



## Bir Pazarlama Taktiği Olarak Realty Show'larda Gizli Reklam Uygulamaları: "Gerçek Kesit" Örneği

M. Özgür Seçim\*

Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Aydın

### Öz

Gerek kitle iletişim araçlarının baş döndürücü hızlı gelişimi, gerekse de insanoğlunun bireysel olarak kendisini geliştirmesiyle birlikte, günümüzde üreticilerin bu araçlarla hedef kitlelerini istedikleri yönde hareket etmelerini sağlama oranı giderek azalmaktadır. Özellikle söz konusu reklamcılık olunca, tüketicilerin reklamlara karşı oldukça dirençli olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Günlük yaşamda bir bireyin ortalama olarak iki yüze yakın reklam mesajı ile karşılaştığı düşünülürse, reklam aracılığı ile tüketiciler ile iletişime geçmenin ne denli zor olduğunu bir kez daha anlayabiliriz. Bu kapsamda reklam sektörü, tüketicilere kendisini kabul ettirmek için çeşitli arayışlar içerisine girmiş ve gerilla reklam, satış yeri uygulamaları, transit reklam mecraları gibi birçok farklı yöntem denemiştir. Bu yöntemlerden bir diğeri de gizli reklam uygulamalarıdır. İzleyicilerin izledikleri televizyon programı esnasında kullanılan bu yöntemin, Türkiye'de reality showlarda nasıl ve ne sıklıkla kullanıldığı bu çalışmada 'Gerçek Kesit' adlı programda incelenmiştir. Araştırma kapsamında, gerçek kesit adlı reality show programının gizli reklam çalışmalarını analiz etmek için, filmsel anlatı çözümleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntem ile programın formatı, temel özellikleri, çekim açıları ortaya çıkartılırken, bu özelliklerden yararlanılarak gizli reklam uygulamalarının nasıl, nerede ve ne sürede kullanıldığının ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Sonuç olarak değerlendirilen tüm bölümlerde gizli reklam uygulamalarına rastlanılmış ve bu gizli reklam uygulamalarının ilgili bölümlerle birebir alakalı olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gerçek Kesit, Gizli Reklam, Reality Show.

### Usage of Hidden Advertisements as a Marketing Strategy in Reality Shows: A Study Based On "Gerçek Kesit"

#### Abstract

By the improvements of human being and mass communication tools, the percentage of the producers' aim of persuasion of consumers have been decreasing. It can be said that consumers are resistant to the advertisements. When we think that an average consumer faces about 200 ad. messages in a day, we can understand how hard to communicate with them via advertisements. Because of that, advertising sector has tried some other methods such as guerilla marketing, transit advertising tactics and sales room applications etc. in order to be accepted by the consumers One of these methods is called as the hidden ad. applications. In this study, it is attempted to find out how and how often these hidden ads. are used in reality shows and in the case of Gerçek Kesit programme within the research method of narrative film analysis. In this study, while finding out the format and the basic characteristics of the program and the shooting angles, it is aimed to examine how, when, where and how long the hidden advertisements are used in this program. As a result, it is find out that that hidden advertisements are used in all episodes of the program and these advertisements have a relation with the episodes.

**Keywords:** Hidden advertisements, Reality shows, Gerçek Kesit.

## GİRİŞ

Günümüz kitle iletişim dünyasında televizyonun gücü malumdur. Hemen hemen her hanede bulunan ve hane halkından her kesime hitap eden bir araç olan televizyonlarda reality show programları ise neo-liberal kültürde, yani bireyin yeniden tanımlandığı ve gücün birey tarafından özümsemekle yine birey tarafından şahsi formda uygulandığı alanda, çok önemli bir yere sahiptir. Bu kültürde reality showlarla asıl amaçlanan şeyin, korku ve ahlaki panik söylemlerine dayalı suç temsilleri aracılığıyla, kendinden sorumlu ve öz-disiplini benimsemiş bireyler oluşturmayı desteklediği iddia edilmektedir. Bu tip programlar aracılığıyla izleyiciler, belirli bir hikâyeyi gerçek olaylara dayandırılan bir olay örgüsünün görsel-işitsel boyuta taşınmış halini izlemiş olmaktadır. Canlandırılan olayların gerçek ve yaşanmış oluşu, inandırıcılığı ve izlenebilirliği arttırmakta, böylelikle izleyiciler farkına bile varmadan programda gizli olarak sunulan birçok iletiye de maruz kalmaktadırlar.

Diğer bir deyişle bu programlarda yer alan karakterlerin kullandıkları otomobil, kıyafet, aksesuar gibi ayrıntılar, program konusunun ve olay örgüsünün dışında, tüketiciye farkında olmadan gizli reklam yoluyla sunulabilmektedir. Programların içine gizlenmiş olan bu ileteler aracılığıyla, televizyon programlarının hedef kitlesi olan tüketiciler, aynı zamanda bu ürünlerin de hedef kitlesi olmaktadır. Tüketicilerin gündelik hayatlarında gerek iş, gerek özel hayatlarında sayıca fazla reklam iletilisine maruz kalmaları, reklam verenlerin bu alana yatırım yapmalarını arttırmış ve son yıllarda hemen hemen her televizyon programında gizli reklam uygulaması kullanılır hale gelmiştir.

### 1. Reklam Kavramı

Sosyal bilimlerdeki birçok kavramın tanımlamasına kelimenin kökeni hakkında bilgi verilerek başlanılır. Bu gelenekten hareketle, reklamın da kelime kökenine baktığımızda, Latin dilinde 'çağırma' manasında kullanılan 'clamare' kelimesinden türediğini, dilimize ise Fransızca 'reclame' kelimesinden geçtiğini görmekteyiz. Kavramın tanımlaması ile ilgili yapılacak olan bir literatür taramasında, en az iki yüz farklı tanımlamadan bahsedilebilir. Bunlar arasında ön plana çıkan tanımlamaları inceleyecek olursak; Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğünde, "İnsanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyuru" olarak tanımlanmıştır (Gülsoy, 1999:9). Erol Mutlu ise, 'İletişim Sözlüğü' adlı eserinde reklamı şöyle tanımlamaktadır: "Bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarılan ikna edici mesajlar, daha geniş bir anlamda ise, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci" (Mutlu, 1998:286). Etkili İletişim Terimleri Sözlüğünde reklam, "insanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de

yenilenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığı ile sunulması etkinliği" olarak tanımlanmıştır.

Reklam kavramı ile ilgili farklı tanımlamalar olduğu gibi, reklama yaklaşım konusunda da literatürde farklı bakış açıları bulunmaktadır. Örneğin bir yaklaşıma göre reklam, "iletişim" ile ilgili bir süreçtir. Saurman ve Ekelund (1999:17), reklamı "malların, hizmetlerin veya insan faaliyetlerinin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların veya enformasyonun sağlanması işlemi" olarak tanımlamışlardır. Bu tanımlama, reklamın birincil amacı olan satışı sağlamak için iletişimin önemine atıf yapmaktadır. Araştırmacılara göre iletişim faaliyetleri olmaksızın ürünleri satmak da imkânsızdır. Bu yüzden de, müşterilerin ürün hakkında bir izlenim edinmeleri gerekmektedir. Diğer bir deyişle reklam, günümüzün iletişim araçlarından faydalanarak bir keyfiyetin kamuya duyurulmasına yarayan bir mesajdan ibaret değil, birçok bileşenin bir araya gelmesiyle oluşturulan bir süreçtir.

Reklamla ilgilenen diğer bir grup araştırmacı ise reklamı "sanatsal faaliyet" olarak ele almışlardır. Bu yaklaşımı savunan bir görüşe göre reklam, "doğrudan doğruya satmaktan çok, hitap ettiği kitleyi satın almaya hazırlayan ve satın alma fiiline sevk eden bir araç ve henüz alıcı durumunda olmayan kişileri müşteri durumuna getirmeye yarayan bir sanat faaliyetidir".

Reklamın bir sanat dalı olduğuna dair diğer bir tanımlamayı da Beasley ve Danesi (2002:9) yapmışlardır. Onlara göre de reklam bir sanattır, çünkü reklamlar "bireylerin ürün ya da hizmeti nasıl algıladıklarını saptamak ve etkilemek üzere tasarlanmış estetik teknikler bütünüdür". Yine reklam ile sanatın birbiri ile ilişkilendirilmeleri gerektiğini savunan bir diğer görüşe göre modern toplumlarda reklam, "sosyalleşmenin kurumsal bir aracı olarak var olur ve endüstriyelmiş Batı toplumlarının resmi sanatıdır" (Williams, 2003:4).

Reklamın, firmaların "kurumsal imaj" oluşturmalarında etkili bir araç olduğunu öne süren diğer bir yaklaşıma göre ise reklam, "işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında, hedef kitleleri satın alma eylemine yöneltmek ve işletme imajını bu kitleler üzerinde oluşturabilmek için medyada yer ve zaman satın alma yolu ile gerçekleştirdiği enformasyon ve ikna etme faaliyetleridir". Reklamın, şirketlerin kurumsal imaj çalışmalarının yanı sıra, markalarının oluşumuna da katkı sağlayan bir faaliyet olduğunu ileri süren bir tanıda ise reklamlar, "ekonomik bir araç olarak, marka oluşumunu sağlamayı, ürün veya hizmeti piyasada tutundurmaya, onu satmayı ya da talebi arttırmayı amaçlarken, bir yandan da ekonomik haberleşme işlevi görürler" (Batı, 2010:11). Benzer bir tanıma ise Bullmore (2003:38), reklamın; "markaların pillerinin şarj olması için birer dürtü işlevi gördüğünü" öne sürerek yapmıştır.

## 2. Gizli Reklam

Yabancı literatürde, "bir ürün, marka veya şirket isminin tutundurma amaçlarıyla bir sinema filmi veya televizyon programına yerleştirilmesi" (D'Astous ve Chartier, 2000: 9) şeklinde özetlenen kavram, Türkiye özelinde yapılacak bir literatür

taramasında ise, “konulu filmlerde markalı bir ürünün (örneğin otomobil) ya da ürüne ilişkin reklamın (örneğin mağaza tabelası) yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün (örneğin içecek şişesi) taşıması gibi yollarla reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam” (Gülsoy, 1999:411) şeklinde tanımlanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarında reklam maliyetlerinin artması, reklam kuşaklarında tüketicilerin reklamları izlemek istememesi ya da görmezden gelmesi, reklam verenleri ve üreticileri gizli reklam metodunu kullanmaya yöneltmiştir. Gizli reklamcılık, günümüzde sinema, televizyon filmlerine kimi zaman herhangi bir getirişi olmadan, sadece oyuna ve oyuncuya gerçek birer kimlik kazandırma işlevi görürken, kimi zaman da yapımcı ve yönetmenin ortak onayı ile filmin içine bilinçli olarak yapılan bir çeşit reklam yöntemidir (Yolcu, 2004:298). Gizli reklam kavramı sıklıkla sponsorluk ya da bilinçaltı reklamcılık kavramlarıyla da karıştırılmaktadır. Temel mantık olarak hemen hemen aynı şeye hizmet eder gibi görünseler de, gizli reklam, tanıtım faaliyetlerini daha belli etmeden yapmaya çalışırken, diğer iki kavramda reklam verenler büyük ölçüde bellidirler.

2015 yılında Resmî Gazetede yayımlanan "Ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar yönetmeliğinde (www.resmigazete.gov.tr, 2016), gizli reklamcılıkla ilgili şu madde yer almıştır: “*Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayımlandığında, reklam olduğu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilir. Örtülü reklam yapılamaz.*” Burada kuşkusuz örtülü reklam ile tanımlanan şey gizli reklamcılıktır. Diğer bir deyişle gizli ya da örtülü reklamcılık, yasalarla da kanunen Türkiye Cumhuriyetinde 2015 yılı itibariyle yasaklanmıştır.

Kitaplardan müziklere, hatta “advergaming” adı altında bilgisayar-video oyunlara kadar hemen hemen tüm mecralarda karışımıza çıkan ve uygulanabilen gizli reklam kavramı, farklı araştırmacılar tarafından birden çok farklı türde incelenmiştir. Literatürde gizli reklam türleri ile ilgili en kapsayıcı tanımlardan birisini Rössler ve Bacher (2002) yapmışlardır:

<b>Kurumsal yerleştirme</b>	Kurumsal imajı sağlamlaştırmaya yöneliktir. Kurum itibarının düzeltilmesi ile ilgilidir.
<b>İmaj yerleştirme</b>	Film veya program ile senaryoya uygun ürünün yerleştirilmesidir.
<b>Jenerik yerleştirme</b>	Marka, ismi belirsiz bir ürünün özelliği ile bağdaştırılmaktadır.
<b>Hizmet yerleştirme</b>	Gizli veya açık bir biçimde bir hizmetin sunumudur.
<b>Düşünce yerleştirme</b>	Bir sahne veya senaryoya fikirler, ifadeler ve olaylar hakkındaki yorumlar dahil edilmektedir.
<b>Ülke, kişi, müzik yerleştirme</b>	Bir olay örgüsünde; bir ülkenin, belirli bir kişinin ya da ezginin kullanılması yoluyla tanıtılmasıdır.
<b>Tarih Yerleştirme</b>	Tarihsel açıdan köklü bir markanın ya da tarihsel bir olgunun, sergilenen olay örgüsünde kullanılmasıdır.
<b>Negatif yerleştirme</b>	Rakip markaları temsil edenlerin, karşıt oldukları markaların aleyhinde konumlandırma yaptırmasıdır.
<b>Yenilik yerleştirme</b>	Yeni çıkmış bir ürünün tanıtımıdır.

### 3. Araştırma Yöntemi

'Gerçek Kesit' adlı reality show programının gizli reklam çalışmalarını analiz etmek için, filmsel anlatı çözümleme yönteminden yararlanılmıştır. Öncelikle televizyon programının kimliği, öyküsü gibi teknik bilgiler verilmiş, sonrasında ise belirlenen beş bölümde tespit edilen gizli reklam uygulamaları incelenmiştir.

### 4. Sınırlılıklar

Gerçek kesit adlı reality show, bir televizyon programı olmasına karşın, 1990'lı yılların sonunda birçok bölümü çekilmiş ve günümüzde televizyon yerine sosyal medya aracılığı ile daha çok seyirci ile buluşmaktadır. Bu çalışmada da, bir video izleme sitesi olan Youtube'da bulunan resmi Gerçek Kesit sayfasında yüklenmiş olan toplam 243 bölüm arasından, izleyiciler tarafından en çok tıklanarak izlenme oranına sahip beş bölüm analiz edilmiştir. Diğer bir deyişle, çalışmanın yalnızca Youtube'da yayınlanan ve en çok izlenme (tıklanma) oranına sahip bölümlerinin incelenmesi çalışmanın sınırlılıklarıdır.

#### **Gerçek Kesit programının kimliği:**

- Yapımcı: Yalçın Özbek
- Yönetmen: Erbay Gül
- Senaristler: Yalçın Özbek, Vilmer Özçınar, Özlem Durmaz, Bülent Korkmaz, Nevzat Çiftçi, Kadir Çevrim, Gökhan Meriç, Cahit Kaşıkçılar
- Müzik: Kamil Yerge
- Görüntü Yönetmeni: Uğur Kovan, İbrahim Gülübahçe
- Oyuncular: Cahit Kaşıkçılar, Mehmet Vanlıoğlu, Nevzat Çiftçi, Nevzat Çiftçi, Mesut Hakyemez, Saadet Gürses, Seda Bulut, Cevat Dinçer, Erdoğan Poyraz,

Yalçın Özbek, M. Erdal Parmaksızoğlu, Halil Kumova, Merve Kaban, Vurgun Adalay, Uğur Serener, Perihan Savaş, Yasemin Koç.

- Öykü: Program, bir reality show tarzı programdır. 1990'lı yılların ortalarından itibaren, Türkiye'de yaşanmış ve genellikle gazetelere haber olmuş olan hırsızlık, tecavüz, darp, yaralama ya da cinayet gibi olayların canlandırılması şeklinde kurgulanan dizide, hemen her bölümde karakterler farklı görevlerde yer aldığından karakterlere özgü özellikler bulunmamaktadır. Örneğin bir bölümde hırsızlık yapan bir serseriye canlandıran bir karakter, diğer bir bölümde cinayete kurban giden bir memur karakterinde çikabilmektedir.

Hemen hemen her bölümün başında, program ile ilgili iki dakikalık bir açıklama yer almaktadır ki bu açıklamada seyircilere program ile ilgili detaylı bilgi sunmaktadır. Açıklama şöyle:

*“Sevgili izleyiciler, şimdi sizlere sunacağımız olay gerçek hayattan alınmış bir kesittir. Hikâyemiz gerçeklere aynen uygundur. Masum kişileri ve onların kişilik haklarını korumak amacıyla bazı isimler ve mekânlar değiştirilmiştir. Bu yapımda amacımız, toplumumuzu oluşturan değişik katmanlardan gerçek kesitler sunmaktır. İzleyeceğiniz olayların tümü bu ülkede, bizim ülkemizde, bizim insanlarımızın başından geçmiştir. Gerçek kesitlerini sunduğumuz olayların her an etrafımızda oluşması hatta bizlerin her an söz konusudur. Bu olayların gerçek kahramanları halen aramızda bulunmaktadır. Daha mutlu bir yaşam için bu olaylardan doğru sonuçlar çıkartıp, toplumsal ilişkilerimizi ve kişisel davranışlarımızı düzenlemek hepimizin görevidir. Şimdi ekranlarınıza yaşanmış bir olayın gerçek kesitini getiriyoruz”.*

Programın en başında, sonunda ve zaman zaman ortalarında toplamda dördü geçmeyecek şekilde programın anlatıcısı ve sunucusu Perihan Savaş ekranda belirerek, program başında o bölümde ne gibi bir konunun işleneceğini, ortalarda bölümde gidişatın ne yönde olacağına dair bilgiler verirken, program sonunda ise, programda konu edilen karakterlerin başına ne geldiğini anlatmaktadır.

- Çekim Özellikleri: Gerçek kesit programının bölümlerinde, genellikle boy çekimi ve bel çekimi kullanılmıştır. Ayrıntı çekim ve baş çekim program formatı gereği fazla bölümde kullanılmamıştır.



**Resim 1.** Programın Birçok Bölümünde Sıklıkla Kullanılan Boy ve Bel Çekiminden Örnekler

Kaynak: <http://www.youtube.com>, Erişim Tarihi: 17.11.2016

- Işıklandırma: Programın birçoğunda doğal ışıklandırma kullanılmıştır. Bölüm çekimlerinin bir çoğu dış mekanda gerçekleştirildiği için, gündüz saatlerinde çekimler yapılmış ve bu yüzden de ışıklandırma doğal yapılmıştır. İç mekan çekimlerinde ise nadiren de olsa yapay ışıklandırma tekniği tercih edilmiştir.



**Resim 2.** Programda Kullanılan Yapay Işıklandırma Tekniği Örneklerinden Bazıları

Kaynak: <http://www.youtube.com>, Erişim Tarihi: 17.11.2016

- Renklendirme: Programda konu edilen bölümlerin birçoğu negatif haberlerden oluştuğu için, renklendirme taktiği olarak genellikle soğuk renklendirme kullanılmıştır.
- Kıyafet: Programın formatı gereği, oyuncular farklı bölümlerde farklı karakterlere bürünebilmek ve karakterin gerektirdiği tarzda giyinmektedirler. Dolayısıyla, program bütününde bir kıyafet temasından bahsetmek yanlış olacaktır. Ancak yine program formatı gereği, yaşanan sıkıntıların birçoğunun arkadaşlarla tartışma, konuşma ve bazen de çözüme kavuşturulma yeri alkol alınan yerler olarak çekildiğinden, bu tip yerlerde giyilen kıyafetlerin ortak olduğu bir nokta olarak kıyafetlerin eski, düzensiz ve uyumsuz olduğu gözlemlenebilir.



**Resim 3.** Programın birçok bölümünde tartışmaların geçtiği alkollü mekânlarda kullanılan kıyafet örnekleri

Kaynak: <http://www.youtube.com>, Erişim Tarihi: 17.11.2016

- Müzik: Programın hemen hemen her bölümünde müzik kullanılmaktadır. Kullanılan bu müzikler, program için özel tasarlanan müzikler değil, çeşitli sanatçıların geçmiş dönemlerde bestelediği müziklerdir. Kullanılan müziklerden bazılarını incelediğimizde, Ferdi Tayfur-Of dağlar, Anastasia - Coming Back Home, Fatih Atakoğlu-Sultan, Fatih Atakoğlu-Rüya gibi, genellikle hüznü ve depresif parçaların tercih edildiğini görmekteyiz.

## 5. Araştırma Bulguları

### 5.1. Cinnet Bölümü



**Resim 4.** Gerçek Kesit Programı, Cinnet Bölümünden Gizli Reklam İçeren Ekran Kareleri

Kaynak: [https://www.youtube.com/watch?v=ti6h4Z\\_6qMs](https://www.youtube.com/watch?v=ti6h4Z_6qMs), Erişim Tarihi: 16.11.2016

Gerçek kesit televizyon programının araştırma kapsamında incelenen ilk bölümü olan 'cinnet' bölümünde, ilk olarak bir dış mekanda ikili diyalog esnasında Coca-Cola markalı buzdolabı açıkça gözükmemektedir. Diğer bir karede ise, bir birahane bulunan oyuncu, garsona 'bira' siparişini verirken biranın markasını telaffuz etmiyor ancak mekanın içerisinde ilgili markanın (Efes Pilsen) mekana verdiği çeşitli aksesuarları görüyoruz. Bunlardan kareye en net olarak gireni ise, oyuncunun kafa hizasında bulunan Efes Pilsen yazılı reklamın bulunduğu çerçeve. Son gizli reklam uygulamasında ise, oyuncu evde çay bittiğini öğrenince bir bakkala gidiyor ve çay almak istiyor. Markayı telaffuz etmeyen oyuncu, bunun yerine bakkaldan dışarı çıkarken camda bulunan ve açıkça görünen 'Çaykur' yazısının önünden geçiyor.

	1	2	3
<b>Mekân</b>	Dış mekân	İç mekân	Dış mekân
<b>Zaman</b>	Gündüz	Gündüz	Gündüz
<b>Kişi</b>	Cevat Dinçer	Cahit Kaşıkçılar.	Cahit Kaşıkçılar.
<b>Ürün</b>	Coca Cola	Efes Pilsen	Çaykur
<b>Çekim Planı</b>	Uzak çekim.	Bel çekimi.	Boy çekim.
<b>Işıklandırma</b>	Doğal	Doğal	Doğal
<b>Renklendirme</b>	Açık renkler hâkim.	Açık renkler hâkim.	Açık renkler hâkim.



## 5.2. Tahsilatçı Bölümü



**Resim 5.** Gerçek Kesit Programı Tahsilatçı Bölümünden Gizli Reklam İçeren Ekran Kareleri

Kaynak: [https://www.youtube.com/watch?v=dyexMI\\_hz2w&t=937s](https://www.youtube.com/watch?v=dyexMI_hz2w&t=937s), Erişim Tarihi: 16.11.2016

Tahsilatçı adlı bölümde ise, bölümde yer alan karakterlerin sık sık giderek özellikle öğle yemeklerini yedikleri bir restoranın tabelası ve o tabelanın sol tarafında da Coca-Cola yazısı açıkça belli oluyor. Diğer bir karede yine Coca-Cola markası, bu kez kafede buluşan iki arkadaşın oturdukları masanın şemsiyesinin üzerindeki reklam olarak karşımıza çıkıyor. Son karede ise bir iç mekan olan evde, iki ana karakter hararetle bir biçimde tartışırken, arkada açık olan televizyonun markası Arçelik, açıkça belli olmakta.

	1	2	3
<b>Mekân</b>	Dış mekân	İç mekân	İç mekân
<b>Zaman</b>	Gündüz	Gündüz	Gündüz
<b>Kişi</b>	Cevat Dinçer ve Cahit Kaşıkçılar.	Figüranlar.	Cahit Kaşıkçılar.
<b>Ürün</b>	Hacı Rıfat Bey lokantası	Coca Cola	Arçelik
<b>Çekim Planı</b>	Uzak çekim.	Bel çekimi.	Bel çekimi.
<b>Işıklandırma</b>	Doğal	Doğal	Doğal
<b>Renklendirme</b>	Açık renkler hâkim.	Açık renkler hâkim.	Açık ve koyu renkler kullanılmış.

### 5.3. Tek Başına Savaşmak Bölümü



**Resim 6.** Gerçek Kesit Programı Tek Başına Savaşmak Bölümünden Gizli Reklam İçeren Ekran Görüntüleri

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=bwdIXRLsBbQ&t=1567s>, Erişim Tarihi: 16.11.2016

Ağırlıklı olarak dış çekimlerin yer aldığı 'Tek başına savaşmak' adlı bölümde ise, birden fazla farklı mekanda, birden fazla farklı gizli reklam uygulaması karşımıza çıkıyor. Otogarda ablasını uğurlayan ana karakterin arkasında yer alan otobüs firması (Pamukkale), yine bir yerden bir yere gidilirken yapılan dış çekimde arka planda ortaya çıkan bir banka şubesi (Ziraat) ve son olarak yine bir dış çekimde karakterin gittiği yönde tabelası bulunan bir bilgisayar şirketi (Apple).

	1	2	3
<b>Mekân</b>	Dış mekân.	Dış mekân.	Dış mekân.
<b>Zaman</b>	Gündüz	Gündüz	Gündüz
<b>Kişi</b>	Cahit Kaşıkçılar.	Figüran.	Cahit Kaşıkçılar.
<b>Ürün</b>	Pamukkale otobüs firması.	Ziraat Bankası.	Apple.
<b>Çekim Planı</b>	Uzak, boy çekimi.	Uzak, boy çekimi.	Uzak, boy çekimi.
<b>Işıklandırma</b>	Doğal.	Doğal.	Doğal.
<b>Renklendirme</b>	Canlı renkler.	Koyu renkler.	Koyu renkler.

#### 5.4. Öfke Bölümü



**Resim 7.** Gerçek Kesit Programı Öfke Bölümünden Gizli Reklam İçeren Ekran Görüntüleri

Kaynak: [https://www.youtube.com/watch?v=9\\_Aqy0vK9fo&t=1732s](https://www.youtube.com/watch?v=9_Aqy0vK9fo&t=1732s), Erişim Tarihi: 16.11.2016

Öfke bölümünde de, dış çekim görüntülerinde bir yerden bir yere gitmekte olan ana karakterin yürüyüş güzergâhında bulunan Uludağ içeceğin kasaları, yine bir tartışma esnasında kendi kendine düşünen diğer bir karakterin elinde sigara ile bu eylemi yapması ve hemen arkasında bulunan sigara şirketinin (Marlboro) reklamı ve son olarak evde içki içerken, birayı bardakta içmek yerine kutudan içerek reklamı yapılan alkollü içecek reklamı (Efes Pilsen) gizli reklam uygulamaları olarak karşımıza çıkmıştır.

	1	2	3
<b>Mekân</b>	Dış mekân.	Dış mekân.	İç mekân.
<b>Zaman</b>	Gündüz	Gündüz	Gece
<b>Kişi</b>	Cahit Kaşıkçılar.	Cevat Dinçer	Cahit Kaşıkçılar.
<b>Ürün</b>	Uludağ.	Marlboro	Efes Pilsen
<b>Çekim Planı</b>	Uzak çekim.	Bel çekim.	Yakın çekim.
<b>Işıklandırma</b>	Doğal	Doğal	Yapay.
<b>Renklendirme</b>	Koyu renkler.	Açık renkler.	Açık ve koyu renkler.

### 5.5.Pislik bölümü



**Resim 8.** Gerçek Kesit Programı Pislik Bölümünden Gizli Reklam İçeren Ekran Görüntüleri

Kaynak: [https://www.youtube.com/watch?v=Z4CP82\\_51yM&t=969s](https://www.youtube.com/watch?v=Z4CP82_51yM&t=969s), Erişim Tarihi: 16.11.2016

Araştırma kapsamında incelenen son bölüm olan 'Pislik' bölümünde ise, iki dış mekân, bir iç mekânda gizli reklam uygulaması karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle bir iş hanından çıkan oyuncunun arkasında bir giyim firmasının tabelası karşımıza çıkmakta, ikinci olarak da evde gazete okumakta olan oyuncu, özellikle gazetenin adını ön plana çıkartarak bir gizli reklam uygulaması şeklinde izleyiciye sunmakta ve son olarak da yine bir dış mekânda bir başkasın takip eden oyunun arkasında bir beyaz eşya firmasının dükkân tabelasını gizli reklam uygulaması olarak görmekteyiz.

	1	2	3
<b>Mekan</b>	Dış mekân.	İç mekân.	Dış mekân.
<b>Zaman</b>	Gündüz	Gündüz	Gündüz
<b>Kişi</b>	Figüran	Mehmet Vanlıoğlu	Cahit Kaşıkçılar.
<b>Ürün</b>	Lois.	Posta gazetesi.	Frigidaire
<b>Çekim Planı</b>	Boy çekim.	Uzak çekim.	Uzak çekim.
<b>Işıklandırma</b>	Doğal.	Doğal.	Doğal.
<b>Renklendirme</b>	Açık renkler.	Açık renkler.	Açık renkler.

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Gerçek Kesit adlı televizyon programı, Türk televizyonculuk tarihinde 'Sıcağı Sıcağına' adlı programla birlikte, sektöre 'reality show' kavramını kazandırmış ilk programlardan bir tanesidir. Bu anlamda örneklem program olarak ele alınmasının temel nedenlerinden birisi budur. Yayınlandığı dönemde yüksek reyting oranına ulaşan programın 1990'lu yılların ortalarından itibaren çekilen bölümlerinden birçoğu günümüzde televizyonlarda artık yayınlanmamakta ancak programın resmi Youtube kanalı aracılığı ile ilgili bölümlere ulaşılabilir. Her ne kadar yine 'Gerçek Kesit' adı altında bir program Flash TV'de yayımlanmakta ise de, programın formatı değiştirilerek daha çok doğüstü, dini gibi konuları ele alan bir formata bürünmüştür.

Çalışmanın yapıldığı tarihte Youtube kanalı aracılığı ile ulaşılabilen toplam video sayısı ise, (17.11.2016) 243'dür. Bu bölümler arasından, izlenme (tıklanma) oranı

en yüksek beş bölüm seçilmiş ve çalışmanın araştırma evreni olarak alınmıştır. Çalışma kapsamında, “Gerçek Kesit” reality show programının, filmsel anlatı çözümlemesi gerçekleştirilerek, program kimliği, öyküsü ve olgu donanımını açısından (renklendirme, ışıklandırma vb.) incelenmiştir. Bu inceleme sonunda gizli reklam tespit edilen sahneler, zaman, mekân, kişi ve ürün açısından ele alınarak tablo haline getirilmiştir. Gizli reklamların bulunduğu sahneler 'seçmeci' (eklektik) olarak ele alınmıştır.

Programın incelenen bölümlerinin hepsinde birden fazla gizli reklam uygulamasına rastlanmıştır. 1990'lı yılların ortalarında çekilen bu programda yapılan gizli reklam uygulamaları için açıkçası bilinçli bir kullanım mı, yoksa yasal boşluklardan yararlanan bir durum mu, yoksa tamamen tesadüfi bir biçimde (amatörce) gerçekleşmiş bir durum mu sorusunun cevabını bulmamız zordur. Ancak ilerleyen dönemde (2000'li yıllardaki bölümlerde) markası belli olan bir ürünün programda gözükmemesi, gözükse de sansürlenmesi, incelenen bölümlerde gizli reklam uygulamalarının yasal boşluktan da faydalanılarak bilinçli olarak gerçekleştirildiği iddiasını güçlendirmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen bölümlerdeki gizli reklam uygulamalarını kullanılan ürünler açısından değerlendirdiğimizde ise, çalışmada incelenen bölümlerde ağırlıklı olarak içecek firmalarının gizli reklamlarının yapıldığı görülmektedir. Zira incelenen toplamda 5 bölüm ve 15 gizli reklam uygulamasının 6 tanesi içecek reklamıdır (2 kez Coca-Cola, 2 kez Efes Pilsen, 1 kez Çaykur, 1 kez Uludağ.) Bölümlerde anlatılan hikâyelerin dış çekim sahneleri ağırlıklı olarak çeşitli kafelerde çekilmiş ve bu çekimlerde karakterler genellikle çay içerken görüntülenmiştir. Doğaldır ki bardakta içilen çayın markası belli olamayacağından ötürü, sıkça çay tüketilen bir bölümde çay satın alınan bakkalın önündeki “Çaykur” yazısı gizli bir reklam olarak uygulanmıştır ve tüketicilere sunulmuştur. Yine, ağırlıklı olarak genç karakterlerin görev aldığı bölümlerde ise tüketilen içecek genellikle Coca-Cola ya da Uludağ gazoz olmuştur. Çekimlerinin büyük bölümünün Bursa'da yapıldığı düşünülürse, içecek olarak Uludağ markasının gizli reklam olarak karşımıza çıkması şaşırtıcı değildir. Yine gidilen kafelerin hemen hemen hepsinde özellikle Coca-Cola markalı güneş şemsiyelerinin altında çekimlerin yapılması, firmanın diziye gizli reklam uygulaması yatırımı yaptığı ihtimalini güçlendirmektedir. Yine, tüm bölümlerde olmasa bile bölümlerin birçoğunda, hararetli tartışmaların ya da moral bozukluğunu düzeltme yeri olarak 'birahaneler' tercih edilmektedir. Yine çay da olduğu gibi bardakta bulunan biranın markası belli olamayacağından ötürü, birçok karede, Efes Pilsen'in mekânların içerisinde bulunan reklam malzemeleri de çekilmiş, ayrıca meyhanesinin sonrasına bireysel olarak evde alınan alkollü içeceklerde de bizzat Efes Pilsen markalı biranın kendisi tüketilmiştir. Bu durum da yine bizlere Coca-Cola firmasında olduğu gibi Efes Pilsen markasının da bilinçli olarak gizli reklam uygulamalarına başvurduğu sonucunu karşımıza çıkartmaktadır. Programda ürünün kullanan kişi ve gizli reklamı yapılan ürünle doğrusal bir bağ bulunduğu ise gözlenmemektedir. Zira programın formatı gereği, her farklı bölümde oyuncular farklı

karakterlere bürünebilmekte, bu da bölüm bazlı düşünülse dahi oyuncularla ürün arası bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin 1990'lı yıllarda tanıştığı 'reality show' formatını seyirci ile ilk kez buluşturan programlardan birisi olan Gerçek Kesit adlı programın, incelenen en çok izlenme sayısına sahip beş programında gizli reklam uygulamaları açıkça bulunmaktadır. Program ile ilgili ilginç bir detay olarak, yayımlanan bölümlerin hemen hemen hiçbirinde normal reklam kuşağının ya da bant reklamların bulunmamasıdır. Diğer bir deyişle, izleyicilerin dikkati süreli ve bedeli ödenerek yayımlanan reklamlarla bozulmamış, bunun yerine tüketicilerin o dönemlerde çok da dikkat etmedikleri hatta bilmedikleri bir kavram olan gizli reklam uygulamaları ile reklam etkinlikleri gerçekleştirilmiştir. İlerleyen dönemde gizli reklamcılık kavramında yasal olarak yapılan düzenlemelerle birlikte programda gizli reklam uygulamaları kaldırılmış, belirli bir ürünü belli edecek şekilde çekimler yapılmamış, dış mekan çekimlerinde de markaları sansürleme yoluna gidilmiştir.

### KAYNAKÇA

- Beasey, R & Danesi M. (2002). *Persuasive Signs: The Semiotics and Advertising*. New York: Mouten de Gruyter.
- Bullmore, J. (2003). *More Bullmore: Behind The Scenes in Advertising*. Oxford: Warc
- D'Astous, A., & F. Chartier (2000), A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), 31-40
- Gerçek Kesit Resmi Youtube Sitesi, Cinnet Bölümü, 17 Kasım 2016 tarihinde [https://www.youtube.com/watch?v=ti6h4Z\\_6qMs](https://www.youtube.com/watch?v=ti6h4Z_6qMs) adresinden erişildi.
- Gerçek Kesit Resmi Youtube Sitesi, Öfke Bölümü, 17 Kasım 2016 tarihinde [https://www.youtube.com/watch?v=9\\_Aqy0vK9fo&t=1732s](https://www.youtube.com/watch?v=9_Aqy0vK9fo&t=1732s) adresinden erişildi.
- Gerçek Kesit Resmi Youtube Sitesi, Pislik Bölümü, 17 Kasım 2016 tarihinde [https://www.youtube.com/watch?v=Z4CP82\\_51yM&t=969s](https://www.youtube.com/watch?v=Z4CP82_51yM&t=969s) adresinden erişildi.
- Gerçek Kesit Resmi Youtube Sitesi, Tahsilatçı Bölümü, 17 Kasım 2016 tarihinde [https://www.youtube.com/watch?v=dyexMI\\_hz2w&t=937s](https://www.youtube.com/watch?v=dyexMI_hz2w&t=937s) adresinden erişildi.
- Gerçek Kesit Resmi Youtube Sitesi, Tek Başına Savaşmak Bölümü, 17 Kasım 2016 tarihinde: [https://www.youtube.com/watch?v=9\\_Aqy0vK9fo&t=1732s](https://www.youtube.com/watch?v=9_Aqy0vK9fo&t=1732s) adresinden erişildi.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü Türkçe-İngilizce Dizinli* İstanbul: Adam
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Resmî gazete, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, 17 Kasım 2016 tarihinde <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm> adresinden erişildi.
- Rössler, P. & J. Bacher, J. (2002). Transcultural Effects of Product Placement in Movies *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 14, 2002, s. 98 – 108
- Saurman D. D. & Ekelund, R. B (1999) *Reklam ve Piyasa Süreci* Ankara: Liberte

Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. (çeviren: A. U. Türkbağ) Ankara: Dost Kitapevi

Yolcu, E. (2004). *Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme: Sigarada Gizli Reklam*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:18, 449-499.