</p> <p>G: anladım, anladım. O bölüm rahatsız etti.</p> <p>K: evet.</p> <p>G: anladım. Peki, o zaman beğenmediniz.</p> <p>K: hayır. Yani insan hayatını hiçe sayması açısından beğenmedim.</p> <p>G: Anladım tamam.</p>		<i>Karşıt okuma</i>
10.K	<p>aynı reklam bir daha izlemek ister misiniz?</p> <p>K: yo izledik.</p> <p>G: bu reklamı bana şöyle kısaca anlatmanızı istesem nasıl anlatırsınız.</p> <p>K: bayan için arabası kocasından daha kıymetli onu anladım. Herhalde kocasından baya bir sıkılmış ki düşüp ölmesini istedi. Arabayı çekti.</p> <p>G: yani kurtarmak yerine.</p> <p>K: yani. Çünkü kocası orada arabanın üzerine düşse, arabanın üzerine düşecekti fazla bir şey olacağını zannetmiyorum ama arabayı çekip betona çakılınca adam ya ölmüştür ya da baya bir kemiklerinin çoğu kırılmıştır. Arabayı kocasına tercih etti.</p> <p>G: peki siz böyle bir bakış açısını nasıl değerlendiriyorsunuz.</p> <p>K: bu da yanlış yine. Yani hiç bir zaman bir insanın ha bu kardeşi de olabilir belki kocası da olabilir yabancı bir insan bile olsa bence insan hayatı her şeyden daha önemli kıymetlidir.</p> <p>G: peki. Yeni böyle bir şeyi reklamlarda izlemeyi nasıl buldunuz. Reklamlarda böyle bir şeyin</p>		<i>Karşıt okuma</i>

	<p>gösterilmesini nasıl buldunuz peki.</p> <p>K: bana göre yine saçma bir reklam daha farklı olsaydı belki daha şey ederdi. Ha dikkat çekiyor ama insanları yanlış yönlendiriyor. Yani bunu çocuk da izliyor.</p> <p>G: yani reklamların öyle bir gücü olduğunu mu düşünüyorsunuz, insanları yönlendirme gibi.</p> <p>K: ne kadar olsa, etkileyen reklamlarda var, öylesine görüp geçip gittiğimiz reklamlar da vardır ama dikkatli devamlı her gün bunu defalarca izlediğinde tabii insanın ne bileyim hafıza şeyine girip etkilene de olabilir, günümüz Türkiyesinde.</p> <p>G: o zaman böyle bir şeyi reklamlarda izlemek hoşunuza gitmedi diyebilir miyiz?</p> <p>K: yani bu da evet fazla gitmedi, çünkü hiç bir şey insan hayatından sağlığından önemli değildir. Sonuçta bir demir parçası metal parçası araba. Arabanın tavanını bir insana tercih ediyorlar. Ha kişisel görüşüm tabii ki bu.</p> <p>G: zaten kişisel düşünceleriniz önemli.</p> <p>K: evet bana göre de yani bilmiyorum.</p> <p>G: peki ne gibi duygular uyandırdı yani böyle bir merak ettiniz mi ya bu araba nedir ne değildir.</p> <p>K: yo hiç merak etmedim, sonuçta hemen hemen bütün arabaların tavanı aynıdır yani bunun da diğer arabalardan bir farkı olduğunu zannetmiyorum belki bir iki milim ince veya kalındır sacı ama sonuçta bir araba.</p> <p>G: o zaman sizi rahatsız eden bölümler olarak kadının adamı kurtarmamasını söyleyebilir miyiz?</p> <p>K: tabii evet. Ben aşağı inince arabayı daha da yaklaşıtıp atla demesini bekliyordum. Ama tersi oldu.</p> <p>G: peki, reklamı beğendiniz mi?</p> <p>K: dikkat çekici.</p> <p>G: dikkat çekici. Ama herhalde o kadar da beğenmediniz.</p> <p>K: hayır.</p> <p>G: anladım. Peki, teşekkür ederim.</p> <p>K: bir şey değil.</p>		
11.K	<p>reklam böyle bir daha izlemek ister misiniz?</p> <p>K: evet. Anlamadım. Bir daha izlemek istiyorum.</p> <p>G: tamam.</p> <p>K: tamam</p> <p>G: bunu biraz anlatabilir misiniz bu reklamı.</p> <p>K: bir adam camı siliyor merdivenle dayanmış o arada merdiven düşüyor adam imdat diye bağırıyor kadın bu imdat sesini duyuyor ama işte adamı kurtarmayı çalışmak yerine arabayı kurtarmaya çalışıyor Toyotasının üstüne adam düşmesin diye.</p> <p>G: anladım. Nasıl değerlendiriyorsunuz peki bu davranışı nasıl değerlendiriyorsunuz.</p> <p>K: kadının davranışını mı?</p> <p>G: evet.</p> <p>K: normal koşullarda bir insan böyle davranmaz herhalde evet adamı kurtarmaya çalışır arabasını değil. Ama hani arabaya toyotaya vurgu yapmak anlamında anlamlı bir fikir olabilir bunu reklamda kullanmak. Çarpıcı akılda kalıcı diyebilirim.</p> <p>G: anladım. Reklamda çarpıcı akılda kalıcı ama normalde.</p> <p>K: normalde kimse bunu yapmaz normalde insanlar o adamı kurtarmaya çalışır kimse o anda adam düşerken 2arabayı kurtarmaya çalışmaz herhalde. Ama bu tuhaflik akılda kalıcılığı sağlıyor sanırım.</p> <p>G: anladım. Peki, nasıl etkiledi reklam sizi.</p> <p>K: ilk seyrettiğimde anlamadım reklamı. Ne olduğunu anlamadım, parça parça kopuk kopuk bir şeyler oluyor ikinci seyrettiğimde reklamı anladım iyi bir reklam diyebilirim.</p> <p>G: iyi bir reklam. Peki, yani sizde uyandırdığı duygular neler hoşunuza mı gitti merak mı uyandırdı ya da sizin söylemek istediğinizi farklı bir duygu var mı?</p> <p>K: ben de uyandırdığı duygu reklamı izlerken şimdi ne olacak duygusuyla reklamı izledim beklediğimden farklı bir sonuç çıktı şaşırtıcı bir sonuç çıktı diyeyim.</p> <p>G: şaşırtıcı, sizi şaşırttı. Anladım. Peki, sizi rahatsız eden bir bölüm var mı?</p> <p>K: yo beni rahatsız eden bir bölüm yok.</p> <p>G: hoşunuza giden bir bölüm var mı?</p> <p>K: rahatsız eden bölüm derken şunu söyleyebilirim ilk anda reklamın söylemeye çalıştığı kolay anlaşılır değildi bence, ilk izlediğimde anlamadım reklamın ne demek istediğini.</p> <p>G: anladım. Bu kolay anlaşılması mı size.</p> <p>K: evet kolay anlaşılıyor.</p> <p>G: anladım anladım. O zaman her halde bunun dışında rahatsız eden bir şey.</p> <p>K: yo rahatsız eden bir şey yok.</p> <p>G: hoşunuza giden.</p> <p>K: hoşuma giden pek bir şey de yok ama sonunda hani şaşırtıcı bir sonla bitmesi biraz değişik diyebilirim. Akılda kalıcılığı sağlıyor.</p> <p>G: peki beğendiniz mi reklamı.</p> <p>K: başarılı bir reklam bence yani.</p> <p>G: beğendiniz.</p> <p>K: hıhı akılda kalıcılığı sağlıyor.</p> <p>G: anladım. Teşekkür ederim.</p> <p>K: değişik bir fikir yani.</p> <p>G: hıhı.</p>		Hakim okuma
12.K	<p>bir daha izlemek ister misiniz? Reklamın hikayesini anlatmanızı istesem.</p> <p>K: adam cam siliyor ayağının altından merdiven kayıyor altında da bir araba var evin içindeki</p>		Karşı okuma

	<p>kadının on yardım için koşacağını düşünüyoruz ama bir taraftan da toyata yaris sahibi olunca işte başınıza gelen değişiklikler dediği için aslında onun normal insanı bir davranış göstermeyeceği beklentisi içindeyiz. Yani aslında adamla değil araba ile ilgileneceğiniz de bekliyoruz nitekim öyle oluyor yani şaşırıyoruz. Çünkü normal olan adama yardım edilmesidir ama yaris sahibi olunca değişildiği için adama değil arabaya yardım ediliyor.</p> <p>G: peki nasıl etkiledi reklam sizi.</p> <p>K: yani hani komiklik kisvesi altında sevimlilik kisvesi altında işte herhangi bir metanın bir insandan daha önemli hale gelmiş olması hani bu çok sevimli sunuyor belki a çok sevimli diyoruz ama burada propagandası yapılan şey bence sevimli bir şey değil netice itibarıyla.</p> <p>G: peki demek ki sizi rahatsız etti sanırım.</p> <p>K: evet, evet, evet.</p> <p>G: yani rahatsız oldunuz reklamda böyle bir şeyin propagandasının yapılmasından. Ne gibi duygular uyandırdı peki.</p> <p>K: yani iyi ki burası Amerika değil diye düşündüm herhalde bizde hala insanlar insana yardım eder diye umuyorum yani Amerika ya da Japonya değil iyi ki.</p> <p>G: anladım. Peki, beğendiniz mi reklamı.</p> <p>K: yani açıkçası beğenmedim.</p> <p>G: beğenmediniz peki teşekkür ederim</p>		
13.K	<p>bir daha izlemek ister misiniz?</p> <p>K: bunun anlatmak istediğini anlamadım.</p> <p>G: Toyota'nın reklamını yaptı arabanın fiyatının yirmi milyar olduğunu anlattı ben o adam düşecek falan diye bekledim yani bir şey çıkmadı sonucunda.</p> <p>G: kadının ne yaptığına dikkat ettiniz mi?</p> <p>K: arabasını çekti üstüne.</p> <p>K: adam üzerine düşmesin diye arabasını kaçırdı zarar vermesin diye anladığım kadarıyla. Yani alakasız bir reklamdı Toyota reklamı için hiç de hoş değildi yani. iç hacmiyle çekiş gücü ile konforu ile tanıtıyordu çok daha güzeldi sadece özeti yirmi milyar oluşu bu arabanın benim için başka bir şey ifade etmedi yani bir fiyatını gördüm arabasını kaçırdı demek ki dayanıksız adam tavana düşse tavan şey olacak herhalde bence. Yani güzel bir reklam değildi.</p> <p>G: peki o kadının davranışını nasıl değerlendiriyorsunuz. Kadın orada hani merdiveni tekrar adamın altına koymak yerine arabasını çekti.</p> <p>K: koyabilirdi tabi ki. Yardımcı olmadı bencillik etti. Tabi ona yardım edebilirdi merdiveni koyup adamı kurtarabilirdi o arabasını çekti yani hiç alakasız şahsen televizyonda çıksa hiç izlemem çıktığı zamanda sinir oluyorum derim yani.</p> <p>G: yani sizi rahatsız mı etti.</p> <p>K: evet hiç hoş değildi hiç beğenmedim.</p> <p>G: peki teşekkür ederim</p> <p>K: ben teşekkür ederim.</p>		<i>Müzakereli okuma</i>
14.K	<p>Bu da böyle bir reklam.</p> <p>K: şimdi bu bir arabanın tanıtma reklamı fakat bu reklamı ben şu şekilde uygun görmedim. Arabanın tanıtması için her hangi bir özelliği yoktur. Bu reklamı ben beğenmedim.</p> <p>G: anladım.</p> <p>K: yani bir şeyi tanıtmak için ne bileyim onun özelliklerinden yakıtından şundan bundan bahsetmesi gerekirken ne bileyim bir fuzuli olay gibi bir reklam yapmışlar bu da o reklamı yansıtmıyor. Onun için ben bu reklam hoşuma gitmedi.</p> <p>G: peki orada kadın hani kadının davranışını nasıl değerlendirdiniz orada düşmek üzere olan adam var ama kadın ona yardım etmedi. Pencereyi tam silerken düşecekti adam.</p> <p>K: evet. Tabi etmesi gerekirdi etmedi ama neden etmedi onu da bilemiyorum.</p> <p>G: anladım, anladım yani çok beğenmediniz peki rahatsız oldunuz mu rahatsız olduğunuz bir bölüm var mıydı?</p> <p>K: yani alakasız bir reklamdı bana göre.</p> <p>G: anladım alakasız olarak buldunuz.</p> <p>K: evet.</p> <p>G: peki</p>		<i>Müzakereli okuma</i>
15.K	<p>K: hatırlıyorum bu reklâmı.</p> <p>G: böyle bir reklam ne söylemek istersiniz.</p> <p>K: bu tip reklamlar benim daha çok hoşuma gidiyor.</p> <p>G: daha çok hoşunuza gidiyor.</p> <p>K: hıhı.</p> <p>G: yani hani biraz açabilir miyiz yani hoşunuza giden neresi yani ne açıdan hoşunuza gidiyor.</p> <p>K: komik olduğu için, espri olduğu için.</p> <p>G: güldürebiliyor sizi</p> <p>K: hıhı daha çok dikkatimi çekiyor.</p> <p>G: peki beğendiniz mi reklamı</p> <p>K: beğendim evet.</p> <p>G: yani dikkatinizi çekebildi bir şekilde dikkatinizi çekebildi.</p> <p>K: evet. Bir de orada sonunda net bilgiler vermiş ya</p> <p>G: fiyat hakkında.</p> <p>K: rakamsal onlar da daha şey etkileyici olmuş.</p> <p>G: peki rahatsız olduğunuz bir bölüm oldu mu reklamda.</p> <p>K: yok.</p> <p>G: anladım tamam.</p>		<i>Hakim okuma</i>

<p>16.K</p>	<p>reklâm böyle ne düşündünüz ne söylemek istersiniz. K: esprili anlatımlarda vurgu hakikaten hedefine ulaşıyor diye düşünüyorum ya da akılda kalıyor en azından ya da ertesi gün ilk bu reklâmlar gösterildiğinde ertesi gün iş yerlerinde kahvehanelerde ya da işte hanımların gününde güzelliği dile getirildiği için sadece o on beş yirmi saniyelik bölümle kalmıyor daha bir kalıcı oluyor. Bunun yanında akabinde verilen fiyat bilgisi vs. de insanı biraz daha hoşnut kılıyor. Ama bu tip reklâmlarda tek rahatsız olduğum nokta şeyin verilen rakamların sadece bazı modeller için geçerli olması ya da altta küçük küçük yazıların geçtiği zamanlar beni rahatsız ediyor. Orada kendimi böyle aldatılmış aptal yerine konmuş amiyane tabirle, gerekirse gibi hissediyorum onun için onun önüne geçilmesi gerekir diye düşünüyorum. Reklâmlarda benim tek takıntılı olduğum hızlı ve küçük küçük aşağıdan geçen vurgular oluyor. Yoksa böyle esprili anlatımlarda reklâm daha bir akılda kalıcı oluyor. Dediğim gibi ilk günlerinde sohbetler esnasında falan konuşuluyor vurguyu iyi vuruyor o zaman ya da hedefine ulaşıyor diye düşünüyorum. G: o zaman beğendiğinizi söyleyebilir miyiz bu reklâm için K: beğendim, beğendim. G: peki rahatsız eden bir bölüm oldu mu? K: rahatsız eden bir bölüm oldu mu? Yok, yok ya biraz olsun çocukları yine düşündüm orada yardımseverliğin ya da öyle kötü bir durumda olduğunda o adama belki yardım edilmesi gerektiği, yardım edilmeyeceği mesajı belki çocuklar üzerinde etkili olabilir ama çok da yok üzerinde durulacak bir konu değil diye düşünüyorum. G: tamam. K: güzel esprili bir anlatımla anlatılmış.</p>	<p><i>Müzakereli okuma</i></p>
<p>17.K</p>	<p>bu reklâm böyle. K: reklâmı anlatmamı isteyeceksin yine. G: yani evet. K: orada bir can pahasına dahi oradaki kadın gidip arabasını korumaya çalışıyor. Adamın hayatından daha ileri sayıyor gibi geldi. Belki arabanın üzerine düşecek olsa mesafe biraz daha kısılacak adamın yere düşme mesafesi belki hayatını kurtaracak adam ama kadının arabası daha kıymetli arabasını daha çok seviyor olmasını gösterdi. G: anladım. Biraz hoşunuza gitti ama gülümsediniz yani. K: evet hoşuma gitti gülümsedim. Adam orada kendisine bir yardım eli uzanacağını düşünürken, kadını beklerken yardım edeceğini, o arabasını alttan alınca adam da orada şok olmuştur diye düşünüyorum. G: peki beğendiniz o zaman reklâmı. K: beğendim. G: ilginiz çekti. K: ilgimi de çekti. G: peki rahatsız edici bir şey var mı reklâmda sizi? K: yok çok güzel bir reklâm olduğunu düşünüyorum. Şimdi normalde orada adama elinin uzatılacağı yardım elinin uzatılacağı düşünülse bile bu bir espri bence yani güzel olmuş. G: peki böyle olayları tasvip eder misiniz yani birinin malının candan daha. K: hayır tabi ki insanın hayatı her şeyin üzerinde her şeyden daha değerli olan bir olgu bu. Tabi ki önce can ondan sonra mal yani can olmadıktan sonra malın ne kıymeti var. G: ama şeyi merak ediyorum ama böyle düşünürken reklâmda böyle bir şeyi izlerken espri ile yaklaşabiliyorsunuz hani normalde böyle bir şeyi tasvip etmem diyorsunuz ama reklâmda bu sizi güldürebildi yani böyle bir durum. K: orada reklâmın amacı ürünü ön plana çıkartmak olduğu için reklâmın anlamı o bildiğim kadarıyla anladığım kadarıyla orada arabayı çekmesi işte arabayı daha ön plana çıkarma amacıyla yoksa ciddi bir şekilde ben o kadının da öyle bir şey yapacağını düşünmüyorum. G: yani reklâm olduğu için mi daha geniş bakabiliyorsunuz hani reklâmdır bu zaten. K: tabi ki o kadının gerçek hayatta öyle bir şey yapacağını düşünmüyorum artı ona da gelmez diye düşünüyorum oradan gideyim de arabamı çekeyim aman arabamın üzerine düşmesin diye önce o kadının da aklına adamı kurtarmanın yolları gelirdi diye düşünüyorum. G: anladım. Tamam, teşekkür ederiz. K: rica ederim.</p>	<p><i>Müzakereli okuma</i></p>
<p>18.K</p>	<p>reklâm böyle bir daha izlemek ister misiniz? Reklâmı şöyle kısaca bir anlatabilir misiniz? K: o dışarıdaki eşi mi? G: bilmiyorum herhangi biri sanırım. K: yani arabasının her şeyden kıymetli olduğunu anlatıyor, bindiği arabanın. G: peki nasıl değerlendiriyorsunuz bu durumu. K: aslında güzel bir yaklaşım arabasına verdiği önemi göstermek için ama hani bir insanın kullanılması yine de çok hoş değil. G: insanın kullanılması derken. K: yani orada adam düşme tehlikesi yaşarken, arabanın üzerine düşecek diye arabayı çekmesi adamı önemsememesi hoş değil. G: yani bu sizde bir rahatsızlık mı yarattı. K: tabi ki yani insan hayatından önemli mi araba. G: peki bir merak uyandırdı mı sizde. Yani ne olabilir bu araba nedir neden bu kadar kıymetlidir. K: yani arabamın tabi özelliklerini merak ettim bu kadar önemsenecek ne özelliklerinin olduğunu. G: anladım. Yani böyle bir şeyi televizyonda izlemek istemez misiniz böyle bir reklâmı. K: yani çok izlemeyi istemem. G: yani zararları olabileceğini mi düşünüyorsunuz.</p>	<p><i>Müzakereli okuma</i></p>

	<p>K: tabi ki bu sefer izlediğimizde bir eşyamızın başka bir insanların canından ya da önem verdiği şeylerden daha önemli olduğunu anlatıyor bu reklâm. G: anladım teşekkür ederim.</p>		
19.K	<p>reklâm böyle neler söylemek istersiniz. K: yani bilmiyorum. G: reklâmın önce birazcık hikâyesini anlatır mısınız neler oluyor. K: bir adam dengesini kaybediyor düşecek gibi oluyor yardım istiyor kadının biri bakıyor adamın düşeceği yerde arabası var kadın koşu koşu aşağı iniyor arabasını çekiyor arabasına bir şey olmasın diye. Şimdi ben de sektörün yakında olduğum için bu bir iş evet ama böyle bir şey yapsaydım hakikaten utanırdım yani insanlığımdan. Ya da bu belki Türk yapımı değil zaten belli. Böyle bir reklâmı asla geçirmezdim yani bunun sorumlusu olmayı istemezdim. Çünkü gerçekten bunu televizyonda çocuklar izliyor ve böyle bir davranış insanlığa böyle bir bakış açısı gösterebilmesinden imtina ederdim. Asla bunun bir parçası olmak istemezdim. Çekim kalitesi çok iyi sonunda işte siyah ekrana beyaz yazıyla hani oldukça klâs bir şeyi var kaliteli bir reklâm olduğunu söyleyebilirim ama içerik berbat rahatsız edici üzücü. Umut kırıcı yani gelecek için çünkü böyle şeyleri bu espri olsun diye yapılmış ama böyle böyle onaylıyoruz yani bu tür şeyleri bu tür bencillikleri bunları göre göre onaylıyoruz. Bu tür reklâmın çok yoğunlukta olduğu yoğunlukta hani izleyen bir nesil yetişiyor yani çok gelecek konusunda şeyim yani çok karamsarım. G: anladım. Beğendiniz mi reklâmı. K: hayır. Ama hani kaliteli izlediğim diğer iki reklâmdan çok daha kaliteli olduğunu söylemek lazım. G: anladım</p>		<i>Karşıt okuma</i>
20.K	<p>hikâyesini anlatmanızı istesem ne oluyor reklâmda. G: yani işte yaris değerli olması icab eden şeylerden sizin için daha değerli hale gelebilir gibi bir şeyi var mesajı var yani. Bu şeyin bir kaç daha vardı reklâmı daha vardı ne olduğunu hatırlamıyorum ama seri olduğunu hatırlıyorum bunların. Yani eh sempatik gelebilecek şeyler. Biraz daha ama kendimi şeye koyunca ben mesela ortalama bir Türk erkeğinin pek olmayacağı bir şekilde arabaları pek sevmiyorum araba kullanmayı sevmiyorum yani öyle bir surum var. Eh ona rağmen sempatik gelebilecek bir seriydi yani. G: neresini sempatik buldunuz. Özellikle bir bölüm var mı hani şuaradaki şey hoşuma gitti sempatik buldum diyebileceğiniz. K: aslında bana sempatik gelen kısmı şu burada birazcık daha normalde değerli olması gereken şeylerin karşısına çok da gözüne sokmadan ama hafif böyle bir inceden böyle bir ne bileyim böyle hissedebileceğin şekilde ne bileyim iğne batırır gibi yani. Bunu bir maddi değer olarak rahatlıkla karşına çıkarması bana sempatik gelen şey bu yani. Ama pek çok insan için daha çok esprisi sempatik gelecektir yani. Bana sempatik gelen şey o yani. Sonuçta orada bir insan varsa ona yardım etmen gerekir. Tamam, espride bu ama bunun altındaki şey bu yani aslında. Daha böyle manevi veya töresel veya geleneksel bir değer yerine maddi bir şeyi koyması. G: yani bunu sempatik mi buldunuz. K: evet. G: tamam o zaman hoşunuza gittiğini söyleyebiliriz reklâmın. K: eh yani tabi. Çok maks değil ama. G: rahatsız olduğunuz bir bölüm oldu mu? K: rahatsız olduğum bir bölümü olmadı. Ama mesela neden şey olmadı onu merak ediyorum öyle olmasını tercih ederdim anlamında değil arabayı çektiikten sonra adama yardım etmiyor yani. İkisini bir arada kucaklayabilirdi yani.</p>		<i>Hakim okuma</i>
21.K	<p>reklâmımız böyle hikâyesini bir anlatabilir misiniz? K: ya reklâm çok zekice düşünülmüş bir reklâm hani baştan belki bu anketi yapmamış olsaydık değerler üzerinden bana çok eğlenceli komik gelirdi. Şimdi de aslında eğlenceli ve komik geliyor yani hiç beklenmeyen bir davranış var. Bence güzel bir reklâm. G: güzel bir reklâm. K: ben bu reklâmı beğendim bir espri var yani burada. G: ne var o espride ne var onu biraz açar mısınız? K: yani orada beklediğimiz şey düşmekte olan kişiye geldim diye gelen karısının yardım etmesini beklerken kadın öncelikle toyotayı kocasından hani kocası düşerse ölürse falan toyotaya vereceği zarardan dolayı arabasını koruyor. Toyota da diyor ki bunu ancak sahip olduğunuzda anlayabilirsiniz. G: peki ne düşünüyorsunuz bu konuda böyle bir düşüncenin reklâmlarda oynatılması. Gerçi hoşunuza gittiğini söylediniz. K: bizim kültürümüze ait bir olgu bir anane bir şey yok yani bu zaten fantastik bir şey bunun olamayacağını hepimiz biliyoruz. Birazcık daha fantaziye dayanan bir reklâm. Herhangi bir bizi ya da insanlık yani ben bizim kültürümüz bizim kültürümüz diyoruz ya insanlığa dair bir şey değil yani ben hiç kimsenin aman kocam üzerine düşüp arabam zarar görmesin diye arabayı çekeceğini sanmıyorum. Ama ikea da ki kadının yaptığını yüzde doksan dokuz inanal yapıyorlar. Burada zaten var olmayacak bir durum söz konusu o yüzden beni rahatsız etmiyor bu. G: yani bunu bir gerçeklik olarak algılamıyor musunuz orada görülen şeyi izlediğiniz şeyi gerçek hayatta olabilecek bir şey olarak algılamıyorsunuz. Yani bu sadece o zaman reklâmlarda olabilecek bir şeymiş gibi bakıyorsunuz. K: tabi ki. Bir araba için böyle bir şeyi yapabileceğine inanmıyorum ama sonuçta hani canım feda çarşı grubu için beşiktaşım için her şey feda karımdan çocuğumdan önce gelir diyen insanlar var ama bunun bir araba için yapılabileceğini düşünmüyorum ben.</p>		<i>Hakim okuma</i>

	<p>G: anladım. Teşekkür ederim. Beğendiğinizi söylediniz reklâmı. K: evet bunu beğendim. G: neler uyandırdı sizde. K: gülümsetti yani yoksa ben Toyota ya da arabayla ilgili ben zaten arabalarla ilgilenen bir insan değilim benim beğendiğim nokta ne kadar toyotaya yarayacağı ne kadar mantıklı olduğu yönünde değil. Ben bu fikri bu espriyi ekranda gördüğüm zaman beni gülümsetti. G: anladım. K: defalarca seyredeceğim bir reklâm olmasa da. G: anladım.</p>		
--	---	--	--

2. Reklam okumaları medya metni okuma biçimlerinden (Hall) hangisine denk düşmektedir?
KÖRPE REKLAMI

Katılımcı	Transkript	Tema	Ana tema
1.K	<p>K: yan taraftaki adam rahatsız oluyor seslerden, yanlış düşünüyor. G: benzer soruları bu reklam için de soracağım. Seni reklam nasıl etkiledi ondan bahsedelim, ondan başlayalım. K: reklam tabi çekici geldi. İlgi çekici tabi ki. Başında tabi ki maret o şeylerin reklamı olduğu için insan yani o üzerine bir reklam olduğunu düşünerekten gidiyor. G: yalnız bu reklamda o maret gibi şeyleri önceden verilmiyordu galiba. K: onlar göstermese yani. G: di mi. ben öyle hatırlıyorum. G: doğru. K: başta göstermiyor muydu o şeyleri. G: yok. G: göstermiyordu ilk başta en sonda gösteriyordu. K: başta onlar gözüktüğü için yani şey bir onların lezzetinin güzel olduğu o şekilde anlaşıldı. Başta göstermeseydi, insanın aklına gelmez bir maret reklamı olacağı. Çünkü hiç aklına gelmez yani insanın bence o tür. İşte lezzetinin iyi olduğunu gösteren bir reklam bence çok abartılı olmuş. G: abartılı olmuş. Ne açıdan abartılı olmuş. K: yani daha değişik bir reklam olabilirdi. Mesela yemek yaparken falan o yemek yapıp o şekilde bir lezzet şey yapabilirlerdi yani. Bence çok abartılı bir reklam olmuş yani. İki yan yana komşular, o lezzetin geldiği sesi çıkartmış, çok abartılı yani. G: abartılı anladım. Peki, beğendiğin ya da rahatsız olduğun bir bölüm var mı bu reklamda. Yani şurasını sevdim ya da burasından rahatsız oldum diyeceğin bir bölüm var mı? K: pek beğenmedim yani reklamı. Olduğu gibi rahatsız edici. G: ne seni rahatsız etti bu reklamda. K: yani şu ailenin rahatsız olduğu gibi öbür taraftakilerin. G: anladım. K: o sesleri çıkartması işte. Duruş pozisyonları. Bence o şekilde yani rahatsızlık verici. G: peki beğendin mi reklamı? K: yok beğenmedim. G: beğenmedin. K: abartılı geldi. G: abartılı geldi. Başka söylemek istediğin bir şey var mı bu reklam hakkında. Tamam, teşekkür ederim, bu kadardı. K: ben teşekkür ederim. Bir şeyler kattıysam size. G: kattın kattın. Sağ ol çok teşekkür ederim. Önemli olan burada olabildiğince kendi ne hissettiğin, yani doğrusu yanlış yok bunun önemli olan senin ne hissettiğin ne düşündüğün önemli olan. K: ben de elimden geldiğince içimden gelenleri söylemeye çalıştım. G: sağ ol çok teşekkür ederim. K: size bir yardımım olduysa. Ben teşekkür ederim.</p>		Müzakereli okuma
2.K	<p>bir daha izlemek ister misin? K:yok yok. Çok saçma bir reklam bence. Burada şeyi tanıtır sos salam neyse yatak odası sahnesi var, hiç alakasız bir şey yani. Onu yerken ses çıkartıyor falan rahatsız edici bir şey bana göre bu. G: yani reklamdaki rahatsız oldun. K: reklamdaki rahatsız oldum, hiç alaka kuramadım. Alakası yok. Direk rahatsız oldum. Bağlantı kuramadım yani. G: yani yiyeceklerle reklam arasında mı bağlantı kuramadın. K:evet yani şimdi yiyeceklerle yatak odasının arasında mesela, normal başka bir şey olsa tamam da bu sucuk salam bir şey onların alakası yok yani yatak odasıyla. Bir de öbür adamın oradan buna ses çıkartıp da şey olması falan alakasız bir reklam geldi bana. Hiç ilginç değil yani. G: ilginç değil. Peki, rahatsız oldun galiba. K: evet rahatsız oldu. Yatak şey sahnesi var orada şimdi bağlantı yok. G: anladım, yani beğenmedin bu reklamı. K: beğenmedim efendim.</p>		Müzakereli okuma

	G:tamam teşekkür ederim.		
3.K	<p>K: şimdi bu körpenin reklamını yapıyor ama yatakta böyle yemek falan bence çok saçma. A. ne oluyor reklamda. K: şimdi o reklamda zannedersen körpenin reklamını yapıyor yani oradan abartıyor birazda, şimdi bence böyle abartmanın da anlamı yok yani, böyle yemek falan bence ben kendi şahsıma bana. G: sizin ilginizi çekmedi mi bu reklam. K: çekmedi. G: beğenmediniz. K:beğenmedim. G: peki bunu bir reklam olarak böyle yayınlanması sizi rahatsız eder mi? K: evet. Ben kendi adıma. G: neden birazcık açabilir misiniz onu neden. K: şimdi hocam ikisi de yatakta falan bana çok saçma geliyor yani kendi şahsıma. A. yatakta kahvaltı etmeleri mi? K: evet o saçma geldi bana. Tamam, reklam yapar ama başka bir şeyle yapsa körpeyi ona göre reklam yapsa bence daha uygundu yani. G: daha uygundu. Sizi rahatsız etti yani. K: ben tatmin bulmadım yani. G: tamam teşekkür ederim.</p>		<i>Müzakereli okuma</i>
4.K	<p>hatırhıyor musun bu reklamı? Bu reklamı nasıl buldun, ilk izlediğinde ne düşündün yani. İlk defa mı izliyorsun. K: evet. G: televizyonda denk geldi mi? K: gelmedi hiç. Ne bileyim karışık bir şey. Bir sucuk gösteriyor bir karı kocayı gösteriyor alakası olan bir şey mi? G: sen de nasıl bir his uyandırdı mesela bu reklamı izlerken rahatsız oldun mu, bu ne biçim iş böyle şey olur mu dedin mi, ? K: hiç böyle birbirini tutmuyor ki alakasız bir şey. G: ürünle reklam alakasız yani. K: yani. G: orada et reklamı yapıyor K:tamam kesersin pişirirsin yersin a nefis dersin bir şey olur. Bu uyurken görüyor yok çıplak görünüyorlar. G: bir şeyler yapar gibi görünüyorlar. K: yani sucuğu mu tanıtıyor kendini mi tanıtıyor. Görmesen şey dersin sinema çevriliyor gibi. Hiç alakalı bir şey görmedim. Yani sucukla kadınların şeyi. Uyuyup uyanıp onu mu hayal ediyor. Kalkıyor gene onu hayal ediyor başlıyorlar yemeye falan. Yani çok lezzetli olduğunu mu anlatmak istiyor. G: yani burada aslında biraz dikkat çekmek için farklı yerlere vurgu yapılmış yani. Zaten dedim ya bir kere yayınlandı sonra kalktı. Biraz bizim geleneklerimize aykırı geldiği için reklam denetim kurulu kaldırdı. Ama sen rahatsız oldun mu bu reklamı izlerken K: e yani sucukla şeyin alakası yok, yatak odası gibi bir şey. G: orası yatak odası zaten. K: yatak odasında sucuk. Nereye çekersen oraya çekersin. Hiç alakası yok yani. G: ilk baktığında en başta şu şeyi görmesen mesela bir gelsin de (tekrar izletiyor) şunlar gelmesin. K: uyanana adamı görüyorsun. Uyurken dahi o kadının şeyini düşünüyor. Ama bu alakasız bir şey. (gördüğü diğer sahne üzerine) bak şu iyi. G: görmesen sucuk reklamı olduğunu anlamazsın değil mi. şimdi bu komşuları, öbürküler de üst katta ya da alt katta yani bunlar burada başka bir şey yapıyor gibi, öyle sesler çıkarıyorlar, öyle görünüyor zaten şu anda. Komşusu da rahatsız oluyor, kafasını duvarlara falan vuruyor öyle bir reklam. Bir bakıyorsun sonra meğer sucuk reklamı. K: insan başka bir şey düşünüyor ben de öyle düşünürdüm. G: ama normal zaten. Ben olsam bende başka bir şey düşünürüm. Yani bunları sen bu seslerle bu şeyle sucuk yediğini mi düşünürsün başka bir şeyler yaptığını mı? Gelen tepkiler de şey yönünde olmuş sonuçta bu bir nimet K: yani. G: öyle bir şeyle bağdaştırmak. K: zaten soyunup yemek yenmez adabınla sofraya oturursun yersin. Yattığın yerden sucuk yiyemezsin. G: bir de öyle sesler çıkartarak. K: ha. G: öyle bu kadar. Teşekkür ederiz. K: benim görüşlerim.</p>		<i>Karşı okuma</i>
5.K	<p>G: Bunu nasıl buldun. Bu ne reklamı anladın mı? K:valla bu köfte möfte salam malam gösteriyor, ama insanlar hiç oturup da yiyelim diyen yok, o orada yiyor, o orada yiyor, yattıkları yerlerden çıplak çıplak ne bileyim. G: yani nasıl buldun bu reklamı izlediğinde ne hissettin, yani bir rahatsızlık huzursuzluk, ayıplama. K: valla bu reklamı sevmedim. G: sevmedin değil mi? niye sevmedin? K: çünkü hani böyle bir iç açıcı bir şey yok hiç oradaki o yiyeceklere saygı yok yani, çok</p>		<i>Müzakereli okuma</i>

	<p>saygısızca davranıyorlar her şeyden önce. G: öyle düşündün. Rahatsız etti mi bu reklam seni. Zaten bu reklam bir kere gösterildi sonra kaldırıldı yayınlanması durduruldu. Sen de böyle bir şey uyandırdı değil mi böyle hem rahatsızlık rahatsızlıktan başka saygısızlık olduğunu düşündün. K: hem rahatsızlık gösteriyor hem saygısızlık duygusu uyandırıyor. G: çünkü orada sonuçta reklamı yapılan şey. K: evet o bizim yiyecek maddemiz yani onu güzel güzel anlatmaları insanlara güzel güzel duyurmaları lazım. iç açıcı bir şey yapmadılar. G: tamam. Şimdi bu kadar nedime teyze. K: iyi bakalım. İnşallah işinize yarar.</p>		
6.K	<p>bu reklamı nasıl buldun. K: bu reklam güzel. G: güzel mi? ne anlatıyor bu reklam yani ne reklamı K: et üzerine, et üzerine nasıl desem sana. G: ben bu reklamı hiç izlemedim diyelim sen bu reklamı bana anlatacaksın nasıl anlattırın. İşte anıl dün akşam bir reklam izledim diye başladın. K: çok güzel olduğunu anlatırım yani et üzerine ya eti de sevdiğim için. Güzel bir dille anlatırım ben sana onu çok güzel çok beğendim senin de denemeni tavsiye ederim derim yani denemediyse. Senin de denemeni tavsiye ederim derim. G: peki hani rahatsız eden bir kısmı oldu mu reklamın seni. K: rahatsız eden bir kısmı o adam. G: hangisi? K: hani vuruyor ya. G: kafasını. Niye rahatsız etti seni. K: ne bileyim yani, bilmiyorum. G: şimdi. Normalde mesela bu kısmını görmedin reklamın. (belirli bir bölüm tekrar izletiliyor)buradan başladı diyelim ki reklam, reklamı izledin sonuna kadar, bunun ne reklamı olduğunu tahmin edebilir misin başka bir şeyler mi? K: edemem. G: edemezsin değil mi çünkü bunlar yataktalar, sanki başka bir şey yapıyorlar gibi. K: evet, evet, G: hatta buraya gelene kadar başka bir şey yaptıklarını düşünür müsün? K: tabi düşünürüm yani. G: yani o en baştaki körpe çıkmasa. K: tabi evet, evet. Yani baksana. G: işte bu seni rahatsız ediyor mu? Bu görüntü. K: evet görüntü rahatsız ediyor beni. G: neden rahatsız ediyor mesela. K: yani yatakta uyanıp da körpe sucuklarını görmek yani G: di mi yani yatakta yemek yiyorlar. K: yatakta yemek yenir mi? G: bir de farklı sesler çıkararak. Yemek yerken öyle sesler çıkartmaları. K: evet. G: normal bulunmuyor genelde değil mi? K: evet. G: seni de o rahatsız etti. Ama reklamı genel olarak. K: beğendim G: beğendin. Tamam. Yani ne demek istiyor bu reklam tek bir cümle ile anlatsan. K: yani onu reklam olarak tanıtıyor. G: ürünleri tanıtıyor. K: evet ürünleri tanıtıyor yani. G: ne diyor peki körpe sucukları lezzetli midir diyor farklı mıdır diyor. K: yani lezzetlidir. G: lezzetlidir. Tamam. Bu kadar bahriye abla çok teşekkür ederim.</p>		<i>Hakim okuma</i>
7.K	<p>reklam böyle. K: daha önce galiba seyretmemiştim. G: kısa bir süre zaten yayınlanmış bir reklam. K: seyretmemiştim. Seyretmiş olsaydım şey galiba ilk tepki vereceğim, hatırlamıyorum seyrettiğimi yani seyretmiş olsam kesin hatırlardım da gençlerin durumu için tepki verirdim. Hani mesela yayın saatinde çocuklar seyrediyor o yüzden bir tepkim olurdu. Ama hiç seyretmedim ben hiç hatırlamıyorum. G: anladım. Yani hani şu anda ilk de seyretmiş olabilirsin nasıl değerlendirebilirsin yani bu sonuçta yayınlanmış bir reklam. K: ilk başta zaten konuştuk ya işte ne bileyim maddi açıdan yiyecek var yiyemeyen var veya ne bileyim sağlık açısından yine bu tür şeyleri tüketebilen var tüketemeyen var. Özellikle çocuklar açısından düşündüğümde bu gıda reklamları biraz daha sanki şey olabilir hafif böyle çok üstüne basılarak çok böyle insanları imrendirerek canları isteyecek şekilde çekilmemeli bana göre daha iyi olurdu. Dediğim gibi hem sağlık hem maddi açıdan. G: yani hani şey söyleyebilir miyiz o zaman hani reklam can istiyor öyle bir şey mi. hani orada bir açıdan yatak sahnesi var. K: o çocuklar açısından olumsuz olabilir yani şimdi o tür açıdan çocuklara olumsuz olabilir hem de işte diğer o hem maddiyat hem sağlık açısından tüketemeyenler için de.</p>		<i>Müzakereli okuma</i>

	<p>G: peki orada kullanılan bir takım cinsel. K: sesler var arkadan çekilmiş şeyler. G: onları nasıl değerlendiriyorsun onları televizyonda reklamlarda seyretmek. K: daha önce de dedim ya şimdi ilk olarak seyrettim ya, seyretmiş olsam kesin dediğim gibi dikkatimi çekerdin tepki verirdim. G: peki beğendin mi reklamı K: gençlerin o cinsel şey olarak değil de yine imrendirerek o yiyecekler gösterildiği için pek tasvip etmiyorum biraz daha sade çekilebilir. Yani böyle insanlar yerken falan değil de daha farklı bir şekilde çekilerek diğer taraf için dediğim gibi imkanı olmayan veya sağlık açısından elverişli olmayan kişileri etkilemek, çok daha fazla etkilememek için daha sadeleştirerek çekilebilir diye düşünüyorum. G: peki sende uyandırdığı bir duygu var mı yani merak ettin mi bu körpenin ürünleri nelemiş neler değilmiş bir denemek ya da tatmak almak ister miydin? K: dediğim gibi daha önce kullandık, ama yani ben bu reklamı görmemişim görmeden alıp kullandım. G: yani K: şimdi eğer daha önce kullanmamış olsaydım bilmiyorum. G: yani çok da şey yapmadı reklam herhalde K:hani bir de bir şey de alıştığın bir lezzet vardır bir markayı kullanırsın belki bir deneme amaçlı kullanılabilir hoşumuza giderse devamı gelebilir. G: anladım K: ama şimdi tükettiğim için tadını bildiğim için kullanıyorum. Ama eğer daha önce hiç kullanmadığım bir şey olsa, mesela geçen sene şeyde, G: yani körpe kullandınız mı? K: kullandık, kullandık hıhı ama bu reklamı görmemişim de. Geçen sene mesela reklamını seyrettik şeyi denedik coco cola zero G: hıhı K: ilk geçen sene çıktı, reklamına bakarak gittik bir kere denedik ama tat hoşumuza gitmedi damağımıza uygun gelmedi tekrar kullanmadık. Öyle bir şey olsaydı herhalde önce bir denerdik, eğer hoşumuza gitseydi devamı gelebilirdi. Ama şimdi yediğimiz için tadını biliyoruz. G: anladım. Yani reklamın çok bir etkisi olmuyor o zaman, senin hayatında. K: önemli olan damağım. G: önemli olan K: damağa ne bileyim göze hoş gelmesi G: tamam çok teşekkür ederim, bu kadardı. K: bir şey değil.</p>		
8.K	<p>K: beğenmedim bunu G: beğenmedin K: beğenmedim. G: ne oluyor reklamda. K: şimdi her ne olursa olsun bu reklamda birazcık tamam büyüklere göre kötü bir şey olmayabilir ama biraz daha yani çoluğa çocuğa biraz da erotik gibi gelebilir bu yani bunu daha başka bir reklam yapabilirlerdi. Zaten bu salamı sucuğu ben hiç sevmem, ne köftesini sevdim ne reklamını sevdim hiç sevmem. G: yani niye yani orada yatakta. K: daha güzel böyle bir sofralar mofralar olaydı bir mangalın başında bu salamı sucuğu tanıtısalardı hayrı yani bunu kendini daha yeni yetiştiren gençler var çoluk çocuk var yani illa böyle yataklı matak reklam gereksiz bir şey bence. G: anladım. K: yani herkes bilinçli değil herkes aydın değil herkes olgun düşünemez, gerçekten, yani bunu bir mangalda bir ızgarada böyle bir reklam olabilirdi yani illa çoluk çocuk bir sürü kendini mesela yetiştirmeyen okumayan öyle yani cahil kalmış gençlerimiz var yavrum yok mu? Var bir sürü var yani şunu mangalda ızgara da yapın bu neymiş bu yatak matak bunu sevmedim bu reklamı. G: tamam. K: teşekkür ediyorum sağ olun G: ben teşekkür ederim katıldığımı için. K: hakikaten sevmedim.</p>		Müzakereli okuma
9.K	<p>böyle reklam, K: beyefendi bu reklam bana tam ters gelen bir şey. G: tam ters gelen neden, neden ters geldi. K: sesimi kaydediyor mu bu. G: alıyor. K: şimdi bu daha başka bir şekilde bunun reklamı yapılabilirdi ilgi çekmek açısından. İlgi çekmek isteniyorsa bu reklamı yapılan maddenin yiyecek maddesinin daha düzenli bir şekilde daha güzel bir şekilde bir reklamını yapabilirlerdi. Şimdi bu biraz da şeye giriyor bu erotizme giriyor. Bu olmaz bana göre ters. Böyle bir reklamı ben şahsen seyretmek istemem. G: anladım. K: beyefendi. K: yani açığını konuşmak gerekiyorsa, daha değişik bir şekilde bunun reklamını yapabilirlerdi. Sonra bu yiyecek maddesi yiyecek maddesi üzerinde böyle bir erotik konu olmaz. Benim kendi görüşüm tabi. Herkesin şahsi görüşü ayrı.</p>		Karşı okuma

	<p>G: tamam. Teşekkür ederim, çok teşekkür ederim. K: ben teşekkür ederim, Allah razı olsun. Kolay gelsin.</p>		
10.K	<p>bir daha izlemek ister misiniz? K: hayır. G: bu reklamı birazcık anlatır mısınız? K: bu reklamın neyini anlatayım, zaten daha çok sosis ve sucuğu genelde çocuklar tüketiyor hiç de çocuklara yönelik bir reklam değil. Yani gece on ikiden sonra verilmesi gereken bir reklam diye düşünüyorum. Hiç bağdaştıramadım. G: bağdaştıramadınız. Beğenmediniz, rahatsız mı oldunuz. K: elbette ki bunu çoluk çocuğumla hep beraber izliyorum 4-5 yaşındaki çocuğum bu sesler ne bu adamlar ne yapıyor dediğinde yani fazlaca biraz erotik. G: fazlaca erotik geldi size. K: yani. G: anladım. K: yani kadının hangi sucuğu yediği belirsiz. Önce göstermiyor yani dışardan görenler yan taraftaki adamın duyduğu seslerle yanıldığı gibi ilk başta izleyenler de yanılıyor. Bir erkekle bayan ortada sucuk gözüküyor ama acayip sesler ve hareketler var. Fazla erotik bir reklam. G: fazla erotik. O zaman beğenmediniz, beğendiniz mi beğenmediniz mi? K: valla ben beğendim de ama işin içine çocuklar falan da girince. G: ha siz beğendiniz ama çocukları için sakıncalı olabileceğini. K: sakıncalı olabileceğini düşünüyorum yani sonuçta. G: zaten ilk söylediğiniz şey de on ikiden sonra yayınlanabilir dediniz. K: evet çünkü gündüz kuşağında bütün bunlar bilhassa da çocuklar reklama meraklı olup daha çok çocuklar izliyorlar. Yani on ikiden sonra olursa olabilir. G: peki nasıl etkiledi sizin yani kişisel etkilenmenizi istiyorum merak uyandırdı mı bu körpe neyin nesidir diye bir şey soru işareti uyandı mı kafanızda. K: yo diğer sucuklar sosislerle aynıdır yani sadece marka körpe olmuş veya başka bir şey olmuş o kadar etkilenmedim. G: peki çok teşekkür ederim Mehmet Ali Bey. K: bir şey değil bir şey değil ben teşekkür ederim yardımcı olabildiysem ne mutlu.</p>		<i>Müzakereli okuma</i>
11.K	<p>bir daha izlemek ister misiniz? K: evet. G: reklamımız böyle. K: evet G: neler söylemek istersiniz. K: ben bu reklamın ne anlatmak istediğini anlayamadım. Körpe salam sucuk sosis işte İnegöl çeşitleri olan bir marka, bir adamlı bir kadın adam kadına işte bu körpe ürünlerinden yediyor, bu çift son derece mutlu diğer taraftan bir adam kafasını duvarlara vuruyor yatakta ne anlatmak istediğini anlamadım. Bu ürünü kullanmadığı için mi mutsuz adam niye kafasını yerlere vuruyor nasıl bir bağlantı var bu iki sahne arasında anlayamadım. G: iki sahne arasındaki bağlantıyı kuramadınız sanırım. Sanırım reklamda olan adam sesleri duyuyor ve rahatsız olduğu için kafasını duvarlara vuruyor. K: hımm olabilir. G: ve o seslerden farklı bir anlam çıkartıyor. Yani onların orada bir şeyler yediğini değil farklı bir şeyler yaptığını düşünüyorum ve o yüzden kafasını vuruyor ya da tepki gösteriyor. Onlar da o tepki üzerine gülüyorlar sanırım. K: evet olabilir. G: sanırım böyle bir hikayesi var. K: olabilir. G: nasıl değerlendirirsiniz peki bu filmi bu reklam filmini. K: salam sucuk reklamı için anlamsız bir fikir yani. G: anlamsız buldunuz. K: anlamsız buldum. Ürüne uygun bir reklam değil bence. G: neden ürüne uygun bir reklam değil. K: yani ne alaka insanlar salam sucuk yiyince çok mu mutlu oluyorlar. Anlamsız. G: peki reklamın sizde uyandırdığı duygular neler olabilir. K: hiç bir duygu uyandırmadı bende. Anlamsız yani ürünle gösterilenler arasında bir bağlantı kuramıyorum yani sucuk salamları bu sahne arasında bir bağlantı kuramıyorum. Yani bu kadınla adam niye bu kadar mutlu oluyorlar salam sucuk yemekten. Bu arada sesler dediniz seslerde biraz sorun vardı yani mutluluklarını ifade eden sesler çıkıyorsa eğer bu reklamda ürünle bence bir bağlantısı yok yani sucuk salamları bağlantıyı kuramadım. G: anladım sizi rahatsız eden bir bölüm var mı reklamda rahatsız eden ya da hoşunuza giden. K: rahatsız eden biraz kopuk kopuk ve mesajı net olmayan bir reklam gibi sanki. Yani ne anlatmak istediği belli olmayan bir reklam gibi. Biraz anlamsız diyebilirim. G: bu anlamsızlık mı sizi rahatsız etti. K: evet. G: izlemekten televizyonda rahatsızlık duyar mısınız bu reklam filmini. K: yo rahatsızlık duymam da izlemem bile. Yani kanal değiştirim falan o arada. G: ilginizi de çekmedi. K: ilgimi çeken bir nokta yok reklamda. G: anladım, anladım. Peki, reklamı beğendiniz mi o zaman öyle bir soru sorayım. K: beğenmedim bence ürünle hiç alakası olmayan bir reklam.</p>		<i>Müzakereli okuma</i>

	<p>G: beğenmediniz. K: ben bu şekilde bu reklamı bana izletiyor olmasaydınız televizyonda izliyor olsaydım bu görüntüleri görüp sonradan bunun bir sucuk salam reklamı olduğunu hatırlamazdım bile sanırım. G: anladım peki çok teşekkür ederim çalışmamıza katıldığını için. K: rica ederim.</p>		
12.K	<p>reklam böyle K: evet insan reklamı çeken adamın psikolojisini düşünmeden edemiyor yani. G: neden öyle söylediniz. K: yani o inleme seslerini baya bir dinlemiş sonunda bundan bunun altında ezilmektense bunu bir espriye ve reklama dönüştürmüş gibime geldi. Ya şey çok açık bir şey çıplak kadın cinsellik seksi çağrıştıran her şeyin reklamlarda kullanılması çok zaten bildiğimiz bir şey. Komik tabii yani komikse evet yani komik ama yani insan da oha artık sosiste bile mi diye düşünüyor yani tabii ki. Ama komik mi evet genel geçer bir anlayışla komik ama büyük bir ihtimalle biraz abazan bir reklamcı tarafından çekilmiştir öyle düşündüm. G: peki nasıl etkiledi reklam. K: yani körpe sosis almam onu soruyorsanız. G: hayır merak falan uyandırmadı mı yani. K: sosisi hiç merak etmedim yani cinsellik konusunda belki merak uyandırabilir de sosis konusunda pek merak uyandırmıyor açıkçası. G: peki Rahatsız oldunuz mu rahatsız eden bir bölüm var mı? K: yok ya artık bu kadarıyla bu her gün artık karşılaştığımız bir şey olduğu için çok rahatsız edici bir şey değil benim açımdan. Ciddiye almadım öyle söyleyeyim. G: televizyonda izlerken yani raatsız eder misiz. K: yok o denli şey daha ciddiye aldığım şeylerden rahatsız oluyorum bu körpe sosislerinden yani açık konuşayım düşük zekâlı bir hani reklam örneği gibi geldi çok da rahatsız olmadım. Daha zekice yapılanlara daha rahatsız edici olabilir çok incelik yok çünkü zekâ yok bir şey yok o yüzden çok rahatsız olmadım. G: o zaman peki beğendiniz mi sorusunu da sorayım. K: beğenmedim. G: peki çok teşekkür ederim katıldığınız için. K: rica ederim.</p>		Müzakereli okuma
13.K	<p>reklam böyle K: bunun da çok dikkat çekmek için böyle bir reklam olduğunu düşünüyorum yoksa hiç alakasız bir reklam körpe hakikaten fiyat olarak uygun herkesin bütçesine hitap edebilecek maddi bakımdan. Ama bu reklamla ya çok dikkat çekmek için böyle bir şey koydular yoksa hiç alakasız bir reklam yani çok daha iyi şekilde gösterebilirlerdi. G: siz ne hissettiniz. K: beğenmedim yani beğenmedim. G: rahatsızlık duydunuz mu? K: evet. G: nesinden rahatsızlık duydunuz K: yani sosis sucuktan nasıl böyle cinselliğe dayanan bir bağlantı kurdukları çok anlamsız hiç hoş değildi. Böyle bir reklamı da asla televizyonda izlemeyiz herhalde. G: yayınlanmış. K: ben şu ana kadar görmedim hoş değil, çünkü reklamlar çoluk çocuk bütün kesime hitap ediyor hiç güzel değildi benim görüşüm. Körpeyi de mahvetti alacak adam varsa da almayacaktır yani körpe tanıdığım bir marka kullandığım bir mark ama bu reklamla hiç bir bağlantısı yok. G: teşekkür ederim bu kadardı. Katıldığımız için çok teşekkür ederim. K: ben teşekkür ederim başarılar diliyorum.</p>		Müzakereli okuma
14.K	<p>böyle reklam. K: şimdi bu da herhalde bir köftenin mi veya sucuğun mu reklamını yapıyor bu da mantıksız geldi bana. Çünkü bir köfte yani bir şevkiyetli bir besin maddesi değil. Bunu daha iyi bir şekilde empoze edebilirlerdi. Daha iyi bir şekilde tanıtabilirlerdi. Bu da hoşuma gitmedi. G: peki rahatsız oldunuz mu? K: rahatsız oldum. G: rahatsız oldunuz. Yani beğenmediniz reklamı. K: bunu da beğenmedim yani o reklamı yansıtmıyor. G: anladım. K: bunu başka şekilde yansıtabilirdi. Besin değerinden efendime söyleyeyim yapılış tarzından temizliğinden daha iyi bir şekilde yansıtır tanıtabilirdi. Burada yani bir ne bileyim seksi ortaya koymuş yani bu da onunla bir ilgisi ve alakası yoktur onun için hoşuma gitmedi. G: peki çok teşekkür ederim katıldığınız için. K: bir şey değil</p>		Müzakereli okuma
15.K	<p>bu reklamda böyle. K: bunu pek beğenmedim. G: beğenmediniz. K: kurgusu biraz karışık pek anlaşılır değil yani. G: onun dışında hani K: rahatsız eden bir şey yok. Ürünle pek şeysi yok galiba hikaye arasında bağ kuramadım yani. G: çok da beğenmediniz herhalde. K: çok beğenmedim. G: tamam teşekkür ederim.</p>		Müzakereli okuma

<p>16.K</p>	<p>K: ben teşekkür ederim. G: reklâm böyle neler söylemek istersiniz. K: şimdi gıda sektöründe özellikle böyle pahalı materyallerin alım gücü olan olmayan dolayısıyla iki konu var rahatsız olduğum reklâmlarda. Birincisi gıda sektöründe hakikaten pahalı olabilecek ya da alım gücünün olmadığı ailelerde çocukların talep edip de anne babaların böyle çaresiz kaldığı reklâmları ya da böyle hakikaten alım gücünün olmadığı insanlardaki etkilerini düşünmüşümdür hep. Sucuktur salamdır herkesin yiyemediği gerçi bunlar bu tip malzemeler de ayağa düştü ama ayağa düşüş sebebi de o kötü malzemenin kullanılmasından kaynaklandı ama iyisi hakikaten yine insanların ekonomik güçlerini zorlar bir vaziyette. Duyarlı bir anne baba ise iyisini yedirmeye çalışacaktır iyisi de ekonomik açıdan belki zorlayabilecek alım gücünün olmadığı insanlarda. Onun için böyle çok özendirici çok böyle çocukları annelerinin babalarının üzerine salar bu tip yiyecek maddelerinin bence reklâm unsuru olarak kullanılmaması ya da sadece çok böyle özendirici bir şekilde olmaması taraftarıyım. Rahatsız olduğum noktalardan bir tanesi bu ikinci biz her ne kadar sanayi toplumu gibi gözükek de hala tarım toplumunun etkisindeyiz kendi örf ve ananelerimiz var hala televizyon birçok ailenin tek eğlence unsuru. Onun için de böyle cinselliğin ön planda olduğu anne baba çocukların birlikte seyrettiği durumlarda zor durumda bırakabilecek cinselliğin seksapelliğin vs. nin olması beni rahatsız etmiştir her zaman, her zaman için. O beni rahatsız etti. Bir de birazda böyle işin dini yönünü düşünürsek gıda maddesinin dinimizde böyle cinsellekle bağdaştırılması örtüştürülmesi beni rahatsız etti. Yani bir cinsellik unsuru belki bir araba reklâmında olur bir mobilya reklâmında belki bir nebze olur ama bir yiyecek maddesi ile günah olgusunun çok olduğu bizim toplumumuzda yiyecek maddesinin bu şekilde cinsellekle bağdaştırılması beni biraz rahatsız etti diyebilirim. G: anladım. Peki, o zaman sanırım pek beğenmediniz reklâmı. K: evet. Bu reklâmı dediğim gibi hem özendirici olmasından kaynaklı pahalı bir yiyecek maddesinin alım gücü zor aileleri çocuklarının karşısında zor durumda bırakacağını ya da yıllarca belki içinde ukde kalacak onu yiyememenin verdiği ızdırıp da çocuklar üzerinde bir etki yaratacak. Bir ikincisi cinselliği yiyecek maddesi ile örtüştüremiyorum ben. G: anladım. K: onun için yani bizim dini anlamda maneviyat anlamında seksapelliğin ön planda olduğu cinselliğin ön planda olduğu bir reklâm onun için beni biraz rahatsız etti. G: anladım. Çok teşekkür ederim. K: rica ederim.</p>		<p><i>Karşı okuma</i></p>
<p>17.K</p>	<p>böyle reklâm bir daha izleyelim istersen. (tekrar izletiliyor) K: burası yan yana olan iki komşunun evi değil mi? G: reklâm böyle. K: burada reklâmında iki komşunun işte muhabbeti var komşu bir tarafta işte yenen sucuğun lezzetinden dolayı inilti çıkarılması yandaki komşunun ise onu cinsel bir takım şeyler olduğunu zannetmesi diye düşünüyorum. Yani sucuğun o kadar tadının güzel olduğunu haz ve zevk verdiğini yerken ön plana çıkartmışlar. Güzel bir reklâm olmuş bu da esprili güzel bir reklâm olmuş. G: beğendiniz. K: beğendim evet güzel bir reklâm olmuş. G: rahatsız eden bir bölüm oldu mu sizi. K: yoo. G: televizyonda bunu görseniz de çok rahatsızlık duymazsınız. K: yok duymam hoş olmuş güzel olmuş. G: peki merak ettiniz mi körpe yani satın alır mısınız ya da körpe markası ürünleri tüketir misiniz? K: tüketirim. Bu zevki merak ediyorum deneyeceğim. G: çok teşekkür ederim bu kadardı. K: rica ederim</p>		<p><i>Hakim okuma</i></p>
<p>18.K</p>	<p>bu reklâmında böyle. K: tanıtılan ürünle reklâmı hiç bağdaştıramadım yani alakasız olmuş. G: nasıl alakasız olmuş. K: yani köfte reklâmıyla sahneler hiç uymamış. G: beğenmediniz mi reklâmı. K: beğenmedim. Yani izlediğim alacağım ürünle gördüğüm reklâm arasında çok fark var yani alacağım ürünü anlatmıyor. G: ne anlatıyor. K: daha çok erotizm var orada. G: rahatsızlık mı duydunuz. K: tabi ki rahatsızlık duyuyorum. G: bu erotik diye tanımladığınız şeyden dolayı mı? K: evet ondan. Yani ondan rahatsızlığım derken reklâmını verdikleri ürünle reklâm bağdaşmıyor. Başka bir ürünün reklâmında bu kullanılsa belki gözüme ve kulağıma hitap eder ama yani körpe ile bu hiç bağdaşmadı. G: beğenmediniz yani reklâmı. K: beğenmedim. G: peki tamam çok teşekkür ederiz.</p>		<p><i>Müzakereli okuma</i></p>
<p>19.K</p>	<p>K: anlayamıyorum ben. G: bir daha izleyelim isterseniz. (tekrar izletiliyor.) reklâm böyle. Şöyle yine hikâyesini kısaca</p>		<p><i>Müzakereli okuma</i></p>

	<p>anlatarak başlayalım isterseniz.</p> <p>K: bir çift var bir de onların komşusu var bitişik komşuları bunlar körpe salam sucuk yerken iniyorlar adam da onları duyarak kafasını duvarlara vuruyor hasedinden. Şimdi reklâm güzel ineten lezzet şeyi de güzel beğendim zaten grafikte açılması da çok güzel. Ama şey detayına komşu detayına hiç bir şekilde ihtiyaç yoktu bence yine bu çift yatakta olsaydı ve inleye inleye körpe yeselerdi o seksüel çağrışımı yine fark ederdik yani. Adamın öbür tarafta kafasını duvarlara vurması bence gereksiz bir ayrıntı olmuş. Yanlış anlamıyorum inşallah.</p> <p>G: yo yanlış anlayıp anlamamak önemli değil acaba şey olabilir mi diye düşündüm orada adam onların yemek yediğini mi düşünüyor.</p> <p>K: hayır yani işte evet bunla bir komedi yapılmaya çalışılmış ama hani böyle yanımızda bitiştiğimizde sevişen çok fazla çift var yahni hani hiç birimiz kafamızı duvarlara vurmuyoruz. Adam belki onun körpe sosis olduğunu bilse daha çok kafasını vuracak yani ah ben d yapardım falan elimde olaydı yiyeydim falan. Yani o yüzden o adamın varlığı reklâma bir şey katmamış bence. Yine çift yatakta olsa inleye inleye onları yese yine biz o seksüel çağrışımı anlayacaktık. Aptallar anlasın diye o adamı koymuşlarsa hani desem onun için bile adam işe yaramaz kafasını duvara vuran. O olmasaydı daha sade ve daha sevimli olurdu diye düşündüm.</p> <p>G: peki sizi rahatsız eden bir bölüm oldu mu reklâmda.</p> <p>K: yo gayet iyi yani iyi düşünmüş sadece adam kısmı biraz abartı gereksiz.</p> <p>G: rahatsız eden bir durum olmadı.</p> <p>K: yok.</p> <p>G: peki ne gibi duygular uyandırdı sizde bu reklâm.</p> <p>K: yani işte tabii hani yatak odasında salam sosis yemek biraz zorlama şimdi sucuk yani görüntüsü ile bile pişerken ki çıtırdama sesi ile bile çok fazla iştah kabartan bir şey yani bunun yerine tavadaki sucuklara yumurta kırılrsa benim canım ister mesela bunu izledikten sonra benim canım istemedi. Reklâmı eğlenceli bulmakla beraber ürünle ilgili istek hani gıda da ani istek önemlidir ben öyle ani bir duymadım.</p> <p>G: peki böyle bir gıda isteğinin böyle cinsel bir zevkle bağdaştırılmasını ya da birlikte sunulmasını hatta özdeşleştirilmesini sucuk yerken ve salam yerken aldığımız zevkle sanki o cinsel hazla alınan zevk aynıymışçasına birleştirilmesini nasıl değerlendiriyorsunuz.</p> <p>K: şimdi evet aslında yakın zevkler. Sonuçta haz ve beden tatmini ama şimdi ben bunu izlediğimde bunun bir komedi olduğunu düşünüyorum. Cinsel bir hazza yakın bir haz yaşatır vurgulamıyor bu bence. Şöyle bir şey olsaydı hani fetiş bir abla yakın plan işte sucuk yerken o yüzünü o inlemesini daha yakın hissedebilseydim mesela boğazından işte dudağının kenarından yakın detaylarla çok daha erotiğe yakın ve bu o hazzın yakın olduğunu bana hissettiren başka bir reklâm çekilebilirdi. Bu reklâm sadece bunun paradisini yapmış yani hani bu şeyi yediğinde en az sevişirkenki kadar zevk alırsın bu reklâm kesinlikle vermiyor, yanlış yani. Şekil yanlış. İyi bir fikir yapılabilir. Ama bu işte close uplarla çekilir. Yutkunurken mesela işte bir adam sucuğu atar inler âdemelmesini close up yaparsın adamın gözleri kapanır kadının gözü kayar falan yani bunu gösterebileceğin, bunu göstermek için sana daha yakın çekimler lazımdır.</p> <p>G: anladım. Peki, beğendiniz mi reklâmı.</p> <p>K: beğendim.</p> <p>G: tamam teşekkür ederim bu kadardı.</p> <p>K: ben teşekkür ederim.</p>		
20.K	<p>K: ben böyle bir reklâm izlemedim kayıтта mıyız şu an.</p> <p>G: evet evet.</p> <p>K: yayınlandı mı böyle bir reklâm.</p> <p>G: kısa bir süre yayınlandı.</p> <p>K: sonra hemen çektiler herhalde.</p> <p>G: reklâm böyle. Evet.</p> <p>K: yani çekmişler reklâmı niye çektiler diye de merak etmiyorum belki yani niye çektiler. Bilmem yani ne desem ki.</p> <p>G: beğendin mi reklâmı.</p> <p>K: yani bir et reklâmını cinsellikle bağdaştırmak çok şey olmayabilir çok çekici bir fikir olmayabilir.</p> <p>G: burada şey düşünme lütfen Türk halkı işte. Sen kendin televizyon seyrediyorsun televizyonda böyle bir reklâmla karşılaşın ne hissettin ne hissediyorsun şu anda.</p> <p>K: yani işte etle seksi bir araya getirmek çok şey olmayabilir yani daha düz söyleyeyim etle seksi bir arada düşünmek bana çok içgüdüsel olarak iyi hissettirmiyor yani. Sonuçta da ikisi biri yemek hayat ikisi de hayatta kalmak için içgüdüler ve ikisi bir arada kullanılması nedense böyle biraz şey hafifi böyle bir garipsedim yani garipsedim derken bana birazcık şey geldi bunun üzerine bu şekilde pekiyi gelmedi yani bu şekilde görmek istemezdim yani öyle söyleyeyim.</p> <p>G: rahatsız oldunuz mu?</p> <p>K: ya rahatsızlık böyle dediğim şekilde bir rahatsızlık oldu ama bu da nasıl diyeyim yani açıklaması zor bir şey et yediğim etle cinselliği bir arada bu şekilde yani bu şekilde demeyeyim de bağdaştırmak herhangi bir şekilde çok iyi gelmedi. Yani bu şeyde kafamın içinde veya kalbimde değil midemde rahatsızlık yaratan bir şey.</p> <p>G: anladım. Tamam, teşekkür ederim.</p> <p>K: rica ederim.</p>		Müzakereli okuma
21.K	<p>reklâm böyle neler söylemek istersiniz.</p> <p>K: yani bende hani hedef kitlesine ne kadar uyuyor bilmiyorum körpe herhalde üniversite öğrencilerinin alabileceği bir sucuk mudur hani o açıdan baktım sadece. Sucuk alan evde, sucuğu alan evde ya annedir ya babadır yani sucuk tüketicisinin de. Reklâm çok güzel bir açıdan gerçi</p>		Müzakereli okuma

	<p>klasik bir şey ama hani bu tarz şeyler hani soğuk içeceklerde falan da kullanılıyor genç kitle için bunun seksi şeyi ama sucuk için bu gerekli midir? Yani sucuk tüketicisi bundan anne sucuk seçerken bu reklâmdan etkilenmeyecektir ama reklâm gözü ile baktığım zaman tahmin edilebilir bir şeydi yani bu.</p> <p>G: biraz o hikâyeyi anlatabilir misiniz ne oluyor reklâmda.</p> <p>K: yani yalnız başına gece uyuyan bir adam var ve yan komşuları var o yan komşulardan sanki içeride seks yapıyormuş gibi sesler geliyor. Zavallı adam yan tarafta yalnız ve kafasında tabi çok farklı şeyler kuruyor diğer tarafta ise bir sürü sucuk nugget işte bir şeyler yiyorlar ve yan taraftaki adamın sesi gelince diğerleri de gülüyorlar.</p> <p>G: peki nasıl değerlendirdiniz bu sahneyi nasıl değerlendirdiniz. Sizi rahatsız etti mi?</p> <p>K: yoo beni rahatsız etmedi.</p> <p>G: yani televizyonda izleseniz bile rahatsız olmazsınız o zaman.</p> <p>K: yani beni ne rahatsız eder şöyle ki iki komşu var yani birbirlerini dinliyorlar ve birbirlerini dinlediklerini biliyorlar bir kişi yalnız diğerleri onun durumunu biliyorlar. Yani bu tabi bir anlamda bizim ne kadar çekirdek aile de artık kaldıysa ne kadar böyle çekirdeklediğimiz birbirimizden ne kadar ayrıldığımızı da anlatıyor bana biraz şey gibi geldi amerikan black komedi türünde bir şey gibi geldi. Ben bunun Türkiye’de bir Türk markasına ve özellikle bir sucuğa bağdaştıramadım zaten bunu. Yani bizim kültürümüze dair bir şey değil bu, bu ürünle de uymamış. Yani baktığım zaman kendimi bir film seyrediyormuş gibi düşündüm yani burası Türkiye değil Türkiye’de böyle bir şey yok. Türkiye’de insanlar ah uh ses çıkartıp ondan sonra yan tarafımızdaki de şimdi bizi dinliyordur düşecektir biz de buna güleriz demezler herhalde dememelerini ben dilerim. Öte yandan da başka bir adamın da yan komşusunu dinlemesini dilerdim ama baktığım zaman ben mi rahatsız etmedi çünkü bu insanların Türk olabileceklerini zaten oradaki genç kızla genç erkek evli mi o da böyle şey bir algı sahibi şey tarzı var gibi geldi bana cast da biraz şey.</p> <p>G: beğendiniz o zaman.</p> <p>K: çok beğenmedim.</p> <p>G: ama rahatsız da etmedi.</p> <p>K: yo beni çok da rahatsız etmedi sadece zaten bu reklâmı oturtmadım reklâmı bana bu gerçekten ilişki komedisi bir Amerikan ilişki komedisi black komedi gibi öyle bir film gibi gözüktüyor şu an. Ben bunu kendimden hiç bir şey göremiyorum körpe olması bile bana tuhaf geldi ismi Türk sucuk markası bu insanların da Türk olabileceğini şey yapamıyorum. Hem casttan hem çekimden hem de ilişki komşuluk ilişkilerinden dolayı çok uzak geldi yani.</p> <p>G: teşekkür ederim.</p> <p>K: ben teşekkür ederim.</p>		
--	---	--	--

3. Ikea reklamındaki kadının davranışı nasıl değerlendirilmektedir?

Katılımcı	Transkript	Tema	Ana tema
1.K	<p>K: normal bir reklâm olarak geldi bana yani şimdi. Hesap ödüyor şimdi bayan faturaya bakıyor ona çok ucuz olarak yansıyor, yani çok şey heyecanlandırıcı bir reklâm olarak gelmedi bana.</p> <p>G: çok ucuz olarak şey yapıyor sonra, ama o ucuz olarak mı algılıyor, sanki bir hesapta hata mı yapıldı diye algılıyor? Hemen kocasına hadi gidelim diye şey yapıyor.</p> <p>K: biraz da o da var yani tabi. Hesapta şey olabilir diye hemen gidelim buradan.</p> <p>G: anladım. Peki, sana ters gelen bir şey var mı bu reklâmda. Yani sana beğendiğin ya da beğenmediğin bir yönü var mı reklâmın?</p> <p>K: yok. Normal geldi bana bu reklâm. Fazla öyle bir abartı da yok. Sade, sade geldi bana bu reklâm yani fazla bir abartı yok gibi.</p> <p>G: peki orada kadın hesapta hata olduğunu mu düşünüyordur acaba kocasına hadi bas gaza gidelim hani fark edilmeden, acaba.</p> <p>K: o düşünce de olabilir. Çünkü faturayı aldıktan sonra biraz şaşkınlık yaşadığı gibi geldi, ondan sonra direk arabaya koşarak hemen arabayı çalıştırmasını söyledi eşine, o düşünce de olabilir yani.</p> <p>G: peki sana öyle bir düşünce nasıl geliyor? Sana ters gelen bir şey mi? yani diyelim baktın hesapta hata var, sen mesela kasiyere söyler misin yanlış hesap yaptınız daha pahalı ödemem gerekir diye yoksa?</p> <p>K: yani kasiyere bir sormak gerekir bence çünkü bu fiyat doğru mu yanlış mı yapıldı diye. Onu sormak gerekir tabi ki. Yani hemen bakıp yanlış yapılmış deyip kaçmak gerekmez bence. Çünkü sormak gerekir kasiyere.</p> <p>G: peki yani bu noktada kadının böyle davranmasını diyelim?</p> <p>K: yanlış tabi ki.</p> <p>G: yanlış bir davranış mı doğru bir davranış mı?</p> <p>K: yanlış bence.</p> <p>G: yanlış. Yani öyle davrandığı için çok tasvip etmiyorsun yani.</p> <p>K: evet. Yani o kasiyere sorması lazım fatura doğru mu yanlış mı diye.</p>		<i>Olumsuz</i>
2.K	<p>K: mesela normal oraya gittiği zaman bayan fiyatlar mesela normal fiyatlar var ama altında gördü fiyatları, ben de etkilendim yani şimdi.</p> <p>G: anladım</p> <p>K: etkilendim yani.</p> <p>G: anladım. Peki, senin hoşuna giden bir yönü var mı reklamın ya da seni rahatsız eden bir yönü</p>		<i>Olumlu</i>

	<p>var mı?</p> <p>K: hoşuma giden bir yönü yok ya rahatsız eden bir yönü de yok normal bir şey yani.</p>		
3.K	<p>K: şimdi kadının şeyi bana hiç uygun gelmedi yani.</p> <p>G: neyi?</p> <p>K: hani böyle panik yaratışı falan uygun gelmedi.</p> <p>G: neden uygun gelmedi.</p> <p>K: panik içinde, panik yapar gibi.</p> <p>G: yani panik yapmaması mı gerekiyordu.</p> <p>K: evet, panik yapmaması lazım.</p> <p>G: orası size şey gelmedi, biraz rahatsız etti.</p> <p>K: evet.</p> <p>G: peki nasıl bir mesaj veriyor reklam ne diyor reklam sizce.</p> <p>K: şimdi reklam bence zaten gördü kadın orada bir baktı fiyatlar düşük gibi geldi birden çıldırdı yani. Tamam, olabilir düşük de olabilir ama bu, fırlamasının anlamı yok bence yani.</p> <p>G: acaba başka bir nedenden dolayı şey olmuş olabilir mi. acaba hesapta hata olduğunu.</p> <p>K: ondan da olabilir gibi geldi bana da hani birden fişi aldılar.</p> <p>G: hesapta hata yaptılar diye mi düşündü acaba.</p> <p>K: bana da öyle gibi geldi, fiş aldı, fişe baktı galiba, düşük, aldığı mallar da galiba ondan biraz daha pahalı mıydı neydi galiba düşük geldi arabayı çalıştır kaçalım demeye getirdi, bana da öyle geldi.</p> <p>G: öyle de olabilir.</p> <p>K: bana öyle gibi geldi yani.</p> <p>G: peki bu sizce doğru bir şey mi?</p> <p>K: yanlış.</p> <p>G: ne yapması gerekirdi.</p> <p>K: tekrar gidip kontrol ettirmesi lazımdı yani malını. Ne aldıysa ne gittiyse daha hesaplı olması lazımdı yani.</p> <p>G: siz öyle mi yaparsınız mesela diyelim düşük olduğunu düşünüyorsunuz baktınız faturaya aslında daha yüksek olması gerekirdi fiyatın düşük geldi, bir kontrol eder misiniz mi dersiniz yoksa bu kadının yaptığı gibi hadi hemen kaçalım.</p> <p>K: hayır öyle olmaması lazım. Reyonda bakarsın diyelim mal atıyorum 5 ise 10, 10 ise beş gibi çıkarsa oradaki hesap tutmadığı zaman kasadaki mal sahibine sorabilirsiniz yani bu neden böyle çıktı, neden böyle oldu, kadın gibi yapmamız lazım. Panikli yapmamız lazım o yanlış yani ya bence.</p> <p>G: kadının davranışı yanlış. Peki, böyle bir davranışı reklamlarda izlemeyi nasıl gördünüz.</p> <p>K: bence olumsuz iyi değil yani ayıp.</p> <p>G: ayıp.</p> <p>K: bence, kınıyorum yani.</p>		<i>Olumsuz</i>
4.K	<p>G: anlaşılır bir şey değil. Ben hiç anlamadım bunu.</p> <p>G: işte bakıyor.</p> <p>K: onu anladım. Ucuz olduğunu görüyor.</p> <p>G: yakalanmadan hemen kaçıp gideyim diyor.</p> <p>K: ha yakalanmadan kaçıp gidiyor yani.</p> <p>G: ona çalışıyor.</p> <p>K: ha ucuz bulduğunu anlatıyor bir an önce gideyim kaçayım. Sanki yanlış hesaplanmış gibi öyle düşünüyor.</p> <p>G: işte bunda sana böyle ters gelen bir şey var mı sen böyle bir durum yaşasan. Fişi aldıktan sonra baksan hesap beklediğinden daha düşük gelse ne yaparsın mesela.</p> <p>K: ne bileyim ben geri döner sorarım.</p> <p>G: sorarsın di mi?</p> <p>K: sorarım niye böyle diye. Normalde fiyatları yazar üzerinde di mi?</p> <p>G: bu kadının böyle yapmasını doğru buluyor musun?</p> <p>K: ya doğru değil bence bilmiyorum. Reklamın amacına uygun mu değil mi bilmiyorum.</p> <p>G: reklam biraz böyle espri yapalım komiklik yapalım diye.</p> <p>K: espri yapıyor da hani şimdi o zaman alıp gitmiş gibi oluyor, ama en azından dönüp sorması gerekmiyor muydu?</p> <p>G: evet. Bu seni rahatsız etti değil mi? böyle bir şey görmek. Hoşuna gitmedi yani bu.</p> <p>K: bence öyleydi. Çünkü mesela bir şeyde 1 milyon yazar o almıştır oradan kesmiştir beş yüz ama yani o haksızlık değil mi?</p> <p>G: tabi.</p> <p>K: geri dönüp, niye bir milyonluk şey.</p> <p>G: bu böyle demesi lazım.</p> <p>K: demesi gerekiyor.</p>		<i>Olumsuz</i>
5.K	<p>K: ya düşük fiyatları falan söyledi, bir de kadın şurasına bir şey soktu.</p> <p>G: hıhı</p> <p>K: dışarı hemen hızlı hızlı çıktı, arabayı çalıştır gidelim dedi ama.</p> <p>G: ne anladın bundan. Bir çıkarım böyle. Mesela kadın burayı niye öyle hızlı hızlı gitti.</p> <p>K: acaba hırsızlık mı yaptı.</p> <p>G: öyle mi düşündün.</p> <p>K: öyle düşündüm. Sanki hani oradan bir şey koymuş koynuna, sanki dışarıya kaçıyormuş gibi, kaçmış gibi öyle hissettim.</p> <p>G: şimdi bak tekrar izleyelim. Kasadaki ürünleri geçiyor, bu elindeki de fiş, bak hesapta hata yok</p>		<i>Olumsuz</i>

	<p>diyor, kasaya hesaplattırdı, burada da şey diyor bak. K: o zaman aldığı ürünlerden mi memnun kaldı. G: düşük fiyatlarımızı görünce şaşırmanın diyor. K: o zaman düşük fiyatlardan alınca evine sevine sevine gitti herhalde.</p>		
6.K	<p>G: gitmedi mi? bak şimdi tekrar izleyelim. Şimdi kadın ürünleri almış kasadan geçiyor bakıyor burada hesapta hata yok diyor. O hata var sanıyor çünkü aslında çok pahalı bir alışveriş yaptığını düşünüyor bakıyor ki umduğundan daha düşük gelmiş. Sonra düşük bu fiyat diyor bunlar bir hata yaptı diye düşünüyor kaçıp gidiyor. Nasıl değerlendiriyorsun kadının bu davranışını. Sen olsan mesela gittin markete bir sürü şey aldın bunlar tahminen dedin yetmiş milyon tutar. K: evet. G: ama bir baktın otuz beş milyon tuttu, ne düşünüyorsun o zaman böyle bir yanlışlık olduğunu düşünüyor musun? K: yani tabii ki parama göre tabii param mesela onun gibi baktım ucuz geldi, yani hoşuma gider, G: Hoşuna gider. K: evet hoşuma gider. G: mesela diyelim ki kasiyerin bir hata yaptığını düşünüyorsun, her hangi bir ürünü geçirmediyse mesela fiyatını ona gider söyler misin? K: tabii söylerim, tabii G: kadın öyle düşünüyor aslında diyor ki bunlar hata yaptı bunlar uyanmadan ben kaçayım gideyim diyor. K: çünkü orda aslında görmüyorum ben onun şeyini limitini o geçirmediyse haliyle söylerim, bunu geçirmediniz diye. G: kadın öyle yapmıyor onun o davranışını nasıl yorumluyorsunuz. K: o uyanık, çok uyanık çok akıllı. G: doğru mu peki bu? K: doğru değil doğru olur mu, çok üçkağıtçı kadın. G: mesela biri sana sorsa bu ne reklamı neyin reklamı yapıyor. K: alışveriş. G: ama neyin üzerine odaklanmış fiyatların ucuzluğu üzerine. K: tabii evet, evet. G: Yani biz ucuzuz diyor bu reklamda. K: evet.</p>		<i>Olumsuz</i>
7.K	<p>K: fiyat ucuzluğu ile ilgili. Alışverişi yapmış, fişi görünce hiç beklemediği daha çok daha beklediğinden daha düşük bir fiyatla karşılaşan bir müşteri, o sevindi o kadar sevindin falan saçma çok abartılı bulmuştum. G: sevincini abartılı buldun. K: hıhı. Yani o kadar koşarak bağırarak falan çıkıyor şey yapıyor. Hani mesela o kadar abartması o işte çok saçma gelmişti bana. Televizyonda ilk seyrettiğimde de o kadın öyle levent falan diye bağırması o çılgınlığı falan. G: anladım. K: yani çünkü sen oraya o alışverişi yapma düşüncesi ile gidiyorsun alacağın eşyalar belli o alacağın listenin dışına da çıkmışsındır ama sen sonuçta o listenin dışına da çıktığında o eşyanın fiyatını görerek alıyorsun. Ezbere almıyorsun o fiyatına etiketine bakarak alıyorsun eğer senin için uygunsa alıyorsun uygun değilse almıyorsun onun için o fişi görünce o kadar kıyameti kopartması o çılgınlıkla o yüzden saçma gelmişti. K: onda da şey geliyor aklıma demek ki dediğim gibi fişlere veya ben hep öyle dikkat ettiğim için fişlere işte alırken hiç dikkat etmeden veya demek hesabı sen öyle gezme amaçlı geçmiş ki hiç hesapta olmayan şeyleri almış, alırken dikkat etmemiş. Hoşuna gidip direk aldığı için zaten onun için o fişi görünce işte tahmin ettiğinden daha düşük bir fiyat çıktığı için aşırı sevinç G: aşırı sevinçten öte bir de orada K: şaşkınlık yani fişi görünce G: hemen fişi saklıyor, işte göğsüne sokuyor fişi hemen orada kocasına gaza bas gidelim diyor yani o noktada bir şeyler söyleyebilir misin? Yani hani bu yaptığı tasvip edilir bir şey mi? K: bana göre çok şey, yani eğer mesela öyle bir şey olsa ben geri döner sorardım yani bu doğru mu değil mi diye ama onun yerine işte göğsüne saklayıp çıkması orada bir yanlışlık varsa şey olmasın diye yani ben düşüncem o şekilde.</p>		<i>Olumsuz</i>
8.K	<p>K: bayan indirim, herhalde orada indirim vardı çok ucuza almış o eşyaları ona sevindi, hesapta çünkü bir değişiklik yok, doğru dedi ya hesap için, herhalde hepsini böyle indirimli ucuza aldığı için sevindi, kendi menfaatine iyi oldu demek, marketin iyiliği yani o kadar anladım ben ondan. G: hıhı K: indirimli almış diye sevindi: baya bir poşetlerden çıktı çünkü hesapta hata yok diye. G: anladım. K: yani o kadar şey yapabildim. K: yani o bayanın öyle sevinerek eli kolu dolu gitmesi hoşuma gitti yani isterim böyle herkesin böyle dolu, dolu gitsin, işte böyle herkese rahatlık gelsin. Yani o bakıma hoşuma gider. G: öyle görmek hoşunuza gitti. K: beğendim. Telaşla çıktı gitti.</p>		<i>Olumlu</i>
9.K	<p>K: şimdi gördüğüm kadarıyla bayan bir markette, marketten geçiyor alışverişini yapıyor ne almışsa alıyor koyuyor çantasına poşetine sonra kasiyer bayan ona fişini veriyor, borcunuz şu kadar diyor bayan borcunu ödüyor çıkıyor. Tam kapıdan çıkarken bayan fişine bakıyor aldığı alışveriş ne etmiş fiyatına bakmak için fişine bakıyor, kasa fişine, bakıyor ki çok ucuz yazılmış veyahut noksan yazılmış buna memnun olarak marketi terk edip sevinerek gidiyor kocasının</p>		<i>Olumsuz</i>

	<p>yanına.</p> <p>G: anladım. Peki, nasıl değerlendirirsiniz böyle bir hareketi, işte belki noksan yazılmış olabilir o fişte hani kadında onu takiben böyle bir harekette bulunmuş olabilir.</p> <p>K: benim kendi şahsi fikrim, eğer o fiş kasiyer bayan tarafından noksan yazılmışsa ona tekrar önerim onu ikaz ederim, derim ki böyle böyle yanlış yazılmış, düzeltilmesini isterim, kendi fikrim bu.</p> <p>G: yani siz öyle yaparsınız.</p> <p>K: evet.</p> <p>G: peki böyle bir şeyi reklamlarda izlemek sizi nasıl etkiliyor. Sizi rahatsız etti mi sizi rahatsız eden bir reklam mı oldu yani öyle söyleyebilir miyiz?</p> <p>K: e mutlaka.</p> <p>G: yani rahatsız edici bir yanı mı var.</p> <p>K: tabi doğruluk açısından beni rahatsız etti. Yani en azından onun alıp götürdüğü mal ucuz olduğuna dair sevinerek gitti bu neticede iyi bir intiba bırakmadı benim üzerimde. Benim görüşüm bu, onu tekrar dönüp markete kasiyer bayandan düzeltilmesini isteseydi bence daha güzel olurdu.</p>		
10.K	<p>K: bayan alışveriş yapmış fişini aldığı anda yanlış hesaplandığını eksik alındığını düşünerek kaçarcasına arabasına gidiyor.</p> <p>G: evet.</p> <p>K: ama halbuki o mağazada baya yüksek bir indirim var, ama bayan onu algılayamamış, eksik aldıklarını zannederek, marketi dolandırdığını zannederek bir an önce oradan sıvışmak istemiş.</p> <p>G: evet, peki siz de böyle yapar mısınız?</p> <p>K: asla.</p> <p>G: yani ne yaparsınız peki kadının yerinde olsanız.</p> <p>K: tekrar kasiyere dönüp hesapta bir yanlışlık olup olmadığını sorarım.</p> <p>G: yani onayladığımız bir davranış değil mi bu.</p> <p>K: efendim.</p> <p>G: yani kadının yaptığını onaylamıyor musunuz?</p> <p>K: hayır.</p> <p>G: onaylanıyorsunuz.</p> <p>K: evet.</p>		<i>Olumsuz</i>
11.K	<p>K: bir kadın ikea da alışveriş yapıyor, sonra faturaya bakıyor, çok şaşırıyor herhalde fiyatlar düşük olduğu için çok şaşırıyor bir hata olabileceğini düşünüyor hemen faturayı alıyıp arabaya biniyor sanki bir an önce oradan kaçmak istiyor. Bir hata var da sanki daha fazla para ödeyecekmiş gibi. Ve çok mutlu bir şekilde ayrılıyor.</p> <p>G: ayrılıyor. Peki, nasıl buluyorsunuz bu davranışı kadının bu davranışını nasıl değerlendiriyorsunuz.</p> <p>K: çok saçma çok abartılı.</p> <p>G: yani siz kadının yerinde olsaydınız ne yapardınız.</p> <p>K: çok düşük fiyatları görünce faturayı görünce mutlu olurum ama zaten faturayı görmeden önce o ürünlerin düşük fiyatlarını görmüş olurum zaten o düşük fiyatları görüp alışveriş yapardım dolayısıyla faturayı görünce bu kadar şaşırmazdım herhalde. Fiyatları gördüğüm anda memnun olurum.</p> <p>G: diyelim fiyatlara çok dikkat etmeden alışveriş yaptınız ve hani öyle düşük bir fiyat gördünüz ve hata olduğunu sezdimiz kadının davranışı gibi mi bir davranış sergilerdiniz.</p> <p>K: yo çok abartılı bence kadının davranışı.</p> <p>G: ne yapmalıydı.</p> <p>K: sevinirdim faturayı görünce hata da olabileceğini düşündüm ama hata da olsa olmasa da sevinir sakın bir şekilde çıkardım o mağazadan.</p> <p>G: peki hani kontrol ettirme gibi bir şey yaptırma mıydınız? Dürüst olun lütfen.</p> <p>K: dürüst olayım. Ne kadar bir farktan bahsediyorum.</p> <p>G: yani bilmiyorum hani sizi mutlu edecek bir fark sonuçta kadın da orada mutlu oluyor çünkü.</p> <p>K: bilmiyorum bir taraftan çekip gidebilirdim hızlı bir şekilde bir taraftan da fark çok ciddi bir farksa sanırım kasiyere gidip bunu sorabilirdim vicdani olarak.</p> <p>G: anladım.</p> <p>K: çok büyük bir farksa.</p> <p>G: anladım peki reklam sizi nasıl etkiledi.</p> <p>K: hiç etkilemedi. Çok saçma bir reklam bence saçma ve abartılı bir reklam.</p> <p>G: saçma ve abartılı yani böyle bir merak uyandırma gibi ya da dikkat çekme gibi bir fonksiyonu oldu mu?</p>		<i>Olumsuz</i>
12.K	<p>K: alışveriş yapan kadın beklediğinden daha düşük bir bedelle karşılaşiyor bunun bir yanlışlık sonucu olduğunu düşünüyor bir an önce olay mahalini terk etmek istiyor. Yani şey aslında hoş eğer fiyatların ucuzluğu vurgulanmak isteniyorsa düzgün.</p> <p>G: yani düzgün yani hani fiyat vurgusu üzerinden.</p> <p>K: fiyat vurgusu üzerinden gitmişler fena değil kısa süreli olması da iyi çünkü uzun süreli reklamları sevmiyorum.</p> <p>G: anladım. Peki, reklam nasıl etkiledi sizi ikea'nın fiyatları uygundur diye düşündüm zaten ben de ikeaya gidiyorum benim de aşağı yukarı öyle bir fikrim var.</p> <p>G: uygundur diye düşünüyorsun. Peki kadının.</p> <p>K: çığlık atmasından hoşlanmadım.</p> <p>G: çığlık atmasından hoşlanmadınız.</p> <p>K: abartılı buluyorum.</p>		<i>Olumsuz</i>

	<p>G: abartılı. Peki, o davranışı nasıl değerlendiriyorsunuz yani kadının işte fiyatla karşılaşmış bir hata olduğunu düşünüp yani siz aynı şeyi yapar mısınız?</p> <p>K: bir an önce olay mahalinin terk etmesini mi?</p> <p>G: evet.</p> <p>K: ben bugüne kadar yapmadım bilmiyorum ama bugüne kadar olmadı öyle bir şey</p> <p>G: yani tasvip ediyor musunuz kadının davranışını yoksa siz kasaya tekrar.</p> <p>K: ben kendi adıma büyük ihtimalle kasaya tekrar dönerdim.</p> <p>G: kasaya dönerdin.</p>		
13.K	<p>K: reklamda alışveriş yapılan marketin çok fiyatları ile karşılaştı kadın bu kadar az parayla çok eşya aldığına evet inanıyorum bazı marketlerde böyle artı işte kre4di taksitleri çok güzel kredi kartlarına yapılan taksitler güzel bunları aylara bölmek evimizin bütün ihtiyacını almak bu reklamın faydalı olduğunu düşünüyorum gereksiz değil yani.</p> <p>G: gereksiz değil.</p> <p>K: elindeki maksimum kartlı üç beş taksitle evimin gereksinimlerini alabiliyorum güzel.</p> <p>G: peki orada kadının davranışını biraz şey yapabilir mi siz.</p> <p>K: abartılı buldum. Yani sanki hesapta yanlışlık olmuş bir an önce buradan ayrılalım der gibi koskoca marketin böyle bir yanlışlık yapmayacağı ortada abartılı, bunu daha güzel bir dille anlatabilirlerdi.</p> <p>G:A peki kadının bu davranışını nasıl buldunuz siz olsanız mesela ne yapardınız. yani diyelim gerçekten beklemediğiniz bir faturayla karşılaştınız kadının gösterdiği gibi bir tepki mi gösterirdiniz.</p> <p>K: göstermezdim zaten raf fiyatlarını bilerek bu alışverişe giriyorum yani rafta fiyatlarına bakıyorum bütçeme uygunsuz zaten bu kadar alışveriş yapardım. Bugün marketlerde bütün paketlerin üzerinde fiyatları yazılı onun için bu kadar çok olmazdım. Yaklaşık bir fiyat kafamda belirlerdim onun için bu kadar abartılı davranmazdım. Memnun ayrıldım.</p> <p>G: peki rahatsız eden bir şey var mı abartıdan bahsettiniz rahatsız eden bir bölüm olduğunu söyleyebilir misiniz reklamda.</p> <p>K: yoo rahatsızlık verici bir slogan değildi yani.</p> <p>G:ama kadının davranışı.</p> <p>K: kadının davranışları abartılıydı çünkü sürpriz bir fiyat çıkmadı yani üç beş sekiz bunu üst üste koyup ben yaklaşık bir limit çıkartabilirdim bu hesapta.</p>		Olumsuz
14.K	<p>K: şimdi bu bir markette çekilen bu reklam herhalde ucuzluk görmüş, efendim büyük bir şeymiş orada alacaklarını almış ve ucuz aldığı için bir sevinç içinde.</p> <p>G: peki sizi rahatsız eden bir bölüm oldu mu reklamda.</p> <p>K: yo görmedim rahatsız edici bir şey.</p>		Olumlu
15.K	<p>K: burada herhalde ürünün daha doğrusu orada ikeyi tanıtıyor orada ürünlerin ne kadar ucuz olduğunu söylüyor daha çok fiyatlara herhalde dikkat çekmek istemiş.</p> <p>G: orada kadının hareketine dikkat edebildiniz mi?</p> <p>K: biraz abartılı ama herhalde ona dikkat çekmek için.</p> <p>G: ne açıdan abartılı buldunuz?</p> <p>K: yani o.</p> <p>G: bir daha izlemek ister misiniz?</p> <p>K: yo gerek yok. Yani doğru yerden yaklaşmış.</p> <p>G: yani ucuzluğu vurgulamak için mi?</p> <p>K: hı evet.</p> <p>G: beğendiniz mi reklâmı.</p> <p>K: güzel evet.</p> <p>G: herhangi bir rahatsız olduğunuz bölüm yok.</p> <p>K: yoo.</p>		Olumlu
16.K	<p>K: fiyatların ucuz olduğu çok güzel vurgulanmış yani ekonomik olduğu şaşırtıcılığı herhalde hedef alınmış burada o güzel vurgulanmış diye düşünüyorum.</p> <p>K: fiyatların ucuz olduğu çok güzel vurgulanmış yani ekonomik olduğu şaşırtıcılığı herhalde hedef alınmış burada o güzel vurgulanmış diye düşünüyorum.</p> <p>K: rahatsız olduğum bölüm belki hani tam kişiliği oturmamış blu çağındaki çocuklara hani hesapta yanlışlık olduğunda kaç git gibi bir izlenim uyandırır mı ya da kafalarında öyle bir oluşum oluşturur mu diye de düşündüm. Onun haricinde rahatsızlık duymadım. Yetişkin insanlar için tamam oradaki vurgu verilmiş ama tam böyle kişiliği oturmamış blu çağındaki çocuklarda belki hani yanlışlık olduğunu sorgulama kaç git gibi bir izlem-nim uyandırabilir ya da kafalarında öyle bir o yaşlarda verebilir diye düşünüyorum.</p> <p>G: peki beğendiğiniz söyleyebilir miyiz reklâmı.</p> <p>K: beğendim diyebilirim, çok kısa sürede esprili bir anlatıyla verilme istenen mesaj güzel verilmiş diye düşünüyorum. Yani bu kadar kısa bir sürede o ucuzluk izlenimi güzel vurgulanmış diye düşünüyorum.</p>		Olumsuz
17.K	<p>K: bir bayanın bir alışveriş merkezinden yapmış olduğu indirimli alışverişler kredi kartı üzerinden yapmış olduğu alışverişler bir hata olduğunu ve bu hatanın da düzeltilmeden alışveriş merkezinden kaçtığını, kaçmak istediğini kaçma çabası içerisinde olduğunu düşündüm.</p> <p>G: peki siz olsanız ne yapardınız. Yani sizin başınıza böyle bir şey gelse diyelim ki hesabınız daha az çıktı hesaplarınızdan gider sorar mısınız yoksa kadının ki gibi kaçar mısınız?</p> <p>K:valla gidip sormayı da düşünürüm ama böyle bir alışveriş merkezinin böyle bir hata yapmayacağını da düşünürüm yani.</p> <p>G: peki rahatsız eden bir bölüm oldu mu sizi reklâmında.</p> <p>K: yoo. G: kadının mesela o davranışından rahatsız oldunuz mu?</p>		Olumlu

	K: yani bir hata var orada ama sonuçta reklâm olduğunu düşünüyorum böyle bir şeylerin değil de, kredi kartını ön plana alışveriş merkezini ön plana çıkarttığını düşünüyorum.		
18.K	K: girdiği alışveriş merkezinde yaptığı alışverişin tutarının çok düşük olduğunu görünce sevinçten dışarıya koşarak çıktığını. G: rahatsız olduğunuz bir bölüm oldu mu reklâmda peki. K: şey ucuz geldi diye aldığı alışveriş koşarak arabaya binmesi beni rahatsız etti. G: rahatsız etti. Yani öyle davranmaması gerektiğini mi düşünüyorsunuz. K: öyle davranmaması gerekiyor. G: anladım. Peki, beğendiniz mi reklâmı. K: reklâm güzel anlatılmış yani.		Olumsuz
19.K	K: işte bir kadın alışveriş yapmış kasada ödediği rakamı görünce şaşırıyor az ödediğini düşük olduğunu zannederek işte eşyaları alıp kaçıyor. Fiyatların düşüklüğüne vurgu yapılmış ama öncelikle gerçi siz önce sorun. G: yo düşünceleriniz söyleyin benim sormama gerek yok. K: şimdi yani Türkiye'ye çok uygun olmadığını düşündüm izlediğimde. G: neden. K: çünkü burada hani insanların çok işte böyle hesapta hata olduğunda bile kardeşim bu doğru mu lan eksik olmasın hak geçmesin falan diye hani insanların özellikle satıcılara sorduğuna falan çok şahit oluyorum. Ben de sorarım. Bu bende kalsın oh kaçıp kurtulayım falan şeyi pek bana terstir yani o yüzden çok beğenmedim. G: çok beğenmedin. Yani size ters mi geldi kadının davranışı. K: evet yani olabilir hesapta hatalar büfelerden de çok hızlı alışveriş yapıyoruz bazen fazla para üstü alıyoruz onu götürüp vermek bence büyük bir şey yani hani böyle diğer türlü bir dünyada yaşamın bir anlamı yok yani. G: anladım sizi demek rahatsız etti. Peki, nasıl etkiledi bu rahatsızlığın dışında reklâm sizi nasıl etkiledi. K: onun dışında hani fiyatların anormal ucuz olduğunu güzel bir şekilde aslında şey yapmış yani tam odaklandığı konuyu işlemiş yani reklâm. Eğlenceli hani kadının tripleri falan göğsüne sıkıştırması falan fişi. Ama sonundaki o maksimum reklâmı reklâmın genel konseptinden farklı grafik renkleri falan film renklere uymamış yani sonradan yapıştırma ve rahatsız edici bir bütünlük içinde değil. Belki hani genel ir grafiğin kenarında ufak bir fuşya bir şey görünüp oradan bu ses gelebilirdi belki. Ya da o renkler belki biraz uydurulabilirdi öncesinde yapıştırma geldi yani. G: rahatsız eden bölümden bahsettik uyandırdığı duygulardan hani birazcık eğlenceli bulunduğunuzu söylediniz. K: ben eğlenmedim yani ama. G: siz önemlisiniz önemli olan yani burada. Önemli olan sizsiniz yani hani genel anlamı düşünmek değil önemli olan sizin düşünceleriniz sizin ne hissettiğiniz reklâmı izlediğinizde. K: yani ikea nın ucuzluğunun vurgulanışı evet ama oradaki kadının da işte böyle içten pazarlıklı işte nasıl denir pazardan işte domates torbasına bir domates daha kacla göz arasında koyuveren böyle pislik bir kenar mahalle karısı olduğunu düşündüm yani. O açıdan aslında benim için eğlenceli değil yani kadını sevmedim, kadın ikiyüzlü çıkarıcı falan bir tip yani.		Olumsuz
20.K	K: ne söylerin şimdi ikea nın kendisini önemli hissetmesini istediği o kitleyi yansıtmaya çalıştığını tahmin ediyorum yani. Hikâye anlatmıyorum şu anda ama herhalde işin özü o yani değil mi. neyse teyit istememe gerek yok herhalde de. Yani o kadın alışveriş yapmayı seviyor ucuz alışveriş yapmayı seviyor. Ucuz alışveriş yaptığı yer ikea, ikea ile aynı mutluluk sahnesinin içinde çerçevede hikâye bu. Bir de ezik koca var yanında tabi o da önemli bir şey aslında. Böyle şey bir kadın ve yanında da böyle bir adam var yani. Biraz Türk kadını ile örtüşen veya örtüşmek istediği şeyler bir arada yani burada. G: peki şeye dikkat ettiniz mi kadın faturayı göğsüne saklama ihtiyacı hissetti ve hızla oradan uzaklaştı. Yani bunu neden yapmış olabilir. K: yani yanlışlık olma ihtimaline karşı ama göğsüne saklamak zaten çok geleneksel bir Türk kadın hareketi bir yandan da modern ama geleneksel yani Türk kadının biraz daha modernleşen bir kadın olarak iyi bir şeye yerde yakalamaya çalışmışlar. Yani iyi bir köşede kısırmaya. Çalışmışlar kaba tabirle. G: peki nasıl değerlendiriyorsunuz bunu. Yani siz olsanız o kadının yerinde yani şekilde davranır mıydınız hesapta bir hata olduğunu düşündüğünüzde eşinize hadi arabayı çalıştı hemen gidelim buradan tavrında davranır mıydınız? K: benim böyl edurumlarda kesinlikle gider ve bedelini öderim yani neyse ama eşim olsa tam tersini yapardı yani ben arabadaki adamın anlatabiliyor muyum? G: anladım. Peki, rahatsız olduğunu bir bölüm oldu mu reklâmdan şu bölüm beni rahatsız etti şurası benim hoşuma gitmedi. K: yani rahatsız olmadım ama erkeği kenara itme pahasına birazcık kadına fazla focus olmuşlar.		Olumsuz
21.K	K: yani reklâmda bir şekilde bir yanlışlık olduğunu hesapta bir yanlışlık olduğunu fark eden kurnaz akıllı çağımızın kadınının ikea'yı kazıkladığını düşünmesi üzerine bir reklâm. G: peki nasıl değerlendiriyorsunuz. K: yani şu an düşündüğümde çok yakın herkese çok yakın bir kadın her halde insanların yüzde doksanı böyle yapardı ama bu insanların yüzde yüzü çocuklarıyla konuşsalar bunun yanlış bir şey olduğunu söylerlerdi yani aslında bu da bir şey bir değer kaybı var. G: siz ne yapardınız peki kadının yerinde olsaydınız. Aynı davranışı gösterir miydiniz? K: faturaya göre değişir. Yani herhalde kadının yerinde olsam bunun bir yanlışlık olmadığını anlardım hemen. Ama yanlışlık olduğu bir durumda eğer bu büyük bir kurumsa ikea gibi bir		Olumlu

	şeyse kesinlikle geri dönmem kesinlikle geri dönmem bir kurumsa ama bir şahsa ait küçük bir şeyse yani bu yaptığım davranış bir şahsın ya da oradaki bir tezgâhtarın oradaki bir görevlinin bir insana zarar vereceğini düşünüyorsam hemen geri dönerim. Ama bu verdiğim zararın bir şirkete olacağını düşünüyorsam o zaman ben de geri dönmem. Ama çocuğuma da geri dön diye öğretmeye çalışırım ama normal hayatta pratikte uygulayamadığım bir değer sonuçta.		
--	--	--	--

4. Alpet reklamında istiklal marşının kullanılması nasıl değerlendirilmektedir?

Katılımcı	Transkript	Tema	Ana tema
1.K	<p>G: hani orada istiklal marşı okunuyor falan, yani bir şeyler hissettirdi mi sana, işte orada ne bileyim yabancı bir futbolcu var.</p> <p>K: evet o sonradan Müslüman olan bir futbolcu, istiklal marşı söylüyor, yani o görüşte, yani milli takımla ilgili bir şey olacağını düşündüm yani. Sonuçta bir petrol reklâmı çıktı. Milli takımla ilgili bir reklâm olacağını düşündüm ben.</p> <p>G: ama sonuçta bir petrol istasyonunun reklâmı. Peki, bunu nasıl algıladın. Bir yanda istiklal marşı var, bir yanda bir petrol istasyonunun reklâmı, bu durumu nasıl algıladın. Nasıl değerlendirirsin?</p> <p>K: ya çok şey yani nasıl diyeyim, daha değişik şekilde de yapılabilirmiş bu reklâm ama bu sonuçta petrol reklâmı olduğu için bu şekilde yapmışlar. Fazla şey gelmedi bana öyle.</p> <p>G: çekici mi gelmedi.</p> <p>K: yok çekici gelmedi.</p> <p>G: çekici gelmedi. Peki, seni rahatsız eden bir durum olduğundan bahsedebilir miyiz? Rahatsız eden ya da hoşuna giden bir durum var mı? Reklamın şurası hoşuma gitti, şöyle olması, ya da burası hoşuma gitmedi diyebileceğin bir bölüm var mı?</p> <p>K: tabi istiklal marşı söylenmesi güzel, hoş, o bölüm olan yer. Petrolcüler hazır olsa beklıyorlardı orası güzel. Öyle fazla bir şeyi yok yani eksi bir yanı yok.</p> <p>G: olumsuz bir yanı yok diyorsun, anladım. Peki, beğendiğini söyleyebilir miyiz reklamı?</p> <p>K: biraz iyi.</p>		<i>Olumlu</i>
2.K	<p>K: ben burada da hiç bir anlam kuramadım şimdi. Milli takımla alpet'in. Reklam bir tuhaf geldi bana yani. Ama şöyle olarak tabi mesela yabancı futbolcu Türk futbolcusu olarak geçti reklamda bunu kullanmışlar. Şey de Türk şeyi var istiklal marşını da Türkçe olarak çaldı. Tek anlamadığım burada yani şimdi alpetle Türk şeyini ne bileyim ben aynı anda çağrıştırıyor sanki. Pek ilginç değil yani şey bu reklam bana.</p> <p>G: ilginç değil.</p> <p>K: etkilenmedim yani ben bu reklamdan.</p> <p>G: etkilenmedin. Yani hani orada istiklal marşı okunması işte ne bileyim.</p> <p>K: orada petrol reklâmı yapıyor herhalde. Hiç alakası yok yani şeyle.</p> <p>G: petrolle alakası yok. Peki, rahatsız eden bir şey var mı seni burada yani istiklal marşının mesela okunması seni rahatsız ediyor mu?</p> <p>K: rahatsız ediyor tabi istiklal marşının mesela şeyle ne ilgisi var bir firmayla mesela petrol firmasıyla. İstiklal marşı Türk şeyine ait bir şey yani. Onunla çağrıştırması iyi değil. Futbolculuyla çağrıştırabilirsin ama istiklal marşını çağrıştıramazsın yani.</p> <p>G: petrol firmasıyla?</p> <p>K: evet yani mesela. Bir benzin istasyonu ile istiklal marşının ne alakası var yani. İlişki kuramadım ben onunla ilgili.</p> <p>G: anladım.</p> <p>G: ama yani sonuçta birazcık rahatsız da oldun galiba.</p> <p>K: rahatsız oldum. Çünkü istiklal marşı var bir de yabancı futbolcuyu getiriyorsun, Türk oldu tamam ona bir şey dediğimiz yok ama benzin istasyonu ile milli marş bir arada rahatsız oldum yani hiç bir anlamı yok çünkü.</p> <p>G: bir anlam veremedin yani.</p> <p>K: anlam veremedim yani şimdi ne alakası var şeyle benzinle şeyin reklam anlamsız geldi bana bu reklam.</p> <p>G: peki beğeni ile ilgili bir şey söyleyebilir misin? Beğendin mi reklamı, çok beğenmedin galiba.</p> <p>K: yok beğenmedim.</p>		<i>Olumsuz</i>
3.K	<p>K: istiklal marşı söylüyor ama arabada istiklal marşı bence yanlış yani söylememesi lazım, istiklal marşının da bir okunduğu yer vardır arabada kendi havasına göre istiklal marşı, saygı duyması lazım yani, öyle reklam gibi şey yapmaması lazım, söylememesi lazım bence istiklal marşının da bir söylendiği yerler vardır yani bence yanlış.</p> <p>A. arabada söylenmesi mi sizi rahatsız etti.</p> <p>K: şimdi arabada hani bir reklam yapar gibi yapıyor yani arabada yani böyle.</p> <p>G: yani reklamda olması mı?</p> <p>K: istiklal marşı tamam ama istiklal marşı ne bileyim bir törenlerde bilmem şuralarda söylenir yani orada her yerde hani bu gırgır geçer gibi şey gibi bana öyle geldi, ben de kendimce yani.</p> <p>G: evet. Yani size ters mi geldi rahatsız mı etti sizi.</p> <p>K: bana ters geldi.</p> <p>G: peki orada Mehmet aurelio'nun o ünlü bir futbolcu galiba.</p> <p>K: evet</p> <p>G: onun istiklal marşı söylemesi</p> <p>K: o bence güzel ama</p>		<i>Olumsuz</i>

	<p>G: her yerde de söylenmez diyorsunuz.</p> <p>K:evet. Bence öyle yani. Tamam, saygı duyuyorum ben futbolcuya saygı duyuyorum ama bence hani bu abartır gibi bir şey yapıyor. İstiklal marşını severim yani sevmemekten değil ama arabada bence ters yani.</p> <p>G: anladım. Peki, reklam sizi nasıl etkiledi yani hani merak ettiniz mi acaba bakayım neyin reklamı yapılmış, bu neyin hangi şeyin reklamıymış.</p> <p>K: ya Türkiye’yi tamam temsil ediyor Türkiye’nin istiklal marşını söylüyor sevdim ona da sevdim de yani beni tek etkileyen yani böyle istiklal marşı ayakta saygı duruşunda söylenir bence. Saygı duruşunda söylenir bu hani kendi havasında böyle şey yapıyor yani saygı duruşunda dur yani istiklal marşı söylerken, hani bu ağzında sakız da var gibi geldi bana bu bence yanlış.</p>		
4.K	<p>K: istiklal marşıyla gidiyor doğru şeye benzinciye gidiyor, alakası var mı yani. Bağlayamadım yani bence öyle. Sanki bir yere gidiyor ya da ne bileyim hani güzel bir şey kendi şeyimizi duymak da yabancıların şeyinden arabamın içinde.</p> <p>K: arabada kendi marşını dinletebiliyor.</p> <p>G: bu hoşuna gitti mi peki.</p> <p>K: e yani guru verici bir şey. Ben daha iyi bir şey çıkacak arkasından diye bekliyordum gitti oraya şey yani.</p> <p>G: zaten amacı da oydu. Seni rahatsız eden herhangi bir şey var mı?</p> <p>K: yok</p> <p>G: yok</p>		Olumlu
5.K	<p>K: valla istiklal marşımız çok güzel bir şey her yerde dinlenmeli, yani ne bileyim ben bile dinlerken bak tüylerim diken diken oldu.</p> <p>G: gurur duydu yani hoşuna gitti.</p> <p>K: evet,</p> <p>G: sende bir guru şey duygusu uyandırdı, mutluluk.</p> <p>K: yani bizim kanımızda var bu istiklal marşı.</p> <p>G: evet.</p> <p>K: güzel.</p> <p>G: sonuna dikkat ettin mi, yani bu benzini yeri ya ne yapmış bunlar, bak şuraya (tekrar izletiliyor)</p> <p>K: hem bayrağımızı asmışlar hem de alpet’in reklamını yapmışlar.</p> <p>G: bir de şey diyor, milli takımımıza başarılar diler diyor, yani milli takımın yanında olduğunu söyleyen bir reklam, biz benzinci olarak milli takımımızı destekliyoruz onun arkasındayız gibi bir reklam yapmış.</p> <p>K: hıhı.</p> <p>G: reklamı beğendin, hoşuna gitti.</p> <p>K: reklam güzeldi beğendim istiklal marşımız her yerde guru verici bize.</p> <p>G: Peki istiklal marşını kimin söylediğine dikkat ettin mi?</p> <p>K:valla bir Arap var orada.</p> <p>G: hah evet. Bir de işin öyle bir yanı var. O dikkatini çekti mi. normalde Türk değil o.</p> <p>K: Türk değil.</p> <p>G: ama bizim istiklal marşımızı söylüyor.</p> <p>K: istiklal marşımızı söylüyor, o Türk değil, ama herhalde seviyor.</p> <p>G: Yani. O nasıl bir duygu uyandırdı sende.</p> <p>K: valla yani Türklerin istiklal marşını dinliyor çok güzel.</p> <p>G: hoşuna gitti.</p> <p>K: hoşuma gitti evet.</p>		Olumlu
6.K	<p>G: bu reklamı nasıl buldun.</p> <p>K: bu reklamı araba sürerken istiklal marşı şey yaptığı için orayı iyi bulmadım. Araba sürerken o söylenmez bence. Oradakiler petrolekiler nasıl saygı duruşundaysa onun da onu yapması gerekirdi.</p> <p>G: yani reklamın o kısmını.</p> <p>K: beğenmedim</p>		Olumsuz
7.K	<p>K: yo hayır biliyorum izlemiştim. İlk başta ilk seyrettiğimde bile şey gelmişti aklıma sonradan Türk vatandaşlığına geçen birini niye oynatmışlar diye ilk başta. Ama sonradan düşündüğümde şey dedim yani iyi ki dedim yani iyi ki değil de daha doğrusu kendimce tabi doğru bir seçim diye düşündüm. Hani çünkü ne de olsa bir insan için gerçekten zordur doğduğu senelerce yaşadığı devleti milleti tabi olduğu bir devleti bırakıp tamamen başka bir ülkeye vatandaşı olmak onun bayrağını milli marşını onun kurallarını benimsemek, güzel de ne bileyim ilk başta öyle düşünmüştüm. Olumsuz düşünmüştüm, sonra olumlu yani daha mantıklı düşününce o şekilde kararım değişti. Zaten bir iki kere izledim sonra her çıktığında şey yapmadım. Öyle bir düşüncem olmuştu.</p> <p>G: yani bu anlamda pozitif duygular mı uyandırdı sende</p> <p>K: yani önce şey yaptı bir olumsuzluk oldu yani dedim neden başka Türk oyuncular olsun yani tek spor alanında değil başka alanda da ünlü olan Türklerimiz var. Niye dedim acaba onu değil de özellikle bunu seçtiler diye sonradan düşündüğümde hani dedim işte sonradan Türk olduğu için senelerden beri bağlı olduğu kendi vatanını bırakıp Türkiye yi seçtiği için onu seçmişlerdir dedim. Öyle onun dışında yani fazla şey yapmadım üzerinde.</p> <p>G: yani seni rahatsız etmediğini söyleyebilir miyiz?</p> <p>K: yani. İlk başta sadece öyle bir olumsuz düşündüm ama sonra o düşüncem değişti.</p> <p>G: anladım, anladım.</p> <p>K: onu da o mantıkla düşündüm işte yani adam kendi dediğim gibi memleketini falan bıraktı</p>		Olumlu

	<p>Türkiye yi seçti onun için özellikle seçmişlerdir diye düşündüm. Onun dışında bir şeyim olmadı.</p> <p>G: peki istiklal marşını böyle reklamlarda duymak seni nasıl etkiledi yani hoşuna mı gitti yoksa.</p> <p>K: yanlış bilmiyorsam şeydi değil mi bir kupa dönemiymi bu reklamın çekildiği.</p> <p>G: olabilir, olabilir</p> <p>K: öyle bir şeydi o zamanlarda kullanılması şeydi benim için hani o milli duygularımızı kabartma açısından iyi olabilirdi de onun dışında hiç düşünmedim.</p> <p>G: hiç düşünmedin. Peki, şimdi baktığında nasıl değerlendiriyorsun.</p> <p>K: Reklamlarda belki kullanılmasa daha iyi olabilirdi bir şey diyemeyeceğim, o açıdan düşünmedim çünkü.</p> <p>G: en azından şeyi algılayabiliyorum seni rahatsız etmediğini algılayabiliyorum.</p> <p>K: hiç o açıdan düşünmedim hani bir de şey ya arabadan inince mesela saygı duruşunda duruyor istiklal marşına beraber söylüyor o yarım yamalak Türkçeyle de olsa katılıyor sonra yine arabadan indiğinde saygı duruşunda duruyor mesela marş söylenirken işte o hareketleri olduğu için ters bir etki bırakmadı bende.</p>		
8.K	<p>K: bunun en güzel yanı, ilk başta marşımızın çalması. Yani hoşuma giden o. bir de bak kapanışta bayrağımız var orada zaten çok önem veririm severim. o hoşuma gitti marşımızın olması yani evet reklam olarak öyle yapmışlar marşımızı koymuşlar güzel çok güzel. Severim yani böyle.</p> <p>G: seversiniz. Orada yani marşın olması hoşunuza gitti.</p> <p>K: tabi, tabi istiklal marşımızın olması bayrağımızın dalgalanması hoşuma gitti.</p> <p>G: peki ne gibi duygular uyandırdı yani bu hani neyin reklamıydı alpet in reklamıydı.</p> <p>K: alpet'in reklamı.</p> <p>G: ne uyandı sizde alpet e dair bir şey uyandı mı iyi ya da olumlu duygular uyandı mı ya da olumsuz duygular.</p> <p>K: yani marşımızı da güzel tamam şey yapmışlar marşımızı da çalmışlar o zaman iyi kaliteli bir akaryakıt demek yani öyle bir şey geldi aklıma. Yani çok şükür marşımız çalıyor bayrağımız göklerde yani demek ki alpet de iyi bir akaryakıt halinde, kullanmadık bilmiyorum da yani marşımız bayrağımız o bana şey yaptı beni bağladı.</p>		<i>Otlumlu</i>
9.K	<p>K: bu reklamı ilk etapta milli marşımız çalındığı zaman isterdim ki o futbolcunun arabayı durdurup normal hazır ol vaziyetine geçip milli marşı dinlemesini veya beraber milli marşımıza refakat etmesini isterdim. Milli marşımıza saygı açısından.</p> <p>G: anladım ama kendi söylüyordu galiba şeyi.</p> <p>K: kendi söylüyordu evet. Şimdi kendi de söylese başkası tarafından da çalınıp söylene milli marşımıza şey açısından saygı açısından onu isterdim ki ayakta durup dinlemesini veya söylemesini.</p> <p>G: yani arabada olması mı sizi rahatsız etti.</p> <p>K: evet.</p> <p>G: arabada söylüyor olması mı rahatsız etti.</p> <p>K: evet. Şimdi her ne sebep olursa olsun milli marşımız çalındığı zaman mutlaka bir saygı duruşunda durmamız lazım.</p> <p>G: yani o bölümü rahatsız etti sizi reklamın.</p>		<i>Otlumsuz</i>
10.K	<p>K: vallahi yabancı birinin milli marşımızı söylemesi o kadar da etkilemedi beni.</p> <p>G: etkilemedi.</p> <p>K: yani.</p> <p>G: yani Türk birisi mi olsa daha çok etkilerdi sizi. Gerçi sonradan Türk olmuş galiba o da yani Türk vatandaşlığına geçmişti.</p> <p>K: e Fenerbahçe de bir futbolcu fazla oynasın diye geçti sonuçta. Kabul etti.</p> <p>G: size istiklal marşı peki reklamda duyulması okunmasını nasıl değerlendiriyorsunuz.</p> <p>K: yani bu şekilde pek cazip gelmedi. Şey etmedi etkilemedi beni bu şekilde.</p> <p>G: bu şekilde derken.</p> <p>K: yani arabada şarkı dinler gibi dinleyip yani hangimiz takside giderken istiklal marşını koyup da dinliyoruz, ha belki bu ezberlemek için şey etmiştir ama reklamı pek şey bulmadım yani reklamda bir benzin reklamıydı, o da ana sponsoru milli takımın herhalde ama pek etkilenmedim.</p> <p>G: etkilenmediniz.</p> <p>K: evet.</p> <p>G:peki sizde ne gibi duygular uyandırdı,</p> <p>K: elbette milli marşımızı duyunca her zamanki gibi duygulandım ama reklamlarla bağdaştıramadım. Bilmiyorum öyle şey bir reklam gelmedi bana.</p> <p>G: anladım. Peki, sizi rahatsız eden bir bölüm oldu mu reklamda.</p> <p>K: hayır rahatsız eden bir şey olmadı. Rahatsız eden tek şey biz böyle öğrendik istiklal marşımız okununca ayakta hazır ol vaziyette durmak lazım sonuçta oturarak dinliyor bunu araba da kullansa en azından o zaman arabayı sağa çekip hazır ol vaziyete geçip öyle dinlemesi lazım.</p> <p>G: ha yani sizi oturarak dinlemesi</p> <p>K: elbette çünkü biz öyle öğrenmedik.</p> <p>G: tamam. Peki, beğendiniz mi reklamı</p> <p>K: çok beğenmedim, fena değil sadece çok beğenmedim.</p>		<i>Otlumsuz</i>
11.K	<p>K: sevimli bir reklam.</p> <p>G: sevimli bir reklam.</p> <p>K: hıhı zenci adamın istiklal marşını şirin bir şarkı söyleyen gibi tavrı sevimli bir tavır, ama çok anlamsız alpetle bir benzinciyle milli takım ve milliyetçilik arasında bir bağlantı kurulmuş biraz anlamsız ama gene de sevimli bir reklam zenci adam çok sevimli yapıyor reklamı.</p> <p>G: zenci adam.</p> <p>K: ve şarkı, istiklal marşını söyleyiş tarzı sevimli yapıyor reklamı.</p>		<i>Otlumlu</i>

	<p>G: yani bir şarkı gibi söylemesi. K: şarkı gibi söylemesi sevimli yapıyor. G: anladım. Peki, nasıl etkiledi reklam sizi. K: sevimli hoş duygular uyandırdı bende. G: hoş duygular uyandırdı. Sizi rahatsız eden bir bölüm var mı sevdiğiniz bölümü zaten söylediniz ama rahatsız eden bir bölüm var mı? K: aa pek yok. Yani milliyetçiliğin çok kullanılması hoşuma gitmedi ama çok da rahatsız edici değil. G: çok da rahatsız edici değil. K: çok gözüne sokarcasına kullanmamış yani. G: anladım peki beğendiniz mi reklamı. K: beğendim. G: tamam teşekkür ederim. K: rica ederim.</p>		
12.K	<p>reklamımız bu neler söylemek istersiniz. K: milliyetçi ve maskülen bence ama ben hani futbol falan seyreden biri değilim belki seyretsem hoşuma giderdi bilmiyorum ama benim için fazla bir anlamı yok. G: fazla bir anlamı yok. Peki, ne uyandırdı sizde ne gibi duygular uyandırdı yani rahatsızlık mı duyduunuz. K: valla rahatsız da etmedi sadece hani bana hitap eden bir şey değil. G: size hitap etmiyor sadece. Yani herhangi bir merak ya da işte. K: hayır merak da uyandırmadı alpet sonuçta benzin reklamı işte orada bir tane yabancıya marş okutma duygusal bir sahne yaratma çabası vs. vs. hani insanlar özellikle futbol seyreden insanlar böyle şeylerden hoşlanıyorlar ama ben genellikle son derece milliyetçi ve maskülen olduğumu düşünüyorum açıkçası. G: yani dolayısıyla hoşunuza gitmediğini mi buradan çıkartmalıyız. K: evet pek beni ilgilendirmiyor evet. G: yani reklamı beğendiniz mi sorusunu nasıl cevaplarsınız. K: yok hayır beğenmedim. G: beğenmediniz tamam.</p>		<i>Olumsuz</i>
13.K	<p>bu reklamı nasıl değerlendirirsiniz. K: yabancı bir sürücü galiba arabadaki marşımıza olan saygısı burada bir benzin istasyonunun reklamı alpet milli takımımıza başarılar diledi aynı zamanda da benzin istasyonunun reklamını yapmış oldu. Bu da güzeldi. Bir kere marşımızın olması çok güzeldi. Yabancı uyruklu bir insanın marşımıza saygı duruşunda durması güzeldi. Güzel bir reklamdı yani hoşuma gitti beğendim. Hem uygulandım aynı zamanda hem reklam da hoşuma gitti evet.</p>		<i>Olumlu</i>
14.K	<p>bu da böyle bir reklam. K: şimdi buda herhalde bir spor reklamı ama pek şeyini anlayamadım içeriğini. G: evet. K: bir işte milli marşımızın çalınması, bu tabi ki çalındığı zaman beni duygulandırır güzel bir olay. Benim pek spora karşı ilgim yok. G: anladım. K: yani pek öyle fanatik bir şey değilim ha seyredirim milli maçlarımızı onları kaçırmam reklam güzel. G: güzeldi. Beğendiniz o zaman reklamı. K: beğendim. G: peki sizi rahatsız eden bir şey oldu mu reklamda. K: yok. Rahatsız olacağım herhangi bir şey yok. G: yani beğendiğinizi söyleyebiliriz. K: evet beğendim.</p>		<i>Olumlu</i>
15.K	<p>K: hatırlıyorum bu reklâmı. Evet, burada da herhalde milli değerleri daha çok baskın çıkartmış öyle dikkat çekmeye çalışmış güzel. G: nasıl değerlendirirsiniz, hoşunuza gitti mi? K: güzel evet G: sizi raatsız eden bir bölüm oldu mu? K: yani o milli takıma destek için mi öyle yani pek. G: sponsor olduğu için. K: sponsor olduğu için mi. hı. Orada bir çapraz şey olmuş galiba milli takımla. Çünkü benzin reklâmı değil mi bu. G: evet, evet alpet reklâmı. K: pek alakası yok ama herhalde ikisinin birden ortak çalışması gibi olmuş. G: yani ortak çalışması gibi de olmuş olabilir sponsorluğu olduğu için de olabilir. Yani hoşunuza gitti mi önemli olan o. yani televizyonda izlediğinizi düşünseniz ne hissedersiniz sizi gururlandırdı mı mesela istiklal marşını dinlemek. K: evet doğru gururlandırıyor. G: yani hoşunuza gitti. K: evet. G: anladım tamam. K: ama araba reklâmı gibi başlamış sonradan hiç tahmin edilmiyor yani.</p>		<i>Olumlu</i>
16.K	<p>bu reklamımız da böyle ne söylemek istersiniz? K: ben milli değerlere biraz önem veren bir şahsiyetim o yüzden marşlarımız tamam çok önemli ama milli marşımız özellikle bu tip malzemelerde kullanılması biraz beni rahatsız etti belki bu</p>		<i>Olumsuz</i>

	<p>arada bir onuncu yıl marşı olsaydı onu hoşgörü ile karşılayabilirdim. Ama milli marşımızın böyle oturarak araba kullanarak ya da bir sıradan bir müzik parçası gibi dinlenmesi beni rahatsız etti. Çünkü istiklal marşını duyduğumuzda bize öyle öğretildi iki elin kanda olsa saygıda kusur etmemek gerekiyor diye düşünüyorum. Biraz milliyetçim ben biraz milli duygularımın kabark olmasından sadece o müzik dinlercesine bir araba içersinde dinlenmesi beni rahatsız etti.</p> <p>G: anladım.</p> <p>K: burada belki bir onuncu yıl marşı olsaydı onu bir nebze olsun hoş karşılayabilirdim ama o coşku ile ama saygı ile dinlenilmesi gereken bir unsur olduğu düşünüyorum milli marşımızın.</p> <p>G: anladım biraz rahatsız oldunuz o zaman onu anlayabilir miyiz?</p> <p>K: inan olsun rahatsız etti yani dediğim gibi yani sadece milli marşımız tektir biriciktir onun alternatifi yoktur onun biraz daha saygılı ortamlarda dinlenmesi saygı ile o coşkunun o duygusallığım o mistik havanın ortamlarda mistik havanın koklandığı ortamlarda dinlenmesi benim için daha bir tercih sebebi diye düşünüyorum.</p>		
17.K	<p>reklâmımız böyle neler söylemek istersiniz.</p> <p>K: şimdi burada milli duygular ön plana çıkartmışlar. Ve bu milli duyguları da bir benzin istasyonuna yansıtılmışlar mal etmişler demeyeyim de yansıtılmışlar diyeyim. Hatta bir yabancı bir vatandaşın bile o milli duyguya gelip saygı duymasını gördüm.</p> <p>G: hoşunuza gitti mi?</p> <p>K: hoşuma gitti. Evet, hoşuma gitti. tabiki milli duygu olduğu için tabi ki ilgimi çekti. Hoş bir reklâm olmuş.</p> <p>G: beğendiniz yani.</p> <p>K: beğendim.</p>		Olumlu
18.K	<p>reklâmımız böyle neler söylemek istersiniz.</p> <p>K: bana göre çok uygun olmayan bir reklâm.</p> <p>G: neden.</p> <p>K: bizim Türk bayrağının yanında bir benzin istasyonunun bayrağının sallanması hoş değil milli marşımızla beraber.</p> <p>G: hoşunuza gitmedi. Yani benzin istasyonu ile.</p> <p>K: bağdaşması hiç.</p> <p>G: bağdaşmadığı için. Rahatsızlık duydunuz yani.</p> <p>K: evet.</p>		Olumsuz
19.K	<p>bu reklâm böyle neler söylemek istersiniz.</p> <p>K: yani rezillik yani çok kötü bir reklâm. Milli takım tabi ki hepimiz için milli duyguları ön plana çıkararak bir şey olmalıydı belki hani aurelio iyi seçim ama aurelio ne bileyim şiş kebab yeseydi ne bileyim sonra işte ne bileyim Türklere özgü bir şeyler yapsaydı başka eyler yapsaydı belki etkili olabilirdi ama bu çok kötü yani.</p> <p>G: o bira kötüyü açar mısınız yani neden kötü.</p> <p>K: yani işte belki hani ulusal marş önemli belki insanların tüylerini diken diken ediyor falan gibi düşünülerek yapılmış ama beni etmedi yani arabada cd player a istiklal marşı koyup kimse çalmaz yani böyle bir şey yok. Hani bunu Mehmet aurelio hiç yapmaz yani şey oyunu yapılmış belki yani işte yabancıların Türkçe konuşması sevimli gelir belki diye düşünülerek bana sevimli gelmedi.</p>		Olumsuz
20.K	<p>K: yani bu reklâm ne yapmak istediğini tam olarak bilmiyor bence yani. Çünkü kendini bir şekilde millilikle ilişkilendirerek prim yapmaya çalışan bir işveren var belli ki alpet fakat millilikle ilişkilene bizim işte ne bileyim birazcık da ne diyorlardı ona Osmanlı da aldıkları adamlara ne diyorlardı.</p> <p>G: etkilemedi yani.</p> <p>K: yok.</p> <p>G: yani istiklal marşını duymak ya da.</p> <p>K: istiklal marşını duymaktan normal de de etkilenmiyorum zaten öyle milli duygularım şey baya minimum seviyede.</p> <p>G: peki beğendiniz mi reklâmı.</p> <p>K: yani reklâma karşı hissiz kaldım diyebilirim yani. Hem benimle ilişkilene için bir vesile olmadığı için hem de bir esprisi yok yani anlatabildim mi. herhangi bir zekâ pırlıtsı yok yani bana kanca atacak bir şey yok yani.</p>		Olumlu
21.K	<p>reklâmımız böyle neler söylemek istersiniz.</p> <p>K: bu reklâmdan nefret ettim.</p> <p>G: neden nefret ettiniz.</p> <p>K: böyle yani ben milliyetçi bir insanım aslında kendi kültürümüzü topraklarımızı seven bir insan olarak bu benim bahsettiğim milliyetçilikten farklı bir milliyetçilik. Yani kendi kültürümü kendi topraklarımızı bütün etnik kökenleri ile birlikte sevmekten bahsediyorum ama böyle hem futbola spor ile birlikte insanların bunu böyle faşist, daha faşizan yaklaşımları. Mesela burada işte istiklal marşını bir yabancıdan ağzından duymak pek çok insanın salyalarını akıtması beni sinirlendiriyor yani. Bu şekilde bunu bu şekilde kavramlaştırmak bu şekilde şekillendirmek ben bundan hiç hoşlanmıyorum. Bunu da düşünemiyorum. Yani başka bir toprağa başka bir kültüre başka bir dünyaya ait bir insanın Türkiye'ye gelince isminin Türkçe olması çoğu insanda müthiş bir coşku yaratıyor ya da istiklal marşını duymak büyük bir coşku yaratıyor. Bunun yerine istiklal marşında söylenen şeylere inanıp bunlar üzerine kendi denetimimizi kurmaya çalışsak bence çok daha.</p> <p>G: o zaman sizi rahatsız mı etti.</p> <p>K: beni çok rahatsız etti. Çok itici geldi. Ama yani pek çok insana bana itici gelen kısmı bir de şu pek çok insanı bu böyle ağlatıyor mesela bazı insanları ben buna katlanamıyorum.</p>		Olumsuz

G: anladım		
------------	--	--

5. Toyota Yaris reklamındaki kadının davranışı nasıl değerlendirilmektedir?

Katılımcı	Transkript	Tema	Ana tema
1.K	<p>K: ben adam arabanın üzerine düşer diye şey yaptım ama. Yani bir araba reklamı olduğu anlaşıldı tabi ki, bayanın adama yardım edeceğini falan düşündüm, arabayı çekeceği pek aklıma gelmedi.</p> <p>G: anladım. Ama hoşuna gitmiş herhalde ilgini çekti galiba.</p> <p>K: güzeldi, güzeldi.</p> <p>G: peki bu hani ilgini çekti hoşuna gitti aslında orada adama değil de, arabasını çekmesi, adama yardım etmesi yerine arabasını çekmesi, peki rahatsız olduğun bir durum var mı?</p> <p>K: yani eşi galiba o adam, ona yardım etmesi lazımdı bence.</p> <p>G: ama etmedi sonuçta. Ama adama yardım etmedi.</p> <p>K: önemli olan can, can var orada, arabaya ne olursa olsun.</p> <p>G: aslında gerçek hayatta böyle bir şey olsa çok tasvip etmezsin herhalde. Tasvip eder misin böyle bir durumu.</p> <p>K: yok hayır.</p> <p>G: yani insanın gidip de arabasını çekmesini adam orada düşerken.</p> <p>K: yok.</p> <p>G: tasvip etmezsin ama ne bileyim reklamda izleyince çok da rahatsız etmedi sanki seni.</p> <p>K: reklam, adı üzerinde bir reklam olduğu için yani şey geldi yani normal karşılımdan yani reklam olduğu için, bir tanıtım olduğu için yani.</p> <p>G: anladım. Ama diyorsun ki böyle bir şey gerçek hayatta olsa.</p> <p>K: gerçek hayatta olsa karşı gelirim tabi ki, önce bir insanın kurtarılması gerekir yani.</p> <p>G: anladım. Ama reklamda olunca diyorsun.</p> <p>K: yani reklam olduğu için.</p> <p>G: anladım. Peki, beğendiğini söyleyebilir miyiz reklama.</p> <p>K: iyiydi.</p> <p>G: anladım.</p>		<i>Olumsuz</i>
2.K	<p>K: bu reklam şimdi, güzel bir reklam olmuş yani.</p> <p>G: önce bir ne oluyor reklamda anlatabilir misin?</p> <p>K: reklamda şimdi, mı hırsız giriyor herhalde eve.....mi?</p> <p>G: bir daha izleyelim istersen. Görebiliyor musun?</p> <p>K: görüyorum da sesi alamadım. Şimdi bunlar iki evli çift herhalde. Araba almışlar bunlar bu erkek olan şeyde camı siliyor, onun altında da aldığı araba duruyor şimdi ekranda altından şey düşüyor, merdiven düşüyor işte, yardım istiyor hanımından büyük ihtimalle, hanımda şimdi nasıl oluyor, arabayı kurtarıyor ondan. Ondan sonra unutup gidiyor, bırakıp gidiyor oradan yani arabaya daha çok değer veriyor.</p> <p>A: peki bunu nasıl değerlendirirsin, böyle bir durumu. Yani gülüyorsun hoşuna gitti diyebiliriz herhalde.</p> <p>K: evet hoşuma gitti yani.</p> <p>G: ama hani tasvip eder misin böyle bir durumu kendi başına gelse.</p> <p>K: ya tasvip etmem. Etmem yani biz de evliyiz, yani şimdi orada arabaya daha çok değer vermiş oluyor burada ama şey olarak komik bir şey.</p> <p>G: komik.</p> <p>K: ama gerçek şeyde düşünürsen bunu tabi tasvip etmem yani. Çünkü orada eşi yardım ediyor ona cam siliyor o da kalkmış, arabaya daha çok değer veriyor orada yani, eşi düşüp orada bir şey olabilir onu önemsemiyor, arabaya şey yapıyor yani reklam böyle.</p> <p>G: peki bunu gerçek hayatta tasvip etmiyorsun anladığım kadarıyla.</p> <p>K: etmiyorum.</p> <p>G: ama hani reklamda olunca mı böyle hoşuna gidiyor.</p> <p>K: evet reklamda olunca insanın hoşuna gidiyor. Yoksa gerçek hayatta tasvip etmem tabi.</p>		<i>Olumsuz</i>
3.K	<p>aynı reklam bir daha izlemek ister misin?</p> <p>K: bir daha izleyelim. Taksikle kaçan adam yanlış yapıyor bence yani oradan adam merdivenden düşüyor yani.</p> <p>G: o adam mıydı kadın mıydı?</p> <p>K: ben adam... Gelen kadın da.</p> <p>A: bir daha izleyelim.</p> <p>G: evden gelen, kadın geliyor da. Şu kadın.</p> <p>A: geldim, geldim diyor.</p> <p>G: he arabaya kadın binmiş kadın arabaya binmiş tamam şimdi oldu anladım. Kadın yanlış yapıyor burada, yanlış. Adam camdan düşüyor, geliyorum diyor, hemen kaçıyor yani. Olmaması lazım.</p> <p>G: yanlış mı buldun.</p> <p>K: yanlış. Şimdi adam cam siliyor orada, benim kendi görüşüm yani, ama kadına bakınca ne bileyim, adam görevini yapıyor yani, kadın da ben geliyorum diyor arabaya binip gidiyor yani.</p> <p>G: evet.</p> <p>G: bence yanlış kadın böyle yaptıysa, hem geliyorum diye koşuyor.</p> <p>G: peki bir reklamda böyle şeyleri görmeyi nasıl değerlendiriyorsunuz yani olmaması mı</p>		<i>Olumsuz</i>

	<p>gerekiyor. K: olmaması lazım. G: olmaması mı lazım. Anladım. K:şimdi böyle şeyler bana çok saçma geliyor hocam yani. G:anladım.</p>		
4.K	<p>G: sence bu iyi bir davranış mı? K: iyi bir davranış olur mu? Ne bileyim ben insanın kocası arabasından daha değerli olur mu ne bileyim ben. İnsanın kocası arabasından daha değerli olur mu? G: yani maddiyata daha çok önem veriyor öyle görünüyor. K: görünüşte öyle yani. G: ve bu seni rahatsız ediyor K: e herhalde yani. Adam hem karyaya yardım ediyor cam siliyor, kocası düşecek oradan git merdiven daya kurtar değil mi. o arabayı kurtarıyor. Kocasını ölüme terk ediyor gibi bir şey. G: yani. Sonra dönüp de bir şey de yapmıyor. K: sonuçta ne bileyim. G: sende nasıl bir duygu uyandırdı. Mesela o kadına karşı nasıl bir şey hissettin böyle. Kızdın mı davranışını onaylamadığını söyledin zaten. K: yani. G: ama hani reklama genel olarak baktığımızda biraz. K: yani komik gibi. Görünüşte komik yani. G: ama incelediğinde biraz. K: tabi arabasına daha çok önem verdiğini gösteriyor başka bir şey değil. Adam her an oradan düşüp ölebilir. Araba her zaman alınır ama koca alınmaz, gibi bir şey.</p>		Olumsuz
5.K	<p>G: Düşse arabanın üzerine düşecek. Kadın ne yapıyor. Sen şimdi bu kadının yerine kendini koy tamam mı? K: adam düşerken arabayı mı çekti kadın. G: hıh. Ve çekti gitti şimdi. Sen olsan mesela ne yapardın. Diyelim araban var biri cam siliyor arabanın tepesinde merdiven kayıyor, imdat diye bağıyor, ne yaparsın. K:adam orada duruyorsa bir iki saniye durması varsa arabayı ben kenara çekerim o düşen insana yardım ederim. G: edersin değil mi. yani kadının yaptığını doğru buluyor musun peki? K: kadının yaptığını doğru bulmuyorum, o malını alıp kaçıyor ama düşen ne olursa olsun bana ne kendi malımı kurtarayım da, düşen düşsün diyor yani onu hatırlattı bana. G: yani onaylamadın değil mi? K: onaylamadım. G: hoşuna gitmedi seni rahatsız etti. K: yani o insanın canıyla arabasını şey yapıyor yani kendi arabası daha önemli, adamın canı nerede kalacak. Önce malını getiriyor göz önüne. G: bu yani uygun bir davranış değil diyorsun. K: uygun bir davranış değil diyorum. G: yani nasıl etkiledi bu reklam seni. İzleyince nasıl bir hisse kapıldın. K: valla nasıl bir hisse kapıldım, sanki ben orada cam siliyormuşum o camda ben de olabilirdim, ama orada bir araba da var, o arabayı sahibi çekiyor ben de camdan düşeceğim yani sallanıyorum, o insan arabasını çekip gidince ben ne olursam olacağım. Yani hiç iyi görmedim, iyi bulmadım.</p>		Olumsuz
6.K	<p>K: nasıl anlatırım, erkeğin cam silmesi normal de kadın orada çok gamsız davranıyor yani adam düştü düşecek aşağıya. G: O onu önemsemiyor. K: evet önemsemiyor, ama aslında ne güzel yardım ediyor önemsemesi lazım maalesef kadın gayet G: önce diyor arabamı ben kurtarayım o ne olursa olsun. K: ne olursa olsun ister düşsün. G: ister ölsün. K: evet, evet. G: sen bu davranışını onaylamıyorsun. K: onaylamıyorum. G: sen olsan böyle yapmazsın değil mi? K: yapmam kesinlikle. G: yani reklamın o kısmı seni rahatsız etti mi? böyle bir şey uyandırdı mı? K: evet, evet, evet. Etti. Yazık yani. Adamcağıza.</p>		Olumsuz
7.K	<p>K: evet hatta bunları konuşmuştuk, yine saçma bulduğum reklamlardan biriydi. G: saçma bulduğum reklamlardan biriydi. K: evet. G: ne açıdan saçma buldun. K: demiştim tabi herkesin düşüncesi kendine göre farklı da yani ne bileyim böyle bir şey olacak olsa sonuçta ne de olsa bir insanın canı söz konusu o açıdan. Ama işte herkesin düşüncesi farklı kimisi hani yani ağabeyimle de o zaman konuştuğumuzda böyle bir durum olsa insan bir an önce o insanı oradan kurtarmaya bakar G: hıh K: istediği kadar malı tamam herksen malı kendine saklı kıymetli ama ne bileyim bir insanın canı söz konusu olduğunda bana biraz saçma geldi yani o an tabii ki şimdi burada reklamcılık insanları etkilemek de önemli ama saçma gelen reklamlardan biriydi.</p>		Olumsuz

	<p>G: yani bu saçmanın altında birazcık tasvip etmediğini, hani reklamlarda.</p> <p>K: evet. Yani şimdi arabayı oradan kaçana kadar ben o insanı oradan nasıl kurtarabilirim ne yapabilirim derdine düşerdim.</p> <p>G: anladım yani reklamda gördüğün şeyi tasvip etmiyorsun ya da orada kadının davranışını tasvip etmediğini, anlıyorum ben buradan</p> <p>K:hıhı</p> <p>G: peki reklamlarda böyle bir şeyi seyretmek seni nasıl etkiledi.</p> <p>K: zaten bu tür, bana göre saçma olan reklamları bir kere seyrediyorum ikinci defa çıktığında şey yapıyorum ya kapatıyorum başka yere bakıyorum veya o an başka bir şeye yönelip yani tekrar oturup seyretmiyorum.</p>		
8.K	<p>K: niye arabayı çekti gitti o bayan orada adama yardım getirseydi.</p> <p>G: bilmiyorum reklam öyle.</p> <p>K: yanlış. Yani sonuçta tamam reklam öyle ama insan canı hayatı her şeyden önemli adam orada sallanıyor geldim, geldim arabayı çek bir tarafa git adama yardım getirme bence yanlış bir reklam.</p> <p>G: yanlış.</p> <p>K: tabi yanlış bir reklam. İnsan hayatı önemli olduğu için, arabayı çektiği gibi ondan önce o adama yardım getirmesi lazımdı sonra arabasını çekeydi yani arabama bir şey olmasın, arabayı kurtardı adam duvarda asılı kaldı, olmaz.</p> <p>G: olmaz.</p> <p>K:insan hayatı önemli benim için. Gerçekten de yani o tamam güzel arabanın reklamını yapmışsınız ama arabayı kurtardın canı kurtar neden canı kurtarmıyor. Adam asılı kaldı orada imdat, imdat geldim arabayı çek git olmaz. Bence adama yardım gelecekti gebe arabasını çekeydi ama ilk önce can. İnsan hayatı çünkü hiç bir şeylen değerlendirilmez.</p> <p>G: sizi rahatsız mı etti böyle bir şey</p> <p>K: rahatsız etti evet. Adamı kurtarsaydı.</p> <p>G: anladım.</p> <p>K: mal canın yongası anladık malını kurtaracak ama adam orada askıda kaldı duvarda.</p> <p>G: anladım.</p> <p>K: yani insan olarak insana yardım getirseydi malını da kurtarsaydı yani Allah zarar vermesin.</p>		<i>Olumsuz</i>
9.K	<p>K: bu reklam beni çok rahatsız etti.</p> <p>G: öyle mi?</p> <p>K: tabi bayanın yaptığı hareket kendi açısından insan hayatını hiçe sayarak arabasını adamın altından çekmek baya beni rahatsız etti. Olmaması gerekli bir şey yani bugün bir insan hayatı bir arabadan önemli değil. Mesela bir araba insan hayatından önemli değil. Önemli olan insan hayatı. Orada onun yapacağı iş altta arabanın yanında merdiven vardı, merdiveni koyup insanı önce oradan kurtarmak, olacaktı görevi. Yani şu şartlarda bu reklamı gördükten sonra o araba en azından bir sigortalıdır adam üzerine bile düşse sigorta onu öder. Yani insan hayatından önemli değil ve beni rahatsız etti bu reklam.</p>		<i>Olumsuz</i>
10.K	<p>K: bayan için arabası kocasından daha kıymetli onu anladım. Herhalde kocasından baya bir sıkılmış ki düşüp ölmesini istedi. Arabayı çekti.</p> <p>G: yani kurtarmak yerine.</p> <p>K: yani. Çünkü kocası orada arabanın üzerine düşse, arabanın üzerine düşecekti fazla bir şey olacağını zannetmiyorum ama arabayı çekip betona çakılınca adam ya ölmüştür ya da baya bir kemiklerinin çoğu kırılmıştır. Arabayı kocasına tercih etti.</p> <p>G: peki siz böyle bir bakış açısını nasıl değerlendiriyorsunuz.</p> <p>K: bu da yanlış yine. Yani hiç bir zaman bir insanın ha bu kardeşi de olabilir belki kocası da olabilir yabancı bir insan bile olsa bence insan hayatı her şeyden daha önemli kıymetlidir.</p> <p>G: peki. Yani böyle bir şeyi reklamlarda izlemeyi nasıl buldunuz. Reklamlarda böyle bir şeyin gösterilmesini nasıl buldunuz peki.</p> <p>K: bana göre yine saçma bir reklam daha farklı olsaydı belki daha şey ederdi. Ha dikkat çekiyor ama insanları yanlış yönlendiriyor. Yani bunu çocuk da izliyor.</p> <p>G: yani reklamların öyle bir gücü olduğunu mu düşünüyorsunuz, insanları yönlendirme gibi.</p> <p>K: ne kadar olsa, etkileyen reklamlarda var, öylesine görüp geçip gittiğimiz reklamlar da vardır ama dikkatli devamlı her gün bunu defalarca izlediğinde tabi insanın ne bileyim hafıza şeyine girip etkilenen de olabilir, günümüz Türkiyesinde.</p>		<i>Olumsuz</i>
11.K	<p>K: bir adam camı siliyor merdivenle dayanmış o arada merdiven düşüyor adam imdat diye bağırıyor kadın bu imdat sesini duyuyor ama işte adamı kurtarmayı çalışmak yerine arabayı kurtarmaya çalışıyor Toyotasının üstüne adam düşmesin diye.</p> <p>G: anladım. Nasıl değerlendiriyorsunuz peki bu davranışı nasıl değerlendiriyorsunuz.</p> <p>K: kadının davranışını mı?</p> <p>G: evet.</p> <p>K: normal koşullarda bir insan böyle davranmaz herhalde evet adamı kurtarmaya çalışır arabasını değil. Ama hani arabaya toyotaya vurgu yapmak anlamında anlamlı bir fikir olabilir bunu reklamda kullanmak. Çarpıcı akılda kalıcı diyebilirim.</p> <p>G: anladım. Reklamda çarpıcı akılda kalıcı ama normalde.</p> <p>K: normalde kimse bunu yapmaz normalde insanlar o adamı kurtarmaya çalışır kimse o anda adam düşerken arabayı kurtarmaya çalışmaz herhalde. Ama bu tuhaflik akılda kalıcılığı sağlıyor sanırım.</p> <p>G: anladım. Peki, nasıl etkiledi reklam sizi.</p> <p>K: ilk seyrettiğimde anlamadım reklamı. Ne olduğunu anlamadım, parça parça kopuk kopuk bir şeyler oluyor ikinci seyrettiğimde reklamı anladım iyi bir reklam diyebilirim.</p>		<i>Olumsuz</i>

12.K	<p>K: adam cam siliyor ayağının altından merdiven kayıyor altında da bir araba var evin içindeki kadının on ayarım için koşacağını düşünüyorum ama bir taraftan da toyata yaris sahibi olunca işte başınıza gelen değişiklikler dediği için aslında onun normal insani bir davranış göstermeyeceği beklentisi içindeyiz. Yani aslında adama değil araba ile ilgileneceğimiz de bekliyoruz nitekim öyle oluyor yani şaşırıyoruz. Çünkü normal olan adama yardım edilmesidir ama yaris sahibi olunca değiştiği için adama değil arabaya yardım ediliyor.</p> <p>G: peki nasıl etkiledi reklam sizi.</p> <p>K: yani hani komiklik kisvesi altında sevimlilik kisvesi altında işte herhangi bir metanın bir insandan daha önemli hale gelmiş olması hani bu çok sevimli sunuyor belki a çok sevimli diyoruz ama burada propagandası yapılan şey bence sevimli bir şey değil netice itibarıyla.</p> <p>G: peki demek ki sizi rahatsız etti sanırım.</p> <p>K: evet, evet, evet.</p> <p>G: yani rahatsız oldunuz reklamda böyle bir şeyin propagandasının yapılmasından. Ne gibi duygular uyandırdı peki.</p> <p>K: yani iyi ki burası Amerika değil diye düşündüm herhalde bizde hala insanlar insana yardım eder diye umuyorum yani Amerika ya da Japonya değil iyi ki.</p> <p>G: anladım. Peki, beğendiniz mi reklamı.</p> <p>K: yani açıkçası beğenmedim.</p>		Olumsuz
13.K	<p>G: kadının ne yaptığına dikkat ettiniz mi?</p> <p>K: arabasını çektii üstüne.</p> <p>K: adam üzerine düşmesin diye arabasını kaçırdı zarar vermesin diye anladığım kadarıyla. Yani alakasız bir reklamdı Toyota reklamı için hiç de hoş değildi yani. iç hacmiyle çekiş gücü ile konforu ile tanıtıyordu çok daha güzeldi sadece özeti yirmi milyar oluşu bu arabanın benim için başka bir şey ifade etmedi yani bir fiyatını gördüm arabasını kaçırdı demek ki dayanıksız adam tavana düşse tavan şey olacak herhalde bence. Yani güzel bir reklam değildi.</p> <p>G: peki o kadarının davranışını nasıl değerlendiriyorsunuz. Kadın orada hani merdiveni tekrar adamın altına koymak yerine arabasını çektii.</p> <p>K: koyabilirdi tabi ki. Yardımcı olmadı bencillik etti. Tabi ona yardım edebilirdi merdiveni koyup adamı kurtarabilirdi o arabasını çektii yani hiç alakasız şahsen televizyonda çıksa hiç izlemem çıktığı zamanda sinir oluyorum derim yani.</p> <p>G: yani sizi rahatsız mı etti.</p> <p>K: evet hiç hoş değildi hiç beğenmedim.</p> <p>G: peki teşekkür ederim</p> <p>K: ben teşekkür ederim.</p>		Olumsuz
14.K	<p>G: peki orada kadın hani kadının davranışını nasıl değerlendirdiniz orada düşmek üzere olan bir adam var ama kadın ona yardım etmedi. Pencereyi tam silerken düşecekti adam.</p> <p>K: evet. Tabi etmesi gerekirdi etmedi ama neden etmedi onu da bilemiyorum.</p> <p>G: anladım, anladım yani çok beğenmediniz peki rahatsız oldunuz mu rahatsız olduğunuz bir bölüm var mıydı?</p> <p>K: yani alakasız bir reklamdı bana göre.</p> <p>G: anladım alakasız olarak buldunuz.</p> <p>K: evet.</p> <p>G: peki</p>		Olumsuz
15.K	<p>K: bu tip reklamlar benim daha çok hoşuma gidiyor.</p> <p>G: daha çok hoşunuza gidiyor.</p> <p>K: hıhı.</p> <p>G: yani hani biraz açabilir miyiz yani hoşunuza giden neresi yani ne açıdan hoşunuza gidiyor.</p> <p>K: komik olduğu için, espri olduğu için.</p> <p>G: güldürebiliyor sizi</p> <p>K: hıhı daha çok dikkatimi çekiyor.</p> <p>G: peki beğendiniz mi reklamı</p> <p>K: beğendim evet.</p> <p>G: yani dikkatinizi çekebildi bir şekilde dikkatinizi çekebildi.</p> <p>K: evet. Bir de orada sonunda net bilgiler vermiş ya</p> <p>G: fiyat hakkında.</p> <p>K: rakamsal onlar da daha şey etkileyici olmuş.</p> <p>G: peki rahatsız olduğunuz bir bölüm oldu mu reklamda.</p> <p>K: yok.</p> <p>G: anladım tamam</p>		Olumlu
16.K	<p>reklam böyle ne düşündünüz ne söylemek istersiniz.</p> <p>K: esprili anlatımlarda vurgu hakikaten hedefine ulaşıyor diye düşünüyorum ya da akılda kalıyor en azından ya da ertesi gün ilk bu reklamlar gösterildiğinde ertesi gün iş yerlerinde kahvehanelerde ya da işte hanımların gününde güzelliği dile getirildiği için sadece o on beş yirmi saniyelik bölümle kalmıyor daha bir kalıcı oluyor. Bunun yanında akabinde verilen fiyat bilgisi vs. de insanı biraz daha hoşnut kılıyor. Ama bu tip reklamlarda tek rahatsız olduğum nokta şeyin verilen rakamların sadece bazı modeller için geçerli olması ya da alta küçükük küçük yazıların geçtiği zamanlar beni rahatsız ediyor. Orada kendimi böyle aldatılmış aptal yerine konmuş amiyane tabirle, gerekirse gibi hissediyorum onun için onun önüne geçilmesi gerekir diye düşünüyorum. Reklamlarda benim tek takıntılı olduğum hızlı ve küçükük aşağıdan geçen vurgular oluyor. Yoksa böyle esprili anlatımlarda reklam daha bir akılda kalıcı oluyor. Dediğim gibi ilk günlerinde sohbetler esnasında falan konuşuluyor vurguyu iyi vuruyor o zaman ya da hedefine ulaşıyor diye düşünüyorum.</p>		Olumsuz

	<p>G: o zaman beğendiğinizi söyleyebilir miyiz bu reklâm için</p> <p>K: beğendim, beğendim.</p> <p>G: peki rahatsız eden bir bölüm oldu mu?</p> <p>K: rahatsız eden bir bölüm oldu mu? Yok, yok ya biraz olsun çocukları yine düşündüm orada yardımseverliğin ya da öyle kötü bir durumda olduğunda o adama belki yardım edilmesi gerektiği, yardım edilmeyeceği mesajı belki çocuklar üzerinde etkili olabilir ama çok da yok üzerinde durulacak bir konu değil diye düşünüyorum.</p> <p>G: tamam.</p> <p>K: güzel esprili bir anlatımla anlatılmış</p>		
17.K	<p>bu reklâm böyle.</p> <p>K: reklâmı anlatmamı isteyeceksin yine.</p> <p>G: yani evet.</p> <p>K: orada bir can pahasına dahi oradaki kadın gidip arabasını korumaya çalışıyor. Adamın hayatından daha ileri sayıyor gibi geldi. Belki arabanın üzerine düşecek olsa mesafe biraz daha kısılacak adamın yere düşme mesafesi belki hayatını kurtaracak adam ama kadının arabası daha kıymetli arabasını daha çok seviyor olmasını gösterdi.</p> <p>G: anladım. Biraz hoşunuza gitti ama gülümsediniz yani.</p> <p>K: evet hoşuma gitti gülümsedim. Adam orada kendisine bir yardım eli uzanacağını düşünürken, kadını beklerken yardım edeceğini, o arabasını alttan alınca adam da orada şok olmuştur diye düşünüyorum.</p> <p>G: peki beğendiniz o zaman reklâmı.</p> <p>K: beğendim.</p> <p>G: ilginiz çaktı.</p> <p>K: ilgimi de çaktı.</p> <p>G: peki rahatsız edici bir şey var mı reklâmda sizi?</p> <p>K: yok çok güzel bir reklâm olduğunu düşünüyorum. Şimdi normalde orada adama elinin uzatılacağı yardım elinin uzatılacağı düşünülse bile bu bir espri bence yani güzel olmuş.</p> <p>G: peki böyle olayları tasvip eder misiniz yani birinin malının candan daha.</p> <p>K: hayır tabi ki insanın hayatı her şeyin üzerinde her şeyden daha değerli olan bir olgu bu. Tabi ki önce can ondan sonra mal yani can olmadıktan sonra malın ne kıymeti var.</p> <p>G: ama şeyi merak ediyorum ama böyle düşünürken reklâmda böyle bir şeyi izlerken espri ile yaklaşabiliyorsunuz hani normalde böyle bir şeyi tasvip etmem diyorsunuz ama reklâmda bu sizi güldürebildi yani böyle bir durum.</p> <p>K: orada reklâmın amacı ürünü ön plana çıkartmak olduğu için reklâmın anlamı o bildiğim kadarıyla anladığım kadarıyla orada arabayı çekmesi işte arabayı daha ön plana çıkarma amacıyla yoksa ciddi bir şekilde ben o kadının da öyle bir şey yapacağını düşünmüyorum.</p> <p>G: yani reklâm olduğu için mi daha geniş bakabiliyorsunuz hani reklâmdır bu zaten.</p> <p>K: tabi ki o kadının gerçek hayatta öyle bir şey yapacağını düşünmüyorum artı ona da gelmez diye düşünüyorum oradan gideyim de arabamı çekeyim aman arabamın üzerine düşmesin diye önce o kadının da aklına adamı kurtarmanın yolları gelirdi diye düşünüyorum.</p> <p>G: anladım. Tamam, teşekkür ederiz.</p> <p>K: rica ederim.</p>		<i>Olumlu</i>
18.K	<p>reklâm böyle bir daha izlemek ister misiniz? Reklâmı şöyle kısaca bir anlatabilir misiniz?</p> <p>K: o dışındaki eşi mi?</p> <p>G: bilmiyorum herhangi biri sanırım.</p> <p>K: yani arabasının her şeyden kıymetli olduğunu anlatıyor, bindiği arabanın.</p> <p>G: peki nasıl değerlendiriyorsunuz bu durumu.</p> <p>K: aslında güzel bir yaklaşım arabasına verdiği önemi göstermek için ama hani bir insanın kullanılması yine de çok hoş değil.</p> <p>G: insanın kullanılması derken.</p> <p>K: yani orada adam düşme tehlikesi yaşarken, arabanın üzerine düşecek diye arabayı çekmesi adamı önemsememesi hoş değil.</p> <p>G: yani bu sizde bir rahatsızlık mı yarattı.</p> <p>K: tabi ki yani insan hayatından önemli mi araba.</p> <p>G: peki bir merak uyandırdı mı sizde. Yani ne olabilir bu araba nedir neden bu kadar kıymetlidir.</p> <p>K: yani arabanın tabi özelliklerini merak ettim bu kadar önemsenecek ne özelliklerinin olduğunu.</p> <p>G: anladım. Yani böyle bir şeyi televizyonda izlemek istemez misiniz böyle bir reklâmı.</p> <p>K: yani çok izlemeyi istemem.</p> <p>G: yani zararları olabileceğini mi düşünüyorsunuz.</p> <p>K: tabi ki bu sefer izlediğimizde bir eşyamızın başka bir insanların canından ya da önem verdiği şeylerden daha önemli olduğunu anlatıyor bu reklâm.</p> <p>G: anladım teşekkür ederim</p>		<i>Olumsuz</i>
19.K	<p>reklâm böyle neler söylemek istersiniz.</p> <p>K: yani bilmiyorum.</p> <p>G: reklâmın önce birazcık hikâyesini anlatır mısınız neler oluyor.</p> <p>K: bir adam dengesini kaybediyor düşecek gibi oluyor yardım istiyor kadının biri bakıyor adamın düşeceği yerde arabası var kadın koşu koşu aşağı iniyor arabasını çekiyor arabasına bir şey olmasın diye. Şimdi ben de sektörün yakında olduğum için bu bir iş evet ama böyle bir şey yapsaydım hakikaten utanırdım yani insanlığımın. Ya da bu belki Türk yapımı değil zaten belli. Böyle bir reklâmı asla geçirmezdim yani bunun sorumlusu olmayı istemezdim. Çünkü gerçekten bunu televizyonda çocuklar izliyor ve böyle bir davranış insanlığa böyle bir bakış açısı gösterebilmesinden imtina ederdim. Asla bunun bir parçası olmak istemezdim. Çekim kalitesi</p>		<i>Olumsuz</i>

	<p>çok iyi sonunda işte siyah ekrana beyaz yazıyla hani oldukça klâs bir şeyi var kaliteli bir reklâm olduğunu söyleyebilirim ama içerik berbat rahatsız edici üzücü. Umut kırıcı yani gelecek için çünkü böyle şeyleri bu espri olsun diye yapılmış ama böyle böyle onaylıyoruz yani bu tür şeyleri bu tür bencillikleri bunları göre göre onaylıyoruz. Bu tür reklâmların çok yoğunlukta olduğu yoğunlukta hani izleyen bir nesil yetişiyor yani çok gelecek konusunda şeyim yani çok karamsarım.</p> <p>G: analdım. Beğendiniz mi reklâmı.</p> <p>K: hayır. Ama hani kaliteli izlediğim diğer iki reklâmdan çok daha kaliteli olduğunu söylemek lazım.</p>		
20.K	<p>hikâyesini anlatmanızı istesem ne oluyor reklâmda.</p> <p>G: yani işte yarıs değerli olması icab eden şeylerden sizin için daha değerli hale gelebilir gibi bir şeyi var mesajı var yani. Bu şeyin bir kaç daha vardı reklâmı daha vardı ne olduğunu hatırlamıyorum ama seri olduğunu hatırlıyorum bunların. Yani eh sempatik gelebilecek şeyler. Biraz daha ama kendimi şeye koyunca ben mesela ortalama bir Türk erkeğinin pek olmayacağı bir şekilde arabaları pek sevmiyorum araba kullanmayı sevmiyorum yani öyle bir surum var. Eh ona rağmen sempatik gelebilecek bir seriydi yani.</p> <p>G: neresini sempatik buldunuz. Özellikle bir bölüm var mı hani şuaradaki şey hoşuma gitti sempatik buldum diyebileceğiniz.</p> <p>K: aslında bana sempatik gelen kısmı şu burada birazcık daha normalde değerli olması gereken şeylerin karşısına çok da gözüne sokmadan ama hafif böyle bir inceden böyle bir ne bileyim böyle hissedebileceğin şekilde ne bileyim iğne batırır gibi yani. Bunu bir maddi değer olarak rahatlıkla karşısına çıkarması bana sempatik gelen şey bu yani. Ama pek çok insan için daha çok esprisi sempatik gelecektir yani. Bana sempatik gelen şey o yani. Sonuçta orada bir insan varsa ona yardım etmen gerekir. Tamam, espride bu ama bunun altındaki şey bu yani aslında. Daha böyle manevi veya töresel veya geleneksel bir değer yerine maddi bir şeyi koyması.</p> <p>G: yani bunu sempatik mi buldunuz.</p> <p>K: evet.</p> <p>G: tamam o zaman hoşunuza gittiğini söyleyebiliriz reklâmın.</p> <p>K: eh yani tabi. Çok maks değil ama.</p> <p>G: rahatsız olduğunuz bir bölüm oldu mu?</p> <p>K: rahatsız olduğum bir bölümü olmadı. Ama mesela neden şey olmadı onu merak ediyorum öyle olmasını tercih ederdim anlamında değil arabayı çektikten sonra adama yardım etmiyor yani. İkisini bir arada kucaklayabilirdi yani.</p>		<i>Olumsuz</i>
21.K	<p>reklâmımız böyle hikâyesini bir anlatabilir misiniz?</p> <p>K: ya reklâm çok zekice düşünülmüş bir reklâm hani baştan belki bu anketi yapmamış olsaydık değerler üzerinden bana çok eğlenceli komik gelirdi. Şimdi de aslında eğlenceli ve komik geliyor yani hiç beklenmeyen bir davranış var. Bence güzel bir reklâm.</p> <p>G: güzel bir reklâm.</p> <p>K: ben bu reklâmı beğendim bir espri var yani burada.</p> <p>G: ne var o espride ne var onu biraz açar mısınız?</p> <p>K: yani orada beklediğimiz şey düşmekte olan kişiye geldim diye gelen karısının yardım etmesini beklerken kadın öncelikle toyotayı kocasından hani kocası düşerse ölürse falan toyotaya vereceği zarardan dolayı arabasını koruyor. Toyota da diyor ki bunu ancak sahip olduğunuzda anlayabilirsiniz.</p> <p>G: peki ne düşünüyorsunuz bu konuda böyle bir düşüncenin reklâmlarda oynatılması. Gerçi hoşunuza gittiğini söylediniz.</p> <p>K: bizim kültürümüze ait bir olgu bir anane bir şey yok yani bu zaten fantastik bir şey bunun olamayacağını hepimiz biliyoruz. Birazcık daha fantaziye dayanan bir reklâm. Herhangi bir bizi ya da insanlık yani ben bizim kültürümüz bizim kültürümüz diyorum ya insanlığa dair bir şey değil yani ben hiç kimsenin aman kocam üzerine düşüp arabam zarar görmesin diye arabayı çekeceğini sanmıyorum. Ama ikea da ki kadının yaptığı yüzde doksan dokuz inanalar yapıyorlar. Burada zaten var olmayacak bir durum söz konusu o yüzden beni rahatsız etmiyor bu.</p> <p>G: yani bunu bir gerçeklik olarak algılamıyor musunuz orada görülen şeyi izlediğiniz şeyi gerçek hayatta olabilecek bir şey olarak algılamıyorsunuz. Yani bu sadece o zaman reklâmlarda olabilecek bir şeymiş gibi bakıyorsunuz.</p> <p>K: tabi ki. Bir araba için böyle bir şeyi yapabileceğine inanmıyorum ama sonuçta hani canım feda çarşı grubu için beşiktaşım için her şey feda karımdan çocuğumdan önce gelir diyen insanlar var ama bunun bir araba için yapılabileceğini düşünmüyorum ben.</p> <p>G: anladım. Teşekkür ederim. Beğendiğinizi söylediniz reklâmı.</p> <p>K: evet bunu beğendim.</p>		<i>Olumlu</i>

6. Körpe reklamında kullanılan cinsel çağrışımlar nasıl değerlendirilmektedir?

Katılımcı	Transkript	Tema	Ana tema
1.K	<p>K: başta onlar gözüktüğü için yani şey bir onların lezzetinin güzel olduğu o şekilde anlaşıldı. Başta göstermeseydi, insanın aklına gelmez bir maret reklamı olacağı. Çünkü hiç aklına gelmez yani insanın bence o tür. İşte lezzetinin iyi olduğunu gösteren bir reklam bence çok abartılı olmuş.</p> <p>G: abartılı olmuş. Ne açıdan abartılı olmuş.</p> <p>K: yani daha değişik bir reklam olabilirdi. Mesela yemek yaparken falan o yemek yapıp o şekilde bir lezzet şey yapabilirlerdi yani. Bence çok abartılı bir reklam olmuş yani. İki yan yana komşular, o lezzetin geldiği sesi çıkartmış, çok abartılı yani.</p> <p>G: abartılı anladım. Peki, beğendiğin ya da rahatsız olduğun bir bölüm var mı bu reklamda. Yani şurasını sevdim ya da burasından rahatsız oldum diyeceğin bir bölüm var mı?</p> <p>K: pek beğenmedim yani reklamı. Olduğu gibi rahatsız edici.</p> <p>G: ne seni rahatsız etti bu reklamda.</p> <p>K: yani şu ailenin rahatsız olduğu gibi öbür taraftakilerin.</p> <p>G: anladım.</p> <p>K: o sesleri çıkartması işte. Duruş pozisyonları. Bence o şekilde yani rahatsızlık verici.</p> <p>G: peki beğendin mi reklamı?</p> <p>K: yok beğenmedim.</p> <p>G: beğenmedin.</p> <p>K: abartılı geldi.</p> <p>G: abartılı geldi. Başka söylemek istediğin bir şey var mı bu reklam hakkında. Tamam, teşekkür ederim, bu kadardı.</p>		<i>Olumsuz</i>
2.K	<p>bir daha izlemek ister misin?</p> <p>K:yok yok. Çok saçma bir reklam bence. Burada şeyi tanıtıyor sos salam neyse yatak odası sahnesi var, hiç alakasız bir şey yani. Onu yerken ses çıkartıyor falan rahatsız edici bir şey bana göre bu.</p> <p>G: yani reklamdan rahatsız oldun.</p> <p>K: reklamdan rahatsız oldum, hiç alaka kuramadım. Alakası yok. Direk rahatsız oldum. Bağlantı kuramadım yani.</p> <p>G: yani yiyecek reklam arasında mı bağlantı kuramadın.</p> <p>K:evet yani şimdi yiyecek yatak odasının arasında mesela, normal başka bir şey olsa tamam da bu sucuk salam bir şey onların alakası yok yani yatak odasıyla. Bir de öbür adamın oradan buna ses çıkartıp da şey olması falan alakasız bir reklam geldi bana. Hiç ilginç değil yani.</p> <p>G: ilginç değil. Peki, rahatsız oldun galiba.</p> <p>K: evet rahatsız oldu. Yatak şey sahnesi var orada şimdi bağlantı yok.</p> <p>G: anladım, yani beğenmedin bu reklamı.</p> <p>K: beğenmedim efendim.</p> <p>G:tamam teşekkür ederim.</p>		<i>Olumsuz</i>
3.K	<p>K: şimdi bu körpenin reklamını yapıyor ama yatakta böyle yemek falan bence çok saçma.</p> <p>A. ne oluyor reklamda.</p> <p>K: şimdi o reklamda zannedersen körpenin reklamını yapıyor yani oradan abartıyor birazda, şimdi bence böyle abartmanın da anlamı yok yani, böyle yemek falan bence ben kendi şahsıma bana.</p> <p>G: sizin ilginizi çekmedi mi bu reklam.</p> <p>K: çekmedi.</p> <p>G: beğenmediniz.</p> <p>K:beğenmedim.</p> <p>G: peki bunu bir reklam olarak böyle yayınlanması sizi rahatsız eder mi?</p> <p>K: evet. Ben kendi adıma.</p> <p>G: neden birazcık açabilir misiniz onu neden.</p> <p>K: şimdi hocam ikisi de yatakta falan bana çok saçma geliyor yani kendi şahsıma.</p> <p>A. yatakta kahvaltı etmeleri mi?</p> <p>K: evet o saçma geldi bana. Tamam, reklam yapar ama başka bir şeyle yapsa körpeyi ona göre reklam yapsa bence daha uygundu yani.</p> <p>G: daha uygundu. Sizi rahatsız etti yani.</p> <p>K: ben tatmin bulmadım yani.</p> <p>G: tamam teşekkür ederim.</p>		<i>Olumsuz</i>
4.K	<p>hatırlıyor musun bu reklamı? Bu reklamı nasıl buldun, ilk izlediğinde ne düşündün yani. İlk defa mı izliyorsun.</p> <p>K: evet.</p> <p>G: televizyonda denk geldi mi?</p> <p>K: gelmedi hiç. Ne bileyim karışık bir şey. Bir sucuk gösteriyor bir karı kocayı gösteriyor alakası olan bir şey mi?</p> <p>G: sen de nasıl bir his uyandırdı mesela bu reklamı izlerken rahatsız oldun mu, bu ne biçim iş böyle şey olur mu dedin mi, ?</p> <p>K: hiç böyle birbirini tutmuyor ki alakasız bir şey.</p> <p>G: ürünle reklam alakasız yani.</p> <p>K: yani.</p> <p>G: orada et reklamı yapıyor</p>		<i>Olumsuz</i>

	<p>K:tamam kesersin pişirirsin yersin a nefis dersin bir şey olur. Bu uyurken görüyor yok çıplak görünüyorlar. G: bir şeyler yapar gibi görünüyorlar. K: yani sucuğu mu tanıtıyor kendini mi tanıtıyor. Görmesen şey dersin sinema çevriliyor gibi. Hiç alakalı bir şey görmedim. Yani sucukla kadınların şeyi. Uyuyup uyandı onu mu hayal ediyor. Kalkıyor gene onu hayal ediyor başlıyorlar yemeye falan. Yani çok lezzetli olduğunu mu anlatmak istiyor. G: yani burada aslında biraz dikkat çekmek için farklı yerlere vurgu yapılmış yani. Zaten dedim ya bir kere yayınlandı sonra kalktı. Biraz bizim geleneklerimize aykırı geldiği için reklam denetim kurulu kaldırdı. Ama sen rahatsız oldun mu bu reklamı izlerken K: e yani sucukla şeyin alakası yok, yatak odası gibi bir şey. G: orası yatak odası zaten. K: yatak odasında sucuk. Nereye çekersen oraya çekersin. Hiç alakası yok yani. G: ilk baktığında en başta şu şeyi görmesen mesela bir gelsin de (tekrar izletiyor) şunlar gelmesin. K: uyanana adamı görüyorsun. Uyurken dahi o kadının şeyini düşünüyor. Ama bu alakasız bir şey. (gördüğü diğer sahne üzerine) bak şu iyi. K: zaten soyunup yemek yenmez adabınla sofraya oturursun yersin. Yattığın yerden sucuk yiyemezsin. G: bir de öyle sesler çıkartarak. K: ha. G: öyle bu kadar. Teşekkür ederiz. K: benim görüşlerim.</p>		
5.K	<p>G: Bunu nasıl buldun nedime teyze. Bu ne reklamı anladın mı? K:valla bu köfte möfte salam malam gösteriyor, ama insanlar hiç oturup da yiyelim diyen yok, o orada yiyor, o orada yiyor, yattıkları yerlerden çıplak çıplak ne bileyim. G: yani nasıl buldun bu reklamı izlediğinde ne hissettin, yani bir rahatsızlık huzursuzluk, ayıplama. K: valla bu reklamı sevmedim. G: sevmedin değil mi? niye sevmedin? K: çünkü hani böyle bir iç açıcı bir şey yok hiç oradaki o yiyeceklere saygı yok yani, çok saygısızca davranıyorlar her şeyden önce. G: öyle düşündün. Rahatsız etti mi bu reklam seni. Zaten bu reklam bir kere gösterildi sonra kaldırıldı yayınlanması durduruldu. Sen de böyle bir şey uyandırdı değil mi böyle hem rahatsızlık rahatsızlıktan başka saygısızlık olduğunu düşündün. K: hem rahatsızlık gösteriyor hem saygısızlık duygusu uyandırıyor. G: çünkü orada sonuçta reklamı yapılan şey. K: evet o bizim yiyecek maddemiz yani onu güzel güzel anlatmaları insanlara güzel güzel duyurmaları lazım. iç açıcı bir şey yapmadılar. G: tamam. Şimdi bu kadar nedime teyze. K: iyi bakalım. İnşallah işinize yarar.</p>		<i>Otlumsuz</i>
6.K	<p>bu reklamı nasıl buldun. K: bu reklam güzel. G: güzel mi? ne anlatıyor bu reklam yani ne reklamı K: et üzerine, et üzerine nasıl desem sana. G: ben bu reklamı hiç izlemedim diyelim sen bu reklamı bana anlatacaksın nasıl anlattırın. İşte anıl dün akşam bir reklam izledim diye başladın. K: çok güzel olduğunu anlatırım yani et üzerine ya eti de sevdiğim için. Güzel bir dille anlatırım ben sana onu çok güzel çok beğendim senin de denemeni tavsiye ederim derim yani denemediyse. Senin de denemeni tavsiye ederim derim. G: peki hani rahatsız eden bir kısmı oldu mu reklamın seni. K: rahatsız eden bir kısmı o adam. G: hangisi? K: hani vuruyor ya. G: kafasını. Niye rahatsız etti seni. K: ne bileyim yani, bilmiyorum. G: beğendin. Tamam. Yani ne demek istiyor bu reklam tek bir cümle ile anlatsan. K: yani onu reklam olarak tanıtıyor. G: ürünleri tanıtıyor. K: evet ürünleri tanıtıyor yani. G: ne diyor peki körpe sucukları lezzetli midir diyor farklı mıdır diyor. K: yani lezzetlidir. G: lezzetlidir. Tamam. Bu kadar çok teşekkür ederim.</p>		<i>Otlumlu</i>
7.K	<p>reklam böyle. K: daha önce galiba seyretmemiştim. G: kısa bir süre zaten yayınlanmış bir reklam. K: seyretmiştim. Seyretmiş olsaydım şey galiba ilk tepki vereceğim, hatırlamıyorum seyrettiğimi yani seyretmiş olsam kesin hatırlardım da gençlerin durumu için tepki verirdim. Hani mesela yayın saatinde çocuklar seyrediyor o yüzden bir tepkim olurdu. Ama hiç seyretmedim ben hiç hatırlamıyorum. G: anladım. Yani hani şu anda ilk de seyretmiş olabilirsin nasıl değerlendirebilirsin yani bu sonuçta yayınlanmış bir reklam.</p>		<i>Otlumsuz</i>

	<p>K: ilk başta zaten konuştuk ya işte ne bileyim maddi açıdan yiyecek var yiyemeyen var veya ne bileyim sağlık açısından yine bu tür şeyleri tüketebilen var tüketemeyen var. Özellikle çocuklar açısından düşündüğümde bu gıda reklamları biraz daha sanki şey olabilir hafif böyle çok üstüne basılardan çok böyle insanları imrendirerek canları isteyecek şekilde çekilmemeli bana göre daha iyi olurdu. Dediğim gibi hem sağlık hem maddi açıdan.</p> <p>G: yani hani şey söyleyebilir miyiz o zaman hani reklam can istiyor öyle bir şey mi. hani orada bir açıdan yatak sahnesi var.</p> <p>K: o çocuklar açısından olumsuz olabilir yani şimdi o tür açıdan çocuklara olumsuz olabilir hem de işte diğer o hem maddiyat hem sağlık açısından tüketemeyenler için de.</p> <p>G: peki orada kullanılan bir takım cinsel.</p> <p>K: sesler var arkadan çekilmiş şeyler.</p> <p>G: onları nasıl değerlendiriyorsun onları televizyonda reklamlarda seyretmek.</p> <p>K: daha önce de dedim ya şimdi ilk olarak seyrettim ya, seyretmiş olsam kesin dediğim gibi dikkatimi çekirdi tepki verirdim.</p> <p>G: peki beğendin mi reklamları</p> <p>K: gençlerin o cinsel şey olarak değil de yine imrendirerek o yiyecekler gösterildiği için pek tasvip etmiyorum biraz daha sade çekilebilir. Yani böyle insanlar yerken falan değil de daha farklı bir şekilde çekilerek diğer taraf için dediğim gibi imkanı olmayan veya sağlık açısından elverişli olmayan kişileri etkilemek, çok daha fazla etkilememek için daha sadeleştirerek çekilebilir diye düşünüyorum.</p>		
8.K	<p>K: beğenmedim bunu</p> <p>G: beğenmedim</p> <p>K: beğenmedim.</p> <p>G: ne oluyor reklamda.</p> <p>K: şimdi her ne olursa olsun bu reklamda birazcık tamam büyüklere göre kötü bir şey olmayabilir ama biraz daha yani çoluğa çocuğa biraz da erotik gibi gelebilir bu yani bunu daha başka bir reklam yapabilirlerdi. Zaten bu salamı sucuğu ben hiç sevmem, ne köftesini sevdim ne reklamını sevdim hiç sevmem.</p> <p>G: yani niye yani orada yatakta.</p> <p>K: daha güzel böyle bir sofralar mofralar olaydı bir mangalın başında bu salamı sucuğu tanıtırsanız hayrı yani bunu kendini daha yeni yetiştiren gençler var çocuk çocuk var yani illa böyle yataklı matakli reklam gereksiz bir şey bence.</p> <p>G: anladım.</p> <p>K: yani herkes bilinçli değil herkes aydın değil herkes olgun düşünemez, gerçekten, yani bunu bir mangalda bir ızgarada böyle bir reklam olabilir yani illa çoluk çocuk bir sürü kendini mesela yetiştirmeyen okumayan öyle yani cahil kalmış gençlerimiz var yavrum yok mu? Var bir sürü var yani şunu mangalda ızgara da yapın bu neymiş bu yatak matak bunu sevmem bu reklamı.</p> <p>G: tamam.</p> <p>K: teşekkür ediyorum sağ olun</p> <p>G: ben teşekkür ederim katıldığımı için.</p> <p>K: hakikaten sevmem.</p>		<i>Olumsuz</i>
9.K	<p>böyle reklam,</p> <p>K: beyefendi bu reklam bana tam ters gelen bir şey.</p> <p>G: tam ters gelen neden, neden ters geldi.</p> <p>K: sesimi kaydediyor mu bu.</p> <p>G: alıyor.</p> <p>K: şimdi bu daha başka bir şekilde bunun reklamı yapılabilir ilgi çekmek açısından. İlgi çekmek isteniyorsa bu reklamı yapılan maddenin yiyecek maddesinin daha düzenli bir şekilde daha güzel bir şekilde bir reklamı yapabilirlerdi. Şimdi bu biraz da şeye giriyor bu erotizme giriyor. Bu olmaz bana göre ters. Böyle bir reklamı ben şahsen seyretmek istemem.</p> <p>G: anladım.</p> <p>K: beyefendi.</p> <p>K: yani açığını konuşmak gerekiyorsa, daha değişik bir şekilde bunun reklamını yapabilirlerdi. Sonra bu yiyecek maddesi yiyecek maddesi üzerinde böyle bir erotik konu olmaz. Benim kendi görüşüm tabii. Herkesin şahsi görüşü ayrı.</p> <p>G: tamam. Teşekkür ederim, çok teşekkür ederim.</p> <p>K: ben teşekkür ederim, Allah razı olsun. Kolay gelsin.</p>		<i>Olumsuz</i>
10.K	<p>bir daha izlemek ister misiniz?</p> <p>K: hayır.</p> <p>G: bu reklamı birazcık anlatır mısınız?</p> <p>K: bu reklamın neyini anlatayım, zaten daha çok sosis ve sucuğu genelde çocuklar tüketiyor hiç de çocuklara yönelik bir reklam değil. Yani gece on ikiden sonra verilmesi gereken bir reklam diye düşünüyorum. Hiç bağdaştıramadım.</p> <p>G: bağdaştıramadınız. Beğenmediniz, rahatsız mı oldunuz.</p> <p>K: elbette ki bunu çoluk çocuğumla hep beraber izliyorum 4-5 yaşındaki çocuğum bu sesler ne bu adamlar ne yapıyor dediğinde yani fazlaca biraz erotik.</p> <p>G: fazlaca erotik geldi size.</p> <p>K: yani.</p> <p>G: anladım.</p> <p>K: yani kadının hangi sucuğu yediği belirsiz. Önce göstermiyor yani dışardan görenler yan taraftaki adamın duyduğu seslerle yanıldığı gibi ilk başta izleyenler de yanılıyor. Bir erkekle</p>		<i>Olumsuz</i>

	<p>bayan ortada sucuk gözükmüyor ama acayip sesler ve hareketler var. Fazla erotik bir reklam. G: fazla erotik. O zaman beğenmediniz, beğendiniz mi beğenmediniz mi? K: valla ben beğendim de ama işin içine çocuklar falan da girince. G: ha siz beğendiniz ama çocukları için sakıncalı olabileceğini. K: sakıncalı olabileceğini düşünüyorum yani sonuçta. G: zaten ilk söylediğiniz şey de on ikiden sonra yayınlanabilir dediniz. K: evet çünkü gündüz kuşağında bütün bunlar bilhassa da çocuklar reklama meraklı olup daha çok çocuklar izliyorlar. Yani on ikiden sonra olursa olabilir.</p>		
11.K	<p>G: nasıl değerlendirirsiniz peki bu filmi bu reklam filmini. K: salam sucuk reklamı için anlamsız bir fikir yani. G: anlamsız buldunuz. K: anlamsız buldum. Ürüne uygun bir reklam değil bence. G: neden ürüne uygun bir reklam değil. K: yani ne alaka insanlar salam sucuk yiyince çok mu mutlu oluyorlar. Anlamsız. G: peki reklamın sizde uyandırdığı duygular neler olabilir. K: hiç bir duygu uyandırmadı bende. Anlamsız yani ürünle gösterilenler arasında bir bağlantı kuramıyorum yani sucuk salamla bu sahne arasında bir bağlantı kuramıyorum. Yani bu kadınla adam niye bu kadar mutlu oluyorlar salam sucuk yemekten. Bu arada sesler dediniz seslerde biraz sorun vardı yani mutluluklarını ifade eden sesler çıkıyorsa eğer bu reklamda ürünle bence bir bağlantısı yok yani sucuk salamla bağlantıyı kuramadım. G: anladım sizi rahatsız eden bir bölüm var mı reklamda rahatsız eden ya da hoşunuza giden. K: rahatsız eden biraz kopuk kopuk ve mesajı net olmayan bir reklam gibi sanki. Yani ne anlatmak istediği belli olmayan bir reklam gibi. Biraz anlamsız diyebilirim. G: bu anlamsızlık mı sizi rahatsız etti. K: evet. G: izlemekten televizyonda rahatsızlık duyar mısınız bu reklam filmini. K: yo rahatsızlık duymam da izlemem bile. Yani kanal değiştiririm falan o arada. G: ilginizi de çekmedi. K: ilgimi çeken bir nokta yok reklamda. G: anladım, anladım. Peki, reklamı beğendiniz mi o zaman öyle bir soru sorayım. K: beğenmedim bence ürünle hiç alakası olmayan bir reklam. G: beğenmediniz. K: ben bu şekilde bu reklamı bana izletiyor olmasaydınız televizyonda izliyor olsaydım bu görüntüleri görüp sonradan bunun bir sucuk salam reklamı olduğunu hatırlamazdım bile sanırım. G: anladım peki çok teşekkür ederim çalışmamıza katıldığınız için. K: rica ederim.</p>		<i>Olumsuz</i>
12.K	<p>reklam böyle K: evet insan reklamı çeken adamın psikolojisini düşünmeden edemiyor yani. G: neden öyle söylediniz. K: yani o inleme seslerini baya bir dinlemiş sonunda bundan bunun altında ezilmektense bunu bir espriye ve reklama dönüştürmüş gibime geldi. Ya şey çok açık bir şey çıplak kadın cinsellik seksi çağrıştıran her şeyin reklamlarda kullanılması çok zaten bildiğimiz bir şey. Komik tabii yani komikse evet yani komik ama yani insan da oha artık sosiste bile mi diye düşünüyor yani tabii ki. Ama komik mi evet genel geçer bir anlayışla komik ama büyük bir ihtimalle biraz abazan bir reklamcı tarafından çekilmiştir öyle düşündüm. G: peki nasıl etkiledi reklam. K: yani körpe sosis almam onu soruyorsanız. G: hayır merak falan uyandırmadı mı yani. K: sosisi hiç merak etmedim yani cinsellik konusunda belki merak uyandırabilir de sosis konusunda pek merak uyandırmıyor açıkçası. G: peki Rahatsız oldunuz mu rahatsız eden bir bölüm var mı? K: yok ya artık bu kadıyla bu her gün artık karşılaştığımız bir şey olduğu için çok rahatsız edici bir şey değil benim açımdan. Ciddiye almadım öyle söyleyeyim. G: televizyonda izlerken yani rahatsız eder misiz. K: yok o denli şey daha ciddiye aldığım şeylerden rahatsız oluyorum bu körpe sosislerinden yani açık konuşayım düşük zekâlı bir hani reklam örneği gibi geldi çok da rahatsız olmadım. Daha zekice yapılanlara daha rahatsız edici olabilir çok incelik yok çünkü zekâ yok bir şey yok o yüzden çok rahatsız olmadım. G: o zaman peki beğendiniz mi sorusunu da sorayım. K: beğenmedim. G: peki çok teşekkür ederim katıldığınız için. K: rica ederim.</p>		<i>Olumlu</i>
13.K	<p>reklam böyle K: bunun da çok dikkat çekmek için böyle bir reklam olduğunu düşünüyorum yoksa hiç alakasız bir reklam körpe hakikaten fiyat olarak uygun herkesin bütçesine hitap edebilecek maddi bakımdan. Ama bu reklama ya çok dikkat çekmek için böyle bir şey koydular yoksa hiç alakasız bir reklam yani çok daha iyi şekilde gösterebilirlerdi. G: siz ne hissettiniz. K: beğenmedim yani beğenmedim. G: rahatsızlık duydunuz mu? K: evet.</p>		<i>Olumsuz</i>

	<p>G: nesinden rahatsızlık duydunuz K: yani sosis sucuktan nasıl böyle cinselliğe dayanan bir bağlantı kurdukları çok anlamsız hiç hoş değildi. Böyle bir reklamı da asla televizyonda izlemeyiz herhalde. G: yayınlanmış. K: ben şu ana kadar görmedim hoş değil, çünkü reklamlar çocuk bütün kesime hitap ediyor hiç güzel değildi benim görüşüm. Körpeyi de mahvetti alacak adam varsa da almayacaktır yani körpe tanıdığım bir marka kullandığım bir marka ama bu reklamla hiç bir bağlantısı yok.</p>		
14.K	<p>böyle reklam. K: şimdi bu da herhalde bir köftenin mi veya sucuğun mu reklamını yapıyor bu da mantıksız geldi bana. Çünkü bir köfte yani bir şevkiyetli bir besin maddesi değil. Bunu daha iyi bir şekilde empoze edebilirlerdi. Daha iyi bir şekilde tanıtabilirlerdi. Bu da hoşuma gitmedi. G: peki rahatsız oldunuz mu? K: rahatsız oldum. G: rahatsız oldunuz. Yani beğenmediniz reklamı. K: bunu da beğenmedim yani o reklamı yansıtmıyor. G: anladım. K: bunu başka şekilde yansıtabilirdi. Besin değerinden efendime söyleyeyim yapılaş tarzından temizliğinden daha iyi bir şekilde yansıtıp tanıtabilirdi. Burada yani bir ne bileyim seksiy ortaya koymuş yani bu da onunla bir ilgisi ve alakası yoktur onun için hoşuma gitmedi. G: peki çok teşekkür ederim katıldığınız için.</p>		Olumsuz
15.K	<p>bu reklamda böyle. K: bunu pek beğenmedim. G: beğenmediniz. K: kurgusu biraz karışık pek anlaşılır değil yani. G: onun dışında hani K: rahatsız eden bir şey yok. Ürünle pek şeysi yok galiba hikaye arasında bağ kuramadım yani. G: çok da beğenmediniz herhalde. K: çok beğenmedim. G: tamam teşekkür ederim. K: ben teşekkür ederim.</p>		Olumsuz
16.K	<p>G: reklâm böyle neler söylemek istersiniz. K: şimdi gıda sektöründe özellikle böyle pahalı materyallerin alım gücü olan olmayan dolayısıyla iki konu var rahatsız olduğum reklâmlarda. Birincisi gıda sektöründe hakikaten pahalı olabilecek ya da alım gücünün olmadığı ailelerde çocukların talep edip de anne babaların böyle çaresiz kaldığı reklâmları ya da böyle hakikaten alım gücünün olmadığı insanlardaki etkilerini düşünmüşümdür hep. Sucuktur salamdır herkesin yiyemediği gerçi bunlar bu tip malzemeler de ayağa düştü ama ayağa düşüş sebebi de o kötü malzemenin kullanılmasından kaynaklandı ama iyisi hakikaten yine insanların ekonomik güçlerini zorlar bir vaziyette. Duyarlı bir anne baba ise iyisini yedirmeye çalışacaktır iyisi de ekonomik açıdan belki zorlayabilecek alım gücünün olmadığı insanlarda. Onun için böyle çok özendirici çok böyle çocukları annelerinin babalarının üzerine salar bu tip yiyecek maddelerinin bence reklâm unsuru olarak kullanılmaması ya da sadece çok böyle özendirici bir şekilde olmaması taraftarıyım. Rahatsız olduğum noktalardan bir tanesi bu ikinci biz her ne kadar sanayi toplumu gibi gözükssek de hala tarım toplumunun etkisindeyiz kendi örf ve ananelerimiz var hala televizyon birçok ailenin tek eğlence unsuru. Onun için de böyle cinselliğin ön planda olduğu anne baba çocukların birlikte seyrettiği durumlarda zor durumda bırakabilecek cinselliğin seksapelliğin vs. nin olması beni rahatsız etmiştir her zaman, her zaman için. O beni rahatsız etti. Bir de birazda böyle işin dini yönünü düşünürsek gıda maddesinin dinimizde böyle cinsellikle bağdaştırılması örtüştürülmesi beni rahatsız etti. Yani bir cinsellik unsuru belki bir araba reklâmında olur bir mobilya reklâmında belki bir nebze olur ama bir yiyecek maddesi ile günah olgusunun çok olduğu bizim toplumumuzda yiyecek maddesinin bu şekilde cinsellikle bağdaştırılması beni biraz rahatsız etti diyebilirim. G: anladım. Peki, o zaman sanırım pek beğenmediniz reklâmı. K: evet. Bu reklamı dediğim gibi hem özendirici olmasından kaynaklı pahalı bir yiyecek maddesinin alım gücü zor aileleri çocuklarının karşısında zor durumda bırakacağımı ya da yıllarca belki içinde ukde kalacak onu yiyememenin verdiği ızdırap da çocuklar üzerinde bir etki yaratacak. Bir ikincisi cinselliği yiyecek maddesi ile örtüştürüyorum ben. G: anladım. K: onun için yani bizim dini anlamda maneviyat anlamında seksapelliğin ön planda olduğu cinselliğin ön planda olduğu bir reklâm onun için beni biraz rahatsız etti. G: anladım. Çok teşekkür ederim. K: rica ederim.</p>		Olumsuz
17.K	<p>böyle reklâm bir daha izleyelim istersen. (tekrar izletiliyor) K: burası yan yana olan iki komşunun evi değil mi? G: reklâm böyle. K: burada reklâmda iki komşunun işte muhabbeti var komşu bir tarafta işte yenen sucuğun lezzetinden dolayı inilti çıkarılması yandaki komşunun ise onu cinsel bir takım şeyler olduğunu zannetmesi diye düşünüyorum. Yani sucuğun o kadar tadının güzel olduğunu haz ve zevk verdiğini yerken ön plana çıkartmışlar. Güzel bir reklâm olmuş bu da esprili güzel bir reklâm olmuş.</p>		Olumlu

	<p>G: beğendiniz. K: beğendim evet güzel bir reklâm olmuş. G: rahatsız eden bir bölüm oldu mu sizi. K: yoo. G: televizyonda bunu görerseniz de çok rahatsızlık duymazsınız. K: yok duymam hoş olmuş güzel olmuş. G: peki merak ettiniz mi körpe yani satın alır mısınız ya da körpe markası ürünleri tüketir misiniz? K: tüketirim. Bu zevki merak ediyorum deneyeceğim.</p>		
18.K	<p>bu reklâmda böyle. K: tanıtılan ürünle reklâmı hiç bağdaştıramadım yani alakasız olmuş. G: nasıl alakasız olmuş. K: yani köfte reklâmıyla sahneler hiç uymamış. G: beğenmediniz mi reklâmı. K: beğenmedim. Yani izlediğim alacağım ürünle gördüğüm reklâm arasında çok fark var yani alacağım ürünü anlatmıyor. G: ne anlatıyor. K: daha çok erotizm var orada. G: rahatsızlık mı duyduz. K: tabi ki rahatsızlık duyuyorum. G: bu erotik diye tanımladığınız şeyden dolayı mı? K: evet ondan. Yani ondan rahatsızlığım derken reklâmını verdikleri ürünle reklâm bağdaşmıyor. Başka bir ürünün reklâmında bu kullanılsa belki gözüme ve kulağıma hitap eder ama yani körpe ile bu hiç bağdaşmadı. G: beğenmediniz yani reklâmı. K: beğenmedim. G: peki tamam çok teşekkür ederiz.</p>		<i>Otlumsuz</i>
19.K	<p>K: anlayamıyorum ben. G: bir daha izleyelim isterseniz. (tekrar izletiliyor.) reklâm böyle. Şöyle yine hikâyesini kısaca anlatarak başlayalım isterseniz. K: bir çift var bir de onların komşusu var bitişik komşuları bunlar körpe salam sucuk yerken inliyorlar adam da onları duyarak kafasını duvarlara vuruyor hasedinden. Şimdi reklâm güzel inlethen lezzet şeyi de güzel beğendim zaten grafikte açılması da çok güzel. Ama şey detayına komşu detayına hiç bir şekilde ihtiyaç yoktu bence yine bu çift yatakta olsaydı ve inleye inleye körpe yeseledir o seksüel çağrışımı yine fark ederdik yani. Adamın öbür tarafta kafasını duvarlara vurması bence gereksiz bir ayrıntı olmuş. Yanlış anlamıyorum inşallah. G: yo yanlış anlayıp anlamamak önemli değil acaba şey olabilir mi diye düşündüm orada adam onların yemek yediğini mi düşünüyor. K: hayır yani işte evet bunla bir komedi yapılmaya çalışılmış ama hani böyle yanımızda bitişimizde sevişen çok fazla çift var yahni hani hiç bizim kafamızı duvarlara vurmuyoruz. Adam belki onun körpe sosis olduğunu bilse daha çok kafasını vuracak yani ah ben de yapardım falan elimde olaydı yiyeceğim falan. Yani o yüzden o adamın varlığı reklâma bir şey katmamış bence. Yine çift yatakta olsa inleye inleye onları yese yine biz o seksüel çağrışımı anlayacaktık. Aptallar anlasın diye o adamı koymuşlarsa hani desem onun için bile adam işe yaramaz kafasını duvara vuran. O olmasaydı daha sade ve daha sevimli olurdu diye düşündüm. G: peki sizi rahatsız eden bir bölüm oldu mu reklâmda. K: yo gayet iyi yani iyi düşünmüş sadece adam kısmı biraz abartı gereksiz. G: rahtsız eden bir durum olmadı. K: yok. G: peki ne gibi duygular uyandırdı sizde bu reklâm. K: yani işte tabi hani yatak odasında salam sosis yemek biraz zorlama şimdi sucuk yani görüntüsü ile bile pişerken ki çıtırdama sesi ile bile çok fazla iştah kabartan bir şey yani bunun yerine tavadaki sucuklara yumurta kırılrsa benim canım ister mesela bunu izledikten sonra benim canım istemedi. Reklâmı eğlenceli bulmakla beraber ürünle ilgili istek hani gıda da ani istek önemlidir ben öyle ani bir duymadım. G: peki böyle bir gıda isteğinin böyle cinsel bir zevkle bağdaştırılmasını ya da birlikte sunulmasını hatta özdeşleştirilmesini sucuk yerken ve salam yerken aldığımız zevkle sanki o cinsel hazla alınan zevk aynıymışçasına birleştirilmesini nasıl değerlendiriyorsunuz. K: şimdi evet aslında yakın zevkler. Sonuçta haz ve bedenin tatmini ama şimdi ben bunu izlediğimde bunun bir komedi olduğunu düşünüyorum. Cinsel bir hazzı yakın bir haz yaşatırı vurgulamıyor bu bence. Şöyle bir şey olsaydı hani fetiş bir abla yakın plan işte sucuk yerken o yüzünü o inlemesini daha yakın hissedebilseydim mesela boğazından işte dudaklarının kenarından yakın detaylarla çok daha erotiğe yakın ve bu o hazzın yakın olduğunu bana hissettiren başka bir reklâm çekilebilirdi. Bu reklâm sadece bunun paradisini yapmış yani hani bu şeyi yediğinde en az sevişirkenki kadar zevk alırsın bu reklâm kesinlikle vermiyor, yanlış yani. Şekil yanlış. İyi bir fikir yapılabilir. Ama bu işte close uplarla çekilir. Yutkunurken mesela işte bir adam sucuğu atar inler âdemelmesini close up yaparsın adamın gözleri kapanır kadının gözü kayar falan yani bunu gösterebileceğin, bunu göstermek için sana daha yakın çekimler lazımdır. G: anladım. Peki, beğendiniz mi reklâmı. K: beğendim.</p>		<i>Otlumlu</i>

	<p>G: tamam teşekkür ederim bu kadardı. K: ben teşekkür ederim.</p>		
20.K	<p>K: ben böyle bir reklâm izlemedim kayıttı mıyız şu an. G: evet evet. K: yayınlandı mı böyle bir reklâm. G: kısa bir süre yayınlandı. K: sonra hemen çektiler herhalde. G: reklâm böyle. Evet. K: yani çekmişler reklâmı niye çektiler diye de merak etmiyorum beli yani niye çektiler. Bilmem yani ne desem ki. G: beğendin mi reklâmı. K: yani bir et reklâmını cinsellikle bağdaştırmak çok şey olmayabilir çok çekici bir fikir olmayabilir. G: burada şey düşünme lütfen Türk halkı işte. Sen kendin televizyon seyrediyorsun televizyonda böyle bir reklâmı karşılaştın ne hissettin ne hissediyorsun şu anda. K: yani işte etle seksi bir araya getirmek çok şey olmayabilir yani daha düz söyleyeyim etle seksi bir arada düşünmek bana çok içgüdüsel olarak iyi hissettirmiyor yani. Sonuçta da ikisi biri yemek hayat ikisi de hayatta kalmak için içgüdüler ve ikisi bir arada kullanılması nedense böyle biraz şey hafifi böyle bir garipsedim yani garipsedim derken bana birazcık şey geldi bunun üzerine bu şekilde pekiyi gelmedi yani bu şekilde görmek istemezdim yani öyle söyleyeyim. G: rahatsız oldunuz mu? K: ya rahatsızlık böyle dediğim şekilde bir rahatsızlık oldu ama bu da nasıl diyeyim yani açıklaması zor bir şey et dediğim etle cinselliği bir arada bu şekilde yani bu şekilde demeyeyim de bağdaştırmak herhangi bir şekilde çok iyi gelmedi. Yani bu şeyde kafamın içinde veya kalbimde değil midemde rahatsızlık yaratan bir şey. G: anladım. Tamam, teşekkür ederim. K: rica ederim.</p>		<i>Olumsuz</i>
21.K	<p>reklâm böyle neler söylemek istersiniz. K: yani bende hani hedef kitesine ne kadar uyuyor bilmiyorum körpe herhalde üniversite öğrencilerinin alabileceği bir sucuk mudur hani o açıdan baktım sadece. Sucuk alan evde, sucuğu alan evde ya annedir ya babadır yani sucuk tüketicisinin de. Reklâm çok güzel bir açıdan gerçi klasik bir şey ama hani bu tarz şeyler hani soğuk içeceklerde falan da kullanılıyor genç kitle için bunun seksi şeyi ama sucuk için bu gerekli midir? Yani sucuk tüketicisi bundan anne sucuk seçerken bu reklâmdan etkilenmeyecektir ama reklâm gözü ile baktığım zaman tahmin edilebilir bir şeydi yani bu. G: biraz o hikâyeyi anlatabilir misiniz ne oluyor reklâmda. K: yani yalnız başına gece uyuyan bir adam var ve yan komşuları var o yan komşulardan sanki içeride seks yapıyormuş gibi sesler geliyor. Zavallı adam yan tarafta yalnız ve kafasında tabi çok farklı şeyler kuruyor diğer tarafta ise bir sürü sucuk nugget işte bir şeyler yiyorlar ve yan taraftaki adamın sesi gelince diğerleri de gülüyorlar. G: peki nasıl değerlendirdiniz bu sahneyi nasıl değerlendirdiniz. Sizi rahatsız etti mi? K: yoo beni rahatsız etmedi. G: yani televizyonda izleseniz bile rahatsız olmazsınız o zaman. K: yani beni ne rahatsız eder şöyle ki iki komşu var yani birbirlerini dinliyorlar ve birbirlerini dinlediklerini biliyorlar bir kişi yalnız diğerleri onun durumunu biliyorlar. Yani bu tabi bir anlamda bizim ne kadar çekirdek aile de artık kaldıysa ne kadar böyle çekirdeklediğimiz birbirimizden ne kadar ayırdığımızı da anlatıyor bana biraz şey gibi geldi amerikan black komedi türünde bir şey gibi geldi. Ben bunun Türkiye’de bir Türk markasına ve özellikle bir sucuğa bağdaştırmadım zaten bunu. Yani bizim kültürümüze dair bir şey değil bu, bu ürünle de uymamış. Yani baktığım zaman kendimi bir film seyrediyormuş gibi düşündüm yani burası Türkiye değil Türkiye’de böyle bir şey yok. Türkiye’de insanlar ah uh ses çıkartıp ondan sonra yan tarafımızdaki de şimdi bizi dinliyordur düşecektir biz de buna güleriz demezler herhalde dememelerini ben dilerim. Öte yandan da başka bir adamın da yan komşusunu dinlemesini dilerdim ama baktığım zaman ben mi rahatsız etmedi çünkü bu insanların Türk olabileceklerini zaten oradaki genç kızla genç erkek evli mi o da böyle şey bir algı sahibi şey tarzı var gibi geldi bana cast da biraz şey. G: beğendiniz o zaman. K: çok beğenmedim. G: ama rahatsız da etmedi. K: yo beni çok da rahatsız etmedi sadece zaten bu reklâmı oturtamadım reklâmı bana bu gerçekten ilişki komedisi bir Amerikan ilişki komedisi black komedi gibi öyle bir film gibi gözüküyor şu an. Ben bunu kendimden hiç bir şey göremiyorum körpe olması bile bana tuhaf geldi ismi Türk sucuk markası bu insanların da Türk olabileceğini şey yapamıyorum. Hem casttan hem çekimden hem de ilişki komşuluk ilişkilerinden dolayı çok uzak geldi yani. G: teşekkür ederim. K: ben teşekkür ederim.</p>		<i>Olumsuz</i>

Kaynakça

Kitaplar

Artan, İ. E.; Börü, D.; İslamoğlu, G.; Yurtkoru, S.; Sipahi, B.; Çalışkan, K.; Ergun, S. (2005). *Üniversite gençliği değerleri: korkular ve umutlar*. İstanbul: TESEV Yayınları.

Avcı, N. (2007). *Toplumsal değerler ve gençlik. Bir değerler sosyolojisi denemesi*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Bozkurt, V. (2006). *Değişen dünyada sosyoloji*. Ankara: Ekin Kitapevi.

Batuş, G.; Alver, F.; Arık, B.; Çoban, B.; Çığ, Ü. (2006). *Kadife karanlık II Ayna Şövalyeleri*. İstanbul: Su Yayınevi.

Demir, O. Ö. (2009). Nitel Araştırma Yöntemleri. *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (Editör: Dr. K. Böke). İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Doğan, İ. (2004). *Sosyoloji*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Ergüder, Ü., Esmer, Y., Kalaycıoğlu, E. (1991). *Türk toplumunun değerleri*. İstanbul: Boyut Matbaacılık.

Erkan, H., Erkan, C. (1998). *Kültür politikamızda yeni boyutlar*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Fichter, Joseph H. (2004). *Sosyoloji nedir?* (Çev: N. Çelebi). Ankara: Anı.

İnal, Ayşe M. (1996). *Haberi okumak*. İstanbul: Temuçin yayınları.

Karalar, R. (2005). *Çağdaş tüketici davranışı*. Eskişehir: Birlik Yayıncılık.

- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. California: Sage Publications, Inc.
- Mooij, M. de. (1998). *Global marketing and advertising. understanding cultural paradoxes*. USA: Sage Publications, Inc.
- Mooij, M. de. (2004). *Consumer behavior and culture. consequences for global marketing and advertising*. USA: Sage Publications, Inc.
- Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. London: Routledge.
- Moores, S. (1995). *Interpreting audiences: the ethnography of media consumption*. London: Sage Publications Ltd.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Özer, Ö. (2004). *Yetiştirme kuramı: Televizyonun kültürel işlevlerinin incelenmesi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. USA: Sage Publications, Inc.
- Poroy, A. (2005). *Türkiye’de cinsellik*. İstanbul: Alfa yayınları.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Stevenson, N. (2008) *Medya kültürleri: sosyal teori ve kitle iletişimi*. (Çev: G. Orhon ve B. E. Aksoy). Ankara: Ütopya yayınevi.
- Smith, P. (2005). *Kültürel kuram*. (Çev: S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu) İstanbul: Babil Yayınları.

Şerif, M. (1985). *Toplumsal kuralların psikolojisi*. (Çev: İ. Sandıkçıoğlu). İstanbul: Alan Yayıncılık.

Tan, M. (1981). *Toplumbilime giriş*. Ankara: Sevinç Matbaası.

Tezcan, M. (1974). *Türklerle ilgili sterotipler (kalıp yargılar) ve Türk değerleri üzerine bir deneme*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları.

Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

Ülgener, Sabri F. (1981). *İktisadi çözümlenin ahlak ve zihniyet dünyası*. İstanbul: Der Yayınları.

Yamaner, Ş. (1998). *Atatürk öncesi ve sonrası kültürel değişim*. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.

Yaylagül, L. (2008). *Kitle iletişim kuramları: egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot yayınları.

Yavuz, Ş. (2007). *Reklamları izlediniz*. Ankara: Ütopya yayınevi.

Makaleler

Ang, I. (1994). Wanted: Audiences. on the politics of emprical audience studies. *Remote Control*, (der: E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner ve E. Warth). London: Routledge, ss. 96-115.

Ashill, N. J., Yavas, U. (2006). Dimensions of advertising attitudes. Congruence between Turkish and New Zealand consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 4, 340-349.

- Aydın, M. (2003). Gençliğin değer algısı: Konya örneği. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1 (3), 121-144.
- Atay, S. (2003). Türk yönetici adaylarının, siyasal ve dini tercihleri ile yaşam değerleri arasındaki ilişki. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1 (3), 87-120.
- Atabay, M. (2007). 'Cola'yı a la turka satmak: Türk rüyası, Amerikan rüyasına karşı!, *Kimlik, Medya ve Temsil*. (der: E. M. Akca). Ankara: Nobel yayınları, ss. 90-128.
- Akbaba-Altun, S. (2003). Eğitim yönetimi ve değerler. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1 (1), 7-18.
- Bergman-Dutta, M. J. (2006). The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising. *Journal of Advertising Research*, March, 102-112.
- Baloğlu, M., Balgalmış, E. (2005). İlköğretim ve ortaöğretim yöneticilerinin öz-değerlerinin betimlenmesi: Tokat ili örneği. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 3 (10), 19-31.
- Caillat, Z., Mueller, B.(1996). Observations: The influence of culture on American and British advertising: An exploratory comparison of beer advertising. *Journal of Advertising Research*, Vol.36, Iss.3, 79-88.
- Cho, B., Kwon, U., Gentry, J. W., Jun, S., Kropp, F. (1999). Cultural values reflected in theme and execution: A comparative study of U:S: and Korean television commercials. *Journal of Advertising*, Vol.XXVIII, No.4, 59-73.
- Cheng, H. (1994) Reflections of cultural values: A content analysis of Chinese magazine advertisements from 1982 and 1992. *International Journal of Advertising*, Vol.13, Iss.2, 167-183.

- Cheng, H. (1997). Toward an understanding of cultural values manifest in advertising: A content analysis of Chinese television commercials in 1990 and 1995. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.74, No.4, 773-796.
- Cheng, H. Schweitzer, J. C. (1996). Cultural values reflected in Chinese and U.S. television commercials. *Journal of Advertising Research*, Vol.36, Iss.3, 27-45.
- Curran, J. (1999). Kitle iletişimi araştırmasında yeni revizyonizm: Bir yeniden değerlendirme çabası, *Medya İktidar İdeoloji*. (der: M. Küçük). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, ss. 397-437
- Doruk, K. E., Mengü, M. M. (2006). A study on the brand values presented in tv commercials and the way they are perceived by the audience, *4th International Symposium Communication in the Millennium*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, ss. 185-197.
- Durvasula, S., Andrews, J. C., Lysonski, S., Netemeyer, R. G. (1993). Assessing the cross-national applicability of consumer behavior models: A model of attitude toward advertising in general. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, March, 626-636.
- Dursun, Y. (1997). Üniversite öğrencilerinin reklamlara yönelik tutumlarına eğitim-öğretim programları ve cinsiyet farklılıklarının etkileri. *Pazarlama Dünyası*, Yıl:11, Sayı: 63, 10-16.
- Erdem, A. R. (2003). Üniversite kültüründe önemli bir unsur: Değerler. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1 (4), 55-72.
- Frith, K. T., Wesson, D. (1991). A comparison of cultural values in British and American print advertising: A study of magazines. *Journalism Quarterly*, Vol.68, No.1/2, 216-223.

- Hall, S. (2005). Kodlama, kodaçıklama. *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*. (der: Ş. Yavuz, çev: Y. Yavuz). Ankara: Vadi Yayınları, 85-99.
- Hall, S. (1997). İdeoloji ve iletişim kuramı. *Medya Kültür Siyaset*. (der: S. İrvan). Ankara: Bilim Sanat yayınları, 79-99.
- Hetsroni, A. (2000). The relationship between values and appeals in Israeli advertising: A smallest space analysis. *Journal of Advertising*, vol: XXIX, Number: 3, 55-68.
- Hoijer, B. (2005). İzleyicilerin televizyon programlarına alımlayışı: Kuramsal ve metodolojik değerlendirmeler. *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*. (der: Ş. Yavuz, çev: Ş. Yavuz). Ankara: Vadi Yayınları, 105-131.
- İspir, N. B., Suher, H. K. (2009). SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (4), 5-17.
- Jensen, Klaus B., Rosengren, Karl E. (2005). İzleyicinin peşindeki beş gelenek. *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*. (der: Ş. Yavuz, çeviren: Ş. Yavuz). Ankara: Vadi Yayınları, 55-85.
- Jensen, Klaus B. (2005). Sosyal kaynak olarak haberler: Danimarka televizyon haberleri hakkında nitel ampirik bir çalışma. *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*. (der: Ş. Yavuz, çev: Ş. Yavuz). Ankara: Vadi Yayınları, 131-159.
- Jensen, Klaus B. (1991). Reception analysis: Mass communication as the social production of meaning. *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, (der: K. B. Jensen ve N. W. Jankowski). London: Routledge, 135-149.
- Kalliny, M., Gentry, L. (2007). Cultural values reflected in Arab and American television advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Vol.29, N.1, 15-32.

- Kuşdil, E. M., Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). Türk öğretmenlerin değer yönelimleri ve Schwartz değer kuramı. *Türk Psikoloji Dergisi*, 15 (45), 59-81.
- Lin, C. (2001). Cultural values reflected in Chinese and American television advertising. *Journal of Advertising*, Vol.XXX, No.4, 83-94.
- Lin, C. A. (1993). Cultural differences in message strategies: A comparison between American and Japanese tv commercials. *Journal of Advertising Research*, Vol.33, Iss.4, 40-48.
- Morley, D. (2005). Etkin izleyici kuramı: Sarkaçlar ve tuzaklar. *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*. (der: Ş. Yavuz, çev: Y. Yavuz). Ankara: Vadi Yayınları,99-105.
- Muehling, D. D. (1987). An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general. *Journal of Advertising*, Vol:16 No:1, 32-40.
- Özensel, E. (2003). Sosyolojik bir olgu olarak değer. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1 (3), 217-239.
- Pollay, R. W.(1987). On the value of reflections on the values in “the distorted mirror. *Journal of Marketing*, Vol: 51, July, 104-110.
- Pollay, R. W., Gallagher, K. (1990). Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. *International Journal of Advertising*, Vol.9, Iss.4, 359-375.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 6 Issue 1, 71-92.
- Petit, T. A., Zakon, A. (1962) Advertising and social values. *Journal of Marketing*, Vol.26, Iss.4.15-17.

- Petrovici, D., Paliwoda, S. (2007). An empirical examination of public attitudes towards advertising in transitional economy. *International Journal of Advertising*, 26(2), 247-276.
- Polegato, R., Bjerke, R. (2006). The link between cross-cultural value associations and liking: the case of Benetton and its advertising. *Journal of Advertising Research*, Vol.46, Iss.3, 263-273.
- Reid, L.N., Soley, L. C. (1982). Generalized and personalized attitudes toward advertising's social and economic effects. *Journal of Advertising*, Vol.11 No.3, 3-7.
- Sarı, E. (2005). Öğretmen adaylarının değer tercihleri: Giresun eğitim fakültesi örneği. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 3 (10), 73-88.
- Shavitt, S., Lowrey, P., Heafner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: more favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, July/August, 7-22.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, Vol:41, Issue:2, 44-50.
- Yapıcı, A., Zengin, Z. S. (2003). İlahiyat fakültesi öğrencilerinin değer tercih sıralamaları üzerine psikolojik bir araştırma: Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi örneği. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1 (4), 173-206.
- Yılmaz, R. A. (2007). The differences between commercials of Turkish and American brands. *5th International Symposium Communication in the Millennium*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, ss. 21-35.

Zhang, Y. B., Harwood, J. (2004). Modernization and tradition in an age of globalization: cultural values in Chinese television commercials. *Journal of Communication*, Vol.54, Iss.1., 156-172.

Zhang J., Shavitt, S. (2003). Cultural values in advertisements to the Chinese X-Generation. *Journal of Advertising*, Vol.32, No.1, 23-33.

Tezler

Kıracı, H. (2009). *Tüketicilerin Bireysel Değerlerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarıyla İlişkisi ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Örnek, A. (2006). *Türkiye’de Değişen Kültürel Değerlerin Reklama Yansıması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şener, G. (2007). *Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet

http://www.tesev.org.tr/projeler/Universite_Gencligi_Degerleri_Korkular_Umutlar.pdf
(Erişim tarihi: 22/07/2007)

<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=olumlu&ayn=tam> (Erişim tarihi: 16/03/2009)

<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=olumsuz&ayn=tam> (Erişim
tarihi: 16/03/2009)