

REKLAMLARDA FEMİNER ERKEK KARAKTER KULLANIMI: 118 33 REKLAM FİLMİ ÖRNEĞİ

Sami ÇÖTELİ*

Özet

Biyolojik cinsiyet, kadın ve erkek kategorileri ile ilgilidir. Bununla birlikte toplumsal cinsiyet, kişilerin psikolojik ve sosyolojik durumları ile ilgilidir. Toplumsallaşma süreci, bireylerin toplumsal cinsiyet rollerini belirlemede etkindir. Metropol yaşantısının toplumsallaşmanın hızı üzerindeki etkisi ile bireyler edindikleri toplumsal cinsiyet rollerini daha açığa vurabilir hale gelmiştir. Toplumsal cinsiyet kategorilerinden olan eşcinsel kadın ve erkek tüketicilerin artışı reklamcıların gözünden kaçmamıştır. Heteroseksüellere yönelik gibi görünse de alt metinlerde homoseksüel kadın ve erkeklere yönelik reklam üretimlerine başlandı. Bu çalışmada homoseksüel kadın ve erkeklere yönelik televizyon reklamlarının çerçevesinden, 118 33 reklamları incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Gey, Lezbiyen, 118 33, Toplumsal Cinsiyet.

USING FEMINER MALE CHARACTERS IN COMMERCIAL FILMS: EXAMPLE OF 118 33 COMMERCIAL FILM

Abstract

Biological sex is related with male and female categories. However, gender is related people of psychological and sociological concerning. The process of socialization is effective on determining people's gender roles. People have become acquired they can reveal gender roles due to metropolitan life affect socialization speed. Increase in the homosexual male and female consumers in the categories of gender to have been noticed of advertisers. Some advertisings begin to produce for homosexual man and womans with some subtexts but that seems to heterosexuals. In this study, inspecting to 11833 advertisings as a television advertising from framework of television advertisings oriented homosexual man and woman.

Keywords: Commercial, Gay, Lesbian, 118 33, Gender.

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, scoteli@gelisim.edu.tr

1. GİRİŞ

Ticari değeri olan ve tüketime açık tüm malların mutlak alıcısı hazırır. Alıcılar bir başka söylemle hedef kitle, tüketim biçimlerine ve tüketilen ürünün niteliğine göre türlü kategorilere ayrılmaktadır. Ekonomik, psikolojik, sosyolojik ve cinsiyete bağlı olarak ürünün hedef kitleleri belirlenebilmektedir. İşin pazarlama aşamasında ise; 5 temel unsur göz önünde bulundurulmaktadır. Bunlar; ürün, tanıtım, satış mekanları, ücret, insanlar (5P: product, promotion, placement, price, people – ürün, tanıtım, yerleşim, fiyat, tüketiciler). Bu temel unsurlardan olan, insanlar kavramı biraz daha derinleştirildiğinde, kültürel yapılara, ırklara ve en temel haliyle cinsiyetlere ulaşılabilir. Bu çalışmanın araştırma evreninde, reklam ve satış pazarındaki cinsiyet rolleri yer almaktadır. Bu bağlamda cinsiyet kavramı üzerinde durmak gerekmektedir. Cinsiyeti kadın ve erkek olarak tanımlamak mümkün olduğu gibi, toplumsal açıdan cinsiyet kavramı, bireyin cinsel organ farkına bakmaksızın türleri belirlemektedir. Yağcı ve İlarşan'a göre; Cinsiyet kimliği; bireylerin kendilerini maskülen veya feminen kişilik özelliklerine göre kabul edip tanımlamalarıdır ve cinsiyet kimliğinden bireylerin psikolojik cinsiyeti olarak bahsedilmekle beraber cinsiyet kimliği bireylerin varoluşsal feminenliği (femininity) ya da maskülenliği (masculinity) olarak da tanımlanabilir (Yağcı & İlarşan, 2010, s. 139). Cinsiyet kavramının kullanılış amacı, bir nevi onun içeriğini de belirlemektedir. Söz konusu "cinsiyet özellikleri" olduğunda kavram daha çok fizyolojik, biyolojik ve psikolojik hususlara dikkati çeker ve doğuştan sahip olunan faktörlere işaret eder. Konu cinsiyet rolleri ve tutumları olduğunda kavram cinsiyetlere yönelik toplumsal ve kültürel gereklilikleri, nitelemeleri ve kazanımları içerisinde taşımaktadır (Ersoy, 2009: 211). Hazırlanan bu çalışmada ele alınan bakışa tam karşılık gelen ifade "toplumsal cinsiyet" kavramıdır. Giddens'a göre; seks¹ (kişi kategorisi olarak) beden fiziksel farklarına göndermede bulunurken cinsiyet, erkek ve kadınlar arasındaki ruhsal, toplumsal ve kültürel farkları dikkate almaktadır. Seks² ve toplumsal cinsiyet arasındaki ayrım temel bir ayrımdır, çünkü erkeklerle kadınlar arasındaki farklar köken bakımından biyolojik nitelikte değildirler (Giddens, 2000: 97). Bem'e (1981) göre cinsiyet kimliği sosyalizasyon süreciyle kazanılmaktadır. Bireyler içinde yaşadıkları kültürel ve ekonomik çevreden öğrendikleri bilgiler ve davranış kalıpları ile kendi cinsiyet kimliklerini kazanırlar (aktaran. Yağcı ve İlarşan, 2010: 142). Özmen'e göre ise; cinsel kimlik, kendi vücudunun ve benliğinin cinsellikte nasıl algıladığı, kişinin davranışları ve hislerinin uygunluğundaki eğilimdir (Özmen ve Orhon, 10.04.2012: 326). Cinsiyet, toplumsal cinsiyetle eşdeğer derecede hayali bir konuma yerleştirilmelidir, çünkü her ikisinde de değişkenler ve inşa edilmişlerdir ve bu yüzden yapıbozuma uğratılabilirler (Schwichtenberg, 1995: 185).

Her ürünün mali bir değere bağlı olarak belirli bir alıcı grubu nasıl ki varsa, hemen

bütün ürünlerinde mutlak cinsiyet farklılıkları vardır. Yani bir ticari ürün feminen (dişi) ve maskülen (erkek) olarak tanımlanabilmektedir. En basit örnekleme ile; makyaj malzemelerinin kadın cinsiyete hitap etmesiyle, onun feminen bir ürün grubu olduğu söylenebileceği gibi tıraş takımlarının da erkeklere hitap eden maskülen ürünler olduğunu söylemek mümkündür. Bu fikri, günümüz tüketime yönelik tüm ürünlere yüklemek imkansız olabileceği ile birlikte, kadın ve erkek cinsiyetleri için ayrı tasarlanmış ve o cinse özel olarak üretilmiş ürünlere uygulanabilir. Erkeklerin kullanımı için piyasaya sürülmüş olan bir tıraş losyonu reklamının söyleminde, somut olarak ya da imgelem düzeyinde mutlaka erkekleri daha çekici yapacağı ve tüm kadınların kokudan olumlu yönde etkileneceği mevcuttur. Bir kadın parfüm reklamında da, yine somut olarak ya da imgelem düzeyinde erkekleri çekeceği ve o parfümü kullanan kadının da kendini farklı ve çekici hissedeceği kodaçılması rastlanabilir. Temizlik ürünü reklamında sadece bakımlı ve yaptığı işten memnun kadınlar ile karşılaşılmaktadır. Burada önemli olan kadın ya da erkek olgusundan çok, ürünün bir cinsiyeti olması ve ürüne ait cinsiyetin kullanıcıyla özdeş bir hale geleceğidir. Reklamcılık her zaman cinsiyet ilişkileri (toplumsal cinsiyet) konusunda egemen bakışı ve heteroseksüel normları yansıtmıştır; hem "münasip" kadınlık ve erkeksiliği destekleyerek, hem de bu ikisini heteroseksüel çiftlerde bir araya getirerek (Sender, 2005: 159).

Kadına yönelik üretimin tanıtıldığı reklamlarda, izler kitleyi etki altına alabilmek ve empati yaratabilmek için mutlak kadın oyuncular belirlenmektedir. Erkeklere yönelik reklam çalışmalarında da bu durum aynıdır. Ancak ürünün karşı cinsiyetle ilgili bir yapıya sahip olması durumunda, ürüne cazibe katabilmek için karşı cins de reklam oyununa katılmaktadır. Burada önemli olan kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyetlerine göre ürünlerin üretilmesi ve pazarlanması aşamasında karşı cinsten faydalanılmasıdır. Üretilen ürün bir yandan cinsiyet kazanırken, beri yandan aksi cinsin somut olarak ya da imgelem düzeyinde ürünün tanıtım faaliyetlerinde yer alabiliyor olması önemli bir husustur. Burada önemli bir başka durum daha, izleyicinin reklamlarla gelen kodları nasıl almadığıdır. Özsoy'a göre; kitle iletişim aracının türüne bağlı olarak, gerek özel/ticari gerekse kamusal hizmet anlayışı içinde kültürel alanda gerçekleştirilen faaliyetlerde mesajların etkisine duyulan merak, izleyicinin konumunu da önemli ve etkin hale getirmektedir(...) ve alımlama analizi, eleştirel kuram, göstergebilim, söylem analizi ve kitle iletişim araçlarının kullanımı hakkındaki etnografik araştırmaların etkisinde gelişir (Özsoy, 2010: 169). Toplumsal sınıf, cinsiyet/toplumsal cinsiyet ya da cinsel yönelimler, etnik köken, ekonomik farklılıklar, yaşantılanan dönem gibi durumlar etnografinin gölgesindeki alımlama çalışmalarında izleyicinin alımlamasını etkileyen faktörlerdendir. Öyle ki Lehman ve Luhr'un verdikleri örnek bir çalışmaya göre; 1993'de siyahi bir baba, genç kızlarını Noel'de doğduğu kasabaya götürür ve kasaba evinde gençliğine ait bir dizi filmin belirli bir bölümünü onlara da severek izletir, ancak kızlar filmde hoşlanmazlar ve kızlar, kızlar farklı bir dizi seyretmek isterler, baba Gates'in kızlarına izletmek istediği bölümde ırksal karşıtlıklar, Harlem kent dünyası, filmdeki

¹ Seks sözcüğünün Türkçe'de genel kullanımı "cinsel ilişkide bulunmak" olmakla birlikte, kaynakta ki ve Türkçe'deki ikinci anlamı olan "cinsiyet" anlamına gelen hali değiştirilmeden kullanılmıştır.

² Ayrıca bkz. Giddens (2000), s.97.

ana karakterin kızlarına dua etmeyi öğretiyor oluşu, Noel ritüelleri içerisinde bir arada gösteriliyor; oysa tüm bu mesajlar şehirde büyümüş olan kızlara modası geçmiş ve sıradan geliyor (Lehman ve Luhr, 2010: 171). Bu örnekte yaşanan alımlama sürecini etkileyen faktörler olarak etnik köken ve yaşantılanan dönem öne çıkmaktadır. “Amos ve Andy” isimli dizi filmin, “Andy Noel Baba’yı Oynuyor” isimli bölümünün (anlatılan örnek sadece bir bölüm üzerinden olduğundan tüm bölümler olduğunu söylemek güç) siyahi kesime hitaben hazırlanmış bir yapım olduğu anlaşılmaktadır. Kısacası hazırlanan bölüme etnik bir kimlik kazandırılmış.

Modernleşme süreci ile insanlar alışlagelen dışında kalan cinsel kimliklerini daha rahat olarak ortaya koymaktadırlar. Bununla birlikte, lezbiyenler, biseksüeller ve gey erkeklerin mal ve hizmetlerin satışı için gelişebilir (yani kar getirebilir) bir pazar oluşturduğu reklamcılar tarafından fark edilince, bu nüfusun da cezp edilmesi arzusu artmaya başlamıştır (Sender, 2005, s. 159). Cinsiyet, özellikle tüketici davranışlarının belirlenmesine yönelik olarak geleneksel pazarlamada uzun süreden beri kullanılmakta olan bir bölümlendirme değişkenidir. Ancak günümüzün hızla değişen dünyasında tüketici davranışlarını anlamada geleneksel kalıpların dışına çıkılması zorunluluğu doğmuştur. Bu noktada “cinsiyet kimliği” son dönemde adından sıkça bahsettirmekle beraber pazarlamacılara tüketici davranışlarının karmaşıklığını çözmeye yardımcı olabilecek bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 138).

Bu çalışmada 118 33 reklamlarında kullanılan oyuncunun izleyici tarafından toplumsal cinsiyetinin alımlanması üzerine nitel araştırma yapılmıştır. Bu nitel araştırma sonucunda ulaşmak istenilen nokta, araştırma evrenini oluşturan kişilerin 118 33 reklamına bakış açısını ölçmektir. Bu reklamın toplumsal cinsiyetlerin alımlanması çerçevesinde, kadın ve erkek izleyicinin nasıl alımladığına bakılacaktır.

Dominique Pasquier, alımlama çalışmalarının (reception studies) farklı araştırma geleneklerinin iç içe geçtiği ve kaynaştığı bir alan olduğunu ifade etmektedir. Bu alanda, içerik ve izleyiciler üzerine “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımı, alımlama çalışmaları etkileyen bir gelenek olmuştur. Burada da, medya mesajlarını kendi yararına, kendisi için kullanan aktif izleyici düşüncesi hakimdir (Pasquier, 1997: 120). McQuail ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmalar sonucunda televizyonun ‘faal’ izleyicilerinin araç sayesinde karşıladıkları ihtiyaçları şu şekilde sınıflandırmıştır: 1. Oyalanma, kaçış; günlük hayatın sıkıntılarından uzaklaşma, eğlenme, kat-harsis sağlama. 2. Kişisel ilişkiler yani; televizyon dolayısıyla başkalarıyla ilişki kurmak, yalnızlık duygusunun hafiflemesi. 3. Kişisel kimlik; Program içeriğiyle izleyicinin kendi yaşamı arasında bağ kurması, olası sorunlarla ilgili bilgi edinme ve varolan değerlerin pekiştirilmesi. 4. Gözetim altına alma dünya olaylarından haberdar olma, bilgilenme (Aydın, 2007: 120). Özellikle toplumsal cinsiyeti hedef alan reklam çalışmalarında kişisel kimlik ön plandadır. Verilmek istenen mesaj ile kullanılan görseller sayesinde, reklam ürünü ve reklam oyuncusu ile izleyicinin bağ ve empati kurması hedeflenmektedir. Bu noktada izleyicinin iradesi kontrol altına

alınarak, doyuma ancak o ürünü alarak ulaşacağı bildirilmektedir. Bununla birlikte izleyicinin de, reklam hazırlayanlar nezdinde her mesaja açık olduğu ve empoze edilemeyecek bir iletinin olmadığı varsayılmaktadır. Etki paradigması içinde yer alan araştırmalarda, Gerbner’in (ekme kuramı) yaklaşımında olduğu gibi televizyon izleyicileri, araç karşısında etkiye tamamen açık ve pasif olarak resmedilmişlerdir. Dolayısıyla, izleyici kitlesi program mesajında ne deniyorsa, onu anlamaktadır (Aydın, 2007: 122).

2. REKLAMCILIKTA CİNSİYET KİMLİĞİ

Reklam ihtiyacını kim duyar? Reklam için önce pazarlanması istenilen bir ürün olması gerekmektedir. Bu ürün kendin veya kendinin sahip olduğu bir materyal olabilir (Erdoğan, 1997: 295). Reklamın amacı hiçbir zaman kültür üretmek değildir. Amacı satış yapmak ya da daha iyi bir ifadeyle satın aldırılmaktır (Boutot, 1992: 245). Reklamcılar satın alma eyleminin yerine getirilebilmesi için ise sayısız faktörlerden faydalanmaktadırlar. Satın alma davranışını etkileyen en temel faktörlerden olan kadın ve erkek imgesi zaruri biçimde her an izleyicinin/potansiyel alıcının karşısına çıkarılır ve cinsiyet kimliklerinin izleyicide bırakacağı kimi zaman romantizmden kimi zamanda erotizmden faydalanırlar. Bu haliyle izleyicinin zihnine duygu yollu giriş yaparak seyirlik olanı maddeleştirmektedirler. Ayrıca kitle iletişim araçlarında, özellikle de televizyon reklamlarında, kadın ve erkek kimliklerinin nasıl olması gerektiği yolundaki mesajlar (yeniden) üretilmektedir (Demir, 2006: 290)

Kadın maddidir, edilgendir, nesnedir, sıradan ve seyirliktir. Rasyonel ve etkin olan erkek, bu nedenle kadına sadece bakmalıdır. Kadın bedeninin reklamlarda doğrudan seyirlik bir cinsel obje olarak kullanılması ve bununla bağlantılı olarak bedenin nesneleştirilmesi, kadın cinsiyetine ait rollerin en önemlilerinden ve en sık rastlanılanlarından, ayrıca erkeklerin erotik nesnesi haline gelen kadın aynı zamanda fetiş nesnesi haline gelmektedir (Batı, 2011: 110). Cinsel güdüler ve özdeşleşme süreçleri, arzuyu eklemleyen sembolik düzen içinde bir anlama sahiptir (Mulvey, 2010: 218). Cinsel nesne olarak teşhir edilen kadın, erotik temaşanın ana motifidir: Pin up’lardan striptize, Ziegfeld’den Busby Berkeley’e, erkek bakışını ele geçirir, erkek arzusu için oynar ve onu anlamlandırır (Mulvey, 2010: 218). Kadın imgesi kullanılarak yaratılan görsel haz ile reklamda satılmak istenen meta bütünleştirilir ve bu görsel haz ile meta güç kazanır. Görsel hazı yaratan sadece kadın imgesi değil, kimi zamanda estetik açıdan “güzel” bir erkek ile de haz yaratımı sağlanır. Bu durum Rönesans resim ve heykel sanatından beri var olan idealler dünyasının bir yansımasıdır.

Televizyon reklamlarında kadınlar: kadınlara yönelik ürünlerde; ürünü sunan kadın gibi olma vaadi ile erkeklere yönelik reklamlarda ise; ürünü sunan kadına benzer bir kadınla birlikte olabilme vaadi ile ürünü sattırmak için kullanılmaktadırlar (Demir, 2006: 293). Kimi zaman, “güzel” kadın ve erkek temsilleri detay kadrıjlar halinde

alıcıya sunulmaktadır. Temsillerin bedenlerin sadece bir kısım uzuvlarının gösterildiği reklamlarda, o bilindik cinselliği hatırlatıcı bölgeleri görülmeyebilir. Bu durum izleyiciyi cinsel hazdan yine de uzaklaştırmaz. Mulvey'e göre; Cinsiyet Üzerine Üç Deneme'sinde Freud, skopofiliyi, erojen bölgelerden oldukça bağımsız dürtüler gibi var olan, cinselliği oluşturan güdülerden biri olarak belirlemiştir (Mulvey, 2010: 211). Gauntlett'e göre; Reklamlarda erkekler, kadınların tersine daha aktif, iş yerinde, kadını kollayan, isteklerini yerine getiren vb. şekillerde yer almaktadır. Erkekler genellikle maceracı, hareketli, kahraman, toplumsal ideallikte olan biçimlerde gösterilirken, kadınlar sıklıkla zayıf, pasif, ev hanımı, ideal eş veya aşırı feminin şekilde yer almaktadırlar. Ayrıca, reklamlarda erkekler, John Fiske'in "yeni duyarlı erkek" olarak adlandırdığı, maskülen görünümü olmayan, hem iş adamı olup hem çocukları ile ilgilenen, mutfakta iş yapan "metroseksüel" erkekler olarak da görülmeye başlanmaktadır. (Demir, 2006: 294). Eskiden erkeklere yönelik ürünler, hizmetler ve reklamlar sigara, alkol, otomobil, tekne, takım elbise vb... sınırlı iken, günümüzde erkeğin yaşadığı toplumsal değişimler ve oluşan yeni erkek kültürü ile erkeklere sunulan ürünler de çeşitlilik kazanmıştır. Yeni dönemlerde ortaya çıkan bakımlı metroseksüel ya da hipster erkek tipi için yeni tüketim ürünleri ve reklam biçimleri üretilmektedir.

3. REKLAMLARDA GEY İMGESİ KULLANIMI

Günümüzde erkekler, büyük bir hızla kadınların egemenlik alanı saydıkları günlük tüketim faaliyetlerine katılmaya başlamışlardır. Bunun nedenleri arasında; erkeğin evin günlük işlerine katılımı, öğrencilerin sayısının artması, ilk evlenme yaşının yükselmesi, boşanma oranının artması, yalnız eşcinsellerin yaşadıkları evlerin ortaya çıkması ve erkeklerin efemineleş(tiril)mesi gelmektedir. Bu bağlamda, reklamcılık sektöründe erkeklere ilişkin bir değişim yaşanmaktadır (Çolakoğlu ve Doğaner, 2008: 336). Reklamlarda giderek sık kullanılmaya başlanan eşcinsellik daha çok görsel biçimde verilmektedir. Reklamlarda kullanılan modelin kadın cinsiyetle özdeşleştirilmesi, "reklamların öncelikle markayı yaratmak ve anımsatmak için kullanıldıkları bir yöntemdir (Tekvar, 2006: 42).

Reklamlarda doğrudan gey temsiline rastlanamasa da, gey ve lezbiyenlerin kod açılmayabileceği tarzda hazırlanmış reklamlara rastlamak mümkündür. Bedene ait bir parçanın kullanımıyla reklamlar, bedenin hangi türe ait olduğu alımlamaya açık olacak şekilde dizayn edilmektedir. Gey ve lezbiyenlerin haz dünyasına yönelmeyi de düşünülerek hazırlanan reklamlardan, heteroseksüeller de rahatsız olmadan alımlama sürecine girebilmektedirler.

Gey izleyiciler şifreleri "gey" olarak algılayıp bu imgelerle özdeşleşmektedir. Çünkü reklamı hazırlayanlar, toplumsal cinsiyetlerin her birinin kendi kod açılımına yetisini bilerek imgeleri reklam filmleri içerisine yerleştirmektedirler. Bronski, yelpazenin bir ucunda yer alan aşırı erkeksi Marlboro adamının da, öteki uçtaki köhne

"Avrupalı" Calvin Klein modellerinin de, "kökleri gey duyarlılığı geleneklerinde bulunan ortak bir cinsel yaklaşıma" sahip olduğunu savunurken, Bronski gey şifrelerinin ancak maskelendiği sürece çekici olduğunu belirtmeye dikkat eder (...) ve Bronski'nin "gey duyarlılığı" çözümlemesi gey erkeklerle ilgiliyken, Haineult ve Roy benzer şekilde, lezbiyen imgelerin iç gıcıklayıcı lezbiyen seks fantezileri yoluyla heteroseksüel kadın ve erkekleri cezp etmek için kullanıldığını savunmuştur (Sender, 2005: 162). Bu bağlamda Sender, eşcinsellere yönelik medya ve pazarlamanın, eşcinsel okuyucuları çekmek amacıyla gey yönelimli "altkültürel sermaye" (subcultural capital) yayıldıklarını belirtmiştir (Tekvar, 2006: 96).

4. AMAÇ VE YÖNTEM

Uzun yıllar Türkiye'de devlet iştiraki olarak 118 telefon kodu ile hizmet veren bilinmeyen numaralar servisi, özelleştirme yoluyla el değiştirmiş ve aynı altyapının kullanma ve hizmet verme hakkı çeşitli özel kurumlara pay edilmiştir. Bu paydan ortaya çıkan sermaye mücadelesi ile her bir bilinmeyen numara servisleri kendi televizyon reklamlarını hazırlatıp, yayına sunmuştur. Bu çalışmada konu olan, 118 33 bilinmeyen numaralar servisinin reklamlarında oynayan, erkek karakterin heteroseksüel izleyiciler tarafından nasıl alımlandığı çalışmanın amacıdır. Çalışmada uygulanan görüşme yönteminin veri toplama araçları yani soruları, nitel araştırmaya uygun biçimde ve açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Soruların yanıtlanması sırasında elde edilen gözlem verileri de cevapların değerlendirme aşamasında geçerlilik ve güvenilirlik için ikinci veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır.

4.1. Araştırmanın Evreni

Örneklem kümesini heteroseksüeller oluşturmaktadır. Örneklem kümesinden seçim yaparken de maksimum çeşitlilik örnekleme metoduna başvurulmuştur. Yıldırım ve Şimşek'e göre maksimum çeşitlilik örneklemeindeki amaç; görel olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 108). Heteroseksüeller bağlamında örnekleme dahil olan bireyleri çekerken eşit şans vermek için kadın ve erkek türleri (biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ortak kümesi olan kadın ve erkek türleri) eşit sayıda seçilmiştir. Maksimum çeşitlilik bağlamında ise örnekleme dahil edilen bireyleri toplumun çeşitli ekonomik tabakalarından seçerek her tabakaya eşit şans verilmiştir. Ekonomik düzey belirlenmesindeki etken kategorizasyon meslek grupları göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Bu bağlamda genel müdür (ceo), doktor, yüksek ölçekli şirket sahipleri ya da yönetim kurulu üyeleri ve aylık geliri 3000 TL ve üzeri olanlar yüksek gelir statüsüne, orta kademe yöneticiler, müdürler ve kıdem almış özel sektör çalışanları ve aylık geliri 1500 TL – 3000 TL arasında olanlar orta gelir statüsüne, vasıflı işçiler, henüz kıdem sahibi olmamış özel sektörde çalışanlar ise düşük gelir statüsünde

değerlendirmeye alınmıştır.

Ekonomik Düzey	Erkek	Kadın
Düşük Gelir	kişi 2	kişi 2
Orta Gelir	kişi 2	kişi 2
Yüksek Gelir	kişi 2	kişi 2

Tablo1: Görüşmeye katılanların kişi kategorisi

4.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışma 118 33 reklamlarında kullanılan oyuncunun izleyici tarafından, toplumsal cinsiyetinin nasıl alımlandığı sorusu üzerine yapılmıştır. Bu nitel araştırma sonucunda ulaşmak istenilen nokta, araştırma evrenini oluşturan kişilerin 118 33 reklamları hakkındaki alımlamalarını açığa çıkarmaktır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma olarak yapılan çalışmada verilerin toplanması görüşme yöntemi ile yapılmıştır. Deneklere teker teker 118 33 reklamlarından 3 bölüm izletilmesi sonrasında onlara açık uçlu çeşitli sorular sorulmuştur. Alınan yanıtlar ses kayıt cihazına kaydedilmiş ve deşifre edilmiştir.

5. BULGULAR

Çalışma toplam 12 kişi ile gerçekleştirilmiştir. 6 erkek ve 6 kadın olmak üzere, her ekonomik statüden ve cinsiyetten 2 kişi seçilmiştir. Çalışmaya katılanlardan 8 kişi reklamdaki karakterin toplumsal cinsiyetini gey ya da eşcinsel kelimelerini kullanarak tanımlamışlardır. E.S reklam karakterinin gey olduğunu düşünen 8 kişiden biridir. Ona göre karakterin yansıttığı toplumsal cinsiyet akıllarda kalmaya yöneliktir. E.S'ye göre; "Genelde toplumda travestiler ve geyler akılda kalır, çünkü onlar sıra dışıdır. Bu karaktere bürünmek cesaret ister. Kadın cinsiyetine bir özentisi olduğunu düşünüyorum". 4 kişi ise çekimser davranarak, tam olarak gey olarak tanımlanamayacağını sadece kadınsı hareketleri olan erkek olduğunu söylemişlerdir. Ö.Ç karakteri abartılı bulduğu için eşcinsel olarak nitelendiremeyeceğini söylemiştir ve reklam karakterinin toplumsal cinsiyeti hakkında sadece efemine demekle yetinmeyi tercih etmiştir. Ö.Ç reklam karakterinin temsili bakımından marjinal kesimi temsil ettiğini düşünmektedir. Marjinal kesim ile kastını biraz açması istendiğinde: "Marjinal kesim çok geniş bir ifade tarzı aslında, bu biraz daha kadınsı duygularını saklamayan kesimi temsil ediyor olsa gerek. Ama tabii böyle bir karakter marjinal çevrelerde kabul görebilir." yanıtını vermiştir.

Çalışmaya katılanlardan sadece 1 kişi karakteri doğrudan belli bir kişi ile özdeşleş-

tirmektense genel bir saptamada bulunmuştur. Yüksek gelir düzeyine sahip, üniversite mezunu ve ABD'de uzun yıllar yaşamış olan B.U reklamdaki karakterin, televizyondaki evlendirme programlarına katılan ve orada kıvıra kıvıra dans eden erkeklere benzediği yorumunu yapmıştır. Bu yorumunun devamında söyledikleri, katılımcının diğer sorulara verdiği yanıt ile birlikte homofobik bir kişi olduğunu düşündürmektedir; "tıpkı onlar gibi (homoseksüeller) karakter yoksunu görünüyor da ondan. Erkeklerin böyle kıvır kıvır televizyonlarda boy göstermelerinden rahatsız oluyorum". Katılımcıdan gelen ek fikirlerden düşülen notlardan biri; "insanlar efemine karakterlere bayılıyorlar. Bülent Ersoy gibi birine dua eden bir toplumuz" şeklinde olmuştur. 9 katılımcı genel olarak medyadan gördükleri ünlü eşcinsel ve gey rollerdeki erkekler ile reklamdaki bu karakteri özdeşleştirme yoluna gitmiştir. En çok özdeşleşen ünlü Fatih Ürek olmuştur. Bunun dışında bilinen medyatik Arto, Yıldı, Aldo, Aydın gibi ünlü kişiler ile benzeştirilmiştir. 2 katılımcı doğrudan çevrelerinden tanıdıkları gey arkadaşları ile özdeşleştirme yoluna gitmiştir. Katılımcı O.A, tanıdığı oryantal hocası K'ya benzetirken, neden bu kişiye benzettin sorusuna "kadınlarla konuşurken o da bu tarz konuşur ve hareket ederdi. Kadınsı davranırdı. Bir de kadınlar ondan rahatsız olmaz ve karşılıklı feminin hareketler olurdu" yanıtını vermiştir. Çevresinde çok sayıda gey tanıdığı olduğunu söyleyen N.Ç karakteri Mehmet Ali Erbil ile özdeşleştirmiştir. Bunun sebebinin ise; Mehmet Ali Erbil'in bilinen bir biseksüel olduğu ve onun da böyle rahat davranışları olduğunu ifade etmiştir. Bu gibi benzetmeler yani medyada sıkça görülebilen, katılımcıların televizyon üzerinden ya da sahne üzerinde izlemelerinden elde ettikleri deneyimlerden kaynaklanmaktadır. F.D reklamdaki karakteri Aydın ve Fatih Ürek ile eşleştirmiştir. Onları daha önce sahnede canlı olarak izlemiş ve bu kaniya vardığını belirtmektedir.

Aydın	Fatih Ürek	Mehmet Ali Erbil	Evlendirme programlarına katılan erkekler	Aldo
Arto	Yıldı	VJ Bülent (Kral Tv)	Ke.(Katılımcı arkadaşı)	K. (Katılımcı arkadaşı)

Tablo 2: Katılımcıların reklam karakterine benzetmeleri

Katılımcıların bazıları karakteri gey olarak nitelendirmiş olsa dahi, gey erkek karakterinin gerçekte reklamdaki ile benzer olup olmadıklarını ve toplumun hangi kesimini temsil ettiğine yönelik sorular sorulduğunda tüm katılımcılar tam bir benzerlik olmadığını ve temsil edilen bir kesim olmadığını savunmuşlardır. Ortak kanı, karakter izleyici için hazırlanmış aşırı bir gey erkek yansıması olduğudur. F.D geylerin abartılı bir taklidi olduğu fikrindedir. N.Ç de bu karakterin gey erkekleri temsil etmediğini düşünmektedir ve bir gey profili çizmesi istendiğinde: "Bir forma sokmam ama bazı şeyleri de göze sokmamak lazım. Farklılıkları... Muhafazakar bir toplumuz neticede. Çok da göze batırmadan özgürce yaşamak gerekli... Çevremde oturup konuşulduğunda anlayamayacağınız geyler var. Gelir seviyesi düşük çevre insanları, bence, geyliklerini daha çok göze sokuyorlar. Eğitimli ve iyi bir iş sahibi, kariyer yapmış geyler kendilerini böyle amiyane yansıtmıyorlar." Yanıtını vermiştir.

B.U'nun reklam karakterini ve buna bağlı olarak toplumdaki geyleri tanımlamada da reklam temsilinin aşırıya kaçıldığına bazı ipuçları var: “Çok da kadın gibi konuşmuyor. Ama feminen hareketleri var. Tam olarak geyler böyledir diyemem ama yumuşak hareketleri var. Maskülen olmadığı belli, gizli gey olabilir.” B.U'nun gey temsili üzerine söyleminde diğer yanıtlarına göre bir çatışma görülmüştür. B.U'nun yanıtlarında genel kabullenememe halinin geyliğin televizyondaki temsiline karşı çıkış ve kabullenememe olduğu anlaşılmaktadır. Zira reklamdaki kişinin toplumda temsil ettiği toplumsal cinsiyete E.S'de benzer bir ifadeye bulunmuştur: “bence bu karakter toplumun hiçbir kesimini yansıtmıyor, böyle bir kesim yok. Belki az bir kesim kadın olmak için çabalıyor ama öyle değiller. Bence bu karakter fuhuş sektöründe çalışanlar gibi.”

Yardımsaver	Gösterişe düşkün	Şen şakrak / Eğlenceli	Hayata keyifle bakan	Kendisiyle barışık	Temiz olmayan karakter	Saf
Kullanılmaya müsait	Maddiyata önem vermeyen	Kötü biri değil	İnce ruhlu	Güvenilmez	Cahil	Maddiyata önem veren

Tablo 3: Katılımcıların reklam karakterinin kişilik özelliklerini tanımlamak için kullandıkları kelimeler.

6. 118 33 REKLAM KARAKTERİNİN TOPLUMSAL CİNSİYETİNİN ALIMLANMASI VE SONUÇ

Reklamlar bilgilerin, sunulan ürünlerin veya sembollerin bir insan, grup, kurum veya kuruluş tarafından üretilmesi, kitleye aktarılması ve onlar tarafından yorumlanması süreçlerini kapsamaktadır. Gönderilen iletiler alıcıların hafızalarına ya da duygularına yerleştirilecek biçimde kodlanmaktadır. Bu kodlama kültürel biçimleri ve yaşam biçimlerini de içine alacak kadar dikkatli hazırlanmaktadır. Hazırlanan ileti alıcılara sempatik gelerek akılda kalıcı hale getirilebileceği gibi toplumsal değerleri yıkıma uğratarak antipati sağlayarak da akılda kalıcı şekilde hazırlanabilmektedir. 11833 reklamlarında kullanılan erkek karakterinin üstlendiği gey kimliği de toplumsal değerleri ve kültürel yapıyı yıkıma uğratacak biçimde kodlanmıştır. Araştırmaya katılanların verdiği yanıtlar karakterin toplumsal değerlere uygun olmadığı görüşünü ortaya koymuştur. Günümüz toplumlarına genel olarak bakıldığında toplumsal cinsiyet bağlamında gey, lezbiyen ve homoseksüellerin varlığı gerçektir. Ancak Hem toplumsal kültürler hem de dinler açısından olaya bakıldığında temel olarak ele alınan kadın ve erkek rolleri dışında kalan roller, genel ahlaki değerlerin dışarısında kalarak gizlenmesi ve üzerinde tartışılmaması gereken bir durum olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında 11833 reklamları temel rollerin dışında gizlenmesi gereken gey rolünün, ulusal çapta televizyon ve radyo izleyicisi/dinleyicisine sunulduğu görülmektedir. Dündar'ın aktarımıyla; Reklamlarda ve genel

olarak popüler kültürde kadının, bir dekor gibi gösterildiğinin; erkeklerin sesleri ve yüzleri ön plandayken, kadınların vücutlarının vurgulandığının altını çizen Peach e (1998) göre, erkek genelde kadına oranla daha ön planda resmedilmekte; bu da, erkeğin kadın üzerindeki tahakkümünü simgelemektedir (Dündar, 2012:129). 11833 reklamlarındaki gey rolüne kültürel kodlamayla bakıldığında ne tam bir erkek ne de tam bir kadın olarak sunulmaktadır. Bu noktada hem kadının bir dekor olarak kullanılmasını, hem de erkeğin ses ve yüzü ile izleyiciyi etkilemesini sağlamaktadır. Ne kadın taraflıdır ne de tam anlamıyla erkek taraflıdır.

Reklam filmindeki karakterin toplumsal cinsiyetinin izleyici tarafından alımlanmasında sıklıkla ifade edilen kelime gey ya da efemine olmuştur. Toplum nezdinde fizyolojik açıdan cinsiyet belirli kodlara sahiptir ve bu kodlar bağlamında cinsiyet erkek ve kadın şeklinde ifade edilmektedir. Reklam karakterinin erkek görünüşüne sahip olmasının yanı sıra kadına özgü davranışlar sergilemesi ve kadına özgü olan davranış ve konuşma biçimlerini dışavurumunu izleyiciye sunması, araştırmaya katılanların bu karakteri gey ya da efemine olarak adlandırmasına sebep olmuştur. Burada bir katılımcının reklam karakterinin görsel özelliklerine değinerek, alışılmış erkek kodları dahilinde “kaşları alınmamış ve sakalları var” demesi dahi o katılımcının reklam karakterinin gey olarak tanımlanmasına engel teşkil edememiştir. Katılımcıların reklam karakterinin gey olduğu kanısına varmalarının yanı sıra karakterin göstermecisi bir hali olduğunu ve jest ve mimiklerde kadına özgü alışılmış kodların da ötesinde aşırılık olduğu ifade etmeleri, karakterin seyirlik ve akılda kalmaya yönelik tasarlandığı fikrini ortaya koymaktadır. Reklam karakterinin seyirlik ve kurgulanmış oluşunu katılımcılardan biri “kamera önündeki karakterleri tahlil etmiş ve taklit etmiş, yani karikatürize etmiş” şeklindeki söylemiyle ifade etmiştir. Katılımcıların geneli, bilindik gey profiline, reklam karakteriyle tam anlamıyla örtüşmüyor oluşunu ifade etmeleri ve çizmeye çalıştıkları gey profillerinin de daha abartısız olması, reklam karakterini sadece alımlama düzeyinde gey olduğunu ancak irdelendiğinde izleyiciyi etkilemek amacıyla aşırıya kaçıldığını gösteren bir başka tahlildir.

Bu düşüncelere en iyi örnek, katılımcıların çoğunluğunun reklam karakterinin gey ya da eşcinsel olduğunu söylemelerinin ardından, reklam karakterinin toplumun herhangi bir kesimini temsil etmediğini söylemeleridir. Oysa gey ve lezbiyenlere yönelik hazırlanmış reklamlar gizli kodlara sahiptir ve heteroseksüeller tarafından yadırganmaz ancak gey ve lezbiyenler tarafından kodlar doğru açıklanmaktadır. Bronski gey şifrelerinin ancak maskelendiği sürece çekici olduğunu belirtmeye dikkat eder (Sender, 2005: 162). 11833 reklam karakterinin toplumsal cinsiyeti örtülü değildir, aksine aleni ve abartılarla doludur. İzleyicilerin reklamı alımlaması esnasında verdikleri karaktere yönelik “gey bir karakter” tepkisi, geyliği tanımlamaya çalıştıkları ya da reklam karakterinin toplumun hangi kesimini yansıttığı sorusuna verdikleri yanıtlar ile ters düşmektedir. Reklamda kurulmaya çalışılmış toplumsal cinsiyet algısı, görüşmelerin sonunda çökmektedir ve yerine reklamın, izleyicinin aklında kalması amacıyla, izleyicilerin beğeni ve estetik algılarına yönelik sert mü-

dahalenin varlığı olduğu almaktadır. Reklamda oluşturulmaya çalışılmış yapının izleyici düzeyinde çöküşüne rağmen, reklam karakterinin biri ya da birileriyle özdeşleştirilmesi istendiğinde ise, yine tıpkı bu karakter gibi, aşırı davranışlarıyla dikkat çeken ve bunlar üzerinden pazar sağlayan medyatik isimler söylenmiştir. Medyada üne kavuşmuş ve toplum nezdinde gey erkek olarak görülenlerin toplum algısı belirlemede önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sıralanan isimler de kamera önü seyirlik ve şov insanlarıdır.

Çalışmaya katılanlar, 11833 reklamlarını ilk izlediklerinde edindikleri izlenim, karakterin jest, mimik ve konuşma tarzından ötürü gey olduğu yönünde olsa dahi, çeşitli sorular sonucunda katılımcıların, izledikleri karakteri artık gey olarak algılamadıkları sadece kurgusal bir karakter izledikleri fikrine kapılmış olmaları önemli bir saptamadır. Burada geylere yönelik gizli kodlar görülmemektedir. Reklam filmi özellikle heteroseksüellere ya da geylere veya lezbiyenlere yönelik tasarlanmamıştır. Reklam üreticisi reklamı tüm toplumsal cinsiyet türlerini kapsayacak şekilde tasarlamıştır. Ancak buradaki önemli husus, reklamın heteroseksüel izleyiciler tarafından sıcak karşılanmamış olmasıdır. Sadece heteroseksüel tepkilerin yanı sıra reklam içeriğine ve karakterine Kaos GL'de (Kaos Gey Ve Lezbiyen Kültürel Araştırmalar Ve Dayanışma Derneği) tepkisini göstermiştir. Kaos GL üyesi Umut Güner, "Türk medyasında, televizyonunda ve sinema sektöründe erkek eşcinselliği her zaman karikatürize edilerek sunulmaktadır. Bizler sürekli olarak tek tip bir eşcinsel olmadığının ve tek tip bir eşcinsel imajının da davranışın da olmayacağını söylüyoruz. 11833 reklamı bu imajı besleyen bir durumdur. Bu reklamıyla 11833'ün reklamcıları ne kadar yaratıcılıktan yoksun olduklarını ve müşteri hedef kitlesi olarak da bu kadar 'kötü bir espriye' gelecek kişileri tercih ettiklerini bize göstermiş oluyorlar." Şeklinde ifade etmiştir (www.gazetevatan.com, 06.04.2011). Kaos GL'den gelen bu basın açıklaması da reklamın gey ve lezbiyenler penceresinden nasıl alımlandığını göstermektedir.

KAYNAKÇA

- AYDIN, Oya Şakı (2007). *Alımlama Araştırmaları Ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 2-11, 119-131.
- BATI, Uğur. (2011) *Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri*. İstanbul: Kültür Ve İletişim , 13-1, 103-133.
- BOUOTOT, Bruno (1992). *Reklam Ve Kültür Ya da Zorunlu Bakış Açısı*. Der: Jean Marie Charon, Medya Dünyası içinde (Çev: O. Tatlıpınar). 245-246. İletişim Yayınları, İstanbul.
- ÇOLAKOĞLU, Bengü Emine ve DOĞANER, Mustafa (2008). *Televizyon Reklamlarına Toplumsal Cinsiyetin Yansımaları: Erkek Analizi*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18-2, 333-342.
- DEMİR, Nesrin Kula (2006). *Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın Ve Erkek Rol-Modellerine Yansımaları*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16-1, 285-304.
- DÜNDAR, Özge Zeybekoğlu (2012). *Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Televizyon Reklamlarına Yansımaları*. Antalya: ETHOS Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar, 5-1, 121-136.
- ERDOĞAN, İrfan (1997). *İletişim, Egemenlik ve Mücadeleye Giriş*. İmge Yayınevi, Ankara.
- ERSOY, Ersan (2009). *Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın Ve Erkek Kimliği (Malatya Örneği)*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 19-2, 209-230.
- GIDDENS, Anthony. (2000). *Sosyoloji*. Ayraç Yayınları, Ankara.
- LEHMAN, Peter ve LUHR, William (2010). *İzleyiciler Ve Alımlama*. (Çev. Aydan Özsoy) Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri içinde (Ed. Seçil Büker, Gürhan Topçu) 171-204. Kırmızı Kedi Yayınları, İstanbul.
- MULVEY, Laura (2010). *Görsel Haz Ve Anlatı Sineması*. (Çev. Nilgün Abisel) Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri içinde (Ed. Seçil Büker, Gürhan Topçu) 221-229. Kırmızı Kedi Yayınları, İstanbul.
- ÖZMEN, Seçkin ve ORHON, Nezih. *Male And Female Representations In Television Dramas: How Gay And Lesbian Viewers Perceive And Interpret Male And Female Characters? İnternet Adresi, http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2006/OzmenOrhon.pdf*, Erişim Tarihi: 10.04.2012
- ÖZSOY, Aydan (2010). *Yeni İzleyici Araştırmaları İçinde Önemli Bir Durak: Alımlama Çalışmaları*. Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri içinde (Ed. Seçil Büker, Gürhan Topçu) 169-170. Kırmızı Kedi Yayınları, İstanbul.

SCHWICHTENBERG, Cathy (1995). Madonna'nın Postmodern Feminizmi: Marjinallerin Merkeze Taşınması. Kadın Ve Popüler Kültür *içinde* (Dü. Süleyman İrvan ve Mutlu Binark) 175-200. Ark Yayınları: Ankara

SENDER, Katherina (2005). Cinsel Öznelliklerin Satışı: İzleyicilerin Gey Pence-resinden Reklamlara Tepkisi. (Çev Şahinde Yavuz). Medya Ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma *içinde* (Dü. Şahinde Yavuz). Vadi Yayınları, Ankara.

TEKVAR, Sırma Oya (2006). Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: FHM Ve Kozmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergibilimsel Çözümlemesi. Ankara: TC. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilimdalı (yayımlanmış yüksek lisans tezi).

YAĞCI, Mehmet İsmail ve İLARSLAN, Neslihan (2010). *Reklamların Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. İstanbul: Doğu Üniversitesi Dergisi, 1-11, 138-155.

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

www.gazetevatan.com. Eşcinseller RTÜK'e Gidiyor. İnternet Adresi: <http://haber.gazetevatan.com/escinseller-rtuke-gidiyor/369604/7/Haber>, Erişim Tarihi: 20.06.2012.

TÜRK BASININDA ORGAN BAĞIŞI VE ORGAN NAKLİ HABERLERİNİN BASIN ETİĞİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Pelin ÖĞÜT*
Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER**

ÖZET

İşlevini kaybetmiş organların yerine sağlıklı olanların takılması işlemi olan organ nakli ve naklin ön koşulu olan organ bağışı günümüzde hastalık ya da yetmezliğin tedavisinde kullanılan yegâne tıbbi tedavi şeklidir. Nakledilecek organ arz ve talebi arasındaki farkın giderilmesi ise bu tıbbi prosedür hakkında kamuoyunun doğru bilgilendirilmesiyle yakından ilişkilidir. Bu doğrultuda bu çalışmada Türk basınında organ bağışı ve organ nakli konulu sağlık haberlerinin gazetecilik meslek ahlak ilkeleri çerçevesinde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. İnceleme dönemi olarak belirlenen 1 Haziran 2013- 31 Aralık 2014 tarihleri arasında farklı yayın gruplarına ait olan Hürriyet, Habertürk ve Zaman gazetelerinde (ulusal ve bölgesel ekleri dâhil olmak üzere) belirlenen toplam 993 haber içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular organ bağışı ve nakli konusunun yoğunlukla pozitif bir tonda hasta hikâyeleri dolayısıyla sunulduğunu ortaya koymaktadır. Haberlerde kullanılan görsellerin içeriği ve alıcı ve verici isimlerine açık olarak yer verilmesi hasta mahremiyeti açısından etik bir sorun olarak değerlendirilmiştir. Organ bağışının teşvik edilmesinde ve kamuoyunun bu tıbbi müdahale hakkında bilgilendirilmesinde yararlanılabilecek başlıca mecralardan biri olan kitle iletişim araçlarında söz konusu prosedürün ne şekilde işlediği veya dini inançlardan kaynaklanan engeller gibi kültürel öğelere yeterince yer verilmemiş olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Organ Nakli, Organ Bağışı, Medya Etiği

EXAMINING THE NEWS ABOUT ORGAN DONATION AND TRANSPLANTATION IN TURKISH PRESS IN CONTEXT OF MEDIA ETHICS

ABSTRACT

Organ transplantation, the operation of transplanting healthy organs instead of the organs which have lost their functionality and organ donation which is the prerequisite of transplantation is the sole medical treatment method used for treating an illness or dysfunction. Remedying the difference between the supply and demand of the organ to be transplanted is closely related with the accurate briefing of public regarding such medical procedure. In this study, the aim is to evaluate the health news on organ donation and organ transplantation in Turkish press within the framework of professional ethics. Total 993 news determined from Hürriyet, Habertürk and Zaman newspapers (including their national and regional annexes) which pertain to different publishing groups, between June 1, 2013 and December 31, 2014 determined as period of examination have been examined via news content analysis method. The findings obtained reveals that the subject of organ donation and transplantation has been presented mostly in a positive tone through patient stories. The content of visuals used in the news and use of receiver and donor names expressly has been considered as an ethical problem. It is understood that how such procedure has been dealt with in mass communication means which are amongst main sources to be benefited to encourage organ donation and to inform public on this medical intervention or that cultural elements such as burdens arisen from religious beliefs have not been included sufficiently.

Keywords: Organ Transplantation, Organ Donation, Media Ethics

* Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ogutpelin@gmail.com

** Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, İçel Sağlık Yüksekokulu, Sosyal Hizmetler Bölümü, ocobaner@gmail.com