



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

SANAT.TASARIM VE
manipülasyon

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ
1. ULUSLARARASI SANAT SEMPOZYUMU

SAKARYA UNIVERSITY
FACULTY OF FINE ARTS
1. INTERNATIONAL ART SYMPOSIUM

ART DESIGN AND MANIPULATION

SEMPOZYUM BİLDİRİ KİTABI
PROCEEDINGS BOOK

21-23 KASIM 2013
NOVEMBER 21st-23rd, 2013

SAKARYA



Sakarya Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları

**Uluslararası Sanat, Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu,
21-23 Kasım 2013, Sakarya**

Yayımlayan

Sakarya Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi

Düzenleme Kurulu Başkanı

Prof. Nilgün BİLGE
Doç. Didem ÖZHEKİM

Yayına Hazırlayan

Öğr. Grv. Elif DASTARLI DELLALOĞLU
Arş. Grv. Tuğba AYAS

Sempozyum Logo Tasarımı

Yrd. Doç. Emel YURTKULU

Sempozyum Kitabı ve Basılı Ürünlerin

Tasarım ve Uygulaması

Öğr. Grv. Murat ERTÜRK

Renk Ayrımı ve Baskı

İklim Ofset Etiket ve Matbaacılık San. Tic. Ltd. Şti.

500 adet basılmıştır.

Bildiri Kitabı'nda yer alan her türlü görüş, fikir, bilimsel, sanatsal sav ve alıntılar, tablo ve şekiller, varsa yazım hataları bildiri yazar ya da yazarlarının sorumluluğundadır. Bunlardan ötürü Sakarya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi sorumlu tutulamaz.

ISBN 978-605-4735-25-9



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

SANAT.TASARIM VE
manipülasyon
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ
1. ULUSLARARASI SANAT SEMPOZYUMU
SAKARYA UNIVERSITY
FACULTY OF FINE ARTS
1. INTERNATIONAL ART SYMPOSIUM
ART DESIGN AND MANIPULATION

**SEMPOZYUM
BİLDİRİ KİTABI
PROCEEDINGS BOOK**

**21-23 KASIM 2013
NOVEMBER 21st-23rd, 2013**

SAKARYA

Düzenleme Kurulu Organization Committee

ONURSAL BAŞKAN *HONORARY CHAIRPERSON*

Prof. Dr. Muzaffer ELMAS
Rektör/Rector

BAŞKAN *CHAIRPERSON OF* *ORGANIZATION COMMITTEE*

Prof. Nilgün BİLGE
Doç. Didem ÖZHEKİM

YÖNETİM KURULU *BOARD OF MANAGEMENT*

Prof. Nilgün BİLGE
Dekan
Prof. Dr. Ayşe ÜSTÜN
Geleneksel Türk Sanatları Bölümü Öğr. Üyesi
Prof. Dr. Besim F. DELLALOĞLU
Endüstriyel Tasarım Bölümü Başkanı
Prof. Hayriye KOÇ BAŞARA
Resim Bölümü Başkanı
Doç. Didem ÖZHEKİM
Dekan Yardımcısı
Doç. Neslihan ÖZGENÇ
Dekan Yardımcısı
Doç. Dr. Süreyya ÇAKIR
Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Başkanı
Yrd. Doç. Emel YURTKULU
Grafik Bölümü Başkanı
Yrd. Doç. Gülgün ELİTEZ
Seramik ve Cam Bölümü Öğr. Üyesi

YÜRÜTME KOMİSYONU *EXECUTIVE COMMITTEE*

Öğr. Grv. Murat ERTÜRK
Öğr. Grv. Mustafa ERDEN
Okt. Gökçe BÜYÜKŞENGÜR
Arş. Grv. Pınar GÜZELGÜN
Arş. Grv. İbrahim ERDEK
Arş. Grv. Özge SAYILGAN
Arş. Grv. Onur KARAALIOĞLU
Arş. Grv. Şirin YILMAZ
Arş. Grv. H. Arda OSKAY

YAYIN KOMİSYONU *COMMITTEE OF PUBLICATION*

Öğr. Grv. Murat ERTÜRK
Öğr. Grv. Elif DASTARLI DELLALOĞLU
Arş. Grv. H. Arda OSKAY
Arş. Grv. Tuğba AYAS

BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER *PRESS AND PUBLIC RELATIONS*

Yrd. Doç. Dr. Tülay ÇELİK
Yrd. Doç. Dr. Bilgen AYDIN SEVİM

KARŞILAMA VE KONAKLAMA *MEETING AND ACCOMMODATION*

Yrd. Doç. M. Hülya ŞANES DOĞRU
Öğr. Grv. Cavit ÜNAL
Öğr. Grv. Orhan ALTUĞ
Okt. Gülay İNCE

FOTOĞRAF VE VİDEO ÇEKİM *PHOTOGRAPHY AND VIDEO*

Yrd. Doç. Dr. Suzan ORHAN
Arş. Grv. H. Arda OSKAY

TEKNİK DESTEK *TECHNICAL SUPPORT*

Öğr. Grv. Güner DÖNMEZ
Öğr. Grv. Veli TUTAŞ
Arş. Grv. H. Arda OSKAY

REKLAMIN ÖTEKİ YÜZÜ, MANİPÜLASYON

THE OTHER SIDE OF ADVERTISEMENT, MANIPULATION

Yrd. Doç. Dr. Fatih ÖZDEMİR

İnönü Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi,

mfatihozdemir@gmail.com

Özet

Hiçbir şeyin aslında görüldüğü gibi olmadığı ve büyük olayların aslında tesadüf değil, bilinçli kurgular olduğu paranoyası; insanları, yaşadığımız dünyanın sanal gerçekliğine daha fazla inanmaya meyilli hale getirmektedir. İnsanoğlunun doğasında olan inanmaya meyilli yapısı da, onu manipülasyona hazır bir forma sokmaktadır. Medya ve reklam endüstrisi, bu manipülasyona meyilli kitleyi hedef alarak amacına ulaşana kadar durumları manipüle etmekte ve tüm insanlığın bu sanal gerçekliği asıl gerçek gibi algılanmasını sağlamaya çalışmaktadır. Hem politika hem de sermaye, gücüne güç katmak ve yaşamını sürdürürebilmek için böyle bir oyalamaya ihtiyaç duymaktadır. Çünkü ürün tüketim için vardır ve tüketim alışkanlığının oluşturulması, büyüterek sürdürülmesi için tüketici, ürünü kusursuz görmeli, ona koşulsuz inanmalı ve bağlanmalıdır. Bu bağlılığı gerçekleştirmenin yolu da ürünü kusurlarından arındırmak, çekici hale getirmek için onu manipüle etmektir. Reklamcılık denen büyük oyunun manipülasyon denemeleri; kendi gerçekliğine bizleri inandırarak, varlığını fark ettirmeden yaşamımıza dahil olmaya devam etmektedir.

Bu bildiri, Herbert Schiller'in Zihin Yönlendirenler kitabında bahsi geçen beş temel mite yola çıkarak, reklam endüstrisinin ve medyanın toplum üzerinde gerçekleştirdiği manipülasyon denemelerini incelemeyi amaçlamıştır.

Anahtar Kelimeler: manipülasyon, reklam, medya, grafik tasarım

Abstract

The paranoia of nothing is as it seems and the big cases are actually not a coincidence but conscious speculations makes the people be tend to believe more in the truth of artistic world we live. The inclined form of the human nature makes human be ready for manipulation. Media and advertisement industry manipulates the conditions until reaching by targeting the people tent to manipulation and tries to enable the whole people to perceive this imaginary reality as actual reality. Both politics and capital needs this kind of distraction to become more powerful and survive. Because product is for consumption and to create consumption habits and maintain it extensionally, consumer must perceive the product as perfect and believe it unconditionally and be dependent on it. The way to create this dependence is to clear of its defects, to manipulate it for making it attractive. Manipulation trials of advertising, the big game is to make us believe its own reality and to continue to be involved in our lives slily. it.

Starting from the point of five main myth mentioned on Mind Managers book of Herbert Schiller, this notice aims to research the manipulation trials performed on society by advertising industry and media.

Keywords: Manipulation, Advertisement, Media, Graphic Design

“Manipülasyonun pek çok yolu vardır. Haber akışını kontrol altında tutmak, beyinleri amaca uygun ideallerle doldurmak, bu yollardan en etkin olanları arasındadır. Pazar ekonomisinin prensipleri bu sahada pek işe yarar (Schiller, 1993, s. 14)

Kuşkusuz günümüz reklamlarının “reklam etiğine” uygunluğu denetlenmekte, bunu koruyan ve sürdüren yaptırımlar olduğu bilinmektedir. Reklamcılığın ilk yıllarında sınırsız özgürlüğe sahip olan reklamcılar, gelişen sektörün ve ilerleyen zamanın ortaya çıkardığı durumlardan dolayı kendini sınırlamayı ve kendi etik kurallarını oluşturmayı öğrenmiştir. Önceleri ticari etikle ve tüketici hakları ile sınırlı olan bu durum, kanun hükmünde kararnamelere dönüşerek yasal zeminde yazılı metinlerle kendine yer bulmuştur.

“Ülkemizde reklamda etik sorunların çözümlenebilmesi için Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce, ICC) Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nın dâhil olduğu bir Reklam Mevzuatı bulunmaktadır. Helen geçerli olan ve reklamdaki gerek etik gerekse mesleki düzenlemelere ışık tutan bu mevzuat; Reklam Özdenetim Kurulu'nun benimsediği Reklam Uygulama Esasları ile birlikte Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, Medya Ölçümü Araştırma Sonuçlarının Ticari Reklam ve İlanlarda Kullanılmasına Dair Tebliğ, Ticaret ve Sanayi Odaları Hakkındaki Kanun, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumuna ait kanun, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu gibi çeşitli kurum ve kuruluşlarla bunların çalışma alanlarını belirleyen yasa, yönetmelik ve prosedürleri kapsamaktadır” (Aktuğlu, 2006, s. 8)

Schiller'in yansızlık mitinde de bahsettiği gibi, “manipülasyonun olabildiğince etkili olabilmesi, varlığına delalet eden unsurların ortalarda gözükmemesiyle mümkündür. Manipüle edilen şahıs, olayların tabii mecrasında aktığına inanırsa manipülasyon başarılı olmuş demektir. Kısaca ifade etmek istersek: manipülasyon yanlış bir realiteye gereksinim duyar, bu yanlış realitenin işlevi manipülasyonun varlığını sürekli olarak inkâr etmektir” (Schiller, 1993, s. 23) bu yüzden, reklam sektörü de yürürlükteki etiğe uygunluğunu her defasında öne çıkararak, geri planda, boşluklardan faydalanarak manipülâtörlüğünü ustaca devam ettirmektedir. Reklam etiğine güvenen insanlar da olayların tabii mecrasında aktığına inanarak manipülasyonun gizlenmesine yardımcı olmaktadır.

Nokia, iPhone'un yükselişi ardından başlayan düşüşünü durdurmak ve piyasada yeniden yükselişe geçebilmek umuduyla piyasaya sürdüğü Nokia Lumia 920 modelinin reklam filminde, piyasanın genelinden çok daha iyi ve özellikli kamera odaklı ürününü öne çıkarmak istemektedir. Fakat reklam, “reklamda gösterildiği gibi Nokia Lumia 920'yle değil bir DSLR'la çekilmiş! Video'da gösterilen teknoloji temelde Nokia'nın sahip olmadığı bir teknoloji değil. Ancak böyle bir teknolojiyi göstermek amacıyla farklı bir kamera kullanarak kendi kamerasıymış gibi göstermek,

yapılmaması gereken kritik bir hata” Nokia medya ilişkileri sorumlu başkan yardımcısı Doug Dawson da bu hatayı kabul etmekte ve: “Doğruyu söylemek gerekirse video, optik görüntü sabitleyicinin bir tanıtımı, PureView değil.” demektedir (Şenkaya, 2012). Bu reklam tüketiciye, reklamda gördüğü görüntü kalitesini vaat etmektedir fakat bunu yaparken tüketicinin o telefonla asla ulaşamayacağı kalitede bir görüntü ile ürünün reklamını yaparak bir manipülasyon girişiminde bulunmaktadır.



Resim.1 Nokia Lumia 920 (Şenkaya, 2012)

Yine basında kullanılan ve inandırıcılığı arttıran fotoğraf, dijital teknolojinin gelişmesiyle en çok manipüle edilen alanlardan biri haline gelmiştir. Medya manipülâtörleri bu durumu, haberleri ve toplumu manipüle etmek için olumsuz yönde kullanırken, reklam sektörü, fotoğrafta manipülasyonu ürünün kusurlarını gizlemek ve idealize etmek adına ‘olumlu’ yönde kullanmaktadır. Basında kesinlikle kabul edilemez olan fotoğrafa müdahale, reklamcılıkta bir yere kadar esnetilebilir “Ancak fotoğrafın kendisi gerçekle ters düşüyorsa, ya da çarpıtılmış, yönlendirilmiş ‘gerçeği’ sunuyorsa güvensizliğe neden olmaktadır” (Tiryakioğlu, 2009, s. 971). Mc Donald's, müşterilerinin satın aldıkları ürünlerinin tanıtım fotoğraflarında ve reklamlarda görünen ürünlerle farklılık gösterdikleri için şikâyetle bulunmaları üzerine bir video ve çeşitli fotoğraflar yayınlamaya bir açıklama yapma gereği hissetmiştir. Videoda, müşterilerin satın aldıkları ürüne nelerin dâhil olduğunu görebilmeleri adına ve ürünün daha estetik görünmesi adına ürüne müdahale ettiklerini, normalde satın alınan ürünün 10 dakikada hazırlandığını ama reklam fotoğrafı için hazırlanan ürünün 4 saatte hazırlandığını ve bu yüzden ürünün sadece görselinin farklı olduğunu, içeriğinin aynı olduğunu söylemektedirler. Satışa yönelik yapılan manipülasyon girişiminin ortaya çıkması sonucu firma, yeni bir manipülasyon girişimi ile durumu kendi lehine yönlendirmeye çalışmaktadır.

Schiller'in değişmeyen insan tabiatı mitinde de bahsettiği gibi, zihin manipülâtörlerine göre insanın tabiatı da dünya da değişmemektedir. Değişen sadece zaman ve durumların meydana geliş şekilleridir. Bu kendini tekrar eden değişmez döngü içerisinde zihin menajerleri, sosyal ilişkileri ve ekonomiyi yıpratır



Resim.2 Mc Donald's Quarter Pounder With Cheese

kurumsal yapılarıdaki değişiklikleri tartışmaktan kaçınırlar. Çünkü bu durumların ortaya çıkması, dünyada işlerin yolunda gitmediğini ve problemlerin olduğunu fark etmemizi sağlayacaktır. Oysa onlara göre dünya; değişmez, değiştirilemez sabit bir varlıktır ve insanlar bu durumun uzaktan izleyicileri olarak kalmak durumundadırlar (1993, s. 30). Reklamın vazgeçilmez mecrası olan televizyonun beyaz cam ardından sunduğu sanal dünya, uzaktan izleyicileri uyandırmadan görevini yerine getirmeye devam etmektedir. Çünkü “bizi gerçeklikten kesin bir biçimde ayıran bu algılanması olanaksız şeffaflık, bir sineğin pencere camına çarpması ve çarpınca, kendisini dış dünyadan ayıran şeyin ne olduğunu bilememesi kadar akla sığmayacak bir şey. Sinek, kendisinin uzamına son veren şeyin ne olduğunu imgeleyemez bile” (Baudrillard, Tam Ekran, 2000, s. 93). Bu yüzden her defasında geri çekilir ve cama yeniden çarpar. Tıpkı sanal olanın gerçekliğine inanmaya devam eden insanlık gibi.

Gerçeğin; gösterge, imgeler ve simülakra boyun eğdiği; hile yoluyla değişikliğe uğratıldığı (Baudrillard, 2005, s. 67) bu yalan dünyada varlığını sürdüren ve yaygın medya araçları olarak kullanılan basın, radyo, televizyon ve son dönemlerde internet haberciliği, üretimlerini teknolojiyi kullanarak oluşturmakta, şirketleşen yapılarıyla hedef kitlelerini oluşturmaktadırlar. Hedef kitle, toplum yapısı gereğince değişken ve bağımsız görünse de aynı gazetenin okuyucuları, aynı kanalın izleyicileri, belirli büyük hedef kitleler oluşturmaktadır. “Kitle iletişimi, ister ticari ister kamu kurumu biçiminde örgütlensin, haber denen dedikodusuyla, eğlencesiyle, müziğiyle ve belgeseliyle merkezleşmiş öykü sistemidir” (Erdoğan, 2005, s. 17). Medya, Erdoğan ve Alemdar’ın da belirttiği gibi, insanların düşünme ve davranma biçimlerini belirlemede etkilidir. Böylece toplumu istenen şekilde biçimlendirebilir. McLuhan, medya teorisindeki temel noktayı ‘araç iletidir’ şeklinde özetler ve iletişim teknolojilerinin insan üzerindeki belirleyici etkisine değinir. İletişim araçları insanlara duyuyla ilgili şeyleri de benimsetir. Sadece duymaya yönelik iletişimde kulak, diğer görsel iletişim araçlarında ise göz önem kazanır. Görsel iletişimin baskın olma durumu, insanlar üzerinde duyduklarına inanmama, aynı zamanda görme isteği hissetme ve konuşma

isteklerini kaybetme etkisi yapar. “Basın, gerçeği; tekdüze, uyumlu, nedenselliği olan ve farklı ilişkiler içinde düzenler” (Erdoğan, 2005, s. 147). Mesela televizyon programlarında zaman değerlidir ve doğru kullanılmalıdır. Fakat birçok program, şiddet, cinsellik, dram gibi oyalayıcı konularla bu değerli zamanı boşa harcarlar. Bu önemsiz şeylerin önemi, değerli şeyleri gizledikleri ölçüde önemli olmalarıdır (Bourdieu, 1997, s. 22).

Medya pluralizmi miti’ne göre “kültür-enformasyon çeşitliliğinin hâkim olduğu bir ortamda kişisel tercihlerin vücut bulmakta oldukları yolundaki imaj” manipülasyon tuzağına düşmeyi kolaylaştırmaktadır. Seçim ve çeşitlilik, birbirinden ayrı düşünülemeyecek kavramlardır. Bir seçimin olabilmesi için bir çeşitliliğin olması gerekir. Çeşitliliğin ve gerçek seçeneklerin olmadığı bir yerde seçimden bahsetmek ya manasız ya da manipülatiftir. Ülkedeki mevcut medyanın, tüm televizyon ve radyo kanallarının, gazetelerin ve diğer medya organlarının çeşitliliği, sayı ve içerik zenginlikleri düşünüldüğünde, ortada geniş bir çeşitlilik ve seçim imkânı olduğu düşünülebilir. Ancak tüm bu medya topluluğunun birkaç büyük patronun elinde olduğu ve tüm içeriğin bu mekanizma tarafından kontrol edildiği gerçeği, buradaki manipülasyonu anlamak için yeterli olacaktır. Reklam endüstrisinin de bu döngü içerisinde tüketicisine sunduğu çeşitlilik ve her bireyin bu çeşitlilik içerisinde istediğini seçebilme özgürlüğünün olduğu kandırmacası, bu manipülasyon girişimine sermaye ve tüketim adına destek sağlamaya devam etmektedir.

Schiller, bireysellik ve kişisel tercih mitinde, özgürlük tanımındaki, bireysellik boyutunun sahip olduğu önemini aşırı derecede abartıldığından bahsetmektedir. Ayrıca kişinin mülk edinme hakkı olmadan kişiliğini korumasının mümkün olamayacağı inancının pekiştirildiğini, manipülasyonun da bu ana temel üzerine kurulduğunu söylemektedir (1993, s. 19). Batı algısındaki özgürlüğün temelini bireysel tercih olgusunun varlığında yatıyor olması gerçeği, reklam dünyasına zengin bir kapı daha aralamaktadır. Tüketicinin “özgür” olduğu ve bu özgürlüğünü “bireysel tercihleri” ile yaşayabildiği algısının tüketicide oluşturulması ve bunun sürdürülmesi, reklamın başarısını hızlandıracak etkilere sahiptir. Özellikle reklam sloganlarında özgürlük ve bireysellik vurguları sıklıkla görülmektedir. Turkcell’in 2001 yılında hazır kart reklamlarında kullandığı “faturasız özgürlük” sloganı, casper bilgisayarın 2013 reklamlarındaki “senin hayatın, senin teknolojin” sloganı, özgürlük ve bireyselliğin öne çıkarıldığı reklam sloganları arasında gösterilebilir.

Sosyal çatışmanın mevcut olmadığı miti’ne göre, “devrimci toplumların kusurlu yanları üzerinde dikkatlerin toplanmasını sağlayarak kendi ülkelerinde hüküm süren tahakkümü ve sömürüyü gözlerden irak tutmaya çalışmak, zihin menajerlerinin görevlerinin bir kısmını oluşturur”. Meydana gelen her çatışma oluş

şekli ve çıkış kaynağı olarak bireysel bir mesele olarak sunulmaktadır. Aslında çatışmanın sosyal kökleri diye bir şey yoktur, iyi çocuklar ve kötü çocuklar vardır. Her ne kadar bu ayırım doğru olsa da, iyilik ve kötülüğün ait oldukları sosyal kategorilerle olan bağlarının yok sayılması, rol dağılımının gerçeklerden uzaklaşması için yeterli bir sebeptir (Schiller, 1993, s. 31). Taksim meydanında yaşanan ‘gezi parkı direnişi’ medyanın manipülasyon girişimine örnek olarak incelenebilir. Olayların başladığı akşam, en büyük ‘haber’ kanallarından birinin olayların yaşandığı sırada, olan biteni görmezden gelerek penguen belgeseli yayınlaması, tüm diğer ulusal kanalların gerçeği gizleyerek normal yayın akışlarına devam etmeleri, baskı ve korku kaynaklı manipülasyon girişimleridir. Daha sonraki günlerde başlayan olayla ilgili yoğun ve pek de tarafsız olmayan haber trafiğini anlamak için Baudrillard’ın, bahsettiği, kitle iletişim araçlarının hızla yaygınlaşarak oluşturduğu haberlerdeki iki hareket noktasını anlamak gerekir. Toplumsal haberler üretmek ve bu haberlerin oluşturduğu toplumsal ilişkilerle de toplumsal kendisini nötralize etmek. Bu kendi içinde oluşturulan var etme ve yok etme durumu toplumsal tanımını da anlamsız hale dönüştürmektedir. Bu terimin kendisinde var olan inandırıcılık özelliğinin yanında, hiçbir şeyi halledememe özelliği de vardır. “Yüzeysel ve yararsız olduğu gibi – çünkü her görüldüğü yerde bir başka şeyi gizlemektedir: Meydan okuma, ölüm, ayartma, ritüel, yenileme gibi- bir soyutlamayla, bir kalıntı ya da toplumsalın bir sonucu hatta bir simülasyon ve bir göz yanılması olduğunu bile gizlemektedir” (Baudrillard, 2003, s. 26). Bu durum reklamlar üzerinden ele alındığında ise, reklamlarda kurgulanan dünyaların kusursuz, sorunsuz, olaysız ve sosyal çatışmaların olmadığı, ütöpic dünyalarla kendini gösterdiği görülmektedir.

SONUÇ

Reklam ve reklamcılık, doğası gereği, tanıtımını yaptığı ürünün satışını arttırmak adına çeşitli stratejiler belirler ve bunları uygular. Bu uygulamalar sırasında da ürünün albenisini arttırmak adına çeşitli ilizyonlar dener. Bu küçük oyunlar, müşteriye kandırma seviyesine ulaşmadığı sürece kabul edilebilir uygulamalardır. Fakat günümüz koşulları ve rekabet ortamı göz önüne alındığında, zaman zaman bu sınır aşılmaktadır. Bu sınır aşımı, Schiller’in 5 temel miti üzerinden değerlendirildiğinde de gerek reklam dünyasının gerekse medyanın, toplum üzerinde gerçekleştirdiği manipülasyon girişimleri daha görünür hale gelmektedir.

KAYNAKÇA

- AKTUĞLU, İ. K; “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği.” KÜRESEL İLETİŞİM DERGİSİ, sayı 2, s.1-20, 2006 BAUDRILLARD, J; SESSİZ YIĞINLARIN GÖLGESİNDE- TOPLUMSALIN SONU, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2003 BAUDRILLARD, J; ŞEYTANA SATILAN RUH YA DA KÖTÜLÜĞÜN EGEMENLİĞİ, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2005 BAUDRILLARD, J; TAM EKRAM, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2000 BOURDIEU, P; TELEVİZYON ÜZERİNE, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997 ERDOĞAN, İ; ÖTEKİ KURAM: KİTLE İLETİŞİM KURAM VE ARAŞTIRMALARININ TARİHSEL VE ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRİLMESİ, Erk, Ankara, 2005 SCHILLER, H; ZİHİN YÖNLENDİRENLER, Pınar Yayınları, İstanbul, 1993 ŞENKAYA, A; Nokia’dan Tüketicileri Kandıran Reklam. Mart 16, 2013 <http://www.pazarlamasyon.com/2012/09/7522/> (2012, Eylül 6) TIRYAKIOĞLU, F; “Teknolojik gelişme ve yenilikler arttıkça fotoğrafa olan güven azalıyor mu?” ULUSLARARASI DAVRAZ KONGRESİ (s. 970-979). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 2009