



## Medyada Şiddetin Dönüşümüne Bilinçaltı Etki Yöntemleri Ve “Mutlu Şiddet” İlişkisi

Mustafa AYDEMİR  
Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir

### Özet

Medya bir iletişim modeli olarak çeşitli rollere sahiptir. Kültürün hızla değişmesi şiddetin sunum biçimlerinin de değişmesine neden olmaktadır. Medyanın şiddete aracılık etmesi şiddeti toplum içinde daha fazla yasallaştırmaktadır. Bu konuda özellikle televizyon reklamlarında geniş çaplı bir inandırma eyleminin olduğu görülmektedir. Şiddetin mutlu bir nitelik yüklenerek aktarılması şiddet suçlarının önüne geçilmesine engel oluşturmaktadır. Çalışmada ulusal ve uluslararası medyada yayıncılık alanında şiddet temelli neticelere alınan önlemlerin, yapılan hukuki düzenlemelerin ve şiddet temasının televizyon reklam filmlerinde kullanım şekli incelenmektedir. Mutlu şiddet niteliğindeki reklam filmlerinde içerik analizi yapılarak konunun genel yapısı değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, Bilinçaltı, Reklamcılık, Mutlu şiddet, İçerik Analizi

## Violence In The Media, The Transformation Of The Subconscious Impact Methods And "Happy Violence" Relationship

### Abstract

In this study, crime phenomenon which is a major problem of nation states is tried to be analyzed. Bureaucracy and the analysis of crime phenomenon are dis The media has a variety of roles as a communication model. Culture is rapidly changing and the violence caused by the change in the format of the presentation. Media violence to mediate the violence in society makes it more legal. In this regard, especially television commercials about it is seen that a large-scale act of cruelty. By installing a quality transfer of violent crimes in front of happy violence countering obstacle. What is the legal regulations in the field of publishing and will bring the theme of violence in the media and international media as to what national measures on the television advertising films in this review is the concept of how it is used. Happy with the contents of the violence on a content analysis of advertising films and assessed the general structure of the subject.

**Key Words:** Media, Subliminal, Advertising, Happy Violence, Content Analyses,

### 1. Giriş

Kitle iletişim araçları; “eğitme, bilgi verme, yönetme, yönlendirme ve etkileşim” özelliklerine sahiptir. Bireyin toplum içinde var olmasını sağlayan iletişim araçları, son yıllarda sosyal medyanın da etkisiyle çoğunlukla elektronik araçlar olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin günlük yaşamlarında etkin bir biçimde kullandığı bu aygıtların genel bir “etkileme” mantığına sahip olduğu önemli bir gerçektir. Özellikle özel kanalların sayısal olarak arttığı ve denetleme mekanizmasının yeterli oranda işlemediği yayıncılık sistemlerinde etkinlik alanı hızlı bir gelişme göstermektedir. Türkiye’de son dönemlerde yayınların genel içeriklerine ve üretim biçimlerine bakıldığında ticari olarak en değerli olan yapımlara daha fazla yer verildiği görülmektedir.

Televizyon programlarının değerini içerikle birlikte izlenme oranı ve reklam oranı belirlemektedir. Televizyonlarda yayınlanan reklamların türsel olarak günün farklı saatlerinde farklı reklam çeşitlerine rastlamak mümkündür. Williams’ın (Kaplan, 1992: 1) Akış teorisi perspektifinde televizyonda yayınlanan programların (metin) bir yayınlanma mantığı vardır. İngilizce’de ‘Scheduling’ olarak tanımlanan bu kavram kısaca günlük haftalık televizyon yayınlarının ya da programlarının düzenlemesi ve sıraya dizilmesi mantığı şeklinde tanımlanmaktadır. Erdoğan’a göre; (irfanerdogan.com) televizyon programlarının değış tokuş değeri seyircinin isteğı ya da kontrolü dışında belirlenir. Hem kullanım hem de değış tokuş

değerine ilişkin bir ortak saptama yoktur. Program ve izlenme oranı pazarının ticari değeri, sosyal kontrolü ve medya içerik üretiminin alternatif yollarını ortadan kaldıran kontroller meydana getirir.

Firmalar (Ekelund&Saurman, 1999: 73) tüketiciyi kendi ürünlerine çekmek, tüketicinin istek ve tercihlerini kendi ürünü lehine değiştirmek için reklam yapar. Firmalar tüketicinin ekonomik refahını artırmak amacıyla işlerini düzenlemez. Onlar kar etmek için de üretilen ürünün satılma yolunu seçer. Optimal kar döngüsünü geliştirmek isteyen firmalar izleyicinin arzularına hitap edebilecek reklam çalışmalarıyla da girişimlerini desteklemektedirler. Amerika’da (Ergün, 2001: 8) televizyon, reklâm medyası olarak 1948 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Türk reklâmçıları için ise yeni bir mecra olan televizyon, bir devlet televizyonu olarak 1964’de kurulan ve TRT’nin 31 Ocak 1968 yılında düzenli yayımlara başlamasıyla ilgi alanı haline gelmiştir. Türkiye’de reklâmıcılığın kültürel, ekonomik ve sosyal hayattaki yeri ve ekonomi içindeki etkinliği, 1970’ten sonra giderek artan bir gelişme göstermiştir. Reklâmıcılığın gelişimini hızlandırıcı etkenlerin başında televizyon yayınlarının arasına reklâm alınmaya başlanması olmuştur. 3 Mart 1972 tarihinde TRT ilk televizyon reklâmını yayınlamıştır.

Televizyon yayınları ile reklam ilişkisinin tecimsel bir anlayışla oluşturulması kamusal yapının gelişimine engel oluşturmaktadır. Bireyler sadece tüketen ve duygusal açıdan

donanımsız hale getirilmektedir. Reklam veren şirketlerin programlara ve ürün biçimlerine göre hazırladıkları reklamların, eğitim düzeyi ve gelir açısından yeterli gelişme gösterememiş toplumlarda “kanaat önderi” düzeyine de çıkarıldığı görülmektedir. Bireyler ihtiyaçlarını başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarıyla yeniden “keşfetmekte” ve bu ihtiyaçları giderebilmek için yaşam biçimini buna göre şekillendirmeye çalışmaktadır.

## 2. Reklam ve Bilinçaltı İlişkisi

Günlük yaşam pratiklerinin oluşturulmasında ve denetlenmesinde kitle iletişim araçları kimi zaman belirleyici olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının izleyiciler (görsel tüketiciler) için sürekli iletiler hazırlayıp gönderen bir güce sahip olmasında başarılı ve titizlikle hazırlanan görsel politikalar yatmaktadır. Bu politikalar yayın içeriklerinin düzenlenmesinden markalaşma düşüncesine, ünlü kişilerin sıklıkla ekranda gösterilmesinden gönderilen mesajların hazırlanış biçimlerine kadar bir dizi süreçten oluşmaktadır. Her gün birbirinin aynısı olan ya da farklı olsa da sürekli tekrarlanan iletilerin alıcı (seyirci) tarafından hızla tüketilmesi, bilinç yönetiminin kişi tarafından gerçekleştirilmesini etkilemektedir. Böyle bir durumda kişi karar verme, uygulama ve yönetme yetilerini kitle iletişim araçlarına devretme eğilimi göstermeye başlamaktadır. Bu sorunun temelinde bilinç politikaları yatmaktadır.

Freud, (Geçtan, 1993: 26) Topografik Kişilik Kuramında insan zihnini bilinç, bilinçöncesi ve bilinçdışı olarak 3'e ayırır. Bilinç, dış dünyadan ya da beden içinde gelen gelen algıları fark edebilen zihin bölgesidir. Bedensel algıları, düşünce süreçlerini ve heyecansal durumları da kapsar. Bilincin içeriği, konuşma ya da davranışlarla çevreye iletilir. Hançerlioğlu (1976: 172-173) bilinç kavramını insanın çevresini ve kendisini anlamasını sağlayan anlaksal süreçlerin toplamı olarak ifade etmektedir. Ruhbilimde bilinç terimi, öznenin kendisini sezişi ya da kendisinin farkına varışı anlamında kullanılır, algı ve bilgilerin anlıkta izlenmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Bilinçaltı kavramı gerçekte bilinç süreçleri olmadıkları halde bu süreçler üzerinde etkisi bulunan ruhsal süreçleri olarak dile getirilirken; Geçtan'a göre (1993: 27) bilinçaltı (bilinçdışı), “bilinçli algılamamanın dışında kalan tüm zihinsel olayları içerir. Dinamik anlamda ise bilinçaltı, sansür mekanizmasının engeli dolayısıyla bilinç düzeyine ulaşma olanağı olmayan zihinsel süreçleri içerir. Bu içerik, gerçekliğe ve mantığa uymayan ve insanın içinden geldiğince doyurulmak istenen dürtüler” olarak değerlendirilmektedir.

## 3. Bilinçaltı Teknikleri

Televizyon yayınları kendi içinde çeşitli zıtlıkları barındırmaktadır. İyi/kötü, doğru/yanlış, güzel/çirkin gibi tüm öğeler programların ilgi tutan ve seyirciyi ekrana bağlayan içerikleridir. Bu içeriklerin program türlerine göre şekillenmesinde ticari kaygılar ön plana çıktığı için, pazarlama konusunda öncelik “inandırma” eylemine verilmektedir. İnanırma eyleminin teknik olarak sağlanması ve kısa sürede etki yaratabilmesi için zihnin kontrol altına alınması gerektiği düşüncesiyle, bilinçaltı temeline dayanan etkileme çalışmaları yapılmaktadır. Bilinçaltı (Adler, 1997: 118) tümüyle ruhsal organın bir işlevi, aynı zamanda ruhsal hayatta en güçlü etken konumundadır. Bir insanın devinim çizgisini biçimlendiren, yaşam planını oluşturan güçleri burada aramak gerekir. Bu açıdan olayların yorumu ve

çözümlenmesi yapılırken tarihsel gelişim çizgisinin de göz önüne alınması gerekmektedir.

Toplumsal olaylar temelden itibaren bir süreç içinde gelişmektedir. İnsan bilinçaltındaki güdülerin yönlendirilmesi, gizli mesajlar içeren ve dürtüleri harekete geçiren reklamların yapılmasını sağlamıştır. Vance Packard The Hidden Persuaders, (Gizli İkna Ediciler) kitabı ile insan beynindeki başta cinsellik ve ölüm olmak üzere bir çok duygu ve güdünün nasıl yönlendirildiğini ve bilinçaltı eyleminin etkisini nasıl gösterdiğini incelemektedir. Bilinçaltı pazarlama konusunda çeşitli teknikler bulunmaktadır: Takistoskop, Poetzle Etki, Gömme, Ters Yazı ve EPS'dir.

**a. Takistoskop:** Televizyon ya da sinemada bilinçaltına yönelik reklam yapılmak istendiğinde kullanılan en yaygın sistem takistoskoptur. Takistoskop; bir saniyenin 1/3000 gibi kısa bir sürede açılıp kapanan objektif kapağı sayesinde mesajlar (görüntü ya da resim) yansıtan bir film projektörüdür. Bu mesajlar genelde 5 saniyede bir yansıtılmaktadır, ancak aynı zamanda değişik amaç ve etkiler için bu süre uzayıp kısalabilmektedir (Key, 1973: 22).

**b. Poetzle Etkisi:** Gecikmiş Etki: 1917 yıllarında Dr. O. Poetzle Takistoskop'u ve hipnozu kullanarak kendi bilinçaltını uyarıcı kuramını geliştirdi. Poetzle Etkisi diye adlandırılan kuramda gecikmiş aksiyon söz konusudur. Yani önceden edinilmiş bilinçaltı mesajları günler hatta haftalar sonra rüyada ortaya çıkabiliyor ve daha sonra da harekete dönüşüyor (Key, 1976: 99).

**c. Gömme:** Objelere Yazı ya da Şekil Yerleştirme: Gerek basılı reklamlara gerekse görüntülü reklamlara – bazen insan gözüyle fark edilebilen – yazı ve şekiller yerleştirilir. Bu yerleştirmede asıl maksat yine bilinçaltına seslenmektir. Bu da genellikle yüksek bir oranda başarılı. Bu reklamların bir çoğu yakından incelendiğinde takistoskop tekniğinin aksine şekiller ve yazılar görülebilir. Objelere yazı ya da şekil yerleştirmede hemen hemen bütün sanat yönetmenleri ayrı ayrı teknikler kullanırlar. Bu tekniklere genel anlamda Gömme denir (Buchenroth, 1977: 3).

**d. Ters Yazılar:** Beyin o kadar hassastır ki, ters yazılmış yazıları dahi bilinçaltında işleyebilmektedir. Örneğin, Bacardi Rom firması, Playboy, Time ve Esquire dergilerine 115.255 dolar harcayarak verdiği reklamında sadece ürünün tanıtımını yapmamış, resmin içine gömüldüğü bir yazı ile insan bilinçaltına Bacardi Rom'u satın almaları çağrısında bulunmuştur (Buchenroth, 1977: 4).

**e. Ters Maskeleye (Backmasking):** Genellikle müzik içerisinde kullanılan bir tekniktir. Temelde müziğin içine farklı seslerin yerleştirilmesini ifade etmektedir. Bu uygulama müziğe ters uzamsal (akış yönüne ters) olarak ta yerleştirilebilmektedir. Backmasking (Wikipedia.org) 1960 yılından beri kullanılan bir tekniktir. Çoğu şarkıya backmasking tekniği uygulandığı bilinir. Beatles, Led Zeppelin, Electric Light Orchestra, Styx gibi gruplar örnek verilebilir. Sonraki dönemlerde de şarkıcılar bu tekniği kullanmışlardır. Sanatçı gizli kalmasını istediği kişisel duygularını maskeleyerek istediğinde genelde bu yola başvurur. Fakat oldukça güçlü bir subliminal mesaj tekniğidir. Bu nedenle yeni jenerasyon sanatçılarının şarkılarının satanist mesajlar içerdiği söylenmektedir.

**f. ESP:** “Extrasensory perception” yani duyu ötesi algı anlamına gelmektedir. Kimi insanlar, başkalarının düşüncelerini okuyabilen kişilerin olduğuna inanmaktadır. Doğrudan zihinden zihne oluşan bu olayın, anlık ve uzaktan bağımsız olduğu söyleniyor. Konunun yandaşları

her insanın bu yeteneğe sahip olduğunu iddia ediyor. ESP ile ilgili iddiaları 4 gruba ayırabiliriz:

1. Telepati: Kişinin, hiçbir iletişim olmaksızın normal duyuşal kanallardan bir başkasının düşüncelerinin farkında olması.

2. Geleceği görebilme gücü: Bir nesne ya da olayla ilgili geleceğe ilişkin şeyleri görebilme yeteneği.

3. Önceden bilme: Kişinin, bir başkasının geleceği hakkındaki düşüncelerini ya da gelecekte bu kişiyle ilgili olabilecek olayları önceden bilmesi.

4. Psikokinesis: Kişinin fiziksel bir varlığı ya da olayı, o şeyi düşünerek etkileyebilme yeteneği (tubitak.gov.tr)dir.

ESP ile ilgili yapılmış önemli deneylerden bazıları da şunlar: Rhine deneyleri, SRI uzak görüş deneyleri, rastlantısal sayı üretici ile ilgili araştırmalar (RNG) ve Ganzfield deneyleridir. Bilinçaltına (Maddock & Fulton, 1999: 8) yönelik gizli mesajlı reklamların varlığı Amerika Birleşik Devletleri'nde 1950'li yıllardan sonra anlaşılmaya başlanmıştır. Bu tarihlere kadar yalnızca büyük reklam firmalarının kullandıkları bilinçaltı teknikleri 50'li yılların ortalarından itibaren birçok firma tarafından etik kaygı güdülmenden kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle çocuklara yönelik bilinçaltı mesajları arttıkça tepkiler de yoğunlaştı ve Federal Ticaret Komisyonu bilinçaltı etkilemeye yönelik tekniklerin kullanımını yasaklamıştır. 6112 sayılı "radyo ve televizyonların kuruluş ve yayın hizmetleri hakkında kanun"da dördüncü bölüm içerisinde, "yayın hizmetlerinde ticarî iletişim" başlıklı madde 9 içerisinde "(1) ticarî iletişim, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir olmak zorundadır. (2) ticarî iletişimdeki bilinçaltı teknikleri kullanılmaz" biçiminde ifade edilmekte ve bilinçaltı mesajların kullanılması yasaklanmaktadır.

#### 4. Şiddet Üretimi ve Ruhsal Ekimleme

Televizyon yayınları, sadece bilgi veren ve kitleleri olumlu açıdan zenginleştiren yayınlar değildir. Aynı zamanda toplumla zıt fikirlerin yer aldığı ve kimi zaman bu fikirlerin olumlandığı alanlar olarak görülmektedir. Programların genel içeriği "ilgi ve tecimsel" gerekçelerle şekillendirildiği için merak ögesinin daha fazla yer aldığı kimi zaman olumsuz rol model niteliğine sahip yapımlara da yönelim sağlanmaktadır. Bu konuda en önemli alanlardan birini şiddet oluşturmaktadır. Şiddet; (Ünsal 1996: 29) bir kişiye güç veya baskı uygulayarak, isteği dışında bir şey yapmak veya yaptırmak; şiddet uygulama eylemi ise zorlama, saldırı, kaba kuvvet, bedensel yada psikolojik acı çektirme ya da işkence, vurma, yaralama olarak da tanımlanabilir.

Dar anlamıyla ele alındığında şiddet, insanların bedensel bütünlüğüne karşı dışarıdan yöneltilen sert ve acı verici olarak tanımlanırken; Michaud şiddeti; "bir karşılıklı ilişkiler ortamında taraflardan biri veya birkaçı doğrudan veya dolaylı, toplu veya dağınık olarak, diğerlerinin veya birkaçının bedensel bütünlüğüne veya törel ahlaki/moral/manevi bütünlüğüne veya mallarına veya simgesel, sembolik ve kültürel değerlerine, oranı ne olursa olsun zarar verecek şekilde davranırsa, orada şiddet vardır." şeklinde tanımlamıştır (Michaud, 1991: 8). Dünya Sağlık Örgütü'nün şiddet tanımı daha genişletilmiş olup şu şekildedir: "Kişinin kendisine, bir başkasına veya bir gruba karşı, yaralanma, ölüm, psikolojik zarar, az gelişmişlik veya yoksunlukla sonuçlanan (veya sonuçlanma ihtimali yüksek olan) kasıtlı kuvvet kullanımı veya kuvvet kullanma tehdididir. Şiddet bireysel, bireyler arası, aile ve toplum

düzeylerinde pek çok faktöre bağlı olarak ortaya çıkabilir." (www.who.int) Şiddet (Violence-Violare): İnsanlarda şiddet kullanma, kanuna uymamak, kişiye zarar vermek, hakaret etmek, onurunu kırmak, sükunet ve huzura son vermek; birinin hakkını çiğnemek hırpalamak, incitmek, canını acıtmak için zor kullanmak; yıkıcı aşırı davranışlarda bulunmak, aşırı derecede öfke ifade etmek şekillerinde kendini gösteren davranışlardır (Erten-Ardalı, 1996: 143).

Televizyonda yer alan bu edimler çocuk üzerinde kitlesel ve benzer bir sonuç yaratmayabileceği gibi içselleştiği süreç ve doğrultuda farklı olabilir. Zira televizyondaki şiddetin etkileri üzerine yapılan araştırmalar, sonuçta dört temel teori üzerine yoğunlaşmaktadır (Rigel 1995: 215);

- Catharsis (Arınma) Teorisi: Saldırganlık dürtülerinin açığa vurulması ya da boşaltılması ile azaltılabileceği görüşü. Bu teoriye göre, TV'deki şiddetin kişiyi gerçek yaşamındaki şiddetinden, kızgınlığından arındırma gibi bir yararı vardır. Karatay ve Kesgin'e göre, (2005: 22) bu terim Freud tarafından saldırganlık duygularının boşalımı olarak psikolojide kullanılmıştır. Leonard Berkowitz ise bu terimi çocukların televizyondaki şiddeti seyrederek, saldırgan duygulardan arınma süreci olarak iletişim alanında kullanmıştır. "Yunanca kökenli bir kelime olan katarsis temizlenme, arınma anlamlarına gelmektedir. Saldırganlık dürtülerinin, saldırganlığın açığa vurulması ya da boşaltılması ile azaltılabileceği görüşüdür."

- Saldırgan Örnekler Teorisi: Bu teoride televizyonda görülen şiddet, seyircinin heyecanını artırır ve zaten öğrenilmiş olan davranışlar içinde var olan saldırganlık için katalizör (ateşleyici, hızlandırıcı) görevi üstlenir.

- Takviye Saldırganlık Teorisi: Bu teoride önemli olan, zaten saldırgan olan kişinin, TV'deki şiddeti gerçek hayatta kullanabilmek için bir deneyim olarak görmesidir.

- Deneysel Öğrenme Teorisi: Saldırgan davranışlar, şiddet programları seyredilerek öğrenilir. Bu teori daha çok küçük yaştaki çocuklara uygulanabilir. Çünkü onlar büyüme çağındadırlar ve içinde buldukları ortamın yaşamı öğrenmelerine kesin olarak etkisi vardır. Bu farklı teorilerin biri ya da birkaçındaki gibi duygu-düşünce-davranış (şiddet) edimini içselleştiren-dışavuran-sosyalleşen çocuk, duygu-düşünce-davranış edimlerini yorumlama noktasında da gerekli hassasiyetten uzaktır. Mücadele bu üç etkenin uyumlu bir işbirliği ile etkili olabilir (Mutlu 1997: 71).

Çocukların televizyonu nasıl anlamlandırıldığının belirleyicisi olarak bilişsel yetilere, hatta bu yetilerden çok deneyimlere ağırlık vermek gerekmektedir. Bandura'nın kuramına göre; insanlar üç ayrı şekilde öğrenirler: "dolaysız", "gözlemsel" ve "simgesel" (Mutlu 1997: 62). Ruhsal gelişimin ve insan ilişkilerinin oluşumunda oldukça önemli işleve sahip olan taklit etme, televizyonun temel öğretme biçimine uygun düşmektedir (Gökva, 1998: 84). Şiddet, çocukların davranışlarına, sözlerine, oyunlarına yansımaktadır. 3-4 yaşından başlayarak 12-13 yaşına kadar günde ortalama 1-2 saat çizgi film izledikleri, gençler ve erişkinler için hazırlanan televizyon programlarını da seyrettikleri düşünüldüğünde, çocukların yoğun şiddet bombardımanı altında kaldıkları görülür (Akarcalı 1996: 560). Şiddetin çok geniş bir toplumsal edim yelpazesinde kullanılmasının nedeni, onun değişik biçimlerde ortaya çıkmasından kaynaklanır. Bu nedenle küçültücü, gülünç duruma düşürücü, "ruhsal açıdan" zedeleyici (Riches, 1989: 35-36) örtük ve dolaylı eylemler de şiddet kapsamındadır.

Şiddet fiziksel ve gerçek olabildiği gibi, “keyfi”de olabilir ve en beklenmedik anda, bireyin karşısına davetsiz bir misafiri gibi fütursuzca çıkabilir. Şiddet televizyon reklamlarını “araç”, televizyon reklamları da şiddeti “araç” olarak kullanıp, amaçları akla uydurmaya çalışır. Ancak araç amaca ulaşmakta etkin olabildiği ölçüde akla uygundur (Büker, Kıran, 1999: 21). Reklam iletileri bilindiği üzere iletişimin etkisini arttırmak, iknayı maksimum düzeye getirmek, etkili algılanma, öğrenme ve hatırlanmayı sağlamak için dilin stratejik olarak kullanımının önemli bir parçası olan figüratif dil unsurlarını kullanır. Bu da Aristo’dan günümüzde sosyal psikoloji biliminin gelişimine kadar Batı düşüncesinde ikna konusunda en önemli araç konumunda olan retorik disiplini akla getirmektedir (Barthes, 1999: 24).

### 5. Araştırma Yöntemi

Şiddet ve reklamın ilişkisinin temel etkilerinin ne olduğu ve bilinçaltı tekniklerin uygulanma durumu bu araştırmanın temel içeriğini oluşturmaktadır. Araştırmada içerik analizi yöntemiyle inceleme yapılmaktadır. Bu araştırmanın evreni, Türkiye’de televizyon kanallarında yayınlanan reklamlardır. Bilinçaltı etki düzeyinin incelenmesi için rastgele örneklem ile çocuk temalı reklamlardan 5 (beş) tanesi ele alınmaktadır. Araştırma içerisinde seçilen temel reklamlar şunlardır: “Bruno Reklamı, Fiat Reklamı, Tivibu Reklamı, Arko Traş Köpüğü Reklamı, Toyota Auris Reklamı.”

### 6. Örnek Reklamlar

**Bruno Reklamı:** Bu reklam filminde bebekler gerçek niteliklerinden sıyrılarak konuşabilen bir niteliğe sahiptir. Reklam filminde geniş bir salonda toplanmış olan bebeklerin anneleri ile olan “ilgi” ilişkisi incelenmektedir. Bruno ürününün piyasada olması sebebiyle annelerin rahat ettiği ancak bebeklerin bu durumdan duyduğu rahatsızlık ele alınmaktadır. Bebekler oyuncu kişilikleriyle ilginin nasıl yaratıldığını gösterirken, ağlama ögesi “rol yapma” yoluyla ikna unsuru olarak kullanılmakta ve anlatıcı rolündeki çocuğun “tatlı sınırlı hali ve bebeğini yere atarak” mutlu bir şiddet ögesini temsil ettiği görülmektedir. Reklam, bebeklerin anneleriyle olan ilişkisinin arka planını seyirciye aktarırken, ürünün satın alınmasıyla getireceği faydalar anlatıcı bebeğin ağzından dolaylı olarak sunulmaktadır.

**Fiat Reklamı:** Reklam filmi bir baba ile çocuğun araba ile olan ilişkisi plastik top üzerinden anlatılmaktadır. Reklamda çocuk sürekli patlayan topunu babasına göstermekte ve yeni top alınmasına neden olmaktadır. Birbirini sürekli takip eden patlama ve yeniden ürün satın alma eylemlerinin arkaplanında çocuğun arabaya binebilmek için topları kendisinin patlattığı ve bu arabaya ulaşmak için “çocuklar” tarafından neler yapılabileceği izleyiciye sunulmaktadır. Reklamda topun çocuk tarafından bıçakla patlatılması “mutlu şiddet” uygulaması olarak görülmekle birlikte, çocukların isteklerinin belirlenmesi konusunda olumsuz bir “rol model” olarak görülmektedir.

**Tivibu Reklamı:** Bu reklam içerisinde “anne” ögesi ele alınmaktadır. Televizyonda istediği programı izleyemeyen annelere alternatif bir yol gösterilmekte ve ilişkilerin genel içeriğinin anneler üzerinde yarattığı etki izleyiciye sunulmaktadır. Reklamda filmin ana ögesi olan anne televizyon izlemek için ekranın karşısına geçerken ev halkı (eş/bebek/papağan) ve ziyaretçiler onun programının başlama saatini beklemektedir. Eş ampülü takmak, bebek saatine bakmak, ziyaretçiler ise kapıyı çalmak için programın

başlamasını beklemektedir. Programın başladığı anda eş ses çıkarmakta, bebek ağlamakta, papağan bağırarak ve ziyaretçiler sürekli olarak zile basmaktadır. Reklamda annelerin daha huzurlu olmasının ancak istediği programı istediği saatte izlemesi yoluyla mümkün olabileceği, bu yöntemin kendisi için yaşamını kolaylaştıran bir içeriğe sahip olduğu görülmektedir. Reklam şiddet ögesi olarak “bilinçli” bir şiddetin sıklıkla kullanıldığını ve bu soruna çözüm getirebildiğini izleyiciye aktarmaktadır. Reklamda mutlu şiddet ögesi olarak özellikle bebeğin ve papağanın kullanıldığı görülmektedir.

**Arko Traş Köpüğü Reklamı:** Reklam bir kız çocuğu ile babasının ilgi ilişkisi üzerine odaklanmaktadır. Reklamda anne bilinçli olarak yer almamakta sadece baba kullanılmaktadır. Reklam, ürünün kullanılmasıyla bebeğin üzerinde yarattığı etkiye odaklanmaktadır. Filmde traş olan bir babanın kızını eğlendirme çabası, yere düşen oyuncakını alıp vermesi ve onu öpmesi doğal bir durum olarak sunulurken; kızın babasını öpmek için birçok kez oyuncakını yere atması ve babasını öpme gayreti ve babanın bu durumu kavraması şeklinde sıralanmaktadır. Film traş köpüğünün sadece kişisel bir bakım olmadığını aynı zamanda bebekler üzerinde bir avutma ve ilgi gösterme yolu olduğunu aktarmaktadır. Filmde babanın ilgisi karşısında “mutlu şiddet” ögesi bebeğin ağlama konusunda rol yapması ve bebeğini sürekli yere atması gözükmektedir.

**Toyota Auris Reklamı:** Reklam araba önünde tutturulmuş olan bir oyuncak bebeğin arabayı gördükten sonra canlanmasını ve arabaya sahip olmasını ele almaktadır. Reklamda araba oyuncak mağazası önünde durmakta ve gelin bebek oyuncak dükkanından kendisine bir eş seçmektedir. Yeni evlenme ve bebek sahibi olma eylemleri oyuncak dükkanı içinde gerçekleştirilmektedir. Reklam yeni evlenen ve çocuk sahibi olan kişiler için bu aracın görüntü ve içerik olarak iyi bir örnek olduğunu seyirciye sunmaktadır. Bununla birlikte reklamda bebeklerin cinsiyet özelliklerini taşıması ve birliktelik yaşamaları bilinçaltı açısından özellikle bebeklerin sadece bebek olmadığını ve cinsel bir objeye dönüşebileceğini göstermektedir. Bebeklerin erişkin olarak sunulması kadar cinsel münasebete dolaylı olarak gönderme de yapılmaktadır.

### 7. Sonuç

Televizyon genel içeriği itibarıyla programlar ve aralarına “serpiştirilen” reklamlardan oluşturulan ticari nitelikli bir kitle iletişim aracıdır. Reklamların verilme biçimi ve saati açısından yayıncılık, oldukça planlı ve düzenli bir biçimde sıralanmakta, programlar arası ilişki özenle kurgulanmaktadır. Ürün satışı üzerine odaklanan reklamlar etik açıdan yeterli özene yukarıda belirtilen gerekçelerle önem vermemektedir. Reklamların yayın kuşakları içerisindeki konumu ürünün biçimi, alıcısı, yaş, cinsiyet ve kültür gibi temel sınıflandırmalara göre sunulmaktadır. Reklamlarda anlatsal olarak bilinçaltı teknikler sıklıkla kullanılmakta ve ürün satışı her şeyden ön planda tutulmaktadır. Bu konuda ABD’de V-chip ve ülkemizde Akıllı işaretler gibi program niteleyici uygulamalar olsa da, reklamlar için aynı durum söz konusu olamamaktadır. Reklamların genel bir denetimden “özenle” geçirilmemesi ve cezaların caydırıcılığının olmaması, reklam veren şirketler eksenindeki yayıncılık biçimine katkıda bulunmaktadır. Seyirci pasif bir rolde ve korumasız bırakıldığı için reklamlar üzerindeki etki düzeyi de sınırlı olarak kalmaktadır.

Bu çalışma kapsamında ele alınan reklam filmleri incelendiğinde “şiddet” kavramının bilinçaltı tekniklerle izleyiciye sunulduğu görülmektedir. Reklamın öyküleme biçimi, içerik ve teknik yapısı reklamların eğitime ve bilgi verme işlevinden çok satma işlevine göre hazırlandığını saptamaktadır. Reklamlar ürünün daha fazla satılması için izleyicinin ruh halinin arka planda kalmasına neden olabilmektedir. Seyirciler birer pazarlanan ürün gibi görülmekte; ürünleri daha kolay bir şekilde alabilmesinin yolları araştırılmaktadır. İncelenen reklamlarda bebek figürü, genelde oyun oynayan ve mutlu şiddet içeriğine sahip kimlikler olarak yansıtılmaktadır. Bebekler bir ikna unsuru olarak reklamlarda kullanılmakta; ebeveynlere yeniden tanıtılmaktadır. Reklamlar ailelere bebeğin hislerini dolaylı olarak sunarken, isteklerini gerçekleştirmek için neler yaptıklarını ya da yapabileceklerini “mizahi unsurları da içine katarak” seyirciye sunmaktadır. Reklamlarda şiddetin genel yapısı direkt olarak verilmemekle birlikte bilinçaltı teknikleriyle sunumu sayesinde seyircinin tepkide bulunmasının da önüne geçilebilmektedir. Televizyon yayınları başta olmak üzere tüm kitle iletişim mecralarında farklı türlerde hazırlanan reklamlar bireyleri bireysel bilinçle değil, reklam verenin istediği bilinçle kişileri tüketen konumuna erişirmektedir.

#### Kaynaklar

- Adler, Alfred, 1997, İnsan Tanıma Sanatı (Çev. Kamuran Şipal), Say Yay. İstanbul.
- Akarcı, S., 1996, “Televizyon Ve Şiddet”, Yeni Türkiye Der., Sayı: 11, Yıl: 2, İstanbul.
- Barthes, Ronald, 1999, The Old Rhetoric In The Semiotic Challenge., New York.
- Buchenroth, Michael Leroy, 1977, Subliminal Advertising Effects In Magazine Advertisements, Unpublished Master’s Thesis, B.S. The Ohio State University, Ohio.
- Büker, S. & Kıran A., 1999, Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet, Alan Yay. İstanbul.
- Ekelund, Robert B. Jr, & Saurman, Davis S, 1999, Advertising And Market Process A Modern Economic View, (Çev.) Savaş, Vural Reklam Ve Piyasa Süresi, İmaj Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.
- Erdoğan, İrfan “Rating: Threat Or Surveillance (İdeological Framing Of An Issue)”, <http://www.irfanerdogan.com/makaleler/abadan.html/>,
- Erten, Y. & Ardali, C., 1996, “Saldırganlık, Şiddet Ve Terörün Psikososyal Yapıları”, S. 143-163, Cogito S: 6-7 Kış-Bahar 1996, Yapı Kredi Bankası Yay, İstanbul.
- Geçtan, Engin, 1993, Psikanaliz Ve Sonrası, Remzi, İstanbul,
- Gökva, İ.A., 1998, Çocuk Psikolojisi, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Hançerlioğlu, O., 197., Felsefe Ansiklopedisi: Kavramlar Ve Akımlar, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Kaplan, Yusuf, 1992, Televizyon, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.
- Karatay, Gülnaz & Kesgin, Makbule Tokur, 2005, Çocuk Televizyon Ve Şiddet, Hasak Yayını.
- Key, Wilson Bryan, 1976, (Ph. D.), Media Sexploitation; The Hidden Implants In America’s Mass Media, Prentice-Hall Inc., New Jersey.

- Key, Wilson Bryan, 1973, (Ph. D.), Subliminal Seduction: Ad Media’s Manipulation Of A Not So Innocent America, The New American Library Inc., New York.
- Maddock, Richard C. & Fulton, Richard L., 1999, Marketing Plan, New York University.
- Michaud, Y., 1991, Şiddet, (Çev.) Muhtaroglu, C, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Mutlu, E., 1997, “Televizyon, Çocuklar Ve Şiddet”, İ.Ü. İletişim Fak. Der., Sayı: 4, İstanbul.
- Rıgel, Nurdoğan, 1995, Haber, Çocuk Ve Şiddet, Der Yayınları, İstanbul.
- Riches, D., 1989, “Şiddet Olgusu”, (Çev.) D. Hattatoglu, Antropolojik Açıdan Şiddet, Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Ünsal, A., 1996, “Genişletilmiş Bir Şiddet Tipolojisi” Cogito, Kış-Bahar, Sayı 6-7.
- Yolcu, Ergün, 2001, Televizyon Reklamcılığı, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Esp Nedir? <http://Esp.Nedir.Com/#İxzz2f5d9d1te>  
Rtük 6112 Sayılı Kanun Yönetmeliği  
Merak Ettikleriniz [http://www.biltek.tubitak.gov.tr/merak\\_ettikleriniz/index.php?kategori\\_id=5&SORU\\_ID=623](http://www.biltek.tubitak.gov.tr/merak_ettikleriniz/index.php?kategori_id=5&SORU_ID=623)  
Dünya Sağlık Örgütü, “World Report On Violence And Health” <http://whqlibdoc.who.int/Hq/2002/A77019.pdf>,  
Backmasking <http://tr.wikipedia.org/wiki/Backmasking>