

## GÖSTERİŞSİZ TÜKETİM KAVRAMI BAĞLAMINDA TÜKETİCİ ALGISI<sup>1</sup>

Nurhan Babür TOSUN<sup>2</sup>

Yelda ÜLKER<sup>3</sup>

### Öz

Günümüzde, markalar tasarımlarında sadeleşme yoluna gitmektedir. Bunun nedeni olarak tüketicilerin artık logosunun, ambleminin ve deseninin fazla belirgin olmadığı, sade modelli markaları tercih etmesi gösterilebilir. Diğer bir deyişle günümüz tüketicisi, 'pahalı' ve 'lüks'üm diye bağırarak ürünleri kullanmaktan rahatsızlık duymaktadır. Tüketicinin bu yeni algısını fark eden markalar da, ürünlerinde belirgin olmayan logo ve desen kullanım eğilimi göstermeye başlamıştır. Bu doğrultuda, tüketici algısının gösterişçi tüketimden, gösterişsiz tüketime doğru evrildiği söylenebilir. Bu bağlamda, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin ve araştırma görevlilerinin oluşturduğu yedişer kadından oluşan iki farklı odak grubu oluşturularak, markaların logo, amblem ve desenlerinin sadeleşme yoluna gitmesinden tüketici algısının nasıl etkilendiğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca araştırmada, katılımcıların fiyatı yüksek marka çantalarından desenli, desensiz, logolu veya logosuz olanlarına karşı oluşan algılarının yanı sıra fiyatı yüksek markalı çanta seçiminde mekânın ve çevrenin ne denli etkili olduğunun belirlenmesine çalışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Gösterişsiz tüketim, Veblen, gösterişçi tüketim, algı.

### CONSUMER PERCEPTION IN THE CONTEXT OF IMPLICIT CONSUMPTION

#### Abstract

Nowadays, brand designs are becoming simpler in their designs. The reason for this is that consumers now prefer simpler modeled brands that are not overly obvious with their logo, emblem and pattern. In other words, today's consumer is uncomfortable to use products that call 'expensive' and 'luxury'. Markets that are aware of this new perception of the consumer have started to show no tendency to use logo or pattern which is not obvious in their products. In this direction, it can be said that the consumer perception has evolved from the fervent consumption to the unpretentious consumption. In this context, it is aimed to determine how consumers' perception is affected by the creation of two different focus groups composed of the five female students of Marmara University Communication Faculty students and researchers, and the logo, emblem and designs of the brands go to simplification. In addition, the researchers are trying to determine the effect of the participants on the perception of the place and the environment in the selection of high-branded bags, as well as perceptions of those with patterned, patternless, logistic or logos of high-price branded bags.

**Keywords:** Implicit consumption, Veblen, conspicuous consumption, perception.

<sup>1</sup> Geliş Tarihi: 28/04/2017 • Kabul Tarihi:15/06/2017

<sup>2</sup> Prof. Dr, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, nurhantosan@gmail.com

<sup>3</sup> Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, yeldaulker@hotmail.com

## GİRİŞ

Tüketicilerin çeşitli duygusal gereksinimlerinin karşılanması için gerekli olan ‘şey’lerin bir bedel karşılığında ve bir zaman-mekân bağlamında elde edilmesini sağlayan sosyal ve ekonomik ilişki niteliğini taşıyan sembolik tüketim, gerek gösterişçi gerekse gösterişçi olmayan tüketimin temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda sembolik tüketimin bireylerin, kimliklerini istedikleri şekilde tanımlayarak istedikleri imaja sahip olmalarına olanak tanıdığını söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle sembolik tüketim bağlamında gösterişçi ve gösterişçi olmayan tüketim, tüketicilerin kendilerini istedikleri şekilde tanımlamalarına ve istedikleri imaja sahip olmalarına destek olmaktadır. Bu doğrultuda, tüketicilerin arzuladıkları sosyal değerlere, ‘ben’lere, ‘benim’lere kavuşmalarının sağlandığı söylenebilir. Sahip olmak istedikleri imajı (ben) çağrıştıracak sembolleri tüketme aracılığıyla (benim) kendilerini sergileme olanağı bulan bireyler, ‘benim’ in yarattığı ‘ben’le hedonik duygulara sahip olmaktadır (Tosun, 2014: 526).

Veblen (1995), ‘Aylak Sınıfı Teorisi’ adlı kitabında, tüketim aracılığı ile diğerlerinden farklı olduğunu ortaya koymaya çalışan kesimin, burjuva sınıfı olduğundan ve kişilerin başkalarına göstermek için tüketimi bir statü savaşına dönüştürdüğünden bahsetmekte ve bu tüketim şekline gösterişçi tüketim adını vermektedir. Diğer bir deyişle, ‘ben’i ve ‘benim’i yapmış olduğu tüketim ile ortaya koymaya çalışan kişi, satın aldığı markaları tanımlayan öğeleri başkalarına gösterme çabası içine girmektedir. Ancak günümüzde yaşanan teknolojik, ekonomik ve sosyal değişimler doğrultusunda tüketim kültüründe de farklılaşmalar kendini belli etmektedir. Nitekim son dönemlerde yapılan tüketici eğilimlerine yönelik araştırmaların bulguları, bazı tüketicilerin kullandıkları ürünlerde logo, amblem gibi o markayı belirgin biçimde tanımlayan öğelerin istenmediğini göstermektedir. Bu durum ise, gösterişçi tüketim anlayışının gösterişsiz tüketime evrilmesinin sonucudur.

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin gösterişsiz tüketime yönelik algılarının belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada, markaların ürünlerinin tasarımlarında logolarını, amblemlerini ve çeşitli desenlerini kaldırmaya başlamasının, tüketicinin o markaya olan algısını nasıl etkilediği sorgulanmaktadır. Bu bağlamda, oluşturulan iki farklı odak grubu katılımcılarının fiyatı yüksek marka çantalardan desenli, desensiz, logolu veya logosuz olanlarına karşı oluşan algılarının saptanması araştırılacak konular arasında yer almaktadır. Ayrıca çalışmada, katılımcıların fiyatı yüksek markalı çanta seçiminde mekânın ve çevrenin etkili olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, oluşturulan odak grup çalışması kapsamında yer alan katılımcıların cinsiyeti ve resmi gösterilen fiyatı yüksek marka çantalar, Wilcox vd. (2009)’nin ‘Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands’ ve Carbajal vd. (2015)’nin ‘Inconspicuous Conspicuous Consumption’ adlı çalışmalarından esinlenerek belirlenmiştir.

### 1. Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı

Günümüzde tüketim anlayışı zorunlu ihtiyaçların karşılanmasından çok, kişilerin kendilerine yüklemek istedikleri anlamı ifade eden bir olguya dönüşmüştür. Diğer bir deyişle markalar, sadece rasyonel ihtiyacı karşılayan ürünleri kapsamaktan çok ürünü kullanan kişiye anlam katan göstergeler halini almıştır. Bu bağlamda, insanlara markalar tarafından tükettikçe

diğer bireylerden farklılaşabilecekleri düşüncesinin aşılandığını söylemek mümkündür (Hürmeriç ve Baban, 2012: 91). Farklı sosyal grupların farklı anlamlara sahip markaları kullandığı savını ileri süren gösterişçi tüketim yaklaşımına göre, talep ürünün fiyatıyla doğru orantılıdır. Çünkü tüketicinin özellikle sosyal sınıfını göstermek için, fiyatı yüksek olan ürünü satın alma eğilimi göstermesinden ötürü ürünün fiyatı arttıkça talep de artmaktadır (Veblen, 1979: 165-170). Veblen, bireylerin sosyal statülerini kendilerine ve çevrelerine kanıtlamak için tüketim yaptıklarını, bu nedenle de, ait olmak istedikleri sınıf doğrultusunda satın alma tercihlerini kullandıklarını söylemektedir. Bu bağlamda, markaların, sosyal statü kazanımında sembol niteliği taşıdığını belirtmek mümkündür.

Kişilerin sembolik markaları satın almaları, onların farklı sosyal sınıflarda yer alan insanlara öykünmelerinin uzantısı olduğu için çoğunlukla statü göstergesi konumunda olan sembolik markaların gerçek kullanım nedeninin ‘farklı olmak’ olduğu söylenebilir. Belirli sosyal konumların göstergesi olan markaların, bu konuma sahip insan gruplarının yaşamlarının bir parçası olması durumunda, özellikle alt sosyal statü grubunda yer alanlar bu markalara talep eğilimi gösterebilir (Tosun, 2014: 172). Çünkü üst sosyal statü göstergesi olan markaları tüketenler o sosyal sınıfın yaşam biçimine sahip oldukları algısını oluşturmayı amaçlamaktadır. Veblen, insanların statüsünü, zenginliğini ve prestijini göstermek amacı ile yaptığı tüketim şekline gösterişçi tüketim adını vermekte ve bu tüketim şeklinin temelinde, alınan ürünlerin sosyal çevrede statü ve prestij algısı yaratma güdüsü yattığını savunmaktadır (Güleç, 2015: 63). Diğer bir deyişle, kendisini ve sosyal statüsünü yapmış olduğu tüketim ile ortaya koymaya çalışan kişi bu nedenle, satın aldığı markaları başkalarına gösterme çabası içine girmektedir. Veblen’e göre (1995: 49), servete ve güce sahip olmak yeterli olmamakta ve bu gücün kanıtlarının sergilenmesi gerekmektedir. Çünkü bu görüşe göre, ‘aylak’ olarak tasvir edilen zengin burjuva kesimin zenginliklerini göstermesinin tek yolu israftan geçmekte ve bu israf çalışmayıp tembellik yaparak veya lüks mallar tüketerek yaratılmaktadır. Ayrıca aylak sınıf, apaçık yaptığı veya yapmacık bir gayretle gizlemeye çalıştığı aşırı harcamalarının başkaları tarafından görülmesinden zevk duymaktadır (Heilbroner, 2008: 200). Alt sosyal sınıflar ise genelde aylak sınıfa öykünmektedir. Çünkü toplumdaki her sosyal sınıf, bir üstündeki sınıfta yer almaya çalışmakta ve ait olmak istediği bir üst sınıfta yer almasına bile o sınıftanmış gibi görünmek için o sınıfın harcama alışkanlıklarını taklit etmektedir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 11). Böylece, kişi gerçekleştirdiği tüketim aracılığıyla kendini ait olmak istediği sınıfın bir parçası gibi hissetmektedir. Hız’ın (2011: 126) Türkiye’de yapmış olduğu bir çalışmada da, toplumda sadece ‘zengin’ olarak tanımlanan kesimin değil, ‘orta halli’ olarak tanımlanan ‘alt gelir’ grubundaki bireylerin de sınıf atlama amaçlı gösterişçi tüketim sergiledikleri görülmüştür. Bu nedenle bireyler tüketici kredisi almaktan ve borca girmekten bile çekinmemektedirler. Çünkü Gucci, Louis Vuitton ve Coach vb. marka bir çantaya sahip olma arzusu o bireyler için sosyal statü kazanma aracı görülmektedir.

Max Weber (1987: 183), statü gruplarının bir hayat tarzının ifadesi olduğunu söylemektedir ve Weber’e göre, hayat tarzı ortak kültürlerin sonucu olarak örgütlenen toplulukların üretimidir. Bir üst sınıfa atlamak isteyen alt tabakadakiler ne zaman üst sınıfın sahip oldukları şeyleri alabilir duruma gelse, o zaman üst sınıfı ifade edecek yeni mallar ortaya çıkmaktadır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 15). Böylece alt sınıf için üst sınıfa ulaşmaya çalışma döngüsü yeniden başlamaktadır. Eski istek ve arzular yerini yenilerine bırakmaktadır.

Fiyatı yüksek markaları kullanarak, prestij ve statüye sahip olmak isteyen tüketiciler,

harcama yapmaktan kaçınmamaktadır. Veblen'in teorisine göre, tek ve biricik olan, el yapımı olan ürünler tüketiciyi çekerken, fabrikasyon olanlar iticidir. Bu sebeple el yapımı ürünlere talep fazla olmakla birlikte fiyatları pahalıdır (Hürmeriç ve Baban, 2012: 92). 'Aylak Sınıfı Teorisi' adlı kitapta gümüş kaşık örneği verilmektedir. Veblen'e göre, el yapımı bir gümüş kaşık, makine yapımı bir kaşıktan daha yararlı değildir. Fakat el yapımı gümüş kaşıklar, gelen misafirlerimize zenginliğimizi göstermede yardımcı olmaktadır (Veblen, 1995: 103).

Yukarıda belirtilenler doğrultusunda, gösterişçi tüketim aracılığıyla markaların, bazı değerlerin ve anlamların göstergesi haline geldiği söylenebilir. Diğer bir deyişle, gösterişçi tüketimin temel ögesi konumunda olan göstergeler aracılığıyla bireylere istedikleri imajı inşa edecekleri vaat edilmektedir. Temel amaç ise, tüketicilerin bazılarında farklılaşırken bazılarıyla benzeşmedir.

### 1.1. Gösterişçi Tüketimin Gösterişsiz Tüketime Evrilmesi

Bireyin kendine yüklemek istediği imajı sembolik tüketimle gerçekleştirmesi durumunda 'genişletilmiş benlik' söz konusu olmaktadır (Wattanasuwan, 2005: 179-182). Genişletilmiş benlik, 'benlik sembolizmi' ve 'sosyal sembolizm' olmak üzere iki boyutu kapsadığı için markaların sembolik anlamı da 'benlik sembolizmi' ve 'sosyal sembolizm' şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Elliot, 1997: 285-296). Benlik sembolizmi, sembolik anlamların tüketilmesiyle tüketicinin kendini, oluşturmak istediği imaj doğrultuda tanımlamasını ifade ederken sosyal sembolizm ise, bireyin sosyal bütünleşmesinin sembolik tüketimle gerçekleşmesi anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda benlik sembolizmi ve sosyal sembolizm arasında etkileşim olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü bireylerin hangi 'ben'i olmayı istemelerindeki temel etmenlerin başında, sosyal yaşamın istediği 'ben' belirleyicidir. Bu doğrultuda, gösterişçi tüketimin gösterişçi olmayan tüketime evrilmesinde sosyal yapının diğer bir deyişle sosyal sembolizmin en az benlik sembolizmi kadar etkili olduğu söylenebilir.

Geçmişten günümüze değin yaşanan teknolojik, ekonomik ve sosyal değişimlerle birlikte insanların yaşam şekilleri, davranışları ve tüketim alışkanlıklarında da farklılaşmalar kendini göstermektedir. Tüketim kültüründe yaşanan değişimlerden, Veblen'in gösterişçi tüketim kuramı da etkilenmektedir. Son dönemlerde tüketici eğilimlerine yönelik yapılan araştırmaların bulguları, bazı tüketicilerin kullandıkları ürünlerde logo, amblem veya o markayı belli edecek herhangi bir işaret istemediğini göstermektedir (Carbajal vd., 2015; Eckhardt vd., 2016; Berger ve Ward, 2010). Geçmiş araştırmalara bakıldığında; tüketici, satın aldığı tişörtün Armani marka olduğunun bilinmesini isterken, ondan daha ucuz olan bir tişörtün markasının bilinmesini istememekteydi (Berger ve Ward, 2010: 1). Ancak son dönemlerde yapılan araştırmalara göre ise, yüksek kalite (high-end) kabul edilen markaların logoları büyüdükçe, ürünlerinin fiyatı düşmektedir (Carbajal vd., 2015: 4). Carbajal vd (2016: 4)'nin yaptıkları çalışmada Burberry logosu taşıyan, markanın kimliğinin parçası haline gelen renklerin kullanıldığı çantanın talebinin ve fiyatının, sade olana kıyasla daha düşük olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin; logo, amblem, renk vb. kimlik öğeleri belirgin olmayan markalara olan eğilimlerinin artması sonucu markalar sadeleşmeye başlamışlar ve bu doğrultuda gösterişsiz tüketim (inconspicuous consumption) kavramı doğmuştur. Gösterişsiz tüketim, tüketicinin kalite ve tasarımın bir markanın göstergesi olduğunu kabul etmesiyle birlikte markanın logosu, çeşitli harfleri ve şekilleriyle marka duvarına benzemek istememesi durumudur (Baban, 2010). Tüketicinin bu isteği doğrultusunda, dünya devi olan birçok marka sadeleşme yolunu tercih etmiştir. Markaların kimliklerini belirleyen renklerinin,

logolarının vb. sadeleşmesiyle birlikte Veblen'in bahsettiği gösterişçi tüketimin diğer bir deyişle statü göstergesi olarak kabul edilen tüketimin nasıl gerçekleştirileceği akıllara gelen ilk sorulardan olmuştur. Berger ve Ward'ın (2010: 2) gösterişsiz tüketim üzerine yaptıkları çalışmaya göre, gösterişçi ve pahalı ürünler kullanan tüketici kendisini suçlu ve rahatsız hissetmektedir. Bu sebeple de tüketici daha az logo kullanan ürünleri seçmeye yönelmektedir. Eckhardt'ın gösterişsiz tüketime yönelik çalışmalarına göre (2014) ise, artık tüketici 'ben pahalı ve lüksüm' diye bağırarak ürünlerden rahatsızlık duymakta, bu nedenle de pahalı ve lüks olduğunu belirgin olarak gösteren markalar özel ve eşsiz olma özelliğini kaybetmektedirler. Bu eğilim doğrultusunda PPR'ın sahibi François H. Pinault de, bünyesinde bulundurduğu Gucci, Puma gibi markaların artık daha az logo kullanmaya çalıştığını açıklamıştır (Baban, 2010).

Gösterişçi tüketim anlayışının gösterişsiz tüketime evrilmesinin sonucu olarak, tüketiciler yüksek fiyatlı lüks markaları kullanmak istemelerine karşın bu isteği başkalarına belirgin olarak göstermeyi tercih etmemektedirler. Yapılan araştırmalara göre, eğer bir tüketici, lüks bir markanın devamlı müşterisiyse (insider) daha az göze çarpan (subtle) ürünleri tercih etmektedir (Berger ve Ward, 2010: 6). Eckhardt ve arkadaşlarının (2016: 818), çalışmasında daha az göze çarpan (subtle) markaların daha başarılı olduklarını ve yüksek ekonomik gelire sahip tüketicilerin sade markalardan daha çok tatmin olduklarını ortaya koymaktadır. Ancak Levitt ve Dubner (2006)'ın yaptığı bir araştırmaya göre, düşük sosyal statüdeki tüketiciler, marka kullanımında gösterişi hala sevmekte ve çocuklarına Harvard veya Lexus gibi önemli markaların isimlerini verebilmektedirler. Hindistan'da yapılan bir araştırmaya göre, düşük sosyal statü grupları, üst sosyal statü gruplarına göre daha fazla para harcamaktadırlar (Bloch vd. 2004). Yüksek gelir seviyesine sahip olmayan kişilerin kendilerinden yüksek statüdekilerin tercih ettiği markaları kullanma eğilimlerinin, o markaların kiralanma yoluna gidilmesine neden olması yüksek statü markalarının prestijlerine zarar vermektedir. Örneğin, tüketici, BMW marka bir arabayı satın almaya gücü yetmediği halde, o arabayı kiralayarak kullanabiliyorsa BMW artık statü sembolü olmaktan çıkmaktadır (Eckhardt vd., 2016: 810). Bu nedenlerle markalar, tüketicinin kendisini özel hissetmesi için farklı aksiyonlar yaratmaya çalışmaktadırlar. Özellikle sadeleşme yolunu tercih eden markalar, özel davetiyelerle girilebilen dairelerde, otellerin sülüslerinde ve özel gösteri merkezlerinde alışveriş matineleleri düzenlemeye başlamıştır (Baban, 2010). Logo, amblem ve renklerin kullanımını azaltan markaların farklı ve özel davetlerde kendilerini sergilemesi, tüketicinin haz almasını sağlamaktadır.

Yukarıda belirtilenler doğrultusunda, kendilerine benlik sembolizmi ve sosyal sembolizmin bütünleşmesinden oluşan anlamlar katarak sembolik tüketimi gerçekleştirmeyi amaçlayan markaların günümüzde artık bu anlamı belirgin biçimde gösterme eğiliminin tüketici gereksinimleri doğrultusunda giderek azaldığı söylenebilir.

## **2. Gösterişsiz Tüketime Yönelik Tüketici Algısına İlişkin Bir Araştırma**

### **2.1. Araştırmanın Amacı**

Günümüzde, Thorstein Veblen'in tüketicinin başkalarına prestij ve statüsünü ispat etmek için harcama yaptığı yönündeki yaklaşım değişim göstermekte ve bu doğrultuda markalar sadeleşme yoluna gitmektedir. Diğer bir deyişle, başkasına gösterme, imrendirme, prestij sağlama amaçlı kullanılan fiyatı yüksek markalar artık logolarını sadeleştirip, küçültmekte veya hiç kullanmamaktadır. Markaların logolarını, amblemlerini, çeşitli desenlerini kaldırmaya

başlamasının tüketicinin o markaya olan algısını nasıl etkilediğini saptamak araştırmanın temel amacıdır. Bu doğrultuda, katılımcıların fiyatı yüksek marka çantalarından desenli, desensiz, logolu veya logosuz olanlarına karşı oluşan algıları ve fiyatı yüksek markalı çanta seçiminde mekânın ve çevrenin ne denli etkili olduğu irdelenecek konular arasında yer almaktadır.

## 2.2. Araştırmanın Yöntemi

Odak grup görüşmelerinde, sorulan sorulara verilen cevaplar grup üyelerinin birbirleriyle etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Bu nedenle, odak grup görüşmelerinde zengin bir veri seti elde edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 151). Krueger de (1994), odak grup görüşmelerinde katılımcıların düşüncelerini serbestçe ifade edebileceklerini söylemektedir. Bu sebeple araştırma için nitel araştırma yöntemlerinden odak gruba başvurulmuştur. Odak grup çalışmalarında, katılımcı sayısının 6-8 arasında olması (Çokluk vd., 2011: 101) ve soru sayısının 4-5'i (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 163) geçmemesi uygun bulunmaktadır. Bu nedenle çalışmamızdaki katılımcı sayısı 7 ile sınırlı tutulmuş ve katılımcılara Eckhardt ve arkadaşları (2016), Wilcox vd. (2009), Berger ve Ward (2010), Carbajal vd. (2015), Çelik (2013), Hız (2011)'in çalışmalarından uyarlanarak hazırlanan aşağıda yer alan 5 soru sorulmuştur.

1. Kullandığınız fiyatı yüksek marka çantalar var mıdır? Ve bu çantalar sizce prestij/statü göstergesi midir?
2. Fiyatı yüksek marka bir çanta kullandığınızı arkadaşlarınızın ve çevrenizin bilmesini ister misiniz?
3. Size gösterilen Louis Vuitton ve Burberry marka çanta resimlerinden logosu, deseni veya markası belli olanları mı yoksa logosuz, desensiz olanları mı kullanmaktan hoşlanırsınız?
4. Arkadaşlarınızla fiyatı yüksek bir mekâna gittiğinizde çanta olarak logosu, deseni belli olanı mı yoksa aynı markanın logosuz, desensiz olan çantasını mı tercih edersiniz?
5. Basit bir yere arabanızla gideceksiniz ve kullanacağınız çantayı kimse görmeyecek olsa logosu veya deseni belli olanı mı yoksa olmayanı mı yanınıza alırdınız?

Araştırmanın odak grubu zaman ve maliyet kısıtlamasından dolayı İstanbul ilinde bulunan Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ve yine, aynı üniversitenin Araştırma Görevlilerinden seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen yedişer gönüllü kadın öğrenci ve araştırma görevlilerinden oluşturulan bu 2 ayrı çalışma grubu karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışmada örneklem olarak öğrenci ve araştırma görevlilerinin tercih edilmesinin sebebi, yaş ve eğitim düzeylerinin birbirine benzer ama farklı ekonomik durumlara sahip olmalarıdır. Ayrıca araştırmada, katılımcıların cinsiyeti ve gösterilen markalar belirlenirken Wilcox vd. (2009)'nin 'Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands' ve Carbajal vd. (2015)'nin 'Inconspicuous Conspicuous Consumption' adlı çalışmalarından faydalanılmıştır. Bu çalışmalara göre, Louis Vuitton ve Burberry marka ürünler kadınların favori fiyatı yüksek markaları arasındadır. Bu nedenle, her iki odak grubun katılımcıları kadınlardan oluşmaktadır. Ayrıca her iki grubun katılımcılarına da Louis Vuitton ve Burberry'nin logolu, logosuz veya desenli, desensiz çantaları gösterilmiş ve bu markalara yönelik algılarını belirleme amaçlı sorular sorulmuştur. Diğer bir deyişle markaların logolarını, amblemlerini ve desenlerini kaldırmaya

başlamasının tüketicinin algılarını etkileyip, etkilemediğinin incelenmesinin yanı sıra, tüketicinin fiyatı yüksek, prestijli markaların çantalarını seçerken mekânın ve çevrenin ne derece etkili olduğu irdelenmektedir.

Görüşme sırasında katılımcılara daha fazla konuşma imkânı verip, detaylı bilgi almak amaçlanmıştır. Her bir görüşmenin süresi odak grup çalışmalarına uygun olarak 1 ile 2 saat arasında planlanmıştır (Beycioğlu ve Aslan, 2012: 203). Çalışmamızda her bir odak grup görüşmesi 1 saat sürmüştür.

### **2.3. Verilerin Analizi**

Araştırmada kullanılan soruların yanıtlarını bulabilmek amacıyla öğrenci ve araştırma görevlilerinin oluşturduğu iki odak grup görüşmesi yapılmıştır. Çalışmaya katılan öğrencilerin yaş aralığı 21-22 arasındayken, araştırma görevlilerinin yaş aralığı ise 25-33 yaş arasındadır. Ayrıca araştırmaya katılan araştırma görevlilerinin hepsi Marmara Üniversitesi'nde yüksek lisans ve doktora yapmalarının yanı sıra aynı üniversitede çalışmaktadırlar. Bir saat süren odak grup görüşmelerinde, görüşmeci daha sonra da çözümlmek için ses kaydı almıştır. Değerlendirmede kolaylık olması için kişiler üzerinde kodlama yapılmıştır. Öğrencilerin her biri K1, K2 vb. kodlarla, araştırma görevlileri ise D1, D2 gibi kodlarla yer almaktadır. Görüşmeler sonucunda, katılımcıların her soruyla ilgili belirlenen görüş ve düşünceleri araştırmacı tarafından değerlendirilmiştir.

### **2.4. Bulgular ve Yorum**

Araştırma kapsamında, katılımcılara dört çanta resmi gösterilerek, beş temel soru sorulmuştur. Bu çerçevede grup odak grup görüşmesi sonucunda verilen 'evet-hayır'; 'desenli-desensiz çanta' ve 'logolu-logosuz çanta' kategorileri aracılığıyla analiz edilmiştir. Ayrıca katılımcıların hepsinin konuşmaları tek tek incelenmiştir.

**Tablo 1: Odak Gruplarda Soru 1'e Verilen Cevaplar**

Soru 1: Kullandığımız fiyatı yüksek marka çantalar var mıdır? Ve sizce bu çantalar sizce prestij/statü göstergesi midir?

	FİYATI YÜKSEK BİR ÇANTAYA SAHİP (EVET)	FİYATI YÜKSEK BİR ÇANTAYA SAHİP DEĞİL (HAYIR)	PRESTİJ/ STATÜ GÖSTERGESİ (EVET)	PRESTİJ/STATÜ GÖSTERGESİ DEĞİLDİR (HAYIR)
Odak Grup Görüşmesine Katılan Kadın Öğrencilerin Cevapları	<b>K1</b>		X	X
	<b>K2</b>		X	X
	<b>K3</b>		X	X
	<b>K4</b>	X		X
	<b>K5</b>	X		X
	<b>K6</b>		X	X
	<b>K7</b>	X		X
Odak Grup Görüşmesine Katılan Kadın Araştırma Görevlilerinin Cevapları	<b>D1</b>	X		X
	<b>D2</b>	X		X
	<b>D3</b>	X		X
	<b>D4</b>		X	X
	<b>D5</b>		X	X
	<b>D6</b>		X	X
	<b>D7</b>	X		X

Araştırmaya katılan öğrencilerin bu soruya verdikleri cevaplara bakıldığında; katılımcıların üç tanesi fiyatı yüksek marka çantalar kullanırken, dört tanesi ise bu soruya hayır cevabı vermiştir. Katılımcılardan bu soruya evet diyenlerin hepsi de fiyatı yüksek marka çantaların kendilerine 'hediye olarak' başkaları tarafından verildiğini belirtmiştir. Araştırmanın yine aynı üniversitenin araştırma görevlileri ile yapılan odak grup çalışmasındaki kısmında ise katılımcıların dört tanesi fiyatı yüksek çantalardan en az bir tanesine sahip olduğunu, diğer üç araştırma görevlisinin ise hiç marka çantasının olmadığı belirlenmiştir. Katılımcılar, fiyatı yüksek çantalarını 'indirimden' veya 'yurtdışından' kendileri için satın aldıklarını söylemektedir.



Araştırmaya katılan kadın öğrenciler ile yapılan odak grup çalışmasının sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların çoğunluğu fiyatı yüksek marka çanta kullanmanın prestij göstergesi olmadığını düşündükleri görülmektedir. Hayır cevabını veren katılımcılardan **K1**: *'Bence prestij göstergesi değildir. O marka çantayı kullanan kişinin kendi emeği ile mi yoksa ailesinin imkânları ile mi aldığını bilmiyorum. Fakat iş ortamında markalı ürünleri kullanmak isterim. Bu tarz ortamlarda fiyatı yüksek markaların kişiye statü katabileceğini düşünüyorum.'* derken, **K4**: *'Sırf lüks bir çanta kullandığı için insanlar statü kazanmıyor. Ama param olduğu sürece ve zevkime de hitap ettiği sürece marka çanta alırım. Benim için olmasa bile çevremdekiler için de fiyatı yüksek marka çanta kullanmanın statü ifadesi olduğunu biliyorum.'* şeklinde birinci soruya cevap vermiştir. Katılımcılar fiyatı yüksek bir marka çanta kullanmanın statü göstergesi olduğunu düşünmediklerini ama çevredeki insanlar için önemli olduğuna inandıklarını belirtmektedirler. Ayrıca maddi durumlarının iyi olması halinde katılımcılar fiyatı yüksek marka çantalar kullanabileceklerini söylemektedirler. Kadın öğrencilerinden fiyatı yüksek bir marka çanta kullanmanın statü göstergesi olduğunu düşünen katılımcılardan **K2**: *'Marka çantalar kullanan bir kadın, güçlü ve çalışıyor imajı vermektedir. Bu sebeple statüsü de yüksektir. Fakat kullandıkları markaların çok dikkat çekici olmasından da hoşlanmıyorum. Bu sebeple yaldızlı, büyük logolar sevmiyorum.'* şeklinde soruyu yorumlarken, **K5**: *'Kullandığımız ürünler bizi ve statümüzü yansıtır ama kendisini çok belli eden markaları sevmiyorum. Bu sebeple markasını belli eden ürünleri satın almıyorum'* demektedir. Kadın öğrenci odak grubunun cevaplarına bakıldığında, çoğunluk fiyatı yüksek bir marka çantanın prestij göstergesi olmadığını düşünmelerine rağmen çevre tarafından statü göstergesi olarak algılandığını belirtmektedir. Kullandıkları fiyatı yüksek marka çantaların çevredeki insanların dikkatini çekecek düzeyde büyük, yaldızlı, parlak logolar taşımasından hoşlanmadıklarını sıklıkla belirtmektedirler.

Aynı sorunun sorulduğu araştırma görevlilerinin oluşturduğu odak grubunun katılımcılarının cevaplarına bakıldığında, fiyatı yüksek marka çanta kullanmanın statü göstergesi olmadığını düşünenlerin sayısı üçken, bu tarz bir çanta kullanmanın prestij ve statü sağladığını düşünenlerin sayısı dördtür. Katılımcılardan **D4**: *'İnsanların gözünde statü belirtisi olduğunu düşünüyorum ama benim için değil. Çok fazla markalı ürün kullanan kişileri antipatik buluyorum. Çok fazla param olsa bile sadece 1-2 tane lüks marka çanta alırım.'* şeklinde görüşünü belirtirken, **D5**: *'Bence prestij göstergesi değildir. Bu tarz markalar kullanan insanlara karşı negatif duygular besliyorum. Fiyatı yüksek markaları kullanan bireylerin sahtelediğini düşünüyorum. Fakat özel bir üniversitede çalışsaydım o zaman pahalı marka çantalar kullanırdım. O tarz ortamlarda çünkü fiyatı yüksek markalar kullanılmasının öğrencilerin gözünde prestij göstergesi olduğunu düşünüyorum.'* demektedir. Ayrıca katılımcı **D6**: *'Ben prestij olarak algılamıyorum. Ayrıca kıyafetlerim marka olmadığı için, lüks bir çanta kullanırsam diğer insanların gözünde özenti olarak algılanırım.'* şeklinde soruyu yorumlamıştır. Araştırma görevlileri ile yapılan odak grup çalışmasındaki cevaplar incelendiğinde, katılımcıların kendileri için fiyatı yüksek marka çanta kullanmanın bir prestij göstergesi olmadığına inansalar bile çevrelerindeki insanlar için bu durumun tam tersi olduğuna inandıklarını söylemektedirler. Bu sebeple de bazı durumlarda çevresindekilerin algısına uyum sağlamak amaçlı fiyatı yüksek marka çanta kullanma eğilimi gösterecekleri anlaşılmaktadır. Katılımcılardan **D1**: *'Fiyatı yüksek marka çantalar kullanmanın bana prestij sağladığını düşünüyorum. Kullandığım marka çantaları insanlar bilmeseydi veya anlamasalar bile benim için önemli değil. Kendimin bilmesi yeterlidir.'* derken, **D2**: *'Prestij göstergesi olmasının yanı sıra beni iyi hissettiriyor. Sahtesine bile sahip olmaktan mutluluk duyuyorum.'* ve **D3**: *'Prestij göstergesi olduğunu düşünüyorum. Ucuz marka çantalarımın logosunun olmamasına özellikle dikkat ediyorum. Fakat lüks bir marka çanta*

*alıyorsam o zaman da özellikle logosunun olmasını ve görülmesini isterim.*’ şeklinde soruyu yorumlamışlardır. Katılımcılar kullandıkları markanın logosuna dikkat etmekte ve mutlu olmaktadır.

**Tablo 2: Odak Gruplarda Soru 2’ye Verilen Cevaplar**

Soru 2: Fiyatı yüksek marka bir çanta kullandığınızı arkadaşlarınızın ve çevrenizin bilmesini ister misiniz?			
	EVET	HAYIR	
Odak Grup Görüşmesine Katılan Kadın Öğrencilerin Cevapları	<b>K1</b>	X	
	<b>K2</b>		X
	<b>K3</b>		X
	<b>K4</b>	X	
	<b>K5</b>	X	
	<b>K6</b>		X
	<b>K7</b>	X	
Odak Grup Görüşmesine Katılan Kadın Araştırma Görevlilerinin Cevapları	<b>D1</b>		X
	<b>D2</b>	X	
	<b>D3</b>	X	
	<b>D4</b>		X
	<b>D5</b>		X
	<b>D6</b>		X
	<b>D7</b>		X

Odak grup görüşmesine katılan öğrencilerden çoğunluğu fiyatı yüksek marka bir çanta kullanıldığını fark edilmesini arzu etmektedir. Katılımcıların dördü bu soruya ‘evet’ yanıtını verirken, üç tanesi ‘hayır’ cevabını vermektedir. Katılımcılardan **K1**:‘*Ben bilmelerini isterim. Başkasının yüksek fiyatlı bir çantanın markasını kullandığını anlarsam ve ben bu çantayı alamıyorsam da kıskançlık hissederim.*’ ve **K7**:‘*Ben bilmelerini isterim ve onların fark edince de fiyatı yüksek marka çantamdan gurur duyarım.*’ derken, **K2**:‘*İstemem ve marka çanta kullandığımı fark edilmesinden utanırım. Fakat ekonomik durumu yüksek biri tarafından çantam*

*fark edilirse o zaman mutlu olabilirim.’ ve K3: ‘Ben istemem çünkü kendimi marka çantam ile ön plana çıkarıyormuşum gibi hissederim. Bu beni rahatsız eder. Karşımdaki insanın pahalı markalar kullanması ve bu markayı bilmemenin ezikliğini yaşıyorum.’ yorumunda bulunmuştur. Katılımcılardan üçüncü soruya evet cevabını verenler, kendileri ile kullandıkları ürünün markası arasında bağ kurmakta olduğunu görmekteyiz. Bununla birlikte bu soruya hayır cevabı verenler, fiyatı yüksek marka çanta kullanmaktan rahatsızlık duymakta ve utanmaktadır.*

Yedi kadın araştırma görevlisi ile yapılan odak grup çalışmasında bu soruya katılımcıların beş tanesi çevresindeki insanların yüksek fiyatlı markalar kullanıldığını fark etmesinden hoşlanmazken, geri kalan iki tanesi bu durumdan memnurluk duymaktadır. Katılımcıların, çevresindekilerin fiyatı yüksek marka çantalarının fark edilmesinden rahatsızlık duydukları ve açıklama yapma, bir bahane bulma ihtiyacı hissettikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yorumlarına bakıldığında, **D1: ‘Hayır, kendimin bilmesi benim için yeterli. Ayrıca arkadaşlarımla marka çanta aldığımı bilip fuzuli para harcadığımı bilmelerini istemem.’** yorumunda bulunmuştur. **D1** için kullandığı ürünü kendisinin bilmesi yeterli olmakla birlikte fiyatı yüksek marka çanta almasının etrafı tarafından hoş karşılanmadığını hissettiği ve bu durumdan hoşlanmadığını belirtmektedir. Benzer bir yorumu başka bir katılımcı da yapmaktadır. **D2: ‘O kadar para veriyorsam, çevremdeki insanların bilmesini isterim. Fakat çevremdekiler sorduklarında da ucuzdu, indirimdeydi, yurtdışından aldım gibi bahaneler uyduruyorum.’** derken, katılımcı **D5: ‘Hayır istemem ve fark ederlerse de kendimi kötü hissederim.’** yorumunu yapmaktadır. Katılımcıların fiyatı yüksek marka çanta kullanmaktan suçluluk duyduğu söylenebilir.

**Tablo 3: Odak Gruplarda Soru 3’e Verilen Cevaplar**

Soru 3: Size gösterilen Louis Vuitton ve Burberry marka çanta resimlerinden logosu, deseni veya markası belli olanları mı yoksa logosuz, desensiz olanları mı kullanmaktan hoşlanırsınız?				
	Desenli Çanta Modeli	Desensiz Çanta Modeli	Logolu Çanta Modeli	Logosuz Çanta Modeli
Odak Grup Görüşmesine Katılan Kadın Öğrencilerin Cevapları	<b>K1</b>		X	X
	<b>K2</b>		X	X
	<b>K3</b>		X	X
	<b>K4</b>	X		X
	<b>K5</b>	X		X
	<b>K6</b>	X		X
	<b>K7</b>	X		X
<b>D1</b>		X	X	

Odak Grup Görüşmesine Katılan Kadın Araştırma Görevlilerinin Cevapları	<b>D2</b>	X	X
	<b>D3</b>	X	X
	<b>D4</b>	X	X
	<b>D5</b>	X	X
	<b>D6</b>	X	X
	<b>D7</b>	X	X

Öğrencilerin oluşturduğu odak grup çalışmasındaki yorumlara bakıldığında katılımcılar gösterilen çantalardan logosuz olanı tercih ettikleri görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcılar logolu çantayı kullanmak istememiştir. Katılımcıların üç tanesi desensiz çantayı tercih ederken, geri kalanlar ise desenli çantayı kullanmayı tercih etmiştir. Katılımcıların bazılarının yorumları: **K1**: ‘Logosuz ve desensiz olanı tercih ederim. Logolu alsam bile çok göze batmayan tasarımları tercih ederim.’, **K4**: ‘Markanın kendisini belli eden deseni varsa o çantayı tercih ederim, ama logo çok ben buradayım dediği için çantada logo istemiyorum.’ Ve katılımcı **K6**: ‘Sadece desen olursa olur, ama logonun bulunmasından hoşlanmıyorum.’ şeklindedir. Katılımcılar logolu ürünleri kullanmak istememektedir. Bunun yerine öğrencilerin oluşturduğu odak grubunda desenli çantalara daha sıcak bakıldığı görülmektedir.

Araştırma görevlilerin oluşturduğu odak grup çalışmasında katılımcıların hepsi desenli çanta kullanmayı tercih etmeyeceklerini belirtmektedir. Katılımcılardan beş tanesi logolu çantayı tercih ederken sadece iki tanesi logosuz çanta tercihinde bulunmuştur. Ayrıca katılımcılardan **D1**: ‘Kendisini çok fazla belli eden markaları sevmiyorum. Desenli çantalar kendisini çok belli ediyor. Bu sebeple logolu çantaları tercih ediyorum, istediğim zaman logosunu kapatabilirim.’, şeklinde yorum yapmışken, **D2**: ‘Çok para vereceksem markası belli olanları tercih ederim ama çantanın markayı belli eden desenine sahip olmasını da istemem. Etrafta çok fazla taklit edilmiş desenli çanta bulunmaktadır’ diyerek desenli çantaların taklidinin çok fazla yaygın olduğunu vurgulamaktadır. Katılımcı, **D4**: ‘Logosuz ve desensiz olanı isterim. Markanın bağırmasını istemem. Ayrıca desenli çantalar markayı ucuz gösteriyor’ derken, **D6**: ‘Desenli bir çantayı istemem ama çantanın küçük bir yerinde logo bulunması beni rahatsız etmez. Fakat logo da ben buradayım diye bağırıyorsa o zaman onu da istemem.’ şeklinde soruyu cevaplamıştır.

**Tablo 4: Odak Gruplarda Soru 4’e Verilen Cevaplar**

Soru 4: Arkadaşlarınızla fiyatı yüksek bir mekâna gittiğinizde çanta olarak logosu, deseni belli olanı mı yoksa aynı markanın logosuz, desensiz olan çantasını mı tercih edersiniz?

	DESENLİ ÇANTA MODELİ	DESENSİZ ÇANTA MODELİ	LOGOLU ÇANTA MODELİ	LOGOSUZ ÇANTA MODELİ
<b>K1</b>	X		X	

Odak Grup Görüşmesine Katılan Kadın Öğrencilerin Cevapları	<b>K2</b>	X		X
	<b>K3</b>		X	X
	<b>K4</b>	X		X
	<b>K5</b>	X		X
	<b>K6</b>	X		X
	<b>K7</b>	X		X
	Odak Grup Görüşmesine Katılan Kadın Araştırma Görevlilerinin Cevapları	<b>D1</b>		X
<b>D2</b>		X		X
<b>D3</b>		X		X
<b>D4</b>			X	X
<b>D5</b>		X		X
<b>D6</b>			X	X
<b>D7</b>			X	X

Öğrencilerin oluşturduğu odak grup çalışmasındaki yorumlara bakıldığında fiyatı yüksek bir mekâna gittiklerinde katılımcılar yanlarına alacak çanta olarak çoğunluğu desenli olanı seçmektedir. Bununla birlikte katılımcıların dört tanesi logolu çantayı tercih ederken, üç tanesi logosuz ürünü tercih edeceğini belirtmektedir. Katılımcıların yorumlarına baktığımızda, **K1**:‘Logosu ve deseni belli olan marka çantalar kullanmayı tercih ederim. Fakat logo çok göze batmasın, sade bir logo tasarımı olsun.’ ve **K2**:‘Desenli bir çantayı tercih ederim. Logoda da marka belli olsun ama insanların gözüne batmasın.’ şeklinde yorum yapmaktadır. Katılımcıların yorumlarından fiyatı yüksek marka çantaların logosunun bulunmasının rahatsızlık verdiği anlaşılmaktadır. Katılımcı **K3** ise çevresinin dikkatini çekmek istemediğini belirtmekte ve bu sebeple logosuz ve desensiz çantayı tercih ettiğini bildirmektedir.

Aynı üniversitende çalışan yedi kadın araştırma görevlisi ile yapılan odak grup çalışmasında bu soruda katılımcıların çoğunluğu logolu olanı tercih etmektedir. Ayrıca yine katılımcıların çoğunluğu fiyatı yüksek bir mekâna gittiğinde çanta olarak yanına desensiz olan çantayı alacağını bildirmektedir. Katılımcı **D2**:‘O parayı veriyorsam bilsinler isterim. Bu sebeple de desenli olanı olmasa da logolu çantayı kullanırım.’ derken, katılımcılardan **D5**, gittiği mekânın çanta seçiminde etkili olduğunu vurgulamakta ve **D5**:‘Lüks mekânlarda insanlar kasıntı ve bu tarz şeylere önem veriyorlar. Bu sebeple desenli olanı seçmesem bile logolu olan çantayı isterim.’ yorumunu yapmaktadır. Diğer bir katılımcı **D6** ise ‘Desensiz olanı tercih ederim ama çantanın sade bir logosu varsa onu kullanırım.’ yorumunu yapmıştır. Genel olarak katılımcıların yorumlarına bakıldığında, desensiz ve sade logolar tercih ettikleri görülmektedir.

**Soru 5:** Basit bir yere arabanızla gideceksiniz ve kullanacağınız çantayı kimse görmeyecek olsa logosu veya deseni belli olanı mı yoksa olmayanı mı yanınıza alırdınız?

Öğrencilerden oluşturulan odak grup çalışmasında katılımcıların yedisi de kullanacakları çantanın desen, logo gibi özelliklerinin önemli olmadığını ve basit bir yere gittiklerinde çantanın pratik oluşuna önem verdiklerini belirtmişlerdir. Basit bir yere arabanızla gitseniz ve kullanacağınız çantayı kimse görmeyecek olsa hangi çantayı kullanırsınız sorusuna araştırma görevlilerinin cevapları da, öğrencilerin oluşturdukları odak grubuyla aynı olmuştur. Katılımcıların hepsi kullandıkları çantanın pratik olmasına dikkat edeceklerini söylemişlerdir. Araştırma sırasında yapılan iki odak grup çalışmasında da katılımcıların hepsi fark etmez cevabı verdiğinden dolayı, odak grubun beşinci sorusu için tablo oluşturulmamıştır.

## SONUÇ

Günümüzde tüketim, tüketicinin kendisine yüklemek istediği anlamı taşıyan bir olgu haline gelmiştir. Diğer bir deyişle markalar, tüketicinin rasyonel ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra ürünü kullanan kişiye anlam katan göstergeler halini de almıştır. Bu bağlamda tüketici, tükettikçe farklılaştığını ve diğer bireylerden ayrıştığını düşünmektedir. Veblen de bireylerin statülerini göstermek için tüketim yaptıklarını, ait olmak istediği sınıf doğrultusunda satın alma davranışı sergilediğini belirtmektedir. Bu doğrultuda, tüketicilerin sosyal statü kazanımında markaları kullandığını söylemek mümkündür. Tüketicinin, tükettiği pahalı, lüks markaları, sosyal çevresine gösterme arzusunun altında da statü kazama isteğinin yattığı söylenebilir. Fakat tüketicinin, başkalarına gösterme amaçlı yaptığı gösterişçi tüketim, günümüzde değişim geçirmektedir. Yüksek fiyatlı, lüks ve prestijli markaları kullanmak isteyen tüketici, artık bunu başkalarına belirgin olarak göstermek istememektedir. Yapılan araştırmalara göre, günümüzde lüks bir markanın devamlı müşterisi olanlar, logosu, deseni daha az göze çarpan markaları kullanmayı tercih etmektedir. Bu da markaların, logolarında, desenlerinde sadeleşme stratejisi izlemesine yol açmıştır. Günümüzdeki bir çok prestijli, lüks marka, ürün ve tasarımlarında daha sade ve göze batmayan logo, amblem ve desenler kullanmaktadır. Bu bağlamda, tüketicinin tutumunda gösterişçi tüketimden, gösterişsiz tüketime doğru bir değişim yaşandığı söylenebilir.

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okuyan 7 kadın öğrenci ve araştırma görevlisinin katılımıyla yapılan çalışmada, markaların logolarını, amblemlerini, çeşitli desenlerini kaldırmaya başlamasının tüketicinin o markaya olan algısını nasıl etkilediğini ve fiyatı yüksek markalı çanta seçiminde mekanın ve çevrenin ne denli etkili olduğunu saptamak amaçlanmış ve bu doğrultuda, kuramsal arka planı olan sorular hazırlanmıştır. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplara bakıldığında, iki grup içinde de fiyatı yüksek marka çantası olanların sayısı üç ile dört arasında değişmektedir. Odak grup çalışmasındaki iki gruptan da katılımcıların dört tanesi fiyatı yüksek marka bir çanta kullanmanın prestij göstergesi olmadığını söylemektedir. Öğrencilerle yapılan odak grup çalışmasında, katılımcılar fiyatı yüksek marka çanta kullanmayı saygınlık göstergesi olarak görmediklerini belirtirler bile, belli ortamlarda itibar sağlayabileceğini düşündüklerini ifade etmektedirler. Ayrıca öğrenci grubunu oluşturan katılımcılar, büyük logolu, kendini belli eden markaları beğenmemekte ve negatif algılamaktadır. Aynı durum araştırma görevlileri ile yapılan odak grup çalışmasında da görülmüştür. Araştırma görevlileriyle yapılan görüşmeye göre, markası belli olan, fiyatı yüksek marka çantalar kullanan kişilere karşı negatif algı mevcuttur. Ayrıca bazı araştırma görevlileri fiyatı yüksek marka çanta kullanmanın kendileri için prestij göstergesi sayılmadığını ama çevre tarafından böyle algılandığını belirtmektedir. Bu

bağlamda, araştırma görevlileri prestij sağlayacak ortamlarda fiyatı yüksek marka çanta kullanabileceklerini vurgulamıştır. Araştırmada sorulan ikinci soruda da, iki odak grup çalışmasındaki katılımcıların görüşleri arasında farklılıklar görülmektedir. Öğrencilerle yapılan odak grup çalışmasında, öğrencilerin çoğu desenli olan çantayı tercih etmekte ama logolu çantayı kullanmak istememektedir. Araştırma görevlilerinin katılımıyla yapılan çalışmada ise ‘taklidinin çok yapılması’, ‘etrafta çok fazla bu tarz ürünlerin olması’ gibi sebeplerden ötürü desenli ürünleri tercih etmedikleri belirlenmiştir. Öğrenciler, desenli ürünleri seçerken, araştırma görevlileri logolu ürünleri tercih etmektedir. Genel olarak iki grup da çok büyük, kendini belli eden, parlak logolardan hoşlanmamaktadır.

Yapılan görüşmelerde, öğrencilerin fiyatı yüksek marka bir çanta kullanıldığının fark edilmesinden mutluluk duyarken, araştırma görevlilerinin çoğunluğunun bu durumdan rahatsızlık duydukları görülmüştür. Katılımcılar, rahatsızlık duyma sebebi olarak ‘suçluluk duygusu’, ‘karşı tarafın ekonomik durumunu’, ‘fuzuli para harcadığının bilinmesi’ gibi nedenler olduğu belirlenmiştir. İki odak gruba da sorulan, fiyatı yüksek bir mekâna gittiğinizde çanta olarak logosu, deseni belli olanı mı yoksa aynı markanın logosuz, desensiz olan çantasını mı tercih edersiniz sorusuna; öğrencilerin çoğunluğunun vermiş olduğu cevap logosu ve deseni belli olan markayı tercih edecekleridir. Fakat katılımcılar kullanacakları çantada logonun göze batmaması gerektiğini belirtmişlerdir. Aynı üniversitenin araştırma görevlileri ile yapılan görüşmede ise aynı soruya verdikleri cevap ile katılımcıların daha önce desenli çanta kullanmayı istemedikleri yönündeki düşüncelerinin değiştiği görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu desensiz olan çantayı tercih edeceklerini söylerken, fiyatı yüksek bir mekana gitmelerinden dolayı bazı katılımcılar desenli çantayı tercih edeceklerini belirtmektedir. Fakat katılımcılar çantada logonun bulunmasını istediklerini ama bu logonun sade olması gerektiğini belirtmişlerdir. Çalışmanın son sorusunda ise her iki grup da aynı cevabı vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu, basit bir mekâna giderken kullandıkları çantanın deseni, logosu yerine pratikliğine dikkat ettiklerini ve çantanın işlevinin önemli olduğunu belirtmektedirler.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, her iki odak grubun da sade ve kendisini çok belli etmeyen logolu çantalara karşı pozitif bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra logosu büyük ve belirgin olan çantaları kullanan insanlara karşı ise her iki grupta da negatif algı vardır. Ancak katılımcıları öğrencilerden oluşan odak grup desenli çantaları kullanmayı tercih ederken, araştırma görevlilerinden oluşan odak grubu ise desenli çantaları kullanmaya karşı olumsuz bir tutum sergilemektedir. Fakat katılımcıların araştırma görevlilerinin oluşturduğu bu odak grubunda, logolu çantalar sade olması ve markasını çok belli etmemesi koşuluyla tercih edilmektedir. Bu bağlamda her iki grubun katılımcıları da kullanmayı tercih etmedikleri diğer çanta için olumsuz yorumlarda bulunmuştur. Çalışmadan elde edilen veriler ışığında, gösterişçi olan tüketimin değişip, sadeleşme eğilimi gösterdiği söylenebilir. Tüketicinin tutumunun değişimi ile birlikte markalar da gösterişçi tüketimin unsurlarını terk edip, gösterişsiz tüketime doğru bir eğilim yaşamaktadır. Araştırma bulgularının, öğrencilerin desenli çantaları tercih ederken araştırma görevlilerinin logolu çantaları tercih ettiğini göstermesi, çanta markalarının aktif iş yaşamında yer almayan ve ekonomik anlamda kendi parasını kazanmayan hedef kitle için desen ağırlıklı; ekonomik özgürlüğü olan hedef kitle için ise logolu modeller tasarlamasının doğru olacağı sonucuna varılmıştır. Ancak daha önce de belirtilen odak grup sınırlılığından ötürü bundan sonra yapılacak araştırmaların farklı odak gruplara yönelik olması sonucu daha sağlıklı olacaktır. Bununla birlikte gerçekleştirilen çalışmanın gelecekte parfüm, saat, araba gibi farklı ürün kategorilerine yönelik farklı odak gruplar oluşturularak yapılacak araştırmalara ipucu

olabileceği kanaati taşınmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Açıklalın, S. & Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci gösteriş amaçlı tüketim. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırma Dergisi*, 7, 1-18.
- Baban, E. (2010). ‘Gösterişçi Tüketim ve Gizli Lüks’. <http://www.trendus.com/yazarlar/ece-baban/gosterisci-tuketim-ve-gizli-luks-1812> Erişim tarihi: 04.04.2017.
- Beycioğlu, K. & Arslan, B. (2012). Öğretmen ve yöneticilerin öğretmen liderliğine ilişkin görüşleri: bir karma yöntem çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 18 (2), 191-223.
- Berger, J. & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37, 555-569.
- Bloch, F. & Rao, V. & Desai, S. (2004). Wedding celebrations as conspicuous consumption: signaling social status in rural India. *The Journal of Human Resources*, 39 (3), 675-695.doi:10.2307/35558992
- Carbajal, J. C., Hall, J. & Li, H. (2015). Inconspicuous conspicuous consumption. *Peruvian Economic Association*, No: 38, 1-20.
- Çelik, N. (2013). Thorstein Veblen’in gösterişçi tüketim yaklaşımı: niğde üniversitesi idari personeli örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34 /1, 171- 203.
- Çokluk Ö. & Yılmaz, K. & Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: odak grup görüşmesi. *Kurumsal Eğitimbilim*, 4 (1), 95-107.
- Eckhardt, G.M. & Belk, R.W. & Wilson, J.A.J. (2016). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31 (7-8), 807-826.
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31 (3-4).
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 62-82.
- Heilbroner, R. L. (2008). *İktisat Düşünürleri: Büyük İktisat Düşünürlerinin Yaşamları ve Fikirleri*. (Çev: A. Tartanoğlu). Ankara: Dost Kitabevi.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması (Muğla örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 117- 128.
- Hürmeriç, P. & Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart’ın penceresinden hedonik tüketim: ütopyada negotium ve otium. *Global Media Journal*, 2 (4), 87-101.



- Kuş, E. (2003). *Nitel-Nitel Araştırma Teknikleri*. Ankara: Anı Yayıncılık
- Krueger, R.A. (1994). *Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research*. London: SAGE.
- Levitt, S. & Dubner, S. (2006). *Freakonomics: A Rogue Economist Explores The Hidden Side of Everything*. New York, NY: Harper Collins
- Özüpak, G. (2008). *Brand Extensions: The Role of Brand Familiarity, Similarity and Parent Brand Attitude In Consumer Evaluation*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Heilbroner, R. L. (2008). *İktisat Düşünürleri: Büyük İktisat Düşünürlerinin Yaşamları ve Fikirleri*. (Çev: A. Tartanoğlu). Ankara: Dost Kitabevi.
- Taylan, E. (2015). *BKM Verilerine Göre Online Alışveriş Yapanların Yüzde 70'i 34 Yaşın Altında*. <http://webrazzi.com/2015/02/28/bkm-verileri-online-alisveris-yas/> erişim tarihi:04.04.2017.
- Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2. Baskı.
- Yıldırım, A. Ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayın Evi.
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption, *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge: 6 (1), 179-184.
- Weber, M. (1987). *Sosyoloji Yazıları*. (Çev: T. Parla). (2. Basım). İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Wilcox, K. & Kim, H.M, & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of Marketing Research*, 46 (2), 247-259.
- Veblen, T. (1979). *The Theory of The Leisure Class*. NY: Kelly.
- Veblen, T. (1995). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev: İ. User). Marmara Üniversitesi Yayın, No:569, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayın No: 402. <http://katalog.marmara.edu.tr/muyayinevi/YN569.pdf> Erişim tarihi: 02.03.2017.

## EKLER

### Görsel 1:



### Görsel 2:



## TÜRKİYE’DE DOĞAL REKLAM: BİR İNTERNET REKLAMCILIK YÖNTEMİ OLARAK TÜRKİYE’DE DOĞAL REKLAMIN İNCELENMESİ<sup>1</sup>

Eylem ARSLAN<sup>2</sup>

### Öz

İnternetin gündelik hayatta etki alanını genişletmesi ve mobil kullanımın her geçen gün artmasıyla birlikte, bir reklam mecrası olarak kullanımı da aynı oranda büyümüştür. İnternet mecrasında en yaygın kullanılan yöntem olan banner reklamlara yönelik kullanıcı farkındalığının azalması ve reklam önleyici yazılımların yaygın hale gelmesiyle birlikte hedef kitleye daha etkin bir şekilde ulaşılması için yeni ve farklı internet reklamcılığı yöntemleri aranmaya başlanmıştır. Bu arayışın sonunda farklı nitelikteki sitelerde yayınlanabilen, yer aldığı sitenin içeriğine, fonksiyonuna ve tasarımına uygun hazırlanan içeriklerden oluşan doğal reklamlar, bir internet reklamcılık yöntemi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda yer alan sponsorlu paylaşımlar, Google, Yandex gibi arama motorlarında yer alan reklamlar, editöryel içeriklerin bulunduğu haber veya içerik portallarında (Buzzfeed, Onedio gibi) marka adıyla birlikte kullanılan içerikler doğal reklam uygulamaları arasında yer almaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri’nde ilk kez 2010 yılında, Türkiye’de ise 2013 yılında uygulanan yöntem, çok yeni olmasına karşın reklam bütçesindeki payını her geçen yıl artırmaktadır. Bu çalışma kapsamında, gelecekte banner reklamlar kadar, hatta ondan daha etkili ve yaygın olacağı öngörülen bir internet reklamcılık yöntemi olarak doğal reklamın ne olduğu, Türkiye’de nasıl bir gelişim gösterdiği, bu yöntemi kullanan reklam ajansları, örnekler eşliğinde kullanım şekilleri, avantaj ve dezavantajları ve son olarak uygulama esnasında nelere dikkat edilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Literatür taramasının yanı sıra Türkiye’de doğal reklam yöntemini kullanan reklam ajanslarına mail yoluyla çeşitli sorular yöneltilerek gerekli bilgiye ulaşılmıştır. Bu yolla bir internet reklamcılık yöntemi olarak gelecekte daha yaygın ve etkin kullanılacağı öngörülen doğal reklamın Türkiye özelinde tüm yönleriyle incelenmesi, böylece bu alanda var olan Türkçe bilgi eksikliğinin giderilmesi amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Türkiye’de doğal reklam, internet reklamcılığı, banner reklamlar, içerik pazarlama, advertorial.

### NATIVE ADVERTISING IN TURKEY: EXAMINING NATIVE ADVERTISING IN TURKEY AS A FORM OF ONLINE ADVERTISING METHOD

#### Abstract

As the internet has expanded its influence area in everyday life and mobile usage has been increasing day by day, the use of the internet as an advertising medium has also grown. Because of the decrease of the user awareness towards banner ads which is the most widely used advertising method on the internet and becoming widespread of ad blockers, advertisers has started to search new and different methods in order to reach the target group more

<sup>1</sup> Geliş Tarihi: 29/04/2017 • Kabul Tarihi:12/06/2017

<sup>2</sup> Dr., Ege Üniversitesi Rektörlüğü, eylemarslan@gmail.com

effectively. At the end of this search, native ads which are composed of content prepared in line with the contents, function and design of the site that can be published in different quality sites have started to be used as an internet advertising method. Sponsored ads on social Networks such as Facebook and Twitter, ads on search engines such as Google and Yandex, content used in conjunction with the brand name in news or content portals (such as BuzzFeed, Onedio) which contain editorial content are part of the native ads.

The method applied for the first time in the United States in 2010 and in Turkey in 2013 has been increasing its share in the advertising budget year by year, although it is very new. In the scope of this study, native advertisement as an internet advertising method which is predicted to be more effective and widespread than banner ads in the future is examined in the ways of its definition, how it developed in Turkey, the advertising agencies which use this method, how it is used in the context of examples, advantages and disadvantages, and finally what should be considered during implementation.

In addition to the literature review, various questions are sent to the advertising agencies using this method in Turkey and by this way necessary information has been reached. In this way, as an internet advertising method, the native advertisement which is expected to be used more widely and effectively in future will be examined in all aspects for Turkey, so that it is aimed to eliminate the lack of Turkish information in this area.

**KeyWords:** Native ads in Turkey, internet advertising, banner ads, content marketing, advertorial.

## GİRİŞ

Günümüz pazar yapısı, tüketici ihtiyaçları, yaşam biçimleri, teknolojik gelişmeler ve artan rekabet ortamı firmaların tüketicilere farklı araçlarla, daha sık ve ilgi çekici yollarla ulaşmasını zorunlu kılmaktadır. Büyüyen pazarlarda sürekli artan rekabet ile birlikte, şirketlerin müşterilerine ulaşmak için kullandığı en temel pazarlama aracı, reklam olmuştur. Hedef kitleye ulaşmak için reklamların yer aldığı radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel mecralara günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici tercihleri sonucunda internet, mobil cihazlar gibi mecralar eklemiştir. İnternet reklamcılığı, internetin kullanımını içeren bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmıştır. Dijital ya da online reklamcılık olarak da ifade edilen internet reklamcılığı, 1990'lı yıllardan itibaren çok sayıda şirketin içerisinde yer aldığı bir mecra olarak, kullanıcı sayısındaki artışla birlikte önemini artırmıştır.

Dijital pazarlama ajansı “We Are Social”ın 2016 yılına ilişkin “İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri” raporu, internet ve mobil cihazların etki alanını göstermesi açısından önemli veriler sunmaktadır. Rapora göre; dünya genelinde 3 milyar 42 milyon internet kullanıcısı (dünya nüfusunun yüzde 46'sı), 2.31 milyar sosyal medya kullanıcısı (nüfusun yüzde 31'i), 3.79 milyar mobil kullanıcı (nüfusun yüzde 51'i) ve 1.97 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı (nüfusun yüzde 27'si) bulunmaktadır. Türkiye açısından bakıldığında, toplam internet kullanıcı sayısının 46,3 milyon olduğu, bu sayısının 42 milyonunun sosyal medyayı aktif olarak kullandığı ve 36 milyonun sosyal medyaya mobil cihazlar üzerinden bağlandığı rapor edilmiştir (Kemp, 2016). Global Web Index Türkiye 2016 verileri ile hazırlanan medya tüketim çalışmasına bakıldığında ise Türkiye'deki aktif internet kullanıcılarının günde 11,7 saat medya tükettiği, bu sürenin % 62'sinin ise online mecralarda geçirildiği tespit edilmiştir. Online mecralarda harcanan zamanın ise yaklaşık %40'ı sosyal ağlarda geçmektedir (Business Intelligence, 2016a). Kullanıcı sayısı ve internet başında geçirilen sürenin artışına paralel olarak internetin bir reklam ortamı olarak kullanımında da özellikle son yıllarda hızlı bir artış yaşanmıştır. İnteraktif reklamcılığın gelişmesi için faaliyet gösteren uluslararası bir meslek örgütü olan IAB (Interactive Advertising Bureau)'ın Türkiye

ofisi tarafından açıklanan 2016 yılı AdEX-Türkiye sonuçlarına göre dijital reklam yatırımları, bir önceki yıla kıyasla yüzde 13,7 oranında artarak 1.872,4 milyon TL’ye ulaşmıştır (IAB Türkiye AdEx-TR, 2017).

Tüm bu verilerden hareketle bir reklam mecrası olarak internet ve mobil cihazların dünyada ve Türkiye’de önemli bir konuma yerleştiğini ve önümüzdeki yıllarda da bu durumun değişmesinin zor olacağını söylemek mümkündür. İnternet reklamcılığı olarak adlandırılan bu mecranın kullanılması yeni bir gelişme olmamaktadır. Yirmi yıldan fazla bir süredir internet reklamcılığı kapsamında banner reklamlar, arama motoru reklamları, elektronik posta reklamları, advertoriallar kullanılmıştır. Ancak internet reklamcılığı kapsamında en fazla kullanılan yöntem olan banner reklamlar, son yıllarda kullanıcı tercihlerindeki değişim, reklamlardan kaçma isteği sonucunda kullanılan reklam engelleyici programlar ve kullanıcıların içeriğe daha fazla önem vermesiyle birlikte etkisini yitirmeye başlamıştır. Halen internet reklam pastasının yaklaşık yüzde kırkını oluşturmasına rağmen banner reklamlara yönelik tüketici ilgisinin azalması, reklamverenleri ve reklamcıları farklı yollar bulmaya itmiştir (Kalafat, 2014). Doğal reklam, bu arayış sonunda markaların tercih ettiği bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır.

Doğal reklam yöntemi, yayınlandığı platformun içeriğine ve görsel tasarımına uygun hazırlanan etkileyici, ilgi çekici ve yaratıcı içeriklerin, farklı tür ve metotlar kullanılarak internet ortamında uygulandığı bir yöntemdir (Bostancı, Elektronik Yazışma, 2017).

2010 yılından itibaren Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere, dünyanın birçok farklı ülkesinde uygulanmaya başlanan ve her geçen gün toplam reklam yatırımları içerisindeki payını artıran doğal reklam yöntemi, Türkiye özelinde bu çalışma kapsamında incelenmektedir. Bu bağlamda Türkiye’de doğal reklam yönteminin nasıl uygulandığı, benzer yöntemlerle ilişkisi, Türkiye’deki gelişimi, bu yöntemi kullanan ajanslar ve IAB Türkiye, örnek uygulamalar eşliğinde doğal reklam türleri, yöntemin olumlu ve olumsuz yönleri ve nelere dikkat edilmesi gerektiği çalışma kapsamında yer almaktadır. Böylece farklı platformlarda, türlerde ve içerik metotlarında uygulanan doğal reklam yöntemine ilişkin Türkiye özelinde yapılmış çok yönlü bir çalışma bulunmaması nedeni ile var olan bilgi boşluğunun doldurulması ve Türkçe literatür açısından bir ilk çalışma olması amaçlanmaktadır.

### **1. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi**

Yeni bir yöntem olması nedeniyle doğal reklama ilişkin Türkiye özelinde çok yönlü bir çalışmanın yapılmamış olması, çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Doğal reklamı çok yönlü şekilde inceleyen çok sayıda İngilizce kaynak olmasına karşın, Türkiye’de bu alanda sınırlı sayıda çalışma olduğu tespit edilmiştir. Şöyle ki, Aysel Çetinkaya’nın 2016 yılında yayınlanan haber ile doğal reklam ilişkisini incelediği “*Çevrimiçi Gazetecilikte Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Doğal Reklamlar*” makalesi ile 2015 yılında Ertan Eren Ergin’in sosyal medyada bir reklam yöntem olarak kullanılan doğal reklamları inceleyen “*Sosyal medyada reklam kullanımı örneği olarak yerli reklamların incelenmesi*” isimli yüksek lisans tezi dışında, Türkiye’de doğal reklam yöntemine çok yönlü yaklaşan ve her yönüyle ortaya koymayı amaçlayan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu eksiklikten yola çıkan çalışma kapsamında; doğal reklamın ne olduğu, doğal reklamın banner reklamlar, advertorial ve içerik pazarlama ile ayrılan özellikleri, Türkiye’de nasıl bir gelişim gösterdiği, örnekler eşliğinde Türkiye’de uygulanan doğal reklam türleri, bu alanda faaliyet gösteren ajanslar ile dikkat edilmesi gereken özellikler üzerinde durulmuştur. Böylece Türkiye’de doğal reklam

yöntemine ilişkin var olan Türkçe bilgi eksikliğinin kapsamlı bir çerçeve çizilerek kısmen giderilmesi ve literatüre güncel bir katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Bu amaç kapsamında öncelikle İngilizce ve Türkçe literatür taraması yapılarak, genel olarak doğal reklam yöntemi üzerine yapılan çalışmalar incelenmiştir. Ancak çalışmaların daha çok Amerika Birleşik Devletleri'ndeki uygulamaları temel alması nedeniyle, Türkiye özelinde bilgiye ulaşmak amacıyla, bu alanda faaliyet gösteren reklam ajanslarına elektronik ortamda çeşitli sorular yöneltilmiştir. Türkiye'de doğal reklamın gelişimi, hangi konumda olduğu, geleceğe ilişkin beklentileri ve istatistiki bilgilere ilişkin yöneltilen sorulara; Reklam Store yöneticisi Bahadır Bostancı, Ligatus Türkiye Genel Müdürü Murat Kalafat ve Webrazzi Ürün Yöneticisi Erman Taylan ile IAB Türkiye yetkilisi cevap göndermiştir. Literatür taraması ve yazışmalardan elde edilen bilgiler ışığında çalışmanın çerçevesi oluşturulmuş ve sonuçlandırılmıştır.

## 2. Doğal Reklam Yönteminin Tanımı

İngilizce "Native Advertising" olarak ifade edilen yöntem, Türkçe pazarlama literatürüne "Doğal Reklam" olarak çevrilmiştir. "Native" yani "doğal" ifadesi reklam içeriğinin; yer aldığı platformun (sosyal medya kanalı, haber sitesi, blog sayfası, alışveriş sitesiv.b.) içeriğine, fonksiyonlarına ve görsel tasarımına uygun bir formatta tasarlanması anlamında kullanılmıştır. "Doğal reklam, tanıtımını yaptığı markayı satma amacından çok, hedef kitlesiyle marka arasında uzun süreli bir ilişki kurmayı amaçlayan bir yöntemdir" (Pike, 2014). Daha uzun bir tanıma göre doğal reklam, reklamcının amaçlarını destekleyen ve yer aldığı yayıncının editoryal tarzı ve formatına uygun bir şekilde tasarlanarak karşılığı ödenmiş metin, fotoğraf ya da video materyalidir (Couldry ve Turow, 2014).

Doğal reklamda reklam formatları ve içerikleri, yer aldığı platforma özgüdür. Buna göre, Google arama motoru üzerinde yayınlanması amacıyla ödemesi yapılan içerik, bu platforma özgü olmaktadır. Aynı şekilde Twitter'da yer alması için hazırlanan bir içerik, sadece Twitter üzerinden yayınlanmak üzere hazırlanmıştır. Bu özellik doğal reklamın; gazete, dergi ya da televizyon reklamlarında olduğu gibi kullanıcılarına doğal aktivite akışı içerisine girmesine olanak sağlamaktadır.

Ayrıca doğal reklam yöntemi kullanılarak yayınlanan bir içeriğin, şirketin kendine ait internet sayfası yerine başka bir sayfada yer alması, hedef kitlede daha fazla farkındalık yaratılmasına olanak tanımakta ve bilgi paylaşımını artırmaktadır. İçeriğin okunması, tartışılması ve paylaşılması ise başarılı bir internet reklamcılığı uygulamasının işaretleri olarak reklamcılar ve markalar tarafından kabul görmektedir. Çünkü internet kullanıcısı açısından bir içeriğin *sahici* olarak ifade edebileceğimiz bir özelliğe sahip olması, o içeriğin amacına ulaşması açısından çok önemlidir.

Doğal reklamın en yaygın kullandığı formatlar arasında; blog yazıları, videolar, oyunlar ve sosyal medya paylaşımları yer almaktadır. Bu çeşitlilik sayesinde doğal reklam farklı nitelikteki sitelerde yayınlanabilmekte ve kullanıcıların reklamı kendi sosyal çevresiyle paylaşması olanaklı kılınmaktadır (IAB Türkiye, Elektronik Yazışma, 2017).

Doğal reklam tanımında yer almayan iki özellik bulunmaktadır. Buna göre öncelikle doğal reklam içeriği, editoryal içerik olarak kabul edilemez. Çünkü doğal reklamda hazırlanan içerik, seçilen platformun özelliklerine uygun şekilde ve ücretli olarak o platforma entegre edilmektedir. İkinci özellik ise, doğal reklamın reklam kutusu olmaması ile ilgilidir. Başka bir deyişle doğal reklam, genel içeriğin akışıyla uyumludur, ona aykırı düşmez ve tüketici ile

etkileşimde içerikle eşit mesafede durur. Bu nedenle reklam kutusundan farklıdır (IAB Türkiye, Elektronik Yazışma, 2017).

### 3. Doğal Reklam ile Banner, Advertorial ve İçerik Pazarlama İlişkisi

İnternet reklamcılığı kapsamında birçok farklı yöntem kullanılmaktadır. Bunlar arasında doğal reklam ile çeşitli benzerlikler taşıyan bazı yöntemler de kullanılmaktadır. Doğal reklam ile en fazla benzerliğe sahip olan bu yöntemler arasındaki ilişkiyi örnekler doğrultusunda ortaya koymak, konunun anlaşılması açısından önemlidir. Bu kapsamda internet reklamcılığında hala en yüksek yatırımın yapıldığı ve en eski olma özelliğine sahip olan banner reklamlar, internet üzerinden dağıtımı gerçekleştirilen advertoriallar ve ortaya çıkışı doğal reklamlarla aynı tarihlere denk gelen içerik pazarlama, doğal reklamın en çok benzerlik gösterdiği yöntemler arasında yer almaktadır. Ayrıca doğal reklamın çok yeni bir uygulama olması da bu yöntemler arasındaki ayrımı güçleştirmektedir. Bu bağlamda doğal reklam yönteminin daha iyi anlaşılması açısından, bu yöntemlerle ilişkisi ve farklılıkları üzerinde durulmasında yarar vardır.

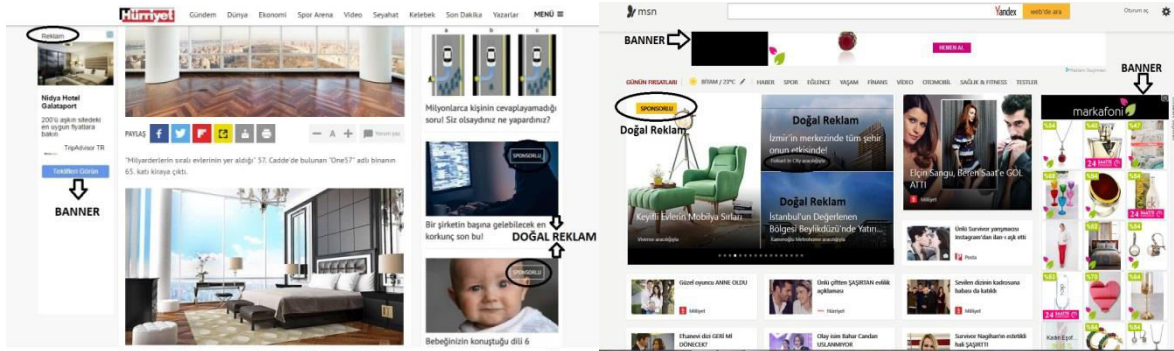
#### 3.1. Doğal Reklam-Banner Reklam Ayrımı

Başlangıcından bugüne dek internet mecrasının en sık kullandığı yöntem banner reklamlar olmuştur. Farklı boyut ve şekillerde uygulanan banner reklamlar, yer aldığı platformun içerik ya da görsel tasarım özelliklerinden bağımsız olarak hazırlanmış resim, yazı, grafik, video v.b. öğelerden oluşan, tıklanıldığında kullanıcıyı farklı bir sayfaya yönlendiren ve Görüntüleme Başına Maliyet (Cost Per Mile-CPM) üzerinden fiyatlandırılan sabit ya da hareketli reklamlardır. Son yıllarda, banner reklamlarla ilgili fiyatlandırma Tıklama Başına Maliyet (Cost Per Click-CPC) üzerinden yürütülmeye başlanmıştır.

Günümüzde kullanıcıların internete daha çok içerik tüketme amaçlı girmeyi tercih etmesi, reklam önleyici programların yaygınlaşması ve doğal reklam, arama motoru reklamcılığı gibi farklı internet reklamcılığı yöntemlerinin öne çıkmasıyla birlikte banner reklamlar güç kaybetmesine rağmen Türkiye’de hala en sık kullanılan internet reklamcılık yöntemi olmaktadır. İnternet kullanıcılarının sosyo-demografik profilleri ve kullanım tercihleri üzerine araştırmalar yapan Gemius şirketi, 2016’nın ilk yarısı için yayınladığı AdMonitor raporunda; 2016 ilk yarı standart (regular) banner tıklama oranlarında Türkiye’nin 0,97 ile en yüksek tıklama oranına sahip üç ülkeden biri olduğunu belirtmiştir. Ukrayna yüzde 1,21 ile ilk sırada, Moldova yüzde 1,1 ile ikinci sırada yer almıştır (Demirel, 2016).

Banner reklamlar ile doğal reklamlar sosyal medya kanallarında, haber sitelerinde, bloglarda, alışveriş sitelerinde, video tabanlı sitelerde v.b. platformlarda bir arada uygulanan internet reklamcılık yöntemleridir. İki yöntemin aynı platformda yer aldığı birçok örnek bulunmaktadır. Bu yöntemleri birbirinden ayıran en temel fark, doğal reklamın yer aldığı platformdaki (sosyal medya kanalı, haber sitesi, blogv.b.) içerik şekline, dokusuna ve işlevine uygun içerikle yayınlanması niteliğidir. Örnek 1’de görüldüğü gibi Hürriyet gazetesinde yer alan banner reklam, “*Reklam*” ibaresiyle sayfanın içerik, tasarım ve işlevinden tamamen farklı şekilde yer almaktadır. Tıklanıldığında farklı bir siteye yönlendiren reklamın sonucunda üye olma ya da satın alma davranışı beklentisi bulunmaktadır. Oysa “*Sponsorlu*” ibaresiyle yer alan, haber modeliyle hazırlanmış yayın içi doğal reklam örneğinde bilgilendirici editöryel bir içerik kullanıcıya sunulmaktadır. Aynı şekilde msn.com sitesinde yer alan banner reklam ve “... *aracılığıyla*” ibaresiyle kullanılan doğal reklam örnekleri, iki yöntemin arasındaki tasarım, içerik ve şekil farklılıklarını açıkça göstermektedir (Örnek 1).

### Örnek 1. Hürriyet ve msn.combanner ve doğal reklam örnekleri



### 3.2. Doğal Reklam- Advertorial İlişkisi

İnternetin yaygın bir reklam mecrası olarak kullanılmasından önce, dergi ya da gazete sayfalarında uygulanan ve haber kılıklı reklam olarak da tanımlanabilecek advertorial yöntemi, internetin yaygın hale gelmesiyle dijital ortamda da uygulanmaya başlanmıştır. Bu durum, kendisi gibi içerik üzerinden yürütülen ve internette uygulanan doğal reklam yöntemiyle karıştırılmasına neden olmuştur. Öyle ki, her iki yöntemin sahip olduğu benzerlikler “doğal reklamın, dergi ya da gazete sayfalarında uygulanan advertorial’in dijital hali olduğu” (Joel, 2013) ya da “advertorial’in doğal reklamı ifade etmek için kullanılan birçok isimden biri olduğu” tanımlamalarının yapılmasına yol açmıştır (Stenberg, 2012; QiMing ve Yazdanifard, 2014; Wojdyski, 2016: 5).

Çok sayıda benzerliğe sahip olan iki yöntem arasında çok kesin ayrımlar yapılamamasına rağmen, birkaç farklı özellik öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki doğal reklamın aksine advertorial’da yer aldığı sayfanın içeriğine ve tasarımına uygunluk özelliğinin aranmaması gelmektedir. Başka bir deyişle, doğal reklam yöntemiyle hazırlanan içeriklerin yayınlanacağı kanala özel olması ve o kanala uygun tasarlanması gerekirken (Joel, 2013; Stenberg, 2012), advertorial için bu tip bir uyumluluk söz konusu olmamaktadır. Örneğin, Onedio sitesi ya da Google arama motoru için hazırlanan bir doğal reklam içeriğinin bir haber sitesinde yayınlanması mümkün değilken, aynı advertorial içeriğin farklı sitelerde yayınlanması mümkün olmaktadır.

Doğal reklam ile advertorial ilişkisinde öne çıkan bir diğer özellik, içerikteki satış amacının açık ya da örtük olması başka bir deyişle satış amacının öncelikli ya da dolaylı sunulmasıyla ilgilidir. Geçmiş 40’lı yıllara kadar giden ve en fazla dergi, gazete gibi mecralarda uygulanan advertorial’lar, bir ürün ya da hizmetin doğrudan tanıtımını yapmak, ürünün yararlarını belirtmek ya da satın alınmasını sağlamak amacıyla düzenlenmiş içeriklerdir. Dolayısıyla satış mesajı ön plandadır ve okuyucu bu mesajı bilerek metni okumaktadır. Oysa doğal reklamda, satış mesajı öncelikli değildir. Özellikle haber siteleri, gazete ya da dergilere ait internet sitelerinde yer alan doğal reklamlarda, okuyucu ya da izleyicinin içeriğin sonunda önemli bilgilere ulaştığını hissetmelerini sağlamak öncelikli amaçtır. Online ticaret faaliyetleri yürüten OlympTrade sitesine ait İnternet Gazete sitesinde yer alan advertorial örneği, doğrudan sitenin tanıtımını yapan ve üyeliğe çağıran içeriğiyle



Örnek 2’de sunulmaktadır. Oysa onun hemen altında yer alan Hürriyet gazetesi internet sitesinde, “EmaarSquareMall katkılarıyla” ifadesiyle Karagöz ve Hacivat’a ilişkin çeşitli bilgileri sunan ve makale metodu kullanılarak hazırlanan doğal reklam örneğinde öncelikli amaç satış olmamaktadır. Metinde öncelikle Türk tiyatro tarihinde büyük öneme sahip, iki karaktere ilişkin ayrıntılı bilgi verilmekte, içeriğin sonunda alışveriş merkezinde düzenlenecek konuya ilişkin serginin bilgisi yer almaktadır.

### Örnek 2. Olymp Trade advertorial örneği ve Hürriyet gazetesinde doğal reklam örneği

The image shows a screenshot of the Hürriyet newspaper website. The main headline is "26 yaşında sadece 4 ay içinde 250 000 TL değerindeki arabayı nasıl satın aldım". Below the headline is a photo of a woman and a short article. To the right, there is a sidebar with "Haberler" and "Okuyolar" sections. At the bottom, there is a mobile app interface showing a "Karagöz Hacivat'ı nasıl bilirdiniz?" advertisement with a "KAYDIR" button and a "Spor Arena" section.

### 3.3. Doğal Reklam- İçerik Pazarlama Ayrımı

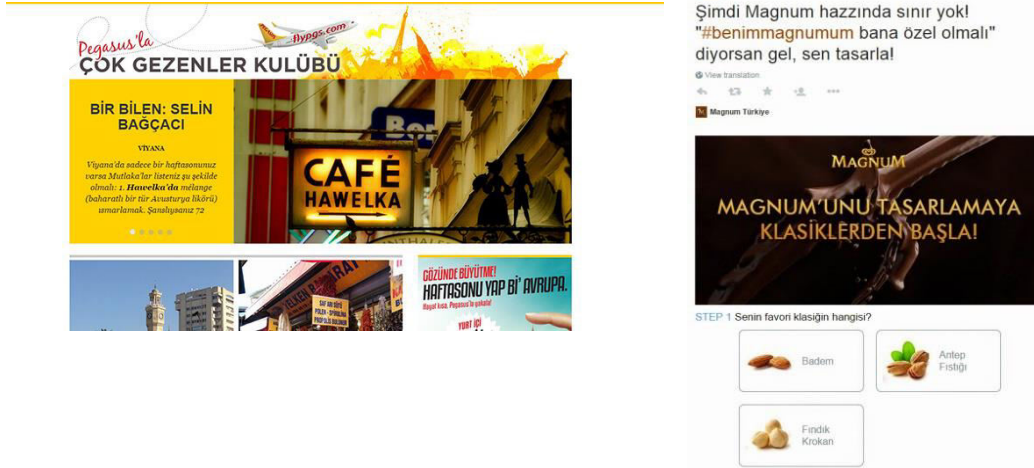
İçeriğin ön planda tutulduğu ve 2000’li yıllardan sonra yaygın şekilde kullanılmaya başlanan içerik pazarlama yöntemi, taşıdığı benzerlikler nedeniyle doğal reklam yöntemi ile karıştırılan bir diğer yöntem olmaktadır. Başlangıçta müşteri medyası, markalı içerik, kişiselleştirilmiş yayın, kişiselleştirilmiş içerik gibi terimler ile birlikte kullanılan yöntem, günümüzde yaygın şekilde “içerik pazarlama” ifadesi ile kullanılmaktadır.

İçerik pazarlama; tamamen promosyon dışında kalan, yüksek kaliteli ve ilgili bilgi olarak tanımlanmaktadır. Markalara ait mecralarda yer alması en ayırt edici özelliğidir (Cohen, 2015).

Doğal reklam ile içerik pazarlama arasındaki en önemli fark, doğal reklamın ödenmiş (paid), içerik pazarlamanın ise kazanılmış (owned) medya olmasıdır (Behar, 2014). Yani içerik pazarlamada markalara ait internet siteleri ya da sosyal medya hesapları kullanılırken, doğal reklam da tamamen farklı siteler ya da kullanıcılara ait sosyal medya hesapları kullanılmaktadır. Pegasus’un sponsorluğunda gerçekleştirilen ve seyahatlere ilişkin

yorumların yer aldığı Çok Gezenler Kulübü sitesi, Türkiye’de uygulanmış içerik pazarlama örneklerinden biridir (Örnek 3). Ayrıca yine Örnek 3’te yer alan Magnum Türkiye Twitter hesabında #benimmagnumumetiketiyle yapılan çalışma, markaya ait sosyal medya kanalı üzerinden yürütülen içerik pazarlama örneklerinden biri olmuştur.

### Örnek 3.Pegasus ve Magnum Türkiye içerik pazarlama örnekleri



## 4. Türkiye’de Doğal Reklam Yöntemi ve Gelişimi

Amerika Birleşik Devletleri’nde ilk kez 2010 yılında kullanılan doğal reklam yöntemi, Türkiye’de ilk kez 2013 yılında Ligatus tarafından uygulanmıştır (Kalafat, Elektronik Yazışma, 2016). Başlangıçta ağırlıklı olarak makale, liste, test, infografik, video prodüksiyonlar, özel projeler ve interaktif sayfalar gibi farklı içerik modelleri ve küçük bütçeli projeler kapsamında uygulanan yöntem (Şişmanoğlu, 2015), elde ettiği olumlu geri dönüşüm sonunda haber siteleri, içerik tabanlı siteler, arama motorları, oyun siteleri, sosyal medya kanalları gibi farklı platformlarda ve büyük bütçeli projeler kapsamında uygulanmaya başlanmıştır. Ligatus Türkiye Genel Müdürü Murat Kalafat doğal reklamın gelişimiyle ilgili şunları ifade etmektedir (Kalafat, Elektronik Yazışma, 2016):

Türkiye’de doğal reklamlar eko sistemde son 3 senedir yer almaya başladı ve markalar tarafından oldukça ilgiyle karşılandı. Şu anda artan bütçelerle kullanımları devam ediyor. Fakat halen native reklamı denememiş binlerce marka var, bu da bu reklam modeli için büyük bir potansiyel oluşturuyor. Biz Ligatus olarak native reklam modelinin Türkiye’de öncüsüyüz ve ölçek anlamında en büyük oyuncusuyuz.

Doğal reklam alanında faaliyet göstermek üzere 2015 yılında Adrazzi reklam servisi adıyla lansmanını gerçekleştiren teknoloji bloğu Webrazzi Ürün Yöneticisi Erman Taylan ise Türkiye’de doğal reklamın gelişimini şu şekilde açıklamaktadır (Taylan, Elektronik Yazışma, 2017):

Yabancı oyuncuların (Taboola ve Engageya) küçük adımlarla da olsa pazara girmesi, çok sayıda büyük yayıncının (Hürriyet, Onedio, Milliyet, Webrazzi ...) doğal reklamları tercih etmesini sağlamıştır. Ayrıca bu alanda faaliyet gösteren Adrazzi gibi 2-3 şirketle beraber doğal reklamın payı gün geçtikçe artmaktadır. Kuşkusuz yurtdışına paralel olarak artmaya da devam edecektir. Örneğin ABD’de, doğal reklamın pazar payı geleneksel reklamcılığa göre daha yüksektir. Türkiye henüz bu noktaya çok uzak olsa da bu alana ilişkin bilinç/farkındalık oluştu denebilir.

Doğal reklam elde ettiği olumlu sonuçlar doğrultusunda son yıllarda markalar tarafından daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır. Bunun sonucunda Hürriyet, HaberTürk, CNNTürk gibi haber sitelerinde, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya

kanallarında, Onedio, Zaytung, Listelist gibi içerik tabanlı sitelerde, Google ve Yandex gibi arama motorlarında doğal reklam örneklerine sıkça rastlanmaktadır.

ReklamStore Kıdemli Reklam Operasyon Yöneticisi Bahadır Bostancı’nın gönderdiği çalışmada, 2016 yılına ait sayısal veriler doğal reklam yönteminin markalar tarafından ne denli tercih edildiğini göstermesi bakımından önemlidir. Buna göre, internet kullanıcıları standart reklam türlerine oranla doğal reklamlarla yüzde 20 ila 60 arasında daha fazla etkileşim kurmaktadır. İçerikte fotoğraf ya da video bulunması, bunların bulunmadığı doğal reklamlara kıyasla yüzde 60 daha fazla dönüşüm almaktadır. Doğal reklamlarda kullanılan başlıkların, banner reklamlardan 308 kat daha fazla dikkat çektiği görülmüştür. Son olarak doğal reklama maruz kalan kullanıcıların satın alma eğilimi, diğer kullanıcılara oranla yüzde 18 daha fazla olmuştur (Elektronik Yazışma, 2017).

Reklamverenlerin doğal reklama yönelik yaklaşımına ilişkin Kalafat şunları ifade etmektedir (Elektronik Yazışma, 2016):

Türkiye’de reklamverenler doğal reklamı daha önce denemediklerinden başta küçük bütçelerle deneme yapıyorlar, sonrasında ise elde ettikleri iyi performansı görünce bütçelerini artırarak devam ediyorlar. Bazı reklamverenler ise reklam modelini iyi tanımadıklarından native reklam modelini display\* gibi kullanma eğilimine gidiyorlar, reklamları geleneksel banner reklamları gibi hazırlıyorlar, bu ise native reklam modelinin doğasına oldukça ters. Ligatus olarak markaları bu yönde eğitiyoruz, onlarakreatif olarak destek veriyoruz.

Doğal reklamın gelecekte Türkiye ve dünyada nasıl bir gelişim yaşayacağına ilişkin Taylan şunları iletmektedir (Elektronik Yazışma, 2017):

Doğal reklamın günümüzde çoğunlukla kullanılan 'kutu kutu'\* modelden çıkıp, içerikle iç içe gireceğini düşünüyorum. Zaten doğal reklamı değerli kılan da içerikle olan bağı ve sunum şeklinin benzerliği. Buna ek olarak kısa bir süre önce online reklamcılığın en büyük oyuncusu Google’ın da doğal reklam odaklı ürünlerini/projelerini duyduk. Bu da doğal reklamın yaygınlaşması adına oldukça kritik önemde.

Doğal reklamın önümüzdeki yıllarda, özellikle mobil kullanımdaki artışa paralel şekilde reklam gelirlerindeki payını artıracığı ve hatta tıklanma oranı düşen banner reklamların önüne geçeceği tahmin edilmektedir. Bu tahmini destekleyen çeşitli çalışmalarda yapılmaktadır. Örneğin, Londra merkezli bilgi hizmetleri alanında faaliyet gösteren IHS Markit (INFO, Information Handling Services), 25 ülkede faaliyet gösteren yayıncı, oyun yapımcısı ve geliştiricisiyle yaptığı araştırma sonucunda 2020 yılında mobil reklamların yüzde 63.2’sinin doğal reklam içeriğinde olacağını, mobil reklam gelirlerinin 84.5 milyar dolara ulaşacağını ve doğal reklamın toplam reklam gelirlerinin 53.4 milyar dolarını oluşturacağını açıklamıştır (Kara, 2016).

## 5. Türkiye’de Doğal Reklam Yöntemini Kullanan Ajanslar ve IAB Türkiye

Türkiye’de internet reklamcılığı alanında faaliyet gösteren ve doğal reklam yöntemini kullanan çok sayıda ajans bulunmaktadır. Ligatus Genel Müdürü Kalafat, konuya ilişkin şunları ifade etmektedir: “Pazara girdiğimiz ilk yıllarda 3-5 ajans bu modeli kullanırken, hâlihazırda neredeyse tüm büyük ajanslar bu modeli kullanıyor. Örnek vermek gerekirse; GroupM, Carat, Vivaki (Starcom), Havas, OMD, Digitouch, Neo Digital, TIME, Periscope, CRM Medya, DigitalPartners v.b.” (Elektronik Yazışma,2016). Kalafat’ın da belirttiği gibi

\*Display ifadesi, Kalafat tarafından banner reklam yerine kullanılmıştır (Yazar Notu).

\*In-feed olarak da bilinen doğal reklamın en yaygın uygulandığı Yayın İçi Birimler doğal reklam türü.

çok sayıda ajans dijital pazarlama alanında çalışıyor olsa da öncelikli faaliyeti doğal reklam içeriği hazırlamak olan birkaç ajans öne çıkmaktadır.

2013 yılında Türkiye’de doğal reklam yöntemini ilk kullanan ajans olan Ligatus, Webrazzi bünyesinde yer alan Adrazzi, ReklamStore bünyesinde yer alan ReklamNative, dünyanın en büyük mobil reklam ağlarından birine sahip olan InMobi’nin Türkiye temsilcisi BullseyeWorldWide’ne çıkan ajanslar arasında yer almaktadır.

Ayrıca Türkiye’de interaktif reklamcılığın gelişmesi, reklam yatırımlarından daha fazla pay alması ve uygulamaya yönelik standartların belirlenmesi için faaliyet gösteren IAB Türkiye, doğal reklam alanıyla ilişkili bir meslek kuruluşu olması nedeniyle üzerinde durulması gereken bir kuruluş olmaktadır.

### **Ligatus Türkiye**

Avrupa’nın en büyük yayınevi Gruner&Jahr tarafından 2008 yılında satın alınan ajans, doğal reklam yönteminin Avrupa’daki öncülerinden biri olmuştur. Ligatus, Almanya’dan sonra 2009 yılında Fransa, Avusturya ve Hollanda’da; 2010 yılında İspanya’da; 2011 yılında Belçika’da ve 2012 yılında İtalya’da faaliyet göstermeye başlamıştır. Şirket, 2013 yılında Türkiye’ye girmiş ve mobil cihazlar üzerinde reklamcılık faaliyetlerine yoğunlaşmıştır. Günümüzde dokuz Avrupa ülkesinde faaliyet gösteren ajans, “her ay yaklaşık 31 milyar reklam gösterimi yapan bin iki yüzden fazla internet sitesini bünyesinde bulundurmaktadır” (Milliyet, 2016) ve performans pazarlamasına odaklanarak faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir. Almanya merkezli performans pazarlama platformu olan Ligatus Türkiye Genel Müdürü Kalafat, doğal reklam yöntemini kullanan şirketlerinin 2013-2015 yılları arasında yüzde beş yüzün üzerinde büyüdüğünü bildirmiştir (Elektronik Yazışma, 2016).

### **Adrazzi**

Teknoloji bloğu olarak yayın yapan Webrazzi’nin 2015 yılı Nisan ayında lansmanını yaptığı Adrazzi, doğal reklam üzerine kurulu bir online reklam servsidir. Adrazzi’de reklamlar, mecraların kendi içerik formatlarına ve kullanıcının hâlihazırdaki okuma alışkanlıklarına uygun olarak yayınlanmaktadır.

### **ReklamNative**

İnternet ve reklam şirketi olarak faaliyet gösteren Reklamstore platformu, doğal reklamcılık alanı için 2015 yılında ReklamNative hizmetini sunmaya başlamıştır. ReklamNative, reklam alanının bulunduğu sayfanın içeriğine göre akıllı önermelerde bulunan ve bu yönüyle yayıncılara reklam geliri sağlayan bir üründür. Ayrıca yayıncılara inisiyatif vererek reklam alanlarının içerisindeki reklam ve kendi içeriklerinin ağırlığını kendilerinin belirlenmesine olanak sunmaktadır.

### **BullseyeWorldWide**

Dünyanın en büyük mobil reklam ağlarından birine sahip olan InMobi, 2014 yılında Türkiye’de faaliyet göstermeye başlayan dijital reklam ajanslarından BullseyeWorldwide ile imzalanan anlaşma ile InMobi’nin Türkiye’deki temsilcisi haline gelmiştir. Daha çok video, mobil ve doğal reklam alanında çalışan Bullseye’in en büyük müşterilerinden biri Türk Hava Yollarıdır. Ajans 2015 yılı Nisan ayında doğal içerik reklamı üretme projesi kapsamında, dünyanın en büyük içerik sitelerinden Buzzfeed ile ilk sponsorlu içeriğini başlatmış ve Buzzfeed ile ortak doğal içerik reklam projesi yürüten ilk Türk ajansı olmuştur (BullseyeWW, 2015).

### **IAB Türkiye**

1996 yılında New York’ta kurulan IAB (Interactive AdvertisingBureau), tüm dünyada interaktif reklamcılığın gelişmesi ve reklam yatırımlarından daha fazla pay alması amacıyla reklamverenlere, ajanslara ve medya ajanslarına yönelik olarak 45 ülkede faaliyet gösteren bir meslek kuruluşudur.

2007 yılında 23 katılımcıyla platform olarak kurulan ve 2011 yılında dernekleşen IAB Türkiye, reklamveren-ajans-medya üçlüsünün aynı çatı altında temsil edildiği tek meslek örgütüdür. IAB Türkiye, endüstrinin bir bütün olarak sağlıklı biçimde gelişmesine destek vermek amacıyla eğitimden ölçülemeye, endüstriyel standartların oluşturulmasından yarışmalara kadar pek çok alanda faaliyet göstermektedir (IAB Türkiye, 2017). IAB Türkiye’nin şu an 168 üyesi bulunmaktadır.

## 6. Doğal Reklam Türleri ve Türkiye’deki Örnekler Üzerinden İncelenmesi

IAB, farklı platformlardaki kullanımlarına ve tasarımlarına göre doğal reklamları altı türe ayırmaktadır: Yayın içi birimler, ücretli arama birimleri, öneri eklentileri, tanımlı listeleme, kutu içi reklam ve özel sınıflandırılmayan doğal reklamlar (IAB Doğal Reklam Oyun Kitabı, 2015). IAB’ın yaptığı ve Türkiye’de de birebir uygulanan doğal reklam türleri bu başlık altında örnekler eşliğinde incelenmektedir.

### 6.1. Yayın İçi Birimler

In-feed olarak da anılan bu reklamlar, en yaygın uygulanan doğal reklam türüdür ve çeşitli içerik modelleri kapsamında kullanılmaktadır. Makale, galeri, video, infografik, liste, test ve özel projeler-interaktif olarak sıralanabilecek bu modeller, şu şekilde tanımlanmaktadır (Şişmanoğlu, 2015):

**Makale:** Yayın içi doğal reklam türü kapsamında en sık kullanılan içerik modelidir. Makale içeriğinin bilgilendirici, eğlendirici ve kullanıcıya fayda sağlayıcı olması sonucun olumlu olması açısından belirleyicidir.

**Galeri:** Marka mesajının fotoğraflar ile içeriğe entegre edildiği, görsel açıdan zengin daha az metin, daha çok fotoğrafın ön planda olduğu trafiği yüksek foto-galeriler.

**Video:** Ses, görüntü, müzik ve animasyon gibi zengin seçeneklerin de eklenebileceği, sitelerde kalma süresini artıran sokak röportajları, yemek programları, viral videolar gibi videolar.

**Infografik:** İçeriğin, grafikler şeklinde kullanıcıya sunulduğu, karmaşık bir bilginin bile kolay bir şekilde anlatılabileceği bilgilendirme grafikleri.

**Liste:** “Mutlaka gitmeniz gereken 10 yer” tarzında başlıklarla alıştırdığımız, marka mesajının liste içerisine entegre edildiği ve sosyal medya paylaşım oranları yüksek listeler.

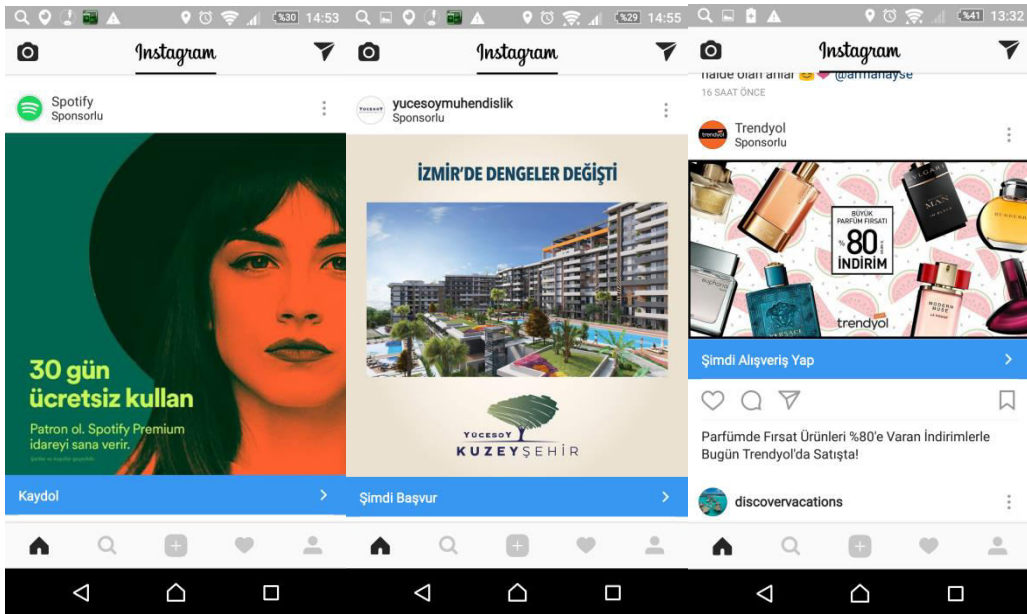
**Test (Quiz):** “Hangi mitolojik kahramansın?”, “Hangi süper star senin kankan olmalı?” tarzında merak uyandıran başlıklar ile kullanıcıyı çeken ve tüketicinin ilgi alanları doğrultusunda sonunda bir şık ile eşleştiği testler. Markaların birden fazla vermek istediği, mesaj/ürün için uygun bir model.

**Özel Projeler ve İnteraktif İçerikler:** Tüm bunların dışında, mecralar özelinde kurgulanan özel projeler, kullanıcı etkileşimli ve paylaşım oranları daha yüksek interaktif içerikler.

Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal medya kanallarında farklı içerik modellerinde yer alan reklamlar, yayın içi doğal reklamlardır. Türkiye’de dünyada olduğu gibi sosyal medya kanallarına yönelik ilgi özellikle son yıllarda büyük bir hızla artmıştır. IAB Türkiye’nin Ocak 2017 tarihli internet ölçümleme araştırmasına göre Türkiye’de 26,9 milyon kişi tarafından ziyaret edilen Facebook, sosyal medya kanalları arasında birinci sırada yer almaktadır. Facebook’un ardından ziyaretçi sayıları sıralamasına göre 9,4 milyon ziyaretçi ile Twitter ve 8,5 milyon ile Instagram yer almaktadır (IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması, 2017).

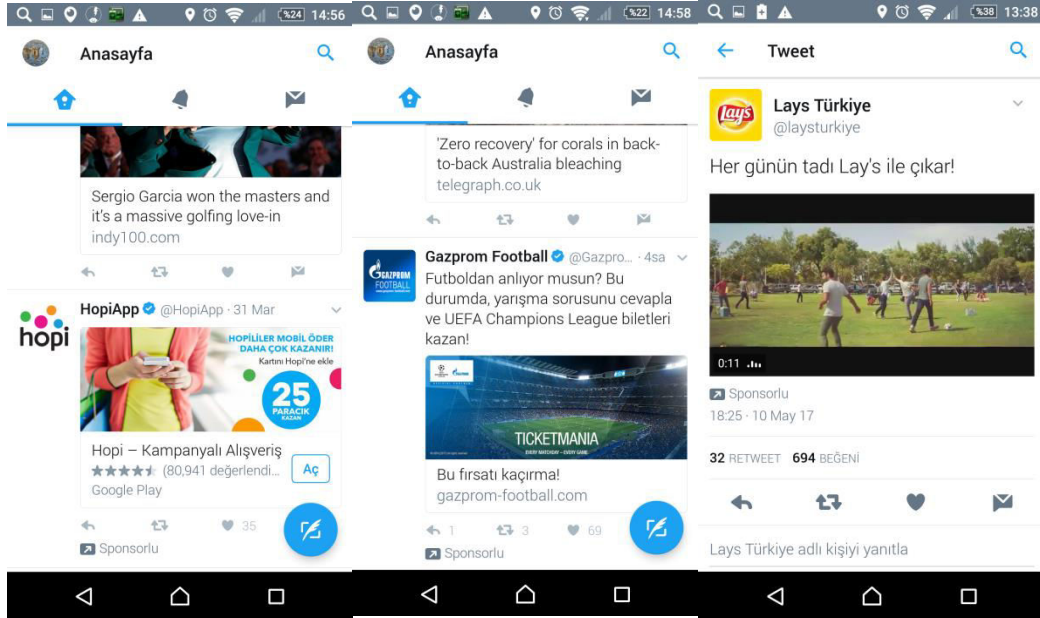
Örnek 4’te Instagram’da “*sponsorlu*” başlığıyla kullanılmış yayın içi doğal reklam örnekleri görülmektedir.

#### Örnek 4. Instagram yayın içi doğal reklam örnekleri



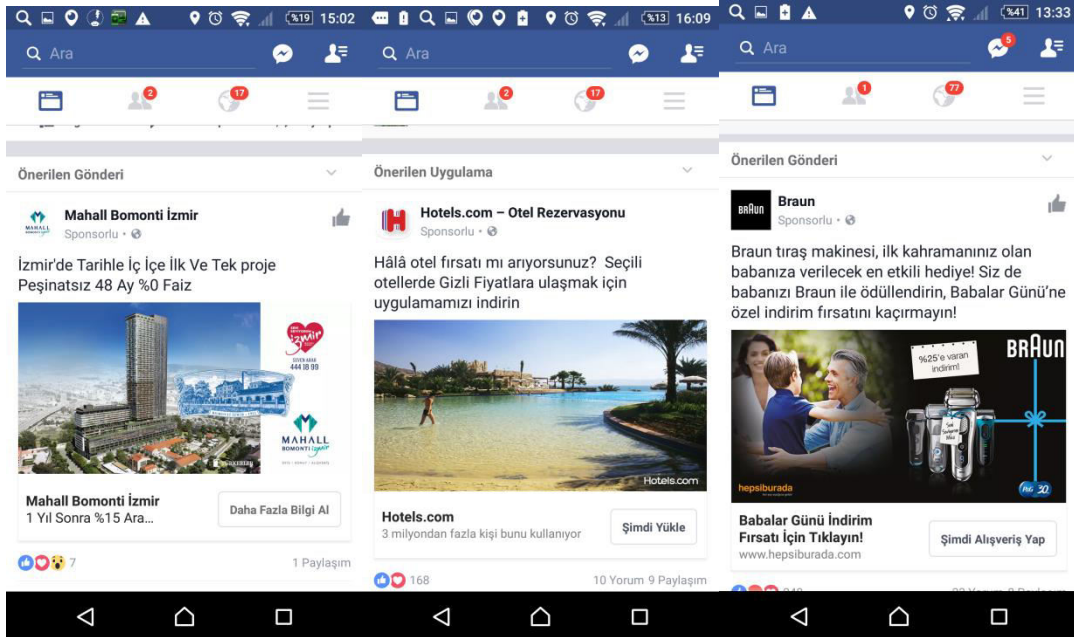
Twitter’da yer alan Hoppi, Gazprom Football ve Lays Türkiye’ye ait “*sponsorlu*” başlığıyla yayınlanmış yayın içi reklamlar Örnek 5’te yer almaktadır.

### Örnek 5. Twitter yayın içi doğal reklam örnekleri



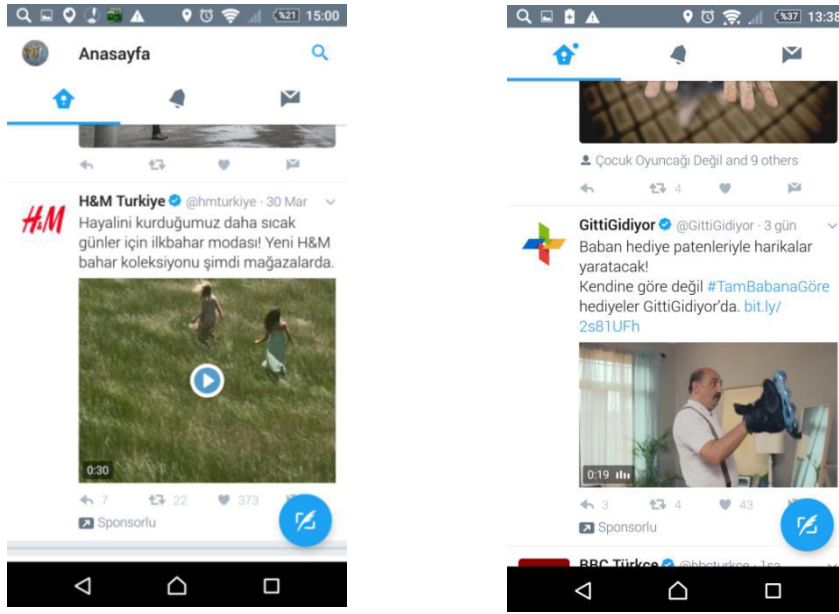
Facebook’ta “önerilen gönderi ya da uygulama” başlığıyla yer alan Mahalli Bomonti İzmir, Hotels.com ve BRAUN markalarına ait örnekler de yayın içi doğal reklam türü kapsamında sunulmaktadır (Örnek 6).

### Örnek 6. Facebook yayın içi reklam örnekleri



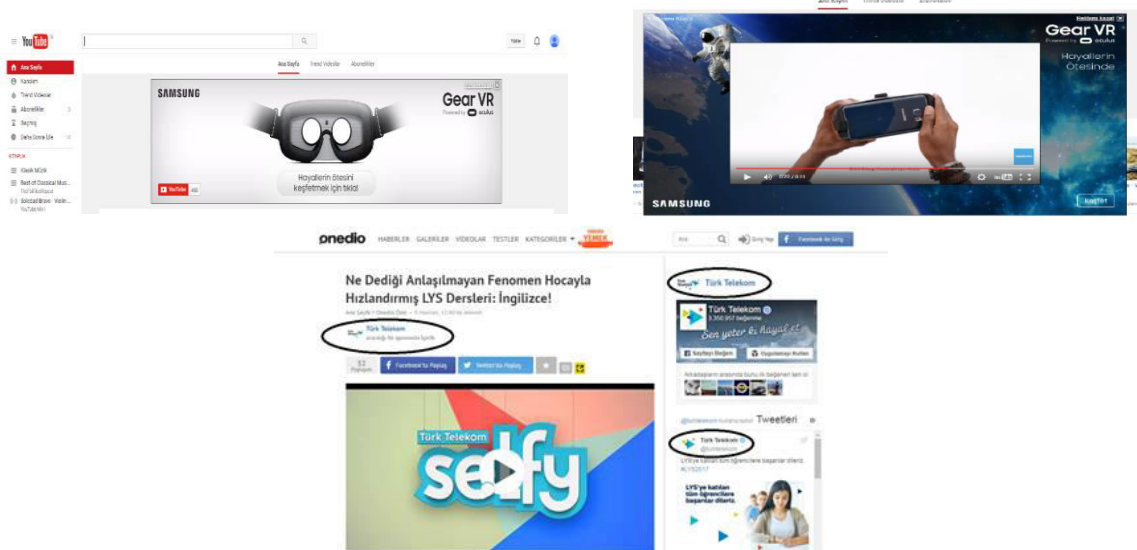
Yayın içi doğal reklam türü içerisinde kullanılan en yaygın içerik modellerinden bir diğeri, videodur. Videolar, izleme başına ücretlendirilmektedir. “Kullanıcı videoyu tamamen izlemese bile başlat tuşuna basması ücretlendirilmesi için yeterli olmaktadır” (Ferah, 2014). Örnek 7’de Twitter’da kullanılmış H&M Türkiye ve GittiGidiyor sitesine ait video içerik modeli ile hazırlanmış yayın içi doğal reklam örnekleri görülebilmektedir.

### Örnek 7. Twitter Video İçerik Modelli Yayın İçi Reklam Örnekleri



Video modeliyle hazırlanmış yayın içi doğal reklamların sıklıkla uygulandığı bir diğer platform, 27,7 milyon ziyaretçi sayısı (IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması, 2017) ile diğer video barındırma sitelerinin önünde yer alan Youtube sitesidir. Örnek 8’de Samsung Gear VR markasına ait video modeli ile hazırlanmış yayın içi doğal reklam örneği görülmektedir. Video modeliyle hazırlanmış bir diğer doğal reklam da Örnek 8’de yer alan onedio.com sitesinde yayınlanmış Türk Telekom’a ait reklamdır.

### Örnek 8. Youtube ve onedio.com video içerik modeli yayın içi doğal reklam örnekleri





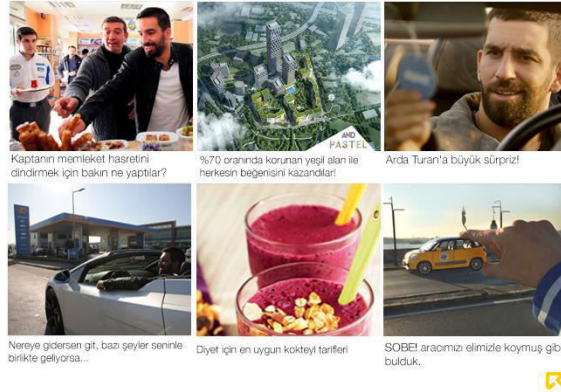
Gazete, dergi, haber sitesi gibi kanallar da yayın için reklamların yaygın şekilde uygulandığı platformlardır. Bu alanlarda uygulanan yayın için reklamlar, daha çok makale içerik modeli kullanılarak hazırlanmaktadır. Hürriyet gazetesinde “AYGAZ katkılarıyla” ibaresiyle yer alan reklam, bir yayın için doğal reklam örneğidir (Örnek 9).

### Örnek 9. Hürriyet’te makale içerik modeli yayın için doğal reklam örneği



Haberler.com sitesinde kampanya yüzü Arda Turan olan OPET’e ait reklam içerikleri (Örnek 10) haber sitelerinde uygulanan yayın için doğal reklam örneklerinden bir diğeridir (Bostancı, Elektronik Yazışma, 2017).

### Örnek 10. Haberler.com OPET Doğal Reklam Örneği



Yayın için doğal reklamın Türkiye’de sıkça kullanıldığı bir başka platform da Onedio, Zaytung, Listelist gibi içerik tabanlı sitelerdir. Onedio sitesinde Sinemia’ya ait listeleme modeliyle hazırlanmış içerik, “Sinemia aracılığı ile sponsorlu içerik” başlığıyla sunulmuş bir yayın için doğal reklam örneğidir (Örnek 11).

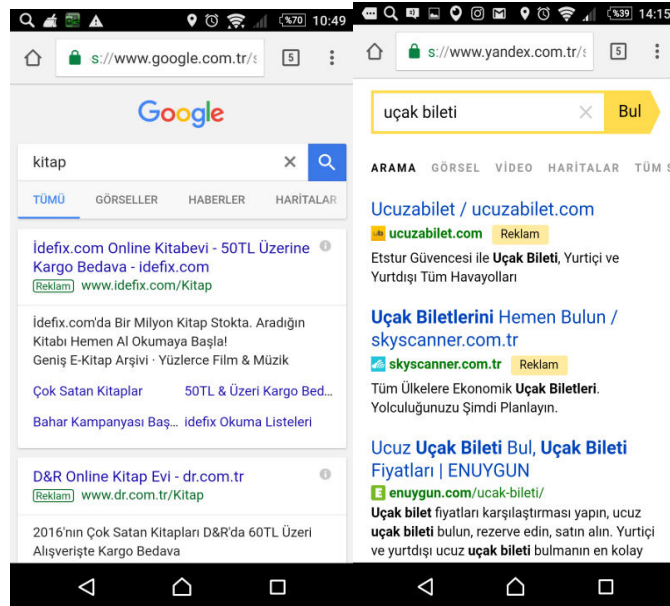
### Örnek 11. Onedio sitesinde listeleme modeli yayın için doğal reklam örneği



## 6.2. Ücretli Arama Birimleri

Ücretli arama birimleri Türkiye’de uygulanan bir başka doğal reklam türüdür. Google, Yandex, MSN (Bing), Yahoo gibi sitelerde yapılan aramalardan sonra arama motorunun tasarımına uygun şekilde “*Sponsorlu ya da Reklam*” başlığıyla sunulan reklamlar, ücretli arama birimi türündeki doğal reklamlardır. 33 milyonun üzerinde ziyaretçi sayısı ile Google Türkiye’de en fazla ziyaret edilen site olmaktadır (IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması, 2017). Örnek 12’de Google ve Yandex arama motorlarında yapılan aramalar sonucunda çıkan doğal reklam örnekleri yer almaktadır.

### Örnek 12. Google ve Yandex ücretli arama birimi doğal reklam örnekleri



## 6.3. Öneri Eklentileri

Bir reklam veya ücretli içerik linkinin eklenti üzerinden iletildiği, site dışındaki bir sayfaya link verilmesi yoluyla uygulanan ve sitenin formatını taklit etmeyecek şekilde yerleştirilen doğal reklamlar bu kapsama girmektedir (IAB Doğal Reklam Oyun Kitabı, 2015). Öneri eklentileri (recommendation widgets), çoğunlukla yayıncılar tarafından kullanılan bir doğal reklam türüdür. İnternet sayfasının en altında “*Şunu da beğenebilirsiniz*” ya da Örnek 13’te görüldüğü gibi “*Bunlar da İlginizi Çekebilir*”, “*İlginizi Çekebilecek Diğer İçerikler*” gibi ifadelerle birlikte sunulmaktadır (Bostancı, Elektronik Yazışma, 2017).

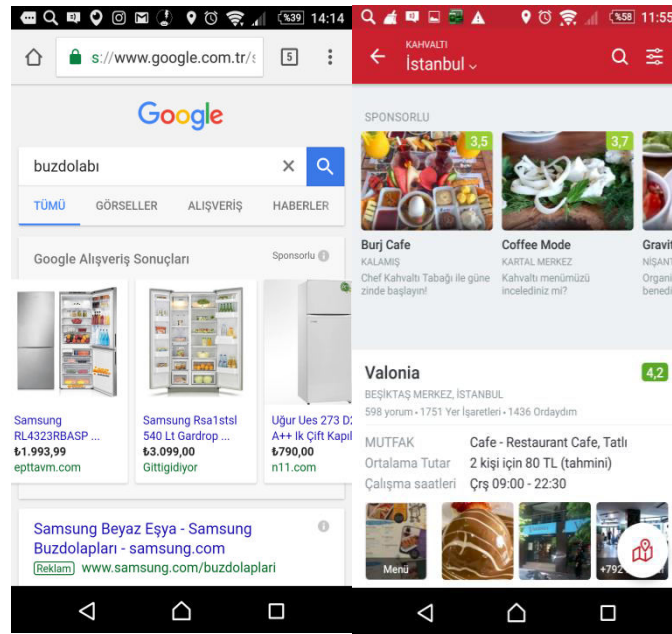
### Örnek 13. Odatv.com ve Star Öneri Eklentisi Doğal Reklam Örnekleri



#### 6.4. Tanımlı Listeleme

Tanımlı listeleme (Promoted Listings) türü doğal reklamlar daha çok alışveriş, yeme-içme rehberi siteler ya da ilan sayfalarında kullanılmaktadır. İlgili sitede yer alan ürünlerle birlikte reklamı yapılan markaya ait reklam görselinin ve bağlantılı linkin verilmesiyle uygulanmaktadır. Google ve Foursquare’da uygulanmış tanımlı listeleme türü doğal reklam örnekleri Örnek 14’te yer almaktadır.

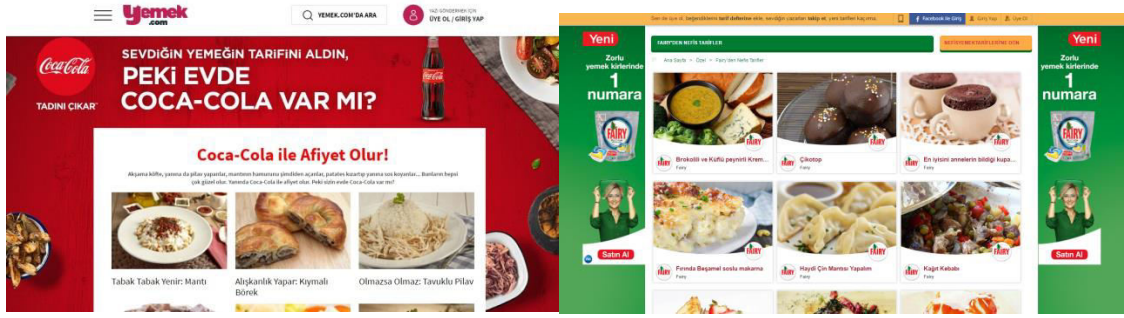
#### Örnek 14. Google ve Foursquare tanımlı listeleme türü doğal reklam örnekleri



#### 6.5. Kutu İçi Reklamlar

Kutu içi reklamlar (In-ad), yerleştirildiği sitenin editoryal alanının dışına yerleştirilen, siteyle ilişkili içerik barındıran, çoğu zaman site dışındaki bir sayfaya link veren ve yerleştirme garantisizle satıldığı için reklamın çevresinde hangi içeriğın kullanılacağıının bilindiği doğal reklam türüdür (IAB Doğal Reklam Oyun Kitabı, 2015). Kutu içi reklamların iki temel özelliği vardır: Birincisi yerleştirildiği sitenin içeriğinden net bir şekilde ayırt edilebilecek bir tasarıma sahip olması gerekmektedir. İkinci özelliği ise site içeriğiyile ilişkili bir içeriğe sahip olması ile ilişkilidir. Örnek 15’teCoca-Cola ve Fairy markalarına ait kutu içi doğal reklam örnekleri yer almaktadır.

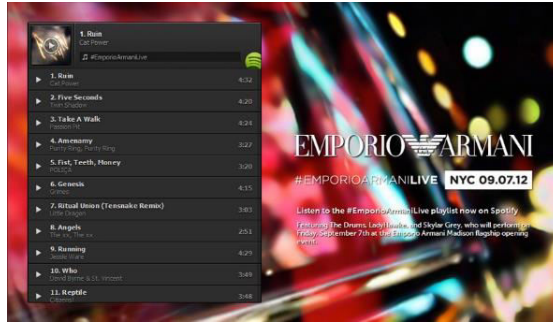
#### Örnek 15. Coca-Cola ve Fairy kutu içi doğal reklam örnekleri



### 6.6. Özel Sınıflandırılmayan

Özel ya da sınıflandırılmayan (custom) doğal reklam türü, IAB'ın diğer doğal reklam türleri kapsamında yer almayan, yer aldığı siteye özgü olması dolayısıyla kendi kategorisini tam olarak oluşturamamış reklamlardır (IAB Doğal Reklam Oyun Kitabı, 2015). Tumbur, Spotify, Flipboard bu türde yer alan doğal reklamların uygulandığı siteler arasında sayılmaktadır. Spotify'da Emporio Armani markasının sponsorluğunda hazırlanmış müzik listesi, özel sınıflandırılmayan doğal reklam örneklerinden biridir. Sadece bu siteye özgü bir tasarımla uygulanan reklam Örnek 16'da görülebilmektedir.

#### Örnek 16. Spotify özel sınıflandırılmayan doğal reklam örneği



### 7. Doğal Reklamın Avantaj ve Dezavantajları

Doğal reklam yöntemi, çeşitli avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Konunun tüm boyutlarıyla anlaşılması açısından bu özellikler üzerinde durulması yararlı olacaktır.

#### 7.1. Doğal Reklamın Avantajları

- Cep telefonu ve tablet gibi mobil cihazlarda internet kullanım süresinin artması, bu platformların kullanıcı ile daha fazla bağlantı kurmasına olanak sağlamaktadır. IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması kapsamında, kodlu siteler üzerinde yapılan platform analizine göre sitelerin toplam trafiğinde\* masa üstü bilgisayarların payı düşerken, yerini tablet ve cep telefonunun oluşturduğu mobil trafikler almaktadır. Mart 2014'te mobil kullanım oranı yüzde 12.6 iken, Haziran 2015'te yüzde 28.4'e yükselmiştir. Oysa masa üstü bilgisayar kullanımı yüzde 87.4'ten, yüzde 71.6'ya gerilemiştir (IAB TürkiyeInfografik, 2016).Mobil kullanım oranlarındaki artış ile mobil mecra, doğal reklam için güçlü bir potansiyeli temsil etmektedir.

\*Trafik ifadesi, siteyi ziyaret eden kişi sayısını ve ziyaretçilerin transfer işlemlerini ifade etmek için kullanılmaktadır.

- Mobil cihaz kullanımındaki artış ile sosyal medya kullanımındaki artış paralel şekilde gerçekleşmiştir. Türkiye’de Google’dan sonra en çok ziyaret edilen siteler Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya kanalları olmuştur. Dolayısıyla bu kanallarda markaya ait içeriklerin paylaşılması, haber ya da blog sitelerinde bu içeriği görmemiş ancak markanın sosyal medya hesabını takip eden ve doğrudan hedef kitlesini oluşturan çok sayıda kişiye ulaşılmasına da olanak tanımaktadır.
- Doğal reklam kişiseldir yani tüketiciye ait Facebook ya da Twitter sayfasında yer alır. Dolayısıyla bu yöntemde tüketici yalnızca ilgilendiği reklamları görmektedir.
- Günümüz tüketicisi, markalara ilişkin arkadaşlarından gelecek onaylamaları, markanın söylediklerine tercih etmektedir. Bir doğal reklamın harekete geçirmeye yönelik etkisinin sosyal kanıtı, artan viral etki ve güvenilirliktir (Cesarec, 2014). Dolayısıyla doğal reklam kullanılarak aktarılan eğitici ve eğlendirici içerikler, tüketici üzerinde güldürmek, şaşırtmak ya da ilgisini çeken bir konuda bilgi vermek suretiyle bir duygu yaratmakta, böylece tüketicinin markayla etkileşime geçmesi daha hızlı olmaktadır.
- Bu reklam modelinde yeniden hedefleme (retargeting) yapılarak daha önceden reklamveren sitesini ziyaret edip satın alma davranışı sergilememiş kullanıcılara yönelik reklam içerikleri sunulabilir.
- Doğal reklam okunma bazlı satış modeline sahip bir uygulama olduğundan, kullanıcı sayfada belirli bir sürenin altında zaman geçirmiş ise (örneğin 20 saniye), marka/ajans yayıncıya bu kullanım için herhangi bir ücret ödememekte sadece belirli sürenin üzerinde sayfada kalan kullanıcı bir okuma olarak raporlanmaktadır. Bu özellik, markaların sadece gerçekten hedef kitleleri olan ve içerikle ilgilenen kullanıcılar için ödeme yapmasına olanak tanımaktadır (Şişmanoğlu, 2015).
- Google, Adworks, Facebook, Instagram, Twitter v.b. platformlarda bulunan doğal reklamlar, sosyal medya harcaması olarak ölçümlenebilmektedir (Kalafat ile kişisel yazışma, 16 Mart 2016). Bu kapsamda reklamı gören kişi sayısı, kaç kişinin reklamı tıkladığı ve yönlendirilen siteye gidip gitmediği, siteye gidenler arasından kaçının bu sitelerdeki ürünlerden satın aldığı bilgilerine ulaşılabilir.

## 7.2. Doğal Reklamın Dezavantajları

- Doğal reklam içeriğinin, editoryal içerik ile benzerliklerinin olması, aradaki sınıra ilişkin çeşitli tartışmaların yaşanmasına neden olmaktadır (Carr, 2013). Özellikle haber ile reklamın iç içe geçtiği örneklerde, reklamın gazetecilik kılığında ve onun anlatım estetiğini taklit ettiği yönünde eleştiriler vardır (Stelter ve Haughney, 2013). Haber siteleri dışında, ister sosyal medya kanallarında, isterse diğer internet sitelerinde olsun site içeriği ile reklam içeriği arasındaki farklılıkların ayırt edilmesi zorlaştıkça, doğal reklamın aldatıcı olarak görülebilme riski artmaktadır (Pike, 2014).
- Doğal reklamın advertorial ile arasındaki benzerlikler, reklamverenler tarafından aynı uygulamanın yeni bir tezahürü olarak algılanmasına neden olmuştur (Powell, 2013). Bu algı, advertorial yöntemine yönelik getirilen; yanılmaya dönük olması ve yeni bir bilgi sunmaması eleştirilerinin doğal reklama yönlendirilmesine neden olmakta dolayısıyla tercih edilmemesi tehlikesi ortaya çıkmaktadır. Ancak doğal reklamın, doğrudan satış amacı taşıması bunun yerine markayla ilgili olmayan yeni bir bilgi sunması advertorial’la olan olumsuz ilişkilendirmeyi kısmen geçersiz kılmaktadır.
- Markaların reklam içeriklerine ilişkin paylaşımlarının, normal paylaşımlarının tamamını oluşturmaması çok önemlidir. Çünkü doğal reklamın başarısı açısından tüketicinin hazırlanan içeriğe güven duyması gerekmektedir. Bu bakımdan içerik hazırlanırken tüketicinin onu nasıl algılayacağı çok iyi analiz edilmelidir.

## **8. Doğal Reklamda Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar**

Doğal reklamın etkili, güvenilir ve amacına uygun şekilde hazırlanması ve uygulanması için bazı hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir.

### **8.1. Reklam Tüketiciyi Yanlış Yönlendirmemelidir**

İnternet kullanıcılarının kendini kandırılmış hissetmesini önlemek amacıyla, doğal reklamın reklam olarak açık bir şekilde işaretlenmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle, bir reklamın tüketici tarafından reklam olarak tanımlanabilir nitelikte olması temel prensiptir. Yanlış anlamayı önleyecek aydınlatıcı bilginin açık ve belirgin bir şekilde sunulması, yanlış bir etkinin üstesinden gelinmesi açısından çok önemlidir (O’Leary, 2015).

Bu bağlamda özellikle haber sitelerinde yer alan doğal reklamlar ile editoryal içerik arasındaki şeffaflık ve yakınlık, tüketicinin yanıltılması bakımından büyük bir tehlike oluşturmaktadır. Bu nedenle yayıncılar, ödenmiş reklam içeriklerini işaretlemek ve gazeteciler tarafından hazırlanan editoryal içerikten ayırmak için büyük bir gayret sarf etmektedir (Sonderman ve Tran, 2013).

### **8.2. Reklam Dikkat Çekici ve Anlaşılır Olmalıdır**

Temelde bir reklam olsa da, doğal reklam içeriklerinde ürün ve hizmeti anlatmak yerine, kullanıcıların dikkatini çekecek bir slogan ve görsel ile onları yakalamak çok önemlidir (Buyurgan, 2016). Bu bağlamda kullanıcının dikkatini çekmek ve güvenini kazanmak açısından kullanılan; ses, video, resim, grafik gibi formatlarla doğal reklam içeriğinin uyumlu olması gerekmektedir. Örneğin, doğal reklam kapsamında hazırlanan içeriğin yazılı kısımlarının, okumayı kolaylaştıracak renk ve fontta olması gerekmektedir. Hazırlanan video içeriğinin, dikkati çekici ve kullanıcıyı sıkmayacak uzunlukta sahneler içermesi önemlidir. Sesli reklamlarda, içeriğin tüketicinin takip etmesini kolaylaştıracak ritimde ve anlaşılabilir sözcüklerle okunmuş olmasına ihtiyaç vardır (O’Leary, 2015).

### **8.3. Hedef Kitleye Uygun İçerik Modeli Seçilmelidir**

Reklamcıların doğal reklam içeriğini reklamı yapılan markanın hedef kitlesine uygun şekilde düzenlemesi gerekmektedir. Buna göre hedef kitlenin öğrenci, çocuk, uzman v.b. olması, içeriğin; eğitsel, eğlendirici, tenkit edici ya da mizahi niteliğinin yoğunluğunu belirlemektedir (Deziel, 2015). Ayrıca hangi içerik modelinin (video, galeri, metin, infografikv.b.) kullanıldığı da, hedef kitleye ulaşan reklamın etkinliği açısından önemlidir. Seçilen içerik modeli ile içeriğin yer aldığı platformun uyumlu olması, reklam mesajının hedef kitleye daha etkin ulaşması ihtimalini güçlendirmektedir.

### **8.4. Doğal Reklamın Yayınlanacağı Platforma Doğru Karar Verilmelidir**

Doğal reklam için seçilecek platform, hedef kitleye ulaşılması açısından önemlidir. Google ödenmiş arama sonuçları, Twitter üzerinde sponsorlu içerikler (video, fotoğraf, grafik, metin v.b.), LinkedIn üzerinde sponsorlu güncellemeler, Facebook üzerinde promosyonlu ya da sponsorlu içerikler ya da Forbes, BuzzFeed, New York Times gibi sitelerdeki içerikler gibi farklı platformlarından hangisinin hazırlanan içerik için en uygun olduğunun belirlenmesi gerekmektedir.

## **SONUÇ**

İnternet, gündelik hayatımızın bir parçası olduğu günden itibaren hedef kitlesine ulaşmak isteyen reklamveren ve reklamcılar tarafından bir mecra olarak görülmüş ve kullanılmaya başlanmıştır. Başlangıçta geleneksel mecralara kıyasla küçük bütçeler ayrılan internet reklamcılığı, gündelik hayattaki etkisinin büyümesi ve mobil teknolojilerdeki gelişme ve çeşitliliğe paralel olarak payını artırmıştır. Öyle ki günümüzde dijital reklam da

diyebileceğimiz internet mecrasına yapılan yatırımın, milli gelire doğrudan katkısından söz edilmektedir. “IAB Türkiye’nin Ipsos ve Boğaziçi Üniversitesi İdari Bilimler Fakültesi işbirliğiyle hazırladığı Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı Raporu, dijital reklama yapılan her 1 TL yatırımın, milli gelire 17,2 kat olarak yansıdığını; sadece 2015’te dijital reklamın doğrudan ve dolaylı etkileriyle birlikte 1,26 milyon kişilik istihdam yarattığını göstermiştir” (Business Intelligence, 2016b).

Önemi her geçen gün artan internet mecrasında, yaşanan teknolojik gelişmeler ve değişen kullanıcı alışkanlıkları doğrultusunda farklı yöntemler kullanılmıştır. Banner reklamların yanı sıra arama motoru reklamları, elektronik posta reklamları ve advertoriallar bu mecrada kullanılan yöntemler arasında yer almıştır. Ancak internet kullanıcı sayısının artması, internet reklamcılığın gelişmesini sağlayan teknolojiler, kullanıcıların internete daha çok içerik tüketme amaçlı girmeyi tercih etmesi ve internet reklamcılığının en yaygın yöntemi olan banner reklamları engellemeye yönelik reklam engelleyici (adblocker) programların yaygınlaşması, internet reklamcılığında yeni yöntem arayışlarına neden olmuştur. Bu arayışın sonunda; içeriğe yönelen kullanıcının dikkatini çekmenin mümkün olduğu, sahip olduğu içerik nedeniyle doğrudan reklam olarak nitelendirilemeyen, mobil kullanımdaki artışa paralel olarak sosyal medya kanallarının etkin kullanımına olanak sağlayan ve öncelikli amacı satış olmadığından kullanıcı açısından olumlu yönde değerlendirilebilen bir yöntem olarak doğal reklam yöntemi öne çıkmıştır.

Türkiye’de ilk kez Ligatus tarafından 2013 yılında kullanılan doğal reklamlara, reklamverenlerin önce küçük bütçelerle girdiği, sonrasında elde edilen iyi performans doğrultusunda bütçelerini arttırarak devam ettikleri görülmüştür (Kalafat, Elektronik Yazışma, 2016). Başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere doğal reklam yönteminin kullanıldığı tüm ülkelerde reklam içeriklerinin hazırlanması ve sunulmasında kullanılan yöntem ve modellerin, Türkiye’de de birebir kullanıldığı elde edilen bilgiler sonucunda tespit edilmiştir. Buna göre; makale, galeri, video, infografik gibi modeller kullanılarak hazırlanan içerikler; sosyal medya kanalları ya da haber siteleri gibi yayın içi birimlerde; Google, Yandex gibi arama motorları kapsamında uygulanan ücretli arama birimlerinde; öneri eklentileri ya da tanımlı listeleme türlerinde uygulanmıştır.

Ayrıca çalışma kapsamında yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler doğrultusunda çok yeni bir yöntem olmasına rağmen doğal reklam yönteminin başta Türkiye olmak üzere dünya genelinde bir internet reklamcılık yöntemi olarak, kısa vadede toplam reklam bütçesindeki payını artıracaklarını, bu alana yönelik yatırımların artacağını ve kullanıcıların karşısına daha sık çıkacağını söylemek mümkündür. Bu öngörülerin temelinde yöntemin sahip olduğu özellikler etkili olmaktadır. Buna göre doğal reklamların; kullanıcı etkileşimine bağlı olarak Yüksek Tıklama Oranına (CTR: Conversion Through Rate) erişebilmesi, reklam engelleyici yazılımlarla ilgisinin bulunmaması, hedef kitlesine bilgilendirici ve reklam olarak nitelendirilmeyecek bir içerik ile ulaşabilmesi, kullanıcının okuma ya da izleme deneyimini bozmayacak şekil ve içerikte olması dolayısıyla araya girmemesi ve televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel mecralardan çok daha az bir maliyetle küresel düzeyde ulaşım imkânına sahip olması gibi olumlu özelliklere sahip olduğu görülmüştür. Ancak bir internet reklamcılık yöntemi olarak gelecekte daha sık kullanılacağı öngörülebilen yöntemin, haber ile ilişkisi boyutunda okuyucuyu yanıltıcı içeriklerden kaçınması ve bu ayrımı net bir şekilde ortaya koyacak şekilde tasarlanması çok önemlidir. Başka bir deyişle neyin reklam neyin haber olduğuna ilişkin sınırların net bir şekilde belirlenmemesi ve kullanıcıya yansıtılmaması, yöntemin sahip olduğu tüm olumlu özellikleri tersine çevirecek nitelikte olmaktadır.

Doğal reklama ilişkin gelecekte yapılacak çalışmalarda, yöntemin kullanıcılar üzerindeki etkisi belirlemeye ve tepkilerini ölçümlemeye yönelik araştırmaların yapılması ayrıca haber ile ilişkisi boyutunda ortaya çıkabilecek olası sonuçların incelenmesi yöntemin anlaşılması açısından yararlı olacaktır.

### KAYNAKÇA

- Behar, H. (2014). Native Advertising Nedir? [http://www.haymibehar.com/2014\\_03\\_01\\_archive.html](http://www.haymibehar.com/2014_03_01_archive.html). (Erişim tarihi: 18.01.2016).
- BullseyeWW (2015). Buzzfeed İle Çalışan İlk Ajansız. <https://bullseyeww.com/2015/11/01/buzzfeed-ile-calisan-ilkajansiz/#sthash.YjjgdqD.dpuf>. (Erişim tarihi: 01.12.2015).
- Business Intelligence (2016a). Günde 11,7 Saatlik Medya Tüketiyoruz. <http://www.connectedvivaki.com/gunde-117-saatlik-medya-tuketiyoruz/> (Erişim tarihi: 16.03.2016).
- Business Intelligence. (2016b). 2015 Yılında Reklam Yatırımlarında %9 Artış Oldu. <http://www.connectedvivaki.com/2015-yilinda-reklam-yatirimlarinda-9-artis-oldu/>(Erişim tarihi: 14.03.2016).
- Buyrgan, M. (2016). Sponsorlu İçerik Hakkında Bilmeniz Gereken 14 Şey, <http://blog.blogelli.com/> (Erişim tarihi: 03.03.2016).
- Carr, D. (2013). Storytelling Ads May Be Journalism's New Peril. <http://www.nytimes.com/2013/09/16/business/media/storytelling-ads-may-be-journalisms-new-peril.html>. (Erişim tarihi: 15.09.2013).
- Cesarec, J. (2014). Five Native Advertising Tips From a Case Study. <http://www.marketingprofs.com/articles/2014/24328/five-native-advertising-tips-from-a-case-study>. (Erişim tarihi: 05.02.2014).
- Cohen, H. (2015). Content Marketing VS NativeAdvertising. <http://heidicohen.com/content-marketing-vs-native-advertising-chart/> (Erişim tarihi: 22 Nisan 2015).
- Couldry, N., ve Turow, J. (2014). Advertising, Big Data, and the Clearance of the Public Realm: Marketers' New Approaches to the Content Subsidy. *International Journal of Communication*. [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/413](http://repository.upenn.edu/asc_papers/413). (Erişim tarihi: 2014).
- Çetinkaya, A. (2016). Çevrimiçi Gazetecilikte Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Doğal Reklamlar. <http://docplayer.biz.tr/33160028-Cevrimici-gazetecilikte-yeni-bir-reklam-modeli-olarak-dogal-reklamlar.html>, (Erişim tarihi: 04.06.2017).
- Demirel, F. (2016). Gemius, Türkiye İçin 2016 İlk Yarı Admonitor Raporunu Yayınladı. <http://webrazzi.com/2016/12/21/gemius-turkiye-icin-2016-ilk-ceyrek-admonitor-raporunu-yayinladi/> (Erişim tarihi:21.12.2016).
- Deziel, M. (2015). The Nounification Of The Word "Native" — WhyContext Is Still Vital For Successful Sponsored Content. <https://www.linkedin.com/pulse/nounification-word-native-why-context-still-vital-sponsored-deziel>. (Erişim tarihi: 02.11.2015).
- Ergin, E. E. (2015). Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi. <http://openaccess.iku.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11413/869/ErtanErenErginYLtez.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim tarihi: 03.06.2017).
- Ferah, A. (2014). Video Reklamlara Başlayan Twitter'ın Hedefi Haber Akışında Daha Fazla Videonun Yer Alması. <http://webrazzi.com/2014/08/13/video-reklamlara-baslayan-twitterin-hedefi-haber-akisinda-daha-fazla-videonun-yer-almasi/>(Erişim tarihi: 16.02.2016).



- IAB Doğal Reklam Oyun Kitabı (2015). Altı Doğal Reklam Kategorisi. [http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iab\\_dogal\\_reklam\\_oyun\\_kitabi.pdf](http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iab_dogal_reklam_oyun_kitabi.pdf). (Erişim tarihi: 14.01.2015).
- IAB Türkiye Infografik. (2016). Trafik Artışının Lokomotifi: Mobil, [http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/infografik\\_haziran\\_0.pdf](http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/infografik_haziran_0.pdf). (Erişim tarihi: 18.02.2016).
- IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması (2017). Ocak 2017 Top 20 Listeleri [http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/internet\\_audience\\_toplist\\_01\\_2017.pdf](http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/internet_audience_toplist_01_2017.pdf) (Erişim tarihi: 15.02. 2017).
- IAB Türkiye. (2017). IAB Türkiye Hakkında. <http://www.iabturkiye.org/icerik/iab-turkiye>. (Erişim tarihi: 03.02.2017).
- IAB Türkiye AdEx-TR (2017). 2016 yılı dijital reklam yatırımlarını açıkladı. [http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iab\\_turkiye\\_adex\\_2016\\_bb.pdf](http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iab_turkiye_adex_2016_bb.pdf). (Erişim tarihi: 24.04. 2017).
- Joel, M. (2013). We Need A Better Definition Of “Native Advertising” <https://hbr.org/2013/02/we-need-a-better-definition-of>. (Erişim tarihi: 05.06.2017).
- Kalafat, M. (2014). Yeni Nesil Online Reklamlar-Doğal Reklamlar (Native Advertising). [https://www.linkedin.com/pulse/20140813084921-2716796-native-advertising-yeni-nesil-online-reklamlar?articleId=8571179325706656461#comments857117932706656461&trk=sushi\\_topic\\_posts\\_guest](https://www.linkedin.com/pulse/20140813084921-2716796-native-advertising-yeni-nesil-online-reklamlar?articleId=8571179325706656461#comments857117932706656461&trk=sushi_topic_posts_guest). (Erişim tarihi: 13.02. 2016).
- Kara, M. (2016). Facebook’a Göre 2020’de Mobil Display Reklamların Yüzde 63’ü Native Olacak. <https://webrazzi.com/2016/04/06/facebooka-gore-2020de-mobil-display-reklamlarin-yuzde-63u-native-olacak/> (Erişim Tarihi: 06.04. 2016).
- Kemp, S. (2016). Digital in 2016. <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>. (Erişim tarihi: 27.01. 2016).
- Milliyet. (2016). Programatik Doğal Reklamcılık: Ligatus ve AppNexus stratejik ortaklık kuruyor. <http://www.milliyet.com.tr/programatik-dogal-reklamcilik--teknoloji-2223033/> (Erişim tarihi:07.04.2016).
- O’Leary, L. (2015). Here’s How To Avoid FTC Scrutiny Of Your Clients’ Native Ads. <http://www.adweek.com/brand-marketing/heres-how-avoid-ftc-scrutiny-your-clients-native-ads-168741/>. (Erişim tarihi: 23.12.2015).
- Pike. G. (2014). Love It Or Hate It: Native Advertising On The Internet. Information Today. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/results?sid=d4a94226-148a-4ff1-911c6130c04d0353%40sessionmgr4006&vid=0&hid=4210&bquery=TI+Love+ It+or+Hate+ It%3a+Native+Advertising+on+the+Internet&bdata=JmNsaTA9RIQxJmNsdja9WSZ0eXB1PTAmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d>. (Erişim tarihi: 30.03.2017).
- Powell, T. (2013). Native Ads Aren’t As Clear As outletsthink. [http://archives.cjr.org/behind\\_the\\_news/ftc\\_workshop\\_on\\_sponsored\\_cont.php](http://archives.cjr.org/behind_the_news/ftc_workshop_on_sponsored_cont.php). (Erişim tarihi: 05.12. 2013).
- Sonderman, J. ve Tran, M. (2013). The Definition Of ‘Sponsoredcontent’. <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/the-definition-of-sponsored-content/> (Erişim tarihi: 13.11. 2013).
- Stelter, B., ve Haughney, C. (2013). The Atlantic Apologizes For Scientology Ad. <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2013/01/15/the-atlanticapologizes-for-scientology-ad>. (Erişim tarihi: 15.01. 2013).
- Stenberg, J. (2012). Native Ads or Advertorials? <https://digiday.com/media/native-ads-or-advertorials/> (Erişim tarihi: 05.06.2017).

- Şişmanoğlu, T. (2015). Doğal Reklam İle İlgili Merak Edilen Her Şey. <https://webrazzi.com/2015/12/07/dogal-reklam-native-advertising/amp/> (Erişim tarihi: 12.07.2015).
- Wojdyski, B.W. (2016). Native Advertising: Engagement, Deception, And Implications For Theory. R. Brown, V. K. Jones, and B. M. Wang (Eds.), *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in a Data-Driven Social Media Era*. [https://www.researchgate.net/publication/281972887\\_Native\\_Advertising\\_Engagement\\_Deception\\_and\\_Implications\\_for\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/281972887_Native_Advertising_Engagement_Deception_and_Implications_for_Theory)

### **Elektronik Yazışmalar**

- Bostancı, Bahadır. (2017). Reklam Store Senior Ad Ops Manager. (Yazışma tarihi: 05.04. 2017).
- IAB Türkiye. (2017). Native Advertising Whitepaper. (Yazışma tarihi: 04.04. 2017).
- Kalafat, Murat. (2017). Ligatus Türkiye Genel Müdürü. (Yazışma tarihi: 16. 03,2016).
- Taylan, Erman. (2017). Webrazzi Ürün Yöneticisi & Yazar. (Yazışma tarihi: 28.03. 2017).

## CHRISTOPHER NOLAN'IN BATMAN-KARA ŞÖVALYE FİLMİNİN GREİMAS'IN EYLEYENSEL ÖRNEKÇESİNE GÖRE ÇÖZÜMLENMESİ<sup>1</sup>

Gufran DÜNDAR<sup>2</sup>

Eylem ŞENTÜRK KARA<sup>3</sup>

### Öz

Sinema, gerek etki alanı gerek görselliği bakımından 20. yüzyılın en ilgi çekici anlatı sanatı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinemanın bir anlatı sanatı olarak görülmesi ve yazınsal ürünlerin çözümlenmesinde kullanılan anlatı kuramlarının, sinemasal çözümlenmelerde de kullanılabilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda sinema filmleri anlatı bakımından tıpkı roman ve tiyatro eserleri gibi göstergebilimsel yöntemlerle çözümlenebilmektedir.

Göstergebilim, ilk olarak dilbilimci Ferdinand de Saussure tarafından ele alınmış ve zamanla farklı alanlarda kullanılmaya başlanan bir disiplin olmayı başarmıştır. Rus halk masallarını inceleyen Vladimir Propp, Saussure'nin göstergebilimsel yönteminden yola çıkarak bir anlatı fonksiyonu oluşturmuş ve göstergebilimi masallar üzerinde kullanılan bir disiplin haline getirmiştir. Bir başka dilbilimci Algirdas Julien Greimas ise Saussure'nin çalışmaları ve Propp'un anlatı fonksiyonundan yola çıkarak göstergebilimi sinemaya uyarlamış, bu sayede sinema filmlerinin sunduğu anlatıların yorumlanmasını sağlamıştır.

Bu çalışmada 2008 yılında dünyada en fazla gişe yapan, Christopher Nolan'ın, Batman-“Kara Şövalye” (The Dark Knight) adlı filmi, Greimas'ın eyleyensel örnekçesine göre çözümlenmiş ve anlatı durumu incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmada bu filmdeki anlatımın nasıl kurulduğu ve anlamın nasıl inşa edildiğiyle ilgili sorulara yanıt aranmaya yoluna gidilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sinema, göstergebilim, Greimas, eyleyensel örnekçe.

### ANALYSIS OF CHRISTOPHER NOLAN'S FILM BATMAN-THE DARK KNIGHT ACCORDING TO ACTANT ANALYSIS OF GREIMAS

#### Abstract

Cinema appears before us as the most interesting narrative art of the 20<sup>th</sup> Century in terms of its influence area and visualization. The consideration of cinema as a narrative art makes it possible to use the Narrative Hypotheses used in the analyses of written works of art be used for analyses in cinema as well. In this context, cinema films may be analyzed with semiological methods just like novels and theater plays.

Semiology was first put forth by linguist Ferdinand de Saussure, and succeeded to become a discipline used in different fields in time. Vladimir Propp, who investigated Russian folk tales, formed a narration function based on the semiological methods of Saussure; and

<sup>1</sup> Geliş Tarihi: 18/05/2017 • Kabul Tarihi:26/06/2017

<sup>2</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, gufran.dundar@hotmail.com

<sup>3</sup>Yrd. Doç. Dr., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, eylem.kara@inonu.edu.tr

made Semiology become a discipline established on tales. Another linguist Algirdas Julien Greimas adopted Semiology to cinema by considering the works of Saussure and Propp's Narrative Function; and in this way, ensured that the narrations in cinema films were interpreted.

In this study, Christopher Nolan's, Batman-The Dark Knight, which did well at the box offices all over the world in 2008, was analyzed according to actant method of Greimas, and the narration in this film was investigated. In this context, answers for questions like how the narration was established in this film, and how it was developed were sought in the study.

**Keywords:** Cinema, semiology, Greimas, actant analysis.

## GİRİŞ

Sinema, günümüzün en önemli kitle iletişim araçlarından birisi olmasının yanı sıra gündelik hayatımızın da önemli bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Müzik bir kenara bırakılırsa, günümüzde hiçbir sanat, sinema kadar ilgi çekici olmamış ve sıklıkla tüketilmemiştir. Sinema, yalnızca bir bilet ile her yaşta, ırktan ve kültürden kişiye rahatlıkla erişim imkanı sunmaktadır. Bu özelliği sayesinde sinema sanatından yararlanan kişilerin sayısı her geçen gün artmakta, sinemanın etki alanı da genişlemektedir (Parkan, 2015: 11).

Sinemanın doğuşu her ne kadar Lumiere kardeşlere ve dolayısıyla Avrupa'ya bağlansa da günümüzde en büyük güç Hollywood sinemasıyla Amerika'ya aittir. Sessiz sinema dönemi ile başlayan Hollywood sineması, teknolojik gelişmelere paralel olarak önce sesi, daha sonra ise günümüzde de kullanılan anlatı dilini ve görsel efektlerle pekiştirerek baskın bir güç haline gelmiştir (Orta, 2014: 162).

Kitleleri eğlendirme amacı dışında bir propaganda aracı olarak da kullanılan sinema, ideolojik bir anlatının ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek filmdeki karakterlerin dünya görüşleri, gerekse filmde kullanılan kostümler, ışık, ses ya da renkler belirli bir mesajın etrafında kurgulanarak seyirciye aktarılmaktadır. Seyirci, bir yandan kurmaca dünyada gerçekleştirilen bu anlatıyı izlerken bir yandan da politik, toplumsal ya da kültürel bir mesaja maruz kalmaktadır. Bu bağlamda göstergebilim, filmlerin yapısını ve filmler içerisinde sunulan derin anlamsal mesajları çözümleyebilme olanağı sağlamaktadır (Parsa, 2008:2).

Günümüzde Hollywood, sinemasında yaşanan teknolojik gelişmelerin de etkisiyle, çizgi romanlardaki süper kahramanlar beyaz perdeye sıklıkla taşınmaya başlamıştır. 2002 yılından bu yana, dünya çapında en çok gişe yapan filmler sıralamasında ilk on içerisinde (2009 ve 2011 yıllarında ilk 15'te) en az bir süper kahraman filmi yer almaktadır (boxofficemojo.com, 2017). Batman adlı süper kahramanın hikayesinin anlatıldığı filmlerde yüksek gişe başarıları elde etmeyi başarmıştır. Bu çalışmanın amacı, çağdaş Hollywood sinemasının başarılı yönetmenlerinden birisi olarak kabul edilen Christopher Nolan'ın, 2008 yılında çekmiş olduğu Batman-Kara Şövalye (The Dark Knight), filminin temel anlamda izleyiciye sunmak istediği mesajı ve bu mesajı iletmek için kullandığı imge ve karakterleri ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda çalışmada "Kara Şövalye", bir göstergebilim yöntemi olan Greimas'ın eylemsel örnekçesi ile analiz edilmiş ve filmin anlatı durumu irdelenmiştir.

## 1. Sinemanın Tarihsel Gelişimi ve Hollywood

Sinema, 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkmış olan bir sanattır (Koluvaçık, 2010: 182). Andre Bazin (2011: 65) sinemayı, edebiyat ve tiyatrunun

mirasçısı olarak kabul ederek, onun edebiyat, tiyatro, müzik gibi büyüklerini taklit eden genç bir kardeş olduğunu söylemektedir. Eli Faure ise, sinemayı tüm sanatları bünyesinde barındıran yedinci sanat olarak tanımlamaktadır (Gönen, 2007: 61). Yani sinema, bütün sanatlara uzanabilen, bütün sanatları kendi özülüyle birleştirebilen bir sanattır (Odabaş, 2013: 23).

1882'de Joseph Niece'nin ilk fotoğrafı üretmesinin ardından, çok geçmeden fotoğrafları arka arkaya koyarak oynatma düşüncesi kendini göstermiştir. 1888 yılında Emile Reynaud, "parasinoskop" adını verdiği bir fotoğraf oynatıcı icat etmiştir. 1892 yılında ise Thomas Edison, kameranın ilk hali olarak kabul edilen "kinetograf"ı yaratmayı başarmıştır (Betton, 1993: 6-8). Fakat sinema tarihçileri sinemanın başlangıcını bu olaya değil, Lumiere kardeşlerin icat ettiği "sinematograf"a bağlamaktadır (Teksoy, 2005: 29).

Lumiere kardeşlerin 28 Aralık 1895 yılında Paris'te bulunan Grand Cafe'de yaptıkları gösterim ile hayatımıza giren sinema (Abisel, 2010: 31), Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) bir hobi olarak işleyişini sürdürürken, Fransa'da gerçek anlamda bir endüstri halini almaya başlamıştır. O dönemde Fransa dünya sinemasının kontrolünü elinde tutmayı başarmıştır. Fakat bu durum I. Dünya Savaşı'nın etkisiyle değişmiş ve 1918'den itibaren dünya sinemasının kontrolü ABD'ye, dolayısıyla Hollywood'a geçmiştir (Abisel, 2010: 42).

ABD'de ilk filmler New York'ta çekilmektedir. Bunun temel sebebi ise New York'un büyük ve merkezi bir şehir olmasıdır. Dolayısıyla yapım şirketlerinin ve ekipman üreten firmaların merkezleri de burada bulunmaktadır (Erensoy, 2012: 3).

ABD sinemasının ilk dönemlerinde, bir film üretmek için gerekli olan tüm icatların patenti Thomas Edison'da bulunmaktadır (Abisel, 2010: 88). Film çekmek isteyen yönetmenler, Edison'a yüksek ücretler ödememek için arayışlara başlamış ve çözümü Kaliforniya'ya taşınmakta bulmuşlardır. Kaliforniya, yönetmenlerin hem Edison'dan uzak kalmalarını sağlamakta, hem de sinema için daha elverişli bir ortam sunmuştur. Bugün bildiğimiz anlamda "Hollywood" sinemasının temelleri bu sayede atılmıştır (Akbulut, 2012: 37-38).

1910'lu yıllardan itibaren, Amerikan stüdyoları tek bir merkezde toplanmaya başlamış ve günümüzde de varlığını sürdüren önemli yapım şirketleri bu dönemde kurulmuştur. Yönetmen Cecile DeMille'nin de Hollywood'a yerleşmesinin ardından aktörlerden, kamera üreticilerine, hatta film stüdyolarına (1912 yılında Universal Pictures, 1915'te Fox Film Corp, 1923'te Warner Bros, 1924'te MGM, 1924'te Columbia, 1928'de RKO, 1930'da ise Paramount) kadar tüm film endüstrisi bu kasabaya göç etmeye başlamıştır (Gönen, 2007: 15-16). Bu stüdyoların göç etmesiyle birlikte de Hollywood'da stüdyo sistemi yerleşmiştir (Akbulut, 2012: 145).

Sinema tarihçileri Hollywood sinemasının tarihini teknolojinin gelişmesine ve kullanılan sinema diline bağlı olarak dört başlık altında incelemektedir. Bunlar "Sessiz Sinema Dönemi", "Klasik Hollywood Sineması", "Yeni Hollywood Sineması" ve "Çağdaş Hollywood Sineması"dır. (Erensoy, 2012: 1).

Sessiz Sinema Dönemi: Sinemanın ilk dönemlerinde, film teknolojisi henüz yeni yeni oluşmaktayken çekilen filmlerde ses kullanılmamıştır. Dolayısıyla bu dönemin filmleri anlatı biçimi olarak beden dilinin ağırlıklı bir şekilde kullanıldığı komediler üzerine odaklanmıştır (Kirel, 1999: 221).

Sinemanın endüstrileşmeye başladığı bir dönemde bir sanayi toplumuna dönüşmekte olan ABD, aldığı göçlerin etkisiyle çok toplumlu bir ülke haline gelmiştir. Bu ülkeye göç eden insanların ortak sorunları ise, henüz İngilizce bilmiyor olmalarıdır. Bu dönemde sessiz sinemanın ürünü olan filmler, İngilizce bilmeyen işçi kesimin ABD'nin kültürüne daha kolay adapte olmalarına yardımcı olmuştur (Teksoy, 2005: 61-62).

Yaklaşık otuz yıl süren bu dönemde film türlerinin de tamamına yakını ortaya çıkmıştır (Abisel, 2010: 115). Sesin sinemaya gelişiyle beraber ise filmlerin öncelikleri değişime uğramıştır. Gişe başarıları ve kar etmek, yapımcılar için en büyük öncelik haline gelmiştir (Erensoy, 2012: 5).

Klasik Hollywood Sineması: Hollywood'da klasik dönem 20. yüzyılın başlarında David Griffith filmleriyle başlamıştır (Gönen, 2007: 25). Griffith sinemaya bir sanat dili katarak, onun günümüzde de kullandığı kuralları belirlemiştir (Teksoy, 2005: 69).

Griffith ile başlayan Hollywood anlatı biçimi, sesin eklenmesiyle olgunlaşan klasik Hollywood anlatısı; popüler kültürün büyük bir bölümünü kapsayan aşk, cinsellik, aile ve kahramanlık gibi konuları işlemiştir. Bu dönem sinemasına klasik denmesinin nedeni ise bu popüler kültür konularının ticari başarıyı garanti etmesinden kaynaklanmaktadır (Oluk Ersümer, 2013: 83-84).

Klasik Hollywood anlatısı ile hazırlanan filmler, net sonuçlar ve kolayca anlaşılabilir neden sonuç ilişkileri merkezinde hikâyeleştirilmiştir (Chapman, 2003: 110). Filmler gerçek anlamda birer ticari ürün oldukları için içerikleri ve diyalogları oldukça basittir. Genellikle karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. İyi, güzel ve doğru olanın zaferiyle sonuçlanan bu "happy ending" (mutlu son) filmlerdeki kahramanlar, izleyicilerin beklentilerini asla boşa çıkartmamaktadır (Akbulut, 2012: 128-129).

Goddard, Hollywood'un günümüz sinemasında hikaye anlatmayı bilen tek sinema tarzı olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca o Hollywood'un Büyük İskender, Sezar ve Napolyon'un ordularıyla yapamadığını, klasik anlatı ile başardığının altını çizerek onun evrenin hakimi olduğunu iddia etmektedir (Gönen, 2007: 43).

Yeni Hollywood Sineması: Yeni Hollywood diye adlandırılan dönem ABD sinemasında çok kısa bir dönemi kapsamaktadır. 1960'ların ortasında başlayıp 1970'lerin sonuna kadar sürmüş olan bu dönemde, Hollywood sinemasında daha önceleri işlenmemiş olan konular ele alınmıştır. ABD sinema tarihinde kült kabul edilen yapımların bazıları Yeni Hollywood Sineması döneminde ortaya çıkmıştır (Hamond ve Williams, 2006: 91). Bu dönemi, klasik Hollywood sineması döneminden ayıran başat özellik, televizyonun insanların hayatlarına girmesi ile beraber güç kaybetmeye başlayan sinemanın yeni arayışlar içine girmesidir (Scott, 2005: 8). Bu sayede ana akım sinemaya alternatif filmler çeken yönetmenler, kendilerini Hollywood'da gösterme fırsatı bulmuştur (Stringer, 2003: 15).

Çağdaş Hollywood Sineması: Bu dönemde ana akım çizgiye alternatif filmler üreten yönetmenler ön plana çıkmaya başlamıştır (Güral, 2013: 85). Hollywood'un klasik anlatı biçiminden farklı bir yapıya sahip olan Quentin Tarantino, David Fincher, Steven Soderbergh ve David Lynch gibi yönetmenlerin Hollywood'a film çekmesi ile birlikte özgün nitelikte eserler ortaya çıkmıştır. Bu durum aynı şekilde klasik anlatı biçiminin de daha estetik bir hal almasına neden olmuştur (Mazdon, 2000: 129).

Film teknolojisinin gelişmesiyle Hollywood filmleri, popüler kültürün sıkça kullandığı süper kahraman, fantastik ve bilim kurgu filmlerinin de dahil olduğu, aksiyona dayalı filmler üretmeye başlamıştır (Thompson, 1999: 19).

Süper kahramanlar, Çağdaş Hollywood Sineması olarak adlandırılan dönemde, izleyicilerin kendisini en kolay şekilde özdeşleştirebildiği sinema karakterleri olarak karşımıza çıkmaktadır. İzleyici, kurtarıcı olarak sunulan bu karakterlerde kendisinden bir parça görmektedir. Sinemada temsil edilen süper kahramanların birer oluşum süreçleri bulunmaktadır. Bu oluşum süreci, süper kahramanın belli özelliklere sahip olduğu anlamına gelmektedir. Sinemada temsil edilen süper kahramanların çocukları yoktur. Bu durum onların geride bırakacakları kimseleri olmadığı için her türlü aksiyona girebilmelerine olanak sağlamaktadır. Bir diğer özellikleri ise, babalarının olmayışındır. Bu duruma rağmen tüm süper kahramanlar, kendilerine yol gösterici bir baba figüründen yardım almaktadır. Filmlerde süper kahramanlar her zaman güçlü, yakışıklı ve ahlaklı karakterler olarak sunulmaktadır. Düşmanları ise onlara denk güçlere sahip zıt karakterlerden oluşmaktadır (Taylor, 2007: 345-348).

Çağdaş Hollywood sineması, görsel efektin ön planda olduğu farklı anlatılarla günümüzde işleyişini sürdürmeye devam etmektedir. “Superman” çizgi romanlarıyla başlayan çağdaş Hollywood sineması, “Batman”, “Spider Man” gibi filmlerle çok sayıda seyirciyi sinema salonlarına çekmeyi başarmıştır (Güral, 2013: 69-70).

## 2. Göstergebilim

Göstergebilim kavramı çağdaş düşüncede ilk olarak, bir dilbilimci olan Ferdinand de Saussure tarafından ortaya atılmıştır. O dili, kavramları ifade eden göstergeler olarak tanımlamıştır (Güzelşen, 1998: 120).

Ferdinand de Saussure, göstergebilim üzerine yapmış olduğu çalışmalardan yola çıkarak her “gösterge”nin bir “gösteren” ve “gösterilen”den meydana geldiğini ifade etmiştir. “Gösteren” belirli bir anlamı dile getirmek için kullanılan sözcük; “gösterilen” ise sözcüğün zihnimizde yarattığı imgedir (Barthes, 1993: 40-44).

**Tablo 1:** Saussure'nin Gösterge ve Ağaç Simgesi Örneği

Gösteren	A-ğ-a-ç
Gösterilen	Ağaç Kavramı

**Kaynak:** Genel Dilbilim Dersleri (Saussure, 1985: 72)

Saussure bu tablo ile dilin bir nesne ve bir adı birleştirmede, bir kavram ve işitimi simgesini birleştirdiğini söylemektedir (Parsa ve Parsa, 2004: 8-10). Diğer bir deyişle gösteren belirli bir anlamı ifade etmek için kullanılan sözcük (Barthes, 1993: 44), gösterilen ise o sözcüğün zihnimizde yarattığı bir simgedir (Yumlu, 1994: 84).

Göstergebilimin önde gelen temsilcilerinden olan Ferdinand de Saussure'nin geliştirmiş olduğu yöntem, kendinden sonra gelen pek çok dilbilimciyi de etkilemiş ve onların bu kuramı farklı alanlarda kullanmalarına olanak sağlamıştır (Güneş, 2012: 32).

Göstergebilim ve halkbilim alanlarında çalışmalar yapan Vladimir Propp, Saussure'nin dilbilim üzerine yapmış olduğu bu çalışmadan yola çıkarak, Rus halk masallarını inceleyecek bir yöntem geliştirmiştir (Bars, 2014: 259). Propp (2008: 20), farklı hikayeler anlatan bu masalarda, ortak olabilecek unsurları ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Propp, birbirinden farklı yüz halk masalını inceleyerek bu masalların akış planlarının benzer olduklarını ortaya koymuş ve bu durumun tüm masalarda geçerli olacağını iddia etmiştir (Kıran ve Kıran, 2003: 121). Bu düşünceden yola çıkan Propp, Rus halk masallarını inceleyip metin çözümleme tekniklerinin gelişmesine katkıda bulunarak, otuz bir işlevlik bir “anlatı fonksiyonu” geliştirmiştir. Masalları, masalda yer alan kişilerin işlevlerinden yola çıkarak inceleyen Propp, temelde “tekbiçimciliğin” olduğunu savunmuştur (Berger, 1993: 21).

Propp'un geliştirmiş olduğu anlatı fonksiyonunu oluşturan işlevlerin tümüne her masalda rastlanmayabilir. Fakat bu işlevlerin sıralamasında asla bir değişiklik olmamaktadır. Masallar, bir eksiklik ya da bir kötülük ile başlayarak çeşitli işlevlerden geçip çözüme ulaşır. Bu sürece “kesit” adı verilmektedir. Masalların sonunda ise kötülük yenilerek kahraman ödüllendirilmektedir (Propp, 2008: 121-122).

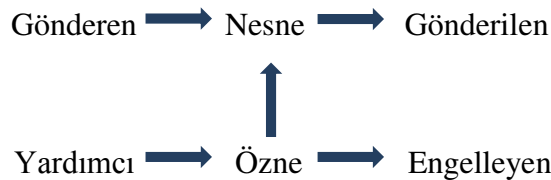
### 3. Greimas'ın Eyleysel Örnekçesi

Bir anlatı sanatı olan sinema da, tıpkı roman ve tiyatro oyunları gibi yazılı bir metinden beyaz perdeye aktarılmaktadır. Bir göstergebilimci olmasının yanı sıra bir anlambilimci de olan Algirdas Julien Greimas, geliştirmiş olduğu eyleysel örnekçe yöntemi ile sinema filmlerinin temel anlamsal boyutunu kavrayabilme olanağı sağlamıştır. Temel anlamsal boyut; sinema filminin derin yapısı ile sinema filminin alt metinde seyirciye sunmak istediği mesajı içermektedir (Soydan, 2007: 8).

Tıpkı Propp gibi, Greimas da Saussure'nin çalışmalarını farklı bir alanda yorumlayarak, göstergebilim üzerine bir kuram oluşturmuştur. Greimas, Saussure'nin “gösterge: gösteren/gösterilen” kuramını; “gösterge: anlatım/içerik” şeklinde geliştirmiş, yazılı ve görsel tüm metinlerde uygulanmasını kolaylaştırmıştır (Parsa ve Parsa, 2004: 90). Saussure'nin yanısıra Propp'un Rus halk masallarını inceleyerek oluşturduğu “anlatı fonksiyonu” yönteminden de esinlenen Greimas, sinema filmlerinin çözümlenmesinde kullanabilecek “eyleysel örnekçe” yöntemini ortaya çıkarmıştır (Altunkaya, 2012: 763).

Greimas'ın, Saussure ve Propp'un yöntemlerinden esinlenerek oluşturduğu eyleysel örnekçe modelinde altı farklı işlevsel rol bulunmaktadır (Oluk Ersümer, 2013: 61-62).

**Tablo 2:** Greimas'ın Eyleysel Modeli



**Kaynak:** *Klasik Anlatı Sineması* (Oluk Ersümer, 2013: 61)

1. **Özne:** Eylemi yapan kişidir. Özne, isteği doğrultusunda harekete geçer ve nesneye ulaşmak için anlatı durumu boyunca karşılaştığı zorlukları aşmak için çabalar (Oluk, 2004: 45).



2. *Nesne*: Eylemin konusudur. Gönderen tarafından özneye iletilen şey olarak tanımlanmaktadır ve anlatı durumunun konusunu oluşturmaktadır (Oluk, 2004: 45).
3. *Gönderen*: Eylemi belirleyen kişidir. Gönderen, özneyi manipüle ederek eylemi yapması için güdüler. Elbette karar yine özneye aittir; fakat bu güdüleme her filmde gerçekleşir. Bu sayede anlatı durumu başlamış olur (Oluk, 2004: 45).
4. *Gönderilen*: Kendisi için eylemin gerçekleştiği kişidir.
5. *Yardımcı*: Eyleme yardım eden kişidir. Yardımcı, öznenin nesneye ulaşmak için çıkmış olduğu yolda karşılaşacağı güçlüklerde onu destekler. Ayrıca öznenin eylemi yerine getirebilmesi için ona ihtiyaç duyduğu şartları sağlamaya çalışır (Oluk, 2004: 45-46).
6. *Engelleyen*: Eylemi engelleyen kişidir. Yardımcının aksine, özneyi nesneden uzak tutarak, onun amacına ulaşmasını engellemeye çalışır.

Eyleyensel örnekçe modelinde bulunan bu rollerden en az iki tanesi (özne ile nesne), tüm anlatılarda bulunmak zorundadır (Oluk, 2004: 45). Greimas'ın modelinde eyleyen kavramı, kişi kavramından geniştir. Eyleyen insan, nesne, somut ya da soyut bir varlık olabilir. Greimas'a göre, bir sinema filminin anlatı çözümlemesi için göstergelerin birbiriyle olan ilişkilerini ortaya çıkartmak gerekir. Greimas anlatı durumunu; "başlangıç durumunu, sonuç durumuna ulaştıran süreç" olarak tanımlamaktadır. Ayrıca anlatı durumunun dört evreden oluştuğunu belirtmektedir. Bunları; eyletim, edinim, edim ve yaptırım evreleri olarak adlandırmıştır (Rifat, 1996: 31-34).

*1. Evre: Eyletim (Gönderme)*: Bu evre gönderen ve özne arasındaki evreyi yansıtmaktadır. Anlatının ilk evresidir ve olayların oluşum evresi olarak kabul edilmektedir. Bu evrede kahramanımızı (özne) bir göreve gönderen kişi (eyleten) bulunmaktadır. Bazen kahraman bu göreve bir kişi tarafından gönderilmez, görevi kendi isteğiyle kabullenir (Soydan, 2007: 9).

*2. Evre: Edinim (Güçlenme)*: Bu evrenin önemi, kahramanın anlatı akışını sağlayacak temel dönüşümü yapmasından kaynaklanmaktadır. Eyletim evresinden hemen sonra gelen bu evrede kahraman bazı yeteneklere ulaşmaktadır. Kimi zaman kahraman bu yeteneklere doğuştan, kimi zaman ise çalışarak, sahip olmaktadır. Kahraman, yeteneklerini kazanmak için bazı sınavlardan geçmektedir. Bu evrede kazanması gereken yeteneklerden birini kazanamazsa, başarısız olabilmektedir. Ayrıca o, yeteneklerini elde ederken anlatı içerisinde kendisine yardım edenler ya da onu engellemeye çalışanlarla karşılaşabilmektedir. Bu evrede gönderen kişinin görevi sona ermektedir (Soydan, 2007: 9).

*3. Evre: Edim (Gösterme)*: Bu evrede kahraman, yeteneklerini kazanmasının ardından anlatının temel konusu olan eylemi gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu evreden sonra, sonuca doğru bir dönüşüm gerçekleşmektedir (Soydan, 2007: 10).

*4. Evre: Yaptırım (Teyit Etme)*: Bu evrede kahramanın yaptıkları gönderen tarafından değerlendirilmektedir. Kahraman başarı durumuna göre ödüllendirilmekte ya da cezalandırılmaktadır (Soydan, 2007: 10).

#### 4. Araştırma

Hollywood sineması, bir endüstri haline geldiğinden beri, en önemli amacı kar etmektir. Hollywood'da dönemler değişse bile amacın aynı kalması, büyük stüdyoları tek tip

filmler çekmeye itmiştir (Oluk Ersümer, 2013: 83-84). Bu bağlamda, son on beş yıla baktığımız zaman, çizgi romanlardan beyaz perdeye aktarılan en az bir süper kahraman filmi olduğunu ve bu filmlerin dünya çapında en çok gişe başarısı elde etmiş filmler sıralamasında, ilk on içerisinde yer aldığı görülmektedir (boxofficemojo.com, 2017).

“Kara Şövalye” filmi de, çağdaş sinema döneminin önemli filmlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Film, hem yapım aşamasında, hem de gösterim aşamasında büyük bir stüdyo desteği ile hazırlanmıştır. Warner Bros. gibi büyük bir stüdyo ile çalışması sonucunda film, ABD’de Christopher Nolan’ın çekmiş olduğu tüm filmler arasında en yüksek kazancı elde etmiştir. Bu popülerliğin bir getirisi olarak da 2009 yılında ABD film endüstrisinin en prestijli ödüllerinden biri olan “Oscar” ödül törenlerinde toplamda sekiz dalda aday gösterilmiş ve “En İyi Yardımcı Erkek Oyuncu” ve “En İyi Ses Kurgusu” dallarında ödül kazanmıştır.

**Tablo 3:** “Kara Şövalye” Filminin Gösterildiği Salon Sayısı ve Elde Ettiği Hasılat

<b>Vizyona Girdiği Salon Sayısı (Ulusal)</b>	4366
<b>Ulusal Hasılat</b>	354,858,444 \$
<b>Yabancı Hasılat</b>	469,700,000 \$
<b>Dünya Çapında Hasılat</b>	1,004,558,444 \$

**Kaynak:** <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=darkknight.htm>  
(Erişim Tarihi: 15.10.2016)

Bu çalışmada, 2009 yılındaki “Oscar” ödüllerinde sekiz dalda aday olup, iki “Oscar” kazanmış olması sebebiyle, Christopher Nolan’ın Batman-“Kara Şövalye” filmi seçilmiş ve onun anlatı durumu Greimas’ın eyleyensel örnekçesi yöntemiyle incelenmiştir.

**Tablo 4:** “Kara Şövalye” Filminin Künyesi

<b>Yapımcı</b>	Warner Bros./ Legendary/ Syncopy
<b>Dağıtım</b>	Warner Bros.
<b>Tür</b>	Aksiyon/ Macera
<b>Süre</b>	2 saat 32 dakika
<b>Vizyon Tarihi</b>	18 Temmuz 2008
<b>Bütçe</b>	185.000.000 \$

**Kaynak:** <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=darkknight.htm>  
(Erişim Tarihi: 15.10. 2016)

“Kara Şövalye” filmi, bir çizgi roman şirketi olan DC Comics’in kurgusal karakteri olan “Batman”in sinema uyarlamasıdır. 2005 tarihinde vizyona giren “Batman Başlıyor”un devam filmi olan “Kara Şövalye” filminin yönetmeni, ilk filmde olduğu gibi Christopher

Nolan'dır. Filmin hikayesi ise, David Goyer tarafından oluşturulmuştur. Fakat Nolan, filmin senaryosunu kardeşi Jonathan Nolan ile birlikte yazmıştır.

Filmde olay örgüsü Bruce Wayne/Batman (Christian Bale), bölge savcısı Harvey Dent (Aaron Eckhart), polis komiseri James Gordon (Gary Oldman), savcı asistanı Rachel Dawes (Maggie Gyllenhaal) ve Bruce Wayne'nin yardımcısı Alfred Pennyworth'un (Michael Caine) etrafında gelişmektedir. Ayrıca filmin oyuncu kadrosunda Morgan Freeman, Cillian Murphy, Ron Dean gibi isimler de bulunmaktadır.

**Tablo 6:** “Kara Şövalye” Filminin Oyuncu Kadrosu ve Oynadıkları Roller

Aktör	Rol
Christian Bale	Bruce Wayne/ Batman
Heath Ledger	Joker
Aaron Eckhart	Harvey Dent
Michael Caine	Alfred
Maggie Gyllenhaal	Rachel
Gary Oldman	Gordon
Morgan Freeman	Lucius Fox
Monique Gabriela Curnen	Ramirez
Ron Dean	Wuertz
Cillian Murphy	Scarecrow
Chin Han	Lau

**Kaynak:** [http://www.imdb.com/title/tt0468569/fullcredits?ref\\_=tt\\_cl\\_sm#cast](http://www.imdb.com/title/tt0468569/fullcredits?ref_=tt_cl_sm#cast)  
(Erişim Tarihi: 15.10.2016)

## 5. “Kara Şövalye” Filminin Özeti

“Kara Şövalye” filmi, suçlular tarafından yozlaşmaya başlayan Gotham şehrinin kurtulması için kendisini bu şehre adayan Batman'in suçla mücadelesini anlatmaktadır. Batman'in komiser Jim Gordon ve bölge savcısı Harvey Dent ile birlikte suçlularla mücadele etmesi onların geri çekilmesine sebep olmuştur.

Gotham'ın eskiye oranla daha güvenli olduğu, suç örgütlerinin sindirildiği bu dönemde yeni bir düşman doğar. Bu düşman kendisine Joker demektir. Joker, eski gücünü yitiren suç örgütlerinin liderlerinin toplantısına giderek, onlara Batman'dan kurtulmak için bir teklifte bulunur. Fakat suç örgütleri Batman tarafından o kadar sindirilmiştir ki, Joker'in teklifini anlamsız bularak onu toplantıdan kovarlar. Bu olayın ardından Çin'e kaçan ve suç örgütlerinin parasını idare eden muhasebeci Lau, Batman tarafından yakalanıp Gotham'a getirilmiştir ve böylelikle örgüt tüm parasını kaybeder. Bu durum karşısında iyice köşeye

sıkışan suç örgütlerinin patronları, Joker'i tek çıkar yol olarak görüp, onun teklifini kabul eder.

Önce çete davasını yürüten hakim Surillo'yu sonra emniyet müdürü Loeb'i öldüren Joker, son olarak ise anma töreninde komiser Gordon'u öldürür. Bütün bunlar onun kısa süre içerisinde Gotham'ın en korkulan suçlusuna haline gelmesine sebep olur.

Joker, Batman'e eğer maskesini çıkartıp teslim olmazsa daha çok kişinin öleceğini söyleyerek, onu tehdit eder. Kendisi yüzünden daha fazla insanın ölmesini istemeyen Batman, kimliğini açıklamak üzereyken, bölge savcısı Harvey Dent, kendisinin Batman olduğunu söyler ve tutuklanır. Dent'in Batman için yaptığı bu fedakarlıktan sonra, Joker'in tüm dikkati ona yoğunlaşır. Aslında bu fedakarlık Joker'i yakalayabilmek için bir tuzaktır. Dent cezaevine götürülürken, Joker ona saldırır. Bu sırada Batman ve öldü sanılan komiser Gordon ortaya çıkarak, Joker'i yakalar. Fakat Joker yakalanma ihtimaline karşı bir plan hazırlamıştır, bu plan sonucunda Joker'in adamları Dent ve nişanlısı Rachel'i kaçırlar. Her ikisini de, farklı yerlerde patlayıcılarla dolu odalarda alıkoyarlar. Joker sorgu sırasında Batman'a bu durumu anlatıp yalnızca birini kurtarabilecek zamanı olduğunu söyleyerek onu seçim yapmaya zorlar. Batman, çocukluk aşkı Rachel ile bölge savcısı Harvey Dent arasında bir karar vermek zorunda kalır. Rachel'i kurtarmayı seçer. Fakat gittiği adreste Rachel yerine Dent'i bulur ve onu kurtarır. Bu durum Rachel'in hayatına mal olur. Tüm bu yaşananların ardından suç örgütlerinin liderleri Joker'in aşırıya kaçtığını düşünerek onu ihbar ederler.

Joker, Batman'in daha önce savaştığı suçlulara benzememektedir. Çünkü para ya da çıkarları doğrultusunda suç işleyen biri değildir. O, Gotham şehrine kaos getirmek ve insanların ahlaki açıdan birer canavara dönüşebileceklerini kanıtlamak istemektedir. Bunun için önce hastanelere bomba koyarak, bir kargaşa ortamı yaratır ve insanların birbirine düşmesini amaçlar. Sonra da şehrin tahliye edilmesi için kullanılan gemilere bombalar yerleştirerek, insanları kendi hayatları ile başkalarının hayatları arasında bir seçim yapmaya zorlar. Bu iki olayda da umduğunu bulamayan Joker, Batman tarafından yakalanır. Fakat hala onun son bir kozu vardır. Nişanlısını kaybeden ve adalete olan güveni sarsılan bölge savcısı Dent, Joker'in planladığı ahlaki bozulmayı yaşar. Rachel'in ölümünden komiser Gordon'u suçlayan Dent, kendi adaletinin peşine düşerek onun ailesini rehin alır. Batman tarafından durdurulan Dent, bir suçlu olarak hayatını kaybeder. Gotham halkının, savcısının bir suçluya dönüştüğünü öğrenmemesi için Batman, Dent'in ölümünü üstlenir ve halkın gözünde bir katil olarak anılmayı kabul eder.

## 6. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde Christopher Nolan'ın Batman-“Kara Şövalye” filmi Greimas'ın eyleyensel örnekçesine göre analiz edilmiş ve anlatı durumu incelenmiştir.

### 6.1. “Kara Şövalye” Filminin Eyleyensel Örnekçeye Göre Çözümlemesi

**Özne - Nesne:** Filmin öznesi (Ö) Batman'dir. Bruce Wayne ve Batman aynı kişi olmasına karşın, filmde özne olarak bahsedilecek kişi Batman'dir. Batman, Gotham şehrinde suçlularla mücadele ederken, yasa dışı bir yol kullanır. Diğer bir deyişle o, polisin ve kanunların tıkaandığı noktada adaleti sağlamaya çalışmaktadır. Batman'in bu durumun farkında olan komiser Gordon ve savcı Dent, ona yardımcı olmaktadır.

Filmin nesnesi (N) ise, Gotham şehrinin korunmasıdır. Batman'in tek amacı, Gotham şehrini suçtan arındırmaktır. Bu amaç doğrultusunda Bruce Wayne kimliğini bir kenara atar.

Geceleri suçla mücadele ederek, Gotham şehrinin ve halkının güvende olması için çalışır. Kısaca özne-nesne ilişkisi açısından özne Batman (Ö), nesne ise Gotham şehrinin korunmasıdır (N).

**Gönderen – Alıcı (Gönderilen):**Filmde gönderen (G) olarak yine, Batman'i kabul edebiliriz. Onun adalet arayışı, doğru olanı yapma isteği Batman'i gönderen olarak görmemizi sağlamaktadır.

Alıcı (A) ise Gotham halkıdır. Batman'in suçla mücadele için bir simge olmaya çalışması, insanların güvende kalması için yaptıkları, Gotham halkının güvenliği içindir. Batman, savcı Dent'in bir suçlu olarak öldüğünü saklayarak, onun ölümünü üstlenip, halk tarafından tamamen nefret edilen bir simge haline gelmiştir. Bu durum onun korumak istediği bu şehir için ne kadar büyük fedakârlıklar yapabileceğini ortaya koymaktadır.

**Yardımcı – Engelleyici:** Filmde Batman'in suçla mücadelesinde ona yardım (Y) eden 4 kişi sayabiliriz. Bunlar komiser Gordon, savcı Dent, yanında çalışan Alfred ve Lucius Fox'tur. Gordon ve Dent, bir suçlu olarak kabul edildiği halde, Batman ile iş birliği yaparlar. Alfred ve Fox ise, Batman'e uzaktan yardım ederek olaylara dahil olmaktadır. Fox, Batman'in kullandığı teknolojik gereçleri hazırlarken, Alfred bir telsiz aracılığı ile Batman'i gelişmelerden haberdar eder, yeri geldiğinde ise ona bir baba gibi yaklaşarak öğütler verir.

Filmdeki engelleyici (E) ise Joker'dir. Öncelikle Batman'in kılığına girerek, masum insanları öldürüp onu,gizli kimliğini açıklamaya zorlar. Bu konuda başarılı olmayınca, savcı Harvey Dent ve nişanlısı Rachel Dawes'i (Batman'in çocukluk aşkı) rehin alır. Rachel'in öldürülmesini sağlayarak Dent'in bir suçluya dönüşmesine sebep olur.

Eyleyenleri işlevlerine göre tabloştıracak olursak, Batman açısından eyleyensel örnekçeyi şu şekilde gösterebiliriz:

**Tablo 7:** “Kara Şövalye” Filminin Eyleyensel Örnekçeye Göre Tabloşturulması

Eyleyenler	Oyuncular	Eyleyensel İşlevleri
Özne	Batman	Eylemi yapan kişi
Nesne	Gotham şehrinin korunması	Eylemin konusu
Gönderen	Batman	Eylemi belirleyen kişi
Gönderilen	Gotham halkı	Eylemin kendisi için gerçekleştiği kişi
Yardımcı	Jimmy Gordon, Harvey Dent, Alfred Pennyworth, Lucius Fox	Eyleme yardım eden kişi
Engelleyici	Joker	Eylemi engellemeye çalışan kişi

## 6.2. “Kara Şövalye” Filminin Anlatı Durumu

Greimas anlatı durumunu incelerken dört evreden bahseder ve bunları; eyletim, edinim, edim, yaptırım şeklinde başlıklara ayırır. Greimas, gerçekleşen eylemin, eylemi gerçekleştiren kişi ya da nesneden daha önemli olduğunu belirtmektedir. Ona göre anlatı durumu, başlangıç durumunu sonuç durumuna bağlamaktadır (Oluk Ersümer, 2013: 61).

“Kara Şövalye” filminde Batman’ın suç örgütlerini yer altına iterek, onları Joker ile çalışmak mecburiyetinde bırakması ile başlangıç durumu gerçekleşmektedir.

Kara Şövalye’nin anlatı durumunu ortaya koymak amacıyla film, Greimas’ın dört evresi çerisinde şu şekilde analiz edilmiştir:

**1. Evre Eyletim (Gönderme):** Bu evrede, olaylar oluşmaya başlamaktadır. Eyletim aşaması gönderen ile özne arasındaki ilişkiyi anlatır. Gönderen, kahramanı yani özneyi bir görevi kabul etmesi için yönlendirmeye çalışır. Filmde Batman, Gotham şehrinde suç işleyen kişileri, korku yoluyla bastırmış ve yer altına inmeye zorlamıştır. Bu, temel dönüşümü sağlayan ve olay akışını yönlendiren durumdur. Eyleyensel örnekçeye göre filmin öznesi (eyleyen), yani eylemi yapan kişi Batman’dır. Filmde Batman’i eylemi yapması için ikna eden, gönderen (eyleten) de yine Batman’dır. Kahraman, kendisine verilen görevi her zaman farklı bir kişinin önerisi üzerine yapmaz. Kendi isteği doğrultusunda da bu görevi üstlenebilir. Bu filmde de eyleyen ve eyleten, aynı karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Eyletim aşaması, eyleten (gönderen) ve eyleyen (özne) arasındaki ilişkinin anlatıldığı aşamadır. Gönderen konumunda olan Batman, geceleri bir maske takarak suçlularla yumruk yumruğa bir mücadeleye girmektedir. Onları adalete teslim etmek için elinden geleni yapmaktadır. Onun temel amacı, Gotham şehrini suçtan uzak, herkes için güvenli ve huzurlu bir hale getirmektir. Böylece Batman, kendi kendini güdüleyerek eyletim evresini başlatmıştır.

**2. Evre Edinim (Güçlenme):** Bu evrede Batman’ın sahip olduğu yetenekler ve Gotham şehrini korumak için yaptığı fedakarlıklar üzerinde durulmaktadır. Gönderen konumunda olan Batman, öğrenmiş olduğu dövüş yetenekleri sayesinde geceleri Gotham’ın koruyucusu olmaya başlamıştır. Bu aşamadan sonra özne olan Batman’e odaklanılır. Batman, şehrini suçlulara karşı korumaya çalışırken, bir dizi sınavdan geçer. Kendisini suçlu olarak gören kişileri önemsemez, taktığı maske ile gerçekte olduğu kişiyi arka plana atıp, anlatının akışını sağlayacak temel dönüşümü gerçekleştirir. Bu aşamada Batman’in karşısında Joker ve arkadaşları engelleyici kişiler olarak yer almaktadır. Ona Gotham’ın korunması noktasında Gordon, Dent, Fox ve Alfred gibi destekleyici kişiler yardımcı olmaktadır.

**3. Evre Edim (Gösterme):** Edim evresi kahramanın eylemi gerçekleştirmesiyle başlar. Bu evrede Batman, maddi ve manevi sahip olduğu tüm gücü kullanarak Gotham şehrini korumak için engelleyici konumunda olan Joker’e karşı durdurmaya çalışır. Zengin bir aileden gelen Batman, anne ve babasının ölümünden sonra ona kalan miras sayesinde suçlularla mücadele ederken kullandığı pahalı, özel araç ve gereçlere sahip olmuştur. Manevi anlamda ise polisin bile korktuğu zamanlarda, Joker’e karşı kendi hayatını hiçe sayarak karşı koyma cesaretine sahip olması onun eyleme geçmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Bu evrede Joker’in durdurulması ile beraber dönüşümün sağlanacağı sonucuna yaklaşılr.

**4. Evre Yaptırım (Teyit Etme):** Bu evrede kahraman kendi yaptıklarını değerlendirir. Yaptığı fedakarlıklara rağmen, hayatını kaybeden masum insanlar olduğunu ve bunun kendi suçu olup olmadığını sorgular. Ahlaki olarak bir ikilem içinde kalır. Çocukluk arkadaşı ve aşkı olan Rachel’in ölümünü engelleyememiş olmasından dolayı kendisini suçlar ve başarısız olarak görür. Bu başarısızlığın ardından Joker’i durdurmuş olsa bile nişanlısı Rachel’i kaybetmiş olan bölge savcısı Dent’in, tıpkı Joker’in istediği gibi bir suçluya dönüşmesini

izlemek zorunda kalır. Ayrıca Dent'in bir suçlu olarak öldüğünü saklamak için onun ölümünü üstlenir. Bu durumun neticesinde Batman, artık korumak istediği Gotham halkının gözünde bir tamamen suçlu ve acımasız bir katil haline gelir.

## 7. SONUÇ

“Kara Şövalye” filmi, görsel efektlerin sıkça kullanıldığı, kolay anlaşılabilen ve fedakarlıklar sonucunda kahramanın başarısı ile sonuçlanan bir Çağdaş Hollywood Sineması örneğidir. 2008 yılında ABD ve tüm dünyada en çok gişeye sahip olan “Kara Şövalye” filmi Greimas'ın eyleyensel örnekçesine göre çözümlenerek, anlatı durumu incelenmiş ve diğer anlatı türlerinde olduğu gibi bu filmde de gönderen, gönderilen, özne, nesne, yardımcı ile engelleyici rollerinin olduğu görülmüştür.

Greimas'ın eyleyensel örnekçesine göre, anlatı durumuna baktığımız zaman ise filmin öznesi olarak karşımıza çıkan yakışıklı, güçlü ve fedakâr Batman, kendisine fiziksel güç olarak denk olmasa da zekâsıyla bu açığı kapatan engelleyici Joker bulunmaktadır.

Dört evrede incelenen filmin birinci evresinde Batman, bir zorunluluğu olmadığı halde, kendisine Gotham şehrini koruma görevini vermiştir. İkinci evrede ise, çeşitli fedakârlıklar yapmak zorunda kalmıştır. Göze çarpan en önemli fedakârlığı ise sevdiği kadının ölümüdür. Bu fedakârlıkları yaparken, popüler sinema anlatısı çerçevesinde, bir baba figürü olan Alfred ve idealist bir polis olan Gordon gibi kişilerden yardım almıştır. Üçüncü evrede Alfred, Batman'in bu zorlu yolculuğunda yol gösterici olarak öğütler verirken, Gordon da Batman'a Joker'i yakalaması konusunda yardım etmiştir. Dördüncü ve son evrede ise Batman, kendisine misyon edindiği Gotham şehrini koruma görevini başarmıştır.

Greimas'ın eyleyensel örnekçesi, film çözümlemesinin yanı sıra filmin derin anlamda anlatmak istediği mesajı da kavrayabilme olanağı sağlamaktadır. Film, ilk andan itibaren bizlere kaos ve düzen arasındaki çatışmayı göstermektedir. Bu bağlamda film, Batman'in Gotham'da yeni bir düzen sağlaması ve mafyanın yok olma korkusuyla yer altına inmesinin ardından, düzenden hoşlanmayan Joker'i tutması, Batman ve Joker arasındaki mücadeleyi gözler önüne sermektedir.

Zıtlıklar üzerine kurulmuş olan filmde Joker, Batman'i türlü psikolojik oyunlarla kendi isteği doğrultusunda yönlendirmeye çalışmaktadır. Joker, bu stratejiyi yalnızca Batman'a uygulamakla kalmaz. Savcı Harvey Dent ve diğer sivil bir vatandaşları üzerinde de bunu uygulamıştır. İnsanların düzene ve yasalara karşı çıkmaları için onları kışkırtır. Bu bağlamda filmde Batman'in düzeni ve adaleti, Joker'in ise kaosu ve anarşiyi simgelediğini söylemek mümkündür.

Son olarak bu filmde kullanılmış olan eyleyensel örnekçe yöntemi, çekilmiş olan diğer süper kahraman filmleri üzerinde de kullanılabilir. Bu filmlerin anlatı durumları incelenerekseyirciye iletilmek istenen mesajlarda kullanılan işlevsel rollerde farklılık olup olmadığı araştırılıp irdelenebilir.

## KAYNAKÇA

Abisel, N. (2010). *Sessiz Sinema*. De Ki Yayınları: Ankara.

Akbulut, D. (2012). *Amerikan Sineması*. Etik Yayınları: İstanbul.

- Altunkaya, H. (2012). Beyhude ömrüm adlı hikâyenin greimas'ın eyleyenler modeline göre incelenmesi. *Turkish Studies*, 7 (4), 761-771.
- Bars, M. E. (2014). Vladimir propp'un biçimbilimsel yaklaşımı çerçevesinde basat depegözi öldürdüğü boy üzerine bir inceleme. *Turkish Studies*, 9(3), 257-269.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilim Serüveni*. (Çev: M. Rifat ve S. Rifat). Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Bazin, A. (2011). *Sinema Nedir?*. (Çev: İ. Şener). Doruk Yayınları: İstanbul.
- Berger, A. A. (1993). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*. (Çev: N. Ulutak v.d.), Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Betton, G. (1993). *Sinema Tarihi*. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Chapman, J. (2003). *Cinemas of the World: Film and Society from 1895 to the Present*. Reakston Books: London.
- Dünya Çapında En Çok Gişe Yapan Filmler Listesi, <http://www.boxofficemojo.com/yearly/?view2=worldwide&view=releasedate&p=.htm> (Erişim Tarihi: 13.06.2017).
- Erensoy, Ş. F. (2012). *Hollywood'dan Indiwood'a Amerikan Sineması'nın Değişimi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Gönen, M. (2007). *Hollywood Sineması*. Es Yayınları: İstanbul.
- Güneş, A. (2012). Çağdaş bir çözümleme yöntemi: Göstergebilim. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7 (2), 31-43.
- Güral, U. (2013). *Sinema Tarihi*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Güzleşen, R. (1998). *XX. Yüzyılda Dilbilim Ve Göstergebilim Kuramları 1-2*. Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Hamond, M. ve Williams, L. R. (2006). *Contemporary American Cinema*, Berkshire, <https://books.google.com.tr/books?id=aD1EBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false> (Erişim Tarihi: 25.11.2016).
- Kara Şövalye Filminin Gösterildiği Salon Sayısı ve Elde Ettiği Hasılat, <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=darkknight.htm> (Erişim Tarihi: 15.10.2016).
- Kara Şövalye Filminin Künyesi, <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=darkknight.htm> (Erişim Tarihi: 15.10.2016).
- Kara Şövalye Filminin Oyuncu Kadrosu ve Oynadıkları Roller, [http://www.imdb.com/title/tt0468569/fullcredits?ref\\_=tt\\_cl\\_sm#cast](http://www.imdb.com/title/tt0468569/fullcredits?ref_=tt_cl_sm#cast) (Erişim Tarihi: 15.10.2016).
- Kıran, A. ve Kıran, Z. (2003). *Yazınsal Okuma Süreçleri*. Seçkin Yayınları: Ankara.



- Kırel, S. (1999). Sessiz ve sesli sinemanın ilk yıllarında güldürü. *Marmara İletişim Dergisi*, 10 (10), 221-232.
- Koluvaçık, İ. (2010). *Kültür Endüstrisi ve İdeoloji: Hollywood ve Steven Spielberg Sineması Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Mazdon, L. (2000), *Encore Hollywood: Remaking French Cinema*, BFI Publishing: London. <http://www.halcyoninn.com/encore-hollywood-remaking-french-cinema-distributed-for-the-british-film.pdf> (Erişim Tarihi: 03.12.2016).
- Odabaş, B. (2013). *Fransız Siyasal Sineması*. Es Yayınları: İstanbul.
- Oluk, A. (2004). *Klasik Anlatı Sineması (Hollywood Sineması Bağlamında)*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Oluk Ersümer, A. (2013). *Klasik Anlatı Sineması*. Hayalperest Yayınevi: İstanbul.
- Orta, N. (2014). Hollywood sinemasına karşı avrupa film politikaları ve gelişen korumacı tedbirler. *Marmara İletişim Dergisi*, 13, (13), 161-169. <http://e-dergi-marmara.dergipark.gov.tr/maruid/issue/446/3524> (Erişim Tarihi: 11.09.2016).
- Parkan, M. (2015). *Brecht Estetiği ve Sinema*.Yazılama Yayınevi: İstanbul.
- Parsa, A. F. (2008). 'Mutluluk Paradoksu' Greimas'ın Eyleyensel Örneğiyle, [https://www.researchgate.net/publication/308785482\\_'MUTLULUK\\_PARADOKSU'\\_GREIMAS'IN\\_EYLEYENSEL\\_ORNEKCESIYLE](https://www.researchgate.net/publication/308785482_'MUTLULUK_PARADOKSU'_GREIMAS'IN_EYLEYENSEL_ORNEKCESIYLE) (Erişim Tarihi: 14.06.2017).
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2004). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. Ege Üniversitesi Basımevi: İzmir.
- Propp, V. (2008). *Masalın Biçimbilimi: Olağanüstü Malasalların Yapısı*. (Çev: M. Rifat ve S. Rifat), İş Bankası Kültür Yayınları: İstanbul.
- Rifat, M. (1996). *Homo Semioticus*.Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.
- Saussure, F. (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Çev: B. Vardar). Birey ve Toplum Yayınları: Ankara.
- Scott, A. J. (2005). *On Hollywood: The Place, The Industry*. Princeton University Press: New Jersey.
- Stringer, J. (2003). *Movie Blockbusters*. Roulledge: London.
- Soydan, M. (2007). Yavuz Turgul'un gönül yarası filminin grieması'nın eyleyensel örneğine göre çözümlenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 1-15 [http://journals.manas.edu.kg/mjsr/oldarchives/Vol09\\_Issue18\\_2007/556-1502-1-PB.pdf](http://journals.manas.edu.kg/mjsr/oldarchives/Vol09_Issue18_2007/556-1502-1-PB.pdf) (Erişim Tarihi: 24.12.2016).
- Taylor, A. (2007). He's gotta be strong, and he's gotta be fast, and he's gotta be larger than life: investigating the engendered superhero body. *The Journal of Popular Culture*, 40, (2), 344-360.

Thompson, K. (1999), *Storytelling in the New Hollywood: Understanding Classical Narrative Technique*, Harvard University Press: London.  
[https://books.google.ca/books?id=0mqwcvOE-7UC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ca/books?id=0mqwcvOE-7UC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)  
(Erişim Tarihi: 10.12.2016).

Teksoy, R. (2005). *Dünya Sinema Tarihi*. Oğlak Yayıncılık: İstanbul.

Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*. İzmir.

## SAKİN ŞEHİRLERDE TOPLUMSAL KATILIM: SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRASIN KORUNMASINDA KADINLARIN ROLÜ<sup>123</sup>

Şule Yüksel ÖZMEN\*

Haluk BİRSEN\*\*

Özgül BİRSEN\*\*

### Öz

Cittaslow Hareketi doğaya zarar vermeden de kentlerin gelişebileceğini savunan bir yerel kalkınma modelidir. Bu model 70 kritere sahiptir ve bu kriterlerin bir boyutunu da kültürel unsurlar oluşturmaktadır. Cittaslow hareketinin dayandığı yavaş felsefesi somut olmayan kültürel mirasın korunmasıyla paralellik taşımaktadır. Bu çalışmada Somut olmayan kültürel mirasın korunmasında yavaş şehirlerde yapılanlar katılımcı gözlemlerle toplanan verilerle aktarılmıştır. Toplumsal katılım boyutu da 9 sakin şehirde 585 kadınla yapılan anketle ortaya konmuştur. Sonuç olarak somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında kadınların etkin rolü bulunduğu ve sakin şehirlerde buna yönelik çalışmalara da etkin katılım sağladıkları ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Cittaslow, sakin şehir, yavaş şehir, kültürel miras, kadın.

### PUBLIC PARTICIPATION IN CITTASLOW CITIES: THE WOMEN'S ROLES IN CONSERVATION OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE

#### Abstract

The Cittaslow Movement is a model of local development that advocates that cities can develop without harming nature. This model has 70 criteria and one dimension of these criteria constitute cultural elements. The slow philosophy of the Cittaslow movement is parallel to the preservation of intangible cultural heritage. In this study, what to protect intangible cultural heritages did in Cittaslow was transferred from data collected by participant observation method. The social participation dimension was also revealed by a survey of 585 women in 9 Turkish Cittaslow. As a result, females have an active role in conveying the intangible cultural heritage and it has been found that they are actively participating in the work in the Cittaslow.

**Keywords:** Cittaslow, slow city, cultural heritage, women.

<sup>1</sup> Geliş Tarihi: 30/05/2017 • Kabul Tarihi:18/06/2017

<sup>2</sup> Bu çalışma 8-21 Mayıs 2017 tarihleri arasında Berlin Humboldt Üniversitesi'nde düzenlenen Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Konferansında sunulan bildirinin genişletilmiş özetidir.

<sup>3</sup> Bu çalışma TÜBİTAK tarafından desteklenen 113K624 nolu SOBAG projesi çerçevesinde yapılmıştır.

\*Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi [syozmen@ktu.edu.tr](mailto:syozmen@ktu.edu.tr)

\*\*Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi [hbirsen@anadolu.edu.tr](mailto:hbirsen@anadolu.edu.tr)

\*\*\* Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi [obirsen@anadolu.edu.tr](mailto:obirsen@anadolu.edu.tr)

## GİRİŞ

Cittaslow, 1999 yılında İtalya’da kurulmuş bir harekettir. Kelime kökeni İtalyanca “Citta (Şehir)” ve İngilizce “Slow (Yavaş)” kelimelerinin birleşmesiyle türetilmiştir. Küreselleşme karşıtı olarak ortaya çıkan yavaş hareketinin bir parçası olan, Cittaslow Hareketi doğaya zarar vermeden de kentlerin gelişebileceğini savunan bir yerel kalkınma modelidir. Yavaş şehir; tarihsel kentsel öğeleri korumak, çevre dostu teknolojilerden en üst düzeyde yararlanabilmek ve kenti katılımcı bir anlayışla yönetebilmek; yerel ürünlerine, sanatlarına, yemeklerine ve kültürlerine sahip çıkmak, tarihsel yapıyı, ekolojik ve çevresel özellikleri, kentsel dokuyu koruyarak, daha insanca, daha yaşanabilir ve sürdürülebilir bir geleceği katılımcı bir anlayışla tasarlamak anlamına gelmektedir

Küreselleşme dünyada tektip bir kültürel yaşam sunmuştur. Farklı kültürel unsurlar küreselleşmeyle aynı potada eritilmiş homojenleşmiş bir kültürel yapı ortaya çıkmıştır. Toplumsal yapıdaki tüm bu değişimlerin eskiye oranla çok daha hızlı gelişmesi, bugün gelinen noktada eski alışkanlıkların değişmesini, birçok kültürel değerlerin geride bırakılmasını tetiklemiştir. Yerel unsurlar terk edilmeye başlanmış, tüketim kültürünün dayatmasıyla ortaya çıkan kitle iletişim araçlarıyla da rıza üretimi sağlanan bir süreç girilmiştir. Yavaş hareketinin de çıkış noktası budur. Aynılaşan gündelik hayatın yerel dokularını korumasını içermektedir. İtalya’da 1986’da Roma’da İspanyol Merdivenleri olarak bilinen mevkide McDonald’s restoranının açılışını büyük bir protestoya sahne olmuştur. Gazeteci Carlo Petrini önderliğindeki bu protesto hareketi küresel restoran zincirlerinin yerel tatları yok ettiğine vurgu yapmaktadır. “fastfood” olarak adlandırılan hızlı yemek yeme kültürünün yerine hayattan zevk alarak ve tüm tatları hissederek yenilebilecek bir şeye bırakması gerektiğinin altını çizilen bu harekete “slow food” adı verilmiştir. SlowFood, bireylere yerel yemeklerin lezzetini keşfetmelerini söylemekte ve kaliteli yaşam için bireylerin kendinize zaman ayırması gerektiğine yönelik davranışı edinmesi çabalamaktadır. Her ne kadar başlangıcı ulus ötesi yemek zincirlerine karşı bir hareket de olsa, bugün geldiği nokta insan hakları bağlamında değerlendirilmesi gerekir. Zira, hareketin lideri Carlo Petrini sadece doymanın değil lezzet almanın da bir insan hakkı olduğunu savunmakta ve üretici haklarının korunmasının ve yaşam koşullarının iyileştirilmesinin gastronominin bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. Yavaş yemek hareketinin felsefesi Yavaş Yemek’in, hem insanların kendi gelişimleri hem de dünyanın gelişimi için önemli olan, tüm insanların gıdalara ulaşabildiği ve gıdalardan keyif alabildiği bir dünya şeklinde tanımlanmıştır. Hareket, çokuluslu gıda endüstrilerinin kontrolsüz gücüne ve endüstriyel tarıma karşıdır ve yemeği kültürün en önemli parçası olduğunu söyleyerek kültür, siyaset, tarım ve çevrede dahil olmak üzere hayatın birçok yönüne katkısına işaret etmektedir (slowfood.com, 2016).

Bu hareketin sonrasında 1999’da Geir Berthelsen ve onun yarattığı “The World Institute of Slowness”, “Dünya Yavaşlık Enstitüsü”, “Yavaş Gezegen” şeklinde bir geniş görüş sunmuştur. Bu çerçevede de ortaya çıkan harekete “Yavaş Hareketi” adı verilmiştir. Yavaş hareketinin felsefesinin tüm unsurlarıyla Yavaş adlı kitabında yer veren Carl Honore (2008) yavaş hareketini “iletişim ve ulaşım teknolojilerinin hızla gelişmesiyle, bu hızlı gelişimin toplumsal hayatı dönüştürmesi bu dönüşümün insanların hayattan zevk alacak unsurları gözden kaçırmasını önlemektir” şeklinde tanımlamaktadır.

### Yavaş kent (Cittaslow)

Kelime kökeni İtalyanca “Citta (Şehir)” ve İngilizce “Slow (Yavaş)” kelimelerinin birleşmesiyle oluşturulan yavaş şehir hareketi, Türkiye’de yavaş kelimesinin yarattığı olumsuz anlam nedeniyle sakin şehir olarak adlandırılmaktadır. 1999 yılında Orvieto

Kongresi'nden (Ekogastronomi kongresi) sonra onların heyecanına kapılan bir grup yerel yönetici kendine has bir yaşam şekli ve korunmaya muhtaç özel ürünleri bulunan bazı küçük şehirleri bir araya getirecek bir birlik kurmak istemiştir. Fikir, o dönemde Chianti'deki Greve kentinin belediye başkanı olan sosyal demokrat Paolo Saturnin'den çıkmıştır (Petrini ve Padovani 2011:156). İlk başlarda Ortviato, Positano ve Bre kentlerini kapsayan bir ağ kurulmuştur. Bu organizasyon kendine “cittaslow” adını vermiştir. Bu ağ giderek yaygınlaşmıştır. Bugün bu ağa dahil 30 ülkeden 233 şehir bulunmaktadır (Cittaslow Org). Cittaslow’un amacını Miele (2008:136) sakin şehirlerde yaşayanlar ve bu şehirleri ziyaret edenler için, iyi fikirler, deneyimler ve bilgi alışverişini sağlayarak yaşam kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmak olarak ifade etmektedir. Cittaslow, nüfusu 50.000’nin altında olan kentlerin üye olabildiği, kentlerin kendi gelenek, göreneklerini, yemeklerini, tarihsel kimliklerini korumalarını öngören bir birliktir (<http://www.cittaslowturkiye.org/>).

### Sakin Şehir Ağına Üyelik Süreci

Cittaslow ağına dahil olmak için öncelikle Cittaslow organizasyonu tarafından belirlenmiş kriterler mevcuttur. “Yavaş Şehir” olarak adlandırılmak için şehrin kontrol edilmesi, belirli aralıklarla da görevliler tarafından denetlenmesi gerekmektedir. “Cittaslow” bildirisi, gürültü kirliliğini ve trafiği kesmek, yeşil alanları ve yaya bölgelerini artırmak, yerel üretim yapan çiftçilerle bu ürünleri satan dükkân ve lokantaları desteklemek ve yerel estetik öğeleri korumak gibi sayısı 70’den fazla taahhüt içermektedir. Bu taahhütler çevre politikaları, altyapı politikaları, kent dokusunun kalitesinin artırılması, yerel üretimi koruma ve destekleme, konukseverlik ve farkındalık başlıkları taşımaktadır ([www.cittaslow.org](http://www.cittaslow.org)). Cittaslow olmak için yerine getirilmesi gereken kriterler; perspektif (\*\*\*) ve zorunlu kriterler (\*) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu kriterler aşağıda sıralanmıştır (Pajo ve Uğurlu, 2015).

#### I)Çevre Politikaları

- 1) Hava temizliğinin yetkili kurumlarca denetlenmesi ve belgelenmesi, \*
- 2) Su temizliğinin yetkili kurumlarca denetlenmesi ve belgelenmesi, \*
- 3) Kentin içme suyu tüketiminin ulusal ortalamayla karşılaştırılması,
- 4) Kentsel katı atıkların ayrıştırılarak toplanması, \*
- 5) Endüstriyel ve evsel biyolojik ayrışma çalışmalarının desteklenmesi,
- 6) Toplu kanalizasyon atık su arıtma tesisinin bulunması, \*
- 7) Binalarda ve kamu kullanım alanlarında enerji tasarrufunun sağlanması,
- 8) Kamunun yenilenebilir enerji kaynaklarından enerji üretiminin sağlanması,
- 9) Görsel kirliliğin ve trafik kaynaklı gürültünün azaltılması,
- 10) Kamusal ışık kirliliğinin azaltılması, \*
- 11) Hane başına elektrik enerjisi kullanımının azaltılması,
- 12) Biyo çeşitliliğin korunması,

#### II) Altyapı Politikaları

- 1) Kamu binalarına bağlı bisiklet yolları oluşturulması,
- 2) Bisiklet yollarının araç yollarıyla kilometre üzerinden karşılaştırılması, \*
- 3) Metro ve otobüs durakları civarında bisiklet park yerlerinin yapılması,
- 4) Eko-ulaşım planının yapılması, \*
- 5) Engelli vatandaşlara uygun mimari uygulamalar yapılması, \*
- 6) Aile hayatı ve hamile kadınlara uyumlu planlar geliştirilmesi, \*
- 7) Sağlık hizmetlerinin ulaşılabilirliğinin sağlanması,
- 8) Kent merkezlerindeki malların dağıtımında sürdürülebilirliğin sağlanması,
- 9) Şehir dışında çalışan şehir sakinlerinin oranının belirlenmesi, \*

#### III) Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları

- 1) Kentin dışa bağımlılığını azaltacak planlar yapılması, \*\*

- 2) Kente ait değerlerin iyileştirilmesi, kent merkezlerinin ve kamu binalarının değerlerinin artırılmasını sağlanması,
  - 3) Su kaynaklarını tüketmeyen ağaçlar seçilerek yeşil alanlar oluşturulması,
  - 4) Kentin daha yaşanabilir hale getirilmesi,
  - 5) Marjinal alanların değerlendirilmesi,\*
  - 6) Vatandaşlara ve turistlere yönelik interaktif hizmetlerin geliştirilmesi teknolojiden yararlanarak verimliliğin artırılması,\*
  - 7) Kişilerden oluşan sürdürülebilir mimari birimi oluşturulması,\*
  - 8) Kentte internet kullanımının artırılması,\*
  - 9) Kente zararlı kirleticilerin sürekli izlenmesi ve azaltılması,\*
  - 10) Tele çalışmanın yaygınlaştırılması,
  - 11) Kişisel sürdürülebilir kentsel planlanmanın teşvik edilmesi,
  - 12) Sosyal altyapının destekleyici önlemler alınması,
  - 13) Kamusal sürdürülebilir kentsel planlanmanın teşvik edilmesi,\*
  - 14) Kentteki yeşil alanların verimli bitkiler kullanılarak değerlendirilmesi,\*\*
  - 15) Yerel ürünlerin ticarileşmesi amacıyla yerel ürün pazarı alanlarının yaratılması,\*
  - 16) Atölyelerin korunması ve işlevsel hale getirilmesi, doğal/yerel alışveriş merkezlerinin oluşturulması,\*
  - 17) Yeşil alanlarda belirlenenden fazla beton kullanımına karşı önlemler alınması,
- IV) Tarıma, Turizme, Esnaf ve Sanatkârlara Dair Politikalar
- 1) Agro-ekolojinin geliştirilmesi amacıyla düzenlemeler yapılarak projeler oluşturulması ve projelerin hayata geçirilmesi,\*\*
  - 2) Kent esnaflarına veya sanatkârlarına ait el yapımı, etiketli veya markalı ürünlerinin korunması, patentlerinin alınması,\*
  - 3) Geleneksel iş tekniklerinin ve zanaatların değerinin artırılması,\*
  - 4) Kırsal bölgede yaşayanların hizmetlere erişimini kolaylaştırılması, kırsal bölgelerin değerini artırılması,\*
  - 5) Kamuya ait okul kantini, restoran vb. yerel yiyecek ve içeceklerin hazırlanması veya satılması,\*
  - 6) Kişisel kullanımda ve yemek sektöründe lezzet eğitimlerine ağırlık verilmesi,\*
  - 7) Geleneksel ve kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin artırılması,\*
  - 8) Konaklama tesisleri kapasitelerinin artırılması,\*
  - 9) Tarımda GDO kullanımının yasaklanması,
  - 10) Tarım alanları için imar planlarının oluşturulması,
- V) Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim ile İlgili Planlar
- 1) Şehre gelenlerin güler yüz ile karşılanması,\*
  - 2) Esnafların ve tur operatörlerinin farkındalığının artırılması,\*
  - 3) Yavaş güzergâhların mevcut oluşturulması,
  - 4) Halkın yönetsel kararlara dâhil edilmesi,
  - 5) Eğitimcilere, yöneticilere ve çalışanlara Cittaslow temaları hakkında sürekli eğitim verilmesi,\*\*
  - 6) Sağlık konusunda eğitim verilmesi,
  - 7) Yöre halkına Cittaslow'un anlamı ile ilgili olarak sistematik ve kalıcı eğitim verilmesi,\*
  - 8) Yerel yönetim ile Cittaslow üzerine çalışan derneklerin aktif işbirliğinin sağlanması,
  - 9) Yerel yönetimlerin Cittaslow kampanyalarına destek olması,\*
  - 10) Yazışmalarda Cittaslow logosunun kullanılması,\*
- VI) Sosyal Uyum Politikaları
- 1) Azınlıklara yönelik ayrımcılığı engelleyici çalışmaların yapılması,
  - 2) Farklı etnik kökene sahip insanların aynı mahallede yaşamasının teşvik edilmesi,

- 3) Engelli kişilerin toplumsal yaşama uyumunun sağlanması,
- 4) Çocuk bakımının desteklenmesi,
- 5) Genç neslin istihdamı için tedbirler alınması,
- 6) Yoksulluk ile mücadele edilmesi,
- 7) Toplumsal ortaklıklar/sivil toplum kuruluşlarının kurulması ve sürekliliğinin sağlanması,
- 8) Farklı kültürlerin uyumunun sağlanması,
- 9) Halkın politikaya katılımının teşvik edilmesi,
- 10) Belediyenin kamu konut yatırımlarına öncülük etmesi,

#### VII) Ortaklıklara İlişkin Politikalar

- 1) SlowFood aktiviteleri ve kampanyaları için destek olunması;
  - a. Yerel bir “SlowFoodConvivium” oluşturulması,
  - b. İlk, orta ve lise düzeyindeki okullarda öğrencilerin tat ve beslenme konusunda bilinçlenmesi için eğitim programları oluşturulması ve uygulanması,
  - c. Okullarda sebze ve meyve bahçeleri oluşturulması, çocuklara yerel üretim bilincinin aşılması,
  - d. Yok olma riski altında bulunan ürünlerin korunması için projeler hazırlanması,
  - e. Yerel ürünlerin kullanımının desteklenmesi ve beslenme geleneklerinin gıda hizmeti veren tüm kuruluşlarca uygulanması için gıda eğitim programlarının düzenlenmesi,
- 2) Doğal ve geleneksel yiyecekleri SlowFood veya diğer kurumlar ile desteklemek;
  - a. Yöreye özgün, yerli ürün üretiminin desteklenmesi,
  - b. Gıda ile ilgili kurulmuş olan derneklerin yerel değerleri koruyacak şekilde hareket etmesinin sağlanması,
  - c. Eşleştirme projelerinin desteklenmesi, gelişmekte olan ülkelerde Cittaslow ve SlowFood felsefelerinin yayılması için ortaklıklar oluşturulması.
  - d.

Bir şehrin Sakin Şehir Ağı'na katılımı gerçekleştiğinde, o şehir, Sakin Şehir hareketinin logosunu ve Sakin Şehir markasını kullanma hakkına sahip olmaktadır. Sakin Şehirlerin logosu, sırtında şehri taşıyan salyangozdur. Salyangozun simge olarak seçilmesinin felsefi bir anlamı bulunmaktadır. “Salyangoz yavaş hareket eder. Hızlı olmak insanı akılsız ve düşüncesiz kılar. Yavaş hareket etmek bir erdemdir. Akıl ve ağırbaşlılığı ifade eder” (Yurtseven, Kaya ve Harman, 2010:24).



**Resim 1:** *Cittaslow logo*

#### **Dünyada ve Türkiye’de yavaş şehirler**

Cittaslow ağının merkezi İtalya'dır. 2017 Mayıs ayı itibariyle ağına dahil olmuş 30 ülkeden 233 şehir bulunmaktadır.



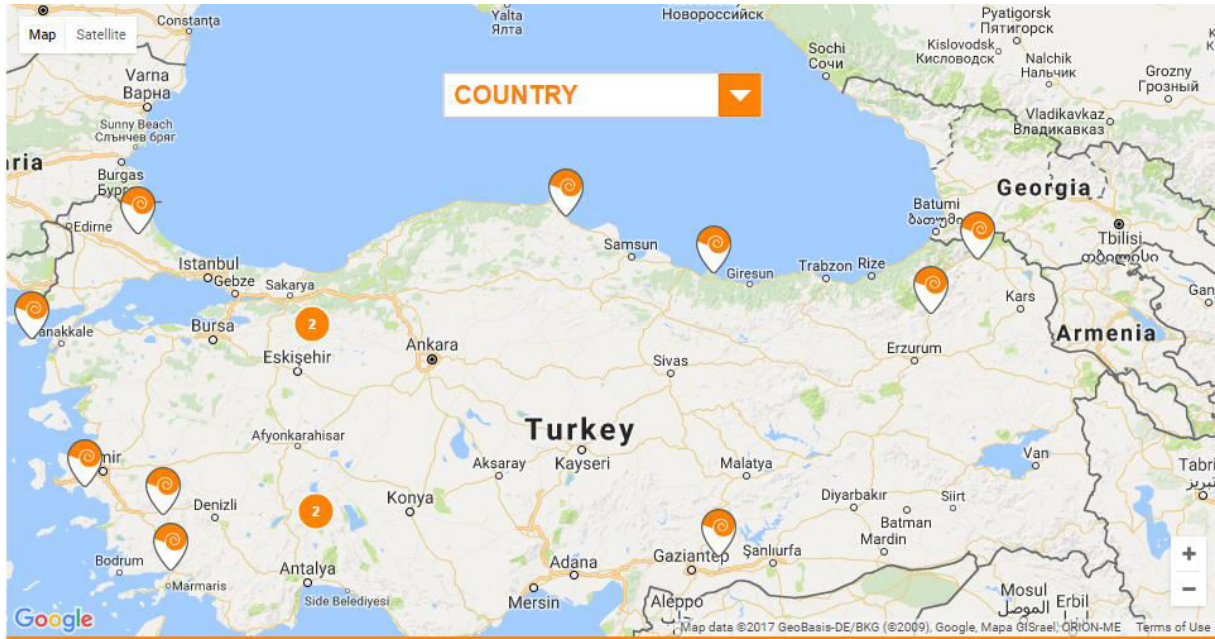
**Resim 2:** Dünyadaki cittaslow şehirlerinin haritası

**Kaynak:** cittaslow.org

Türkiye'de yavaş şehirler, neredeyse ülke coğrafyasının her noktasında görülebilmektedir. Ülkenin doğusunda, batısında, kuzeyinde ve güneyinde yavaş şehir seçilmiş kentler mevcuttur. Adaylık süreci devam eden ve aday olmayı düşünen, bu yönde başvurularını yapmakta olan, ya da başvurmak için hazırlanmakta olan şehirler bulunmaktadır. Şimdilik Türkiye'deki Sakin Şehirlerin sayısı on dördür (<http://cittaslowturkiye.org>). Bunlar:

1. İzmir Seferihisar (Türkiye sakin şehir başkenti),
2. Muğla Akyaka,
3. Çanakkale Gökçeada,
4. Şanlıurfa Halfeti,
5. Sakarya Taraklı,
6. Kırklareli Vize,
7. Isparta Yalvaç,
8. AydınYenipazar,
9. Ordu Perşembe,
10. Artvin Şavşat
11. Erzurum Uzundere
12. Sinop Gerze
13. Bolu Göynük
14. Isparta Eğirdir





**Resim 3:** Türkiye'deki cittaslow şehirlerinin haritası

**Kaynak:** cittaslow.org

### **Kültürel Miras ve Somut Olmayan Kültürel Miras**

Kültürel miras, insanın binlerce yıllık yaşam tecrübesi içerisinde biriktirdiği, geliştirdiği, kuşaktan kuşağa aktararak günümüze getirdiği zenginlikler bütünüdür. Kültürel miras, tek bir mimari yapı ya da tarihi kalıntılar gibi maddi unsurları içeren formlarla; bunun yanı sıra örf, gelenek, görenek ve sözlü kültür unsurları da kapsamaktadır (Erkal, 2010). UNESCO Genel Kurulunda 16 Kasım 1972 yılında kabul edilen Dünya Kültürel Mirasının Korunması Sözleşmesine Türkiye 1983 yılında taraf olmuştur. Bu sözleşmede kültürel miras tarihi yapıları, sit alanlarını, doğal çevreyi ve insanlığın binlerce yılda meydana getirdiği somut kültürel yapıları ve bu kültürel yapı içerisinde yer aldığı doğal çevresi kültürel miras olarak tanımlamıştır (Oğuz, 2013).

Somut olmayan kültürel miras, ise toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar anlamına gelir. Kuşaktan kuşağa aktarılan bu somut olmayan kültürel miras, toplulukların ve grupların çevreleriyle doğayla ve tarihleriyle etkileşimlerine bağlı olarak, sürekli biçimde yeniden yaratılır ve bu onlara kimlik ve devamlılık duygusu verir; öylece kültürel çeşitliliğe ve insan yaratıcılığına duyulan saygıya katkıda bulunur (Oğuz, 2013:63)

Somut olmayan kültürel mirasın korunması konusunda iki sözleşme ön plana çıkmaktadır:

1. Somut olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi (17 Ekim 2003),
2. Kültürel İfadelerin Çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi (20 Ekim 2005).

2003 yılında UNESCO tarafından ortaya konan Somut olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinin (SOKÜM) temelleri 1989 yılında Geleneksel ve Popüler Kültürün Korunması Tavsiye Kararına dayanmaktadır. Bu tavsiye kararında her geçen gün kitle kültürü karşısında eriyip giden geleneksel kültürün korunmasına vurgu yapılmıştır. Gerek 2003

gerekse 2005 yılındaki bu sözleşmeler küreselleşmeyle tek-tipleşen kültürel alana karşı ve yerel geleneksel kültürlerin korunmasının önemine işaret etmektedir.

Somut olmayan kültürel mirasların ortaya çıktığı alanlar:

- a) Somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar
- b) Toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şölenler
- c) Doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar
- d) El sanatları geleneğidir.

Türkiye özelinde somut olmayan kültürel miras sayılacak unsurları sıralamak gerekirse;

İnsan doğa ilişkileri çerçevesinde; yerleşim birimleri, konutlar, konutlarda kullanılan araçlar, geleneksel düşünce, geleneksel ölçme biçimleri (gün bilgisi vs.) gibi unsurlar sayılabilir. Üretim biçimleri bakımından geleneksel araçlar, mülkiyet birim sayısı ve kullanımı, geleneksel hayvancılık, geleneksel toplayıcılık, avcılık, ormancılık, örmecilik, marangozluk; tüketim biçimleri bakımından, geleneksel alışveriş (bakkal, celep, pazarcı vb. ) alışverişe ilişkin adetler ( doğrultma, ıslatma, pazarlık, siftah vb. ) şeklinde sıralanmaktadır. Beslenmeye yönelik olan unsurlar, besin türleri, yemek türleri, özel gün yemekleri, yemek pişirme biçimleri, kışık besin hazırlama, alkollü ve alkolsüz içecek yapımı nitelikler taşımaktadır. Geleneksel giyim kuşam, bağlama şekil ve teknikleri (poşu bağlama, kuşak bağlama, tastar bağlama vs) de somut olmayan kültürel miras kapsamındadır. İnsan-insan ve insan-toplum ilişkileri çerçevesinden bakıldığında; kültürleme kapsamında yaygın eğitim, çocuk oyunları ele alınırken, iletişim ve haberleşme kapsamında; beddualar, alkışlar, lakaplar, küfürler, okuntular birer somut olmayan kültürel miras öğeleridir. Düzenlenmiş toplumsal ilişkiler de somut olmayan kültürel miras içindedir. Bu bağlamda evlilik, akrabalık, kan kardeşliği, süt kardeşliği, kirvelik gibi sanal akrabalıklar, inançlar, hukuki unsurlar, seğmenlik, ahilik gibi örgütler bu kapsam da değerlendirilmektedir. Halk edebiyatı ve seyirlik halk oyunları (meddah, karagöz, cirit, güreş vb.) halk dansları, çalgılar, halk hekimliği (ocaklık, sınıkcılık, hacamatçılık) gibi unsurlar da vardır. Toplumda kalıplaşmış düzenli ilişkiler çerçevesinde bakıldığında; töreler, törenler, bayramlar, uğurlamalar, karşılama, ürün ve kutlama törenleri, ad koyma, diş hediği gelenekler de somut olmayan kültürel miras içine girmektedir (Çankaya, 2006: 19-31).

### **Araştırma Yöntemi**

Çalışma TÜBİTAK tarafından desteklenen “İletişim Çağında Frene Basmak: Yavaş Şehirlerin Çevre İletişimi Bağlamında Analizi, Çevresel Toplumsal Katılım, İşbirliği Ve Uzlaşma Stratejilerinin Yavaş Şehirlerde Nasıl Sağlandığının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” çerçevesinde hazırlanmıştır. Bu kapsamda Türkiye'nin dokuz yavaş şehrine gidilmiş katılımcı gözlem yöntemiyle veri toplanmıştır. Aynı zamanda sakin şehirlerde yaşayan kadınlarla yapılan anketle bu kadınların sakin şehir ve kültürel miras konusuna bakış açıları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### **Bulgular ve Yorum**

Sakin şehirlerde kadınların somut olmayan kültürel mirasın korunmasına yönelik katkıları araştırılırken 2 açıdan veriler analiz edilmiştir. İlk aşamada kültürel miras ve somut olmayan kültürel mirasın korunması yolunda, el işleri, kültürel değerler, üretim çeşitleri ve tipleri, yöreye ilişkin unsurların korunması gibi sakin şehir kriterlerinde de yer alan unsurlara sakin şehirlerdeki kadınların bakış açısı aktarılmıştır. Dokuz sakin şehirde 585 kadına anket yapılmıştır. İkinci aşamada da somut olmayan kültürel mirasın korunmasına yönelik olgular örnek olaylar üzerinden açıklanmıştır.

**Tablo 1. Kültürel Değerlerin Korunması**

Şehir	Kültürel değerlerin korunmasını sağlamıştır				Toplam
	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Yanıtsız	
Seferihisar	94	30	23	7	154
Taraklı	23	3	2	1	29
Yenipazar	28	5	9	1	43
Halfeti	37	6	10	1	54
Akyaka	16	2	11	0	29
Vize	69	12	12	4	97
Gökçeada	20	23	2	2	47
Yalvaç	63	13	14	2	92
Perşembe	21	7	11	1	40
<b>Toplam</b>	<b>371</b>	<b>101</b>	<b>94</b>	<b>19</b>	<b>585</b>

Sakin şehir unvanının kültürel değerlerin korunmasına yönelik olarak katkı sağlayıp sağlamadığına yönelik olarak sorulan soruya anket yapılan tüm sakin şehirlerdeki kadınlar katkı sağladığını belirtmişlerdir.

**Tablo 2. Kadın Girişimci Sayısı**

Şehir	Kadın girişimci sayısı artmıştır				Toplam
	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Yanıtsız	
Seferihisar	106	30	11	7	154
Taraklı	23	2	3	1	29
Yenipazar	25	4	14	0	43
Halfeti	37	7	9	1	54
Akyaka	17	3	8	1	29
Vize	52	20	23	2	97
Gökçeada	32	9	4	2	47
Yalvaç	39	19	33	1	92
Perşembe	13	7	17	3	40
<b>Toplam</b>	<b>344</b>	<b>101</b>	<b>122</b>	<b>18</b>	<b>585</b>

Örnek olaylarda anlatılacağı üzere sakin şehirlerde kadın girişimciliği önemli yer tutmaktadır. Özellikle yerel ürünlerin üretilmesi ve pazarlanması noktasında kadınların başrol oynadığı görülmektedir. Bu konuya ilişkin kadınlara görüşleri sorulduğunda özellikle belediyelerin bu konudaki toplumsal atılımına yönelik faaliyetleri değerlendirilmesi çerçevesinde ele alındığında kadın girişimciliğinin arttığı görülmektedir. Sungur (2013) ve Özmen (2016) tarafından yapılan çalışmalarıyla ortaya koydukları bu doğrultudaki saptamalarının yapılan anket sonucunda sakin şehirlerin kadınları tarafından da paralellik taşıdığı görülmüştür.

**Tablo 3. Organik Tarım Desteği**

Şehir	Organik tarım desteklenmiştir				Toplam
	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Yanıtsız	
Seferihisar	95	32	21	6	154
Taraklı	15	7	5	2	29
Yenipazar	32	0	11	0	43
Halfeti	21	17	16	0	54
Akyaka	11	6	11	1	29
Vize	40	28	27	2	97
Gökçeada	43	1	2	1	47
Yalvaç	40	28	21	3	92
Perşembe	11	11	16	2	40
<b>Toplam</b>	<b>308</b>	<b>130</b>	<b>130</b>	<b>17</b>	<b>585</b>

Üretim biçimleri birer somut olmayan kültürel mirastır. Organik üretim biçimi olarak adlandırılan üretim biçimi de geleneksel üretim biçimleriyle paralellik taşımaktadır. Endüstriyel tohum ve gübre kullanılmayıp tamamen yerel tohum ve organik gübre

kullanılması organik tarımın temelini oluşturmaktadır. Kadınların bu yöndeki görüşlerine bakıldığında bu yönde bir çaba olduğu ama tam olarak gerçekleşmediği anlamı çıkmaktadır. Bu araştırmanın çatısını oluşturan TÜBİTAK projesi çerçevesinde yapılan görüşme ve saha çalışmalarında da organik tarım olduğunun henüz deneme aşamasında olduğu buna ilişkin yatırımların gerekli düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu ankette bu saptamaları doğrular niteliktedir.

**Tablo 4. El Sanatlarına Yönelik İlgi**

Şehir	El sanatlarına yönelik ilgiyi artırmıştır				Toplam
	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Yanıtsız	
Seferihisar	109	22	14	9	154
Taraklı	18	5	5	1	29
Yenipazar	28	2	10	3	43
Halfeti	45	2	5	2	54
Akyaka	20	2	7	0	29
Vize	49	24	19	5	97
Gökçeada	21	19	3	4	47
Yalvaç	47	28	15	2	92
Perşembe	13	9	17	1	40
<b>Toplam</b>	<b>350</b>	<b>113</b>	<b>95</b>	<b>27</b>	<b>585</b>

Somut olmayan kültürel miras öğelerinden biri de el sanatlarıdır. Sakin şehirlerde yaşayan kadınların sakın şehir olduktan sonra el sanatlarına verilen önemin arttığı görüşünde olduğu yapılan anketle ortaya çıkmıştır.

**Tablo 5. Şehrin Tarihi Dokusunun Sahiplenilmesi**

Şehir	Şehrin tarihi dokusu sahiplenilmiştir				Toplam
	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Yanıtsız	
Seferihisar	86	30	29	9	154
Taraklı	22	4	2	1	29
Yenipazar	25	5	13	0	43
Halfeti	33	12	9	0	54
Akyaka	12	4	13	0	29
Vize	68	12	14	3	97
Gökçeada	32	10	3	2	47
Yalvaç	61	12	16	3	92
Perşembe	15	10	14	1	40
<b>Toplam</b>	<b>354</b>	<b>99</b>	<b>113</b>	<b>19</b>	<b>585</b>

Bir şehrin tarihi dokusu o şehrin kültürel mirasları içinde yer almaktadır. Tarihi ve doğal kültürel mirasın sahiplenilmesi somut olmayan kültürel mirasın da sahiplenilmesi için önemli bir adımdır. Yapılan ankette kadınlar genel olarak bu görüştedir. Sadece Perşembe ve Akyaka'da yaşayan kadınlar bunun tersi görüş bildirmişlerdir.

**Tablo 5. Yöreye İlişkin Ürünlerin Korunması**

Şehir	Yöreye ilişkin ürünler korunmuştur				Toplam
	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Yanıtsız	
Seferihisar	105	17	23	9	154
Taraklı	24	2	2	1	29
Yenipazar	30	6	7	0	43
Halfeti	37	6	10	1	54
Akyaka	12	2	15	0	29
Vize	60	18	17	2	97
Gökçeada	39	3	3	2	47
Yalvaç	51	19	21	1	92
Perşembe	15	9	14	2	40
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>82</b>	<b>112</b>	<b>18</b>	<b>585</b>

Sakin şehirlerde yöreye ilişkin ürünleri korunmuştur görüşüne katılma durumlarına bakıldığında Akyaka ve Perşembe dışındaki sakın şehirlerdeki kadınlar bu yargıya katılmaktadır.

### **SOKÜM ve Sakin Şehirler**

Bu bölümde ele alınan unsurlar katılımcı gözlem yöntemiyle elde edilen verilerle sağlanmıştır. Somut olmayan kültürel miras içinde önemli bir yer eden unsurlardan bir tanesi insan hazineleridir. Bu konuya ilişkin olarak Yalvaç İnsan Birikimleri ve Seferihisar'ın Çınarları adlı kitaplar yayınlanmış ve kayıt altına alınmıştır. Kayıt altına alınan bir diğer somut olmayan kültürel miras da Kırklareli Manileri kitabıyla mani ve deyişlerin olduğu kitaptır. Bu kitapta Vize özelinde kullanılan manilere de yer verilmiştir. Bir başka kayıt altına alınan somut olmayan kültürel miras unsuru ise Gökçeada'ya aittir. Gökçeada'nın sakin şehir olmasında Gökçeada'da yer alan 18 Mart Üniversitesi Gökçeada Meslek Yüksel Okulu'nun katkısının büyük olduğu vurgulanmaktadır. Bu üniversitenin hocalarından Rıdvan Yurtseven tarafından hazırlanan Slow Food ve Gökçeada: Bir Yönelimsel Yaklaşım başlıklı çalışma sözlü tarih çalışmasıdır. Ada halkıyla özellikle Rum kökenli halka yapılan görüşmeler “geleneksel değerlere dönüş” başlığıyla aktarılmıştır. Adaya ilişkin somut olmayan kültürel miras değerleri aktarılmıştır.

Ev içi işlerin dışarıya aktarılması olarak nitelendirebileceğimiz yemek konusu gerek yapım teknikleri gerek yapımında kullanılan malzemeler bakımından SOKÜM niteliğindedir. Bu işte özellikle kadınların hakimiyeti görülmektedir. SOKÜM ilişkin sakin şehirlerdeki diğer bir başlık da yemek kültürü üzerinedir. Bu konuya ilişkin olarak; Yalvaç yemekleri adında bir kitap çıkarılmış ve yöresel yemekler kayıt altına alınmıştır. Seferihisar'da ise Sefertası adı altında bir lokanta kurulmuş bu lokantada yerel yemekler sunulmuştur. Yenipazar'da belediyenin internet sitesinde Yenipazar yemeklerinin ayrıntılı tariflerinin yer aldığı bir bölüm yer almaktadır. Halfeti'de meyveli yemekler festivali ile meyve ile hazırlanan yemeklerin kültürel aktarımı sağlanmaya çalışılmaktadır. Vize'de de slow food festivali yapılarak yöresel yemeklerin tanıtımı yapılmaktadır. SOKÜM olarak değerlendirilecek bazı özel yiyecekler de bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi Taraklı'daki Uhud tatlısıdır. Adının tatlı olmasına rağmen hiçbir şekilde içinde şeker kullanılmayan bu tatlı buğdayım çimlendirilmesiyle yapılmaktadır. Yapılış şekli ve niteliği bakımından bir SOKÜM olarak değerlendirilebilecek Uhud tatlısında kadın emeği yoğun şekilde kullanılmaktadır. Perşembe'de Mayıs Yedisi festivali, Cevizli helvanın yapılışı, yöresel otlara verilen isimler bunların kayıt altına alınması SOKÜM çerçevesinde değerlendirilecek çalışmalardır. Taraklı'da ahşaptan yapılan eşyalar, geleneksel yöntemle dokunan Taraklı bezi, Uhud tatlısı, köpük tatlısı yapımı SOKÜM kapsamında değerlendirilebilmektedir. Seferihisar'da da SOKÜM kapsamında değerlendirilebilecek çalışmalar vardır. Tohum takas şenliği ve yerel tohumlarla üretimin desteklenmesi, yine karakılçık buğdayından geleneksel yöntemlerle ekmek yapımı, Almola peyniri yapımı bu kapsamdadır. Bunun yanı sıra tüm sakin şehirlerde özellikle kadın emeğinin yoğun olarak görüldüğü nakış, işleme, oya gibi el sanatlarının da korunduğu görülmektedir. Müzik de SOKÜM kapsamında yer almaktadır buna yönelik olarak özellikle Yenipazar halk kahramanı olan Yörük Ali adına yakılan ve söylenen türküler derlenmiş kayıt altına alınmıştır.

### **SONUÇ**

Yavaş felsefesinin amacı ile somut olmayan kültürel mirasın korunmasına yönelik yapılan çalışmalar paralellik taşımaktadır. İki de geçmişten bugüne gelen değerlerin korunmasını sonraki kuşaklara aktarılmasını ve bu değerlerin gündelik hayatımızın bir parçası olmasını hedeflemektedir. İnsan hazineler, yöresel yemekler, türküler maniler, el sanatları, üretim biçimleri somut olmayan kültürel mirasın bir parçasıdır tüm bunların yaşantının bir parçası olmasını sağlayan çalışmalar sakin şehir kriterleri içinde yer almaktadır. Türkiye'de 2017 yılı itibarıyla sayıları on dördü bulan sakin şehirlerde de sakin şehir kriterlerini sağlamak amacıyla yapılan çalışmalar somut olmayan kültürel mirasın da korunmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmaların öznesinde çoğunlukla kadınların bulunduğu görülmektedir. Nasıl ki kültür anadil aracılığıyla aktarılmaktadır, somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında da kadınların etkin rol üstlendikleri görülmüştür. Sakin şehirde yaşayan kadınlar somut olmayan kültürel miras varlığı olarak adlandırılacak unsurları kazanç kapısı haline getirmiştir. Özellikle el sanatları, yemek vs. gibi şeylerle kazanç elde edip bu konuda girişimcilik gösteren kadınları diğer kadınlar örnek almış ve kooperatifleşerek kurumsallaşmışlardır. Bu kurumsallık da somut olmayan kültürel mirasın korunmasını sistematik hale getirmiştir. Kadınlar gelir elde ettikçe bu yönde davranış sergilemiş ve bu sayede somut olmayan kültürel mirasın korunması sürdürülebilir olmuştur.

## KAYNAKÇA

- Çakır, A. (2014). *Kırklareli Manileri*. Vize Belediye Başkanlığı Yayınları.
- Çankaya, E. (2006). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzecilik Bağlamında Korunması. Yıldız Teknik Üniversitesi SBE Müzecilik ABD Yayınlanmamış YL Tezi.
- Erciyas, S. (2013). *Seferihisar'ın Çınarları 1*. İzmir: Seferihisar Belediyesi.
- Erkal, H. (2010). UNESCO Yaşayan İnsan Hazineleleri Ulusal Sistemleri'nin, Somut Olmayan Kültürel Mirasın Yaşatılmasına Ve Gelecek Kuşaklara Aktarılmasına Etkisi Üzerine Bir İnceleme. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Halkbilimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Honore, C. (2008). Yavaş. (Çev: G. Esen). Alfa Yayınları, İstanbul.
- Miele, M. (2008). Cittaslow: producing slowness against the fast life. *Space and Polity*, 12(1), 135-156.
- Oğuz, Ö. M. (2013). *Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?* (2. Basım), Geleneksel Yayınları: Ankara.
- Özmen, Ş.Y., (2016). *Sakin Şehirler Ve Kadın Girişimciliği*. 2016 Hoca Ahmet Yesevi Yılı Anısına Uluslararası Türk Dünyası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Kongresi, Antalya, Türkiye, 1-4 Aralık 2016, 395-407.
- Pajo, A. ve Uğurlu, K. (2015). Cittaslow kentleri için slow food çalışmalarının önemi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Aralık, 65-73.
- Petrini, C. and Padovan, G. (2011). *Slow Food Devrimi*. Ankara: Sinek Sekiz Yayınevi.
- Sungur, Z. (2013). Türkiye'nin sakin şehirlerindeki kadın girişimciliğine sosyolojik bir bakış. *International Conference On Eurasian Economies*, 641-648.
- Yurtseven, R., Kaya, O., Harman, S. (2010). *Yavaş Hareketi*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Yurtseven, R. (2007). *Slow Food ve Gökçeada: Bir Yönetimsel Yaklaşım*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- [www.slowfood.org](http://www.slowfood.org)
- [www.cittaslow.org](http://www.cittaslow.org)
- [www.cittaslowturkiye.org](http://www.cittaslowturkiye.org)

<http://www.theworldinstituteofslowness.com/>

## AVRUPA NÜKLEER ARAŞTIRMA MERKEZİ'NDE (CERN) YAPILAN HIGGS BOZONU ARAŞTIRMASININ İNTERNET MEDYASINDA SUNUMU<sup>1</sup>

Özgehan ÖZKAN<sup>2</sup>

### Öz

Toplumun siyasi, ekonomik, toplumsal, kültürel, bilimsel vb. alanlarda geneli ilgilendiren konularda meydana gelen gelişmeleri öğrenmesinin başlıca yolu medyadır. Medyanın "gördüğü" konular toplumun gündemine, bilgi havuzuna girebilecek, "görmediği" konular ise gündeme girmediği için kamuoyu oluşumunda etkili olamayacaktır. Medyanın belli bir konuyu görmesi veya görmemesi kadar, gördüğü konuyu nasıl sunduğu da kamuoyunun şekillenmesinde önemlidir. Medya, dilin yapısal özelliklerini kullanarak, haber içeriğinde detay sayılabilecek bir konuyu öne çıkarıp, belli bir bölümü geri plana atarak vb. konuyu okuruna büyük ölçüde değişmiş ve gerçek bağlamından uzaklaşmış bir şekilde aktarabilmektedir. Bu yaklaşım habere konu teşkil eden her alanda olduğu gibi bilim haberlerinde de kendini göstermektedir. Bu araştırma, 2012-2014 yılları arasında yoğun bir şekilde gündeme gelen ve Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi CERN'de yapılan Higgs bozonu (maddeye kütle kazandıran atomaltı parçacık) araştırmasının internet medyasında nasıl temsil edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma çerçeve analizi yöntemi ile yapılmıştır. Higgs bozonu araştırması konusunda haber kaynağının asıl söylemi ile başlıktaki ifadeler, spotta ön plana çıkartılan unsurlar karşılaştırılarak, bu bilimsel konunun okurlara ne şekilde aktarıldığı sorgulanmaktadır. Sorgulama sonucunda okurun yanıltıcı bir şekilde bilgilendirildiği, haberin gerçek bağlamına uygun bir söylem oluşturulmadığı, bilimsel bir konunun magazinleştirilerek ve spekülatif bir dil ile aktarıldığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Bilim, haber, Higgs bozonu, Cern, sunum.

### THE PRESENTATION OF THE HIGGS BOSON RESEARCH CONDUCTED AT THE EUROPEAN NUCLEAR RESEARCH CENTER (CERN) IN THE INTERNET MEDIA

#### Abstract

The media is the primary way of keeping abreast of latest news dealing with the majority of the public, especially in the political, economic, cultural, scientific fields. Whilst the topics "recognized" by the media can penetrate into the agenda and repository of the public, the topics "unrecognized" by the media have no impact on creating a public opinion, as they are not at the public's agenda. Apart from the fact that a topic has been recognized or unrecognized by the media, it is also important how the media represents a recognized topic in terms of shaping the public opinion. The media can convey the subject to the public in a significantly different and deviated way, such as by using structural features of the language, bringing a relatively small detail in the content of news to the forefront, or pushing a certain section of news into the background. This approach can also be seen in science news as in every field that constitutes subject to a news. The purpose of this study is to reveal how the

<sup>1</sup> Geliş Tarihi: 15/05/2017 • Kabul Tarihi:17/06/2017

<sup>2</sup>Yrd. Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi, ozgehan8@yahoo.com.tr



Higgs Boson (a subatomic particle that gives a mass to substance) research, which was conducted at the Europe Nuclear Research Centre (CERN) and at the top of the agenda between 2012 and 2014 is represented in the internet media. The study is carried out by the frame analysis. In this regard, expressions in headlines and elements that have been brought to the forefront through highlights are compared with the main discourse of the news source regarding the Higgs Boson research and examined in what way this scientific topic are conveyed to the public. As a consequence of this study, it has been determined that the public is informed in a deceptive way, news is not consistent with their real discourse and a scientific topic is conveyed with a tabloidized and speculative approach.

**Keywords:** Science, news, Higgs boson, Cern, presentation.

## GİRİŞ

Sırasıyla buhar makinesi, elektrik ve bilgisayar temelinde gerçekleşen sanayi devrimleri ile ortaya çıkan yeni üretim tüketim ilişkilerinden, medya ve toplum ilişkileri de etkilenerek yeni bir görünüm kazanmıştır. Medyanın var oluş nedeni ve temel görevi okurunu doğru, tam, tarafsız ve çok yönlü bilgilendirmektir. Haber metnine yorum katmamaktır. Habercilik, kaynaktan elde ettiği bilgileri, kaynağın söyleminden uzaklaşmadan, belli bir yönünü ön plana çıkartıp, belli bir yönünü geri plana atmadan, belli bir kısmını görmezden gelmeden haber metni olarak okuruna ulaştırmaktır. Gazetecilik eğitiminin ilk yılında öğretilen "olması gereken" çerçeveyi çok genel olarak bu şekilde ifade ettikten sonra, haberciliği bir de küresel dünyanın tüketim toplumunun temel dinamikleri bağlamında ele almak gerekirse, haberin de bir ticari fenomen haline geldiğini belirtmek mümkündür. Haber yer aldığı mecranın teknik özelliklerine bağlı olarak, ne kadar reklam/ilan getireceği, temel habercilik ilkeleri ile yarışır bir ölçüt haline gelmiştir. Bu araştırmanın örneklemini olan internet medyası özelinde düşünüldüğünde, ticari kaygıları baz alan ölçüt, haber başlığı ile ilgi çekip haberi okura "tıklatma" ve internet reklamlarından alınacak payın artmasını sağlama olarak karşımıza çıkmaktadır.

## Literatür Özeti

Bu araştırmanın konusu, medyada bilim haberleri özelinde CERN'de yapılan Higgs bozonu araştırması çalışmalarının medyada nasıl sunulduğudur. Literatür tarandığında, doğrudan CERN-Higgs konusunun medyada sunumuna ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Fen bilimleri dahilinde ve tamamen konunun özüne yönelik, başka bir ifade ile medya kısmından tamamen bağımsız makaleler bulunmaktadır. Ancak sosyal bilimler, onun da özelinde iletişim bilimleri dahilinde bu konu araştırılmamıştır. Higgs bozonunun bulunmasına yönelik çalışmaların bilim literatürüne geçecek olan, yarım asra yakın bir süre bilim dünyasını meşgul eden bir konu olduğu ve bu konu hakkında toplumun bilgi edinebileceği başlıca mecranın medya olduğu düşünüldüğünde, medyada sunuş biçiminin üzerinde durulması gereken bir konu olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu bakımdan bu araştırma literatürde bir ilktir. Sosyal bilimler literatüründe, doğrudan Higgs bozonunun medyada sunumu ile ilgili olmamakla birlikte Atabek vd.'nin (2013:21) televizyondaki sağlık programlarındaki ideolojik söylemler ile ilgili araştırmasında bir cümle ile "Örneğin, Higgs Bozonu yerine, "Tanrı parçacığı" denmesi, magazinsel bilimin konuyu tekrar Tanrısal zemine oturtturarak çarpıtmasıdır" ifadesi yer almaktadır. Higgs bozonu ile ilgili sosyal bilimler literatüründe yer alan bir başka araştırma da, Prof. Dr. Taslaman'ın (internet sitesi) yine medya boyutuna hiç değinilmeden, sadece felsefi yönü ile değerlendirildiği "Tanrı Parçacığı: Felsefi Bir Değerlendirme" başlıklı makalesidir.

CERN'de yapılan Higgs bozonu araştırmaları konusundan, daha kapsayıcı şekilde bilim haberlerinin medyada sunumu konusunda yapılan literatür taramasında ağırlıklı olarak "sağlık haberlerinin sunumu" konusunun işleyişi içinde yer verildiği görülmektedir. Kaytaş vd. (2010:369), yazılı basında çıkan sağlık haberlerinin değerlendirilmesi konulu çalışmalarında yazılı basında yer alan sağlık politikası ile ilgili haberleri, doktorlarla ilgili haberleri ve bilgilendirme haberlerini olumlu-olumsuz/kaynağı olan/olmayan ölçütü dahilinde analiz etmişlerdir. Karagöz (2009:193) ise küresel yaygınlık düzeyine erişmiş sağlık olaylarının yazılı basın gündeminde nasıl yer aldığını, okur nezdinde meydana getireceği etkiler bağlamında etik olarak sorgulamıştır. Damlapınar vd. (2017:373), Türk basınının en yüksek tirajlı 4 gazetesinde yer alan sağlık haberlerini, "Çocuğa yaklaşım tarzları" özelinde incelemişlerdir. Bu araştırma çocukların sağlık içerikli haberleri değerlendirebilme potansiyelini tespit etmeyi amaçlayan bir araştırmadır. Demir, (2010:2), *Sağlık Haberleri ve Medya Gerçeği* isimli kitabında, medyanın sağlık haberlerinin, özellikle beslenme ile ilişkili haberlerin ciddi bir bilgi -tecrübe süzgecinden geçirilmeden kullanıldığını ifade etmektedir.

Medyada bilim haberlerinin sunuş biçimi ile ilgili, ağırlıklı olarak sağlık haberleri özelinde bilimsel araştırma yapıldığı görülmektedir. CERN-Higgs bozonu konusunu medyanın ne şekilde sunduğu ise incelenmemiştir.

Doğrudan araştırmanın konusu olmamakla birlikte, haber dilinin magazinleşmesi ve bunun temelinde yatan üretim-tüketim-reklam dinamiklerine ilişkin literatür hakkında da bilgi vermekte yarar vardır. Oskay'a (1989:10) göre kitle iletişim araçları, kitle iletişim ürünlerinin biçim ve içerikleri toplumsal-ekonomik yapılar ile ilişkilidir. Bu ilişki nedeniyle bizzat haber, ilan-reklam tüketim sürecinin parçası olmuştur. Televizyon haberciliğinde dilin magazinleşmesinden sonra, bu eğilim ardından gelen iletişim teknolojisi olan internet medyasında da kendini göstermiştir. Bunun sonucunda da okur, "olması gerektiği gibi" doğru, tam, çok yönlü, tarafsız, haber kaynağının söylemi değiştirilmeden aktarılmış içerikler yerine, bağlamından kopartılarak spekülative bir zemine oturtulmuş içeriğe maruz kalmaktadır. "Ticarileşme kaygısı, özellikle habercilik alanında büyük bir düşüşe neden olmuştur. 'Sulandırılmış' bilgilendirme olarak arlandırabileceğimiz haberin niteliğinin giderek düşmesi, sorunların arkasındaki olayların irdelenmeden verilmesi sonucu haberde niteliksel anlamda önemli bir gerileme yaşanmıştır" (Bayraktaroğlu vd., 2011:16).

Haber dilinin magazinleşmesi, internet medyası ile birlikte artmış olsa da, başlangıcı özellikle Türkiye özelinde 1980'lerin ortalarına kadar uzanmaktadır. "Medyadaki bu değişimde, teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan rekabet ortamı çok etkili olmuştur. (...). Gerek kanal sayısındaki artışlar gerekse program formatlarındaki çeşitliliğin artması sonucunda oluşan yeni rekabet ortamında, radyo ve televizyonların yaşamları kaçınılmaz bir şekilde reytinglere bağlı hale gelmiştir" (Dağtaş, 2005:24). Elektronik medya bazında raiting, internet medyası bazında ise tıklanma sayısı reklam-ilan pastasından alınacak payda belirleyici olduğu için, haber dilinin de bu bağlamda magazinleşmesi kaçınılmaz olmuştur. Kolay okunan, bağlamından uzaklaşmış, spekülative ve hatta gerçek üstü "bilgi"ler ile süslenmiş metinlere, en ciddi haber ihtisas dalı olan bilim haberlerinde dahi rastlanmaktadır.

### **Araştırmanın Örnekleme**

Türk basını, genel yapısı itibarıyla ana akım medya ve yan medya olmak üzere iki ana yönelimdedir. Ana akım medya, tirajı ortalama 300 bin bandında seyreden, belli bir ideolojik çizgide olmayıp, her kesime hitap etme iddiası ile yayınlanan, "kitle basını" olarak da tanımlanan medyadır. Yan medya ise tirajı ortalama 40 bin bandında seyreden, belli bir ideolojik genel yayın politikası ile yayınlanan medyadır. Bu iki ana çizgiyi temsil etmek üzere

Ana akım medyadan Habertürk gazetesinin internet sitesi, yan medyadan ise farklı ideolojik çizgilerdeki Cumhuriyet ve Türkiye gazeteleri seçilmiştir. Haberler, araştırmanın konusunu teşkil eden CERN'e yapılan Higgs bozonu araştırmalarının en çok gündeme geldiği 2012 ve 2014 yıllarına aittir. Konu ile ilgili olarak bu tarihlerde Habertürk gazetesinde 157, Cumhuriyet gazetesinde 119, Türkiye gazetesinde 19 haber yer almıştır. Örnekleme her bir gazeteden 6'şar adet olmak üzere toplam 18 gazete yer almaktadır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Merak uyandırıp tıklanma sayısını artırma amacı doğrultusunda haber başlığı ve içerik arasındaki anlam farklılığını ortaya koymak için çerçeve analizi yönteminden yararlanılmıştır. Çerçeve analizi çok genel bir tanımlama ile haberin okura başlık, fotoğraf/görsel kullanımı, dilin bazı özelliklerinden yararlanma vb. gibi yollardan yola çıkarak habere "bilgi aktarımı" dışında amaçlar yüklenip yüklenilmediğini sorgulayan bir yöntemdir. Haber kimi zaman bu ve benzeri olanaklardan yararlanılarak belli bir çerçeveye oturtulmakta ve bu çerçeve aracılığı ile yüklenen bağlamından uzaklaşmış, değişmiş bir anlam okura aktarılmaktadır. Çerçeve analizi yöntemi, bu sorgulamayı yapmaya imkan tanımaktadır. Scheufele ve Tewksbury'ye göre çerçeveleme, herhangi bir konunun haber metninde biçimlendirilme şeklinin izleyicilerin algılamalarını etkileyebileceği varsayımına dayanmaktadır (Scheufele, 2007:11). İzleyici algılamasının etkilenmek istenme nedeni, haber türüne göre değişmektedir. Politika haberleri özelinde ele alındığında belli bir siyasi ideoloji doğrultusunda genel yayın politikası oluşturan gazetelerde, o ideolojiyi okur nezdinde benimsetme; sağlık haberleri özelinde ele alındığında, belli bir ürünün satış miktarının artmasını sağlama vb. şeklinde örneklendirilebilir. Konu bu araştırma bağlamında düşünüldüğünde bilim haberlerin, onun da özelinde CERN-Higgs bozonu konusunda magazinel/sansasyonel bir dil kullanarak başlığı okura tıklattırma yönlü bir anlayışın kabul edildiği yönünde bir yorumlama getirilebilir. Bu yönlendirmenin ne şekilde yapıldığını saptamaya yardımcı olan yöntemlerden biri çerçeve analizidir. "Çerçevelemek; algılanan bir gerçekliğin bazı yönlerini seçip onları bir iletişim metninde daha önemli hale getirerek belli bir problem tanımını, neden sonuç yorumunu, ahlaki değerlendirmeyi ve/veya çözüm önerisini destekleyecek biçimde kullanmaktır" (Entman,1993:52). Tanımda yer alan "algılanan bir gerçekliğin bazı yönlerini seçip" ifadesi, bu araştırma bağlamında haber başlıklarıdır. Çünkü internet medyasında bir haberin tamamına ya da internet sekmeleri şeklinde bölünmüş galerilere yönlendirmenin yolu ilgi çekici bir başlık kullanmaktır. Eğer haber kaynağının söylediği "Deney binde bir ihtimal küçük bir patlamaya yol açabilir" ifadesi demekten çekilip "Deney büyük patlamaya yol açacak!" şeklinde başlığa taşınırsa burada sorgulamaya değer bir ele alış biçimi olduğu muhakkaktır. "...kitle medyası, öngörülebilir ve kalıplara uygun bir biçimde gerçeklik imgelerini çerçeveleyerek toplumsal gerçekliği inşa eden güçlü bir etki sahibidir" (Gamson, 1989:1). Metnin elverdiği tüm imkanlar kullanılarak yeni bir gerçeklik inşa etmek mümkündür. Bu araştırmada üzerinde durulduğu gibi haber başlıkları, metnin bütünü içinden bilinçli olarak seçilen ve öne çıkartılan unsurlar ile veya diğer olanaklardan yararlanarak okur yönlendirilmektedir, bir anlamda haberi tıklatmak için "tuzağa" çekilmektedir. "Çerçevelerin bir medya öyküsündeki olay ve görüşlerin sunumunu düzenlediği düşünülmekte ve habercilerin bir haberi nakletmek için tercih ettikleri çerçevelerin aynı olayın çok farklı sunumlarına yol açabileceği düşünülmektedir" (Arık, 2007:9). Bu farklılık o kadar büyük boyutlara ulaşabilir ki, habere konu olan olayda detay teşkil eden binde birlik bir ihtimali, okurun en önemli unsur olarak alımlamasına yol açacak şekilde getirebilmektedir.

"Çerçeveleme yaklaşımında konunun bir özelliği öne çıkmakta ve çerçeveler bu özelliğe göre belirlenmektedir ve araştırmacılar bu özelliğin medya tarafından karar

verildiğini öne sürmektedirler (Weaver 2007'den 'akt.Akçalı,2012:31). Medya bu kararı verirken önceliği reklam/ilan bağlamında ticari kaygılardır, çünkü artık haber kurumları da küresel dünyanın üretim-tüketim dengelerinde yerini almış bulunan ekonomik birimlerdir.

Çerçeveleme kavramını özetlemek gerekirse, "bir mevzu konuşulduğunda medya gündemi için belirli niteliklerin seçimi ve üzerine vurgu olarak haberleri göndericinin istediği gibi elemek ve şekillendirmek için kesme ve düzeltme gerçeği" (McCombs, 2004 :87) olarak tanımlamak mümkündür.

### **Araştırma**

Bu bölümde tirajı daha yüksek, belli bir ideolojik çizgisi olmayan, toplumun geneline hitap eden kitle gazetelerinden biri olan Habertürk (<http://www.haberturk.com/>) ve farklı iki ideolojik yayın politikasına sahip, nispeten düşük tirajlı gazeteler olan Cumhuriyet (<http://www.cumhuriyet.com.tr/>) ve Türkiye (<http://www.turkiyegazetesi.com.tr/>) gazetelerinin internet siteleri analize tabi tutulmuştur. Makalenin sınırları göz önünde bulundurularak çok uzun haber metinlerinin tamamı analize tabi tutulmakla birlikte, makalede haberin tamamına yer verilmemiştir.

### **Habertürk Gazetesi**

16.12.2012

Başlık: Kıyamet günü CERN tatil olacak

Alt Başlık: CERN'deki Büyük Hadron Çarpıştırıcısının tam kapasite çalıştırılacağı ve kıyametin bu nedenle kopacağı iddiaları

Haber:

Maya takvimine göre kıyametin kopacağı düşünülen 21 Aralık'ta CERN'deki Büyük Hadron Çarpıştırıcısı'nın tam kapasite çalıştırılacağı ve kıyametin bu nedenle kopacağı iddiaları sosyal medyada yankı uyandırdı. Ancak HABERTÜRK'e konuşan CERN'deki Türk profesör Samim Erhan "O tarihlerde CERN Christmas tatilinde olacak" dedi. CERN'de her sene 2 hafta sistemin bakıma alındığını belirten Prof. Dr. Erhan "şu an deneyler devam ediyor ancak, pazartesiden (yarın) itibaren 3 hafta tatile giriyoruz. Bu sürede sistemin bakımı yapılacak ve ocak-şubat aylarında yapılacak deneyler için sistem bakımdan geçirilmiş olacak" dedi. Erhan "Aman bu durum da, kıyamet kopacak diye deneyleri bile durdurdular diye algılanmasın" dedi.

### **Analiz:**

Haberin başlığı "Kıyamet günü CERN tatil olacak" şeklinde verilmiştir. Başlıkta kıyametin yaşanacağı bir gün olacağına dair ön kabul bulunmaktadır. Alt başlıkta ise "kıyametin kopacağı iddiaları" şeklinde bir ifadeye yer verilmiştir. Haber metni incelendiğinde kıyamet kopacağı iddialarının kaynağının ne olduğu, bilimsel bir temelini olup olmadığı gibi bilgilere rastlanmamaktadır. Öznesi belirsiz bir "kıyametin kopacağı iddiası" ifadesi ile yetinildiği görülmektedir. Metindeki tek bilimsel formasyonu olan kaynak CERN'deki Türk Prof.Dr. Samim Erhan'ın da " Aman bu durum da, kıyamet kopacak diye deneyleri bile durdurdular diye algılanmasın" şeklindeki ifadesi, kıyamet iddialarının ciddi bir temele dayanmadığına işaret etmektedir. Bu noktadan hareketle denilebilir ki, haber, bilimsel temeli olmayan, sansasyonel yön başlıkta ön plana çıkartılmak suretiyle "tıklanma sayısını arttırma-reklam" denklemi öncelenerek yazılmıştır. Başka bir ifade ile okur "tuzaga" çekilmiştir.

**Habertürk Gazetesi**

03.04.2012

Başlık: Türkiye "Büyük Patlama"ya hazır

Alt Başlık: CERN Başkanı Prof. Dr. Rolf-Dieter Heuer: Türkiye CERN üyeliğine

Hazır

Haber:

Prof. Dr. Heuer, yaptığı açıklamada, CERN'de çok sayıda genç Türk bilim adamının çalıştığını ifade etti. Deneylerin yapılmasında ve analizinde Türk araştırmacıların çabalarının büyük önemi olduğunu vurgulayan Heuer, "parçacık fiziği ve evrenin ilk dönemlerine ilişkin yapılan çalışmalarda da bu Türk bilim adamlarının görünür etkileri var. Bu nedenle Türkiye'nin yakın zamanda CERN'e üye olmasını umuyoruz. Türk fizikçileri çok iyi işler yapıyorlar ve onların araştırmalarından çok memnunuz. Türkiye'de özellikle sanayiye dönük Ar-Ge çalışmaları çok iyi düzeyde" dedi.

**Analiz:**

Haberin başlığı, "Türkiye 'Büyük Patlama'ya' hazır" şeklinde verilmiştir. Büyük Patlama kuramına göre "evren kabaca 15 milyar yıl önce hayal edilemeyecek kadar sıcak ve yoğun bir tekillikten meydana gelmiştir. Evren büyük bir patlama ve onu izleyen gelişme ile meydana gelmiştir" (Pak, 2010:16). Ortadoğu Teknik Üniversitesi Fizik Bölümü öğretim üyesi Namık Kemal Pak'ın ifade ettiği gibi, Büyük Patlama evrenin meydana geldiği, milyarlarca yıl öncesine ait bir ana işaret etmektedir. Fizik bilimi ile ilgili olmayan okur için ise Büyük Patlama denildiği zaman terör amaçlı bir patlama ya da mutfak tüpü patlaması gibi çağrışımlar olacaktır. Bu durumda başlıkta kullanılan "Türkiye Büyük Patlama'ya hazır" ifadesi haber kaynağı, haberin "gerçek" konusu ile örtüşmemektedir.

Haber metninin tamamı incelendiğinde ana kaynak olarak CERN Başkanı Prof. Dr. Heuer'in açıklamaları olduğu görülmektedir. Heuer'in verdiği bilgiler arasında ise "Büyük Patlama" ile ilgili her hangi bir veri bulunmamaktadır. Heuer, Türk bilim insanlarının CERN'deki çalışmaları, Türkiye'nin olası CERN üyeliği, maddeye kütle veren bir atomaltı parçacık olan higgs parçacığının bulunma süreci ile ilgili gelişmeler gibi bilimsel konular üzerinde açıklamalar yapmıştır. Heuer açıklamalarının hiç bir bölümünde, "Büyük Patlama" ifadesini kullanmazken, haber metninde "Büyük Patlama deneyi ile ilgili Heuer..." şeklinde giriş cümlelerine yer verildiği görülmektedir. Ancak böyle spekülatif bir başlık ile metin içerisine yedirilmiş ve adeta Heuer söylemiş gibi aktarılan ifadeler okurun ilgisini çekecek ve bağlamı ile örtüşen bilimsel bir başlığa oranla çok daha yüksek oranda "tıklanacaktır". Ekonomik önceliklerin, doğru haber verme ilkesinin önüne geçtiğini ifade etmek mümkündür.

**Habertürk Gazetesi**

27.01.2013

Başlık: Evrenin sırrı 5 ayda çözülecek

Alt Başlık: CERN Direktörü evrenin sırrını çözecek deneyin sonuçlarını 5 ayda açıklayacaklarını söyledi

Haber:

EVRENİN oluşumunu, açıklamak için İsviçre-Fransa sınırındaki CERN'in (Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi) Genel Direktörü Rolf Heuer, yaptıkları deneylerde buldukları atomaltı parçacığının, iddia edildiği gibi "Tanrı parçacığı" adıyla da bilinen Higgs Bozonu olup olmadığını, 5 ay içinde dünyaya açıklanacağını söyledi. Heuer "Bu yılın ortalarına doğru bu parçacığın Higgs Bozonu olup olmadığını anlayacağız. Bulduğumuz atom parçacığının, evrenin başlangıcını anlamamıza yardımcı olacak Higgs Bozonu olma ihtimali çok

yüksek. Ama bunu tanımlamak kolay değil. Higgs Bozonu'nu kar fırtınasındaki farklı bir kartanesi olarak düşünün. Higgs Bozonu'nu bu kar fırtınası içinde bulup tanımlamak zorundasınız" dedi.

### **Analiz:**

Haberin başlığı, "Evrenin sırrı 5 ayda çözülecek"tir. Evrenin sırrı ile kastedilenin ne olduğu belirsizdir. Tüm okurların ortak anlam paydasında evrenin sırrı denildiğinde bir bilgi var mıdır? Evrenin nasıl oluştuğu mu, evrenin bir sonu-sınırı olup olmadığı mı, evrenin sona erip ermeyeceği mi, sona erecekse nasıl ereceği mi gibi çoğaltılabilecek sayısız anlam bulunmaktadır ve başlık bu bağlamda belirsizdir. Özellikle Müslüman nüfusun yaşadığı bir ülkede, "Kıyamet günü" bilgisi olan bir dine inanan toplumda "Evrenin sırrı" ayrıca merak uyandıran spekülative bir başlıktır. Başlıktan metne doğru ilerlendiğinde haber kaynağı olarak CERN Başkanı Rolf Heuer'den alınan demeç ile karşılaşılmaktadır. Heuer özetle, yapılan çalışmalarda bir atomaltı parçacık bulunduğunu, bu parçacığın evrenin başlangıcını anlamaya yardımcı olacak Higgs bozonu olma ihtimali olduğunu, kesin sonuca 5 ay içerisinde ulaşılabileceğini ifade etmektedir. Metin incelendiğinde daha tarafsız ve doğru bir başlık olarak "Evrenin ilk oluşum anına ışık tutacak verilere ulaşılacak üzere" benzeri bir ifade kullanmak mümkün iken, içinde "Sır", "Gizem" unsurlarını barındıran bir başlığın daha çok tıklanacağı hesap edilmiş görünmektedir.

### **Habertürk Gazetesi**

02.06.2013

Başlık: Arzın merkezine seyahat

Alt Başlık: CERN'de bilim insanları 13.7 milyar yıllık tarihinde evrenin ilk nanosaniyelerine nasıl ulaştı?

Haber:

Kaptanın Seyir Defteri: 26 Mayıs 2013... Cenevre uçağına biniyoruz. Filli Boya'nın "Renklerin Oluşumuna Dair Bilimin Merkezine Yolculuk" konsepti dahilinde bir grup gazeteciyle İsviçre'ye gidiyoruz... Hedef nokta Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi, yani CERN. Kulağımdaysa, gelmeden önce Büyük Patlama (Big Bang) araştırmalarının yapıldığı CERN'le ilgili gazeteci dostlardan gelen tepkiler: "Dünyanın eksenleriyle oynuyorlar... Bing Bang yalan, zaman makinesini araştırıyorlar..."

### **Analiz:**

Haber, uzun bir inceleme-araştırma yazısıdır. CERN'e giderek orada gezi-röportaj üzerinden yazılan bir haberdir. Haberin başlığı "Arzın merkezine seyahat"tir ve bilim kurgu çocuk romanları yazarı Jules Verne'in eserine gönderme yapmaktadır. Araştırmaların yapıldığı büyük hadron çarpıştırıcısının yer altında olmasından dolayı, böyle bir başlık tercih edilmiştir. Bu anlamda (çok bilinen klasik bir romana gönderme yapması) önceki başlıklarda olduğu gibi spekülative bir başlık değildir. Haber metni incelendiğinde, bizzat Türk basınının bu bilimsel araştırmaları nasıl işlediğine, nasıl sunduğuna ilişkin ipuçları görülmektedir. Araştırmayı yazan gazeteci "hedef nokta Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi, yani CERN. Kulağımdaysa, gelmeden önce Büyük Patlama (Big Bang) araştırmalarının yapıldığı CERN'le ilgili gazeteci dostlardan gelen tepkiler: "Dünyanın eksenleriyle oynuyorlar... Bing Bang yalan, zaman makinesini araştırıyorlar..." şeklinde bir ifadede, hatta denilebilir ki mesleğe yönelik olarak bir 'itirafta' bulunmaktadır. Çünkü oransal olarak bakıldığında bilimsel bağlamına sadık sunumlardan çok, spekülative sunumların ağırlık kazandığı görülmektedir. Gazetecilik mesleğine yönelik böyle bir itirafta bulunurken dahi kendisi de spekülative söylemden

kaçamayarak "Büyük Patlama araştırmalarının yapıldığı CERN" ifadesini kullanmıştır. Maddeye kütle kazandıran, enerjiyi madde haline getiren bir atom altı parçacığın araştırılması süreci, "Dünyanın eksenini değiştirme", "Büyük Patlama anını tekrar gerçekleştirme", "kıyamete neden olma", "zamanda yolculuk çalışmaları yapma" gibi hiç bir bilimsel temeli olmayan, bilimsel bir kaynağa dayandırılmayan ifadeler ile okura aktarılmaktadır. Yukarıdaki haber ise, bir inceleme yazısı olduğu için gözlemleri ve röportajları temel alan, gerçekçi bir dil ile yazılmıştır. Haberde CERN genel olarak tanıtılmakta, araştırmanın yapılmasını sağlayan dedektörler ve teknik donanım hakkında bilgi verilmekte, burada çalışan Türk bilim insanları ile ilgili bilgiler verilmektedir. Haber nispeten tarafsız ve bilimsel bir dil ile yazılmış olmakla birlikte, yine de "Büyük Patlama araştırmalarının yapıldığı...", "arzun merkezi" gibi "ilgi çekici" ifadeler kullanılmıştır. Basının bu spekülatif yaklaşımından CERN'deki bilim insanlarının da çok memnun olmadığı, yine haberde demeç veren bir bilim insanının şu sözlerinden anlaşılmaktadır: "Bazıları şu gördüğümüz cihazların basit mikrodalga fırınlar olduğuna bile inanmak istemiyor". Başka bir ifade ile, insanların "gerçek üstü" haberler okumaya olan yatkınlığını dile getirmektedir. Basın da bu beklentiye fazlasıyla karşılık vermektedir.

### **Habertürk Gazetesi**

07.09.2014

Başlık: Tanrı parçacığı her an evrenin sonunu getirebilir

Alt Başlık: Stephen Hawking'ten ürküten açıklama

Haber:

Dünyaca ünlü Profesör Stephen Hawking, İsviçre'deki Cern Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nde 2012 yılında keşfedilen ve tanrı parçacığı olarak alınan Higgs Bozonu'nun evreni yok etme potansiyeline sahip olduğunu açıkladı. Starmus isimli yeni kitabının ön sözünde konuya değinen Hawking, Higgs Bozonu'nun çok yüksek enerji seviyelerine ulaştığında istikrarsızlaşıp "Katastrofik bir vakum bozunmasına" neden olabileceğini, bu durumun da uzay ve zamanın çökmesine yol açacağını ve bunun her an gerçekleşebileceğini yazdı. Ünlü bilim insanı bu senaryonun gerçekleşme olasılığının çok düşük olduğunu belirtse de bir çok araştırmacı açıklamaları nedeniyle Hawkins'i sorumsuzlukla suçladı.

### **Analiz:**

Haberin başlığı "Tanrı parçacığı her an evrenin sonunu getirebilir" şeklinde atılmıştır. Gazetenin tarafsızlık ölçütlerinden biri de demeç veren kaynağın söylemini başlığa taşıyış biçimidir. Gazete sözün sahibi kaynağa da yer vererek: "Fizikçi Prof. Dr. Stephen Hawking: Tanrı parçacığı her an evrenin sonunu getirebilir" şeklinde başlık oluşturursa daha tarafsız bir duruş sergilemiş olacaktır. Ancak sözün sahibini belirtmeksizin doğrudan bu açıklamayı başlık olarak kullandığında, belli bir kişinin görüşünü değil, genel geçer kabul görmüş bir durumu yansıttığı algısı oluşmaktadır. Her ne kadar alt başlıkta iddianın sahibi belirtilmişse de daha büyük puntolarla ve dişi hurufat ile yazılan başlık öncelikli olarak dikkat çekmekte ve haberin tıklanmasını sağlamaktadır. Tanrı parçacığı ifadesi de bilimsel literatüre ait bir terim değildir. Tıpkı, medyanın ticari kaygı ile ilgi çekme amaçlı olarak haber dilini magazinleştirmesi gibi, yayın evleri de aynı kaygı ile kitap ismini toplumun ilgisini çekecek hale getirmiştir. "Kendisi de ünlü bir parçacık fizikçisi olan Lederman, Peter Higgs'in adını taşıyan ve 1962 yılında ortaya atılan kuramsal parçacığın bulunması için gösterilen tüm çabalara rağmen bir türlü saptanamayışı dolayısıyla, 'kahrolası parçacık' demek istemiş, ancak yayıncısı kamu beğenisini gözeterek, bunu 'Tanrı parçacığı' olarak değiştirmiştir" (Cankoçak,2012:1). "Kamu beğenisi" kaygısı, ticari kaygıya işaret etmektedir. Bilimsel literatüre sadık kalarak, değişimi sadece okurun anlaması düzeyinde tutarak yazılan

haberlerin, spekülatif, magazinleştirilmiş bir dil ile yazılan habere göre daha az ilgi çekeceği ve getirisinin anlamlı oranda daha az olacağı kesindir. Bu ticari gerçeklik, medyanın doğru haber ilkesinden taviz vermesi ile sonuçlanmaktadır. Haber metninin tamamı incelendiğinde, fizikçi Stephen Hawking'in, Higgs Bozonu ile ilgili olarak gerçekten de böyle bir söz sarfettiği, ancak bununla birlikte "Bu senaryonun gerçekleşme olasılığının çok düşük olduğunu" söylediği de görülmektedir. Başka bir ifade ile çok düşük bir ihtimal vurgusu "görülmeyerek" "Evrenin sonunun her an gelebileceği" ifadesi, söylemin kaynağı da belirtilmeksizin başlığa çekilmiştir.

### **Cumhuriyet Gazetesi**

03.07.2012

Başlık: CERN yarın açıklama yapacak

Spot:

Amerikalı bilim adamları, parçacıklara kütlelerini verdiği düşünülen, varlığı henüz bilimsel olarak kanıtlanmamış Higgs parçacığına çok yaklaştıklarını açıkladı.

Haber:

ABD'nin Illinois eyaletindeki Fermilab araştırma merkezi uzmanları, "elde ettikleri verilerin, Higgs Bozonu'nun varlığını kuvvetle desteklediğini" bildirdi. Deneylerini Tevatron parçacık hızlandırıcısında yapan bilim adamları, ancak önce, İsviçre'nin Cenevre kentindeki Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'ndeki (CERN) Büyük Hadron Çarpıştırıcısı'ndan (BHÇ) elde edilen sonuçların beklenmesi gerektiğini belirtti. Dünyanın en büyük parçacık çarpıştırıcısı BHÇ'den elde edilen veriler yarın açıklanacak.

### **Analiz:**

Haberin başlığı "Cern yarın açıklama yapacak" şeklinde belirlenmiştir. Başlıkta spekülatif bir ifadeye, magazinleştirilmiş bir söyleme rastlanmamaktadır. Sade ve tarafsız bir dil ile CERN'in yarın açıklama yapacağı okura duyurulmaktadır. Okurun ilgisini çekmek, tıklanma sayısını arttırmak kaygısı güdülmediği ifade edilebilir. Spotta da öncelikle Higgs parçacığının ne olduğu "parçacıklara kütlelerini verdiği düşünülen, varlığı henüz bilimsel olarak kanıtlanmamış parçacık" olarak tanımladıktan sonra haber metni içinde bilim insanlarının söylemleri aktarılmaktadır. Haber başlığı ve spot her ne kadar olabildiğince tarafsız ve haber kaynağının söylemine bağlı olsa da yine de metnin içinde magazin dilinden, spekülatif ifadeden kaçılmadığı görülmektedir. Haber metninde "Bilim adamları, BHÇ yardımıyla 14 milyar yıl önce evrenin oluşumuna yol açtığına inanılan "Büyük Patlama ortamını yeniden yaratmayı amaçlıyor" şeklinde bir cümle bulunmaktadır. Ancak haberin hiç bir yerinde, bilim insanlarının yaptığı açıklamaların hiç bir bölümünde "Büyük Patlama ortamını yeniden yaratmak" ifadesine rastlanmamaktadır. Bilim teknik haberlerinin nispeten kurumsallaştığı gazetelerde bile, basının adeta genetik kodlarına işlemiş bulunan "magazinel/spekülatif dil" izlerine rastlanmaktadır. Bu yapısal özelliği üretim-tüketim-reklam dinamiklerinden bağımsız düşünmek mümkün değildir.

### **Cumhuriyet Gazetesi**

08.07.2012

Başlık: Tanrı parçacığı ne işe yarayacak?

Spot:

Evrenin oluşumuyla ilgili sırrı çözmemize yardımcı olacağı söylenen 'Tanrı Parçacığı'nın fikir babası Peter Higgs, "Gündelik yaşamda bu madde ne işe yarar hiç bilmiyorum" dedi.

Haber:



Bilim dünyası hafta içinde Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nin (CERN) yaptığı sunumla sallandı. Bilim adamları, temelleri İngiliz fizikçi Peter Higgs tarafından atılan Tanrı Parçacığı'nın bulunduğunu açıkladı. Bu gelişme maddenin, insanın ve yaşamın oluşumuna ışık tutacak nitelikteydi. Vatan'ın haberine göre; 48 yıl önce teoriyi ortaya attığı için parçacığa kendi adının da verildiği profesör Higgs (83), dün Edinburgh Üniversitesi'nde bir konuşma yaptı. CERN'in keşfiyle Nobel Fizik Ödülü'ne göz kırpan Higgs, "bu parçacığın gündelik hayatta ne işe yarayacağına dair en ufak bir fikrim yok. Bu süreç çok kısa. Bir saniyenin milyonda birinin milyonda birinin milyonda birinin milyonda biri kadar bir süreden bahsediyoruz. Bunu faydalı bir biçimde nasıl kullanabiliriz bilemiyorum. Daha uzun ömürlü parçacıkları gündelik hayatta kullanmak bile hali hazırda gayet güç" dedi. Parçacığın bulunmasından duyduğu memnuniyeti belirten Higgs, "ben bu gelişmeyi gözlerimle göremeyeceğimi düşünüyordum. Profesör Stephen Hawking ile bu maddenin var olup var olmadığına dair iddiaya girmiştik. Bazen haklı çıkmak çok iyi hissettiriyor. 100 dolar kazandım" dedi.

### **Analiz:**

Haberin başlığı "Tanrı parçacığı ne işe yarayacak?"tır. "Tanrı parçacığı" ifadesinin bilimsel literatürde olmadığı, bu araştırmanın da konusu olan "ticari kaygılar" bağlamında yayinevi tarafından belirlenmiş bir isim olduğu yukarıda belirtilmişti. Bununla birlikte "Ne işe yarayacak" sorusunun başlıkta verilmesi, atomaltı dünyaya ilişkin fizik bilimi dahilindeki bir konuyu "halka indirme" kaygısı taşıdığını, fizik bilimi ile ilgisi olmayan okurun, dünya kamuoyunu ilgilendiren bu önemli bilimsel konuyu daha iyi anlaması amaçlandığı düşünülebilir. Nitekim bilimsel literatüre vakıf olmayan "sade vatandaş", bu ve benzeri "anlaşılmaz" bir konu ile karşılaştığı zaman aman genellikle "ne işe yarayacak" sorusunu gündeme getirmektedir ve okuru yakalamanın ve konuya dahil etmenin en kestirme yolu da "ne işe yarayacağı" hakkında, yine bilimsel içerikten uzaklaşmadan açıklamaktır. Bunun için de konuyu teorik olarak ortaya koyan ve dolayısıyla parçacığa ismini veren fizikçi Peter Higgs'in demecine başvurulmuş ve konu onun söylemi çerçevesinde aktarılmıştır. Demeçten de anlaşılan bu parçacığın saniyenin çok küçük bir kesiri süresinde gözlemlenebildiği, bu bilgiden gündelik hayatta ne şekilde yararlanılabileceğini kendisinin de bilmediğidir.

### **Cumhuriyet Gazetesi**

04.01.2013

Başlık: Celal Bayar Üniversitesi CERN'de

Spot

Celal Bayar Üniversitesi (CBÜ), Uluslararası Yüksek Enerji ve Parçacık Fiziği Araştırma Merkezi'nin (CERN) dört ana deneyinden biri olan LHCb deney ekibinde yer alacak.

Haber:

CBÜ'den yapılan yazılı açıklamada, üniversitenin İsviçre'nin Cenevre kentinde bulunan CERN'in ana konusu evrenin neden sadece maddeden oluştuğunu araştırmak olan LHCb deneyine, asosiye üye olarak katıldığı, bu statünün, deney ekibi kurulduktan sonra tam üyeliğe dönüşeceği ve deneyin 2023 yılına kadar sürmesinin planlandığı belirtildi. Daha önce CERN'de görev yapan, CBÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Fizik Bölümü Öğretim Üyesi ve deneyin CBÜ'deki sorumlusu Doç. Dr. Erhan Pesen yaptığı açıklamada, 20 Avrupa ülkesinin CERN'e tam üye olduğunu, Türkiye'nin ise gözlemci statüsünde katıldığını anımsattı.

### **Analiz:**

Haberin başlığı "Celal Bayar Üniversitesi CERN'de"dir. Bir Türk üniversitesinin, bir nedenle uluslararası bir bilim kuruluşunda yer alacağını duyurur nitelikte tarafsız, sade bir dil

ile yazılmış bir başlıktır. CBÜ'nün hangi gerekçe ile ve nasıl bir statü ile CERN'de olduğu da spotta açıklanmaktadır. CBÜ'nün CERN'deki 4 ana deney ekibinden birinde yer almak üzere orada olacağı yine sade bir haber dili ile okurlara duyurulmaktadır. Haber metni incelendiğinde kaynağın CBÜ'den yapılan yazılı açıklama olduğu görülmektedir. CBÜ'nün deneye asosiye üye olarak katıldığı, statünün deney ekibinin kurulmasından sonra tam üyeliğe dönüşeceği bilgileri yer almaktadır. Haberde ayrıca deneyin CBÜ sorumlusu Doç. Dr. Erhan Pesen'in açıklamaları yer almaktadır. Haber, kaynakların söylemlerine bağlı kalarak yazılmıştır. Kaynakların söylemleri dışında ifade, yorum, değerlendirme bulunmamaktadır. Büyük Patlama, kıyamet, evrenin sırları, gizemli parçalar vb. magazinel/sansasyonel ifadeler başlıktan haber metninin tamamına kadar yer almamaktadır. Sade bir dil ile yazılmış, "tıklama tuzağı" kurulmamış bilim haberidir.

### **Cumhuriyet Gazetesi**

14.03.2013

Başlık: Higgs Bozonu artık gerçek

Spot:

Parçacıklara kütlelerini verdiği düşünülen ve "Higgs Bozonu" adı verilen atomaltı parçacığının keşfedildiğinden emin olunduğu açıklandı.

Haber:

Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (CERN) bilim adamları, elde ettikleri verilerin, Higgs Bozonu'nun varlığını kanıtladığına artık emin olduklarını belirtti. 14 milyar yıl önce evrenin doğumuna yol açtığına inanılan Büyük Patlama ortamını yaratmayı amaçlayan, 10 milyar dolar tutarındaki deney sırasında proton ışınları, 27 kilometrelik tüneli ışık hızıyla geçerek birbiriyle çarpıştırılıyordu. Proton ışınlarının birbiriyle büyük bir enerjiyle çarpışması sonucu, kozmosun doğasını kavramaya yarayacak yeni parçacıklar görmeyi amaçlayan bilim adamları, çarpışma sırasında özellikle teorik fizikteki kütle mantığının temelini oluşturan veya kara maddenin neden yapıldığını anlamaya yarayacak Higgs parçacığı, diye adlandırılan parçacıkların varlığını kanıtlamaya çalışıyordu.

### **Analiz:**

Haberin başlığı "Higgs Bozonu artık gerçek"tir. Bugüne kadar standart modelde bir teori olarak var olan atomaltı parçacığın deney ortamında bulunduğu ve teorisinin kanıtlandığına işaret eden tarafsız bir başlıktır. Magazinel/spekülatif bir ifade bulunmamaktadır. Bilim dünyasından bir gelişmeyi okurlarına duyurmaktan ibaret bir ifadedir. Spotta da aynı sade dil devam etmekte ve gizli özne ile belirtilen bilim insanlarının enerjiye kütle kazandıran parçacığın bulunduğunu resmen açıkladıkları bilgisi aktarılmaktadır. Haber metninin tamamı incelendiğinde de deneyin yapılış şekli, deneyi yapmayı sağlayan teknik donanım, deneyin amacı hakkında kısa bilgiler aktarıldığı görülmektedir. Haberin tarafsız bir dil ile yazıldığı ifade edilebilir.

### **Cumhuriyet Gazetesi**

10.09.2014

Başlık: 'Tanrı Parçacığı' evreni yok edebilir

Alt Başlık: Stephen Hawking son kitabında dünyayı korkutan saptamalarda bulundu.

Haber:

İngiliz profesör Stephen Hawking, 2012 yılında varlığı bilim adamları tarafından CERN laboratuvarlarındaki Büyük Hadron Çarpıştırıcısı'nda yapılan deneyle kanıtlanan "Tanrı parçacığı"nın (Higgs Bozonu) evreni yok edebileceğini iddia etti. Hawking yeni kitabında 10 milyar dolarlık tarihin en büyük deneyiyle açığa çıkan parçacığa yüksek bir

enerji yüklenmesi durumunda zaman ve uzayın birden bire çökeceğini, bunun da evrenin yok olması anlamına geleceğini belirtti.

### **Analiz:**

Haberin başlığı "Tanrı Parçacığı evreni yok edebilir"dir. Evrenin yok olması gibi olabilecek en üst derecede iddialı ve bilimselliği sorgulamaya açık bir başlık kullanılmıştır. Yukarıda da ifade edildiği gibi eğer gazete başlığa, söylemin sahibini belirtmeksizin, doğrudan söylemi aktarıyorsa, tarafsızlığından taviz verdiğini belirtmek mümkündür. Çünkü doğrudan cümleyi aktarmak, bir kişinin iddiasını haber yapmaktan ziyade, genel geçer, herkes tarafından kabul edilebilecek bir gerçekliği haber yaptığı izlenimini yaratmaktadır. Bir anlamda gazete de haber kaynağının söylemi ile hem fikir olduğunu beyan etmiş olmaktadır. Bu iddianın dayandırıldığı bilimsel kaynak ise, alt başlıkta verilmiştir. Stephen Hawking'in (Burada da Stephen Hawking'in kim olduğunu okurun bildiği varsayılmış olmalıdır) son yazdığı kitabında böyle bir ihtimalden söz ettiği yazılmıştır. CERN'de yapılan deneyin evreni gerçekten yok etme ihtimalinin olup olmadığı, varsa bu ihtimalin ne oranda olduğu ile ilgili bilgi edinmek için haber metninin tamamı incelendiğinde "Açığa çıkan parçacığa yüksek bir enerji yüklenmesi durumunda, zaman ve uzayın birden bire çökeceği, bunun da evrenin yok olması anlamına geleceği"ni söylediği görülmektedir. Bu gerçekten de ciddi bir iddiadır. Ancak aynı haber konusu Habertürk gazetesinde işlenirken, Hawking'in aynı zamanda bunun çok düşük bir ihtimal olduğunun söylendiğinin belirtildiği de bilinmektedir. Bu noktada okur, eksik bilgilendirilmiştir. Okur tam bilgilenmek için tüm medyayı, hatta bizzat bilim çevrelerini takip etmek zorunda olmadığına, bu zaten mümkün de olmadığına göre, bir gazetenin okurunu doğru, tam, tarafsız, çok yönlü bilgilendirmesi gerekmemekte midir? Sorgulayıcı bir bakış açısıyla, "Hawking'in kitabı okunsa belki de bu korkutucu ihtimalin kitapta çok az yer aldığı, "Açığa çıkan parçacığa çok yüksek enerji yüklenmesi halinde" şartının belki de imkansız yakın bir olasılık olduğu görülebilecektir. Diğer taraftan yayın evlerinin de tıpkı haber medyasını da içine alan medya kuruluşları gibi ticari kaygıları öncelendiği yukarıda da örneklenmiştir. Haberin bilgilendirme ve doğru kamuoyu oluşumuna katkı sunma olan ana amacı ve varlık nedeni, ticari kaygılar ile yer değiştirince, magazinleştirilmiş spekülatif bir çerçeve kaçınılmaz hale gelmiştir.

### **Cumhuriyet Gazetesi**

20.11.2014

Başlık: CERN'de müthiş keşif

Alt Başlık: Nükleer Araştırma Merkezi bilim adamları, iki atomaltı parçacığı keşfetti

Haber:

Büyük Hadron Çarpıştırıcısı kullanılarak yapılan deneylerde keşfedilen atomaltı parçacıklar, devasa bir gücün bir araya getirdiği üç zerreciğin oluşturduğu baryondan meydana geliyor. CERN'den yapılan açıklamada, keşfin, dünyanın nasıl meydana geldiğini tanımlayan parçacık fiziğinin "Standart Model"inin ötesinde işlerin nasıl yürüdüğüne ışık tutacağı belirtildi. CERN'e bağlı LPNHE Laboratuvarı'nda görevli Matthew Charles, "doğa bize cömert davrandı. Birini bulmaya çalışırken ikisini birden keşfettik" dedi.

### **Analiz:**

Haberin başlığı "CERN'de müthiş keşif"tir. Başlıkta önemli ve heyecan verici bir bilimsel keşif yapıldığı bilgisi verilmektedir. Patlama, kıyamet, dünyanın sonu vb. spekülatif, bilim dışı ifadeler yer almamaktadır. Bu bakımdan okuru "aldatma" yaklaşımı yoktur. Başlıkta sözü edilen keşfin ne olduğu ise alt başlıkta açıklanmaktadır. Yeni iki atomaltı parçacığın bulunduğu belirtilmektedir. Haber metni incelendiğinde CERN'de görevli bilim insanının "Bir atomaltı parçacık ararken, iki parçacık keşfettik" demeci yer almaktadır. Ancak

haberinde devamında "Büyük Patlama ortamını yaratmayı amaçlayan deney" ifadesinden yine kaçılmadığı görülmektedir. Haberde demeci alınan bilim insanının böyle bir ifadesi bulunmamasına rağmen, yine kaynağı belirtilmemiş bu magazinel/spekülatif, "bilgi", daha doğru bir ifade ile "okuru habere çekme unsuru-tuzağı" haberde yerini almıştır. Fizik eğitimi almış bilim insanlarının pek çok kere ifade ettiği gibi, Büyük Patlama anının bileşenlerini tekrar bir araya getirip anı yinelenmek, bilimsel olarak mümkün değildir. Bu nedenle her ne kadar başlığa çekilerek bir anlamda okura "tuzak" kurulmamış olsa bile, bilim haberi yazılırken, magazin dilinden tamamen uzaklaşmanın sağlanamadığı da görülmektedir.

### **Türkiye Gazetesi**

03.07.2012

Başlık: CERN yarın açıklama yapacak

Spot:

Amerikalı bilim adamları, parçacıklara kütlelerini verdiği düşünülen, varlığı henüz bilimsel olarak kanıtlanmamış Higgs parçacığına çok yaklaştıklarını açıkladı.

Haber:

Amerikalı bilim adamları, parçacıklara kütlelerini verdiği düşünülen, varlığı henüz bilimsel olarak kanıtlanmamış, Higgs parçacığına çok yaklaştıklarını açıkladı. ABD'nin Illinois eyaletindeki Fermilab araştırma merkezi uzmanları, "elde ettikleri verilerin, Higgs Bozonu'nun varlığını kuvvetle desteklediğini" bildirdi. Deneylerini Tevatron parçacık hızlandırıcısında yapan bilim adamları, ancak önce, İsviçre'nin Cenevre kentindeki Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'ndeki (CERN) Büyük Hadron Çarpıştırıcısı'ndan (BHÇ) elde edilen sonuçların beklenmesi gerektiğini belirtti.

### **Analiz:**

Haberin başlığı "CERN yarın açıklama yapacak"tır. Okura "tuzak" kurulmamıştır. Sade ve tarafsız bir dil ile yarın konu ile ilgili olarak bizzat konunun merkezinden bir açıklama yapılacağı bilgisi okura aktarılmaktadır. Haberinde spotunda, yapılacak açıklamanın hangi konuda olduğu bilgisi verilmektedir. Burada da patlama, kıyamet, evrenin sırrı gibi spekülatif ifadelerle yönelmeden, sade bir dil ile, bilim insanlarının söylemlerine sadık kalınarak parçacıklara kütlelerini verdiği düşünülen ve varlığı henüz bilimsel olarak kanıtlanmamış Higgs parçacığı ile ilgili açıklama yapılacağı bilgisi verilmektedir. Parçacığın işlevi, bilim insanlarının ifade ettiği gibi yazılmıştır. Ayrıca yine spekülatif ve magazinel bir tanım olan "Tanrı parçacığı" yerine nesnenin bilimsel literatürdeki tanımı olan "Higgs" terimi tercih edilmiştir. Haber metni incelendiğinde, genel olarak bilim insanlarının açıklamaları, deneyin yapıldığı teknik donanımlar ile ilgili kısa ve açıklayıcı bilgiler ağırlıklı olmakla birlikte yine "Büyük Patlama ortamının yeniden oluşturulması" ifadesinden kaçılmadığı görülmektedir. Bu ifadenin yer aldığı haberlerin ortak noktası ise, diğer bilgiler verilirken açıklamayı yapan bilim insanının unvanı ve adı aktarılırken, "Büyük Patlama" ifadesinden söz edildiğinde belirsiz özne kullanılmasıdır. Bu ifadenin başlığa çekilmemesi, tıklanma amaçlı okura "tuzak" kurulmadığını göstermektedir. Bununla birlikte haber medyasının adeta genetik kodlarına işlemiş bir şekilde en bilimsel konuların bile az veya çok ancak büyük oranda magazin dilinden kaçılmadan yazıldığı gözlenmektedir.

### **Türkiye Gazetesi**

04.07.2012

Başlık: CERN'den önemli açıklama

Spot:

CERN'den yapılan açıklamada, Higgs Bozonu olması muhtemel yeni bir atomaltı parçacığının bulunduğu bildirildi.

Haber:

İsviçre'deki Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nden (CERN) yapılan açıklamada, Higgs Bozonu olması muhtemel yeni bir atomaltı parçacığının bulunduğu bildirildi.

İsviçre'nin Cenevre kentinde bulunan CERN'e ait Büyük Hadron Çarpıştırıcısı'ndan (BHÇ) elde edilen sonuçların Higgs Bozonu olması muhtemel bir atomaltı parçacığına ilişkin güçlü deliller sunduğu belirtildi. ABD'nin Illinois eyaletindeki Fermilab araştırma merkezi uzmanları da dün yaptıkları açıklamada, "elde ettikleri verilerin, Higgs Bozonu'nun varlığını kuvvetle desteklediğini" bildirmişti. Deneylerini Tevatron parçacık hızlandırıcısında yapan bilim adamları, kesin sonuçlar için CERN'den, dünyanın en büyük parçacık çarpıştırıcısı BHÇ'den elde edilen veriler hakkında bugün yapılacak açıklamaların beklenmesi gerektiğini söylemişti.

#### **Analiz:**

Haberin başlığı "CERN'den önemli açıklama"dır. Sade, tarafsız, magazin/spekülatif ifadenin kullanılmadığı, haber diline uygun bir başlıktır. Bilim merkezinden önemli bir açıklama yapıldığı duyurulmaktadır. Aynı yaklaşım, haberin spotunda da devam etmektedir. Doğrudan CERN'in yaptığı açıklamanın verildiği anlaşılmaktadır. Teorik modelde yer alan ancak varlığı tespit edilemeyen Higgs Bozonu olması muhtemel yeni bir parçacığın bulunduğu açıklanması duyurulmaktadır. Haber metni incelendiğinde de aynı tarafsız, sade, haber kaynağının açıklamalarından uzaklaşmayan dilin devam ettiği görülmektedir. Tarafsız ve "olması gerektiği gibi" yazılmış bir bilim haberidir.

#### **Türkiye Gazetesi**

13.12.2013

Başlık: İsrail, Avrupa dışından CERN'e üye ilk ülke unvanını alacak

Haber:

CERN'den yapılan yazılı açıklamada, merkezin yürütme kurulu toplantısında oy birliğiyle alınan kararda, İsrail'in CERN'in kurucu anlaşmasını imzaladığını Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'ne (UNESCO) bildirmesinin ardından merkeze üye olabileceği kaydedildi. İsrail, 1991 yılında gözlemci statüsüyle katıldığı merkeze, 2011 yılından itibaren ortak üyeydi. Merkezin 21'inci üyesi olarak kaydolacak İsrail, Avrupa dışından ilk üye ülke unvanını alacak. İsrail'in statü değişikliği, bu ülke için, merkezin işleyişiyle ilgili daha fazla söz sahibi olmayı ancak merkeze daha fazla maddi katkıda bulunmayı da beraberinde getirecek. CERN, genişleme stratejisi kapsamında, 2010 yılında ortak üyelik statüsünü oluşturmuştu. Buna göre ortak üyeler, tam üye olmak için en az iki yıl beklemek zorunda. Diğer taraftan merkez, 1999 yılından bugüne kadar hiç yeni üye kabul etmemişti.

#### **Analiz:**

Haberin başlığı "İsrail, Avrupa dışından CERN'e üye ilk ülke unvanını alacak"tır. Başka bir ülkenin CERN üyeliği hakkında bilgi veren bir haberdir. CERN'e uygun koşulları sağlayan ülkeler, tam üye olabilmektedir. Bu gelişmedeki haber değeri, "Avrupa dışından ilk ülke" olması bağlamındadır. Başlıkta da bu vurgulanmaktadır. Haber metni incelendiğinde kaynağın CERN'den yapılan yazılı açıklama olduğu görülmektedir. Haberde gözlemci statüsünden ortak üyeliğe ve tam üyelik şartlarına dair kısa bilgiler yer almaktadır. Haberde yer alan "1999 yılından beri hiç yeni üye kabul etmemişti" ifadesine yönelik bir alt metin okuması yapmak gerekirse, "14 yıl boyunca hiç yeni üye kabul etmeyip, bugün, üstelik de İsrail'i, yani Avrupalı olmayan bir ülkeyi kabul etmek" meselesine dikkat çekmeyi amaçladığı

yorumunda bulunmak mümkündür. Örnekleme dahil diğer gazetelerde ise 2013 yılında bu konuda haber çıkmamıştır.

### **Türkiye Gazetesi**

13.05.2014

Başlık: Cern'e ortak üye olduk

Spot:

Türkiye, dünyanın en önemli araştırma merkezlerinden olan İsviçre'deki Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'ne (CERN) ortak üye oldu.

Haber:

Ortak üyelik anlaşması Cern'in Cenevre'deki kampüsünde Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Taner Yıldız'ın da katıldığı törenle imzalandı. Anlaşmaya CERN adına Genel Müdür Rolf Heuer ve Türkiye adına Birleşmiş Milletler Cenevre Daimi Temsilcisi Büyükelçi Mehmet Ferden Çarıkçı imzaladı. İmza töreninden önce CERN Genel Müdürü Rolf Heuer araştırma merkezi hakkında misafirlerine brifing verdi. CERN'in kısa tarihi ve çalışmaları hakkında bilgi veren Heuer, Türkiye'nin CERN ile başlayan ve devam eden işbirliği hakkında da detaylı bir sunum yaptı. Brifingin ardından karşılıklı imzalar atıldı. Ortak üyelik anlaşmasına Türkiye adına BM Cenevre Daimi Temsilcisi Mehmet Ferden Çarıkçı imzalarken CERN adına ise Rolf Heuer imzaladı. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Taner Yıldız ise CERN'in şeref defterini imzaladı. Karşılıklı imzalardan sonra kısa bir konuşma yapan Bakan Yıldız, karşılıklı beyin transferlerinin olacağı böyle bir anlaşmaya imza attıkları bugünün heyecan verici olduğunu söyledi.

### **Analiz:**

Haberin başlığı "Cern'e ortak üye olduk" şeklindedir. Türkiye'nin CERN'e ortak üye olduğu bilgisi okura verilmektedir. Spotta da "dünyanın en önemli araştırma merkezlerinden" şeklinde yorum içeren bir ifade olmakla birlikte Higgs Bozonu'nun varlığının kanıtlandığı merkez olması başta olmak üzere bilim dünyasına sunduğu katkılar göz önünde bulundurulduğunda doğru olan bir cümle kullanılmış ve okurlara Türkiye'nin ortak üyeliği bilgisi aktarılmıştır. Haber metni incelendiğinde, bu haberin doğrudan bilim içerikli haberlere göre çok daha geniş işlendiği görülmektedir. Ayrıca örnekleme dahil olan diğer gazetelere göre de bu konunun daha ayrıntılı, geniş işlediği görülmektedir. Haberde 5N 1K bilgileri, CERN Genel Müdürü Rolf Heuer'in demeci, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Taner Yıldız'ın demeci yer almaktadır. Haber dili genel yapısı itibariyle tarafsız ve sadedir. Demeçlerin, sahibinden bağımsız öne çıkartılmadığı görülmektedir.

### **Türkiye Gazetesi**

16.07.2014

Başlık: 2.8 milyar TL bütçesi bulunan CERN'e ortak üye oluyoruz

Spot:

Türkiye'nin Avrupa Nükleer Araştırma Örgütü'ne (CERN) ortak üye olmasını öngören uluslararası anlaşma Meclis Başkanlığı'na sunuldu.

Haber:

Söz konusu anlaşma özellikle Türk sanayisi açısından büyük önem taşıyor. Anlaşmanın yürürlüğe girmesi durumunda Türk sanayisi CERN'de kullanılan ileri teknoloji ürünleriyle tanışacak ve bunların Türkiye'de tasarımı ve imalatı mümkün olabilecek. Türkiye, ortak üye sıfatıyla CERN'e yapacağı maddi katkı oranında kurum ihalelerinden pay alabilecek, kurumda daimi personel istihdam edebilecek ve Türk bilim insanları CERN'de istihdam edilebilecek. İsviçre-Fransa sınırında ve 27 kilometre çapında olan CERN kampüsünde dünyanın en büyük parçacık fiziği laboratuvarları bulunuyor. CERN'in 1.25

milyar İsviçre frangı (2.8 milyar TL) olan bütçesinin yüzde 70'i Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya ve İspanya tarafından karşılanıyor.

### **Analiz:**

Haberin başlığı "2.8 milyar TL bütçesi bulunan CERN'e ortak üye oluyoruz" şeklinde verilmiştir. Türkiye'nin CERN'e ortak üye olacak olması önemlidir ve haber değeri taşıyan bir konudur. Bununla birlikte, başlığa çekilen unsurun "CERN'in bütçesi" olması sorgulamaya açıktır, çünkü doğrudan CERN'in işlevi ile ilgisi olmayan ya da Türkiye'nin ortak üyeliği ile ilgili olmayan bir unsurdur. Haberin yan konularındandır. Haberin spotu, Türkiye'nin CERN'e ortak üye olmasını öngören anlaşmanın Meclis Başkanlığı'na sunulduğunu duyuran sade ve tarafsız bir dil ile yazılmıştır. Haber metni incelendiğinde, olması gerektiği gibi CERN'e ortak üyeliğin bilimsel bağlamda anlamı, Türk bilim insanları bakımından önemi gibi bilgiler yer almakta; ayrıca CERN'in toplam bütçesini karşılayan ülkeler sıralanmaktadır. Haberde bütçe ile ilgili doğrudan konu ile ilgisi olmayan bir yan bilginin başlığa çekilmesi dışında tarafsız bir haber denilebilir. Bununla birlikte ortak üyelik olduğuna göre tam üyelik statüsünün de olacağı gerçeğinden hareketle; neden tam üye olunmadığı, tam üyelik ile ortak üyelik arasında ne gibi farklar olduğu, bütçe konusunun bununla ilgili olup olmadığı, ileride bir tam üyelik söz konusu olup olmayacağı, olmayacaksa bunun nedeni gibi bilgilere haberde yer verilmediği, dolayısıyla eksik bir haber olduğu değerlendirilmesi de yapılabilir.

### **Türkiye Gazetesi**

19.11.2014

Başlık: CERN'de iki atomaltı parçacığı keşfedildi

Alt Başlık: Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi bilim adamları, iki atomaltı parçacığı keşfetti

Haber:

Büyük Hadron Çarpıştırıcısı kullanılarak yapılan deneylerde keşfedilen atomaltı parçacıklar, devasa bir gücün bir araya getirdiği üç zerreciğin oluşturduğu baryondan meydana geliyor. CERN'den yapılan açıklamada, keşfin, dünyanın nasıl meydana geldiğini tanımlayan parçacık fiziğinin "Standart Model"inin ötesinde işlerin nasıl yürüdüğüne ışık tutacağı belirtildi. CERN'e bağlı LPNHE Laboratuvarı'nda görevli Matthew Charles, "Doğa bize cömert davrandı. Birini bulmaya çalışırken ikisini birden keşfettik" dedi. Keşfedilen yeni parçacıkların, 14 milyar yıl önce evrenin doğumuna yol açtığına inanılan Büyük Patlama ortamını yapmayı amaçlayan 10 milyar dolar tutarındaki deney sırasında, 27 kilometrelik tünelde birbirleriyle çarpıştırılan protonlardan 6 kat daha ağır olduğu belirlendi.

### **Analiz:**

Haberin başlığı " CERN'de iki atomaltı parçacığı keşfedildi"dir. Yorumuz, magazinelleştirilmeyen, sade bir haber dili ile yazılmış olan bir başlıktır. Haber metninin tamamı incelendiğinde CERN'de çalışan bilim insanının bu yeni keşif ile ilgili kısa açıklaması, merkezde daha önce de Higgs parçacığının bulunduğu gibi bilimsel bilgilerin yanı sıra, örneklemin genelinde karşılaşılan "magazin dilinden kaçamama" yaklaşımı da göze çarpmaktadır. Bulunan parçacıklarla ilgili kısa bir açıklama yapan bilim insanının demecinde "Büyük Patlama" ifadesi yer almazken, haber metninde "14 milyar yıl önce evrenin doğumuna yol açtığına inanılan Büyük Patlama ortamını yapmayı amaçlayan 10 milyar dolar tutarındaki deney" ifadesi bulunmaktadır. Öncelikle Büyük Patlama'nın evrenin doğumuna yol açtığı bilgisi "inanılan" bir varsayım değil, kanıtlanmış bilimsel bir gerçekliktir. Büyük Patlama anının tekrar oluşturulmasının bilimsel olarak tekrar sağlanması ise mümkün değildir. Fizikçi Doç. Dr. Haluk Berkmen (internet sitesi); bu konuyu "CERN deneyine bir çeşit evrenin başlangıç şartlarının laboratuvarında oluşturulması olarak görüyorlar. Oysa ki; iki

protonun çarpışması evrenin başlangıcında oluşamazdı, çünkü tüm parçacıklar kütesizdi ve Higgs bu kütesiz parçacıklardan ortaya çıkmıştır" şeklinde açıklamaktadır. Bilimin konuya bu şekilde açıklık getirmiş olmasına rağmen deneyin asıl amacı olan "atom altı parçacıkların keşfi"ni, "Büyük Patlama'yı tekrar meydana getirmek" olarak ifade etmek, haber medyasında dilin magazin ve spekülasyona yatkınlığını ortaya koyan örneklerden biridir.

### **ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI VE BULGULARA YÖNELİK YORUMLAR**

Haber medyası, toplumun kendi ülkesinde ve dünyanın geri kalanında meydana gelen ve geneli ilgilendiren konularda bilgi edinebileceği başlıca mecradır. Özellikle kurumsal kimliği olan ulusal gazeteler ve onların internet siteleri, güvenilir olacağı ön kabulü ile bilgi kaynağı olarak öne çıkmaktadır.

Yakın geçmişte kurulan, künyesinde yer alan isimlerin tanınırlığı/bilinirliği yüksek olmayan internet siteleri yerine, daha köklü geçmişe sahip olan ulusal gazetelerde ve bu gazetelerin kendi internet sitelerinde yer alan haberlerin güvenilirliği daha fazladır. Bu da adı geçen yayın organlarının sorumluluğunu arttırmaktadır. Ancak ne var ki sanayi devrimi sonrası oluşan ve iletişim araçlarının, dünyayı McLuhan'ın ifadesi ile köy haline getirdiği tüketim toplumlarında haber medyası da üretim-tüketim ilişkilerinin temel dinamiklerine bağlıdır.

Tüketim toplumunda haber; "bilgi" olma niteliğini yitirip; "ürün" olarak yeniden tanımlanmıştır. Haberler, tüketim kültürünün temel özelliklerine hizmet eden bir dilde yazılmakta ve okuru bilgilendirme hizmeti yerine, tıklandıkça karşılaşılan internet reklamlarındaki ürünlerin tanıtımına hizmet eder hale gelmiştir. Bu tutumun toplumda da karşılığı bulunmaktadır. "Popüler kültürel değerlerle bezeli sunumlar, –moda olan, out/in kabul edilenlerle- tüketim yönlendirilir. İnsanlar mallara sahip olarak/sahip olmayı hayal ederek, onları kullanarak ya da bu mallara ilişkin konuşarak tüketim toplumu ideolojisini canlı tutarlar" (Yavuz, 2013:236). Böylece tüketime hazır "okur-tüketiciler"in genel karakteristik yapısına uygun spekülatif habercilik "mükemmel" bir denge içerisinde nihai tüketim amacına hizmet etmektedirler.

Habercilikte, gazetecilik eğitiminin başında öğretilen "doğru, tam, tarafsız, çok yönlü" olma ilkeleri geçerliliğini yitirmiş; "çok kazandıran" haberler önem kazanmıştır. Çok kazandırma özelliği, televizyon ise rating, kağıda basılı gazete ise tiraj, internet medyası ise tıklanma ölçütü ile değerlendirilmektedir. Ortak nokta, reklam-ilan pastasından olabildiğince büyük pay almaktır ve bu ana amaç doğrultusunda temel habercilik ilkelerinden ödün vermekte sakınca görülmemeye başlanmıştır.

Bu ödün, yazılı basında haber dilinin magazinleşmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. "Haberlerin ve haber programlarının popülerleşmesi sürecinde, sansasyonel, skandala ve yüzeysel olaylara yer verilerek aslında sadece haber bültenleri magazinleşmemekte, aynı zamanda yaşamın kendisi de magazinleşmektedir" (Ergül, 2000:106). Gazete okurlarını da içine alan toplumun beklentileri ile haber dili bir karşılıklı bağımlılık ilişkisi içinde değişmekte, dönüşmekte ve "sansasyonel/magazinel dil" ortak paydasında buluşmaktadır.

Okur, uzun inceleme yazıları, çok yönlü bilgilendirme, haberi kaynağının söylemi üzerinden sorgulayarak okuma gibi "zahmet"lere katlanmak istememekte; hafif, kolay okunan ve eğlendirici bir dil ile yazılmış metinlere yönelmektedir. Medya da alacağı maddi pay



oranında, bu talebe fazlasıyla karşılık vermektedir. Düşünür ve sosyolog Jean Baudrillard'ın simulasyon kuramında ifade ettiği anlam kaybı, bilim haberleri gibi en ciddi haber ihtisas alanında dahi kendini gösterir olmuştur. "Medya mesajdır, ama hipergerçeğin mesajıdır; bu hiper-gerçeğin sorumlusu ise, yaratılan "simulacra" evreninin tuzağına düşen, gerçek yerine şahane-gösteriyi seçen ve "soğuk baştan-çıkartmaya" zevkle katılan, izleyici insanlardır" (Erdoğan, internet sitesi). Bu saptama, bu araştırmanın konusu olan CERN deneyleri bağlamında ele alınacak olursa, okurlar büyük patlama anının aslında gerçekleşmeyeceğini içten içe bilseler bile, "Büyük Patlama tekrar yaşanacak", "Kıyamet kopacak", "Evrenin sonunu bu deney getirecek" türü "Hiper gerçek" söylemlerden keyif almakta ve bu haberlere yönelmektedir. Günümüzün tüketim odaklı hiper gerçeklik dünyasında okurların CERN'de "Gerçekte" ne yapıldığı ile ilgilendiklerini ifade etmek güçtür.

Tüm bu psikolojik, sosyal, ekonomik olguya rağmen bilgi edinmenin başlıca mecrası medyadır. Uzun vadede kamuoyunu şekillendirecek olan "hammadde" medya aracılığı ile temin edilmektedir. Bu nedenle medyanın haberleri sunuş biçimi önemlidir. "Medya doğası gereği insan zihni ile doğrudan temas halindedir. İletişim fonksiyonu algılama işlemiyle gerçekleşir" (Topçuoğlu, 1996:19). O halde gazetecilik temel ilkelerinden uzaklaşmadan haber metinlerinin yazılmasının önemi tartışmasız kabul edilecek bir gerçektir.

Bu çalışmada, bilim haberleri özelinde, bilim haberleri de CERN'de yapılan deneylere ilişkin haberler özelinde ele alınarak, söz konusu haberlerin ne şekilde sunulduğu sorgulanmıştır. Örnekleme dahil olan 3 gazetenin internet sitelerinde yer alan haberlerde sade bir haber dili ile yazılan ve spekülatif/magazinel olmayan metinler olduğu gibi, okuru yanıltan, tıklanma sayısı-reklam pastası denkleminde yararlanma uğruna bilimsel gerçeklikten uzaklaşan haberlere de rastlanmıştır. Bu haberlerin oranı, tarafsız haberlere göre daha yüksektir. Başlıklara yönelik genel bir tarama yapıldığında spekülatif/magazinel başlıkların özellikle kitle gazetesinde daha çok olduğu görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen veriler bir tablo dahilinde özetlendiğinde tamamen bilimsel dile ve habercilik ilkelerine bağlı kalınarak yazılan haberlerin her üç gazetede de düşük oranda olduğu görülmektedir.

**Tablo 1. 2012-2014 Tarihleri Arasından Seçilen Örneklem**

	HABERTÜRK	CUMHURİYET	TÜRKİYE
TOPLAM CERN HABERİ	157	119	19
ÖRNEKLEMDEKİ TOPLAM CERN HABERİ	6	6	6
BAŞLIK+METİN TARAFSIZ	-	1	1
BAŞLIK TARAFSIZ, METİNDE YANILTMA VAR	-	2	2
HEM BAŞLIK HEM METİNDE YANILTMA VAR	6	3	-
YAPILAN DENEY İLE İLGİLİ OLMAYAN CERN HABERİ	-	-	3

Yapılan analiz sonucunda öncelikle belirtmek gerekir ki, 3 yıllık bir süreç düşünüldüğünde CERN ile ilgili toplam haber sayısının düşük olduğu görülmektedir. Bu

durum fikir gazeteleri için, özellikle Türkiye için daha açık bir şekilde göze çarpmaktadır. 3 yılda yalnızca 19 adet CERN haberi yayınlanmıştır. Yazının bulunması ile başlayan tarihi, çağlardan günümüze uzanan süreçte küresel güç dengeleri genel olarak incelendiğinde, bilgiye sahip olanın aynı zamanda güce de sahip olduğu; küresel dengelerde "belirlenen" değil; "belirleyen" olduğu bilinmektedir. Tarım devriminin yapılması, yazının bulunması, önce ay esaslı, sonra güneş esaslı takvimlerin bulunması, eczacılık, tıp, astronomi gibi alanlarda bilim-teknik alanındaki ilklerin gerçekleştirilmesi; 18. yüzyıldaki Sanayi Devrimi'ne kadar dünyanın doğu coğrafyasında ortaya çıktığı için, Sanayi Devrimi'ne kadar da bilgi-güç denkleminin doğu coğrafyası lehinde olduğu görünmektedir. "Bilgi güçtür" genel ilkesini bu araştırma ölçeğine indirgeyerek bir değerlendirme yapıldığında, bilim alanında dünyanın en önemli araştırmalarının yapıldığı, son teknolojinin kullanıldığı başlıca merkezlerden biri olan CERN'de yapılan çalışmalara verilen yerin azlığı üzerinde durmaya değer bir durumdur.

Konunun nicel olarak işleniş oranının az, özellikle fikir gazetelerinde daha az olduğu saptamasından sonra, işledikleri konuları nasıl işledikleri, CERN'de yapılan bilimsel araştırmaları okurlarına ne şekilde sundukları sorusu üzerinde durmak gerekmektedir. Bu noktada da "bilgi güçtür" ilkesinden uzaklaşmış olduğu gerçeği ile karşılaşılmaktadır.

Tirajı yüksek, toplumun tüm kesimlerine hitap eden kitle gazetesi Habertürk'te örnekleme giren 6 haberin tamamında hem başlık, hem içerik olarak bilimsel dilden uzak, magazin/spekülatif bir dil kullanılmıştır. Bu yanıltma, hem bilimsel terminolojiye sadık kalmama, hem de haber kaynağının söyleminde yer almayan "aşırı" ifadelerle yer verme şeklindedir. Örneğin araştırılan parçacığın bilimsel literatürdeki ismi, parçacığın varlığını teorik olarak ortaya koyan fizikçi Peter Higgs'ten ismini alan "Higgs Bozonu"dur. Ancak daha çok ilgi çekmesi, merak uyandırması, konunun "satış" kısmı ile ilgili olan yayın evleri ve haber medyası kurumları tarafından gündeme getirilen "Tanrı parçacığı" terimi kullanılmaktadır. Diğer taraftan haberin başlığına "Evrenin yok edilmesi" gibi bilimsel bir temeli olmayan bir ifade çekilerek okurun sansasyonel merak duygusunun tetiklenmesi amaçlanmıştır.

Örneklemedeki tüm gazetelerde ticari kaygılarla okuru yanıltma yollarından biri de "Büyük Patlama anının tekrar gerçekleştirilecek olması" ifadesinin sıklıkla telaffuz edilmesidir. Ancak yukarıda, haber analizleri sırasında da fizik bilimcilerin söylemlerinden aktarıldığı üzere, Büyük Patlama anının tekrar etme imkanı bulunmamaktadır. Üstelik CERN'de hızlandırıcı olarak adlandırılan araçlarda protonlar çarpıştırılmaktadır ki; Büyük Patlama anında zaten henüz proton yoktur. Bu nedenle "Büyük Patlama anının tekrar gerçekleştirilecek olması" ifadesi ve bu ifadenin beraberinde gelen "Evrenin sonu", "Kıyamet", "Dünyanın ekseninin kayması", "Zamanda yolculuk yapmanın mümkün hale gelmesi" benzeri söylemler bilimsel dil ile örtüşmemektedir.

Araştırma sonucu ortaya koymaktadır ki, bilim gibi magazinleşmeye en uzak olduğu var sayılan bir alanda bile, tüketim-satış-reklam denklemi içerisinde gerçeklikten uzaklaşma "ödünü" verilerek magazin/spekülatif bir dil kullanılmaktadır.

### KAYNAKÇA

- Akçalı, S. ve Toker, H. (2012). 22 Temmuz, Oslo, Norveç: toplum kendini sorguluyor Breivik saldırısı örnek olayı. *The Journal of Academic Social Science Studies JASS*, 5(7), 27-48.
- Arık, M.B. (2007). *Çerçeveleme yaklaşımı açısından haber çerçevelerinin izler kitle düşünceleri üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Atabek, Ü., Atabek, G. ve Bilge, D. (2013). Televizyon sağlık programlarında ideolojik söylemler, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1, 11-29.
- Bayraktaroğlu, A.M. ve Uğur. U. (2011). TV haberciliğinde magazinleşme olgusu, *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E*, 7, 1-47.
- Berkmen, H. (2017). Higgs parçacığı. <http://www.halukberkmen.net/pdf/207.pdf> (Erişim tarihi: 22.06.2017).
- Cankoçak, K. (2012). Higgs keşfedildi, şimdi ne olacak? Evren hakkında bütün gizemler. <http://web.itu.edu.tr/kcankocak/docs/Bilim-ve-Gelecek-Higgs-Agustos2012-kerem-cankocak.pdf> (Erişim Tarihi: 22.06.2017).
- Dağtaş, E. (2005). *Türkiye'de magazin basını ve habercilik anlayışı: magazin eklerinin sektör ve metin analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Damlapınar, Z. ve Işık, U. (2017). Sağlık içerikli basın haberleri ve çocuğa yaklaşımı: Bir içerik analizi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi e-GİFDER*, 1 (5), 373-398.
- Demir, M. (2010). *Sağlık Haberleri ve Medya Gerçeği*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Entman, R.M. (1991). Framing united-states coverage of international news: contrasts in narratives of the Kal And Iran air incidents, *Journal of Communication*, 41(4), 6-27.
- Erdoğan, İ. (2017). Küresel pazarı destekleyen popüler aydınlar: Baudrillard ve postmodern medya kuramı. <http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/baudrillard.pdf> (Erişim tarihi: 22.06.2017).
- Ergül, H. (2002). *Televizyonda Haberin Magazinleşmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gamson, W. and Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach, *The American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- Karagöz, K. (2009). Sağlık haberlerinin risk algısı oluşturma bağlamında etik açıdan değerlendirmesi. *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu-Bildiri Kitabı* (Ed. M.Yağbasan), 185-201.
- Kaytaç, M., Tütüncü, F., Erbatır, H., Ertekin, C., Aktan. A. (2010). Yazılı basında çıkan sağlık haberlerinin incelenmesi, *Marmara Medical Journal*, 23(3), 369-372.
- McCombs, M. (2004). *Setting The Agenda*. Cambridge: Polity Press.
- Oskay, Ü. (1989). *Kitle İletişiminin Temel İşlevleri*. Ankara: S.B.F. Yayınları.
- Pak, N. K. (2010). Büyük patlama ve evrenin genişlemesi. *Bilim ve Ütopya Dergisi*, 195, 16-18.
- Scheufele, D. A. and Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: the evolution of three media effects models. *Journal Of Communication*, 57(1), 9-20.
- Taslaman, C. (2012). Tanrı parçacığı: felsefi bir değerlendirme. <http://www.canertaslaman.com/2012/12/tanri-parcaciği-felsefi-bir-değerlendirme/> (Erişim tarihi: 22.06.2017).
- Topçuoğlu, N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşmesinde reklamcılığın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi süreli elektronik dergi, 36, 219-240.
- Weaver, H. D. (2007). Thoughts on agenda-setting, framing, and priming. *Journal of Communication*, 57(1): 142-147.

## ERKEK YAŞAM TARZI DERGİLERİ BİZE NE SÖYLÜYOR?<sup>1</sup>

Şahinde YAVUZ<sup>2</sup>

### Öz

1980’li yıllar erkek yaşam tarzı dergilerinin yaygınlaştığı yıllardır. Küreselleşmenin de etkisiyle, tüketimin hızlandığı zamana denk düşen bu tarihlerde, Amerika ve İngiltere başta olmak üzere, erkek yaşam tarzı dergilerinin sayısında bir artış gözlenmiştir. 1970’li yıllardan itibaren güç kazanan feminist hareketin kazanımları sonucunda, pek çok kadın iş hayatına girmiş, ekmek parası kazanan erkek modeli aşınmaya başlamıştır. Erkekliğin krizi olarak adlandırılan bu durum ve tüketim toplumunun erkekleri de tüketim evrenine çekmek istemesi bu dergilerin çıkış amacını oluşturur. Bu çalışmada, erkek yaşam tarzı dergilerinin ortaya çıkış sürecinde tüketim toplumu ve erkeklik üzerinde durulmuş ve tüketim toplumuna uyumlu erkeklik tipinin yaratım süreci incelenmiştir. Yeni erkek tipolojisi, bedenine, giyimine narsistçe takıntılı, tüketmekten, modadan zevk alan, sporu hayatının merkezine yerleştiren bir erkektir. Bir kültür aracı ve kültürel bir metin olarak erkek yaşam tarzı dergileri, modern erkekliğin şekillenmesinde aktif bir rol oynamakta, erkeklerin toplumsal cinsiyete dair kaygılarını meta tüketimi yoluyla aşmayı önermektedir. Erkek yaşam tarzı dergilerinde hegemonik erkeklik değerleri, heteroseksüellik doğallaştırılırken, bu tanıma uymayan erkeklikler dışlanmakta, ideal erkek tanımına uymayan erkekler satın aldıkları tüketim malları, diyet ve spor ile ideal erkeklere benzemeye özendirilmektedir. Erkek yaşam tarzı dergileri, popüler olanla uyumlu bir birliktelik sergileyerek erkekliği tüketim evreninde yeniden tanımlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Erkek yaşam tarzı dergileri, erkeklik, tüketim, küreselleşme.

## WHAT DO THE MEN’S LIFESTYLE MAGAZINES TELL US?

### Abstract

The 80’s witnessed an expansion of the men’s lifestyle magazines. In that period, an increase was observed in the number of these magazines which was fostered by the globalization process and the acceleration in consumption. Thanks to the achievements of the Feminist movement, since the 70’s, many women had taken their places in the business world, and the model of men as the sole earner of money had begun to get eroded. This situation which was called the crisis of masculinity and the consumption society’s desire to attract the men to the universe of consumption was the reason to launch these magazines. In this study, the consumption society and the creation of a type of masculinity which was compatible with that society, along with the emergence of the men’s lifestyle magazines, have been examined. The new type of man is one who is narcissistically obsessed about his own body and clothes, while having pleasure in consumption and fashion and putting sports at the very center of his life. The lifestyle magazines, as cultural agents and texts, play an active role in shaping the modern masculinity and they offer to overcome the men’s anxieties about gender, through the consumption of commodities. The hegemonic values of masculinity and heterosexuality are naturalized in the men’s lifestyle magazines, while the men who do not correspond with these values are kept isolated. These non-corresponding men are being tempted to become more

<sup>1</sup> Geliş Tarihi: 29/04/2017 • Kabul Tarihi:12/06/2017

<sup>2</sup> Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi, sahindeyavuz@ktu.edu.tr

similar to the ideal type of men through buying goods, having diets and doing sports. Men's lifestyle magazines redefine masculinity in a congruous universe of consumption.

**Key Words:** Men life style magazines, masculinity, consumption, globalisation.

## GİRİŞ

Günümüzde erkek yaşam tarzı dergileri modern erkek kimliğinin temsil edilmesi ve kurulması sürecinde, alternatif görüşler sunan bir bakış açısıyla var olurlar. Modern yaşamda erkekler, nasıl bir erkek olmak istediklerini geleneksel yolların yanı sıra medyadan da öğrendikleri için, erkek yaşam tarzı dergileri yaygınlaşmaya başlamıştır (Gaunlett 2002, Stevenson vd., 2003). Erkek yaşam tarzı dergileri pazarı 1980'li yıllarda büyümüştür. Erkek dergisi fikri geçmişte spor, teknoloji ve araba dergileri ile özdeşleşmişken (Edwards, 2003), günümüzde erkeklere de tıpkı kadınlar gibi yaşam biçimi, moda, spor, sağlık, ilişkiler alanında fikir veren dergiler çoğalmaktadır. 1980'lere kadar erkek yaşam tarzı dergilerinin erkekler tarafından okunarak rağbet göreceğine ilişkin kanılar çok zayıftır. Stevenson vd. *Campaign* dergisinden aktardıklarına göre, geçmişte "erkekler kendilerini, okudukları şeylerdeki erkeklere benzer şekilde tanımlamazlar; arabalarla ilgilenen, golf oynayan, balığa giden vs. insanlar olarak tanımlarlar. Erkeklere yönelik bir genel ilgi alanı dergisinin başarılı olması, İsa'nın kutsal kâsesini bulmaya eşdeğerdir" (2003:117) denilmekteydi. Oysa Türkiye'nin de içinde bulunduğu birçok ülkede erkek yaşam tarzı dergileri, 1980'lerin sonundan itibaren çoğalmaya başladı. Bu makale, geçmişte örneğine rastlanmayan erkek yaşam tarzı dergilerinin günümüzde çoğalmasının, hangi ihtiyaca denk düştüğü sorusuna cevap aramayı amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik makalede, erkek yaşam tarzı dergilerinin yayın stratejileri, tüketim ve erkeklik ilişkisi incelenecektir.

Erkek yaşam tarzı dergileri yeni bir kavramdır. Kadın dergilerine yönelik akademik camiada birçok yayın varken, erkek yaşam tarzı dergilerinin içeriği, yayın stratejisi, bu dergilerde kurulan erkek kimliğine ilişkin yayınlar görece sınırlıdır. Mort (1988), Nixon (1996), Edwards, (1997, 2003) erkek yaşam tarzı dergilerini, ekonomik ve sosyal yaşamdaki değişimlerle ilişkili olarak ortaya çıkan bir tür olarak değerlendirir ve erkek kimliğinin toplumsal olarak kabul edilen biçimlerinin kurulmasında bu dergilerin rolünü incelemiştir. Benwell (2003, 2003a, 2003b), 90'lı yıllarda erkek yaşam tarzı dergileri ve erkek kimliğinin temsilini ve bu temsildeki değişimleri incelemiş, Jackson vd. (2001) ve Stevenson vd. (2003) erkek yaşam tarzı dergilerinin içeriğini incelemiş, bu dergilerin editörleri ile dergilerin yapısı üzerine konuşmuş ve dergilerin okuyucular tarafından nasıl alımlandığını araştırmışlardır. Osgerby (2003) erkek yaşam tarzı dergileri ve tüketim arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Türkiye'de erkek yaşam tarzı dergileri konusunda yapılan çalışmalar akademik yazında çok fazla değildir. Alanda İlker Erdoğan (2011; 2013; 2014) verimli çalışmalarda bulunmuştur ve makalelerinde erkek yaşam tarzı dergilerinde hegemonik erkeklik, erkeklik ve beden, dergilerin ekonomi politiği üzerinde durmuştur. Batı (2007) erkek yaşam tarzı dergilerindeki reklamları içerik analizi yöntemiyle incelemiş, Yavuz (2012;2014) ise, erkek yaşam tarzı dergilerinin okuyucular tarafından nasıl alımlandığını ve erkek yaşam tarzı dergilerinin tüketim toplumu süreçlerindeki rolünü araştırmıştır.

## Erkek Yaşam Tarzı Dergilerinin Tarihçesi

Erkek yaşam tarzı dergilerinin ilk örnekleri Amerika ve İngiltere'de yayınlanmıştır. En eski erkek yaşam tarzı dergisi *Esquire*'dir. Dergi, 1933 yılında, erkek modası dergisi olan *Apperal Art* dergisinin bölünmesiyle ortaya çıkmıştır. *Apperal Art*'ın çok beğenilmesi, erkek modası konusunda bir dergiye ihtiyaç duyulduğunu göstermiştir. *Esquire* dergisi ilk olarak 95 bin baskıyla, büyük çoğunluğu erkek giyim mağazalarında satılmak üzere tasarlanmıştır,

ancak talep artınca dergi, daha yoğun olarak gazete bayilerinde satılmaya başlanmıştır (Tungate, 2008:139). *Esquire* yayına başladıktan 4 yıl sonra, yarım milyon satışa ulaşmıştır. Derginin stratejisi, “aşk ve kahkaha, gösteriş ve çeşitlilik, cesaret ve merak, hayret ve gözyaşı, hatta şimdi ve sonrası, hürmet ve yansıtma duygularına hitap etmektir”. Bunun yanı sıra, *Esquire* dergisi, tüketimci gündem yaratmayı da amaçlamaktaydı: Son erkek modasının renkli çizimleri, yurt dışı seyahat üzerine düzenli yazılar, yemek ve dekorasyonla bütünleştirilerek sunulmaktaydı. *Esquire* okuyucularını satın aldıkları ayırt edici mallar ve göstergelerle kendi kimlikleri ve statülerini ifade edebilen beğeni sahibi, özgür erkekler olarak düşünme konusunda yöreklendiriyordu (Osgerby, 2003:57). *Esquire* dergisinin içeriği; tarz, zeka ve erotizm bileşimi üzerine kuruludur. Dergide Ernest Hemingway ve Scott Fitzgerald gibi ünlü yazarların hikayeleri yer almaktadır (Tungate, 2008:139). *Esquire*'in çıkış amacı, tüketim üzerinden tanımlanan yeni bir erkek tarzını yaratmaktır. Tüketimin kadınlara kapatılmış olmasına karşın, erkeklerin de bu alana çekilmesi gereklidir. Kenon Brezeale'nin gözlemi bu olguyu doğrular:

*Esquire*'in büyük stratejisi, erkek okuyucuların tüketimini düzenlemektir. Başlangıçtan beri *Esquire* erkeklik kimliğini çok çalışma, kanaatkarlık ve üretimle bütünleştirmekten uzak durmuş, sayfalarında pahalı üst sınıf erkek giyiminin reklamlarına yer vermiş, erkekler için özel beğeni ve inceliği geliştirmiştir: Moda gece hayatı, egzotik seyahatler, güzel yemekler, şık mobilyalar-magazinin okuyucularına sunduğu her şey boş zaman uyumlu orta sınıf erkek yaşantısıydı (Akt. Osgerby, 2003:67).

*Esquire* başlangıcından itibaren dergide temsil edilen erkeği, boş zaman içinde tanımlamıştır. Boş zaman erkeğin çalışmak kadar hak ettiği bir kavram olarak kabul edildiğinden, derginin kurucusu Gingrich, boş zamanı hobilere zaman ayırmak, seyahat etmek, iş kadar önemli olan bir sanat olarak düşünmeyi olanaklı kıldığı için önemsiyordu. Ancak *Esquire*'da golf oynamak, balık tutmak gibi aktivitelerden ziyade, düzenli alışverişi – pipo, kravat vb. - vurgulayan reklamlara yer vermiştir (Osgerby, 2003:68). Bu süreçte, bütün erkeklerin alışveriş mekanlarına çekilmesi söz konusu iken, Amerika'da yükselen erkeklik giderek tüketim etrafından tanımlanmaya başlamıştır.

*Apperal Art*, *Esquire* dergisinin üç ayda bir yayınlanan moda eki iken, 1983 yılında Conde Nast yayın grubuna satılarak, *GQ* (Gentleman Quarterly) adıyla yayınlanmaya başladı. Derginin ilk yayın yönetmeni Arthur Cooper, kararlı bir şekilde derginin odağına modayı oturtarak gündemi yakalamış, bir yandan da yeme içme, edebiyat, araştırmacı gazetecilik, spor ve modayı dengelemiştir. Yirmi yıl *GQ* dergisinin yayın yönetmenliğini yapan Cooper'ın ölümünün ardından Guardian'da çıkan bir yazıda, onun yönetimindeki *GQ* dergisinin etkisinin, 1980 ve 1990'larda Batı Avrupa ve diğer sanayileşmiş ülkelerde fırtına gibi esen erkek dergileri furiasının tarzını belirleyen ve öteki dergilere önderlik eden bir dergi oluşundan bahsedilmiştir (Tungate, 2008:140). *GQ* dergisi günümüzde 20 ülkede 12 dilde yayınlanmakta ve şehirli erkeğin stilini belirleme amacını taşımaktadır.

Osgerby (2003), erkek yaşam tarzı dergilerinin İngiltere'de 1980'lerden itibaren yaygınlaşmaya başladığını belirtir. Erkek dergilerinin İngiltere'de öncülüğünü *The Face* dergisi yapmıştır. *The Face* tam olarak erkekleri hedeflemese de, genç erkekler arasında tarz açısından kabul görmüştür. Nixon'ın değerlendirmesine göre, 80'lerin ortalarında pazar araştırmaları genç erkeklerin yaşam biçimleri ve değerlerinde tüketimin önem kazandığına ilişkin yaşanan değişimi göstermiştir. Bu bulgu, reklamcılarının dikkatinin erkek yaşam tarzı dergilerine çekilmesine neden olmuş, yayıncılar ve reklam verenlerin finansal kararları doğrultusunda, kültürel açıdan anlamlı bir değişimi yaratacak olan erkek yaşam tarzı dergileri yayınlanmaya başlamıştır (Nixon, 1996:143-144). Edwards 1980'lerde İngiltere'de erkek

yaşam tarzı dergilerinin başarılı bir şekilde yayın hayatına atılışına dair beş sosyal durum saptamıştır. Bu koşullar; genç, beyaz, eğitilmiş, orta sınıf iş gücünün artışı; erkeklerin çocuksuz olarak yalnız yaşamaya başlamaları ve harcama güçlerinin artışı; tutucu politik iklimin bireyciliği ve daha iyi yaşamı desteklemesi; gay ve kadın hareketlerinin etkisiyle erkeklerin kendilerinin farkına varması ve sonuncusu da tüketici olarak erkek fikrinin geniş çaplı kabul görmesidir (2003:73). Bu süreçlerin tamamı küreselleşme ile bağlantılıdır. İngiltere için geçerli olan bu koşullar, dünyanın gelişmiş ya da gelişmekte olan ekonomilerine sahip tüm ülkeleri için az çok benzerlik taşır.

İngiltere’de 1980’lerde yayınlanan erkek yaşam tarzı dergilerinde yeni bir erkek kimliği yaratılmıştır. Gill’e göre, “yeni erkek” hassas, duygularını fark eden, kadınlara saygılı, genel görüş olarak eşitlikçi ve bazılarının göre fiziksel görünümüyle narsizm derecesinde ilgili bir erkektir (2003:37). “Yeni erkek” feminizme yanıt olarak medyada yer bulmuştur. 1980’ler boyunca medyada yer alan bu erkek tiplmesi, heteroseksüel erkek imgelemine anlaşılmasında zorluklar yaratmıştır. Çünkü erkek olmanın özünde kişinin kendi bedeni ile meşguliyeti çok sınırlıdır, bu özellik kadınlara atfedilir. Oysa “yeni erkek” kendi bedenine ve giyimine düşkün, kendi görüntüsüne takıntılı bir tavır sergilemektedir. Bu durum, erkeklerin biyolojilerine dayanarak oluşturdukları “güçlü, sarsılmaz, kadınları hor gören ve kendini onlardan üstün olarak konumlayan” yönlerinin sarsılmasına yol açmıştır. 1990’larda yeni bir fenomen ortaya çıkmıştır: Yeni Erkek’e karşı “Yeni Delikanlı ya da Delikanlılık”.

Walsh’a (2007) göre, “yeni delikanlılık” erkeklik politikalarının iyileştirici gerilimlerinden birisidir. Pat Stack yeni delikanlılığı; tehlikesiz, geleneksel işçi sınıfı delikanlısına benzemeyen, şiddete bulaşmayan, ırkçı olmayan kişi olarak tanımlar. Yeni delikanlı eğitilmiş, orta sınıftan, feminizm korkusundan erkekliğin ehlileştirilmiş parçalarına sahip, esprili, bira, kadın ve cinsel ilişkiden hoşlanan erkektir (akt. Walsh, 2007). Feminizmin kazanımları erkekleri rahatsız etmeye başlayınca tepkisel olarak doğan pek çok erkek hareketi gibi delikanlılık da, erkeklerin geçmişte üstlendikleri sorumlulukları bir yana bırakarak, maço erkek davranışları sergilemesidir aynı zamanda. “Yeni delikanlı”, medyanın seçtiği, “yeni erkek”ten farklı olarak erkeğin erkeksi yönlerinin vurgulandığı bir erkeklik temsilidir.

Tüketim malları bolluğu, modanın kimlik tayin etme özelliği, paranın tüketim mallarına ulaşmada çok önemli bir konuma yükselmesi, Türkiye’de de 1980’lerde gerçekleşmiştir. O dönemden sonra kimilerinin alkışlayıp, kimilerinin kınadığı, eskiyle kıyaslanamayan, toplumsal yaşamın her alanını kapsayan, günümüzde etkisini tüm hızıyla hissettiren bir dönüşüm yaşanmıştır. 1980’lerden başlayarak 1990’lı yıllarda kökleşen bir dizi değer; başarılı olma, para kazanma, zengin olma ve bu zenginliği teşhir etme toplumsal zeminde kabul görmüş ve alkışlanmıştır (Yavuz, 2006). Tüketimin tıpkı endüstriyel toplumlardaki gibi hayatın merkezine yerleşmesinin bir göstergesi olarak, ülkemizde de hobi, politika, yaşam tarzı, spor, kadın ve erkek dergilerinde bir patlama yaşanmıştır. Türkiye’de ilk erkek yaşam tarzı dergisi olan *Esquire*, 1993 yılında yayınlanmaya başlamış ve günümüze kadar kesintisiz yayını sürdürmektedir. Türkiye’de yayınlanan belli başlı erkek yaşam tarzı dergileri, *Esquire*, *Boxer*, *GQ* ve *Men’s Health* dergileridir. *Esquire* dergisinin Türkiye versiyonu da Amerika’dakiyle aynıdır. Dergide pahalı giysiler, lokantalar, lüks geziler tanıtılmakta, popüler Türk yazarlar dergiye yazılar yazmaktadır. Erkek yaşam tarzı dergileri küresel bir olgudur (Erdoğan, 2014), bu nedenle Türkiye’de de yayınlanan bu dergiler küresel bağlarla yayın hayatına başlamıştır. Ülkemizde bu tip dergilerin istisnası olarak Türk yayıncı tarafından yayınlanan *Boxer* dergisidir. Dergi, 2004 yılından 2014 yılına kadar kesintisiz yayınlanmış, aynı yıl Japon yatırımcı Nikkei tarafından satın alınmıştır. *GQ* dergisi

Türkiye’de 2012 yılından itibaren, *Men’s Health* dergisi ise, 2007 yılından itibaren yayınlanmaktadır.

### **Değişen Dünya Kodları İçinde Erkek Yaşam Tarzı Dergilerinin Yeri**

Erkek yaşam tarzı dergilerinin sayılarının giderek artışı ve ticari açıdan başarılı bir ürün olarak ortaya çıkışlarına ilişkin iki açıklama bulunmaktadır. Bu açıklamalardan ilki, erkek yaşam tarzı dergilerinin ekonomik ve politik değişimlere, ikinci yaklaşım ise bu dergilerin sosyal ve kültürel değişim, yani erkekliğin krizine(Connel, 1995; Segal, 1992) yanıt olarak ortaya çıktığına vurguda bulunur.

Ataerkil yaşam kodları, erkekleri ve kadınları belli alanlarda konumlamakta ve onlardan çoğu zaman sınırları saptanmış görevler ve roller talep etmektedir. Erkeklerin kamusal alanda çalışıp, ev geçindirme rolleri ve kadınların özel alanda yani ev içinde yeniden üretim sürecinde oluşları, bu dünya düzeninin klasik resmi olarak görünür. Ancak dünyanın ekonomik açıdan geçirdiği dönüşümlerin tetiklediği süreçlerde, daha çok kadının ücretli işlerde çalışmaya başlamasıyla birlikte, geleneksel olan gözden yiterken, feminizmin kazanımları modern erkeklerin kimliklerinde istikrarsızlaşmaya yol açmıştır. Artık erkeğin çalışıp para kazanıp evi geçindirdiği, kadının ev işi süreçlerinde yer aldığı düzen, kadınların çalışma yaşamının her alanında yer almalarıyla bozulmuştur. Ekonomik açıdan yaşanan küreselleşmenin getirdiği politik, toplumsal ve kültürel değişimler, erkeklerin geçmişte belirlenmiş konumlarını sarsmış, gündelik deneyimin yapısını değiştirerek, içinde yaşadığımız toplumu büyük ölçüde dönüştüren bir süreçtir. Giddens küreselleşmenin dünyada eskiden kurulmuş olan yapıları dönüştürüp, bazılarını işlevsiz kılmasının akabinde; aile, toplumsal cinsiyet rolleri, cinsellik, kişisel kimlik, başkalarıyla kurduğumuz ilişki gibi özel ve kişisel hayatımıza da yeni tanımlamalar getirdiğini belirtir (2005:59). Küreselleşme aynı zamanda üretimin yerine, tüketimin önemli bir değer kabul edildiği, reklam, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin önem kazandığı bir dönemin adıdır. Gelişmiş iletişim ve ulaşım sistemleri, reklamcılık, pazarlama ve talep tüketim üçlüsünü yöneten, geleneksel değerleri, küresel değerler üzerinden yeniden konumlayan ve yeni tüketim değerleri yaratan sistemin kurucu öğeleridir. Baudrillard’a (1997) göre, tüketim sadece nesnelere değil toplumla ve dünyayla ilişkinin aktif bir formu olarak sistematik bir etkinlik ve tüm kültürel sistemimizi kuran küresel bir tepki olarak değerlendirilmelidir. Tüketimin küreselleşmesi, gündelik hayatın ritminin ve dinamiklerinin değişimine paralellik arz eder. Tüketim, geçmişte olmadığı ölçülerde küresel çağda kimlik tayin eden, statüyü belirleyen bir yaşama biçimidir. Tüketim eylemlerine yön veren değerler, hayat tarzının değişimiyle başarılıdır. Medya ve özellikle reklamlar aracılığı ile yayılan erkeklik değerleri, geleneksel olandan kopup küresel olana eklenmeyi beraberinde getirmektedir. Küreselleşme ile hızlanan süreç kimliğin giderek boş zaman ve tüketim biçimiyle tanımlanır oluşudur. Chaney, bu durumda bireysel ve kolektif kimliklerin yaşam biçimi uygulamalarının ilgi alanına girdiğini belirtir. Ona göre, nesnelere ve anlamlarının sürekli değiştiği bir kültürde, insanların kendi benliklerini de yaşama biçimleri genel kültürel değişimlere bağlı olarak değişir (1999:133). Erkek yaşam tarzı dergileri erkek kimliğinin sabit, belirli ve kesinleşmiş çizgilerinin yok olduğu dünyaya bir tepkidir aynı zamanda.

Küreselleşen, tüketimin önemli bir değer olarak kabul edildiği bir dünyada, erkek yaşam tarzı dergileri, ticari gereksinimlere bir yanıt olarak ortaya çıkmışlardır. Bunun yanı sıra bu dergiler, erkeklerin kimliklerinin eski, alışılmış biçimlerine yönelik temsillere ilişkin bir arayışın ürünüdürler. Özellikle ikinci dalga feminizmin kazanımları sayesinde, kadınların



eski ataerkil kalıplara, özel hayatın içine kapatılmaya itirazları, daha çok özgür olmaya dair talepleri ve 1950'lerden sonra giderek daha çok çalışma hayatının içinde yer almalarıyla birlikte başlayan dönüşüm, küreselleşme süreçleriyle birleşmiştir. 1970'li yıllara kadar erkeğin kimliği, ailesini geçindirmek onları korumak, güvenliğini sağlamak olarak tanımlanırdı. Son 40 yıldır, kadın özgürleşme hareketi ile erkek, toplumsal hayattaki yerini ve sınırları kesinlikli çizilmiş olan rolünü kaybetmiş durumda, sert/maço erkekten, yumuşak karakterli bir erkeğe doğru dönüşüp dönüşmeme kaygısını yaşamakta, kendisini hangi rolde konumlayacağını bilememektedir. Özlüce söylenirse, erkekler kimlik algısında bir krizle karşı karşıyadır. Stevenson vd.'ne göre toplumsal dönüşümler erkekliğin kimliklerini istikrarsızlaştırmış, belirliliklerin ve geleneğin altı sürekli oyulurken, bunların (bir bakıma paradoksal şekilde) yeniden 'kurulması' gerekmiştir. Ancak bu durum sadece feminizm karşısında bir 'geri tepme' olarak görülmemeli, bunun yerine, değişen cinsiyet ilişkilerine verilen daha karmaşık bir tepki olarak anlaşılmalıdır. Kesinliğin kurulumu sayesinde, hem erkeklerin hem de kadınların, toplumsal dünyayı aslında olmadığı kadar istikrarlı hissettikleri savunulabilir. Yani fallik erkeklığe dair görüntüler, erkeksi özbenliğe, (geçici de olsa) sabitlik ve fiziksel emniyet telkin eden bir 'konfor alanı' sunmaktadır (2003: 128). Erkek yaşam tarzı dergilerinin yayınlanma stratejisi, erkeklere kendilerinin sağlam bir erkeklik zemininde oldukları hissini vermektir. Küresel dergilerin hala yayınlanıyor olması bu durumun göstergesi gibi okunabilir.

Erkeklerin yaşamlarında geçmişe nazaran ortaya çıkan değişimler de, erkek yaşam tarzı dergilerine olan talebi etkilemiştir. Uzayan eğitim, yaşanan boşanmalarla birlikte erkekler de, aile bağlarından kopmaya doğru yönelim göstermektedirler. Yaşanan bu dönüşümlerle beraber, geçmişte kadınların alanı olarak tanımlanan tüketim erkeklere de açılmış, üretme ile tanımlanan erkeklerin alanı da tüketime doğru yön değiştirmektedir. Wernick'e (1996) göre, endüstrileşmiş Batı ülkelerinde son 40 yıldır reklam tüketim ve erkekler arasındaki ilişki değişmiş, birçok erkek tüketim pratiklerinin içine girmiştir. Bu dönüşümler pazarda erkek ve erkek bedeni arasındaki ilişkiyi değiştirmiştir. Rutherford da Wernick'e benzer biçimde, toplumların değişmesinin erkeklik algısındaki değişimi beraberinde getirdiğini düşünmektedir. Rutherford (2003:3), 19. yüzyıl başlarında erkekliğin kamusal görev, onur, ahlaki yükümlülük ve duygularını bastırma ile tanımlandığını, bu kodların herkes için aynı olduğunu ve bu kabullerin erkeklerin yaşantısına anlam ve yön verdiği söyler. Erkek olmanın ahlaki ve sosyal bir rol olduğu dönem 1960'lara doğru değişmiş, boşalan bu alan, kendini gerçekleştirme ve kadınların cinsel eşitlik çabalarıyla dolmuş, erkek olmanın geçmişteki tanımları fazlasıyla katı bulunmaya başlanmıştır. 1990'lara gelindiğinde, erkeğin ne olacağına ilişkin çerçeve medya tarafından çizilmeye başlanmıştır. Erkeklerin hangi rol modelini kendilerine örnek alacaklarına ilişkin yaşanan karmaşada erkek dergileri, erkeklerin yaşadıkları çelişkilerin üstesinden gelmeyi vaat eder, bu vaat kadınlara önerilenlerle aynıdır: Tüketmek.

Stevenson vd. erkek yaşam tarzı dergilerinin ortaya çıkışını enformasyon toplumunun ayırt edici nitelikleriyle değerlendirir ve bu dergilerin yayınlanma ve çoğalma stratejilerinde üç sürecin altını çizerler. Birincisi enformasyon toplumunda tüketici algılarının şekillendirilmesi için kültürün örgütlenmesi gerekir. İkinci olarak, yazarlara görüşüne göre, toplum içinde diğer tüm sosyal ilişkileri belirleyen merkezi bir çatışmanın bulunmamasıdır. Bunun anlamı, cinsellik ve seks ilişkilerindeki güncel değişimleri anlamamızı sağlayan bilgi çerçevelerinin, diğer özelliklerden daha fazla yahut daha az önemli olmadığıdır. Üçüncüsü, günlük hayatın kültürel veçheleri gerçekten de, hem ekonomi hem de kültürle ilişkili daha geniş meselelere bağlanabilir. Bu bakımdan, erkeklere yönelik yaşam tarzı dergileri, erkeklığe ve cinsiyetçi toplumsal ilişkilere dair bir dizi çağdaş meseleyi görünür kılmaktadır. Erkeklik

kaygılarının metalaştırılması ve çağdaş cinsiyet ilişkilerine dair yeni kodlama değişimi yöntemleri sayesinde, kolay para kazanılabilmektedir (Stevenson vd., 2003:116-117). Erkek yaşam tarzı dergilerinin içeriği incelendiğinde erkeklerin geçmişte kendileriyle çok az ilişkili kabul ettikleri moda, kozmetik, sağlık, diyet, kadın erkek ilişkileri konusunda konuların yer aldığını görürüz. Aynı zamanda bu dergiler, geçmişte erkeklerin tartışmaktan kaçındıkları, ölüm, cinsellik ve cinsiyete dair dışlanan meseleleri görünür kılmaktadır. Bu durum Stevenson vd. tarafından bu dergilerin çağdaş öznelerin hazlarını ve kimliklerini tartışmak için meşru bir alan haline geldiğinin göstergesi olarak yorumlanmaktadır. Yani, yeni kimlik siyaseti biçimleri, ticari kültürler aracılığı ile kamusal alana girmektedir (2003:116-117). Bu nedenle yaşam tarzı dergilerde artık ilişkiler, sağlık, cinsellik gibi geçmişte erkeklerin kamusal alanda dillendirmekten kaçındıkları pek çok konu tartışılabilen, erkek kimlikleri yeniden yapılanmaktadır. Günümüz erkeklerinin kaygı duydukları alanlardan beslenen erkek yaşam tarzı dergileri, bu kaygıları eğlenceli bir şekilde yol göstererek, kaygıları tüketim yoluyla giderme önerileriyle var olmaktadır. Erkek dergilerinin yayınlanma stratejisi, Stevenson ve araştırma arkadaşlarının saptamasına göre, modern hayatın bir getirisidir. Modern tüketim dünyasında tüketicilerin erkek ya da kadın fark etmeksizin algılarının şekillendirilmesi için tüketim alanının içine kültürel öğelerin çekilmesi gerekir. Kadın dergileri, çok uzun süredir bu stratejilere dayalı olarak sürdürülmektedir, erkek dergileri ancak 1980'lerin ortalarından itibaren modern erkeklik kaygılarının satışa yönlendirilerek yatıştırılacağına farkına varılması ile yaygınlık kazanmıştır.

### **Dergilerin Yayın Yapısı**

Erkek yaşam tarzı dergileri, erkeklerin yaşantılarındaki önemli kültürel değişimleri hem temsil eden, hem de bu değişime izleyicilerini zorlayan, modern kimliklerin kurgusunda önemli bir rol üstlenir (Benwell, 2003:8). Tüketimle belirlenen yeni erkeklik değerlerinin yaratımında kafa karışıklığı yaşayanlar için, bu dergilerin karmaşayı giderici nitelikleri vardır. Erkek yaşam tarzı dergileri tıpkı kadın dergileri gibi, erkeklere kadınlarla ilişki hakkında ipuçları vermekte, modadan, daha sağlıklı ve daha ince beden görünümünden bahsetmekte, ürün reklamlarıyla elde edilebilir ideal erkeklik çevresinde bir yapı kurmaktadır. Reklamlardaki ideal erkeklığe ulaşmak, önerilen ürünlerin tüketimi ile sağlanmakta, bu tüketime ilişkin bilgiler ne, nerede, kaçta satılıyor bilgileri apaçık verilmektedir.

Edwards erkek yaşam tarzı dergilerinin genç, beyaz ve zengin şehirli erkekleri hedeflediğini, buna niyet ederek ya da değil, birçok yaşlı, kırsal alanda yaşayan ve fakir erkeklerin bu dergilerin hedefi olmadığını söyler (2003:136). Erkek yaşam tarzı dergilerinde temsil edilen erkeklik 'hegemonik' erkekliktir. Bu kavram ile belli bir grup erkeğin, diğer erkekler üzerinde ikna ve rızaya dayalı olarak sosyal gücünü sürdürmesi anlatılır. Hegemonik erkeklik; farklı coğrafya, kültür ve tarihlerde çeşitlilik göstererek, erkekler ve kadınlar arasındaki ataerki ilişkileri meşrulaştıran (Connell, 1995:77) erkek kimliğinin idealleştirilmiş biçimini temsil eder. Üzerinde büyük ölçüde uzlaşılan hegemonik erkeklik özellikleri; güç, hakimiyet, otorite, duygusallıktan uzaklık, heteroseksüellik, homofobik olma, yarışmacılık, iş-güç sahipliği, spor dallarından birisi ile uğraşma, cinsel olarak aktif olma ve risk alabilmedir. Erkek yaşam tarzı dergilerinde, farklı erkekliklerin temsiline olanak tanınmaz. Alternatif erkeklikler; esmer, yaşlı, göbekli, kel, engelli, homoseksüel, biseksüel ya da transseksüel bedenler anlamlı biçimde erkek yaşam tarzı dergilerinde yer almamaktadır. Hegemonik erkek temsiline uyan beyaz erkekler, bu temsile uymayan erkeklerin kendi bedenlerini ve cinselliklerini nasıl göreceklerini, tanımlayacaklarını ve deneyimleyeceklerini belirlemede öncül rolü üstlenmektedir. Beyaz tenli, çoğunluk sarışın ve renkli gözlü, kaslı, kariyer sahibi, bekâr ya da aile bağlarından uzak erkek modelleri, erkek yaşam tarzı dergilerinin başlıca hegemonik erkek temsillerini oluşturmaktadır.

Erkek yaşam tarzı dergilerinde hegemonik erkeklik temsiline rağmen, Ehrenreich'ın da (1983) belirttiği gibi, erkeklik olarak anlaşılan şey sertlik ve duygusal olmamaktır, ancak bu tüketici yönelimli vasıflara ters düşmektedir. Zira tüketiciliğe yönelen vasıflar; rahatına düşkünlük, duygusal sorumluluk, yeni ve heyecan verici her şeye karşı yumuşak bir açıklıktır (akt. Tanaka, 2003: 231). Bu nedenle bu dergilerde temsil edilen erkekler, maço erkekler değildir, ancak kadınsılıktan uzak yumuşaklıkta kurgulanmaktadır. Ancak Edwards erkekliğe ilişkin tüm bu temsilleri medyanın yarattığı hipergerçekçi temsiller olarak görmekte ve temsillerin tüketim pratikleri etrafında inşa edilmelerine dikkati çekmektedir (2003:140). Güncel hayatta erkek yaşam tarzı dergilerinin temsil ettiği erkeklere kolaylıkla rastlanılmasa da, ideal erkeklik tanımlamasıyla birlikte, moda, diyet, estetik ve kozmetik endüstrisi bu ideale hizmet etmek için kendini konumlamaktadır.

Egemen erkekliğin ne olduğuna ilişkin kabuller, giderek evrensel/küresel keşimiyle belirlenmektedir. Erkek yaşam tarzı dergilerinde yer alan reklamlar aracılığı ile yayılan erkeklik değerleri, geleneksel olandan kopup, küresel olana eklenmeyi beraberinde getirmektedir. Erkek yaşam tarzı dergilerinin temel vurgusu, erkeklerin kim olduğuna ilişkin tanımdır. Yaşam tarzı dergilerinin içerikleri, “yeni ya da geçerli erkek kimdir?” sorusunun etrafında dönmektedir. Geçerli/hakim/egemen erkeklik değerleri, sıkı sıkıya tüketim değerlerine bağlanmış ve küresel bir hal almıştır. Erkeğin üretim, kadının tüketim alanında tanımlandığı bir dünya tüketim toplumuna uymamaktadır. Kapitalizmin gelinen aşamasında erkeklerin, çocukların, yaşlıların tüketim dışı bırakılması olanaksızdır. Medyada reklamlar, diziler, filmler, yarışmalarla sürekli tüketim pompalanmaktadır. Tüketimin erkekleri de kapsaması gerektiği için erkek yaşam tarzı dergileri erkekleri tüketim alanında gösterir. Erkek yaşam tarzı dergileri, tüketimin erkeklerin de yapabilecekleri eğlenceli bir aktivite olduğunu gösterirler. Paranın çoğunu kazanan kişinin günümüzde de hala erkekler olduğunu düşündüğümüzde, tüketimin üzerinden cinsiyet tekeli kalkmasına hizmet etme anlamında dergilerin işlevleri daha iyi anlaşılır. Karşılıklı bağımlılık sürecinde kapitalist döngünün gereksindiği tüketim, çeşitli araçlarla uyarılmak zorundadır.

Erkek yaşam tarzı dergilerinde yer alan iyi giyimli, bakımlı ve stil sahibi bir erkek, hala cinsellik ve erkeklikle ilgili homoseksüellik ve kadınsılık endişesi yaratırken (Edwards, 2003:142), yarı çıplak kadın fotoğraflarıyla bu durum garanti altına alınır. Erkek olmanın, erkekliği ispat etmenin yolu, yarı pornografik resimler üzerinden kurulur. Gill'e (2003) göre, erkek yaşam tarzı dergilerinde heteroseksüel erkeklere nasıl hitap edileceği kaygısı, iki yolla aşılmıştır. Bu hitabın birincisi, erkek editörlerin okurlara “delikanlıca” bir tonla, arkadaşça yaklaşması, ikincisi ise kadın bedenine histerik vurgu iledir. Kadın bedeninin gösteriminin normalleşmesi dolayısıyla afişler, dergiler, gazetelerin arka sayfaları ya da sürmanşetleri, yarı çıplak kadın bedenlerinin temsilleriyle doldurulmuştur. Erkek yaşam tarzı dergilerinin dostça seslendiği okur, derginin reklamlar aracılığı ile sunduğu modayı takip etme, ilişkisinde olası sorunlar için yanıt bulabilme, ideal beden üzerinde düşünme, popüler yazarların öykülerini/yazılarını okuma fırsatı bulur. Böylelikle dergiler en önemli işlevleri olan erkekleri güncel moda ve yaşam biçimlerinden haberdar etme görevini yerine getirirler.

### **Erkek Yaşam Tarzı Dergilerinde Beden Temsilleri**

Her kültür için özbenliği kurma sürecinde beden, önemli kabul edilir. Tüketimin yaygınlaşması ile birlikte, beden kimliği kurma süreci, erkekler için de önem kazanmıştır. Geçmişte medya aracılığıyla yansıtılan popüler söylemde sadece kadınlar, bedenleri ve nasıl göründükleri hakkında endişelenirdi. Oysa günümüzde beden ve görünüş açısından erkek yaşam tarzı reklamlarında temsil edilen erkekler de idealleştirilmektedir. Baudrillard'ın da

ifade ettiği üzere, “güzel olmak iş düzeyindeki başarı gibi, beden düzeyinde seçilmiş olmanın göstergesi” (1997:167) olarak algılanır. Tüketim toplumunda erkek de aynı şekilde güzel olmak zorundadır. Çünkü güzellik değişim değeri olan göstergeler malzemesinden başka bir şey değildir. Bu durum kadınlar, erkekler ve nesnelere için de geçerlidir. Tüketim dünyasının işleyişi kadınları, erkekleri ve nesnelere aynı statüde pazarlamaktadır: narsizm. Erkekler de giderek narsistleşmekte, özellikle cinsellik ve erkek bedeninin metalaşması ve ticarileşmesi açısından pazarlamadan ve tüketim kültüründen çokça etkilenmektedir. Bu da erkeklerle satılan ürünlerin çoğalmasını beraberinde getirmektedir.

Medyada erkek bedeninin sergilenmesi, son 30 yıldır Batı, 20 yıldır da Türk medyasında büyük bir kültürel üretimin gerçekleştiği bir alanı simgelemektedir. Sadece filmlerde değil, televizyon, reklam, sporda da erkek bedeninin temsili yoğun bir şekilde sürmektedir. Bedenin teşhiri etrafında dönen kültür endüstrisinin erkek bedenini de keşfetmemesi olanaksızdır. Nitekim artık bu keşif başarılıdır. Erkekler de kendi bedenlerine ilişkin bakış açılarını popüler ürünlere bakarak geliştirdikleri için, kendi bedenlerini ideal erkek bedenleriyle karşılaştırmaya başlamışlardır. Birçok kişinin ideal olandan uzak olduğu göz önünde bulundurulursa ortada doyumsuzluktan beslenen bir çarkın döndüğünü, bu döngüden karlı çıkanın tüketim malzemeleri, spor salonları, diyet endüstrisi ve plastik cerrahi olduğunu söyleyebiliriz. Her ne kadar erkekler sağlıklı olmak için spor ve diyet yaptıklarından bahsetseler de, bu durumun ideal erkek bedenine yaklaşma özleminden beslendiği, göz ardı edilemez. Erkek bedeninin tıpkı kadınlar gibi cinselleştirilmesi ve nesneleştirilmesi sonucu artık erkekler de kendi bedenlerinden hoşnutsuz görünmeye başlamışlardır. Kadınlar ve erkeklerin aynı kategorilerde benzemeye başlaması, cinsiyetler arası kazanılmış bir başarıdan ziyade tüketim toplumunun döngüsünün iyi kurulduğunun göstergesidir. Günümüz medyasında yer alan mesajlar ve imgeler, erkeklerin kilolarına, kaybolan/dökülen saçlarına, egzersize yoğunlaşırken, erkeğin para kazanma rolüne ilişkin temsiller erkek yaşam tarzı dergilerinden uzaklaşmaktadır. Bu nedenle ilgili dergilerdeki erkeklik temsilleri incelendiğinde bu temsillerin çoğunun erkeklerin sosyal ortamlarda geçirdikleri zamanlara ilişkin olduğu görülür. İş hayatı üretmeyi vurgulamaktayken, sosyal hayat temsilleri erkeklerle tüketmenin normal olduğu duygusunu kazandırmaktadır.

Ross’a göre, erkek yaşam tarzı dergileri özellikle erkek okuyucularını kadınlara hipererkeksi (cinsiyetçi) biçimde bakmaları doğrultusunda cesaretlendirmektedir. Bu dergileri okuyan erkekler, dergilerdeki erkeklerle kendilerini karşılaştırmakta, eğer okuyucu, tıpkı parlak sayfalarda görüldüğü gibi başarılı, fit, çekici, zengin ya da alışlagelmiş erkeksi özelliklere sahipse, bundan memnuniyet duymakta, eğer bu temsillere uymuyorsa erkek okuyucunun kendini algılama süreci bozulmakta ve depresyona girmektedir. Ross’a göre, bu da bir erkeklik krizidir (2010:13-14). Krizin aşılmasının en makbul yolu, bedeni diyet ve spor ile düzenlemek ve moda uygun giyinmektir. Bu süreçte tüm adımlar bireyin tüketim sarmalının içinde bulunmasını ön koşul olarak gereksinir. Erkeklik krizi kentli, endüstriyel, tüketimle yatıştırılabilecek bir kriz biçimidir.

Günümüz medyasında temsil edilen kadın ya da erkek imgeleri bedene yaptıkları vurgu ile onun “korunmaya değer yegane varlığımızmış” gibi algılanmasına yönelik bir pazarlama stratejisi yürütmekte, giyim, kozmetik, aksesuar, diyet ürünleri ve spor araçları gibi tüm tanıtımlar bedenin korunmasına ve onun daha güzel görünmesine adanmış ürünler olarak sunulmaktadır. Medya forma girmiş, kaslı, uzun boylu bedenleri göstererek, kafalara bedenin varlığının ve korunmasının çok önemli olduğu olgusunu yerleştirmektedir. Reklamlarda temsil edilen beden imgesi ve görünüm ile statümüz ve başarımız özdeşleştirilmektedir. Günümüzün başarılı erkeği artık bedenine, giyimine dikkat eden erkek tipidir. Ve erkekler de medyada, tıpkı kadınlar gibi bedenlerinin teşhiri dolayısıyla nesneleştirilerek sunulmaktadır.

Erkeğin aile kurma ve onu geçindirme rollerinden sıyrılışı, kendileri üzerine odaklanmayı beraberinde getirmiştir. Wernick rekabetin giderek arttığı bir ortamda, belli grupların üyesi olmak için modadan haberdar olmak gerekliliği nedeniyle bir yarış yaşandığını, bu yarışta erkeklerin de tıpkı kadınlar gibi moda hakkında bilgi sahibi olmak zorunda oldukları için erkek moda dergilerinin artışının gerçek bir talebe denk düştüğünü yazar. Ona göre, “giyim, eğlence ve ‘yaşam tarzı’ aksesuarlarının uyumlu ve bilgili müşterisi olmak, ürünlere ulaşmayla sınırlı olamaz, satılabilir bir paket olarak kendi kurgunuzla da ilgilenmeniz gerekir” (1996:105). Benliğin tüketim ürünleriyle bu denli özdeşleştiği bir ortamda gündemi bilmek önem kazanmaktadır. Geç kapitalist toplumlarda üretimin merkezi bir olgu olmaktan çıkmakta oluşu nedeniyle, tüketim ve kültürün merkeze taşındığı daha parçalı bir sosyal düzene geçilmesi de (Hall ve Jacques, 1995) erkeklerin tüketim alanına çekilmesini beraberinde getirdi. Yeni anlayış içinde tüketimle eklemlenen boş zaman aktiviteleri önem kazandı.

Benliğin tüketim ürünleriyle bu denli özdeşleştiği bir ortamda, gündemi bilmek önem kazanmaktadır. Bu ortamda “yeni kültür aracıları” devreye girmektedir. Yeni kültür aracılarını Bourdieu (1984), toplumda yeniliklerin yayılmasını sağlayan pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler, radyo-televizyon program yapımcılığı vb. gibi meslekleri icra edenler olarak tanımlar. Toplumsal dönüşümü hızlandırmada, yeni kültür aracıları önemli bir konumdadırlar. Alışılabilen hayat tarzının ötesinde yeni olanın popülerleşmesinde, tüketilen mal ve hizmet dolayısıyla arzu edilir hayat tarzının nasıl olması gerektiğinin öncülüğünü, yeni kültür aracıları yapar. Bu bilgiye sahip olmak, en az paraya sahip olmak kadar önemlidir. Öyle ki, sonradan paraya kavuşanlar inceliklerin ayırt edilmesi sürecinde “dışarıda” kalırlar. Bu anlamda simgesel sermayeye sahip olmak sınıflararası ayrımları üretmeye ve çoğaltmaya yarar. Farklı statü biçimlerini sergilemek için simgesel sermaye kullanılır. Erkek yaşam tarzı dergilerinin işlevi de “kültür aracılığına” denk düşer. Çağdaş bir erkeğin nasıl olması gerektiğine ilişkin rol modelleri arasında erkek dergileri de vardır.

Erkek yaşam tarzı dergileri çağdaş erkekliğe yol gösterici bir format içinde, onun nasıl biri olması gerektiği konusunda tüketim malları evreninde bir kimlik tasarımı ortaya koyar. Sürekli değişimin yaşandığı, yeninin kutsandığı ortamda tüketim mallarıyla çevrili dünyanın bilgili bir müşterisi olmak çağdaş bir erkekten beklenen roldür.

## SONUÇ

Erkek yaşam tarzı dergileri, 1980’li yıllarda yaygınlık kazanan, küresel ekonominin bir sonucu olarak ortaya çıkan tüketim toplumunun bir ürünüdür. Tüketim toplumu sürekli değişim üzerine kuruludur, mallar, insanlar, ilişkiler, bizatihi moda tüketim toplumunun değişim yüzeyini gösterir. Erkek yaşam tarzı dergilerinin ortaya çıkışı öncelikli olarak erkekleri tüketim alanına çekme ihtiyacına verilen bir yanıt olarak değerlendirilebilirse de, bu eksik bir değerlendirmedir. Günümüzde erkeğin ekmek parası kazanan rolü değişmekte, erkeklik kabulünde bir karmaşa yaşanmaktadır. Kadınların çalışma hayatı içine girmesi ile para kazanma rolünün erkeğin birincil görevi olduğu olgusunun kaybolmaya başlaması ile yaşanan erkeklik krizine erkek yaşam tarzı dergilerinde yanıt verilir. Bu erkek, maço ile metroseksüel arasında konumlanan bir erkektir.

Bu çalışmada, erkek yaşam tarzı dergilerinin ortaya çıkış nedenleri, dergilerin içeriği ve dergilerde sunulan beden temsilleri/imgeleri incelenmiştir. Dergilerin yapısı ve ilgili literatür incelemelerine dayanarak söylendiğinde bu dergilerde, tüketim toplumuna uyumlu yeni bir erkeklik yaratılmaktadır. Yeni erkek tipolojisi, bedenine, giyimine narsistçe takıntılı,

tüketmekten, modadan zevk alan, sporu hayatının merkezine yerleştiren bir erkektir. Bir kültür aracı ve kültürel bir metin olarak bu dergiler modern erkekliğin şekillenmesinde aktif bir rol oynamakta, erkeklerin toplumsal cinsiyete dair kaygılarına meta tüketimi yoluyla aşmayı önermektedir. Erkeklerin değişen deneyim ve durumlarına ilişkin bu dergiler, mizahi ve dostça bir söylem içinde geleneksel erkeklik değerlerini, değişen erkeklik değerleri ile uyumlandırmanın yolunu bulmakta, feminizme yanıt vermektedirler. Erkek yaşam tarzı dergilerinde hegemonik erkeklik değerleri, heteroseksüellik doğallaştırılırken, bu tanıma uymayan erkeklikler dışlanmakta, ideal erkek tanımına uymayan erkekler satın aldıkları tüketim malları, diyet ve spor ile ideal erkeklere benzemeye özendirilmektedir. İdeal beden, her toplumda zamana bağlı değişen görünüme sahip olsa da hiçbir zaman günümüzdeki gibi tek tip olarak pompalanmamıştı. Artık ideal beden etrafında dönen büyük bir endüstriyel ürün tüketimi söz konusudur. Modern yaşamda erkeklik de popüler kültürel ürünlerle belirlenmekte, kapitalizmin geldiği bu aşamada sağlık, moda ve kişisel gelişim merkezi bir yer tutmaktadır. Erkek yaşam tarzı dergileri de kültürel bir ürün olarak popüler olanla uyumlu bir birliktelik sergileyerek erkekliği tüketim evreninde yeniden tanımlamaktadır. Erkekler de kadınlar gibi tüketim sürecinde yer aldığı anda, sanki iki cinsiyet kategorisinde bir eşitlik yaşanıyor gibi algılanmaktadır. Bu, Wernick'in de belirttiği gibi, "hayali kurulan, birbirleriyle kendilerinin belirledikleri çerçevede özgürce ilişkiler kuran insanların diledikleri eşitlik değildir. Tam tersine pazarlamak amacıyla kendini soğuran ve duygusal açıdan ciddi kaygılar duyan insanların eşitliğidir (1996:107).

#### KAYNAKÇA

- Batı, U. (2007). Postmodernism, consumption and fashion: the representation of ideal men throughout the fashion in turkish magazine advertisements. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30: 19-36.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (Çev: F. Keskin, H. Deliceçaylı). İstanbul: Ayrıntı.
- Benwell, B. (ed.) (2003). *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. USA&UK: Blacwell Publishing.
- Benwell, B. (2003a). Introduction: Masculinity and Men's Lifestyle Magazines. *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*, içinde(1-5), (Ed. B. Benwell), USA&UK: Blacwell Publishing.
- Benwell, B. (2003b). Ambiguous Masculinities: Heroism and Anti-Heorism, *Men's and Men's Lifestyle Magazines*. İçinde (6-29), (Ed. B. Benwell), USA&UK: Blacwell Publishing.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Londra: Routledge and Kegan Paul.
- Chaney, David (1999) *Yaşam Tarzları*, (çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Berkeley:University of California Press.
- Edwards, T. (1997). *Men in the Mirror: Men's Fashion, Masculinity and Consumer Society*. London:Cassel.
- Edwards, T. (2003). Sex, Booze and Fags:Masculinity, Style and Men's Magazines. *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines* içinde, (133-146) (Ed. B. Benwell), USA&UK: Blacwell Publishing.
- Erdoğan, İ. (2011). Erkek Dergilerinde Hegemonik Erkek(lik), Beden Politikaları ve Yeni Erkek İmaji". *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil*. içinde (41-68), İ. Erdoğan (ed.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2013). Erkek Dergilerinde Sağlıklı Erkek Neden İdeal Erkektir? Men's Health Men's Health Dergisinde Hegemonik Erkeklik ve Popüler Sağlık Söylemi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi: İleti-ş-im* (Sağlık İletişimi Özel Sayısı), 3: 133-154.

- Erdoğan, İ. (2014). Erkek Dergilerini Okumak:Dergilerin İçeriği, İdeolojisi ve Okurları Üzerine Bir Değerlendirme, *folklor/edebiyat*, cilt:20, sayı:80, 2014/4: 9-32.
- Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London: Routledge.
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*. (Haz. C. Güzel Çev. H. Özel), Ankara:Ayraç Yayınevi.
- Gill, R. (2003). Power and the Production of Subject a Genaology of the New Man and New Lad, *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines* içinde. (57-85), (Ed.B. Benwell), USA&UK: Blacwell Publishing.
- Hall, Stuart, Martin Jacques (1995). *Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi*. Çev: Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jackson, P., Stevenson, N. and Brooks, K. (2001) *Making Sense of Men's Magazines*. Cambridge:Polity Press. Lifestyle Magazine". *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. B. Benwell (ed.) Oxford-London: Cassell. Malden: Blackwell. s. 151-168.
- Mort, F. (1996). *Cultures of Consumption: Masculinities and Social Space in Late Twentieth-Century Britian*. London: Routledge.
- Nixon, S. (1996). *Hard Looks: Masculinities, Spectatorship and Contemporary Consumption*. London: UCL Press.
- Osgerby, B. (2003). A Pedigree of the Consuming Male: Masculinity, Consumption and the Amerikan Leisure Class, *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines* içinde. (57-85), (Ed. B. Benwell), USA&UK: Blacwell Publishing.
- Ross, K (2010) *Gendered Media: Women, Men and Identity Politics*. Rowman&Littlefield Publishers Inch: Lanham, Boulder, NY, Toronto, UK.
- Rutherford, P. (2003). Preface. *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines* içinde. (Ed. B. Benwell. USA&UK: Blacwell Publishing.
- Segal, L. (1992). *Ağır Çekim: Değişen Erkeklikler, Değişen Erkekler*, (çev. V. Ersoy), Ayrıntı:İstanbul
- Stevenson, N., P., Jackson ve K. Brooks (2003). Reading men's lifestyle magazines: cultural power and the information society. *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*.içinde (112-131), (Ed.B. Benwell ), USA&UK: Blacwell Publishing.
- Tanaka, K. (2003). The Language of Japanese Men's Magazines:Young Men Who Don't Want to Get Hurt. *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines* içinde. (222-241) (Ed. B. Benwell).
- Tungate, M. (2008). *Erkeklerle Pazarlama: Zamane Erkeğini Markanıza Bağlamanın Yolları*. Çev. Levent Göktem, Media Cat:İstanbul.
- Walsh, F. (2007). The Erotics and Politics of Masochistic Self-Abjection in Jackass, *Gender Forum* Sayı 18
- Wernick, A. (1996) *Promosyon Kültürü*. Çev. Osman Akınhay, Ankara: Bilim
- Yavuz, Ş. (2006). Reklamlar Ve Reklamcılık Sektörü Açısından 1980'lerde Türkiye Panaroması", *İleti-ş-im*, ss.157-182.
- Yavuz, Ş. (2012). Erkekliğin Alımlanışı: Okuyucu Gözünden Erkek Dergilerinin Değerlendirilmesi", *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges* , (1301-1314), İzmir, 10-13 Haziran 2012, vol.4.
- Yavuz, Ş. (2014). Değer Yaratım Sürecinde Tüketim:Erkek Yaşam Tarzı Dergileri Örneği", *Uluslararası İnsani Değerlerin Yeniden İnşası Sempozyumu*, (615-634), Erzurum,19-21 Haziran 2014, vol.1, no.1076.

## KADIN CİNAYETLERİNDE ŞİDDETİ SERGİLEMEK: ŞEFİKA ETİK VAKASI ÜZERİNE BİR İNCELEME<sup>12</sup>

Yurdagül BEZİRGAN ARAR<sup>3</sup>

### Öz

Habertürk Gazetesi, 07 Ekim 2011 tarihli sürmanşet haberinde “*Kadına şiddette son nokta*” başlığıyla kocasından şiddet gören ve sırtından bıçaklanarak öldürülen Şefika Etik’in fotoğrafını kullandı. Fotoğraf oldukça çarpıcıydı; yarı çıplak haldeki kadının sırtında bıçakla uzandığı anı gösteriyordu ve olaya ilişkin şiddetin en ağır biçimini temsil ediyordu. Bu fotoğrafın gazetede kullanılması hem diğer gazeteciler hem de okurlar tarafından tepkiyle karşılandı. Kimilerine göre bunun nedeni gazetenin reyting kaygısıydı ve etik bir ihlald; kimilerine göre de şiddeti yeniden üretiyor, kadın haklarını yerle bir ediyordu. Fotoğrafi yayınlama kararı alan gazetenin genel yayın yönetmeni Fatih Altaylı eleştiri oklarının hedefinde yer aldı ve ertesi günkü yazısında, kararını ve nedenlerini savundu.

Bu çalışmada, söz konusu örnek olaydan yola çıkarak medyatik sergilemenin nesnesine dönüşen kadına şiddet olgusu incelenecektir. Şiddetin sergilenmesine ilişkin okurların, STK’ların, meslek örgütlerinin ve gazetecilerin tepkilerinden yola çıkarak bir tartışma geliştirilecektir. Medyanın ve okurun şiddetle ilişkisi, şiddeti üretme, tüketme, şiddete tepki verme boyutlarında ortaya çıkan çifte standartlara, haz temelli görümlere, şiddetin “sıradan”la, mahrem olanla ve politik olanla ilişkisine dair alternatif bir bakış açısı ortaya konmaya çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Kadın, şiddet, Şefika Etik, Habertürk, Fatih Altaylı.

## SHOW VIOLENCE IN WOMEN’S MURDERS: AN ANALYSIS ON THE ŞEFİKA ETİK CASE STUDY

### Abstract

Daily Habertürk, printed the photograph of Sefika Etik adding to the news headed “*The last point of violence to women*”, who exposed to violence and killed stabbing in the back by her husband, in 07 October 2011. The photograph was rather striking; woman was bare to the waist, there was a knife in her back and she was lying on the floor. This photograph displayed the most severe form of event-related violence. Other journalists and readers reacted because of printing this photograph in the newspaper. According to some, it shows the rating concern of newspaper and it was an ethical issue; according to the others the violence was reproduced by this photograph and it was razed to the rights of women. General editor Fatih Altaylı was a target of criticism who printed the photograph in the newspaper and he argued his decision and its causes in own column the day after.

<sup>1</sup> Geliş Tarihi: 22/04/2017 • Kabul Tarihi:19/06/2017

<sup>2</sup> Bu makale, *Uluslararası Kadına Şiddette Multidisipliner Yaklaşımlar Kongresi*’nde (7/8 Aralık 2013-Kadir Has Üniversitesi) sunulan sözlü bildirinin gözden geçirilmiş ve güncellenmiş versiyonudur.

<sup>3</sup> Yrd.Doç.Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, [yurdagulakademik@gmail.com](mailto:yurdagulakademik@gmail.com)



In this study, will be examined the phenomenon of violence against women turned into an object of mediatic display taking of from this case. Ethical dimension related displaying violence will be evaluated analysing the reactions of readers and the comments of the other journalists.

**Keywords:** Woman, violence, Şefika Etik, Habertürk, Fatih Altaylı.

## GİRİŞ

Türkiye'nin kronik toplumsal problemlerinden biri olarak kadın cinayetleri her gün tekrarlanmaya ve medyanın haber malzemesi olarak sorunlu şekillerde temsil edilmeye devam etmektedir. Eleştirel ve feminist medya çalışmaları alanındaki “pek çok araştırmada bu temsillerin ve genel olarak kadının temsiline, toplumsal alanda kadın aleyhine anlamları destekleyecek biçimde inşa edildiği ortaya konmuştur” (Dursun, 2010). Bu çalışmaların birçoğunun ortak bulgularına göre, medyadaki kadın temsillerine ilişkin problem alanları şöyle özetlenebilir:

Kadınlar çeşitli medya formatlarında cinsel nesne olarak, geleneksel rollerde, bilgilendirmekten uzak üçüncü sayfa haberlerinde ise kurban, çaresiz, aciz, zavallı hatta bu durumu hak eden taraf olarak temsil edilmektedir (Tanrıöver, 2007). Medya sektörünün erkek egemen karakteri nedeniyle kadın sorunlarına duyarsız ve özensiz bir dil kullanımıyla birlikte (Gökulu ve Hosta, 2013; Gül ve Altındal, 2005), söz ve fikir sahibi, özerk, kamusal bir kimlik gerçekleştirmiş kadın-bireyleri dışlayan bir temsil söz konusudur (Çelenk, 2010). Ana akım medya, erkek şiddetini ancak kadına yöneldiğinde haber konusu haline getirmekte; haberlerde adli birimlerin ardından öncelikle saldırganın kaynaklığına başvurulmaktadır (Altun ve Bek, 2013). Genellikle failin anlatımıyla kurgulanan haberlerde şiddet bu anlatımla gerekçelendirilerek; kadın ismiyle, fotoğrafıyla teşhir edilerek ve olay münferit hale getirilerek okurun çok uzağında konumlandırılmaktadır (Tabur ve Tümer, 2011). Haber medyasının kadına karşı erkek şiddetini normalleştirmeye katkıda bulunan anlatı stratejileri geliştirmesi ve cinsiyetçi kodlarla iş görmesi, cinsel suçları ve kadına yönelik şiddeti gündelik hayatın sıradan ve gerçekleşmesi kesin bir parçası haline getirmektedir (Dursun, 2010).

Bugün medyanın kadına yönelik şiddeti yayınlarken yeniden üretirken, sadece geleneksel medyanın imkânları ile sınırlı olmadığını, zaman, mekan ve yayıncı sınırlarını aşan sınırsız bir teknolojik donanıma, ortama ve dolayına sahip olduğunu belirtmek gerekir. Matelski'nin de vurguladığı gibi (2000: 64), “yeni teknolojiler bizi, günlük yaşantının trajik sahnelerinden sakınmıyor. Böylece, bir haberin en canlı yönünü yakalamakla trajedinin istismar edilmesi arasındaki etik ayırım çizgisi, en iyimser deyimleriyle çapraşık bir hal alıyor”. Burada ele alınan örnek olayın yayımlandığı mecaz olarak yazılı basın şiddeti sergileme konusundaki performansına bakıldığında, Parin (2007: 49) sorunlu üç ana düzlem saptamaktadır:

Birincisi, gazeteciliğin topluma yaydığı şiddet içerikli haberler, seri üretim hattının tecimsel karakteri baskın, dayanıksız bir tüketim ürünü olarak arz edilmektedir. İkincisi, yazılı basının gergef şeklinde oluşturulan haber ürünleri arasında barkodu şiddet olarak okuna(bile)n ürünlerin/haberlerin tüketiciyle/okuyucuyla temasını sağlayan, albeniliğini arttıran ambalajı, fotoğrafı, rengi ve kullanma talimatını içeren prospektüsün dili sosyolojik açıdan önemli bir düzlem oluşturmaktadır. Son olarak şiddet haberlerinin gömülü olduğu sosyoekonomik setleri teğet geçen tavır ile birlikte tüketimin bir parçasını oluşturması sonucunda özel hayat ve mahremiyetin sınırlarının kaybolduğu toplumsal ve özel sınırların iç içe geçtiği bir düzlem ortaya çıkmaktadır.

Dolayısıyla şiddet geleneksel ya da yeni medyanın kendine özgü teknik özellikleri vasıtasıyla daha kolay izlenebilir, okunabilir, sergilenebilir bir niteliğe kavuşmakta; böylelikle

gündelik hayatın bir parçasına dönüşerek olağanlaşmaktadır. Her şeye rağmen medyadaki kurgusal formatın dışında, gerçek şiddete tanıklık etmede izleyici/okuyucunun halen aşılmamış bir sınırı bulunduğu varsayılmaktadır. Fakat bu sınır, ancak belli koşullarda varlığını hissettirmekte ve bir tepki şeklinde dışa vurulmaktadır.

### Araştırma Amacı ve Yöntemi

Bu çalışma kadın cinayetlerindeki şiddetin basında sergilenmesine ilişkin bir örnek olay/vaka incelemesi olarak tasarlanmıştır. Daha çok eğitim bilimlerinde kullanılan bir araştırma yöntemi olarak örnek olay incelemesi, sosyal bilimler araştırma yöntemleri arasında nitel bir yaklaşım olan olasılığa dayalı olmayan örnekleme kategorisinde değerlendirilebilir. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme türleri *uygun, kota, boyutsal, amaçlı ve kartopu* örneklemedir. Bu çalışmanın örnek olay seçimi, amaçlı örneklemeye uygunluk göstermektedir. Amaçlı (*purposive*), bir diğer ifadeyle yargısal örneklemede, “araştırmacı kimlerin seçileceği konusunda kendi yargısını kullanır ve araştırmanın amacına en uygun olanları örnekleme alır. Dolayısıyla bu yaklaşımda evrendeki her tabaka için bir kota konmaz, ancak uygunluk örneklemede olduğu gibi her önüne gelen de örnekleme alınmaz” (Balcı, 2000: 102). Bazı alt kümelerin evreni genel hatlarıyla yansıttığı gözlenmişse, bundan sonra da yansıtacağı varsayımına dayalı olarak bu alt kümelerden örnekleme yapılır (İşçil, 1973: 300 akt. Balcı, 2000: 102). Şefika Etik vakası, bu tür bir örneği teşkil etmektedir.

Bir olaya ya da bir olaydan kategoriye genelleme yapmaya olanak tanıyan örnek olay çalışmaları bir “...ürün olarak da düşünülebilir. Arşiv belgeleri ya da betimleyici materyaller, sonradan ortaya çıkan yeniden yorumlamaların yapılabilmesine olanak tanır” (Vural ve Cenkseven, 2005: 127). *Betimleyici, yorumlayıcı ve değerlendirici* türde olabilen örnek olay çalışmalarının, “yoğun betimleme, bütüncül bakış açısı, okuyuculara kolay okunabilme ve anlaşılabilme olanağı verme ve algılama kolaylığı sağlama” gibi özellikleri, “bu desenleme türünün ‘yargıya varma amacıyla bilgi sunma’ özelliğini beslemektedir” (Guba ve Lincoln, 1981 akt. Vural ve Cenkseven, 2005: 128). Bu çalışma, örnek olaya ilişkin betimleme, açıklama ve yargılamaları içerdiğinden, *değerlendirici* örnek olay olarak nitelendirilebilir.

Örnek olay çalışmalarında veri toplama teknikleri, eğitim bilimleri alanında daha çok *alan çalışmalarından* oluşmaktadır. Bu kapsamda, *belge toplama ve üretme, gözlem, mülakat, istatistik toplama ve ölçme* gibi teknikler kullanılmaktadır (Köklü, 1994). Bu çalışma bir alan çalışması niteliği göstermemekle birlikte; çalışmanın verileri, belge (haber, fotoğraf, köşe yazısı vb.) toplama tekniği ile elde edilmiştir.

Örnek olay seçiminde vakanın ilginç, önemli ve araştırılabilir olması önemli bir ölçüttür. Örnek olay çalışmaları, bir program, bir kişi, bir işlem, bir süreç, bir kurum ya da bir sosyal grup gibi spesifik bir olguyu derinlemesine araştırmak için oldukça elverişli bir desendir (Vural ve Cenkseven, 2005: 127). Bir kadın cinayeti örneği olarak Şefika Etik vakası, bu çalışmanın kadın cinayetlerinin haberleştirilmesinde tartışmaya açmak istediği bağlam açısından amaca uygun bir örnektir. Bugüne kadar pek çok kadın cinayeti vakası yaşanmış; bunların çoğu gazete sayfalarında çeşitli şekillerde yer almış ve bu örneklerden yola çıkarak kadın cinayetlerinin temsiline dair eleştirel tonda birçok akademik çalışma yayınlanmıştır. Aslen bu çalışma, kadın cinayetlerinde şiddetin sergilenmesinin uç bir örneği olarak Şefika Etik cinayetini konu edinmektedir. Bu vakada kadın cinayetleri sorunu, haberin fotoğrafı nedeniyle ikinci plana itilen bir tartışmanın odağına yerleşmiştir. Örnek olayın Habertürk gazetesi üzerinden incelenmesine gelince, bu cinayeti aynı günkü gazeteler arasında haberleştiren ve cinayetin hemen sonrasında sırtındaki bıçakla sedyede yatar haldeki Şefika Etik’in mozaiksiz fotoğrafını sürmanşete taşıyan tek gazete olmasıdır.

Bu örnek olay incelemesinde, kadın cinayetleri sorununa dikkat çekmek adına Habertürk’te yayınlanan fotoğrafın, beyan edildiğinin aksine iyi niyeti aşan bir tercihi

yansıttığı varsayımından yola çıkılmaktadır. Şefika Etik vakasındaki fotoğraf tercihinde, haberciliğin benzer vakalardaki bildik fotoğraf seçim kriterlerinin (sansasyonellik, haber atlatmak, haberi satmak vb.) ötesinde, fotoğrafın öznesinin statü yoksunluğunun belirleyici olduğu öne sürülmektedir. Statü, özellikle kadının toplumsal cinsiyet rolleri ve politik, ekonomik, sınıfsal statüden yoksunluğu bağlamında ele alınmakta; statü yoksunluğunun da habere konu olan kadının çifte standartlı bir uygulamaya/yoruma maruz kalmasına yol açtığı iddiası tartışılmaktadır.

### Olay Örgüsü ve Haber

Manisa'da yaşayan iki çocuk annesi 38 yaşındaki Şefika Etik, 19 yıllık kocasından gördüğü dayak ve işkence nedeniyle önce sığınma evine yerleşmiştir. Ardından sığınma evine gelip kendisini ikna ederek alan kocası tarafından aynı gün evinin banyosunda bıçaklanarak öldürülmüştür. Koca itirafında, ihanete uğradığı için öldürdüğünü söylemiştir. Olayın kendisinden daha çok tartışma yaratansa, ertesi günkü Habertürk gazetesine yansıyan fotoğrafıdır.



**Görsel 1.** Şefika Etik cinayetinin Habertürk Gazetesi'ndeki sürmanşet haberi<sup>4</sup> (7 Ekim 2011)

Gazete, maktul Şefika Etik'in yarı çıplak, sırtından bıçaklanmış ve kanlar içinde sedyede yatar haldeki fotoğrafını, herhangi bir mozaikleme işlemi uygulamaksızın olanca detayıyla ve "Kadına şiddette son nokta" başlığıyla, 07 Ekim 2011 tarihli gazetenin 9 sütunluk sürmanşetine yerleştirmiştir. Haberin bu fotoğrafla verilmesi, okur kitlesi başta olmak üzere, gazetenin kendi kadın yazarları, diğer yazarlar, kadın örgütleri, basın meslek örgütleri arasında büyük bir tepkiye yol açmıştır.

Gazetenin o dönemdeki genel yayın yönetmeni Fatih Altaylı ertesi günkü, "Rahatsız oldunuz değil mi? Sarsıcı fotoğrafı neden kullandık?" başlıklı yazısında (8 Ekim 2011), fotoğrafı yazı işleri toplantısındaki karşı çıkışlara rağmen, "Bu kez demokrasi yok, bunu basacağız" diyerek kendi kararıyla yayınladığını beyan etmiştir. Sadece gözü morarmış bir kadın fotoğrafı eşliğinde verilen kadına şiddet haberlerine "sözde üzülererek", "sözde duyarlılık göstererek" vicdanını rahatlatanlara gerçeğin en çıplak halini göstermek üzere alınmış bir karar olduğunun da altını çizmiştir. Sorumluluğu, erkek egemen topluma ve şiddete sessiz kalanlara yükleyen Altaylı son cümlelerinde şunları yazmıştır: "O fotoğrafı basan benim,

<sup>4</sup> Fotoğrafın gazetedeki basımında mozaikleme bulunmamaktadır.

*bastıran benim. Ama nedeni ben değilim. Nedeni sizlersiniz. Bana kızmakla bu işin çözüleceğini düşünenler”.*

Şiddetin en pornografik sayılabilecek halinin bir gazete aracılığıyla sergilendiği bu haber fotoğrafının seçiminde, kadına şiddete karşı tepki ve sorumluluk bilinci oluşturma arzusu olduğu öne sürülmüştür. İlk gün maktul Şefika Etik'in yer aldığı sürmanşetin ardından ikinci gün, “Çiçeklerle kandırdı, bıçakla öldürdü” başlığıyla tutuklanan ve “İşte katil” diye işaret edilen kocanın fotoğrafı manşet yapılmıştır. Ayrıca dönemin Aileden Sorumlu Devlet Bakanı Fatma Şahin'in “Sığınma Evleri Raporu”nu acilen tamamlama ve sığınma evlerinin yerlerinin gizli tutulması emrini verdiği ve bu olaydan çok sarsıldığı bilgisi aktarılmıştır. Raporda bazı “şok gerçekler” olduğu; polis sığınan kadınların yerini kocasına söylediği ve sığınma evlerinin otelden farksız olduğu yazılıdır. Takip eden iki günde, yeni cinayetler işlenmiş ve gazete Güneş Koca ve Hülya Sütçü'nün koca şiddetine uğrayarak öldürüldüğü haberlerine yer vermiştir. Söz konusu olayların tümünde öldürülen kadınların sığınma evleri ile bir ilişkisi bulunmaktadır; sığınma evlerine girip çıkmışlardır. Yani kadınlar açısından tehdit edici bir durumun varlığı resmen kayıt altındadır. Ve son olarak, Habertürk kadına yönelik şiddetin önünü kesecek yasa tasarısının son şekline ulaşarak iki bakanlığın sert tedbirler getirdiğini, dayakçı kocanın tedavi göreceğini, hapis cezasının paraya çevrilmeyeceği bir tasarının hazırlığı içinde olduğunu haberleştirmiştir. Bu haberin yanında da yine, iki yeni kadın cinayeti haberi yer almıştır.

7 Ekim 2011 tarihli gazetelerin baş sayfalarına bakıldığında 5 gazetede bir başka kadın cinayeti (Filiz Aktaş) haberi göze çarpmaktadır<sup>5</sup>: Akşam, Güneş, Milliyet, Vatan ve Yeni Şafak. Bu haberin görselleri, hemen hemen tüm gazetelerde maktulün sağlığında çekilmiş bir büst fotoğrafı ve bazılarında da cinayeti işleyen koca Hayri Özel'in vesikalık fotoğrafından oluşmaktadır. Şefika Etik cinayeti de, ironik ve ilginç bir şekilde diğer gazetelerin baş sayfa gündeminde yer almamıştır. Bu yanı sıra, Habertürk'ün genel yayın yönetmeni Altaylı'nın kadın cinayetlerine dikkat çekmek amacıyla seçtiği fotoğraf, bu konudaki tipik haberleştirmelerin en fahiş ve uç örneğini oluşturmuştur. Bourdieu (2000: 25), gazetecilerin sıra dışı bir şeyler sunma konusunda her gün yaşadıkları baskıyı şöyle açıklamaktadır:

Sıradandan farklı olan ve öteki gazetelerin sıradan hakkında söylediklerinden, ya da sıradan bir şekilde söylediklerinden farklı olan şeydir. Atlatmanın (*scoop*) kovalanmasının yarattığı baskı, müthiş bir baskıdır. Bir şeyleri ilk gören ya da gösteren olmak için hemen hemen her şeyi yapmaya hazırsınızdır ve ötekilerin önüne geçmek, ötekilerden önce yapmak, ya da ötekilerden farklı biçimde yapmak için...

Bu baskı, Habertürk'ün diğer 5 gazetenin gündeminde aynı şekilde işlediği kadın cinayetinden farklı bir kadın cinayetini “oldukça” farklı bir haber sunma biçimiyle vermesinin nedenini bir yönüyle açıklamaktadır. Altun, Bek ve Altun tarafından yürütülen bir çalışmada (2007: 54), aile içi şiddet olaylarının, haber üretim sürecinde medya profesyonelleri tarafından nasıl algılandığına ve işlendiğine ilişkin muhabirler ve editörlerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, gazetelerin birinci sayfalarında “daha büyük/önemli” haberler lehine kadına şiddet haberlerine yer verilmezken; bu tip olayların birinci sayfada yer alma koşulu, “ilginç olmalı”, “sıra dışı olmalı”, “fotoğraf güzelliği olmalı” şeklinde ifade edilmiştir. “Buradaki anılan ‘güzellik’, aslında güzellik sözcüğüyle tam bir tezat oluşturacak biçimde, bir muhabirin aktarımıyla şu koşullara bağlıdır; ‘gözü morarmış, ağzından kan akan bir fotoğraf olursa’. Aksi takdirde, aile içi şiddet haberlerinin birinci sayfaya girmesi mümkün görülmemektedir” (Altun, Bek ve Altun, 2007: 54).

<sup>5</sup> 7 Ekim 2011 tarihli gazete manşetleri için bkz. <http://www.gazeteler.org/2011-ekim-07/> (Erişim tarihi: 21.06.2017).

## Haber Fotoğrafına İlişkin Yaklaşımlar

Türkiye’de artışı durdurulamayan kadın cinayetleri istatistiğine bir yenisini ekleyen bu olayın haberleştirilme şekli, cinsiyetçilik, kadına şiddet, ataerkil sistem, medya etiği, mahremiyet gibi birçok konuyu içeren bir tartışma başlatmış ve bir süre gündemi meşgul etmiştir. Gazete okurları, aynı gün Twitter’da açılan *#boykothaberturk*’te (<https://twitter.com/search?..>), Altaylı ve Habertürk’e sayısız tepki göstermiş; dünya gündeminde üçüncü sırada Twitter trendi olmuştur. Kadına yönelik şiddetin bu vaka üzerine ve basın-yayın yoluyla bu denli açık bir şekilde sergilenmesine ilişkin tepkiler, kamuoyunda olumlu, olumsuz ya da mesafeli görüş bildiren yaklaşımlar şeklinde farklılık göstermiştir. Bu yaklaşımları 5 başlık altında ele aldık: Kurumsal yaklaşımlar (meslek örgütleri, dernek ve STK’lar); kadın yazarların yaklaşımı; niyette destekleyici yaklaşımlar; okurun yaklaşımı ve meslek örgütlerinin yaklaşımı. Fakat belirtilmesi gereken nokta, cinayetin kendisinden ziyade gazete aracılığıyla kamusallaştırılan fotoğrafı nedeniyle tepkilerin konusu olmasıdır. Bunun ötesinde, toplumda kadın cinayetlerine ya da bu cinayetlerin haberleştirilme şekline ilişkin yaygın bir kanıksama olduğu da bilinen bir gerçektir.

### 1. Kurumsal Yaklaşımlar (Dernek ve STK’lar):

Kadın örgütleri ve basın meslek örgütleri bu haberleştirme şekline büyük tepki göstermiştir. Basın açıklamalarına ek olarak, İstanbul Feminist Kolektif, Bağımsız Feministler, Amargi, Filmmor, Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneği (KİH-YÇ), Kadınlarla Dayanışma Vakfı (KADAV), MOR ÇATI Kadın Sığınağı Vakfı ve Sosyalist Feminist Kolektif’ten oluşan Kadın Cinayetlerine İsyandayız Platformu, tüm kadınları Habertürk binası önünde acil eyleme çağırmış; HT binası önünde gazete ve Altaylı’ya tepkiler yüksek sesle dile getirilmiştir. İş ve Meslek Sahibi Kadınlar Türkiye Federasyonu, Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu (TKDF), Halkevci Kadınlar gibi örgütlerin temsilcileri de açıklamalarda bulunmuştur.

BİA Haber Merkezi’nden Çiçek Talhaoğlu’nun haberine göre (8 Ekim 2011), kadın örgütlerinin tepkisi, gazetenin ve Altaylı’nın Şefika Etik cinayetini yansıtmaya biçiminin kadına şiddeti pornografikleştirdiği, şiddeti meşrulaştırmaya hizmet ettiği, kadın katillerini cesaretlendirdiği, kadını erkek şiddeti karşısında savunmasız hissettirdiği yönünde olmuştur. Gazetenin ölü bir beden ve kadın düşmanlığı üzerinden prim yapmaya çalıştığı vurgulanarak, cinsiyetçi gazetecilik anlayışı sorgulanmıştır. Sığınma evleri ile olan ilişki üzerinden bakanlığın sorumsuzluğuna, erkek yanlısı yasaların cesaretlendirici yanlarına dikkat çekilmiş ve Altaylı istifaya, en iyi halde özür dilemeye çağırılmıştır. Ayrıca açıklamalarda Altaylı’nın gazetecilik anlayışının önceki cinsiyetçi haberlerine atıfta bulunulmuştur.

Aynı gün Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’ne de çok sayıda okur tepkisi gelmiştir. Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Erinç, haber fotoğrafının Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumlulukları Bildirgesi’ne aykırı olduğunu belirtmiş ve gazete yönetimi, şiddete uğramış bir kadının özel yaşamına özensiz bir yaklaşım ve şiddetin yansıtılması nedeniyle eleştirilmiştir. Basın Konseyi, fotoğraf ve haber hakkında derhal re’sen işlem başlatmış ve konunun acilen çözüme kavuşturulması için Yüksek Kurulu’nu acil toplantıya çağırmıştır. Basın Konseyi Genel Sekreteri Dr. Hasan Sınar, Habertürk gazetesinin yayım politikasını ağır şekilde eleştirerek, gazetenin kurulduğundan bu yana Basın Konseyi’ni ve Basın Meslek İlkeleri’ni tanımadığını, bu haberleştirme biçiminin tiraj kaygısıyla yapılmış, insan ve kadın onurunu, gazetecilik etiğini ayaklar altına alan bir ilkesizlik örneği olduğunu belirtmiştir. Türkiye Gazeteciler Federasyonu Genel Başkanı Atilla Sertel yazılı açıklamayla “*asıl tartışılması*

*gerekenin aile içi şiddetin nedenleri olduğunu” söylemiş ve “kadınların, çocukların üzerinde yaratacağı travma hesap edilmeden böylesine şuarsuzca yayınlanmış bir fotoğraf, ne insani değerlerimizle örtüşmektedir ne de basın etiği ile” açıklamasında bulunmuştur. (akt. Talhaoğlu, 7 Ekim 2011a).*

Medya İzleme'den (MEDİZ) Doç. Dr. Hülya Uğur Tanrıöver ise bunun sadece medya etiği değil insanlık etiğine de sığmadığını, Türkiye’de medyanın sadece kadın bedenini değil, ölü, hasta, yaralı, vb. bedenleri de “porno” malzemesi yapmasının en bariz örneğini teşkil ettiğini belirtmiştir. Ceza ve yasakların tek başına çözüm olmayacağını belirten Tanrıöver, bu tür fotoğrafların bir tık’la herkesin ulaşabileceği bir yerde olmasının da önüne geçilmesi gerektiğini söylemiştir (akt. Talhaoğlu, 7 Ekim 2011b).

Hükümeti temsilen kendi internet sitesinden bir açıklama yapan dönemin Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Fatma Şahin, duyarlılığı harekete geçirmek adına da olsa, şiddetin toplum ruh sağlığını olumsuz etkileyecek biçimde sergilenmemesine azami özen gösterilmesi gerektiğini, eşi tarafından öldürülen bir kadının ölü bedenini sergileyerek, hayatını kaybetmiş de olsa bir kadının kişilik haklarının zedelediğini, fotoğrafın bu biçimde kullanılmasının, etik bir ihlal oluşturduğunu belirterek, medyayı duyarlı davranmaya davet etmiştir. Şahin, yaşamını yitiren kadının çocuklarının göz önüne alınması gerektiğini belirtip, haberi hazırlayanların çocuklarına bunu gösterip gösteremeyeceklerini sormuştur (akt. Talhaoğlu, 7 Ekim 2011b). Bakanın bu açıklaması, Kadın Cinayetlerine İsyandayız Platformu tarafından eleştirilmiş ve basın açıklamasında şu sorular yöneltilmiştir (akt. Talhaoğlu, 9 Ekim 2011):

Nasıl oluyor da şiddet uygulayan erkek sığınma evinin yerini bilebiliyor?; Nasıl oluyor da sığınma evinden çıktıktan iki saat sonra canından olan Şefika'nın ölümünün sorumluluğu ‘kendi isteğiyle gitti’ cümlesiyle devletin/kadından sorumlu bakanlığın üstünden atılabiliyor?; Nasıl oluyor da her gün üç kadının öldürüldüğü bilindiği halde kadınların sığınma evinden şiddet ve ölüm yuvası evlerine geri dönmesi engellenmiyor?; Bakan Fatma Şahin bu manşeti kendi sorumluluğundan söz etmeden eleştirirken, Şefika'nın ölümünden, sığınma evlerinin koşullarını iyileştirmeyen Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurulu, dolayısıyla da Şahin sorumlu değil mi?

## 2. Kadın Yazarların Yaklaşımı

Fotoğrafa ilişkin tepkilerin önemli bir kısmı da Habertürk’ün kadın yazarları ile diğer kadın yazarlardan gelmiştir.

Balçıçek İlter, “*Bıçak*” başlıklı köşe yazısında (8 Ekim 2011), gazetelerde kadın bedeninin hunharca sergilenmesinin aynı derecede pornografik olduğunu kaydederek, bu yayınla çalıştığı gazetenin insanlığını, vicdanını kaybettiğini, basbayağı erkek şiddeti gösterdiğini, cinayete kendilerinin de ortak olduğunu yazmıştır. “*Kendi karımıza, annemize, ablamıza, kız arkadaşımıza bırakın yapılmasını hayal dahi edemeyeceğimiz bir şeyi alenen yaptık biz!*” diyen İlter şöyle devam etmiştir: “*Öylesine radikal davrandık ki... Hayatını kaybetmiş bir kadının bedenine saygısızlık ettik öncelikle... İki çocuğunun ‘anne anısı’ adına büyük ayıp ettik! Şefika Etik'in anası-babası hayatta mıdır, neler hissetmiştir, o bölüme hiç girmiyorum, giremiyorum!*”. İlter, şiddete şiddetle dikkat çekmeye karşı durarak ve cinayeti işleyen erkeğin, Şefika Etik’in yaşadıklarının, sığınma evine yerleşip ardından koca evine dönüşünün hiç bahis konusu olmadığını, kocanın fotoğrafının yayınlanmadığının altını çizerek eklemiştir: “*... radikal çıkış amacına hizmet etmedi, edemezdi...*”. Ayşe Paşalı'nın fotoğrafının kadına şiddeti anlatmaya yetmediğini, daha çarpıcısının ve mahreminin arandığını, gazetesinden utandığını, üzüldüğünü ve öfke duyduğunu yazmıştır: “*Anne, kadın ve en son gazeteci olarak*”. Habertürk yazarı Rahşan Gülşen, “*Dün sırtımızda bıçakla gezdik*” başlıklı yazısında (8 Ekim 2011) benzer tepkileri dile getirmiştir.

Ece Temelkuran kendi blogunda “*Bıçak*” (8 Ekim 2011) isimli bir yazı kaleme almış ve yayının gazetecilik etiği, şiddetin sıradanlaştırılması, insan bedenine saygı, ölümün

mahremiyeti, maktulün çocukları ve yakınlarının haklarının ihlali açısından birçok yanlış barındırdığının altını çizdikten sonra, okuru kendisiyle yüzleşmeye davet etmiştir. Görüntülerden rahatsız olan kaç kişinin ünlülerin internete düşen sevişme görüntülerini izlemediğini sorarak mahremiyet anlayışlarındaki çifte standardı sorgulamıştır. Fotoğrafa tepki gösterenlerin kaçının gerçekten kadınların nefret cinayetine kurban gitmesiyle gerçekten ilgilendiğini, ötekileştirdiklerimizin ölümlerinin resmedilmesiyle ilgili aynı tepkiyi verip vermeyeceğimizi sorarak şiddete karşı duyulan öfkedeki samimiyet(sizlik) ve çifte standarda dikkat çekmiştir. Kendisinin daha önce gazetede yayınlamak isteyip de yayınlamadığı 2003'te polislerce dövülen 6-7 yaşlarındaki taş atan çocukları ve polisin attığı gaz bombası mermisi beynine saplanan genç çocuğun otopsi görüntülerini aktarmıştır. Savaşların, insanların ölümlerinin fotoğraflarını görmesiyle sonlanmadığını, şiddet karşısında harekete geçmenin özellikle de Türkiye'de geçmişle şimdiki zamanda aynı şekilde gerçekleşmediğini kaydetmiştir. Kimsenin bu fotoğrafla Başbakanlık binası önüne dikilip “*Durdurun bu cinayetleri!*” demeyeceğini, sadece şiddetin normalleşme çitasının biraz daha yükselmiş olduğunu yazmış ve eklemiştir:

Artık hepimizin zihninde ölü bir kadını sırtında bıçakla görmek ‘olabilecek’ bir şey, ‘olmayacak şey’ değil. Bu da bizim ruhumuz için kötü bir şey, nereden bakarsanız bakın... Bilhassa çocuklar görmemeliydi bunu. Şimdi insanlar kadın cinayetlerinden değil, manşetin vahşetinden söz ediyor. O vahşete biz de katılmış olduk yani. Kaldı ki insanları kadına karşı şiddetten değil manşetten söz ettirmek de yanlış yapıldığının bir göstergesidir. Türkiye’de en az güvenilen kurum, benim okuduğum araştırmalara göre, basın. Dolayısıyla ne samimiyetten ne vicdandan bahsetmek bu genel imajı değiştiriyor. Durum maalesef böyle. O yüzden şimdi size bütün gazetenin içinde bu konunun ölesiye tartışıldığını, herkesin bu mesele için kafa patlattığını söylesem ne kadar etkisi olur bilmiyorum. Ama öyle. Bugün hepimiz sırtımızda bir bıçakla dolaşıyoruz yani. Yazı işleri dâhil!

### 3. Niyette Destekleyici Yaklaşımlar

Habertürk’ün yayını şeklen eleştirmekle beraber niyette destekleyen yazarlar da olmuştur. Mehveş Evin, Milliyet’teki köşesinde “*O bıçak vicdanımıza saplansın*” başlıklı yazısında (8 Ekim 2011) Habertürk’ün daha önce de Münevver Karabulut cinayetinde kullanılan kanlı testereyi ifşa ettiğini hatırlatarak bir kadının ölüsünün böylesine pornografik bir malzemeye dönüştürülmesiyle ilgili olarak “*Evet, kesinlikle yanlış, saygısız ve düşüncesiz buluyorum bu tip gazeteciliği. Ancak, beni asıl rahatsız eden, koca şiddetini rutinleştiren, görmezden gelen ve kurbanın ‘presantabl’ olmasına göre haberi büyüten gazetecilik*” ifadelerini kullanmıştır. Ayşe Paşalı’nın “sembol” fotoğrafını basarak erkek şiddetini en çok manşete taşıyan gazete olduğunu hatırlattığı Habertürk ile “*kadına şiddeti herhangi bir haber tadında vermeyi sürdüren, sesini çıkarmayan gazetecilik*” anlayışı arasına bir çizgi koymuştur. Protestoların haklılığını vurgulayan Evin, aynı zamanda “*sıradanlaşan, bir türlü önü alınamayan erkek şiddetini daha yüksek sesle, daha etkin bir biçimde protesto etmeyi... Her biri potansiyel bir kurban olan kadınları uyarmayı... O bıçağın sadece gariban bir kadına değil, herkese saplandığını anlatabilmeyi...*” de unutmamak gerektiğini kaydetmiş ve eklemiştir: “*İşte bu yüzden, o fotoğrafı ben de yayımlardım! Ama nasıl? Kurbanın yüzünü, ismini gizleyerek! Haberin öznesinin katil koca olduğunu unutmadan, asıl onu teşhir ederek! Herkesin işine gelince hatırlayıp, işine gelince unuttuğu basit gazetecilik kuralları bunlar*”.

Ahmet Hakan ise “*O fotoğrafa dair*” başlıklı yazısında (8 Ekim 2011) neredeyse Fatih Altaylı ile ortak bir dili kullanarak, şiddetin bu biçimini tartışmak yerine bu görüntünün ortaya çıkmasına neden olan vurdumduymazlığa enerji harcamak gerektiğini ifade etmiştir.

### 4. Okur Tepkileri

Okurlar tepkilerini en yoğun olarak Twitter'da açılan *#boykothaberturk* TT'si altında dile getirmişlerdir. Popüler tweetler arasında yapılan sınıflandırmada, tepkilerin şu temalar etrafında yoğunlaştığı görülmüştür:

- *Genel olarak medyayı hedef alan tepkiler*: Bu fotoğrafın, medyadaki erkek egemenliği, erkek egemen bakışın sonucu ve erkek şiddetinin meşrulaştırılması olduğu yönündeki yorumlardır.

- *Medyanın ve özelde Habertürk ile Altaylı'nın cinsiyetçi yaklaşımına vurgu yapan tepkiler*: Şiddetin pornografikleştirilmesi, kadın bedeninin ifşası, kadın bedenine ve onuruna saldırı, vicdansızlık, kadın cinayetini meşrulaştırma, insan hayatını değersizleştirme gibi etik ve hak ihlallerini öne çıkaran yorumlardır.

- *Fatih Altaylı'nın şahsına yönelen tepkiler*: Tepkilerin kişiselleştiği noktada okur, Altaylı'yı istifaya, en iyi halde özür dilemeye çağırmıştır. Altaylı'nın savunmasının kabahatten büyük olduğu vurgulanmış; ayrıca daha önce bazı olaylardaki tutumuna ilişkin atıflarla zaten kadın düşmanı ve cinsiyetçi bir anlayışın emarelerini taşıdığı dile getirilmiştir. İnsan Hakları Derneği (İHD) Şube Başkanı Avukat Eren Keskin için yaptığı "*Keskin'i ilk gördüğüm yerde cinsel tacizde bulunmazsam namerdim*"<sup>6</sup> açıklaması gibi.

- *Fatih Altaylı'nın gazetecilik anlayışı dolayısıyla Habertürk gazetesine ilişkin tepkiler*: Yayınlanan fotoğraf aracılığıyla ibret verici derecede kötü bir gazetecilik örneği sergilendiği, gazetenin kadın bedeni üzerinden tiraj ve sansasyon kaygısı güdüldüğü, ibret verici olmaya çalışırken asıl cinayeti gazete yönetiminin işlediğine ilişkin yorumlardır. Ayrıca, gazetenin daha önceki yayınlarındaki, cinsiyetçi ve kadın düşmanı uygulamalara atıfta bulunulmuştur. "*Dikkat trafikte kadın var*" başlıklı haber cinsiyetçi, Münevver Karabulut cinayetinde kullanılan kanlı testerenin manşet yapılması da şiddeti yeniden üreten ve hak ihlalleri içeren habercilik örnekleri<sup>7</sup> olarak hatırlatılmış; gazeteyi satın almama, okumama önerileri dillendirilmiştir.

- *Kurumlara yönelen tepkiler*: Devletin ihmal ve sorumsuzluğuna, RTÜK'ün de yayıncılık konusundaki çifte standartlı uygulamalarına dikkat çekilmiş; meslek kuruluşlarına çağrıda bulunulmuştur.

- *Sosyal sorumluluğu öne çıkaran tepkiler*: Özellikle fotoğrafın çocuklar üzerinde yaratabileceği psikolojik travmaları merkeze alan yorumlardır.

- *Gerçek sorumluların gizlendiğine ilişkin tepkiler*: Öldüren erkek yerine kadının haber malzemesi yapılmasına dikkat çekilmiştir.

- *Medyanın şiddete yaklaşımındaki çifte standarda gönderme içeren tepkiler*: Okur tepkileri arasında gazetenin neden bazı şiddet olaylarını kolayca manşete taşıırken, kendi bağlantılı olduğu durumlarda ya da tabu sayılan bazı konularda tepki yaratmak üzere aynı yönteme başvurmadığına ilişkin yorumlar da yapılmıştır. Örneğin neden Ciner Grubu'nun işlettiği Maraş'taki kömür sahasının göçüğünde kalan cesetleri bulunamayan işçileri haber yapmadığı, o günlerde Abdullah Demirbaş'la ilgili haberlere yer vermediği gibi.

- *Maktulun şahsını ve özel alanını merkeze alan tepkiler*: Maktulun yarı çıplak fotoğrafıyla mahremiyetine saygısızlık yapıldığı; annelik rolüne dikkat çekilerek, bu fotoğrafla çocuklarının ve yakınlarının ihmal edildiği vurgulanmıştır. Gazetenin empati eksikliği, ölüye ve ölünün hatırasına saygısızlık, fırsatçılık gibi tepkiler bu grupta yer almıştır.

<sup>6</sup> Ayrıntılar için bkz. Özge Gözke'nin haberi: <http://bianet.org/bianet/insan-haklari/9375-altayli-tacizde-bulunmazsam-namerdim> (Erişim tarihi: 22.06.2017).

<sup>7</sup> Habertürk gazetesi kadına şiddet haberlerini verirken aynı özensiz yayıncılığı defalarca tekrarlamıştır. Bunlardan birkaçı yukarıda da sözü edildiği gibi Münevver Karabulut cinayeti, bir diğeri Ayşe Paşalı cinayettir. Bu konudaki bir araştırma için bkz. (Tekeli, 2016).



Öte yandan #boykothaberturk'te, nadir de olsa Altaylı'nın yayınına destekleyen görüşler de yer bulmuştur; bazı gazete yazarlarının konuya yaklaşımında olduğu gibi. Kocaya yönelmesi gereken ve kadına şiddetin tartışılması gereken bir noktada tepkilerin gazeteye yönelmesine itirazların öne çıktığı tepkilerdir bunlar. Ve yine gazetenin bu yayınına -gerçeği yüzümüze çarpan- bir "tokat" olarak yorumlayan paylaşımlar da bu grupta yer almıştır.

## 5. Meslek Örgütlerinin Yaklaşımı

Gazetenin bu yayıncılık anlayışı gereği cezai bir sorumluluk altına girip girmediği konusuna gelince; fotoğrafın yayınlanması Basın Savcısı Nurten Altınok'un açıklamasına göre Ceza Kanunu açısından suç teşkil etmiyordu ancak Basın Konseyi'nin alanına giren bir yaptırım söz konusu olabilirdi. Bunun üzerine Basın Konseyi, "fotoğrafın hiçbir gizleme veya buzlama yapılmaksızın tüm çıplaklığıyla ve pervasızca yayınlanmış olması kamuoyunda çok ciddi bir infiale yol açmış" olmasından yola çıkarak Yüksek Kurulu acil toplantıya çağırmıştır. Konsey kararını 12 Ekim 2011'de açıklamış ve gazeteye kınama gelmiştir (<http://www.basinkonseyi.org...>).

Kınamanın esasını, gazetenin baş sayfasında yer verilen bu fotoğrafın hiçbir şekilde gizlenmeksizin, bir buzlama veya mozaikleme işlemine gerek duyulmaksızın, şiddeti tüm çıplaklığıyla açıkça teşhir etmesi oluşturmuştur ve re'sen başlatılan işlemde söz konusu fotoğraf ve haber insan/kadın onuru ve gazetecilik etiği açısından değerlendirilmiştir. Kararda, mağdurun bu şekilde bir fotoğrafla gazete manşetine taşınarak bireyin özel yaşamına saygı hakkının ihlal edildiği, manevî bütünlüğü, şeref ve haysiyeti ve birey olarak ismi ve şöhretinin yerle bir edildiği vurgulanmıştır. Ayrıca insan onuruna yönelen bu saldırının sadece mağdurun kendisinin değil, başta çocukları olmak üzere, alt ve üst soy hısımları, akrabaları, yakınları ve tüm sosyal çevresini de ağır psikolojik ve ruhsal travmalar yaratabilecek sonuçlar doğurabileceği vurgulanmıştır. Mağdurun zaten hayatını kaybetmiş olduğu ileri sürülse bile, ölen kişinin hatırasına saygısızlık edilmesi bağlamında, TCK md. 130 uyarınca "kişinin hatırasına hakaret suçu"na ilişkin hükümlerin uygulanmasının gündeme gelebileceği belirtilmiştir.

Konsey kararında, gazetecilik etiği açısından, böylesi bir fotoğrafın sınırsızca ve pervasızca yayınlanmasının, aile içi şiddet mağduru kadınların mağduriyetlerinin önlenmesine katkıda bulunulacağı gibi bir çıkarımın anlamsız olduğunun altı çizilmiştir. Tersten bir mantıkla, fotoğrafın aile içi şiddet yaşayan pek çok kadın tarafından adeta "bu düzene karşı çıkarsanız, sizin sonunuz da işte böyle olur" şeklinde bir gözdağı olarak yorumlanabileceği de belirtilmiştir. Dolayısıyla oy çokluğuyla fotoğrafın, Basın Meslek İlkeleri'nin,

- "Düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; genel ahlak anlayışını, din duygularını, aile kurumunun temel dayanaklarını sarsıcı ya da incitici yayın yapılamaz" şeklindeki ikinci,

- "Gazeteci görevini, taşıdığı sıfatın saygınlığına gölge düşürebilecek yöntem ve tutumlarla yapmaktan sakınır" şeklindeki on ikinci ve,

- "Şiddet ve zorbalığı özendirici, insani değerleri incitici yayın yapmaktan kaçınılır" şeklindeki on üçüncü maddelerini ihlal ettiğine karar verilerek gazete kınanmıştır.

Görüleceği gibi tepkiler, STK'lar ve meslek örgütlerinin kadın hakları ve onurunu merkeze alanların yanında, ölünün hatırasına saygı, öldürülen kadının annelik rolü, çocukları ve yakın çevresine duyarlılık, çocuk okurlara karşı sorumluluk, insanlık, vicdan, gazetecilik etiği gibi temalar etrafında yoğunlaşan bir konsensüse işaret etmektedir. Fakat uzun vadede kadın cinayetleri gibi kemik ve kronik bir sorunun bu dehşet verici örneğine gösterilen

tepkilerin bir süreklilik taşıdığını ya da topyekün bir çözüm arayışına evrilebileceğini ummak güçtür. Bu yayın bağlamında yoğun bir şekilde tezahür eden konsensüsü, Seltzer'in "*patolojik kamusal alan*" kavramı (Seltzer 1998 akt. Cheviron, 2013: 51) çerçevesinde ele almak Şefika Etik cinayetine yönelik tepkilerin uzun vadedeki sonuçlarını değerlendirmek için işlevseldir.

Cheviron (2013) televizyondaki şiddete odaklandığı çalışmasında, günümüz toplumlarında devlet-toplum ilişkisinin genel olarak medya ve özel olarak da televizyonun simgesel işlevi ve aracılığı olmadan kavranamayacağını belirtmektedir. Buna karşın televizyon yayınlarının geçici olanda çözüldüğünü, televizyonun hafızası bulunmadığını hatta bir karşı-hafıza olduğunu söylemektedir. Zira televizyonun kendisi bir hafızadır. Ona bu hafıza olma statüsünü sağlayan da, ortaya çıkardığı görüntülerin şok ediciliği, ilgi çekiciliği ve şiddet yüküdür.

Olaylar "gerçek ama inanılmaz" bir boyut taşıdığına, olayın ikonunun kısa zamanda keşfedilmesi ve yaratılması, ritmik bir şekilde de tekrar edilmesi gerekir. Bu tür durumlarda anlatı ihtiyacı doğar ve anlatının etrafında biçimlendiği ne olup bittiğine dair soru ve sorgulama hem izleyici hem de medyayı ilgilendirir. Bu soruya, endişe, sıkıntı, eylem ve intikam duyguları da eşlik eder. (...) Çünkü endişe, kaygı ve benzer kuvvetli duyguların ortaya çıkmasına yol açan ve televizyonu medyatikleştirilme potansiyeli büyük bir gündemin tam ortasına, bu gündemi inşa etmek ve anlamını oluşturmak için atan olay, faciamsı bir şeydir ve ölümle ya da şiddetle bağlantılıdır. Facia ve ölüm gösterisi ilgimizi çeker; hem bizi birbirimize yakınlaştırır hem de kurbanlarla özdeşleşmemizi sağlayarak toplumsal bağın kurulmasını ve güçlendirilmesini sağlar (Cheviron, 2013: 52).

İşte burada ortaya çıkan toplumsal bağ, Seltzer'in "*patolojik kamusal alan*" dediği türde bir bağdır: Gerçek ama inanılmaz, şiddet yüklü, faciamsı ve bu yanlarıyla medyatikleştirilmiş olay karşısında bir araya gelen insanlar, aynı yöndeki fikirler ve kanaatler toplamı. Şefika Etik örneğinde, kurumsal ya da bireysel bir kısım tepki dışındakilerin, cinayetin kendisinden ve bağlamından ziyade temsil edilme şekline yönelmesi, oluşan kamusal alanın patolojik niteliğinin, süreksizliğinin ve daha önemlisi asıl problem olan kadın cinayetlerine ilişkin *kanıksanma* halinin/tutumunun açık bir ifadesidir. Nitekim olaya ilişkin davanın ilk duruşmasına gösterilen ilgi -özellikle Habertürk'ün-, Şefika Etik'in bıçak saplı bedenine gösterilen ilgiye kıyasla çok düşük olmuştur. Mehveş Evin, "*Şefika Etik'i bir kez daha öldürdünüz!*" başlıklı yazısında (24 Ocak 2012) bunu şu sözlerle dile getirmiştir:

Şefika Etik'i hepiniz tanıyorsunuz... 6 Ekim 2011'de, kocasının 20 bıçak darbesiyle katlettiği iki çocuk annesi, Habertürk gazetesinin sürmanşetine taşıdığı cansız bedeniyle günlerce konuşulmuştu. Ne var ki Şefika Hanım'ın katilinin yargılandığı ilk duruşma, aynı ilgiye mazhar olamadı! HT, haberi "içeride" tutarken pek çok gazete ve TV, haftalarca tartışılan, "kadına karşı şiddete simge" haline gelen Etik'i unutmuştu bile. Zaten sorun tam da burada düğümlenmiyor mu? Medya, kadına şiddet meselesinde bir gram ilerleme kaydetmeye niyetli olsa, bu davanın takipçisi olurdu... Kadın cinayetlerinin salt adli bir suç değil, aynı zamanda bir nefret suçu olduğunu bilir, haberi buna göre değerlendirirdi. "Daha fazla kadın ölmesin, dövülmesin, şiddet görmesin" temennileri ancak o zaman samimiyet içerirdi!

### **Medyada Şiddetin Temsil Rejimi ve Bir Tercih Olarak Şiddeti Sergilemek**

"Gösterilemez olanı göstermek ve temsil edilemez ya da temsil dile getirilemez olanı temsil etme işi için sözden daha çok imgeye/görüntüye başvurulur. İmgeyle temsil hem tanıklık hem de ihbar etme işlevini üstlenebilir" (Cheviron, 2013: 52). Gazeteler, fikir ya da bulvar gazeteciliği anlayışına göre şiddetin hafif ya da ağır görsellerine yer verebilirler. Gerekçesi ne olursa olsun (sansasyon yaratmak, tiraj ya da protest biçimde bir soruna dikkat çekmek), şiddeti sergilemek bir tercihi yansıtmaktadır. Şefika Etik vakasının gazetede sergileniş biçimi de bir tercihtir. Tercihler öznel ve her öznellik de içinde politik olanı barındırır. Habertürk genel yayın yönetmeni Fatih Altaylı'nın tercihini gerekçelendirilmesine

bakıldığında da hem bir tanıklık hem de bir ihbar iddiası taşımaktadır ancak bunun pedagojik ya da etik bir yaklaşım olup olmadığı konusu tartışmalıdır.

Medyanın şiddeti sergilemesine ilişkin tarihten bir örnek bu bağlamda açıklayıcıdır: Cheviron'un aktarımıyla (2013: 53) dehşete ilişkin pedagojik bir yaklaşım oluşturmayı amaçlayan tanıklık fotoğrafı uygulamalarından biri, II. Dünya Savaşı sırasında Musevilerin boşalttığı kampların, savaşın hemen sonrasında fotoğraflanmasıdır. Ancak bu fotoğraflarla tanıklık stratejisi oluşturmak, dehşetin neden, nasıl ortaya çıktığı ya da neye mal olduğunu öne çıkarmayı hedefleyen pedagojik yaklaşımı geride bırakmıştır. 1945 yılında *Libération* gazetesi Musevilerin maruz kaldığı yıkım ve şiddetin görüntülerini, yayımlanmasının zorunluluğunu ve bunun zulme uğrayanlara bir saygı göstergesi olduğunu öne sürerek meşrulaştırmıştır. *L'Humanité* gazetesi de aynı yöntemi kullanarak dehşeti olduğu gibi temsil etmiştir. Bazı gazeteler ise barbarlığı temsil etmenin ve görüntüleri yayınlamanın karşısında durarak etik duruşun bunu gerektirdiğini ileri sürmüşlerdir. Sonuç olarak toplama kamplarındaki fotoğraflar “duygusal bilinçlenme” işlevi görse de, Matard ve Bonucci'ye göre (2011: 11-15 akt. Cheviron, 2013: 53) “duyarlılık kazandırmak yönünde oluşturulan temsil rejimi, toplama kamplarının gerçekten ne olduğu konusunda düşünmenin ve eğitimin önüne geçmiştir”.

Şefika Etik cinayetinin Habertürk'teki temsilini takiben başlayan süreçte de benzeri bir istikamet söz konusudur. Altaylı, fotoğrafın yayınlanmasını takiben oluşan tepkilere ilişkin açıklamasında (8 Ekim 2011) bu tercihin, yazı işlerindeki tüm tartışmalara rağmen kendisine ait olduğunu yazmıştır:

Ben bu gazeteyi yaparken, her gün arkadaşlarımla tartışıyorum. Allah şahidimdir ki, pek çok haberde “Bu gazeteyi benim kızım da okuyor” diyorum, ona göre davranıyorum. Pek çok haberi, “Bu benim yakınım olsaydı” diye makaslıyorum. Ama o fotoğrafı hiç düşünmeden bastım. Yazı işlerinde yükselen itirazlara, “Bu kez demokrasi yok. Bunu basacağız” diyerek bastım.

Altaylı bu açıklamasıyla, şiddeti sergilemekle ilgili tercihin bazen bir gazetede sadece “bir kişinin iradesi”yle söz konusu olabildiğini de açıkça dile getirmiştir. Altaylı'nın tercihi, tam anlamıyla bir şiddet teşhiri, bir tür pornografik şiddet iken, bu şiddet görselinin gazete gibi kamusal bir mecrada tek kişinin tasarrufuyla yayınlanabilmesi problemin bir başka boyutudur. Tıpkı II. Dünya Savaşı Musevilerinin yaşadıklarına ilişkin fotoğrafların yarattığı yankı gibi, “duygusal bir bilinçlenme” iddiası taşısa da bu, kadına yönelik şiddetin kökenleri, eğitim yoluyla bilinçlendirme, önleyici tedbirler ve caydırıcı yaptırımlar planında sonuç vermesi beklenemeyecek bir tercihtir. Nitekim olayı izleyen hemen ertesi günlerde ve sonrasında onlarca kadın cinayeti işlenmeye devam etmiştir.

Araştırmalar, basın şiddet tasvirlerinde kelimeleri ve fotoğrafları ne denli özensiz kullandığını ortaya koymaktadır (Altun ve Bek, 2013; Parin 2007; Tekeli 2016). Bu çerçevede fotoğrafın en “çarpıcı” olanının yanında şiddetin nasıl gerçekleştiği, hangi yöntemlerin kullanıldığı gibi ayrıntıların da hikayeleyici bir dille metinlere aktarıldığı bilinmektedir. Özellikle yazılı basın, teknik özelliği gereği görsel malzemeyi sadece durağan -en fazla birbirini izleyen birkaç kare- şeklinde verebilmekle eli kolu bağlanmış olduğundan, fotoğraf kullanımında çoğu kez canlı ya da kayıt görüntülerle başa çıkabilmek adına daha “gözü kapalı” bir yayıncılık anlayışını devreye sokabilmektedir. Bourdieu'nun (2000) atlatma (*scoop*) baskısı dediği durum. Böylece, “kelimelerle çizilen şiddet, deklanşörün seçici tercihi ile anlam bulan renkli fotoğraflarla katmerleşerek etki kat sayısı artmış bir şekilde verilmiş olmaktadır. Bunun yanında (Bourdieu ve Wacquant'ın ifadesiyle 2003: 24), gerek fotoğraflar gerekse kelimeler tözü ön plana çıkarırken şiddetin arka planını, sosyal bağlantılarını kamufle etmektedir” (akt. Parin, 2007: 54). Buna göre,

... toplumsal bağıntılarından izole edilmiş, münferit ve toplumsal boyutları belirsiz kalan bir çerçeve içinde sunulan haberlerde tarihin ve toplumun ötelenmiş olması, her şeyi temsil eden,

açıklayan, algılamaya zemin hazırlayan imgeye geniş bir yer açmaktadır. Oysa ki, imge/haber bir sonuçtur ve sonuç tarihsel ve toplumsal ilişkilerin etkisiyle şekillenen çok yönlü bir oluşumun neticesidir. Yazılı basında yer alan şiddet haberlerinin, tarih ve toplum dışında şiddet eyleminin özünde var olan güç ve çıkar ilişkilerini, şiddet eyleminin ana dürtülerini, şiddetin belirsizleşen amaç araç hedefini de site dışına çıkardığını belirtmek gerekir (Parin, 2007: 51).

“Bir olayın halka sunumu hangi noktada fazlaca duyarlı bir konu haline gelir? Ve standart habercilik, akşam haberlerine baştan çıkartıcı bir bölüm eklemek uğruna etiğini kurban ederek dürüstlük sınırlarını ne zaman aşar?” (Matelski, 2000: 64-66). Matelski bu sorunu, 1989 yılında meydana gelen şaibeli bir kaza haberinin sunulma biçimi üzerinden tartışmaktadır. Söz konusu kazada, babalarının kullandığı aracın nehre uçmasıyla hayatını kaybeden 4 çocuğun sudan çıkarılan cansız bedenlerine ilişkin görüntüleri bazı gazeteler kullanılmış, bazılarıysa kullanmamıştır. İzleyiciler haber yayını sonrasında, tıpkı bu çalışma örneğinde olduğu gibi şikâyet mektuplarıyla rahatsızlıklarını dile getirmişlerdir. Daha sonra bu olaydan yola çıkarak bir anketle, habercilerin habere ilişkin görselleri (nehirden çıkarılan cansız çocuk bedenleri vb.) kullanma konusundaki tutumları araştırılmış; haber yöneticilerinin farklı tutumlara ve ölçütlere sahip olduğu görülmüştür. Bu tip olaylarda oluşan ikilemi aşmak için Matelski, Potter’ın<sup>8</sup> yapısal analizinden yola çıkarak dikkate alınabilecek bazı ölçütler önermektedir:

- Durumun *tanımlanması*;
- Kişinin, konuyla ilgili kendi *değer* yargılarını kararlaştırması;
- Bu değerlerin, kanalın habercilik *ilkeleriyle* ve politikalarıyla karşılaştırılması;
- Dengeli bir yayıncılık için hangi *önceliklerin* gerekli olduğunun kararlaştırılması.

Matelski, haberi yayınlayacak editörün bu sorulara yanıt vererek, rahatsız edici ya da aşırı şiddet içeren haber unsurlarının kullanılıp kullanılmamasının ne ölçüde uygun olabileceği konusunda bir karara varılabileceğini belirtmektedir.

### **Şiddet ve Sıradan: Statü Yoksunluğunda Şiddeti Sergilemek...**

Habertürk aracılığıyla şiddeti sergileme inisiyatifini kullanan Altaylı’nın da, okurun da şiddetle ilişkisi çifte standartlarla yüklü politik tercihleri içermektedir. Bu tercihlerde şiddeti sergilemeye yön veren saikler güç ve iktidarla ilişkilidir. Bourdieu (2000: 46-47), bir gazetecinin neler yapabileceğini anlamak için bir dizi parametrenin akılda tutulması gerektiğinden bahsetmektedir: bunlardan biri gazetecinin içinde bulunduğu basın kurumunun gazetecilik alanı içindeki konumu, ikincisi de kendi gazetesi ya da televizyon kanalının alanı içindeki konumudur. Bourdieu bu alanı, yapılandırılmış bir uzam ve bir kuvvetler alanı olarak, içinde ezen, ezilen, etkiyen, düzenli, sürekli, eşitsizlik ilişkilerinin olduğu ve bir yandan da dönüştürülmek için mücadele verilen bir alan olarak nitelemekte ve eklemektedir:

...bu evrende herkes, başkalarıyla sürdürdüğü rekabet içinde, elinde tuttuğu ve alan içindeki konumunu, dolayısıyla da izleyeceği stratejileri tanımlayan kuvveti (görece) devreye sokar. (...) bugün falanca gazetecinin ne söyleyeceğini ya da ne yazacağını, neyi besbelli ya da düşünülemez, doğal ya da kendine yakışmaz türden bulacağını bilmek istersem, bu uzam içinde işgal ettiği konumu bilmem gerekir; yani, çalıştığı basın organının elinde tuttuğu ve çeşitli göstergeler arasından, ekonomik ağırlığına, pazar paylarına, ama aynı zamanda da, nicelendirilmesi daha zor olan simgesel ağırlığına göre ölçülen özgül ağırlığını bilmem gerekir.

Örnek olay üzerinden düşünülecek olursa, Altaylı’nın bu fotoğrafı yayınlama gücünü, Bourdieu’nun sözünü ettiği gibi, Habertürk’ün kurumsal olarak gazetecilik alanı içinde bulunduğu konum bir yana, Habertürk kurumu içindeki kendi konumundan (gücünden) aldığı, yazı işleri toplantısındaki “*Bu kez demokrasi yok, bunu basacağız*” şeklindeki beyanıyla da

<sup>8</sup> Potter’a ilişkin kaynak bilgileri yer almamaktadır.

sabittir. Bu fotoğrafı yayınlama gücünü elinde tutmanın bir vesilesi de, kadın cinayetlerine karşı yer yer oluşan “patolojik kamusal alan”ın zayıflığı ve daha da önemlisi suçun mağduru, maktul kadının “sıradan”lığıdır<sup>9</sup>. Şefika Etik’in “sıradan”lığını belirleyen şey, güç/iktidar ve politik olanla ilişkisizliği, -aynı durumdaki diğer kadınlarla paylaştığı- sosyal ve sınıfsal statü yoksunluğudur.

Günlük dildeki kullanımıyla statü kavramı, Latince ‘standing’ (konum) sözcüğünden kaynaklanır ve basit olarak kişinin toplumdaki mevkiine işaret eder (Turner, 2000: 13). Bazı araştırmalar kadınların uğradıkları şiddetin, statü yoksunluğundan kaynaklanan nedenlerle haberlerde nasıl hafife alınarak, ikincilleştirilerek hatta kendilerine mal edilerek temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Örneğin Silveirinha (2007: 71 akt. Altun ve Bek, 2013) haberlerde şiddete uğrayan kadını suçlamak ya da saldırganı haklılaştırmak için kültürel ve sınıfsal farklılıkların altının çizildiğini görmüştür. Meyers (2004’den akt. Altun ve Bek, 2013) temsilde hakim olan ve dışlananlara ilişkin analizinde, toplumsal cinsiyet, ırk ve sınıf temelli siyah feminist paradigmadan yola çıkarak Afrikalı kadınların haberlerde suçlandığı ve uğradıkları şiddetin ölçüsünün azaltıldığı bulgusuna ulaşmıştır. Byerly ve Ross da (2006, 43 akt. Altun ve Bek, 2013) siyah kadınların ya da işçi sınıfından kadınların, beyaz orta sınıf kadınlar kadar olumlu çerçevelenmediğini gözlemişlerdir. Bu bulgular, toplumsal cinsiyet faktörünün, ırk ve sınıf farklılıklarının şiddetin temsiline çeşitli çifte standartlı yorumlara ve uygulamalara zemin hazırladığını göstermektedir.

Medya için “sıradan” insanı kullanmak, tüketime sunmak, özetle bir medya malzemesi haline getirmek çoğu zaman güç, iktidar ve statü sahibi insanlar üzerinde tasarrufla bulunmaya göre daha kolaydır. Farklı medya formatlarındaki bunca sıradan insanın varlığı, gözetleme, evlilik ve yarışma programlarında ödül vaadiyle özel hayatlarının deşifre edilmesi ve tüm mahremiyetlerini ortaya dökmeye rıza göstermeleri bunun göstergesidir. Kolay tüketilebilir (diğer deyişle hazmedilebilir) ve kişilerin medyayla rızaya dayalı bir işbirliği içinde yürüttüğü bir çeşit protokoldür bu. Ağırlıkla eğlence içerikli program formatlarında izlenen bu sıradan insan-medya işbirliğinde her zaman medya belirleyen ve ilişkiye yön veren pozisyonunu korumaktadır; çünkü temelde anlaşmada gücü elinde tutan taraftır. Sıradan insan hikâyelerini medya malzemesine dönüştüren de, bunlardan hikâyeye üretip pazarlayan da, şöhretler yaratıp söndüren de, tüketilip bittiğinde gündemden düşüren de medyadır. Bu ilişki biçimi sadece sıradan insanın rızasını ve gönüllülüğünü gerektirmektedir. Özetle, politik olanla, güç ve iktidarla, sosyal, ekonomik ya da sınıfsal bir statüyle ilişkili olmadığı sürece medya, sıradan insan hayatları ve hikâyeleri üzerinde kendisini daha fazla inisiyatif/tasarruf sahibi görebilmektedir.

Polis-adliye konulu bir derse<sup>10</sup> konuk olan gece muhabiri, meydana gelen olaylarda bazı bilgilere ulaşamadıklarında gece masasında oturup eksik kısımları kendilerinin hikâyelendirdiklerini söylemişti. Anlattıklarından bu durumun özellikle sıradan adli vakalar söz konusu olduğunda gerçekleştiği anlaşılıyordu. Tam anlamıyla cezai bir yükümlülük getirmediği sürece, muhabir sıradan insanın yaşadığı olayları haberleştirmede daha fazla inisiyatif kullanabilmekteydi. Ancak yine aynı muhabirin aktarımına göre, gece olaylarında örneğin bir trafik kazasına karışan kişi bir emniyet amiri, bir politikacı ya da yakını ise bunu haber haline getirmek çok daha temkinli bir haber üretim pratiğini zorluyordu.

Bir kadın cinayeti vakasının “sıradan”ı olarak Şefika Etik konusunda da durum farklı olmamıştır. Gazete yayın yönetmeninin tekelindeki kararlar etik ilkeler, sosyal sorumluluk, kadın ve insan hakları ihlal edilmiş; maktulun kişilik hakları ve mahremiyeti üzerinde

<sup>9</sup> Sıradan kavramı, burada herhangi aşağılayıcı, küçümseyici bir ifade olarak değil; politik, sosyal veya sınıfsal statüye sahip olsun olmasın bunlar vasıtasıyla herhangi bir şekilde edinilmiş medyatik bir kimliğe sahip olmayan bireyleri kastetmek üzere kullanılmıştır.

<sup>10</sup> Ege Üniversitesi Gazetecilik Bölümü 2. sınıf Alan Muhabirliği dersi (2013).

tasarrufta bulunulmuştur. Bu cüret, öncelikle Şefika Etik'in "sıradan"lığından kaynaklanmıştır. Haber alışlageldik 3. sayfa adli haberi diliyle yazılmış; parmak basılmak istendiği iddia edilen soruna ilişkin herhangi bir çerçeveye oturtulmamıştır. Asıl soruna dair, olayın ne bir sosyal problem ne de devletin sorumluluk alanı olduğunu işaret eden bir imâda bulunulmamıştır. Olayda sorumluluğu olan hiçbir kurumla hesaplaşmaya girilmemiştir. Altaylı bir tepki beklediye ya da bir hesaplaşmaya gittiye de bunu yaparken sadece okuru muhatap almış; daha doğru bir ifadeyle tepkilerin çokluğu karşısında almak zorunda kalmıştır. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı ile Sağlık Bakanlığı'nın konuya ilişkin acil önlemler alınmasına ilişkin emir ve açıklamalarına haberde yer verilmiş; ancak neden yasa tasarılarının ivedilikle işleme konulmuyor olduğuna ya da tekrarlanan kadın cinayetlerinin arkasında ne gibi sosyal, ekonomik ve psikolojik sorunlarına yattığına değinilmemiştir.

Politik bir seçkinin ya da herhangi biçimde bir güç/iktidar sahibi aktörün benzeri bir olaydaki mağduriyeti bu denli çıplak bir şekilde sergilenir miydi ya da en azından bir gazete yöneticisinin bu kararı vermesi bu kadar kolay olabilir miydi?... Bu, belki başka örnek incelemelerle üzerinde tartışılması gereken bir sorudur. Büyük ihtimalle böyle bir olasılıkta o kişinin politik, mesleki vs. itibarı, kişilik hakları, ölü bedenine, ailesine saygı daha hatırlanabilir hale gelebilirdi. Genelleme niteliği taşısa da örneğin okur, hiçbir zaman bir kadın milletvekilini, bir politik aktörü şiddetin bu derece açık ifşa edildiği bir fotoğraf karesiyle gazete sürmanşetinde göremezdi. Statü kalkanı, bu biçimde bir teşhiri engellerdi ya da en kötü ihtimalle şiddeti estetize edebilecek başka bir yöntem üzerinde kafa yorulurdu. Toplumdaki statü konuları, tipik biçimde hiyerarşik açıdan, şu ya da bu ölçüde ayrıcalık ve saygınlığa göre derecelendirilip sıralandırılır (Turner, 2000: 14). Şefika Etik'i sürmanşete taşıyan şey, hem toplumsal hem de medyatik statü hiyerarşisinin "sıradan insan" basamağında yer alması ve bu basamağın da hiyerarşinin en alt basamağını teşkil etmesiydi. Şefika Etik, bir anlamda ona bir kalkan oluşturabilecek statüden yoksunuydu.

Bu bağlamda şu söylenebilir: Medyanın şiddete uğramış birinin görüntülerini sergileme, yayın tercihini bu yönde kullanma kararı, mağdur kişinin mesleki, politik kimliği ve bağlantıları, sosyal ve sınıfsal statüsü, güç/iktidar odaklarına yakınlığına göre değişiklik göstermektedir. Bu ilişkisellik, şiddetin mağduru güç ve statü sahibi kişiler olduğunda ayan beyan sergilenmesini engelleyebilmektedir. Ancak bir statü, güç kaybı olduğunda ve geniş kitlelerce toplu yargılamanın yapılabileceğine olan inanç güçlendiğinde bu mümkün olabilmektedir. Gazeteci, bazılarının linçe veya şiddete uğramasını topluluğun geneliyle birlikte meşrulaştırıp, o toplumsal psikolojiyi paylaşıp, bunu mesleki pratiğe yansıtılabilmektedir. Dolayısıyla şiddet beklenen, arzulanan, onaylanan, meşru görülen, muhatabının hak ettiği düşünülen bir uygulamaya dönüştüğünde şiddeti sergilemekle, buna tanıklık etmek arasında bir gerilim oluşmamaktadır. Böyle durumlarda, medyanın şiddeti sergilemeye ilişkin seçimleri evrensel etik bir ilkedен ziyade politik, ideolojik ve güç odaklı bazı temellerden beslenebilir; dolayısıyla da çifte standartlar doğurabilir. Bazı şiddet olayları kolayca teşhir edilebilirken, bazıları ibret olsun diye afişe edilir, bazıları gizlenir, bazen de estetik hale getirilir. Şiddete maruz kalmak bazıları için hak, reva, meşru ve bazı hallerde bunu sergilemek de ibret-i alem için işlevsel görülebilir.

### **İzleyici ve Şiddetle İlişkide Seçici Davranış**

İzleyicinin medya aracılığıyla tüketeceği ya da maruz kalacağı şiddete ilişkin tepki de aynı oranda seçici bir davranışı yansıtmaktadır. Medya aracılığıyla maruz kalınan/tüketilen şiddetin bir kısmı zaten kurgu ve eğlence bazlı formlarda izleyiciyle buluşmaktadır. Ancak şiddet filmler, oyunlar, diziler aracılığıyla izlemekle, gerçek bir şiddet sahnesine tanık olmak arasında fark vardır. Gerçek şiddet sahneleri karşısında okur/izleyici şiddet bazı durumlarda olumsuz tepkilerken -bu örnekte olduğu gibi-; aynı şiddet bazıları için meşru görebilmektedir. Hatta şiddetin belli bir türüne ve sergilenmesine "ibret-i alem" kabilinden

onay verebilmektedir. Muhtemelen ağırlaştırılmış müebbet cezasına çarptırılan Şefika Etik'in kocası İbrahim Etik, hapiste şişlenip öldürülseydi ve buna ilişkin şiddet görüntüleri aynı çıplaklıkta yansıtılsaydı, en azından okurun vereceği tepki çok daha farklı ve büyük ihtimalle de onaylayıcı olurdu.

Fatih Altaylı'nın gazetecilik anlayışı bağlamında, bir kadının şiddete uğramış olmasından önce, o kadının bir gazete manşetinde bu kadar açık biçimde sergilenmesine tepki duymuştur okur. Buradaki tepkilere, gazetenin etik ihlalleri yanında aslen kadının mahrem görülmesinin, bir anne olmasının, topluma kutsal sayılan bir rolle iştirak etmesinin ve bu görüntünün yine toplumun geneline kutsanan maktulun çocukları ya da diğer çocuklar tarafından görülecek olmasının yarattığı kaygılar yön vermiştir. Yani okurdaki tepkiyi asıl doğuran, Şefika Etik'in "sıradan"lığı içinde kutsanan toplumsal rolleridir ve bunlara atfedilen anlamlardır (kadın-mahrem-anne olmak). Aynı durum, okurun politik, ideolojik olarak ters düştüğü, önyargılar taşıdığı aktörler için geçerli olmayabilirdi. Şefika Etik olayına tepki gösterenler arasından örneğin homofobik bir okurun, şiddete uğrayan bir eşcinselin aynı şekilde teşhir edilen görüntüleri için vereceği tepkiler de muhtemelen aynı olmazdı veya haz almanın, meşru ve mubah saymanın yön verdiği bir tepkisizlik olabilirdi.

Özetle medyada karar vericiler olarak ya da hayatı kısmen medya aracılığıyla deneyimleyen izleyici/okurlar olarak şiddetle ilişkide bir seçicilik söz konusudur. Şiddetin hangi biçimi olursa olsun, şiddete uğrayanın kimliğine, politik gücüne, statüsüne, dünya görüşüne ya da sahip olunan önyargılara göre şiddeti sergilemeye yatkınlık, tanıklık ve şiddete tepkinin yoğunluğu değişmektedir. Yani şiddete karşı evrensel/etik bir pozisyon almaktan ziyade kişilere ve durumlara göre değişen çifte standartlı bir yorum söz konusudur. Temel mesele şiddet değil, şiddetin kime uygulandığı ya da bize göre o kişinin bu şiddeti ne kadar hak ettiği ve bunun sergilemeye ne kadar uygun bulunduğu. Bu kimi zaman mağduriyeti öne çıkaran kimi zaman da meşrulaştırılan bir görünüm arz etmektedir. Yani temelde şiddete, her durumda insana uygulanan insanlık dışı muamele fikrinden yola çıkarak yaklaşmamaktadır. Politik pozisyon, önyargılar, ötekine bakış, şiddetin faili ve mağduru, şiddetin uygulanma ve aynı şiddetin sergilenme biçimine ilişkin evrensel/etik bir bakış geliştirmeyi engellemektedir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Şefika Etik haberini ve yarattığı yankıyı gazetecilik etiği, insan onuru, kadın hakları bağlamında daha kapsamlı olarak tartışmak da mümkündür. Fatih Altaylı fotoğrafı savunurken bir tepkiyi harekete geçirmek istediğini söylemiş ama bu tepki öncelikle kendisine ve gazetecilik anlayışına yönelmiştir. Daha da önemlisi, Altaylı'nın yaratmak istediği tepki için seçtiği olay ve bunu sergileme şekli, aslında gazetecilik pratiklerinin ne derece subjektif süreçlerin ürünü olduğunu göstermiştir.

Peki sonuç ne olmuştur?... Bu haber vesilesiyle kamuoyunda niyetlenenin dışında bir tepki oluşmuştur. Şefika Etik ise medyanın araçsallaştırdığı, nesneleştirdiği mağdur ve maktul bir kadın olarak kayda geçmiştir. Şefika Etik'i öldüren kocası İbrahim Etik, tasarlayarak adam öldürmekten müebbet hapis cezası almış; Habertürk ise Basın Konseyi'nden çok da ciddi bir yaptırım olmayan kınama görmüştür. Ancak mahkeme sürecinde bazı gerçekler de ortaya çıkmıştır. 23 Ocak 2012'de başlayan yargı sürecinde, Şefika Etik'in 14 yaşında evlendirildiği, evlendikten bir ay sonra şiddete uğramaya başladığı, onu tanıyan herkesin uğradığı şiddete şahit olduğu ve 2010'da kocasının hamileyken uyguladığı şiddet sonucu düşük yaptığı, sığınma evinde kaldığı... Yani bu şiddet sarmalının bir basamağında devletin de şahitliği vardır.

Fotoğraf, okurunu irkiltmenin ötesinde şiddeti önlemenin, ona dikkat çekmenin bir yolu olarak işlev görmemiştir. Nitekim bu haberi izleyen üç gün boyunca yeni kadın cinayeti

haberleri okura iletilmiştir. Ve son bir bilgi<sup>11</sup>: aradan geçen onca zamana karşın, Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu'nun 2016 yılı raporuna göre, kadın cinayetleri bir önceki yıla göre artmış; 2015'te 303 olan cinayet sayısı 2016'da 328'e yükselmiştir.

Haberler gayet kendinden emin bir tavırla bizi insani dehşetin zorlu imtihanıyla baş başa bırakır (Botton, 2014: 190). Botton'a göre, böylesi olaylara hiç bakmamak, böylesi ölümlerin ve travmaların yabancılara gözleri önüne serilemeyecek kadar hazin ve mahrem olduğunu iddia etmek makul bir tepkidir ve bu bakış açısına göre, bu tür olaylara merak duymak son derece ayıp ve bir tür modern hastalıktır. Bu bağlamda ciddi haber kuruluşları kişisel hakları ihlal etmemek adına bu tip olayları aktarırken genelde ölçülü ve soğukkanlı bir tavır takınırken, “meydana gelen en güncel zulüm ve vahşet olaylarının can alıcı ayrıntılarını aktarma işini, pek ağır başlı olmayan, ahlaki ilkeleri çiğnemekten vicdanen rahatsızlık duymayan meslektaşlarına bırakırlar (...) Böyle araştırmaları üstlenmeye razı olmaları, onlara milyonlarca okur ve izleyicinin (bazen suçluluk duyguları eşliğindeki) yoğun ve yüksek kazançlar getiren ilgisini kazandırır”.

Öte yandan Botton (2014: 191), izleyicinin ya da okurun bu tür korkunç olaylara duyduğu ilginin yavan ve işe yaramaz olarak değerlendirilmesini basit bir yaklaşım olarak görmektedir. Ona göre, vahşet dolu bir öyküye kendini kaptırmak, illa bir eğlence veya kafa dağıtma arayışıyla açıklanamaz.

Bu barbarca öykülere kendimizi kaptırmamızın nedeni, belki de daha uygar yanımıza sıkı sıkıya sarılmamızı –ve bilhassa daima son derece kısa ömürlü olan sabır, kendine hâkim olma, bağışlayıcılık ve anlayış rezervlerimizi doldurmamızı- sağlıyor olmalıdır. Menfur olaylara duyduğumuz kuvvetli ilgiyi ahlakçı bir tavırla kinamakla yetinmek yerine, bu olayların haberlerde nasıl aktarıldığıyla ilgili ufak tefek düzenlemeler yapmalıyız –böylece bu haberler, genellikle üstü örtülü kalsa da- gayet önemli olan duygusal ve toplumsal faydalarını daha iyi bir şekilde gözler önüne serebilir (Button, 2014: 191).

Botton, Antik Atina vatandaşlarının, her yıl Dionisos Tiyatrosu'nda toplanıp kentlerinin önde gelen trajedi yazarlarının en son eserlerini izlediklerini anlatmakta ve bu oyunların olay örgülerinin, şimdiki haberlerin aktardığı olaylarla kolaylıkla örtüşebilecek nitelikte ve hiçbir şekilde hafifletilmemiş derecede dehşet verici olduğunu eklemektedir. Örneğin bir adam babasını öldürüp öz annesiyle evlenmekte ve kendi gözlerini oymakta (*kral oidipus*) ya da bir adam erkek kardeşinin karısının intikamını almak için yaptığı planın parçası olarak öz kızını öldürtmektedir (*Iphigenia*) ve buna benzer olaylar.

Aristo, M.Ö. 335 tarihli *Poetika* adlı eserinde, bu öyküleri aklı başında insanların uzak durması gereken grotesk gösteriler olarak düşünmektense, halkın onlara olan düşkünlüğünü incelemiş ve şu iddiayı ortaya atmıştır: İyi kaleme alındıkları ve ustalıkla bir şekilde sahneye kondukları halde, bu tür hikayeler toplumun duygusal ve ahlaksal eğitiminde son derece önemli kaynaklara dönüşebilir. Ama filozof bunun gerçekleşmesi için, yani *korkunun* (iğrenç olayların anlamsız bir anlatısının) Aristoteles'in tabiriyle *trajediye* (dehşet verici olaylar üzerine kurulmuş eğitici bir hikâyeye) dönüşebilmesi için, olay örgüsünün titizlikle düzenlenmesinin elzem olduğuna inanıyor ve karakterlerin gerekçelerinin ve kişiliklerinin gayet iyi tanımlanması gerektiğini düşünüyordu (Botton, 2014: 192). Button bu bakış açısıyla medyaya yansıyan bu türden tüyler ürpertici olayların uygun bir dille ve titiz bir anlatı olarak düzenlenip aktarıldığında, izleyicinin basit ve banal ilgisinin ötesinde kendisini sorgulamasını sağlayabileceğini, eğitici bir işlev görebileceğini dile getirmektedir. İzleyicinin kendine çıkarabileceği ders anlamında “haberlere düşen çok önemli bir görev vardır: Bize aktarılan felaketler, daha kaotik yanlarımızın -olağanüstü hallerde- yapmaya meyilli olduğu şeylerden bizi alıkoyacak şekilde ifade edilmelidir” (Botton, 2014:195).

<sup>11</sup> Cumhuriyet Gazetesi, (02 Ocak 2017),

[http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/654421/Bir\\_yilda\\_328\\_kadin\\_katledildi.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/654421/Bir_yilda_328_kadin_katledildi.html) (Erişim tarihi: 22.06.2017).



## KAYNAKÇA

- Altaylı, F. (8 Ekim 2011). Rahatsız oldunuz değil mi? *Habertürk Gazetesi*. Online bkz. <http://www.haberturk.com/yazarlar/fatih-altayli/677372-rahatsiz-oldunuz-degil-mi> (Erişim tarihi: 23.11.2013).
- Altun, A. ve Bek, M. G. (2013). Haberlerde aile içi şiddetin temsili. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 13, 1-34.
- Altun, A., Bek, M. G. ve Altun, E. E. (2007). Aile içi şiddet haberlerinin üretim süreci ve medya profesyonelleri. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 9-61. Online bkz. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/1820/19196.pdf> (Erişim tarihi: 21.06.2017).
- Balcı, A. (2000). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. (3. Baskı) Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2000). *Televizyon Üzerine*. (2. Baskı). (Çev: T. Ilgaz). İstanbul: YKY.
- Button, A. D. (2014). *Haberler*. (Çev: Z. Baransel). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Chevron, N. (2013). *Televizyon ve İçimizdeki Şiddet*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Cumhuriyet Gazetesi. (02 Ocak 2017). Bir yılda 328 kadın katledildi. [http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/654421/Bir\\_yilda\\_328\\_kadin\\_katledildi.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/654421/Bir_yilda_328_kadin_katledildi.html) (Erişim tarihi: 22.06.2017).
- Çelenk, S. (2010). Kadınların medyada temsili ve etik sorunlar. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Ed.), *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde (229-236). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Dursun, Ç. (2010). Kadına yönelik şiddet karşısında haber etiği. *Fe Dergi*, 1(2), 19-32. Online bkz. <http://cins.ankara.edu.tr/20101.html> (Erişim tarihi: 15.06.2017).
- Evin, M. (8 Ekim 2011). O bıçak vicdanınıza saplansın. *Milliyet Gazetesi*. Ayrıca bkz. <http://gundem.milliyet.com.tr/o-bicak-vicdaninize-saplan-sin/gundemyazardetay/08.10.2011/1448158/default.htm> (Erişim tarihi: 23.11.2013).
- Evin, M. (24 Ocak 2012). Şefika Etik'i bir kez daha öldürdünüz!. *milliyet.com.tr*. Online bkz. <http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/mehves-evin/sefika-etik-i-bir-kez-daha-oldurdunuz-1493273/> (Erişim tarihi: 22.06.2017).
- Gökulu, G. ve Hosta, N. (2013). Basında kadına yönelik şiddet haberlerinin analizi: hürriyet, sabah ve posta gazeteleri örneği (2005-2008). *JASSS*, 6 (2), 1829-1850. Online bkz. [https://www.jasstudies.com/Makaleler/2136178431\\_95G%C3%B6kuluG%C3%B6khan-ve-S-1829-1850.pdf](https://www.jasstudies.com/Makaleler/2136178431_95G%C3%B6kuluG%C3%B6khan-ve-S-1829-1850.pdf) (Erişim tarihi: 15.06.2017).
- Gözke, Ö. (20 Nisan 2002). Altaylı: tacizde bulunmazsam namerdim. *BİA Haber Merkezi*. İstanbul. <http://bianet.org/bianet/insan-haklari/9375-altayli-tacizde-bulunmazsam-namerdim> (Erişim tarihi: 22.06.2017).
- Gül, S. S. ve Altındal, Y. (2005). Medyada kadın cinayeti haberlerindeki cinsiyetçi izler: Radikal Gazetesi.

[https://www.researchgate.net/publication/291333514\\_Medyada\\_Kadin\\_Cinayeti\\_Haber\\_lerindeki\\_Cinsiyetci\\_Izler\\_Radikal\\_Gazetesi](https://www.researchgate.net/publication/291333514_Medyada_Kadin_Cinayeti_Haber_lerindeki_Cinsiyetci_Izler_Radikal_Gazetesi) (Erişim tarihi: 21.06.2017).

Gülşen, R. (8 Ekim 2011). Dün sırtımızda bıçakla gezdik. *Habertürk Gazetesi*. Online bkz. <http://www.haberturk.com/yazarlar/rahsan-gulsan/677413-dun-sirtimizda-bicakla-gezdik> (Erişim tarihi: 23.11.2013).

Hakan, A. (8 Ekim 2011). Vur/Kır/Tutukla demek çok kolay - o fotoğrafa dair. *Hürriyet Gazetesi*. Online bkz. <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/18929898.asp> (Erişim tarihi: 23.11.2013).

<http://t24.com.tr/haber/bakan-sahin-bugunku-haberturku-cocuklarına-gosterecekleri-mi,173522> (Erişim tarihi: 19.06.2017)

<http://www.basinkonseyi.org.tr/basin-konseyi-kararlari/basin-konseyi-haber-turk-gazetesinin-kinanmasına-karar-verdi> (Karar No: 2011/39). (Erişim tarihi: 23.11.2013).

<http://www.gazeteler.org/2011-ekim-07/> (Erişim tarihi: 21.06.2017).

<https://twitter.com/search?q=%EF%80%A3boykothaberturk%20&src=typd> (Erişim tarihi: 23.11.2013).

İlter, B. (8 Ekim 2011). Bıçak. *Habertürk Gazetesi*. Online bkz. <http://www.haberturk.com/yazarlar/balcicek-ilter/677436-bicak> (Erişim tarihi: 23.11.2013).

Köklü, N. (1994). Örnek olay çalışma metodları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 771-779. Online bkz. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/491/5792.pdf> (Erişim tarihi: 19.06.2017).

Matelski, M. J. (2000). *TV Haberciliğinde Etik*. (2. Baskı). (Çev: B. Ö. Düzgören). İstanbul: YKY.

Parin, S. (2007). Şiddetin fotoğrafı: yazılı basının şiddet konsepti üzerine sosyolojik bir çözümleme. *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 2 (4), 40-55.

Tabur, M. ve Tamer, Ö. (2011). Medyada cinsel şiddet temsilleri ve kadın odaklı habercilik: burçin belge ile söyleşi. *BÜ Kadın Gündemi*, 20. İlgili link için bkz. <http://www.bukak.boun.edu.tr/?p=632> (Erişim tarihi: 15.06.2017).

Talhaoğlu, Ç. (7 Ekim 2011a). Basın konseyi habertürk'ün haberine işlem başlattı. *BİA Haber Merkezi*. İstanbul. <http://bianet.org/bianet/bianet/133271-basin-konseyi-haberturk-un-haberine-islem-baslatti> (Erişim tarihi: 23.11.2013).

Talhaoğlu, Ç. (7 Ekim 2011b). Medya şiddetinde son nokta. *BİA Haber Merkezi*. İstanbul. <http://bianet.org/bianet/bianet/133257-medya-siddetinde-son-nokta> (Erişim tarihi: 23.11.2013).

Talhaoğlu, Ç. (8 Ekim 2011). Kadın örgütleri: habertürk şiddeti ifşa etmiyor, meşrulaştırıyor. *BİA Haber Merkezi*. İstanbul. <http://bianet.org/bianet/bianet/133281-haberturk-siddeti-ifsa-etmiyor-mesrulastiriyor> (Erişim tarihi: 23.11.2013).

Talhaoğlu, Ç. (9 Ekim 2011). Kadınlar Fatih Altaylı'yı protesto etti. *BİA Haber Merkezi*. İstanbul. <http://bianet.org/bianet/toplumsal-cinsiyet/133288-kadinlar-fatih-altayli-yi-protesto-etti> (Erişim tarihi: 23.11.2013).

Tanrıöver, H. U. (2007). Medyada kadınların temsil biçimleri ve kadın haklarının ihlalleri. Sevdâ Alankuş (Ed.), *Kadın Odaklı Habercilik* içinde (149-166). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

- Tekeli, E. S. (2016). Kadın cinayetlerinin haberleştirilmesi bağlamında medya etiğini yeniden tartışmak: habertürk gazetesi örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 1 (1), 129-142. Online bkz. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/285585> (Erişim tarihi: 15.06.2017).
- Temelkuran, E. (7 Ekim 2011). Bıçak. Blog yazısı için bkz. <http://www.ecetemelkuran.com/kategori/blog/28319/bicak> (Erişim tarihi: 23.11.2013).
- Turner, B. S. (2000). *Statü*. (Çev: K. İnal). Ankara: Doruk Yayınları.
- Vural, R. ve Cenkseven, F. (2005). Eğitim araştırmalarında örnek olay (vaka) çalışmaları: tanımı, türleri, aşamaları ve raporlaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6 (10), 126-139.

## TELEVİZYON REKLAMLARINDA YARATICI STRATEJİ KULLANIMLARINA İLİŞKİN NİCELİKSEL BİR ÇALIŞMA<sup>12</sup>

Haluk Akarsu<sup>3</sup>

### Öz

Pazarda markayı farklılaştırmak reklamda yaratıcı stratejinin temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Yaratıcı strateji iletişim için bir planı, ürün ya da marka için genel bir düşünce ifadesini içermekte ve yaratıcı ekibe kılavuzluk etmektedir. Bu çalışmada televizyon reklamlarında kullanılan yaratıcı stratejiler ve yaratıcı taktikler incelenmiştir. Çalışmanın teorik bölümünde, reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejiler ve yaratıcı taktikler kapsamlı olarak ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası reklam ajansları tarafından üretilen televizyon reklamlarında kullanılan yaratıcı stratejilerin ve yaratıcı taktiklerin tespit edilmesine yönelik nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Televizyon reklamları üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada yaratıcı stratejiler incelenmiş ve reklamlarda ağırlıklı olarak kullanılan stratejiler tespit edilmiştir. Reklam filmlerinde reklamı yapılan ürün/hizmet ve iletilmek istenen mesaja göre benzer yaratıcı stratejiler kullanılmasına rağmen reklam ajansları ağırlıklı olarak reklam filmlerinde “konumlandırma”, “marka imajı” ve “duygusal strateji” kullanılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklamcılık, strateji, yaratıcı taktik, yaratıcı strateji.

## A QUANTITATIVE STUDY RELATED TO USAGE OF CREATIVE STRATEGY IN TELEVISION COMMERCIALS

### Abstract

Differentiating brand in market is constitution of main starting point for creative strategy. Creative strategy contains a plan for communication, a general expression of thoughts for a product or brand and guides a creative team. In this study, creative strategies and creative tactics, which are used in television commercials, have been examined. In the theoretical part of the study, creative strategies used in advertisement and creative tactics have been discussed extensively as main subjects. In the empirical part of the study, a quantitative research has been conducted for detecting creative strategies and creative tactics used in television advertisements produced by international advertising agencies that are active in Turkey. The study conducted on advertisements on TV, creative strategies have been examined and strategies mainly used in advertisements have been determined. Even though similar creative strategies are used according to message that is wanted to be transmitted and advertised product/service in commercial films, advertising agencies mainly use "positioning", "brand image" and "emotional strategy" in commercial movies.

**Keywords:** Advertising, strategy, creativity tactic, creative strategy.

### GİRİŞ

Pazarlama iletişimi karmaşı içerisinde bir alt alan olarak yer alan reklam, toplumlarda yaşanan değişimler ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda sürekli bir değişim ve gelişim

<sup>1</sup> Geliş Tarihi: 02/03 2017 Kabul Tarihi: 12/05/2017

<sup>2</sup> Bu çalışma Haluk Akarsu tarafından tarafından Doç. Dr. Duygu Aydın danışmanlığında tamamlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>3</sup> Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, halukakarsu@anadolu.edu.tr

göstermektedir. Daha basit bir ifade ile reklamlar hedef kitlelerin yaşamlarında meydana gelen değişiklikler doğrultusunda şekillenmektedir. Günümüz tüketicileri artık daha bilinçli olmakta ve reklamlara karşı bir takım dirençler göstermektedirler. Markaların en büyük amacı da bu bilinçli ve reklama karşı direnç gösteren insanları etkileyebilmek ve onlarla bir bağ kurma şansı yakalayabilmektir. Değişen ve reklama karşı direnç gösteren bireyleri etkileyebilmek için reklam ajansları da zamanla değişik stratejiler geliştirerek reklamların daha etkili olmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Günümüz reklamları doğru stratejik kararlar doğrultusunda uygun yaratıcı mesajları, doğru kitlelere iletmeli ve bunun sonucunda da reklamı yapılan ürün ya da hizmete fayda sağlamalıdır. Peki mevcut pazar ortamı içerisinde birbirine benzeyen sayısız ürün/hizmetin rekabet halinde olduğu düşünüldüğünde bu mümkün müdür? Rekabet ortamında bir markanın diğerlerinden farklılaşması marka için hayati önem taşımaktadır. Aynı zamanda pazarda markayı farklılaştırmak reklamda yaratıcı stratejinin de temel çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada reklamda yaratıcı stratejinin reklam planlama sürecindeki yeri, reklam mesajlarının tasarlanmasındaki rolü önemli görülerek yaratıcı stratejilerin neler olduğu ve aralarında nasıl farklar bulunduğu açıklanacak ve günümüzde ağırlıklı olarak tercih edilen yaratıcı stratejilerin neler olduğu tespit edilecektir. Ağırlıklı olarak televizyon reklamlarında kullanılan yaratıcı stratejilerin neler olduğunun tespit edilmesi çalışmanın aynı zamanda ana amacını da ortaya koymaktadır. Buradan hareketle çalışmanın ilk bölümünde reklamda yaratıcı strateji, yaratıcı strateji çeşitleri, yaratıcı stratejide kullanılan taktikler ile ilgili konular açıklanacak, ardından uluslararası reklam ajansları tarafından hazırlanan televizyon reklamları, araştırmanın amaçları doğrultusunda incelemeye tabii tutulacaktır.

## **Literatür**

### **1. Reklamda Yaratıcı Strateji**

Bir reklam kampanya sürecine bakıldığında zaman, sürecin çeşitli basamaklardan oluştuğu görülür. Genel olarak bir reklam kampanya sürecinde durum analizi, amaçlar, bütçe, strateji, uygulama ve değerlendirme aşamaları bulunur (Semenik, Allen, Thomas ve Kaufmann, 2012:289). Bahsedilen basamaklar arasında yer alan reklam stratejisi, farklı düşünürler tarafından değişik şekillerde kullanılan bir kavramdır. Literatürde reklam stratejisi kavramını karşılayacak en az üç alternatif kavram bulunur. Bunlardan ilki reklam planlama sürecinde pek çok farklı kararları verebilmek için genel bir aşama olarak kullanılan stratejidir. İkinci kullanım türü, yaratıcı ya da mesaj stratejisi olarak isimlendirilen, mesajın kendisi ile ilgili olan ve reklamın fikrini geliştirmeye yardımcı olan stratejidir. Üçüncü alternatif ise; çok spesifik mesaj seçimleri ile ilgili olan stratejidir. Buna slogan, renk, boyut, dizayn, müzik vb. gibi unsurların kullanımının belirlenmesi örnek olarak verilebilir (Frazer, Sheen ve Patti, 2002:150). Çalışma içerisinde reklam stratejisi kavramı mesaj ve yaratıcı strateji olmak üzere iki şekilde ele alınacaktır.

Genel olarak mesaj; anlam ifade eden her türlü şekil veya işaret olarak tanımlanabilmektedir. Reklam mesajları da tüketici ve pazarlama araştırmaları yoluyla elde edilen bilgiler tarafından yönlendirilen yaratıcı çabaları temsil etmektedir (Yaylacı, 1999:150). Mesaj reklam aracıyla hedef pazarlara ulaştırılması gereken ileti (Cemalcılar, 1999:298), kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bilgi, görüş ya da davranışın kaynak tarafından ortak semboller kullanılarak kodlanmasıdır (Gürgen, 1990:16). Etkili bir mesaj stratejisi geliştirirken öncelikle insanların ürün ya da hizmetten beledikleri faydaların belirlenmesi gerekliliği unutulmamalıdır (Amstrog ve Kotler, 2008:431). İnsanların ürün ya

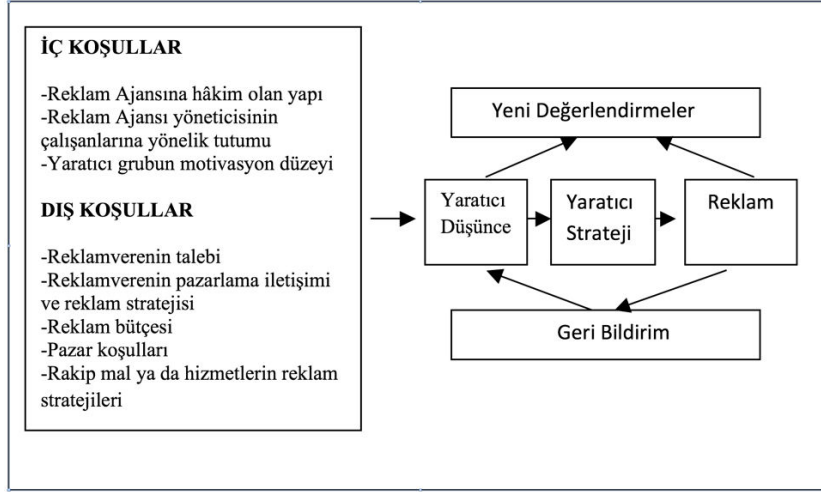
da hizmetten bekledikleri faydaların belirlenmesinin yanında bir takım unsurların da mesaj stratejisi geliştirirken göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Genel olarak bir mesaj stratejisi geliştirilirken ilk olarak ürün sorgulaması, hedef kitleyi tanıma ve rekabeti çözümlene işlemleri gerçekleştirilir. Bu çözümlenelerin ardından sıra mesajın özünü oluşturan önermeyi bulmaya gelir. Önemli olan bu önermenin ürüne özgü olması ve markanın rekabetten ayrışmasına yardımcı olmasıdır. “Strateji geliştirme kalıbı” olarak adlandırılan bu süreç mesaj stratejisinin geliştirilmesinde oldukça faydalıdır (Clemmow, 2001:79). Fakat şunu söylemekte fayda vardır. Reklam kampanyasında en doğru mesaj stratejisini bulmak için temel bir formül bulunmamaktadır. Yukarıda bahsedilen kalıp sadece sürecin daha iyi anlaşılması için örnek olarak verilmiştir. Önemli olan bir reklam mesajının hedef kitlenin mantığına, duygularına ve beklentilerine uygun şekilde tasarlanmış olmasıdır (İslamoğlu, 1996:400).

Reklam mesajını belirleyen faktörlerin incelenmesinin ardından söylenecek sözlerin seçimi ve reklamın görüntüsü yaratıcı stratejiyi oluşturmaktadır. Yaratıcı strateji mesaj stratejisinin ilk aşamasını oluşturmakta ve ortaya çıkarılan sorunlara uygun çözümler üretme ile ilgili olmaktadır (Gürel, 1999:448). Yaratıcı strateji ile ilgili literatürde farklı kavramlar kullanılmaktadır. Fikir, strateji, tema, metin platformu ve mesaj strateji gibi terimler bunlardan bazılarıdır. Yaratıcı stratejinin farklı isimlendirilmesine rağmen temel içeriğini oluşturan yapı; reklamı yapılacak ürün/marka hakkında nelerin, nasıl söyleneceği ile ilgili çeşitli kararlardır. Ne söyleneceği ürün ya da markanın hedef kitlesine sağlayacağı yararlar ilgili vadin saptanmasıyla, nasıl söyleneceği ise vadi en iyi sunacak yöntemin belirlenmesiyle ilgilidir (Elden, 2004:51).

Bu doğrultuda yaratıcı strateji hazırlama formlarından bahsetmekte fayda vardır. Altstiel ve Grow tarafından hazırlanan “Advertising Creative” isimli kitapta konuyla ilgili verilen örnekler yaratıcı strateji formu için genel bir fikir sunmaktadır. “*Amaç, ürün tipi, hedef kitle, muhtemel yaratıcı strateji ve ton*” başlıkları ile verdiği örnekler, bir yaratıcı strateji formu temsilidir (Altstiel ve Grow, 2010:60). Tabii ki bu formlar tek tip değildir. Bu formların her reklam ajansının iş yapış şekline göre yapıları değişebilmektedir. Fakat özünde hepsi aynı amaca hizmet etmektedir. Önemli olan form içerisinde yer alan başlıkların, yaratıcı stratejiyi şekillendiren unsurlar olduğunun farkına varılmasıdır. Bu bağlamda, reklamda yaratıcı stratejinin taşıdığı birtakım unsurlar için aşağıdakiler de örnek olarak verilebilir (Schultz ve Tannenbaum, 1991:17):

- Kampanyanın amacını ve nasıl bir etkiyi hedeflediğini belirten ifade,
- Demografik özellikleri belirlenmiş hedef kitle tanımı,
- Hedef kitleye iletilecek mesajların yararları ve genel çerçevesi,
- Reklamın stili, tarzı ve tonu,
- Medya planlaması bilgileri.

Yukarıda bahsi geçenlerden ayrı olarak yaratıcı stratejiyi şekillendiren daha birçok unsur bulunmaktadır. Tablo 1’de görüleceği üzere reklam çalışmalarında yaratıcı strateji süreci iç ve dış koşullardan etkilenmekte ve bunlar doğrultusunda şekillenmektedir (Gürel, 1999:448).

**Tablo 1:** Yaratıcı Stratejiyi Şekillendiren Unsurlar ve Yaratıcı Strateji Süreci

Yaratıcı stratejide söylenecek şeyin “ne?” ve “nasıl?” olduğuna yönelik iki önemli aşama bulunur (Ray, 1982:206):

- *Ne Söyleniyor?*: Tema, mesaj fikri, konum gibi içeriklerin bulunduğu kısımdır.
- *Nasıl söyleniyor?*: Metin, mesaj, mesaj uygulaması, uygulama ya da formatların bulunduğu kısımdır.

### 1.1. Reklamlarda Kullanılan Yaratıcı Stratejiler

Literatüre bakıldığı zaman yaratıcı stratejilerin farklı sınıflandırmalar altında ele alındığı görülür. Yaratıcı stratejilerin sınıflandırılması üzerine yapılan çalışmaları dört ana başlık altında ele almak mümkündür:

- Laskey, Day ve Crask tarafından sınıflandırılan yaratıcı stratejiler
- AIIIEE Stratejileri
- Moriarity tarafından sınıflandırılan yaratıcı stratejiler
- Charles Frazer tarafından sınıflandırılan yaratıcı stratejiler

#### 1.1.1. Laskey, Day ve Crask Tarafından Sınıflandırılan Temel (Ana) Mesaj Stratejileri

Laskey, Day ve Crask, “Typology of Main Strategies for Television Commercials” isimli çalışmasında yaratıcı stratejiler üzerine çalışarak Tablo 2’de gösterilen bir mesaj stratejisi tipolojisi oluşturmuşlardır. Laskey ve arkadaşları televizyon reklamlarının incelenmesinde temel problemin, ayrıntılı sınıflandırma şemasının kullanılmasından kaynaklı karmaşıklık olduğunu ifade etmişlerdir. Bu nedenle kodlamayı kolaylaştırmak için ilk olarak bilgisel ve transformasyonel olarak belirttikleri iki aşamalı bir yaklaşım tasarlamışlardır. Genel yaklaşımlar olarak belirledikleri iki yaklaşım, içerisinde çeşitli stratejiler barındırmaktadır (1989: 38).

**Tablo 2: Temel Mesaj Stratejisi Tipolojisi:**

<b>Bilgisel Reklamcılık</b>	
<b>Karşılaştırmalı</b>	Rekabetin açıkça ifade edildiği reklamlar
<b>Temel Satış Vaadi</b>	Ayırt edici özelliğin açıkça ifade edildiği reklamlar
<b>Öncü Üstünlük</b>	Bir özellik ya da faydaya dayanan üstünlük iddialarının test edilebildiği reklamlar
<b>Abartma</b>	Bir özellik ya da faydaya dayanan üstünlük iddialarının test edilemediği reklamlar
<b>Jenerik</b>	Ürün kategorisine odaklanan bilgisel içerikli reklamlar
<b>Transformasyonel Reklamcılık</b>	
<b>Kullanıcı İmajı</b>	Kullanıcılara odaklanan reklamlar
<b>Marka İmajı</b>	Markaya kişilik kazandırmaya ve geliştirmeye odaklanan reklamlar
<b>Kullanım Fırsatı</b>	Uygun kullanım fırsatlarına odaklanan reklamlar
<b>Jenerik</b>	Ürün kategorisine odaklanan duygusal içerikli reklamlar

Bilgilendirici reklam; ilgili marka bilgilerini net ve mantıklı bir şekilde sunan reklamlar olurken, transformasyonel reklamlar ise reklamı yapılan markanın kullanım deneyimlerini benzersiz psikolojik özellikler setiyle ilişkilendiren reklamlardır (Puto ve Wells, 1984:638).

### 1.1.2. Moriarity Tarafından Sınıflandırılan Yaratıcı Stratejiler

Yaratıcı stratejiler ile ilgili yaklaşımlar göz önünde bulundurulduğunda temelde ürün/tüketici, akılcı/duygusal-ımağ ikililikleri içinde değerlendirilir (Uztuğ, 2005:198). Moriarity (1991) “Creative Advertising Theory and Practice” isimli eserinde bu değerlendirmeyi yaparken; reklamdaki yaklaşım ürün üzerine yoğunlaşıyor ve ürünün özellikleri ile ilgili konulardan bahsediyorsa yaklaşımın “ürün temelli” olduğunu, yaklaşımın merkezinde tüketici ihtiyacı ve kazancı var ise yaklaşımın “tüketici temelli” olduğunu söyler.

Yaratıcı stratejilere yönelik bir diğer ikili yaklaşım ise akıl/kalp ayrımlı yaklaşımlardır. Akılcı yaklaşımli yaratıcı stratejiye sahip reklamlar, mesajları kanıtlar ve somut gerçekler üzerinde kurgulayarak, mesaj içeriğinin tüketici tarafından mantıklı bulunmasını amaçlar (Ergüven, 2012:119). Kalp yaklaşımli reklamlar, duygusal reklamlar veya imaj reklamları olarak adlandırılabilir. Duygusal yaklaşımli yaratıcı stratejiye sahip reklamlar ise aşk, nefret, eğlence, korku gibi hisleri uyandırmayı amaçlar (Moriarity, 1991:79).

### 1.1.3. AİİEE Stratejileri

Tablo 3’te gösterilen AİİEE stratejileri “Argument, Information, Image, Emotion, Entertainment” kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır (Moriarity, 1991:82).



**Tablo 3: AİİEE Stratejileri:**

<b>Argument (Sav)</b>	Satış vaadi gerçekleştirilmek için mantık kullanılır.
<b>Information (Bilgi)</b>	Bir iddia ya da durum reklamda, doğrudan bir ifade ile sunulur.
<b>Image (İmaj)</b>	Markanın tanımlanması için bir yaşam tarzı veya kullanıcı kişiliğiyle ilişkilendirilir.
<b>Emotion (Duygu)</b>	Hislere dokunmaya çalışılır.
<b>Entertainment (Eğlence)</b>	Eğlenceli, ilginç reklamlar sunularak dikkat çekilmeye çalışılır.

#### 1.1.4. Charles Frazer Tarafından Sınıflandırılan Yaratıcı Stratejiler

Frazer (1983) yaratıcı stratejileri “Creative Strategy: A Management Perspective” adlı makalesinde 7 başlık altında ele alarak açıklamıştır.

**Temel Satış Vaadi (USP):** Ted Bates reklam ajansından Rosser Reeves’in her ürünün kendine özgü bir satış önerisini geliştirdiğini belirtmesi bu stratejinin temelini oluşturmuştur (Batra, Myers ve Aaker, 1996:448). Burada belirtilmek istenen; rakiplerden olmayan, ürüne özgü belirli bir fayda ya da satış vaadidir (Felton, 2006:47). Temel satış vaadi stratejisi satın alınacak ürünün temel yararı üzerinde durmaktadır. Bu temel yarar reklamın ana temasını oluşturmaktadır. Bu stratejide, marka hakkında her şeyi söyleyerek kafa karıştırmak yerine, güçlü bir şekilde, açık, tek bir mesaj iletmenin daha başarılı olduğu düşünülmektedir (Babacan, 2012:166). “Özel”, “tek” ve “sadece” gibi ifadeler, genellikle temel satış vaadi stratejisi ile hazırlanan reklamlarda yer alan ifadelerdir (Clow ve Baack, 2005: 174).

Temel satış vaadi stratejisi üç temel unsur üzerine kurulur (Belch ve Belch, 2003:256):

- Her reklam tüketicisine bir vaat sunmalıdır. Reklamlarda sadece kelimeler, ürünün abartılması ya da sadece gösteri olmamalıdır. Her reklamda “*bu ürünü satın alırsan bu faydaya sahip olursun*” denmelidir.
- Vaat eşsiz olmalıdır. Rakiplerin iddialarından farklı olmalıdır.
- Reklamda söylenen vaat milyonları harekete geçirmeye yetecek güçte olmalı ve markaya yeni tüketiciler çekmelidir.
- 

Reeves’e göre şirketler tarafından üretilen ürünler bir fikre dayandırılmalı ve reklamcılarda bu ana fikirden yola çıkarak, tüketicilerle iyi ve etkili iletişimi sağlayabilecek reklam mesajını bulmalıdırlar. Bu stratejide; eğer ürün belirli bir fikre ya da farklılığa dayanmıyorsa, reklamcılarının yapacakları da sınırlı olur düşüncesi vardır (Frazer, 1983:38).

Temel satış vaadi stratejisi “*unique*”, “*selling*” ve “*proposition*” olarak üç kavram üzerine kuruludur. “*Unique (Tek/Farklı Olmak)*” sadece reklamı yapılan ürün ya da hizmetin sahip olduğu bir özellik, “*Selling (Satış)*” reklamda kullanılacak satış mesajları, “*Proposition (Vaat/Öneri)*” ise bir sorunu çözmek için önerilen teklif, düşünce ve umut olarak ifade edilir

(Gürel, 1999; Elden, 2004). Temel satış vaadi stratejisinin uygulandığı dönem, reklamcılar tarafından tüm dikkatin sadece ürün özelliklerine ve tüketiciler yararına odaklandığı dönem olmuştur. Zamanla birbirlerinin özelliklerini hızla taklit eden ve daha iyisini üreten benzer ürünlerin ortaya çıkmasıyla bu ürün döneminin sonu gelmiştir (Ries ve Trout, 1993:23).

**Marka İmajı:** Tüketicinin sadece pasif alıcılar olmadıklarının farkına varılması ve aktif davranışların değerlendirilmesi ile 1960'larda "imajlar" dönemi başlamıştır (Fırlar, 2008:150). Marka imajı stratejisi ile geliştirilen reklamlar belirli bir ürün özelliklerinin satışı değil; onun yerine markayı oluşturan yönlerin, marka kişiliğinin satışlarıdır (Felton, 2006). Marka imajı stratejisinin öncüsü sayılan Ogilvy'e göre; pazardaki markaların birbirlerine benzer yapıda bulunmaları durumunda, marka kişiliği ya da marka imajı önemli bir unsur olarak karşımıza çıkar (Belch ve Belch, 2003:266). Genel bir ifade ile imaj, ürün ya da işletmenin tüketici tarafından algılanma biçimi ve duygular, izlenimler ve etkilerdir (Çoroğlu, 2002:44). Marka imajı ise; ürünün kişiliği, duyguları ve zihinlerde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır (Yaylacı, 1999:154).

Günümüz tüketicileri ürünlerden ziyade imajları satın almaktadır. Bu doğrultuda yaratıcı çalışmalarda mesajlar, fiziksel özellikler ve psikolojik farklılıkların bütünleştirilmesiyle şekillenmelidir (Fırlar, 2008:150). Sonuç olarak marka imajı hakkında genel bir değerlendirme yapmak gerekirse aşağıdakiler örnek olarak verilebilir (Dobni ve Zinkhan, 1990:110-119):

- Marka imajı bir markaya tüketicisi tarafından atfedilen kavramdır.
- Marka imajı ne kadar mantığa dayandırılrsa da veya duygusal olarak algılsa da tüketici yorumlarıyla oluşmakta ve genellikle subjektif ve algısal olarak oluşmaktadır.
- Marka imajı ürünün içerdiği teknik, fonksiyonel veya fiziksel anlamda herhangi bir özellik ile ilgili olmamaktadır. Daha çok bağlamsal değişkenler ve kişisel algılamalar ile pazarlama faaliyetlerinin oluşturduğu ve şekillendiği bir kavram olmaktadır.
- Marka imajında gerçekten öte gerçeğin algılanış şekli önemli olmaktadır.
- 

**Konumlandırma:** Markaya kim olduğunu, ne teklif ettiğini söyleyen (Rossiter ve Percy, 1997:140) konumlandırma, basit bir ifadeyle, tüketicilerin rekabetçi ortamda bir ürüne/markaya yönelik sahip oldukları algıyı temsil etmektedir (Felton, 2006:47). Konumlandırmanın temeli, tüketicinin zihninde yatar (Altstiel ve Grow, 2010:32). Markalar tüketiciler için bir anlam taşımakta ve genellikle bir şey ile hatırlanmaktadır. Bu yüzden markalar tüketicilerin zihninde bir yerleri sahiplenir (Borça, 2003:104).

Konumlandırma reklam dünyasında en bilinen ve en sık kullanılan yaklaşımdır ve ürün ve markanın nasıl algılandığı ile ilgilidir. Konumlandırmanın ana hedefi; ilgili ürünün rakiplerle kıyaslandıklarında farklı algılanmasını sağlamaktır (Fırlar, 2008:151). Trout (2006), pazarlamanın nihai savaş alanı olan zihnin işleyişi ne kadar iyi anlaşılırsa, konumlandırmanın işleyişinin de o denli iyi anlaşılabilirliğini söyler. Konumlandırmanın temel yaklaşımı yeni ve farklı bir şey yaratmak değil, zihinde önceden var olan şeyleri manipüle etmek ve var olan bağlantıları yeniden yapılandırmaktır (Ries ve Trout, 2013:21).

Reklam kampanyalarında yaratıcı strateji olarak konumlandırma stratejisi kullanılmasının iki temel nedenden dolayı olduğu söylenilebilir (Topsümer ve Elden, 2016):

- Bugünün toplumunun aşırı iletişime uğramış olmasından dolayı sınırlı olan zihinsel kapasitesinin artık yeni mesajları kabul etmemesi,

- Bu nedenle de pazarda rekabet içinde olan üretici işletmelerin tüm pazarlama iletişimi çabalarını tek bir hedef strateji üzerinde yoğunlaştırılmalarının gereksinimleri.

Bu amaçlardan hareketle konumlandırma stratejisi oluşturulurken 7 farklı yaklaşım söz konusu olmaktadır (Batra vd., 1996:191):

- Ürün özellikleri ya da müşteri yararı yaklaşımı
- Fiyat – Kalite yaklaşımı
- Kullanım yaklaşımı
- Ürün kullanıcısı yaklaşımı
- Ürün sınıfı yaklaşımı
- Kültürel sembol yaklaşımı
- Rekabetçi yaklaşım
- 

Bu yaklaşımlar literatüre bakıldığında farklılıklar gösterebilir. Ne kadar farklı yaklaşımlar olsa da konumlandırmanın özü, tüketicilerin zihninde bir yer elde etmektir. Konumlandırma ile ilgili önemli bir diğer nokta da “yeniden konumlandırma” kavramıdır. Her geçen gün artan ürün ve marka sayısı ve yoğunlaşan rekabet, markaları konumlandırma stratejilerinde değişiklikler yapmaya zorlamaktadır. Bu değişiklikler doğrultusunda “yeniden konumlandırma” kavramı ortaya çıkmaktadır. Günümüzde yoğun olarak kullanılan yeniden konumlandırma; ürünün veya markanın fiziksel özelliklerinde ve imajında öze bağlı kalınarak farklılaştırılmış sunumlar sunmaktır (Fırlar, 2008:151).

**Genel (Jenerik) Strateji:** Jenerik strateji ile oluşturulan reklamlarda, ürünün yeni ya da var olan özellikleri hakkında bilgiler verilmektedir. Bu stratejide tüketimin artırılması ve pazarın genişletilmesi amaçlanır (Aktuğlu, 2013:23). Jenerik stratejide dikkat edilmesi gereken nokta; belirli bir ürün kategorisinin sunduğu temel faydalardan birinin sunulmasıdır (Felton, 2016:43). Bu tarz reklamlarda markadan ziyade ürün kategorisi temel alınır. Marka üstünlüğü iddiası yoktur ve reklamı yapılan markayı rakiplerden ayırmak için hiçbir çaba harcanmamaktadır (Frazer, 1983:37). Bir ürün kategorisine hakim olan markalar için bu strateji uygun olarak görülür (Bozkurt, 2004:225).

**Erken Davranma (Önce Satın Alma) Stratejisi:** Bu yaklaşım ile hazırlanan reklamlarda, ürünle ilgili belirli bir yarar tüketiciye ilk defa sunulur ve böylece rakiplerin bunu taklit etmesi sağlanmaya çalışılır (Özgür, 2006:104). Bu stratejide ön plana çıkan unsur; pazar açığını yakalamak ve buna göre strateji belirlemektir. Ürünün belli bir faydası ilk olarak öne sürülür ve rakipleri buna zorlamak hedeflenir. Rakip markaların ürünleri arasında herhangi bir fark bulunmasa da daha önce vurgulanan bir özellik, o ürünün rakiplerinden ayrılmasını sağlayabilir. Rakip firmalar aynı özelliği daha sonra ön plana çıkarmaya çalıştıklarında ise taklitçi duruma düşebilir ya da farklı reklam alternatifleri bulmak zorunda kalabilir (Aktuğlu, 2013:24).

Özellikle ürün/hizmetlerin fiziksel özelliklerinin farklılaşmasının az olduğu yeni veya az gelişmiş ürün kategorilerinde bu stratejinin kullanımı uygun olarak görülmektedir (Frazer, 1983:37).

**Yankılama Stratejisi:** Bu stratejiye Rönesans stratejisi de denilmektedir ve Tony Schwartz ilk temsilcisidir. Bu stratejiye dayanan reklamlar, marka imajlarına ya da ürün iddialarına odaklanmamakta, bunun yerine tüketicilerin tecrübe ettikleri duygular ya da durumlar üzerine odaklanmaktadır (Frazer, 1983:39). Bu stratejiye göre reklam, hedef kitlenin yaşam deneyimlerini yansıtmaktadır. Yankılama stratejisinde ürün veya marka imajı gibi

şeyler üzerinde durulmayıp, reklamlarda hedef kitlenin gerçek ya da düşledikleri yaşam koşullarını sunmaya çalışılır (Aktuğlu, 2013:27).

**Duygusal Strateji:** Duygusal strateji ile tasarlanan reklamlar bir ürün/hizmetin imajı için fiziksel tercihler yerine, tüketici tercihlerini oluşturmak için tasarlanır ve böylece reklamı yapılan ürün/hizmet hakkında iyi duygular yaratılmaya çalışılır (Berkman ve Gilson, 1987:193). Bu stratejide reklamların hedef kitleyi düşündürmekten çok, hedef kitlede duygusal hatırlatmalar sağlanması amaçlanır. Duygulara seslenen reklamlar ile markaya yönelik prestij, sempati, hoşlanma gibi duygular yaratmanın yanı sıra; hedef kitlenin geçmişte yaşadığı mutluluk, sevinç, üzüntü gibi pozitif duyguları da anımsatarak hedef kitle yakalanmaya çalışılır (Tosun, 2003:143-144).

Çağdaş reklamların çoğu duygusal strateji aracılığıyla hedef kitlesine ulaşmaya çalışılmaktadır. Eğer duygusallık doğru ve uygun yerde kullanılırsa reklam kampanyasında oldukça başarılı sonuçlar ortaya çıkabilir (Bozkurt, 2004:225).

## 1.2. Yaratıcı Stratejide Kullanılan Taktikler

Literatüre bakıldığı zaman yaratıcı strateji ve yaratıcı taktik kavramlarının birbiriyle yakından ilişkili kavramlar olduğu görülür. Bu doğrultuda yaratıcı taktik kavramından bahsetmekte yarar vardır. Strateji sıklıkla marka inşası gibi uzun vadeli çözümler üretmekle ilgiliyken, taktikler ise istenilen sonuçların hızlı ve etkili bir biçimde elde edilmesi ile ilgilidir. Taktikler, istenilen amaçların elde edilmesi için kullanılan araçlardır (Altstiel ve Grow, 2006:17). Reklamın taktik unsurlarını stil, biçim, ton, sözcük ve sloganlar oluşturur. Bunlar üç kategori altında toplanabilir (Babacan, 2012:167-168):

- **Reklamın stili:** Reklamın stili bir kişilik, günlük yaşamdan bir boyut ya da yaşam biçimini göstermektedir.
- **Reklamın tonu:** Reklamda kullanılan tonlar ciddi, mizahi, müzikal, kanıtlayıcı vb. gibiler arasından tercih edilmektedir.
- **Reklamın biçimi:** Renk, fotoğraf, grafik tasarım gibi sözlü, sözsüz iletişim öğelerini içermektedir.

Çalışma içerisinde yaratıcı yapım (taktik) bileşenleri Baldwin tarafından hazırlanan tipolojiye göre hazırlanmıştır. Bu tipolojide yaratıcı yapım bileşenleri tarz, temel, ton, format ve yapım teknikleri başlıklarından oluşur. Çalışmanın analizine “format” başlığı altındaki öğeler dahil edilmiştir. Bunun nedeni çalışmada sadece televizyon reklamlarına bakılmasıdır. Araştırmaya dahil edilen yaratıcı taktikler ve açıklamaları Tablo 4’te gösterilmektedir. (Baldwin, 1982).

**Tablo 4: Yaratıcı Taktikler (Anlatım Formatları)**

Yaratıcı Taktikler	Açıklama
<b>Gösterim (Demonstration)</b>	Reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgiler verebilmek için ürün/hizmetin yararını gösteren, rakiplerle karşılaştıran ve ayrıca önce ve sonra olarak gösterimlerin yapılmasıdır.
<b>Tanıklık (Testimonials)</b>	Reklamı yapılan ürün ya da hizmeti kullanan ve memnun kalan kişilerin tanıklığı kullanılır.
<b>Hayattan Örnekler (Problem Solution)</b>	Gerçek yaşam ortamlarını gösteren bu reklam formatında ürünün tüketicileri karşılaştıkları sorunlardan kurtarması gösterilir.
<b>Sunucu Kullanımı/ Seslendirmen Kullanımı</b>	Sunucu formatında, özellikle ürünün tek başına gösterildiği içeriklerde görüntülere eşlik eden ve neler olduğunu açıklayan bir sunucu kullanılır.
<b>Yalnız Ürün</b>	Bu formatta yalnızca ürün üzerine odaklanılır. Ürünle ilgili bilgiler doğrudan aktarılır.
<b>Belgelere Dayalı/ Gerçek Görüntüler</b>	Gerçek olaylar ile ürün arasında bağlantı kurulur. Ürünü kullanan gerçek kişilerle görüşmeler yapılabileceği gibi uzman kişilerin görüşlerine de yer verilebilir.
<b>Fantezi</b>	Reklamda animasyon karakterlerin, hayali kahramanların vb. kullanımınıdır. Bu karakterler konuşan nesne ve hayvanlar da olabilir. Reklam mesajı bu karakterler üzerinden anlatılır.
<b>Müzikal</b>	Reklamın müzikal türde sunulmasıdır.
<b>Kısa-Kısa Görüntülerle Anlatım</b>	Kısa kısa görüntülerin arka arkaya dizilmesiyle oluşturulur ve ürün ya da hizmet hakkında daha fazla bilgi aktarmak ve bu doğrultuda imaj oluşturmak amaçlanır.
<b>Öyküsel</b>	Öykü formatının kullanıldığı reklam filmlerinde giriş, gelişme ve sonucu olan bir hikaye, kısa film şeklinde anlatılır.
<b>Dizi Öykülü Anlatım</b>	Öyküsel anlatım formatının ileri versiyonudur. Anlatılmak istenen öykü daha uzundur ve bu öykü bir kaç reklama bölünerek aktarılır.
<b>Cinsellik İle Anlatım</b>	Genelde reklamı yapılan ürün, hizmet ya da marka, karşı cinsi etkilemek için kullanılan ve bunun için satın alınması gereken bir obje olarak sunulur.
<b>Doğa İle Anlatım</b>	Doğanın saflığından, temizliğinden, renklerinden ve doğada bulunan seslerden yararlanarak reklam gerçekleştirilir.
<b>Benzetme</b>	Ürün ya da hizmetin bir özelliği, yerine getirdiği bir fonksiyon, somut bir şeyle benzeştirilir.
<b>Duran Fotoğrafı ve Sanat Eserli Anlatım</b>	Çizimler, resimler, sanat eserleri ve fotoğrafların kullanılması ve kameranın uygun, etkili kullanımıyla görsel öğenin hareketlendirildiği anlatım formatıdır.
<b>Masa Üstü</b>	Ürünün masa üzerinde yer aldığı ve yakın çekimlerle hakkındaki tüm bilgilerin hedef kitleye aktarıldığı anlatım formatıdır.
<b>Duran Hareket</b>	Ürün ya da benzeri nesnelere hareket sırası takip ederek kurgulanır ve böylece bir hareket yaratılmış olur.
<b>Animasyon</b>	Reklamın çizimler ile üretildiği, bilgisayar ortamında hazırlanan reklamlardır.
<b>Devamlı Kullanılan Karakter</b>	Bu reklam formatında ürünü sürekli olarak sunan bir reklam karakteri kullanılır.
<b>Hiciv</b>	Tüketiciler için çok tanıdık olan bir olayın hicvedilmesi, dalga geçilmesi söz konusudur. Bu formatta mizah unsuru sıklıkla kullanılır.

## 2. Yöntem

### 2.1. Araştırma Modeli

Çalışma varolan durumu saptamaya yönelik betimsel bir çalışmadır. Çalışmada araştırmaya dahil edilen reklam ajanslarının yapmış olduğu reklamlar içerik analizine tabii

tutulmuş varolan durum ortaya konulmaya çalışılmıştır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2004:175). Çalışmada televizyon reklamları üzerine içerik analizi uygulanmasının temel amacı; televizyon reklamlarında hangi yaratıcı strateji ve taktiklerin tercih edildiğini tespit etmektir.

## 2.2. Araştırma Amacı, Soruları ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası reklam ajansları tarafından hazırlanan televizyon reklamlarında kullanılan yaratıcı stratejileri, yaratıcı taktikleri incelemektir. Çalışmada reklamlarda kullanılan yaratıcı strateji ve taktikler sorgulanırken, reklam mesajlarının anlatım tarzları ve reklam türlerinin neler olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda reklamların içerik özelliklerinin ortaya konulması çalışmanın diğer bir boyutudur. Buna göre, uluslararası reklam ajansları tarafından hazırlanan reklam filmlerinde kullanılan yaratıcı stratejilerin ve taktiklerin incelenmesiyle günümüz reklam anlayışının nasıl bir durumda olduğuna dair ipuçlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmanın aşağıdaki soruları cevaplaması beklenir:

- 1- Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası reklam ajanslarının yapmış olduğu reklamlarda hangi yaratıcı stratejiler, ne sıklıkta kullanılmıştır?
- 2- Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası reklam ajanslarının yapmış olduğu reklamlarda hangi reklam türleri, anlatım tarzları ve taktikler (anlatım formatları) ne sıklıkta kullanılmıştır?
- 3- Araştırmaya dahil edilen reklamlarda hangi yaratıcı stratejiler hangi reklam türlerinde daha çok tercih edilmiştir?
- 4- Araştırmaya dahil edilen reklamlarda hangi taktikler (anlatım formatları) hangi reklam türlerinde daha çok tercih edilmiştir?
- 5- Araştırmaya dahil edilen reklamlarda hangi anlatım tarzları hangi reklam türlerinde daha çok tercih edilmiştir?

Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarının içerik analizi bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Aynı zamanda çalışmada bir takım sınırlılıklar da bulunmaktadır. İncelenen televizyon reklamlarının Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası reklam ajansları tarafından hazırlanan reklamlardan seçilmesi bu sınırlılığı oluşturmaktadır. Reklamcılar Derneği’ne üye ajanslardan seçilen uluslararası reklam ajanslarının yaratıcı ajanslar olması da diğer bir sınırlılığı oluşturmaktadır. Çalışmada, uluslararası reklam ajanslarının hazırladıkları televizyon reklam filmlerinin, 2011-2013 yılları arasında yayınlanmış olanları tercih edilerek toplam 750 adet reklam filminin incelenmesi sınırlılığı da söz konusudur. Literatürde bahsi geçen yaratıcı strateji sınıflandırmalarından Frazer tarafından yapılan sınıflandırmanın incelenmesi de çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

## 2.3. Evren ve Örneklem

İçerik analizine tabi tutulan reklamlar Reklamcılar Derneği’ne üye uluslararası yaratıcı reklam ajansları tarafından hazırlanan televizyon reklamlarıdır. Bu reklamlar temin edilerek 750 adet reklamdan oluşan örneklem elde edilmiştir. Örnekleme dâhil olan televizyon reklam filmlerinin 75 âdeti herhangi bir yaratıcı stratejiye uymaması sebebiyle analiz dışı bırakılmıştır. Bu reklamlar çıkarıldığında 675 reklam filminden oluşan örneklem grubu elde edilmiştir. Bu çalışmanın özelinde yaratıcı strateji sınıflandırmalarından sadece Frazer sınıflandırılması araştırmaya dahil edilmiştir. Frazer sınıflandırılmasının tercih edilmesinin

nedeni, yaratıcı stratejileri genel perspektifte gruplandırmasından kaynaklıdır. Frazer'in sınıflandırılmasına uygun 531 reklam filmi adedi bulunmaktadır.

Çalışma içerisine Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası reklam ajanslarının tercih edilmesinin sebebi; bu ajansların reklam sektöründe büyük bir paya sahip olmalarıdır. Ayrıca Türkiye'de bulunan uluslararası reklam ajans sayısının ulaşılabilir düzeyde olması, bu ajansların örnekleme dâhil edilmelerinin sebeplerindedir. Reklamcılar Derneği üyesi uluslararası reklam ajanslarının toplam sayısı 26'dır (Hızal, 2005:119) ve bu ajanslardan 13 âdeti medya ajansı ve dijital ajans olmalarından dolayı elenmiştir. Uluslararası reklam ajanslarının tamamına yakını araştırma kapsamına alınmıştır.

### 3. Bulgular ve Yorum

**Tablo 5: Uluslararası Reklam Ajanslarına Ait Bulgular**

Reklam Ajansları	FREKANS	YÜZDE
Young & Rubicam	63	9,3
TBWA İstanbul	63	9,3
Publicis Yorum	56	8,3
Ogilvy & Mather	50	7,4
Medina Turgul DDB	45	6,7
McCANN Ericson	39	5,8
Leo Burnett	62	9,2
Manajans JWT	54	8,0
HAWAS Worldwide	31	4,6
Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi	66	9,8
Grey İstanbul	66	9,8
Alice BBDO	63	9,3
Lowe İstanbul	17	2,5
TOPLAM	675	100,0

Örnekleme içerisinde ele alınan uluslararası reklam ajanslarına bakıldığında “Grey İstanbul” ve “Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi” reklam ajansları %9,8'lik bir oranla çalışma içerisinde en çok reklamı olan ajanslar olmaktadır. İkinci sırada ise %9,3'lük oranla “Young & Rubicam”, “TBWA İstanbul” ve “Alice BBDO” reklam ajansları bulunmaktadır. Reklam ajansları içerisinde %2,5'lik orana sahip olan “Lowe İstanbul” reklam ajansı ise örnekleme grubundaki en az reklam filmine sahip ajans olmaktadır.

**Tablo 6: Reklamların Yaratıcı Stratejilerine Ait Bulgular**

Yaratıcı Stratejiler	Frekans	Yüzde
USP	16	3,0
Marka İmajı	126	23,7
Konumlandırma	205	38,6
Genel Jenerik	22	4,1
Erken Davranma	1	0,2
Yankılama Stratejisi	23	4,3
Duygusal Strateji	138	26,0
Toplam	531	100,0

Örnekleme içerisinde bulunan 675 reklam filmi içerisinde 531 âdeti Frazer tarafından sınıflandırılan yaratıcı stratejilere uymaktadır. Televizyon reklamlarında Frazer tarafından sınıflandırılan yaratıcı stratejilerin kullanımına bakıldığında en çok tercih edilen yaratıcı stratejiyi %38,6'lık oranla "konumlandırma" stratejisi oluşturmaktadır. %26'lık bir oranla ikinci sırada "duygusal strateji" bulunuyorken "marka imajı" stratejisi %23,7'lik bir oranla üçüncü sırada yer almaktadır. Kategorinin en az tercih edilen yaratıcı stratejileri ise %0,2'lik bir orana sahip olan "erken davranma" stratejisi ve %3,0'lık orana sahip olan "USP" stratejisidir.

**Tablo 7: Reklamların Reklam Türlerine Ait Bulgular**

Reklam Türü	Frekans	Yüzde
Ürün/Hizmet Reklamı	487	72,1
Kurumsal Reklam	152	22,5
Sosyal Sorumluluk	15	2,2
Promosyon	21	3,1
Toplam	675	100,0

Televizyon reklamlarının reklam türlerine bakıldığında ilk sırayı %72,1'lik bir oranla "ürün/hizmet" reklamları oluşturmaktadır. İkinci sırada ise %22,5'lik bir oranla "kurumsal reklam" türü bulunmaktadır. Aralarında çok fark olmamasına rağmen %3,1'lik orana sahip olan "promosyon" reklamları üçüncü sırada bulunurken, %2,2'lik orana sahip olan "sosyal sorumluluk" reklamları son sırada yer almaktadır.



**Tablo 8:** *Reklamların Anlatım Tarzlarına Ait Bulgular*

Anlatım Tarzı	Frekans	Yüzde
Doğrudan (Düz) Anlatım	141	20,9
Dolaylı Anlatım	359	53,2
Mizahi Anlatım	148	21,9
Abartılı Anlatım	27	4,0
Toplam	675	100,0

Televizyon reklamlarında %53,2'lik bir oranla “dolaylı anlatım” kullanılmaktadır. Mizahi ve doğrudan anlatım ise birbirine yakın oranla kullanılmaktadır. Örneklem grubundaki reklamlarda “mizahi anlatım” oranı %21,9 iken “doğrudan anlatım” oranı ise %20,9'dur. “Abartılı anlatım” ise %4,0'lık bir oranla en az kullanılan anlatım tarzı olmaktadır.

**Tablo 9:** *Reklamların Anlatım Formatlarına Ait Bulgular*

Anlatım Formatı	Frekans	Yüzde
Gösterim	44	6,5
Tanıklık	59	8,8
Problem Çözme (Hayattan Örnekler)	26	3,9
Sunucu / Seslendirmen Kullanımı	27	4,0
Ürün	64	9,5
Belgelere Dayalı / Gerçek Görüntüler	7	1,0
Fantezi	40	5,9
Müzikal	54	8,0
Kısa Görüntülerle Anlatım	63	9,3
Öyküsel Anlatım	123	18,2
Dizi Öykülü Anlatım	16	2,4
Cinsellik ile Anlatım	4	0,6
Doğa ile Anlatım	9	1,3
Benzetme	16	2,4
Sanat Eserli, Duran Fotoğraflı Anlatım	4	0,6
Masa Üstü	19	2,8
Duran Hareket	7	1,0
Animasyon	23	3,4
Devamlı Kullanılan Karakter	25	3,7
Hiciv	44	6,5
Toplam	675	100,0

Televizyon reklamlarının anlatım formatlarında en çok kullanılan taktik %18,2’lik bir oranla “öyküsel anlatım” taktiğidir. İkinci sırada bulunan “ürün gösterimi” taktiği oranı %9,5 iken, %9,3’lük orana sahip olan “kısa görüntülerle anlatım” taktiği üçüncü sırada yer almaktadır. %8,8’lik orana sahip olan “tanıklık” ve %8’lik orana sahip olan “müzikal” taktiği ile hazırlanan reklamlarında önemli bir orana sahip oldukları söylenebilir. Anlatım formatlarında en az tercih edilen taktiği ise %0,6’lık aynı orana sahip olan “sanat eserli/duran fotoğraflı anlatım” ve “cinsellik ile anlatım” taktikleri oluşturmaktadır.

**Tablo 10: Yaratıcı Stratejiler – Reklam Türüne İlişkin Karşılaştırmalı Bulgular**

Yaratıcı Stratejiler		Reklam Türü				
		Ürün, Hizmet Reklamı	Kurumsal Reklam	Sosyal Sorumluluk	Promosyon	Toplam
USP	Sayı	15	1	0	0	16
	%yrt.str.	93,8	6,3	,0	,0	100,0
	%rklm.tür	4,1	,7	,0	,0	3,0
Marka İmajı	Sayı	52	71	2	1	126
	%yrt.str.	41,3	56,3	1,6	,8	100,0
	%rklmtür.	14,1	48,0	18,2	33,3	23,7
Konumlandırma	Sayı	161	41	2	1	205
	%yrt.str.	78,5	20,0	1,0	,5	100,0
	%rklmtür.	43,6	27,7	18,2	33,3	38,6
Genel Jenerik	Sayı	19	3	0	0	22
	%yrt.str.	86,4	13,6	,0	,0	100,0
	%rklmtür.	5,1	2,0	,0	,0	4,1
Erken Davranma	Sayı	1	0	0	0	1
	%yrt.str.	100,0	,0	,0	,0	100,0
	%rklmtür.	,3	,0	,0	,0	,2
Yankılama	Sayı	21	1	0	1	23
	%yrt.str.	91,3	4,3	,0	4,3	100,0
	%rklmtür.	5,7	,7	,0	33,3	4,3
Duygusal Strateji	Sayı	100	31	7	0	138
	%yrt.str.	72,5	22,5	5,1	,0	100,0
	%rklmtür.	27,1	20,9	63,6	,0	26,0
Toplam	Sayı	369	148	11	3	531
	%yrt.str.	69,5	27,9	2,1	,6	100,0
	%rklmtür.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

“USP” stratejisinin %93,8’lik kısmı “ürün/hizmet reklamlarında” gerçekleşmiştir. Aynı doğrultuda “konumlandırmanın” %78,5’lik, “genel jenerik” stratejisinin %86,4’lük, “yankılama stratejisi’nin %91’lik kısmı ve “duygusal stratejinin” %72,5’lik kısmı “ürün/hizmet reklam türü” içerisinde gerçekleşmiştir. “Marka imajının” %56,3’lük kısmı ise “kurumsal reklamlarda” gerçekleşmiştir. Ayrıca “sosyal sorumluluk” reklamlarının %63,6’lık kısmı ise “duygusal strateji” içerdiği tespit edilmektedir.

**Tablo 11: Anlatım Formatları – Reklam Türüne İlişkin Karşılaştırmalı Bulgular**

Anlatım Formatı		Reklam Türü				
		Ürün, Hizmet Reklamı	Kurumsal Reklam	Sosyal Sorumluluk	Promosyon	Toplam
Gösterim	Sayı	29	14	0	1	44
	Anlatım formatı	65,9	31,8	,0	2,3	100,0
	Reklam türü	6,0	9,3	,0	4,8	6,5
Tanıklık	Sayı	37	18	3	1	59
	Anlatım formatı	62,7	30,5	5,1	1,7	100,0
	Reklam türü	7,6	11,9	20,0	4,8	8,8
Problem Çözme, Hayattan Örnekler	Sayı	23	0	1	2	26
	Anlatım formatı	88,5	,0	3,8	7,7	100,0
	Reklam türü	4,7	,0	6,7	9,5	3,9
Sunucu, Seslendirmen Kullanımı	Sayı	13	5	5	4	27
	Anlatım formatı	48,1	18,5	18,5	14,8	100,0
	Reklam türü	2,7	3,3	33,3	19,0	4,0
Yalnız Ürün	Sayı	58	4	0	2	64
	Anlatım formatı	90,6	6,3	,0	3,1	100,0
	Reklam türü	11,9	2,6	,0	9,5	9,5
Belgelere Dayalı Gerçek Görüntü	Sayı	6	1	0	0	7
	Anlatım formatı	85,7	14,3	,0	,0	100,0
	Reklam türü	1,2	,7	,0	,0	1,0
Fantezi	Sayı	39	0	0	1	40
	Anlatım formatı	97,5	,0	,0	2,5	100,0
	Reklam türü	8,0	,0	,0	4,8	5,9
Müzikal	Sayı	29	24	1	0	54
	Anlatım formatı	53,7	44,4	1,9	,0	100,0
	Reklam türü	6,0	15,9	6,7	,0	8,0
Kısa Görüntülerle Anlatım	Sayı	41	22	0	0	63
	Anlatım formatı	65,1	34,9	,0	,0	100,0
	Reklam türü	8,4	14,6	,0	,0	9,3
Öyküsel Anlatım	Sayı	87	31	4	1	123
	Anlatım formatı	70,7	25,2	3,3	,8	100,0
	Reklam türü	17,9	20,5	26,7	4,8	18,2
Dizi Öykülü Anlatım	Sayı	9	7	0	0	16
	Anlatım formatı	56,3	43,8	,0	,0	100,0

	Reklam türü	1,8	4,6	,0	,0	2,4
Cinsellik İle Anlatım	Sayı	4	0	0	0	4
	Anlatım formatı	100,0	,0	,0	,0	100,0
	Reklam türü	,8	,0	,0	,0	,6
Doğa İle Anlatım	Sayı	8	1	0	0	9
	Anlatım formatı	88,9	11,1	,0	,0	100,0
	Reklam türü	1,6	,7	,0	,0	1,3
Benzetme	Sayı	9	6	0	1	16
	Anlatım formatı	56,3	37,5	,0	6,3	100,0
	Reklam türü	1,8	4,0	,0	4,8	2,4
Sanat Eseri, Duran Fotoğraf	Sayı	2	2	0	0	4
	Anlatım formatı	50,0	50,0	,0	,0	100,0
	Reklam türü	,4	1,3	,0	,0	,6
Masa Üstü	Sayı	10	3	1	5	19
	Anlatım formatı	52,6	15,8	5,3	26,3	100,0
	Reklam türü	2,1	2,0	6,7	23,8	2,8
Duran Hareket	Sayı	5	2	0	0	7
	Anlatım formatı	71,4	28,6	,0	,0	100,0
	Reklam türü	1,0	1,3	,0	,0	1,0
Animasyon	Sayı	17	4	0	2	23
	Anlatım formatı	73,9	17,4	,0	8,7	100,0
	Reklam türü	3,5	2,6	,0	9,5	3,4
Devamlı Kullanılan Karakter	Sayı	21	3	0	1	25
	Anlatım formatı	84,0	12,0	,0	4,0	100,0
	Reklam türü	4,3	2,0	,0	4,8	3,7
Hiciv	Sayı	40	4	0	0	44
	Anlatım formatı	90,9	9,1	,0	,0	100,0
	Reklam türü	8,2	2,6	,0	,0	6,5
Toplam	Sayı	487	151	15	21	674
	Anlatım formatı	72,3	22,4	2,2	3,1	100,0
	Reklam türü	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Reklam türleri arasında en çok kullanılan “ürün/hizmet reklamlarının” %17,9’luk oranında tercih edilen reklam anlatım formatı, “öyküsel anlatım” taktiği olmaktadır. “Öyküsel anlatım” (%18,2) taktiği, anlatım formatları içerisinde de en çok kullanılan anlatım formatı olmaktadır. Ürün/hizmet reklamları içerisinde en çok tercih edilen ikinci anlatım formatı ise %11,9’luk oranla “ürün gösterimi” olmaktadır. “Öyküsel anlatım” taktiği diğer reklam türlerinde de ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. “Kurumsal reklamların” %20,5’lik kısmında yer alarak, kurumsal reklam türü kategorisi içerisinde de en çok tercih edilen anlatım formatı olmaktadır. Kurumsal reklamlarda “müzikal anlatım” ve “kısa görüntülerle anlatım” taktiklerinin de yoğun olarak tercih edildiği görülmektedir. Kurumsal reklam türlerinin

%15,9'luk kısmında “müzikal anlatım”, %14,6'sında ise “kısa görüntülerle anlatım” taktiğinin kullanıldığı tespit edilmiştir. “Sosyal sorumluluk” reklamlarında ise en çok kullanılan anlatım formatı %33,3'lük orana sahip olan “sunucu/seslendirmen kullanımı” taktiği olmaktadır. “Öyküsel anlatım” taktiğinde sosyal sorumluluk reklamlarının %26,7'lik kısmında tercih edildiği görülmektedir. Sosyal sorumluluk reklamlarının en çok tercih edilen üçüncü anlatım formatı ise %20,0'lik orana sahip olan “tanıklık” formatıdır. Diğerlerinden farklı olarak “promosyon” reklamlarında “masa üstü anlatım” taktiği %23,8'lik oranla promosyon reklamlarının anlatımında en çok tercih edilen anlatım formatı olmaktadır. “Promosyon” reklamlarında “sunucu/seslendirmen” kullanımının oranı ise %19'dur.

**Tablo 12: Reklam Türü - Anlatım Tarzına İlişkin Karşılaştırmalı Bulgular**

Reklam Türü		Anlatım Tarzı				
		Doğrudan Anlatım	Dolaylı Anlatım	Mizahi Anlatım	Abartılı Anlatım	Toplam
Ürün/Hizmet Reklamı	Sayı	110	217	133	27	487
	%reklamtürü	22,6	44,6	27,3	5,5	100,0
	%anlatımtarzi.	78,0	60,4	89,9	100,0	72,1
Kurumsal Reklam	Sayı	12	130	10	0	152
	%ürüktg.	7,9	85,5	6,6	,0	100,0
	%anlatımtarzi.	8,5	36,2	6,8	,0	22,5
Sosyal Sorumluluk	Sayı	5	9	1	0	15
	%ürüktg.	33,3	60,0	6,7	,0	100,0
	%anlatımtarzi.	3,5	2,5	,7	,0	2,2
Promosyon	Sayı	14	3	4	0	21
	%ürüktg.	66,7	14,3	19,0	,0	100,0
	%anlatımtarzi.	9,9	,8	2,7	,0	3,1
Toplam	Sayı	141	359	148	27	675
	%ürüktg.	20,9	53,2	21,9	4,0	100,0
	%anlatımtarzi.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Reklam türleri ile anlatım tarzları karşılaştırıldığında “abartılı anlatım” tarzının tamamı “ürün/hizmet reklamlarında” gerçekleşmiştir. “Mizahi anlatımın” %89,9'luk kısmı da ürün/hizmet kategorisinde gerçekleşmiştir. “Kurumsal reklam” türü formatında gerçekleşen reklamların ise %85,5'inde “dolaylı anlatım” tarzının kullanıldığı tespit edilmiştir. “Sosyal sorumluluk” reklamlarının %60'ında da “dolaylı anlatım tarzı” kullanılmaktadır.

#### 4. SONUÇ

Televizyon reklamlarında kullanılan yaratıcı stratejilere ilişkin yapılan bu çalışmada uluslararası reklam ajansları tarafından hazırlanan reklamlarda yoğun olarak kullanılan yaratıcı stratejiler, taktikler, anlatım tarzları gibi değişkenlere ilişkin kapsamlı ve karşılaştırmalı bulgular ortaya konulmuştur. Örneklem grubuna dâhil edilen reklamların içerik analizi yapılarak niceliksel bulgular açıklanmıştır. Sonuçları aktarılan tüm bulgular, yorum ve öneriler bu çalışmanın sınırlılığı içerisinde değerlendirilmektedir.

Çalışmada uluslararası reklam ajanslarının 2011-2013 yılları arasında hazırladıkları reklam filmleri incelenmiştir. Belirtilen yıllar içerisinde yayınlanan reklamların analizi; reklam filmlerinin yaratıcı stratejilerine ve içeriklerine ilişkin güncel bir analiz yapılmasını mümkün kılmıştır. Uluslararası reklam ajansları tarafından hazırlanan televizyon reklamlarının türleri, yaratıcı stratejileri, yaratıcı taktikleri, anlatım tarzları içerik analizi yöntemiyle incelenerek reklamların içerikleri ile ilgili bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen

bilgileri; reklamda yaratıcı strateji, yaratıcı taktik, anlatım tarzı ve reklam türü olarak gruplandırmak mümkündür.

İlk olarak uluslararası reklam ajansları tarafından üretilen reklam filmlerinin temelini belirli bir yaratıcı stratejiye oturduğunu söyleyebiliriz. Bu doğrultuda incelenen reklamların içeriklerinin de kullanılan yaratıcı stratejilerle uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma sonucu ortaya çıkan bulgular ışığında, günümüzde konumlandırma stratejisinin büyük bir oranda kullanıldığı tespit edilmiştir. Konumlandırma stratejisinin yoğun kullanımı günümüz reklam dünyasının yapısı hakkında bir takım ipuçları vermektedir. Konumlandırma stratejisinin temeli, tüketicilerin zihinlerinde markaların bir yer edinmesi üzerine kuruludur. İncelenen reklamlarda da yoğun konumlandırma stratejisinin bulunması, markaların belirli bir konuma sahip olmak için yoğun çaba sarfettiklerini göstermektedir. Birbirine her anlamda benzer ürün/hizmet ve marka özelliklerinin bulunduğu günümüz pazarlarında markaların tüketicilerin akıllarında belirli bir yere sahip olması, onlar için hayati önem taşımaktadır. Aksi takdirde kendileri sadece gürültüden ibaret olacaktır. Araştırma sonucunda konumlandırma stratejisinin yoğun kullanımının tespitinde dikkat edilmesi gereken bir nokta vardır. Konumlandırma stratejisi içeren reklamlarda konumlandırma şekli yeniden olabilir. Markalar eski konumlarını değiştirmek için de çaba sarfetmiş olabilirler. Fakat her ne olursa olsun markaların belirli bir konuma sahip olmaya çalıştıkları ve konumlandırmanın önemini farkında oldukları ortadadır. Reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejiler konusuna baktığımızda marka imajı ve duygusal stratejilerinde reklamlarda yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. İlk olarak şunu belirtmekte fayda vardır. Konumlandırma veya marka imajı stratejileri içeren reklamlarda duygusal içerikler bulunabilir. Başka bir ifade ile amacı konumlandırma olan bir reklamın söylemleri duygusal yapıda olabilir. Bu doğrultuda konumlandırma veya marka imajı stratejisi içeren reklamlar için duygusal yapıdan uzaktır demek doğru olmaz. Peki, o halde duygusal strateji neden vardır? Bu noktada duygusal strateji ve diğer stratejiler arasındaki ayrıma dikkat etmek gerekir. Genel bir ifade ile duygusal strateji, hedef kitlenin duygularını harekete geçirmek üzere tasarlanan stratejidir. Konumlandırma stratejisi ise belirli bir yere sahip olma çabasıdır. Örneğin, “pazarda lider” olarak konumlanmak. Markanın pazarda lider olduğunu anlatmaya yönelik reklamlar, bu anlatımı duygusal içeriklerle beraber anlatabilir. Böyle bir durumda duygusal içeriklerle anlatım tarzı reklamın taktiği olmaktadır. Duygusal stratejinin bütün odağı ise duyguları etkilemek üzere kuruludur. Anlatımı da, stratejisi de bu temele dayanır.

Genel olarak reklamları, bilgisel ve duygusal içerikli reklamlar olarak ayırmak mümkündür. Moriarity tarafından ortaya konulan akıl/duygusal stratejisi ayrımı buna örnek niteliği taşımaktadır. Kişiler ne kadar bilinçli olsalar da hisleri doğrultusunda hareket etmekte, pek çok kararlarının temelinde bu hisler bulunmaktadır. Bu doğrultuda markalar ile hedef kitlenin bağ kurma şansının temeli, aralarında bir duygu alışverişinin oluşmasına bağlıdır. Bu duygu alışverişini sağlayabilmek için de markaların duygusal strateji temelli reklamları yoğun olarak kullandıkları, araştırma sonucunda görülmektedir. Reklamlarda akla seslenen anlatımların gün geçtikçe zayıfladığını söylemek yanlış olmaz. Çalışma ile ortaya konulan temel satış vaadi ve erken davranma stratejisinin kullanım sıklığı bunu destekler niteliktedir. Bulgulara bakıldığında 531 adet reklam filminden sadece 16’sında temel satış vaadi ve sadece 1 tanesinde erken davranma stratejisi tespit edilmiştir. Bahsi geçen her iki strateji, bilgisel unsurlar üzerine kurulan stratejiler olmaktadır. Bu durum reklamlarda akla seslenen anlatımlarının güçsüzleştiği ifadesini desteklemekte, kişilerin ya da markaların duygulara önem verdiğini dolaylı olarak göstermektedir.

Duygunun günümüzde önemini gösteren bir diğer gösterge ise anlatım tarzı bulguları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bakıldığında reklamların anlatım tarzlarının yoğunlukla dolaylı

ya da mizahi şekilde gerçekleştiği görülecektir. Reklamı yapılan marka ister ürün/hizmet, ister kurumsal, ister sosyal sorumluluk reklamı olsun... Yine de, bu reklam türlerinde duygusal içerikler daha yoğun kullanılmaktadır. Bu konuyu destekleyici bir diğer bulgu ise öyküsel anlatımın diğer anlatım formatlarından daha fazla kullanılmış olmasıdır.

Araştırma bulgularının bize sunduğu bir diğer bilgi ise yaratıcı strateji ve reklam türleri arasında bir uyumun olduğudur. Bu bilgi literatürü destekleyici niteliktedir. Konuyu biraz daha açmak gerekirse; marka imajı stratejisinin yoğun olarak kurumsal reklamlarda kullanılması buna örnek olarak verilebilir. Çünkü kurumsal reklamlar; ürün/hizmet tanıtımından ziyade kurumun politikalarının, kapasitesinin, çevresiyle ilişkilerinin anlatıldığı reklamlardır. Doğal olarak bunları anlatmaya çalışan bir marka, bir imaj oluşturmak ya da var olan imajını güçlendirmek istemektedir. Marka imajı stratejisinin amacı da zaten buna paralel bir yapı göstermektedir.

Genel olarak toparlamak gerekirse eğer; reklamların içerikleri doğrultusunda günümüz tüketicileri hakkında tahminde bulunmanın mümkün olduğunu söyleyebiliriz. Reklam ajansları tarafından kullanımı tercih edilen duygusal içeriklerin sık kullanımı, tüketicilerin bu içeriklere açık olduğunu ya da bu içeriklerden daha çok etkilendiğini gösterebilir. Çünkü tasarlanan reklamların başlangıcı hedef kitle analizine dayanır. Bir reklam hedef kitlesi doğrultusunda şekillenir. Markalar ya da reklam ajansları hedef kitleden elde ettikleri bilgiler doğrultusunda, onları etkilemeyi amaçlayan reklamlar tasarlar. Bu, şu demek oluyor; eğer tüketici duygusal içeriklere önem veriyorsa, reklamlar da duygusal içerikler barındırmalıdır. Buradan hareketle uygulanmış reklamlara bakarak günümüz hedef kitlesi hakkında tahminlerde bulunmak mümkündür diyebiliriz. Çalışma bulguları da bize akılcı söylemlerin ya da stratejilerin daha az tercih edildiğini göstermektedir. Aynı bulgular bize belirli stratejilerde ve belirli reklam türlerinde uyumlu anlatım formatları ve anlatım tarzlarının olduğunu da göstermektedir. Daha basit bir ifade ile reklam filmleri, kendi içerisinde bir uyum halindedir diyebiliriz. Duygusal strateji ile hazırlanan reklamların öyküsel anlatımlara sahip olması ve genellikle sosyal sorumluluk reklamlarında bunların tercih edilmesi, bu duruma örnek olarak verilebilir. Bu tarz örnekler literatürde yer alan bilgileri destekleyici niteliktedir. Reklamcılık literatürüne bakıldığında bunlara paralel şeylerin söylendiği görülebilir.

Son olarak bu çalışmada; reklam sektörü ve markalar içerisinde öncül koşullardan biri olan yaratıcı stratejilerin ve uluslararası reklam ajanslarının ele alınıp sorgulanması ile spesifik bir araştırma değerinin yaratılması amaçlanmıştır. Çalışmada uluslararası reklam ajansları ve yaratıcı stratejilerin kullanımının yanı sıra reklam mesajlarının içeriklerinin incelenmesi ve anlatım formatlarının kullanım oranlarının tespit edilmesi, reklam mesajlarının günümüz durumu bağlamında detaylı ve anlamlı veriler ortaya koymuştur. Çalışmanın akademik anlamdaki değerinden hareketle, hem reklamcılık alanında çalışan akademisyenler hem de iletişim alanında eğitim gören öğrenciler için bakış açısı sağlayacağı düşünülmektedir.

### KAYNAKÇA

- Aktuğlu, K., I. (2013). Yaratıcı Strateji. R. Ayhan Yılmaz (Ed.), *Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık içinde* (20-36). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Alstiel, T. and Grow, J. (2010). *Advertising Creative*. California: Sage Publications.
- Amstrong, G. and Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing* (5. Ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Baldwin, H. (1982). *Creating Effective TV Commercial*. Chicago: Crain Books.

- Batra, R., Myers, J., G. and Aaker, D., A. (1996). *Advertising Management* (5. Ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Belch, G. and Belch, M., A. (2003). *Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective* (6. Ed.). U.S.A.: Mc. Graw Hill Inc.
- Berkman, H., W. and Gilson, C. (1987). *Advertising: Concepts and Strategies* (2. Ed.). New York: Random House Inc.
- Borça, G. (2003). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si* (4. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama* (3. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama (Kavramlar – Kararlar)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Clemmow, S. (2001) Strateji Geliştirme. Leslie Butterfield (Ed.), *Reklamda Mükemmelle Ulaşmak* içinde (65-82). (Çev: A. Muharrem Ayın vd.). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Clow, K., E. and Baack, D. (2005). Unique Selling Proposition Message Strategy, *Concise Encyclopedia of Advertising*.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dobni, D. and Zinkhan, G., M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *In Advances in Consumer Research*, Vol: 17, 110-119.
- Dunn, W., S. (1961). *Advertising: Its Role in Modern Marketing*. U.S.A.: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Elden, M. (2004). *Reklam Yazarlığı* (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ergüven, S. (2012). Reklam Planlama Süreci. Ferruh Uztuğ ve Serdar Sever (Ed.), *Reklamcılık* içinde (110-133). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Felton, G. (2006). *Advertising Concept and Copy* (2. Ed.). New York: W. W. Norton & Company, Inc.
- Fırlar, G., B. (2008). *Reklama Rota Çizmek*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Frazer, C. (1983). Creative strategy: a management perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
- Frazer, C., Sheen, B., K. and Patti, C., H. (2002). Advertising strategy and effective advertising: comparing the usa and australia. *Journal of Marketing Communications*, 8(3), 149-164.
- Gürel, E. (1999). Reklam çalışmalarında yaratıcı stratejinin kullanılması. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 443-456.
- Gürgen, H. (1990). *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Hızal, G., S. (2005). Reklam endüstrisinin topografyası: türkiye örneği. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3, 105-131.
- İslamoğlu, H., A. (2002). *Pazarlama İlkeleri* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Laskey, H., A., Day, E. and Crask, M., R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 16-41.
- Moriarty, S., E. (1991). *Creative Advertising Theory and Practice* (2. Ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Özgür, A., Z. (2006). Türk filmi olarak melodramların ve tv programlarının reklam filmi yaratıcı ve yapım sürecine etkisi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(4), 97-114.
- Puto, C., P. and Wells, W., D. (1984). Informational and transformational advertising: the differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, (11)1, 638-643.



- Ray, M., L. (1982). *Advertising and Communication Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Ries, A. and Trout, J. (1993). *Positioning: The Battle for Your Mind* (3. Ed.). U.S.A.: McGraw Hill Book, Inc.
- Ries, A. ve Trout, J. (2013). *Konulandırma*. (Çev: Ebru Kızıldağ). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Rossiter, J., R. and Percy. L. (1997). *Advertising Communications & Promotion Management* (2. Ed.). U.S.A.: Irwin/McGraw Hill.
- Schultz, D., E. and Tannenbaum, S. (1991). *Başarılı Reklamın İlkeleri*. (Çev: Erok Köroğlu ve Cevdet Serbest). İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Semenik, R., J., Allen. C., T., Thomas, O., C. and Kaufmann, H., R. (2012). *Advertising and Promotions: An Integrated Brand Approach* (6. Ed.). United States: South-Western, Cengage Learning.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2016). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar ve Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tosun, B., N. (2003). *Pazarlama, Halkla İlişkiler ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Trout, J. (2006). *Yeni Konulandırma*. (Çev: Ahmet Gürsel). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş* (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Yaylacı, Ö., G. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Yıldırım, A. ve Şimsek, H. (2004). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.