

REKLAMIN TOPLUMSAL DEĞER EROZYONUNDAKİ YERİ THE ROLE OF THE ADVERTISING IN SOCIAL VALUE EROSION

Doç. Dr. Ali CAN

Selçuk Üniversitesi, Ali Akkanat MYO, İletişim Bilimleri, alicanmut@gmail.com, Konya/Türkiye

ÖZ

Genel olarak, özellikle ticari reklamların izleyici kitleler üzerinde olumsuz etkiler yaptığı, toplumu bir arada tutan değerler ve bağları zayıflatılarak, toplumsal yapının çözülmesinde etkin bir rol oynadığı konusunda yoğun eleştiriler olduğu bilinmektedir. Reklamların yanıltıcı, kurgusal ve gerçek olmayan içerikleriyle aile ve toplumun kültürel değerlerini tahrip ettiği, ilişkileri bozduğu, tüketime alıştıran yeni (küresel, emperyalist ve ideolojik) “değerler” üzerinden ve birey ve toplumu nesneleştirerek köleleştirdiği konusunda ciddi iddialar mevcuttur. Bu çalışmada, öncelikle reklam ve değer kavramının tanım, özellik, sınıflandırma ve işlevi açıklanarak toplumsal birlikteliğin oluşmasındaki önemi ve yeri üzerinde duruldu. Bunun yanı sıra çalışmada reklamın topluma mevcut yaşam biçimlerini sıradanlaştırarak kurgusal yeni yaşam biçimleri önerdiği ve toplumun geleneksel yapısını erozyona uğrattığı varsayımı - reklamın işlevi, yapısı ve insan eğilimlerine ilişkin yaklaşımlar temelinde- literatür taraması yapılarak, betimleyici ve yorumlayıcı bir yöntemle açığa çıkarılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Reklam, değer, toplumsal çözülme.

ABSTRACT

In general, it is known that, in particular, commercial advertising has a negative impact on audiences, has weakened the values and ties that hold the society together, and there are seriously critics about its role in resolving of social structure. There are serious allegations that advertisements destroy the cultural values of family and society with misleading, fictitious and untrue content, corrupting relations, accustoming consumption to new (global, imperialist and ideological) "values" and enslaving individuals and society by objectifying them. In this study, worked out firstly the concept of advertisement and the definition, characteristics, classification and function of value. Furthermore, are focused on the importance and role of values for social coexistence. Moreover, in this article through a literature review, descriptive and interpretive method has worked out the assumption that advertising trivializes existing lifestyles in society, suggesting a new and fictive way of life, and thereby destroying the traditional structure of society.

Keywords: advertising, value, resolving of social structure.

1. GİRİŞ

Antik çağdan bu yana mal üreticileri ve tüccarlar müşteri avlamak, mallarını övmek ve hizmetlerine dikkat çekmek için büyük bir çaba göstermişlerdir. Tarih boyu ihtiyacından fazla mal üretenler fazla mallarını satmak için duyurum ve reklama başvurmuşlardır. Ancak, 18. yüzyıldan itibaren para ve endüstriyel kapitalizm kendini hissettirmeye başladıktan sonra; şirketler ayakta kalabilmek için ihtiyaç fazlası ürünlerin seri bir şekilde üretilmesi ve ürettiklerine kendilerine hizmet sunan uzman kişi ve ajanslar yardımıyla ilgi duyacak kişi veya kişileri bulabilme sorunu yaşamışlardır. Bu noktada şirketler için hedef kitle, yaygın arz yelpazesıyla ilgili bilgilendirmek ve satın alma duygusu uyandırmak açısından önem kazandı. Bu nedenle kapitalist ekonomilerde fazla üretimin satılması ve bu döngünün devam ettirilebilmesi için reklam vazgeçilmez araçlarından biri haline geldi. Bununla beraber, geniş kitlelere ürünler hakkında duyurum ve tanıtım yapabilmek için üreticiler ve reklam vericiler için kitle iletişim araçları sahip oldukları işlev, yaygın ağlar üzerinden erişim olanağı ve etki gücü yönüyle olağanüstü bir önem kazanmıştır.

Günümüzde birey ve toplumlar bilgi ve enformasyon ihtiyaçlarını artık klasik yöntem olan yüz yüze iletişim ve kitaplardan karşılama yerine ağırlıklı olarak medya üzerinden edindikleri herkesin malumudur. Birçok farklılaşmış biçimiyle kitle iletişim araçları ve medya ekonomisinin faaliyet alanı, enformasyon amaçlı metalardır. Genel bir ifade ile medya olarak adlandırılan bu araçlar, enformasyon ve ticari (reklam) bilginin üretim, dağıtım ve tüketimini sağlayan temel mecralardır. Üreticiler ürünlerini tanıtım ve satışı için medya üzerinden reklam yaparlar. Dolayısıyla, kitle iletişim kurumlarını ayakta tutan temel finansal kaynak ise

ticari şirketlerin reklam karşılığı verdiği yüksek meblağlardaki paralardır. Sabit ve hareketli görüntülerin ortaya çıkışı, özellikle maddi yaşamın ve yaşam standardının belirli bir gelişim gösterdiği döneme denk gelir. Bu aşama aynı zamanda kapitalist üretim sisteminin de geliştiği dönemdir.

Günümüz toplumlarının her geçen gün küresel düzeyde ağlaşmış (network) kitle iletişim araçlarına ve medya içeriklerine erişim olanakları ve bağımlılıkları hızla artarak devam etmektedir. Dolayısıyla insanlar zamanlarının büyük bir kısmını enformasyon kaynakları ve araçlarına ayırmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının temel ekonomik gelir kaynakları öncelikle reklamlardır. Diğer eğlence ve haz içerikli programlar ise izleyici/tüketicisi için adeta oltanın ucundaki yem gibidir. Lezzetli yemler uğruna tabiri caizse hem zihinsel yetilerini hem de zaman ve ekonomik değerlerini feda etmektedirler. Bu fedakarlık ise onlara haz verip eğlendirdiği için yaşantılarından memnundurlar. Hatta bunu alışkanlık haline getirerek yaptıklarını hayatın tek amacı gibi görmektedirler. Günümüz birey ve toplumlarının bu alışkanlığı ise egemen güçlerin bilinçli bir oyunu olduğu ve bu durumu kendi çıkarlarını güçlendirmek ve küresel düzeyde topluları kontrol altına alma adına kullandıkları da bilinmektedir. Ayrıca bu süreç küresel güçler tarafından uluslararası bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak, birey ve toplumların kültürel, ekonomik ve siyasal olarak kontrol ve sömürülmesine olanak sağlamıştır. İşte bu yüzden ki kültür endüstrisinin en önemli araçlarından biri reklam olmuştur. Klasik yüz yüze iletişim biçimi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte değişmiş ve kapitalist sistem bu değişimi destekleyerek ve kendi lehine geliştirerek küreselleştirmiştir.

Bilindiği gibi, insan düşünce, davranış, kanaat, karar, tutum ve kimliğini iletişim süreçlerinde dış dünyadan zihne aktarılan enformasyonlar aracılığıyla oluşturmaktadır. Bunun nedeni insan diğer canlılardan farklı olarak, verili monoton ve durağan bilgi sahibi değildir; aksine sonradan, yaşam içinde algı organlarıyla çevresinde var olan sosyal ve nesnel dünyayı algılayarak verili zihinsel donanımlarına aktarmakta ve yine sosyal ve nesnel bağlamlarda kendini var eder; yaşama katılır. Ancak, geleneksel anlamda doğal ve yerel ortamlarda gerçekleşen bu yaşam ve değer oluşturma süreci son kertede büyük ölçüde çok gerilerde kalmıştır. Enformasyon/bilgi/ağlar toplumu (Castells, 2005, 2006) olarak tanımlanan günümüz toplumlarında bu gereksinim temel enformasyon kaynağı haline gelmiş ve küresel olarak ağlaşmış olan kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilmektedir.

İletişime eleştirel yaklaşım (Frankfurt Okulu), küresel iletişim araçlarının kapitalist küresel sermayenin sahipliği ve kontrolünde olduğunu iddia eder (Donges ve Werner, 2001:87). Bu nedenle bu kuruluşlar ve iletişim ağları egemen yapının mitlerini üretirler ve bütün dünya toplumlarına eş zamanlı olarak yayarlar. Reklamcı destekli ve kontrolünde transfer edilen bu yeni enformasyon ve kodlar, yerel düzeyde var olan toplumsal ve kültürel değerleri bağlarından çözümler çıkararak yıkar ve yerine bilinçli ve ideolojik içerikleriyle tüketim kültürü oluşturacak değerler ve değer yargıları ikame eder. Böylece toplumların yaşam biçimi, zihinsel yapısı ve gerçeklik algıları yeniden inşa edilir. Bu yıkım ve ikame birey ve toplumların geleneksel değerlerine ilişkin bir yandan zihin ve duygusal dünyalarında çatışma ve şüpheler uyandırırken diğer taraftan çözüm önerileri sunar.

Genel olarak bu dönüşüm ve çözülme/erozyon değerlerin değişimi üzerinden gerçekleşmektedir. Değer konusunda birçok bilimsel disiplin (ekonomik, politik, sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji ve pedagojik v.d.) araştırmalar yapılmıştır. Değeri her biri farklı bir açıdan bakarak tanımlamışlardır. Ancak bu çalışmada değer ve işlevi, sosyolojik ve sosyal psikoloji kavram ve yaklaşımları temelinde ele alınacaktır. Reklamın işlevi ve değer oluşturmadaki rolü, değerler ve işlevi tanımlanarak yorumlanacaktır.

2. REKLAMIN TANIM ve İŞLEVİ

Reklam genel bir tanım ile mal ve hizmetlerin bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak geniş kitlelere tanıtımıdır. Psikolojik açıdan Haseloff “insan yaşam, davranış ve düşüncesinin değiştirilmesi” olarak görür (Haseloff, 1973: 125). Buna karşın von Rosenstiel reklamı “gönderici, alıcı, mesaj ve araca kapsayan, iletişim yardımı ile olumlu ve olumsuz etkileyen, özel durumlarda gerçekleşen ve belli bir sonuca götüren iletişim süreci „olarak tanımlar (von Rosenstiel 1973: 47).

Reklam, biçim, içerik ve diliyle toplumun dönüşüm ve gelişiminde önemli bir yer tutar. Kroeber-Riel ve Esch: “reklam belirli bir iletişim aracı ile amaçlı davranış yönlendirme olarak düşünülebilir“ derken, reklamların davranışları etkilemesi durumunu genel olarak bütün reklamlar için geçerli olduğunu iddia ederler (Kroeber- Riel ve Esch, 2004; aktaran: Hammer, 2009:50). Ayrıca reklam bir iletişim biçimi olarak belli ikna stratejilerine sahiptir ve toplumu etkilemektedir. İletişimi “teknoloji hakimiyeti, manipülasyon veya yönlendirme özelliği nedeniyle bir güç olarak” tanımlayan yaklaşımlar da var (Krippendorff, 1994: 95).

Reklam sadece güç değildir. Reklam aynı zamanda yaşam biçimi aktaran kültürel bir nesneye dönüşmüştür. Bunun yanı sıra tatmin edilmesi gereken hayaller ve yaşam dünyası imal üretmektedir. Zira bu süreçte reklam tüketiciler ürünleri satın alma, tüketme doğrultusunda motive etmekte; ikna sanatını çok dikkatli kullanmakta ve tüketicileri şefkat ve sevgi ile sarıyor. Bir anne şefkati veriyor (Baudrillard,1991b:207), aynı zamanda bir sevgili gibi sadece duygusal bir partnere arzuyu çağırıştırıyor, aynı zamanda erotik ve cinsel tahrikte yapıyor. Reklam saray penceresinin altındaki şövalye gibi müşteriye serenat yapar. Aynı zamanda reklam oyunu çok eski bir ritüel olarak gelenek ve görenek ile bağ kurar, çocukluğa gönderme yapar: ebeveyni tarafından hediye verilen bir çocuk gibi“ (Baudrillard, 1991b:212). Reklam her iki durumda da aslında tamamen ürün ile tüketici arasında kişisel bir ilişki yükler. Reklam insanları sürekli tüketime alıştırma konusunda çok maharetlidir ve çok yumuşak bir zorlamayla etki altına almaktadır (Habermas & Luhman, 1971:229). Fromm 18. yüzyıldan sonra tarih ve gelecek kavramı dinsel cennetin yerini aldığını, şöhret veya tanınmışlık ölümsüzlüğün kanıtları sayıldığını iddia eder. Bu bağlamda reklam halka ölümsüzlüğe giden yolu hazırlarken, reklam menajerleri de çağın papazları rolünü üstlenmişlerdir (Fromm, 2003:117).

Reklam alımlayıcılardan ayrı düşünülenemez: Reklam“ kültürel bir aracıdır“, yani insanların normlarını ve değerlerini sürekli yeniden ürettiği dolaşımda olan bir kültürün aktarıcısıdır (Sean, 1997:177-220, 194; aktaran: Marschik; Dorer, 2002). Reklam (tıpkı grafik – dizayn veya halkla ilişkiler gibi) tam kültürel anlamların yerleştirildiği üretim ile tüketim arasında durarak önemli bir konuma sahiptir; ancak reklam hiçbir zaman üretim ilişkilerinin birebir yansıması değil, aksine ürün tüketicilerini etkileyecek yönde dizayn edilmiştir. (Bourdieu,1987:322; aktaran: Marschik; Dorer, 2002)

Reklamın özgün özelliği yaşam, gündelik yaşam ve ürün ve meta dünyasının arasında sembolik bir ilişki kurmasıdır. Hedef grupları tam olarak analiz edildiğinde ekonomiye alıcıların yaşamlarına ilişkin karmaşık bir görüntü; tüketiciler için ise, içinde bulunduğu çağda nasıl yaşanması gerektiği konusunda yeni bir yaşam biçimi görüntüsü sağlar. Reklam yeni bir yaşam gerçekliği inşasıyla birlikte bireysel ve kolektif kimliği de etkiler. (Miller,1997:15-50,37; aktaran:Marschik; Dorer, 2002).

Bunu yaparken reklam, hedef kitlesi yerel çevreye göre mesajları farklı şekilde algılamakta, küresel bir imaj üretmektedir. (Miller,1997:15-50, 37. aktaran Marschik; Dorer, 2002). İçerik ve tüketici açısından daha çok da hedonist (haz merkezli) hazzı ve şehvete ve keyif almaya dönüktür. Reklamın, medya kültürünü tüketen toplumların önemli bir paydaşı olmakla birlikte toplumsallaşma ve yaşam tarzı oluşturmadaki etkisi ve önemi tartışılmayacak düzeyde yüksektir (Schmidt; Zurstiege, 2006:186). Farklı kitle iletişim araçlarının tek bir cihazda birleşmesi ve internet bağlantılı 24 saat aralıksız enformasyon ve eğlence karışımı mesaj akışı sağlamıştır; bu durum farklı algı biçimleri oluşturmuş sosyal ilişkilerin değişmesine ve yeni kişiliklerin gelişmesine neden olmuştur. Birey ve toplumun sosyal yaşam alanlarının tamamını etkilemiş ve haz ve eğlencenin tahakküm edici gücü insan gelişimini her bakımdan kontrol altına almıştır. Bu şu demektir: kitle iletişim araçlarının içerikleri (TV programlar, videolar, bilgisayar oyunları vb.) modern toplumların işlevsel farklılıklarını ve sosyal katmanlarını kısmen yansıtır, öne çıkarır, zayıflatır veya güçlendirir. Medyanın tüketimin neden olduğu sınırları çizilebilen sosyal farklılaşma ve kişilik tipleri sınıflandırması yaptığını kesin olarak söylemek mümkün olmamakla birlikte, medyanın ve medyada üzerinden yapılan reklamların kişisel arzular ve korkular, amaçlar ve davranış modelleri, değerler ve normlar, estetik standartlar ve ahlaki yargılar, ön yargılar ve siyasi kararları etkileyerek çok yönlü olarak bozduğu, kırdığı, çözdüğü ve yeniden oluşturduğu bir gerçektir (Ludes, 2003: 94-95).

3. DEĞERİN TANIM, SINIFLANDIRMA, ÖZELLİK ve İŞLEVİ

Değer kavramını tam açıklayan evrensel tek bir tanım mevcut değildir. Zira her birey ve toplum farklı etkenler nedeniyle kendi anlayışına göre bir değer geliştirmiştir. Karl Schlecht değerleri, "bir toplumda ortak arzu edilmeye değer olarak tanınan ve insanlara yön tayin eden düşüncelerdir. Buna bağlı olarak ahlaki (dürüstlük, adalet, sadakat), dini (Allah korkusu, diğergamlık), siyasi (tahmmül, özgürlük, hoşgörü, eşitlik), estetik (sanat, güzellik) ve maddi (refah), ailevi ve kurum değerleri diye sınıflandırmaktadır" (<https://www.grin.com/document/214835.19.03.2018>).

Rupert Lay 'e göre ise değer, sosyo-kültürel bir gelişim sürecinde oluşturulan ve insanlık tarafından sosyo-kültürel bir birlik kabul edilen ve arzu edilmeye değer (dinsel ilkeler ve dünya görüşü) olanlar hakkında içselleştirilmiş tasavvurlardır" (<https://www.grin.com/document/214835.19.03.2018>). Prof. Dr. Heinz Engelstaedter değeri, “insanların zorlanamaz ideallerine ilişkin düşünceler. Bu ne sadece rasyonel ne de

sezgisel kavranır; ayrıca biyolojik olarak verili değildir” (<http://www.berlinerwertkritiker.de/wertbegriff.htm>.19.03.2018) diye tanımlar.

Sosyal psikolog Shalom Schwartz değerleri, insanların kendileri de dahil olmak üzere eylemleri, kişileri ve olayları yargıladığı kriterler olarak tanımlar (aktaran: Gohr, 2011:86).

Değerler tarihi, kültürel ve sosyal oluşum ilişkilerine bağlıdır. Değer konusunda ortak bir tanım yoktur (Standop, 2005; aktaran Niedermeier, 2014:31). Hans Joas için değerler „eylem yönlendiricidir“ (Joas,1997: 288). Ona göre insanlar yaşamda kendilerini belli değerlere bağlı hissederler. Ayrıca, insanların değerlerini, tarihten, bağlarının olduğu tecrübe hikayelerinden, diğer insanların tecrübelerinden veya geçmişte değerlerinin zedelendiğinde yaşadıkları acı sonuçlardan bahsetmeden akla uygun hale getiremeyeceklerini söyler (Joas, 2002:277).

Farklı birçok disiplinler tarafından değer araştırmaları yapılmaktadır ve bu nedenle farklı kavramlar, tanımlar ve teorik kabuller ile temellendirilmektedir. Değere, felsefi, ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve pedagojik yaklaşımlar farklı tanımlar yapmaktadır. Bu farklı durum, bir taraftan değerler konusunu genişletirken diğer taraftan değer ile ilgili çalışmaları karmaşıklaştırmakta ve daha da zorlaştırmaktadır. Kısacası birçok farklı disiplinin değerler konusu ile ilgilenmeleri değerler hakkındaki tartışmaları zorlaştırdığı bir gerçektir. Bu nedenle değerler kavramı „muğlak“ kalmaktadır (Oerter, 2007:560). Bu konuda ortak görüş, değerlerin sadece bireylerin davranış, yönelme ve karar verme ölçüsü olarak hizmet ettiği hakkındadır. İnsanlara kararlarını yönlendirmeleri konusunda bir koordinat sistemi sunmaktadır (Niedermeier, 2014:31). Ancak, Spranger (1966:280) değeri bu tanımların tamamını kapsayan 3 farklı başlık altında: ekonomik, manevi ve dini olarak kategorize eder. Ona göre değerler insanların “canlı tecrübelerinde” ortaya çıkmaktadır. Yani yaşantıda, duyumsamada ve duyguda (Waschulewski, 2002:23).

Heinz Abels bu anlamda değerleri bilinçli ve farkında olmadan bir toplumun üyelerinin ortak tasavvuru olarak anlaşılabilir ve bu nedenle toplumun değerlerin oluşmasında önemli olduğunu iddia eder. İşte tam da bu düşünce temelinde, değerlerin kültürün de bir ifadesi olduğu öne sürülmektedir. Aynı zamanda, kültürel açıdan anlam ve düşünce içerikleriyle belirlenmiş sosyal sistemin de bir ifadesidir. Bir bireyin ya da grubun değerlerinin toplamı birbiriyle yapısal bir ilişki içindeyse, sosyoloji de bu değerler sistemi olarak tanımlanır (aktaran: Klages,1989:807). Talcott Parsons’un “temel değerler” adlı ampirik araştırmasında, değerlerin sabit ve değişime dirençli en azından uzun vadede değişebilen toplumsal tutumların, beklentilerin ve davranış şemalarına ilişkin karar verme yapılarıdır”, der (Parsons/Shils, 1951:161).

Sosyal psikoloji açısından değerlerin tanımı “iyi, ölçü ve hedef olan değer şeklinde üç değişik anlam düzleminde tanımlanmaktadır (Waschulewski, 2002:9). İyi olan değer “nesnenin bizzat kendisinde var olan özellik olarak görülmüştür” veya “doğrudan onda yapışık olandır” (Scholl-Schaaf, 1975: 49). Bu anlamda değer nesnenin kendisi olmaktadır. Ölçü olarak değer, değer özne ile ilişkilidir. Bu değer, değerlendirme yapmaya yarayan ve buna bağlı olarak değerleri korumaya yarayan öznel bir ölçüdür. Üçüncüsü, değerlerin amaç temelli anlam bileşimidir: “öznenin maddi veya manevi konulara yönelik boyutu” olarak tanımlanmaktadır (Scholl-Schaaf,1975:55). Bu anlamda değerler eylemlerin amaçlarına dönüşmektedir. Kültürel değerler buna göre, anlamdaki egemen tercih modelleridir” (Scholl-Schaff, 1975:65). Clyde Kluckhohn değeri “bir birey veya grubu belirleyicisi olduğu kadar, açık veya örtük arzusunun tasavvuru olarak tanımlar. Bu tasavvur kullanılan yöntemler, araçlar ve davranış amaçlarının seçimini etkilemektedir” der (aktaran: Klages, 1989: 807). Schwartz, değerleri arzu edilen trans-durumsal hedefler olarak tanımlar (Schwartz, 1994:21). Rokeach için değer, “belli bir davranış modelinin ve bireysel veya toplumsal tercih edilen varoluşsal nihai bir durum hakkındaki sürekli inançtır” der (Rokeach, 1993:5).

Kunze' ye göre (2008; aktaran: Niedermeier, 2014:14) değerler yönlendirici ve motive edici bir özelliği de barındırırlar. Dolayısıyla amaca dönük bir eylemi etkileyebilmektedirler. Değerler ayrıca tartışmalı durumlarda istikrar sağlayıcı bir işlevi de yerine getiriyorlar. Ayrıca, bir toplumda bağlayıcı olarak kabul edilen veya saygı duyulan davranışları da düzenlediği için örgütleyici bir işlevi de olduğu düşünülmektedir (Scherr, 2006; aktaran:Niedermeier, 2014:14). Öznel davranan bireyler “paylaşılan” değerler aracılığıyla uyum sağlarlar. Bu da entegre edici özelliğiyle örtüşmektedir (aktaran: Niedermeier, 2014:14). Grimm ise değerlerin işlevini üç noktada özetler:

- ✓ “Bireyler ve gruplardaki eylemlerin seçimini denetlemek,
- ✓ Eylemleri haklı kılmaya hizmet etmek ve
- ✓ Dünya algısını ve değerlendirilmesini etkilemek” (Grimm, 2013b:56).

Kısaca; insanların yaşantılarında amaçlarını gerçekleştirirken referans olarak kullandıkları ölçü ve düşüncelere “değerler“ diyoruz. Her toplumun temelini ve sürekliliğini sağlayan bir değerler sistemi (toplumsal değerler) üzerine oturduğu ve bu değerlerden beslendiği bilinmektedir. Toplumlara bir araya getiren ve onları bir arada tutan nesilden nesile aktardıkları değerlerdir. Bu değerler toplumları birbirinden farklı yapan ve ötekenden ayıran özelliklerdir. Bu değerler sistemine kültür diyoruz. Teknolojik belirlenimci yaklaşım (McLuchan, 1989) kadim tarihte insanlığın kaydettiği ve geliştirdiği iletişim teknolojileri ile birlikte toplumların da değiştiğini (toplumsal değerler) belirtmektedirler. Ancak, bu değişim sağlıklı ve uzun süreli bir süreçte değil, aksine yapay ve oldukça hızlı bir şekilde kapitalist egemen sistem tarafından değiştirilmektedir. Bunun sonucu, toplumların geleneksel değerlerinde bir çözüme ve erozyon ve değer kaybı yaşanmaktadır.

Kültür bir taraftan insanların toplumsal ortak yaşantılarını ifade ederken diğer taraftan antropolojik açıdan ürettikleri teknolojiyi de ifade eder. Teknolojinin getirmiş olduğu değişiklik, yaşam biçiminin de değişime zorlar.

Özet olarak, değerler, fikirlerin, eylemlerin, insanların veya olayların değerlendirilmesine rehberlik eden ve zaman ve durumlar üzerinde nispeten istikrarlı olan bir kişinin genel kuralları ve hedefleri olarak anlaşılabilir

4. REKLAM ve DEĞER EROZYONU

Reklam önce insan ve toplumun doğasını, bilincini, değer yargılarını ve karakterini değiştirmesi gerektiğini, sonra önerdiği yaşam biçimi ile farklı ve insancıl olunabileceğini öğretir. Reklamlarda insanlara içinde buldukları doğal, ekonomik ve kültürel şartların yaşamlarında ileriye gitmeleri için bir engel olarak gösterilir; değişimin bunları terk etmekte ve önerilen doğrultuda davranılmakta olduğu telkin edilir.

Reklam yapımcıları genel olarak belli hedef gruplarına en farklı şekilde medya sunumlarının üretilmesi ve yayımı yoluyla gönüllü olarak sırasıyla ürünler, başarılar, kişiler ve mesajlar üretmeye çalışırlar. Söz konusu medya ürünleri (reklamlar) müşterilerden beklenen sonuçlar yönünde etkilemek için, örneğin ürünler ve hizmetlerle ilgili satın alma, mesajlarla ilgili kişilerde değer inşa etme yönünde dikkat uyandıracak şekilde seçilir ve hazırlanır. Reklam verenler dikkat çekebilmek için mesajlar ile reklam sipariş verenlerin tıpkı hedef kitlenin kabul edebileceği ve arzu edebileceği ve her halükarda duygusal olarak olumlu değerlendirebileceğini varsayarak bu tür düşünceler, inançlar, değerler ve kültürel örneklerle, kısacası zihniyetlerle sosyo-kültürel gelişim eğilimlerini birleştirmeye çalışırlar. Bu nedenle reklamla uğraşanlar – bilinçli veya bilinçsiz- karartmalar yaparlar. Bir enformasyonun inandırma gücüne veya bir ürünün ve kişinin çekiciliğine veya gerekçesine zarar verecek her şey engellenir. Reklam, başarı ve özne olma arzulu birey için, kesin olan başarı hikayeleri üretir; başarıları temsil eder. Bununla birlikte, mutlu sonlar ve pozitif mesajlar vermek reklamın temel olgusal gerçeğidir. Bu nedenle, reklam ve reklam üretkenler ilkesel olarak olumlu mesaj verme anlamında taraf ve bu yönde bir uğraş vermektedirler. Bu yüzden reklamda her türlü kültürel ve sanatsal olgular tüketicilerin dikkatini satın alma ve dikkat çekme yönünde kullanılır. Bu olgular üzerinden hedef kitleleri mümkün olduğu kadar fark ettirmeden önerilen ürünün satın alınması yönünde bir davranış göstermeleri için, arzular, öylemler, duygular, beklentiler ve çağdan uzak kalma korkuları dile getirilir. Yenilikler ise ürün markasına bağlı kalarak vurgulanır.

Reklam, ürüne bağlı kalınarak yeniliğin tüketilmesini karşılaştırma stratejileri ile sağlar: ”... artık daha ucuz, daha çevreci ve inanılmaz güçlü” gibi söylemlerle yeniliği, dönüşümü, değişikliği ve ilerlemeyi tüketicilerde de gerçekleşiyormuş gibi bir duygu aşılar (Schmidt und Zurstiege, 2000:189). Eski olanı ayıplar. Ayıptan ve sıradanlıktan kurtulmayı ise yeni ürünü tüketmekle mümkün olacağı duygusunu ima eder. Toplumsal etkileşimi eski ve yeni üzerinden yeniden inşa eder. Toplum için yeniyi tüketmek hayatın tek amacı haline gelir. Ancak bu tüketim bireyin eski ürünle birlikte bazı davranış kalıplarını da terk etmesi kaçınılmazdır. Yeni ürün yeni gerçeklik anlayışı ve yaşam tarzını beraberinde getirir. Hayatın her alanında maruz kalınan reklamlar verdikleri mesaj temelinde bireyler arası bir etkileşim sağlayarak – dönüştürdüğü toplumsal katmanları rol model olarak kullanarak- toplumda kolektif duygu oluşturur ve yeni zihniyetler önererek biçimlenmesinde etkin rol alır.

Reklam ve toplum ilişkisi açısından günümüzde çoğu bilim adamı reklamın sosyo-kültürel gelişmelere neden olmakta ve bu gelişmeleri tek taraflı olarak belirleyerek, toplumun her alanında çağa uygun dönüşüm süreçlerinin akışı üstlenmektedir. Bu bağlamda reklam yapanlar, reklam tasarım ve kurgularıyla, toplumsal çevreyi kendilerinin işine gelen bakış açısını seçerek; örtmesi gereken anlamları gizleyerek ve mümkün olan en yüksek düzeyde olumlu anlamları biçimlendirirken, reklam ve medya ürün içerikleriyle reklam aktörlerinin değer algılarını amaçları doğrultusunda reklam sistemi içinde nesneleştirirler. Sistem amaçlarına

ulaşabilmek için, reklam bir taraftan ürünler, hizmetler, kişiler ile mesajlar arasında hedef kitle tarafından olumlu ve arzu edilmeye değer bulunan ve değerlendirilen bir ilişki, diğer taraftan beklentiler, ihtiyaçlar, yaşam duyguları ve zihniyetler oluşturmak zorundadır.

Bununla beraber reklam, ilgisini ürünlerin tüketilmesine, hizmet sağlamaya, zevk kültürüne ve yaşam biçimleri oluşturmaya ağırlık vermektedir. Aynı hedef grupların belirgin olan zihniyetlerine odaklanmıştır. Toplum ile reklam arasında etkin bir ilişki mevcuttur. Bu konuda ki hipotezler: Ticari reklamlar, reklam verenleri arzu ettikleri sonuçlara ulaştırmak için ortam hazırlamak için, dönüşmekte olan toplumun içinde bulunduğu durumları iletişim içeriklerine ve biçimlerine, görsel bir dünyaya ve anlamlı ilişkilere dönüştürmektedir.

Reklam kendine özgü ve hatta yasal olarak düzenlenmiş bir iletişim biçimi olarak toplumsal iletişim içinde, bütün toplumsal iletişimi her geçen gün artarak etkileyerek varlığını sürdürmektedir. Hatta hızlı büyüyen ekonomik anlamı nedeniyle tarz oluşturmaktan daha çok kendi anlam ve estetiğinden dolayı taklit edilerek etkilenilen reklam oldukça daha güçlü görünmektedir. Bu nedenle reklamın daima üç ilişkili boyutu vardır: ekonomi, hedef kitlenin zihinsel yapısı (Cognition) ve toplumsal iletişim (Schmidt und Zurstiege, 2000:189). Reklam, bir taraftan var olan toplumsal ilişkilerdeki referansları (değerler) hizmet ve anlayışlar temelinde itibarsızlaştırırken, diğer taraftan “itibar kazandırıcı” olarak önerilen ile birlikte yeni referanslar ve değerler aşilar ve toplumsal yapıyı dönüştürür. Özellikle satışı sunulan ürün ile hiç ilgisi olamadığı halde kadın ve erkek bedeni üzerinden tanıtım yapılmakta ve insanlar biyolojik ve psikolojik olarak tahrik edilerek satın alma yönünde karar vermeleri etkilenmektedir. Çağımızda kapitalist üretim sisteminin küreselleşmesi nedeniyle evrensel olarak insanlar ve toplumlar dünyevileştirilmiş ve dünyanın anlamı açısından materyalleştirilmiş ve beklentileri eşitlenmiştir. Bütün toplumlar ekonomik, siyasal, toplumsal, kültürel ve zihinsel olarak aynı yapılar tarafından güdülenmekte ve biçimlendirilmektedir. Evrenselleşen bu bütüncül yapı, toplumun bütün alt sistemlerini de kendine göre organize olmaya zorlamıştır. Bunun sonucunda insanlar varlıklarını bu sistemin taleplerini yerine getirmekle sürdürebileceklerine inandırılmış ve tek gerçekmiş gibi algıları biteviye yönlendirilmektedir. Kitle niteliğine bürünen bütün toplumlar, değerlerinden, toplumsal ve tarihi bağlarından koparak nesneleşmişlerdir. Artık kendi kimliklerinin oluşumunu sağlayan yerel değerleri terk ederek kitle iletişim araçlarının yaydığı ve dağıttığı ürünlerle her geçen gün daha da daralan zaman aralığında sürekli olarak yeniden üretilen “değerlere” (sanal ve kısa süreli anlamlar) bağımlı hale gelmişlerdir.

Değerler insan davranışlarını ve olayları değerlendirmede ilke olarak kullandıkları ve insan yaşamını yönlendirici ilkeler ve insanların ulaşmaya çalıştıkları amaçlar” olarak tanımlar (Schwarz, 1973:2). Von Rosenstiel ampirik bulguların modern sanayi toplumlarında da bir değer değişimi gerçekleştiğini ortaya koyduğunu söyler (aktaran: Niedermeier, 2014: 13).

Reklam ürün tanıtımı ve satışından daha fazla şeyler amaçlamaktadır. Bu ürünleri satın alacak ve satın almayı başarı ve ayrıcalıklı gibi duyumsayacak ve daha fazlasını satın almayı hedef edinecek kitlelerin (kimlik ve kişilik) de üretilmesini (Halkla İlişkiler) amaçlamaktadır.

Neredeyse bütün kitle iletişim programları belli çatışma tipleri ve çözüm önerileri sunduğunu iddia eder. bu çatışma çoğulculuğunun neredeyse hepsi sosyal çatışmalar olarak, insanlar ve doğa, insanlar ile tanrı, insanların kendileriyle ve insanların kendi aralarında gerçekleşmekte, TV programları üzerinden de sunulmaktadır; yani dramatize edilmekte ve biçimlendirilmektedir (Ludes, 2003:89). N. Postman ise, bu çatışmaların çoğunun tehlikeli saçmalıklar olduğunu ileri sürer (aktaran: Ludes, 2003:88). Ona göre ölümüne eğlence adına sosyal oyun kuralları değişmiştir. Manipüle edilmeye uygun ve düşünemeyen ve izlediğini programların kod açılımını yapamayan bir izleyici kitlesi oluşturulmuştur (Ludes, 2003:90). Dolayısıyla zihinsel yetilerin zayıflatılmasında ve ahlaki değer yargılarının çözülmesinde etkin rol oynayan bu programların başında da reklam gelmektedir.

Neil Postman 1985 yılında toplumsal iletişim yapılarındaki değişikliklere ilişkin spekülasyon analiziyle genel toplumsal bir teori ortaya atmıştır. Ona göre televizyon üzerinden toplumsal ilişkiler öncelikle görüntüler ve resimler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir; yani televizyon “sohbetini” sözler ve kelimelerle değil, görüntülerle yapmayı öncelemektedir (aktaran: Ludes, 2003:88). Reklam saniyeler ile sınırlı zaman aralıklarında, şok edici görüntü, duygu yüklü, heyecan verici ve dikkat çekici mesajlarıyla izler kitleye akıllı dağıtıcı bir konumda hitap etmektedir.

Kapitalizm insanı keşfetmiş ve bunu kendi lehine istismar etmektedir. Üretim araçlarına sahip olan sermaye/kapital sürekli üretirken, diğer taraftan ürettiklerini tüketecek kitleleri, kitle iletişim araçlarını

küresel düzeyde ağlaştırarak ve bireyleri akıllı ve çok işlevli mobil telefonlarla birbirine bağlayarak 24 saat kontrol etmektedir. Bu araçlarla dağıttığı mesaj ve ürünleri sanal ortamlara taşımakta; bu ortamları yeni kimlik ve değer inşa mekanları haline getirmektedir. Değerlerini duygularının tatmini için terk eden, tüketme arzulu kitlelerin telkin edilen ürünleri satın almaları yine egemen yapının mülkiyetinde bulunan bankaların taksitlendirme, kredi kartı ve kredilendirme yöntemleri ile kolaylaştırılmakta ve teşvik edilmektedir.

İnsanlar temelde özgür, bağımsız, güçlü, yakışıklı/güzel ve mutlu olmak isterler. Reklamlar daha çok bu kategorilere hitap eder ve bunları vaat eder. Ürünler ihtiyaçtan çok (kullanım değeri) yukarıdaki değerler adına tüketilir (Tüketim değeri). Yukarıda öne sürülen bütün iddialar, bireysel ve toplumsal davranışın temelini oluşturan değerlere ilişkin düşüncelerin değişimi ve bu değerlerin (referansların) değişiminin toplumsal yapıda da dönüşüm yaşandığını ortaya koymaktadır. Ancak bu değişim ve dönüşüm sağlıklı bir süreçte gerçekleşmesi gerekirken, kısa vadede, sürekli yeni üretilmiş ürün tanıtımı yapan reklamlar - kapitalist üretim ve pazarlama sisteminin temel aracı -yapay olarak birey ve toplumları baş döndürücü bir hızla dönüştürdüğü söylenebilir. Ürün ve tüketimle eşdeğer hale getirilen ve reklamlar aracılığıyla yayılan (popüler) yaşam tarzları ve sosyal ilişkilerin ömrü, tüketilen ürünün ömrü ile sınırlıdır.

Kısacası kapitalist sistem küresel düzeyde kurduğu ağlar ve bu ağlar üzerinden dağıttığı ürünler ve reklamlar aracılığıyla kitlelerin zihinsel yapılarını ve yaşam gerçekliklerini sürekli yeniden tasarlamakta ve toplumları birbirinde eriterek tek tipleştirilmektedir. Özne olmaları beklenen bireyler, gittikçe nesneleşirken fitratına da yabancılaşmıştır. İş bölümü nedeniyle bir alanda uzmanlaşırken diğer alanlara çok yabancı kalmış olan birey ve toplumlar, sahip oldukları otantik kültürel ve geleneksel bağlarından ve değerlerinden kopartılarak bu hakikati anlamaları engellenmiştir. Ne yazık ki, küresel yapıların kod açılımını yapmakta zihinsel olarak yetersiz olan bireyler, olup bitenleri bütüncül olarak algılamada çaresizdirler.

5. SONUÇ

Hiçbir çağ kendinden hiç bu kadar habersiz olmamıştı. Eskiden köleler efendilerinin kim olduğunu veya kimin kölesi olduklarını bilirlerdi. Yani, her şey belirgin ve görünürdü. Ancak; günümüzde krallar ve efendiler buyruklarını ve egemenliklerini kitle iletişim araçları üzerinden gönderdikleri için, köleler köle olduklarına asla ihtimal vermemektedirler. Çünkü efendiler kitle iletişim araçlarının arkasına gizlenerek görünmez olmuşlardır. Bu durumda her ne kadar bireyler kendilerine bir özne niteliği atfetmeler de artık tüketimin verdiği hazzın sarhoşluğu ve vecdiyle ne kralı ne de kendilerini sorgulayacak konumda değildir. Arzu edilen tek bir şey var, o da ahlak ve vicdanı sorumluluklardan kopuk; her şeyi araçsallaştırarak daha fazlasını tüketmektir. Bu ise kölelikten daha fazla derin bir sadakattir. Reklamların ve medya içeriklerinin birbirine bitişerek ardışık olarak sunulması ve sürekli sanal değişimlerin yaşanılması, bilinçli ve eleştirel bir sorgulamayı dışlamaktadır. Birey kendini kaptırdığı sanal dünyanın, simülasyon gerçekliğinin dışına çıkamamakta ve fikir sahibi olamamaktadır. İçinde yaşadığı sabit ve hareketli görüntü fırtınası, şeylerin anlamlarına karşı bir umursamazlığı da doğurmuştur. Bu tüketim fetişizmi, genç ve güzel insanların bedenlerini de oburca, metalaştırarak tüketmektedir.

Sonuç; koltukta oturan izleyici özne değil, pasif ve nesneldir. Zira, stratejik yöntemlerle bu noktaya getirilmiş olan günlük yaşam deneyimleri, doğal değil, tamamen kurgusal ve sanaldır. İzlemenin eylem yapmaktan daha fazla heyecan vermesi, monotonluk ya da durağanlığın fitratına aykırı gelen bireyi bu sanal dünyanın bir parçası haline getirmesinin nedeni olduğu söylenebilir. Reklamlarda yeni olanın her daim kutsanması ve tüketici için „iyi“ olarak lanse edilmesi; buna karşın eski olanın değersizleştirilmesi ve „kötü“ olarak sunulması; ayrıca, insan doğasının iyi ve farklı olana ulaşma arzusuna vurgu yapılması gibi anlamlar bir araya getirilerek sunulması, bireylerin geleneksel ve kutsal olanı terk etmelerine neden olmaktadır. Bu konuda dışlanmak ve genel görüşten soyutlanma korkusu, bireyi içinde yaşadığı sanal gerçeklikleri hayatın mutlak ve doğal gerçeği olarak algılamaya sevk etmektedir.

Küresel egemen sistem sahip olduğu gücün sürekliliği ve yayılmasının önünde bir engel olarak gördüğü yerel ve ulusal dirençlerin (değerler) kırılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, hayatın her alanını tasarlamak, ürünlerle birlikte üretilen yeni anlam ve değerler etrafında toplumları sürekli inşa etmek kapitalist sömürgeci paradigmanın temel felsefesidir. Geleneksel kadim, kutsal ve milli değerleri çözmeden yeni ilişkiler ve anlayışların yerleştirilmesi mümkün değildir. Bu çözülme ve yeni değerleri aktarma, yayım ve ikame sürecinde reklamın stratejik bir işleve sahip olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

Baudrillard, Jean (1991b). Der symbolische Tausch und der Tod. Matthes & Seitz, München. Frz. Orig. 1976.

Castells, M., (2005), Enformasyon Çağı I: Ekonomi, Kültür ve Ağ Toplumunun Yükselişi, Çeviren: Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M., (2006), Enformasyon Çağı II: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Kimliğin Gücü, Çeviren: Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Donges, Patrick & Meier, Werner (2001). Gesellschaft und Medientheorien.In: Einführung in die Publizistikwissenschaft (Hrsg.): Otfried Jarren u. Heinz Bonfadelli. Verlag Paul Haupt, Bern/Stuttgart/ Wien.

Fromm, Erich: Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft. 9. Aufl., München 1991.

Gohr, K. (2011). Stand und Entwicklungstendenzen im multisensorischen Marketing zur Inszenierung von Marken, 1. Auflage S.86.

Habermas, J. & Luhmann, N. (1971). Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie-Was leistet die Systemforschung? Frankfurt a.Main.

Joas, H. (1997). Die Entstehung der Werte Frankfurt am Main.: Suhrkamp Verlag.

Klages, H. (1984). Wertorientierungen im Wandel: Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen. Frankfurt am Main; New York: Campus.

Klages, Helmut (1992): Die gegenwärtige Situation der Wert- und Wertwandelforschung –Probleme und Perspektiven. In: Klages, Helmut; Hippler, Hans-Jürgen; Herbert, Willi (Hg.): Werte und Wandel. Ergebnisse und Methoden einer Forschungstradition. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Ludes, Peter, (2003), Einführung in die Medienwissenschaft. Entwicklungen und Theorien.2. Auflage. Erich Schmidt Verlag. Berlin 2003.

McLuchan, Marshall; Powers, Bruce R. (1989). The global Village:transformations in World Life and Media in the 21st Century, New York and Oxford :Oxford University.

Müller, R. (2003): Theorie der Pointe. Mentis. Paderborn.

Oerter, R. (2007). Werte-Werthaltungen-Valenzen. In G. Trommsdorff & H.-J.

Kornadt (Hrsg.), Theorien und Methoden der kulturvergleichenden Psychologie. Göttingen: Hogrefe.

Parsons, T. & Shils, E.A. (1951). Toward A General Theory of Action. Cambridge,MA: Harvard University Press.

Rokeach, M. (1973). The Nature of Human Values. New York: The Free Press.

Rosenstiel, L. v. (1973): Psychologie der Werbung. Komar -Verlag. Rosenheim.

Schmidt, Siegfried J.;Zursteige, Guido (2000). Orientierung. Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will. Rowohlts Enzyklopaedie. Herausgegeben von Burghard König. Rowohlt Verlag GmbH, Hamburg, 2000.

Scholl-Schaaf, M. (1975). Werthaltung und Wertsystem: E. Plädoyer für d. Verwendung d. Wertkonzepts in d. Sozialpsychologie. Bonn: Bouvier..

Waschulewski, U. (2002). Die Wertpsychologie Edward Sprangers. Eine Untersuchung zur aktualitaet der Lebensformen.Texte zur Sozialpsychologie, Band 8. Hrsg. von Ulrich Wagner. Waxmann. Münster. New York. München Berlin.

Makaleler

Haselhof, O. (1973). Kommunikation, Transformation und Interaktion. In: Gadamer, H. C. & Vogler, P., (Hrsg.): Psychologische Anthropologie. Thieme. Stuttgart. Bd. 5, 94-140.

Krippendorf, K. (1994): Der verschwundene Bote. Metaphern und Modelle der Kommunikation. In: Merten, K., Schmidt, S. J., Weischenberg, S. (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Westdeutscher Verlag. Opladen, 79-101.

Schwarz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the content and structure of values? Journal of Social Issues, 50, 19-45.

Schwarz, Shalom H. (1994): Are there universal aspects in the content and structure of values? In: Journal of Social Issues, 50. 19 – 45.

Dergi

LINK Focus 17 «Markenidentität und Wertewandel» Das Forschungsprojekt zur Ausstellung «Happy – Glück in der Werbung» Studienleitung: Dr. Stefan Oglesby, Mitglied der Geschäftsleitung LINK Institut. Daniela Schütz, Projektleiterin, qualitative Forschung.

Tezler

Hammer, Maria-Theresia (2009). Die Rolle von Emotions- und Wertegestaltung in Social Advertising Spots. Magisterarbeit. Wien, im März 2009. <https://core.ac.uk/download/pdf/11585770.pdf>.

Niedermeier, Sandra (2014). Wertebildung im Unternehmen Theoretische Grundlagen und Implementation. Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie an der Ludwig-Maximilians-Universität, München.

Perlina, Alexandra (2008). Werbeanzeigen als Textsorte: linguistische und literaturwissenschaftliche Untersuchungen am Material der Zeitschrift 'Cosmopolitan' 1987 bis 2007. Neuphilologischen Fakultät der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg.

İnternet

Marschik, Matthias; Dorer, Johanna (2002). Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum. In: Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik. Heft Nr. 42; Wien; S. 37–44; Letzter Zugriff am 12.02.2013: http://mediacultureonline.de/fileadmin/bibliothek/marschik_dorer_werbung/marschik_dorer_werbung.pdf.

Schlecht, K.: www.karlschlecht.de. Alıntı: <https://www.grin.com/document/214835>. 19.03.2018.

Schlecht, K.: Rupert Lay wird hier von Karl Schlecht. Alıntı : <https://www.grin.com/document/214835>. 19.03.2018

Engelstaetter, Prof. Dr. H.: berlinerwertkritiker.de. <http://www.berlinerwertkritiker.de/wertbegriff.htm>. 19.03.2018.

Grimm, Petra (2013b): Digitale Ethik und medienethische Kompetenz 2.0 – ein neuer Ansatz für Konfliktlösungen im Netz? In: Berliner Forum Gewaltprävention, Jg. 14, H. 48, S. 52–57. Online verfügbar unter gewaltpraevention/2013/bfg_48.pdf, zuletzt geprüft am 28.01.2015