



kilad

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ARAŞTIRMA DERGİSİ

SAYI: 11 • 2013

kilad

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi
SAYI: 11 / 2013

**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ ADINA
SAHİBİ**

Prof. Dr. Sezer Şener KOMSUOĞLU

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Prof. Dr. Füsun ALVER

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Füsun ALVER
Prof. Dr. Cem PEKMAN
Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ
Prof. Dr. Bilal ARIK
Doç. Dr. Emel KARAGÖZ
Doç. Dr. Mehmet ASLANTEPE

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Füsun ALVER
Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ
Yrd. Doç. Dr. Özgür VELİOĞLU

YABANCI DİL EDİTÖRLERİ

Prof. Dr. Füsun ALVER
Arş. Gör. Başak ÖZÇARIKÇI
Arş. Gör. Dileknur CEYLAN

EDİTÖR YARDIMCILARI

Arş. Gör. Ebru TURANLI
Arş. Gör. Başak ÖZÇARIKÇI
Arş. Gör. Dileknur CEYLAN
Arş. Gör. Beril DİLCAN

REDAKSİYON

Arş. Gör. Ebru TURANLI
Arş. Gör. Başak ÖZÇARIKÇI
Arş. Gör. Dileknur CEYLAN
Arş. Gör. Beril DİLCAN

KAPAK VE DÜZENLEME

Yrd. Doç. Dr. Yusuf BUDAK

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Füsun ALVER
Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ
Prof. Dr. Bilal ARIK
Prof. Dr. Müge ELDEN
Doç. Dr. İdil SAYIMER
Doç. Dr. Emel KARAGÖZ
Doç. Dr. Veli POLAT
Doç. Dr. Emine YAĞAŞGEL
Doç. Dr. Şebnem ÇAĞLAR
Doç. Dr. Celalettin AKTAŞ
Doç. Dr. Ömer ÖZER

İÇİNDEKİLER

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMİN ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLERE ETKİSİ

EMİNE UÇAR İLBUĞA

7

REKLAMCILIKTA MİZAH İÇERİKLİ MESAJLAR VE MESAJ TÜRLERİ

UĞUR BATI

25

**SİYASAL İLETİŞİMDE SEMBOLİK İLETİŞİM ARACI OLARAK SİYASAL İÇERİKLİ GİYİM
KODLARI KULLANIMI**

ZEYNEP VARLI GÜRER, MERT GÜRER

55

GÖSTERİ ÇAĞI'NDA TELEVİZYON HABERCİLİĞİ

EMEL ARIK

83

**NÖRO-PAZARLAMA YÖNTEMİYLE REKLAM ÖN-TEST UYGULAMASI:
REKLAMDA DIŞ SES KULLANIMININ "DİKKAT" ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

HALİL İBRAHİM ZEYTİN

105

**DOMUZ GRİBİ AŞISI KAMPANYASIYLA İLGİLİ BASINDA ÇIKAN HABERLERİN RİSK
TOPLUMU KURAMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

KAMURAN DEĞER

123

EDİTÖRDEN

SAYGIDEĞER OKURLAR,

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin hakemli Akademik Dergisinin 2013 yılına ait 11. sayısının basımını gecikmeli olarak gerçekleştirebildik. Dergimizin bu sayılarında; reklamcılık araştırmalarından, haber analizlerine, kültürlerarası iletişimden, siyasal iletişime, film analizine, popüler kültür ve yeni medya incelemelerine kadar geniş bir yelpazede iletişim biliminin alt disiplinleri çerçevesinde yapılan çalışmalara yer verdik.

Emine Uçar İlbuğa'nın, "Kültürlerarası İletişimin Uluslararası Halkla İlişkilere Etkisi" başlıklı çalışması, halkla ilişkiler çalışmalarının uluslararası ve kültürlerarası alanda giderek artan önemine vurgu yapıyor ve kültürlerarası iletişimin, uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında önemini ve etkilerini irdelemeyi amaçlıyor. Çalışma, kültürlerarası iletişimi, uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarıyla ilintilendirme çabası nedeniyle anlam taşıyor.

Uğur Batı, "Reklamcılıkta Mizah İçerikli Mesajlar ve Mesaj Türleri" başlıklı çalışmasında; reklamda mizah öğesinin kullanımının hedef kitlenin dikkatini çekme ve duygusal bağ kurma konusunda etkili olduğu varsayımından hareket ederek, ülkemiz televizyon reklamlarında mizah unsurlarının kullanımını göstererek, analiz ediyor. Çalışma, reklamlarda mizah unsurunun kullanımının göz ardı edilemeyecek bir oranda olması ve marka değerine sahip ürün ve hizmetler için önemini göstermesi nedeniyle anlam taşıyor.

Zeynep Varlı Gürer ve Mert Gürer'in birlikte hazırladıkları "Siyasal İletişimde Sembolik İletişim Aracı Olarak Siyasal İçerikli Giyim Kodları Kullanımı" başlıklı çalışmaları, göstergebilimsel araştırma metodu ile 2011

Milletvekili Genel Seçimleri sonrasında parlamentoda temsil edilen siyasi parti liderlerinin giyimleri ile ideolojileri arasındaki ilişkiyi irdeliyor. İlginç bulguların ortaya konulduğu bu çalışmada giysilerin, siyasi bir kod olarak çözümlenmesi yaşanan siyasi dönemin analizi için önemli ipuçları sunuyor.

Emel Anık'ın, "Gösteri Çağında Televizyon Haberciliği" başlıklı çalışması, toplumun kuşatılmışlığı içinde medyanın, iktidarın yeniden üretilmesi sürecinde işlevini ortaya koymayı amaçlıyor. Anık çalışmasında, televizyon örgütleri için önemli olan ana haber bültenlerinin eğlence, drama, aksiyon, güçlü karakterlerin ön plana çıkarılması, teknolojinin, metnin, sesin, ışığın ve görüntünün etkin kullanımı ile nasıl bir gösteriye dönüştüğünü irdeliyor.

Halil İbrahim Zeytin, "Nöro-Pazarlama Yöntemiyle Reklam Ön-Test Uygulaması: Reklamda Dış Ses Kullanımının "Dikkat" Üzerindeki Etkisi" başlıklı makalesinde; reklamda dış ses kullanımının tüketicinin algısı ve dikkat düzeyi üzerindeki etkisini ortaya koymayı öngörmektedir. Nöro-pazarlama ölçümleri ile birlikte derinlemesine görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışmada, dış ses ile birlikte izleyicinin dikkat seviyesinde anlamlı bir düşüş gözlemlendiğine dikkat çekilmesi anlamlı bir bulgu oluşturmaktadır.

Kamuran Değer'in, "Domuz Gribi Aşısı Kampanyasıyla İlgili Basında Çıkan Haberlerin Risk Toplum Kuramı Bağlamında İncelenmesi" başlığını taşıyan gazete haberleri analizi, basında haberler aracılığıyla risk tasarımının nasıl yapıldığını ortaya koymayı amaçlıyor. Sağlık alanına yönelik haberlerin ticari kaygılarla sansasyonel olarak üretilmesi, konunun ciddiyetinin ve çözüm önerilerinin tartışılmasının önündeki engellerden birini oluşturuyor.

Dergimizde yer alan makalelerin, iletişim bilimi araştırmacıları için yararlı olması dileğiyle, keyifli okumalar.

FÜSUN ALVER

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMİN ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLERE ETKİSİ

THE EFFECTS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION TO THE PUBLIC RELATIONS

EMİNE UÇAR İLBUĞA

Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo TV, Sinema Bölümü

ÖZ

Kültürlerarası iletişim, kişinin kendisini başka yaşam dünyalarına açabilmesi, başkalarına karşı duyarlılık ve onun üzerine bilme isteği ve her şeyden önce ötekine eşit şekilde uyum sağlayabilme yetisidir. Günümüzde halkla ilişkiler uluslararası ya da kültürlerarası düzeyde önem kazandı. Çünkü halkla ilişkiler de içinde bulunduğu toplumun kültürel yapılanmaları içinde şekillenir. Dolayısıyla uluslararası çalışmalar, kültürlerarası karşılaşmalar kültürlerarası iletişimin çalışma alanına girmektedir. Bu çalışmada kültürlerarası iletişimin uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında önemi ve etkileri tartışılacaktır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Kültürlerarası iletişim, uluslararası halkla ilişkiler, kültürlerarası iletişim yeterliliği

ABSTRACT Intercultural communication is a competence of being open-minded to the other life styles, sensitivity to the other individuals, desiring to know about others and above all accomodating to the others equally. Nowadays public relations have gained more importance at the international and intercultural level because public relations form in the cultural structurings in the society. So international studies and intercultural encounters are in the field of study of the intercultural communication. In this study the importance and effects of intercultural communication to the public relations will be discussed.

KEYWORDS: Intercultural communication, international public relations, intercultural communication competence.

GİRİŞ

Bu çalışmada kültürlerarası iletişimin uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında önemi ve etkileri tartışılacaktır. Çünkü günümüzde küreselleşme, sermaye dolayımının ötesinde, insan hareketliliği ve medya aracılığı ile farklı kültürlerin tanınması, karşılaşması ve bir aradalığında önemli bir rol oynamıştır. Söz konusu bir aradalık ve tanıma aynı zamanda önyargı ve ötekileştirme bağlamında da sorunlu bir alana işaret etmektedir. Çünkü bireyler içinde buldukları toplumun eğitim, cinsiyet rolleri, kurumsal yapı ve kültürel birikimleriyle şekillenen yaşam biçimleri ve anlayışlarıyla farklı kültürleri anlama, değerlendirme ve bu yönde tutum ve davranışlar geliştirme eğilimi taşımaktadırlar.

Halkla ilişkiler de içinde bulunduğu toplumun kültürel yapılanmaları içinde şekillenir, dolayısıyla uluslararası çalışmalar, kültürlerarası karşılaşmalar kültürlerarası iletişimin çalışma alanına girmektedir. Uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında kültürlerarası iletişim yeterliliğinin önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir. Çünkü ister bireysel ister kurumsal ya da işletme olarak kamusal alanda ve dış dünyayla sürekli bir iletişim söz konusudur. Başarılı halkla ilişkiler çalışmalarında iyi hedef ve belirlenen amaçlar kadar, kamusal çalışmaların tamamında kültürlerarasılık dikkate alınmaktadır. Profesyonel temelli bir halkla ilişkiler uygulaması geniş kapsamlı bir hazırlık, öngörülü bir plan ve program, sınırları iyi çizilmiş hedef grup yanında, hem iyi bir bilgi kaynağı hem de beklenmedik olası durumlara karşı önceden hazırlıklı olmayı gerektirmektedir.

Bu çalışmada kültürlerarası iletişim, iletişim ve kültür kavramları açıklandıktan sonra, kültürel farklılıkların normlar, roller, önyargı, etnomerkezcilik ve etnisite, kültürel yakınlık ya da uzaklık bağlamında iletişime etkileri ortaya konulacak ve son olarak da kültürlerarasılığın uluslararası halkla ilişkilerde örgütsel davranış, kurum içi iletişim, bireyci ya da ortaklaşa davranış, örgütsel güç mesafesi ve hiyerarşik yapılanma, dolayısıyla örgütsel yönetim ve denetim biçimine etkileri üzerinden etkileri araştırılacaktır.

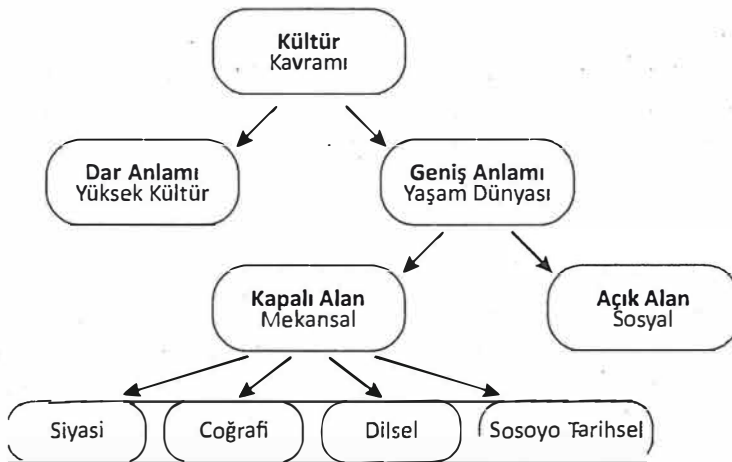
1. İLETİŞİM VE KÜLTÜR

İletişim köken olarak latince communicare sözcüğünden gelir ve daha çok birlikte yapmak, paylaşmak ve birbiriyle görüş alışverişinde bulunmak anlamını taşır. İletişim iki ya da daha fazla birey arasında gerçekleşir. Bir diğer ifadeyle paylaşımların iletilmesi ve değişimini kapsar.

Kültür öğrenilir ve toplumsallaşma süreci içinde kazanılır. Ancak kültürel olarak adlandırılan her şey öğrenilebilir bir miras değildir, bilakis psikolojik yapıya da biçim verir. Bir diğer ifadeyle nesnelere bakmayı, davranışları, karar verme sürecini, öncelikleri ve hatta nasıl düşüneceğini öğretir (Alioğlu, 2011: 47-76).

Kavram olarak kültür, Latince "colere"den üretilmiştir. Sözcük anlamı, ekin, sipariş, bakım demektir. 17. yy.dan itibaren doğa kavramı karşıtı olarak kullanılmaya başladı. Bu dönemde kültür, insan doğanın verdiklerinin yanında, kendi arzusu ve birikimleri ile ortaya koyduklarının tümüne verilen addır. Kültür ve uygarlık kavramlarını birbirinden ayıranlar az değildi. Uygarlık, insan yaşamının daha çok maddi yönünü, kültür ise maddi olmayan, düşünsel bileşenlerini ifade ediyordu" (Kartarı, 2001: 14).

Tabela 1.



Kültür ortak bir alanda bir birleşmeyi sağladığı gibi, aynı zamanda çeşitli alanlar arasındaki farklılaşmaya da bir temel oluşturmaktadır (Fuchs, 2007:10). Kültür, insanın ortaya koyduğu, insanın içinde var olduğu tüm gerçeklikleri kapsar (Uygur, 1996: 17).

Tabela 1’de görüldüğü gibi, kültür kavramı dar anlamıyla, yüksek kültür, geniş anlamıyla tüm yaşam dünyasını kapsamaktadır. Kapalı ve mekanla sınırlandırılmış bir kültür anlayışına karşı artık durağan olamayan ve sürekli değişen, dönüşen bir kültür tanımı önem kazanmıştır. Çünkü küresel dünyamızda kapalı, mekâna özgü kültür tanımı artık anlamını yitirmekte ve bu tanım kültürü sınırlamaktadır. Buna karşın açık ve sosyal bağlamda kültür ile ifade edilen, kültürlerin değişken ve geniş bir perspektiften yaklaşımını öngörmektedir (Dahl, 2000). Bir diğer ifade ile gelişen teknoloji ve ona bağlı olarak iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, küçülen dünyada kültürlerin birbirinden kesin çizgilerle ayrılmış, kopuk olarak değerlendirilmesini mümkün kılmamaktadır. Dolayısıyla günümüzde kapalı, durağan, bütüncül bir kültür anlayışı anlamını yitirmiştir. Bir kültürü diğer kültürlerden ayıran sınır çok belirgin değildir, kültürün sınırlandırıldığı belli başlı noktalar ise dil, etik anlayış, yaşam alışkanlıkları ve sosyal oluşumların birliğidir. Kültür süreç olarak sürekli değişen ve değişmekte olan değerler sistemidir. Bu haliyle kültür dinamikdir ve etkileşim içinde oluşmaktadır. Bir anlamda kültür değişebilirliğin temel ilkesinden kaynak bulur (Uçar İlbuğa, 2010: 163-180).

Kültür ve iletişim birbirinden ayrılamaz iki kavramdır. İletişim ve kültürün "anlamaların sembolik değiş tokuşu" olarak birbiriyle yakın ilişki içinde oldukları genel olarak kabul görmektedir. Geniş anlamda kültür kavramı ile yalnızca etnik ya da ulusal kökene dayalı bir farklılıktan ziyade her toplumda sürekli değişim ve dönüşüme uğrayan çok sayıda altkültürlerin var olduğu anlaşılmalıdır.

Söz konusu altkültürler sosyal çevre, geldikleri bölge, cinsiyet, kuşak, inanç, cinsel kimlik, eğitim gibi bir çok farklılıkları içermektedir. Her bir insan farklı bir kültürlerin ve kimliklerin taşıyıcısı durumundadır ve bu da kültürlerarası iletişim konusunda farklı kültür gruplarından bireylerle diyalogda birlikte başarılı bir iletişim kurma ve sorunların bertaraf edilmesinde önemli bir ayrıntıdır (Nöllenburg, 2013:7-11).

2. KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM VE KAPSAMI

Kültürlerarası iletişimin oluşması Amerika'nın 1944'lerde yeni dünya düzeni açılımına denk gelir. Amerika hükümeti bu misyonunu oturtmak için, kamusal ve özel organizasyonlar gibi, bütün dünyaya danışman ve uzmanlar yollayarak, yurtdışı istihdamını etkin olarak oluşturmak adına farklı ülkeler ve bölgelerin bu duruma uygun hazırlanmasını hedeflemekteydi. Kültür antropologu Edward T. Hall yabancı ülkelerin hazırlanması adına uygun okul programlarının geliştirilmesi ve yürütülmesinde görevlendirildi. Bu görevlendirmenin amacı ise, kültür antropolojisinin "yabancı kültürler ve halklar" üzerine çok çeşitli bilgisini eğitim programlarında kullanma düşüncesiydi. Hall bu yıllarda çalıştığı "Foreign Servis Enstitüsü"nde psikoanalistler ve dil bilimcilerle birlikte çalıştı. Bu dönemde Hall'in "kültürlerarası iletişim" olarak adlandırdığı ve daha çok psikoanaliz ve dil bilim kaynaklı yeni bir uzmanlık alanı ortaya çıktı. Bu tanımlama devam eden yıllarda da Edward T. Hall ile sıkı bağlantılı olması nedeniyle "kültürlerarası iletişimin" kurucusu olarak görülmesinde etkin oldu (Moosmüller, 2006). Kültürlerarası iletişim her şeyden önce üniversite disiplini çerçevesinde gelişme gösterdi ve disiplinlerarası bir bilim dalı olarak yerleşti. Bu alanda ilk kitap 1975 yılında iletişim bilimciler John Condon ve Fethi Yousef tarafından giriş bölümünde Marschal McLuhan'ın "global-village" metaforuna atf yapılarak yayınlandı (Moosmüller, 2006).

İletişim, kültür ve kültürlerarası kavramları, sosyal bilimler ve beşeri bilimlerde olduğu gibi, günlük hayatta da bir moda ve slogan mıdır? Örneğin çok dillilik ve karşılaştırmalı kültür açısından bu terimin içerik ve kullanımı her dilde aynı şekilde örtüşmemektedir. Kültür ve kültürlerarası iletişim terminoloji alanı içinde, 'kommunikation-iletişim' ile karşılaştırıldığında daha çok kültürel boyutuyla değer kazanmaktadır. Öyleyse "kültür kavramı, hangi bağlamda (context), kimin tarafından kullanıldığına göre çok anlamlıdır. Kültürlerarası iletişimin konusu, günlük yaşam, evlilik, aile, ticari faaliyetler, resmi kuruluşlar ve kurumlardaki farklı kültürlerle mensup insan arasındaki etkileşimdir" (Kartarı, 2001: 11-13).

Kültürlerarası iletişim, kişinin kendisini başka yaşam dünyalarına açabilmesi, başkalarına karşı duyarlılık ve onun üzerine bilme isteği ve her şeyden önce ötekine eşit şekilde uyum (Popp, 2004: 18) sağlayabilme yetisidir.

Bu nedenle kültürlerarası iletişim yeterliği hem kültürlerarası bilişsel hem de kültürlerarası duyarlılık ve eylem yeterliliğini içine alacak şekilde iletişimsel yeterliklerin kazanılması için yaşam boyu öğrenme sürecini kapsar.

Kültürlerarası iletişim araştırmalarında kültür, tüm tutumların, değerlerin, ilkelerin, dünya anlayışlarının, kabüllerin, davranış kurallarının ve temel tavırların bütünü olarak değerlendirildiğinde kültürlerarası iletişimi anlamak ve başarılı bir iletişim kurmak için kültürün hangi öğeler tarafından kurulduğu belirlenmelidir.

Küreselleşme oldukça hızlı bir tempoyla postmodern toplumlarda çok kültürlülüğü çok geniş bir alana çekmektedir. Özellikle farklı biçimleriyle kültürlerarası karşılaşmaların anlamlı şekilde yüksek yaşandığı, bu nedenle artan sayıda kültür ve kültürlerarası ya da iletişim ve kültürlerarası iletişim yeterliliğini amaçlayan kavramsal düşünceler gerekmektedir. Bundan dolayı kültürlerarası iletişim obje (bireylerarası, etkileşim tipleri, anlaşmaya yönelik) ve meta düzeyinde (ekonomi ve bilim) eleştirel araştırma tarihi ve paradigmaların önemli noktalarıyla özetlenmesi yöntemsel araştırma pratikleri temelinde soruların düzenlenmesi açısından önemli olacaktır (Földes, 2007: 7-10).

Günümüzde kültürlerarası iletişim kavramı küreselleşen dünyamızda çok kültürlülük, baskın kültür, paralel kültür, kültürlerarası geçirgenlik gibi birçok tartışmayı da beraberinde getirdi. Yirmi birinci yüzyılda kültürlerarası iletişim sorunu sadece toplumsal koşullarda azınlıklarla nasıl birlikte yaşanacağı konusunda değil, aynı zamanda genel bir yaşam koşulu da oldu.

Kültürlerarası iletişim genellikle farklı kültürlerle mensup bireyler ya da gruplar arasında gerçekleşen iletişim faaliyetleri olarak tanımlanır. Mikro düzeyde "yabancı"lar arasındaki yüz-yüze iletişim bu disiplinin inceleme alanına girerken, makro düzeyde etnik gruplar, uluslar ve ülkeler arasındaki iletişim faaliyetlerini inceler (Bolten, 2007).

Kültürlerarası iletişim farklı kültürel gruplardan aktörlerin karşılaşmalarında ve iletişimlerinde önemli bir anlam taşımaktadır. Çünkü davranışlar, konuşma biçimleri, ses tonları, mimikleri, yakın ya da mesafeli ifade biçimleri iletişim süreçlerinde yanlış anlaşılmalara neden olabilir.

Kültürlerarası iletişim, ötekini kültürel bir nesne değil, obje olarak algılayabilme becerisi olarak tanımlanmaya çalışılmaktadır. Bir diğer ifade ile evren bütünlük, ama aynı zamanda alışılmış mekanik ya da doğrusal yollardan anlayamayacağımız kadar zengin ve çeşitli olan "karmaşık" bir sisteme sahiptir. Kültürlerarası iletişim, sadece yabancı dil öğretimi ile sınırlı değildir ve insan yaşamının bütün alanlarını kapsamaktadır (Çakır, 2010: 74-84).

Kültürlerarası İletişim, çeşitli kültürel arka plana sahip insanların birbirilerini etkileme durumu (Alioğlu, 2011: 47-71) olarak da tanımlanabilir. Ancak kültürlerarası iletişim aynı zamanda günümüzde en güncel ve uluslararası alanda yoğun olarak tartışılan bir konu olarak sosyal bilimlerin sorunlu bir alanına da işaret etmektedir. Çünkü göç, son 30-40 yıl içinde, iş gücü göçü, illegal insan hareketliliği, öğrenci değişimi, turizm, bilimsel etkinlikler gibi çok yönlü ve katmanlı bir yapı taşımaktadır ve kültürlerarası iletişimde, etkileşimde bulunan partnerlerin iletişim durumunu değerlendirmeleri, yorumlamaları, etkileşimde buldukları partnerleri nasıl gördükleri, her birinin kendi kültürel ve sosyal geçmişleri tarafından etkilenmektedir. Özellikle 1950'li yıllardan itibaren Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerindeki ekonomik canlanma ve iş gücüne duyulan ihtiyaç nedeniyle özellikle Kuzey Afrika, Türkiye ve İtalya, İspanya gibi ülkelere göçü ile başlayan göç, ardından aile birleşimi ile göçün kalıcı hale gelmesi, 1990'lı yıllardan itibaren ekonomik globalleşme ve insan hareketliliği kültürlerarası iletişim yeterliliğinde dil yeterliliği yanında farklı alanlardan yeterlilikleri gerekli kıldı (Lüsebrink, 2004: 14-17).

Ayrıca kültürlerarası iletişim kavramının neleri kapsadığı konusu çoğu zaman tartışmalıdır. Çünkü araştırma alanında bazı araştırmacılar etnikler arası iletişim ile aynı anlamda kullanırken, Anglo-Sakson dillerinde ise "crosscultural" ve "interracial communication" ile yakın anlamda kullanılmaktadır (Alver, 2001: 55-70).

3. HOFSTEDE VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM BOYUTLARI

Geert Hofstede, çocukluk döneminden itibaren kişinin düşünme, hissetme ve davranma potansiyellerini değerler ve tutumlar işlendiğini ve

sosyalizasyon sürecinde kültürel olarak programlanan bir “mental yazılımdan” söz eder (Hofstede; Hofstede, 2006: 3-7).

Dolayısıyla her insanın yaşamı boyunca öğrendiği düşünme, hissetme ve davranma potansiyelinin büyük bölümü erken çocukluk döneminde kazanılır. İnsanların zihni yazılımlarının kaynağı aile, komşu, arkadaş, okul, iş yeri ve ilişkileri içinde gerçekleşir. Kültür kalıtımla geçmez, öğrenilir. Bu nedenle kültürü insan kişiliğinden ve insan doğasından gelen niteliklerden ayırmak gerekmektedir. İnsan doğası zihni yazılımın evrensel düzeyini oluştururken, kişilik bireyin kendine özgü kombinasyonlarını kapsar (Hofstede; Hofstede, 2006: 3-7).

Kültürlerarası iletişim araştırmalarının ağırlık noktası, kültürel farklılıkların soyutlanması ve sistematik araştırmalar aracılığıyla kültürel boyutların aranmasıdır. Burada sözü edilen boyutlar ise, verilen boyutlara uygun olarak kültürlerin sınıflandırılmasını kolaylaştırmakta ve kültürel farklılıklar ve onların etkilerinin analizini kolaylaştırmaktadır. Böylelikle çeşitli kültürlerarası iletişim koşullarında, farklı araştırma yöntemleriyle, sistematik analizlerin, hem soyut hem de kuramsal temelde diğer araştırmalara temel oluşturacak temel kaynakların oluşturulması mümkün olacaktır. Kültürel boyutların temelleri farklı yazarlarca yaratılmıştır. Bunlardan en tanınmışları, Hofstede (1991) ve Trompenaars ve Hampden-Turner (1997)'dir.

Geert Hofstede, 50'den fazla ülkede yaşayan insanları kapsayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma grubuna uluslararası bir şirket olan IBM'in söz konusu ülkelerde çalışan yerli elemanlar alınmıştır. Araştırmanın amacı ulusal değerler sistemleri arasındaki farkı ortaya koymaktır. Araştırmada seçilen örneklerin temel odak noktası, buldukları ülkenin çeşitli alt kültürlerinden gelmekle birlikte, Hofstede'nin kültürleri birbirinden ayırırken ölçüt olarak kabul ettiği “vatandaşlık” olmuştur. Buna göre Hofstede, her ülkede IBM çalışanları arasında yalnız o ülkenin vatandaşı olanlara anket uygulamıştır (Kartarı, 2001: 61-63). Değerlerle ilgili olarak IBM'in çeşitli ülkelerde çalışan benzer özelliklere sahip çalışanlarına yöneltilen sorular, ortak sorunları ortaya çıkarmış, ancak bu sorunlarla ilgili olarak ülkeden ülkeye değişen çözümlerin olduğu bulunmuştur.

Hofstede ulusal kültürlerarasındaki farklılıkları açıklayabilmek için aşağıda yer alan dört kültürel boyutlar modelini geliştirmiştir:

1. **Power Distance Index = Sosyal Mesafe (Güç Aralığı):** Bir toplumda gücün bireyler arasında dağılım biçimini ifade eder (hiyerarşik yapılanmanın sosyal mesafeye saygının güçlü olduğu ülkeler; Hindistan, Singapur, Fransa. Buna karşın İngiltere, Almanya ise daha az olan ülkelerdir).
2. **Individualism / Collectivism = Bireyci / Toplulukçu Toplumlar:** Toplumun çıkarlarının onu oluşturan bireylerin çıkarlarından üstün tutulduğu kültürler kolektivist kültürler (Güney Kore, Singapur); bireyin çıkarlarının toplumun çıkarlarından üstün tutulduğu kültürler ise bireyci toplumlardır (Avustralya, Amerika, İngiltere).
3. **Masculinity/Femininity = Eril/Dişil Toplumlar:** Kültürlerin cinsiyete dayalı rolleri anlaşılır. Örneğin eril kültürlerde (Japonya, Avusturya, İtalya) sorunların çözümünde kavgacı, erkeksi; dişil kültürlerde (İsveç, Norveç, Hollanda) ise yardımlaşma, tolerans gibi özellikler önem kazanır.
4. **Uncertainty Avoidance = Belirsizlikten Sakınma:** Bu boyut, her kültürün tehlikeye karşı ve belirsizlikleri farklı yollarla ortadan kaldırma ya da onlardan kaçınma yollarına verdikleri farklılıkları göstermektedir. Örneğin Jamaika, Danimarka, Singapur gibi ülkelerin belirsizlikten sakınmaları daha zayıf iken, belirsizlikten sakınmanın güçlü olduğu ülkelere ise Belçika, Yunanistan örnek verilebilir (Baumer, 2002: 16).

Hofstede kültür farklılığı temsili çeşitli kültürlerin karakteristik özellikleri aracılığı ile bu dört boyutla ölçmüştür. Bu modelde her ülkenin diğerlerine göre yeri, her boyutta elde ettiği puanlara göre belirlenmektedir (Kartarı, 2001: 61-63). Hofstede dört kültür boyutuna, 1991'de yeni bir boyut olarak "uzun ve kısa vadeli yönelim"i eklemiştir.

4. KÜLTÜREL FARKLILIKLAR VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMİ ENGELLEYEN FAKTÖRLER

Kültürel farklılıklar çeşitli şekillerde kendini gösterir. Hofstede bu farklılıkları sınıflandırmak adına "semboller (sözcükler, jestler, resimler,

nesnel), kahramanlar (savaş kahramanları, sanatçılar, siyasetçiler...), ritüeller (evlenme, dini törenler, saygı biçimi...) ve değerler (normal, doğal, yasak, güzel, iyi...) olmak üzere dört kategori saptamıştır (Hofstede; Hofstede, 2006: 15-18). Kültürlerarası iletişim açısından en önemli kültür düzeyi ulusal kültürdür ve kültürlerarası farklılıkları araştırırken vatandaşlık ve tipoloji ölçütü (az gelişmiş, gelişmiş ve gelişmekte olan ülke gibi) önemlidir, ancak vatandaşlık ölçütünün dikkatli kullanılması gerekmektedir. Çünkü bölgesel ve etnik kültürler her ülke içinde farklılıklar göstermektedir (Kartarı, 2001: 62-63).

Uluslararasılaşma ve globalleşme ve dolayısıyla kültürlerarası karşılaşmalar birçok toplumda farklı alanlarda artarak yayılmaktadır. İş yaşamı, okullar, mesleki ve yetişkin eğitim ortamları gibi çoğu zaman özel alanlarda farklı kültürlerden insanlarla birarada olmak olağan bir durum olmuştur. Özellikle mesleki nedenlerle farklı ülkelerden partner gruplarla ve kurumlarla işbirliği, birlikte çalışma gibi nedenler insanların hem direkt hem uzaktan, hem kısa hem de uzun süreli birlikte çalışma koşullarını beraberinde getirmektedir. Her ne kadar hergün çeşitli medya aracılığı ile farklı ülkeler ve toplumlar üzerine bilgi ve habere ulaşılsa da çoğu zaman bu yeterli olmamakta, buna karşın günümüz modern insanı için çoğu zaman farklı kültürler üzerine objektif ve bilinçli bir yargıya sahip olmak gerekmektedir (Alexander vd., 2005: 7-8). Çünkü çoğu zaman farklı kültürlerden bireylerin karşılaşmasında her grup üyesi için kendi kültürel değer ve algılarıyla hareket etmek önemli olmaktadır.

Kültürlerarası iletişimde en önemli nokta davranış ve tutumlarda ve etkileşim sürecinde daha fazla karşılıklı değişen anlama durumu söz konusudur. Bir diğer ifadeyle iletişim sürecinde kültürlerarası iletişim ve etkileşimde bulunan aktörler olarak farklı kültürel gruplardan gelen bireylerin koşulları, "yabancı" ya da "diğeri" rolü bağlamında duruma ve ortama göre karşılıklı olarak değişim göstermektedir. Kültürlerarası ilişkilerde yalnızca kendi kültürünün kodları, uyuşmaları, bakış açıları ve davranış biçimlerini bilmenin ötesinde, diğer iletişimde bulunduğu bireylerin de kültürel kodları, anlayışları, bakış açıları ve gündelik davranış biçimlerini deneyimlemektedir (Baumer, 2002: 54).

Kültürler kendilerine özgü bir işaret ve semboller sistemi geliştirirler. Kültürel grupların üyeleri bu kültürler tarafından geliştirilen bu işaret ve

semboller sistemi aracılığı ile algılama tarzını oluştururlar. Semboller söz ve sözsüz işaretlemlerden oluşur, buna farklı mekan ve zaman anlayışları, beden dili, mimik ve jestler, göz iletişimi, dokunma, görünüm, giyim biçimi ve koku da girer. Tüm bu özellikler kişilerarası iletişimde görülen biçim ve ifade araçlarıdır ve işaret olarak okunabilirler. Dolayısıyla kültüre bağımlı ve değişkendirler ve kültürlerarası iletişimde çok önemlidirler (Alver, 2001:55-70). Kültürlerarası iletişimde bariyer olarak farklı kültürlerde zaman ve mekanın algılanması, düşünce ve sözlü ve sözsüz dili kullanma biçimleri, değerler yönelimi, sosyal gruplar, semboller ve rol davranışlarındaki farklılıklar iletişim sürecinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla çoğu zaman etkileşimde bulunan partnerler arasında yanlış anlamalar ya da birbirini hiç anlamama durumu olabilmektedir. İletişimde dile bağlı bariyerler yanında, etkileşimde bulunduğu bireyin kültürüne ilişkin kalıp ve önyargılara sahip olmak ya da her bir partnerin kendi pozisyonunu yüceltmesi, etnomerkezcilik, farklı kültür ve değerlere karşı hassasiyet göstermemesi iletişim sürecinde önemli bariyerlerdir. Kültürlerarası iletişim bariyerleri bağlamında medyanın kullandığı dil ve farklı kültürler üzerine yer alan bilgiler de çoğu zaman varolan önyargıları pekiştirmektedir (Alver, 2001: 55-70).

Bu nedenle Kartarı (2001: 211)'nın da ifade ettiği gibi, iletişimin önyargısız ve sağlıklı yürüebilmesi için karşı kültür hakkında bilgi sahibi olmak, hoş görülme olmak ve saygı duymak gerekmektedir. Yani kültürlerarası duyarlılık, uyanıklık ve kültürlerarası iletişim becerilerinin kazanılması gerekmektedir.

5. ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER VE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM YETERLİLİĞİ

Özellikle 1980'li yıllardan itibaren daha bir belirginleşen küreselleşme süreci sonrası ulusötesi firmaların baskın uluslararası aktörler olmasına paralel olarak uluslararası halkla ilişkiler uygulamaları da önem kazandı (Kaypakçoğlu, 2009: 89-93).

Uluslararası halkla ilişkiler, bir şirket, kurum ya da hükümetlerin ülkelerdeki kurumlarla ilişki kurmak üzere planlı ve organize çabaları olarak tanımlanır (Yılmaz, 2009: 108-117). Bir diğer tanıma göre ise uluslararası halkla ilişkiler, bir başka ülkenin halkıyla karşılıklı olarak faydalı ilişkiler kurmak için,

bir şirketin, krurumun veya hükümetin yaptığı planlı ve organize edilmiş çabalar (Tunca, 2009: 110-120) ya da coğrafi, kültürel, dil farklılıkları veya aynı zamanda bunların hepsi arasında köprü kurarak, karşılıklı anlayışı sağlamak için yapılan planlı çalışmalar (Black, aktaran Tunca, 2009: 110-120).

Günümüzde halkla ilişkiler uluslararası ya da kültürlerarası düzeyde önem kazandı ve halkla ilişkiler uygulamaları, uluslararası organizasyonlar (BM, Dünya Bankası...), hükümetlerarası ilişkiler (diplomatik tanınma, uluslararası yaptırımlar vb.), ülkeler arasındaki ekonomik ilişkiler (uluslararası yatırımlar vb) ve son olarak turizm, sinema, spor gibi etkinliklerle farklı ülkelerin insanları arasındaki etkileşim olmak üzere dört alan üzerinde yoğunlaştı (Culbertson, 1996: 2, aktaran Kaypakoğlu, 2009: 89-93). İnsanların ortak araçları kullanmalarına karşın, sahip oldukları değerler, inançlar ve kültürler nedeniyle bir ülkede başarıyla uygulanan halkla ilişkiler programı bir başka ülkede çok az ya da tamamen başarısız olabilmektedir. Bu nedenle uluslararası halkla ilişkiler programının uygulanacağı ülkenin şartlarına göre yeni bir değerlendirme ve uygulama gerekmektedir. Uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarında kültür ve dil farklılıkları, sözsüz iletişim ve beden dili, medya ile ilişkiler, hükümetlerle ilişkiler en önemli karşılaşılan sorunlardır. Bunun yanında uluslararası halkla ilişkiler uygulayıcılarının karşılaştıkları kültürel sorun alanları ise din (inanç, norm, tabu), tutum ve değerler (zaman, başarı, çalışma, risk üstlenme), kanun (uluslararası, ulusal kanunlar), eğitim (resmi, mesleki, yüksek eğitim, insan kaynakları), sosyal organizasyon (akrabalık, otorite ve statü), teknoloji ve material kültürü (taşımacılık, şehirleşme, bilim), politikalar (ulusçu, ideoloji, siyasi risk), dil (konuşma ve yazı dili, resmi dil, çoğulculuk) olarak sıralanabilir (Okay&Okay, 2001: 267-330).

Dolayısıyla uluslararası ilişkiler uygulamaları faaliyet gösterdiği ya da ilişkide bulunduğu toplumun ekonomik, siyasi ve kültürel dinamiklerinden doğrudan etkilenir. Uluslararası halkla ilişkilerde kamulara ilişkin küresel ve kültürel olmak üzere iki yaklaşım kabul edilir. Küresel yaklaşıma göre, küresel bir dünyada halkla ilişkiler uygulayıcılarının karşılıklı stratejik ilişkiler kurmak için yönelebilecekleri ve öncelikli ilgileri bağlamında kendi ulusal ve kültürel sınırlarının ötesinde dünyayı takip eden organizasyonlar ya da bireyler grubu anlam kazanır. Kültürel yaklaşıma göre ise, küreselleşme yerel kültürleri etkilemesine karşın yine de bazı kültürel alışkanlıkları değiştirmek zordur. Bu

nedenle uluslararası halkla ilişkiler kampanyasından başarılı olabilmek için ilişki kurulan kamuların kültürel değerlerinin dikkate alınması önemlidir (Yılmaz, 2009: 108-117).

Günümüzde ekonomik globalleşme, insan hareketliliği, internet ağı ve medya aracılığı ile ülkeler daha bir yakınlaşmıştır. Ancak kültürler ve ulusların temel bireysel ve sosyal karakterleri aynı olmamakla birlikte, bir ulusun benzer ve ortak belirleyici özellikleri olabilir. Çünkü kültür bireyin neyi nasıl algılayacağını, onu nasıl yorumlayacağını ve alınan mesajlara sözlü ya da sözsüz nasıl tepki vereceğini belirler. Dolayısıyla toplumsal etkileşime giren her birey kendi kültürel normları ve kuralları çerçevesinde davranır (Kartarı, 2001: 99-114).

Bu nedenle günümüz dünyasında diğer insanlarla başarılı bir iletişim için kültürlerarası iletişim yeterliliğine sahip olmak bir gerekliliktir. Her insan kendine özel bir hayat, bir hikaye ve küçük ya da büyük ölçüde kendi kültürüne saygı ve kültürel aidiyet (bölgesel, etnik, ahlaki, etik, dinsel, siyasi ya da tarihsel bir aidiyet) duyar. İnsanlararası ilişkilerde, farklı kültürler, ülkeler, cinsiyetler, azınlıklar arasında hatta aynı aile içindeki üyeler arasında farklı kültürel değerler geçerli olabilir. Kültürlerarası iletişim yeterliliği bu anlamda farklı kültürlerden insanlar arasında, daha geniş anlamda ise tüm diğer insanlar ile ilişkilerde her iki tarafın da memnun olabileceği iletişim yeterliliğine sahip olmaktır. Bunun için iletişime açık, diğer insanlar ve düşüncelerine ilgili ve görüşmeye hazır olmak gerekmektedir. Burada sözü edilen kültürlerarası iki ya da daha fazla kültürlerin bir ya da farklı açılardan ilişkisini kapsamakta, yeterlilik geniş anlamda yetenekleri kapsamaktadır. Bunlar ise alan yeterliliği, yöntem, sosyal ve kültürlerarası yeterlilik olarak tanımlanabilir (Baumer, 2002: 76-79). Kültürlerarası iletişim başarılı olmadığında iletişimde bulunan tarafların birbirlerini yanlış anlamaları, birbirlerine ve ait oldukları kültürlere ilişkin negatif düşünceler geliştirmelerine neden olmaktadır. Bu nedenle sürecin başarılı olabilmesi için, öteki kültürler hakkında doğru ve nesnel bilgi edinmek, farklı kültürelere ilişkin öğrenmeye istekli ve açık olmak, esneklik ve farklı olanı anlama yeteneğinin kazanılması gerekmektedir (Alver, 2001: 55-70).

Günümüzde küreselleşme süreci ve bu sürecin getirdiği ortak ekonomik pazarlar, dolayısıyla yöneticilik, organizasyon, proje geliştirme ve kurumsal

hareketlilikler ve etkinlikler gibi, insan gücü hareketliliğinin yoğunlaşması farklı kültürlerle karşılaşmalar ve çok dilli çok kültürlü ortamlarda bir aradalığı, dolayısıyla kültürlerarası iletişim becerilerinin geliştirilmesi yönünde çalışmaları da tetiklemiştir (Uçar İlbuğa; Sepetçi, 2009: 94-107).

Uluslararası halkla ilişkiler alanında, müşteri ve uygulayıcı arasındaki kültürlerarası iletişim süreci olarak farkındalık yaklaşımı geliştirmek temel bir sorunsaldır. Çünkü uygulayıcı ve müşteri arasındaki iletişim farklılıklarının halkla ilişkilerin iletişim işlevini etkileyen bir süreç söz konusu olmaktadır. Bu nedenle müşteri-uygulayıcı farklılıklarını tanımlamak için ülke ve kültürel profil geliştirilmesi önerilmektedir. Ülke profilinde, politik, ekonomik, kitlesel medya, altyapı, üstyapı, yasal yapı ve sosyal yapı olmak üzere belirli bir ülkede neyin yapılabilir, neyin yapılamaz olduğuna dair geniş bir çerçeve çizen altı temel kategori yer almaktadır. Kültürel profilde ise, söz konusu ülkede neyin etkili olduğunu anlatması önem kazanmaktadır. Buna göre, yüksek-düşük bağlamlı kültürler, monokronik-polikronik kültürler, iş veya pozisyona odaklı kültürler, gelecek-geçmiş zaman, doğrusal ya da doğrusal olmayan kültürleri sınıflaması, müşteri uygulayıcı ilişkisinde kültürel farklılıkları tanımlamak için ayırıcı özelliklerdir. Bu durum ise, kültürel olgunun farkındalığını beraberinde getirmekte ve iletişimde kültürel engelleri etkin olarak yönlendirmeye (Zahama, 2006: 239-258) olanak tanımaktadır. Çünkü belirli bir kültürü belirleyen unsurlar toplumda, kurumsal ve bireysel ilişkilerde en önemli bariyerler olarak ortaya çıkabilmektedir.

Kültürün bireysellik-kolektif olma boyutu kültürlerin yapılanma biçimiyle ilgilidir ve bireyci toplumlarda, bağımsız bir birey olma önem taşırken, kolektif kültürlerde birey için ait olduğu grup ya da aile gibi kurumların bir parçası olmak öne çıkmaktadır. Güç Mesafesi, bir toplumda bireyler arası statü ve toplumdaki hiyerarşik yapılanmaya işaret etmektedir. Belirsizlikten kaçınma ise, bir toplumun kuşku uyandıracak olası durumlara karşı önceden tedbir alma ya da riske karşı tutum derecesini göstermektedir. Eril-dişil boyut, kültürün toplumdaki cinsiyetlere yüklediği rolleri ifade etmektedir. Eril özellikli toplumlarda güç, başarı, para, mücadele, değişim ön planda iken, dişil toplumlarda iş güvenliği, merhamet, başkalarını düşünmek ve insanlar arası ilişkilere önem vermek ön plandadır (Yeşil, 2007: 232-246).

Hofstede'nin sınıflandırdığı kültürel boyutlar toplumdaki yapılanmalarda ve iletişim süreçlerinde aktörlerin iletişim süreçlerine belirgin olarak yansımaktadır. Örneğin, güç mesafesi toplumda dikey tabakalaşmayı gösterir ve değişik tabakalardaki insanların statü ve önemlerini gösterir (Kaypakoğlu, 2009: 89-93). Bireyci veya kolektif bir toplum yapılanmasında kurumun amaçları, kişisel hedefler, belirsizlikten sakınmanın güçlü ve zayıf olduğu toplumlarda şirketlerin riske karşı tutumlarında farklılıklar belirgin olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak günümüz küresel dünyasında resmi ve resmi olmayan tüm kurumları kapsayan, geniş yelpazeye yayılan çalışma alanı nedeniyle halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal yeterlilikleri, dil ve mesleki alan yeterlilikleri yanında, kültürlerarası iletişim yeterliliğine de sahip olmaları, onların hem kurum içi hem kurum dışı hem ulusal hem uluslararası boyutta iletişimsel yeterlilikleri için önemli bir koşul oluşturmaktadır (Uçar İlbuğa; Sepetçi, 2009: 94-107). Çünkü bugün için küçük, büyük, ulusal ya da yerel bir çok işletme, kurum ve kuruluşlar da uluslararası etkinlikler yürütmektedir ve bu etkinliklerde az ya da çok kültürlerarası iletişim gerçekleşmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada kültürlerarası iletişimin uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarına etkisi incelendi. Uluslararası ve kültürlerarası kavramları ülkeler ve kültürler temelinde bir iletişim sürecine vurgu yapar. Kültürlerarası iletişim ve uluslararası halkla ilişkiler çalışmaları özellikle 1980'li yıllardan itibaren farklı bir boyut kazanmıştır. Çünkü hem yeni neoliberal politikalar, yeni medya teknolojisindeki hızlı gelişmeler salt sermayenin sınırlar ötesi dolayımını değil insan hareketliliği ve uluslararası şirketlerin yerel örgütlenmeleriyle uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarının sınırlarını daha bir genişletmiştir. Bu süreçle birlikte korunaklı ülke sınırları daha bir geçirgen hale gelmiş, farklı kültürlerin bir aradalığı olağan hale gelmiştir. Ancak söz konusu olağan durum farklılıkları ortadan kaldırmamakta, aksine farklılıklara karşı daha fazla duyarlı olma, bilgi edinme ve uyum sağlama süreçlerini de beraberinde getirmiştir. Günümüz koşullarında küresel, küresel örgütlenmeler ve şirketler gibi, medya aracılığı ile farklı kültürler üzerine bilgi edinmek daha kolay olmaktadır. Bu durum ise çoğu zaman medyanın kullandığı dil ve bireysel edinilen deneyimlerin göreceliği nedeniyle var olan önyargıların

pekişmesine ya da sağlıklı bir iletişim ve etkileşim sürecinin gerçekleşmediği durumlarda öteki kültürler üzerine negatif düşünce ve tutumların oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle kültürlerarası iletişim yeterliliği için öncelikle kültürel farklılaşmayı anlamak gerekmektedir ve farkındalık bilinci yaratılarak olası çatışmaların engellenmesi uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarının başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için önemlidir.

Uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarında bu koşullarda homojen bir kültür algısından uzak, toplumların kültürel heterojen yapıları göz önünde tutulmalı, profesyonel halkla ilişkiler uygulayıcıları olarak uluslararası çalışmalarda olduğu kadar kendi toplumu içindeki kültürel farklılıkları da dikkate almaya yönelik hizmetçi eğitimlere yer verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Alioğlu, Nazan (2011). "İnanna'dan Leyla'ya: Kültürlerarası İletişim Bağlamında Doğum ve Ölüm." *Kültürlerarası İletişim Bağlamında İnsana Dair Duygular ve Ritüeller*. Necla Mora (Ed.) içinde. Ankara: Nobel: 47-71.
- Alver, Füsün (2001). "İnterkültürel İletişimde Bariyer Problem, Bariyerin Aşılması İçin Öneriler." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 11: 55-70.
- Baumer, Thomas (2002). *Handbuch Interkulturelle Kompetenz*. Orell Füssli: Zürich.
- Bolten, Jürgen (2007). *Interkulturelle Kompetenz*, Sömmmerda GmbH Druckerei, Erfurt.
- Çakır, Mustafa (2010). "Kültürlerarası İletişimin Bir Yönü: Özün Ötekileştirilerek Yabancılaştırılması." *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. Bahar 21 (1): 75-84.
- Dahl, Stephan (2000). "Introduction to intercultural Communication", Çev., Patick Klein (Warum interkulturelle Kommunikation). ECE: London.
- Földes, Csaba (2007). *Interkulturelle Kommunikation: Positionen zu Forschungsfragen, Methoden und Perspektiven*. Paesens Verlag, Wien.

- Fuchs, Max (2007). *Kulturpolitik*. Wiesbaden: VS.
- Hofstede, Geert; Gert Jan Hofstede (2006): *Lokales Denken, globales Handeln: Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*. Çev., Petra Mayer/Patrina Sonderman. München: DTV. 15-18.
- Kaypakoğlu, Serdar (2009). "Uluslararası Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kültürel Farklılıklar ve Kişisel Etki Modeli." Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu. 15-17 Nisan. Lefkoşe. Bildiri Kitabı. Cilt: 2: 89-93.
- Kartarı, Asker (2001). *Farklılıklarla Yaşamak*. Ankara: Ürün. 11-13.
- Lüsebrink, Jürgen-Hans (2004): *Konzepte der interkulturellen Kommunikation: Theorieansätze und Praxisbezüge*. Saarbrücken: Röhringen Universitaet Verlag. 14-17.
- Moosmüller, Alois (2006). "Interkulturelle Kommunikation", Waxmann Verlag, Münster/ New York/München/ Berlin.
- Nöllenburg, Katty (2013). "Einführung-Grundhaltung zur Interkulturellen Bildung." *Interkulturelles Lernen*, Regine Haltung, Katty Nöllenburg, Özlem Deveci (Hrsg): içinde. Schwalbach: Debus Pädagogik Verlag. 7-11.
- Okay, Aydemir; Ayla Okay (2001). "Uluslararası Halkla İlişkiler." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 11: 267-330.
- Popp, Friedrich (2004). Anmerkung zur Interkulturellen Kompetenz, içinde Bernhard Jehle/ Bernd Kammerer/ Horst Unbehaun (der.), *Migration - Integration - Interkulturelle Arbeit, Chancen und Perspektiven der pädagogischen Arbeit mit Kindern und Jugendlichen*. Internet: www.auslaenderbeirat.nuernberg.de/info.htm 11.04.2010
- Thomas, Alexander; E.-Ulrike Knast; Sylvia-Schroll Machl (2005). *Interkulturelle Kommunikation und Kooperation*. Vandenhöck&Rubrecht: Göttingen.
- Tunca, Elif Asude (2009). "Uluslararası Halkla İlişkiler Bağlamında Kırgızistan'da Halkla İlişkilerin Yapısı." Uluslararası Halkla ilişkiler Sempozyumu. 15-17 Nisan. Lefkoşe. Bildiri Kitabı. Cilt 1: 110-120.

- Uçar İlbuğa, E.; Tülin Sepetçi (2009). "İletişim, Halkla İlişkiler ve Kültürlerarasılık" Uluslararası Halkla ilişkiler Sempozyumu. 15-17 Nisan. Lefkoşe. Bildiri Kitabı. Cilt:2: 94-107.
- Uçar İlbuğa, E. (2010). "Çokkültürlülük, Ulus-Ötesilik Ve Kültürlerarası İletişim Yeterliği", *Çankaya Üniversitesi Journal of Humanities and Social Sciences*. 7(1): 163-180.
- Uygur, Nermi (1996). *Kültür Kuramı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ügeöz, Perihan (2003). *Kültürlerarası İletişim*. İstanbul:Üstün Eserler.
- Welsh, Wolfgang (1995). Migration und Kultureller Wandel, Schwerpunktthema der Zeitschrift für Kulturaustausch, Institut für Auslandsbeziehungen (Hrsg.): 45. Jg. 1995 / 1. Stuttgart: Vj.
- Yeşil, Salih (2007). "Uluslararası Ortaklıklar: Kültürel Farklılıklar ve Bu Farklılıkların Üst Yönetim Grubunun Çalışma ve Performansına Etkileri." *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (13): 232-246.
- Zaharna, R. S. (2006). "Uluslararası Halkla İlişkilerde 'Farkındalık' Yaklaşımı". Çev., Sibel Kaya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (5): 239-258.

REKLAMCILIKTA MİZAH İÇERİKLİ MESAJLAR VE MESAJ TÜRLERİ

THE USE OF HUMOUR AND TYPES OF HUMOROUS MESSAGES IN ADVERTISING

UĞUR BATI

Doç. Dr., Kurumsal İletişim Direktörü, Borsa İstanbul

ÖZ

Araştırmada temel olarak reklamda mizah öğesi kullanımının hedef kitlenin dikkatini çekme ve duygusal bağ kurma konusunda etkili olduğu varsayımından yola çıkarak, Türk televizyon reklamlarında ne tür mizah unsurlarının kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamaktayız. Çalışma kapsamında bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. 12-18 Nisan 2010 tarihleri arasında, 4 farklı ulusal ve tematik kanalda prime time saatlerinde gösterilen toplam 2397 reklam spotu kaydedilmiştir. Bunların arasında mizahi reklamların sayısı toplam 695 olmuştur. Araştırmada izlenen tüm reklamların %28,9'luk bir oranının mizahi reklamlardan oluştuğu görülmüştür. Bu sonuç, yaklaşık olarak her üç reklamlardan birinin mizahi reklam olduğu anlamına gelmektedir. Araştırmada mizahi reklamların 8 farklı kategoride gerçekleştiği görülmüştür. Absürt reklam mesajları, tüm mizahi reklamlar arasında en fazla tekrar edilen mesajlar olmuştur. Söz konusu kategorilerin kanallara dağılımı gerçekleştirilmiştir. Ayrıca en fazla tekrarlanan 10 reklam belirlenmiş ve bu reklamların mesaj içerikleri incelenmiştir. Çalışmada, mizahın bir marka için devamlılık arz etmesinin, bir konumlandırma unsuru haline getirilmesinin önemi vurgulanmıştır. Bunun devamında, mizahın satılan ürün tipine uygun olup olmadığının önemi belirtilmiştir. Yine çalışmada "mizahın ürününe önüne geçmemesi gereklidir" vurgusu yapılmıştır. Kullanılan mizahın düzeyi de ayrıca bir değişken olarak söz konusu edilmiştir. Hedef kitlenin bu mesaja hazır olup olmadığı da bir başka etkililik kıstası olarak not edilmiştir. Makale kapsamında sonuç olarak belirtilmiştir ki, hedef kitlenin mizahı anlamak için gerekli dikkati gösterip göstermeyeceği, hedef kitlenin mizah kullanımından rahatsız olup olmayacağı da önemli bir faktördür.

ANAHTAR KELİMELEER: Reklam, televizyon reklamları, duygusal reklam mesaj stratejileri, mizah, içerik çözümlemesi.

ABSTRACT The main aim of this study is to reveal the humour message repertoire of Turkish TV commercials which are the importance elements on the subject of attention getting and establishing emotional bond. A content analysis has been carried out

within the of study. 2397 television spot which were broadcasted at 4 different national TV and thematic channels at prime-time during 12th-18th April 2010 were recorded. 695 of these commercial were specified as intending humour messages. Its proportion is 28,9%. These commercials were seen to be classified in 8 different message categories in this research. In these 8 categories, absurd advertising messages were betrayed as teh number one in repetition. The distribution of the stated categories to channels have been performed. Besides that, the most repeated 10 commercials within all commercials were determined and message contents of these commericals were examined. Research results show that the continuity of humor, becoming an element in the positioning of a brand, are important. Here, it should be emphasized that continuity is key in advertising communication. Furthermore, whether humor is suitable for the product is important. Humor should not overshadow the product. Here, the level of humor used is effective. Another criterion of effectiveness is whether the target audience is ready for the message. The research made within the scope of the article shows that whether the target audience will show enough attention to understand the humor, and whether it will be disturbed by use of humor are important criteria.

KEYWORDS: *Advertising, TV commercials, emotional advertising message strategies, humour, content analysis.*

GİRİŞ

Reklam mesajlarının amaçlarına etkili bir şekilde ulaşılabilmesi noktasında mizahın önemi reklam sektörü yaratıcıları, marka yönetimleri ve akademi tarafından kabul edilen bir olgudur. Mizah, dikkat çekme özelliği ile bir taraftan potansiyel reklam izleyicisini eğlendirip gerilimi azaltma özelliği nedeniyle çok önemli olurken, diğer taraftan belli bir düzlemde markaya ve mesaja ilgiden hedef kitleyi uzaklaştırma riski de taşıyabilir. Reklamların mizahı kullanması mesajın hatırlanmasını ve tanınmasını sağlamak açısından önemlidir. Ayrıca bu tanıma ve hatırlama, sempati ve hoş duygularla olabilmektedir ki, bu da markaya ilişkin olumlu tutum oluşturma noktasında hayati bir değişkendir. Mizahı reklamlarda bir mesaj özelliği olarak kullanmanın yaygınlığı tüm dünyada hızla artıyor ve mizahi reklamlar, hedefi ikna etmede en etkili yöntemlerden biri olma yolunda ilerliyor. Mizah, bunun yanında, bir reklam mesaj stratejisi olarak geniş bir altyapıyı ilgilendiren önemli de bir akademik tartışma konusu olarak da yükselmektedir.

Budweiser Biraları, 2000’li yılların başında ABD’de “Whassup?” kampanyasını başlattı. “Naber” anlamına gelen kelime etrafında şekillenen bu mizah yüklü kampanya o kadar popüler olmuştu ki, insanlar her yerde birbirlerine ‘Whassup?’ diye hitap etmeye başlamışlardı. Özellikle gençler arasında çok tutulan kampanya yayınlandığı yıl pek çok ödül aldı. Bu kadar popüler olan, neredeyse tüm ödülleri toplayan kampanyanın sonuçlarına bakıldığında ise, durum markanın satışı açısından vahimdi: Budweiser’in pazar payı kampanyanın devam eden sürecinde yüzde 1,5–2,5 arasında düştü. Bu kategori için önemli olan fıçı hesabına göre yüzde 8,3 satış kaybı anlamına geliyordu. Bu rakam Budweiser’in 1994’ten bu yana kaydettiği en büyük düşüşüydü (Rusch, 2003). Reklamcılık tarihi bu tür kampanyalarla doludur. Bu, temelde, reklamcılığın temel tartışmalarından birini işaret ediyor: Satış etkisi ve iletişim etkisi ikilemi.

Tecimsel bir iletişim biçimi olan reklamların amacı kuşkusuz satıştır. Bu anlamda reklamcılığın satış etkisi mümkün olabildiğince yüksek olmalıdır. Fakat günümüz rekabet koşulları, pazar ve tüketici yapısı gibi faktörlerle satış etkisinin yolunu açacak reklamların, yaratıcılık gereksinimi gittikçe daha da artmaktadır. Reklamların yaratıcılıklarının ortaya çıkardığı durum da, reklamların iletişim etkisi olarak adlandırılmaktadır. Bunun sonucunda reklamın konusu olan ürünlerin, hizmetlerin tanıtımı, tüketicinin daha çok dikkatini çekebilmek için birbirinden değişik, bir sonraki öncekinden farklı, yeni, üstün olarak yapılmamaktadır. Reklamın seslenişi, bazen realist ya da romantik; bazen heyecanlı ya da fantezi yüklü, bazen de bu çalışmanın konusu oluşturan mizahla olabilir.

Yukarıda söylenenlerle alakalı olarak ideal reklamcılık pratikleri için buradaki önemli nokta, iletişim etkisinin yüceltilerek satış etkisini baltalamasını engellemektir. Coca-Cola’nın efsane pazarlama müdürü olarak anılan Sergio Zyman, *Bildiğimiz Pazarlamacılığın Sonu* (2000) ve *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu* (2004) adlı kitaplarında reklamın tek geçerli misyonunu “daha fazla insana daha fazla ürünü daha fazla paraya satmaktır” derken, günümüzde pek çok reklam ajansının ve markanın “yaratıcılık” tuzağına düştüğünü ifade ediyor ve bu konuda örneklerden bahsediyordur. Bazı reklamverenlerin hala reklam bütçesini bir yatırım

aracı olarak görmediğini, oysa reklamcılık sonuçları yüzde yüz ölçülebilen bir bilim olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade ediyor. Bu çalışmanın konusunu oluşturan reklamlarda mizah temelli mesajlar söz konusu iletişim etkisi ve satış etkisi ilişkisinde kullanım yoğunluğu ve kullanım biçimi nedeniyle önemli bir noktadır. Dünyaca ünlü pek çok reklam yarışmasında ödül kazanan reklamların arasında mizahi reklamların yoğunluğu, reklamcılık sektörü için aşına bir durumdur. Her ne kadar reklamcılık dünyasında ödül işlerinin dinamiği farklı bile olsa, çeşitli mecralarda rastladığımız pek çok reklamın tüketiciye koltuklarından kalkıp mağazaya gitmeleri için neden sunamadığını görüyoruz. Reklam sonuçta insanlar izlesin, eğlensin diye yapılan bir etkinlik değildir. Beklenen şeyin sürekli satış ve markanın devamlılığı olduğu açıktır.

Bilindiği üzere, insanları gülümseten, eğlendiren reklamlar, onların ilgilerini çekebilmenin etkili yollarından biridir. Özellikle ürün ya da hizmet tanıtımının mizah gibi rahatlatıcı, ilgi çekici ve farklı bir bakış açısından gerçekleştirilmesinin, tüketicinin reklamı gözden kaçırma, dikkate almama ihtimalini düşürmesi beklenecek bir durumdur. Özellikle bu mesaj stratejisinin kullanım yoğunluğunu düşünürsek, mizahın kullanım biçimlerini, bu mesaj stratejisiyle yaratılan reklamların etkililiğini, hangi hedef kitle ve ürün grupları üzerinde sıklıkla kullanıldığını analiz etmek daha da önem kazanmaktadır. Diğer taraftan, bu çalışmada amacımız mizahi reklamların etkililiğini ortaya koymak olmayacaktır. Bu etki çalışmalarını ilgilendiren bir kategori olup, konu, Türk reklamcılığı bütüncesiyle üzerine çalışılması gereken bir konu olarak görünmektedir.

Türkçe reklam yazınındaki konu hakkında yapılan çalışmaların yetersizliğini de düşünerek, biz bu çalışmada daha çok, Türk reklamcılığındaki mizahi reklamlar repertuarını ortaya çıkarmayı amaçlıyoruz. Bu konuda da, TV reklamlarında kullanılan mizah türlerini, TV reklamları üzerinden gerçekleştirilecek bir içerik analiziyle belirlemek amaçında olduğumuzu belirtmek isteriz. TV, şov dünyası ve sinema gibi diğer alanlardan da takip ettiğimiz üzere, mizah, pek çok farklı hedef kitleyi yakalamak için kilit bir faktör durumundadır. Hedef kitlenin 'eğlendirici' ve 'zeki espriler' içeren reklamlara karşı ilgisi, bu tür reklamların onların

gündemine çok daha kolay girmesi, bu tür reklamları ve markaları onlar için tercih edilir kılmaktadır. Zaten pek çok insanın gündelik yaşamının bir parçası olan mizah, reklamlar için farklı bir anlatım tarzı haline gelmiştir ki, bu tür reklamları takip etmek farklı hedef kitleler arasında genel bir eğilim haline de gelebilmektedir. Bu çalışmada da, hedef kitlenin reklama ve reklam üzerinden markaya karşı tutumlarını belirleme konusunda anahtar olan reklamlarda kullanılan mizah türleri analiz edilecektir. Araştırmada temel olarak reklamda mizah öğesi kullanımının hedef kitlenin dikkatini çekme ve duygusal bağ kurma konusunda etkili olduğu varsayımından yola çıkarak, Türk televizyon reklamlarında ne tür mizah unsurlarının kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamaktayız.

2. REKLAM İLETİŞİMİNDE KULLANILAN MESAJLAR YOLUYLA TUTUM OLUŞTURMA

Farklı mecralar ile hedef kitlesine ulaşan reklam iletileri, hedef kitle tarafından duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak değerlendirilen süreçte belirli tutum ve davranışlar teşkil ederler (Odabaşı ve Barış, 2002: 159). 'Bireyin bir nesneye, konuya, kişiye ya da eyleme yönelik göreceli olarak geniş çaplı ve sürekliliği olan değerlendirmesi' (Hoyer ve MacInnis, 1997: 114) olarak değerlendirebileceğimiz tutumlara baktığımızda, reklam mesajları aracılığıyla ya tüketici üzerinde yeni bir tutum oluşumu gerçekleştirilir ya da var olan tutumlara dayalı olarak gelişen davranışları pekiştirici rol oynar (Pratkanis, Breckler ve Greenwald, 1989). Unutulmamalıdır ki, tutumlar doğuştan değildir. Hiç kimse futbolu basketbola, BMW otomobili Honda'ya yeğleyecek yapıyla doğmaz. Birey futbol oynamaya, sağlıklı beslenmeye, eğlenmeye ve daha pek çok şeye yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlar geliştirerek yaşar. Üstelik bu tutumların tüketicinin satın alma kararlarını etkilediği pek çok durum söz konusu olmaktadır.

Reklam mesajındaki tutumların bilişsel, duygusal ya da davranışsal olarak gerçekleşebildiği görülmektedir. Bunlardan bilişsel tepki yaklaşımı, insanların ikna olma nedenleri üzerinde durur. Farklı değişkenlere göre belirlenen reklam yaratıcı stratejisi, bu yukarıdaki modellerden hangisini

izlerse izlesin, tüm süreç rasyonel mesaj biçiminin yanında duygusal boyutu da kapsamakta olup, 'bilinçaltından kaynaklanan ve düşüncelerin deneysel bir biçimde gruplandırılmasını' mecbur kılmaktadır (Ogilvy, 1989: 38). Buna göre, ürün özellikleri, tüketici özellikleri, rekabet koşulları, ekonomik koşullar, teknolojik koşullar, düşünsel koşulların belirlediği mesaj stratejileri, mesaj söyleme yaklaşımları açısından ikiye ayrılır: Ürün odaklı olan rasyonel yaklaşım ve tüketici odaklı duygusal yaklaşım.

Bu mesaj stratejilerinden rasyonel mesaj stratejisi; yaşamdan kesit, problemi çözüm, gösterim, karşılaştırma, haber ve tanıklık gibi unsurları içerirken, bu çalışmada irdelenen müziğin de içinde olduğu duygusal mesaj stratejileri; mizah, canlandırma, korku, ünlü kullanımı ve cinsellikten teşkilidir. Günümüz reklam ortamlarında salt bilgilendirme yapmanın ikna için yeterli olmaması nedeniyle, reklam mesajlarında bilişsel öğelerin yanı sıra duygusal öğelerinde zaman zaman kullanılması gerekir (Anholt, 2003: 134-135). Rasyonel düşünmek sürecin özüdür. Ürün ya da hizmet hakkında bilgi yüklenen tüketici üzerinde tutum ve davranışlar, bilişsel olarak oluşturulmak istenir. Bir şampuan reklamında ürünün imajına vurgu yapmak yerine, ürünün içeriğine dair niteliklerin vurgulanması bilişsel yönelik bir çabadır.

Duruşsal aşama, tüketicinin reklama konu olan markaya ilişkin istenilen hareketi gerçekleştirmesinin amaçlandığı basamaktır. Özellikle tutum, motivasyon, farklılık ve fırsat kriterlerinin bazılarının veya hepsinin ikna edicilik için yeterli olmaması ihtimaliyle - ki günümüz pazar ve tüketici yapısında sıklıkla rastlanılan bir durumdur bu- dikkat çekicilik için kullanılan önemli unsurlardan biri reklamlarda müzik, mizah, korku, cinsellik, ünlü kullanımı olmuştur (Olson ve Grunert, 1999: 273). Bu tip duygusal mesaj içerikleri, tüketicinin pek çok zaman bilgilenme isteği yerine eğlenme isteğinin de bir sonucudur. Reklamcılıkta etkinin çoğu zaman ilk basamağı olan farkındalık için tercih ederler bu tip mesajları. Reklam yazını da bu durumun üzerinde durur ve marka farkındalığı sağlanmadan marka tutumunun oluşmasını çoğu zaman mümkün görmez (Petty ve Cacioppo, 1986; Rossiter ve Percy, 1997; Vakratsas ve Ambler 1999: 26-43). Bunun temel nedeni de, farkındalık yaratılmadan marka ile

duygusal veya bilişsel bir ilişki kurulmasının zorluğudur. Nitekim seçilen reklam mesajlarının amacı da, ilk önce genel olarak sektörde, daha sonra rekabette en üst düzey farklılığa ulaşabilmeyi başarabilmektir. Tutumun, davranışlar üzerindeki etkisi reklamın belirtilen amaçlarına ulaşmasında önemlidir. Hedef kitleye ulaştırılacak mesajın olumlu çağrışımlar yaratması, reklam amaçları ve özellikle reklam etkililiği konusunda önemlidir. Potansiyel tüketicinin reklamı beğenmesi, olumlu bir reklam tutumudur. Pek çok araştırma, beğenilen reklamların beğenilmeyen reklamlara göre daha olumlu marka tutumları yarattığı iddiasındadır (Walker ve Dubitsky, 1994; Stapel 1994; Decock ve De Pelsmacker, 2001; Joyce, 2004; Biel, 2004). Bu arada, bazı araştırmacıların beğenilmeyen reklamların da olumlu marka tutumunu sağlayabildiğini iddia ettiğini görmekteyiz (Zeitlin ve Westwood, 1986; Moore ve Hoening, 1989; Homer ve Yoon, 1992).

3. REKLAMCILIKTA DUYGUSAL MESAJLAR

Reklamlarda mizah kullanımı, reklam yazınında duygusal mesaj kullanımları başlığında değerlendirilmektedir. Duygu pek çok durumda, insanların en temel ortak paydası ve ikna faaliyetlerini gerçekleştirmek için en uygun araçtır. Reklamların etkileme sürecinde, potansiyel hedef kitlede ilgili markaya dair farklı duygular oluşturularak reklam nesnesi marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ amaçlanır. Başkalarının yaşadığı deneyimler üzerinden duygudaşlık kurması istenen tüketici hayal gücü harekete geçirilir (Mitchell ve Olson, 1981: 31). Olumlu ve olumsuz duygusal mesajlar üzerinden hareket eden reklamcılar, rasyonelliği de dışarıda bırakmadan tüketici tercihlerini reklam nesnesi ürün ya da hizmete yöneltmeyi amaçlarlar. Mesajların yaratıcıları, müşterilerin ürün ile hissel bir bağlantı, duygusal bir yakınlık kurmasını amaçlarlar. Reklam mesajlarında gündelik yaşamdan karelerle hedef kitlede duygular canlandırma veya yaşanmış duyguların anımsanmasının sağlanması ve bu şekilde marka ile bir duygu arasında ilişki kurulmasının gerçekleştirilmesi sıklıkla karşılaşılan bir stratejidir (Fridja, 1987: 153). Reklam yazarları duygusal eğilimleri kullanarak, hedef kitleyi satın almaya motive etmeye çalışırlar. Bu eğilimler, müşterilerin ne yapıp ne yapmaması gerektiğini belirten korku, suçluluk gibi negatif mesajlar olacağı gibi aşk, mizah, gurur

ve eğlence gibi pozitif mesajlar da olabilir. Reklamcılığın önemli isimlerinden David Ogilvy, reklamcıların ortak sorununun 'inandırmak' olduğunu söyledikten sonra, bu sorunun üstesinden gelebilmek için ne yapılması gerektiği sorusuna verdiği cevaplardan en önemlilerinden biri, reklam metinlerinde duygusal çağrışımları kullanmanın gerekliliği oluyor. Ogilvy, reklam metinlerini daha güçlü kılabilmek için 'sevgi, aşk, korku, gurur' vb. duyguları reklam dilinin bir unsuru olarak düşünmeleri gerektiğini belirtiyor (1989: 132) Duygusal mesajların reklamlarda kullanımı ise, pazar ve rekabet gerekliliklerinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Rekabetçi ürünler artık standartlaşırken, kendileri de zaten birer duygu olan markalar, reklamcılar tarafından tüketicilerin duygularına hitap etmek için farklı anlamlarda biçimlendirilirler. Güncel durumda, reklamcılar markaların canlı birer varlık gibi davranmasını isteyip, onların tüketici zihinlerinde bir takım duygusal çağrışımları gerçekleştirmeleri için çaba göstermektedir. Hedef kitlede ürün ya da hizmete karşı tutumların düşük düzeyde olması durumunda, gerekli tutum oluşumu açısından duygusal mesajlar özellikle önem taşıyor. Bu mesaj stratejilerini ancak etkili kullanımı yoluyla hedef kitlede tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerinin gerçekleştirilmesi mümkün olabiliyor. Bu olguya genel olarak bakıldığında ise, önemli olan reklam mesajı kurgulanırken daha rasyonel olan ürün ya da hizmete vurgu yapmaktansa, tüketiciyle duygusal bir bağ kuran marka iletişiminin öncelikli olması gerekliliğidir.

4. REKLAMLARDA MİZAH KULLANIMI

Mizah, genelde ikna edici iletişim için etkili bir araç olarak kabul edilir ve onun faaliyet alanlarında sadece reklamlar yer almaz. Araştırmacılara göre mizah eğitimde etkili bir araçtır ve etkili öğrenme konusunda önemli bir motivasyon aracıdır (Ziv, 1988: 5-15). Geçtiğimiz on yıl içinde yapılan önemli araştırmaların ekseriyeti göstermektedir ki; reklamlarda mizahın kullanımı, tüketicinin reklam iletişindeki mesaj düzenini anlamsız, alaycı ve ironik bir bakış etkisiyle bozarak, zararsız hale getirilmiş makul bir dikkat biçimi yakalayarak, dikkatin reklama yönelmesini sağlar. Literatürde bu konuya ilişkin pek çok çalışma

bulunmakta olup, bu çalışmalar reklamlarda kullanılan mizahi mesaj türlerini en yaygın kabulde altı farklı başlık altında toplamaktadır (Roux 2008: 88 – 105; Pieters, Warlop ve Wedel, 2002: 765 – 781; Lee ve Lim 2008: 71 – 84):

1. İnsanileştirme: İnsani özelliklerin hayvanlara, bitkilere ve cansız nesnelere uygulanması.
2. Kelime Oyunları: Kelimelerden mizah amaçlı yeni anlamlar yaratmak.
3. Abartı: Bir şeyi abartarak anlatmak .
4. Alaycılık: Bir kişiyi ya da bir durumu alaya alarak anlatma.
5. Karşılaştırma: İki farklı durumu ya da kişiyi yan yana koyarak mizah yaratmak.
6. Şaşırtma: Şaşırtma unsuru kullanarak izleyici beklemediği durumlarla karşılaştırmak.

Bunlardan ABD'deki reklamların %11 ile %24,4'ü ve İngiltere'deki reklamların ise %35,5'i mizahi niteliğe sahiptir (Weinberger vd., 1989: 39-44; Alden vd., 2000: 2; Sutherland vd., 2004: 231). Reklam dilinin niçin mizah faktörünü kullandığı sorusuna cevap olarak mizahın kendi içinden gelen etkiler de dikkatle incelenmelidir. Thorsen ve Powell'a göre mizah duygusu tek boyutlu olarak değerlendirilemez. Mizah kendi içinde altı önemli öğeyi barındırır (Fugate, 1998: 453–472): Mizah üretimi, şaka (oyun) duygusu, sosyal amaçları gerçekleştirmek için mizah kullanma yetisi (sosyalleştirme etkisi), mizahın kişisel boyutu (tanınması), mizahın pozitif boyutu (minnettarlık), uyum sağlama davranışı olarak mizah kullanımı.

Mizahın ikna edici iletişimde etkililiği düşünüldüğünde, özellikle reklamlar temel alındığında iki farklı biçimde modelleme yapılabilir (Gelb ve Zinkhan 1986: 15-20): Bilişsel model (cognitive model) ve duruşsal model (affective model). Bilişsel modele göre, ikna edici iletişim sürecini pozitif olarak etkileyen mizah, izleyiciyi etkili bir biçimde iletim sürecinin içine sokar ve bu konudaki gerekli motivasyonu sağlar. Duruşsal modele göre

ise, satın alma faaliyetini sağlayabilmek amacıyla mizah psikolojik bir motivasyon aracı olarak işlev görür. Mizah temelli mesajların ikna faaliyetleri üzerinde etkisi aslında karmaşık bir ilişkiler bütünüdür. Varolan bu karmaşık ilişkiler bütünü dâhilinde ürün doğası, iletim aracı, ürün doğası, hedef kitle özellikleri, iletişim amacı, mesaj türü ve mesaj yerleşimi, hedef kitlenin pazardaki tüm bilişsel ve duruşsal cevaplarını etkiler (Fugate, 1998: 453-472).

Reklamın başarılı olabilmesi için, ilk önce onun potansiyel kitlenin dikkatini çekmesi gerekir. Bu yüzden reklam iletilerinin izleyicinin dikkatini çekmesi için ileti bir oyun havasında yapılandırılır. Seyircinin bunun çok eğlenceli bir şey olduğunu algılaması istenir. Bu şekilde, seyircinin iletideki parçaları çözmesi daha kolay olacak ve seyircinin tüm ilgisi reklam üzerinde olacaktır. İzleyiciler, bir reklamın anlamını çözümlayebilmek amacıyla onu izlemez. İletinin tümünü anlayabilmek için seyircinin, ileti üzerinde kafa yorması istenir fakat bunun dozunun çok iyi ayarlanması bir gerekliliktir. İletileri anlayamaması, kuşkusuz hiçbir reklamcının istediği bir durum olamaz. Zaten tam bu noktada reklamcılar, iletilerin daha kolay olarak algılanmasını sağlayabilmek amacıyla yine mizahın iç dinamiklerinden olan, onun adapte edilebilir oluşunu kullanırlar. Mizah temelli iletiler, hayattan küçük kesitler halinde verilir. Zaten kendi yaşamlarında birçok yerde karşılaştıkları bu sahneler, izleyicilerin iletileri daha kolay anlamlandırabilmeleri sonucunu doğurur. Mizah içinde karşıtlıkları barındıran bir yapıdır. Bir taraftan, mizah temelli iletileri anlamlandırabilmek için insanların bir takım kodları çözmesi gerekirken, diğer taraftan, mizah insanları en kolay yakalayan duygusal eğilimlerden biridir.

Anımsatma ve farkında olma üzerinde mizah oldukça olumlu etkiler gerçekleştirmektedir. Fakat mizahın nihai karar üzerindeki etkisi araştırmacılar arasında ciddi bir tartışılmakta konusudur. Literatürde, reklam dilinin mizahı kullanımı ve bunun sonuçları konusunda araştırmalar tam olarak sonuçlandırılmamış olsa bile, mizahın tutum değişikliği ve davranış belirleme konusunda destekleyici etkileri olduğuna dair pek çok bulgu vardır. Mizahın kullanımının izleyiciyi, iletişim sürecine

aktif olarak kattığı ve onu harekete geçirdiği yazındaki genelde tüm araştırmalar tarafından onaylanmıştır. Yine önemli bir bulgu olarak, mizahın reklamlarda kullanımının en önemli avantajlarından biri, reklamcıların “Makyevelist kara motiflere sahip” olduğuna inanan seyircileri yumuşatmasıdır. Günümüzde insan yaşamının içinde bulunduğu şartlar tamamen değişmiştir ve artık pazarlama dünyasında müşterilerin marka ile kurduğu ilişki tekrardan açıklanmaktadır. Günümüz pazarlama dünyasında dürüstlük ve doğruluk, müşterilere güven aşlamak önemli değerlerdir. Max Sutherland ve Alice K. Sylvester’in ifadelerine göre mizahi reklamların dikkat çekme özelliği daha güçlü olup, mizahi reklamlar üzerinde daha az tartışma yaşandığı ve izleyicinin doğru-yanlış değerlendirmesi yerine eğlence yönünü tercih ettiği görülür. Mizahi reklamlar ayrıca daha çok beğenilir ve beğeni kazanan reklamında etkili olma olasılığı artar. (Sutherland ve Sylvester, 147-148). Anımsatma ve farkında olma üzerinde mizahın oldukça olumlu etkiler geliştirdiğine dair son on yılda gerçekleştirilen pek çok araştırmaya da rastlamaktayız (Hatzithomas, Zotos ve Boutsouki, 2010: 57 – 80; Eisend, 2011: 115 – 132; Beard, 2008).

Mizahın bir diğer avantajı ise seyirciyle interaktif (etkileşimli) olarak çalışmasıdır. Bir de araştırmacıların belirttiği gibi mizah, yardımcı mesaj tonu olarak işlediği durumlarda da çok etkili olabilmektedir. Mizahın etkili olduğu aşamanın ürünü sunma aşamasında olduğu görülmektedir. Seyirci, mizah temelli reklamlarda oldukça aktif durumda olmaktadır. Tüm diğer mesaj tonlarında olduğu gibi mizah temelli bir ileti oluşturmak istiyorsanız ürün doğasını mutlaka dikkate almalısınız. Yani insanlar yaşamlarının ilk aşamalarından itibaren mizahı tanımaktadır. Mizahın reklamlarda hoş bir atmosfer yarattığı kesindir ve ürün bu ortamdan faydalanır. Mizah temelli reklam iletisinin ürünün önüne geçme ve reklamı bir komedi skesine çevirmesi ihtimalinin büyük bir risk olduğu asla unutulmamalıdır. Reklamcıların mizahı yoğun olarak tercih etmesinin sebeplerinden biri, onun hedef kitlenin olumsuz tepki verme oranını düşürmesidir.

Reklam araştırmacıları Roman ve Maas yazıldığı dönemin önemli referans kitaplarından *How to Advertise*'da, gelişen şartlarla birlikte zamanla daha yaratıcı olmak gereğini hisseden reklamcıların, insanlar tarafından da çok eğlenceli bulunduğunu bildikleri mizah temelli reklamları yoğun olarak kullanılmaya başladıklarını belirtirler (1976: 42). Bir diğer araştırmacı Novick, insanların günlük yaşamın stresi içerisinde en fazla ihtiyacı olan şeylerden birinin bir anlık da olsa rahatlamak olduğunu belirtip, reklamın bir anlık nefes veren oksijen gibi davranması gerektiğini belirtir. O, reklamın bunu yaptığı sürece başarılı olabileceğini ifade eder (2001: 29). Şöyle ki, mizah dışındaki pek çok duygusal ileti türünde izleyiciye "çözülememiş bir tüketim problemi" gösterilir. Reklamlarda, bu tür problemlere çözüm her zaman tanıtımı yapılan üründür. Fakat bu türden ileti paylaşımının en olumsuz tarafı, izleyicilerin pek çok durumda bu tür iletişim sürecindeki aktif bilgilendirme sürecine katılmak istememesidir. Mizah temelli reklam iletileri, aktif bilgilendirme sürecinde izleyiciye belirgin bir rahatlama sağlar. Bu iletileri gönderen kaynak olan reklamcılar için çok avantajlı bir durumdur.

Korku ve seks gibi mizahın da 'somut bir dil' olmadığını ifade etmek gerekiyor. Bu nedenle, mizahı anlamak zihinsel sıralama, söz sanatları ve psiko-dilbilimsel yorumlamalar gerektirir. Durum böyle olunca, mizah gibi duygusal temelli mesajların yanında, mesajın algılanmasını kolaylaştırabilmek için bilgilendirici mesajları kullanmak reklamcıların yapacağı önemli bir tercih olmaktadır. Bir de reklam, müşterinin zihninde bir hizmet gerçeğini yaratmak veya ürünün daha iyi anlaşılmasını sağlayabilmek amacıyla, reklamcıların mutlaka medyanın soyutlaştırıcı etkisiyle savaşması gerekir. Pek çok ürün soyut görünümlere sahip olduğu için, pazarlamacıların ürünleri için 'elle tutulabilir, kesin simgeler' üretmesi bir gerekliliktir. Özellikle mizah temelli iletinin, ürün ve ürünün faydası ile kurduğu elle tutulabilir, kesin bağlantılarla bu tip iletiler mesajın dâhili parçası haline gelir. Bu mizah iletilerinin etkinliğini arttıran bir niteliktir. Aslında bu son cümle, mizahın reklamlarda kullanım şeklinin önemi gibi hayati bir konuyu tartışmaya açmaktadır. Bahsettiğimiz şey, reklam mizahının tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetle ilişkisi, hangi ürün ya da hizmet kategorilerinde kullanıldığı, mizahın kullanım yoğunluğu, mizahın

reklam nesnesinin önüne geçme ihtimali olup olmadığı gibi konulardır. Bu bölümde araştırmacıların da görüşlerinden faydalanılarak bu gibi konulardan bahsedilecektir.

Reklamlarda mizah unsurunun kullanımının bir başka değişkeni ise, mizahın kullandığı ürün ya da hizmet kategorisidir. Weinberger ve Campell, mizahın reklamlarda kullanımına dair gerçekleştirdikleri araştırmalarında düşük katımlı ürünler, yüksek katımlı ürünler gibi reklamcılığın bir takım önemli kavramlarıyla, reklamlarda mizah kullanımını ilişkilendirmişlerdir. Weinberger ve Campell'e göre potansiyel tüketicinin satın alma süreci, yüksek/düşük katılım ve düşünme/hissiyat olmak üzere ikiye ayrılır (Weinberger ve Campell 1991: 44-52). Onlara göre ürünün yüksek ve düşük katımlı olması, satın alıcının ürünü seçme sürecindeki katılım düzeyiyle ilgilidir. Yüksek katılım veya düşünme eyleminin söz konusu olduğu ürün türüne örnek olarak otomobil ve diğer dayanıklı tüketim malları girerken, benzin, ekmek gibi ürünler, düşük katılım- hissiyatın söz konusu olduğu ürün grubuna girer. Weinberger ve Campell'e göre ürün tipi mizahın reklam mesajlarının başarısı konusunda önemli bir etkidir ve mizah temelli reklam iletileri, düşük katılım grubunda yer alan ürünlerde daha etkili sonuçlar verir (1991: 48). Bir başka araştırmacı Zhang benzer şekilde, reklamlarda mizah kullanımının en etkili olduğu durumların düşük katımlı ürün tiplerinde olduğunu belirtmiştir (1994: 4182). Bunun yanında reklam mesaj stratejilerinin planlanmasında FCB matrisi olarak adlandırılan; tüketici karar süreci aşamalarının ürün kategorisine göre değişmesini esas alarak, segmentler için geçerli bir satın alma sürecinin ya da etkiler hiyerarşinin olmadığını varsayan bir modelden söz edilmelidir. FCB matrisi, reklam stratejisini, düşünme-hissetme ve yüksek ilginlik-düşük ilginlik olarak belirlediği, iki farklı eksenli söz konusu eder. FCB matrisinde ilk matris olan yüksek ilginlik/düşünme matrisinde satın alma kararı, yüksek risk algılanan ürünlere dairdir. Aynı yüksek katımlı ürünler gibi otomobil, beyaz eşya gibi yüksek ve nispeten fiyatlı ürünler bu grupta değerlendirilir. Söz konusu bu matriste öğren-hisset-yap hiyerarşisi çerçevesinde bilgilendirici yaratıcı reklam stratejileri başat olur.

Diğer matris olan yüksek ilginlik/hissetme ürünle ilgili tüketici karar sürecinde bilgidен ziyade duyguların etkili olduğu öngörülür. Kozmetik, hazır giyim, yiyecek gibi ürünlerin yer aldığı bu kategoride benlik, kimlik ve kendini gerçekleştirme gibi güdüler söz konusu olur. Diğer matriste düşük ilginlik/düşünme, alışkanlıklar ve alışlagelmiş satın alma davranış kararları söz konusudur. Son matris olan düşük ilginlik/hissetme basamağında kişisel zevkleri karşılayan yiyecek, içecek gibi ürünler yer alır ki, burada önemli olan kişisel tatmin ve kişilerin ve toplumun sembolik güdüleridir.

Reklamlarda kullanılan mizah faktörünün başarısı, yine mizahın reklamlarda kullanılan diğer mesaj türleriyle ilişkisine de bağlı olmaktadır. Örnek olarak, reklam iletilerinde mizah faktörünün oluşmasını sağlayan tanınan ve sevilen bir kişiye iletinin etkililik oranı artacaktır. Bu noktada bir başka önemli konu ise, mizah temelli iletilerin bir özelliği kaynağın güvenilirliğini ve inandırılığını arttırmasıdır. Doğal olarak insanlar, kendilerine hoş duygular yaşattıkları için komik ve eğlenceli insanları severler. Bu nedenle, böyle bir kaynaktan çıkacak iletinin daha etkili olması kuvvetli bir ihtimaldir. Zaten reklamlar da, mizahın oluşturduğu hoş duygular ve bunun sonucunda gelen hoş atmosferden faydalanır. Tüketicilerin karakterinin de, mizahın reklamlarda kullanımı konusunda önemli bir değişken olduğunu saptamak gerekir. Geleneksel olarak araştırmacılar erkeklerin seksüel ve agresif mizah anlayışını kadınlardan daha fazla benimsediği yolundadır. Yine bu konudaki yaygın görüş, cinslerin genellikle karşı cins hakkındaki esprileri tercih ettiğidir.

Reklamların gerçekleştirildiği toplumun şartlarına uyması gerektiği herkes tarafından kabul görmektedir. Zaten, reklamların içinde bulunduğu toplumun çevresel şartlarından ve kültürel ortamdan kopuk olması beklenemez. Bu durumla ilgili olarak şimdi çok sıcak bir örnekten bahsedilebilir. Amerika Birleşik Devletleri'ne karşı düzenlenen 11 Eylül saldırıları olarak adlandırılan olaylardan sonra, Amerikan reklam piyasasında mesaj tonları genel olarak büyük değişimlere uğramıştır. Dünyanın sayılı ajanslarından TBWA yaratıcı grup başkanı Chuck Mc Bride, söz konusu saldırıların ardından reklamcıların iletişim kavramlarını

'konseptlerini' değiştirmek zorunda kaldıklarını ve bu sarsıcı olaydan sonra reklamlardaki mizah tonlarının giderek mizahtan uzaklaşarak daha ciddi tonlara kaydığını belirtmektedir. Ona göre kimse artık mizah istememektedir (Vagnoni, 2001: 6). Daha sonra Mc Bride, reklamcıların mizah temelli mesajları kullanma konusunda dikkatli ve özellikle sabırlı davranmaları gerektiğini belirtip, bu konuda özellikle pop kültürden gelen yansımalara kulak vermeleri gerektiğini ifade etmektedir. Ona göre ileride vizyona girecek filmler, basılacak kitaplar, TV programları bu konuda reklamcılara gerekli ipuçlarını verecektir

Bu belirttiklerimize ek olarak, araştırmacı Novick reklamlarda mizahın kullanımını konusunda bir başka değişkeni ortaya koymaktadır. Novick, reklamın bunu yapabilmesi için en büyük yardımcısının mizah olduğunu söyledikten sonra, burada bir uyarıda bulunur ve mizahın da çeşitli türleri olduğunu belirtip, bunların dikkatle seçilmesi gerektiğini ifade eder (2001: 29). Alay, hakaret, kalitesiz mizahın streten insanları kurtarmak yerine tersi bir etki yaratacağını ifade eden Novick, "davranışsal mizah" olarak nitelendirdiği ve kısaca insanları günlük yaşamda izlerken rastladığımız, üzerinde herhangi bir dış etki olmayan doğal davranışlarından kaynaklanan mizah türü olarak tanımlayabileceğimiz çeşidinin en fazla etkiyi vereceğini söylüyor (2001: 29). Mizahın bir başka kullanım biçimi ise, mizahın "beklenenin aksine, olayları beklenmedik ama mümkün olabilecek, şaşırtıcı biçimde" sunmasıdır. Buradaki anahtar nokta, çok fazla aşırıya kaçmamak, iletinin gerçekle büyük çelişkiler taşımasına dikkat etmektir.

Bir markanın bir mizahi reklam temasını kullanma aşamasında düşünmesi gereken faktörler bulunmaktadır. Buna göre, mizahın bir marka için devamlılık arz etmesi, bir konumlandırma unsuru haline getirilmesi önemlidir. Burada reklam iletişiminde devamlılığın esas olduğu vurgulanmalıdır. Bunun devamında, mizahın satılan ürün tipine uygun olup olmadığı önemlidir. Burada mizahın ürünün önüne geçmemesi gereklidir. Kullanılan mizahın düzeyi de burada etkili olmaktadır. Genelde orta düzeyli mizah kullanımının etkililik için önemli bir kıstas olduğu vurgulanmaktadır. Hedef kitlenin bu mesaja hazır olup olmadığı da bir

başka etkililik kıstasıdır. Yine hedef kitlenin mizahı anlamak için gerekli dikkati gösterilip göstermeyeceği, hedef kitlenin mizah kullanımından rahatsız olup olmayacağı da kriterdir. Bunların dışında, mizahın marka adı ve/ya da mesaj ile ilintili olup olmadığı da önemlidir. Zamanla ilgi çekmeme durumuna karşı markanın reklamlarını değiştirmek için kaynağa sahip olup olmadığı da önem kazanmaktadır.

5. ARAŞTIRMA: TV REKLAMLARINDA KULLANILAN MİZAH TEMALARINA İLİŞKİN İÇERİK ANALİZİ

Türkiye’de TV reklamlarındaki mizah türlerini ortaya çıkarabilmek amacıyla, reklamlar üzerinden bir inceleme gerçekleştirilmiştir. İncelenen reklamların kavramsal olarak ne anlam ifade ettiğinin tanımlanması gerçekleştirilmiş; bir başka deyişle toplanan reklamlar kodlanmıştır. Bu aşamanın ardından ilk aşamada ortaya çıkan kodlardan yola çıkarak verileri, genel düzeyde açıklayabilen ve kodları belirli kategoriler altında toplayabilen temaların bulunması gerçekleştirilmiştir. Bunun için önce kodlar bir araya getirilmiş ve incelenip ortak yönler bulunmaya çalışılmıştır. Bu bir anlamda tematik kodlama işlemidir. İlk aşamadaki ayrıntılı kodlama ve ikinci aşamadaki tematik kodlama sonucunda araştırmada bir sistem oluşturulmuştur. Ardından bu sisteme göre elde edilen veriler düzenlenmiş ve bu şekilde belirli bulgulara göre ilgili veriler tanımlanmış ve yorumlanmıştır. Bu son aşamada, verilere anlam kazandırmak ve bulgular arasındaki ilişkileri açıklamak, neden-sonuç ilişkileri kurmak, bulgulardan birtakım sonuçlar çıkarmak ve elde edilen sonuçların önemine ilişkin açıklamalar gerçekleştirilmiştir. Bu açıklama doğrultusunda çözümlenmede kullanılan kavramlara, şu anlamlar yüklenmiştir:

1. Ürün kategorisi: Reklamların ait oldukları ürün grupları olan beyaz eşya, kahverengi eşya, otomobil/ yan sanayi, elektronik eşya, temizlik maddeleri, döşeme/perde, sigara/alkollü içki, ayakkabı/çanta, tekstil ürünleri, gıda maddeleri, banka/sigorta, ulaşım, ilaç ve kurumsal reklamlardır.

2. Mizahi Reklam Türleri: Araştırmada, mizah içerikli reklamların farklı kategorilere ayrılmış biçimidir.

5.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ: İÇERİK ANALİZİ

Bu araştırma, tanımsal-kavramsal araştırmalar arasındadır. Bu araştırmayla birlikte, Türkiye’de mizahi mesaj türlerinin kullanım biçimleri çeşitli boyutlarıyla tanımlanmaya çalışılmaktadır. Araştırma için seçilen yöntem kitle iletişimi araştırmalarında sıklıkla kullanılan bir yöntem olan içerik analizidir. Pozitivist bilim anlayışı içinde iletilen mesajın içeriğine yönelik olarak yapılan araştırma yöntemi içerik analizi olarak adlandırılmaktadır. İçerik çözümlemesi niceliksel, görünen gerçeği ele alır ve sistematik olması nedeniyle nesnellik iddiasını taşımaktadır. Medyadaki cinsiyet, yaş gibi hedef kitle kategorileri konusundaki araştırmalarda yaygınca kullanılan bir yöntemdir. İçerik analizinin temel amacı, sözel/yazılı ve bunların dışında kalan materyali sayısal verilere dönüştürmektedir. Bu analiz, yazılı, sözlü bir metni veya sembolü analiz edip rakamlara dönüştürüp bu rakamların üzerinden yoruma gitmek, diğer bir deyişle rakamları tekrar söze dönüştürmek olarak da tanımlanabilir. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. Buna ek olarak, içerik analizinde mesajlardan bir çıkarımda bulunma söz konusudur. Araştırmanın bu bölümünde veriler kaydedilmiş. Frekans analizi için SPSS programına girilmiş. Bunun sonucunda araştırma sonuçlarına araştırma soruları doğrultusundaki bulgulara yer verilmiştir. Gerçekleştireceğimiz analizde, inceleyeceğimiz metinlerdeki öğelerin hangi sıklıkta görüldüğünün sayılması amaçlanmıştır.

5.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEM YÖNETİMİ VE KISITLARI

Araştırmanın evrenini televizyon reklamları oluşturmaktadır. Televizyon reklamlarının örnekleme ulusal ve tematik televizyon kanalları arasından 4’ünün rastlantısal yöntemle seçilmesiyle oluşturulmuştur. Buna göre TRT, Star TV, Show TV ve TNT, 12-18 Nisan 2010 tarihleri arasında prime-time olarak nitelendirilen saat 20.00 ile 23.00 arasında yedişer gün

süresince izlenmiş, çıkan reklamlar yukarıda belirtilen unsurlara göre analiz edilmiştir. Söz konusu incelemede 9 farklı sektörden toplam 1976 adet reklam izlenmiştir. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle dört TV kanalı araştırmaya dâhil edilmiştir. Bunlardan TRT, Star TV ve Show TV ulusal TV kanalyken, TNT, tematik bir sinema ve eğlence kanalıdır.

5.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmada belirlenen amaç ve model çerçevesinde araştırma soruları şu şekilde tanımlanmıştır:

S1: Örnekleme içindeki tüm reklam yayınının dağılımı nasıl olmuştur?

S2: Mizah içerikli reklamlar hangi ürün kategorileri altında gerçekleşmektedir?

S3: Türk reklamcılığındaki mizahi reklam mesajları hangi kategoriler altında gerçekleşmiştir?

S4: Tüm reklamlar arasında en fazla tekrar eden mizahi reklamlar hangileridir?

5.4. BULGULAR

TRT, Star TV ve Show TV, TNT, 12-18 Nisan tarihleri arasında televizyonların en çok izlendiği saat dilimini kapsayan ve altın zaman olarak nitelendirilen saat 20.00 ile 23.00 arasındaki reklamların dökümü aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir. Söz konusu incelemede 9 farklı sektörden toplam 2397 adet reklam izlenmiştir. Bu reklamların dağılımıyla ilgili şu sonuçlara varılmıştır:

5.4.1. FREKANS (SIKLIK) ANALİZİ AÇISINDAN VERİLER

Tablo 1'de gördüğümüz analiz, söz konusu ifade edilen zaman diliminde izlenen tüm reklamların kanallarla ve toplama dağılımı; salt mizah reklamlarının kanallara ve toplama dağılımını, tekil ve kümülatif olarak ortaya koymaktadır. Analiz bir frekans (sıklık) analizi olup, bulgular

rakamsal ve oransal olarak verilmiştir. Toplam izlenen reklam sayısı 4 kanalda 1976 olarak gerçekleşmiştir. Kanallara dağılımına göre, TRT 739 reklamlarla tüm reklamların %30,8'ini oluşturmaktadır ki bu onu en fazla reklam yayını yapan kanal durumuna getirir. TNT ise, 432 ve % 18'lik oranla en son sıradadır. Show TV, 632 reklam ve % 26,4, Star TV, 594 reklam ve % 24,8'lik orana sahiptir.

Tablo 1. Tüm Reklamların Kanallara Dağılımı

	TRT	Show TV	Star TV	TNT	Toplam
Reklam Sayısı					
Toplam Reklam Yayını	739	632	594	432	2397
	% 30,8	%26,4	%24,8	%18,0	%100,0
Toplam Mizahi Reklam Sayısı	224	189	155	127	695
	%32,2	%27,2	%22,3	%18,3	%100,0
Tekil Mizahi Reklam Sayısı	32	27	25	19	103
	%31,1	%26,2	%24,3	%18,4	%100,0
Total 4 Kandalaki Tüm Tekil Mizahi Reklam Sayısı					131

5.4.2. ÜRÜN KATEGORİLERİ AÇISINDAN VERİLER

Tablo 2'de gördüğümüz analiz, izlenen tüm reklamlar arasında mizahi reklamları içeren sektörleri sıklık açısından ve kanallara göre dağılımını yayımlanma sayılarına göre vermiştir. Tablo 3'te ise aynı analizin oransal ifadesi bulunmaktadır. Buna göre, telekomünikasyon kategorisi toplam 284 mesajla ve % 40,9'luk oranla, tüm sektörler arasında mizaha en fazla ağırlık veren sektör olmuştur. Onu 78 reklam, % 11,2'lik oranla giyim sektörü ve 64 reklamlarla kozmetik ve kişisel bakım sektörü izlemektedir. Bunun yüzdesel ifadesi ise, % 9,9 olarak gerçekleşmiştir. Bu sektörleri sırasıyla teknoloji, otomotiv, perakende, medya-iletişim-sinema-eğlence ve kozmetik & kişisel bakım sektörleri izlemektedir. Bankacılık/sigorta ise tüm örneklem içinde sadece 11 reklamlarla temsil edilmiştir. Verilere reklamları yayımlayan kanallar açısından baktığımızda TRT, 224 reklamlarla birinci;

Show TV, 189 reklamla ikinci; Star TV, 155 reklamla üçüncü ve TNT, 127 reklamla sonuncu olmuştur.

Tablo 2. Mizahi Reklamların Sektörel Dağılımının Sayısal İfadesi

Sektörel Dağılım / Mizahi Reklamlar						
	Tekil	TRT 1	Show TV	Star TV	TNT	Toplam
Bankacılık ve Sigorta	3	4	3	2	2	11
Gıda ve İçecek	26	21	19	14	13	69
Giyim	24	29	26	12	11	78
Kozmetik ve Kişisel Bakım	17	11	9	5	5	30
Medya-İletişim-Sinema-Eğlence	9	13	11	8	7	39
Otomotiv	12	19	17	13	11	60
Perakende	15	27	12	11	10	60
Teknoloji	5	22	19	13	10	64
Telekomünikasyon	20	78	73	75	58	284
Total	131	224	189	155	127	695

Tablo 3. Mizahi Reklamların Sektörel Dağılımının Oransal İfadesi

Sektörel Dağılım / Mizahi Reklamlar						
	Tekil	TRT 1	Show TV	Star TV	TNT	Toplam
Bankacılık ve Sigorta	3	0,6%	0,4%	0,3%	0,3%	1,6%
Gıda ve İçecek	26	3,0%	2,7%	2,0%	1,9%	9,9%
Giyim	24	4,2%	3,7%	1,7%	1,6%	11,2%
Kozmetik ve Kişisel Bakım	17	1,6%	1,3%	0,7%	0,7%	4,3%
Medya-İletişim-Sinema-Eğlence	9	1,9%	1,6%	1,2%	1,0%	5,6%
Otomotiv	12	2,7%	2,4%	1,9%	1,6%	8,6%
Perakende	15	3,9%	1,7%	1,6%	1,4%	8,6%
Teknoloji	5	3,2%	2,7%	1,9%	1,4%	9,2%
Telekomünikasyon	20	11,2%	10,5%	10,8%	8,3%	40,9%
Total	131	224	189	155	127	695
Yüzde	20	32,2%	27,2%	22,3%	18,3%	100,0%

5.4.3. MİZAHİ REKLAMLARIN TEMALAR AÇISINDAN GÖRÜNÜMÜ

Mizahi reklamların farklı türlerine baktığımız bu kısımda, gerçekleştirilen içerik analizinde 8 farklı mizahi reklam teması belirlenmiştir: Kişileştirme, hikâyeleştirme, abartma, cinas, alaycılık, aptallık, absürtlük, sürpriz. Tablo 4'te görülen verilere göre 'absürtlük' teması, tekil reklamlar kategorisinde toplam 25 reklamla birinci; 'abartma', 24 reklamla ikinci; 'sürpriz' 21 reklamla üçüncü; alaycılık, 15 reklamla dördüncü sırada yer almaktadır. Bu dört temayı sırasıyla, 'performans artımı', 'cinas', 'hikâyeleştirme', 'aptallık', 'kişileştirme' türleri izlemektedir. Tablo 5'teki yüzdeler oranlara bakıldığında, tüm reklamlar kategorisinde 'absürtlük', % 22,9 ile; tekil reklamlarda ise % 19,1 ile karşılık bulmaktadır. 'Abartma' teması, tüm reklamlarda % 14,2; tekil reklamlarda ise, % 18,3 ile yer almaktadır. 'Cinas', tüm reklamlarda, %13,7; tekil reklamlarda, % 10,7 olarak gerçekleşmiştir. 'Aptallık' teması ise tüm reklamlarda % 12,1; tekil reklamlarda ise % 8,4'tür. Kişileştirme, %10,2'lik oran ve %6,9'luk tekil oranla bu temaları izlemiştir. Listede son sırada ise % 6,6'lık oranla 'hikâyeleştirme' bulunmaktadır. Bu temanın tekil reklamlardaki oranı ise % 9,2'lik nispeten yüksek bir oranda gerçekleşmiştir. Mizahi reklamların tüm TV kanallarına dağılımına baktığımızda TRT'nin toplamda % 28,9'luk bir oranla mizahi reklamların en fazla yayımlandığı kanal olduğunu görüyoruz. Bu oran, Show TV'de % 24,9, Star TV'de %23,6 olarak görünmüştür. Son sıradaki TNT kanalı ise, %22,5'lik bir oran yakalamıştır.

Tablo 4. Mizahi Reklamların Temalarının Sayısal İfadesi

Temasal Dağılım / Mizahi Reklamlar						
	Tekil	TRT 1	Show TV	Star TV	TNT	Toplam
Kişileştirme	9	24	14	19	14	71
Hikâyeleştirme	12	10	4	13	19	46
Abartma	24	18	24	32	25	99
Cinas	14	21	22	12	40	95
Alaycılık	15	24	24	14	5	67
Aptallık	11	20	27	19	18	84
Absürtlük	25	51	41	37	30	159
Sürpriz	21	33	17	18	6	74
Total	131	201	173	164	157	695

Tablo 5. Mizahi Reklamların Temalarının Oransal İfadesi

Temasal Dağılım / Mizahi Reklamlar						
	Tekil	TRT 1	Show TV	Star TV	TNT	Toplam
Kişileştirme	%6,9	%3,5	%2,0	%2,7	%2,0	%10,2
Hikâyeleştirme	%9,2	%1,4	%0,6	%1,9	%2,7	%6,6
Abartma	%18,3	%2,6	%3,5	%4,6	%3,6	%14,2
Cinas	%10,7	%3,0	%3,2	%1,7	%5,8	%13,7
Alaycılık	%11,5	%3,5	%3,5	%2,0	%0,7	%9,6
Aptallık	%8,4	%2,9	%3,9	%2,7	%2,6	%12,1
Absürtlük	%19,1	%7,3	%5,9	%5,3	%4,3	%22,9
Sürpriz	%16,0	%4,7	%2,4	%2,6	%0,9	%10,6
Total	131	201	173	164	157	695
Yüzde		%28,9	%24,9	%23,6	%22,6	%100

54.4. EN SIK TEKRARLANAN REKLAMLAR VE TEMALARA İLİŞKİN VERİLER

Araştırmada Tablo 6'da görüldüğü üzere tüm sektörlerde en fazla tekrar edilen reklam iletisi toplam 188 reklamla komedyen Şafak Sezer'li Vodafone 'Kırmızı' reklamı olmuştur. Alaycılık temasıyla oluşturulan, rakip markanın hizmetlerinin küçümsendiği reklam tüm kanallarda en fazla yayınlanan reklam olmuştur. Absürt içeriğiyle yine bir başka telekomünikasyon şirketi Genç Turkcell'in gençlere yönelik 'gençken yapılacak yüz şey' reklamı, 136 toplam yayınlı ikinci sırada yer almıştır. Komedyen Cem Yılmaz'ın 'aptallaştırılmış' bir karakteri canlandırdığı Tnet reklamı ise toplam 121 tekrar almıştır ve üçüncü en çok tekrar edilen reklam olmuştur.

Tablo 6. Yayınlanma Sayısına Göre En Çok Tekrarlanan Mizahi Reklam Etkisi

Tüm reklamlar arasından en çok tekrarlanan reklam iletisi:	Vodafone Kırmızı
Reklam tekrarlanma sayısı:	178
Tema:	Absürtlük
Sektör:	Telekomünikasyon
Reklam Türü:	Mizah

Tablo 7. Mizahi Reklamlar Arasında En Çok Tekrarlanan 10 Reklam

No	Reklam	Kategori	Teması	Yayınlanma Sayısı
1	Vodafone (Kırmızı)	Mizah	Alaycılık	188
2	Genç Turkcell (Gençken Yapılacak 100 Şey)	Mizah	Absürtlük	136
3	Ttnet (Cem Yılmaz)	Mizah	Aptallık	121
4	Avea (Jet)	Mizah	Cinas	105
5	Groupama (Okan Bayülgen)	Mizah	Sürpriz	96
6	De Facto	Mizah	Cinas	89
7	Anadolu Sigorta (Çarpacağım)	Mizah	Abartma	81
8	Turkcell (Gülse Birsel)	Mizah	Hikâyeleştirme	77
9	Denizbank (Denizde Kredi-Beyaz)	Mizah	Cinas	72
10	Colgate (360 Aktif)	Mizah	Kişileştirme	65

SONUÇ

Mizah ilk olarak reklam estetiğinin bir ürünüdür. Reklamlarda kullanılan özel bir tekniktir. Kullanılan bu özel tekniklerle birlikte reklamlar, kendi estetiğini oluşturmuşlardır. Reklamın oluşturduğu özel anlatım biçiminin de, onun içinde barındırdığı reklam tekniğinin de ortak amacı, istenir nihai davranış değişikliklerini sağlayabilmek amacıyla insanların hoşuna gidecek imgeler oluşturabilmektir. Bu hoş imgeleri yaratabilmek amacıyla görüntülü ve sözlü araçlarının tümü uygun görülen biçimlerde reklamcılar tarafından kullanılır. Bunun yanında günlük yaşamın ve popüler kültürün geniş alanlarından alınan klişeler, benzetmeler ve yaşamdan küçük kesitler ve insan duygu ve hisleri, kaçınılmaz olarak reklamlarda kullanılır. İnsanın yaşamının vazgeçilmez parçalarından biri ise gülmektir, güldürmektir, mizahtır. Mizah ayrıca kendini gerçek yaşamın kısa kesitlerinde gösterir. Arabasından inerken muz kabuğuna basıp düşen adam, sahanda yumurta yapmak için evin mutfağının altını üstüne getiren bir koca, bir komedi filmine bakıp gözyaşları döken bir grup insan, fareden kaçan bir kedi vb. hep reklamların kullandığı temalar içerisinde yer almaktadır.

Mizah sadece reklamlarda sıklıkla rastlanan bir olgu değil, aynı zamanda insanın gündelik yaşamının bir parçasıdır. Böylesine yaşamın

tüm alanını kapsayana mizah, reklama da kattığı doğallıkla reklamı çoğu zaman 'ticari' bağlamından çıkararak etkili olmaktadır. Bu anlamda, mizah hedef kitleyi rahatlatır ve kitlenin ürüne yaklaşmasını sağlar. Bu sayede bir markanın daha rahat ve daha az resmi bir duygu kazanmasını sağlar. Bu ilk önce reklama, daha sonra markaya karşı hedef kitlede sağlanmış olumlu tutumlar anlamına gelir. Mesajın farklı ürün gruplarında farklı sunumunu sağlayarak izleyicinin dikkati çekmesini sağlamakta, onları eğlendirmekte ve tanıtım nesnesi ürünü hatırlanır kılmaktadır. Bunun yanında, çalışmada belirtildiği üzere, mizahın uygunsuz bir ürün için kullanıldığında hedef kitlede olumsuz tutumlar geliştirildiği burada ifade edilmelidir. Buna ilişkin, dayanıksız tüketim mallarının, kurumsal hizmetlerin, marka tarihi olan, düşük katılımlı ürünlerin tanıtımında mizahi reklamların iyi sonuçlar verdiği ortaya koyulmuştur. Diğer taraftan, kurumsal reklam, endüstriyel reklam ve yüksek katılımlı ürün gruplarının mizaha en az uygunluk sergilediği ifade edilmiştir.

Mizah olgusuyla burada belirtilmesi gereken en önemli nokta, gerek gündelik yaşamda, gerek sinema, TV, reklam gibi pek çok formda sıklıkla gördüğümüz bu olguyla ilgili çok da fazla bilgi bulunmamasıdır. Özellikle reklam iletişimde Türkçe yazında çok da fazla bilgi bulunmayan mizahın somut bir dil olmaması nedeniyle açıklanması ve ölçülmesi zor bir kavram olduğunu ifade etmek gerekir. Bu çalışmada da, mizahın kullanım biçimleri ve TV reklamları üzerinden kullanım türlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bunun Türkçe reklam yazını için önemli olduğu düşünülmektedir. Buna ek olarak, çalışmanın mizah reklamlarının hangi yönlerden incelenmesi gerektiğini ortaya koyması açısından da önem taşıdığı düşünülmektedir.

Reklamlarda mizah kullanımının tek bir biçim olmadığını da ifade etmek gerekir. Mizah sadece reklamlarda değil tüm diğer formlarda da anlatım tarzı olarak, sözcük oyunları, adi komedi, yergi, alaycılık, kişileştirme, absürtlük vb. türleri de içermektedir. Bu araştırmada da, Türk reklamcılığındaki mizah kullanımını irdelemek için söz konusu bu mizah türlerinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu araştırma sadece TV reklamlarında mizah kullanımına ilişkin bir tanımlama-keşif amacını

taşımaktadır. Bundan sonraki aşamada, bu araştırmanın farklı hedef kitleler düzeyinde, farklı ürün grupları için özellikle etkililik bağlamında geliştirilmesinin gerektiği düşünülmektedir. Gerçekleştirilen içerik analiz sonucunda önemli referans noktaları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- TV reklamları üzerinden gerçekleştirilen analizde, ilgili araştırma periyodu içinde izlenen toplam 2397 reklamın 695 tanesinin mizahi reklamlar olduğu belirlenmiştir. Bunun oransal ifadesine batığımızda, %28,9'luk bir oran görmekteyiz. Bu da, Türk reklamcılığındaki her üç reklamdan birinin mizahi reklamlar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ciddi bir kullanım sıklığı olarak dikkat çekmektedir.
- Türk reklamcılığında kullanılan 8 farklı mizahi reklam teması belirlenmiştir: Kişileştirme, hikâyeleştirme, abartma, cinas, alaycılık, aptallık, absürtlük, sürpriz.
- 'Absürtlük' teması, tekil reklamlar kategorisinde birinci; 'abartma', ikinci; 'sürpriz' üçüncü; alaycılık, dördüncü sırada yer almaktadır. Bu dört temayı sırasıyla, 'performans artımı', 'cinas', 'hikâyeleştirme', 'aptallık', 'kişileştirme' türleri izlememiştir. Absürtlük gibi anlamsız zor, karmaşık yorumların gerektirdiği bir anlatım tarzının Türk reklamcılığındaki kullanımı dikkati çektiği düşünülmektedir.
- Araştırmada aynı zamanda en sıklıkla tekrarlanan reklam iletileri belirlenmiştir. Buna göre, mizah kategorilerinden alaycılık tonunun hâkim olduğu Vodafone (Kırmızı) reklamı, toplam 188 tekrarla ilk sırada yer almıştır. Bunu absürt reklam tonunda olan Genç Turkcell (Gençken Yapılacak 100 Şey) reklamı izlemektedir. Tekrarda üçüncü sırada ise, Cem Yılmaz'ın 'aptallaştırılmış' bir karakteri canlandığı reklamı toplam 121 reklamla izlemektedir.

- Mizahi reklamlar arasında en çok tekrarlanan on reklama baktığımızda, ilk dört sırayı telekominikasyon ve iletişim şirketlerinin aldığını görüyoruz. Sekizinci sıradaki Turkcell reklamıyla bu sayı ilk on içinde beşe çıkmaktadır. Bunun nedeninin kategorik uyum yanında medya satın alma gücü olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Anholt, S. (2003). *Global Markaların Yerel Çuvallamaları*. Çev. Gonca Canan. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Beard, F. K. (2008). *Humor in the Advertising Business: Theory, Practice and Wit*. NY: Rowman & Littlefield.
- Biel Alexander L. (2004). "Sevimlilik: Neden Sevilen Reklamlar Daha Çok Satar." *Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rölü*. Der: John Philip Jones. Çev: Mustafa Dilber, Didem Ünal Biçicioğlu. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Decock B. ve De Pelsmacker P. (2001). "Emotions Matter: Reinventing Advertising." *Excellence in International Research*. [http://www.esomar.nl/Publications/excellence 2001.htm](http://www.esomar.nl/Publications/excellence%2001.htm) Erişim tarihi: 05.03.2005.
- Eisend, M. (2011). "How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models." *Marketing Letters* 22: 115 – 132.
- Frijda , N. H. (1987). "Emotion , cognitive structure, and action tendency." *Cognition and Emotion* 1: 115-143.
- Fugate, Douglas L. (1998). "The Advertising of Services: What is an appropriate role for Humor?" *The Journal of Service Marketing* 12(6): 453-472.
- Gelb, B. D. ve G. M. Zinkhan (1986). "Humor and Advertising After Repeated Exposure to Radio Commercial." *Journal of Advertising* 15: 15-20.
- Gülsoy T. (1999). *Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe Dizinli Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.

- Hatzithomas, L., Zotos, Y., & Boutsouki, C. (2010). "Humor and cultural values in print advertising: a cross-cultural study." *International Marketing Review* 28 (1): 57 – 80.
- Haug, F. W. (1997). *Meta Estetiğin Eleştirisi: Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik ve Reklam*. Çev. Ayşe Gül. İstanbul: Spartaküs Yayınları.
- Homer P. M. ve Y. Sun-Gill (1992). "Message Framing and the Interrelationships Among Ad-Based Feelings, Affect and Cognition." *Journal of Advertising* 21(1): 19–33.
- Hoyer, W. D. and D. J. MacInnis (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Joyce T. (2004). "Reklam Süreci." *Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rolü İçinde* Der: Jones John Philip. Çev: Mustafa Dilber ve Didem Ünal Bıçicioğlu. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Kempf D. S. ve Smith R. E. (1998). "Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach." *Journal of Marketing Research* 35(3): 325–338.
- Lee, Y. H. & Lim, E. A. C. (2008). "What's funny and what's not: the moderating role of cultural orientation in ad humor." *Journal of Advertising* 37 (2): 71 – 84.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: "Truth and Lies About Why We Buy"*. Random House.
- Mitchell A. A. (1981). "The Dimensions of Advertising Involvement." in *Advances in Consumer Research*. Kent Monroe (Der.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research 8: 25–30.
- Moore D. J. ve Hoening S.(1989). "Negative Emotions as Mediators of Attitudes in Advertising Appeals." *Advances in Consumer Research* 16: 581–586.
- Novick, S. (2001). "Advertising, Pure and Simple." *Advertising Age* 72.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy On Advertising*. New York: Vintage Books.

Peter J.P, Olson J.C., Grunert K., (1999). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. European ed. London: McGraw-Hill.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.

Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). "Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory." *Management Science* 48 (6): 765 – 781.

Pratkanis, A.P. (1989). *The Cognitive Representation of Attitudes*. in Pratkanis, A.R., Breckler, S.J. and Greenwald, A.G. (Der.), *Attitude Structure and Function*, Hillsdale New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Roman, K.ve Maas, J. (1976). *How to Advertise*. New York: St. Martin's Press.

Rossiter, J. and Percy, L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*. Second edition. New York: McGraw-Hill.

Roux, G. A. G. (2008). "Humour in British Print Advertisements." *Pragmatics and Intercultural Communication* 1 (2): 88 – 105.

Rusch, R. D. (2003). "Is advertng effecetive in brand building?" http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=139 Erişim tarihi:23.11.2009.

Stapel J. (1994). "Observations: A Brief Observations About Likability and Interestingness of Advertising." *Journal of Advertising Research* March/April: 79–80.

Sutherland, M. ve A. K. Sylvester (2004). *Reklâm ve Tüketici Zihniyeti*. Çev. İnci Berna Kalınyazgan. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Thorson, J. A., F.C. Powell, Ivan Sarmany-Schuller ve William P. Hampses (1997). "Psychological Health and Sense of Humor." *Journal of Clinical Psychology* 53: 605-619.

Vagnoni, A. (2001). "Toning Ads Down a Bit." *Advertising Age* 72: 6.

- Vakratsas, D. and Ambler, T. (1999). "How Advertising Works: What Do We Really Know?" *Journal of Marketing* 63(1): 26-43.
- Walker D. ve Dubitsky T. M. (1994). "Why Liking Matters." *Journal of Advertising Research* 34(3): 9-18.
- Weinberger , M. G. ve L. Campell (1991). "The Use and Impact of Humor in Radio Advertising." *Journal of Advertising Research* 31: 44-52.
- Zeitlin D. M. ve Westwood R. A. (1986). "Measuring Emotional Responses." *Journal of Advertising Research* 26(5): 34-44.
- Zhang, Y. (1994). "Audience Involvement and Persuasion in Humorous Advertising." *Dissertation Abstract International* 54: 41-82.
- Ziv, A. (1998). "Teaching and Learning with Humor." *Journal of Experimental Education* 57: 5-15.
- Zyman, S. (2000). *Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*. İstanbul: Mediacat.
- Zyman, S. (2004). *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*. İstanbul: Mediacat.

SIYASAL İLETİŞİMDE SEMBOLİK İLETİŞİM ARACI OLARAK SIYASAL İÇERİKLİ GİYİM KODLARI KULLANIMI

USE OF CLOTHING CODES WITH POLITICAL COMMUNICATION AS SYMBOLIC COMMUNICATION MEDIUM IN POLITICAL PERSUASION

ZEYNEP VARLI GÜRER

Yrd. Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

MERT GÜRER

Yrd. Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

ÖZ

Giyim sosyo-kültürel dönüşümlerle beraber yaşamda roller ve fonksiyonlar edinmiştir. Kimi zaman statü kimi zaman da siyasi kimliğin sembolü olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz toplumunda görselliğin önem kazanması ile birlikte siyasal iknada giyim kodları birer sembolik iletişim aracı olarak önem kazanmaya başlamıştır. Türk siyasal yaşamında da giyim dilini etkin kullanan siyasal liderler daha fazla akılda kalıcı olmuştur. Bu bağlam doğrultusunda çalışmada, siyasal iknada giyim iletişim rolü üstünde durulurken, bu giyim kodlarını etkili şekilde kullananların meşruiyet arayışındaki siyasal liderler olması olgusundan yola çıkılmıştır. Çalışmada, 2011 Milletvekili Genel Seçimleri sonucunda parlamentoda grubu bulunan siyasi parti liderlerinin giyimleri ile ideolojileri, siyasal görüşleri arasındaki bağ ve tercih ettikleri kıyafetlerin taşıdığı siyasal kodlar göstergebilim yöntemi ile incelenmiştir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: giyim kodu, ikna, sembolik iletişim, ideoloji, göstergebilim

ABSTRACT Clothing, along with the socio-cultural transformations, acquired roles and functions in life. It sometimes appears as a symbol of status, and sometimes of political identity. In today's society, codes of clothing gained importance as a symbolic communication tool in political persuasion along with the importance attached to imagery. In Turkish political life, leaders who effectively use clothing are more remembered. In this context, this study which emphasized the communicative role of clothing in political persuasion, departed from the fact that the political leaders who effectively use the codes of clothing are the one's that are in search of legitimacy. In this study, the link between the political party leaders who have their groups in the parliament as the result of the General Elections of 2011 and their ideologies, political views and the political codes of their clothing preferences are analyzed through the methodology of semiotics.

KEYWORDS: Dress Code, Persuasion, Symbolic Communication, Ideology, Semiology

GİRİŞ

Giyim, göstergelerden oluşan sembolik bir iletişim tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal yapılara, zamana ve kültüre göre giyim değişim göstermekle beraber içinde yer aldığı toplum tarafından da anlamlandırılmaktadır. Kıyafeti oluşturan giyim birimleri örttüğü beden ile birlikte bir bütün olarak algılanmaktadır. Bireyler karşısındaki hakkında ilk izlenimlerini giysiler aracılığı ile sağlamaktadır. Giyim kodları ile bireylerin cinsiyeti, statüsü, yaptığı işi, dini ve ideolojisi hakkında fikir sahibi olunabilmektedir. Giyim bir dil gibi kesin kurallara bağlı olmasa da bir metin özelliği taşıyabilmektedir.

Görüntü, liderler bakımından önemli bir değerdir. Tahsin Yücel'in aktarımı ile odak konumundaki siyasal söylem özneleri, bedeni, giyimi, sesi ve devinileri aracılığı ile bilinçli ya da bilmeden ürettiği "göstergeler bütünüdür" ve giyim söylevciyi daha belirgin göstergelerle sarmalamaktadır (Yücel, 2004: 123). Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte, görüntüye gün geçtikçe daha çok önem verilmeye başlamıştır. Görseller ile sağlanan destek ile siyasiler, fikirlerini seçmenlerine ulaştırmada etkili bir yol bulmuşlardır. Giyimin anlam taşıyıcılığını etkin olarak kullanan siyasal liderlerden biri olan Mustafa Kemal Atatürk, Batılılaşma yolunda attığı adımları şapka ve kılık kıyafet devrimi ile topluma aktarmıştır. Giyimi sembolik bir ifade biçimi olarak kullanan liderlerden biri de Hindistan bağımsızlık hareketi lideri Mohandas Karamçand Gandhi'dir. Gandhi tarafından anti-İngiliz bir hareket olarak giyilen alçakgönüllü, elde dokunmuş pamuklu bir kumaş olan "khadi" daha sonra bir hareket halini almıştır. İngiliz kıyafetleri ülke üzerinde kurulan baskıyı temsil ettiği için Khadi hareketi, kendi kendine yetinmenin sembolü olarak yabancı malları boykot ve Hint mallarına teşviki amaçlamıştır.

Diana Crane'in *Moda ve Gündemleri* kitabında belirttiği gibi giyim ve moda uygun giyim tarzları, bir dizi ideolojik anlamın "taşıyıcısı"dır (Crane, 2003: 42). Giyimin ideolojik anlam taşıyıcılığı işlevini en etkin kullananlar siyasal liderlerdir. Siyasal liderler, her zaman göz önünde bulunan, birer rol model niteliği taşıyan, benimsedikleri ideolojiler uğruna bireyleri peşlerinden sürükleyen, meşruiyet arayışındaki kişilerdir. Görüntünün önem kazandığı günümüz dünyasında siyasal liderler de, siyasal duruşlarını görüntü ile

destekleme yolunu seçmişlerdir. Giyimi sembolik iletişim olarak kullanan meşruiyet arayışındaki siyasal liderler, kendilerini seçmenlerine anlatmak ve siyasal duruşlarını destekleyebilmek adına bir dizi sembolik göstergelere ihtiyaç duymuşlardır. Bu sembolik göstergeler de giyecek dizimi ve aksesuar dizimlerinden oluşmaktadır.

Giyimin fikirleri yansıtma ve bir iletişim yolu olduğunun ortaya konması amacı ile, Türk siyasal yaşamında yer alan ve parlamentoda temsil edilen partilerin liderlerinin seçim gezilerindeki giyim kodları göstergebilim yöntemi ile çalışma kapsamında irdelenecektir. Göstergebilim ile sadece görünen değil görünenin altında yatan unsurlar da yorumlanmakta ve ortaya konan üst dil anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Gottdiener'in ideolojilerin, nesnelere ve belirlenmiş toplumsal edimleri kodlayan hiyerarşik simgesel dizgeler olduğu (Gottdiener, 2005: 32) düşüncesinden yola çıkarak anlam taşıyıcı ve dolayısı ile ideolojik anlamları da kapsayıcı özelliği olan giyim, göstergebilim yöntemi ile irdelenmeye çalışılacaktır. Yapılan çalışma giyimin bir dil olarak ideolojik anlam taşıyıcılığını ortaya koymaya yöneliktir. Bu bağlamda, çalışmanın sorunsalı, kendisini seçmenine ve topluma göstermek ve meşruiyet kazanmak isteyen siyasal liderler, sahip oldukları ideolojik düşünceleri ve siyasal perspektif ile benimsedikleri giyim kodları arasında ilişkinin varlığını ortaya koymaya yöneliktir.

1. SİYASAL İLETİŞİM VE İKNA

Demokratik sistemin gelişmesi ile birlikte egemenlik bütün toplumu etkileyecek biçimde yaygınlaşmıştır. Demokrasi ile beraber seçme hakkına kavuşan birey, istediğini iktidar yapma şansına sahip olmuştur. Bu demokratik anlayışın gelişmesiyle beraber siyasi partiler, iktidara gelmek ve iktidarlarını sürdürmek için toplumun taleplerinin karşılanmasının önemini anlamış ve bu doğrultuda hareket etmişlerdir (Çatı ve Aslan, 2003: 257). Halkın rızasını almak isteyen iktidarlar, düşünce ve eylemlerini haklı bir kökene dayandırıp meşruiyet kazanmayı amaçlamaktadırlar (Çetin, 2003: 92).

Siyasal aktörler belli ideolojik amaçlarını, kitlelere kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanarak siyasal iletişimden faydalanmaktadırlar (Aziz, 2007: 3-4). Fikirlerin ve ideolojilerin kitleler tarafından benimsenmesinde bu bağlamda ikna önem

kazanmaktadır. Siyasal iletişim ikna etmeye yönelmiş bir iletişimdir (Yavaşgel, 2004: 147). İletişim teorisinin multidisipliner çerçevesinde, ikna, genelde paylaşılan simgesel düşünce faaliyeti ile sonuçlanan bir değişim sürecidir (Ross, 1990: 4). İkna süreci büyük ölçüde iletişim süreci ile paralellik göstermektedir. İkna edici iletişim sürecinin ilk aşaması ileti sunumudur. İkna açısından bu aşamada önemli olan hedefin ilgisini çekmektir. Sunulan iletiyle, hedef kitlenin ilgisi çekilemediği takdirde iknanın gerçekleşme olasılığı yoktur. İletiyeye dikkat edilmesi ikinci aşamayı oluşturmaktadır. Bu aşamada amaç, olabildiğince fazla sayıda kişiyi uyarmak ya da onlar tarafından tercih edilmeyi sağlamaktır. Sürecin üçüncü aşamasında kavrama önem kazanmaktadır. İletinin, hedef kitlenin ilgisini çekmesi ve dikkatleri üzerine toplaması yeterli olmamakta kendini kavratması da önem kazanmaktadır. Bu aşamada kişi ilgisini ve dikkatini çeken iletinin görsel veya işitsel olarak anlamını çözümleyebilmelidir. Dördüncü aşama, içeriğin kabul ya da reddedilmesini içermektedir. Beşinci aşama, bir önceki aşamada alınan kanaat doğrultusunda yeni bir karar ya da tutumun biçimlenmesi durumunu kapsamaktadır. Bu aşamada önemli olan yeni tutum ya da kanaatlerin sürekliliği sağlayabilmek ve değişimin dayanaklılığını gerçekleştirebilmektir. İkna sürecinin son aşaması ise harektir ve bu aşamada bir eylem, davranış ya da bir tepki ortaya çıkmaktadır; motivasyon, etki ve son aşama ile ikna süreci tamamlanmaktadır (Anık, 2000: 28). Etki, en geniş ve genel sistemi tanımlayan bir kavramdır. Olayların gidişatını ve insanı etkileyen tepkiyi harekete geçiren gücün geniş bir biçimidir. Motivasyon, etkiye nazaran daha karmaşık bir kavramdır. Motivasyon, harekete yol açan dürtü veya yönlendirme ile ilgilidir. İletişim teorisinin disiplinlerarası çerçevesinde ikna, genelde paylaşılan simgesel düşünce faaliyetlerinin sonucundaki değişim sürecidir (Ross, 1990: 3-4).

İkna yolları büyük ölçüde ikna edici iletişim süreci ile benzerlik göstermektedir ve birbirleri ile dinamik bir ilişki içindedir. Bu bağlamda Anık, ikna yollarını beş başlık altında toplamıştır. Bunlar; Kaynağın İlgi ve Dikkat Çekmesi, İletinin Kavranması, İletişim Tür ve Araçlarının Kabul Görmesi, Alıcının Algılaması-Belleğinin Kayıt ve Saklama İşlemlerini Gerçekleştirmesi, Etkinin; Eylem, Hareket ve Davranış Yaratması, Motivasyonel Bir Güç Olarak Manipülatif Sonuçlar Doğurması'dır.

Çalışma ile ilişkili olarak bu beş başlıktan Kaynağın İlgi ve Dikkat Çekmesi faktörünü irdelemekte yarar vardır. Burada sözü edilen kaynak, siyasi lider olabileceği gibi aynı zamanda bir grup olarak siyasi parti kadrosu ya da siyasi parti de olabilmektedir. İkna edici iletişimi başlatan kaynağın cinsiyeti, dış görünüşü; kilosunu, boyu, yaşı, ırkı gibi ilk bakışta ikna ile doğrudan ilgili görünmeyen kimi özellikler hedef kitlenin ilgi ve dikkatinin çekilmesinde rol oynamaktadır. Çekici bir görünüme sahip olanlar, hedef kitleyi ikna etmede daha başarılı olmaktadır (Anık, 2000: 41-42). Siyasal mesajın hedefe kitleye etkili olarak verilmesi mesajı verenin ikna yeteneğine bağlıdır. Mesajı veren, güvenilir olmalı, mesaj iyi hazırlanmalı, dil iyi kullanılmalı, sözlü mesajlarda da konuşanın retoriklerinin güçlü olması gerekmektedir. Retorikte, mantıklı akıcı konuşmanın yanı sıra konuşmacının şivesi, sesinin tonu, rengi, vücut dilini kullanması, giyimi yer almaktadır (Aziz, 2007: 70). Bu aşamada liderin imajı önem kazanmaktadır. İkna edici iletişim için kullanılan "izlenimlerin yönetimi" terimi, iletişim kampanyalarının tüm bağlamlarında öne çıkan imaj kavramı ile birlikte düşünülmelidir (Uztuğ, 2007: 85). Görsel iletişimin ön planda olduğu günümüzde, kendilerini halka kabul ettirmek zorunda olan siyasal liderler görünümüne önem vermek zorunda kalmışlar ve imaj kavramını etkili şekilde kullanmaya başlamışlardır.

2. ETKİLİ LİDER İMAJINDA GİYİMİN ÖNEMİ

Siyasal aktörlerin etkin bir şekilde destek görebilmesi, meşruiyetini sağlayabilmesi için imajının ortaya konması ve bu imajın doğru şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bir topluluğu belli bir düzen altında toplayarak yönetmek için liderlik vasfını taşımak önemlidir. Grubun lider olduğunu söylediği kişi veya grup üzerinde en çok etkiye sahip olan kişi, lider olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, 1994: 124). Bu bağlamda lider, bağlı bulunduğu grubun amaçlarını belirleyen ve bu amaçlar doğrultusunda grup üyelerini etkileyen ve davranışa sürükleyen kişidir (Erzen, 2008: 67). Siyasal lider, siyasal topluluğun başında bulunarak, söz konusu topluluğu yönlendiren, bireysel amaçlarla topluluk amaçlarını organize eden ve üyelerde ortak bir bilinç oluşturarak siyasal topluluğu yükseltme çabası içerisinde olan kişidir (Arkan, 2006: 48). Yapılan çalışmalar, toplumda demokratik yaşamın gelişimine, toplumun özelliklerine ve içinde bulunulan koşullara bağlı olarak seçimlerde liderin tercihler üzerindeki etkisinin fazla olduğunu göstermektedir. Türkiye’de yapılan seçimlerde, seçmenin büyük ölçüde lidere bağlı olarak oy kullandığı

gözlendi (İslamoğlu, 2002: 116-117). Araştırma sonuçlarına göre, oy kullanmada lidere duyulan güven ve inanç öncelikli unsurlardandır (Özkan, 2007: 152). Seçmen üzerinde etkin rol oynayan lider, hedeflerine ulaşmak için imaj faktörünü etkin bir şekilde kullanmalıdır. Doğru ve olumlu olarak yapılandırılmış kimlikler olmaksızın adayların seçimleri kazanma olasılıklarının azalması gerçeği, siyasal kampanyalarda aday sunumu ve aday kimliğinin tasarlanması ve yapılandırılmasının esaslı bir rol üstlenmesine neden olmuştur (Uztuğ, 1999: 151).

Siyasal iletişim kapsamında imaj yaratımı, seçmen üzerinde adayı başarıya ulaştıracak algı potansiyelini oluşturabilme çabasıdır (Erzen, 2008: 75). İmaj, toplum üzerinde bir etki oluşturmak için siyasi liderler tarafından etkin olarak kullanılan bir olgudur. Hitap ettiği topluluklara uygun imaj tasarlayan ve yöneten siyasi liderler o topluluklar tarafından daha çok tercih edilmektedir. Fiziksel özellikler, karakter, mizaç, yürüyüş, duruş biçimi, eğitim, giyim tarzı gibi semboller kişinin imajını oluşturmada etkili olan faktörlerdendir (Erzen, 2008: 66). Kişisel imaj, paydaşların kişi hakkındaki düşüncelerini açıklamaktadır. Kişisel imaj kavramı içinde yer alan görünüm ve sunum son derece önemli olmakla birlikte kişisel imajı oluşturan faktörlerden birini oluşturmaktadır (Uztuğ, 2007: 54-59).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte görünüm izleyenleri etkileyebilmek adına önem taşımıştır. İnsanın kendisini işaretlerle, sembollerle ifade etmeye başladığı günden bu yana imaj yaratma çabası hep var olmuştur. Modern toplumun gelişimi ile birlikte, kitlesel imaj üreticilerinin elinde imaj, ideolojik bir aygıt dönüşmüştür (Emir, 2003: 74). Siyasal kampanyalarda, olumlu imajın oluşturulabilmesi için kampanya yönetimi tarafından adaya ilişkin dışarıya gidecek her türlü yazılı ve görsel iletinin kontrol edilmesi ve sunulmak istenen imajı destekleyici veriler aktarılmasının sağlanması gerekmektedir (Devran, 2004: 199). İnsanlar üzerinde bırakılacak etki, sözlü ve sözsüz iletişime, görüntüye, tavır ve davranışlara bağlıdır. Bireyler birbirleri ile ilk karşılaştıklarında, büyük bir çoğunluğu ilk birkaç dakika içerisinde daha çok görünüme (fiziksel özellikler, beden dili, kıyafetler vb.) dayanan yargıya varmaktadırlar (Uztuğ, 2007: 63). Sözsüz iletişimin birer parçası olan, ses, giysi, mimik, yüz ifadesi, vücudun hareketleri gibi öğeler izleyen kişinin algılamaları üzerinde temel bir etkiye sahiptir (Uztuğ, 2007: 158). Sözsüz iletişim dahilinde, insanların birbirleri ile girdikleri göz teması, giyim kuşamları, saç şekilleri,

taşıdıkları renkler ve takılar, rozetler, aksesuarlar gibi çeşitli semboller ve sözsüz iletişim değeri taşıyan her simge, kişilerin kendilerine ve ilişkilerine yönelik fikir verebilmektedir, insanlar da bu yolla birbirleri hakkında sezgisel bir takım kararlara varabilmektedir (Oktay, 2002: 189). Bu bağlamda giysilerin iletişimin bir elemanı olduğundan yola çıkılarak lider imajındaki görünüm olgusu üzerinde durulacaktır.

3. SİYASAL İMAJIN OLUŞUMUNDA GİYİMİN ÖNEMİ

Kişisel imajın belirlendiği iki faktörden bir tanesi beden (giyim ve davranış da dahil) diğeri ise söz'dür. Bu iki temel olgunun yanı sıra siyasal aktörün sunulduğu ortam ve bağlamın görüntüye ilişkin nitelikleri de önem taşımaktadır. Lider imajında denetlenebilecek görsel öğeler, beden dili, giyim, renkler ve ortamdandır oluşmaktadır. Bu bileşenler aktif bir şekilde denetlenebildiğinde seçmenin algılaması ve imajın oluşumu istenen sonucu verebilmektedir (Yıldız, 2002: 25-27). Fiziksel görünümün önemli bir bölümü giyimden oluşmaktadır. Görünüm ile etkili bir imaj çizebilmek için doğru ve etkili giyinmek önem taşımaktadır. Doğru giyimde vurgulanmak istenen kampanya dahilinde geliştirilen aday stratejisine uygun giysiler seçilmesidir. Etkili giyimde ise alıcılar üzerinde "çarpıcı" etki bırakmayı sağlayacak giyim tarzının adayın algılanmasında yapacağı katkıdır. Siyasetin ciddi ve güvenilir bir imajı dayattığı düşüncesi doğrultusunda koyu lacivert kıyafet tercih eden politikacılara siyaset sahnesinde sıkça rastlamak mümkündür (Uztuğ, 2007: 304). Rengin etkisini anlatan en belirgin örnek 1960'lı yıllarda, Amerika'da başkanlık kampanyalarında Nixon ve John Kennedy arasında yaşanmıştır. Televizyon stüdyosunda bir araya gelen iki adaydan Nixon'ın takım elbise seçiminde stüdyodaki zemin ile aynı rengi tercih etmiş olması (açık gri), yüzündeki "gölge" ve geçirdiği bir hastalık yüzünden hafif kilo kaybetmesi seçmenleri olumsuz etkilemiştir. Karşısında yer alan Kennedy ise, bronz tenli, tıraş olmuş ve sık bir koyu takım elbiseyi tercih etmiştir. Buradaki başarı, daha iyi görünüme sahip olan Kennedy'nin olmuştur. Karar, seçmenler, bilim adamları ve ABD'deki yerlerdeki üst düzey makamların en son gelen adayları tarafından verilmiştir (McNair, 2002: 105). Aksesuarı etkin bir şekilde kullanan bir diğeri Amerikan lideri de Texas'lı George W. Bush olmuştur. Batı Amerika'yı simgeleyen kovboy çizmelerini resmi kıyafetleri ile kombine ederek geldiği toprakları vurgulamıştır (Pendergast ve Pendergast, 2004: 1016).

Sınırlı giyim içerisinde farklılığını vurgulamak isteyen politikacılar, bunu aksesuarlar yardımı ile ortaya çıkarmaktadır. Özellikle Türk siyasal yaşamında kimi liderler aksesuarları ile hatırlanmaktadır. Süleyman Demirel'in kalabalıklara salladığı şapka, Bülent Ecevit'in mavi gömleği ve kasketi, Necmettin Erbakan'ın parlak kravatları, Mesut Yılmaz'ın beyaz yakalı gömlekleri, Tansu Çiller'in fuları, Cem Uzan'ın seçim kampanyası boyunca beyaz gömlek giymesi gibi kullanılan aksesuarlar ve özdeşleştirilen renkler siyasileri diğer adaylardan ayıran ve seçmenin hafızasında kolaylıkla kalabilecek sembollerdir (Erzen, 2008: 66).

Giyimde kullanılan renkler de algıyı etkileyen önemli faktörlerden bir tanesidir. Liderin bulunduğu ortam ve liderin giysi rengi bireylerin ona karşı algısını etkileyebilmektedir. Nuran Yıldız bunu bir örnek ile aktarmaktadır; "Yeni bir sayfa açmaktan söz eden ya da barışçı bir hava ve masumiyet sergilemek isteyen Tansu Çiller'in tayyör renklerinin beyaz ya da açık renk olması rastlantı değildir" (Yıldız, 2002: 28). Temelde giyimün iletişimin bir parçası olduğu gerçeği, son zamanlarda siyasetçilerin yürüttükleri kampanyalarda oluşturulan imaj ile bağlantılı olarak giysilerin dilinden yararlanmalarını sağlamıştır.

Siyasal liderin seçmenle yakınlık kurabilmesinde söyleminin ve giyimünün birbiri ile tutarlı olması gerekmektedir. Richard Sennett, bu durumu şu şekilde ifade etmiştir;

Şifre çözme, ayrıntı sayılacak bir davranışı bir karakter durumunun bütünüdür simgesi olarak almaktadır. Tıpkı fular renginin, bir bluzdaki kapatılmamış düğmelerin sayısının bir kadının cinsel rahatlığını simgeleyebilmesi gibi dış görünüşteki ve davranışlardaki çok küçük ayrıntılar politik tavır sergileyebilmektedir. Örneğin işçi sınıfından bir konuşmacı çok şık giyinmişse onun kişisel görünüşündeki bu aykırılığa öylesine dikkat edersiniz ki, her söylediğinin bir yanılısına olduğuna inanmaya başlarsınız. Bu durumda ne anlatmak istediğini nasıl görüldüğüne bakarak çözmüş olursunuz (Sennett, 2002: 309).

Görünümün içerisinde yer alan ayrıntılar ideolojik parçacıklar taşıyabilmekte ve böylece karşımızdaki ile özdeşim ve etkileşim kurmamızı sağlayabilmektedir. Siyasal aktörler, kendilerini halkla özdeşleştirebilmek için

onlardan biri olduğunu vurgulamak zorundadır. Bunu sözsüz iletişimin bir faktörü olan görünüm ile gerçekleştirebilir. Seçmenler adayların görsel kodlarını açmıyarak onlar hakkında bir anlam çıkartabilmektedirler. İngiltere’de Margaret Thatcher iktidara geldiğinde, sert, becerikli kadın imajına ilişkin tepeden bakan üst sınıf insan algısı, yapılan çalışmalar sonucunda ortadan kaldırılmıştır. Ses tonu, saç modeli ve elbiseleri üzerinde değişimler gerçekleştirilmiştir (Oktay, 2002: 86). Yusuf Devran’ın aktardığı doğrultuda, bir siyasal aktörün spor kıyafet giymesi, fular takması, fötr şapka giymesi, bıyıklı ya da bıyiksiz olması, sakalının olup olmaması gibi özellikler adayın kişiliğine ve düşünce yapısına ait ipuçları sağlayabilmektedir. Örneğin Bülent Ecevit’in kasket takması halkçılığa, Süleyman Demirel’in fötr şapka kullanması demokrasiğe, bıyıklı bir aday muhafazakarlığa, çember sakal dindarlığa, top sakal entelektüel bir kimliğe vurgu yapabilmektedir. 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan kampanya çalışmalarında sürekli beyaz ve yakası açık bir gömlek giyerek halkla özdeşleşmeye çalışmıştır. Beyaz renk Türkiye’de temizlik, saflık ve lekesiz gibi bir dizi sembolik anlam taşımaktadır. Soğuk ve yağışlı günlerde Uzan’ın beyaz gömleğinin üstüne kırmızı kazak giymesi de partisinin bayrak rengine gönderme yapmıştır. Diğer bir taraftan Uzan’ın kravat takmaması ve yakasını açık tutması onun klasik bir politikacı olmadığını ve gençliğinin bir göstergesi olarak da çözümlenebilmektedir (Devran, 2004: 215). Görünümün önemli bir parçası olan giysiler, aksesuarlar ve renkler, seçmen üzerinde yaratılmak istenen etkide önemli rol oynamakta, ideolojik anlam taşıyıcı unsurlar olarak işlev görebilmekte ve de doğru kodlandığında önemli bir iletişim mekanizması olabilmektedir.

4. FİKİRLERİ YANSITMA VE MEŞRULAŞTIRMA ARACI OLARAK GİYİM

Demokratik toplumlarda siyasal yaşamda yer alan aktörler, iktidara gelebilmek için seçmenlerinden yeterli sayıda oy almak zorundadır. Siyasal aktörler, bunu gerçekleştirebilmek için fikirlerini karşı tarafa aktarabilmeli ve onların kararını kendi lehine döndürebilmelidir. Bu aşamada pek çok siyasal iletişim faaliyetinin yanında etkili lider imajının oluşturulması da gerekmektedir. Oluşturulan imaj içerisinde görünüm önemli bir yer tutmaktadır. Bireyler görünümleri (giysi, saç stilleri, bıyık-sakal, aksesuar vb. kodlar) ile karşı tarafa sözlü olmayan iletiler göndermektedirler. Giyim, başkaları üzerinde olumlu etkiyi gerçekleştirmede ve fikirlerin yayılmasında

bir araç görev olarak yapmaktadır. Özellikle siyasal bağlamda, seçmen kendisine gelen siyasal iletiyi sahip olduğu sosyokültürel kodlarına göre anlamlandırmakta, değerlendirmekte, bir değer yargısı oluşturup ve yeni bir kodlama yapmaktadır. Ürettiği yeni kod üzerinden yaptığı yeni siyasal değerlendirme neticesinde siyasal davranış kararına varmaktadır. Siyasal iletişim mecralarında kullanılan görseller, renkler, figürler, sloganlar, kelimeler, kavramlar, sesler, müzikler, hatta siyasal grubun seçmene yansıyan beden dili ve giyimi gibi tüm göstergeler seçmene sunulduktan sonra seçmenin siyasal algı düzeyince yeni bir siyasal iletişim koduna dönüştürülmektedirler (Şen, 2011).

Etnik ve dinsel kimlikler, politik ve ideolojik düşünceler ve kişisel özellikler giydiğimiz giysilerde rol oynamaktadır (Davis, 1997: 127-128). Giysi anlam taşıyıcı bir öğedir. Diana Crane'e göre, özellikle giysiler ve giyim tarzları, bir dizi ideolojik anlamın taşıyıcıları ya da "toplumsal gündemleri"dir (Crane, 2003: 42). Giysiyi bir araç olarak kullanan siyasi aktörlerden bir tanesi de Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk olmuştur. Çağdaş bir ülke oluşturmak isteyen Atatürk, seçtiği kıyafetlerde Batılı tarzı topluma benimsetmeye ve onlara örnek olmaya çalışmıştır. Nebil Özgentürk kitabında bu konu ile ilgili olarak şu diyalogu aktarmıştır; "Altemur Kılıç babası Ali Kılıç'a neden Atatürk'ün frak giydiğini sormuştur. Babası da devlete bir nizam ve şekil vermek için diye yanıtlamıştır" (Özgentürk, 2010: 6). Atatürk, giyimine ve de görünümüne de çok özen gösteren bir lider olmuştur. Coşkun Kırca, yapılan röportajda Atatürk'ün şu sözlerini aktarmıştır; "Ben benden beklenen şekli yaratmalıyım, yani toplum benden nasıl bir görüntü bekliyorsa o görüntü içinde olmalıyım ki, görüntü, mevkiimin ağırlığı gibi vermek istediğim mesajı da nakletsin" (Özgentürk, 2010: 87). Atatürk Kıyafetleri Kültür Araştırma Merkezi kurucusu Hüseyin Özkan ise, Atatürk'ün giyimi ile ilgili şu bilgiyi aktarmıştır; "Parlamentodaki kıyafetiyle, halkın içindeki kıyafeti tamamen farklıdır" (Özgentürk, 2010: 116). Bu bilgi doğrultusunda Atatürk, nerede nasıl giyineceğini saptayarak halka nasıl ulaşacağını nasıl bir etki bırakıp ne tür bir mesaj vereceğini düşünen ve planlayan bir lider olmuştur. Görünümüne ve giyimine verdiği önem ile hem yeni kurulan ülkenin imajını inşa etmiş hem de halkın çağdaş görünümü benimsemesi adına örnek olmaya çalışmıştır.

Her ideolojik düşünce diğerlerinden farklılaşabilmek ve kendi düşünce yapısını kitlelere aktarabilmek adına çeşitli sembolik göstergeleri kullanmaktadır. Dini, felsefi ve siyasi ideolojiler, toplumsal hayattaki yapılarda yani, düşüncede, giyimde, bıyık ve sakalda, selamlaşmada, ev ve aile yaşamında, tavır ve hareketlerde kendilerine özgü modalar oluştururlar ve zaman içerisinde bunları bir değer haline getirerek yerleştirmek isterler (Abalı, 2009: 126). Örneklendirmek gerekirse, 1920'lerde, popüleritesini arttıran Nazi partisinin askeri üniforması ile deri ilişkilendirilmiştir. Nazi fırtına birlikleri, parti amblemi olan gamalı haç taşıyan kahverengi üniformaları ile dizin üstüne kadar uzanan deri çizmeler giymişlerdir. 1922 yılında İtalya'nın başbakanı ve Avrupa'nın ilk faşist diktatörü olan Mussolini, "şapka devrimi" olarak adlandırılan olayda, Roma'ya 22.000 siyah gömleli taraftarı ile yürümüştür. Gücü ele geçirdikten sonra da siyah giymeye devam etmiş fakat siyah ipek silindir şapka ile kendini ayrı göstermede ısrar etmiştir. İngiliz'lere karşı mücadele eden Mohandas Karamçand Gandhi'ye göre de, ısmarlama İngiliz kıyafetleri ve Manchester fabrikalarında üretilip ithal edilen pamuklar, ülkesi üzerinde kurulmuş siyasal baskıyı simgelemiştir (Herald, 2007: 8-10).

Siyasi liderlerin seçtikleri giyim öğeleri simgesel anlamlar barındırarak, onların siyasal duruşlarını güçlendiren ifadeler taşımıştır. Patrizia Calefato şu şekilde ifade etmiştir;

Kıyafet dili ve politika dili arasında doğrudan ve kaçınılmaz bir ilişki kurulmuştur. Artık politika dili, günümüzde esas olarak bir politikacının ne diyeceğini duymadan önce bile giydirilmiş bedenini ekranda gördüğümüz televizyon dili olduğu gerçeği ile güçlendirilmiştir. John Grisham'ın casus romanı Pelican Brief'deki bir pasaj bu durumu gayet güzel açıklamaktadır. Hayal ürünü bir Amerikan başkanının danışmanı kendisinin Yüksek Mahkeme'nin iki üyesinin öldürülmesi ile ilgili yapacağı yorumda televizyonda görünürken bir hurka giymesinde ısrar ediyor. Burada güdülen amaç güven uyandıran bir büyükbaba figürü yaratmaktır (Calefato, 2004: 23).

Politikacıların saç stilleri ve giyim tarzları politikacının kim olduğuna dair önemli mesajlar iletmektedir. Bülent Ecevit'in giydiği mavi gömlek ve taktığı kasket onun "halkçı ve barışçıl" imajını destekleyen öğeler olmuştur. Süleyman Demirel'in kullandığı fötr şapka ile de "demokrasi" kavramı özdeşleştirilmiştir. Turgut Özal'ın şortla askeri kıta denetlemesi ve sivil giysiler giymesi onun "statüko karşıtı büyük bir devrimci" olarak algılanmasını kolaylaştırmıştır. Tansu Çiller'in de beyaz döpiyesleri tercih etmesi çağdaşlığa ve temiz siyasete yönelik oluşturmak istediği imaj ile uyum göstermiştir. Cem Uzan da beyaz ve kolları sıvanmış tarzda gömlek giyerek genç, enerjik ve çalışkan olduğunu vurgulamaya çalışmıştır (Devran, 2004: 201-202). Benzer örneklerden biri de CHP lideri, Kemal Kılıçdaroğlu'nun parti genel başkanlığına aday olduğu kurultaya kravatsız katılması olmuş ve o dönem içerisinde basının çok ilgisini çekmiştir. "Halka yakın olmak" (Hürriyet, 2011) adına böyle bir tercih yaptığını vurgulayan Kılıçdaroğlu, kurultayda kendisine sunulan Ecevit kasketi ile poz vererek onun siyasal fikirlerini de önemseydiği doğrultusunda görüntüsel bir gösterge sunmuştur. Bu bağlamda kıyafetler ve aksesuarlar düşünceleri simgeleştiren göstergeler bütünüdür. Retorikte, oratio togata olarak adlandırılan hitabet tarzı, Antik Roma'da senatörlük togası giyenlerin hitabet tarzını hatırlatmaktadır. Burada da görüldüğü üzere, dil, politika ve giyim arasındaki ilişki üst seviyededir (Calefato, 2004: 24). Siyasal aktörler, ideolojik alt yapılarını destekleyecek görünümleri tercih etmekte ve kitlelere sunmak istedikleri mesajları giyim kodları aracılığı ile de aktarmaktadırlar.

5. SİYASAL İÇERİKLİ GİYİM KODLARI ARAYIŞI VE GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMELER

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Giyimin fikirleri yansıtma ve iletişimsel bir dil ve etki mekanizması olmasından yola çıkarak, araştırmada, parlamentoda temsil edilen partilerin liderlerinin ideolojik düşünce yapıları ve kendilerini siyaset sahnesinde konumlandırmaları ile giyim (aksesuar, renk vb.) kodları arasındaki ilişkiselliğin ve giyimin sembolik bir dil olarak kullanıldığının ortaya konması amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı, liderlerin giyimleri ile ideolojik görüşlerini ne derece yansıttıkları ve sembolik iletişim aracı olarak giyimin dilinin kullanımının ortaya konmasıdır.

5.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın kapsamını, 2011 Genel Seçimleri sonucunda parlamentoda grubu bulunan siyasi parti liderlerinin halkın oylarına talip oldukları, seçmenleri ile yakın temas kurdukları ve onlara etkin bir şekilde fikirlerini benimsetmeye çalıştıkları seçim gezileri oluşturmaktadır. Bu bağlamda siyasi liderlerin giyim kodlarını en iyi şekilde ortaya koyacak birer adet miting fotoğrafı üzerinden göstergebilimsel çözümleme yapılacaktır. Ortaya konacak bulguların karmaşıklığı sebebi ile, çözümlemede eklektik bir yapı kullanılacaktır. İncelemenin modelinde, fotoğraf üzerinden çözümleme yapılacağı için fotografik ögenin yerine Charles Pierce'ın göstergelerin sınıflandırmasına ilişkin oluşturduğu üçlemede yer alan "görüntüsel gösterge" kavramı kullanılacaktır (Gottdiener, 2005: 26). Görüntüsel gösterge, Ferdinand De Saussure'un ortaya koyduğu "gösteren" ve "gösterilen" boyutlarında açıklanacaktır (Moriarty, 2005: 228). Modelin ana yapısı, Roland Barthes'ın görüşleri üzerine kurulmuştur. İdeolojik kodların açımının yapılabilmesi adına, bir objenin görünenden başka anlamlarını ortaya koyabilmek ve daha derin okumasını yapabilmek için Roland Barthes'ın gösterilen bağlamında ele aldığı "düzanlam", "yananlam" kavramları kullanılacaktır (Rıfat, 2009: 61). Roland Barthes'ın çalışmalarında yer verdiği "dizim" kavramı da Giysi Dizimi, Renk Dizimi, Aksesuar Dizimi ve Beden Dizimi olarak çözümleme modeli içinde yer alacaktır. Giysi dizimi ile giyimi oluşturan parçalar (ceket, pantolon, gömlek, frak vs.) ele alınacaktır. Renk diziminde, giyim parçalarının renkleri ve taşıdıkları anlamlar irdelenecektir. Aksesuar diziminde giyim parçalarını destekleyici olarak kullanılan ve anlam artırıcı öge olan aksesuarlar (kravat, şapka, saç, sakal vb.) işlenecektir. Beden dizimi ile fotoğrafın başat ögesi olan başbakanların giyim kodlarını etkili ya da etkisiz sunmalarını sağlayan bedensel duruşları ortaya konmaya çalışılacaktır.

5.3. GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLELER

5.3.1. ADALET VE KALKINMA PARTİSİ GENEL BAŞKANI RECEP TAYİP ERDOĞAN'IN GIYIM KODLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Tablo 1. Recep Tayyip Erdoğan'ın Giyim Kodunun Görsel Çözümlemesi



Görüntüsel Gösterge				
Gösterenler			Gösterilenler	
			Düzanlamalar	Yanarılamalar
Giyim Kodları	Ödak : Özne	Tayyip Erdoğan	Siyasetçi, Lider	Otorite, Hakimiyet
	Giyecek Düzümü	Tek Ceket	Bir Üst Giysi, Erkek ve Kadınların Giydiği Genelde Önden Düğmeli Kıyafet	Resmîyet, Ciddiyet, Saygınlık, Şıklık
		Gömlük	Bir Üst Giysi, Kollu veya Yarım Kollu Yakalı Giysi	Resmîyet, Ciddi Duruş
		Tek Pantolon	Bir Alt Giysi, Belden Aşağı Örtün ve Bacaklara Ayrı Ayrı Giyilen Kıyafet	Serbestlik, Resmîyet ve Protokol Kurallarından Uzaklık
	Renk Düzümü	Siyah	Bir Renk	Resmî Görünüm, Ciddiyet
		Gri	Bir Renk	Ağırbaşlılık, Olgunluk
		Mavi	Bir Renk	Huzur, Dinginlik, Doğruluk, Barışçılık
		Beyaz	Bir Renk	Saflık, Temizlik, Doğruluk, Dürüstlük
		Yeşil	Bir Renk	Tabiat, Tazelik, Dinginlik
		Sarı	Bir Renk	Güneş, Sıcaklık, Neşe, Altın, Değer, Sermaye ve Statü
	Aksesuar Düzümü	Yüzük	Alyans, Evlilik ve Nişan Akdini Simgeleştiren Aksesuar	Evlilik, Aile Kurumuna İnanış, Birliktelik, Bağlılık, Düzen Ve Toplum Kurallarına Duyulan Saygı
		Atkı	Bir Aksesuar, Soğuğa Karşı Ormuza, Başa, Sırta veya Boyna Alınan Örtü	Bürünmek, Örtünmek, Korunmak
		Bıyık	Yüz Kılı, Dudak Üstünde Bırakılan Çeşitli Şekillerdeki Kıl	Erkeklik, Türklük
		Kol Saati	Zamanı Gösteren Aparat, Aksesuar	Statü, Şıklık, Zamana Verilen Önem
		Kemer	Aksesuar, Kumaş, Deri veya Metalden Yapılan Bel Bağı	Seçkin Görünüm, Şıklık
Beden Düzümü	Konuşma Yapmak	Halka Hitap Etmek	Seçmenlerine Vaatleri Aktarmak	

5.3.1.1. GİYİM KODLARI

İncelenen görüntüsel göstergede 2011 genel seçimlerinde Tayyip Erdoğan, Edirne mitinginde halka seslenirken görüntülenmiştir. Erdoğan'ın giyim diziminde tek ceket, gömlek ve tek pantolon bulunmaktadır. Bu giyim öğeleri klasik serbest giyimi oluşturmaktadır. Serbest giyimin en resmisi olan bu giyim tarzı geleneksel iş giyimine en yakın olan modeldir (Çakır, 2010: 84). Başbakanın gömlek ve ceket kombinasyonu ile kravat kullanmaması serbestliği betimlemiş alımlayıcılar için hem yakınlık hem uzaklık algısını yaratmıştır. Başbakanın açık yeşil ceketi huzuru simgelemiştir. İçine giydiği mavi renk gömlek de huzur, dinginlik, doğruluk ve barışçılığı imlemiştir. Siyah renk pantolonu da resmi görünümü ve ciddiyeti vurgulamıştır. Erdoğan'ın ceket düğmelerinden tekinin ilikli tekinin açık olması da yarı resmi durumu betimler nitelikte olmuştur. Aksesuar dizimi göz önüne alındığında, öznenin taktığı kol saati, statüyü, şıklığı ve zamana verilen önemi betimlemektedir. Erdoğan'ın görüntüsel göstergede algılanan alyansın sağ parmakta ve gümüş görünümlü olması İslami geleneğe uyulduğunun göstergesi olmuştur (Diyanet Vakfı, 2004: 85). Erdoğan'ın bıyığı Türklüğü ve erkekliği çağrıştırmıştır. Fotografik yüzeyde öznenin boynunda bulunan atkı da Olin Edirne Basketbol Spor Kulübünü simgeleyen bir aksesuar olarak yerelliği, şehre verilen önemi vurgularken adeta bir taraftar betimlemesi sağlamıştır. Özne konumundaki Erdoğan'ın kullandığı kemer, seçkin görünümü ve şıklığı betimlemiştir. Erdoğan beden diziminde de seçmenlerine vaatlerini anlatırken görüntülenmiştir.

5.3.1.2. ANLAMLANDIRMA

Adalet ve Kalkınma Partisi, muhafazakarlıkla liberalizmi birbirine harmanladığı iddiası ile siyaset sahnesine çıkmıştır. Yalçın Akdoğan'a göre, AKP hem dini değerleri önemseyen, hem de sağ siyaset ve merkezi yeni bir anlayışla kurmaya çalışan bir parti olma yolunu seçmiştir. AKP yönetimi, İslamcılıkla ilişkilendirilmek yerine dini değerleri önemseyen kişilerin oluşturduğu muhafazakar bir parti olarak kendini konumlandırmıştır (Akdoğan, 2004: 110-111). Yüksel Taşkın'a göre ise, AKP sağdaki diğer geleneklerden çok daha muhafazakar bir parti olmuştur. RP'nin "milli görüşçü" çizgisinden farklı olarak merkez sağı sahiplenmektedir (Taşkın, 2009: 469-470). Bu ideolojik eksen doğrultusunda Partinin lideri, Recep Tayyip Erdoğan'ın, giyim diziminde elde edilen verileri yorumlamak gerekirse, halk ile

yüz yüze iletişimin gerçekleştiği uzamda tercih edilen tek pantolon, tek ceket ve kravatsız gömlek bileşimi resmiyetten uzak, halka yakın, serbestlikten ve sivilleşmeden yana duruşu betimlemiştir. Özellikle gömlek ile kravat kullanmamak siyasal kalıpların dışında olmayı betimlerken, serbestliğin de altını çizmiştir. Serbestlik ve halka yakın duruşun sergilendiği giyimi ile Erdoğan, liberalizm ideolojisini ve demokratlığı kamusal düzlemde sunmuştur. Özne, sağ yüzük parmağındaki alyansı ile muhafazakar ideolojiyi simgelemiştir. Milli görüş geleneğinden gelip değişim göstererek partiyi merkez sağ görüşte konumlandıran Erdoğan, muhafazakar, liberal politikarlardan ve sivilleşmeden yana halka dönük demokrat duruşu giyim kodları ile ortaya koymuştur. Gerçekleştirilen inceleme sonucunda, incelenen giyim kodu ile savunulan temel ideolojik bulguların taşındığı dolayısı ile siyasal iletişim yönünden görüntünün bütünü desteklediği görülmüştür.

5.3.2. CUMHURİYET HALK PARTİ GENEL BAŞKANI KEMAL KILIÇDAROĞLU'NUN GİYİM KODLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

5.3.2.1. GİYİM KODLARI

Kemal Kılıçdaroğlu'nun odak özne olarak yer aldığı görüntüsel gösterge Milliyet Gazetesi internet sayfasında 25 Nisan 2011 tarihinde yayınlanmıştır. Bu görüntüde Kılıçdaroğlu Zonguldak'ta yaptığı mitingde seçmenlerine seslenirken görüntülenmiştir. Seçmenleri ile yakın temas sağladığı fotografik yüzeyde Kılıçdaroğlu, kazak, gömlek, tek pantolon ve kasket ile görüntülenmiştir. Öznenin üzerinde yer alan tek pantolon serbestliği ve dolayısı ile resmiyet ve protokol kurallarından uzaklığı simgelemiştir. Pantolon üzerinde yer alan kazak özgürlük, esneklik (Gürsoy, 2010: 72) ve sıcaklığı betimlemiştir. Kazağın içinde yar alan gömlek resmiyeti ve ciddi duruşu simgelese de kazağın altında kalması bu resmiyeti yumuşatmıştır. Tek pantolon, kazak ve gömlek üçlemesi spor ve şık serbest giyimi oluşturan giyim birimleri arasında yer almaktadır (Çakır, 2010: 85). Kılıçdaroğlu'nun sahip olduğu bıyık, Türklüğü (Tezcan, 1983: 262) ve erkekliği (Tezcan, 1983: 261; Emiroğlu, 2002: 276) simgelemiştir. Öznenin üzerinde yer alan kazağın siyah renk olması resmi görünümü ve ciddiyeti göstermiştir. Kazak içinde yer alan gömleğin renginin mavi olması da huzur, dinginlik, doğruluk ve barışçılığı sembolize etmiştir. Öznenin başında yer alan kasketi, köylü sınıfını simgelemekle (Milliyet Gazetesi, 2010: 1) birlikte, bir ileri düzeyde emeğe ve alın terine duyulan saygı ile birlikte eşitliğe ve halkçılığa (Devran, 2004: 215)

gönderme yapmıştır. Aksesuar dizimi içerisinde yer alan gözlük de entelektüel bir duruşu imlemenin yanı sıra eğitim almışlığı, kültürlülüğü ve okumuşluğu betimlemiştir. Beden dizimi kapsamında Kılıçdaroğlu halka hitap ederken görüntülenmiştir. Burada miting esnasında seçmenlerine vaatlerini aktardığı ve onlarla iletişim kurduğu söylenebilmektedir.

5.3.2.2. ANLAMLANDIRMA

Tüzüğünde kendini demokratik sol bir parti olarak ortaya koyan Cumhuriyet Halk Partisi politikalarını, sosyal demokrasinin, “insan hakları, hukukun üstünlüğü, özgürlük, eşitlik, dayanışma, barışçı ve adil bir dünya, emeğin yüceliği, sürdürülebilir ve dengeli kalkınma, gönenc, doğanın ve çevrenin korunması, çoğulcu ve katılımcı demokrasi” değerlerine dayandırmaktadır (Cumhuriyet Halk Partisi Tüzüğü, 2012). Bu ideolojik yapıya sahip partinin genel başkanı Kılıçdaroğlu, sakin duruşu, görünüşü ve yapısı itibari ile zaman zaman Hindistan Bağımsızlık Hareketi lideri Mohandas Karamçand Gandhi’ye benzetilmekle birlikte giyim kodları bağlamında bulunduğu uzam ile ilintili olarak Bülent Ecevit’e göndermede bulunmuştur. Kemal Kılıçdaroğlu’nun halka seslendiği Zonguldak mitinginde taktığı kasketi anlamlandırmada Ecevit’e gönderme yaparak onun görüşlerini ve izlediği politikaları destekleyeceğini imlemiştir. Aynı zamanda köylüyü ve çiftçiyi simgelemekle beraber emeği, alın terini, eşitliği ve halkçılığı göstermiştir. Kılıçdaroğlu, parti başkanı olarak göreve geldiği dönemde siyaset sahnesine sosyal demokrasi görüşünü partiler bazında birleştirici bir misyon edinmiştir. Özne, bu görünüşü ile Ecevit’e yaptığı gönderme ile onun fikirlerinin de CHP bünyesinde yeşereceği izlenimini yaratmıştır. Kazağın içinde yer alan gömleğin renginin de Ecevit’in giydiği gömlek rengini andırması kasket ile oluşturulan izlenimi desteklemiştir. Tek pantolon üzerinde yer alan kazak da eşitliği betimlerken izleyicisinde sıcaklık ve samimiyet hissi uyandırmıştır. Özellikle öznenin savunuculuğunu yaptığı sosyal demokrat ideolojinin temelinde yer alan eşitlikçilik ve emeğe saygı irdelenen giyim kodlarında tespit edilmiştir.

Tablo 2. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Giyim Kodunun Görsel Çözümlemesi

Görüntüsel Gösterge				
Gösterenler		Gösterilenler		
		Düzanlamlar	Yananlamlar	
Giyim Kodları	Odak özne	Kemal Kılıçdaroğlu	Siyasetçi, Lider	Otorite, Hakimiyet
	Giyecek Dizimi	Kazak	Bir Giysi	Özgürlük, Esneklik Sıcaklık
		Gömlek	Bir Üst Giysi, Kollu veya Yarım Kollu Yakalı Giysi	Resmîyet, Ciddi Duruş
		Tek pantolon	Bir Alt Giysi, Belden Aşağı Örtün ve Bacaklara Ayrı Ayrı Giyilen Kıyafet	Serbestlik, Resmîyet ve Protokol Kurallarından Uzaklık
	Renk Dizimi	Siyah	Bir Renk	Resmî Görünüm, Ciddiyet
		Mavi	Bir Renk	Huzur, Dinginlik, Doğruluk, Barışçılık
	Aksesuar Dizimi	Kasket	Başlık, Aksesuar	Köylülük, Çiftçilik, Kırsal Kesimden Olmak, Emeye ve Alın Terine Duyulan Saygı, Halkçılık, Eşitlik
		Bıyık	Yüz Kılı, Dudak Üstünde Bırakılan Çeşitli Şekillerdeki Kıl	Erkeklik, Türklük
		Gözlük	Bir Göz Aracı, Görme Kusurlarını Gidermeye Yönelik Aparat	Entelektüel Duruş, Eğitim Almışlık, Kültürlülük, Okumuşluk
	Beden Dizimi	Konuşma Yapmak	Halka Hitap Etmek	Seçmenlerine Vaatleri Aktarmak, İletişim kurmak

5.3.3. MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ GENEL BAŞKANI DEVLET BAHÇELİ'NİN GİYİM KODLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

5.3.3.1. GİYİM KODLARI

Devlet Bahçeli'nin yer aldığı görsel MHP'nin web sayfasından alınmıştır. Burada Bahçeli, 3 Haziran 2011'de Yozgat Mitingi'nde görüntülenmiştir. Devlet Bahçeli görüntüsel göstergede lacivert takım elbisesi ile odak özne konumundadır. Takım elbise, resmi ideolojiyi (Millî Eğitim Bakanlığı, 2011), otoriteyi (Fogg, 2005: 237-238), modernliği (Emiroğlu, 2002: 239) ve mesafeyi

simgelemiştir. Takım elbise ile birlikte takılan kravat da resmi bir duruşu, memuriyeti (Tezcan, 1983: 268) ve çalışma saati içerisinde bulunulduğunu vurgulamıştır. Öznenin tıraşlı olması sakalsız ve bıyiksız yani tıraşlı oluşu, memuriyeti (Emiroğlu, 2002: 276), Batılı bir görünümü ve dolayısı ile modernliği imlemiştir (Emiroğlu, 2002: 276). Bahçeli'nin yakasında bulunan rozet de bir birliğe aidiyeti simgelemiştir. İlgili görüntüsel göstergede yer alan renk dizimi irdelendiğinde Bahçeli'nin giydiği beyaz renk gömlek, saflığa, temizliğe, doğruluk ve dürüstlüğe (Kalmık, 1950: 39) gönderme yapmıştır. Takım elbisenin renginin lacivert olması da bu resmiyet algısını, devletin gücünü ve otorite (Gürsoy, 2010: 53) algısını güçlendirmiştir. Öznenin üzerinde var olan kravattaki hakim rengin kırmızı olması, aktif bir duruşu imlemekle birlikte bayrağı ve dolayısı ile yurtseverliği (Kalmık, 1950: 38) çağrıştırmıştır. Bahçeli'nin giydiği lacivert takım, beyaz gömlek ile kullanılan bordo kravat kontrastı ile güçlü ve otoriter görünümün altı çizilmiştir (Çakır, 2010). Bahçeli'nin seçmenlerini selamlarken gerçekleştirdiği bozkurt işareti milliyetçi hareketi sembolize etmiştir.

5.3.3.2. ANLAMLANDIRMA

Milliyetçi Hareket Partisi, tüzüğünde partinin temel değer ve ilkelerinde Türk Milliyetçiliğine vurgu yaparak Türk milletinin milli ve manevi değerler manzumesinin tamamını benimseyerek siyaset yaptığını belirtmiştir. Temel ideolojik hedefleri arasında, Türk milletinin, ekonomik, sosyal, siyasi, askeri, bilimsel ve teknolojik alanda küresel ölçekte belirleyici bir güç olarak üstün seviyeye getirmek yer almaktadır (Milliyetçi Hareket Partisi Tüzüğü, 2009). İdeolojik eksenini bu doğrultuda yer alan Milliyetçi Hareket Partisi'nin lideri Devlet Bahçeli, Yozgat Mitingi'nde görüntülenmiştir. Fotoğrafta, halk ile yüz yüze iletişim kuran Bahçeli'nin, bedeninin üst kısmı pozlanmıştır. İncelenen fotografa görüntüde Bahçeli takım elbise ve kravat kombinasyonu ile resmiyeti ve ciddiyeti çağrıştırmıştır aynı zamanda resmi ideolojiyi de betimlemiştir. Protokol kuralları dışında kalan uzamda görüntülenmiş öznenin bu tercihi ciddiyetini yansıtırken seçmenlerine de uzaklık ve ulaşılmazlık hissi iletmiştir. Giyim kodları içerisinde takım elbise modernliği simgelerken aynı zamanda çağdaşlaşmayı ve baz almış Türkiye'nin kurucu felsefenin ve devletin resmi ideolojisinin de göstergesi olmuştur. Bu durum, resmi ideolojinin, giyim kodları bağlamında öznenin kendi siyasal görüşlerinden daha baskın olduğu izlenimini yaratmakla beraber bürokrasinin şekilsel sunumunu da

gerçekleştirmiştir. Beden diziminde, Devlet Bahçeli'nin yaptığı bozkurt selamı, milliyetçi ideolojiyi betimlemiştir. Giyim kodları ile devlet adamı kimliğini ön planda tutan Bahçeli'nin görüntüsel göstergesinde resmi ideoloji ile milliyetçi ideolojiyi harmanladığı söylenebilmektedir. Fotografik yüzeyde görüntülenen Bahçeli'nin takım elbiseli ve tıraşlı yüzü (sakalsız ve bıyiksiz olması) de özellikle başkanı olduğu Milliyetçi Hareket Partisi'nin imajını yenilemeye yönelik duruşunu (Arat, 2001) desteklemiştir.

Tablo 3. Devlet Bahçeli'nin Giyim Kodunun Görsel Çözümlemesi



Görüntüsel Gösterge				
Gösterenler		Gösterilenler		
		Düzenlamalar	Yananamlar	
Giyim Kodları	Ölçek Özne	Devlet Bahçeli	Siyasetçi, Lider	Otorite, Hakimiyet
	Glyecek Düzlemi	Takım elbise	Bir Giysi, Klasik Erkek Kıyafeti	Resmi İdeoloji, Resmîyet, Otorite, Modernlik, Mesafe, Saygınlık, Şıklık
		Gömlek	Bir Üst Giysi, Kollu veya Yarım Kollu Yakalı Giysi	Resmîyet, Ciddi Duruş
	Renk Düzlemi	Lacivert	Bir Renk	Devletin Ciddi Yüzü, Otorite
		Beyaz	Bir Renk	Saflik, Temizlik, Doğruluk ve Dürüstlük
		Kırmızı	Bir Renk	Aşk, Tutku, Bayrak, Baş Kaldırı, Devrim, Yurtseverlik
	Aksesuar Düzlemi	Kravat	Boyunbağı, Aksesuar	Resmîyet, Memuriyet, Mesai
		Tıraşlı yüz	Sakalsızlık ve Bıyiksizlik, Kılıardan Arındırılmış Yüz	Memuriyet, Batılı Görünüm Modernlik
		Rozet	Yakaya Takılan Metal Nesne, Aksesuar	Aidiyet, Üyesi Olunan Kuruluşa ya da Örgüte Bağlılık
	Beden Düzlemi	Eliyle bozkurt işareti yapmak	Selamlama	Ülkücü Hareketin Siyasi Sembol

5.3.4. BARIŞ VE DEMOKRASİ PARTİSİ EŞ BAŞKANI SELAHATTİN DEMİRTAŞ'IN GIYIM KODLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Tablo 4. Selahattin Demirtaş'ın Giyim Kodunun Görsel Çözümlemesi



Görüntüsel Gösterge				
Gösterenler		Gösterilenler		
		Düzanlamlar	Yananlamlar	
Giyim Kodları	Ödak Özne	Selahattin Demirtaş	Siyasetçi, Lider	Otorite, Hakimiyet
	Giyecek Dizimi	Gömlek	Bir Üst Giysi, Kollu veya Yarım Kollu Yakalı Giysi	Resmîyet, Ciddi Duruş
		Tek pantolon	Bir Alt Giysi, Belden Aşağı Örtün ve Bacaklara Aynı Aynı Giyilen Kıyafet	Serbestlik, Resmîyet ve Protokol Kurallarından Uzaklık
	Renk Dizimi	Siyah	Bir Renk	Resmî Görünüm, Ciddiyet
		Beyaz	Bir Renk	Saflık, Temizlik, Doğruluk, Dürüstlük
		Kırmızı	Bir Renk	Aşk, Tutku, Bayrak, Baş Kaldırı, Devrim, Yurtseverlik
		Yeşil	Bir Renk	Tabiat, Tazelik, Dinginlik
		Sarı	Bir Renk	Sıcaklık, Neşe, Altın, Değer, Sermaye ve Statü
	Aksesuar Dizimi	Şal	Bir Aksesuar	Bürünmek, Örtünmek, Korunmak
		Tıraşlı yüz	Sakalsızlık ve Bıyıksızlık, Kılıardan Arındırılmış Yüz	Memuriyet, Batılı Görünüm, Modernlik
Kemer		Aksesuar, Kumaş, Deri veya Metalden Yapılan Bel Bağı	Seçkin Görünüm, Şıklık	
Beden Dizimi	Konuşma Yapmak	Halka Hitap Etmek	Seçmenlerine Vaatleri Aktarmak, İletişim Kurmak	

5.3.4.1. GIYIM KODLARI

Haber Türk internet sitesinde 6 Haziran 2011 tarihinde yayınlanan haberde Selahattin Demirtaş Bitlis mitinginde görüntülenmiştir. Demirtaş'ın üzerinde yer alan gömlek resmîyeti ve ciddi duruşu betimlerken tek pantolon tercihi de serbestliği, resmîyet ve protokol kurallarından uzaklığı betimlemiştir. Giyim birimleri spor ve serbest şık giyimi oluşturmuştur. Demirtaş'ın üzerinde yer alan şal (Emiroğlu, 2002: 250), bürünmek, örtünmek ve korunmayı

simgelemiştir. Öznenin tıraşlı yüzü memuriyeti, Batılı bir görünümü ve dolayısı ile modernliği imlemiştir. Parti liderinin gömleğinin beyaz olması saflık, temizlik, doğruluk ve dürüstlüğe gönderme yaparken pantolonunun siyah olması hem gömleğe vurgu yapmış hem de odak özneye resmi bir görünüm katmıştır. Mitingde üzerinde taşıdığı şalda yer alan kırmızı, aşka tutkuya, bayrağa, başkaldırıya, devrim ve yurtseverliğe, sarı, sıcaklığa, neşeye, altına, değere, sermayeye ve statüye (Uçar, 2004: 52-53), yeşil renk ise tabiata, tazelik (Kalmık, 1950: 39) ve dinginliğe (Gürsoy, 2010: 53) gönderme yapmıştır. Demirtaş'ın üzerinde bulunan şal'da bu üç rengin bir arada bulunması partinin renklerine ve Kürtlüğe gönderme yapmış ve üzerinde var olan giyim kombinasyonuna farklı bir algı katmıştır.

5.3.4.2. ANLAMLANDIRMA

Barış ve Demokrasi Partisi'nin ideolojik eksenini Kürt milliyetçiliği üzerine kurulmuştur. Partinin tüzüğünde "Türkiye Cumhuriyetinin Türkler, Kürtler ve diğer etnik gruplar tarafından kurulduğunu ve halkların geleceğini ve Kürt sorununun çözümünü; ortak vatanda özgür birliktelikte ve Demokratik Özerklikte ve Demokratik Cumhuriyette gördüğü" maddesi yer almıştır. BDP'nin amaçları arasında yer alan bu ifade parti politikalarında Kürt kimliği üzerinde durulduğunu göstermektedir (Barış ve Demokrasi Partisi Tüzüğü, 2010). Bu ideolojik değerlere sahip olan BDP'nin eş başkanlarından Selahattin Demirtaş'ın Bitlis'te halka seslenirken verdiği görüntüde, tek pantolon üstü kravatsız beyaz gömlek giydiği görülmüştür. Fotografik yüzeyde giyim kodları serbestlik ve resmîyetten uzaklığı betimlemiştir. Gömlek kollarının ilikli olması bu serbest duruşuna biraz ciddiyet katsa da giyim öğeleri spor ve serbest şık giyimi çağrıştırmıştır. Bu tercihi ile Demirtaş, halka yakın bir duruş betimlemiş resmîyeti geride bırakarak onlardan biri olduğunu imlemeye çalışmıştır. Tek siyah pantolon üstünde yer alan beyaz gömlek konuşmacıyı daha çok ön plana çıkararak saflığa, doğruluk ve dürüstlüğe vurgu yapmıştır. Demirtaş'ın boynunda bulunan sarı, kırmızı, yeşil renklerden oluşan şal, liderliğini yaptığı Barış ve Demokrasi Partisi'nin renklerine gönderme yapmış aynı zamanda Kürt kimliğini betimleyerek seslendiği kitleye savunduğu politikaları anımsatmıştır. Böylece özne, kıyafeti üzerine taktığı bu şal ile kendi politikasını sembolize eden renklere bürünmüştür.

SONUÇ

İnsanlığın varlığı ile birlikte giyim pek çok fizyolojik işlevi üstlenirken günümüzde fikirleri yansıtır ve karşı tarafa mesaj iletme fonksiyonunu da yerine getirmektedir. Giyim, teknolojik ve sosyal gelişmelere bağlı olarak zaman içerisinde değişim gösterirken aynı zamanda anlam taşıyıcılığı açısından da çeşitli fonksiyonlar edinmiştir. Bedenleri ile toplumda var olan bireyler onu koruma, süsleme, farklılaştırma gereksinimi duymuştur. Bunları yaparken de bireyler kendilerini ifade etme aracı olarak giyimi kullanmışlardır. Giysiler birer metin niteliği taşımış ve bir iletişim tarzı halini alarak ideolojik alt yapıları destekleyici bir dil oluşturmuştur.

Giysileri etkili bir sembolik iletişim aracı olarak kullananlar ise toplum sahnesinde kitleleri peşinden sürükleyen ve onları ikna etme yarışında olan meşruiyet arayışındaki siyasal özneler olmuştur. Siyasal perspektiflerinde ideolojik veriler barındıran siyasetçiler sahip oldukları düşünceleri seçmenlerine naklederlerken giyimi (aksesuarlar, saç stilleri, renkler vb.) etkin bir şekilde kullanmışlardır. Giyim ideolojik anlam taşıyıcıdır ve Türkiye tarihinde de siyasal aktörler bazında giyimin anlam taşıyıcılığından söz etmek mümkündür. Türkiye Cumhuriyeti kurucusu Mustafa Kemal Atatürk, giyimi çağdaşlaşma, yenilenme ve Batılılaşma yolunda gerçekleştirilen inkılapların göstergesi olarak kullanmıştır. Türk siyaset sahnesinin renkli isimlerinden biri olan Turgut Özal, şortu ve rahat giyimi ile sivilleşme ve liberal politikardan yana bir görünüm sergilerken, Bülent Ecevit ise mavi gömleği ve kasketi ile hem barışçıl hem de halkçı duruşunu ortaya koymuştur.

Araştırmada parlamentoda temsil edilen siyasi parti liderlerinin miting fotoğrafları incelenmiş ve giyimi siyasal iknada sembolik iletişim aracı olarak kullandıkları tespit edilmiştir. İncelenen görüntüsel göstergeler liderlerin halk ile yakın temas kurdukları uzamlara aittir. Burada ortaya konan anlamlandırmalarda, Erdoğan'ın serbestlik ve halka yakın duruşu sergilediği giyimi ile liberalizm ideolojisini ve demokrattığı gösterirken sağ yüzük parmağında yer alan alyansı ile muhafazakar ideolojiye gönderme yapmıştır. Kılıçdaroğlu da başında yer alan kasket ile Bülent Ecevit'i çağrıştırarak onun görüşlerini desteklediğini betimlemiştir. Üzerinde yer alan kazak ve tek pantolonu ile de halka yakın, sıcak ve samimi bir imgelem oluşturarak sosyal demokrat ideolojiyi giyim kodları ile betimlemiştir. Devlet Bahçeli'nin

incelenen fotografik görüntüsünde yer alan takım elbiseli duruşu ise resmi ideolojiyi vurgulamıştır. Beden dilinde yaptığı bozkurt işareti ile de milliyetçi ideolojiyi betimlemiştir. Demirtaş ise, spor ve serbest giyim öğelerinden oluşan kıyafetinin üzerine taktığı yeşil, sarı ve kırmızı renkteki şal ile parti logosunda varolan renklere dolayısı ile de Kürt siyasal kimliğine gönderme yapmıştır.

Çalışma kapsamında parlamentoda temsil edilen parti liderlerinin incelenen giyim kodlarında, siyasal ve toplumsal gelişmelere paralel bulgular ortaya konmuştur. Bu bağlamda liderlerin giyimlerinde siyasal kodlar taşıdıkları ve giyimleri ile fikirlerini yansıtarak ideolojilerini destekleyici görsel unsurlar ortaya koydukları saptanmıştır. Bu anlamsal parçacıklar, liderlerin temsilcisi oldukları ideolojiler ve siyasal duruşları ile örtüşmüştür. Kullanılan giyim kodları protokol kurallarının dışında kalan uzamlarda, seçmenleri ile yüz yüze iletişim halinde olan liderleri nitelemekle birlikte siyasal görüşlerini de desteklemiştir.

İnsanların içinde buldukları toplumda giyim öncelikli olarak kişi hakkında fikir sahibi olunmasını ve bir yargıya varılmasını sağlayan önemli bir olgudur. Bu bağlamda, seçmenlerini ikna etme yarışındaki siyasi liderlerin, görünümü ile siyasal duruşlarını desteklemeleri gerektiğini ve anlam taşıyıcı olan giyim kodlarının ikna sürecinde önemli bir fonksiyon üstlendiğini unutmamaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Abalı, Nurullah (2009). *Geleneksellik ve Modernizm Açısından Kılık Kıyafet*. 1. Baskı. İstanbul: İlke Yayıncılık.
- Akdoğan, Yalçın (2004). *AK Parti ve Muhafazakar Demokrasi*, İstanbul, Alfa Yayınları.
- Anık, Cengiz (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Arat, Süleyman (2001). "Beyaz Çorap Yasağını Deldi". *Hürriyet Gazetesi İnternet Sayfası*, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2001/04/12/319428.asp>. 09.06.2012.

- Arklan, Ümit (2006). "Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma". s:45-65. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2006/16/UMITARKLAN.PDF. 08.02.2010.
- Aziz, Aysel (2007). *Siyasal İletişim*. 2. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- "Barış ve Demokrasi Partisi Tüzüğü" (2010). <http://www.bdp.org.tr/devam/16-bdp-tuzuk.aspx>. 22.11.2013.
- Çakır, Özlem (2010). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etkileri*. 11.Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Calefato, Patrizia (2004). *The Clothed Body*. Oxford: Oxford International Publishers Ltd.
- Çatı, K. ve S. Aslan (2003). "Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği". *İktisadi ve idari Bilimler Dergisi*. 17 (3-4): 255-270.
- Çetin, Halis (2003). "Demokratik Meşruiyet Versus Karizmatik Meşruiyet". *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 27 (1): 91-108.
- "Cumhuriyet Halk Partisi Tüzüğü" (2012). <http://www.chp.org.tr/wp-content/uploads/2012/05/CHP-Tuzuk.pdf>. 22.11.2013.
- Crane, Diana (2003). *Moda ve Gündemleri Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*. Çev., Özge Çelik. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Davis, Fred (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. Çev., Özden Arıkan. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Devran, Yusuf (2004). *Mesaj, Strateji ve Taktikler, Siyasal Kampanya Yönetimi*. 2. Basım. İstanbul: Odak İletişim.
- Emir, İsmet Yazıcı (2003). *Kitle İletişiminde İmaj*. 2. Baskı. İstanbul: İm Yayın Tasarım.
- Emiroğlu, Kudret (2002). *Gündelik Hayatımızın Tarihi*. 3. Basım. Ankara: Dost Kitabevi.
- Erzen, Meltem Ünal (2008). "Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (31): 65-80.
- Fögg, Marnie (2005). "Suit, Business", *Encyclopedia of Clothing and Fashion*. V.3. Farmington Hills: Thomson Gale. p: 237-238.

- Gürsoy, A. Tahir (2010). *Giyim Kültürü ve Moda*. 2. Cilt. İstanbul: Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası.
- Gottdiener, Mark (2005). *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Herald, Jacqueline (2007). *Fashions Of A Decade The 1920's*. New York: Chelsea House Publishers.
- Hürriyet Gazetesi İnternet Sayfası <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=14803879>. 17.02.2011.
- İslamoğlu, Hamdi (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- Kalmık, Ercümen (1950). *Renklerin Armoni Sistemleri*. İstanbul: Cumhuriyet Matbaası.
- Kolektif, (2004). *İlmihal İnsan ve Toplum*. Cilt 2. Ankara: Diyanet Vakfı Yayınları.
- McNair, Brian (2002). "Politikada Temsil ve Temsilin Politikası: Halkla İlişkiler, Kamusal Alan ve Demokrasi". Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka (der.). *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*. çev., Gülcan Işık vd. s: 79-109. Ankara: Vadi Yayınları.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2011). http://mevzuat.meb.gov.tr/html/17849_0.html. 01.12.2011.
- "Milliyetçi Hareket Partisi Tüzüğü" (2009). http://www.mhp.org.tr/usr_img/_mhp2007/kitaplar/mhp_parti_tuzugu_2009_opt.pdf. 22.11.2013.
- Moriarty, Sandra (2005). *Visual Semiotics Theory*. (ed.) Ken Smith. Handbook Of Visual Communication Theory Methods and Media. p.227-243. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Oktay, Mahmut (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özgentürk, Nebil (2010). *O Daima Şıktı*. İstanbul: Bir Yudum İnsan Yayınevi.
- Özkan, Abdullah (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: TASAM Yayınları.
- Pendergast S. ve T. Pendergast, (2004). *Fashion, Costume, and Culture*. Volume1-5. Farmington Hills: The Gale Group, Inc.
- Rıfat, Mehmet (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. 3. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.
- Ross, Raymond S., (1990). *Understanding Persuasion*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

- Sennett, Richard (2002). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. 2. Basım. çev., S. Durak ve A. Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Şen, Mustafa (2008). *Siyasal İletişim Sosyolojisi*. TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü. <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/haber-ve-yorum-arsivi/137-makale/328-syasal-letm-sosyolojs-.html>. 15.02.2011.
- "Tarz-ı Siyaset" (2010). *Milliyet Gazetesi Cadde Eki*. s:1. 25.05. 2010.
- Taşkın, Yüksel (2009). "Türkiye'de Sağcılık", *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce-Dönemler ve Zihniyetler*, Ed. Ömer Laçiner, Cilt 9, İstanbul, İletişim Yayınları, s. 451-473.
- Tezcan, Mahmut (1983). *Giyim Olgusuna Sosyo Kültürel Bakış ve Türkler'de Giyim*. <http://www.education.ankara.edu.tr/ebfdergi/pdfler/1983-16-1/255-276.pdf>. 05.10.2011.
- Uçar, Tevfik Fikret (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Uztuğ, Ferruh (1999). *Siyasal Marka, Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara, MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, Ferruh (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak*. Ankara, MediaCat Yayınları.
- Yavaşgel, Emine (2004). *Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler*. Ankara: Babil Yayıncılık.
- Yıldız, Nuran (2002). *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler İmajlar ve Medya*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Yücel, Tahsin (2004). *Söylemlerin İçinden*. İstanbul: Alkım Yayınevi.
- Yüksel, Ahmet Haluk (1994). *İkna Edici İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

GÖSTERİ ÇAĞI'NDA TELEVİZYON HABERCİLİĞİ

BROADCAST JOURNALISM IN THE ERA OF SPECTACLE

EMEL ARIK

Dr. Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ÖZ

Fransız teorisyen Guy Debord'un gösteri toplumu kavramı medyanın arka planı ve stratejik yapılanmasını açıklayan kavramların başında gelmektedir. Ona göre toplum her yönden gösteri tarafından kuşatılmakta ve güç sahipleri medya aracılığıyla yükselen bu kültür sayesinde egemenliklerini pekiştirmektedir. Medya günümüzde gösteri toplumunu inşa eden en önemli iktidardır. Günümüzde televizyon etkisi ve yaygınlığı göz önünde bulundurulduğunda, gösteri kültürünün en önemli üretim ve kontrol merkezidir. Televizyon, gerçeği değil kendi karakteristik yapısı doğrultusunda yeniden ürettiği gerçekliğin aktarımını sağlamakta ve ele aldığı her veriyi kendi dolayımından geçirerek "gösteriye uygun hale getirmektedir." Günümüzde televizyon kuruluşları rating ve kar odaklı olduğu için haber bültenleri de bu ticari anlayış çerçevesinde yapılandırılmakta ve sansasyonel bir yayıncılık anlayışı pek çok bülten için öncelikli bir hedef haline gelmektedir. Kar amacı bütün amaçların önüne geçmiş ve gerçeğin aktarıcısı konumundaki haber bültenleri, belli işlemlerden geçirilerek izleyicilere sunulmaktadır. Tüm televizyon kuruluşları için çok önemli olan ana haber bültenleri eğlenceli, dramatik, aksiyonel, güçlü karakterlerin ön planda olduğu, teknolojinin kullanıldığı, metin, ses, ışık ve görüntünün etkin bir şekilde planlandığı bir gösteriye dönüşmektedir.

ANAHTAR KELİMELER: Guy Debord, gösteri toplumu, televizyon, haber, rating

ABSTRACT Spectacle society concept of the French theorist Guy Debord is one of the leading concepts that explain what lies behind media and its strategic structuring. According to him, society is surrounded in every respect by the spectacle society and power holders strengthen their dominance by means of the culture that rises via media. Today, media is the most dominant building block of spectacle society.

Television today is the most important production and control center of spectacle culture when the impact and prevalence of television is considered. Television supplies not the reality but the transfer of reality that it reproduces within its own specific structure, and it "makes every item suitable to the spectacle" by mediating. Because television institutions are profit and rating oriented today, the mentality of sensational broadcasting has become the main aim for reporting. Profit has become the most important goal and the news bulletins, which are supposed to relay reality, are presented to the spectators after some processing. Prime news bulletins, which are very important for all television institutions, become a spectacle with entertaining, dramatic, active and powerful characters in the lead, by effective use of script, sound, light and image.

KEYWORDS: *Guy Debord, spectacle society, television, news, rating,*

Giriş

Fransız teorisyen Guy Debord'un gösteri toplumu kavramı medyanın arka planı ve stratejik yapılanmasını açıklayan kavramların başında gelmektedir. Debord'a göre toplum bir bütün olarak artık gösterinin bizatihi kendisi olmuş ve her yönden gösteri tarafından kuşatılmıştır. Medyadan akademiye, tarihten bilgi ve kültüre, turizminden kente, gündelik hayatta kullanılan dilden sanata, boş zamandan bilime, bilimsel bilgiden sosyolojiye, ideolojiden kimliklere kadar her şey gösterinin bir parçası olmakta ve 'gösteri toplumu'nu beslemektedir. Ona göre, gösteri, "kendisini gerçekliğin tamamına nüfuz edecek kadar yaygınlaştırmıştır." Günümüzde kendini küresel boyutta kaçınılmaz olarak sunan bir "bütünleşmiş gösteri" sürüp gitmektedir ve "modern endüstrinin araçları ve çıkarları doğrultusunda değiştirilmemiş ve kirletilmemiş hiçbir şey kalmamıştır" (Debord, 1996: 22). Debord, gösterinin yaşamın her alanına hakim olduğunu belirtip, yaşadığımız yüzyılı "gösteri çağı" olarak adlandırmıştır.

Televizyon, yaygınlığı ve etkisi göz önünde bulundurulduğunda günümüzde gösteri kültürünün en önemli üretim ve kontrol merkezi

görünümündedir. Televizyonun drama, aksiyona, magazine, şiddete ve fanteziye dayalı karakteristik yapısı gösteri kültüründen önemli ölçüde beslenmekte ve bu kültürün ekranda yeniden üretilmesine aracılık etmektedir. Televizyonun ekonomi politikası ve aracın genel özellikleri içeriğindeki tüm ürünlerin satış kaygısını beraberinde getirmekte, tüm programlar belli kaygılar çerçevesinde yapılandırılmaktadır.

Ticari yayıncılığın tüm dünyada özellikle 80'lerin ardından yaygınlaşması tüm televizyon içeriklerinin de bu "yeni medya düzenine" uyumlanmasını beraberinde getirmiş bu da televizyon haberlerinin gösteri kültürünün dinamiklerince belirlenmesine ve "satılabilen" bir ürüne dönüşmesine neden olmuştur. Dolayısıyla eldeki malzemenin mümkün olduğunca daha cazip hale getirilmesi ve satışının kolaylaştırılması gibi kaygılar haberlerin dolayımında belirleyici olmuş ve haberler de televizyon evreninde gösterinin yoğunlaştığı alanlar haline gelmiştir. "Dolayısıyla haberlerin sunumunda editoryal öncelikler, hızlı bir şekilde tüketici tercihleri noktasına kaymış ve güç paradigması piyasa lehine değişmiştir" (Silvia, 2001: 12). Günümüzde televizyon kuruluşları rating ve kar odaklı olduğu için haber bültenleri de bu ticari anlayış çerçevesinde yapılandırılmış ve sansasyonel bir yayıncılık anlayışı pek çok bülten için öncelikli bir hedef haline gelmiştir. Kar amacı bütün amaçların önüne geçmiş ve gerçeğin aktarıcısı konumundaki haber bültenleri, belli işlemlerden geçirilerek izleyicilere sunulmuştur.

Bu çalışmada günümüz gösteri çağında televizyon haberlerinin hangi dolayımlardan geçerek izleyiciyle buluştuğunun ve ardındaki temel dinamiklerin neler olduğunun işaret edilmesi amaçlanmaktadır. Gösteriyi arttırmak için televizyon haberlerinde hangi stratejilerin kullanıldığı bu çalışmanın genel çerçevesini çizmektedir. Debord'un yaşamın bir gösteriye dönüştüğü tezini temel alan bu çalışma gösterinin televizyon haberlerini nasıl dolayımını göstermeye çalışacaktır. Çalışma öncesi temel varsayımımız televizyon haberleri çeşitli dolayımlardan geçilerek adeta birer gösteriye dönüşmekte, böylelikle Debord'un tezi ekseninde gösteri toplumunun hem bir parçası hem de oluşturucusu olduğudur. Eğlence, dram, aksiyon, ses, metin, stüdyo, muhabir ve anchor gibi öğelerin haberlerin etkisini arttırdığı varsayımı ile temellenen bu makale, niteliksel ve tarihsel bir incelemedir. Çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılacaktır.

1. GUY DEBORD VE GÖSTERİ TOPLUMU KAVRAMI

"Gösteri günümüz toplumunun başlıca ürünüdür" diyen Guy Debord, gösterinin işlevlerinden birinin "sistemin akılcılığı" bulanıklaştırıp gizlemek olduğunu ileri sürmüştür. Debord, metalarla bağlantılı gösterinin toplumun gerçek işleyişini gözden saklayan (akılcılığı da dâhil olmak üzere) bir tür afyon olduğunu söylemektedir. Gösteri, satın alınan mal ve hizmetlerin son kertede doyuruculuktan uzak olduğu gerçeğini gizlemeye de hizmet eder. Debord'un gözünde gösteri tüketicilik ve metalarla yakından ilişkilidir: "Gösterinin sergilediği dünya yaşanan tüm deneyimleri yöneten meta dünyasıdır." Metalar ve onların çevresindeki gösteriler yalnızca ekonomiyi değil tüm toplumu da egemenliği altına almaya başlamıştır. Bunun sonucunda, Marx'ın yabancılaşmış üretimine, kitlelere dayatılan bir zorunluluk olarak yabancılaşmış tüketimi eklemek gerekir. Yani tüketim dışarıdan dayatılır ve insanlar tüketim sürecinde ya da tüketim aracılığıyla elde ettikleri mal ve hizmetlerde kendilerini ifade edemezler. Sonuç olarak Debord, "metanın, kendi oluşturduğu bir dünyada kendini sergilediği bir 'gösteri toplumu'nun ortaya çıkışını görür" (Ritzer, 2000: 138).

Gösteri toplumu endüstri-sonrası toplumlarının imaj yoğunluğuna ve meta görselliğine doygun hale geldiği durumu tanımlar. Bu görsel imge üretimi o denli fazladır ki Debord'un gösteri olarak adlandırdığı durum toplumdaki bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerini anlatan bir ifade halini alır: "Gösteri bir imajlar toplamı değil, kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişkidir". Gösteri toplumunda seri çoğaltım yoluyla elde edilen kültürel üretim özünde kapitalist tahakkümün estetize edilmiş seklidir. Kamusal alanda görüntü üretimi meta üretimiyle eşgüdümlü olarak yürütülür ve bu görüntülerin tüketimi aracılığıyla toplum egemen kapitalist aygıtı tabii kılınır. Bu anlamda Debord'a göre gösteri, "sayıları giderek artan imaj-nesneleri doğrudan doğruya biçimlendiren ileri bir iktisadi sektör olarak güncel toplumun esas üretimidir" (Debord, 1996: 40).

Debord'a göre gösteri, uzlaştırma ve politik vasıfları kaldırma aracıdır. Toplumsal aktörleri uyuşturan ve -yaratıcı projelerle, ürünlerle onların insancıl güçlü vasıflarının her çeşidini- hayatın en önemli görevinden alıkoyan 'sürekli bir afyon savaşı'dır. Gösteri kavramı, ayırma ve tembellik kavramlarıyla tamamıyla bağlantılıdır. Kişi, gösterileri itaatkar bir şekilde tüketirken, hayatını

aktif bir şekilde sahnelemeye yabancılaşır. Bireyler, toplumsal hayatın gösterilerini, evlerinin mahrem dünyasında tembel ve hareketsiz bir şekilde izledikleri için, kapitalist toplum, işçiyi ürününden, sanatı hayattan, tüketimi de insanların ihtiyaçlarından ve kendi yönlendirdikleri faaliyetlerden ayırmaktadır. Debord'un 60'lı ve 70'li yıllarda, gösteri toplumunu kuramlaştırmasından sonra, gösteri kültürü hayatın her alanına yayılmış ve "ekonomi eğlenceye dönüştürülmüştür" (Kellner, 2010: 23). Ekonominin eğlenceye dönüşmesinde şöhretler etkin rol oynamakta, hem bu süreci desteklemekte, hem de bu süreçten nemalanmaktadır. Bu yüzden gösteri toplumunun en gözde isimleri, hangi şöhretlerin hangi yollarla halka ulaşacağını belirleyen kültürel emprezaryolardır.

Debord, tüketim ve gösteri ilişkisinin üzerinde ısrarla durur. Bu gösteri içinde, en soyut ve en algılanabilir duyu olan görme 'güncel toplumun genelleştirilmiş soyutlamasına denk düşer'. Diyaloğun karşıtıdır ve temelinde iktidarın uzmanlaşması anlamına gelir. Debord'un tüketim kültürü karşısındaki karamsarlığı kitabın her satırında kendini gösterir. Gösterinin güdümündeki taklitçi tüketim, insanın her türlü özgürleşim olanağının önüne dikilmiştir. Debord, Gösteri Toplumu'ndan yaklaşık yirmi sene sonra yayınladığı Gösteri Toplumu Üzerine Yorumlar'da bu kez kitle iletişim araçlarının gösteriye dayalı toplumdaki rolüne daha fazla vurgu yapar: "Gösteri, yani dünyanın sahiplerinin yaptıkları şeyler hakkında yürütülen boş tartışmalar da böylece bizzat gösteri tarafından düzenlenmiş olur. Gösterinin sahip olduğu büyük olanakların yaygın kullanımı hakkında hiçbir şey söylememek için ısrarla bu olanaklar üzerinde durulur. Genellikle gösteri kelimesinden ziyade medyatik kelimesi tercih edilir. Ve bununla da basit bir araç kastedilmek istenir: yeni kitle iletişimi (daha önceden alınmış kararlara edilgen bir hayranlığın yaratıldığı, sonunda tekyanlı bir saflığa erişen iletişim) zenginliğini, kitle iletişim araçları sayesinde tarafsız bir 'profesyonellik'le yönetecek olan bir tür kamu hizmeti. İletilen emirlerdir ve bu emirleri verenler, aynı zamanda bu emirler hakkında ne düşündüklerini de mükemmel bir uyum içinde bizlere söylerler" (Debord, 1996: 45).

Debord, medya aracılığıyla kurulan 'despotik gösteri iktidarı'ndan bahsederken, iktidar sahiplerinin bu gösteri aracılığıyla kendi istekleri doğrultusunda halkı manipüle ettiklerinin altını çizer. Medya gösterisi; ekonomiden kültüre, günlük yaşamdan politika ve savaşa kadar hayatın her

alanını istila etmektedir. Dahası gösteri kültürü, gelecekte medya gösterilerinin ve bir network gibi birbirine bağlı eğitilence toplumlarının oluşmasına yardım edecek olan sanal gerçekliğin yeni alanlarına doğru taşınmaktadır (Debord, 1996: 37).

2. TELEVİZYON VE GÖSTERİ KÜLTÜRÜ

Televizyon yirminci yüzyılın en önemli kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir. Yaygınlığı, kullanım sıklığı ve etkileri göz önünde bulundurulduğunda popüler kültürün en temel üretim merkezi olan televizyon, hem bu kültürün etkileyeni, hem de etkileneni görünümündedir. Televizyon, kitle iletişim araçlarının en yaygını ve en etkilisidir. Çok kısa bir süre içerisinde olağanüstü yaygınlık kazanan televizyon, bugün günümüzde hemen hemen her evde bulunmaktadır. RTÜK'ün 2006 ve 2009 yılında yaptırdığı, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması verilerine göre, Türkiye'de insanlar, günde ortalama 4.5 saat televizyon seyretmektedirler. Aynı çalışmanın 2009 verilerine göre ise, deneklerin sahip olduğu televizyon adedinin izleme eğiliminde etkili olduğu düşünülerek evlerdeki televizyon adedi araştırılmış; elde edilen sonuçlara göre ankete katılanların % 54.6'sının '1 adet', % 36.4'ünün '2 adet' ve % 9'unun '3 adet ve üzeri' sayıda televizyona sahip oldukları gözlenmiştir.

Tüm bu veriler göz önünde bulundurulduğunda televizyonun günümüzde en önemli serbest zaman etkinliği olduğu da rahatlıkla söylenebilir. 2011 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan "Türkiye'nin Okuma Kültürü Haritası" araştırmasına göre, Türk halkı boş zamanlarında en çok televizyon izlemektedir. Buna göre yüzde 23,7'lik bir bölüm televizyon izlemekte, 19,2'lik kısım ailesiyle zaman geçirmekte ve yüzde 17,8'i ise kitap, gazete, dergi okumaktadır (2011). Bu sonuçlara göre Türk halkının boş zaman etkinliklerinin önemli bir bölümünü televizyon izleyerek geçirdiği söylenebilir.

Gündelik yaşamın bu denli merkezinde yer alan televizyonun, günümüzde gösteri kültürünün de en önemli üretim ve kontrol merkezi olduğu rahatlıkla söylenebilir. Neil Postman harika kitabı "Televizyon: Öldüren Eğlence" isimli kitabında televizyon ve gösteri kültürü ilişkisini irdelemekte ve "öldüren" eğlencenin televizyona yol gösteren temel rota olduğunun altını

çizmektedir. "Politikamız, dinimiz, haberlerimiz, sporumuz, eğitimimiz ve ticaretimiz ; bunların hepsi de protesto unsurunu hatta halkın etkisini izine dahi rastlanmaksızın gösteri dünyasının hoş uzantılarına dönüşmüştür" diyen Postman televizyon kültürünün herkesi bu formata uymaya zorladığını belirtmektedir (Postman, 1994: 12). Postman televizyonda söylemin büyük oranda görsel imajla yansıtıldığını ifade etmekte ve şunları söylemektedir: "Televizyonla ilgili en önemli saptamalardan biri, emek verip okunan değil zahmetsizce izlenen bir şey olmasında yatmaktadır; adına televizyon denilmesinin de nedeni budur. Görsel ilginin gerekliliklerini karşılamak, yani gösterinin değerlerini karşılamak amacıyla fikirlerin içeriğinin geri plana atılması zorunluluğu bu aracın doğasından gelmektedir. Her geçen gün gösteri olan şeyler ile olmayan şeyleri birbirinden ayırmak zorlaştıkça kültürümüzün söyleminin niteliği de değişmektedir. Rahiplerimiz, başkanlarımız, cerrahlarımız, avukatlarımız, eğitimcilerimiz ve televizyon habercilerimiz, kendi disiplin alanlarının gerekliliklerini karşılamaktan ziyade iyi bir şovmenin gerektirdiği davranışlara kafa yormaktadırlar" (Postman, 1994: 240, 110).

Televizyon gerçeği değil, kendi karakteristik yapısı doğrultusunda yeniden ürettiği gerçekliğin aktarımını sağlamakta ve ele aldığı her veriyi kendi dolayımından geçirerek, "gösteriye uygun hale getirmektedir." Televizyon, bu biçimlendirme ve dolayımına sürecini, doğası gereği izleyicilerden saklamakta; böylelikle "oluşturulan" bu yapay dünya, tamamen doğalmış gibi sunularak gerçek ile "televizyon gerçekliği" arasındaki "mesafe" izleyicilerden gizlenmektedir. Televizyonda yer alan metinlerin olabildiğince eğlenceli ve tüketilebilir bir format doğrultusunda biçimlendirilmesi, çoğu zaman onların özgül gerçekliklerinin bile önünde konumlanmakta ve temsil sürecinde ciddi anlam kayıpları meydana gelebilmektedir. Gerçeğin bekçiliğini yaptığı iddiasındaki televizyon, aslında kendi ekonomi-politiği doğrultusunda paketlediği "televizyon gerçekliğinin" savunusunu yapmakta ve çoğu zaman da ilgi çekici bulmadığı gerçeği amacı doğrultusunda çignemekten, eğip bükmekten, ya da görmezden gelmekten geri durmamaktadır" (Arık, 2004: 313).

Televizyonda programların izleyicilere satılmadığının, izleyicilerin reklamcılara pazarlandığının altını çizen John Keane, gösteri yaratmak amacıyla medyanın hayatın tümünü kullanabileceği bir "otlak" olarak gördüğünü söylemektedir: "Evren dev bir seyir ekranına dönüşüyor. Her

tanıtım sanki başka tanıtımlar içim özür diliyor. Enformasyon olaylardan kopup kendi başına bir olay haline geliyor. Yurttaşlar serbest bırakılmış imgelerin altına gömülüyorlar, dünya bir çeşit hiper gerçeklikle öylesine tıka basa doluyor ki, yurttaşlar artık ne istediklerini bilmiyorlar. İstemeseler de şizofrenlikleşiyorlar: Hem her şeye açıklar hem de sürekli şaşkın. Sadece (en fazla) evet ya da hayır diyebilen inatçı çocuklar gibi davranan "kitle"lere indirgeniyorlar" (Keane, 1992: 163). Günümüzde tüketicilere sunulacak radyo ve televizyonun belirleyicisinin megahertz'ler değil, pazar güçleri ve reklam paraları (Keane, 1992: 69) olduğunu ileri süren Keane, bu yüzden kitleleri peşinden sürükleyen bir gösteri kültürünün medyada öncelendiğini belirtmektedir.

Televizyonun drama, aksiyona, magazine, şiddete ve fanteziye dayalı karakteristik yapısı gösteri kültüründen önemli ölçüde beslenmekte ve bu kültürün ekranda yeniden üretilmesine aracılık etmektedir. Martin Esslin'e göre televizyon temelde dramatik bir araçtır. Bu aracın dramatik yapısı doğal olarak drama oyuncularına, yani star oyunculara ihtiyaç duyulmasına neden olur. Anchorman'den dizi oyuncularına, muhabirlerden hava durumu sunucularına kadar hepsi esasta birer drama karakteridir ve ağırlıklı olarak gösteri kültüründen beslenir. "Televizyonun en gerçek yönleri dahi-haberler gibi- fantezi ve erotik unsurlar taşır. Sunucuların, muhabirlerin cazibesi, siyasi şahsiyetlerin ve haber yayınlarının diğer öznelerinin -rehinelerin, güzellik kraliçelerinin, suçluların ve suç kurbanlarının- cazibesi vardır. Bir uzman bir komedyen ya da palyaço, eğer kadınsa bir seks bombasına dönüşebilir" (Esslin, 1991: 40).

Jean Baudrillard da kitlelerin televizyonda anlam değil gösteri istediklerinin altını çizmektedir. "Hiçbir çaba onları içeriklerin ya da kodun ciddiyetine inandırmada yeterince kandırıcı olmamıştır. Gösterge isteyen insanlara mesaj verilmeye çalışılmaktadır. Oysa insanlar, içinde gösteri olması koşuluyla tüm içeriklere tapmaktadırlar. Kitle imge, ses ve ışık bombardımanına tutulmaktadır. Haber denilen şey de bir iletişim ya da anlam biçimi değil bu bombardımanın adıdır" (Baudrillard, 1991: 133). Ona göre her gün daha fazla haber bombardımanına tutulmamıza rağmen, anlama ulaşmak gitgide zorlaşmaktadır. Haberler anlam değil, anlam kaybını üretmektedir; çünkü televizyon evreninde amaç anlam değil gösteridir. Anlam, gösteri tarafından yok edilmekte ve anlamsızlık egemen olmaktadır.

3. TELEVİZYON HABERCİLİĞİNİN KISA TARİHÇESİ

Televizyonun günümüzdeki sahip olduğu gücün ardındaki temel etkenlerinin başında “haber verebilmesi” gelebilmektedir. Televizyon, gücünü ve cazibesini büyük bir oranda haber aktarabilmesine borçludur. Dolayısıyla bu denli yaşamsal rolü bulunan haber aktarım sürecinin, kapitalist bir sistem içinde doğal koşullara terk edilmesi mümkün değildir. Haber, televizyon evreninde özellikle gerçekle arasındaki “yakın” ilişki nedeniyle, gösterinin en önemli aktörü konumundadır. Hem kitleleri etkileyebilme gücü, hem de ekonomik ve siyasi güç odaklarıyla “doğrudan” ilişkisi, haberlerin başlangıcından beri televizyon işletmelerinde son derece önemsenmesine neden olmuştur.

Televizyon haberciliğinin gelişiminde Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere öncü rol oynamıştır. Televizyonda ilk haber bülteni, İngiltere’de 1933 yılında kaydedilmiş, radyo haberlerinin görsel kullanılmadan yayını ile gerçekleştirilmiştir. İlk akşam haberleri ise CBS televizyonu tarafından, resmen 15 Ağustos 1948 tarihinde başlatılmıştır. Amaç, etkili bir haber sunmak değil, CBS’in kamu hizmeti yaptığı izlenimini geliştirmek ve siyasi idareyle ilişkileri iyileştirmektir. Bu yıllarda televizyon haberciliği yayıncılığın ayrılmaz bir parçası olarak değil de programcılık işinin hoş bir yoldaşı olarak var olmuştur. 1960’lı yıllara gelindiğinde CBS’in rakipleri NBC ve ABC de televizyon haberlerinde ciddi atılımlara girmeye başlamışlardır. Yerel kanalları bünyelerine katan bu şebekeler henüz 10 yıllık geçmişi olan televizyon haberciliğini, ABD topraklarının her köşesinden haber alacak konuma getirmişlerdir. Televizyon haberciliğinin gücü 1960 seçimlerinde ekranı iyi kullanan Kennedy’nin seçimi kazanmasıyla tescil edilmiştir. 1962’de Telstra 1 uydusunun fırlatılmasıyla birlikte artık dış ülkelerle ilgili haberler de anında yayınlanabilir hale gelmiştir. 1963 yılında Kennedy suikastinin görüntülerinin televizyon haberlerinde yayınlanması önemli bir dönüm noktası olmuştur. ABC televizyonu aynı yıl o güne kadar 15 dakika olan akşam haberlerini yarım saate çıkarmıştır (Matelski, 1996: 39).

1965’te renkli yayına geçen televizyonlar 60’ların sonunda dünyanın her tarafından haber toplamaya başlamışlar ve görüntünün gücünü haberlerine taşımışlardır. Televizyon haberciliğinin gücü Vietnam Savaşı sırasında hiç reddedemeyeceği şekilde bir kez daha ortaya çıkmıştır. Dünya tarihine

televizyonda gösterilen ilk savaş ya da oturma odası savaşı olarak geçen Vietnam Savaşı'nın gidişatı , ekran haberleriyle değişmiştir. ABD saldırıları sonucu büyük acılar çeken Vietnamlıların ekranlara taşınması, Amerikalıların savaş karşıtı olmalarına yol açmıştır. Televizyon haberciliği bir yandan müthiş yükselişini sürdürürken, 70'li ve 80'li yıllarda çeşitli eleştiriler almaya başlamıştır. Eleştirilerin temel noktası, televizyon haberciliğinin karr.u hizmeti olmaktan çok eğlence gösterisi niteliği taşımasıdır. Haber sunucuları çok yüksek ücretler alan ve film yıldızları gibi şöhretli kişiler olmaya başlamışlardır artık. Televizyon haberleri izleyici sayısını arttırmak uğruna giderek daha fazla şova dönüşmüştür (Matelski, 1996: 39).

Amerika Birleşik Devletleri'nde başlangıcından itibaren özel girişim tarafından yürütülen ve reklam gelirlerine dayanan televizyonlar ilk yıllardan başlamak üzere haber bültenlerini de kar etmesi gereken bir program türü olarak görmüşlerdir. Avrupa ülkelerinde ise uzun yıllar kamu yayıncılığı sistemi benimsenmiştir. Bu sistemde televizyon ve dolayısıyla televizyon haberi bir kamusal hizmet olarak görülmüş, didaktik, eğitici yapıda şekillenmiştir. 1970'den sonra ve özellikle 1980'lerde Avrupa'da da özel yayıncılık gelişmiş ve bu süreç 1990'dan sonra Türkiye'yi de içine almıştır (Çaplı, 1995: 18).

Türkiye'de ilk haber bülteni 31 Aralık 1968 tarihinde yayınlanmıştır. Zafer Cilasan tarafından sunulan bu bültende tek kamera kullanılmış ve görüntüler yerine kamera karşısına koyulan fotoğraflardan faydalanılmıştır (Uygunç ve Genç, 1998: 106). Zamanla TRT kurumsallaşmış ve teknolojisini yenileyerek haber organizasyonlarına önemli yatırımlar yapmıştır. TRT'nin hükümetle yakın bağı, protokol haberciliğinin öncelenmesine neden olmuş, aynı zamanda kamusal yayıncılık prensipleri haberlerin bir "meta" olarak tasarlanmasının önüne geçmiştir. Ancak 90'lı yıllarla birlikte başlayan özel televizyonculuk, ilk önce ana haber bültenlerinde farklı bir yayıncılığın yerleşmesine neden olmuştur. Özel kanallarla birlikte metalaşan haberlerin sunumu önem kazanmış ve her ne kadar son yıllarda daha sağlıklı bir zemine otursa da gösteriyi keskinleştiren pek çok deneme ekranda kendine yer bulmuştur. Özellikle Reha Muhtar haberciliği bu anlamda özel olarak incelenmesi gereken bir alandır. Sıradışı muhabirler, sorulmazı soran anchormanlar, parayla konuşan konuklar, gizli kamera uygulamaları ve "şov"un etkisini arttırmaya yönelik pek çok uygulama farklı televizyon

kanallarında uygulanmış ve televizyon haberciliğinde taşlar zamanla görece yerine oturmuştur.

4. YENİ İLETİŞİM DÜZENİ VE "YENİ" ÖNCELİKLER

Özellikle 1980'li yıllarda, birçok şirket hem en dar anlamıyla medya sektöründe (gazete, dergi, radyo, televizyon) hem de eğlence ve kültür alanlarında (filmler, plaklar, kitap yayınları) kendilerini gösteren büyük gruplara dönüşmüşlerdir. Medya alanındaki dikey ve yatay tekelleşmeler, bu alana yatırım yapan şirketlere önemli ölçüde genişleme imkânı sağlamıştır. Gitgide etkisini arttıran büyük medya kuruluşları deregülasyon adı verilen liberalleşme politikalarıyla, daha önce sadece devletlere ait olan yayın tekellerini yıkmış ve 'özel teşebbüs'ün kullanım alanını da alabildiğince genişletmiştir. Küreselleşme ve liberalleşme sosuyla sunulan bu yeni yönelim kısa sürede iletişim ortamında güç dengelerini sermayenin belirlediği bir atmosferin oluşmasına neden olmuştur. Deregülasyon politikalarıyla başta iletişim olmak üzere daha önce rekabete kapalı olan alanlar özel girişimcilere açılmıştır. "Kâr ve rekabet mantığıyla hareket eden yeni medya şirketlerinin şimdi en önemli amacı bundan böyle ürünlerini mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaştırmaktır" (Morley ve Robins, 1997: 29).

Medya sektöründe meydana gelen bu değişim, basının önceliklerinin değişmesine neden olmuş ve yayın politikalarının belirlenmesinde –her holdingde olduğu gibi– ekonomi politikaları belirleyici hale gelmiştir. Ekonomik parametreler, yayın içeriklerini etkilemiş ve yayın yönetimi, işletme yönetiminin gölgesinde kalmıştır. Bu süreçte, piyasa ve pazar koşulları ön plana alınmış, geleneksel gazetecik ilkelerini göz önünde bulundurmamak yerine, medya kuruluşları herhangi bir şirket gibi, karın maksimizasyonu doğrultusunda yönetilmiştir.

Yeni iletişim düzeninde televizyon haberciliği, medya sisteminin birlikte yönetim ve sürekli kar mantığının kazazedeleri olarak değerlendirilmelidir. Artık editörün çıkarlarıyla ticari çıkarlar arasında var olan geleneksel ayırım azalmıştır. Bugün medya içeriğinin belirlenmesinde reklamcılara düşen büyük rol daha da büyümektedir. Medya şirketlerinin sermaye ihtiyacı onları, reklam şirketlerinin programlarda sponsorluk yapma istemine götürür. Bir raporda değinildiği üzere, 'medya içi ağlar, daha büyük bir rol talep eden reklamcılara

bu imkânı sunmaktan hoşnutturlar.' CBS'in sahibi, Westinghouse'un CEO'su Michael H. Jordan; "biz reklamcılara hizmet için buradayız" der ve ekler: "bu bizim varoluş nedenimizdir" (McChesney, 2003: 31). İletişim ortamında, Time Warner'ın dergilerinden sorumlu müdürü Merissa May'in de ifade ettiği, "oyun büyümüş, yeni geliş akışlarına ihtiyaç duyulmuştur" (McChesney, 2003: 232).

5. TELEVİZYON HABERLERİNİN GÖSTERİYE DÖNÜŞÜMÜ

Haber bültenleri ve haber programları televizyonculuğun başlangıcından itibaren kanalların saygın programları olarak görülmüştür. Bunun nedeni, enformasyona dayalı metinlerin eğlence içeriği taşıyanlara göre kazanmış olduğu tarihsel prestijdir. Televizyon kanalları habere dayalı programları, kendilerini kamusal yarar temelinde meşrulaştırmak için diğer program türlerinden daha değerli bir yere koymuşlardır. Günümüzde ise bu genel yaklaşım, haber temelli programların eğlencenin etkisine kalması eğilimine yenik düşmüştür (Adaklı, 2001: 241). Günümüzde televizyon kuruluşları rating ve kar odaklı olduğu için haber bültenleri de bu ticari anlayış çerçevesinde yapılandırılmış ve sansasyonel bir yayıncılık anlayışı pek çok bülten için öncelikli bir hedef haline gelmiştir. Kar amacı bütün amaçların önüne geçmiş ve gerçeğin aktarıcısı konumundaki haber bültenleri, belli işlemlerden geçirilerek izleyicilere sunulmuştur.

Televizyon haberinin "eğlenceli" olması günümüzde öncelikli bir hedefdir. McNail'in televizyon haberini "temel fikir, her şeyi kısa tutmak, kimsenin dikkatini dağıtmamak, ama onun yerine varyeteyle, yeniliklerle, hareketle durmadan tahrik etmektir. Hiçbir konseptte, hiçbir karaktere ve hiçbir probleme birkaç saniyeden fazla zaman ayırmanız gerekmez" diye tanımladığının altını çizen Neil Postman şu saptamayı yapmaktadır: "McNail şöyle devam eder: 'Bir haber programını denetlemenin koşulları, en iyi haberin bir lokmalık olması, karmaşıklıktan muhakkak kaçınılması, nüansların atlanması, tek tek özelliklerin sıralanmasının basit mesaj iletmeyi zorlaştırması, düşüncenin yerini görsel uyarıcılığın alması, doğru sözlüğün bir anakronizm olmasıdır" (Postman, 1994: 117).

Televizyonun bir eğlence olmasını doğal karşılayan Postman, sorunun televizyonun eğlenceli temalar sunması değil, bütün temaları eğlence olarak

sunması olduğunu belirtmektedir. Postman'a göre, trajedi ve barbarlık örnekleri sunan televizyon muhabirleri, haberlerinin ciddiye alınmayacağını bilirler ve haber programlarında bir eğitim düşünme ya da katarsis değil bir eğlenme çerçevesi sunarlar. Okunacak ya da dinlenecek haber sunmazlar sadece bakılacak haberleri ekrana getirirler (Postman, 1994: 99). Bu bağlamda "Televizyon haber endüstrisi, çoğunlukla bizleri elektronik çadıra almak için çengeline takar ve oraya neden geldiğimizi hatırlamayacağımız kadar uzun süre orada tutar" saptaması televizyon haberciliğinin sınırlarını ve hedeflerini gösteren önemli bir saptamadır (Postman ve Powers, 1996: 23).

Rating baskısı altındaki televizyon kuruluşları, haberlerini daha eğlenceli kılabilmek için pek çok girişimde bulunmaktadır. Haberleri daha iyi "satabilmek" için eğlencenin tüm imkanlarından faydalanmak isteyen televizyon şirketleri, zamanla dozu arttırmış ve pek çok yenilikle izleyicileri tanıştırmıştır. Haber ile eğlencenin karışımı, melez bir tür olan infotainment türü habercilik geniş bir yayılıma ulaşmıştır. İnfotainment habercilikte gerçekle kurgu birbirine karışmış ve yaşanan olaylar bir medya gösterisine dönüştürülmekte, dolayısıyla daha fazla ilgi çekmeleri sağlanmaktadır. Geleneksel habercilik anlayışından farklı, eğlenceyi arttıracak pek çok yenilik içeren bu habercilik türü adeta "film tadında" bir sunum gerçekleştirmekte ve haberi bir şova dönüştürmektedir.

Eğlencenin haberlerin sunumunda önem kazanmasıyla birlikte magazinél söylemler de bültenlerdeki etkinliklerini arttırmıştır. "Televizyon haberlerine yerleştirilen magazinél içerik var olan dünyanın basite indirgenmiş, olumsuz yanlarını törpülenmiş, daha kolay anlaşılır hale getirilmiş görünümü aracılığıyla, yaşanan gerçekliğin yerine özlenilen gerçekliği yerleştirmektedir" (Ergül, 2000: 141). Özellikle şöhretlerle ilgili haberler, onların özel hayatlarıyla ilgili gelişmeler, her zaman için televizyon haber bültenlerinde tercih edilmekte, ünlülerin haber değerleri daima sıradan insanlardan çok daha yüksek olmaktadır. "Ünlüler, haber değeri taşımak için birer seçkin olmaktan olmaktan başka bir şeye gereksinimleri yoktur aslında: Onlar, tam da seçkin oldukları için haber değeri taşımaktadır" (Ergül,2007: 198).

Televizyonun karakteristik yapısında, eğlence her ne kadar "baskın öğe" olsa da onun kadar izlenme oranlarına etki eden bir diğer faktör de dramatisasyondur. "Televizyon haberlerinde gerçekliğin farklı bir görünüme

bürünmesini sağlayan en önemli unsur dramatik öğelerdir. Haberlerde, özellikle de haber programlarında, geniş bir izleyici kitlesine seslenebilmek için, ağırlıklı olarak, ele alınan olayların duygusal boyutları öne çıkarılmaktadır. Öyle ki, tamamen gerçek olaylara ve karakterlere dayalı olan haber ve haber programlarında bile, hakiki gerçeklik kurmaca gibi, geleneksel anlatı saymacalarıyla yeniden kurulmuştur. Yani gerçek insanları, soruları, olayları (iyi-kötü, kahraman-kötü adam, birey-kurum, biz-düşmanlarımız, doğa-kültür gibi) iki karşıt gücün çatışmasıyla nitelenen anlatılara dönüştürmüştür” (Boyraz, 2002: 70). İnsanlar kişisel deneyimlerine, duyarlılıklarına seslenen haberlere daha fazla ilgi göstermekte ve daha yakından takip etmektedir. Dolayısıyla dramatisasyon, haberdeki etkiyi ve çekiciliği arttıran önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir.

Televizyon haberlerinin sunumunda hem görüntü, hem ses, hem metin, hem sunucu hem de muhabirler çok önemlidir. Görüntü ve sesin birbirini tamamlaması haberlerin hatırlanmasında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Grafikler özellikle ekonomik konularda anlaşılmayı olumlu yönde etkilemektedir. Sürpriz ve kötü haberler eğer çok korkutucu değilse akılda kalmayı kolaylaştırmaktadır. Bazı şiddet görüntüleri her zaman hafızada yer etmemektedir. Ancak kişilerin yakın plan çekimleri daha etkili olmakta ve hatırlanmaktadır Televizyon yapısı gereği görüntüye dayansa da, haberin seslendirilmesi, hatta yorumlanması bazen görüntüye galip gelebilmektedir. Metin, görüntünün istenildiği gibi anlaşılmasını sağlamaktadır. Yine de zaman zaman görüntü tek başına yeterli olmakta, görüntüye eşlik eden metin fazla bir anlam ifade etmemektedir. Metinler, seçimler ve çeşitli bileşimlerden oluşmaktadır, böylece olayların anlamlı ve belirli olması sağlanmaktadır. Metinlerin hazırlanmasındaki kodlar, yorumlara yol açabilmekte ve burada ideoloji ön plana çıkmaktadır. Bir olayı izleyen muhabir, olayı “gösteri”, “kargaşa”, “sokak savaşı” ya da “başkaldırı” diye sunma seçenekleriyle karşı karşıya kalabilir (Sağnak, 2011: 69,79).

Reality show türünün haberlerde daha yoğun kullanılması da haberdeki gösteri unsurunu arttıran öğelerin başında gelmektedir. Bu türün ABD’de yayınlanan ilk örneği olan “Cops”un yüksek izlenme oranı yakalaması üzerine benzerleri kısa zamanda Avrupa ve Türk televizyonlarında yayınlanmaya başlamıştır. Reality show’lar gerçeğe dayalı konuların kurmaca yöntemlerle anlatıldığı ilk tür olmuştur. Bu programlarda konular başı, ortası ve sonu olan

öyküler şeklinde anlatılmakta, en düşük kültürel paydayı yakalamak üzere basit bir üslup kullanılmakta, olaya dayalı konular seçilmekte ve canlandırmalara başvurulmaktadır. Görüntü, ses ve kurgu özelliği açısından da geleneksel haber programlarından farklı olan reality show'larda sallantılı görüntü, çerçeveleme problemleri, netliğin geçici olarak kaybolması, düşük ses kalitesi gibi yöntemler gerçekliği kanıtlamakta bir paketleme yöntemi olarak kullanılmaktadır (Şeker, 2007: 42).

Gülseren Adaklı reality show programlarının temel türsel özelliklerini sansasyonellik, gizemlileştirme ve geciktirim, kurbanlaştırma, kişiselleştirme ve duygusallaştırma olarak beş başlık altında incelemektedir. Aslında kurmaca türlere özgü olan bu özellikler reality show'larla birlikte haber programlarına taşınmıştır. Sansasyonellik, kullanılan üslubun yanında sinema ve televizyona özgü dille de sağlanmaktadır. Ara yazı (flash effect) kullanımı, teaser kullanımı, "az sonra" bantları, görüntünün hızlandırılması ve yavaşlatılması gibi yöntemler yanında olayı gizemli hale getiren anlatım tarzı, olayları kurban/saldırgan ikiliğine dayandırma, kişiselleştirme ve duygusal anlatım/sunum tarzları reality show'larda sık sık kullanılmaktadır (Adaklı, 2001: 244). Bu tarz bir yayıncılık geniş çaplı toplumsal konuların daraltılarak anlamını yitirmesine, gerçeğin parçalanarak stereotipik bakışın artmasına öncülük etmekte ve gösteriyi beslemektedir. Reality show'larda bağlamlarından kopartılmış parçalar, farklı ekran stratejileriyle bambaşka bir içeriğe dönüşmektedir.

Ana haber bültenleri televizyon kuruluşları için son derece önemlidir; hatta televizyonların amiral gemileridir. Dolayısıyla buraya önemli ölçüde yatırım yapılmakta ve karşılığında da reklamverenler için ilgi çekici bir "ürüne" dönüşmesi hedeflenmektedir. Bu yüzden haber bültenlerinin önünde, arkasında ve zaman zaman da ortasındaki reklam kuşakları televizyon kuruluşları için değerli bir zaman dilimleridir. Bültenler zaman zaman reklamlarla bölünmekte, bu da televizyon akışı içinde "normal" karşılanmaktadır. "Bir haberin hemen arkasından bir reklam kuşağı gelecek, bir anda haberlerin etkisi silinecek, hatta büyük ölçüde bayatlayacaktır. Bu özellik haber programının yapısında anahtar bir unsurdur ve bu niteliğiyle televizyon haberlerinin ciddi bir kamusal söylem biçimi şeklinde hazırlandığı iddialarını çürütür... Televizyonun kopuk kopuk programlarına o kadar alışmış durumdayızdır ki, bir muhabirin nükleer bir savaşın kaçınılmaz olduğu

haberini verdikten sonra “ve şimdi de reklamlar” demesine hiç şaşırmayız artık. Haberlerle reklamların bu şekilde yan yana konmasının dünyamızı ciddi bir yer olarak yorumlayışımıza yaptığı zararı abartmış olmamız pek mümkün değildir” (Postman, 1994: 117).

Televizyon haberciliğinin en etkili formu canlı yayındır. Herhangi bir olayı, meydana geldiği anda, kendi mekanı içerisinde izleyen hedef kitle bundan büyük heyecan duymaktadır. Canlı yayın, bir olayın tümünü veya belli bir kısmını aktarmak şeklinde olabileceği gibi , özellikle haberlerde haberin tamamını ya da bir bölümünü olayın mekanından sunmak şeklinde gerçekleşebilir. Canlı yayın haberciliğinin en çekici noktasıdır. Habere önemli ölçüde inandırıcılık katmakta, izleyene heyecan vermekte ve tarihe tanıklık yaptığı duygusu yaratmaktadır. ABD’de newsman olarak adlandırılan ve stüdyo dışından haber sunan muhabirler, çoğunlukla canlı yayında konuşurlar. Amerikan televizyonlarıyla benzer formatları uygulayan Türk özel televizyonlarında da son yıllarda haberin mutlaka bir stand-up sunuşla başlatılması, newsman türü muhabirlerin olay yerinden yapacağı ve mümkünse canlı olarak yayınlanacak bir sunuşla bitirilmesi yöntemine sıkça başvurulmaktadır (Şeker, 1999: 60).

Gelişen teknoloji, televizyon haberlerindeki gösterinin etkinliğini arttırmış ve teknolojiyi daha etkili kullanan haber bültenleri diğerlerinin önüne geçmiştir. Alt yazı, kJ kullanımı, özel görüntü efektleri, etkili dış ses ve gerektiğinde doğal ses kullanımı ayrıca kurumsal kimlik öğeleri haberlerin sunumunu güçlendirmektedir. Bunun yanı sıra stüdyolar da son yıllarda fark yaratan öğelerden biri olarak dikkat çekmektedir. Gerek reel stüdyolar, gerekse de sanal stüdyolar haberlerin sunumunu adeta görsel bir şova dönüştürmekte ve gösterinin etkinliğini arttırmaktadır. Sözelimi 2013 yılında yeni logo ve kimlikle izleyicilerin karşısına çıkan TRT Haber 6 milyon dolarlık stüdyosu ile çok konuşulmuş ve teknolojik altyapısı haber sunumunda bu kanala avantaj sağlamıştır.

Televizyon haberlerinde gösterinin etkinliğini yaratan faktörlerin en başında, haber sunucuları ya da terimsel anlamıyla “anchor”lar gelmektedir. Başlangıçta sadece haberleri sunan anchorlar zamanla süreç üzerindeki etkinliklerini arttırmışlar, adeta televizyon şirketlerinin simgesel yüzlerine dönüşmüşlerdir. Televizyonun karakteristik yapısı, içindeki tüm aktörleri de bu

oyunun kurallarına uymaya zorlamaktadır. Televizyon kanallarında haber sunucuları haber okuyan, nispeten alçakgönüllü kişilerden, içinde yaşadığımız dünyayı derinlemesine etkileyen, neredeyse ilahi bireylere dönüşmüştür. Bugün esas sunucu sanki her şeyi kuşatan mevcudiyetiyle, haberin doğruluğunu teyit eden bir haber öznesi olarak kendi otoritesiyle konuşmaktadır. Sunucular günümüzde neredeyse birer süper öznedir. Kendi başına haberin, belli bir kanalın, bir kurum olarak televizyonun ya da kamu çıkarının temsilcisi olmakla kalmaz, tersine hepsinin arasındaki karmaşık bağı temsil eder. Esas sunucu çok özel bir yıldız türüdür; boyun eğdirilmiş, indirgeme ve basitleştirme aracılığıyla kurulmuş ve doğruyu söyleme yetkisiyle donatılmış bir yıldızdır. Margaret Morse ana haber sunucularını 'akşam yıldızı' olarak tanımlamaktadır: "Arkadan aydınlatma, 'dünyanın üstünde' bir yere yerleştirilmiş bir masa ve yedek sunucular merkezi onun inandırıcılığını arttırır. Diğer muhabirlerle konuşma biçimi, onu her şeyin üzerinde bir güç gibi gösterir. Hem inandırıcı hem de karizmatiktir. İyi bilindiği gibi, haberin bildireni olarak esas sunuculuk yüksek ücretli bir iştir, ki bu da bir meta olarak haber kişiliğinin imgesinin değerini yansıtır" (Morse, 1998: 90).

Günümüzde her haber kanalı anchorman'î ile kendini tanımlamakta, çoğu zaman anchorman'ler televizyon kuruluşlarının dahi önüne geçebilmektedir. Reha Muhtar - Show TV ilişkisi bu açıdan önemli bir örnektir. Bir zamanlar Show TV ana haber bültenini sunan Muhtar, bir 'sunucu'dan çok daha fazlasıdır. Kanalın neredeyse tüm politikalarına yön verebilme gücüne sahip olan Muhtar, haberleri sunarken, özellikle de konuklarına sorularını yöneltirkenki tavrıyla döneminin en etkin şöhretlerinden biri olmuştur. Aynı şekilde uzun yıllar Star TV'de çalışan Uğur Dündar da gün gelip bu kanaldan ayrılmak zorunda kalınca, bu kanala hayat verdiğini, Star Haber'deki performansıyla çökmüş bir kanalın ayağa kalktığını söylemekten çekinmemiştir. Aynı zamanda Mehmet Ali Birand - Kanal D ilişkisi de günümüzde haber yüzlerinin ne denli önemsendiğine uygun bir örnektir. Dolayısıyla anchorman'ler televizyon ortamının en önemli karakterlerinden birini oluşturmakta ve çoğu zaman da bu kanallarla özdeşleşmektedir.

SONUÇ

Fransız teorisyen Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" kavramı ve gösterinin yaşamın tamamını etkisi altına aldığı iddiası özellikle iletişim alanında çalışan akademisyenler için önemli bir saptamadır. Gösterinin etkisinin medya ile arttırıldığını ileri süren Debord, kitle iletişim araçlarının gösterinin hem oluşturucusu hem de etkileneni olduğunu ileri sürmektedir. Gösteri Çağı'nın en önemli aktörlerinin başında televizyon gelmektedir. Halen daha en etkili ve en yaygın kitle iletişim aracı görünümündeki televizyon, tüm içeriklerini gösteriye uygun hale getirmekte ve düşünceyi geri plana, oyalanmayı ön plana alan bir anlayışla yayın içeriklerini oluşturmaktadır. Gösteri topluluğunun metalar aracılığıyla oluştuğunu ileri süren Debord'un saptamaları doğrultusunda televizyon evreninin de tamamen meta düzeni mantığıyla organize edildiği görülmektedir. Debord gösterinin bir toplumsal ilişkiye dönüştüğünü söylemektedir; televizyon evreninde de gösteri mantığı profesyoneller tarafından içselleştirilmekte ve çoğu zaman farkında olmadan uygulanmaktadır.

Debord'a göre gösteri, uzlaştırma ve politik vasıfları kaldırma aracıdır. Televizyon haberlerinde de çoğu zaman olayların ardındaki gerçek ve toplumsal nedenler işaret edilmemekte, aksine sorunlar bireyselleştirilerek sistemsel özeleştirmenin önüne geçilmektedir. Haberler, televizyon kuruluşlarının en değerli ve en özel program türlerinin başında gelmektedir. Gerçekle olan yakın teması ve kamuoyunu etkileyebilme gücü hem ekonomik hem de siyasi iktidarların sürece dahil olmalarını beraberinde getirmekte ve farklı tekniklerle eldeki "ürünün" en iyi şekilde pazarlanması öncelikli hedef olmaktadır. Daha çok seyredilen, daha çok eğlendiren ve daha dramatik bulunan bir haber bülteni günümüzde "en başarılı" haber bülteni olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla televizyon şirketleri haberlerini bu anlayış çerçevesinde yapılandırmakta ve gösteriye daha uygun bir hale gelebilmeleri için bir takım stratejiler hayata geçirilmektedir.

Yeni iletişim ortamı endüstrinin sürece hâkim olduğu, medya kuruluşlarının holdingleşerek büyük şirketlerin eline geçtiği, reklamcılarının etkinliklerinin 'doğal' sınırları zorlayarak maksimuma ulaştığı ve kamusal endişelerin unutulduğu bir görünüm sergilemektedir. Dolayısıyla, oyunun büyüdüğü bu düzende, oyuna yeni unsurların dahil olması kaçınılmazdır. Medya sektöründe meydana gelen bu değişim, televizyon haberlerinin önceliklerinin değişmesine neden olmuş ve yayın politikalarının

belirlenmesinde –her holdingde olduğu gibi- ekonomi politikaları belirleyici hale gelmiştir. Dolayısıyla öncelikle televizyon haberlerini bir ürün olarak ele almak ve rating ölçüm raporlarını göz önünde tutan bir anlayışla bültenleri kurgulamak gereği doğmuştur. Televizyon haberleri de gösteri çağı'nın gereklerine uygun hale getirilmiş ve gösterinin öncelendiği bir anlayışla kısa sürede tüm dünyada benzer içerikler ve stratejilerle yapılandırılmıştır. Televizyon haberleri günümüzde, tam da Debord'un gösteri toplumu için ifade ettiği gibi, ekonominin eğlenceye dönüştürülmüş halidir.

Televizyon haberlerinde gösteriyi etkinleştirmek için kullanılan stratejilerin başında bülteni olabildiğince "eğlenceli" kılmak gelmektedir. Eğlence tüm televizyon içeriklerinde olduğu gibi, haberlerde de baskın bir öğe olarak etkisini hissettirmekte ve zaman zaman yaşanan gerçeğin önüne geçmesine bültenlerde kendisini göstermektedir. Haberleri daha iyi "satabilmek" için eğlencenin tüm imkanlarından faydalanmak isteyen televizyon şirketleri, zamanla dozu arttırmış ve pek çok yenilikle izleyicileri tanıştırmıştır. Haber ile eğlencenin karışımı, melez bir tür olan infotainment türü habercilik geniş bir yayılıma ulaşmıştır. Eğlencenin yanı sıra dram da televizyon haberlerinde sıklıkla kullanılan tekniklerin başında gelmektedir. İnsanlar kişisel deneyimlerine, duyarlılıklarına seslenen haberlere daha fazla ilgi göstermekte ve daha yakından takip etmektedir. Dolayısıyla dramatisasyon, haberdeki etkiyi ve çekiciliği arttıran önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca güvenilir karakterler olarak lanse edilen anchorlerin sunumu, görüntü-metin uyumu, dış ses, grafik ve ışık kullanımı gibi faktörler de haberlerdeki gösteri öğesini arttıran öğelerin başında gelmektedir. Ayrıca gerçek ve sanal stüdyolar da son yıllarda televizyon şirketlerinin şovun etkisini yükseltme adına kullandıkları bir diğer strateji olarak dikkat çekmektedir. Bültenlerin vazgeçilmezleri olan "son dakika"lar, canlı yayınlar ve newsman olarak adlandırılan olay yeri muhabirleri de gösteriyi bütünleyen diğer faktörlerdir. Sonuçta pek çok yayıncılık stratejisi, televizyonların "amiral gemisi" olarak adlandırılan –özellikle- ana haber bültenlerinde hayata geçirilmekte ve haberler gösteri çağı'na uygun hale getirilmektedir. Elde ettiğimiz tüm sonuçlar çalışma başındaki varsayımımızı haklılaştırmakta; eğlence, dram, aksiyon, ses, metin, stüdyo, muhabir ve anchor gibi öğelerin etkin ve meta mantığına uygun kullanımları televizyon haberlerini gösteri toplumuna eklemlenmekte ve bu kültürün pekişmesinde etkin bir aktör haline dönüştürmektedir.

KAYNAKÇA

- Adaklı, Gülseren (2001). "Televizyon Türlerinde Dönüşüm." *A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllık 1999*. Ankara: A.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Arık, M. Bilal (2004). *Top Ekranda*. İstanbul: Salyangoz Yayınevi.
- Baudrillard, Jean (1991). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*. Çev: Oğuz Adanır, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Poyraz, Bedriye (2002). *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çaplı, Bülent (1995). *Televizyon ve Siyasal Sistem*. Ankara: İmge Kitabevi
- Debord, Guy (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. Çev: Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ergül, Hakan (2007). "Sınırlar Kaybolurken: Haberde Magazinleşme, Melezleşme ve İnfotainment Fenomeni," *Bir Sorun Olarak Gazetecilik*. Editör: M. Bilal Arık, Mustafa Şeker. Konya: Tablet Yayınevi.
- Eslin, Martin (1991). *TV: Beyaz Camın Arkası*. Çev: Murat Çiftkaya. İstanbul: Pınar Yayınevi.
- Hakan Ergül (2000). *Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keane, John (1992). *Medya ve Demokrasi*. Çev: Haluk Şahin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kellner, Douglas (2010). *Medya Gösterisi*. Çev: Zeynep Paşalı. İstanbul: Açılım Kitap.
- Matelski, Marilyn (1996). *TV Haberciliğinde Etik*. Çev: Bahar Öcal Düzgören. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- McChesney, Robert W. (2003). "Küresel İletişimin Politik Ekonomisi", *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı*. Ed: R. W. McChesney, E.M. Wood ve J. B. Foster. Çev: Nil Senem Çınga vd. Ankara: Epos Yayınları.

- Morley, David ve Kevin Robins (1997). *Kimlik Mekanları*. Çev: Emrehan Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Morse, Margaret (1998). "Televizyonda Haber Kişiliği ve İnanıncılık: Geçiş Sürecindeki Haberler Üzerine Düşünceler." *Eğlence İncelemeleri*. Ed: Tania Modleski. İstanbul: Metis Yayınları.
- Postman, Neil (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. Çev: Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Postman,Neil ve Powers, Steve (1996). *Televizyon Haberlerini İzlemek*. İstanbul: Kavram Yayınları.
- Ritzer, George (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Çev: Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Silvia, Tony (Ed.) (2001). *Global News: Perspectives On Information Age*. Ames: Iowa State University Press.
- Şeker, Mustafa (1999). *Televizyon Haberciliği*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Şeker, Mustafa (2007). "Film Tadında Haber." *İletişim ve Ötesi*. Editör: M. Bilal Arık, Mustafa Şeker. Konya: Tablet Yayınevi.
- Uyguç, Ünal ve Genç, Ali (1998). *Radio Televizyon Haberciliği*. İstanbul: Avcıol Yayınevi.
- "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması - 2", Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi, 2009, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=0ff756b8-292d-4269-9dbc-2bbfe6782cf0(Erişim tarihi: 04.11.2012).
- "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması", Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi, 2006, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=5eafb205-dcac-4aac-b585-df0e17acf634. (Erişim tarihi: 04.11.2012).
- "Türkiye'nin okuma kültürü haritası", ntvmsbc.com, 19 Nisan 2011, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25204595/>. (Erişim tarihi: 06.11.2012).

NÖRO-PAZARLAMA YÖNTEMİYLE REKLAM ÖN-TEST UYGULAMASI: REKLAMDA DIŞ SES KULLANIMININ "DİKKAT" ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ADVERTISING PRE-TEST APPLICATION USING NEURO-
MARKETING METHODS: THE EFFECTS OF VOICEOVER USE ON
"CAUTION" IN ADVERTISING

HALİL İBRAHİM ZEYİN

Yrd. Doç. Dr, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ÖZ

Görüntüsü olmayan ve reklam karakterlerinin dışında bir dış-sesin ana mesajı vurgulaması, reklam filmlerinde sıklıkla rastlanan, geleneksel bir uygulamadır. Söz konusu uygulama yayınları oldukça masraflı olan reklam filmlerinde ortalama 10 saniye civarında bir süreyi almakla birlikte kimi zaman 25 saniyenin üzerine çıkan reklam filmi uygulamaları da bulunmaktadır. Bu araştırma, reklamda dış ses kullanımının tüketicinin algısı ve özellikle dikkat seviyesi üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Nöro-pazarlama ölçümleri ile birlikte derinlemesine görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışmada, dış ses ile birlikte izleyicinin dikkat seviyesinde anlamlı bir düşüş gözlemlenmektedir. Derinlemesine görüşmeler, reklamda dış sesin başlaması ile izleyicinin reklam öyküsünün tamamlandığı izlenimine kapılmasını, dikkat seviyesindeki düşüşün nedeni olarak göstermektedir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Nöropazarlama, reklam ölçümü, dış ses, ön-test

ABSTRACT It is a conventional practice, often seen advertising movies where the voiceover apart from the advertising character with no image highlighting the main message. Such practices in commercial applications are quite costly and takes 10 seconds on average, sometimes there are commercial applications where it takes 25 seconds. This research has been done to demonstrate the effect of voiceover on consumer perception and their attention level. In studies where Neuro-marketing measurements and in-depth interview technique was used together, significant

decline is observed in the level of attention of the audience with the voiceover. In-depth interviews; the reason of declining the level of attention starts with the audience impression of completion the advertising story which starts with the voiceover in the ad.

KEYWORDS: Neuromarketing, advertising measurement, voiceover, pre-test

GİRİŞ

Başarılı bir reklam, stratejik yaklaşımla birlikte yaratıcı metin ya da görsel imgeler yardımıyla gerçekleştirilmekte ve ancak bu yolla hedef kitlenin dikkati ürüne ve markaya çekilebilmektedir. Yüksek maliyetleri ve amaca uygunluğu konusundaki belirsizlikler reklamların yayınlanmadan önce test edilmesini gerekli kılmaktadır. Reklam kampanyası öncesi yapılan ölçümlenmeler verilen mesajın amaca uygunluğunun yanı sıra reklam mesajlarının yaratıcılığının sınanması anlamına gelmektedir.

Nöro-pazarlama ile tüketicilere herhangi bir soru sorulmadan; onların satın alma kararları, davranışları, marka tercihleri, marka algıları, öncelikleri, ihtiyaçları gibi pek çok anahtar bilginin altında yatan sebepler araştırılabilir ve ulaşılan sonuçlar ile tüketicinin bir sonraki alışverişinde sergileyeceği davranışlar tahmin edilerek reklam ve pazarlama çalışmalarında izlenecek yolun haritası ortaya çıkartılabilir.

Beyin ve pazarlamanın buluştuğu bu yöntemde, tüketicilerin ürün ambalajından, kokusuna kadar neyi tercih edip etmeyeceğini anlamak ve buna göre aksiyon almak temel amaçtır. Birçok marka küresel yerel ya da küresel kararlarında nöro-pazarlama çalışmalarından yararlanarak ürün tasarımından reklam içeriğine ve reklam süresine kadar pek çok konuda bütçelerini daha doğru kullanmakta ve başarılı olmaktadır.

Çalışmamız kapsamında reklam alanında karşılaştığımız nöro-pazarlama uygulamaları ele alınacak ve bu uygulamalarda dış ses kullanımının etkisi ölçümlenecektir. Bu alandaki bilimsel çalışmalar genel reklam formatlarının

işlerliği ya da iyileştirmeye açık alanlarını saptamak amacıyla yapılmaktadır. Çalışma sırasında nöro-skorlardan yola çıkarak reklamlarda kullanılan dışsesin hedef kitlede dikkat seviyesini düşürdüğü hipotezi test edilmektedir.

Bu bağlamda reklam çalışmalarında kullanılan ön-test yönteminde reklamların hikaye taslakları ya da prodüksiyonu, tamamlanmış haliyle hedef kitleyi temsil eden örneklem grubuna izletilmekte ve yapılan testler sonucunda edinilen veriler doğrultusunda reklama son şekli verilmektedir.

Genellikle kalitatif yöntemlerle ve projeksiyon teknikleri ile yapılan bu ölçümler nörolojide kullanılan tekniklerle de ölçümlenmektedir ki son yıllarda söz konusu tekniğin kullanımına sıklıkla rastlanmaktadır.

Ön-test yönteminde reklamların hikaye taslakları ya da prodüksiyonu tamamlanmış haliyle hedef kitleyi temsil eden örneklem grubuna izletilmekte ve yapılan testler sonucunda edinilen veriler doğrultusunda reklama son şekli verilmektedir. Genellikle kalitatif yöntemlerle ve projeksiyon teknikleri ile yapılan bu ölçümler nörolojide kullanılan tekniklerle de ölçümlenmektedir ki son yıllarda söz konusu tekniğin kullanımına sıklıkla rastlanmaktadır.

1. NÖRO-PAZARLAMA VE ÖLÇÜM TEKNİKLERİ

Nöroloji, kısaca beyin ve sinir sistemiyle ilgilenen bilim dalıdır. Pazarlama ve iletişim dünyası bu bilim dalında geliştirilen teknikleri kullanarak insanların satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve hangi pazarlama araçlarından etkilendiklerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Nöro-pazarlama, pazarlama ve iletişim ile bağlantılı insan davranışlarını anlamak ve analiz etmek için fizyolojik araştırma araç ve tekniklerinin karar vericileri temsil eden, örnek kitleye uygulanmasıdır. Nörolojik araştırmalarda elde edilen verilerin iletişim ve pazarlama alanına aktarılması anlamına gelen nöro-pazarlama, insan davranışlarının nedenini anlamaya ve beyin-sinir sistemi ilişkisinin analizine, düşünce ve duyguların doğrudan ölçümüne izin vermektedir.

Nöro-pazarlama alanında kullanılan başlıca teknikler beyin görüntüleme teknikleri, uyarıcıya karşı deri tepkisi (galvanic skin response) teknikleri ve göz izleme (eye-tracking)'dir. Beyin görüntüleme teknikleri uygulanırken en fazla kullanılan cihazlar fMRI ve EEG cihazlarıdır. fMRI, belli kimi hareketler ya da

duygulanımlar sırasında beyinde hangi bölgelerin aktive olduğunu gösterdiğini saptamak için kullanılan MR incelesidir. fMRI kullanımı; nöro-pazarlamayı güçlü bir araştırma metodu haline getiren, beyindeki doğrulayıcı tepkilerin gözlenmesini sağlayan ve nöro-pazarlamanın temelini oluşturan bir tekniktir. EEG, beyinde bulunan nöronlar arasındaki elektriksel dalgalanmayı ölçmeye yarayan yöntemdir. Gavanic skin response ise, ter bezlerinin etkinliğine bağlı biçimde cilt direncinin değişimini ortaya koyarak haz ve stres uyarıcılarını ölçer.

Göz izleme, bireylerin göz hareketlerini izleyerek, izletilen görüntünün ya da incelenen uzamın hangi bölümlerinin dikkat çektiğini ortaya koyar.

Reklam ön-test ölçümünde dış sesin etkisini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada göz izleme teknikleri ve beyin dalgası analizlerinden (EEG) faydalanılmaktadır. Bu nedenle, EEG ve göz izleme tekniklerini biraz daha derinlemesine irdelemekte fayda görülmektedir.

Göz hareketi, bir kişinin dışsal bir uyarıcıya maruz kaldığında gözlerindeki sabitleme sayısının veya uyarıcının üstünde kalma zamanının kaydedilmesiyle ölçülmektedir (Stewart, Furse, 1982:13). Araştırmacılar, karmaşık dışsal bir uyarıcı nedeniyle oluşan, istemli ya da istemsiz etkileri, göz örneklerinin kullanılmasıyla tanımlayabilmektedir.

Beyin dalgası analizi ise, beyindeki elektrik aktivitelerinin frekansındaki değişimi ölçmek için, insan beynindeki farklı tipte dalgaları (örneğin alfa dalgaları, beta dalgaları) incelemektedir. Elektroansefalograf cihazı (EEG), tüketicinin bilişsel (örneğin dikkat, hafıza) ve duygulanım (örneğin uyarılma, memnuniyet) değişimlerini beyin aktivitesi ile ilişkilendirmek amacıyla, pazarlama araştırmalarında en sık kullanılanıdır.

Beyin dalgası analizi reklam araştırmasında ilk olarak Krugman tarafından kullanılmıştır. Yapılan araştırmalar, beyin dalgası analizinin bilişsel bilgi işlemenin tepe noktalarını tespit edebildiğini, ancak uyarılma gibi belirli bir duygulanım tepkisini ölçmekte zorlandığını göstermektedir. Krugman çalışmasında, bir denek üzerinde EEG cihazı yardımıyla, beyin dalgası analizini gerçekleştirmiştir. Buna göre, TV reklamlarının yazılı basın reklamlarından daha etkili olduğunu belirlemiştir. Weinstein ve arkadaşları, EEG cihazı ile veri toplarken, 94 kişilik bir denek grubuna, deney için özel olarak hazırlanmış

şeker reklamı gösterilmiştir. Araştırma sonunda, psikofizyolojik verilerin anket çalışmaları kadar tutarlı olduğu ve hipotezlerin doğrulandığı belirlenmiştir. Rothschild ve arkadaşları ise, televizyon reklamlarının işlenmesi sırasında EEG aracılığı ile beyin aktivitesini incelemiştir. Araştırma sonunda, reklam sahnelerinde oluşan duygulanım ve öğrenme verileri ile EEG verilerinin ilişkili olduğu belirlenmiştir. Alwitt, EEG yardımıyla televizyon reklamları ile beyin dalgaları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. TV reklamlarındaki belirli unsurlar ile beyin dalgalarının, ilk önce negatif daha sonra pozitif ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Young EEG kullanarak, 125 tüketici üzerinde, 4 farklı kişisel bakım ürünü için, toplam 8 televizyon reklamı (her ürün için 2 reklam kullanarak) ile araştırma yapmıştır. Bu araştırmanın sonucunda TV reklamı izlerken insan zihninde gerçekleşen, anlamsal içerik ve estetik içeriği olmak üzere iki farklı bilgi işleme biçimi belirlenmiştir. Bu iki işleme biçiminin marka imajının yaratılması ve markanın konumlandırılması ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Utkutuğ Ç.P., Alkibay, 2013: 171).

İletişim dünyası nöro-pazarlamayı tüketicinin mesaja karşı tepkisini daha iyi ölçmek için kullanmaktadır. Bu bilgi iletişimcilere daha etkili dizayn edilmiş mesaj oluşturma ve beyin tepkilerine daha çok odaklanmış iletişim kampanyaları oluşturmada yardımcı olur.

Martin Lindstrom (2008: 33) buy.ology kitabında nöro-pazarlamayı bir Venn diyagramının örtüşen üç dairesinden biri olarak görmemiz gerektiğini dile getirir. 1881’de geliştirilen Venn diyagramının yaratıcısı, ağırbaşlı Protestan bir aileden gelen İngiliz mantıkçı ve felsefeci John Venn’dir. Esas olarak küme teorisi olarak adlandırılan ve matematikte kullanılan Venn diyagramı farklı soyut nesnelere oluşan çeşitli kümeler arasındaki bütün olası ilişkileri göstermektedir. Başka bir deyişle, dairelerden biri söz gelimi erkekleri, ikincisi koyu saçlıları, üçüncüsü de bıyıklı erkekleri temsil ediyorsa, dairelerin örtüştüğü orta bölge koyu saçlı ve bıyıklı erkekleri temsil eder. Ama bir Venn diyagramındaki iki dairenin geleneksel pazar araştırmasının iki dalını – kalitatif ve kantitatif – temsil ettiğini düşünülürse nöro-pazarlama tüketicilerin, hepimizin düşünce, duygu, motivasyon, gereksinim ve arzularını gerçekten ve tam olarak anlamının anahtarı olarak üçüncü çember olarak Venn diyagramında yerini almaktadır. Aksi halde Pepsi’nin 1975’de Coca-Cola’ya karşı yaptığı ve büyük oranla kendisinin tercih edildiği tadım testi sonuçlarına göre Coca-Cola’nın Pepsi’nin hakimiyeti altında pazardan silinmesi gerekirdi.

Ancak durum böyle olmadı. 2003 yılında Houston'da Baylor Tıp Okulu'nun İnsan Nörogörüntüleme Laboratuvarı müdürü Dr.Read Montague test sonuçlarını daha derin bir incelemeden geçirmeye karar verdi. Pepsi'nin tadım testinin üzerinden 28 yıl geçtikten sonra araştırma 67 deneğin beyni fMRI cihazıyla incelenerek tekrarlandı. Önce gönüllülere Coca-Cola'yı mı, Pepsi'yi mi tercih ettikleri soruldu. Yapılan tadım testinde Pepsi Coca - Cola'ya karşı 28 yıl önce yapılan testle aynı başarıyı gösterdi. Ancak bu sefer araştırmaya ikinci bir adım daha eklenmişti. Araştırmanın ikinci adımında deneklere bardaklarda tatlarını deneyecekleri içeceklerin hangisinin Coca - Cola'ya hangisinin Pepsi'ye ait olduğu söylenerek yeniden tadım testi uygulandı. Önceden bilerek yapılan karşılaştırma sonucunda deneklerin %75'i Coca - Cola'yı tercih etti. Araştırma sonucunda deneklerin sadece marka tercihlerinde değil beyin aktivitelerinde de yer değişikliği saptandı. Beynin ön putamenin ve orta prefrontal kortekste hızlı kan akışları tespit edildi. Yani duygusal ve akılcı düşünme bölgelerinde bireyin aldığı tat ve duyguları ile ilgili (Pepsi'nin ve Coca - Cola'nın hangi bardakta olduğunu bilmesi ile birlikte) bir çatışma yaşandığı ortaya çıktı. Ve sonuçta Coca - Cola kendisi ile ilgili yarattığı tüm çağrışımlar, rengi, logosu, kokusu, anıları ve tüketicide bıraktığı tüm duygusal etkiler ile Pepsi'ye karşı neden zafer kazandığını göstermiş oldu. Nörolojik bu araştırma beyin ile pazarlamanın birlikte çalışmasında tüketicilerin tercihlerinde beyinlerinde otomatik süreçlerin hakim olduklarını ve kararlarını duygusal durumlarına göre verdiklerini ortaya koydu. Bu da diğer markaların iletişim kampanyaları ve reklam çalışmalarında rakiplerinden farklılaşmak için neler yapmaları gerektiğini ortaya çıkartacak reklam testlerinde nörolojik çalışmalara yer verilmesinin öneminin bir kez daha altını çizdi.

1.1. NÖRO-PAZARLAMININ KULLANIM ALANI OLARAK REKLAM TESTLERİ

İletişim ve pazarlama dünyası tüketicilerin niçin satın alma kararı verdiklerini anlamaya çalışmaktadır. Focus grup çalışmaları, derinlemesine görüşmeler ve anketler yoluyla çalışmalar yapmalarına rağmen kararın arkasındaki duygusal güdüleri ortaya çıkaramamışlardır. Güdüleri ortaya çıkarmak için bilimin değerini anlamalarına rağmen tüketici davranışını tahmin etmek için etkili bir model geliştirememişlerdir. İnsan zihni pazarlamacıların araştırma yapması için ideal bir aracı oluşturmaktadır. Çünkü bireyin duyguları karar vermede önemli bir rol oynar. Benzer ve kontrol edilir durumlar ve şartlar için farklı insanlar farklı tepkiler verir. Tüketicinin talep ve

tercihinin net olarak tahmini yeni ürünler satışları için hayati bir role sahiptir. Düşüncelerimizin çoğu bilinçsiz ortaya çıktığı için klasik araştırma metotları tüketici davranışını etkileyen bir değişkeni gözden kaçırmaktadırlar. Araştırma sırasında bazı insanlar araştırmacının duymak istediği cevabı verirler, grup elemanlarından biri diğerlerini etkiler, ya da asıl düşüncesini paylaşmaktan utanabilir. Nöro-pazarlama bu anlamda rekabetçi avantaj sağlamak için işletmelere önemli bir olanak yaratmaktadır. Bu noktada pazarlamacılar reaktif yerine proaktif bir yapı kazanmışlardır. Nöro-pazarlama ürün hakkında tüketici deneyimlerinin belirlenmesi açısından da önemlidir. Nöro-pazarlamacılar hala MR cihazı kullanılarak hangi bilgiler öğrenilebilir hangi sorulara cevap bulunur sorusunun araştırmasını yapmaktadırlar. Tüketicilerde reklam mesajı ile uyandırılan duygulanım, anket ya da focus grup çalışmalarıyla ölçümlense de, bu yöntemlerin yeterliliği tartışmalıdır. Bir duygulanım tepkisinin bilişsel süreçle açıklanmaya çalışılması, sürecin yanlış değerlendirilmesine neden olabilir. Çünkü duygu, özünde söz tabanlı bir deneyime dayanmamakta ve duyguları kelimelere dökmek için bilişsel bir çaba gerekmektedir. Ayrıca bu tip değerlendirmeler, duygulanımın oluşması ile davranışsal sonuç arasındaki süreci yansıtamaması nedeniyle eleştirilmektedir. Bu kısıtlamalar ve yetersizlikler nedeniyle pazarlama araştırması, insan zihninin mekanizmasını sözel ve davranışsal ölçütlerden daha derin ve kapsamlı yansıtacak ölçütlere ihtiyaç duymaktadır. İletişim dünyası, mesaja karşı insan beyninin tepkisinden yola çıkarak daha etkili reklam kampanyaları oluşturulabilir mi sorusunun yanıtı bulmak için nöro-pazarlama ile ilgilenmektedir. Nöro-pazarlama reklamı daha etkin bir hale getirmektedir. Bireyleri reklamı algılamaları ve nasıl hatırladıkları kampanyanın ve markanın başarısı için büyük önem taşımaktadır. Beyin görüntüleme, bireylerin politik bilgilere tepkilerinin belirlenmesinde de önemli bir fırsat yaratmaktadır. (Özdoğan B.F., Tolon M., Eser Z., 2012: 3)

Temel nöro-pazarlama ile gerçekleştirilen reklam araştırmalarında, deneklere gösterilen görseller ile beyin dalgaları eş zamanlı biçimde güçlü MR cihazları ile görüntülenmektedir. Beyinde meydana gelen tepki ile reklam filmi arasındaki korelasyon değerlendirilmektedir. Böylece reklam araştırmasında, uyarıcı olarak kullanılan reklamlar, medya aracına (tv reklamı, radyo reklamı, yazılı basın reklamı, internet reklamı gibi) veya reklam mesaj içeriğine (bilgilendirici reklamlar, duygusal içerikli reklamlar gibi) bağlı olarak değişebilmektedir. Bu uyarıcılara maruz kalınması sonucunda, kişilerin

zihninde bilişsel ve/veya duygulanım tepkileri oluşmaktadır. Bilişsel süreç; tüketicilerin zihinlerindeki bilginin elde edilmesi (acquisition), işlenmesi, zihinde tutulması (retention), verilerin saklandığı yerden geri erişilerek yeniden kullanılması (retrieval) ile ilgili her şeyi içermektedir. Bilişsel sürecin nicel ölçütleri genellikle inançların, bilgi birikiminin, tutumların, dikkatin, hafızanın ve hatırlamanın ölçütlerini içerir. Duygulanım süreci bilişsel çabadan ayrı olarak kendiliğinden gelişen zihinsel bir durumdur ve “memnuniyet”, “uyarılma” ve “baskınlık” boyutları ile ifade edilen duygusal tepkilerle ilgilidir (Eroğlu vd., 2001: 181).

Reklam testlerinde göz hareketi analizi de nöro-pazarlama alanında sıklıkla kullanılan bir tekniktir. Garcia ve Pansoda yazılı basın reklamlarına yönelik dikkat üzerinde, ilginin ve resimli içeriğin konumunun etkilerini araştırmak amacıyla, göz hareketi analizi yapmıştır. Bu araştırma sonucunda, ilgi düzeyi yüksek olduğu koşullarda, resimli içeriğin konumunun göz sabitlenmesinin sayısı ve süresi üzerinde hiçbir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ancak, ilgi düzeyi düşük olduğu koşullarda etki yarattığı belirlenmiştir. Dreze ve Husserr, internet kullanıcılarının internette gezinirken karşılaştıkları reklamlara gösterdikleri dikkati araştırmak amacıyla, göz hareketi analizinin kullanıldığı iki çalışma yürütmüştür. Araştırmanın sonucunda, internet pano reklamlarının, internette gezinenlerin sadece yaklaşık %50’si tarafından fark edildiği tespit edilmiştir. Pieters, reklama yönelik dikkat üzerinde temel reklam unsurlarının (marka, metin, resimli içerik) etkisini belirlemek amacıyla, 3600 tüketiciye 1363 yazılı basın reklamı göstermiş ve göz hareketi analizini uygulamıştır. Bu araştırmanın sonucunda, boyutuna bağlı olmaksızın resimli içeriğin, dikkat çekmekte en etkili eleman olduğu, markanın ise dikkati diğer reklam elemanlarına yönlendirdiği tespit edilmiştir. (Utkutuğ Ç.P., Alkibay, 2013: 185).

Görüldüğü üzere, gerek göz izleme teknikleri gerek beyin izleme araçları, reklam testleri uzun süredir kullanılmaktadır. Ancak bu tekniklerin reklam ajansları ve reklam veren tarafından kabul gören bir uygulama biçiminde yaygınlaşması yakın döneme aittir.

2. REKLAMDA DIŞ SES KULLANIMININ İZLEYİCİ ÜZERİNDE ETKİSİNİN NÖRO-PAZARLAMA TEKNİĞİ İLE ÖLÇÜMÜ: AMAÇ VE YÖNTEM ÜZERİNE

Öykülü reklam filmlerinde, öykü sonrası dış ses kullanımının izleyicinin ilgi, dikkat ve rahatsızlık düzeyinde oluşturduğu değişimi ortaya koyma ve olası değişimin nedenlerini anlamak araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Reklamlarda yanlış kullanılan dış ses izleyende olumsuz etkiler uyandırmaktadır. Dış ses, etkili bir dikkat seviyesinde devreye girmezse markanın hatırlanması riske girmekte ve bunun sonucunda hatırlanan ancak hangi markaya ait olduğu bilinmeyen reklamlar ortaya çıkmaktadır (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/25118396.asp> (10.05.2015)).

Dış sesin etkisini ölçmek amacıyla örnek reklam olarak, 2015 Genel Seçimlerinde Ak Parti'nin kullandığı reklam filmlerinden "Nükleer Enerji" filmi örneği Mayıs 2015'te, yayınlanmadan önce test edilmiştir. Ölçümlerde nöro ölçüm tekniklerinin yanı sıra derinlemesine görüşme gibi "geleneksel araştırma yöntemleri" birlikte kullanılmıştır. Bu doğrultuda 9 Ak Parti seçmeni ve 9 Ak Parti seçmeni olmayan 18 kişi üzerinde EEG cihazları yoluyla nörolojik skorları ortaya koymaya yönelik nöro-pazarlama tekniği, göz izleme tekniği ve aynı kişiler üzerinde söz konusu ölçümler sonrasında derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Nöro-pazarlama ölçümleri duygusal ilgi, dikkat seviyesi ve rahatsızlık değişkenleri üzerine gerçekleştirilmiştir. **Duygusal ilgi seviyesi** kişinin ilgisini çekme düzeyindeki artışı veya azalmayı ifade etmektedir. Bu çalışma için ekranda verilen uyarın (ses, video veya görsel) nedeniyle katılımcılar üzerindeki pozitif etkiyi yansıtır. Katılımcının duygusal ilgi (veya beğeni) seviyesinin artması karşılaştırmalı değerlendirmede 0-100 arasında, anlık video değerlendirmelerinde ise 0-1 arasında skora dönüştürülerek yansıtılmıştır. Duygusal ilgi seviyesinde artışa veya azalmaya neden olan sahneler göz izleme sonuçlarıyla birleştirilerek daha sağlıklı analiz yapılabilmektedir. **Dikkat seviyesi** psikofiziksel durumdaki uyarılma miktarını ifade eder; EEG bilgisinin yanında, göz bebeği büyüklüğündeki değişimle de ilişkilidir. Ekranda verilen ses, video ve görsellerin katılımcının dikkat seviyesi üzerinde yapmış olduğu artış veya azalmayı ifade eder. Katılımcının dikkat seviyesinin artması karşılaştırmalı değerlendirmede 0-10 arasında, anlık video değerlendirmelerinde ise 0-1 arasında skora dönüştürülerek yansıtılmıştır.

Dikkati çeken öğeler veya sahneler göz izleme sonuçlarıyla birleştirilerek daha net bir şekilde analiz edilmektedir. **Rahatsızlık seviyesi** ise katılımcının anlık elektrofizyolojisinden yola çıkılarak verilen görsel öğe nedeniyle meydana gelen olumsuz etkiyi ifade eder. Video gösterimi esnasında bir sahne yüksek bir rahatsızlığa neden olabilirken hemen sonrasındaki sahne rahatsızlık uyandırmayabilir, bu nedenle rahatsızlık seviyesi anlık olarak saptanmaktadır. Özellikle anlık video sahneleri çok sayıda bileşen içerdiğinden göz izleme sonuçlarıyla birlikte analiz edildiğinde daha sağlıklı çıkarımlar yapılabilmektedir.

EEG analizleri ile eş zamanlı olarak, deneklerin göz hareketleri de analiz edilmiştir. Göz hareketleri ile reklam testleri daha önce yapılan bilimsel çalışmalarda kullanılan bir yöntemdir. Chandon *vd.*, (2001: 1-29), Göz hareketi analizinin geçerliliği üzerine 309 denekli bir araştırma yapmıştır. Psikofizyolojik analiz sonuçları anket ve görüşme sonuçları ile uyumlu çıkmıştır. Radach *vd.*, (2003: 610-624), Karmaşık reklamların daha etkili olup olmadığını araştırmak amacıyla, 10 farklı ürüne ait örtülü ve açık türde reklamlar, 16 deneğe izletilmiş ve göz hareketi analizi uygulanmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, izleyenlerin örtülü reklamlara daha çok vakit ayırdığı, daha olumlu ve ilginç buldukları tespit edilmiştir. Wedel ve Pieters (2000: 297-310), reklam tasarım değişkenlerinin (marka, metin, resimli içerik gibi) "dikkat" üzerine; medya planlama etmenlerinin ise reklamların ve sayfa konumlarının "hafıza performansı" üzerine etkilerini incelemek amacıyla göz hareketi analizini uygulamıştır. Araştırma sonucunda, resimli içeriğe ve markaya yönelik göz sabitlenmelerinin, doğru marka hafızasını ortaya çıkarttığı; ancak metine yönelik göz sabitlenmesinin aynı performansı göstermediği tespit edilmiştir (Utkutuğ Ç.P., Alkibay, 2013: 187).

Araştırmamızda reklam filmi sırasında elde edilen nöro-değerlerini göz izleme sonuçlarını görselleştirmek ve anlaşılır hale getirmek için ısı haritası (heat map) yöntemi kullanılmıştır. Böylece katılımcıların odaklanma örüntüleri görselleştirilmiştir. Hazırlanan haritada görece daha "sıcak - kırmızı" alanlar daha yüksek görsel yoğunluğa sahiptir ve daha fazla odaklanılan öğeleri göstermektedir. Dolayısıyla, reklam filmi gösteriminde hangi öğelerin ön plana çıktığı saptanabilmiş ve EEG sonuçlarıyla birleştirilerek daha detaylı analiz yapılabilmıştır.

2.1. DERİNLEMESİNE GÖRÜŞMELER İLE DİYOLOG ANALİZİ VE NÖRO-SKORLAR

Araştırma sırasında 2015 genel seçimlerinde Ak Partinin yayınladığı “Onlar Konuşur Ak Parti Yapar” sloganlı bir dizi reklamlar içerisinde “Nükleer Enerji” konulu reklam filmi değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırma konusu reklam filmi; birinin Ak Parti sempatizanı diğerinin ise karşıtı olduğu reklam filminin ortasında anlaşılacak iki kişi arasındaki diyalogu içermektedir. Filmde Ak Parti sempatizanı olduğu anlaşılacak kişi, nükleer enerjinin gelişmiş ülkelerde yaygın biçimde kullanıldığını anlatarak, Ak Parti karşıtı kişiyi şaşırtmakta ve ortaya koyduğu gelişmiş ülke örnekleri ile nükleer enerjiye yönelik tutumunu değiştirmesini sağlamaktadır.

Araştırmanın kalitatif bulgularına göre, reklamın ilk sahnesinde görülen şehir, seçmenler tarafından tanımlanamamaktadır. Ancak tahmini olarak çoğunlukla Mersin ve Sinop illeri ifade edilmiştir. Bahsedilen lokasyonda yer alan bir noktadan duman çıkması, fark eden izleyenlerde çevre kirliliği ile ilişkilendirilmektedir.

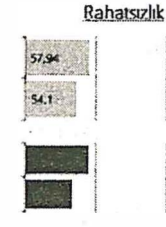
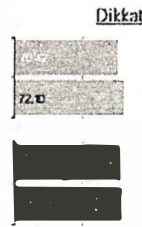
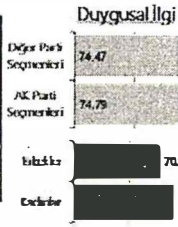
Reklam spotuna sahne olan diyalog ve ortam, genel olarak günlük bir ortamda, rahat bir konuşma olarak tanımlanmaktadır. Reklamda kullanılan karakterler dışarıda tutulursa, senaryo samimi bulunmaktadır. Sohbetin gerçekleştiği ortam genel anlamıyla beğenilmiş samimi bir ortam yaratıldığı konusunda hemfikir olunmuştur.

Diyalogların başlangıcında yakın seviyelerde görülen net puanlar; «O ülkelerin hepsi geri kalmış ülke!» cümlesinden itibaren gruplar arasında oldukça değişmektedir. Bu cümlenin sonrasında yapılan tüm açıklama ve örneklemeler, AK Parti seçmenleri tarafından daha başarılı bulunmuştur. Özellikle parti başkanının, slogan ve ambleminin yer aldığı sahnelerde aradaki fark daha da belirginleşmiştir.

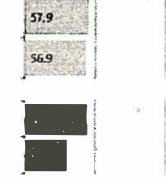
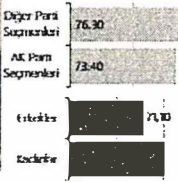
Aşağıda, reklam sahnelerine göre duygusal ilgi, dikkat ve rahatsızlık nöro-skorları ile duygusal ilgi ve rahatsızlık değerleri arasındaki farktan elde edilen “net puan” değerleri gösterilmektedir.



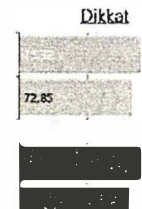
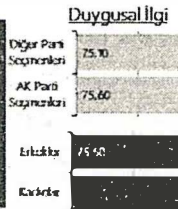
Net puan: 17.0



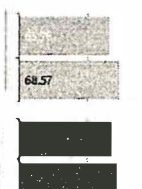
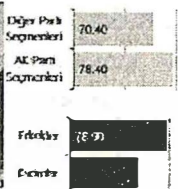
Net puan: 15.2



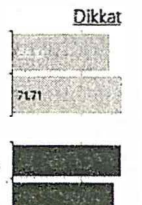
Net puan: 25.8



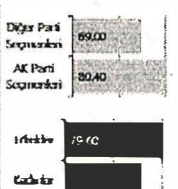
Net puan: 22.8



Net puan: 20.3



Net puan: 15.2



Değerlerde de görüldüğü üzere net puanın en düşük olduğu durum, dış sesin devreye girdiği kapanış sahnesidir. Bu durumu analiz etmeden önce derinlemesine görüşmelerden elde edilen reklamın beğenilen ve beğenilmeyen unsurlarını, inandırıcılık argümanlarını, mottosunu ortaya koyan kalitatif bulguları değerlendirerek; reklamın iyileştirmeye açık alanlarını saptamakta fayda görüyoruz.

Beğenilen & Beğenilmeyen Unsurlar

Reklam içeriğinin beğenilen unsurları genel olarak;

- Sohbetin geçtiği mekan,
- Samimi görüşme,
- Ak Parti Seçmeni için “biz” kimliğinin vurgulanması olarak değerlendirilmektedir.

Reklam içeriğinin beğenilmeyen unsurları ise;

- Standart/ Sıradan düzeyde bir reklam biçiminde algılanım,
- Oyuncuların samimi olmaması, ezber repliklerin seyirciye geçmesi,
- Reklamın yeterince bilgilendirme yapmaması,
- Ciddi bir konunun yüzeysel bir açıklama ile anlatılması,
- Reklamda nükleer enerjiye ilişkin endişeleri giderecek unsurların bulunmaması,
- Ak Parti seçmenleri dışındakiler için “öteki”leştirme reklamın rahatsız edici öğeleri olarak belirlenmiştir.

İnandırıcılık Argümanları

- Karakterlerden anlatıcı olan AK Parti seçmeni hatta elçisi, dinleyen ise Ak Parti seçmeni veya kararsız seçmen olarak tanımlanıyor.
 - o Dinleyen kişinin mimikleri, ikna olmadığı yönünde bir fikir vermiştir.
 - o Kimi katılımcılar ise dinleyicinin hikayenin başından beri ikna olmaya yakın olduğu belirtilmiştir.
- Reklamda inandırıcılık argümanları güçlü bulunmuyor.
- Bu denli mühim bir konuda, yalnızca diğer ülkelerde nükleer enerji santrallerinin olduğu bilgisi, özellikle daha bilinçli olan kesimde inandırıcılığı düşürüyor.

- Reklam çok sorgulama yapmayan, orta yaş üstü kişiler için uygun görüşmüştür. Ak Parti siyasi görüşüne mensup kişilerce daha çok kabul göreceği belirtilmiştir.

Motto ve Siyasi Yön

- Motto, seçmen algısında derin bir ayrışma yaratmaktadır; «Onlar konuşur, Ak Parti yapar»
- «Onlar», «biz» karşısında öteki grubun net tanımlamasıdır.

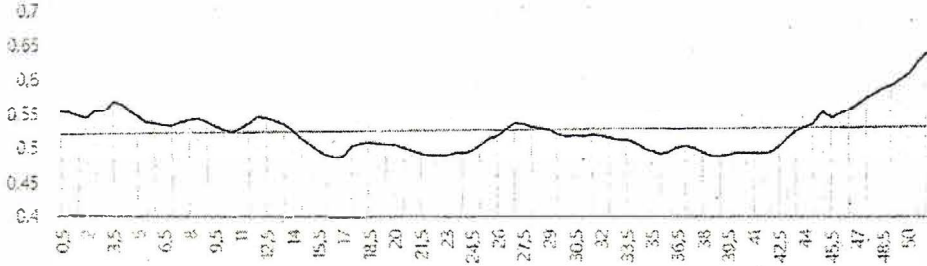
Bu derin ayrıştırma, «biz»'in içinde olmak isteyenler üzerinde etkisini sürdürmektedir, «onlar» üzerinde ise etkisizdir.

İyileştirmeye Açık Alanlar

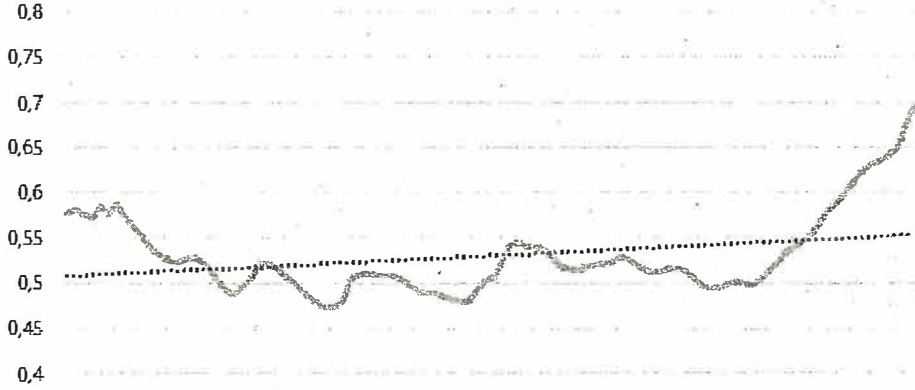
- Reklamda 20. saniyeye kadar konunun rengi belli değil. Repliklerin, nükleer enerji santralleri ile ilgili pozitif veya negatif bir anlatım konusunda ipucu vermiyor. Bu nedenle reklamla kurulan duygusal bağ zayıftır.
 - Duygusal ilgiyi arttıran bir link ve reklamın Ak Parti reklamı olduğunu bildiren bir görsel, ses veya cümle ile başlaması düşünülmelidir.
 - Paris sözcüğünün reklamda geçmesi, duygusal ilgiyi arttırmaktadır. Ancak «Paris'in dibinde 6 tane var, doğru mu bunlar?» cümlesinde, oyunculuğun yapay ve samimiyetsiz bulunmasıyla duygusal ilgi düşmektedir. Alternatif sahnelerle değiştirilmesi düşünülebilir.
- Kapanış sahnesinde dış sesin devreye girmesiyle duygusal ilgide bir azalma görülüyor.
 - Reklam bitti mesajını veren dış sesin, oyuncu sesleriyle devam etmesi düşünülebilir, kahramanlar konuşmaya devam edebilir.
- «Onlar» ile bir taraftan ötekileştirilme; diğer taraftan kendine kimlik yaratma stratejisi, Ak Parti tabanı ve kararsızlar üzerinde bir alt yapı oluşturmaktadır.

Çalışmamın temel alanını oluşturan dikkat ve rahatsızlık seviyesi ile dış ses arasındaki bağlantıyı görmek adına, rahatsızlık seviyesini ortaya koyan değerler, reklamın süresine göre analiz edilmiştir.

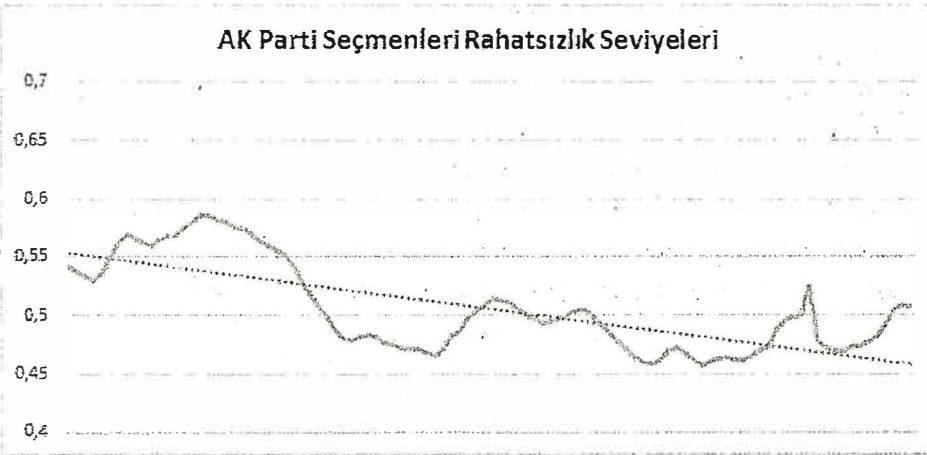
Genel Rahatsızlık Seviyeleri



Diğer Parti Seçmenleri Rahatsızlık Seviyeleri



AK Parti Seçmenleri Rahatsızlık Seviyeleri



Araştırma verileri Ak Parti seçmeninin reklam filmi süresince ve süreyle ters orantılı olarak rahatsızlık seviyelerinin azaldığını ancak diğer parti seçmenlerinin ise reklam filmi boyunca rahatsızlık seviyelerinin yükselerek arttığını göstermektedir. Dolayısıyla reklam filmi bu verilere göre Ak Parti seçmeni üzerinde olumlu ancak diğer parti seçmenleri üzerinde olumsuz bir etki oluşturarak, seçmenler arasında net bir kutuplaşmayı ortaya koymaktadır. Ancak parti tercihinden bağımsız biçimde, reklamda dış sesin devreye girdiği 45. saniyeden itibaren deneklerin rahatsızlık seviyelerinde artış gözlemlenmektedir. Buna bağlı biçimde dikkat düzeyleri de düşmektedir.

SONUÇ

Araştırmanın bulgularına göre, reklamın genel duygusal ilgi puanları AK Parti seçmenleri ve diğer parti seçmenleri arasında çok farklılık göstermemektedir. Bu durum reklamın büyük bir kısmında AK Parti reklamı olduğunun anlaşılmasına ve nükleer santral konusunda geçen diyaloglarda hangi tarafın savunulduğunun reklamın ortasında anlaşılmasına bağlıdır. Reklamın başlangıcında AK Parti seçmenlerinde rahatsızlık görülmesinin nedeni ise yine reklamın konu hakkındaki duruşunun henüz belli edilmemiş olmasıdır.

Reklamın genel dikkat puanları değerlendirildiğinde, AK Parti seçmenlerinde, diğer parti seçmenlerine göre biraz daha yüksek olduğu görülmektedir. Reklam filminin başlangıcında düşük seviyelerde seyreden dikkat, oyuncuların birinin sert bir tonlamayla kurduğu «O hayır diyenlerin dünyadan haberi yok!» cümlesiyle birden yükselmiş ve reklamın geri kalanında daha yüksek seviyelerde görülmüştür. Bu fark ağırlıklı olarak AK Parti seçmenlerinde belirlenmiştir.

Reklam boyunca görülen rahatsızlık seviyeleri AK Parti seçmenlerinde oldukça düşük seyretmektedir. Özellikle parti başkanının, seçim kampanyası sloganının ve parti ambleminin yer aldığı sahnelerde diğer parti seçmenlerinde rahatsızlık seviyesinin oldukça yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Reklamın 44. saniyesinden sonra dikkat seviyesinin düştüğü gözlemlenmektedir. Üstelik bu durum siyasal tutumdan bağımsız biçimde, gerek Ak Parti seçmenlerinde, gerek Ak Parti dışı seçmenlerde paraleldir.

Yapılan derinlemesine görüşmeler, dış ses başladığında izleyicinin reklam öyküsünün tamamlandığı izlenimine bağlı biçimde dikkatin dağıldığı bulgularını işaret etmektedir. Reklamdaki iki ana karakterin dışında, görünmeyen üçüncü bir karakterin sesinin (dış-ses) devreye girmesi, tartışmanın ve öykünün tamamlandığını işaret etmekte, bu durum da dikkati dağıtmaktadır.

Her ne kadar bu çalışma dış ses kullanımının reklamda dikkati azalttığını ortaya koysa da, bu alanda daha fazla çalışmaya yapılması ve dikkat seviyesinin düşmemesi için nasıl bir dış ses kullanımı gerekeceğine yönelik çalışmaların ortaya konulması düşünülebilir.

KAYNAKÇA

- Bogart, L., B.S. Tolley (1988) "The Search for Information in Newspaper Advertising", *Journal of Advertising Research*, April/ May, 9-19.
- Chandon, P., J.W. Hutchinson, E.T. Bradlow, S. Young, (2001) "Faculty & Research Paper: Measuring The Value of Point-of-Purchase Marketing with Commercial Eye-Tracking Data", The INSEAD-Wharton Alliance Center for Global Research and Development.
- Editorial (2005), "Tell me what I think", *Marketing Week*, p. 43 (April 21).
- Eroğlu, S.A., K.A. Machleit, L.M. Davis (2001) "Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications", *Journal of Business Research*, 54, 177-184.
- Özdoğan B.F., Tolon M., Eser Z. (2012). "Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", 3.
- Lindstrom, M (2009). "Buy-Ology", Optimist Yayınları, 33-34.
- Lohse, G.L. (1997) "Consumer Eye Movement Patterns on Yellow Pages Advertising", *Journal of Advertising*, 26(1), 61-73.
- Radach, R., S. Lemmer, C. Vorstius, D. Heller, K. Radach (2003) "Eye Movements in the Processing of Print Advertisements", *The Mind's Eye*:

Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research, Ed: Hyona, J., Radach, R., Deubel, H., Oxford: Elsevier Science, 609-623.

Stewart, D.W., D.H. Furse (1982) "Applying Psychophysiological Measures to Marketing and Advertising Research Problems", *Current Issues & Research in Advertising*, 5(1), 1-38.

Utkutuğ Ç.P., Alkibay S., (2013) "Nöropazarlama: Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmalarının Gözden Geçirilmesi" 171.

Wedel, M., R. Pieters (2000) "Eye Fixations on Advertisements and Memory for Brands: A Model and Findings", *Marketing Science*, 19(4), 297-312.

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/25118396.asp> (10.05.2015)

“DOMUZ GRİBİ AŞISI” KAMPANYASIYLA İLGİLİ BASINDA ÇIKAN HABERLERİN RISK TOPLUMU KURAMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

“SWINE FLU VACCINE” INVESTIGATION ASSOCIATED PRESS IN THE SUMMIT CAMPAIGN OF RISK SOCIETY THEORY OF CONTEXT

KAMURAN DEĞER

Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi

ÖZ

Global risk toplumunda teknolojik gelişmeler ve yenilikler ile hangi risklerle karşılaşılacağı önceden tahmin edilemediği gibi, bilimsel bilginin kesinliğine de ulaşamaz. Bu anlamda ele alındığında risk kültürünün oluşumunda önemli bir role sahip olan medyadaki haberlerde yer alan risk söylemleri toplumda yeni risk ve felaketlerin oluşmasına yol açabilmektedir. Bu perspektiften ele alındığında, araştırmada medyada kullanılan haberlerde risk tasarımının nasıl gerçekleştirildiği sorusunun yanıtı 2009 yılında Sağlık Bakanlığı'nın başlattığı domuz gribi aşı kampanyası bağlamında incelenmektedir. Araştırmada domuz gribi aşı kampanyası örneklemeden yola çıkılarak kampanya boyunca gazetelerde yer alan haberlerdeki risk iletilerinin içeriğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Buna göre, araştırmada domuz gribi aşı kampanyasının etkinliğini artırmak için Sağlık Bakanlığı'nın risk içerikli iletileri sıkça kullandığı varsayımının yanı sıra, aşıyla ilgili farklı görüşlerin medyada yer alması nedeniyle kamuoyunda riskin algılanışında belirsizlik yarattığı varsayımı desteklenmeye çalışılacaktır. Haberlerde risk tasarımının medya kuruluşlarının yayın politikalarıyla yakından ilişkili olduğu ve riskin satın alma davranışlarını yönlendirmek için araçsallaştırıldığı varsayımları ise araştırmanın diğer varsayımlarını oluşturmaktadır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: *Risk, risk toplumu, refleksif modernite, medya.*

ABSTRACT *Technological developments and innovations in the global risk society, with which one may face the risk can't be estimated in advance, such as the certainty of scientific knowledge inaccessible too. Taken in this context has an important role in the formation of risk culture in the news in the media discourse in society, new risks and the risks of the activity that leads to disaster. Taken from this perspective are examined in the answer to the question how the Ministry of Health was carried out swine flu vaccination campaign began in 2009, the risk in the context of the design used in the news media in research. Swine flu vaccine campaign in*

newspapers throughout the campaign, starting from the sample in this study aims to determine the content of risk messages in the news. Accordingly, in order to increase the efficiency of the swine flu vaccine campaign in research Ministry of Health Risk containing messages as well as the assumption that frequent use in public due to take place in the media of different opinions on the vaccination will be made to support the assumption that uncertainty in the perception of risk. My design is closely associated with the risk of editorial policy of media institutions and buying risk instrumentalized to steer the behavior of the assumptions are the other assumptions of the study.

KEYWORDS: *Risk, risk society, reflexive modernity, media.*

GİRİŞ

Ortaçağda insanların büyük bölümü yerleşik tarım uygarlığında yaşıyorken, 18. ve 19. yüzyılda sanayi devrimini yapanlarla yapmayanlar kesin çizgilerle ayrılmıştır. 20. yüzyılın sonunda ise ileri sanayi ülkelerinin yanı sıra sanayileşen ülkeler ve az gelişmiş ülkeler sınıflandırmasına, 21. yüzyılda 'Sanayi Ötesi Topluluklar' kavramı ile bir yenisini eklemiştir. Toffler'in ifadesi ile bu dönem 'Üçüncü Dalga Uygarlığının' başlangıcı sayılmaktadır (Kazgan, 1981: 1-2). Tarım ve sanayi toplumu kimin güçlü olduğu, insan gücü kaynağını kimin en verimli biçimde kullandığıyla ilgiliyken, modern dünyada güç en fazla bilgiye sahip olanın ve onu en iyi şekilde kullanabilenin olmuştur. Dolayısıyla madalyonun bir yüzünde insanoğlunun yaşam kalitesini yükseltmesi ve güvenli bir yaşam sürdürmesi için fırsatlar, diğer yüzünde ise yaşamı zorlaştırıcı ve tehdit edici riskler kaçınılmaz bir gerçek olarak kendini gösterir. Risk olgusu gelecekle ilgili tehlikeleri içinde barındırırken, günümüzde geline nokta da çoğu şeyin risk olarak adlandırılması "risk toplumu" kavramını gündeme getirmiştir. Risk toplumu kavramını ilk kez kullanan Ulrich Beck ve Anthony Giddens modernleşen dünyada bilginin artması ile risk arasında yakın bir ilişki bulunduğunu savunmaktadır. Giddens "Günümüzde karşı karşıya bulunduğumuz risklerin birçoğunun kaynağı bizzat insanoğlunun bilgi artışıdır" derken, Beck de "Tehlikenin kaynağı artık cehalet değil, bilgidir" (Furedi, 2001: 89) diyerek insanlık tarihindeki bu yeni dönemin beraberinde getirdiği olumsuzluklara işaret etmektedir.

Risk toplumunu sanayi dönemi modernliği eskime sürecinin diğer yüzü olarak tanımlayan Beck, bu kavramı modern toplumun yenilenme dinamiğinin yaratmış olduğu toplumsal, ekolojik ve bireysel risklerin sanayi toplumunun denetim ve emniyet kurumlarının etki alanından çıkan bir gelişme aşaması olarak tanımlamaktadır (2005: 33). Bu anlamda ele alındığında Beck'in risk toplumuyla ilgili analizleri, bilim ve teknolojik gelişmelerin sonucu olarak insanoğlunun kontrolü dışında gelişen risklerin oluşumuna zemin hazırladığı gerçeğini ortaya koymaktadır. Risk toplumunda üzerinde durulması gereken bir diğer önemli nokta da günümüzde insan eliyle imal edilmiş risklerdir. Bu riskler çoğu zaman kapitalist sistem içinde bir takım çıkar grupları tarafından medya aracılığıyla insanları etkisi altına almakta, yaratılan korku ve kaygı aracılığıyla bir hizmetin ya da ürünün satılması gibi değişik amaçlara hizmet etmeleri için insanları yönlendirebilmektedir.

Günümüz insanının kendi yaşamı dışında kalan dünyayla ilgili bilgileri kitle iletişim araçlarıyla edindiği gerçeğinden yola çıkıldığında, toplumda medya aracılığıyla oluşturulan risk kültürünün insan yaşamını şekillendiren önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Çünkü insanlar dünyada neler olduğunu anlamak için medyaya bağılıdır. Kitle iletişim araçları toplumda meydana gelen bazı olaylara daha çok ilgi gösterir, bazılarında da daha az ilgi gösterir ya da onları görmezden gelebilir. İnsanlar kitle iletişim araçlarının verdiği bilgiler sayesinde bilgilenmekte ve medyanın olaylara verdikleri önem derecelerini kabul etmeye meyilli olmaktadır (Yaylagül, 2010: 77). Dolayısıyla Horkheimer'ın kitle kültüründe bireylerin hazır düşünce ve davranış kalıplarını alırken, sanki bunlar kendi düşünceleriymiş gibi kitle kültürünü etkilediği (2008: 163) düşüncesinden yola çıkıldığında medyada yer alan risk içerikli haberlerin ne kadar gerçeği yansıttığı yanıtlanması gereken bir soru olarak karşımıza çıkar.

Bu perspektiften ele alındığında, araştırmada medyada kullanılan haberlerde risk tasarımının nasıl gerçekleştirildiği sorusunun yanıtı 2009 yılında Sağlık Bakanlığı'nın başlattığı domuz gribi aşı kampanyası bağlamında incelenmektedir. Bu kapsamda araştırmada domuz gribi aşı kampanyası örneklemeden yola çıkılarak kampanya boyunca gazetelerde yer alan haberlerdeki risk iletilerinin içeriğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada domuz gribi aşı kampanyasının etkinliğini artırmak için Sağlık Bakanlığı'nın medyada risk içerikli iletileri sıkça kullandığı varsayımının yanı

sıra, aşının taşıyabileceği risklerin beraberinde getirdiği belirsizlikler nedeniyle kamuoyunun hemfikir sahibi olmadığı varsayımı desteklenmeye çalışılacaktır. Haberlerde risk tasarımının medya kuruluşlarının yayın politikalarıyla yakından ilişkili olduğu ve riskin satın alma davranışlarını yönlendirmek için araçsallaştırıldığı varsayımları ise araştırmanın diğer varsayımlarını oluşturmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde risk kavramı, modern sanayi toplumlarında risk, risk toplumu, modern toplumlarda imal edilmiş riskler ve risk toplumunda medyanın rolü kuramsal açıdan ele alınmaktadır. İkinci bölümde ise içerik analizi yöntemi kullanılarak 1-30 Kasım tarihleri arasında Hürriyet, Cumhuriyet, Zaman ve Posta gazetelerinde konuyla ilgili haberler biçimsel ve niteliksel olarak incelenmektedir.

1.MODERN SANAYİ TOPLUMLARI VE RİSK

Bu bölümde risk kavramının yanı sıra, modern sanayi toplumlarında risk, risk toplumu ve 'refleksif modernite', modern toplumlarda imal edilmiş riskler ve risk toplumunda medyanın rolü başlıkları altında risk kültürü kuramsal anlamda incelenmektedir.

1.1.RİSK KAVRAMI

Risk terimi belirli bir tehlikeyle bağıntılı olarak hasar, yaralanma, hastalanma ve ölüm gibi olumsuzlukları¹ meydana gelme olasılığını ifade ederken, bütün risk tanımları gerçeklik ve olasılık arasındaki ayrıma dayanmaktadır (Furedi, 2001: 43-44). Giddens'a göre risk, gelecekteki olasılıklar düşünülerek etkin bir biçimde değerlendirilen tehlikeleri anlatır (2000: 37). Dolayısıyla ancak geleceğe yönelmiş, geleceği kesinlikle fethedilebilecek ya da sömürgeleştirilecek bir bölge olarak gören bir toplumda geniş bir kabul görecektir. Beck ise risklerin neyin yapılması gerektiğini değil neyin yapılmaması gerektiğini ifade ederken, kaçınmaya ya da imtinaya yönelik emir kipini hakim kıldığını ileri sürmektedir. Buna göre dünyayı bir risk olarak tasarlayan kimse sonunda eylem yeteneğini yitirirken bu gelişmenin çarpıcı yönünü, kontrol niyetinin genişlemesi ve artırımının bu niyeti karşıtına dönüştürmesi (2005: 47) oluşturmaktadır.

Risk kavramı bugünün modern toplumlarında ifade ettiği anlam ve çağrıştırdıkları açısından geçmişe nazaran farklılıklar teşkil eder. Nitekim insanlığın ilk dönemlerinde doğanın tehlikeleri ve tehditleri karşısında yaşamda kalabilmek için savaşım vere² insanoğlunun doğal risklerle mücadele etme yolları geliştirdiği anlaşılmaktadır. Örneğin Rousseau,

yırtıcı hayvanlardan korunmak isteyen insanın ağaçların tepelerine barınmak için ev yaparak kendini emniyete aldığı ve bu sayede insanın kaçmak ve savaşmak arasında seçim yapma konusunda kendini özgür kıldığına dikkat çekmektedir (2001: 90). İnsanlığın ilerleyen dönemlerinde totem inançları ve kurban ritüellerinin kökeninde de (Bkz Timuçin, 2004: 50; Freud, 2008: 159-160) insanın yaşamını tehdit eden tehlikelere karşı kendini güvence altına alma çabasının yer aldığı anlaşılır. Luhman, göreceli olarak yeni bir kavram olarak nitelendirdiği risk kavramını tehlike kavramından ayırmaktadır. Modernliğin toplumsal karakteristiklerinden kaynaklanan bu ayırım insan etkinliğini etkileyen rastlantısal olayların çoğunun Tanrı ya da doğa tarafından değil, insanın kendisi tarafından yaratıldığı gerçeğinden ileri gelmektedir (Giddens: 2010: 35). Diğer bir ifadeyle risk daha önceleri fortuna (alinyazı ya da kader) olarak düşünülen şeyin yerine geçer ve kozmolojik yapısından sıyrılır. Bu anlamda ele alındığında risk kavramını inceleyerek başlanılan çalışmayı modern sanayi toplumları üzerinden devam ettirmek daha faydalı olacaktır.

1.2. MODERN SANAYİ TOPLUMLARINDA RISK

Giddens, Luhman gibi tehlike ve risk kavramlarını birbirinden ayırırken geleneksel toplumlarda risk mefhumunun olmadığına dikkat çekmekte ve bunun sebebi olarak tehlikelerin insanlar tarafından verili olarak kabul edilmesini göstermektedir. Buna göre tehlikeler Tanrı'dan ya da insanların sorgusuz sualsiz kabul ettikleri meçhul bir dünyadan gelir. Risk fikri ise hükmetme arzusundan özellikle geleceğe hükmetme fikrinden ayrı düşünülemez (Giddens ve Pierson, 2001: 221-222). Bu anlamda ele alındığında riskin insanlığın hangi döneminde var olmaya başladığı sorusu bizi modernleşme sürecine götürür.

Berman, modernliğin tarihinin 16. yüzyıldan 18. yüzyılın başlarına kadar uzanan ilk evresinde insanların modern hayatı algılamaya yeni başladıklarını belirtirken, ikinci evrenin 1790'larda Fransız Devrimi ve etkileriyle modern bir kamunun ortaya çıktığını ifade eder. Modern kamu, devrimci bir çağda kişisel ve siyasal yaşamın her boyutunu altüst eden bir duyguya sahiptir ve modernleşme düşüncelerinin doğması ve kökleşmesine zemin hazırlar. Modernleşmenin son evresi olan 20. yüzyılda ise modernleşme süreci neredeyse tüm dünyayı sarar (Berman, 2010: 29). Modernleşme sürecinde kurulan yeni düzende, dünyanın bir amaçlar dünyasından tümüyle bir araçlar dünyasına dönüşmesi Horkheimer'a göre üretim yöntemlerinin tarihsel gelişmesinin bir sonucudur (2008: 126). Marx,

modernleşmenin olumsuz etkilerini “İnsanlık tarihinin hiçbir devresinde akıllardan bile geçmeyen endüstriyel ve bilimsel güçler hayata geçirilmiştir. Öte yandan, Roma İmparatorluğu’nun son anlarının dehşetini kat be kat aşan çürüme belirtileri var. Yaşadığımız günlerde her şey kendi karşıtına gebe görünüyor” (Berman, 2010: 33) diyerek açıklamıştır. Giddens ise Marx’ın modern dünyayı, maddi ilerlemenin yalnızca bireysel yaratıcılığı ve özerkliği ezen bir bürokrasinin genişlemesi pahasına elde edilen paradoksal bir ortam olarak gördüğünü ancak onun bile modernliğin karanlık yüzünün ne denli büyük olabileceğini tam anlamıyla tahmin edemediği (2010: 15) yorumunu getirmektedir. Modern dünya artık insanların hayal bile edemeyeceği risklerle doludur. Bu risklerin büyük çoğunluğu ise endüstrileşmeyle beraber insan eliyle imal edilmiş risk ya da imal edilmiş belirsizlik (Giddens ve Pierson, 2001: 94) olarak tanımlanabilir. Örneğin modern dünyadaki endüstrileşme ve teknolojik gelişmenin doğada yarattığı tahribat önemli riskler kategorisinde yer almaktadır. Giddens, ekolojik tahribatın oluşturduğu risklerin endüstri gelişiminin maddi çevre üzerindeki etkisi aracılığıyla dolaymlanan toplumsal olarak düzenlenmiş bilginin sonucu olduğunu söylerken, savaşın endüstrileşmesinin bir sonucu olarak dünya üzerinde yayılmış düzeydeki silahların yıkım gücünün (2010: 101-102) oluşturduğu risklere dikkat çekmektedir.

Modernleşme ve risk açısından sanayi ötesi toplumlara bakıldığında ise bilim ve teknolojinin hızlı gelişmesinin beraberinde yepyeni riskleri getirdiği görülmektedir. İlk kez Daniell Bell’in kullandığı “sanayi ötesi toplum” (Mattelart, 2004: 61) ifadesi Toffler tarafından üçüncü dalga uygarlığı yani bilgi toplumu olarak isimlendirilmektedir. Toffler, her bir uygarlık döneminin kendine özgü bir sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik yapıya sahip; her uygarlık dalgasının insana, tabiata ve topluma yönelik bir açıklama biçimi/modeli olduğunu söylemektedir (Bingöl ve Tanrıver, 2011: 132; Toffler, 1981: 10-12). Buna göre sanayi ötesi toplumda sosyal ve ekonomik eşitsizliklerin temeli mülkiyet değil bilgidir, bu nedenle sanayi toplumlarını karakterize eden sınıf çatışması artık sanayi ötesi toplumlarda görülmezken, entelektüel teknolojinin ön plana çıktığı anlaşılmaktadır (Dura ve Atık, 2002: 48). Görüldüğü üzere, yeni bir uygarlığın temellerinin atıldığı bu dönemde artık bilgi ve beyin gücü ön plana çıkmaktadır. Tarım ve sanayi toplumunda kimin güçlü olduğu, insan gücü kaynağını kimin en verimli biçimde kullandığıyla ilgiliyken, modern dünyada güç en fazla bilgiye sahip olana ve onu en iyi şekilde kullanabilene ait olmuştur. İnsan yaşamını daha konforlu kılmak ve geleceğe güvenle bakmasını sağlamak

için gerçekleştirilen bilimsel ve teknolojik gelişmelerin yol açtığı riskler, bizi Marx'ın modern dünyayı eleştirdiği satırlarında "her şeyin karşıtına dönüştüğü bir dünya" tanımlaması ile her şeyi özetler niteliğe sahiptir. Sonuç olarak, bilginin önem kazandığı modern dünyada, madalyonun bir yüzünde insanoğlunun daha rahat ve güvenli bir yaşamı sürdürmesi için fırsatlar, diğer yüzünde ise yaşamı zorlaştırıcı ve tehdit edici "riskler" gerçeğiyle karşılaşılır.

1.3. RISK TOPLUMU VE "REFLEKSİF MODERNİTE"

Sanayi ötesi toplumunun merkezinde yer alan bilgi, risk toplumu kavramını da beraberinde getirmiştir. Ulrich Beck ve Antony Giddens'in ortaya koyduğu "risk toplumu kuramı" günümüz modern toplumlarında pek çok sorunla ilişkili yapılan bilimsel araştırmalara ışık tutmaktadır. Beck, modernleşmeyi bağımsızlaşmış, kendi başına buyruk hale gelmiş bir yenilenme süreci olarak kavrayan her kesimin modernliğin eskidiğini hesaba katması gerektiğine işaret ederek, sanayi modernliğin eskime sürecinin diğer yüzünün risk toplumunu meydana getirdiğini (2005: 33) söylemektedir. Gerçekten de uzak olayların ve eylemlerin hayatımız üzerinde sürekli bir etkiye sahip olması ve üstelik bu etkinin gün geçtikçe daha da fazla artması modernliğin önemli bir özelliği olarak (Giddens ve Pierson, 2001: 87) karşımıza çıkmaktadır. Beck, risk toplumu kavramı modern toplumun yenilenme dinamiğinin yaratmış olduğu toplumsal, ekolojik ve bireysel risklerin gitgide sanayi toplumunun denetim ve emniyet kurumlarının etki alanından çıktığını ifade eder. Öte yandan sanayi toplumunun tehlikelerinin kamusal, siyasal ve özel yaşamın tartışmaları ve çatışmalarında başat hale geçmesiyle tümüyle farklı bir durum ortaya çıkar. Bu durumda sanayi toplumunun kurumları denetleyemedikleri tehlikelerin yaratıcısı ve meşrulaştırıcısı haline gelir. İktidar ve mülkiyet ilişkileri sabit kalarak gerçekleşen bu geçişte sanayi toplumu kendini bir risk toplumuna dönüştürür (Beck, 2005: 33). Bu anlamda ele alındığında modern toplumlar her ne kadar insan yaşamının standardını yükseltiyor gibi görünse de bambaşka sorunları beraberinde getirerek bilgi toplumunu risk toplumu haline dönüştürmekte ve yaşamı belirsizlik ve güvensizlik girdabına sürüklemektedir.

Beck, modernleşmenin kendi sınırlarına ulaşmakla birlikte tarihsel dönem içinde geri dönüşümsüz bir şekilde farklı bir sürece girildiğini ileri sürmektedir. Beck'in "refleksif modernite" (Jarvis, 2007: 25) adını verdiği bu süreci Giddens şöyle tanımlamaktadır: "Bilim ve teknolojiyle bağlantılı

olarak risk toplumunun köklerinin bugün hayatımızı etkileyen iki temel dönüşümde yer almaktadır. Buna göre, birinci dönüşüm doğanın ve ikinci dönüşüm ise geleneğin sonunu beraberinde getirir. Nitekim yüzlerce yıl boyunca insanlar doğanın bize yapabilecekleri konusunda kaygılanırken, günümüzde artık bizim doğaya ne yaptığımız hakkında üzülmekteyiz. Bu geçiş aslında risk toplumunun da ana giriş kapısını oluşturmakta ve doğa ötesi dönemi yaşayan bu toplum bir yandan da gelenek ötesini yaşamaktadır. Geleneğin ötesinde yaşamak hayatın artık bir tür kader olarak yaşanmadığı bir dünyanın içinde bulunmaktır" (Giddens ve Pierson, 2001: 221).

Refleksif modernite kavramının içeriğine biraz daha yoğunlaşıldığında, modern dünyada buluşlar ve teknolojik gelişmelerin sonuçlarına ilişkin olarak Beck, uygulamaların beklenmedik etkileri karşısında küresel bir yıkımın gerçekleşebileceği uyarısında bulunur (Jarvis, 2007: 28-29). Ona göre güvensizlikler ve tehditler her dönemde ve kültürde bulunmakla beraber, risk toplumunu diğer çağlardan ayıran özelliği dünyadaki belirsizliğe egemen olma iddiasına sahip olmasının yanı sıra öz yıkım ve öz tehdidi kendi elleriyle oluşturmasıdır (Beck, 2005: 38-40). Bu perspektifte ele alındığında modern toplumlarda tüm yaşam güvenlik üzerine inşa edilmektedir. Bu nedenle hayal edilebilecek en kötü durumlar için bile önlemler geliştirilir. Örneğin yangın çıkarsa itfaiye gelir, korkunç bir trafik kazasına karşı kaza sigortasıyla önlem alınır, devletler güvenlik gerekçesiyle nükleer silahlara, genetik mühendisliğine yatırım yapar. Tüm bu önlemler risklerin öncesi ve sonrasının yanı sıra gelecek ve güvenlik arasında etkileşimi ortaya koymaktadır. Sonuç olarak Beck'in değımiyle, "risk toplumu güvensiz bir toplumu beraberinde getirir" (Jarvis, 2007: 28-29). Modern toplumlarda tüm yaşam her ne kadar güvenceli bir toplum anlayışı üzerine kurulmak istense de tehdit ve tehlikeler üzerinde hâkimiyet kurma çabası insanlığın bambaşka risklerle karşılaşmasına zemin hazırlamaktadır.

Mattelart ise, "Korumacı devletin temel ilkesi dayanışma ve hesaplanmış karşılıklı bağımlılık düşüncesinin kurumsal somutlaşması güvenceli toplumu oluşturur. Risk teknolojisinin istatistik serilerinin (nüfus hareketliliği, suç oranı, intihar ve öteki toplumsal olaylar) üzerine sıralanmasından elde edilen ortalama değerler yönetimin yasaları durumuna gelir. İstatistiksel aygıt politik düzenin bozguncu güçlerinin nesnel belirleme aracı rolünü görür" (2004: 32) diyerek risk hesaplarının yeni bir toplumsal düzenleme biçiminin yolunu açtığını ileri sürmektedir.

Bilimsel anlamda ortaya konan çelişkili raporlar, tartışmalı sonuçlar, risk hesaplamalarının günümüzde geniş yer tutmasına rağmen, sorun ya da tehditlerle ilgili kesin bir bilgiye ulaşılması mümkün değildir. Risk teknokratları ve uzmanların hegemonyasında gerçekleştirilen risk hesaplamaları politik oyunlar ve sektörel ilgiler doğrultusunda şekillenmesi (Jarvis, 2007: 32) konunun bir başka boyutunu oluşturmaktadır.

1.4. MODERN TOPLUMDA İMAL EDİLMİŞ RISKLER

Günümüz toplumlarını ve bireylerini kuşatan riskler yaşamı tehdit ve tehlikelerle donatmaktadır. Öte yandan bu risklerin modern öncesi dönemlerde olduğu gibi doğa kaynaklı olmayıp insanın daha refah ve mutlu yaşaması için gerçekleştirilen buluşlar ve teknolojik gelişmeler sürecinde insan eliyle üretildiği anlaşılmaktadır. Bu anlamda ele alındığında bugünün riskleri Antony Giddens’in deyimiyile “imal edilmiş riskler” olarak nitelendirilmektedir.

Furedi, modernleşmenin yarattığı tehlikelerin boyutunun riskin niteliğini değiştirdiğini ifade ederken, varsayımını Beck’in eski ve yeni riskler arasındaki karşılaştırmasıyla destekler (2001: 89). “Yeni ülkeler ve kıtalar keşfetmek üzere yola çıkan kişi örneğin Columbus, karşılaşacağı riskleri kabullenmiştir. Ancak bunlar nükleer füzyondan ya da radyoaktif atıkların depolanmasından kaynaklanan riskler gibi küresel ölçekte tehlikeler değil kişisel risklerdir. Risk kelimesi eskiden dünya üzerindeki yaşamın yok olması tehdidine değil, cesaret ve macera kavramlarına gönderme yapardı”. Bu anlamda ele alındığında modern öncesi dönemlerdeki risk ortamının modern toplumlarda dönüşüme uğradığı görülmektedir. Modernlik koşullarında karşılaşılan tehlikeler artık birincil olarak doğadan kaynaklanmamaktadır. Kasırgalar, depremler ve diğer doğal afetler kuşkusuz bugün de meydana gelmektedir. Bununla birlikte buradaki karşıtlık oldukça belirgindir. Ekolojik tehditler endüstri gelişiminin maddi çevre üzerindeki etkisi aracılığıyla dolaymlanan toplumsal olarak düzenlenmiş bilginin sonucudur (Giddens, 2010: 101). Bu sonuçtan yola çıkıldığında ise tehlikenin temel kaynağının insanoğlu olduğu kanısı yaygınlaşır. Trafik kazaları, kimyasal kirlilik ve şiddet içeren suçlar; sellere ve şimşeklere göre daha fazla ölüm ve yaralanmaya yol açar. Sonuç olarak tehlike bilinci daha çok teknolojiye yani “insan yapımı” ya da “yapma risklere” yoğunlaşmaktadır (Furedi, 2001: 57). Giddens, doğanın ve geleneğin ötesinde yaşayan bir dünyanın en temel niteliğinin dışsal riskten, imal edilmiş risk aşamasına geçiş olduğunu ileri sürmektedir. Buna göre

imal edilmiş risk bizzat insanlığın gelişim sürecindeki değişimler, özellikle de bilim ve teknolojiadaki ilerlemeler tarafından yaratılır. İmal edilmiş risk, karşılarında tarihin bize çok az deneyim sunduğu yeni risk ortamlarına atıfta bulunur. Bırakın olasılıklar tablosuna dayanarak hesaplamayı, bu risklerin neler olduğu çoğu zaman tam anlamıyla bilinmemektedir (Giddens ve Pierson, 2001: 223). Öte yandan toplumsallaşmış doğadaki ciddi risklerin sadece sayısının bile oldukça korkutucu olduğunu söyleyen Giddens'in (2010: 116) düşüncesine ek olarak Beck, de, tehlikelerin sınırsızlığının insanları birleştirmekten uzak olduğu gibi tehditleri arttırıp hesaplanabilirliğin ötesine taşıdığını ifade eder (2005: 88).

Global risk toplumunda ise teknolojik gelişmeler ve yenilikler ile hangi risklerle karşılaşacağımızı bilemediğimiz gibi bilimsel bilginin kesinliğine de ulaşamayız. Çünkü bilim adamları, çelişkili raporlar ve tartışmalı sonuçlarla kamuoyunun önüne çıkarlar (Jarvis, 2007: 32). Mattelart, "Korumacı devletin temel ilkesi dayanışma ve hesaplanmış karşılıklı bağımlılık düşüncesinin kurumsal somutlaşması güvenceli toplumu oluşturur. Risk teknolojisinin istatistik serilerinin (nüfus hareketliliği, suç oranı, intihar ve öteki toplumsal olaylar) üzerine sıralanmasından elde edilen ortalama değerler yönetimin yasaları durumuna gelir. İstatistiksel aygıt politik düzenin bozguncu güçlerinin nesnel belirleme aracı rolünü görür" (2004: 32) diyerek risk hesaplarının yeni bir toplumsal düzenleme biçiminin yolunu açtığını ileri sürmektedir. Örneğin Batı Avrupa'daki genetiği değiştirilmiş gıda üretiminin tanıtımı tüketiciler tarafından reddedilmiştir. Çünkü kimi bilim adamlarının genetiğiyle oynanmış gıdaların insan sağlığına zararlı olmadığı iddiaları insanlar üzerinde olumsuz bir kanaatin oluşmasının önüne geçememiştir. Bu perspektifte ele alındığında bilimsel bilginin kesinliğine ulaşamamasının etkenlerinin başında büyük tarım işletmecilerinin uzmanlar üzerindeki etkisi gösterilebilir. Dolayısıyla sektörel beklentilere ve ilgilere göre şekillenen risklerin politik yaklaşımlara da yön veriyor (Jarvis, 2007: 32) olması konunun bir başka boyutuyla karşımıza çıkmasına neden olmaktadır.

Tıpkı besinlerin genetik modifikasyonu konusunda olduğu gibi Avrupa'da yaşanan BSE hastalığıyla ilgili hiç kimse bunun uzun ve orta vadeli sonuçlarının neler olabileceğini, hastalığın yayılması durumunda ne gibi tehlikelerin insanoğlunu beklediğini bilmemektedir; çünkü bunlar önceden test edilebilir şeyler değildir (Giddens ve Pierson, 2001: 105). Horkheimer'in deyişiyle insan emeği, araştırma ve buluşlar zorunluluğa

meydan okumanın sonucunda insanın verdiği bir karşılıktır. Eksiksiz doyum ve sınırlanmamış haz düşünceleri ilerleme güçlerini özgürleştiren bir umut doğurduğu halde ilerlemenin putlaştırılması ilerlemenin tersi olan bir gelişmeye yol açar (Horkheimer, 2008: 162). Dolayısıyla modern toplumlarda gelecekteki tehdit ve tehlikelerin oluşturduğu riskleri denetim altına almak için gerçekleştirilen buluşlar ve teknolojik gelişmeler beraberinde yeni riskleri getirmektedir.

Büyük ölçüde piyasalarda devlet müdahalesini azaltmak amacıyla verilen siyasi kararların bir sonucu olarak küreselleşme de insan yaşamını derinden etkileyen riskleri içinde barındırmaktadır. Örneğin dünya ekonomisi bir kumarhane ekonomisi haline gelmiştir, ancak bu özel kumarhane de sıradan insanların oynama şansları yoktur. Para genellikle emekli maaşı fonları şeklinde tutulur. Fakat paraya ne olacağına karar verecek olan bankalar, finans şirketleri ve diğer güç borsacılarıdır (Giddens, 2001: 13).

Bu durumda modern toplumlarda artık yaşamın kendisinin risk olduğu sonucuna ulaşılabilir. Yakın tarihimizden tehlike ve tehditleri içinde barındıran çok sayıda risk örneği verilebilir. Japonya'da 11 Mart 2011 tarihinde yaşanan tsunami felaketi sonrası Fukujima nükleer santralinde meydana gelen patlama teknolojik gelişmelerin peşi sıra gelen riskler için önemli bir örnektir. Japonya'daki nükleer patlama sonrasında nükleer santralin etrafında yaşayan insanların yanı sıra, hayvanlar ve bitkilerin de radyasyona maruz kalmaları, öte yandan kanser oranlarındaki yükselme¹ risk toplumu gerçeğinin ulaştığı noktaya dikkat çekmektedir.

Bu perspektifte ele alındığında risk toplumunda oluşan kültürel zihniyetin korkular, fobiler, hiper riskler ve bilimsel kehanet üzerine inşa edildiği (Jarvis, 2007: 32) gerçeğiyle karşılaşırız. Bu kültürel zihniyet içinde bireylerin duygu ve düşüncelerinin bazı çıkar çevreleri tarafından kullanılması kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkar. Riskin içinde barındırdığı tehlike ve tehdidin büyüklüğünün nasıl bir güvenlik açığı oluşturduğu sorusunun cevabı insanların duydukları korkunun seviyesini de belirler. Risk kültürü bu doğrultuda ele alındığında bazı çıkar

¹ Japonya'daki nükleer santralde meydana gelen patlamayla ilgili gelişmeler için bakınız, <http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/japonyadaki-nukleer-santralde-meydana-gelen-patlamayla-ilgili-gelismeler-canli-120311>, Erişim tarihi: 07.07.2013.

çevrelerince içinde barındırdığı temel duygulardan biri olan korku aracılığıyla insanları belirli bir davranışa yönlendirerek ikna etme amacı güdülebilir (Morales vd., 2012: 384). Dolayısıyla gerek politik gerekse sermaye piyasalarının amaçları doğrultusunda riskler imal edilerek insanların yaşamdan korku ve endişe duymaları sağlanarak kontrol altına alınmaları kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkar.

1.5. RISK TOPLUMUNDA MEDYANIN ROLÜ

Bu perspektifte ele alındığında risk toplumunda oluşan kültürel zihniyetin korkular, fobiler, hiper riskler ve bilimsel kehanet üzerine inşa edildiği (Jarvis, 2007: 32) gerçeğiyle karşılaşırız. Bu kültürel zihniyet içinde bireylerin duygu ve düşüncelerinin bazı çıkar çevreleri tarafından kullanılması kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkar. Bu anlamda, kitle kültürünün oluşumunda önemli bir yere sahip olan medyanın risk toplumu açısından ele alınması araştırma açısından önemli bir yer teşkil etmektedir. Çünkü Horkheimer'ın ifadesiyle "İnsanların kitle kültürü organlarından aldıkları hazır düşünce ve davranış kalıpları ikinci adımda sanki insanların kendi düşünceleriymiş gibi kitle kültürünü etkiler ve güçlendirir" (2008: 163). Luhmann da topluma ve içinde yaşanan dünyaya ilişkin bilgilerin medyadan alındığını belirtmektedir. İletişimin belirsizliğinin sembolik olarak genelleştirilen iletişim medyası ile aşıldığını belirten Luhman, sembolik olarak genelleştirilen iletişim medyasının olayların seleksiyonun yaptığı gibi, başkalarının da bu seleksiyonu kabul etmeleri için semboller ve kodlar oluşturduğunu savunmaktadır (Alver, 2006: 161). Risk kültürü ve medya bu doğrultuda ele alındığında denebilir ki, imal edilmiş riskler düzenin devamlılığını sağlama amacıyla kodlanarak medya aracılığıyla kitlelere ulaştırılır.

Günümüzde medya-iktidar-sermaye ilişkilerine bakıldığında medyada inşa edilen gerçekliğin gerçek olduğu konusunda ciddi tartışmalar bulunmaktadır. Çünkü toplumsal gelişme ve değişmeyi denetim altında tutmak isteyen ve/veya ona yön vermek isteyen tüm toplumsal güçler medyaya her zaman özel bir önem vermişlerdir. Modern ve karmaşık toplumda bu önem giderek artmaktadır. Medya günümüzde tüm toplumsal güçlerin karşılaştığı ve temsil olanaklarını arttırmak istedikleri bir alan haline gelmiştir (Kaya, 2009: 396). Dolayısıyla medyanın çıkar odakları tarafından yönlendirilme olasılığı medyadaki gerçekliği tartışılır kılmaktadır. Medyada gerçeklik konusunda her ne kadar tartışmalar olsa da bu tartışmalar, medyanın insanlar üzerinde etki sahibi olduğu gerçeğini

değiştirmemektedir. Risk toplumunda önemli bir rol oynayan medyayla ilgili Beck, riskin gündelik yaşamda insanlar tarafından algılanmadığını, medyanın halkın gözü olarak risk toplumunda önemli bir anahtar görevi gördüğünü ifade etmektedir (Tulloch ve Zinn, 2011: 2).

Modern Batı toplumlarında medya-risk üzerinde yapılan araştırmalar da haber medyasının paydaşları arasında gözle görülebilir riskleri oluşturabildiğini ve bunların tartışılması için zemin hazırlayarak daha fazla kişinin konuya dikkatini çekebildiğini ortaya koymaktadır (Bakir, 2010: 7). Medyanın toplumda risk kültürünün oluşturulmasında üstlendiği rol dikkate alındığında insan yaşamının bu risk kültürü tarafından şekillenmesi kaçınılmaz kılmaktadır. Konunun bir diğer boyutu da tarihsel gelişim sürecinde ele alındığında, risk raporlarının haber üretme mantığını da etkilediği ve risk haberciliği üzerine geliştirilen yeni söylemin halka aktarıldığıdır. Bu yeni stil gazetecilik kültürel repertuarın bir parçası haline gelirken, bu sayede yeni risk ve felaketler tekrar tekrar aktive olur (Tulloch ve Zinn, 2011: 2-5). Furedi'nin de değindiği gibi medyanın ve diğer kurumların neyin risk olduğunu seçici bir biçimde belirlemesi risk bilincinin gerisinde bir toplumsal dinamiğin olduğunu gösterir (2001: 32).

Medya-iktidar-sermaye ilişkisinin risklerin haber söylemlerinde yer alma biçimlerini şekillendirdiği varsayımından hareket edildiğinde medya organının hangi sermaye kuruluşuna yakın olduğu ya da mensubu olduğu yönündeki bilgilerin de dikkate alınması gerçeğiyle karşılırız. Bu anlamda risk tartışmalarının farklı medya formlarında farklı şekillerde ele alındığı söylenebilir. O halde riskle ilgili gerçek bilginin medyada aksi yönde yeniden şekillendirilmesi olası bir durumdur. Nitekim Beck, bilimsel araştırmalarla elde edilen varsayımların ve bulguların medyada istikrarsızlaştırılmasını karşı çıkar. Çünkü bu yaklaşım halkın yönetim kurumlarına karşı güvenini kaybetmesine neden olur (Bakir, 2010: 7) ve insanları belirsizlik içinde yaşamaya mahkûm eder.

2. YÖNTEM

Domuz gribi salgınını önleyebilmek için Sağlık Bakanlığı tarafından başlatılan aşı kampanyası sürecini içeren araştırma, 1-30 Kasım 2009 tarihleri arasında Hürriyet, Posta, Zaman ve Cumhuriyet gazetelerinde çıkan haberleri kapsamaktadır. İçeriksel analizin gerçekleştirildiği incelemedeki objelerin seçiminde gazetelerin her gün ve ulusal çapta yayımlanmalarının yanı sıra, tirajları ve politik yelpazede farklı konumda

olmaları belirleyici olmuştur. İçerik analizi mesajda, bireyi görünmeden etkileyen öğelerin betimlenmesine yönelik olarak ikinci bir okuma olarak tanımlanabilir (Bilgin, 1998: 1). Klaus Merten içerik analizini metnin açık içeriksel karakteristiklerinden yararlanarak açık olmayan karakteristiklerinin ve bağlamının araştırılıp, sosyal gerçekliğin ortaya çıkarılmasını amaçlayan bir yöntem olarak yorumlar. Merten'in yöntemi, çalışma sorununun belirlenmesi, araştırma amacının saptanması, araştırma materyallerinin seçilmesi, araştırma zamanının belirlenmesi ve nedenselleştirilmesinin yanı sıra varsayımların oluşturulması, değişkenlerin somutlaştırılması, kategorilerin oluşturulması, kodlama ve sonuçların yorumlanması kapsamaktadır (Alver, 2003: 240-242). Bu perspektifte araştırmada niceliksel ve niteliksel karakteristiklerin ortaya konmaya çalışıldığı iki kodlama çizelgesi oluşturulmuştur. Buna göre araştırma niceliksel olarak haberlerin hangi sayfalarda ne kadar yer kapladığı, niteliksel olarak ise yazı türlerinde yer alan iletilerin sunuş biçimi, haber aktörleri ve iletilerin içeriklerinin ve niteliklerinin belirlenmesi üzerinden gerçekleştirilmektedir.

3. ELDE EDİLEN BULGULAR

Çalışma kantitatif (niceliksel) ve kalitatif (niteliksel) olmak üzere iki kısımda ele alınmaktadır. Buna göre niceliksel incelemede Hürriyet, Posta, Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinde domuz gribi aşısıyla ilgili çıkan haberlerin sayısı, hangi sayfada ve sayfanın hangi kısmında yer aldığı belirlenmektedir. Niteliksel incelemede ise, risk faktörünün sunuluş biçimi, haber aktörleri, haberde yer alan risk iletileri ve riskin pozitif ve negatif olarak değerlendirildiği dört tablo üzerinden bulgular belirlenmektedir.

3.1. GAZETE HABERLERİNİN KANTİTATİF (NİCELİKSEL ANALİZİ)

1-30 Kasım tarihleri arasında yapılan araştırmaya göre domuz gribi ve Sağlık Bakanlığı'nın başlattığı "Domuz Gribi Aşısı" ile ilgili olarak toplam 169 haber üzerinden yapılan araştırmada Hürriyet gazetesinde yüzde 28,9, Posta gazetesinde 31,9, Zaman gazetesinde 18,9, Cumhuriyet gazetesinde 22,4 oranında haberin yer aldığı görülmüştür. Buna göre konuyla ilgili en fazla haber Posta gazetesinde çıkarken onu Hürriyet, Cumhuriyet ve en az haberle Zaman gazetesinin takip edildiği görülmektedir.

GAZETELER	1-30 Kasım 2009 Tarihinde Çıkan Haberler	
	Sayı	Oran (%)
Hürriyet	49	28.9
Posta	54	31.9
Zaman	32	18.9
Cumhuriyet	38	22.4
Toplam	169	100

İLETİLER	Hürriyet		Posta		Zaman		Cumhuriyet	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Sağ Üst Köşe	9	18.3	5	9.2	9	28.8	4	10.5
Sağ Alt Köşe	-	-	4	7.4	5	15.6	2	5.2
Sağ Ortada	7	14.2	4	7.4	5	15.6	6	15.7
Orta Üstte	4	8.1	4	7.4	1	3.1	5	13.1
Orta Altta	5	10.2	3	5.5	-	-	6	15.7
Tam Ortada	9	18.3	12	22.2	-	-	8	21
Sol Üst Köşede	10	20.4	7	12.9	6	18.7	6	15.7
Sol Alt Köşede	-	-	7	12.9	1	3.1	1	2.6
Sol Ortada	4	8.1	8	14.8	6	18.7	-	-
Tüm Sayfayı Kapsıyor	1	2	2	3.7	-	-	-	-
Toplam	49	100	54	100	32	100	38	100

Hürriyet gazetesinde yer alan haberlerde yüzde 20.4 ile en fazla sol üstte, ardından yüzde 18.3 ile tam ortada ve sağ üst köşede kullanıldığı yüzde 14.2 ile sağ orta, yüzde 10.2 ile orta alt, yüzde 8.1 ile sol orta kullanılırken, tüm sayfayı kapsayan haberlerin yüzde 2 oranında kullanıldığı görülmektedir. Posta gazetesinde yüzde 22.2 oranla en fazla haber sayfanın tam ortasında kullanılırken, bu yüzdeleri oranı yüzde 14.8 ile sol orta, yüzde 12.9 ile sol alt köşe ve sol üst köşe, yüzde 9.2 ile üst köşe, 7.4 ile orta üst, sağ orta ve sağ alt köşe, yüzde 5.5 ile orta alt, ez haber ise tam sayfa olarak yüzde 3.7 oranında kullanıldığı anlaşılmaktadır. Zaman gazetesinde ise en fazla haber yüzde 28.8 ile en fazla sağ üst köşede yer alırken, yüzde 21 ile tam ortada, yüzde 18.7 ile sol üst köşe ve üst köşe ve sol orta, 15.6 ile sağ alt köşe ve sağ orta, yüzde 3 ile orta üst ve sol alt köşede yer almaktadır. Cumhuriyet gazetesinde ise yüzde 15.7 ile sağ orta, orta alt ve sol üst köşede, yüzde 13 ile orta üst, yüzde 10.5 ile sağ üst köşe, sağ alt köşede yüzde 5.2, sol alt köşede ise yüzde 2.6 oranında yer aldığı anlaşılmaktadır.

Hangi Sayfa	Hürriyet		Posta		Zaman		Cumhuriyet	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Birinci Sayfa	7	14.2	11	20.3	2	6.2	9	23.6
İç sayfa	42	85.7	43	79.6	30	93.75	29	76.3
TOPLAM	49	100	54	100	32	100	38	100

Hürriyet gazetesinde haberlerin yüzde 85.7 oranında iç sayfada, yüzde 14.2 oranında ise birinci sayfada yer almaktadır. Posta gazetesinde ise bu oran iç sayfada yüzde 79.6, birinci sayfada ise yüzde 20.3'tür. Zaman gazetesinde iç sayfada yüzde 93.75, birinci sayfada yüzde 6.2, Cumhuriyet gazetesinde ise bu oran iç sayfada yüzde 76.3, birinci sayfada yüzde 23.6'dır.

3.2. RISKİN KALİTATİF (NİTELİKSEL) ANALİZİ

Haberin Sunuş Biçimi	Hürriyet		Posta		Zaman		Cumhuriyet	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Tehlike	22	26.5	33	30.8	15	33.3	19	26.7
Korku	18	21.6	25	23.3	8	17.7	19	26.7
Belirsizlik	15	18	8	7.4	3	6.6	15	21.1
Bilgilendirme-Uyarı	15	18	24	22.4	18	40	8	11.2
Güvensizlik	13	15.6	15	14	1	2.2	10	14
Eğlenceli	-	-	2	-	-	-	-	-
TOPLAM	83	100	107	100	45	100	71	100

Hürriyet gazetesinde yer alan haberlerde yüzde 26.5 ile tehlike, yüzde 21.6 korkuya, yüzde 18 ile belirsizlik, bilgilendirme ve uyarı olduğu anlaşılmaktadır. Posta gazetesinde yüzde 30.8 oranında tehlike, yüzde 23.3 oranında korku, yüzde 7.4 oranında belirsizlik, yüzde 22.4 oranında bilgilendirme ve uyarı, yüzde 4 oranında güvensizlik içerikli haberler, Zaman gazetesinde yüzde 40 ile bilgilendirme, uyarı, yüzde 33.3 ile tehlike, 17.7 ile korku, yüzde 6.6 ile belirsizlik, yüzde 2.2 oran ile güvensizlik içerikli haberler yer almıştır. Cumhuriyet gazetesinde ise yüzde 26.7 ile tehlike ve korku, 21.1 ile belirsizlik, yüzde 11.2 ile de bilgilendirme ve uyarı, yüzde 14 oranında güvensizlik içeren haberlerin yer aldığı anlaşılmaktadır.

Haber Aktörleri	Hürriyet		Posta		Zaman		Cumhuriyet	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Başbakan	6	10.7	4	6	1	2.7	4	7.5
Sağlık Bakanı	8	14.2	12	18.1	5	13.8	10	18.8
Muhalefet	3	5.3	1	1.5	1	2.7	2	3.7
Yabancı Ülke Liderleri	2	3.5	1	1.5	3	8.3	1	1.8
Diğer Siyasiler	3	5.3	1	1.5	1	2.7	2	3.7
Vatandaşlar	27	48.2	35	53	14	38.8	26	49
Sağlık personeli			3	4.5	3	8.3	2	3.7
Öğrenciler- Öğrenci Velileri	5	8.9	3	4.5	3	8.3	5	9.4
Turistler	-	-	-	-	-	-	1	1.8
Sporcular	1	1.7	1	1.5	2	5.5	-	-
Uzmanlar	1	1.7	4	6	3	8.3	-	-
TOPLAM	56	100	66	100	36	100	53	100

Haberlerde yer alan aktörlere bakıldığında Hürriyet gazetesinde yüzde 48.2 ile en fazla vatandaşlar, yüzde 14.2 ile Sağlık Bakanı Recep Akdağ, yüzde 10.7 ile Başbakan Tayyip Erdoğan'ın, yüzde 8.9 ile öğrenciler ve öğrenci velileri, yüzde 5.3 ile muhalefet ve diğer siyasi liderler, yüzde 3.5 oranında yabancı ülke liderleri, yüzde 1.7 oranında ise sporcu ve uzmanların yer aldığı anlaşılmaktadır. Posta gazetesinde yüzde 53 oranında vatandaşlar, yüzde 18.1 oranında Sağlık Bakanı Recep Akdağ, yüzde 6 oranında Başbakan Erdoğan, yüzde 4.5 oranında sağlık personeli ve öğrenci ve öğrenci velileri, yüzde 1.5 oranında muhalefet, yabancı ülke liderleri ve diğer siyasi liderler ve sporcular yer almaktadır. Zaman gazetesinde yüzde 38.8 ile vatandaşlar, yüzde 8.3 ile yabancı ülke liderleri, sağlık personeli, öğrenci ve öğrenci velileri, uzmanlar, yüzde 5.5 ile sporcular, yüzde 2.7 ile muhalefet ve başbakan bulunmaktadır. Cumhuriyet gazetesine bakıldığında ise, yüzde 49 oranında vatandaşlar, yüzde 18.8 ile Sağlık Bakanı Akdağ, yüzde 9.4 oranında öğrenciler ve öğrenci velileri, yüzde 7.5 oranında Başbakan Erdoğan, yüzde 3.5 ile muhalefet, diğer siyasiler ve sağlık personeli, yüzde 1.8 ile yabancı ülke liderleri ve diğer siyasi liderler ve turist haberlerinin yer almaktadır.

Haber Türünün Konu İçeriği	Hürriyet		Posta		Zaman		Cumhuriyet	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Politika	11	19.6	11	20.3	3	10.7	7	18.9
Ekonomi	5	8.9	3	5.5	5	17.8	1	2.7
Domuz Gribi	20	35.7	32	59.2	12	42.8	14	37.8
Aşı Kampanyası	20	35.7	8	14.8	8	28.5	15	40.5
TOPLAM	56	100	54	100	28	100	37	100

Hürriyet gazetesinde aşı kampanyası ve domuz gribiyle ilgili haberlerin yüzde 35.7 oranında, politikayla ilgili yüzde 19.6, ekonomiyle ilgili yüzde 8.9 oranında, Posta gazetesinde yüzde 59.2 ile domuz gribi, yüzde 20.3 ile politika, yüzde 14.8 ile aşı kampanyası, yüzde 5.5 ile ekonomi içerikli haberler yer alırken, Zaman gazetesinde yüzde 42.8 oranında domuz gribi, yüzde 28.5 oranında aşı kampanyası, yüzde 17.8 ile ekonomi, yüzde 10.7 ile politika haberleri, Cumhuriyet gazetesinde ise 40.5 oranında aşı kampanyası, yüzde 37.8 oranında domuz gribi, yüzde 18.9 oranında politika, yüzde 2.7 oranında ise ekonomi içerikli haberlerin kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Haberlerdeki Riskin İletileri	Hürriyet		Posta		Zaman		Cumhuriyet	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Politika								
Başbakanın aşı kampanyasıyla ilgili olumsuz açıklamaları	6	42.8	4	50	1	20	4	36.3
Muhalefet liderleri ve diğer siyasilerin aşı vurulmayı tercih etmemesi	6	42.8	2	25	2	40	4	36.3
Dünya Liderlerinden Obama'nın aşı vurdurması	1	7.1	1	12.5	1	20	1	9
Berlusconi aşı vurdurmak istemedi	1	7.1	1	12.5	1	20	2	18
TOPLAM	14	100	8	100	5	100	11	100

Haberlerdeki Riskin İletileri	Hürriyet		Posta		Zaman		Cumhuriyet	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Domuz Gribi Salgınıyla İlgili Haberler								
Domuz Gribi Hızla Yayılırken Her Gün Can Alıyor	16	66.6	35	76	4	36.3	12	75
Domuz Gribi Salgını Nedeniyle Okullar Tatil Edildi	4	16.6	3	6.5	3	27.2	4	25
Domuz Gribi Dolandırıcısı	1	4.1	1	2.1	1	9	-	-
Domuz Gribinden Korunmanın Yolları	1	4.1	5	10.8	1	9	-	-
İlaç Çılgınlığı	2	8.3	2	4.3	2	18	-	-
TOPLAM	24	100	46	100	11	100	16	100

Haberlerdeki Riskin İletileri	Hürriyet		Posta		Zaman		Cumhuriyet	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Aşı Kampanyası ile İlgili Haberler								
Aşı Kampanyası İlk Aşı Sağlıkçılara	3	33.3	2	25	1	33.3	4	18.1
Okullarda Aşı Kampanyası	1	11.1	1	12.5	1	33.3	2	9
Veliler Aşığı Ret Ediyor	-	-	1	12.5	-	-	1	4.5
Sağlık Bakanı Kamera Karşısında Aşı Oldu	1	11.1	1	12.5	1	33.3	1	4.5
Başbakan'ın aşıyla ilgili olumsuz açıklamaları	4	44.4	3	37.5	-	-	4	18.1
TOPLAM	9	100	8	100	3	100	22	100

Haberlerdeki Riskin İletileri	Hürriyet		Posta		Zaman		Cumhuriyet	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Meyve ve Sebze Satışları Arttı	-	-	1	33.3	1	20	-	-
İlaç Satışları Arttı	1	33.3	1	33.3	1	20	1	100
Antibakteriyel Jel Satışları Arttı	-	-	-	-	1	20	-	-
Meyve Sıkacağı Satışları Arttı	1	33.3	1	33.3	1	20	-	-
Aşının Ekonomiye Maliyeti	1	33.3	-	-	1	20	-	-
TOPLAM	3	100	3	100	5	100	1	100

Politika içerikli haberlere bakıldığında domuz gribi aşısıyla ilgili Başbakan Erdoğan'ın olumsuz açıklamaları Hürriyet gazetesinde yüzde 42.8, muhalefet partisi liderleri ve diğer siyasilerin aşı konusundaki olumsuz açıklamaları yüzde 42.8, ABD Başkanı Obama'nun aşı vurdurması yüzde 7.1, İtalya Başbakanı Berlusconi'nin aşı vurulmayacağı dair haberlerin oranı yüzde 7.1 oranındadır. Posta gazetesinde ise bu oranlar yüzde 50, yüzde 25, yüzde 12.5 oranlarındadır. Zaman gazetesinde ise bu oranlar yüzde 20, yüzde 40, yüzde 20 ve yüzde 20, Cumhuriyet gazetesinde ise yüzde 36.3, yüzde 36.3, yüzde 9 ve yüzde 18 oranlarındadır. Domuz gribi salgınıyla ilgili çıkan haberlere bakıldığında salgının hızla yayıldığı ve can aldığı yönündeki haberler Hürriyet gazetesinde 66.6, okulların tatil edilmesi yüzde 16.6, domuz gribi dolandırıcısı yüzde 4.1, salgından korunmanın yolları yüzde 4.1 ve domuz gribine karşı ilaç çılgınlığıyla ilgili çıkan haberlerin oranı yüzde 8.3 oranındadır. Posta gazetesinde ise aynı sıralama yüzde 76, yüzde 6.5, yüzde 2.1, yüzde 10.8, yüzde 4.3 oranındadır. Zaman gazetesinde ise yüzde 36.3, yüzde 27.2, yüzde 9, yüzde 9 ve yüzde 18 oranlarındadır. Cumhuriyet gazetesinde ise bu oran yüzde 75, yüzde 2.5 iken domuz gribinden korunma yolları, ilaç çılgınlığı haberlerinin yer almadığı anlaşılmaktadır. Aşı kampanyasıyla ilgili çıkan haberlere bakıldığında Hürriyet gazetesinde aşının ilk olarak sağlıkçılara vurulduğuna dair haberler yüzde 33.3, okullardaki aşı kampanyası yüzde 11.1, veliler aşığı reddetti haberi yer almazken, sağlık bakanının aşı olduğuna dair haberler yüzde 4.5, başbakanın aşı olmayacağına dair haberler yüzde 44.4 oranındadır. Posta gazetesinde ise bu oran yüzde 25, yüzde 12.5, yüzde 12.5, yüzde 12.5, 37.5, Zaman gazetesinde yüzde 33.3, yüzde 33.3, veliler aşığı reddetti haberi yer almamaktadır, sağlık bakanıyla ilgili haberler yüzde 33.3 oranında görülürken Başbakanın olumsuz açıklamalarının yer almadığı anlaşılmaktadır. Cumhuriyet gazetesinde bu sıralama yüzde 18, yüzde 9, yüzde 4.5, yüzde 4.5, yüzde 18 oranında

bulunmaktadır. Ekonomiyle ilgili haberlere bakıldığında ise, meyve sebze satışları arttı haberinin Hürriyet gazetesinde yer almazken, ilaç satışları arttı 33.3, antibakteriyel jel satışları arttı haberi yer almazken, meyve sıkacağı satışları arttı haberi 33.3, aşının ekonomiye maliyeti haberinin ise 33.3 oranında yer aldığı anlaşılmaktadır. Posta gazetesinde aynı sıralama meyve sebze satışları arttı yüzde 33.3, ilaç satışları arttı yüzde 33.3, antibakteriyel jel sabunun satışlarıyla ilgili haber yer almamaktadır, meyve sıkacağı satışlarıyla ilgili haberler 33.3, aşının ekonomiye maliyetiyle ilgili haber ise yer almamıştır. Zaman gazetesinde ise sıralamanın tamamının yüzde 20 oranında olduğu görülürken, Cumhuriyet gazetesinde ilaç satışlarının arttığına dair haberin haricinde ekonomi haberinin yer almadığı anlaşılmaktadır.

Negatif-pozitif	Hürriyet		Posta		Zaman		Cumhuriyet	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Negatif	37	77	34	69.3	22	57.8	30	83.3
Pozitif	4	8.3	6	12.2	7	18.4	2	5.5
Nötr	7	14.5	9	18.3	9	23.6	4	11.1
TOPLAM	48	100	49	100	38	100	36	100

Hürriyet gazetesinde yer alan haberlerden yüzde 77 olumsuz, yüzde 8.3'ü pozitif, yüzde 14.5 ise nötr, Posta gazetesinde yüzde 69.3'ü negatif, yüzde 12.2'si pozitif, yüzde 18.3'ü nötr, Zaman gazetesinde yüzde 57.8'i negatif, yüzde 18.4'ü pozitif, yüzde 23.6'sı nötr, Cumhuriyet gazetesinde ise yüzde 30'u negatif, yüzde 2'si pozitif, yüzde 4'ü nötr niteliktedir.

3.3. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Hürriyet, Posta, Zaman ve Cumhuriyet gazetelerinde Sağlık Bakanlığı'nın başlattığı 'domuz gribi aşısı kampanyası' ile ilgili olarak çıkan haberlerin incelenmesinden sonra elde edilen bulgular araştırmanın varsayımlarının büyük ölçüde doğruluğunu ortaya koyar niteliktedir. Her dört gazetede haberin sunuş şekliyle ilgili yapılan araştırmada elde edilen birbirine yakın oranlar haberlerdeki iletilerin korku, tehlike ve belirsizlik üzerine inşa edildiği sonucunu vermektedir. Öte yandan varsayımları sınamak amacıyla oluşturulan kodlama çizelgelerinden elde edilen bulgulara göre en fazla haberin Posta, ardından ise Hürriyet, Cumhuriyet ve en az haberle Zaman gazetesinin geldiği görülmektedir. Haberlerin büyük çoğunluğu iç sayfalarda yer alırken, birinci sayfada konuyla ilgili haberlerin spot olarak girdiği ve iç sayfadan habere devam edildiği

anlaşılmaktadır. “Dünya Domuz Gribi Paniği Yaşıyor”, “Tablo Ağırlaşacak”, “30 bin Domuz Gribi Hastası Var”, “Uzman Kendini Koruyamadı”, “Okullarda Salgın Tatili”, “Hastanelerde Yatacak Yer Kalmadı”, “Panik Zatürre İlaçlarını Tüketti” gibi başlıklarla verilen haberlerin taşıdığı nitelik basının olumsuz ve sansasyonel habercilik anlayışının bir yansıması olarak kendini göstermektedir.

Birinci varsayım, Sağlık Bakanlığı'nın domuz gribi aşı kampanyasının etkinliğini artırabilmek için kamuoyuna risk içerikli mesajlar verdiğini ileri sürmektedir. Nitekim haberlerin pozitif ve negatif olarak incelendiği tabloda Hürriyet gazetesinde yer alan haberlerden yüzde 77 olumsuz, yüzde 8.3'ü pozitif, yüzde 14.5 ise nötr, Posta gazetesinde yüzde 69.3'ü negatif, yüzde 12.2'si pozitif, yüzde 18.3'ü nötr, Zaman gazetesinde yüzde 57.8'i negatif, yüzde 18.4'ü pozitif, yüzde 23.6'sı nötr, Cumhuriyet gazetesinde ise yüzde 30'u negatif, yüzde 2'si pozitif, yüzde 4'ü nötr niteliktedir. Bu anlamda ele alındığında risk içerikli haberlerin yüksek oranda olumsuz olarak gazete sayfalarında yer aldığı anlaşılmaktadır. Birinci varsayımı desteklemek amacıyla gerçekleştirilen incelemede, aşının tercih edilmesi konusunda ikna çabası güden Sağlık Bakanlığı kaynaklı haberlerin domuz gribi hastalığının taşıdığı riskleri ön plana çıkardığı, diğer haber aktörlerinin verdiği mesajlarda ise domuz gribinden çok hastalığı önlemek için önerilen aşının gelecekte doğurabilecek riskler üzerinde durulduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

İkinci varsayım ise, aşının taşıyabileceği risklerin beraberinde getirdiği belirsizlikler nedeniyle gerekliliği konusunda kamuoyunun hemfikir sahibi olmadığı yönündedir. Nitekim konuyla ilgili kamuoyuna verilen mesajların haber aktörleri açısından incelendiği tabloya bakıldığında, Hürriyet gazetesinde yüzde 11.1 oranında Sağlık Bakanı'nın hastalığın taşıdığı riskleri anlatan iletilerine yer verilirken, yüzde 11.1 oranında okullarda öğrencilerin aşı olmaları gerektiği yönünde, yüzde 44.4 oranında ise Başbakan Tayyip Erdoğan'ın aşıyla ilgili olumsuz görüşlerini içeren iletilerine rastlanmaktadır. Posta gazetesinde okullardaki aşı kampanyasıyla ilgili yüzde 12.5, Sağlık Bakanlığı'nın yüzde 12.5, Başbakan Tayyip Erdoğan'ın ise yüzde 37.5 yer verirken, Zaman gazetesinde okullarda aşı kampanyası yüzde 33.3., Sağlık Bakanlığı'nın iletilerine yüzde 33.3 oranında yer verirken, Başbakan'ın aşıyla ilgili olumsuz açıklamalarına yüzde 20 oranında yer verildiği anlaşılmaktadır. Cumhuriyet gazetesinde ise yüzde 9 oranında okullarda aşı kampanyası, yüzde 4.5 oranında Sağlık Bakanlığı'nın açıklamaları yüzde 18.1 oranında ise Başbakan'ın olumsuz

açıklamalarının yer verdiği anlaşılmaktadır. Öte yandan diğer haber aktörlerini oluşturan muhalefet liderlerinin aşıyla ilgili Hürriyet gazetesinde 42.8, Posta gazetesinde yüzde 25, Zaman gazetesinde yüzde 40, Cumhuriyet gazetesinde ise yüzde 36.3 oranında olumsuz görüşleri yer almıştır. Kampanya boyunca gazetelerde çıkan haberlerde dünya liderlerinin aşıyla ilgili görüşlerinin de gazete sayfalarında yer aldığı görülmüştür. Buna göre Hürriyet gazetesinde yüzde 7.1, Posta gazetesinde yüzde 12.5, Zaman gazetesinde yüzde 20, Cumhuriyet gazetesinde yüzde 9 oranında ABD Başbakanı Barak Obama'nın domuz gribi aşısını kameralar karşısında vurulmasıyla ilgili haberlerde aşının güvenliği konusunda kamuoyuna olumlu mesajlar gönderilmiş, İtalyan başbakanı Berlusconi'nin ise aşı vurulmayacağına dair açıklamalarını içeren haberler ise Hürriyet gazetesinde yüzde 42.8, Posta gazetesinde yüzde 25, Zaman gazetesinde yüzde 40, Cumhuriyet gazetesinde yüzde 9 oranında yer almıştır. Kamuoyunun konuyla ilgili görüşlerini incelemek açısından araştırmada önemli bir yer tutan haber aktörleriyle ilgili ulaşılan veriler Sağlık Bakanlığı'nın aksine kamuoyunun domuz gribi aşısı konusunda belirsizliğini ortaya koymaktadır. Nitekim Sağlık Bakanı Akdağ, Obama gibi kamera karşısında aşı vurulurken, dönemin Başbakanı Tayyip Erdoğan'ın, İtalyan Başbakanı Berlusconi gibi aşının gerekli olduğunu düşünmediği yönündeki açıklamaları Sağlık Bakanlığı'nın başlatmış olduğu aşı kampanyasının ikna ediciliğine gölge düşürmüştü ve kamuoyunu belirsizliğin beraberinde güvensizliği beraberinde getirmiştir.

Çalışmanın üçüncü varsayımı ise domuz gribi aşısıyla ilgili haberlerdeki risk tasarımının medya kuruluşlarının yayın politikalarıyla yakından ilişkili olduğu yönündedir. Nitekim, Zaman gazetesinin bulgularına bakıldığında her üç gazetenin aksine daha az oranda konuyla ilgili habere yer verirken, negatif içerikli haberlerin yanı sıra nötr ve pozitif haberlerin oranının diğer gazetelere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu oranların oluşturduğu bulgulardan yola çıkıldığında Zaman gazetesinin hükümet politikalarını destekleyen yaklaşımının haberlerde domuz gribi aşısıyla ilgili risk aktarımına yansıdığı varsayımı desteklenmektedir. Nitekim risk içeren iletilerin değerlendirildiği tablodaki bulgular domuz gribi aşısıyla ilgili olarak diğer gazeteler "Aktaş ve Erdoğan Ters Düştü", "Aktaş, TRT için Fırça Yedi", "Aktaş: Ufak Bir Yol Kazası Yaşadık", "Erdoğan: Ben Aşı Olmayacağım", "İnsanlar Aşı Olmak İçin Zorlanmasın", "Aşı Kampanyası Çöktü", "Aşıda Güvensizlik" gibi başlıklarla yer alırken, Zaman gazetesinde sadece bir kez Başbakan

Erdoğan'ın aşı olmayacağına dair haberin yayımlandığı, Sağlık Bakanını Aktaş ve domuz gribi aşısıyla ilgili haberlerin ise nötr ya da pozitif nitelikte verilerek hükümet temsilcileri arasındaki çatışmanın haberlere yansıtılmadığı anlaşılmaktadır.

Araştırmanın dördüncü varsayımını ise, domuz gribi salgısıyla haberlerde tasarlanan risk algısının araçsallaştırılarak insanların satın alma davranışlarını yönlendirmeyi hedeflediği yönündedir. Nitekim özellikle Zaman ve Hürriyet gazetelerinin ekonomi sayfalarında domuz gribiyle ilgili haberlerin sayısındaki yüksek oran dikkat çekmektedir. “Domuz Gribi Virüsünü Öldüren Sıvı Sabun Yok”, “Salgın mandalina ve portakal taleplerini arttırdı”, “Çiftçinin Yüzü Güldü”, “Meyve Sıkacağı Yok Sattı”, “Panik Zatürre Aşısını Tüketti”, “Antibakteriyel Jel Üreten Firmalar 1 yıllık Satışı 1 ayda Yaptı”, “İlaç Çılgınlığı”, “Domuz Gribi Dolandırıcısı”, başlıkları altında verilen haberlerde özellikle anti bakteriyel jel, sıvı savun, zatürre ilacı, meyve sıkacağı ve mandalina, portakal gibi meyvelere yüksek oranda talep yaratıldığı gerçeği çalışmanın varsayımının doğruluğunu ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Sağlık Bakanlığı'nın 2009 yılında gerçekleştirdiği domuz gribi aşı kampanyası kapsamında medyada yer alan haberlerdeki risk iletilerinin içeriğinin belirlenmesinin amaçlandığı çalışmada, haber başlıklarındaki iletilerin birbirine yakın oranlarda korku, tehlike ve belirsizlik üzerinden aktarıldığı anlaşılmaktadır. Öte yandan varsayımları sınamak amacıyla oluşturulan kodlama çizelgelerinden elde edilen bulgulara göre en fazla haberin Posta, ardından Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman gazetesinde yer aldığı görülmektedir.

Sağlık Bakanlığı domuz gribi salgınından korunabilmek adına düzenlediği aşı kampanyasının etkinliğini artırabilmek için kamuoyunda hastalıkla ilgili tehlike içeren iletilere sıkça yer vererek toplumun risk altında olduğu algısını yaratmaya çalışmıştır. Bu sayede insanların konuya dikkatini çekerek kampanyaya katılımı genişletmeyi hedefleyen Sağlık Bakanlığı'nın domuz gribi aşısının gerekliliği konusunda insanları ikna edebilmek için iletilerde tehlikenin beraberinde gelen risk algısının yarattığı korku ve kaygıları harekete geçiren bir strateji benimsediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kamuoyunun konuyla ilgili görüşlerini belirlemek açısından araştırmada önemli yer tutan haber aktörleriyle ilgili yapılan incelemede ulaşılan veriler başta dönemin Başbakanı Tayyip Erdoğan ve muhalefeti temsil eden siyasi parti liderlerinin, Sağlık Bakanı Akdağ'ın aksine, kamuoyuna domuz gribi aşısıyla ilgili belirsizlik ve olumsuzluk içeren iletiler gönderdiği gerçeğini ortaya koymuştur. Nitekim Sağlık Bakanı Akdağ, ABD Başkanı Obama gibi kamera karşısında aşı vurulurken, dönemin Başbakanı Erdoğan İtalyan Başbakanı Berlusconi gibi aşının gerekli olduğunu düşünmediği, insanların aşı için zorlanmaması yönündeki açıklamaları kamuoyunun gündeminde yer almıştır. Sonuç olarak haber başlıklarından yola çıkılarak gerçekleştirilen iletilerin analizinden elde edilen bulgular, farklı içeriğe sahip iletilerin Sağlık Bakanlığı'nın başlatmış olduğu aşı kampanyasının ikna ediciliğine gölge düşürürken kamuoyunu da güvensizliğe sürüklediğini göstermiştir. Araştırma sırasında elde edilen bir başka önemli nokta ise, Sağlık Bakanlığı'nun aşı kampanyasıyla ilgili yapılan haberlerde domuz gribi salgını tehlikesi nedeniyle toplumun risk altında olduğu iletilerinin sıkça vurgulanması, diğer haberlerde ise çoğunlukla domuz gribi salgınının getirdiği risklerden çok aşının gelecekte doğurabileceği tehlikeden kaynaklanan riskler üzerinde durulduğudur. Bu sonuç bizleri Giddens'in risk toplumunda insan eliyle imal edilmiş risk tanımlamasına götürmektedir. Bu perpektiften ele alındığında, doğanın ve geleneğin ötesinde yaşayan bir dünyanın en temel niteliğini dışsal risklerden imal edilmiş risk aşamasına geçilmesi oluşturur. İnsan eliyle imal edilmiş riskleri olasılıklar tablosuna dayanarak hesaplamak mümkün olmadığı gibi, bu risklerin neler olduğu çoğu zaman tam anlamıyla bilinmemektedir (Giddens ve Pierson, 2001: 223). Dolayısıyla araştırmamızın örneğine bakıldığında domuz gribi salgını riskini ortadan kaldırmak amacıyla üretilen domuz gribi aşısı belirsizlikleri de içinde barındırdığından yeni risklerin oluşumuna zemin hazırlamıştır. Nitekim haber aktörlerinin konuyla ilgili birbirine taban tabana zıt açıklamalarının kökeninde adı konamayan bu risklerin yarattığı endişe yatmaktadır.

Çalışmanın üçüncü varsayımını ise domuz gribi aşısıyla ilgili haberlerdeki risk tasarımının medya kuruluşlarının yayın politikalarıyla yakından ilişkili olduğu yönündedir. Nitekim risk içeren iletilerin değerlendirildiği tablodaki bulgular diğer gazetelerin domuz gribi aşısıyla ilgili olarak hükümet nezdinde yaşanan anlaşmazlığı yansıtırken, Zaman gazetesinin bu polemigi yansıtmadığı, konuyla ilgili yer verilen haberlerin

daha çok domuz gribi salgını ve Sağlık Bakanlığı'nın başlattığı kampanyayla ilgili pozitif ya da nötr nitelikli haberler olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda ele alındığına, Zaman gazetesinin hükümet politikalarına yakın duruşu gazetenin sayfalarındaki konuyla ilgili risk tasarımı etkin rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan yola çıkılarak günümüzde medya-iktidar-sermaye ilişkileri açısından ele alındığında medyada inşa edilen riskin gerçek olup olmadığı konusunda ciddi soru işaretleri doğmaktadır. Çünkü toplumsal gelişme ve değişmeyi denetim altında tutmak isteyen veya ona yön vermek isteyen tüm toplumsal güçler medyaya her zaman özel bir önem vermişlerdir. O nedenle, medya günümüzde tüm toplumsal güçlerin karşılaştığı ve temsil olanaklarını arttırmak istedikleri bir alan haline gelmiştir (Kaya, 2009: 396). Dolayısıyla medyanın çıkar odakları tarafından yönlendirilme olasılığı medyadaki gerçekliği, araştırmanın konusu ekseninde ele alındığında ise riskin varlığını tartışılır kılmaktadır.

Araştırmanın diğer önemli noktasını ise, domuz gribi salgınıyla ilgili haberlerde tasarlanan riskin araçsallaştırılarak insanların satın alma davranışlarının yönlendirildiği gerçeğidir. Nitekim haberlerin analizinde ekonomi sayfalarında aşı kampanyası döneminde özellikle anti bakteriyel jel, sıvı savun, zatürre ilacı, meyve sıkacağı ve meyvelerin satın alınması yönünde önerilerde bulunan iletilere sıkça yer verildiği anlaşılmaktadır. Haberlerdeki iletilerde domuz gribi salgınıyla ilgili risk tanımlaması vurgulanırken, kişide korku ve kaygı uyandıran riskin giderilebilmesi için bazı ürünlerin satın alınarak kullanılması önerilerine yer verilmiştir. Bu perspektifte ele alındığında risk toplumunda oluşan kültürel zihniyetin korkular, fobiler, hiper riskler ve bilimsel kehanet üzerine inşa edildiği (Jarvis, 2007: 32) gerçeğiyle karşılaşılır. Risk kültürü ise bazı çıkar çevrelerinin içinde barındırdığı temel duygulardan biri olan korku aracılığıyla insanları belirli bir davranışa yönlendirerek ikna etme amacı güdülebilir (Morales vd., 2012: 384). Dolayısıyla gerek politik gerekse sermaye piyasalarının amaçları doğrultusunda riskler imal edilerek insanların belirli amaçlar doğrultusunda yönlendirilmesi olası bir durum olarak karşımıza çıkması olası bir durumdur.

Bu sonuçlardan yola çıkıldığında, kitle kültürünün oluşumunda önemli bir role sahip olan medyanın risk kültürünün oluşumunda etkili bir güç olarak kendini gösterdiği gerçeğiyle karşılaşırız. Çünkü insanlar dünyada neler olduğunu anlamak için medyaya bağıdırlar. Günümüz insanı kitle iletişim araçlarının verdiği bilgiler sayesinde bilgilenmekte ve

medyanın olaylara verdikleri önem derecelerini kabul etmeye meyilli olmaktadır (Yaylagül, 2010: 77). Bu perspektiften yaklaşıldığında medyanın sunduğu risk tasarımları ile düşünce ve davranışlarımızın şekillenmesi kaçınılmaz bir durum olarak kendini gösterir. Toplumsal oluşumların ve gelişimlerin egemen güçler tarafından şekillendirildiği gerçeği bizleri neyin risk taşıyıp taşımadığı konusunda risk raporları ve uzmanlarının verdiği bilgilere dayanılarak yapılan haberlerin gerçeği ne kadar yansıttığının sorgulanmasının gerekliliğini beraberinde getirir. Gerçeği sorgulamak ise daha fazla bilgi ve daha fazla bilinç düzeyiyle sağlanabilecek bir süreci içinde barındırır. Aksi takdirde Furedi'nin ifadesiyle, medyada yer alan risk hesapları insanların gelecekteki güvenliği, çocuklarını nasıl yetiştireceği, hangi yiyeceklerin seçileceği ve tüketicilerin bireysel tercihlerinin ne olması gerektiği konusunda bilgiler aktarmaya devam ederken, insanları risk toplumunda kurulu düzenin nesnesi haline getiren (2001: 99) durum kendini sonsuza kadar devam ettirecektir.

KAYNAKÇA

- Alver, Füsün (2003). *Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı*. İstanbul: Der Yayınları.
- Alver, Füsün (2006). "Niklas Luhmann". *Kadife Karanlık II* içinde. İstanbul: Su Yayınları.
- Bakir, Vian (2010). "Media and Risk: Old and New Research Directions." *Journal of Risk Research* 13(1).
- Beck, Ulrich (2005). *Siyasallığın İcadı*. Çev. Nihat Ülner. 2. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Berman, Marshall (2010). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. Çev. Ümit Altuğ, Bülent Peker. 13. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bilgin, Nuri (1988). *İçerik Analizi*. İzmir: E.Ü. Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Bingöl, Yılmaz, Nihal Tanrıver (2011). "Bilgi Çağında Değişen Sosyal Hareketler: Sanal Eylemler." *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi* 6(1).
- Darryl S.L. Jarvis (2007). "Risk, Globalisation and the State: A Critical Appraisal of Ulrich Beck and the World Risk Society Thesis." *Global Society* 21(1).
- Dura, Cihan, Hayriye Atk (2002). *Bilgi Toplumu, Bilgi Ekonomisi ve Türkiye*. İstanbul: Literatür Yayınları.

- Freud, Sigmund (2008). *Totem ve Tabu*. Çev. Hasan İhsan. Ankara: Alter Yayıncılık.
- Furedi, Frank (2001). *Korku Kültürü*. Çev. Barış Yıldırım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, Anthony (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Giddens, Anthony (2001). *Üçüncü Yol*. Çev. Nihat Şad. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Giddens, Anthony, Christopher Pierson (2001). *Modernliği Anlamlandırmak Anthony Giddens'la Söyleşiler*. Çev. Serhat Uyurkulak, Murat Sağlam. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Giddens, Anthony (2010). *Modernliğin Sonuçları*. Çev. Ersin Kuşdil. 4. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Horkheimer, Max (2008). *Akıl Tutulması*. Çev. Orhan Koçak. 7. Basım. İstanbul: Metis Yayınları.
- Jarvis, Darryl S.L. (2007). "Risk, Globalization and the State: A Critical Appraisal of Ulrich Beck and the World Risk Society Thesis." *Global Society* 21(1).
- Kaya, A. Raşit (2009). *İktidar Yumağı*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Kazgan, Gülten (1981). "Üçüncü Dalga Uygarlığı ve Türkiye." *Üçüncü Dalga*. Alvin Toffler (yzt) içinde. İstanbul: Altın Kitap Yayınları.
- Mattelart, Armand (2004). *Bilgi Toplumunun Tarihi*. Çev. Halime Yücel Altınel. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Morales, Andrea C., Eugenia Wu and Gavan J. Fitzsimas (2012). "How Disgust Enhances the Effectiveness of Fear Appeals." *Journal of Markets Research* 49.
- Rousseau, J. J. (2001). *İnsanlar Arasındaki Eşitsizliğin Kaynağı*. Çev. Nuri İleri. 6. Basım. İstanbul: Say Yayınları.
- Timuçin, Afşar (2004). *Düşünce Tarihi I*. 5. Basım. İstanbul: Bulut Yayınları.
- Toffler, Alvin (1981). *Üçüncü Dalga*. İstanbul: Altın Kitap Yayınları.
- Tulloch, John C. and Jens O. Zinn (2011). "Risk, Health and the Media." *Health Risk & Society* 13(1).
- Yaylagül, Levent (2010). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara.

