

Reklamın Büyülü Dünyası: Sahte İmajların Gerçek Yüzü

Öğr. Gör. Suat SUNGUR

karadeniz teknik üniversitesi
iletişim fakültesi
ssungur_100@yahoo.com

Özet

Son otuz yıllık süreçte dünyada neoliberal ekonomi-politikalarının egemenliği altında farklı iş kollarından gelen sermaye grupları, özelleştirme politikaları aracılığıyla kitle iletişimi alanında önemli bir yer edinmeye başlamıştır ve modern bir işletmeye dönüşen medya kuruluşlarındaki tecimselleşme eğilimi sonucunda televizyon içerikleri, "serbest piyasa koşullarında değişim değeri taşıyan bir meta"ya dönüşmüştür. Dolayısıyla "ürün"ün daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için program içeriklerinde geleneksel anlayışla örtüşmeyecek değişikliklerin yapılmasına göz yumulurken, söz konusu anlayış somut olarak gözlemlenebilen bir yayıncılık politikasına dönüştürülmüştür. Tüm dünyaya yayılan Amerikan merkezli kitle kültürü, kitle iletişim araçları aracılığı ile dünyanın dört bir yanında insanların tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Amerika'nın tüketim tarzının çoğu gelişmiş ülke üzerinde derin bir etki yaratmasının bir başka nedeni de merkezi Amerika'da bulunan şirketlerin Amerikan tüketim mallarını ve Amerikan tüketim tarzını ihraç etmeye niyetli olmaları ve bu konuda saldırgan bir tutum izlemelerinden kaynaklanmaktadır. Geçmişte iş dünyası tüketicilere istediklerini vermeye çalışmıştır. Günümüz tüketicileri ise iş dünyasının üretilen şeyleri istemeye ve "ihtiyaç" duymaya yönelik vurguya doğru kaymaktadır. Bu dönemde tüketiciler "kitle içinde birimler" ya da "kitleli tüketiciler" olarak görülmektedir. Bu bağlamda başta televizyon olmak üzere tüm kitle iletişim araçları okuyucu/dinleyici/izleyicilerini katma/dahil etme yolu ile bu tüketim dünyası içine almaya çalışmaktadır.

anahtar kelimeler: televizyon, reklam, kitle kültürü, tüketim

Le monde magique de la publicité : le vrai visage des images fausses

Résumé

Ce texte mentionne que depuis ces trois dernières décennies des groupes de capital venant de différentes branches d'affaires occupent une place de plus en plus importante dans l'industries de la communication de masse. Les contenus de la télévision ont été transformés en des biens commerciaux a causes des intérêts commerciaux. Par conséquent, pour atteindre les masses, les programmes télévisuels ont désormais des contenus qui ne coïncident pas avec les normes traditionnelles de diffusion. La culture de masse qui vient des Etats-Unis a change les attitudes de consommation dans le monde entier par le biais des communication de masse. Une autre raison de ce changement est due a la volonté des compagnies americaines a vouloir transformer les différentes cultures et les harmoniser avec celle des Etats-Unis. Autrefois, le monde des affaires offrait ce dont les consommateurs avaient besoin mais aujourd'hui, on leur impose leur besoin. Dans ce contexte, toutes les communications de masse essayent d'introduire leur lecteurs/auditeurs/spectateurs dans le monde de la consommation par les publicités.

mots-clés : *télévision, publicité, culture de masse, consommation*

The Magic World of Advertisement: The Real Face of Fake Images

Abstract

In this text it is mentioned that in the last the three decades capital groups that came from different business branches had started to have very important places in media industry. Television contents have been transformed to a commercial goods , because of that commercial aim. Consequently in order to communicate with mass people, television programme contents have been changed that would not agree with traditional broadcasting comprehension. Mass culture that came from USA has been changing people's consuming attitude all around the world by using the mass communication. The other reason of this change is the aim of multi-national companies's that are originated in USA to change the consuming attitudes of people and to harmonize these attitudes with American culture. In the past business world had present people what they need. In today's world the consumers are being oriented to need and consume what the producers offer them. In this bunch all mass communication implements are trying to include readers/listeners/viewers into that consuming world by the advertisements.

keywords: *television, advertisement, mass culture, consuming*

Giriş

Modern iletişim araçlarının yaygın kullanımından önce insanoğlu, mesajları bir yerden başka bir yere taşımak için posta güvercinlerinden haber ulaklarına, mağaradaki resimden padişah fermanlarına kadar pek çok iletişim etkinliğinden yararlanır. Söz konusu bu olgular ise geçmişin iletişim ortamı hakkında önemli ipuçları taşır. Bu bağlamda iletişimle sağlanan etkinin insanlık kadar eski olduğu söylenebilir. Ancak söz konusu iletişim araçlarıyla sağlanan siyasal ve ekonomik etkiler adı geçen iletişim araçlarından da eskidir.

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun toplumsal yaşam içerisindeki yerinin nasıl tanımlanacağı ve bu tanımlamanın ne türden siyasal-kültürel ve ekonomik ilişkileri içermesi gerektiği sorularına verilen yanıtların çeşitliliği ile konuya ilişkin yaklaşımlar arasında gözlemlenebilir bir koşutluktan söz edilebilir. Bir başka deyişle, televizyon üzerine yapılan çalışmalar, konuyla ilgili araştırmacıların özgül olarak inceledikleri konular bağlamında farklı vurgu alanlarına yönelir. Dolayısıyla, televizyonda yer alan program türlerinden, bir toplumsal kontrol aracı olarak televizyon olgusunun incelenmesine; televizyonun kültürel yaşam içerisindeki işlevinden, alıcı birey üzerindeki doğrudan/dolaylı etkilerine kadar genişletilebilecek bir televizyon çalışmaları yelpazesinden söz etmek olanaklı gözükmektedir.

İletişim biliminin dünyasına girildikçe hatayı kuşatan pek çok sorun alanı ile karşılaşılır. Bunlar içinde bilgi transferleri ve ikna yöntemlerinden kaynaklanan güç ayrı bir çerçeve oluşturur. Bir başka deyişle iletişim, siyasal etki alanındaki varlığı ile iktidar gücünü, ekonomik alandaki varlığıyla pazarlama gücünü paylaşır. Halkla ilişkiler ile birlikte gelişen tanıtım etkinlikleri, günümüzde reklam ve propagandayı etkili bir merkezi güç olmanın ötesinde, gerçekle hayal arasındaki anlam kaybı, oyununun sahnesi haline getirir. Toplumsal talebe göre önem ve değer kazanan her şey bu büyümlü sahnenin tilsimine ihtiyaç duyar. Bu ihtiyaç her geçen gün çeşitlenir, çoğalır, önem ve öncelik kazanır. Diğer bir açıdan bakıldığında toplumsal anlam arayışı giderek hayatı kuşatan iletişim ağına odaklanmaktadır.

Televizyonun Toplumsal Yaşamdaki Rolü

Televizyon konusundaki çalışmaların yoğunlaştığı alanlar ve ulaştıkları sonuçlar ne denli farklı olursa olsun, yaklaşımlar arasındaki temel önkabullerden biri, televizyonun toplumsal yaşam içerisinde yadsınamaz bir rolü olduğu varsayımdır (Berger, 1992:14). Gerek modern toplumlarda, gerekse gelişmekte olan ülkelerde televizyonun önemi üzerine yapılan çalışmalar, bu kitle iletişim aracının medya tüketiminde en sık başvurulan araç olduğunu gösterir. Ulusal nüfusun yüzde kaçının televizyon sahibi olduğunun sorgulanması, bu araç karşısında tüketilen zamana oranı gibi kimi istatistiki verilerle de desteklenen bu

çalışmalar incelendiğinde, televizyonun kitle iletişim sürecindeki merkezi kurumlardan biri olarak kabul edilmesi yanlış olmayacaktır (Abercrombie, 1996:75).

Modern endüstriyel toplumlarda çağdaş ve etkili bir kitle iletişim aracı olarak, gündelik yaşam deneyiminin en önemli parçalarından biri durumuna gelen televizyonun aralıksız iletiler aracılığıyla yarattığı dünyanın doğru algılanması gerekir. Televizyonun, siyasal-ekonomik-kültürel atmosferden bağımsız düşünülmemeyeceği göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu iletilerin üretim süreci, bu sürece etki eden çeşitli etmenler, anlam üretiminin üretiminde ve sunumunda aracın kendi başına taşıdığı anlam ve anlamlandırma sürecindeki yeri, kitle iletişiminin egemenlik ilişkilerindeki işlevi ve ideolojinin yeniden üretiminde televizyonun görevi gibi pek çok ilişki türü bu atmosferin içerisinde yer alır.

Popüler pratik olarak nitelenen her şey kitle iletişimiyle çeşitli biçimlerde yeniden üretilir. Bu üretim programlardan reklamlara, filmlerden müzik ve video kasetlerine, romanlardan şöhretli isimlerin günlük özel yaşamlarına kadar büyük nicel çokluk içinde yapılır. Günümüzde popülerin üretimindeki örgütlenme biçimleri geleneksel yerel karakterini yitirmiştir. Artık sosyal, merkezileştirilmiş öykü sistemleri medya aracılığı ile üretilmekte ve dağıtılmaktadır. Kapitalist üretim tarzında ulus içindeki bu merkezileşme, uluslararası seviyede küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla ulusal karakterini yitirmekte ve küresel pazarın çıkar ve bilincini yansıtan karaktere dönüşmektedir (Erdogan, Alemdar, 2005:81). Bir başka deyişle ulusal seviyedeki merkezi öyküleme, giderek küresel pazarın çıkar merkezi eksenine kaymaktadır. Böylelikle ulus içi sermaye yerelin elinden popüler pratiği ve pratiğin üretim ve dağıtımını almaktadır.

Kitle iletişimi yönetsel bir iletişimdir ve etkisini, etkili olacağı diğer sosyal faaliyet koşullarının, özellikle de insanların üzerinde psikolojik baskılar yaratarak gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçları ile üretilen popülerlik, aynı zamanda promosyon/özendirme ve satışı dolayısıyla pazar yaygınlaşması gibi yan ürünlerin etki ve avantajlarını olanaklı hâle getirmektedir. Hane içi popüler faaliyetler televizyonun eve girişiyle biçim değiştirir. Günümüzde televizyon, ev içi dinlenme, birlikte olma, oturma gündemini belirleyen ve yöneten bir araç haline gelmiştir. Evde popülerin ne olduğunu sürekli öğreten televizyon, ev dışı popüler faaliyetleri de belirler. Mullan'a göre, televizyon kültürün ayrılmaz bir parçası olarak, onun adına karmaşık değer yargıları dizisini topluma iletir. Özellikle kapitalist toplumlarda, televizyonun hiç de şaşırtıcı olmayan bir biçimde, ticari malların pazarlanmasını yapmakta olduğu belirtilir. Televizyon, tüketimin insanlar için doğal olarak 'iyi' olduğunu ve malları elde etmenin mutluluk anlamına geldiğini anlatır (Mullan, 1999). "Küresel ekonomiyi biçimlendiren başlıca kuvvetler arasında, teknolojinin – özellikle modern enformasyon teknolojisinin – bütün dünyada tüketicilerin değer yargıları

ve tercihleri üzerindeki geri döndürülemez etkisidir" (Ohmae, 2006:265). "Amerikan kültürünün temel özelliği, mutluluğa ulaşma aracı olarak mal edinme ve tüketim; yenilik kültü ve toplumda tüm değerlerin egemen ölçüsü olarak para değeridir" (Leach, 1993:3) Murdock'a göre, insanlar televizyon seyrettikleri zaman sadece belirli programlara yönelik tepkilerini biçimlendirmemekte, aynı zamanda yoğun tüketim davranışlarının oluşturduğu bir şebekenin de içerisine girmektedirler. Öte yandan medya dünyasında öne çıkan kişiler ve kimlikler, kitleler üzerinde insanların özdeşleşmek istedikleri rol modellerine dönüşmekte, ikonlaşmaktadır. Ticari yayıncılığın giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, izleyicilerin televizyonlarda kendilerine sunulan mallar dünyasının ayrılmaz bir parçası olmaya başladıkları gözlemlenir. Pembe dizilerden, durum komedilerine, neredeyse tüm dramalarda sunulan mallar dünyasında, oyuncuların kıyafetleri, arabaları, yedikleri, içtikleri, evlerindeki ya da bürolarındaki eşyalar izleyicinin tüketimine sunulur (Murdock, 2000:48). Bu noktada ifade edilmeye çalışılan yaklaşımı destekleyenlerden biri olarak Frith, Marx'ın "... başarılı kapitalist üretici yalnızca pazar için mal üretmez, daha da önemlisi, ürünü için pazar yaratır" yorumuna anlamlı göndermede bulunmaktadır (Frith, 1996:167-169).

Televizyonun Yapısal Özellikleri

Kitle iletişim araçları üzerine yapılan çalışmalarda, üzerinde yoğunlaşılacak özgül alanın kendine özgü nitelikleri dolayısıyla pek çok farklı inceleme türünden yararlanılır. Bu anlamda genel olarak, kitle iletişim araçları içerisinde televizyonun – yazılı iletişimde olduğu gibi – bir metin olarak anlaşılması gerektiği yargısı, adı geçen yaklaşımlar arasındadır. Temelde içinde sözlü kültürün önemli niteliklerini barındıran görsel bir kültür ürünü olan televizyonun bir metin olarak ele alınmasının altında, televizyon iletilerinin yazılı bir metinde olduğu gibi kimi "bilinçli" düzenlemelerden geçtiği, söz konusu iletilerin yapılandırılmasında belirli bir söylem biçiminin benimsendiği ve televizyon aracılığıyla aktarılan şeylerin aynı bir metinde olduğu gibi önceden tasarlanabildiği gerçeği yatmaktadır (Burton, 1995:38).

Hartley ve Fiske'ye göre televizyon, gerçekliğin üretiminde birbiriyle çatışma içerisinde olan sözlü ve yazılı kültürün kesişme noktalarından yararlanır. Bu süreç içerisinde dil üzerine yapılandırılan gerçeklik izleyicinin dünyayı algılama yöntemiyle örtüşür. Bu anlamda dil, izleyicinin doğal olanı yaratmasında kullandığı bir güçtür. Dil aracılığıyla kurulan gerçeklik, gerçeğin bir yansıması ya da bozulması değildir ve gerçekte televizyon aracılığıyla sunulan, doğal gerçeklik değil yapay gerçekliktir (Fiske, Hartley, 1997:17).

Amerikalı eleştirmen Dwight McDonald televizyon aracılığı ile dünyaya yayılan kitle kültürünü, büyük sermayeli iş adamları tarafından istihdam edilen teknisyenler aracılığıyla üretilen ve müşterilerinin bu sürece katılımlarının, bir malı almak ya da almamak düzeyine indirildiği bir kültürel yapı olarak tanımlar

(Swingewood, 1996:46). Buradan hareketle kitle kültürünün tarihsel temellerini kitlesel üretime/sanayileşmeye bağlamak doğru olacaktır. Bu endüstriyel yaklaşım içerisinde toplumsal onaydan geçmiş "çok satan" kültürel ürünlerde ise yenilenmeden çok yinelenmeden söz edilebilir. Kitlesel üretimden geçen kültürel ürünlerde "yenileme" ürünün içeriği üzerinde değil, biçimi üzerinde gerçekleştirilir. Farklı görünümeler altında bütün kültürel ürünlerin gizliden ya da açıkça paylaştıkları ortak özellik "tecimsellik", bir başka deyişle pazar içinde değişim değerine sahip olmaktır, denilebilir.

Günümüzde medya alanında faaliyet gösteren büyük ya da küçük ölçekli, ulusal ya da uluslararası şirketlere bakıldığında, hemen hemen çok az bir kısmının kamu hizmeti yayın kurumu olduğu görülür. Şirketlerin faaliyetlerindeki temel motivasyonun kâr etmek olduğu; bu nedenle de öncelikle şirket sahiplerinin çıkarlarının ön planda geldiği açıktır (Çaplı, 2002:183). İletişim sektörüne piyasa kurallarının getirilmesiyle birlikte, engelleyici ya da kısıtlayıcı düzenlemeler birer birer ortadan kaldırılmaya başlanır. Bunun sonucu olarak, iletişim politikalarının belirleyicileri kültürel olmaktan çıkıp ekonomik nitelikli bir hâle dönüşür. Böylece, kamu çıkarı kavramı yerini şirket çıkarlarına bırakır. Kültürel alanda hizmet veren şirketlerin başarısı artık kârlılık ve büyük pazar paylarıyla ölçülür hale gelmiştir (Çaplı, 2002:47). Ticari yayın kuruluşlarının farklı bölümleri, bu hesaplamaların farklı noktalarında yer alırlar. Bir yayın kuruluşunun pazarlama, reklam ve satış bölümleri kanalın reklam gelirlerini hesaplar, program bölümleri ise maliyet hesapları yapmaktadırlar. Genellikle, bu iki bölüm arasında ciddi anlayış ve yaklaşım farklılıkları bulunmaktadır. Reklam bölümleri birinci önceliğe kâr etme hedefini yerleştirirken, programcılar yayıncılığın kültürel işlevleriyle daha fazla ilgilenmektedirler.

Nitekim pratikteki uygulamalara bakıldığında televizyon endüstrisinde programlar ile ilgili kararların verilmesinde ekonomik kaygıların oldukça önemli rol oynadığı görülür. Ticari bir işletme olarak yayın kuruluşlarının, program maliyetlerinin gelirlerden fazla olması durumuna karşı tahammülsüz oldukları bilinmektedir. Yeni bir program önerisi gündeme geldiğinde ya da yayındaki bir programın geleceği söz konusu olduğunda, yayıncıların kararlarını belirlemelerinde bu maliyet hesaplamaları çok önemli rol oynar. Programın yayınından elde edilecek gelirin doğrudan reytinglere bağlı olması nedeniyle, reytingler her zaman için yayıncıların program planlaması yaparlarken başvurdukları en temel ve en önemli araç olmaktadır. Yeni bir program önerisinin gündeme gelmesiyle birlikte, o programın yayınlanmasının düşünüldüğü kuşağın o anki reyting durumu, programın elde edebileceği reyting, programın hedef izleyicisinin yapısı, programın alabileceği olası reklamların sayısı, sponsorlardan elde edilecek gelirler gibi faktörler dikkate alınmaktadır. Bu hesaplamaların sonucunda programın olası maliyeti ile gelirleri arasındaki oran ortaya çıkmaktadır.

Televizyon Yayıncılığında Sihirli Sözcük: Reyting

Webster ve diğerleri, izleyicinin, elektronik medyanın sahip olduğu ekonomik değerlerin temel kaynağını oluşturduğunu belirtir (Webster vd, 2000:70). Bu nedenle, izleyiciler ticari yayın kuruluşları açısından değeri çok yüksek olan bir mal durumuna gelmektedirler. İzleyici, yayın kuruluşunun kâr edebilmesi için gerekli olan en önemli bileşen olmaktadır. Bu durumda, yayın kuruluşunun yaşamı bu en önemli bileşene bağlı olmaktadır. Ticari yayın sistemlerinde, televizyonlar kâr etme amacıyla kurulmuş işletmeler olup, faaliyetlerindeki amaç, giderleri en alt düzeyde tutup en üst düzeyde gelir elde etmektir. Televizyon kanalları, yayın ve işletme giderlerini karşılamak amacıyla reklam satışlarından elde edilen gelirleri yükseltmek zorundadırlar. Bunu gerçekleştirmenin tek yolu, daha yüksek reytinglerle reklam verenin karşısına çıkmaktan geçmektedir. Reklam verenin farklı izleyici gruplarına ulaşmak istemesi nedeniyle, sadece ekran karşısındaki izleyicinin sayısını bilmek değil, aynı zamanda izleyicinin kimlerden oluştuğunu bilmek de önemli hâle gelmektedir. Reklamcılar giderek, kitlesel izleyicilerin alt kategorileri ya da grupları ile daha fazla ilgilenmektedirler. Reklamcılar tarafından "pazarın dilimlenmesi" olarak tanımlanan bu yaklaşımda asıl amaç, izleyicilerin oluşturduğu pazar hakkında daha ayrıntılı verilere ulaşmaktır. Bu pazara ulaşma sırasında, gerek reklam sektörünün gerekse televizyon endüstrisinin üzerinde durduğu en önemli nokta izleyiciye erişimin parasal maliyetinin ne olacağı sorusudur.

Genel anlamda, tüketici/izleyici ile program yapımcıları arasında doğrudan bir ilişki olmaması nedeniyle yayıncıların bu açığı izleyici araştırması yaparak kapatmaya çalıştıkları gözlemlenir. Bunun doğal sonucu olarak da izleyici araştırmalarının çok güçlü bir endüstri haline geldiğini görmek mümkündür. Bu güçlü endüstrinin ürünü olan reyting ve oranlar şeklindeki veriler, izleyici ile endüstri arasında gerçek olmayan ancak sembolik nitelikte bir ilişkinin kurulmasını sağlar. Reyting söylemi sayesinde, televizyon izleyicisi, sayısı ve demografik özellikleri ve profili bilinen bir bütün halinde tanımlanabilir olmuştur. Böylece endüstri karşısında bölümlere ayırabileceği, hedefleyebileceği ve elde edip satabileceği bir obje ile karşı karşıyadır.

Reytingler, izleyicinin programı beğenip beğenmediğini, sevip sevmediğini, anlayıp anlamadığını, kızıp kızmadığını, kısacası ekran karşısında yaşanmış deneyimlerin hiçbirini aktaramamaktadır. Bu sayılarda, sadece izleyicilerin ekran karşısında kalış süreleri ve kendilerine sunulanlar arasından yaptıkları tercihler görülmektedir. Reytingler, tanımlanması zor izleyici kavramını basite indirgeyerek, endüstrinin kullanımı için kolay ve anlaşılabilir bir hâle getirmektedir. Niceliksel yöntem kullanılarak elde edilen veriler, içerdiği ortalamalar, sıklıklar ve tekrarlar sayesinde izleyici davranışları konusunda genellemeler yapılmasına olanak sağlar. Ekran karşısındaki her bir izleyici,

varsayımsal olarak, bu yöntemle elde edilen verilerden oluşturulan karmaşık ve kapsayıcı tablo içerisinde yerini almaktadır. Bu tablo sayesinde, izleme tutum ve davranışları belirlenerek, sınıflandırılmış tipik izleyici tanımları oluşmaktadır. Endüstri böylece, sembolik bile olsa, güvенеbileceği ya da dayanak alacağı tanımlanmış izleyici alışkanlıklarına kavuşmuş olmaktadır.

Televizyon kuruluşları izleyicilerin isteklerine optimal düzeyde yanıt verebilmek amacıyla reytingleri çok katı bir biçimde takip etmektedir. Özellikle program planlamasında reytingler çok önemli bir belirleyici haline gelmiştir. Fakat yayın planlamasında tek belirleyen olarak reyting esas alındığında, yayıncılar sadece çok sayıdaki izleyicinin ortak tercih ve isteklerini dikkate almaktadırlar. Reklamveren tarafından tercih edilen hedef kitlenin dışında kalan grupların istek ve talepleri ise göz ardı edilmektedir. Televizyon endüstrisinin temel belirleyicisinin izleyiciler mi yoksa reklamverenler mi olduğu sürekli tartışılmaktadır. Reklamverenlerin izler kitlenin tümünü aynı düzeyde önemsemediği gerçeği göz önüne alındığında, reklamcıların daha alt sıralara yerleştirdiği izleyici gruplarının istek ve beklentileri belki de hiç dikkate alınmamaktadır. Reklamverenler, ekran karşısındaki izleyicinin en çok demografik ve coğrafi özellikleriyle ilgilenmektedirler. Bu nedenle de, izleyiciler bu özelliklerine göre alt kategorilere ayrılarak reklamverenlere sunulmaktadır. Bazı izleyici kesimleri daha fazla televizyon izlemekte ve bunun sonucunda reklamcılar bu kesimlere çok daha kolay bir biçimde erişmektedirler.

Medyanın reytingleri çok sıkı bir biçimde takip etmesi ilginç bir ironiyi ortaya çıkarır: İzleyici istek ve gereksinimleri konusundaki tartışmalar reytinglere odaklanmaktadır. İzleyicilerin "ne istedikleri" sorusunun yanıtı, hep kaç kişinin hangi tür programları izlediği gerçeğinden yola çıkılarak verilmektedir. Oysa yapılan araştırmalar, özel televizyon kanallarının izleyicilerin istek ve gereksinimlerini karşılayamadıklarını, bunun temel nedeninin ise söz konusu televizyon kanallarının sadece reytingleri takip etmeleri olduğunu göstermektedir. Ortaya çıkan bu çelişki oldukça ilginçtir. Aslında reytinglerin izleyici isteklerinin ölçütü olması fikrine karşı çıkanlar, bu sisteme alternatif bir kavram da önerememenin sıkıntısı içindedirler. Bunun sonucu olarak bu konudaki tartışmalar iki kutup etrafında toplanmaktadır. Bu iki kutubun bir tarafında, özellikle seçkinlerin, kitlelerin neye ilgi duyacağını belirleyerek buna uygun programlar üretilmesini ve yayınlanmasını savunanlar; diğer tarafında, yüksek reytinglere bakarak, izleyiciye ne istiyorsa onu verelim yaklaşımını savunanlar bulunmaktadır.

Kurgulanan Yaşamları Ekranda Pazarlayanlar: Reklam Endüstrisi

Yaşanan ekonomik güçlülüğün doğrudan yansıdığı faaliyetlerin başında tanıtım ve reklam gelir. Reklamcılık en genel tanımıyla, bir ürün veya organizasyon hakkında; belli bir bedel karşılığında, belli araçlar kullanılarak hedef izleyiciye/tüketicieye/kullanıcıya sunulan ikna edici doğaya sahip, planlı bir iletişim

biçimidir. Reklamlar ekonomik olanakları olan bütün örgütlü yapılar tarafından kullanılır. Reklam, örgütün ideolojik, siyasal, ekonomik ve kültürel pazarlama amaçlarına ulaşmasına yardım eder. Reklam dünyasının amacı pazarı kontrolden de öte, reklamverene yarar sağlamaktır. Tanıtım sektörü arz talep etkileşiminin odağında durur. Bir başka deyişle reklam, arzın talebe davetidir. Reklam, talebi kışkırtır ve harekete geçirir. Daha iyimser ifadelerle reklam yoluyla talebin ilgisi ve dikkati artırılır. Bir satış ve pazarlama tekniği olmanın ötesinde reklam, önemli bir toplumsal iletişim şeklidir. Gerçekten modern bireyin temel norm ve alışkanlıklarını piyasa ile olan ilişkilerinden kazandığı kabul edilirse reklam yeni değer ve tutumların benimsetilmesinde önemli bir aracı işlevi görür. Tanıtım etkinliklerinin bütünü, kültürel yapının rengi ve havası hakkında önemli ip uçları verir. Benliğin haz ve tatmin arzusu, estetik imgelerle beslenir. İnsan bir markanın müşterisi olsa da olmasa da onun tedavüldeki salınımlarının zihnine bıraktığı duygu zerreciklerine kayıtsız kalamaz. Dahası kayıtsız kalamaması bir yana, duygu veya anlam parçaları zamanla zihninde ağırlığını hissedeceği bir tortu bırakır: Bu tortu beraber yaşadığı toplumla bağlanma şeklini belirler, yaşama pratiklerini belli bir eğilim içinde tutar, hayatla ilgili seçimlerinin odağı haline gelir. Gerçekte bağlanılan endüstriyel bir üretim olan kitle kültürüdür*.

Yirmi birinci yüzyılın bilgi ve enformasyon süreçlerine bağlı bir gelişme seyri ile başlaması yakın gelecekte insanoğlunu bekleyen toplumsal ve küresel şartların çerçevesini de belirler. Bu çerçeve, hiç kuşku yok ki iktidar ve güç paylaşımında 'temsil'in önemini ortaya koyar. Günümüz modern toplumlarının başta siyaset ve ekonomi olmak üzere hayatın her alanında iletişimin etki alanında kalması *gerçek kadar gerçeğin görüntüsü* ve temsili de önemli kılar. Böyle bir dünyada çoğu zaman görüntü ve temsil gerçeğin yerini alır. Esasen simülasyonlar (benzeşim), metaforlar, markalar, semboller, imgeler ve imajlar kendilerine atfedilen nesnel bir zemin içinde gerçeğe karışmakta, ona benzemekte ve gerçeğin yerini almaktadır.

Önemli bir toplumsal iletişim şekli olan reklamın bireysel refah ve mutluluk sağlama konusunda göreceli bir düzey sunduğu açıktır. Modern insanın tatminsiz bencilliği, zevk ve konfor düşkünlüğünde reklamın payı büyüktür. Her

* Kitle kültürünün bir yansıması olarak kitle toplumunun ortaya çıkışında "kapitalist iş bölümünün genişlemesi, fabrikalarda geniş kitlesel örgütlenme, kitlesel meta üretimi, iş olanaklarının artması sonucu kentlerdeki nüfus artışı, işçi sınıflarının oy hakkını elde etmesiyle siyasetin kitlesel boyutlara taşınması, karar alma mekanizmasının merkezileşmesi" gibi olguların bir araya gelmesi etkin olur (Swingewood, 1996:17). Yirminci yüzyılın başlarında iş dışı zamanı dolduran yeni etkinlikler Amerika ve Avrupa'da hızla yayılmaya başlar. Söz konusu dönemde kapitalizm, ortaya çıkan bu zamanı kendi çıkarları yönünde düzene koyma çabalarına hız verir: Şehirler, salonlar, bilardo salonları, sirkler, eğlence parkları, gösteriler, profesyonel sporlar, konser salonları ve tiyatrolar on dokuzuncu yüzyılın kapitalist ülkelerinin şehirlerinde hızla yaygınlaşır. Geçen zaman içinde işgücünün aynı zamanda tüketici olarak denetim altına alınması gerekliliği ortaya çıkar. Fabrikatörler ürünleri, reklamcılar da tüketicileri üretirler. Reklamcılar kültürel değerlere zevki ve duygusallığı da katmaya başlarlar. Kişileri tüketime sevk etmede, moda ve gösteriş ardında koşmasında, mal aralar ve tüketerek mutluluğu aramasında önemli rol oynarlar.

reklam metni gizli ve açık 'ben farklıyım, önemliyim, iyiyim, üstünüm, değerliyim vs.'nin alt dilini kullanır. Reklamın üst dili ise konfor, rahat, kalite, zevk gibi isteklerle hayata bağlılığı artırır. Böylece başkalarının kendi rahatı için gösterdikleri çabayı takdir eder ve onları tercih etmek suretiyle ödüllendirir.

Küreselleşmenin etkisiyle geleneksel sosyo-ekonomik yapıdan piyasa ekonomisine bağlı dışa açılma sürecine giren her ülkede olduğu gibi Türkiye'de de son otuz yıllık süreçte kendisine sunulan haz ve tatminlerin sarhoşluğu içinde popüler kültürün bütün dehlizlerinde büyük bir bunalımın eşğine gelir. Toplumun kendine özgü dinamiklerini hızla yitirdiği; güven sadakat, vefa dayanışma, birlik, bütünlük gibi hayati değerlerin yok olmaya yüz tuttuğu bir dönemde tüketim ve tercih evreleri gibi düşünce ve bilgilenme süreçleri de yeni evrelerin eşigindedir.

Reklamın kültürel etkileri ile ilgili olarak hep benzer şeyler iddia edilir. En geniş hedef kitleyi kuşatacak ortalama bir mesaj tasarımı, pazarlamada arzu edilen maksimum etkinin kestirme yolu olarak kabul edilir. Anaakım (mainstreaming), popüler kültürün hem dayanağı hem de sonucudur. Popüler kültür anaakımlardan beslenir ve ürettiklerini birer anaakım olarak toplumlara sunar. Reklam, önemli bir popüler kültür etkinliğidir ve anaakımlardan bağımsız bir reklam etkisinden söz edilemez. Tanıtım stratejisini reklam tasarımından ayıran da budur. Dolayısıyla reklam endüstrisi hem kendini satış ajanı olarak popülerleştirir hem de müşterilerini popülerleştirir. Gerçeği değiştiremedikleri için gerçek hakkındaki imajları değiştirerek gerçeği çıkarlarına göre yeniden biçimlendirir. Bu yolla tüketim mitleri, marka olma efsaneleri yaratılır ve desteklenir. Öz saklanarak, görüntü popülerleştirilir. Görüntüyle öz tanımlanarak, özün yerini görüntü alır.

Reklam endüstrisi öncelikle reklam verenler, reklam firmaları, medya ve bu endüstriye hizmet sunan tedarik firmalarından oluşur. Reklamcılık endüstrisindeki her firma reklam kampanyasına girmede birden fazla amaca sahiptir. Reklam veren firmalar için önde gelen amaçlar ürünlerini satmak, iyi imaj yaratmak ve belli tüketim kalıplarını desteklemektir. Reklam firmaları için önde gelen amaç kendisi için müşteri elde etme ve tutma, müşterilerinin amaçlarına yardım eden reklamlar hazırlama ve uygun medyada yayınlamaktır. Reklam firması için reklam temel gelir kaynağıdır. Medya firmaları için önde gelen amaç, reklamcılara reklamlarını yerleştirecek yer ve zaman satarak hedef kitleye reklam gönderme işini yaparak para kazanmaktır. Kitle iletişim araçları bunu yaparken haberler ve eğlence gibi isimler altında biçimlendirilen içeriklerle izleyiciyi çekerler ve izleyicilerin dikkatini reklamcılara satarlar.

Piyasa koşulları içerisinde kitle kültürü ürünleri, tecimselleştirilmiş standart yapılarıyla ve düşük beğeniye seslenen içerikleriyle elde ettiği "tüketici" varlığını yitirmemek durumundadır. Bu nedenle yaşamın her alanında ve anında kitleye ulaştırılır. Böylelikle içerikleri boşaltılmış kültürel ürünler aracılığıyla bireyin

tüketim alışkanlıkları körüklenirken; kitleler aslında neyi tükettiklerinin ya da bu tüketim ediminin ne tür bir dizgesel yapının bir parçası olduğunun ayırımına tam olarak varamamaktadırlar (Mutlu, 1991:39).

Talepleri biçimlendiren hazlar yalnızca tanıtım stratejileri üzerinde etkili olmakla kalmaz, tanıtıma konu olan ürün ve hizmeti de belirler. Arzla talep arasındaki etkileşim doğal, kaçınılmaz ve önemli bir bütünleşme sağlar. Ürün, tüketici davranışlarını tüketim sürecine paralel bir şekilde belirlemeye çalışırken, tüketici eğilimleri de ürünün niteliği, biçimi vs. üzerinde etkili olur. Bu etkileşime nesnel bir zemin kazandırmanın en kestirme yolu piyasa araştırmalarıdır. Böylece spekülasyon yerine rasyonel seçimler yapılabilir, karşılıklı beklenti ve umutların kesişme noktaları tespit edilir, pazar ilişkisini canlı ve dinamik tutmanın yolları bulunur. Reklamın nihai olarak varacağı düzey potansiyel tüketicideki davranış değişimidir. Reklamcının değişimci olmasını zorunlu kılan temel gerekçe de budur.

Reklamların Kurgulanışında Yer Alan Reklamcı Romantizmi

Kabul edilebilir bir teklifin bilimsel açıdan doğru, nesnel olarak da yerinde ve makul olması gerekir. İnsanların bir şeyleri kabul etmelerin sağlanması için öncelikle zihinsel filtrelerin aşılması zorunludur. Bunun da yolu ifade edilen mesajın akıl ve bilim ışığında doğrulanmasıdır. Yüz yüze iletişimin de aynı temel ilkeye dayandığını görmezden gelmek mümkün değildir. İknada iki temel süreç olan duygu ve düşünce motiflerinin birlikte kullanılması zorunluluğu bilinen bir gerçektir. Ancak durum böyle olduğu halde neden genellikle reklam içeriğinde bilimsel ve nesnel mesajlar görülmez ve neden dramatik ve fantastik unsurlar hep ön plandadır?

Aslında sadece bu sorunun yanıtı bile başlı başına bir makale konusudur. Biz burada sadece reklamcı romantizmi olarak adlandırdığımız durumu bazı kesitleri ile ele almaya çalışacağız. Öncelikle belirtmek gerekir ki, reklam üretim sürecinde durum tespiti yapan araştırmacılar ve istatistikçiler prodüksiyondan önce iş başındadır. Onlar bilimsel ve nesnel olanı tespit edip, piyasa eğilimleri doğrultusunda doğru önermeleri geliştirmekle görevlidirler. Reklamcının fikri arka planında rakip ürünler, pazar açığı, ikame şartları, tercih nedenleri, müşteri potansiyeli, beğeni düzeyi, şikayetler gibi bilimsel ve nesnel gerçekler vardır. Bütün bunları ele alıp, son sözü söylemek sıkı istatistiksel çalışmalar gerektirir ve bu işler yapılırken de herhangi bir duygusallığa gerek yoktur. Ancak doğru bir strateji geliştirmek için hedef kitlenin duyguları ele alınmak zorundadır, çünkü her ne kadar piyasa şartları bilimsel yöntemlerle tespit edilse de; 1- Ürün ve hizmetler her zaman nesnel ihtiyaçlara cevap vermez, 2- Tüketici kararları salt akli tespitlere dayanmaz. Bunun da ötesinde piyasadaki çeşitlilik ve rekabet, nesnel ihtiyaçların ve taleplerin sınırını aşarak kitlelere ulaşmak zorundadır.

Bütün bunların ötesinde reklamcıların akla hitap etmeyi bir yana bırakıp, duyu dünyasının zengin motiflerine başvurmasının başka birtakım gerekçeleri de vardır. Ancak arzın ve talebin tümüyle rasyonel faktörlerle açıklanamayacağı gerçeği çok önemli bir gerçektir. Buna rağmen arza ve talebe ilişkin özel durumların ağırlıklı olarak ekonomi vizyonu içinde kalan olgular olduğu söylenebilir. Reklamcıyı dramatik, fantastik, egzotik ve eksantrik olana yönelten daha önemli gerçekler de vardır; bunlar da ekonomi ve siyaset dünyasından çok iletişim dünyası içinde anlaşılması gereken şeylerdir. Bunca enformasyon yoğunluğu içerisinde, nesnel anlatım formatlarının tüketildiği bir söylem çokluğunda yeni söylem biçimlerinin rahatlıkla kullanılabileceği alan mahiyetinin göz ardı edilebileceği yer romantizmdir: “Daha çok şey söylemek, daha farklı şekillerde söyleyebilmek ve daha etkileyici söyleyebilmek” Bu bağlamda tüketici, reklamın fantastik önerileri ile kendinden geçerken, reklamcı da bu gizli gücü keşfetmiş olmanın hazzıyla coşar. Bu durum bir anlamda tüketici romantizmidir. Ürünlerin, hizmetlerin bilindik işlevlerinin ötesinde hangi hazlarla bulunduğu ve hangi duygusal uyarıya yol açtığını dikkate almak ne ise reklamcı onu yapmak zorundadır. Burada yukarıda anlatılanların ışığında şöyle bir genel ilkeye varmak olasıdır: Karar alma sürecinde duygular, rasyonel nedenlerden daha etkili olabilmektedir.

Reklamın başarısı, amaçladığı izlenimi oluşturmaktır. Bu amaç; benlik gereksinmesi oluşturmak, satın alma davranışını gerçekleştirmek veya oy verme tavrını değiştirmek, kanaat değişimini sağlamak, kalıcı bir imaj oluşturmak, devamlılığı sağlamak, güven duygusunu tazelemek, alternatif etkileri yok etmek, önem hissettirmek, özelliklerini fark ettirmektir. Bu çerçeveden bakıldığında dikkatler ürünler, hizmetler, kurumlar üzerine yoğunlaşır. Reklam, beğendirilmeye çalışılan unsurun hoş bir temsilidir. Buradaki etki ile beğenilme ve hoşla gitme arasındaki ilişki yadsınamaz bir ilişkidir. Ancak bir reklam mesajının etkileme gücü zihinsel ve psikolojik pek çok sürece bağlı olarak gelişir. Çoğu durumda bilinç düzeyinde çözülemeyen karmaşık mesaj tasarımı, kitlelerin zihinlerinde arzu edilen davranış biçimini yakalar ve başarılı olur. Bir başka ifade ile alıcı kitleler henüz ne olup bittiğini anlamadan amaç gerçekleşir: Zihinlere kazınması gereken mesaj kazınır.

Sistematik bir tanıtım çalışmasında başarı şansa değil; izlenen yöntem ve tekniklere bağlıdır. İletişimde tanıtım faaliyetleri sektörel bir güç olarak büyürken beraberinde kurumsal oluşumlara da hız kazandırmaktadır. Gerek pazarlama iletişiminde ve gerekse siyasal reklamcılıkta etki ve sonuçların bilimsel olarak izlenebilmesi, ikna edici iletişimin spekülasyon bir etkileme çabası olmaktan çıkıp, nesnel bir güdüleme sistemi haline dönüşür. Artık bir ürün veya hizmetin hangi şartlarda ve ne ölçüde bir talebi yakalayacağını önceden tespit etmek mümkün olduğu gibi tanıtım bütçesinin kârlılığını hesaplamak da olasıdır. Ekonomide satın alma davranışı üzerindeki bu rekabet, pazar, talep, satış, kâr gibi olguları belirlerken siyasette seçmen davranışı üzerindeki etkiler siyasal başarı için

vazgeçilmez olarak görülür. Bu kapsamda tanıtım faaliyetlerinde bir dizi disiplinin bir arada kullanıldığını hemen belirtmek gerekir. Başka bir ifade ile tanıtımda başarıyı garantileyen, bir yığın soruya verilen bilimsel yanıtlardır. Sadece iyi tasarlanmış birkaç gösterişli sembol veya etkileyici/umut verici söz herhangi bir başarıyı garantileyemez. Reklamın içeriği kadar tanıtım konusu olan şey ve onu benimseyip, talep edecek alıcı kesimler yeterince analiz edilmeden sonuçlarını öngörmek mümkün değildir.

Reklamın başarısını izleyici kitleler tespit edemez; reklamcı ise beğeniyi sadece hoş bir ambalaj olarak düşünür, çünkü beğenilmenin ötesinde hedefleri vardır. Başarı ve beğeni tartışmasının altında yatan gerçek reklamlar arası yarışır. Kısacası insanların algıladığı farklı bir ürün değil; farklı bir reklamdır. Bilimsel deyişle reklamlarda gösterilenler değil, göstergeler yarışır. Beğeniden söz ettiğimiz zaman başka ölçütler de söz konusudur. Beğenin ölçütleri daha kolay kestirilebilir ve daha kolay tespit edilebilir. İzleyici/okuyucu profiliyle ilgili araştırmalar bize bu konuda pek çok ip ucu sağlar. Kitlelerin popüler kültür tüketimindeki yarışı beğeni ölçütlerini hayli somutlaştırmakta ve kolaylaştırmaktadır. Beğeni için geçerli olan arz için de geçerlidir.

Sonuç

Kitle kültürü üretiminde bir kültür endüstrisi olarak işlev üstlenen kitle iletişim araçları, kitle toplumunun varolan dizgeye uyumlanmasında oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle televizyon gibi, iletilerini tarihsellik/nedensellik bağlamından uzakta kodlayan bir aracın söz konusu uyumlanmayı pekiştireceği açıktır. Bu olguya 'televizyonun en çok tercih edilen araç olma özelliği' eklenecek olursa, aracın egemenlik ilişkileri içindeki rakipsiz konumu ortaya çıkar.

"Yeni dünya düzeni" içerisinde, özellikle medya alanındaki uluslararası boyutlara varan sermaye ve güç ilişkileri göz önüne alındığında bilgi, haber ve kültürel ürünlerin sunulduğu pazar ortamında savaşım, medyanın ekonomik boyutunu açıkça ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım bağlamında, birer tecimsel kuruluş gibi işlev üstlenen medya kurumlarının, hem ekonomik hedeflerini elde edebilme, hem de monopolleşme eğilimiyle toplumsal iktidarın kurulmasına hizmet etme gibi temel amaçlarının olduğu düşünülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının ardındaki dev sermaye, baskın ekonomik-politik yapının sürdürülmesinden en fazla çıkar sağlayacak erk durumundadır. Bu nedenle televizyonun üzerinde en fazla ağırlığını duyan şeyin, son aşamada, ekonomik baskı olduğu düşünüldüğünde aracın var olan üretim ilişkileri içerisinde egemen ideolojinin pekiştirilmesinde etkin bir kültür endüstrisi olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Nitekim televizyonun "gösterebilme ve gösterdiği şeye inandırabilme", yani gerçeklik etkisi yaratabilme özelliği, aracın

"toplumsal ve siyasal varoluşa ulaşmanın ara bulucusu" olarak ele alınmasına neden olmaktadır. Bu noktada önemle vurgulanması gereken bir nokta da şudur: Televizyon, yalnızca izleyiciye – reklamlar, haberler, programlar aracılığıyla – kullanılan "iyi zaman geçirme" aracı olmakla kalmaz; izleyicinin de reklamcıya satıldığı bir ortama dönüşür.

Televizyon-program-izleyici etkileşimi içerisinde izlenme oranı (reyting) kavramının taşıdığı vazgeçilmez değeri vurgulayan eleştirmenler, izleyicinin rekabet piyasası içerisindeki ekonomik değişim değerinin, söz konusu olaylar dikkate alınarak belirlendiğini savunurlar. Dolayısıyla bu bağlamda televizyonda ürün program değil, ürün izleyicidir ve ürünün tüketicisi de reklamcıdır. Reklamcı programın yayımlandığı yayın kuşağını satın almaz, izleyiciyi satın alır. Her türlü programın değeri verimliliği artırıp arttırmayacağına göre ölçülmekte ve bu nedenle de en iyi programlar olarak en çok izleyici çeken programlar ilan edilmektedir. Bugün özel sermayenin egemenliğindeki televizyon kanallarının tamamına yakını, reklam gelirine bağımlı olarak yayınlarını sürdürmektedir. Yayın saatlerinin ve izleyici oranlarının sponsor şirketlere ya da diğer tecimsel kuruluşlara satılması televizyon endüstrisi için yaşamsal bir öneme sahiptir. Ürünlerin kitlesel olarak tanıtıldığı bir "reklam aracında" izleyicinin potansiyel tüketici olarak tanımlanması neredeyse kaçınılmaz gibidir. Kitle iletişim araçlarındaki nicel artışa ve farklı tekniklerle sunulmaya çalışılan programlara karşın, program içeriklerindeki tek tipleşme eğilimi değişmemekte, tersine rekabet piyasasının koşulları altında daha da somutlaşmaktadır. Buradan bakıldığında tüketici merkezli yayıncılık anlayışının tüketicinin beklentileri değişmedikçe ya da programların "satılabilirliği tehlikeye düşmedikçe" köklü bir değişime uğraması çok da olanaklı görünmemektedir. Bu anlamda, televizyon endüstrisinin ideolojik boyutuyla ilgilenen akademisyenler, televizyonun izleyiciyi bir tüketici olarak nasıl konumlandığını incelemekle kalmamalı, bu süreç içerisinde izleyicinin nasıl bir tüketim nesnesine dönüştürüldüğünü de ele almalıdırlar.

Kaynakça

- ABERCROMBIE Nicholas (1996), *Television and Society*, Cambridge, Polity Press.
- BERGER Artur Asa (1992), "Text in Contexts", *Mass Media Effects Across Cultures*, Ed. Felipe Korzenny, Stella Ting-Toomey, Londra, Sage.
- BURTON Greamer (1995), *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*, Çev. Nefin Dinç, İstanbul, Alan Yayıncılık.
- ÇAPLI Bülent (2002), *Medya ve Etik*, Ankara, İmge Yayınları.
- ERDOĞAN İrfan, Korkmaz ALEMDAR (2005), *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara, Erk.
- FRITH Simon (1996), "Entertainment", *Mass Media and Society*, Ed. James Curran ve Michael Gurevitch, Londra, Arnold, s. 167-169.
- FISKE John, John HARTLEY (1990), *Reading Television*, Londra, Routledge.
- LEACH William (1993), *Land of Desire: Merchants, Power and the Rise of a New American Culture*, New York, Pantheon Books.
- MULLAN Bob (1999), *Consuming Television*, Oxford, Blackwell Publishers.
- MURDOCK Graham (2000), "Peculiar Commodities: Audiences at Large in the World of Goods", *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*, New Jersey, Hampton Press, s. 47-70.
- MUTLU Erol (1991), *Televizyonu Anlamak*, Ankara, Gündoğan Yayınları
- OHMAE Kenichi (2006), "Ulus Devletin Sonu", *Küreselleşme Okumaları*, Ed. Kudret Bülbül, Ankara, Kadim Yayınları.
- SWINGWOOD Alan (1996), *Kitle Kültürü Efsanesi*, Çev. Aykut Kansu, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- WEBSTER J.G., P.F. PHALEN, L.W. LICHTY (2000), *Rating Analysis: The Theory and Practice of Audience Research*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum.