

REKLAMCILIK VE TOPLUM: BELGESELLER İŐIŐINDA ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME

Mehmet YAKIN*

Gönderim Tarihi: 10.01.2025 - Kabul Tarihi: 28.03.2025

Yakın, M. (2025). Reklamcılık ve toplum: Belgeseller ışığında eleştirel bir değerlendirme. *Etkileşim*, 15, 46-75.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.283>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Bu çalışma reklamcılığın birey ve toplum üzerindeki çok boyutlu etkilerini eleştirel bir perspektifle incelemektedir. Araştırmada, reklamcılığın tüketim kültürünün güçlenmesi, toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretimi, dijitalleşme ile kişiselleştirilmiş reklamcılığın gelişimi ve demokratik süreçler üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak sekiz belgesel belirlenmiş ve veriler doküman analizi ile tematik analiz teknikleri çerçevesinde incelenmiştir. Analiz sürecinde, belgesellerin anlatı yapıları, görsel ve işitsel unsurları ve toplumsal mesajları sistematik bir şekilde değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulguları, reklamcılığın bireylerin kimlik algılarını ve tüketim alışkanlıklarını dönüştürme potansiyeline sahip olduğunu, dijitalleşme ile daha manipülatif ve kişiselleştirilmiş bir yapı kazandığını göstermektedir. Ayrıca reklamcılığın toplumsal cinsiyet normlarını yeniden üretme veya dönüştürme işlevi üstlenebildiği, medya üzerindeki ekonomik etkileri aracılığıyla demokratik süreçleri yönlendirme kapasitesine sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlar reklamcılığın yalnızca ekonomik bir araç değil, aynı zamanda toplumsal yapıların şekillenmesinde etkili bir mekanizma olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular, eleştirel medya çalışmaları ve reklamcılık araştırmaları literatürüne katkı sağlamakta ve dijital çağda reklamcılığın toplumsal etkilerini anlamaya yönelik analitik bir çerçeveyi sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: reklamcılık, tüketim kültürü, toplumsal cinsiyet normları, dijitalleşme, demokrasi.

* Doçent Doktor, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.
mehmetyakın@arel.edu.tr, ORCID:0000-0002-2603-5741

ADVERTISING AND SOCIETY: A CRITICAL EVALUATION IN THE LIGHT OF DOCUMENTARIES

Mehmet YAKIN*

Received: 10.01.2025 - Accepted: 28.03.2025

Yakın, M. (2025). Reklamcılık ve toplum: Belgeseller ışığında eleştirel bir değerlendirme. *Etkileşim*, 15, 46-75.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.283>

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

This study critically examines the multidimensional effects of advertising on individuals and society. The research evaluates how advertising contributes to the reinforcement of consumer culture, the reproduction of gender norms, the development of personalized advertising through digitalization, and its influence on democratic processes. Eight documentaries were selected using a purposive sampling method, and data were analysed through document analysis and thematic analysis techniques. The analysis systematically assessed the narrative structures, visual and auditory elements, and socio-cultural messages within the documentaries. The findings of this research indicate that advertising has the potential to reshape individuals' identity perceptions and consumption habits, becoming increasingly manipulative and personalised with digitalisation. Furthermore, advertising plays a role in reinforcing or transforming gender norms and can influence democratic processes through its economic impact on the media. The study results demonstrate that advertising functions not only as an economic tool, but also as a mechanism that shapes social structures. The findings contribute to the literature on critical media studies and advertising research, providing an analytical framework for understanding the societal effects of advertising in the digital era.

Keywords: advertising, consumer culture, gender norms, digitalisation, democracy.

* Associate Professor/PhD, İstanbul Arel University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye.
mehmetyakin@arel.edu.tr, ORCID:0000-0002-2603-5741

Giriş

Reklamcılık yalnızca ticari bir araç olmanın ötesinde, toplumsal yapıları şekillendiren ve kültürel dönüşümleri etkileyen önemli bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Tarihsel süreçte reklam stratejileri bireylerin tüketim alışkanlıklarını yönlendirmekle kalmamış, aynı zamanda toplumsal normların oluşumunda da etkili olmuştur. Reklamcılık, Sigmund Freud'un bilinçdışı teorilerinden yola çıkarak birey psikolojisini hedef alan tekniklerden, dijitalleşme ve büyük veri uygulamalarına dayalı kişiselleştirilmiş stratejilere kadar geniş bir dönüşüm süreci geçirmiştir. Günümüzde algoritmalar ve hedefe yönelik reklamcılık, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve karar alma mekanizmalarını yönlendirme potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte, reklamcılığın yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal normlar, demokratik süreçler ve kültürel kimlikler üzerindeki etkileri de giderek daha fazla tartışılmaktadır.

Bu çalışma reklamcılığın bireyler ve toplum üzerindeki çok yönlü etkilerini eleştirel bir perspektifle değerlendirmektedir. Reklamcılığın tüketim kültürünü nasıl pekiştirdiği, toplumsal cinsiyet normlarını nasıl yeniden ürettiği veya dönüştürdüğü, dijitalleşme ile nasıl daha manipülatif hâle geldiği ve demokratik süreçler üzerindeki etkileri temel araştırma soruları olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenen sekiz belgesel incelenmiş ve doküman analizi ile tematik analiz teknikleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma, belgesellerin anlatı yapılarını, görsel unsurlarını ve toplumsal mesajlarını sistematik bir şekilde analiz etmektedir.

Çalışma reklamcılığın modern toplum üzerindeki etkilerini medya çalışmaları ve eleştirel iletişim perspektifinden ele almakta ve literatürde bu alanda yapılan araştırmalara katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Özellikle reklamcılığın dijitalleşme ile dönüşümü, bireylerin tüketim pratikleri üzerindeki etkileri ve demokratik süreçlere yönelik potansiyel etkileri eleştirel bir çerçevede ele alınmaktadır.

Literatür

Reklamcılık, bireylerin davranışlarını ve toplumsal yapıları şekillendiren önemli bir kültürel araçtır. Tüketim alışkanlıklarından toplumsal cinsiyet normlarına, duygusal manipülasyondan demokratik süreçlere kadar geniş bir alanda etkili olan reklamcılık, dijitalleşme ile daha hedefe yönelik ve kişiselleştirilmiş hale gelmiştir. Bu bölümde, literatürdeki çalışmalar özet ışığında kategorilere ayrılarak ele alınmaktadır.

Baudrillard'ın hiper-gerçeklik teorisine göre reklamcılık ürünlerin işlevselliğinden çok sembolik anlamlarına odaklanır. Bu durum tüketim kültürünün şekillenmesinde kritik bir rol oynar (Tandaçgüneş 2016, s. 50). *The Century of the Self* (2002) belgeseli, bireylerin arzularını yönlendiren reklam stratejilerinin, tüketim toplumu üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde ele almaktadır (Curtis, 2002). Örneğin lüks markaların statü sembolleri olarak pazarlanması,

bireylerin toplumsal statülerini pekiştirme arzusunu destekler (Sadakaoğlu & Genç, 2022, s. 294).

Reklamcılık, yalnızca tüketim kültürünü güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendiren manipülatif stratejiler kullanır. Özellikle nöropazarlama tekniklerinin reklamcılıkta kullanımı, tüketicinin bilinçdışı tercihlerini etkilemek için yeni yollar sunmaktadır (Zengin, 2021, s. 32).

Reklamcılık, toplumsal cinsiyet rollerinin pekiştirilmesinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratır. *Miss Representation* (2011) belgeseli, kadınların reklamlar aracılığıyla genellikle fiziksel görünüşleri üzerinden temsil edildiğini eleştirmektedir (Terek Ünal & Kalan, 2022, s. 28). *Dove'un Real Beauty* kampanyası, bu kalıplara meydan okuyarak daha eşitlikçi bir yaklaşıma örnek teşkil etmektedir (Waller, 2012, s. 49).

Ancak kadınların ve erkeklerin geleneksel cinsiyet rollerine sıkıştığı reklamların sayısı hâlâ yüksektir. Örneğin cinsiyetçi temsiller içeren reklamların tüketici algısını nasıl etkilediği üzerine yapılan çalışmalar, bu durumun sosyal normları güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Ügümü Aktaş, 2018, s. 90).

Reklamcılık, tüketicilerle duygusal bağ kurarak satın alma davranışlarını manipüle eder. Dijitalleşme ile bu bağlar daha kişiselleştirilmiş ve etkili hâle gelmiştir. Büyük veri ve algoritmalar sayesinde tüketicilerin ihtiyaçları tahmin edilmekte ve daha hedefli reklam kampanyaları oluşturulmaktadır (Segijn & van Ooijen, 2022, s. 212). Bu bağlamda, hiper kişiselleştirme tekniklerinin reklamcılıkta artan kullanımı, bireylerin davranışlarını öngörülebilir kılmakta ve tüketime teşvik etmektedir (Zengin, 2021, s. 35). Ancak bu durum, mahremiyet ihlalleri ve etik kaygılar gibi yeni tartışma alanları yaratmıştır. Özellikle manipülatif tekniklerin bireylerin bilinçdışı tercihlerini etkilediği vurgulanmaktadır (Belanche, 2019, s. 688).

The Social Dilemma (2020) belgeseli, sosyal medya platformlarının algoritmalar aracılığıyla bireylerin davranışlarını manipüle ettiğini kapsamlı bir şekilde tartışır. Bu bağlamda dijital reklamcılığın manipülatif yapısı, bireylerin karar alma süreçlerini yönlendirebilmekte ve mahremiyet ihlallerine neden olmaktadır (Sadakaoğlu & Genç, 2022, s. 294). Ayrıca dijitalleşmenin etik ve toplumsal boyutları, çocuklara yönelik reklamlarda manipülatif tekniklerin kullanılmasını da içermektedir (Aslaner & Aydın Aslaner, 2020, s. 23). Bu durum, etik sorumluluk eksikliğinin reklamcılığın toplumsal etkileri üzerindeki yıkıcı rolünü gözler önüne sermektedir.

Reklamcılığın demokratik süreçler üzerindeki etkisi, medyanın bağımsızlığı ve şeffaflık ilkeleri çerçevesinde sıklıkla tartışılmaktadır. Reklamcıların medya içerikleri üzerindeki dolaylı etkileri, demokratik tartışma alanlarını sınırlayabilmektedir (Karadeniz, 2022, s. 958). *Manufacturing Consent* (1992) belgeseli, medya içeriklerinin ekonomik çıkarlar doğrultusunda şekillendirilmesinin, kamuoyunun manipülasyonuna nasıl zemin hazırladığını gözler önüne sermekte-

dir. Dijital reklamcılığın seçmen davranışları üzerindeki etkileri ise demokratik süreçlerin şeffaflık ve tarafsızlık ilkelerini tehdit edebilmektedir (Eraslan, 2022, s. 195).

Dark advertising gibi uygulamalar seçmen davranışlarını etkilemek amacıyla şeffaflık eksikliğiyle dikkat çekmektedir. Bu durum, reklamcılığın demokratik süreçlere yönelik potansiyel tehditlerini açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal medya reklamları, bireylerin politik tercihlerini etkileyerek demokratik değerlerin erozyonuna neden olabilmektedir (Mertek, 2023, s. 43). Ancak, reklamcılığın toplumsal farkındalığı artırma ve demokratik katılımı teşvik etme potansiyeli de göz ardı edilmemelidir.

Literatürde yer alan bu çalışmalar, reklamcılığın bireyler ve toplumlar üzerindeki çok yönlü etkilerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Dijitalleşme, kişiselleştirilmiş reklamcılık ve demokratik süreçler üzerindeki etkiler, reklamcılığın yalnızca ticari bir araç olmadığını, aynı zamanda toplumsal dönüşümlerde kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Araştırmanın bir sonraki bölümünde, bu etkiler belirli temalarla ve örneklerle derinlemesine incelenerek literatürün ortaya koyduğu bulgular somutlaştırılacaktır. Bu bağlamda reklamcılığın toplumsal normlar ve bireysel algılar üzerindeki etkileri tematik analiz yöntemi ile değerlendirilecektir.

Yöntem

Bu çalışmada reklamcılığın bireyler ve toplumlar üzerindeki etkileri eleştirel bir perspektifle ele alınmış ve tarihsel bağlamda reklamcılığın gelişimi Freud'un bilinçaltı teorilerinden modern algoritmalara kadar uzanan bir dönüşüm süreci çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma, reklamcılığın tüketim kültürü, toplumsal cinsiyet normları, duygusal manipülasyon ve demokratik süreçler üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlayan kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Dijitalleşmenin etkisiyle reklamcılığın evrimi, bireysel ve toplumsal dinamikleri değiştirmiş, bu değişimlerin çok boyutlu analizi çalışmanın temel odak noktalarından biri olmuştur. Çalışmada bu dönüşüm özellikle reklamcılık ile belgesel sinema arasındaki ilişki bağlamında değerlendirilmiştir.

Araştırma, reklamcılığın bireyler ve toplumlar üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlayan sekiz belgeselden oluşan bir örnekleme dayanmaktadır. Bu belgeseller, reklamcılığın tarihsel dönüşümünü, toplumsal cinsiyet normlarını, tüketim kültürünü ve dijitalleşmenin etkilerini ele alan çerçeveler sunmaktadır. Çalışmanın ana sorusu, "Reklamcılık, bireylerin tüketim alışkanlıklarından toplumsal cinsiyet normlarına, demokratik değerlerden bireylerin psikolojik manipülasyonuna kadar geniş bir yelpazede hangi mekanizmalarla etki yaratmaktadır?" şeklinde belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın alt soruları şu şekilde yapılandırılmıştır:

1. Reklamcılık, bireylerin tüketim alışkanlıklarını nasıl şekillendiriyor ve tüketim kültürünü nasıl pekiştiriyor?

2. Tüketim kültürünün güçlenmesi, bireylerin kimlik algısı ve toplumsal değerler üzerinde ne tür etkiler yaratıyor?
3. Dijital teknolojiler ve algoritmalar, reklamcılığı nasıl daha kişiselleştirilmiş ve manipülatif bir hale getiriyor?
4. Dijitalleşen reklamcılık, bireylerin özel hayatı ve özgür iradesi üzerinde ne tür etik sorunlar doğuruyor?
5. Reklamlar, toplumsal cinsiyet normlarını ve rollerini nasıl yeniden üretiyor veya dönüştürüyor?
6. Reklamcılığın toplumsal cinsiyet eşitliği üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?
7. Reklamcılık, medya bağımlılığı ve algı yönetimi yoluyla demokratik süreçleri nasıl etkiliyor?
8. Reklamcılık, demokratik değerlerin korunması ve güçlendirilmesi için nasıl bir araç veya tehdit olarak işlev görüyor?

Tablo 1. Araştırma kapsamında incelenen belgeseller (Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır)

Belgesel Adı	Yayın Yılı	IMDb Puanı	Konu Özeti	Belgeselin Seçilme Nedeni
<i>The Century of the Self</i>	2002	8,8	Sigmund Freud'un psikanalitik teorilerinin halkla ilişkiler ve reklamcılıkta nasıl kullanıldığını, bireylerin arzularını manipüle ederek tüketim kültürünün nasıl inşa edildiğini ele alır.	Belgesel iletişim çalışmalarının özellikle halkla ilişkiler ve reklamcılığın 20.yüzyıl başından itibaren tarihsel gelişimini ve psikoloji, sosyoloji gibi alanların iletişim süreçlerinde kullanımını ele almaktadır.
<i>Art and Copy</i>	2009	7,6	Reklamcılığın yaratıcı süreçlerini, ikonik kampanyaların hikayelerini ve bu süreçlerin tüketim kültürüne etkisini anlatır.	Belgesel küresel çapta modern reklamcılığın 1960'lardan 2000'li yıllara kadar çeşitli kampanya örneklerinde gelişimini ve toplumsal etkilerini incelemektedir.
<i>Miss Representation</i>	2011	7,5	Medya ve reklamcılığın kadınları nasıl sınırlı rollerle temsil ettiğini ve bu temsillerin toplumsal eşitlik üzerindeki etkilerini analiz eder.	Belgesel toplum içerisinde kadının görünümü ve reklamcılık bağlamında kadının nasıl konumlandırıldığını geçmişten günümüze eleştirel bakış açısıyla incelemektedir.

<i>The Social Dilemma</i>	2020	7,6	Sosyal medya platformlarının kullanıcı davranışlarını nasıl manipüle ettiğini ve algoritmaların demokratik süreçlere etkilerini açıklar.	Belgesel dijitalleşmenin iletişim süreçlerine etkisi ve elde edilen verinin siyasal reklamcılık bağlamında etkisini incelemektedir.
<i>Ways of Seeing</i>	1972	8,6	Görsel sanatların ve reklamların toplumsal cinsiyet ve sınıf algılarını nasıl şekillendirdiğini analiz eder.	Belgesel görsel sanatlar ve dolayısıyla reklamcılığın toplumsal algıya etkilerini incelemektedir.
<i>Manufacturing Consent</i>	1992	8,2	Noam Chomsky'nin medya teorilerini temel alarak, reklamcılığın medya içeriklerini ve kamuoyunu nasıl şekillendirdiğini inceler.	Belgesel tüketim toplumu odağında iletişim süreçlerinin toplumsal etkilerini incelemektedir.
<i>HyperNormalisation</i>	2016	8,3	Medya ve reklamcılığın bireylerin gerçeklik algısını nasıl manipüle ettiğini ve toplumsal kontrol mekanizmalarıyla nasıl birleştiğini tartışır.	Belgesel toplumsal algının şekillendirilmesinde ve yönetilmesinde medya ve reklamcılığın etkisini tartışmaktadır.
<i>Logoyu Büyütenler</i>	2014		Türkiye'de reklamcılığın gelişimini, sektörün önde gelen isimlerinin deneyimleri ve unutulmaz reklam kampanyalarının hikayeleri üzerinden anlatır.	Belgesel Türkiye özelinde reklamcılığın gelişimi ve toplumsal etkilerini reklam kampanyaları üzerinden incelemektedir.

Araştırmada doküman analizi ve tematik analiz yöntemleri bir arada kullanılmış, böylece veriler çok yönlü bir perspektifle değerlendirilmiştir. Çalışmada kullanılan belgeseller amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup seçim sürecinde şu kriterler dikkate alınmıştır:

- Tematik Uygunluk: Belgesellerin, reklamcılığın farklı yönlerini ele alan içerikler sunmasına özen gösterilmiştir. Çalışma tüketim kültürü, toplumsal cinsiyet normları, dijitalleşmenin mahremiyet üzerindeki etkisi ve demokratik süreçlerin yönlendirilmesi gibi temaları işleyen belgeselleri kapsamaktadır.
- Yayınlanma Dönemi: Reklamcılığın tarihsel dönüşümünü anlamak amacıyla farklı dönemlerde yayımlanmış belgeseller seçilmiş ve böylece geleneksel ile dijital reklamcılık arasındaki değişim gözlemlenmiştir.
- Akademik ve Kültürel Değer: Seçilen belgesellerin reklamcılık ve med-

ya üzerine yapılan akademik çalışmalarda referans alınan veya toplumsal etkisi yüksek yapımlar olmasına dikkat edilmiştir.

- Çeşitlilik: Küresel ölçekte reklamcılığı ele alan belgesellerin yanı sıra Türkiye bağlamında üretilmiş içeriklerin de analize dahil edilmesi sağlanmıştır.

Bu seçim süreci çalışmanın farklı coğrafi, kültürel ve tarihsel bağlamlardan reklamcılık pratiklerini incelemesine olanak tanımıştır.

Çalışmada doküman analizi ve tematik analiz teknikleri bir arada kullanılmıştır. Doküman analizi, belgesellerde sunulan anlatıları sistematik bir şekilde inceleyerek yazılı, görsel ve işitsel unsurları değerlendirme olanağı sağlamıştır. Tematik analiz yöntemi ise belgesellerde yer alan anlatılar arasındaki ortak örüntüleri belirlemek ve reklamcılığın toplumsal etkilerine dair anlamlı temalar çıkarmak amacıyla uygulanmıştır.

Analiz süreci Braun ve Clarke'ın (2006) önerdiği altı aşamalı tematik analiz modeli temel alınarak yürütülmüştür:

1. Verilerin okunması ve tanımlanması: Belgesellerin tamamı izlenmiş, anlatı yapısı, görseller ve sesli unsurlar üzerinden notlar alınmıştır.
2. İlk kodlamaların oluşturulması: Belgesellerde öne çıkan anahtar kavramlar ve anlatı motifleri kodlanmıştır.
3. Kodlardan temalara ulaşılması: Reklamcılığın toplumsal etkilerine dair ortak temalar belirlenmiştir.
4. Temalar arasındaki ilişkilerin tanımlanması: Ortaya çıkan temalar arasında bağlantılar kurulmuş, her bir temanın araştırma sorularıyla ilişkisi analiz edilmiştir.
5. Tematik haritaların oluşturulması: Temalar, reklamcılığın tüketim kültürü, toplumsal cinsiyet, dijitalleşme ve demokratik süreçlere etkisi bağlamında sınıflandırılmıştır.
6. Son raporlama: Bulgular, literatür ile karşılaştırılarak yorumlanmış ve çalışmanın tartışma bölümüne aktarılmıştır.

Analiz sürecinde belgesellerin her biri en az iki kez izlenmiş, elde edilen veriler doğrultusunda temalar sistematik olarak kodlanmıştır. Görsel ve metinsel verilerin karşılaştırmalı analizi gerçekleştirilmiş, belirlenen temalar bağlamında belgesellerin sunduğu eleştirel çerçeve detaylandırılmıştır.

Belgesellerin tematik analizi sonucunda, reklamcılığın toplumsal etkilerini yansıtan dört ana kategori belirlenmiştir:

- Tüketim Kültürünün Güçlenmesi: Reklamcılığın bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve kimlik algılarını nasıl şekillendirdiği.
- Dijitalleşme ve Kişiselleştirilmiş Reklamcılık: Algoritmaların ve veri

odaklı reklam stratejilerinin bireyleri nasıl yönlendirdiği.

- Toplumsal Cinsiyet Normlarının Yeniden Üretimi: Reklamların toplumsal cinsiyet rollerini nasıl inşa ettiği veya dönüştürdüğü.
- Demokratik Süreçler Üzerindeki Etkileri: Reklamcılığın medya bağımsızlığı ve demokratik katılım üzerindeki rolü.

Bu dört kategori temelinde belgesellerdeki anlatılar analiz edilerek reklamcılığın toplumsal yapılar üzerindeki etkileri kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

Bulgular

Araştırmanın konusu olan belgeseller iletişim kuramları, reklamcılık ve araştırma yöntemleri literatürlerine bağlı kalınarak araştırmacı tarafından izlenmiş ve notlar alınmıştır. Bu çerçevede temalar oluşturulmuştur. Temaların reklamcılığın toplumsal etkileri bağlamında beş kategoriye ayrıldığı tespit edilmiş ve bu temalar çerçevesinde belgeseller yeniden izlenmiştir. Belgesellerin izlenmesi sonrasında içerikler araştırma ana sorusu, ana soruya ilişkin oluşturulan alt sorular, belirlenen ana temalara bağlı olarak belirlenmiştir.

Bu çalışma reklamcılığın bireyler ve toplum üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla, alanında önemli katkılar sunan sekiz belgesel üzerine odaklanmaktadır. Seçilen belgeseller reklamcılığın farklı yönlerini ele alarak, dört temel tema etrafında kapsamlı bir analiz yapmaya olanak sağlamaktadır. Tüketim kültürünün güçlenmesi, toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretimi, duygusal manipülasyon ve demokratik süreçlere etkiler gibi temel başlıklar, bu belgesellerin ortak paydasını oluşturur.

The Century of the Self (2002) serisi, Sigmund Freud'un bilinçdışı kavramını ve bu kavramın reklamcılık ile medya tarafından nasıl kullanıldığını derinlemesine incelemesi nedeniyle seçilmiştir. Bu seri bireylerin arzularının manipüle edilerek birer tüketiciye dönüştürülmesini ve bu sürecin toplumsal yapılar üzerindeki etkilerini gözler önüne sermektedir. Freud'un psikanalitik teorilerinin ticari ve politik bağlamlarda nasıl kullanıldığını açıklamaları, tüketim kültürüne dair önemli bir perspektif sunar.

Art and Copy (2009) belgeseli, reklamcılığın yaratıcı süreçlerini ele alırken, bu sürecin toplumsal ve kültürel etkilerini anlamaya yönelik bir çerçeve sunmaktadır. Reklamcılığı bir sanat formu olarak ele alan bu belgesel, tüketim kültürünün estetik ve duygusal manipülasyon stratejileri ile nasıl pekiştirildiğini analiz etmek için önemli bir kaynaktır.

Miss Representation (2011), toplumsal cinsiyet normlarının medya ve reklamcılık aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini ele alır. Kadınların medya ve reklam kampanyalarında temsil edilme biçimleri üzerinden toplumsal cinsiyet rollerinin sınırlandırılmasına dikkat çeken bu belgesel toplumsal cinsiyet eşitsizliğini derinleştiren reklamcılık pratiklerini sorgular.

Manufacturing Consent (1992), demokratik süreçlerin medya ve reklamcılık yoluyla nasıl manipüle edilebileceğini tartışır. Propaganda modeline dayanan bu belgesel, medya kontrolünün bireylerin düşünce biçimlerini ve siyasi kararlarını nasıl şekillendirdiğini açıklamaktadır.

HyperNormalisation (2016) ise bireylerin gerçeklik algısının medya ve reklamcılık yoluyla nasıl kontrol edildiğini sorgular. Gerçekliğin yerini alan yapay bir algının, bireyleri daha yönetilebilir kılma stratejisi olarak nasıl kullanıldığını tartışır.

Ways of Seeing (1972) dizisi, görselliğin tüketim kültürü ve toplumsal cinsiyet üzerindeki etkilerini ele alır. Görsel imgelerin bireylerin arzularını ve özdeşimlerini şekillendirme gücüne dikkat çeken bu seri, sanatın ve reklamın toplumsal yapılar üzerindeki etkilerini anlamak için kritik bir kaynaktır.

Bu belgesellerin seçimi, reklamcılık ve medya pratiklerinin toplumsal etkilerini geniş bir perspektifle değerlendirmek ve dört temel tema etrafında kapsamlı bir analiz sunmak amacı taşımaktadır. Her belgesel, incelenen tematik başlıklar çerçevesinde önemli bir bağlam sunarak, reklamcılığın bireyler ve toplum üzerindeki dönüştürücü gücünü anlamaya katkı sağlamaktadır.

Reklamcılık, başlangıçta yalnızca ürünlerin tanıtımına yönelik bir araçken, zamanla bireylerin duygusal bağlarını, kimliklerini ve toplumsal değerleri etkileyen güçlü bir iletişim platformuna dönüşmüştür. Bu dönüşüm reklamcılığın bireyler ve toplum üzerindeki etkisini derinleştirmiştir. *Art and Copy* (2009), Bill Bernbach'ın yenilikçi yaklaşımlarını, reklamcılığı sadece ticari bir araç olmaktan çıkarıp duygusal bağlar kuran bir yaratıcı platforma dönüştürmesiyle açıklar: "Bill Bernbach, reklama tamamen yeni bir yaratıcı güç kattı" (00:07:07-00:07:12). Reklamcılığın evrimi, görsel kültürle birleşerek bireylerin algılarını şekillendiren bir araç haline gelmiştir. *Ways of Seeing* (1972), kameranın icadının bu dönüşümdeki önemini şöyle ifade eder: "Kameranın icadı, yalnızca gördüklerimizi değil, nasıl gördüğümüzü de değiştirdi" (*Bölüm 1*, 00:53-00:59). Dijitalleşme ve teknolojik yenilikler ise reklamcılığın bireylerin günlük yaşamlarına daha derinlemesine nüfuz etmesini sağlamıştır. *The Century of the Self* (2002) serisinde, bu dönüşüm "reklam, bireylerin bilinçdışıdaki arzulara hitap ederek, onların yalnızca tüketici değil, aynı zamanda özne olarak yeniden şekillenmesini sağladı" (*Bölüm 2*, 00:12:45-00:12:55) ifadesiyle açıklanır.

Reklamcılığın birey ve toplum üzerindeki etkileri, yalnızca ekonomik bir bağlamda değil, aynı zamanda toplumsal normları pekiştirme, tüketim alışkanlıklarını yönlendirme ve demokratik süreçleri etkileme gibi geniş kapsamlı sonuçlar doğurmuştur. Bu etkiler, reklamcılığın bir manipülasyon aracı olarak ele alınmasını gerektirirken, aynı zamanda bireyler için yeni ifade biçimleri sunan bir araç olarak da değerlendirilmiştir. *Miss Representation* (2011), medya aracılığıyla kadınların temsiline yönelik eleştirilerini, "kadınlar, medya tarafından sürekli olarak bir estetik standarda sıkıştırılıyor ve bu, toplumsal beklentileri derinleştiriyor" (00:18:22-00:18:30) sözleriyle destekler. Bu tür temsiller, top-

lumsal cinsiyet normlarını yeniden üretirken, reklamcılığın eleştirel bir bağlamda incelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Manufacturing Consent (1992), medyanın propaganda aracı olarak kullanılmasının demokratik süreçlere etkisini şöyle açıklar: “Medya, kitlelerin düşüncelerini şekillendirmek ve yönlendirmek için bir kontrol mekanizması olarak çalışır” (01:15:10-01:15:20). Bu bağlamda, demokratik süreçlerin özgür irade ve çoğulculuk temelinde değil, kontrol ve yönlendirme temelinde şekillendiği vurgulanır. Benzer şekilde *HyperNormalisation* (2016), bireylerin gerçeklik algısını manipüle etme sürecine odaklanır ve “medya, bireylerin kendilerini içinde buldukları dünyaya dair algılarını bir yanılsama ile değiştirir” (01:45:00-01:45:10) ifadesiyle bu dönüşümü ortaya koyar.

Ways of Seeing (1972) belgeselinde vurgulanan, “reklamlar yalnızca ürünleri değil, aynı zamanda bir yaşam tarzını satmayı hedefler” (*Bölüm 3*, 00:22:15-00:22:25) yorumu, bu gücün boyutlarını özetlemektedir. *The Social Dilemma* (2020), dijitalleşmenin bireylerin seçimlerini ve algılarını nasıl yönlendirdiğini ele alarak, “sosyal medya yalnızca dikkatimizi değil, davranışlarımızı da kontrol eder” (00:35:22-00:35:30) ifadesiyle bu etkinin güncel boyutlarına dikkat çeker. Dijital platformlar üzerinden yapılan reklamcılık, bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmenin ötesine geçerek, onların sosyal davranışlarını ve değerlerini de yönlendirmektedir.

Bu bağlamda, reklamcılığın toplumsal etkileri yalnızca bireylerin tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda onların kimlik inşası, duygusal bağları ve demokratik süreçlere katılım biçimlerini şekillendirme potansiyeliyle incelenmiştir. Sekiz belgeselden elde edilen bulgular, reklamcılığın bireysel ve toplumsal düzeyde yarattığı derin dönüşümleri kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Ele alınan analizler, reklamcılığın sadece ekonomik bir araç değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir dönüşüm mekanizması olduğunu açıkça göstermektedir.

Tüketim kültürünün güçlenmesinde reklamcılığın rolü

Tüketim kültürü, bireylerin yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamayı değil, aynı zamanda kimliklerini ifade etmeyi, toplumsal statü elde etmeyi ve duygusal tatmin sağlamayı amaçlayan bir yaşam biçimi olarak tanımlanabilir. Bu kültür sanayi devrimiyle birlikte artan üretim kapasitesi ve kitlesel pazarlama tekniklerinin gelişimiyle tarihsel bir dönüşüm sürecine girmiştir. Sanayi Devrimi hem üretim süreçlerini hızlandırmış hem de daha geniş kitlelere ürün sunmayı mümkün kılmıştır. Bu bağlamda, tüketim yalnızca ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkmış, bireylerin ve toplumların sosyal ve kültürel yapısını dönüştüren bir güce evrilmiştir.

Ways of Seeing (1972) tüketim kültürünün görsel imgelerle nasıl beslendiğini ele alarak, reklamların yalnızca ürünlerin fiziksel özelliklerini değil, aynı zamanda tüketiciye vadettiği geleceği sattığını ifade eder: “Reklamlar, bir ürü-

nün yalnızca işlevini değil, tüketiciye vaat ettiği geleceği de satar” (*Bölüm 4*, 02:12-02:18). Bir diğer noktada, “reklamlar, bireylerin sahip olmayı arzuladığı şeyleri bir ihtiyaç olarak yeniden tanımlar” (*Bölüm 3*, 01:34-01:40) ifadesiyle, tüketim kültürünün arzular üzerinden nasıl inşa edildiği vurgulanır. Bu bağlamda, tüketim kültürü bireylerin yalnızca ekonomik seçimlerini değil, aynı zamanda toplumsal algılarını şekillendiren bir mekanizmadır.

Art and Copy (2009) markaların yalnızca birer ürün değil, aynı zamanda statü sembolü haline gelerek tüketim kültürünü nasıl şekillendirdiğini açıklar: “Bir marka, yalnızca bir ürün değil, bir statü sembolü haline gelir” (00:52:40-00:52:45). Aynı belgeselde, “reklamcılık, tüketicinin duygusal bağlarını güçlendiren ve onları sadık birer müşteri haline getiren bir sanat formudur” (01:12:30-01:12:40) ifadesiyle, markaların tüketicilerle kurduğu bağın psikolojik boyutu ele alınır. Bu durum, bireylerin satın aldıkları ürünler aracılığıyla toplumsal kabul görme ve prestij elde etme arayışını yansıtır. Reklamcılık, bireylerin yalnızca ekonomik kararlarını değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerini ve aidiyet duygularını da yönlendiren bir mekanizma haline gelmiştir.

Tarihsel süreçte tüketim kültürünün bireyler üzerindeki etkisi, yalnızca ekonomik bir yapı olarak kalmayıp, psikolojik ve sosyal boyutlara da yayılmıştır. *The Century of the Self* (2002) serisi tüketim kültürünün psikanalitik temellerine inerek, bireylerin arzularını manipüle eden reklamcılık pratiklerini açıklar: “Reklamlar, bireylerin bilinçdışındaki arzularına hitap ederek, onları yalnızca tüketici değil, aynı zamanda özne olarak yeniden şekillendirir” (*Bölüm 3*, 01:15:20-01:15:30). Bir başka noktada, “psikolojik stratejiler, bireylerin tüketim davranışlarını yönlendirmede en etkili araçlardan biri haline geldi” (*Bölüm 2*, 00:45:10-00:45:20) ifadesiyle, reklamcılığın manipülatif doğası açıklanır. Bu durum, bireylerin tüketim yoluyla kimliklerini yeniden tanımlamalarını ve duygusal tatmin arayışlarını ortaya koyar.

Dijitalleşme, tüketim kültürünün daha derinlemesine bir dönüşüm geçirmesine olanak tanımıştır. *The Social Dilemma* (2020), dijital platformların bireylerin tüketim alışkanlıklarını nasıl yönlendirdiğini şu şekilde açıklar: “Sosyal medya, yalnızca dikkatimizi değil, aynı zamanda arzularımızı ve tüketim alışkanlıklarımızı da şekillendirir” (00:40:10-00:40:20). Aynı belgeselde, “algoritmalar, bireylerin davranışlarını kontrol etmek ve tahmin edilebilir birer tüketici haline getirmek için tasarlanmıştır” (00:22:50-00:23:00) ifadesiyle, dijital platformların tüketim kültürünü nasıl dönüştürdüğü ele alınır. Bu süreç, bireylerin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik davranışlarını da etkiler.

HyperNormalisation (2016), tüketim kültürünün bireylerin gerçeklik algısını nasıl değiştirdiğine dikkat çeker: “Tüketim, bireylerin gerçeklikten kopmasına neden olur ve onları vaat edilen bir dünya içinde yaşamaya teşvik eder” (01:22:10-01:22:20). Bir başka nokta, “reklamcılık, bireyleri gerçeklikten uzaklaştırarak, idealize edilmiş bir yaşamın arayışına iter” (01:45:40-01:45:50) ifa-

desiyle, tüketim kültürünün bireyleri yalnızca ekonomik varlıklar olarak değil, aynı zamanda hayali bir dünyanın üyeleri olarak tanımladığı ortaya konur.

Manufacturing Consent (1992), tüketim kültürünün yalnızca bireyleri değil, aynı zamanda toplumsal yapıları nasıl etkilediğini tartışır: “Medya, tüketim kültürünü yaymak ve meşrulaştırmak için tasarlanmış bir propaganda aracıdır” (00:34:20-00:34:30). Ayrıca, “tüketim, bireylerin düşünme biçimlerini kontrol altına alarak onları pasif birer izleyiciye dönüştürür” (01:12:40-01:12:50) ifadesiyle, medya ve reklamcılığın toplumsal etkileri eleştirel bir şekilde analiz edilir.

Logoyu Büyütenler (2014) reklamcılığın tüketim kültürünü nasıl güçlendirdiğine dair çarpıcı örnekler sunar. Belgeselde “reklamlar yalnızca bir ürünü değil, bir yaşam tarzını, bir hayali ve bir kimliği satmayı amaçlar” (00:12:45-00:12:50) ifadesi, tüketim kültürünün ekonomik bir etkinlikten çok bireylerin toplumsal statülerini şekillendiren bir araç haline geldiğini gösterir. Reklamcılık, bireylerin satın alma eylemini, yalnızca ihtiyaçlarını karşılama değil, aynı zamanda kendilerini ifade etme ve kabul görme aracı olarak yeniden konumlandırmıştır.

Belgeselin başka bir bölümünde, “markalar, bireylerin kendilerini ait hissettiği bir topluluk inşa eder” (00:22:30-00:22:35) ifadesiyle, markaların tüketim kültürünü nasıl bir aidiyet duygusu üzerinden şekillendirdiği vurgulanır. Bu bağlamda, reklamcılık, bireylerin kimliklerini ve sosyal ilişkilerini tüketim yoluyla yeniden tanımlamalarını teşvik eder. Ancak bu süreç, bireylerin toplumsal normlara ve ekonomik sistemlere uyum sağlamasını zorunlu kılarak, alternatif kimlik ve ifade biçimlerini sınırlandırabilir.

Sonuç olarak tüketim kültürü tarihsel süreçte ekonomik bir pratikten bireylerin ve toplumların kimliklerini, değerlerini ve gerçeklik algılarını şekillendiren bir yapıya dönüşmüştür. Sekiz belgeselden elde edilen bulgular, reklamcılığın bu dönüşümdeki rolünü kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Reklamcılığın yalnızca tüketim alışkanlıklarını değil, aynı zamanda bireylerin hayal gücünü ve toplumsal değerlerini nasıl dönüştürdüğüne dair eleştirel bir bakış açısı geliştirmek, tüketim kültürünü anlamak açısından hayati öneme sahiptir.

Reklamcılığın dijitalleşmesi ve kişiselleşmesi

Dijitalleşme ve büyük veri teknolojileri, reklamcılığın bireyleri daha iyi anlamasına ve hedeflemesine olanak tanımıştır. Bu dönüşüm, algoritmalar aracılığıyla kişiselleştirilmiş reklamların bireylerin ilgi alanlarına, davranışlarına ve ihtiyaçlarına göre şekillendirilmesini sağlamaktadır. *The Social Dilemma* (2020), bu süreci şu şekilde açıklar: “Her tıklama, her arama ve her paylaşım, daha kişiselleştirilmiş bir reklam yaratmak için bir veri noktasıdır” (00:28:45-00:28:50). Aynı belgeselde, “algoritmalar, bireylerin davranışlarını kontrol etmek ve tahmin edilebilir birer tüketicisi haline getirmek için tasarlanmıştır” (00:22:50-00:23:00) ifadesiyle, kişiselleştirme süreçlerinin bireyleri nasıl yönlendirdiği ele alınır. Bu durum, reklamcılığın yalnızca hedef kitleye ulaşma çabası değil, aynı zamanda

bireylerin kararlarını şekillendirme süreci olarak değerlendirilmesine olanak tanır.

Art and Copy (2009), dijitalleşmenin reklamcılık üzerindeki etkilerini, yaratıcı süreçlerin dönüşümü bağlamında ele alır. “Dijital araçlar, reklamcıların tüketicilerle daha yakın ve etkili bağlar kurmasını sağladı” (01:08:30-01:08:40) ifadesi, teknolojinin reklamcılıkta yeni bir iletişim paradigması sunduğunu vurgular. Bununla birlikte, “tüketiciler, artık yalnızca bir kitle değil, aynı zamanda reklamcılar için bireysel birer hikâye kaynağıdır” (00:48:15-00:48:25) yorumu, kişiselleştirmenin tüketicilerle kurulan bağın niteliğini değiştirdiğini ortaya koyar.

The Century of the Self (2002), bireylerin tüketici olarak yeniden tanımlanmasını ele alırken, dijitalleşme bağlamında kişiselleştirmenin psikolojik temellerine odaklanır. “Kişiselleştirilmiş reklamlar, bireylerin bilinçdışı arzularına hitap ederek, onları daha tahmin edilebilir hale getirir” (*Bölüm 3*, 00:56:40-00:56:50). Aynı belgeselde, “reklamcılık, bireylerin kararlarını manipüle etme gücünü, veriye dayalı tahminlerle birleştirdiğinde, tüketici davranışları üzerindeki etkisi daha da derinleşir” (*Bölüm 4*, 01:12:10-01:12:20) ifadesiyle, dijitalleşmenin reklamcılık stratejilerindeki dönüşümünü eleştirir.

HyperNormalisation (2016), dijitalleşme ve kişiselleştirme süreçlerinin bireylerin gerçeklik algısını nasıl değiştirdiğini şu şekilde tartışır: “Algoritmalar, bireylere gerçekliği değil, görmek istediklerini sunarak onları manipüle eder” (01:35:20-01:35:30). Bu ifade, kişiselleştirilmiş reklamcılığın bireylerin yalnızca tüketim alışkanlıklarını değil, aynı zamanda dünyaya dair algılarını şekillendirdiğini eleştirel bir şekilde açıklar. Bir diğer noktada, “dijital araçlar, reklamcılığı bireylerin zihinlerini kontrol etme mekanizması haline getirdi” (01:22:40-01:22:50) yorumu, teknolojinin reklamcılık stratejileri üzerindeki etkisine dikkat çeker.

Miss Representation (2011), dijitalleşmenin toplumsal temsiller üzerindeki etkisini ele alır ve bu süreçte kadınların nasıl hedef alındığını açıklar: “Algoritmalar, kadınları belirli estetik normlara sıkıştırarak onların toplumsal rollerini yeniden üretir” (00:18:20-00:18:30). Aynı belgeselde, “dijital reklamlar, toplumsal cinsiyet normlarını pekiştirerek bireylerin kendilerine dair algılarını şekillendirir” (00:25:15-00:25:25) ifadesiyle, kişiselleştirmenin toplumsal etkileri ele alınır.

Ways of Seeing (1972), dijitalleşme öncesi reklamcılık tekniklerine odaklanmasına rağmen, görsel imgelerin bireyler üzerindeki etkisini tartışır: “Reklamlar, bireylerin arzularını metalaştırarak onları birer tüketiciye dönüştürür” (*Bölüm 3*, 01:22-01:30). Bu görüş, dijitalleşmeyle birlikte görsel imgelerin daha karmaşık bir şekilde kişiselleştirilerek bireylerin hedef alınması bağlamında yeniden değerlendirilebilir.

Sonuç olarak dijitalleşme ve kişiselleştirme, reklamcılık stratejilerinin bireyler üzerindeki etkisini hem derinleştirmiş hem de karmaşıklaştırmıştır. Se-

kiz belgeselden elde edilen bulgular, dijital araçların bireyleri hedefleme, yönlendirme ve toplumsal normları yeniden üretme süreçlerindeki kritik rolünü açıkça ortaya koymaktadır. Reklamcılığın yalnızca ekonomik bir araç değil aynı zamanda toplumsal algı ve davranışları şekillendiren bir mekanizma olduğu gerçeği, dijitalleşmeyle birlikte daha görünür hale gelmiştir.

Toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretiminde reklamcılığın rolü

Reklamcılık, toplumsal cinsiyet normlarını güçlendirme veya dönüştürme kapasitesine sahiptir. Geleneksel medya temsilleri, sıklıkla kadın ve erkek rollerini klişelere indirgerken, bu temsiller toplumsal algılar üzerinde derin bir etkiye sahiptir. *Miss Representation* (2011), kadınların reklamcılıkta genellikle fiziksel görünüşleri üzerinden temsil edildiğini ve bu durumun toplumsal cinsiyet normlarını pekiştirdiğini açıklar: “Kadınlar, reklam dünyasında ya kusursuz güzellik standartlarıyla ya da idealize edilmiş rollerle sınırlanıyor” (00:28:30-00:28:35). Bir diğer noktada, “kadınların medya temsilleri, onların gerçek hayattaki rollerini ve başarılarını gölgede bırakıyor” (00:45:10-00:45:20) ifadesiyle reklamcılığın kadınlara dair daraltıcı temsillerinin toplumsal eşitliğe zarar verdiği vurgulanır.

The Century of the Self (2002) erkeklik algısının reklamlarla nasıl yeniden üretildiğini şu şekilde belirtir: “Reklamcılık, erkeklerin güçlü, kontrol sahibi ve baskın roller üstlenmesi gerektiği fikrini sürekli yeniden üretir” (*Bölüm 3*, 00:20:10-00:20:15). Bu temsiller, yalnızca erkekler üzerinde değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinin genel algısı üzerinde de sınırlayıcı bir etki yaratır. Aynı belgeselde, “erkekler için oluşturulan idealize edilmiş güçlü figürler, duygusal ifade ve kırılabilirliği bastırır” (*Bölüm 2*, 00:34:50-00:35:00) ifadesi, toplumsal cinsiyet normlarının bireyler üzerindeki psikolojik etkilerini eleştirir.

Art and Copy (2009) yaratıcı reklam kampanyalarının toplumsal normları dönüştürme potansiyelini şu şekilde ifade eder: “Reklamcılık, sadece var olanı yansıtmakla kalmamalı, yeni hikâyeler ve kimlikler yaratmalı” (00:55:20-00:55:25). Bir diğer noktada, “kapsayıcı reklamlar, yalnızca bir trend değil, aynı zamanda toplumun çeşitliliğini kutlama fırsatıdır” (01:02:10-01:02:20) yorumu, reklamcılığın eşitlikçi bir yaklaşım benimseyerek dönüştürücü bir rol oynayabileceğini vurgular. Bu bağlamda, reklamcılık, yaratıcı bir bakış açısıyla geleneksel cinsiyet normlarını yıkabilir ve yeni toplumsal algılar inşa edebilir.

HyperNormalisation (2016) medyanın ve reklamcılığın toplumsal cinsiyet algıları üzerindeki etkisini ele alır. “Reklamcılık, bireylerin toplumsal normlara uymalarını sağlamak için estetik ve rol modellerini manipüle eder” (01:10:20-01:10:30) ifadesi, reklamcılığın bireyleri toplumsal cinsiyet rollerine uydurma mekanizması olarak işlediğini eleştirir. Ayrıca, “toplumsal cinsiyet normlarının dayatılması, bireylerin özgün kimliklerini ifade etmelerini sınırlayan bir araç haline gelir” (01:22:40-01:22:50) yorumu, bu normların bireysel özgürlük üzerindeki etkilerini ortaya koyar.

Ways of Seeing (1972) reklamcılığın kadınların bakış açısını şekillendirme

gücünü eleştirir: “Kadınlar, reklamlar tarafından sürekli olarak başkalarının bakışı altında değerlendirilir” (Bölüm 2, 00:10:45-00:10:50). Aynı belgeselde, “görsel temsiller, kadınları özne olmaktan çıkararak birer nesneye indirger” (Bölüm 3, 00:35:10-00:35:20) ifadesi, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin görsel kültür yoluyla nasıl pekiştirildiğini açıklar. Bu eleştiriler, reklamcılığın kadınlar üzerindeki baskıcı etkilerine dair derin bir farkındalık yaratır.

The Social Dilemma (2020) dijitalleşme bağlamında toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretilmesini ele alır: “Algoritmalar, kadınları belirli estetik normlara sıkıştırarak onların toplumsal rollerini yeniden üretir” (00:18:20-00:18:30). Bir diğer noktada, “dijital reklamcılık, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini daha da görünmez kılan kişiselleştirilmiş temsiller yaratır” (00:22:50-00:23:00) yorumu, dijital platformların toplumsal cinsiyet üzerindeki etkisini eleştirir.

Logoyu Büyütenler (2014) belgeselinde toplumsal cinsiyet normlarının reklamcılık aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğine dair keskin eleştiriler yer alır. “Kadınlar, reklam dünyasında genellikle estetik bir nesne olarak temsil edilir” (00:34:20-00:34:25) yorumu, reklamcılığın kadınları belirli güzellik standartlarıyla sınırlandırdığı gerçeğini gözler önüne serer. Bu tür temsiller, kadınların toplumsal rollerini daraltarak, onların ekonomik, politik ve sosyal hayattaki etkisini zayıflatabilir. Aynı zamanda erkeklerin reklamlarda baskın, güçlü ve kontrol sahibi figürler olarak temsil edildiğine dikkat çeker. “Reklamlar, erkekliği güç ve otoriteyle ilişkilendirerek, duygusal ifade ve empatiyi zayıf bir özellik olarak sunar” (00:40:10-00:40:15) yorumu, toplumsal cinsiyet normlarının erkekler üzerindeki etkisini ortaya koyar. Bu durum, hem kadınlar hem de erkekler için sınırlayıcı sosyal beklentiler yaratarak toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesini zorlaştırır.

Sonuç olarak reklamcılık toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretilmesinde hem sınırlayıcı hem de dönüştürücü bir güç olarak rol oynamaktadır. Sekiz belgeselden elde edilen bulgular, reklamcılığın cinsiyet eşitliği üzerindeki etkilerini hem eleştirel bir şekilde incelemekte hem de eşitlikçi bir yaklaşımın potansiyelini vurgulamaktadır. Reklamcılığın yalnızca normları yansıtmakla kalmayıp, yeni kimlikler ve temsiller yaratma sorumluluğunu üstlenmesi, toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlayabilir.

Reklamcılığın demokratik süreçlere etkileri

Reklamcılık demokratik süreçler üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratma potansiyeline sahiptir. Medya aracılığıyla dolaşıma giren reklamlar, bireylerin bilgiye erişimini, fikirlerini ve kararlarını doğrudan etkileyebilir. *Manufacturing Consent* (1992), reklamcılığın medya içerikleri üzerindeki etkisini şu şekilde açıklar: “Reklamcılık medya içeriklerinin yönlendirilmesinde dolaşılı bir kontrol mekanizması haline gelir” (00:45:40-00:45:45). Aynı belgeselde, “reklam verenlerin çıkarları, medya kuruluşlarının bağımsızlığını sınırlar ve haberlerin çerçevelenme biçimini etkiler” (01:12:20-01:12:30) yorumu, medya bağımsızlığını zayıflatan ve demokratik süreçleri tehlikeye atan bu kontrol me-

kanizmasını eleştirir.

The Social Dilemma (2020) dijital reklamcılığın manipülatif doğasının demokratik süreçlere zarar verebileceğini şu şekilde ifade eder: “Sosyal medya reklamları, bireylerin kararlarını demokratik bir biçimde değil, algoritmalar tarafından şekillendirilmiş içeriklerle yönlendirir” (00:48:25-00:48:30). Bir diğer noktada “algoritmalar, bireylerin yalnızca onaylamak isteyeceği içerikleri önceliklendirerek kamusal tartışmayı sınırlar” (00:35:10-00:35:20) ifadesiyle, dijital reklamcılığın bilgi akışını manipüle ederek demokratik süreçlere olan olumsuz etkisi vurgulanır. Bu bağlamda, reklamcılık, bireylerin özgür bilgiye erişimini sınırlandırarak toplumsal kutuplaşmayı derinleştirme riskini taşır.

Art and Copy (2009) reklamcılığın demokratik süreçlere olumlu katkı sağlayabileceğini vurgular: “İyi bir reklam, yalnızca bir ürün satmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal tartışmalara da ilham verebilir” (00:50:10-00:50:15). Ayrıca, “reklamcılık, toplumsal değişim için güçlü bir platform sunar; fikirlerin dolaşımını artırabilir ve farkındalık yaratabilir” (01:05:20-01:05:30) yorumu, reklamcılığın bilinçli ve yaratıcı bir şekilde kullanıldığında toplumsal eşitlik ve adalet için bir araç haline gelebileceğini belirtir. Bu durum, reklamcılığın manipülatif doğasının ötesine geçebileceğini ve demokratik bir diyalog platformu sunabileceğini göstermektedir.

The Century of the Self (2002) reklamcılığın bireylerin özgür iradeleri üzerindeki etkisini şu şekilde açıklar: “Reklamcılık, bireylerin bilinçdışı arzularını yönlendirerek onların karar verme süreçlerini etkiler” (*Bölüm 3*, 01:10:15-01:10:25). Aynı belgeselde “tüketim ideolojisi, bireylerin demokratik süreçlere olan katılımını ticari bir bağlılık üzerinden şekillendirir” (*Bölüm 4*, 00:58:40-00:58:50) yorumu reklamcılığın bireyleri yalnızca tüketici olarak tanımlayarak onların demokratik hak ve görevlerini arka plana atabileceğini vurgular.

HyperNormalisation (2016), reklamcılığın demokratik süreçlere etkisini daha geniş bir bağlamda ele alır: “Gerçeklik, reklamlar ve medya aracılığıyla ikame edilmiş bir yapı hâline gelir, bu da demokratik sürecin manipüle edilmesine olanak tanır” (01:22:10-01:22:20). Bir diğer noktada, “reklamcılık, bireylerin gerçek sorunlarla değil, sahte bir gerçeklik algısıyla ilgilenmesini sağlar” (01:45:10-01:45:20) ifadesi reklamcılığın bireylerin toplumsal sorunlara odaklanmasını engelleyerek demokratik katılımı zayıflatabileceğini eleştirir.

Miss Representation (2011) reklamcılığın toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında demokratik süreçlere etkisini ele alır: “Kadınların reklamcılıktaki temsil biçimleri, onların toplumsal ve siyasi hayattaki rollerini sınırlamaktadır” (00:32:50-00:33:00). Ayrıca “kadın liderlerin medyada daha adil temsili, demokratik süreçleri güçlendirebilir ve eşit katılımı teşvik edebilir” (00:48:30-00:48:40) yorumu, kapsayıcı reklamcılığın demokratik süreçlere olan olumlu etkisini vurgular.

Ways of Seeing (1972), reklamcılığın bireylerin algılarını şekillendirme gücünü şu şekilde açıklar: “Reklamlar, bireyleri tüketici kimliğiyle sınırlandırarak demokratik özne olmaktan uzaklaştırır” (*Bölüm 3*, 00:22:10-00:22:20). Aynı bel-

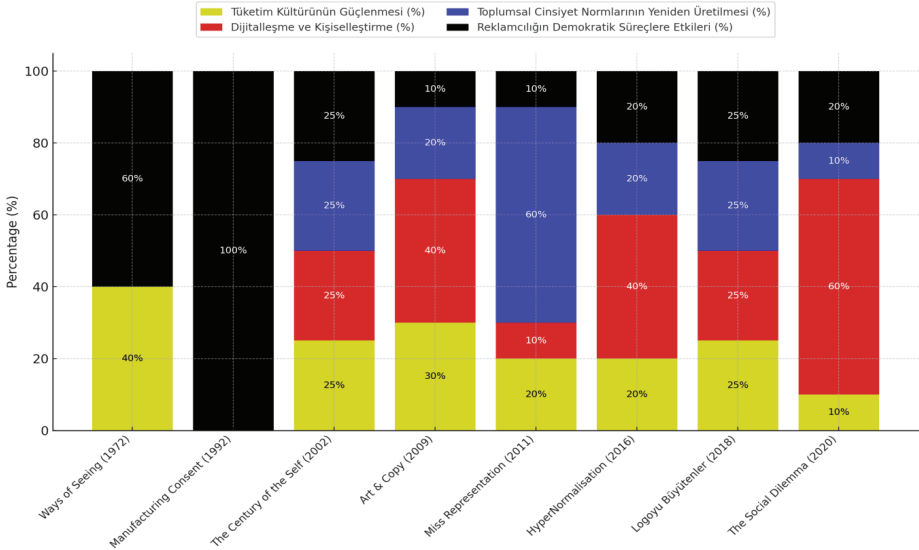
geselde, “görsel imgeler, bireylerin karar alma süreçlerini etkileyerek toplumsal katılımı pasifleştirir” (Bölüm 4, 00:38:15-00:38:25) ifadesiyle, reklamcılığın toplumsal katılım üzerindeki etkisi eleştirel bir şekilde analiz edilir.

Logoyu Büyütenler (2014) belgeselinde reklamcılığın demokratik süreçlere etkisi, belgeselin önemli temalarından biridir. “Reklamcılar, medyanın finansal bağımlılığını kullanarak içeriklerin çerçeveleme biçimini etkiler” (00:50:40-00:50:45) yorumu, reklamcılığın medya üzerindeki dolaylı kontrol mekanizmasını eleştirir. Bu, kamuoyunun bağımsız bilgiye erişimini sınırlayarak demokratik süreçleri tehlikeye atabilir.

Bir diğer çarpıcı ifade ise şudur: “Reklamcılık, bireylerin politik ve sosyal sorunlara olan ilgisini, tüketime yönlendiren bir dikkat dağıtıcıya dönüştürür” (01:05:30-01:05:35). Bu durum, reklamcılığın bireyleri toplumsal katılım ve eleştirel düşünmeden uzaklaştırarak, onları pasif birer tüketiciye dönüştürdüğünü gösterir. Ancak belgesel, reklamcılığın bu manipülatif doğasına rağmen bilinçli bir şekilde kullanıldığında toplumsal farkındalığı artırma potansiyeline de sahip olduğunu belirtir.

Sonuç olarak reklamcılık demokratik süreçlere hem olumlu hem de olumsuz etkiler yapma kapasitesine sahiptir. Sekiz belgeselden elde edilen bulgular, reklamcılığın medya, bireyler ve toplumsal yapı üzerindeki etkilerini eleştirel bir şekilde değerlendirmektedir. Reklamcılık, doğru bir şekilde yönlendirildiğinde toplumsal eşitlik ve demokrasi için bir araç haline gelebileceği gibi, kontrolsüz ve manipülatif bir şekilde kullanıldığında demokratik süreçleri tehlikeye atan bir güç haline dönüşebilir. Bu bağlamda, reklamcılığın sorumlu ve bilinçli bir şekilde kullanılması, demokratik katılımı ve toplumsal dönüşümü desteklemede kritik bir öneme sahiptir.

Tablo 2. Çalışma için seçilen belgesellerin temalarla uyumluluğu (Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır)



Belgesellerin tematik analizi, her belgeselden temalara uygun alıntıların belirlenmesiyle başlamıştır. Bu süreçte her belgeselin içeriği detaylı bir şekilde incelenmiş ve belirli temalara odaklanan ifadeler ile bölümler tespit edilmiştir. Alıntılar, tüketim kültürünün güçlenmesi, dijitalleşme ve kişiselleştirme, toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretimi ve reklamcılığın demokratik süreçlere etkileri temaları çerçevesinde kategorize edilmiştir. Temalara göre dağılımı yapılan alıntılar, her tema için belgeselin toplam içeriğiyle kıyaslanarak yüzdesel oranlar hesaplanmıştır. Bu hesaplamalar sonucunda her tema için en çok değişen belgesel belirlenmiş ve bu belgesellerin tematik derinlikleri değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım, belgesellerin toplumsal ve kültürel etkiler üzerine odaklanma düzeylerini anlamak ve tematik önceliklerini karşılaştırmak için kapsamlı bir çerçeve sunmuştur. *Tablo 2*, sekiz belgeselin içerik yoğunluklarını dört ana tema etrafında karşılaştırmalı bir şekilde sunmaktadır. Temalar; tüketim kültürünün güçlenmesi, dijitalleşme ve kişiselleştirme, toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretilmesi ve reklamcılığın demokratik süreçlere etkileri olarak belirlenmiştir. Her belgesel, bu temalar çerçevesinde farklı yüzdelere temsil edilmiş, bu tematik yoğunluklar tablo üzerinde görselleştirilmiştir. Sarı, kırmızı, mavi ve siyah renklerle ifade edilen temalar, görsel anlamda karşılaştırmayı kolaylaştırmaktadır.

Tüketim kültürü teması özellikle *The Century of the Self* (2002) ve *Art and Copy* (2009) belgesellerinde yüksek oranlarda ele alınmıştır. Bu iki belgesel, tüketim alışkanlıklarının bireylerin kimliklerini nasıl şekillendirdiği ve reklamcılığın bu süreçteki manipülatif gücünü detaylı bir şekilde incelemektedir. Diğer yandan *The Social Dilemma* ve *Manufacturing Consent* (1992) gibi belgeseller tüketim kültürüne daha az yer vermiş, bunun yerine diğer temalara yoğunlaşmayı tercih etmiştir. Bu durum, belgesellerin farklı perspektiflerden toplumsal dönüşümleri ele aldığını göstermektedir.

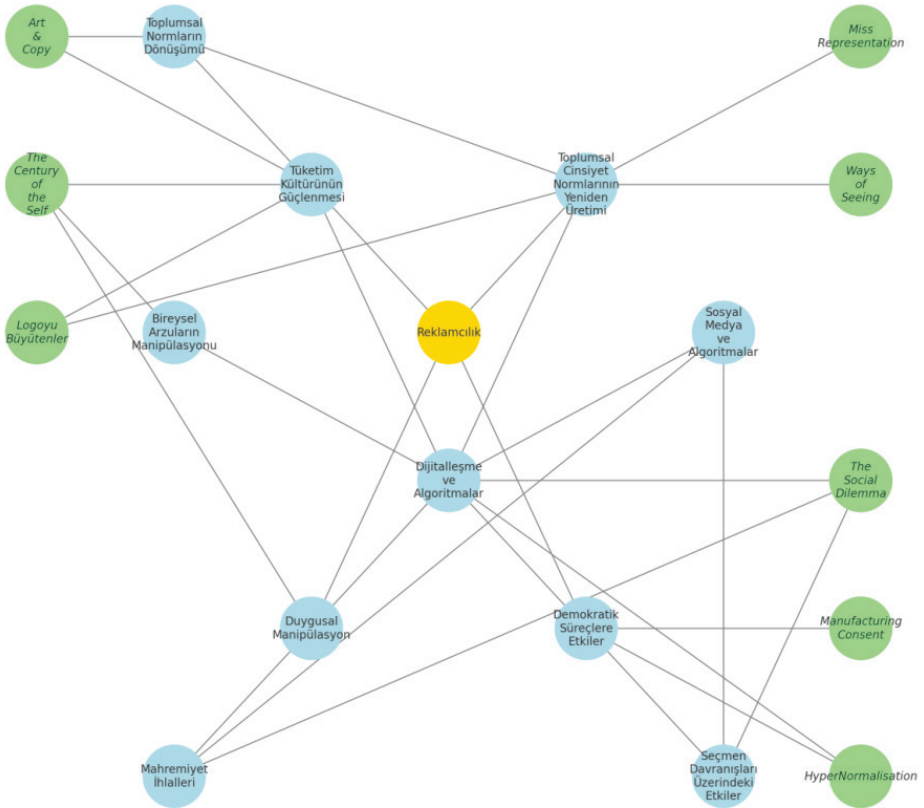
Dijitalleşme ve kişiselleştirme teması, özellikle *The Social Dilemma* (2020) belgeselinde belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır. Dijital platformların bireylerin davranışlarını nasıl şekillendirdiği ve reklamcılığın bu süreçteki rolü, belgeselin ana odak noktalarından biri olarak %60 oranında temsil edilmiştir. Ayrıca *HyperNormalisation* (2016) belgeseli de dijitalleşmenin toplumsal etkilerini analiz eden önemli bir başka yapımdır. Dijitalleşme teması, bireylerin mahremiyetine müdahale ve algoritmaların etkileri gibi konularla daha karmaşık bir yapı sunmaktadır.

Toplumsal cinsiyet normlarının reklamcılık yoluyla yeniden üretilmesi, özellikle *Miss Representation* (2011) belgeselinde dikkat çekici bir şekilde ele alınmıştır. Bu belgesel, reklamların kadınları genellikle fiziksel görünüşleri üzerinden değerlendirdiğini ve bu durumun toplumsal cinsiyet eşitliğini zayıflattığını savunmaktadır. Diğer belgeseller ise bu temaya daha az yer vererek farklı toplumsal konulara yoğunlaşmıştır. Toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretilmesine dair içerik, özellikle cinsiyetçi temsillerin toplum üzerindeki etkilerini anlamak için kritik bir alan olarak öne çıkmaktadır.

Reklamcılığın demokratik süreçler üzerindeki etkisi *Manufacturing Consent* (1992) belgeselinde tamamen merkezde yer almıştır. Bu belgesel, medya bağımsızlığının reklam verenlerin etkisiyle nasıl sınırlandırıldığını ve bunun demokratik süreçler üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Benzer şekilde *The Social Dilemma* (2020) belgeseli de dijital reklamcılığın manipülatif yapısını ve demokratik süreçler üzerindeki potansiyel tehditlerini tartışmaktadır. Bu tema reklamcılığın sadece bireysel düzeyde değil, aynı zamanda toplumsal düzeyde de geniş kapsamlı etkiler yarattığını göstermektedir.

Tablo 2 reklamcılığın toplumsal ve bireysel etkilerini ele alan belgesellerin tematik önceliklerini karşılaştırmalı bir şekilde ortaya koymaktadır. Belgeseller arasındaki farklılıklar, reklamcılığın hem ticari hem de kültürel bir araç olarak toplumsal dönüşümdeki rolünü anlamak için zengin bir çerçeve sunmaktadır. Bu analiz, temaların her birinin toplumsal bağlamdaki önemine dikkat çekmekte ve reklamcılığın çok yönlü etkilerini vurgulamaktadır.

Şekil 1. Reklamcılığın toplumsal etkileri ve belgeseller (araştırmacı tarafından hazırlanmıştır)



Şekil 1 reklamcılığın toplumsal etkilerini ve bu etkilerin dört ana tema üzerinden nasıl şekillendiğini görselleştirmekte ve bu süreçlerin zamanla nasıl evrildiğini açıklamaktadır. Merkezde, reklamcılık yer almakta ve diğer tüm unsurların ana kaynağı olarak vurgulanmaktadır. Tüketim kültürünün güçlenmesi, toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretimi, duygusal manipülasyon ve demokratik süreçlere etkiler, reklamcılığın farklı yönlerini temsil eden temel temalar olarak konumlandırılmıştır. Şekil 1, bu temaların birbiriyle ilişkisini ve reklamcılığın zaman içinde ticari bir araç olmaktan çıkarak kültürel, psikolojik ve siyasi bir güce dönüşümünü görsel bir düzlemde ifade etmektedir.

Reklamcılığın tüketim kültürünü güçlendirme rolü, bireylerin yalnızca ekonomik varlıklar değil, aynı zamanda kimliklerini tüketim yoluyla inşa eden sosyal varlıklar olarak yeniden tanımlanmasıyla belirginleşmektedir. *The Century of the Self* (2002) belgeseli, reklamcılığın bireylerin arzularını manipüle ederek tüketim kültürünü nasıl desteklediğini psikanalitik bir perspektifle ele alır. Sanayi Devrimiyle artan üretim kapasitesinin ve modern reklamcılığın ortaya çıkışıyla tüketim, bireylerin toplumsal statü ve aidiyet arayışlarının merkezine yerleşmiştir. *Art and Copy* (2009) reklamcılığı estetik bir sanat formuna dönüştüren yaratıcı süreçleri incelerken *Logoyu Büyütenler* (2014) bu dönüşümün Türkiye bağlamındaki tarihsel izlerini sunmaktadır. Şekil 1 bu bağlantılar aracılığıyla tüketim kültürünün yalnızca ekonomik bir pratik değil, aynı zamanda toplumsal yapıyı şekillendiren bir araç olduğunu açıkça göstermektedir.

Toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretimi, reklamların kadın ve erkek temsilleri üzerinden toplumsal algıları nasıl yönlendirdiğini ifade etmektedir. Şekil, bu temayı açıklayan *Miss Representation* (2011) ve *Ways of Seeing* (1972) gibi yapımlarla desteklenmiştir. *Miss Representation* (2011) kadınların reklamcılıkta fiziksel görünümleri üzerinden temsil edilmesini eleştirerek bu temsillerin toplumsal eşitlik üzerindeki etkilerini tartışmaktadır. *Ways of Seeing* ise kadınların görsel bir nesne haline getirildiği süreçlere odaklanır. Türkiye bağlamında, *Logoyu Büyütenler* (2014) reklamcılığın toplumsal cinsiyet normlarını nasıl yeniden ürettiğini ortaya koymaktadır. Şekil 1 bu bağlamda reklamcılığın, toplumsal normları yeniden üretirken aynı zamanda daha eşitlikçi temsiller yaratma potansiyeline işaret eden çift yönlü bir araç olduğunu vurgulamaktadır.

Duygusal manipülasyon reklamcılığın bireylerin bilinçdışı arzularını hedef alarak onların karar alma süreçlerini nasıl yönlendirdiğini incelemektedir. Şekil 1 bu temayı *The Century of the Self* ve *HyperNormalisation* gibi belgesellerle ilişkilendirmektedir. *The Century of the Self*, reklamcılığın bireylerin duygusal bağlarını manipüle ederek tüketim kültürünün bir parçası haline getirdiğini tartışırken *HyperNormalisation* bireylerin gerçeklik algılarını değiştirme sürecine odaklanır. Şekil, bu bağlantılarla reklamcılığın yalnızca ticari bir araç değil, aynı zamanda bireylerin psikolojik bütünlüğü üzerinde etkili bir güç olduğunu vurgulamaktadır.

Demokratik süreçlere etkiler, reklamcılığın medya üzerindeki kontrolü ve bu kontrolün siyasi sonuçlarını ele almaktadır. *Şekil 1* bu temayı *Manufacturing Consent* ve *The Social Dilemma* gibi belgesellerle ilişkilendirmektedir. *Manufacturing Consent*, reklamcılığın medya içeriklerini ekonomik çıkarlar doğrultusunda şekillendirdiğini ve demokratik tartışma alanlarını sınırladığını savunmaktadır. *The Social Dilemma* reklamcılığın sosyal medya platformları üzerinden seçmen davranışlarını manipüle etme gücünü tartışmaktadır. *Şekil 1*, reklamcılığın demokratik süreçlerde hem bir araç hem de bir tehdit olarak işlev gördüğünü bu temalar aracılığıyla açıkça göstermektedir.

Görsel temsil reklamcılığın toplumsal etkilerini tematik ve tarihsel bir çerçevede ele alırken, reklamcılığın evriminin çok yönlü yapısını vurgulamaktadır. *Şekil 1* reklamcılığın başlangıçta ürün odaklı bir tanıtım pratiğinden, kültürel normları şekillendiren, bireyleri manipüle eden ve demokratik süreçlere müdahale eden bir yapıya dönüşümünü gözler önüne sermektedir. Bu süreçte belgeseller reklamcılığın etkilerini analiz eden ve eleştiren önemli araçlar olarak şekil boyunca farklı renklerle vurgulanmıştır. *Şekil 1* reklamcılığın toplumsal dönüşüm üzerindeki çok katmanlı etkilerini anlamak ve bu etkiler üzerine eleştirel bir perspektif geliştirmek için kapsamlı bir zemin sunmaktadır.

Tartışma

Belgesel filmler akademik çalışmalarda giderek daha önemli bir araç haline gelmiştir. Türkçe literatürde belgeseller, toplumsal hafızanın inşası, kültürel değerlerin aktarımı ve eleştirel düşüncenin geliştirilmesi bağlamında sıklıkla ele alınmaktadır (Çelikcan 2021; Köse Özelçi 2020). Belgeseller, yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda görsel-işitsel bir analiz nesnesi olarak kullanılmaktadır. Rabinowitz (1993), belgesellerin tarihsel olayları ve toplumsal süreçleri yeniden yapılandırarak akademik tartışmalara katkı sağladığını ifade etmektedir. Belk (2011), belgesellerin tüketim kültürüne dair eleştirel bir bakış sunduğunu ve bu yönüyle akademik çalışmalarda güçlü bir analitik araç olduğunu belirtmiştir.

Türkçe literatürde belgesel sinema, toplumsal bellek, kültürel miras ve eleştirel medya çalışmaları bağlamında ele alınmıştır. Köse Özelçi (2020), belgesellerin halkbilimi eğitimindeki rolünü ve kültürel değerlerin korunmasındaki önemini vurgulamıştır. Yıldırım (2019), televizyon belgesellerinin kitle beklentilerini nasıl şekillendirdiğini analiz etmiş, belgesel sinemanın izleyiciler üzerindeki etkilerini tartışmıştır. Çelikcan (2021) belgesel sinemanın sivilleşme sürecindeki etkisini ve akademik belgesellerin eleştirel düşünceyi geliştirmedeki rolünü incelemiştir. Holat (2021) dijital platformlarda çapraz medya stratejilerinin nasıl inşa edildiğini analiz ederken, reklamcılıkla bağlantılı içerik üretim süreçlerini de tartışmaktadır.

Uluslararası literatürde, Rabinowitz (1993) belgesellerin tarihsel olayların anlatımında oynadığı merkezi rolü tartışmıştır. Belk (2011) belgesel filmleri pazarlama ve toplum arasındaki ilişkiyi eleştirel bir bakış açısıyla incelemek için bir araç olarak değerlendirmiş, Taylor (2009), reklamcılığın kültürel anlamları dönüştürme kapasitesine dikkat çekmiştir.

Mevcut çalışma, belgesel sinema ve reklamcılığın toplumsal, kültürel ve teknolojik bağlamdaki etkilerini bir arada ele alan disiplinler arası bir yaklaşım sunmaktadır. Literatürdeki birçok çalışma, belgesellerin ya tarihsel olayların aktarımında (Rabinowitz, 1993, ss. 119-121) ya da reklamcılık bağlamında tekil etkilerinin analizinde (Belk, 2011, ss. 405-407; Hoffman 2009) önemli bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Rabinowitz (1993), belgesellerin tarihsel olayları yeniden yapılandırarak toplumsal belleğin inşasında oynadığı merkezi rolü vurgulamış ve bu bağlamda belgesellerin toplumsal hafızanın sürekliliğini sağlama aracı olduğunu belirtmiştir. Curtis'in *The Century of the Self* (2002) belgeseli, tarihsel olayları reklamcılık pratikleri ve bireylerin tüketim alışkanlıkları bağlamında yeniden ele alarak, belgesellerin yalnızca bilgi aktarımı değil, toplumsal eleştiri için de bir platform sunduğunu göstermiştir.

Diğer yandan, Belk (2011, s. 406), belgesellerin reklamcılık ve tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi eleştirel bir perspektifle analiz ettiğini ve bu yönüyle tüketici davranışlarının sosyo-kültürel bağlamda nasıl şekillendiğini anlamaya olanak tanıdığını ifade etmiştir. *Art and Copy* (2009), *Logoyu Büyütenler* (2014) gibi belgeseller reklamcılık sektörünün yaratıcılığa dayalı yapısını ve toplum üzerindeki etkisini inceleyerek, reklamcılığın ekonomik bir araç olmanın ötesinde kültürel ve sanatsal bir anlatım biçimi sunduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmaların çoğu, belgesellerin ya tarihsel süreçlerin aktarımıyla ya da reklamcılığın işlevsel ve estetik yönleriyle sınırlı bir çerçevede ele alındığını göstermektedir. Ancak, belgesel sinemanın reklamcılığa eleştirel yaklaşımını, dijitalleşme ve toplumsal dönüşüm gibi daha geniş bir bağlamda ele alan çalışmalar sınırlıdır. Bu durum, mevcut çalışmanın literatüre sunduğu disiplinler arası katkıyı öne çıkarmaktadır. Bu yönüyle çalışma, reklamcılık ve belgesel sinema arasındaki ilişkiye dair daha geniş bir teorik çerçeve sunarak, eleştirel medya çalışmalarına disiplinler arası bir perspektif kazandırmaktadır.

Reklamcılık, bireylerin tüketim alışkanlıklarından toplumsal normların yeniden şekillendirilmesine kadar geniş bir yelpazede etkiler yaratmaktadır. Bu çalışma kapsamında ele alınan belgeseller ve ilgili literatür, reklamcılığın yalnızca bir ticaret aracı olmadığını, aynı zamanda kültürel ve toplumsal değişimin önemli bir aktörü olduğunu ortaya koymaktadır.

Reklamcılık, tüketim kültürünü derinleştiren ve bireylerin kimliklerini ürünlerle ilişkilendiren bir araç olarak dikkat çekmektedir. Baudrillard (2008, s. 22), reklamcılığın mutluluk ve tatmini tüketim eylemiyle ilişkilendirdiğine işaret etmektedir. *Ways of Seeing* (1972) dizisi, reklamların yalnızca bir ürünün işlevselliğini değil, tüketiciye vaat ettiği geleceği sattığını vurgular. Bu perspektif,

tüketicilerin arzularının ve hayallerinin metalaştırılmasının reklam stratejilerinin temelinde yattığını göstermektedir. Ancak, tüketim kültürünün bireyler üzerindeki ekonomik baskıları ve toplumsal eşitlik üzerindeki etkileri tartışma konusu olmaya devam etmektedir (Summak, 2024, s. 115).

Sadakaoğlu ve Genç (2022, s. 297), dijital kitle iletişim araçlarının tüketicileri daha fazla satın alma davranışı göstermeye teşvik ettiğini ve tüketicilere satın aldıkları ürünler aracılığıyla kendilerini ifade edecekleri yeni bir iletişim evreni sunduğunu belirtmektedir. Ayrıca, Aslaner ve Aydın Aslaner (2020, s. 24), reklamın toplumun dinamikleri içerisinde tüketim ve tüketicilere yön veren önemli bir satış ve pazarlama aracı olduğunu vurgulayarak, reklamcılığın tüketim kültüründeki rolüne dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, reklamcılığın tüketim kültürünü nasıl şekillendirdiği ve bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi, daha derinlemesine incelenmesi gereken bir konudur.

Dijitalleşme, reklamcılığı yalnızca daha hedefe yönelik değil, aynı zamanda daha manipülatif bir araç haline getirmiştir. *The Social Dilemma* (2020) belgeseli, algoritmaların kullanıcı verilerini analiz ederek reklamları kişiselleştirdiğini ve bu sürecin tüketici tercihlerini öngörülebilir hale getirdiğini vurgular. Chuan, Tsai ve Yang (2023, s. 212), yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılıktaki artan rolünü tartışarak, bu teknolojilerin hem verimliliği artırdığını hem de etik endişeler yarattığını belirtir. Ancak, algoritmaların bireylerin karar alma süreçlerini manipüle etmesi, bireysel özgürlük ve demokratik değerler açısından ciddiyle ele alınması gereken bir sorundur (Argan vd., 2022, s. 345).

Zengin (2021, s. 36), dijital pazarlama iletişimde hiper kişiselleştirmenin, tüketici alışkanlıklarını ve eğilimlerini bire bir temas noktalarıyla etkilemeye yönelik bir ilişki olarak tanımlandığını ve bu yöntemin tüketici davranışlarını anlama ve kişiye özel içerikler sunma konusunda önemli olduğunu belirtmektedir. Ancak, hiper kişiselleştirmenin, kişilerin veri güvenliğinde çeşitli riskleri beraberinde getirebileceği de öngörülmektedir (Zengin, 2021, s. 28). Ayrıca, Boerman ve diğerleri (2017, s. 344), çevrimiçi davranışsal reklamcılığın, her bir kullanıcının web aramasında ve tarama davranışlarında toplanan bilgilere dayalı olarak reklamların hedeflenen kullanıcılara sunulması anlamına geldiğini ve bu durumun tüketicilerin mahremiyetine dair etik kaygılar oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, dijitalleşme ve kişiselleştirme süreçlerinin reklamcılık üzerindeki etkileri, etik ve toplumsal boyutlarıyla birlikte ele alınmalıdır.

Reklamcılık, toplumsal cinsiyet rollerinin pekiştirilmesi veya dönüştürülmesi konusunda çift yönlü bir etkiye sahiptir. *Miss Representation* (2011) belgeseli, reklamların kadınları genellikle fiziksel görünüşleri üzerinden temsil ettiğini ve bu durumun kadınların toplumsal rollerini sınırladığını ortaya koyar. Aynı zamanda, yaratıcı reklam kampanyalarının toplumsal normları sorgulama ve eşitlikçi mesajlar iletme potansiyeli taşıdığı görülmüştür (Üstünbaş, 2023, s. 110). Reklamların toplumsal cinsiyet rolleri üzerindeki etkisine dair literatür,

bu rolleri yeniden üretme potansiyelini vurgularken (Yalazan & Özsoy, 2021, s. 29), reklam metinlerinin bu kalıplara meydan okuma yeteneğine sahip olduğunu da belirtmektedir (Terek Ünal & Kalan, 2022, s. 28).

Toplumsal cinsiyet normlarının medya üzerinden pekiştirilmesi, kadınların ev işleri ve çocuk bakımı gibi alanlarla sınırlandırıldığı bir yapıyı güçlendirir (Terek Ünal & Kalan, 2022, s. 30). Ancak, son yıllarda reklamların kadın ve erkek rollerini daha eşitlikçi bir perspektifle sunmaya başladığı örnekler de görülmektedir (Demir, 2020, s. 45). Bu dönüşüm, hem medyanın hem de reklamcılık sektörünün toplumsal normları değiştirme potansiyelini işaret etmektedir.

Reklamcılığın medya üzerindeki etkisi, demokratik süreçlerin işleyişinde belirleyici bir rol oynamaktadır. *Manufacturing Consent* (1992), reklam verenlerin medya içeriği üzerindeki etkisini tartışarak bu ilişkinin medya bağımsızlığını sınırladığını ele alır. Aynı şekilde, Subaşı (2022, s. 62), reklamcılığın sosyal sorumluluk ve dürüstlük ilkelerine uygunluğunun demokratik süreçler üzerindeki olumlu etkisini vurgular. Dijital reklamcılığın şeffaflık eksikliği nedeniyle manipülasyon potansiyeli yaratabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır (Mertek, 2023, s. 43).

Sosyal medyanın demokratik katılımı artırma potansiyeli, bireylerin siyasi olaylara anında tepki verebilmesini sağlarken, manipülasyon risklerini de beraberinde getirmektedir (Levitsky & Ziblatt, 2018, s. 312). Teknolojinin bu ikili etkisi, demokratik değerler üzerindeki tehditlerin yanı sıra, kamusal tartışma alanlarının genişlemesine de olanak tanımaktadır (Mounk, 2020, s. 210). Bu çelişki, reklamcılığın etik kullanımının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, reklamcılığın bireyler ve toplumlar üzerindeki etkilerini dört ana tematik başlık altında inceleyerek kapsamlı bir analiz sunmuştur: tüketim kültürünün güçlenmesi, dijitalleşme ve kişiselleştirme, toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretimi ve demokratik süreçlere etkiler. Çalışmada ele alınan araştırma sorusu olan "Reklamcılık, bireylerin tüketim alışkanlıklarından toplumsal cinsiyet normlarına, demokratik değerlerden bireylerin psikolojik manipülasyonuna kadar geniş bir yelpazede hangi mekanizmalarla etki yaratmaktadır?" sorusuna verilen yanıtlar, belgesel analizleri ve literatür taraması çerçevesinde sistematik bir biçimde ele alınmıştır.

Reklamcılık, bireylerin tüketim alışkanlıklarını sembolik değerler ve duygusal manipülasyon yoluyla şekillendirmektedir. *The Century of the Self* (2002) belgeselinde, reklamların bireylerin bilinçdışı arzularını hedef alarak tüketimi teşvik ettiği vurgulanmaktadır. Bu durum, Baudrillard'ın tüketim kültürünün bireyleri yalnızca maddi değil, aynı zamanda sembolik anlamlarla yönlendirdiği teorisiyle uyumludur (Baudrillard, 2008, s. 20). Bulgular, tüketim kültürünün bireylerin kimlik algısını ürünlerle ilişkilendirdiğini ve toplumda statü sembol-

leri oluşturduğunu göstermektedir.

Reklamlar, bireylerin tüketim alışkanlıklarını yalnızca maddi ihtiyaçlarla değil, aynı zamanda kimlik ve statü arayışlarıyla ilişkilendirmektedir. *Logoyu Büyütenler* (2014) belgeseli, markaların tüketicilerle duygusal bağ kurarak bir yaşam tarzı sunduğunu ve tüketim alışkanlıklarının bu bağlamda güçlendiğini ortaya koymaktadır. Tüketim kültürünün bu etkisi, bireylerin mutluluk ve tatmin duygularını ürünlere bağlayarak toplumsal eşitsizlikleri artırabilmektedir (Üstünbaş, 2023, s. 120).

Dijitalleşme, reklamcılığı daha hedefe yönelik ve manipülatif bir hale getirmiştir. *The Social Dilemma* (2020) belgeselinde, algoritmaların bireylerin tüketim davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş reklam içerikleri sunduğu belirtilmiştir (Chuan, Tsai & Yang, 2023, s. 215). Bu teknolojiler, bireylerin özel hayatlarını daha derinlemesine etkilerken, aşırı kişiselleştirme ve algoritmik önyargılar gibi etik sorunları da beraberinde getirmiştir.

Dijital reklamcılık, bireylerin davranışlarını hedef olarak özel hayatın gizliliği ve özgür irade üzerinde etik sorunlar yaratmaktadır. *HyperNormalisation* (2016) belgeselinde, dijital araçların bireylerin gerçeklik algısını şekillendirme ve ticari amaçlarla manipüle etme potansiyeli tartışılmıştır. Bu durum, bireylerin özgür iradelerini sınırlayarak reklamcılığın etik yönlerini sorgulamayı gerektirmiştir.

Reklamcılık, toplumsal cinsiyet normlarını güçlendiren veya dönüştüren bir araç olarak işlev görmektedir. *Miss Representation* (2011) belgeseli, kadınların reklamcılıkta genellikle fiziksel görünüşleri üzerinden temsil edildiğini ve bu temsillerin toplumsal normları pekiştirdiğini göstermektedir. Bulgular, reklamların toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreterek eşitsizlikleri artırabileceğini ortaya koymaktadır.

Reklamcılık, medya bağımlılığını artırarak ve algı yönetimi stratejilerini kullanarak demokratik süreçler üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratmaktadır. *Manufacturing Consent* (1992) belgeseli, reklamcılığın medya içeriklerini yönlendirme gücüne dikkat çekerken, *The Social Dilemma* (2020) bireylerin siyasi tercihlerini manipüle etme potansiyeline vurgu yapmaktadır. Reklamcılığın demokratik süreçlerde şeffaflığı nasıl etkilediği, medya sahipliği ve reklamveren ilişkileri bağlamında ele alınmalıdır.

Bu çalışma, reklamcılığın bireyler ve toplum üzerindeki çok yönlü etkilerini analiz ederek literatüre eleştirel bir katkı sunmaktadır. Bulgular, reklamcılığın yalnızca ekonomik bir araç değil, aynı zamanda toplumsal dönüşümde etkili bir mekanizma olduğunu göstermektedir.

Çalışma sonucunda gelecek çalışmalarda yapılabilecek çalışmalara ilişkin öneriler aşağıda sunulmuştur:

1. Dijitalleşen reklamcılığın etik yönleri ve uzun vadeli toplumsal etkileri

- Reklamların bireylerin davranışlarını manipüle etme biçimleri detaylı olarak incelenebilir.
 - Kişiselleştirilmiş reklamcılığın kullanıcı mahremiyetine etkileri üzerine daha fazla araştırma yapılabilir.
2. Yaratıcı reklam kampanyalarının toplumsal eşitlik ve sürdürülebilirlik üzerindeki rolü,
- Toplumsal farkındalığı artıran reklam kampanyalarının etkileri analiz edilebilir.
 - Reklamcılık sektöründe etik kodlar ve düzenlemeler üzerine daha fazla çalışma yürütülebilir.
3. Reklamcılığın medya ekosistemindeki değişimi,
- Geleneksel medya ile dijital platformlar arasındaki farklar ve reklamcılığın dönüşümü üzerine karşılaştırmalı analizler yapılabilir.
 - Reklamcılığın haber üretimi ve medya sahipliği üzerindeki etkileri ele alınabilir.

Bu çalışma, reklamcılığın bireysel karar mekanizmaları, toplumsal normlar ve demokratik süreçler üzerindeki karmaşık etkilerini belgesel analizleriyle ortaya koyarak, bu alan üzerine yapılacak gelecekteki araştırmalara yön vermeyi amaçlamaktadır.

Kaynakça

- Achbar, M., Wintonick, P. (Yön.). (1992). *Manufacturing consent: Noam Chomsky and the media* [Belgesel]. Necessary Illusions.
- Argan, M., Dinç, H., Kaya, S., & Argan, M. T. (2022). Artificial intelligence (AI) in advertising: Understanding and schematizing the behaviors of social media users. *ADCAIJ: Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal*, 11(3), 331-348. <https://doi.org/10.14201/adcaij.28331>
- Aslaner, A. G., & Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden dijitale Türkiye’de reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Baudrillard, J. (2008). Simulacra and simulations. J. Alexander & S. Seidman (Ed.), *The new social theory reader* (ss. 12-30). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003060963>.
- Belanche, D. (2019). Ethical limits to the intrusiveness of online advertising formats: A critical review of better ads standards. *Journal of Marketing Communications*, 25(7), 685-701. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1562485>
- Belk, R. (2011). Examining markets, marketing, consumers, and society through documentary films. *Journal of Macromarketing*, 31(4), 403-409. <https://doi.org/10.1002/9781118134460.ch25>

org/10.1177/0276146711414427.

Berger, J. (Sun.). (1972). *Ways of seeing* [Belgesel]. BBC.

Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Chuan, C.-H., Tsai, W.-H. S., & Yang, J. (2023). Advertising and society quarterly. *Advertising Educational Foundation*, 24(3). <https://doi.org/10.1353/asr.2023.a911198>

Creswell, J. W., ve Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4. Baskı). Sage Publications.

Curtis, A. (Yön.) (2016). *Hypernormalisation* [Belgesel]. BBC.

_____ (2002). *The century of the self* [Belgesel]. BBC.

Çelikcan, P. (2021). Belgesel sinemanın sivilleşmesi sürecinde akademik belgesel hareketi. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 19(37), 1-24 .

Demir, S. T. (2020). Tüketimcilik karşıtı küresel inisiyatif ve manifestolar: Gereklere, gerekçelere, gerçekliklere. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 185-205. <https://doi.org/10.20493/birtop.712410>

Eraslan, M. C. (2022). Siyasal reklam ve sosyal medya: Siyasi partilerin sosyal medya kullanımları üzerine inceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 191-206.

Hoffman, D., (Yön.). (2009). *Art & copy* [Belgesel]. Roadside Attractions.

Holat, O. (2021). Dijital platform Netflix'in La Casa De Papel dizisinde çapraz medya stratejisinin inşası. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(3): 503-521

Karadeniz, Ö. (2022). Reklam etiği ve Türkiye'de reklam denetimi: Vodafone, TEB ve Coca Cola örneği. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 31, 946-974. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1222162>

Köse Özelçi, R. (2020). Belgesel film çalışmalarında halkbilimi eğitiminin önemi ve gerekliliği üzerine bir değerlendirme. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 13(29), 195-216. <https://doi.org/10.12981/mahder.691597>

Levitsky, S., & Ziblatt, D. (2018). *How democracies die*. Crown.

Mertek, S. (2024). Dijitalleşme ve demokrasinin krizi. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 20(67), 38-58.

Mounk, Y. (2020). *The people vs. democracy: Why our freedom is in danger and how to save it*. Harvard University Press.

Newsom, J. S., (Yön.) (2011). *Miss representation* [Belgesel]. Girls' Club Entertainment.

- Orlowski, J. (Yön.). (2020) *The social dilemma* [Belgesel]. Netflix.
- Rabinowitz, P. (1993). Wreckage upon wreckage: History, documentary and the ruins of memory. *History and Theory*, 32(2), 119-137. <https://doi.org/10.2307/2505348>
- Sadakaoğlu, M. C., & Genç, F. (2022). Dijital tüketim kültürü: Dijital kitle iletişim araçları ile tüketim kültürü arasındaki ilişki üzerine bir inceleme. *TRT Akademi*, 7(14), 286-303. <https://doi.org/10.37679/trta.1013736>
- Segijn, C. M., & van Ooijen, I. (2022). Differences in consumer knowledge and perceptions of personalized advertising: Comparing online behavioural advertising and synced advertising. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 207-226. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1857297>
- Selik, T., (Yön.) (2014). *Logoyu büyütenler* [Belgesel]. Reklamcılar Derneği.
- Shin, I., & Choi, Y. (2014). A study on the effects of storytelling advertising. *Journal of Digital Convergence*, 12(12), 541-556. <https://doi.org/10.14400/JDC.2014.12.10.541>
- Subaşı, S. (2022). Uluslararası Ticaret Odası reklam ve pazarlama iletişimi kuralları çerçevesinde gerçeklik, sosyal sorumluluk ve dürüstlük ilkelerinin pazarlama iletişimi etiği açısından H&M markası üzerinden incelenmesi. *Turkish Journal of Marketing Research*, 1(1), 55-70.
- Summak, M. E. (2024). Etik ikilemi keşfetmek: Çevrimiçi siyasal reklam kampanyalarında ifade özgürlüğü ve etik standartların dengelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 112-120.
- Tandaçğüneş, N. (2016.) İleri tüketim toplumunda tüketici ve reklam açısından etik algısı üzerine bir inceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, 47-70.
- Terek Ünal, G., & Kalan, Ö. (2022). Pırlanta reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin temsili: Blue Diamond ve Zen reklamları üzerinden bir çözümleme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 23-44. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1095095>
- Ügümü Aktaş, P. (2018). Toplumsal cinsiyete dair değişimlerin reklamlara yansması: Kadınlara yönelik reklamlara göstergebilimsel bir bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 87-101. <https://doi.org/10.30692/sisad.457222>
- Üstünbaş, B. (2023). Reklamlarda yaratıcılık ve özgünlük bağlamında reklam etiği: THY'nin reklam filminin karşılaştırmalı göstergebilimsel analizi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 99-126. <https://dergipark.org.tr/pub/iausos/issue/76669/1212534>
- Waller, D. S. (2012). Truth in advertising: The beginning of advertising ethics in Australia. *Journal of Mass Media Ethics*, 27(1), 46-56. <https://doi.org/10.1080/08900523.2011.606002>

- Yalazan, R., & Özsoy, S. (2021). Reklamlardaki toplumsal cinsiyet kalıplarının kadınlar üzerindeki etkisi. *Injocmer*, 1(2), 147-173.
- Zengin, F. (2021). Dijital pazarlama iletişimde yeni yönelim: Hiper kişiselleştirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1) 8-37.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.