

SİNEMA VE TELEVİZYON TEMSİLLERİNDE REKLAMCI STEREOTİPLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

Ayşe KONCAVAR *, Mustafa C. SADAKAOĞLU **

Gönderim Tarihi: 02.02.2022 - Kabul Tarihi: 23.03.2022

Koncavar, A. ve Sadakaoğlu, M. C. (2022). Sinema ve televizyon temsillerinde reklamcı stereotipleri üzerine karşılaştırmalı bir inceleme. *Etkileşim*, 9, 120-141.
doi: 10.32739/etkilesim.2022.5.9.158

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekteřtirilmiőtir.

Öz

Medya temsilleri taşıyıcısı oldukları kültürel kodlar aracılığıyla iktidar ilişkilerinin meőrulaőtırılmasına ve yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Birer medya temsili olarak sinema filmleri ya da televizyon dizileriyle toplumsal güç ve iktidar ilişkilerine uygun olarak kurgulanmaktadır. Bu nedenle sinema ve televizyon temsillerini, üretildikleri ya da tüketildikleri dönemin egemen güç ve iktidar ilişkilerinden bağımsız ele almak çoğu zaman yanıltıcı olmaktadır. Sinema ve televizyon temsilleri izleyicilerine sundukları kimlikler aracılığıyla üretildikleri dönemin hâkim eğilimlerine dair önemli ipuçları vermektedir. Bu çerçevede çalışmanın başlangıç varsayımı; "Türkiye'nin 1970'li yıllardan günümüze geçirmiş olduğu siyasi, iktisadi ve kültürel dönüşüm sonrası pek çok şeyin yanı sıra sinema ve televizyon yapımlarında reklamcı kimliğinin temsil tercihlerinin de dönüşmüş olduğu" şeklinde özetlenebilir. Çalışmanın başlangıç varsayımını kanıtlamak amacıyla araştırma kısmının birinci bölümünde 1970 ila 1980'li yılların değerlendirilmesi için toplam dört sinema filmi incelenmektedir. Araştırma kısmının ikinci bölümünde ise, 2000 ve sonrası yılların değerlendirilmesi amacıyla toplam dört televizyon dizisi odağa alınmaktadır. Çalışma neticesinde 1970'li ve 1980'li yıllarda çekilen sinema filmlerinde reklamcı kimliğinin temsiline yönelik etik ilkeler üzerinden dile getirilen eleştirel bakış açısının, 2000'li yıllardan itibaren ülkenin geçirdiği siyasi, iktisadi ve kültürel dönüşümün etkisiyle ortadan kalktığı ve temsil tercihlerinde gözle görülür deđiőime neden olduğu sonucuna varılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: reklamcı, kimlik, sinema, televizyon, temsil, söylem.

* Doçent Doktor, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
akoncavar@yahoo.com, ORCID: 0000-0003-3396-8707

** Doçent Doktor, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
mustafasadakaoglu@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4359-4828

A COMPARATIVE STUDY ON ADVERTISER STEREOTYPES IN CINEMA AND TELEVISION REPRESENTATIONS

Ayşe KONCAVAR *, Mustafa C. SADAKAOĞLU **

Received: 02.02.2022 - Accepted: 23.03.2022

Koncavar, A. ve Sadakaoğlu, M. C. (2022). Sinema ve televizyon temsillerinde reklamcı stereotipleri üzerine karşılaştırmalı bir inceleme. *Etkileşim*, 9, 120-141.
doi: 10.32739/etkileşim.2022.5.9.158
This study complies with research and publication ethics.

Abstract

Media representations contribute to the legitimation and reproduction of power relations through the cultural codes they convey. As media representations, movies or television series are fictionalized in accordance with social power and power relations. For this reason, it is often misleading to consider cinema and television representations independently of the dominant power and power relations of the period in which they were produced or consumed. Cinema and television representations give important clues to the dominant tendencies of the period in which they were produced, through the identities they present to their audiences. In this framework, the initial hypothesis of the study can be summarized as: "After the political, economic and cultural transformation that Turkey has undergone since the 1970s, the representation preferences of advertisers' identity in cinema and television productions have transformed, as well as many other things". In order to prove the initial hypothesis of the study, in the first part of the research, a total of four movies are examined for the purpose of evaluating 1970s and 1980s. In the second part of the research, a total of four television series are focused on in order to evaluate the year 2000 and beyond. As a result of the study, it is concluded that the critical point of view on the representation of the advertising identity in the movies shot in the 1970s and 1980s, expressed through ethical principles, has disappeared with the effect of the political, economic and cultural transformation of the country since the 2000s and has caused a noticeable change in the representation preferences.

Keywords: advertiser, identity, cinema, television, representation, discourse.

*Associate Professor/PhD, Marmara University, Faculty of Communication, akoncavar@yahoo.com, ORCID: 0000-0003-3396-8707

**Associate Professor, Istanbul Aydın University, Faculty of Communication, mustafasadakaoglu@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4359-4828

Giriş

Medya temsilleri üretildikleri ya da tüketildikleri döneme ait egemen kültürel kodların üretilmesinde ve yayılmasında önemli işlevler üstlenmektedir. Medya temsilleri aracılığıyla yayılan hikâyeleri tamamlayan imgeler, semboller ve mitler üzerinden iyi ya da kötü, olumlu ya da olumsuz, ahlaki ya da ahlak dışı gibi bir dizi normatif tarif, temsillerin üretildiği dönemin iktidar ilişkilerini meşrulaştırmakta ve devamı için ihtiyaç duyulan gönüllü kabul üretilmesine katkıda bulunmaktadır (Kellner, 2011: 7). Dolayısıyla ideolojik çözümlemeye uygun metin ya da imgelerden oluşan ve sinema ya da televizyon gibi mecralar üzerinden taşınan temsiller odağa alınarak yapılan incelemeler aracılığıyla, temsillerin üretildiği döneme özgü güç ve iktidar ilişkilerinin tarifi mümkün olmaktadır. Söz gelimi üretildikleri döneme özgü bir dizi egemen kültürel kodların taşıyıcısı olmaları dolayısıyla bahse konu mecralardan sunulan kimliklerin temsilinde somutlaşan tercihler aynı zamanda dönemin iktisadi, kültürel ya da siyasal bağlamına ilişkin ipuçları vermektedir. Dolayısıyla sinema ve televizyon yapımlarını ya da sinema ve televizyon yapımları aracılığıyla izleyiciye sunulan kimliklerin temsilinde somutlaşan tercihleri, temsillerin üretildikleri ya da tüketildikleri dönemin toplumsal bağlamıyla birlikte ele almak gerekmektedir. Bu çerçevede 1970’li yıllardan itibaren Türkiye’nin geçirmiş olduğu siyasi, iktisadi ve kültürel dönüşüm, pek çok şeyin yanı sıra birer temsil mecrası olarak sinema ve televizyon yapımlarında sunulan kimliklerde somutlaşan tercihler üzerinde etkili olmuştur.

Odağında kronoloji dâhilinde sinema ve televizyon yapımlarında reklamcı kimliğinin temsilindeki tercihlerde gerçekleşen dönüşüm bulunan çalışmanın başlangıç varsayımı; “Türkiye’nin 1970’li yıllardan günümüze geçirmiş olduğu siyasi, iktisadi ve kültürel dönüşüm sonrası pek çok şeyin yanı sıra sinema ve televizyon yapımlarında reklamcı kimliğinin temsil tercihlerinin de dönüşmüş olduğu” şeklinde özetlenebilir.

Başlangıç varsayımını kanıtlamak amacıyla araştırma kısmının birinci bölümünde 1970’li ve 1980’li yıllarda üretilen “Nereye Bakıyor Bu Adamlar” (1976), “Yüz Numaralı Adam” (1978), “Talihli Amele” (1980) ve “Çıplak Vatandaş” (1985) adlı toplam dört sinema filmi, içerik analizine tabi tutulmaktadır. Seçili sinema filmlerinde reklamcı kimliğinin “paragöz, fırsatçı ve şöhret düşkünü” olarak temsil edildiği gözlenmiştir. Araştırma kısmının ikinci bölümünde ise 2000’li yıllar ve sonrasında değerlendirilmesi amacıyla “Aşk ve Ceza” (2010/11), “Küçük Ağa” (2014/15), “Hayatımın Aşkı” (2016) ve “Erkenci Kuş” (2018/19) adlarındaki toplam dört televizyon dizisi içerik analizine tabii tutulmaktadır. Buna göre 2000’li yıllardan itibaren reklamcı kimliğinin temsil tercihlerinde köklü bir değişim gerçekleştiği ve seçili televizyon dizilerinde yer verilen reklamcılarının “iyi eğitimli, modern, kentli ve görece zengin” oluşlarıyla öne çıktıkları gözlenmektedir.

Çalışma neticesinde reklamcı kimliğinin temsil tercihlerine yönelik 1970’li ve 1980’li yıllarda sinema filmlerinde doruğa ulaşan eleştirel ve kötücül bakış

açısının 2000’li yıllardan itibaren ülkenin geçirdiği dönüşüme paralel değiştiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla Türkiye’nin politik, iktisadi ve kültürel düzlemde geçirmiş olduğu dönüşümlerin reklamcı kimliğinin sinema ve televizyon yapımlarında gözlenen temsil tercihlerine doğrudan yansımış olduğu sonucuna varılmıştır.

Reklam ve Etik

Reklamlar önceden hedef olarak belirlenen kitle üzerinde etkinlik sağlamak ve kitleyi arzu edilen yönde harekete geçirmeye teşvik etmek maksadıyla gerçekleştirilen iletişim faaliyetleridir. Bu yönüyle reklamlar, hedef kitlenin ilgisini yönetmek maksadıyla dikkatlerini bir ürün ya da hizmet, bir fikir ya da kimse üzerine çekmek; kitlenin tutum ve davranışlarını etkilemek maksadıyla kitle iletişim araçlarından yer ya da zaman satın alınmak suretiyle üretilen, çoğaltılan, dağıtılan ya da yayınlanan duyurulardır (Gülsoy, 1999: 9). Reklam belirli maliyetle üretilmiş bir ürün ya da hizmeti hedef kitle nezdinde talep edilir hale getirmeye yönelik sınırları önceden belirlenmiş somut çabalar olarak tanıtımdan farklılaşmaktadır. Ticari işletmelerin nihai amaçları kâr elde etmektir ve bunu ancak arzu ettikleri fiyat üzerinden yapacakları satışları artırmak suretiyle gerçekleştirebilirler. Dolayısıyla reklamlar, potansiyel alıcıların dikkatlerini pazara sunulan mal ya da hizmetlere çekmek maksadıyla üretilmektedirler (Odabaşı, 2005: 88; Erdoğan, 2002: 403). Bu nedenle reklamlar, ticari işletmeler nezdinde ürün ya da hizmetlerin satışı dolayısıyla kârlılığın arttırılmasında oldukça önemli araçlardır.

Genellikle ürün ya da hizmet satışlarını arttırmak ve bu sayede üretici işletmelerin kârlılıklarını yükseltmek şeklindeki genel reklam tarifi bir yana bırakıldığında, tüketicilerin sektöre olan ilgilerinin canlı tutulması ve ürünle birlikte üretici işletmelerin güven ve saygınlıklarının inşa edilmesi gibi reklamların dolaylı faydalarının gözden kaçırılmaması gerekmektedir (Cemalcılar, 1994). Diğer yandan reklam faaliyetlerine ilişkin “saygınlık ya da güven inşa etmek” şeklinde ifade edilen yüksek idealler, reklamların ortaya çıktığı yıllardan günümüze kadar devam eden belirsiz süreçte reklamcıların pek çok defa karşı karşıya kaldıkları bir dizi ahlaki pratik üzerinde yeniden düşünülmesini ve meselenin etik kavramı odağında tartışılmasını gerektirmektedir. Zira reklamlara yönelik yapılan eleştiriler; “reklamcıların tüketicileri aslında ihtiyaç duymadıkları gereksiz ürünler satın almaya teşvik etmesi, reklam içeriklerinde abartılı cinsel göndermeler kullanılması, kadın bedenine yönelik sömürü ve statü elde etme arzularının körüklenmesi” meseleleri üzerinde odaklanmaktadır. Buna göre, sıkça yer verilen dolaylı vaatler reklam iletilerinin insani ihtiyaçları sömüren ya da manipüle eden tahakküm araçları olarak mahkûm edilmesine neden olmaktadır (Harms ve Kellner, 1991:41-67).

Wolfgang F. Haug’a (1986: 108) göre; reklamlar aracılığıyla tüketicilerin ihtiyaç duymadıkları gereksiz ürünler satın almaya teşvik edilmesi, kapitalist sistem içinde üretici işletmelerin kârlarını mevcut tüm araçlar kullanılarak art-

tırmaya ve tüketicilerin ihtiyaç duymadıkları ürünleri dahi satın almaları için ihtiyaç yanılması yaratmaya zorlayan kapitalizme özgü bir gerekliliktir. Bu minvalde reklam içeriklerinde doğru olmayan abartılı ifadelerle yer verilmesi ya da cinsel çekiciliğin sıkça kullanılması gibi etik açıdan bir dizi sorunlu uygulama, reklamcılığın bağlı kalması gereken “doğruluk, insan onuruna saygı ve sosyal sorumluluk” şeklindeki temel ilkelerin yeniden hatırlanması gerektiğini göstermektedir.

Araştırma

Sinema ve televizyon temsilleri arasında reklam üretim süreçlerini odağa alan; reklamcı, reklam veren ve tüketici arasındaki ilişkiye odaklanan, bu ilişki kapsamında zuhur eden çıkar, uyum ve çatışma motiflerine yer veren anlatıların sayısı yeterli olmasa da tamamlayıcı karakterler olarak temsillerde yer verilen reklamcı stereotipleri üzerinden genel bir çerçeve ortaya konabilir. Bu maksatla 1970’li yıllardan günümüze uzanan kronoloji dâhilinde kalmak suretiyle Türkiye’nin siyasi, iktisadi ve kültürel dönüşümü çalışmanın geniş halkasını oluştururken; sinema ve televizyon yapımlarında reklamcı kimliğine yönelik temsil düzleminde somutlaşan tercihler ve bu tercihlere kaynaklık eden motivasyonların ne olduğu sorusuna yanıt aranmaktadır.

Araştırmanın amaç ve önemi

Çalışmaya temel oluşturan varsayım; “Türkiye’nin 1970’li yıllardan günümüze geçirmiş olduğu siyasi, iktisadi ve kültürel dönüşümlerin, pek çok şeyin yanı sıra sinema ve televizyon yapımlarında reklamcı kimliğinin temsil tercihlerini de değiştirmiştir” şeklinde özetlenebilir. Bu maksatla 1970’li yıllardan günümüze uzanan kronoloji dâhilinde söz konusu değişim çalışmanın esas ilgi alanını oluşturmaktadır. Çalışmanın başlangıç varsayımını kanıtlamak maksadıyla araştırma kısmının birinci bölümünde amaçlı örneklem yöntemiyle tespit edilen toplam dört sinema filmi, ikinci bölümünde yine aynı yöntemle belirlenen toplam dört televizyon dizisi içerik analizine tabi tutulmaktadır. Böylece reklamcı kimliğinin temsil tercihlerinde somutlaşan değişimin nedenlerinin ortaya konulabilmesi için 1970 ila 80’li yıllarda çekilen sinema filmlerinde reklamcı karakterlere yönelik genellikle etik ilkeler üzerinden tarif edilen kötücül bakış açısının, günümüzde neden ve nasıl değiştiği ile bu değişimin ülkenin geçirmiş olduğu siyasi, iktisadi ve kültürel dönüşümle olan bağları tartışılmaktadır.

Araştırma evreni ve örneklem

1970’li ve 1980’li yıllarda çekilen sinema filmlerinde reklamcı karakterlerin temsili ile 2000’li yıllardan itibaren çekilen televizyon dizilerinde reklamcı karakterlerin temsili arasındaki benzerlik ve farkların dönemsel olarak ince-

lenmesi amacıyla örneklem seçiminde amaçlı örneklem yöntemi kullanılmış ve seçilen örneklerin araştırma evrenini temsil etmesine dikkat edilmiştir (Coyne, 1997; Liamputtong, 2013). Çalışma kapsamında bütünlüklü bir perspektif ortaya koyabilmek amacıyla örneklem seçimi, sinema ve televizyon yapımlarıyla sınırlandırılmıştır. Seçili sinema ve televizyon yapımlarında yer verilen reklamcı karakterlere yönelik söylem analizi, söylem düzleminde üretilen meşrulaştırma ve yergiler odağa alınacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla söylem ile söylemin üretilip, tüketildiği döneme ait koşullar gözden kaçırılmadan, değişen toplumsal dinamiklerin sinema ve televizyon yapımlarında hangi saiklerle çerçevelendiği sorusuna cevap aranmaktadır.

Temsil çözümlerinde öncelikle karakterlerin gündelik yaşamları dâhilinde gerçekleştirdikleri iletişim ve etkileşimlerinden elde etmiş oldukları verilerin değerlendirilmesi gerekmektedir (Moscovici, 1984). Bu nedenle temsillerin üretildiği ya da tüketildiği dönemin toplumsal koşullarıyla birlikte ele alınması, sosyolojik çözümlene yöntemi adı verilen ve temsilin bir dizi sosyolojik kavram aracılığıyla incelenmesini gerektirmektedir. Buna göre temsil aracılığıyla taşınan söylem tarafından çerçevelenen yüceltme ya da yergiler; egemen ideoloji ya da toplumsal güç ilişkilerini işaret eden dönemsel eğilimler göz ardı edilmeden açıklanmaktadır (Berger, 1993; Dijk, 1999).

Çalışmanın araştırma kısmının birinci bölümünü oluşturan ve 1970'li ve 1980'li yılların değerlendirilmesi amacıyla örneklem olarak belirlenen "Nereye Bakıyor Bu Adamlar" (1976), "Yüz Numaralı Adam" (1978), "Talihli Amele" (1980) ve "Çıplak Vatandaş" (1985) adlı toplam dört sinema filmi söylem analizine tabi tutulmaktadır. Söylem analizi neticesinde seçili sinema filmlerinde yer verilen reklamcıların daha çok paragöz, fırsatçı ve şöhret düşkününü kimseler şeklinde temsil edildikleri sonucuna varılmaktadır.

Tablo 1. Örneklem sinema filmlerinin künyeleri

Filmin Adı	Nereye Bakıyor Bu Adamlar	Yüz Numaralı Adam
Yönetmen	Osman F. Seden	Osman F. Seden
Yapımcı	Hürrem Erman	Kemal Sunal-Fatma Girik
Yapım Yılı	1976	1978
Senaryo	Ahmet Üstel	Osman F. Seden
Oyuncular	Zeki Alasya (<i>Zeki</i>), Metin Akpınar (<i>Metin</i>), Süleyman Turan (<i>Tarık</i>), Ali Sururi (<i>Memduh</i>), Meral Zeren (<i>Ayşe</i>), Osman Alyanak (<i>Mehmet</i>)	Kemal Sunal (<i>Şaban</i>), Süleyman Turan (<i>Spiker</i>), Cem Erman (<i>Can</i>), Oya Aydoğan (<i>Ayşe</i>), Ali Şen (<i>Sütçü Ali</i>), Reha Yurdakul (<i>Polis Amiri</i>)
Dil	Türkçe	Türkçe
Süre	1 Saat 20 Dakika	1 Saat 23 Dakika
Özellikler	Renkli (35 mm)	Renkli (35 mm)

Filmin Adı	Talihli Amele	Çıplak Vatandaş
Yönetmen	Atıf Yılmaz	Başar Sabuncu
Yapımcı	Atıf Yılmaz	Ferit Turgut ve Kadir Turgut
Yapım Yılı	1980	1985
Senaryo	Başar Sabuncu	Başar Sabuncu
Oyuncular	İlyas Salman (<i>Mehmet Ali</i>), Hümeyra (<i>Gazeteci</i>), İsmet Ay (<i>Mösyö Alber</i>), Mustafa Alabora (<i>Haluk</i>), Metin Serezli (<i>Vecdi</i>), Erdal Özyağcılar (<i>Usta</i>).	Şener Sen (<i>İbrahim</i>), Nilgün Akçaoğlu (<i>Gazeteci</i>), Zihni Küçümen (<i>Mösyö Jacques</i>), Candan Sabuncu (<i>Semiha</i>), Kamran Usluer (<i>Haldun</i>).
Dil	Türkçe	Türkçe
Süre	1 Saat 14 Dakika	1 Saat 14 Dakika
Özellikler	Renkli (35 mm)	Renkli (35 mm)

Araştırmanın ikinci bölümünü oluşturan ve 2000 ve sonrası yılların değerlendirilmesi amacıyla örneklem olarak belirlenen “Aşk ve Ceza” (2010/11), “Küçük Ağa” (2014/15), “Hayatımın Aşkı” (2016) ve “Erkenci Kuş” (2018/19) adlı toplam dört televizyon dizisi söylem analizine tabi tutulmaktadır. Söylem analizi neticesinde seçili televizyon dizilerinde reklamcıların iyi eğitilmiş, zengin, toplumsal kabul ve statü sahibi kişiler olarak temsil edildikleri sonucuna varılmaktadır.

Tablo 2. Örneklem televizyon dizilerinin künyeleri

Dizinin Adı	Aşk ve Ceza	Küçük Ağa
Yönetmen	Kudret Sabancı	Aysun Akyüz
Yapımcı	Kerem Çatay (<i>TMC Film</i>)	Türker İnanoğlu (<i>Erler Film</i>)
Sezon	2 Sezon (2010-2011)	2 Sezon (2014-2015)
Senaryo	Yıldız Tunç, Ata Türkoğlu	Ahmet Yurdakul, Ozan Yurdakul
Oyuncular	Murat Yıldırım (<i>Savaş</i>), Nurgül Yeşilçay (<i>Yasemin</i>), Feride Çetin (<i>Çiçek</i>), Tomris İncir (<i>Şahnur</i>), Caner Kurtaran (<i>Mehmet</i>), Erkan Bektaş (<i>Yavuz</i>), Emir Bozkurt (<i>Muzo</i>), Gökçe Yanardağ (<i>Nazan</i>), Cenk Ertan (<i>Bora</i>), Zeynep Beşerler (<i>Nadja</i>).	Birce Akalay (<i>Sinem</i>), Sarp Levendoğlu (<i>Ali</i>), Zeki Alasya (<i>Mehmet</i>), Berke Zincidi (<i>Can</i>), Ozan Çobanoğlu (<i>Bülent</i>), Hakan Bilgin (<i>Maho</i>), Banu Zorlu (<i>Yeşim</i>), Nazan Diper (<i>Esmâ</i>), Şükrü Türen (<i>Adnan</i>), Cansın Özyosun (<i>Arzu</i>).
Bölüm Sayısı	62	50
Bölüm Süresi	1 Saat 40 Dakika	1 Saat 40 Dakika

Dizinin Adı	Hayatımın Aşkı	Erkenci Kuş
Yönetmen	Hakan Kırvavaç (Ketcher)	Çağrı Bayrak
Yapımcı	Şebnem Aşkın (<i>Lucky Red Film</i>)	Faruk Turgut (<i>Gold Film</i>)
Sezon	2016	2018-19
Senaryo	Ekin Atalar, Gökhan Horzum	Ayşe Kutlu, Eda Tezcan, Banu Kiritçi
Oyuncular	Hande Doğandemir (<i>Gökçe</i>), Serkan Çayoğlu (<i>Demir</i>), Berk Hakman (<i>Kaan</i>), Zeynep Eronat (<i>Rezzan</i>), Zafer Algöz (<i>Hikmet</i>), Sadi Celil Cengiz (<i>Bartu</i>), Avni Yalçın (<i>Hulusi</i>), Ayşegül İşsever (<i>Nesrin</i>), Deniz Barut (<i>Eylem</i>).	Demet Özdemir (<i>Sanem</i>), Can Yaman (<i>Can</i>), Öznur Serçeler (<i>Leyla</i>), Berat Yenilmez (<i>Nihat</i>), Özlem Tokaslan (<i>Mevkibe</i>), Birand Tunca (<i>Emre</i>), Cihan Ercan (<i>Zebercet</i>), Sevcan Yaşar (<i>Aylin</i>), Ali Yağcı (<i>Osman</i>), Tuğçe Kumral (<i>Deren</i>).
Bölüm Sayısı	17	51
Bölüm Süresi	1 Saat 40 Dakika	1 Saat 40 Dakika

Araştırma yöntemi

Medya temsilleri ideolojik çözümlenmeye uygun metin ve imgelerden oluşmaktadır. Sinema ve televizyon gibi medya mecralarında yer verilen temsiller üzerinden döneme özgü toplumsal güç ilişkileri ve bu ilişkiler çerçevesinde sunulan kimlikler aracılığıyla dönemsel eğilimlere ilişkin bir dizi önemli ipuçları elde edilebilmektedir. Dolayısıyla sinema ve televizyon temsillerinin üretildiği ya da tüketildiği dönemin toplumsal gerçekliği dikkate alınacak şekilde değerlendirilmesi sayesinde belirli bir dönemde iktisadi, kültürel ya da siyasal koşullar altında yerilen ya da yüceltilen kimliklere ilişkin öngöründe bulunabilme imkânları doğmaktadır.

'Britanya Kültürel Çalışmalar' ekolü tarafından ortaya atılan temsil kuramına göre, medya metinleri temsil ettikleri imge ya da metinler aracılığıyla anlam üretmektedir. Toplumsal hayatı anlamak maksadıyla medya metinlerinin üretim ve tüketim süreçlerine ilişkin yapılan bir dizi analizle başlayan temsil pratiği, sinema ve televizyon imgeleri ile kültür ve dil arasında kurmuş olduğu bağ sayesinde genişlemiştir (Hall, 2017: 15-16; Larrain, 1994: 59). Bir tür yeniden anlamlandırma sürecine isabet eden temsil kuramına göre; sinema ya da televizyon yapımlarında üretilen anlam dizgeleri aracılığıyla izleyiciye olumlu ya da olumsuz değer yargıları aktarılmaktadır (Marshall, 1999: 725). Böylece imge, söz, metin ya da ikonlar aracılığıyla anlam üreten, ürettiği anlamı dolaşıma sokan temsil kuramı çerçevesinde; sinema ya da televizyon yapımlarında reklamcı karakterlerin temsiliyle somutlaşan tercihler, dönemin güç ve iktidar ilişkilerinin anlaşılmasına olanak tanımaktadır.

Bulgular

Türkiye’de 1960’lı ve 1970’li yıllarda etkili olan yüksek enflasyon ve hayat pahalılığı nedeniyle tüketim talepleri azalmış; tüketim taleplerinin azalması neticesinde üretici işletmelerin reklam sektörüne olan ihtiyacı artarak, sektörün görünürlüğünü arttırmıştır. Diğer yandan 1980’li yılların başında alınan ‘24 Ocak Kararları’ uyarınca; bizzat devletin öncülük ettiği ithal ikameci sanayileşme politikaları terk edilerek, bunun yerine özel sektör öncülüğünde küresel iktisadi sistemle bütünleşme yoluna girilmiştir (Kazgan, 2005; Heper, 2011). Türkiye’nin ‘24 Ocak Kararları’yla küresel iktisadi sistemle bütünleşmesi nedeniyle reklamcılık sektörünün önemi artmıştır. Bu çerçevede reklamcı karakterine özellikle popüler sinemada filmleriyle televizyon dizilerinde daha sık yer verilmiştir. Sinema ya da televizyon mecralarında reklamcı karakterlere yer verilmesi; bir yandan reklamcılık faaliyetleri ve reklamcılar hakkında izleyicinin fikir sahibi olması sağlanırken; diğer yandan reklamcı karakterlerin temsilinde gözlenen yergi ya da yüceltmeler bağlamında somutlaşan tercihler üzerinden dönemsel eğilimlere ilişkin bir dizi ipucu elde edilebilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu çerçevede 1970’li ve 1980’li yıllarda çekilen ve çalışma kapsamında örneklem olarak belirlenen; “Nereye Bakıyor Bu Adamlar” (1976), “Yüz Numaralı Adam” (1978), “Talihli Amele” (1980) ve “Çıplak Vatandaş” (1985) adlı toplam dört sinema filmi incelenmektedir. Devamındaysa 2000 ve sonrası yılların değerlendirilmesi maksadıyla örneklem olarak belirlenen “Aşk ve Ceza” (2010/11), “Küçük Ağa” (2014/15), “Hayatımın Aşkı” (2016) ve “Erkenci Kuş” (2018/19) adlı toplam dört televizyon dizisi söylem analizine tabi tutulmaktadır.

Nereye Bakıyor Bu Adamlar (1976)

Yönetmenliğini Osman F. Seden’in yaptığı “Nereye Bakıyor Bu Adamlar” (1976) adlı sinema filminde; kendisinden evvel İstanbul’a göç eden Ayşe (Meral Zeren) adlı beşik kertmesini bulmak ve onunla evlenmek için İstanbul’a gelen Metin (Metin Akpınar) ile arkadaşı Zeki’nin (Zeki Alasya) beklenmedik tesadüfler neticesinde reklamcılar tarafından keşfedilmesiyle değişen hayatları anlatılmaktadır¹. Filmde reklamcı karakteri iki kişi üzerinden temsil edilmektedir: ilki, öfkeli ajans sahibi *Memduh* (Ali Sururi), ikincisi ise tesadüfen çektiği fotoğraflar sayesinde *Zeki* ile *Metin*’in reklam yıldızı olmalarına neden olacak *Tarık* (Süleyman Turan) adlı reklam fotoğrafçısıdır. Yeşilçam anlatılarında sıkça karşılaşılan patron stereotipi *Memduh* son derece asabi aynı zamanda paragöz ve fırsatçı bir adam olarak temsil edilirken; ajans çalışanı *Tarık* ise genç, rahat tavırlı ancak bir o kadar iş bitirici ve pratik zekâlı olarak temsil edilmektedir.

Filmin genelinde reklamcılar gözleri para hırsıyla kararmış açgözlü kimseler olarak temsil edilmektedirler. Sözelimi filmin başlangıç sekansında yer alan

¹ Reklam içeriklerinde ünlülerin yanı sıra sıradan kimselerin de kullanılması; 1970 ve 80’li yıllarda yaşanan ekonomik krizler ve hayat pahalılığının bir sonucu olarak üretici işletmelerin dar geliri tüketicilerle etkileşim kurma çabalarının bir sonucu olarak görülebilir.

bir sahnede elinde tuttuğu fotoğraf ve kâğıtları masaya fırlatan ajans sahibi *Memduh*: “*Bu mu teklif diye getirdikleriniz? Bu mu modern reklamcılık anlayışı? Müşteri yüz kere işitti bu zırvaları! Avuç dolusu para veriyorum sizlere, iş isterim ben iş!*” sözleriyle ajans çalışanlarına çıkmaktadır. Benzer şekilde takip eden bir başka sahnede ajans çalışanı *Tarık*’a hitaben; “*Bu fikri iyi değerlendirsek, en aşağı on beş, yirmi milyon araklarız piyasadan...*” diyerek reklamcılarını para hırsları özetlemektedir. Dolayısıyla filmin genelinde reklamcı karakterlerin temsilinde kullanılan hâkim söylem; “reklamcılığın hiçbir etik ilke ya da mesleki norma bağlı olmaksızın sadece para için yapıldığı, reklamcılarının ise para hırsıyla her şeyi yapabilecekleri” şeklinde özetlenebilir.

Yönetmenliğini Osman Seden’in yaptığı “Nereye Bakıyor Bu Adamlar” (1976) adlı sinema filminde reklamcı karakterlere ait mekân temsili, ofis şeklinde tasarlanmış ancak son derece sade bir daire şeklinde sunulmaktadır. Reklamcılarının mesleki bakımdan ayırt edici temsilleri sadece fotoğraf banyosu yapılan karanlık bir oda ile ajans çalışanı *Tarık* tarafından kullanılan fotoğraf makinesinden ibarettir. Diğer yandan ajans sahibi dışında kalan ajans çalışanlarının genç yaşlardaki kadın ve erkeklerden oluştuğu, ajans çalışanlarına özgü iş bölümü ya da uzmanlık şeklinde ayırt edici farklılıklara temsil sunumlarında yer verilmediği gözlenmiştir.

Yüz Numaralı Adam (1978)

Yönetmenliğini Osman Seden’in yaptığı “Yüz Numaralı Adam” (1978) adlı sinema filminde; *Şaban* (Kemal Sunal) adında sakar, beceriksiz ve saf bir gencin, bir dizi tesadüf neticesinde reklamcılar tarafından keşfedilmesiyle değişen hayatı anlatılmaktadır. Film, ajansı ziyaret eden önemli bir reklam verenin, ürün tanıtımlarında ünlülere yer verilmesinin tüketiciler tarafından artık inandırıcı bulunmadığı şeklindeki şikâyeti üzerine tercihen halk arasından seçilecek ikna edici yeni bir reklam yüzü arayışıyla başlamaktadır. Filmde reklamcı karakteri iki kişi üzerinden temsil edilmektedir: İlki, nispeten genç, fırsatçı ve paragöz ajans sahibi *Can* (Cem Erman), ikincisi ise *Şaban*’ın tesadüfen dikkatini çekmesi ardından ünlü bir reklam yıldızı olmasına vesile olacak genç ajans çalışanı *Ayşe*’dir (Oya Aydoğan). Diğer yandan fırsatçı ve paragöz ajans sahibi *Can*’ın aksine *Ayşe*, karşılaştığı sorunlara çözüm aramaktan yılmayan, işini seven ve tüketiciyi anlamaya çalışan, iç görüyle hareket eden bir reklamcı olarak temsil edilmektedir.

Filmde her ne kadar sakar ya da beceriksiz olsa da dürüstlüğünden ödün vermeyen *Şaban* adlı gencin reklam yıldızı olması ve aslında reklam filmlerinde anlatıldığı kadar iyi olmayan ürünlerin tanıtımlarını yapması için ajans sahibi *Can* tarafından çeşitli yalanlarla istismar edilmesi hikâye edilmektedir. *Şaban*’ın saflığından faydalanan *Can*, “formalite” adı altında bağlayıcı belgeler imzalatmakta ve bu belgeleri istediklerini yapması için *Şaban*’ın aleyhine kullanmaktan çekinmemektedir. Dolayısıyla *Can*’ın davranışları üzerinden reklamcılar, iş

yaptıkları kimselerin iyi niyetlerini suistimal etmekten çekinmeyen fırsatçı ve paragöz kimseler şeklinde temsil edilmektedir.

Diğer yandan tüketiciler tarafından inanılan ve güvenilen *Şaban* gibi bir yıldızın doğru olmayan bilgiler kullanılarak tanıtım yapmaya zorlanması neticesinde gelen eleştiri ve olumsuz geri bildirimler; reklamcılarının para kazanmak uğruna yalan söylemekten çekinmeyen, etik değerlere önem vermeyen ve fırsatçı kimseler oldukları şeklindeki temsili pekiştirmektedir. Dahası reklamı yapılan inşaatın çökmesi nedeniyle ortaya çıkan krizi yönetmek için reklam verenlerden rüşvet istemesi ve reklam filmlerinde yer verdiği oyuncuları istismar ederek, kandırması nedeniyle ajans sahibi *Can* nezdinde reklamcılarının ahlaki değerlere sahip olmadıkları düşüncesi hakim kılınmaktadır. Diğer yandan tüketicileri yanıltacak şekilde tanıtımı yapılan ürünler nedeniyle *Ayşe*'nin rahatsız olmasına rağmen ajans sahibi *Can*'ın umursamazlığı tüketiciler nezdinde güven kaybına neden olmaktadır.

Yönetmenliğini Osman Seden'in yaptığı "Yüz Numaralı Adam" (1978) adlı sinema filminde temsil edilen reklamcı karakterlerin çalıştığı mekân temsili, basitçe ofis şeklinde tasarlanmış sade bir daire şeklinde sunulmaktadır. Reklamcılarının mesleki bakımdan ayırt edici temsilleriyse sadece ajans çalışanı *Ayşe* tarafından kullanılan fotoğraf makinesinden ibarettir. Diğer yandan ajans sahibiyle birlikte ajans çalışanlarının genç yaşlardaki kadın ve erkeklerden oluştuğu ancak ajans çalışanlarına özgü uzmanlık ya da iş bölümü şeklindeki ayırt edici farklılıklara temsil sunumun yer verilmediği gözlenmektedir.

Talihli Amele (1980)

Yönetmenliğini Atıf Yılmaz'ın yaptığı "Talihli Amele" (1980) adlı sinema filmde ailesini daha iyi koşullarda yaşatabilmek umuduyla köyünden İstanbul'a göçen *Mehmet Ali* (İlyas Salman) adındaki saf ve temiz inşaat işçisinin medya ve reklam ajansı sahiplerince keşfedilmesi neticesinde başına gelenler hikâye edilmektedir. Filmde *Mehmet Ali*, inşaatında çalıştığı binanın reklamlarında kullanılmak için çekilen reklam filminde tesadüfen keşfedilmektedir.

Filmde yer verilen reklamcı karakterler, gerek tavır ve davranışları, gerekse yaşadıkları hayat tarzı bakımından oldukça varlıklı kimseler şeklinde temsil edilmektedirler. Sözelimi reklam ajansının sahibi *Mösyö Alber* (İsmet Ay); azınlık cemaatine mensup, lisan bilen, iyi eğitilmiş, tenis oynayan, orta yaşlı olmasına rağmen oldukça hareketli bir kimsedir. Sıkça tekrarladığı üzere *Mösyö Alber*'e göre "iyi bir reklam, herkese hitap edebilmelidir". Bu nedenle reklam veren tarafından "halkın içinden biri" şeklinde işaret edilen yeni reklam yüzünün tereddüt etmeden *Mehmet Ali* olmasına karar vermektedir. Diğer yandan *Mehmet Ali* ise neyin içine çekildiğinden habersiz öylesine saf ve ürkektir ki *Alber* tarafından zorbaca alıkonacaktır. Dolayısıyla amaca ulaşmak için her yolu mübah sayan *Alber*, reklam verenleri memnun etmek pahasına kampanya kapsamında hazırladığı reklam içeriklerinde yalan söylemekten bile çekinmemektedir.

Filmde reklamcı karakteri; ajans sahibi *Mösyö Alber* dışında ajans çalışanı *Haluk* (Mustafa Alabora) olmak üzere toplam iki kişi üzerinden temsil edilmektedir. Buna göre ajans çalışanı *Haluk*, *Mösyö Alber*'in sağ kolu olmasının dışında en az *Alber* kadar paragöz, fırsatçı ve yozlaşmış bir kimse olarak temsil edilmektedir. Türk sinemasında ender görülen türden tüm mecralarıyla medyanın sıradan birey üzerindeki olumsuz etkileri filmde tüm açıklığıyla hikâye edilmekte ve reklamcılar dışında gazete patronu ve muhabirine de yer verilmektedir.

Reklam Veren: Kim bu?

Mösyö Alber: Halk! Elektrikleri yanmaz, suları akmaz, çocukları okuyamaz, iş bulamaz, karnını doyuramaz. Bir kazanma umutları da mı olmasın? Bombayı işte bu umutsuzluk noktasında patlatıyoruz. Güz kampanyamızın anahtarı halk.

Mösyö Alber'in önerisiyle inşaat işçisi *Mehmet Ali*'nin çalıştığı inşaattan ev sahibi olacağına dair düzenlenen reklam kampanyasının gazeteciler tarafından ifşa edilmesiyle birlikte reklamcılarla gazeteciler arasındaki gerilim doruğa ulaşmaktadır. Gazete patronu *Vecdi* (Metin Serezli) ile *gazetenin muhabiri* (Hümeyra), başlangıçta *Mehmet Ali*'yi istismar edeceğinden emin oldukları *Mösyö Alber*'in kampanya yalanının peşine düşerler. Zira *Mehmet Ali*'nin harç kıldığı, duvar ördüğü ve demir taşıdığı evde piyango çıksa bile oturmasına izin verilmeyeceğinden gayet emindirler. Filmin akışı içinde inşaat işçisi *Mehmet Ali*'nin uğradığı haksızlık ve istismar üzerinden para ve tirajın öncelendiği reklamcılık ve gazetecilik mahkûm edilmektedir. Zira filmin anlatısı dâhilinde reklamcılık ve gazetecilik gibi medya mecralarında varlık sahibi kimseler tarafından "mesleki normların göz ardı edildiği, etik ilkelerin umursanmadığı, tüketiciler ve okuyuculara yönelik sorumlulukların asla yerine getirilmediği" şeklindeki yozlaşmaya dikkat çekilmektedir. Bu nedenle gazete patronu ile reklam ajansı sahibi arasındaki çekişmenin tam ortasında kalan *Mehmet Ali*'nin istismarına son verilmesi bir yana, filmin sonunda ajans sahibi ile gazete patronunun iş birliğiyle akıl hastanesine yatırılması pek de şaşırtıcı olmaz.

Yönetmenliğini Atıf Yılmaz'ın yaptığı "Talihli Amele" (1980) adlı sinema filminde mekân temsili profesyonel düzlemde sunulmaktadır. Buna göre çekim yapılan stüdyolar, kameralar, fotoğraf makineleriyle ajans çalışanlarının uzmanlıklarına ilişkin ayırt edici farklılıklara temsil sunumlarında yer verilmektedir.

Çıplak Vatandaş (1985)

Yönetmenliğini Başar Sabuncu'nun yaptığı "Çıplak Vatandaş" (1985) adlı sinema filminde; *İbrahim* (Şener Şen) adında dört çocuklu, orta yaşlı, kendi halinde bir memurun hikâyesi anlatılmaktadır. Geçim sıkıntısı içindeki memur *İbrahim*; kira, faturalar, taksitler ve masraflar derken ayın sonunu getirmekte güçlük çekince pazarcılık, seyyar satıcılık ve bulaşıkçılık gibi ek işler yapmaya başlar. Ancak yine de ay sonunu getirmekte başarılı olamaz. Bir süre sonra aşırı

çalışma ve yorgunluk umutsuzluğa karışınca, *İbrahim* akıl sağlığını kaybeder ve çırılçıplak soyunup, kendini sokaklara atar. Bunun üzerine hemen akıl hastanesine kaldırılrsa da gazetelerin olayı haber yapması üzerine beklenmedik biçimde ünlenir. Nihayetinde reklam ajanslarından gelen teklif üzerine reklam yıldızı olur. Artık *İbrahim*, hem reklamcılar hem de gazeteciler tarafından istismar edilecektir. *İbrahim*'in istismarının meşru kılınmasında tiraj ve para yegane araçlardır. Zira gazeteciler için her şey tiraj, reklamcılar için ise her şey kampanya amacıyla yapılmaktadır. Bu yönüyle reklamcılar mesleki normları olmayan, etik ilkelerden bihaber, tüketiciye yönelik sorumluluk duymayan fırsatçı kişiler şeklinde temsil edilmektedirler. Öyle ki gazeteciler ile reklamcılar arasındaki çekişmenin ortasında kalan *İbrahim*, çok geçmeden bunların el birliğiyle yeniden akıl hastanesine yatırılmaktan kurtulamayacaktır.

Filmde reklamcı karakteri; ajans sahibi *Mösyö Jacques* ile ajans çalışanı olmak üzere toplam iki kişi üzerinden temsil edilmektedir. Buna göre ajans sahibi *Mösyö Jacques* (Zihni Küçümen); azınlık cemaatine mensup, lisan bilen, iyi eğitilmiş olduğu anlaşılan, orta yaşlı ve paragöz bir kimsedir.

Reklam Veren: Berbat!

Mösyö Jacques: Pardon?

Reklam Veren: Temizliğin yenisi olmaz kardeşim. Deterjan dediğin hepsi aynı malın soyu. Elin oğlu binmiş bir şarkıcının sırtına...

Mösyö Jacques: Bir şarkıcı da biz mi bulalım yani?

Reklam Veren: Ben öyle mi dedim? Ama ne bileyim yani şöyle halka daha yakın gelecek bir şöhret olsa. Şu "çıplak vatandaş" mesela... Yenilik istiyorum *Mösyö Jacques*!

(Reklam Veren çıktıktan sonra)

Mösyö Jacques: Nerden bulabiliriz bu adamı?

Ajans Çalışanı: Ciddi misiniz?

Mösyö Jacques: Yarım milyarlık reklam kampanyasını kaçırırım mı yani?

Yukarıda gösterilen diyalogda görüleceği üzere *Mösyö Jacques*'a göre iyi bir reklam her şeyden önce reklam verenin tatmin etmelidir. Bu maksatla reklam veren tarafından halkın içinden biri şeklinde işaret edilen yeni reklam yüzü olarak "Çıplak Vatandaş" *İbrahim*'in kullanılması için tereddüt göstermez. Amaca ulaşmak için her yolu mubah sayan *Jacques*, reklam verenleri memnun edebilmek için kampanyalarda yalan söylemekten çekinmez. Diğer yandan ajans çalışanı *Aziz*, *Mösyö Jacques*'ın sağ kolu olmanın dışında, en yakın yardımcı olarak reklam filmi çekimlerinden, reklam verenle yapılan görüşmelere kadar tüm aşamalarda gösterilmektedir.

Yönetmenliğini Başar Sabuncu'nun yaptığı "Çıplak Vatandaş" (1985) adlı sinema filminde yer alan reklamcılarının çalıştığı mekân temsilcileri profesyonel düzlemde sunulmaktadır. Buna göre reklam filmlerinin çekildiği stüdyolar, ses

ve ışık sistemleriyle kameralar ajans çalışanlarının uzmanlıklarına ilişkin ayırt edici farklılıklara temsil sunumlarında yer verilmektedir.

Tablo 3. Örneklem sinema filmlerine ait temsil kodları

Filmin Adı	Karakter Temsili	Mekân Temsili
Nereye Bakıyor Bu Adamlar (1976)	<p>Memduh: Yeşilçam sinemasına özgü geleneksel patron stereotipi: tez canlı ve öfkeli ajans sahibi. Diğer yandan paragöz, bencil ve fırsatçı.</p> <p>Tarık: Zeki, pratik ve iş bitirici ajans çalışanı. Ajans sahibi tarafından verilen tüm işlerin peşinden koşan, en yakın yardımcısı.</p>	<p>Mesleki bakımdan ayırt edici reklamcı temsili sadece ajans çalışanı <i>Tarık</i> tarafından kullanılan fotoğraf makinesiyle çekilen filmlerinin yıkandığı ve karta basıldığı karanlık odadır. Diğer yandan ajans sahibi dışında ajans çalışanları genç yaşlardaki kadın ve erkeklerdir. Ancak çalışanlara özgü uzmanlık ya da iş bölümü şeklindeki ayırt edici farklılıklara yer verilmez.</p>
Yüz Numaralı Adam (1978)	<p>Can: Fırsatçı ve paragöz ajans sahibi. Gerekliğinde yalan söylemekten ve muhataplarını istismar etmekten çekinmez.</p> <p>Ayşe: Ajans sahibinin aksine çözüm aramaktan yılmayan, çalışkan, azimli, tüketiciyi anlamaya çalışan ve iç görüyle hareket eden ajans çalışanı.</p>	<p>Reklamcılarının mesleki bakımdan ayırt edici temsili sadece ajans çalışanı <i>Ayşe</i> tarafından kullanılan fotoğraf makinesidir. Diğer yandan ajans sahibiyle birlikte ajans çalışanlarının çoğu genç yaşlardaki kadın ve erkeklerden oluşmaktadır. Ancak çalışanlara özgü uzmanlık ya da iş bölümü şeklindeki ayırt edici farklılıklara yer verilmez.</p>
Talihli Amele (1980)	<p>Mösyö Alber: Azınlık cemaatine mensup, lisan bilen, iyi eğitilmiş, orta yaşlı olmasına rağmen tenis oynayan oldukça hareketli ajans sahibi. Amaçlarına ulaşmak için her yolu mubah sayan, reklam verenleri memnun etmek için reklam içeriklerinde yalan söyle(t)mekten çekinmeyen, paragöz ve çıkarıcı.</p> <p>Haluk: Ajans sahibi <i>Mösyö Alber</i>'in sağ kolu olmasının dışında; paragöz, fırsatçı ve yozlaşmış ajans çalışanı.</p>	<p>Mekân temsili profesyonel düzlemde sunulmaktadır. Buna göre çekim yapılan stüdyolar, kameralar, fotoğraf makineleri ile çalışanların uzmanlıklarına dair ayırt edici farklılıklara yer verilmektedir.</p>

Çıplak Vatandaş (1980)	Mösyö Jacques: Azınlık cemaatine mensup, iyi eğitilmiş ve lisan bilen, orta yaşlı ajans sahibi. Amaçlarına ulaşmak için her yolu mubah sayan, reklam verenleri memnun etmek için reklam içeriklerinde yalan söyle(t)mekten çekinmeyen paragöz ve çıkarıcı. Aziz: Ajans sahibi <i>Mösyö Jacques</i> 'in sağ kolu, yardımcısı, ajans çalışanı.	Mekân temsili profesyonel düzlemde sunulmaktadır. Buna göre çekim yapılan stüdyolar, ses ve ışık sistemleriyle kameralar çalışanların uzmanlık alanlarına dair ayırt edici farklılıklara yer verilmektedir.
-------------------------------	---	---

Aşk ve Ceza (2010/2011)

Yönetmenliği Kudret Sabancı tarafından yapılan "Aşk ve Ceza" (2010/2011) adlı televizyon dizisinin birinci bölümü 5 Ocak 2010 yılında yayınlanmış, iki sezon halinde toplam altmış iki bölümün ardından sona ermiştir. Dizide bir reklamcı olan *Yasemin* (Nurgül Yeşilçay) adlı genç kadının hikâyesi anlatılmaktadır. *Yasemin*, düğününden birkaç gün önce nişanlısı ile en yakın arkadaşının ihanetine uğraması ardından insanlara karşı güvenini kaybeder. Yaşadığı duygusal sarsıntının etkisiyle bir gece kulübünde karşısına çıkan *Savaş* (Murat Yıldırım) ile birlikte olduktan sonra düşürdüğü kolyesi dışında hiçbir iz bırakmadan ortadan kaybolur. Hamile kalan *Yasemin*'in hayatını düzene koyma çabalarıyla, *Savaş*'ın *Yasemin*'i aramaktan vazgeçmeyişi arasındaki gelgitlerden beslenen dizinin anlatısında reklamcılar, reklam faaliyetleri ve reklam ajansı çalışma koşulları dolaylı olarak temsil edilmektedir.

Yasemin'in reklamcılık kariyeri müşteri temsilcisi olarak çalıştığı "XL Media" adlı reklam ajansında başlamakta ve sonrasında reklam ajansı sahibi olarak devam etmektedir. Dizi akışı dâhilinde oldukça renkli ve modern bir çalışma ortamı eşliğinde reklam ajansında çalışan yirmi kişilik genç kadın ve erkek çalışanlar gösterilmektedir. Ancak *Yasemin*'in dışında ajans çalışanları arasında birkaç karaktere yer verilmektedir. Buna göre *Yasemin* dışında dizide temsil edilen reklamcı karakterler; "XL Media" adlı reklam şirketinin 50'li yaşlarındaki ortağı *Bora* (Cenk Ertan) ile diğer ortak 30'lu yaşlarındaki *Sevgi* (Nazan Kesal) adındaki kişilerdir.

Dizide temsil edilen reklamcı karakterlerin ayırt edici özellikleri şöyle sıralanabilir: *Yasemin* yirmili yaşlarında iyi eğitilmiş, lisan bilen, çalışkan ve azimli biridir. Ajansın sahiplerinden *Bora* ise sert üslubu ve ajans çalışanlarına karşı kaba davranışlarıyla dikkat çekmektedir. Diğer ortak *Sevgi* ise dizi genelinde daha sade ve mesafeli bir yönetici olarak temsil edilmektedir.

Küçük Ağa (2014/2015)

Yönetmenliğini Aysun Akyüz ile Erol Özlevi'nin yaptığı "Küçük Ağa"

(2014/2015) adlı televizyon dizisinde; anne ve babası ayrılmış *Mehmet Can* (Berke Zincidi) adlı bir çocuğun gözünden aile üyeleri ve yakın çevresinin yaşadıkları hikâye edilmektedir. *Mehmet Can*'ın bir hekim olan annesi *Sinem* (Birce Akalay) ile reklam ajansında müşteri temsilcisi olan babası *Ali* (Sarp Levendoğlu) arasındaki romantik gelgitlerden beslenen dizinin ilk bölümü 28 Ocak 2014 günü yayınlanmış, iki sezon halinde toplam elli bölüm devam etmiştir. Dizide geleneksel değerlere bağlı taşralı bir aileden gelen *Ali* ile görece modern ve kentli bir aileden gelen *Sinem*'in ailelerinin itirazlarına rağmen üniversite yıllarında evlenmeleri, çocuk sahibi olmaları, ardından da bir dizi yanlış anlaşılmalara, bitmek bilmeyen kıskançlıklar ve gerilimlerle dolu gündelik hayatları hikâye edilmektedir. Başlangıçta aileleriyle kûs olan *Sinem* ile *Ali*, oğulları *Mehmet Can* doğduktan sonra aileleriyle barışırlar. Diğer yandan küçük *Mehmet Can* son derece afacan olmasına karşın yaptığı her yaramazlığın ardından sevimsizliğiyle kendini affettirmesini bilmektedir.

Dizide reklamcı karakterler; "BNK Creative Agency" isimli bir reklam ajansında genel müdür olarak çalışan *Yeşim* (Banu Zorlu), yaratıcı direktör *Bülent* (Ozan Çobanoğlu) ve müşteri temsilcisi *Ali* üzerinden temsil edilmektedir. *Yeşim*, *Bülent* ve *Ali* 30'lu yaşlarında ve aralarında resmî olmayan samimi ilişkileriyle hiyerarşi dışı görünürler. Ajansın reklam üretim süreçlerinin odağında müşteri temsilcisi olarak çalışan *Ali* vardır. *Ali*, reklam verenlerle yapılan toplantılara yön vermekte, reklam verenler için hazırlanan sunumları yapmaktadır. Reklam üretiminde yaratıcı süreçler dâhil olmak üzere pek çok aşama *Ali*'nin sahip olduğu yetenekler sayesinde aşılabilmektedir.

Diğer yandan deli dolu ama duygusal ve sevecen bir karakter olan *Ali*, *Sinem* ile evlenip baba olunca sorumluluklarının bilincine varmış; ailesinin üzerine titreyen baba ve eş haline gelmiştir. *Ali*'nin bir reklamcı olarak pek çok defa tekrarlanan başarısı genellikle aileye, ailenin önemine ve aile hayatına yaptığı vurgularla öne çıkan reklam metinlerine bağlanmaktadır. Zira *Ali*, reklamcı üzerinden tarif edilen yaşam tarzları aksine geleneksel bir aileden gelmekte ve eşyle inişli çıkışlı bir ilişkiye sahip olsa da ailesine son derece düşkün bir adamdır. Bu minvalde dizinin 32. bölümünde bir sigorta şirketi için *Ali* tarafından hazırlanan reklam içeriği "Aile, İnsanın Hayatta Sahip Olabileceği En İyi Sigortadır" cümlesiyle başlamakta; "Önce Ailenize Sonra Bize Güvenin" cümlesiyle sona ermektedir. Benzer şekilde dizinin 41. bölümünde bir inşaat şirketi için *Ali* tarafından hazırlanan reklam içeriğinde de "aile ve yuva" vurgusu bulunmaktadır. Diğer yandan inşaat şirketinin sahibinin aileye önem vermesi nedeniyle *Yeşim* ile *Bülent*'in, o sırada eşyle ayrı yaşıyor olmasına rağmen, *Ali*'nin "mutlu" evliliğine vurguyla kampanyayı almaya çalışmaları dikkat çekicidir.

Dizide yer alan reklamcılarının çalıştıkları mekân temsili çoğu zaman toplantı odası ve toplantı masası etrafında tamamlanan çekimlerden oluşmaktadır. Reklam verenlere sunulmak üzere hazırlanan video çekimleri dâhil olmak üzere sunumlarda yer alan ve profesyonel hazırlık gerektiren tasarım ya da çekimlerin hazırlanma aşamaları dizinin akışı içinde çoğu zaman gösterilmemekte ve

mekân temsili bağlamında teknik ayrıntılara yer verilmemektedir. Dolayısıyla dizide mekân temsiline kısmen profesyonel düzlemde sunulduğu söylenebilir.

Hayatımın Aşkı (2016)

15 Mayıs 2016 tarihinde yayınlanmaya başlanan ve 17 bölüm ardından sona eren “Hayatımın Aşkı” (2016) adlı televizyon dizisinin yönetmenliği Hakan Kırkavaç tarafından üstlenilmiştir. Dizide “Ajans 237” adındaki reklam ajansında metin yazarı olarak çalışan *Gökçe* (Hande Doğandemir) ile ajans sahibi *Demir* (Serkan Çayoğlu) arasındaki romantik gerilimden oluşan gönül ilişkisi hikâyeye edilmektedir. Dolayısıyla dizide bir yandan iki reklamcı arasındaki duygusal yakınlıklar hikâyeye edilirken; diğer yandan bir reklam ajansının çalışma koşulları, iş ilişkileri ve reklam üretim süreçlerine dolaylı olarak değinilmektedir.

Dizi akışında reklam üretim süreçlerine ilişkin göndermeler yapıldığı sahne ve sekanlarda genellikle yirmi ila otuz kişilik genç kadın ve erkeklerden oluşan ajans çalışanları, açık ofis olarak tasarlanmış çalışma mekânlarında birbirleriyle iletişim halinde gösterilmektedir. Diğer yandan dizi akışında yer verilen reklamcı karakterler ve bu karakterlere ilişkin temel özellikler şöyle sıralanabilir: *Gökçe*, üniversitede reklamcılık eğitimi almış, yirmili yaşlarında, yardımcı metin yazarıdır. *Demir*, otuzlu yaşlarında ajans sahibi ve reklamcıdır. *Hulusi*, ajansın kurucusu ve *Demir*'in babası, yetmişli yaşlarda tecrübeli bir reklamcıdır.

Erkenci Kuş (2018/19)

Yönetmenliği Çağrı Bayrak tarafından yapılan “Erkenci Kuş” (2018/19) adlı televizyon dizisinin ayırt edici özelliği anlatının odağında ilk kez bir reklam ajansına yer verilmesidir. Bu minvalde reklamcı karakterler temsil edilmekte ve ajans çalışma usulleriyle reklam üretim süreçlerine geniş olarak yer verilmektedir.

Dizide babasının mahalle bakkalında çalışan zeki, içten, dürüst ama pataatsız *Sanem* (Demet Özdemir) adlı genç kızın “Fikri Harika Reklam Ajansı”nda işe başlamasıyla gelişen olaylar anlatılır. Aslında bir gün yazar olmayı hayal eden *Sanem*, beyaz yakalı bir ofis çalışanı olmayı pek istemese de anne ve babasının ısrarıyla ablası *Leyla*'nın (Öznur Serçeler) çalıştığı reklam ajansında işe başlar. Ajansın teşvik edici rahatlığı, eğlenceli organizasyonları ve çalışma ortamının sıcaklığı çok geçmeden genç kızın hoşuna gider ve yetenekleri fark edilir fark edilmez iyi bir reklamcı olarak pek çok kampanya ve projeye katkıda bulunur.

Dizide *Sanem*'in ardından geniş olarak yer verilen *Can* (Can Yaman), ajans sahibinin oğlu olmasının yanı sıra ajansın önemli çalışanlarından biri olarak temsil edilir. *Can*, düzenli bir ajans çalışanı görünümü vermez; aksine doğa sporları

yapmaktan, gezmekten, gezdiği yerlerin fotoğraflarını çekmekten hoşlanan tarzıyla vurgulanır. *Can*'ın ayırt edici farklılığı; geleneksel Yeşilçam sinemasına özgü “yeteneksiz, kaba, çalışanlara yönelik istismarcı davranışlarda bulunmayı alışkanlık haline getirmiş şımarık veliaht” yerine “iyi eğitilmiş, yetenekli, tarz sahibi, mütevazı hatta çalışanlar tarafından bir ikon haline getirilecek denli özenilen” bir karakter şeklinde temsil edilmesidir. Benzer motif, *Can*'ın kardeşi ve ajans yöneticisi *Emre* (Birand Tunca) ile ajans sahibi babası *Aziz* (Ahmet Somers) için de geçerlidir. Şirket sahipleri olarak çalışanlarına yönelik içten davranışlarıyla yakınlıklarının altı çizilerek pozisyonları meşrulaştırılmaktadır.

Tablo 4. Örneklem televizyon dizilerine ait temsil kodları

Dizi Adı	Karakter Temsili	Mekân Temsili
<i>Aşk ve Ceza</i> (2010/2011)	<p>Yasemin: Yirmili yaşlarında iyi eğitilmiş, lisan bilen çalışan, hırslı ve azimli bir reklamcı olarak temsil edilmektedir.</p> <p>Bora: Ajansın sahiplerinden, kaba üslubu ve ajans çalışanlarına karşı sert sözleriyle dikkat çekmektedir.</p> <p>Sevgi: Sade ve çevresine karşı mesafeli bir reklamcı olarak temsil edilmektedir.</p>	<p>Dizide reklamcılarının mesleki bakımdan ayırt edici temsilleri modern ofis ortamıyla sınırlı tutulmuştur. Diğer yandan çalışanların lisan bilgileri ve eğitilmiş olduklarına ilişkin anırtı yapılmaktadır. Ajansın adı dâhil olmak üzere (<i>XL Media</i>) ajans çalışanlarının sıfat ve görev tanımlarına ilişkin bilgilere diyaloglarda yer verilmektedir.</p>
<i>Küçük Ağa</i> (2014/2015)	<p>Yeşim: Ajans genel müdürü. Otuzlu yaşlarında, yaşam tarzı itibarıyla varlıklı olduğu anlaşılan, bekâr kadın. Kentli, iyi eğitilmiş ve ajans hiyerarşisinde üst düzeyde yer almasına rağmen reklam üretim süreçlerinde inisiyatif sahibi değil.</p> <p>Ali: Ajans müşteri temsilcisi. Urfalı geleneksel bir aileden geliyor. Reklam verenlerle yapılan toplantılara katılıyor, yaratıcı süreçler dâhil olmak üzere içerik üretiminde rol alıyor ve reklam verenlere yapılan sunumları hazırlıyor.</p> <p>Bülent: Ajansın yaratıcı direktörü, otuzlu yaşlarında bekâr. Reklam içeriklerinin yaratım süreçleri dâhil olmak üzere yakın arkadaşı <i>Ali</i>'nin desteğine ihtiyaç duyuyor.</p>	<p>Dizide reklamcılarının mesleki bakımdan ayırt edici temsilleri modern ofis ortamıyla sınırlı. Diğer yandan ajansın adı da dâhil olmak üzere (<i>BNK Creative Agency</i>) ajans işleyişinde yer alan çalışanların sıfatlarına ve görev tanımlarına dizi akışı dâhilinde detaylı olarak yer verilmekte. Diğer yandan reklam verenlere sunulmak üzere hazırlanan video çekimleri dâhil olmak üzere sunumlarda yer alan ve profesyonellik gerektiren tasarım ve çekimlerin teknik ayrıntıları dizinin akışı içinde gösterilmemektedir.</p>

<p>Hayatımın Aşkı (2016)</p>	<p>Gökçe: Üniversitede reklamcılık okumuş, iyi eğitilmiş, yirmili yaşlarında yardımcı metin yazarı.</p> <p>Demir: Otuzlu yaşlarında ajans sahibi reklamcı.</p> <p>Hulusi: Ajansın kurucusu ve <i>Demir</i>'in babası, yetmişli yaşlarda tecrübeli reklamcı.</p>	<p>Dizide reklamcılarının mesleki bakımdan ayırt edici temsil-leri modern ofis ortamıyla sınırlı. Diğer yandan ajansın adı dâhil olmak üzere (<i>Ajans 237</i>) ajans çalışanlarının görev tanımlarına dizi akışı dâhilinde yer verilmektedir. Diğer yandan profesyonel hazırlık gerektiren video çekimleri dâhil olmak üzere sunumlarda yer alan tasarım ve çekimlerin teknik ayrıntıları dizi akışında gösterilmemektedir.</p>
<p>Erkenci Kuş (2018/2019)</p>	<p>Sanem: Gelecekte başarılı bir yazar olmayı hayal eden <i>Sanem</i>, beyaz yakalı bir ofis çalışanı olmayı pek istemese de, anne ve babasının ısrarıyla ablasının çalıştığı reklam ajansında işe başlar. Ajansın teşvik edici rahatlığı, eğlenceli organizasyonları ve çalışma ortamının sıcaklığı çok geçmeden genç kızın hoşuna gider ve yetenekleri fark edilir, edilmez; iyi bir reklamcı olarak pek çok kampanya ve projeye katkıda bulunur.</p> <p>Can: Ajans sahibinin oğlu olmasının yanı sıra ajansın önemli çalışanlarından biri olarak temsil edilir. Diğer yandan <i>Can</i>, düzenli bir ajans çalışanı görünümü vermez aksine doğa sporları yapmaktan, gezmekten, gezdiği yerlerin fotoğraflarını çekmekten hoşlanan tarzıyla vurgulanır.</p> <p>Emre: <i>Can</i>'ın küçük kardeşi <i>Emre</i> (Birand Tunca) ile ajans sahibi babası <i>Aziz</i>'in (Ahmet Somers) çalışanlara yönelik içten davranışlarının altı çizilerek pozisyonları meşrulaştırılmaktadır.</p>	<p>Dizinin ayırt edici özelliği bir reklam ajansına (<i>Fikri Harika Reklam Ajansı</i>) anlatının odağında yer verilmesi, reklamcı karakterlerin yüksek sayıda temsil edilmesi ve anlatı akışı dâhilinde reklam üretim süreçlerine detaylı olarak yer verilmesidir. Ajansın mekânsal temsili; renkli çalışanlar, yaratıcılığı teşvik eden rahat çalışma koşulları, çalışanların katıldığı eğlenceli organizasyonlar ve sıcak ilişkiler üzerinden olumlanmaktadır. Dizide "patronun oğlu" temsiline köklü değişim göze çarpar. Buna göre patronun oğlu, geleneksel Yeşilçam sinemasına özgü "yeteneksiz, kaba, çalışanlara yönelik istismarcı davranışlarda bulunmayı alışkanlık haline getirmiş şımarık veliaht" yerine "iyi eğitilmiş, yetenekli, tarz sahibi, mütevazı hatta çalışanlar tarafından bir ikon haline getirilecek denli özenilen" karakter olarak temsil edilmesidir. Benzer motif <i>Can</i>'ın kardeşi ve ajans yöneticisi <i>Emre</i> ile ajans sahibi babası <i>Aziz</i> için de geçerlidir. Şirket sahipleri olarak çalışanlarına yönelik içten davranışları ve yakın ilgilerinin altı çizilerek pozisyonları meşrulaştırılır.</p>

Tartışma ve Sonuç

Medya temsilleri, iletişim çalışmaları çerçevesinde önemli bir araştırma konusu olarak öne çıkmaktadır. Medya temsilleri aracılığıyla izler kitle üzerinde oluşturulan etkinin ölçülmesi maksadıyla sinema ve televizyon yapımları odağa alınarak pek çok kapsamlı araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma dâhilinde örneklem olarak belirlenen ve temelde birer medya metni olarak kabul edilen toplam sekiz temsil üzerinde yapılan araştırma; reklamcı karakterlerin temsil tercihlerinde göze çarpan dönemsel eğilimleri tartışmakta ve dönemsel eğilimler bağlamında somutlaşan değişim üzerinde durmaktadır.

Bahse konu değişim; Türkiye'nin 1980'li yıllardan başlayarak güçlü bir şekilde hissedilen 24 Ocak 1980 tarihinde alınan kararlar çerçevesinde uygulamaya alınan ekonomi politikaları ve anılan politikaların uygulanması bakımından kolaylık sağlayacak 1982 Anayasası'nın kabulü sonrasında iktisadi, sosyal ve politik hayatta meydana gelen köklü dönüşümden kaynaklanmaktadır. Buna göre; uzun yıllardır uygulanan ithal ikameci iktisadi sistemin terk edilerek, tüm kurum ve kurallarıyla serbest piyasa ekonomisine geçilmesi, "liberalleşme yolunda atılan güçlü bir adım" (Çavdar, 2013) olduğu gibi başta iktisadi, politik ve kültürel düzlemde ülkenin dönüşümünde etkili olmuştur. Bu çerçevede çalışma kapsamında "Türkiye'nin 1970'li yıllardan günümüze geçirmiş olduğu siyasi, iktisadi ve kültürel dönüşüm sonrası pek çok şeyin yanı sıra sinema ve televizyon yapımlarında reklamcı kimliğinin temsil tercihlerinin de dönüşmüş olduğu" şeklindeki başlangıç varsayımını kanıtlamak maksadıyla ikili dönemselleştirme ve amaçlı örneklem yöntemiyle tespit edilen medya temsilleri incelenmiştir. Bahse konu dönemselleştirme sınırları dâhilinde kalacak şekilde yapılan inceleme neticesinde 1970 ila 1980'li yıllarda çekilen sinema filmlerinde reklamcı kimliğinin temsiline yönelik etik ilkeler üzerinden dile getirilen eleştirel bakış açısının, 2000'li yıllardan itibaren ülkenin geçirdiği siyasi, iktisadi ve kültürel dönüşümün etkisiyle değiştiği temsil tercihlerinde gözle görülür dönüşüm meydana geldiği sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak 2000'li yıllardan itibaren çekilen sinema ve televizyon yapımlarında yer verilen tarz sahibi ve zengin reklamcı karakterler aracılığıyla reklamcılığın kolay para kazanılan ve rahat çalışma koşullarıyla olumlu bakış açısı, 1970 ila 1980'li yıllarda çekilen sinema filmlerinde gözlenen reklamcı kimliğinin temsiline yönelik kötücül bakış açısının yerini almıştır.

Kaynakça

- Akyüz, A. ve Özlevi, E. (Yön.) (2014-2015). *Küçük ağa* [Televizyon Dizisi]. Türkiye: Erler Film.
- Bayrak Ç. (Yön.) (2018-2019). *Erkenci kuş* [Televizyon Dizisi]. Türkiye: Gold Film.
- Berger, A. A. (1993). *Kitle iletişiminde çözümleme yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çavdar, T. (2013). *Türkiye'nin demokrasi tarihi*. Ankara: İmge Kitabevi.

- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Coyne, T. (1997). Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; Merging or clear boundaries. *Journal of Advanced Nursing*, 26(3), 623-630.
- Dijk, T. A. (1999). Söylemin yapıları ve iktidarın yapıları. M. Küçük (der.), *Medya iktidar ideoloji*. Ankara: Ark Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Harms, J. ve Kellner, D. (1991). Toward a critical theory of advertising. *Current Perspectives in Social Theory*, 11, 41-67.
- Haug, W. F. (1986). *Critique of commodity aesthetics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Heper, M. (2011). *Türkiye'nin siyasal hayatı*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Kazgan, G. (2005). *Türkiye ekonomisinde krizler*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kellner, D. (2011). Cultural studies, multiculturalism and media culture. B. Yousman (der.), *Gender, race, and class in media: A critical reader*. California: Sage Publications.
- Ketche (Yön.) (2016). *Hayatımın aşkı* [Televizyon Dizisi]. Türkiye: Lucky Red Film & TV.
- Larrain, J. (1994). *Ideology and cultural identity*. London: Polity Press.
- Liamputtong, P. (2013). *Qualitative research methods*. Melbourne: Oxford University Press.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (O. Akınhay ve D. Kömürcü, çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Moscovici, S. (1984). *The phenomenon of social representations*. Cambridge: Cambridge Press.
- Odabaşı, Y. (2002). *Pazarlama iletişim yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Sabancı, K. (Yön.) (2017-2018). *Aşk ve ceza* [Televizyon Dizisi]. Türkiye: TMC Film.
- Sabancı B. (Yön.) (1985). *Çıplak vatandaş* [Sinema Filmi]. Türkiye: Uzman Filmcilik.
- Seden, O. F. (Yön.) (1976). *Nereye bakıyor bu adamlar* [Sinema Filmi]. Türkiye: Erman Film.
- (Yön.) (1978). *Yüz numaralı adam* [Sinema Filmi]. Türkiye: Çan Film.
- Yılmaz, A. (Yön.) (1980). *Talihli amele* [Sinema Filmi]. Türkiye: Alfa Film.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Katkı Oranı: Ayşe Koncavar (%50), Mustafa C. Sadakaoğlu (%50)

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author contribution rate: Ayşe Koncavar (50%), Mustafa C. Sadakaoğlu (50%)