

REKLAM KODAÇIMLAMASINDA MUHAFAZAKAR TUTUMLAR ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA¹

Fatma UÇAR²

ÖZ

Muhafazakarlık günümüz Türkiye’inde sıklıkla tartışılan bir kavram haline gelmiştir. Muhafazakarlık konusunda iki ana yaklaşım vardır. Bunlardan ilki muhafazakarlığı siyasi bir ideoloji olarak ele alırken diğeri onu bireysel bir özellik, bir eğilim, tutum olarak değerlendirmektedir. Tutumlar bireylerin davranışlarını yönlendirir. Bu bağlamda muhafazakar tutumların da bireyin davranışları üzerinde belirleyici unsurlardan biri olduğu varsayılmıştır. Bu araştırma kapsamında muhafazakarlık, tutum olarak ele alınmış ve kişilerin sahip olduğu muhafazakar tutumların reklam kodaçımlamalarında belirleyici olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında reklam kodaçımlamaları katılımcıların muhafazakarlık düzeyine göre ele alınmış ve bu doğrultuda 30 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların muhafazakar tutumları Muhafazakarlık Ölçeği ile ölçülmüş ve Lav Bardak reklamına yönelik kodaçımlamaları bireylerin muhafazakarlık düzeylerine göre içerik analizi yöntemi esas alınarak temalar altında analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları aynı reklamı izleyen katılımcılar arasında muhafazakarlık düzeylerine göre farklı anlamlandırmaların yapılabildiğini ve bu anlamlandırmaların muhafazakarlığın ana bileşenleri ile benzerlik gösterdiğini ortaya koymuştur. Muhafazakar tutumların reklam kodaçımlamaları üzerinde belirleyici bir unsur olabileceği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Muhafazakar tutumlar, muhafazakarlık, alımlama çalışmaları, reklamlar

A QUALITATIVE STUDY ON CONSERVATIVE ATTITUDES IN ADVERTISING ENCODING³

ABSTRACT

Conservatism has been a frequently debated topic in Turkey. There are two main approaches to conservatism today: conservatism as a political ideology and conservatism as a personal attitude, choice and trait. It is known that attitudes shape individuals’ behaviors, so it is assumed that conservative attitudes are a determining factor on these behaviors. This study deals with conservatism as an attitude and aims to explore whether conservative attitudes of individuals determine how advertisements are encoded. Within the scope of the study, advertisement encodings

¹ Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne 2017 yılında sunulan ve Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Komisyonunca destelenmiş (Proje no: 1407 E 361) “Muhafazakarlık ve Reklamlar: Muhafazakar Tutumların Reklam Kodaçımlama ve Reklamlara Yönelik Tutumlar Üzerindeki Etkileri başlıklı Doktora tezinin özetidir.

² Dr. Öğretim Üyesi, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Bölümü, fucar@pau.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4288-6124

³ This study is supported by Anadolu University Scientific Research Commission (Project no: 1407 E 361) and a part of PhD dissertation written by Fatma Uçar in 2017.

were dealt with according to individuals' conservatism levels, and semi-structured interviews were conducted with 30 individuals to collect study-specific data. Conservative attitudes of the participants were measured through Conservatism Scale, and the participants' encodings regarding "Lav Glass" advertisement were analyzed by adopting content analysis method and taking their conservatism level into consideration. The results of the study revealed that the same advertisement was encoded differently depending on participants' conservatism level, and these encodings were in parallel with the main components of conservatism. Finally, it was found that conservative attitudes might be a determining factor on advertisement encodings.

Keywords: Conservative attitudes, conservatism, reception studies, advertisements

GİRİŞ

1980'li yıllardan itibaren benimsenen neo-liberal ekonomi politikaları ile Türkiye'nin piyasa değerlerine adapte olduğu ve toplumun tüketim toplumuna dönüştüğü görülmektedir. Bu yıllardan itibaren Türkiye'de neo-liberal ekonomi politikaların yeni sağ siyasi partilerce benimsenmesi neticesinde hızlı bir değişim süreci yaşanmaya başlanmış, bu değişim sürecinde muhafazakarlık ile tüketim toplumu değerleri de birbirine yaklaşmıştır (Demirezen, 2015: 78-79; Durak, 2013: 34; Yankaya, 2014: 16). 2000'li yıllara gelindiğinde ise Türkiye'de muhafazakarlık kapitalist sisteme iyice entegre olmuş ve tüketim toplumunun ayrılmaz bir parçası olan reklamların ekonomide aldığı pay günden güne artmaya başlamıştır (www.ratem.org'dan akt. Demirezen, 2015: 78). Bu gelişmelerin yanında yapılan araştırmalarda Türkiye'de yaşayan bireylerin çoğunluğunun kendilerini yüksek oranda muhafazakar olarak tanımladıkları da ortaya konmuştur (Esmer, 2012; Yılmaz, 2006 ve 2012). Dolayısıyla Türkiye'de bir yanda sağ siyasi yönetimlerin neo-liberal ekonomiye uyumları sonucunda toplumda yaşanan dönüşüm ve tüketim toplumuna evrilme süreci diğer yanda ise muhafazakar eğilim içerisinde olan bir toplum profili karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan alanyazın incelemesinde bireylerin sahip oldukları muhafazakar tutumlar ile reklam arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu araştırmayı ortaya çıkaran soru izleyicilerin reklamları kodaçma sürecinde muhafazakar bağlamın ne olduğudur.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Muhafazakarlık Nedir? Tutum mu İdeoloji mi?

Muhafazakarlık söz konusu olduğunda üzerinde uzlaşmış bir tanım bulmak güçtür. “Muhafazakarlık terimi, hem Türkçe hem de Batı dillerinde kullanılış şekliyle ‘muhafaza etme’ ya da ‘bir şeyi bozulmadan koruma’ (conserve) kökünden gelmektedir” (Vural, 2011: 7). “Muhafazakarlık a) Politik- kültürel açıdan: reaksiyonerlik, tutuculuk, gericilik, cemaatçilik, doğuculuk; b) teolojik açıdan: dindarlık, öte dünyacılık, İslamcılık, mürteçilik; c) sosyolojik açıdan: geleneksellik/geleneksel toplum, tarihsel durağanlık, az gelişmişlik, kırsallık” (Mollaer, 2011: 59) vb. olarak tanımlanabilmektedir.

Muhafazakarlık, konusundaki iki görüşten ilki muhafazakarlığı Fransız Devrimi sonucunda ortaya çıkmış, yeni rejimin getirdiği modern kurum ve değerlere karşıt olan bir ideoloji olarak görmektedir. İkinci görüş ise muhafazakarlığı bir ideolojiden ziyade ana eğilimi, var olan kurum ve ilişkileri korumak olan dünyayı algılama, bir davranış biçimi ve eğilim olarak ele almaktadır (Mollaer, 2009: 29-30; Safi, 2007: 31; Vural, 2011: 41).

Nisbet’e (2011: 18) göre “muhafazakarlık, liberalizm ve sosyalizm ile birlikte Batı’da son iki yüzyılın temel üç siyasal ideolojilerinden birisidir.” Oakeshott (2004: 55) için muhafazakarlık, inanılması gereken bir inanç sistemi ve doktrin değil; insanı bir eğilim ya da başka bir ifadeyle mizacın kendisidir. Mollaer’e (2009: 29-30) göre “muhafazakarlık, her insanda bulunabilecek, tarih üstü genel eğilimlere ve kişilik özelliklerine karşılık gelmektedir”.

Tutum ise bireyin herhangi bir şeye karşı hazır oluş durumu olarak tanımlanmaktadır (Arkonaç, 1998: 170; İnceoğlu, 2011: 22-23; Tavşancıl, 2006 : 65). Bu bağlamda muhafazakarlık bir tutum olarak ele alındığında bireylerin davranışları üzerinde belirleyici olabileceği söylenebilir.

1.2.Tutum Olarak Muhafazakarlık.

Muhafazakarlık bir tutum olarak ele alındığında, günümüze dek bu tutumların ölçülmesine yönelik çeşitli araştırmalar yapılmış ve bu araştırmalar doğrultusunda muhafazakar tutumların altında yatan unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır.

Wilson ve Petterson'un 1968 (Wilson, 2013: 52) yılında geliştirmiş oldukları Muhafazakarlık Ölçeği (C Scale - Conservatism Scale) bu alanda öncü bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Wilson ve Petterson, geliştirdikleri bu ölçek muhafazakarlığı tek bir unsur olarak ele almaktadır. Dolayısıyla bu ölçek kişinin total muhafazakarlık puanını vermekte; ancak ölçeğin kaç faktörden oluştuğu ve muhafazakar tutumlar üzerinde hangi faktörlerin belirleyici olduğu Wilson ve Petterson'un çalışmasında belirsizdir.

İlerleyen yıllarda yapılan araştırmalarda, ilgili ölçeğin faktör analizine yönelik çalışmalar yapılmış ve bu çalışmaların çoğunda elde edilen sonuçlarda Wilson ve Petterson'un ölçeğinde tek bir ana faktörün belirleyici olabileceği sonucuna varılmıştır. Bu ana faktörün ise dini geleneklere dayanan maddeler içerdiği ortak sonucuna ulaşılmıştır (Bagley vd. 1970; Feather, 1975; Green, 1977; Green vd.1988; Hogan, 1977; Joe, 1984; Wilson ve Shutte, 1973; Wilson ve Lee, 1974). Diğer yandan Joe (1984: 177) çalışmasında C Scale'e faktör analizi yapmış ve bunun sonucunda üç faktör tespit etmiştir. Bu faktörleri ise şu şekilde sınıflandırmıştır: din, cinsellik ve ahlak. Henningham (1996) da benzer şekilde bu ölçeğin üç faktörden oluştuğunu tespit etmiş ve bu faktörleri geleneksel değerler, hoşgörüsüzlük ve acımasızlık olarak ifade etmiştir.

Yapılan araştırmaların farklı sayıda faktör tespit etmelerinin yanı sıra geçen yıllarla birlikte gerek ölçek maddelerinde gerekse ölçekte yer alan faktörlerde değişim olduğu göze çarpmaktadır. Bu durumun başlıca sebebinin Henningham'ın (1996) belirttiği gibi muhafazakar tutumların toplumda yaşanan değişimler sonucunda dönüşüme uğramasıdır. Ayrıca muhafazakarlığın her toplumda farklı unsurlara gösterilen hassasiyetler çerçevesinde şekillendiğini de söylemek yanlış olmaz. "Sonuç itibarıyla, tarihsel bağlamına göre şekillenen muhafazakarlık, yeşerdiği her mekanda farklı içerikler kazanmıştır" (Vural, 2011: 60).

1.3.Muhafazakarlığın Temel Bileşenleri ve Özellikleri

Her ne kadar muhafazakarlık farklı coğrafyalarda farklı şekilleniyor olsa da muhafazakarlığın özünü oluşturan bazı ortak özelliklerden ve bileşenlerden söz

edilebilir. Bu bağlamda muhafazakarlığın temel ilke ve özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Aktaşlı, 2011: 148; Bayraktaroğlu, 2006: 72-73; Cevizci, 2005: 1196; Kirk, 1995: 7; Mollaer, 2009; Vural, 2011: 20-23):

- Muhafazakarlar, kaosa karşı düzeni; ihtimallere karşı da mevcudiyetleri savunurlar.
- Geleceğin belirsizliğinden, geçmişin tecrübelerine sığınan muhafazakarlar geçmişle kurulan bağın koparılmasına karşıdır. Bu nedenle toplumsal yapının gelenek, din, kültür, geçmiş gibi değerlere dayanmasından yanadırlar. Dolayısıyla muhafazakarlar, yerelliğe, yerel kültürel özlerin ve değerlerin korunmasına, küçük ölçekli toplumsal ilişkilere, sivil toplum kuruluşlarına, cemaatlere, alışkanlıklara, adetlere ve aile kurumuna büyük önem verirler.
- Muhafazakar şehirliliğe karşı, kırsal kesimi; yapay ve teknolojik olana karşı doğal olanı tercih eder.
- Anlaşmazlık ve bölünmeye karşı olan muhafazakarlar birliği ve homojeniteyi desteklerler.
- Muhafazakarlık sanılanın aksine modernleşmeye karşı değildir. Muhafazakarlar, modernleşmenin devrimci değil evrimci bir şekilde gerçekleşmesi gerektiğini, değişimin ılımlı ve tedricen olması gerektiğini ileri sürerler.
- Muhafazakarlıkta sınıfsız toplum nosyonuna, sınırlayıcı ayrılmaya, eşitlikçiliğe karşıt olarak, medeni toplumun mevkileri, mertebeleri ve sınıfları gerektirdiğine dair bir inanç bulunmaktadır. Muhafazakarlara göre toplum doğal aristokrasi gibi en yetkili insanlarca yönetilmelidir.
- Muhafazakarlığın insan anlayışında, insan doğasının yetkinlikten yoksun, eksikli ve kötü olduğu ve aklın yetersizliği düşüncesi hakimdir. Bu sebeple insan geleneğin yol göstericiliğine ve güçlü bir otoritenin varlığına ihtiyaç duyar ve insan ancak toplum içinde anlam kazanır, insanın eksikliklerini tarih, gelenek, din, kültür gibi kurum ve değerler giderebilir.
- Din muhafazakar düşünce için önemlidir ve aynı zamanda muhafazakarlık sekülerleşmeci bir ideolojidir. Siyasal ve toplumsal talepler doğrultusunda ortaya çıkan din muhafazakarlık açısından kabul edilmez. Burada bahsi geçen

din, toplumsal bir kurum, geleneğin ürettiği ve toplumun bir arada durmasını sağlayan bir değer olarak ele alınmaktadır.

- Mülkiyet hakkının toplumsal ilişkilerde önemli bir rol oynadığı düşüncesi de muhafazakarlarca kabul görür. Bu düşüncede özgürlük ve mülkiyetin sıkı bir biçimde birbirine bağlı olduğuna inanılır. Çünkü mülkiyet hakkı, başka devletin gücüyle iktidar peşinde koşan bireyleri kontrol etmeye yaradığı gibi aynı zamanda mülkiyet özel mülkiyetten ayrılırsa, Leviathan'ın (mutlak güç ve yetkilere sahip devlet) her şeyin efendisi haline geleceği ileri sürülür.

1.4. Muhafazakarlık, Din, Tüketim ve Reklam

Muhafazakarlık ve din ilişkisi ele alındığında, muhafazakarlığın dini yeniden biçimlendirdiği, eski ve kadim olanla arasına bir mesafe koymaya çalıştığı, dini modern bir yoruma tabi tutarak ve dünyevileştirdiği görülür. Muhafazakarlık dini, kapitalizmin gelişmesinin önünde bir engel olarak görmez. Hatta ve hatta dini kapitalizmin gelişimi için bir güç olarak kullanmak ister. Buna en tipik örnek Anglosakson (özellikle de Amerikan) muhafazakarlığıdır. Muhafazakarlık, katı bir dindarlıktan ziyade dinin birleştiriciliğine, gündelik hayatın ve kapitalist düzenin ritmine aykırı olmayan özelliklerini vurgular (Yanardağ, 2004: 25).

Türkiye özelinde ise 1980'li yıllardan itibaren Özal'ın liberal ekonomi politikalarıyla ülke ekonomisi bir yandan dünyanın kapitalist sistemine dahil olurken diğer yandan da serbest piyasa ekonomisine geçmiştir (Demirezen, 2015: 78). 1990'lı yıllarda Anadolu'daki dindar küçük işletme sahipleri bir yandan büyüyüp kapitalist sisteme dahil olurlarken diğer yandan da İslami kimliklerini de ön planda tutmayı sürdürmüşlerdir (Demirezen, 2015: 79). 2000'li yıllardan itibaren ise Türkiye, yaşadığı ekonomik ve siyasal dönüşümlerin dışında İslam dininin modernlik içindeki yeri ve siyasal kültür sorgulaması ile toplumun zihin yapısının ve yaşam tarzlarının değişimine şahit olmuştur (Yankaya, 2014: 247-248).

Serbest piyasa ekonomisi Türkiye'de kapitalist sistemin daha da derinleşmesine sebep olurken, bu durum beraberinde her şeyin metalaşmasını hızlandırmıştır. Özellikle de 90'lı yıllardan itibaren özel televizyon kanallarının da ortaya çıkmasıyla kültür endüstrisi ve onun ürünleri Türkiye'de daha da görünür olmaya başlamıştır. Böylece kültür ürünleri metalaşmaya başlamış ve kültürel değerler

birer meta halinde tüketilmeye başlanmıştır. Bu yıllardan itibaren Türkiye tüketim toplumu olma yolunda hızlı adımlarla ilerlemiştir (Demirezen, 2015: 78-79).

Tüketim toplumunun en önemli aygıtları arasında kültür endüstrisi ürünleri ve reklamlar yer almaktadır. Tüketim kodları bu aygıtlar tarafından insanlara ulaştırılırken aynı zamanda bu aygıtlar, tüketimi azdırarak tüketim toplumsal yapısının oluşumunu ve devamını sağlamaktadırlar (Demirezen, 2015: 65). Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği'nin (RATEM)' verilerine göre Türkiye'de reklam pastasının toplam geliri 2004 yılından 2007 yılına kadar yüzde yüzlük bir büyüme sağlamıştır (www.ratem.org'dan akt. Demirezen, 2015: 78). Özellikle reklam pastasındaki bu artış Türkiye'nin tüketim toplumu olma yolunda ilerlediğinin önemli bir göstergesidir (Demirezen, 2015: 78).

1.5. Türkiye'de Muhafazakarlık Araştırmaları

Muhafazakar tutumların her coğrafyada farklı biçimlerde şekillenmesi (Vural, 2011) ve toplumda yaşanan değişimler sonucunda dönüşüme uğraması (Henningham, 1996) sebebiyle muhafazakarlık her toplum özelinde ayrıca incelenmelidir. Türkiye'de yaşayan bireylerin muhafazakar eğilimlerini belirlemeyi amaçlayan araştırmalar bu bağlamda önem kazanmaktadır.

Esmer'in (2012) araştırması kapsamında muhafazakarlık din, kadının toplumsal statüsü-kadın hakları, aile, siyasal ideoloji, milliyetçilik, cinsel yönelim, otoriter eğilim ve kadercilik-özgür irade faktörlerini içeren on sekiz maddelik bir ölçekle irdelenmiştir. Araştırma sonuçları arasında öne çıkan noktalar şu şekildedir (Esmer, 2012):

- 1990 ile 2011 yılları arasında dindarlık düzeyi, kadının toplumsal statüsü, siyasi katılım ve hoşgörü alanındaki değerlerin hemen hemen hepsi sabit kalmıştır. 10 puanlık bir skalaya göre toplumun dindarlık oranı 1990'da 6.98 iken 2011 yılında 7.01, kadının toplumsal statüsü 2,61 iken 2011'de 3,01, siyasi katılım 2,38 iken 2,04 ve hoşgörü 3,38 iken 4,01 düzeyinde tespit edilmiştir.
- Türkiye'de insanların %85'inin kendisini dindar olarak tanımladığı tespit edilmiş; 1990'da bu oranın %75 olduğu kaydedilmiştir.

- Türk toplumunun 47 Avrupa Konseyi üyesi ülke arasında kendisini siyasi olarak 'en sağda' tanımlayan toplum olduğu, 10 üzerinden 6,4 puanla Avrupa'nın 'en sağında' yer aldığı anlaşılmıştır.
- 'Evlilik modası geçmiş bir kurumdur' görüşüne katılanların oranı Türkiye'de %6 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın Fransa'da %35 olduğuna işaret edilen araştırmada, Türkiye'de bu oranın 2008'de %8 olduğu bilgisine yer verilmiştir.
- Türk toplumunun muhafazakarlık seviyesi %63 olarak tespit edilmiştir.

2006 ve 2012 yıllarında Prof. Dr. Hakan Yılmaz tarafından gerçekleştirilen “Türkiye'de Muhafazakarlık: Aile, Din, Batı” adlı araştırma ile bireylerin kişisel muhafazakarlık algılamaları, muhafazakarlığın kamusal-siyasal boyutları ve muhafazakarlığın özel-kişisel boyutlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. 2012 yılı araştırma sonuçlarına göre (Yılmaz, 2012):

- Nüfusun % 30'u kendi özel yaşamında (kadın erkek ilişkileri konusunda) kendini muhafazakâr bulmaktadır.
- Muhafaza edilmesi gereken en önemli toplumsal değerler arasında aile (%50,4) birinci, din (%22,2) ikinci, devlet (%15,5) üçüncü ve millet (%11) dördüncü sırada gelmektedir.
- Katılımcıların %56,7'si evlenmeden aynı evde oturan kadın-erkek çiftlerden, %68,2'si eşcinsellerden, %41,6'sı küpe takan erkeklerden, %34,6'sı açık giyinen kadınlardan, %39'u flört eden gençlerden rahatsızlık duymaktadır.
- Katılımcıların %81,2'si dinsel inançları evleneceği kişiyi seçerken göz önünde bulunduracağını belirtmiştir.

Aynı araştırmanın 2006⁴ yılındaki sonuçlarında öne çıkan bazı sonuçlar ise şunlardır (Yılmaz, 2006):

- “Geçmişten bu güne dek gelen, ortak değerlerimizi ifade eden, bizi ayakta tutan ve gelecek kuşaklara miras bırakacağımız geleneklerimiz vardır” ifadesine katılım oranı %85'tir.

⁴ Araştırmacı 'Türkiye'de Muhafazakarlık: Aile, Din, Batı' başlıklı araştırmanın 2012 sonuçlarının tümüne ulaşamadığı için bazı veriler 2006 yılına ait olan araştırma sonuçlarından alınmıştır.

- Geleneklerimizin beslendiği kültürel özellikler arasında ise Müslümanlık (%31,5) ilk sırada, Anadolu kültürü (%25,5) ikinci sırada gelmektedir. Bunu Türklük (%16) ve Osmanlılık (%9,7) takip etmektedir.
- “Geleneklerimizin ve değerlerimizin bir süreden beri bozulduğu ve kaybolduğu söylenmektedir” ifadesine katılım oranı %73’tür.
- Geleneklerin bozulmasına neden olan faktörler arasında ise “içimizdeki bazı kişilerin başka kültürlerin kültürlerine özenmeleri” (%37,6); dış güçlerin bize kendi kültürlerini dayatmaları (%27,1) ve “eski gelenek ve değerlerin yerine yenilerinin alması (%26,4) yer almaktadır.
- Batının teknolojisini almamız gerektiği ama kültürünü almamamız gerektiği görüşünde de katılımcılar uzlaşmaktadır (%70).

Batı kaynaklı muhafazakar düşüncenin ortaya çıkmasında ve gelişmesinde Aydınlanma Düşüncesi, Fransız ve Sanayi Devrimleri önemli bir rol oynamıştır (Ergil, 1989: 269). Ancak diğer yandan muhafazakarlık yeşerdiği her coğrafyada farklı bir şekil almıştır. Dolayısıyla Türkiye’deki muhafazakarlığın da kendine özgü koşulları ve belirleyicileri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Yapılan araştırmalar Türkiye’de yaşayan bireylerin çoğunlukla muhafazakar eğilime sahip olduklarını ortaya koymuştur. Bu muhafazakar eğilimlerin şekillenmesinde ise aile, kadının toplumsal rolü, gelenekler, din, cinsellik, milliyetçilik ve siyasi eğilimlerin belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Batı’daki muhafazakarlığın aksine Türkiye’deki muhafazakarlığın ideolojik boyutu zayıf olmakla birlikte toplumun sahip olduğu kültür, muhafazakar tavrı etkilemektedir. Bu sebeple Türkiye’de muhafazakarlık Batı’daki gibi ideoloji olarak değil kültürel bir tutum olarak ele alınmalıdır (Şahin, 2010: 314). Bu araştırma kapsamında da muhafazakarlık siyasi bir ideoloji değil bireysel bir tutum olarak ele alınmıştır.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, muhafazakar tutumların reklamların kodaçılması sürecinde belirleyici olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda araştırma

kapsamında, muhafazakarlık düzeyine göre katılımcıların reklamları nasıl kodaçım oldukları sorusu yanıtlanmaya çalışılmıştır.

2.2. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın deseni, örnekleme yöntemi, verilerin toplanması ve analizi, araştırmanın varsayımları, sınırlılıkları, önemi ve araştırma kapsamında kullanılan operasyonel tanımlara yer verilmiştir.

2.3. Araştırma Deseni

Bu çalışmada, farklı muhafazakarlık düzeyinden bireylere ulaşmak önem arz ettiği için durum çalışması desenlerinden Bütüncül Çoklu Durum Deseni esas alınmıştır. “Bu desende, birden fazla kendi başına bütüncül olarak algılanabilecek durum söz konusudur. Her bir durum kendi içinde bütüncül olarak ele alınır ve daha sonra birbirleriyle karşılaştırılır” (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 291). Dolayısıyla araştırma kapsamında muhafazakarlık düzeyi farklı bireylere ulaşmak ve bu kişilerin reklamları kodaçım süreçlerinde ürettikleri anlamların ortaya konması amaçlandığı için durum çalışması desenlerinden Bütüncül Çoklu Durum Deseni esas alınmıştır.

Bu araştırma her ne kadar nitel bir desene sahip olsa da katılımcıların muhafazakarlık düzeylerinin belirlenmesi için muhafazakarlık ölçeğinden yararlanıldığı belirtilmelidir.

2.4. Örneklem

“Bir araştırma tasarımında, nüfusun heterojen karakteri önemliyse, o zaman alınan örnekleme, bu heterojenlik görülmek istenir” (Erdoğan, 2012: 212). Bu şekilde oluşturulan bir örneklem ile maksimum katılımcı çeşitliliği sağlanabilir. Burada amaç genelleme yapmak değil, çeşitlilik sağlayan durumlar arasında ortak ya da paylaşılan olguları ortaya koymak ve bu çeşitlilik sayesinde araştırma probleminin farklı boyutlarını tespit etmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 109). Dolayısıyla bu araştırma katılımcılar heterojenlik örnekleme esas alınarak seçilmiş ve farklı sosyo-ekonomik düzeyden otuz bireyin katılımı ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ait bilgiler Tablo 1’deki gibidir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

No.	Takma Ad	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Eğitim Durumu	Medeni Durum	Aylık Gelir
1	Akın	38	Erkek	Özel sektör	Lisans	Evli	----
2	Ayça	46	Kadın	Öğretmen	Lisans	Evli	4.501 TL'den yüksek
3	Bensu	32	Kadın	Serbest meslek	Lisans	Bekar	1.501 - 3.000 TL
4	Canan	25	Kadın	Öğrenci	Lisans	Bekar	4.501 TL'den yüksek
5	Fahriye	56	Kadın	Emekli	Lisans	Evli	1.501 - 3.000 TL
6	Figen	38	Kadın	İşçi	İlkokul	Evli	1.500 TL veya daha düşük
7	Gözde	26	Kadın	Özel sektör	Lisans	Bekar	4.501 TL'den yüksek
8	Güven	36	Erkek	Özel Güven	Lise	Evli	1.501 - 3.000 TL
9	Esra	44	Kadın	İşçi	İlkokul	Evli	1.500 TL veya daha düşük
10	Elif	27	Kadın	Özel sektör	Lisans	Evli	4.501 TL'den yüksek
11	Cevher	33	Erkek	Mühendis	Lisans	Evli	1.501 - 3.000 TL
12	Kemal	29	Erkek	Özel sektör	----	Evli	3.001 - 4.500 TL
13	Hatice	55	Kadın	Emekli	Lisans	Bekar	1.501 - 3.000 TL
14	Kübra	26	Kadın	Özel sektör	Lisans	Bekar	1.500 TL veya daha düşük
15	Hasan	34	Erkek	İşçi	İlkokul	Evli	1.500 TL veya daha düşük
16	Mustafa	36	Erkek	İşçi	Lise	Evli	1.501 - 3.000 TL
17	Namık	33	Erkek	İşçi	İlkokul	Evli	1.500 TL veya daha düşük
18	Nuran	54	Kadın	İşçi	İlkokul	Evli	1.500 TL veya daha düşük
19	Engin	54	Erkek	Öğretmen	Lisans	Evli	4.501 TL'den yüksek
20	Metin	50	Erkek	Öğretmen	Lisans	Evli	4.501 TL'den yüksek
21	Ahmet	34	Erkek	Öğretmen	Lisans	Bekar	1.501 - 3.000 TL
22	Selin	44	Kadın	Öğretmen	Lisans	Evli	4.501 TL'den yüksek
23	Süreyya	42	Kadın	İşçi	İlkokul	Evli	1.501 - 3.000 TL
24	Seda	43	Kadın	Öğretmen	Lisans	Evli	3.001 - 4.500 TL
25	Sertan	22	Erkek	Öğrenci	Lise	Bekar	4.501 TL'den yüksek
26	Sezen	45	Kadın	İşçi	İlkokul	Evli	1.501 - 3.000 TL
27	Sevgi	23	Kadın	Öğrenci	Lise	Bekar	4.501 TL'den yüksek
28	Tahir	47	Erkek	Memur	Ön lisans	Evli	4.501 TL'den yüksek
29	Tülay	37	Kadın	İşçi	Ortaokul	Evli	1.500 TL veya daha düşük 1.501 -
30	Yelda	38	Kadın	İşçi	İlkokul	Evli	3.000 TL

2.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Bu kapsamda 2016 yılının Mayıs ve Haziran aylarında Eskişehir'de otuz kişinin katılımı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere başlamadan önce katılımcılara uygulanacak süreç hakkında kısa bir bilgilendirme yapılmıştır. Sonrasında Lav Bardak reklamı tablet bilgisayardan izletilmiş ve ardından görüşme soruları yönlendirilmiştir. Görüşme sonrası katılımcılardan Muhafazakarlık Ölçeği (C Scale) (Wilson, 2013: 52)

ve demografik bilgilerini içeren anket formunu doldurması istenmiştir. Görüşmeler sırasında ses kaydı yapılması konusunda katılımcıların onayı alınmış ve katılımcılara istedikleri takdirde araştırmadan çekilme haklarının bulunduğu belirtilerek araştırmacının iletişim bilgileri verilmiştir. Bulgular sunulurken katılımcıların kimliklerinin gizliliğinin sağlanabilmesi için görüşülen kişilerin isimleri değiştirilerek takma isimler verilmiştir.

Strauss ve Corbin (1990 akt. Yıldırım ve Şimşek, 2011: 223) nitel verilerin analizinde iki yaklaşımdan bahsetmektedir: betimsel analiz ve içerik analizi. Betimsel analiz, araştırmanın kavramsal yapısının önceden açık biçimde belirlendiği, önceden belirlenmiş temaların varlığı söz konusu olduğunda kullanılan bir yöntem iken; içerik analizi önceden belirgin olmayan temaların ve boyutların ortaya konmasına imkan tanır. Araştırma kapsamında görüşülen kişilere izletilen reklam filminin (Lav Bardak) kodaçılmalarına ait veriler, konu ile ilgili kavramsal çerçevenin belirsiz olmasından dolayı içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

İçerik analizinin ilk aşaması verilerin kodlanmasıdır. Bu aşamada araştırmacı elindeki veriyi anlamlı bölümlere ayırarak her bölümün kavramsal olarak ne anlam ifade ettiğini belirlemeye çalışır. Kavram, veriler arasındaki bir sözcük, bir cümle veya bir paragraf gibi anlamlı bütünlere verilen addır ve kavramlar içerik analizinde temel analiz birimini oluşturur. Kavramların birbirleriyle olan ilişkileri incelenerek bir arada toplanmasıyla temalar ortaya çıkar (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 228). Bu doğrultuda görüşme verilerinde yer alan ve araştırma amacına uygun olan her bir anlamlı bölüm (cümle) kodlanmış ve kavramlar ortaya konmuştur. Kodlama sonucunda elde edilen bu kavramlar sınıflandırılarak temalar elde edilmiş ve bu temalar altında doğrudan alıntılarla bulgular sunulmuştur. Her bir katılımcının muhafazakarlık puanları (MP) isimlerinden sonra parantez içerisinde verilmiştir.

Ölçek uyarlaması ve pilot çalışma

Muhafazakar tutumların ölçülmesine yönelik geliştirilen ölçekler arasında Wilson ve Petterson'un 1968 (Wilson, 2013: 52) yılında geliştirmiş oldukları elli maddeden oluşan Muhafazakarlık Ölçeği (C Scale - Conservatism Scale) öncü bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Ölçekte yer alan maddelerin yirmi beş tanesi muhafazakar maddeden oluşurken diğer yirmi beş maddesi ise muhafazakar olmayan, diğer bir deyişle liberal maddelerden oluşmaktadır. Bu ölçek kişinin total muhafazakarlık puanını vermektedir.

Bu araştırma kapsamında katılımcıların muhafazakarlık düzeylerini belirlemek için Wilson ve Petterson'un 1968 yılında geliştirdikleri Muhafazakarlık Ölçeği (C Scale) (Wilson, 2013: 52) kullanılmıştır. İlgili ölçek, ölçek uyarlama ilkeleri doğrultusunda Türkçe 'ye uyarlanmış ve 101 kişiye uygulanarak pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Uyarlama sonrası ölçeğin Cronbah Alpha değeri 0,914 olarak tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında Lav Bardak televizyon reklamı kullanılmıştır. Reklamın seçiminde alanında uzman iki akademisyenin görüşleri alınmış ve muhafazakarlık literatürü göz önünde bulundurulmuştur. Muhafazakarlığın temel bileşenlerinden biri dindir. İsraf, İslam dinine göre uygun bir davranış değildir. Lav bardak reklamında yeni bir şey almak için eski bardaklar kasıtlı olarak kırılmaktadır. Bu açıdan söz konusu reklam israfı özendirme ve tüketimi teşvik etmesi dolayısıyla muhafazakarlığın bileşenleri ile uyuşmayan öğeleri içermesi sebebi ile araştırma kapsamında inceleme birimi olarak belirlenmiştir.

Lav Bardak reklamı

Lav Bardak reklamında yer alan üç kadın bardakların kaza sonucu kırılmasını sağlamak için çeşitli yöntemlere başvururlar. Kadınlardan ilki bardağı masanın kenarına koyup ardından evin köpeğini mama kutusunu sallayarak çağırır. Koşarak gelen köpek masaya doğru uzanır ve burnuyla bardağı yere devirir, bardak kırılır. Diğer kadın ise eşiyile birlikte evin mutfağında oturmaktadır. Eşine çay koyduktan sonra çay dolu bardağı başlangıçta masanın ortasına yerleştirmesine rağmen, eşiyile gazeteye bakmaya başladığında, bardağı gazete okuyan eşinin elinin hizasına, masanın

kenarına tekrar yerleştirir. Eşi gazete sayfasını çevirdiği sırada eli bardağa çarpar, bardak yere düşer ve kırılır. Her iki durumda da bardaklar kırılır ve kadınların her ikisinin kırılan bardaklara baktıkları sırada yüzlerinde sevinç ifadesine benzer bir ifade belirir. Diğer kadın ise bardağı masanın kenarına koyar, bardağa şöyle bir yan yan bakar ve ardından kalçasıyla masaya hafifçe vurur, bardağa el sallar ve bardağın düşmesini sağlar. Sonrasında her üç kadın yeni Lav bardak kutusunu mutlulukla açarlar ve hayranlıkla bardaklara bakarlar. O sırada dış ses “Hayatınızda ona yer açın. Yeni bir cam yeni bir heyecan, Lav.” der (Bknz. Lav Bardak reklam linki: <https://www.youtube.com/watch?v=8iKIzHpuQVQ>).

2.6. Araştırmanın Varsayımları, Sınırlılıkları ve Önemi

Bu çalışmada muhafazakarlığın siyasal bir ideoloji olmasının yanı sıra bireyin davranışlarına yön veren bir tutum olduğu varsayılmıştır ve şu noktalar birer sınırlılık olarak kabul edilmiştir:

- Muhafazakar tutum ölçümleri Wilson ve Petterson’un muhafazakarlık ölçeği (C Scale) ile sınırlıdır.
- Bu araştırma Lav Bardak televizyon reklamı ile sınırlıdır.
- Bu araştırma kapsamında muhafazakarlık bireysel bir tutum olarak ele alınmış olup muhafazakarlığın siyasi ideoloji boyutu araştırma kapsamının dışındadır.
- Bu çalışmada kullanılan reklamların seçiminde ürünlerin ilginlik düzeyi dikkate alınmamıştır. İlginlik düzeyinin etkisi bu araştırmanın kapsamı dışındadır.
- Çalışma, sosyal bilimler alanındaki tüm çalışmalarda olduğu gibi insan unsuruyla sınırlıdır.

Yapılan literatür incelemesinde bireysel bir eğilim olarak muhafazakar tutumlar ile reklamlar arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu araştırma Türkiye’de yayınlanmış olan televizyon reklamlarının farklı düzeyden muhafazakar bireylerce kodaçılanırken nasıl bir anlamlandırma sürecinden geçtiğini ortaya koyan öncü bir çalışma olmasından dolayı önem arz etmektedir.

2.7. Operasyonel Tanımlar

Muhafazakarlık puanı/düzeyi (MP): Bu çalışmada muhafazakarlık puanı/düzeyi katılımcıların Wilson ve Petterson'un (Wilson, 2013: 52) geliştirdikleri Muhafazakarlık Ölçeğinin (C Scale) Türkçe uyarlamasına vermiş oldukları yanıtların 100 puana oranlanması ile elde edilen puanı ifade etmektedir.

- Düşük muhafazakarlık düzeyi/puanı: 0 ila 40 puan aralığını
- Orta muhafazakarlık düzeyi/puanı: 41 ila 60 puan aralığını
- Yüksek muhafazakarlık düzeyi/puanı: 61 ila 100 puan olarak tanımlanmıştır.

3. Bulgular

Lav Bardak reklamına yönelik kodaçılmamalardan elde edilen kavramların birbirleriyle olan ilişkileri incelendiğinde şu temalar ortaya çıkmıştır: dürüstlük, kötü örnek, tüketim, gerçekçilik, bardak kırma davranışı, Türk toplumuna uygunluk, rakip firmalar.

3.1. Dürüstlük

Katılımcıların Lav Bardak reklamına yönelik olumsuz değerlendirmeleri arasında reklamda yeni bardak almak için eskilerin kaza süsü verilerek kırılmasından duyulan rahatsızlık dikkat çekmektedir. Bu durumu “kandırma”, “bahane bulma” şeklinde değerlendiren katılımcıların olduğu anlaşılmış, ayrıca bardakları kaza süsü vererek kırılmasını sağlamanın çocuklara kötü örnek teşkil edebileceği de dile getirilmiştir. Bu davranış dürüst olmamasından ve gereksiz bir hareket olarak nitelenmesinden dolayı eleştiriye maruz kalmıştır. Bu değerlendirmelerin düşük ve orta muhafazakarlık düzeyindeki katılımcılar tarafından dile getirildiği, yüksek muhafazakarlık düzeyindeki katılımcıların ise reklamın başka türlü çekilmesi gerektiğini ifade etmelerine karşın reklamdaki “kandırma” unsuruna değinmedikleri anlaşılmıştır:

...kocasına diyecek ki, hani hanımı, böyle böyle kırıldı bozuldu hani servis takımı yeni alacağız... Bu nedenle benim için yanlış, yani o şekilde yanlış, hani bilmiyorum başka bir çözüm bulmaları lazımdı (Akın, MP: 38).

... yani bardak kırılmayabilirdi. Yani hani, o şekilde sonuçta, ne bileyim, sinsi bir plan var ya hani, o sinsiliği sevmedim ben bu reklamdaki. Daha değişik bir şey

olabilirdi bence. Yani ne bileyim hani böyle tuzak kuruyor ya hep tuzak kurmasaydı mesela. Yine kırılırdı ya da yine kötü olduğuna şey yapsaydı ama tuzak gibi yapmasalardı bence daha güzel olurdu (Elif, MP: 17).

...neden hakketten bu kadar uğraşıyorlar bilmiyorum. Bu biraz herhalde evin reisi ile ilgili ya da şey, eşinin tutumuyla ilgili olabilir. Hani o böyle bu kadar sık değiştirmeye ya da böyle bu kadar yenilemeye sıcak bakmayabilir. O yüzden böyle sanki 'aa kendiliğinden kırıldı' modunda bir şey bu yani sanki. Yoksa 'ay bu eskidi bunu yenileyelim' gibi bir istekle gitse eşine herhalde kabul etmeyecek ki o böyle doğal yollarla kırılmış da yenilenmesi gerekiyormuş gibi bir yol izleniyor burada (Hatice, MP: 28)

...bahane uydurulan bir konuyu anlatıyor yani kadınların bir şey yapabilmek için kendine bahane uydurduğunu düşünüyorum.... (Tahir, M.P: 27).

Derine inersem aslında olumsuz. Çocuk.... kızımın mesela, 'aaa demek ki ne oluyormuş eskiyeni atıyormuşuz, hadi kırılım çaktırmadan babaya, çaktırmadan gizli işler yapalım, kırılım yenisini alalım' şeyi yapılabilir yani aslında bu böyle bir düşünce uyandırabilir (Ayça, MP: 46).

Reklamın başka türlü olsa daha iyi olacağına yönelik görüşler de bu tema altında sınıflandırılmıştır. Reklamda daha olumlu bir yaklaşım izlenmesi gerektiği, farklı bir senaryoyla reklamın çekilebileceği görüşleri muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılar arasında paylaşılan görüşler arasında yer almıştır:

Yani bence daha pozitif yaklaşılması gerekiyordu benim görüşüm (Cevher, MP: 74).

...kadınların davranışı... biraz... yani nasıl diyeyim güzellikle anlatabilir (Figen MP: 63).

...tuhaf geldi yani ne bileyim bardağı kırıp yenisini getirmek.... Bir saçmalık bence. Daha farklı bir şey olabilirdi sanki ben öyle düşünüyorum (Namık, MP: 63).

3.2. Kötü Örnek

Reklamın gerek kadınlara gerekse çocuklara kötü örnek oluşturabileceği görüşü muhafazakarlık puanı hem yüksek hem de düşük katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Yeni bir şey almak için eskilerin kasıtlı olarak kırılıp atılmasının çocuklara ve kadınlara kötü örnek oluşturabileceği paylaşılan görüşler arasındadır. Eskiye şeylerden bu şekilde kurtulmanın yanlış olduğunu göstermesi ve küçük

çocukların bardak kırma davranışını taklit edebilme ihtimalleri katılımcılar tarafından dile getirilmiştir:

...genelde değiştiriyorum ben zaten bunu, çıktığı zaman. Eşime de çoluğuma çocuğuma da kötü bir örnek. Bir şey istedikleri zaman illaki eskiyi kırıp yenisini almak mantığı bu. Onun için yanlış yani (Güven, MP: 87).

...hani örneğin eşlere kızlara daha olumsuz yönleri olabilir bu konuda. Hani ben bir şey kırsam, örneğin evde çocuğu varsa, ben 'bir şeyi kırsam babam yenisini alır bana' böyle... (Kemal, MP: 63).

.... çok kötü bir örnek. ... Neden? Alması için, eskiden kurtulmak için, işte itiyor şey ediyor. Yani bu çocuklara ve bazı bayanlara da desem yeri vardır belki, kötü bir örnek. Yanlış bir reklam bana göre (Akın, MP: 38).

Yani ne olabilir küçük bir çocuk belki şey yapabilir buradan etkilenip tutup bardağı bu şekilde kırmaya kalkabilir (Seda, MP: 28).

3.3. Tüketim

Reklamda yeni bardak almak için eski bardakların kasıtlı olarak kırılması değerlendirilirken “tüketim karşıtlığı”, “alternatif değerlendirme yolları”, “israf” ve “özenç” kavramları dile getirilmiştir. “Tüketim karşıtlığı” kavramının muhafazakarlık puanı düşük ve orta düzey katılımcılarca ifade edildiği; “israf” ve “özenç” kavramlarının ise yüksek ve orta düzey muhafazakarlık puanına sahip katılımcılar tarafından dile getirildiği anlaşılmıştır:

...yani kırmaya gerek yok başka türlü de değerlendirebilir onlar. Hani yani belki hani sırf bardak olarak düşünmüyorum hani... İhtiyacı olan birilerine verilebilir belki yani. O şekil kırıp çöpe atma konusunda biraz şeyim... Yani sırf bardak yönlü düşünmüyorum da hani. Öyle atmadan dökmekten ikinci bir şekil, yani alternatif olarak kullanılabilir diye düşünüyorum yani (Fahriye, MP: 20).

Şey açısından yani herhangi bir füzuli bir şeyin tüketilmesi esasında gelecek açısından önemli. Olumsuz sonuçları olan... Çünkü dünyada sınırsız değil yani her şey. Sınırsızlığın olmadığı bir yerde tüketimi de ister istemez ayrılmak gerekiyor ama ne yazık ki sistem.... İşte doğrudan doğruya üretelim tüketelim ama dünya çöplüğe dönüşüyor insanlar hayvanlaşıyor bana göre (Engin, MP: 30).

Ben attım ama almadım. Evdekileri attım ama almadım. Şu sıralar şey yapıyorum da çeki düzene sokmaya çalışıyorum fazla tüketmek istemiyorum yani sonu yok o yüzden yani az malzemeyle yaşamak istiyorum ... yeni bardağın şekli hoşuma gitti

yani. Yoksa hani kadının davranışı çok da olumlu bir davranış değil, hani hazır varken elinde at kır yenisini al.hayır gerçekten çünkü neden, düşündüm niye atıyorsun kırıyorsun ki? Sar onu ihtiyacı olan bir yere var mesela. Onu düşündürttü bana sonrasında (Ayça, MP: 46).

Eskiyen bardakların başka yöntemlerle değerlendirilebileceği veya kırmaya gerek olmaksızın korunabileceğine yönelik değerlendirmeler muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılarca da ifade edilmiştir:

...hani burada sadece eskilerin hayatımızdan çıkmasına gerek yok. Bunları kaldırıp tekrar bu bardakları alabiliriz. Yani illa kırılmasına veya deforme olmasına gerek yok (Cevher, MP: 74).

Bunu mesela başka bir yöntemle değerlendirebilir veya başka bir anlamda değerlendirebilir (Hasan, MP: 83).

Muhafazakarlık puanı yüksek katılımcıların Lav Bardak reklamına yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde reklamda “israf” unsurunun öne çıkmış olmasından dolayı duyulan rahatsızlık dikkat çekicidir. Bu bağlamda dini açıdan böyle bir şeyin uygunsuzluğu ve Lav markasını satın alma konusundaki olumsuz görüşler öne çıkmıştır:

... ben israftan yola çıktığı için ben almam. İhtiyacım olsa da o Lav bardağı almam. Yani bu şekilde olmaz. Yani benim ilk izlenimim israfı hatırlattığı için, teşvik ettiği için yararlı görmedim bu kadar. (Güven, MP: 87).

Yani en çok bunun kırıldığından etkilendim... o hani İsrif edildiğinden etkilendim... (Hasan, MP: 83).

...yani ben kendi fikrimi söyleyeyim, yani orada bir, sonuçta şey var yani ne denir... Yani aslında kullanılabilecek şeyi kırın atın diyor, yani burada bir şey var, olmaması gereken bir şey var. ...yani bunların kırılıp atılması yani çünkü bizim dinimiz açısından da uygun değil ben öyle bakıyorum... israf olarak bir durum var orada onun için (Mustafa, MP: 70).

Orta muhafazakarlık puanına sahip katılımcılar arasında yer alan Ahmet (MP:45) de reklamın kendisine verdiği mesajı “israf” olarak yorumlamıştır:

...bu reklam bana insanların varsa gücü, israf yapmasını anlatıyor. Başka bir şey değil. Zaten evde bardak varsa hani ben o bardağı kırıp takımlarımı değiştirip niye gidip bu bardağı alayım? Bir yenisi çıkarsa onu almanın bir anlamı yok, bana göre gereksiz (Ahmet, MP:45).

3.4. Gerçekçilik

Lav Bardak reklamının eleştirilen yönlerinden bir diğeri de reklamın gerçekçi olmamasıdır. Yeni bir bardak almak için kadınların gösterdiği çabanın ve eski bardakların kasıtlı olarak kırılmasının gerçekte uyuşmamasından dolayı reklam eleştirilere maruz kalmıştır. Ancak diğ taraftan reklamın gerçekçi olmaması eleştirilirken bunun reklamın doğasından kaynaklandığı ve reklamlarda dikkat çekmek için bu tarz uçta örneklerin kullanılabilirdiği de katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Bu yöndeki değerlendirmeler yalnızca düşük muhafazakarlık puanına sahip katılımcılar tarafından yapılmıştır:

Evde kendimize yerine koyarsak bu kadar dolambaçlı yollara başvurmayız. .. eskidi yada bıktın yeni çıkan bir ürünü denerim alırım giderim. Yok işte böyle köpeği mamayla çağırıp kırılmasına neden olmak yada işte kazara kırılın yenisini alayım gibi bir uğraşa girmeyiz. ... Ben böyle bir şeye başvurmam, ama bu reklam tabii ki... reklamlarda ilgi dikkat çekmek için bu tür yollara başvuruyorlar (Hatice, MP:28).

...hani tutup da kimse masanın üzerine koyup da masayı ittirip 'aaa kırıldı' deyip çocukça bu davranış yapacak değil zaten reklamlar da bu tür şeyler kullanılıyor yani uçta olaylar kullanılıyor o şekilde (Seda, MP:28).

3.5. Bardak Kırma Davranışı

Reklamdaki bardak kırma davranışına yönelik olumlu değerlendirmeler incelendiğinde farklı muhafazakarlık düzeyinden katılımcıların benzer değerlendirmelerde bulunduğu anlaşılmıştır.

Selin reklamı “zekice, güzel, akıllıca bir reklam, hani insanı etkileyebiliyor” şeklinde olumlu yönde değerlendirmektedir. Kadınların davranışlarından herhangi bir rahatsızlık duymadığını vurgulayarak kırma davranışı hakkında ise şunları söylemektedir:

...zekice buluyorum, mesela aslında hani bir yöntemmiş gibi bir şeye ulaşmak için uygulanan bir yöntemmiş gibi görüyorum. Rahatsız etmedi beni, hiç rahatsız edici bir şey değil, olumsuz gelmedi yani (Selin MP: 52).

Kırma davranışına yönelik olumu değerlendirmelerde bulunan Canan (MP: 15) reklamı izlerken herhangi bir rahatsızlık duymadığını, bardakların kırılma anlarını

eğlenceli bulduğunu belirtmektedir. Reklamdaki kadınların yeni bir şey almak için eskileri kasıtlı olarak kırma davranışlarını ise şu şekilde değerlendirmektedir:

...değişik geldi. Pek hani bilerek bir şeyleri kırmak hani alışılmış bir şey değil en nihayetinde. Dolayısıyla ne denir ona, hani daha yeni bir davranış veya cesareti, cesurca bir durum diyebilirim ona (Canan, MP: 15) .

Kadınların sürekli olarak aynı ev eşyalarını kullanmaktan sıkılabileceklerini vurgulayan Metin (MP: 61), reklamın kendisine itici gelmediğini ifade etmiştir:

...yani şimdi şöyle söyleyeyim işte yani kadınlar genelde evde daha çok şey oldukları için, bir şey devamlı devamlı devamlı kullanmak onları belki artık biraz şey yapabiliyordur yeni bir şey belki onların hayatında yaşamlarında motive edici olduğu için onu pek şey değil yani. ... ama orada iticilik görmüyorum yani (Metin, MP: 61).

Benzer şekilde kırma davranışına yönelik olumsuz değerlendirmelerin, tüm muhafazakarlık gruplarından katılımcılarca yapıldığı anlaşılmıştır. Muhafazakarlık düzeyi yüksek katılımcıların daha yüksek oranda reklamdaki bardak kırma davranışını olumsuz yönde değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Kırma davranışını olumsuz bulan katılımcılar bu davranışı “gereksiz”, “saçma”, “düzgün değil”, “yanlış” vb. olumsuz değerlendirmelerle yorumlamışlardır:

Hani ilk izlenim etkisi yani bu negatif bir algı oluşturuyor bende, kırılmak... yok etmek... Çünkü bir de mutfak eşyası daha olumlu şeyler... kırılmak daha olumsuz ve antipatik geliyor daha kötü şeyler olabilir algısı oluşturuyor (Cevher, MP: 74).

...ya şimdi şöyle bir şey yani kırma olayı yanlış bence hani bunu ittirip kaptırıp kırma olayı yanlış (Hasan, MP: 83).

O bir yanlış bence ne bileyim. ... Saçma geliyor bana yani kırıp yenisini almak... Saçma bir reklam gibi sanki. Bana öyle geliyor (Namık, MP: 63).

Düzgün değil.. ...Ev değiştirmek için illa ki hani bir şeyleri kırıp atmak değil kırmadan da değişiklik olabilir nasıl olsa bir şekilde kırılıyor (Sezen, MP: 59).

...yere düşen bardaklar rahatsız etti bilmiyorum beni. Hani bir şeyi kırarak çıkarmak, yani kaldırıp başka bir yere koymak da olabilirdi veya farklı bir şekilde olabilirdi o bardakların düşmesi rahatsız etti beni (Sevgi, MP: 17)

3.6. Türk Toplumuna Uygunluk

Sadece orta muhafazakarlık düzeyindeki katılımcılar arasında dile getirilen bir unsur ise reklamda Türk toplumuna ve kültürüne uymayan öğelerin bulunduğudır. Türk insanının bu şekilde davranmayacağı, reklamda yer alan evlerin ve oyuncuların geleneksel Türk yaşantısına uymadığı yönündeki eleştiriler dikkat çekmektedir:

Bir de bu reklamlarda hep evler mükemmel, işte mutfaklar hep böyle ada mutfak, geniş evler, herkes ayakkabıyla geziyor. E sen hem bardağı Türk toplumunun almasını istiyorsun hem de Türk toplumunun genelini yaşamadığı bir evde yapıp bu reklamı... diyorum ya tutarsız geliyor bana (Ahmet, MP: 45).

...yani biz evde yapmayacağımız bir şey ya... yani Türk... biz öyle bir şey yapmayız, sanmıyorum böyle bir şey yapacağımızı.... .Biz öyle yapmayız yani, Türk halkı olarak öyle bir şey yapmayız (Bensu, MP: 43).

3.7. Rakip Firmalar

Yüksek muhafazakarlık puanına sahip katılımcıların Lav Bardak reklamına yönelik kodaçıldıklarında öne çıkan unsurlardan biri de rakip firmaların bu reklamda rencide edildiğine yönelik eleştirilerdir. Kırılan bardakların diğer firmalara ait olduğu ve onları kırarak yenilerini almanın yanlış bir davranış olduğu, bunun rakip firmaları rencide edeceği ve rakip firmalara yönelik bir hakaret olduğuna yönelik yorumlar dikkat çekicidir:

Şimdi bana göre bir şey yaparken diğerini kötülemek bana göre şey... Burada mesela Lav'ın cam bardağın reklamını yaparken, diğer mesela Paşabahçe veya atıyorum bir başka cam markasını burada istenmeyen duruma getirmiş oluyor yani o şekilde bir izlenim var bende. Yani tamam kendini öne çıkart, yani şu öncelik olarak. Ama burada bir Lav'ın reklamını ederken Paşabahçe'nin örnek vereyim veya başka bir isim artık, yani onu da küçümsemiş oluyor ya da istenmeyen duruma getirmiş oluyor, çünkü kırarak onu istemediğini belirtiyor bende düşünce buradaki o (Metin, MP: 61).

Öbür firmaları rencide etmek tarzında bir şey bence. ... diğer firmaları kötüleme tarzında da olabilir hani eldekileri tüm eskileri atın bizimkileri koyun tarzında. ... rahatsızlık, işte dediğim gibi, karşı firmaya yapılan bir hakaret tarzında hani bunlar kırılıyor yenilerini değiştiririm hani bunları atalım çöpe atalım tarzında ve bunları kırmadan da yapabiliirdi (Kemal, MP: 63).

Lav Bardak reklamına yönelik katılımcı görüşleri ele alındığında reklamın kodaçımllaması sırasında üretilen anlamların katılımcıların muhafazakarlık düzeylerine farklılık gösterdiği söylenebilir.

Reklamları “sadece reklam” olarak anlamlandıran kişilerin düşük muhafazakarlık düzeyinden olması dikkat çekicidir. Düşük muhafazakarlık düzeyindeki katılımcılar reklamları kapitalist sistemin ayrılmaz bir parçası olmasından dolayı eleştiriler de reklamdaki abartılı unsurların kullanımını reklamın doğasına bağlamış olmaları önemlidir. Bu bağlamda Lav Bardak reklamında kadınların yeni bardak almak için eski bardakları kasıtlı olarak kırmalarının gerçek dışı olması düşük muhafazakarlık düzeyindeki katılımcılarca reklamın doğasından kaynaklanan öğeler olarak anlamlandırılmıştır.

Lav bardak reklamına yönelik katılımcı görüşlerinde bazı kavramların tüm muhafazakarlık gruplarından bireyler tarafından ifade edildiği anlaşılmıştır. Yeni bir şey almak için eskilerin kasıtlı olarak kırılıp atılmasının kötü örnek oluşturabileceği, reklamın başka bir senaryo ile çekilmiş olsa daha iyi olacağı, eskiyen bardakların başka yöntemlerle değerlendirilebileceği veya kırmaya gerek olmaksızın korunabileceği yönündeki değerlendirmeler tüm muhafazakarlık grupları tarafından ortak olarak dile getirilen öğelerdir. Reklamdaki bardak kırma davranışına yönelik olumlu ve olumsuz yorumlar da tüm muhafazakarlık gruplarınca yapılmıştır.

Diğer taraftan kodaçımllamalar sırasında dile getirilen bazı unsurlarda muhafazakarlık düzeyine göre farklılaşmalar olduğu anlaşılmıştır. Reklamda yeni bardak almak için eski bardağın kaza süsü verilerek kırılmasını “kandırma” olarak anlamlandıran katılımcıların sadece düşük ve orta muhafazakarlık puanına sahip katılımcılar olduğu anlaşılmıştır. Bu katılımcılar, bu davranışı dürüst olmamakla eleştirirken, muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılardan “kandırma” unsuruna yönelik bir eleştiri gelmemiştir. Reklamın gerçekdışı olduğu ama bu durumun reklamın doğasından kaynaklandığına yönelik değerlendirmeler de yine muhafazakarlık puanı düşük katılımcılarca ifade edilmiştir. Rakip firmaların bu reklamda rencide edildiğine yönelik eleştiri ise sadece muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Sadece orta muhafazakarlık puanına sahip

katılımcıların ifade ettikleri bir unsur ise reklamdaki görsellerin geleneksel Türk kültürüne uygun olmadığıdır.

Tüketim teması dahilinde değerlendirilen kodaçımllamalarda, reklamda yeni bardak almak için eski bardakların kasıtlı olarak kırılmasına yönelik yapılan değerlendirmelerin katılımcıların muhafazakarlık puanlarına göre değiştiği belirlenmiştir. Reklamdaki bardak kırma davranışını “tüketim karşıtlığı” çerçevesinde kodaçımllayan katılımcıların düşük ve orta düzey muhafazakarlık puanına sahip olduğu anlaşılmış; muhafazakarlık puanı orta ve yüksek katılımcıların ise bu davranışı “israf” ve “özenç” unsurları dahilinde değerlendirdiği ortaya konmuştur. Dini açıdan israfın uygun bir davranış biçimi olmadığına dair değerlendirme de yine muhafazakarlık puanı yüksek bir katılımcı tarafından yapılmıştır. Muhafazakarlık puanı yüksek katılımcıların tüketim karşıtlığını; muhafazakarlık puanı düşük katılımcıların ise israf kavramını dile getirmemiş olmaları dikkate değerdir.

SONUÇ

Reklamların kodaçımllama sürecinde muhafazakar bağlamın ne olduğu sorusu bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu amaçla, farklı muhafazakarlık düzeyine sahip bireylerce aynı reklamın (Lav Bardak) nasıl kodaçımllandığı aydınlatılmaya çalışılmıştır.

Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren neo-liberal ekonomi politikalarının kabul edilmesi ve tüketim topluma dönüşme süreci başlamış; 2000’li yıllardan sonra ise muhafazakarlık kapitalist sisteme iyice adapte olmuştur. Söz konusu Türkiye olduğunda bir yanda piyasa değerleri kabul görürken diğer yanda ise toplumun muhafazakar bir eğilim içerisinde olduğu görülmektedir. Bu durumun yansımaları bu araştırma kapsamında elde edilen bulgularda da karşımıza çıkmıştır. Farklı muhafazakarlık düzeyinden katılımcılar aynı reklamı farklı biçimlerde kodaçımllamışlardır.

Muhafazakar düşünce “dini, bireylerin toplum içinde uyumlu yaşamalarını sağlayan bir kurum olarak görür. Bu nedenle dini yapılar korunmalı ve desteklenmelidir” (Akkaş, 2004: 131). Muhafazakarlığa göre din sadece metafizik problemlerle değil ahlak problemleriyle de ilgilidir ve muhafazakarlığın dine olan yönelişi aslında bu yüzdendir (Öğün, 2004: 574). Muhafazakarlık dini değerlerin

niteliğinden ziyade bu değerlerin toplumsal dengeye sağladığı katkılarla ilgilenir. Onlara göre dini ve ahlaki değerler, toplumsal düzeni, istikrarı ve otoriteyi sağlama konusundaki işlevselliğinden dolayı savunulmalıdır (Akkaş, 2004: 133; Bora, 1997: 9).

Esmer'in (2012) araştırma sonuçları Türkiye'de yaşayan bireylerin hayatlarında dinin oldukça önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Yılmaz'ın (2012) araştırma sonuçlarına göre de Türkiye'deki insanların büyük çoğunluğu evleneceği kişiyi, dost ve arkadaşlarını ve oy vereceği parti liderini seçerken karşı tarafın dini inançlarını dikkate almaktadır. Bu doğrultuda muhafazakar düşüncenin dine, toplumsal dengeyi sağlama niteliğinden dolayı verdiği önemin yanı sıra Türkiye'de dinin, bireylerin yaşama dair tercihlerinde de belirleyici olduğu söylenebilir.

Lav Bardak reklamına yönelik kodaçımllamalarda da dini esasların belirleyici unsurlar arasında yer aldığı anlaşılmıştır. Lav Bardak reklamında kırılan bardakların rakip firmalara ait olduğu ve bu durumun rakip firmaları rencide edeceğine yönelik anlamlandırmalar muhafazakarlık puanı yüksek katılımcılarca ifade edilmiştir. Her ne kadar bu anlamlandırmalarda dini referanslar açıkça belirtilmese de İslam dininde rekabet konusuna nasıl yaklaşıldığı incelendiğinde konu aydınlığa kavuşmaktadır. İslam dini açısından dünyevi konularda rekabet kabul görmezken inananların sadece Allah inancı konusunda birbirleriyle rekabet etmeleri kabul görmektedir⁵. Yüksek muhafazakarlık puanına sahip katılımcıların Lav Bardak reklamında rakip firmaların rencide edildiğine yönelik eleştirileri bu bağlamda anlam kazanmaktadır.

Lav Bardak reklamında bardak kırma davranışını “tüketim karşıtlığı” çerçevesinde kodaçımllayan katılımcılar düşük ve orta düzey muhafazakarlık puanına

⁵ İslam dininde inananlar arasında meydana gelmesinden korkulan rekabet şu şekildedir: (<http://www.trtinsan Haber.com> Erişim tarihi: 10.03.2017):

² “Vallahi ben sizin için fakirlikten korkmuyorum. Tam tersine dünyanın, sizden öncekilere açılıp yayıldığı gibi size de yayılmasından, sonra onların dünya konusunda rekabet etmesi gibi sizin de rekabet etmenizden ve sonra da dünyanın onları helak ettiği gibi sizi de helak etmesinden korkuyorum.” (Buharî, Müslim) Rekabetin bu yok edici olumsuz yönü karşısında olumlu yönde olması gereken rekabet şu şekilde ifade bulmuştur. “İyiler kesinkes cennettedir. Onlar orada koltuklar üzerinde etrafa bakarlar. Onların yüzünde nimetlerin sevincini görürsün. Kendilerine mühürlü hâlis bir içecek sunulur. Onun içiminin sonunda misk kokusu vardır. İşte rekabet edenler bunda rekabet etsinler.” (Mutaffifin, 22-26). “İyi işlerde birbirinizle yarışın.” (Mâide, 48)

sahip iken; muhafazakarlık puanı orta ve yüksek katılımcılar ise bu davranışı “israf” ve “özenç” kavramları dahilinde kodaçımamıştır. Dini açıdan israfın uygun bir davranış biçimi olmadığına dair değerlendirme de yine muhafazakarlık puanı yüksek bir katılımcı tarafından yapılmıştır. Her ne kadar günümüzde muhafazakarlık kapitalist değerlere uyum sağlamış olsa da (Demirezen, 2015; Haenni, 2014; Yankaya, 2014) gereksiz tüketim söz konusu olduğunda Lav Bardak reklamının kodaçımamasında dini referansların belirleyici olduğu ve dini unsurlara göre değerlendirmelerin kapitalist değerlerin önüne geçtiği söylenebilir.

Muhafazakarlık düzeyi yükseldikçe reklam kodaçımamalarında dini referansların kullanılması muhafazakar düşüncenin dine verdiği önemin yansıması ve/veya Türkiye’de dinin günlük hayat akışına nasıl dahil olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Geleceğin belirsizliğinden, geçmişin tecrübelerine sığınan muhafazakarlar (Bayraktaroğlu, 2006: 72-73) geçmişle kurulan bağın koparılmasına karşıdır. Bu nedenle toplumsal yapının gelenek, din, kültür, geçmiş gibi değerlere dayanmasından yanadırlar (Aktaşlı, 2011: 148). Dolayısıyla muhafazakarlar, yerelliğe, yerel kültürel özlere ve değerlerin korunmasına, küçük ölçekli toplumsal ilişkilere, sivil toplum kuruluşlarına, cemaatlara, alışkanlıklara, adetlere ve aile kurumuna büyük önem verirler (Vural, 2011: 20-23).

Muhafazakarlığın ana bileşenlerinden olan “gelenek, en genel olarak, geçmişten günümüze intikal ettirilen ya da miras bırakılan herhangi bir şeydir (Safi, 2007: 67).” Burke’a göre gelenekten kopuş bir toplumun başına gelebilecek en büyük felakettir (Vural, 2011: 87). Bu bağlamda Lav bardak reklamındaki evlerin geleneksel Türk evlerine benzememesine yönelik eleştiriler ve Türk insanının yeni bir şey almak için eskiyi kırma gibi bir davranışta bulunmayacağına yönelik değerlendirmelerin orta muhafazakarlık grubuna dahil olan bireylerce yapılmış olması muhafazakar düşüncenin geleneğe, kültüre, yerelliğe, yerel kültürel özlere verdiği önemin bir yansıması olarak yorumlanabilir.

Batı’daki muhafazakarlığın aksine Türkiye’de muhafazakarlık ideolojik bir tutum olmaktan ziyade bireylerin içinde bulunduğu kültür ve değerlerden etkilenmektedir (Şahin, 2010: 314). Bu bağlamda muhafazakarlık, Türkiye’de Batı’daki gibi ideoloji olarak değil bir tutum olarak ele alındığında, reklam

kodaçımamalarında belirleyici olabilmektedir. Farklı muhafazakarlık düzeyinden katılımcıların aynı reklamları başka şekilde anlamlandırdıkları ve bu anlamlandırma sürecinde muhafazakarlığın ana bileşenlerinin (Din, gelenek, yerellik gibi) referans alındığı söylenebilir.

Gelecek çalışmalarda farklı türde reklam çekiciliklerini içeren reklamlar kullanılarak muhafazakarlığın reklam kodaçımama sürecinde belirleyici olup olmadığının incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AKKAŞ, Hasan Hüseyin (2004). Muhafazakar Düşünce ve Edmund Burke, Ankara: Kadim Yayınları.

AKTAŞLI, Hasan Ufuk (2011). “Türk Muhafazakarlığı ve Kemalizm: Diyalektik Bir İlişki”, Doğu Batı, 14 (58), s.147-161.

ARKONAÇ, Sibel Ayşen (1998). Sosyal Psikoloji, İstanbul: Alfa

BAGLEY, Christopher, WILSON, Glenn D. and BOSHIER, Roger (1970). “The Conservatism Scale: A Factor Structure Comparison of English, Dutch, and New Zealand Samples”, The Journal of Social Psychology, 81, p.267-268.

BAYRAKTAROĞLU, Aşkın Samuray (2006). Yeni Muhafazakar Türkiye, İstanbul: Arkaplan.

BORA, Tanıl (1997). “Muhafazakarlığın Değişimi ve Türk Muhafazakarlığının Bazı Yol İzleri”, Toplum ve Bilim, 74, s. 6-31.

CEVİZCİ, Ahmet (2005). Felsefe Sözlüğü, İstanbul: Paradigma.

DEMİREZEN, İsmail (2015). Tüketim Toplumu ve Din, İstanbul: Ensar.

DURAK, Yasin (2013). Emeğin Tevekkülü Konya’da İşçi-İşveren İlişkileri ve Dindarlık, İstanbul: İletişim.

- ERDOĞAN, İrfan (2012). Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler, (3. Baskı), Ankara: Pozitif.
- ERGİL, Doğu (1989). “Muhafazakâr Düşüncenin Temelleri Muhafazakârlık ve Yeni Muhafazakârlık”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 41 (1-4), s. 269- 292.
- ESMER, Yılmaz (2012). Türkiye Değerler Atlası 2012 Değişimin Kültürel Sınırları, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.
- FEATHER, Norman T. (1975). “Factor Structure of the Conservatism Scale”, Australian Psychologist, 10 (2), p. 179- 184.
- GREEN, Dianne E. (1977). “Prediction of Nursing Examination Success and Attrition in a New Zealand Nursing Program”, Social Behavior and Personality: An International Journal, 5(2), p.215-223.
- GREEN, Dianne. E., REYNOLDS, N. S. M., WALKEY, Frank. H., and MCCORMICK, I. A. (1988). “The Conservatism Scale: In Search of a Replicable Factor Structure”, Journal of Social Psychology, 128 (4), p. 507- 516.
- HAENNI, Patrick (2014). Piyasa İslamı, (Çev: Levent Ünsaldı), Ankara: Heretik.
- HENNINGHAM, John Paul (1996). “A 12-item Scale of Social Conservatism”, Personality Individual Differences, 20 (4), p.517-519.
- HOGAN, H. Wayne (1977). “Cross-cultural Reliability and Factor Structure of the Wilson-Patterson Conservatism Scale”, Psychological Reports, 41, p. 453-454.
- İNCEOĞLU, Metin (2011). Tutum Algı İletişim, Ankara: Siyasal.
- JOE, Victor C. (1984). “Factor Analysis of the Conservatism Scale”, The Journal of Social Psychology, 124, p. 175-178.
- KIRK, Russell. (1995). The Conservative Mind: From Burke to Eliot, Washington: Regnery Publishing.

- MOLLAER, Fırat (2009). Muhafazakarlığın İki Yüzü, İstanbul: Dergah Yayınları.
- MOLLAER, Fırat (2011). “Klasik Muhafazakarlıktan Tekno-Muhafazakarlığa: Tanım Sorunları, Temeller ve Değişimler”, Doğu Batı Dergisi, 14 (58), s. 59-71.
- NISBET, Robert (2011). Muhafazakarlık: Düş ve Gerçek, (Çev: Kudret Bülbül ve M. Fatih Serenli), (2. Baskı), Ankara: Kadim Yayınları.
- OAKESHOTT, Micheal (2004). “Muhafazakâr Olmak Üzerine”, (Çev: İsmail Seyrek), Muhafazakâr Düşünce, 1, s.55-78.
- ÖĞÜN, Süleyman Seyfi (2004). Türk Muhafazakarlığının Kültürel Politik Kökleri, (Editör) Ahmet Çiğdem. Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce - Muhafazakarlık 5. Cilt, İstanbul: İletişim, s.539-582.
- SAFİ, İsmail (2007). Türkiye’de Muhafazakar Siyaset ve Yeni Arayışlar, Ankara: Lotus.
- ŞAHİN, Kamil (2010). Türkiye’de Gençliğin Muhafazakar Eğilimleri, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.
- TAVŞANCIL, Ezel (2006), Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, (3. Baskı), Ankara: Nobel.
- TRT, <http://www.trtinsanibhaber.com/rekabet-var-sonu-gider-fel-kete-rekabet-var-sonu-varir-sel-mete/475/> Erişim tarihi: 10.03.2017.
- VURAL, Mehmet (2011). Siyaset Felsefesi Açısından Muhafazakarlık, İstanbul: Elis.
- WILSON, Glenn D. (2013), The Psychology of Conservatism, New York: Routledge.
- WILSON, Glenn D. and SHUTTE, Patricia (1973). “The Structure of Social Attitudes in South Africa”, The Journal of Social Psychology, 90 (2), p. 323-324.

WILSON, Glenn D. and LEE, Hyun Soo (1974). “Social Attitude Patterns in Korea”, *Journal of Social Psychology*, 94 (1), p. 27-30.

YANARDAĞ, Merdan (2004). *Yeni Muhafazakarlık (Neo-Cons)*, İstanbul: Chiviyazıları.

YANKAYA, Dilek (2014). *Yeni İslami Burjuvazi: Türk Modeli*, (Çev: Melike Işık Durmaz), İstanbul: İletişim.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin.

YILMAZ, Hakan (2006). *Türkiye'de Muhafazakârlık: Aile, Din, Batı*, Yayınlanmamış araştırma raporu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi.

YILMAZ, Hakan (2012). *Türkiye'de Muhafazakârlık: Aile, Din, Batı*. Yayınlanmamış araştırma raporu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi.