

Araştırma Makalesi

Yazılı Medyada Veganlığın ve Vejetaryenliğin Sunumu

Hasan Hüseyin Çakıcı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
hh_cakici@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1085-7281



Tezcan Özkan Kutlu (Dr. Öğr. Üyesi)
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
tozkan@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9971-131X



Hakan Yılmaz (Doç. Dr.)
Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi
hyilmaz5@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8512-2757



Başvuru Tarihi: 17.10.2019
Yayına Kabul Tarihi: 13.12.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.634287>

Öz

İnsanoğlunun doğup büyüdüğü coğrafya, içinde bulunduğu kültürel ortam, ailesi, yakın çevresi, mesleği vb. birçok faktör sahip olduğu yaşam biçimini etkilemektedir. Söz konusu yaşam biçimi içerisinde de beslenme alışkanlıkları önemli bir yere sahiptir. Toplum genelinde kabul edilen yaygın beslenme alışkanlıklarının dışında toplumsal azınlık denebilecek farklı gruplar tarafından tercih edilen vegan ve vejetaryen yaşam biçimleri ise son yıllarda oldukça ilgi görmektedir (Tunçay Son, 2016). Bu çalışmanın amacı 2000-2018 yılları arasında yayımlanmış gazete haberlerinde veganlığın ve vejetaryenliğin nasıl betimlendiğini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında 2000-2018 yıllarında yayımlanmış toplam 2161 haber metnine PRNet medya takip sistemi üzerinden ulaşılmıştır. Ulaşılan haberlere içerik analizi uygulanması amacıyla kodlama cetveli oluşturulmuş ve veriler SPSS paket programına girilerek içerik analizi uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, 2000-2018 yılları arasında vegan ve vejetaryen konulu haberlerin sayısında önemli bir artış yaşandığı görülmektedir. Ancak yaygın medyada önemli bir yeri bulunan ulusal gazetelerdeki vegan ve vejetaryenlikle ilgili haberlere çoğunlukla haber ajansları ve köşe yazarlarının kaynaklık ettiği tespit edilmiştir. Konuyla ilgili yetkili ve uzman kişilerin görüşleri ise haberlerde çok az yer bulabilmiştir. Ayrıca gazetelerde haberler için ayrılan boyutların da küçük ve yetersiz olduğu saptanmıştır. Haber metinlerinde veganlık ve vejetaryenliğin sürdürülebilir bir yaşam biçiminden ziyade daha çok alternatif beslenme ve bir diyet biçimi olarak çerçevesi görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Vegan, Vejetaryen, Medya, Temsil, İçerik Analizi.



Research Article

The Presentation of Veganity and Vegetarian in Written Media

Hasan Hüseyin Çakıcı
Anadolu University Institute of Social Sciences
hh_cakici@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1085-7281



Tezcan Özkan Kutlu (Asst. Prof. Dr.)
Anadolu University Faculty of Communication Sciences
tozkan@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9971-131X



Hakan Yılmaz (Assoc. Prof. Dr.)
Anadolu University Faculty of Tourism
hyilmaz5@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8512-2757



Date Received: 17.10.2019

Date Accepted: 13.12.2019

Date Published: 24.01.2020

DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.634287>

Abstract

Geography where mankind was born and raised, the cultural environment, family, close environment, occupation, etc. many factors affect lifestyle. Also nutritional habits have an important place in this lifestyle. In addition to the widespread eating habits that are accepted throughout the society, vegan and vegetarian lifestyles preferred by different groups that can be called social minorities have received much attention in recent years (Tunçay Son, 2016). The aim of this study is to reveal how veganism and vegetarianism are described in newspaper articles published between 2000-2018. Within the scope of the study, 2161 news texts published in 2000-2018 were accessed via PRNet media monitoring system. In order to apply the content analysis to the news, a coding table was created and the data was entered into the SPSS package program and content analysis was applied. According to the findings of the research, it is seen that there has been a significant increase in the number of vegan and vegetarian news between 2000-2018. However, it was found that news agencies and columnists mostly source the vegan and vegetarian news in national newspapers, which have an important place in the mainstream media. On the other hand, the opinions of the authorized and expert persons on the subject were given little place in the news. In addition, the dimensions allocated for news coverage in the newspapers were found to be small and insufficient. In the news texts, veganism and vegetarianism are framed as an alternative nutrition and a diet rather than sustainable lifestyle.

Keywords: Vegan, Vegetarian, Media, Representation, Content Analysis.

Giriş

Beslenme canlılık tarihi boyunca kaçınılmaz bir ihtiyaç olarak süregelmiştir. Diğer canlılardan farklı olarak düşünebilen insanoğlu çeşitli etmenlerden etkilenerek beslenme biçimini oluşturmaktadır. Beslenme biçimini etkileyen bu faktörler arasında insanın içinde bulunduğu kültürel, coğrafi, ekonomik, ekolojik yapı ve toplumun geçirdiği tarihsel süreç ilk sıralarda yer almaktadır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008, s.1291). Bununla beraber insanoğlu kişisel tercih ve ideolojilerine göre özel beslenme biçimleri ortaya koyabilmektedir. Bu beslenme biçimlerinden biri olarak özellikle son yıllarda dikkatleri çeken vejetaryen ve vegan beslenmedir. Vejetaryen ve vegan beslenme günümüzde bilinirliği giderek artan beslenme yaklaşımlarındandır (Vatan ve Türkbaş, 2018, s.25).

Et ve et ürünleri yemek tercihlerinde etkili rol oynayan faktörlerdendir (Ruby vd., 2013, s.340). Konsantre protein ve yağ kaynağı olan et ve et ürünleri toplumların çoğu tarafından önemli bir besin maddesi olarak kabul edilirken (Fessler, ve Navarrete, 2003, s.6) bitkisel yiyeceklerden daha zararlı içerikler barındırması ve hayvanlara zarar vermemek adına et ve et ürünlerinin tüketilmemesi gerektiğini savunan yaklaşımlar da bulunmaktadır. Daha az et ve et ürünlerini tüketmeme yaklaşımlarının M.Ö. 6.yy'da civarında başladığı bilinmektedir. Doğu dünyasında yaygın olan Hinduizm ve Budizm gibi dini inanışlar bitkisel ağırlıklı bir beslenme önermektedir. Batı dünyasında ise Yunanistan'da Pisagor ve Platon'un vejetaryen ilkeleri benimsediği bilinmektedir. Roma İmparatorluğunda bulunan Plutarhos ve Ovidius da insanların tarımsal ürünler yemesi gerektiğine yönelik yazmışlardır (Bedin vd., 2018, s.1). 1800'lü yıllardan itibaren et ve et ürünleri tüketilmemesi yaklaşımı sadece beslenme olarak algılanmayıp ahlaki ve dini boyutta tartışılarak et ve et ürünlerinin tüketilmemesine yeni bir anlam kazandırılmıştır (Whorton, 1994, s.1103).

Kökleri oldukça eskilere dayanan ve günümüzde oldukça ilgi ile karşılanan vejetaryenlik ve veganlık hakkında çeşitli çalışmalar olmasına karşın medyada nasıl yer bulduğuna yönelik çalışmaların sayısı azdır. Özellikle Türkiye'de vegan ve vejetaryen beslenenlere ilişkin yapılan çalışmalar çok az olmakla birlikte genellikle de sağlık ve beslenme ilişkisi çerçevesinde sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle yürütülen bu çalışma ilgili literatüre katkı sağlaması ve veganlığın yazılı basında ne şekilde betimlendiğinin ortaya konulması bakımından önemli sayılmaktadır.

Veganlık Nedir?

Vejetaryen ve vegan kelimeleri Latince sağlıklı ve güçlü anlamlarına gelen *vegatus*'tan gelmektedir (Bedin vd., 2018, s.1). Vejetaryenlik hakkında çeşitli tanımlamalar mevcuttur ancak bunlar farklılıklar göstermektedir (Weinsier, 2000, s. 1211). Vejetaryen beslenme tiplerinde tüketilen gıdalardaki farklılıklar vejetaryen tanımının yapılmasını da zorlaştırmaktadır. Uluslararası Vejetaryen Birliğine (IVU, 2018) göre vejetaryenlik; bal, yumurta, süt ve süt ürünleri gibi hayvansal ürünlerin tercihe göre tüketildiği veya tüketilmediği tamamen bitkisel beslenme biçimine denilmektedir.

Shani ve DiPietro (2007, s.67) çalışmalarında vejetaryen beslenenleri nadiren vejetaryen, yarı vejetaryen, pesketaryen, lakto-ovo vejetaryen, lakto vejetaryen, vegan, çiğ beslenen (raw foodist) ve frutaryen olmak üzere sekiz grupta incelemiştir. Tunçay Son ve Bulut (2016) ise vejetaryenliği; semi-vejetaryenlik (flexitaryen), lakto-ovo vejetaryenlik, lakto vejetaryenlik, ovo vejetaryenlik, pesco-vejetaryenlik, polo-vejetaryen ve vegan olmak üzere yedi grupta ele almıştır.

Türkiye Vegan Derneği'ne (TVD, 2019a) göre ise vejetaryen beslenme; vegan beslenme, lakto vejetaryen beslenmesi, ovo vejetaryen beslenmesi, lakto-ovo vejetaryen beslenmesi olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Nadiren vejetaryenlik, flexitaryen, pesketaryen, polo-vejetaryen ve pesketaryen gibi vejetaryenlik tipleri Vegetarian Society (Ulusal İngiltere Vejetaryen Derneği, 2019) tarafından et tüketildiği gerekçesiyle vejetaryen olarak kabul edilmemektedir.

Tablo 1: Vejetaryen Tipleri

Vejetaryen Tipleri	Diyet Özellikleri
Nadiren vejetaryen	Genellikle her türlü hayvansal besinleri tüketen ancak nadiren de olsa vejetaryen beslenen kişilerdir.
Flexitaryen	Kırmızı et tüketiminden kaçınan beyaz et ve balık da dahil olmak üzere yumurta ve süt gibi gıdaları da tüketen kişilerdir.
Pesketaryen	Süt, süt ürünleri ve balık eti tüketen diğer tüm hayvansal gıdaları tüketmeyen kişilerdir.
Polo-vejetaryen	Bitkisel besinlerin yanında sadece tavuk gibi kümes hayvanları tüketen kişilerdir.
Lakto-ovo vejetaryen	Süt ve süt ürünleri tüketen diğer tüm hayvansal gıdalardan uzak duran kişilerdir.
Lakto vejetaryen	Sadece süt ve süt ürünleri tüketen kişilerdir.
Vegan	Bal dahil olmak üzere hiçbir hayvansal gıdayı tüketmeyen kişilerdir.
Çiğ beslenen (Raw foodist)	Yiyecekleri herhangi bir ısıtma işlemine tabi tutmadan ve işlemeyen yalnızca doğal haliyle tüketen veganlardır.
Frutaryen	Yalnızca meyve olarak kabul gören yiyecekleri tüketen kişilerdir.

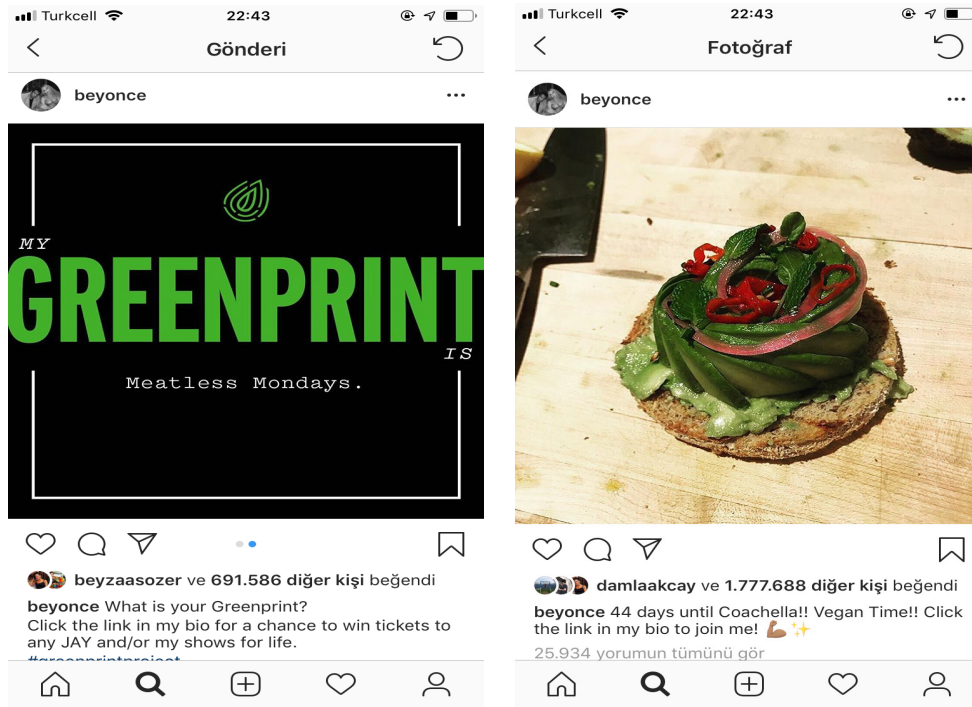
Kaynak: Shani ve DiPietro, 2007, s.67; Tunçay Son ve Bulut, 2016, s.831-832; TVD, 2019a.

Günümüzde popülerleşen vejetaryen beslenme biçimleri arasında en bilinenin vegan beslenme biçimi olduğu düşünülmektedir. The Vegan Society'nin (Vegan Derneği, 2019) yaptığı tanıma göre veganlık, hayvanların mümkün mertebede giyim ve kozmetik gibi nedenlerle maruz kaldığı zulmün her türlüşünden kaçınan ve aynı zamanda çevre ve hayvanlar için yararlı olan alternatiflerin geliştirilmesini ve bu alternatiflerin kullanımını destekleyen felsefe ve yaşam biçimidir. Daha açık bir ifadeyle veganlık herhangi bir şekilde hayvansal ürünlerin kullanımını tamamen reddetmektedir. Bu kapsamda bal, süt, yumurta, yoğurt, kefir gibi ürünler tüketilmemekle birlikte hayvansal yağ ve süt içeren çikolata, kek, pasta gibi ürünlerin de tüketilmesi söz konusu değildir. Vegan beslenenlerin diyetlerini yalnızca sebze, meyve, tahıl ve yemiş gibi ürünler oluşturmaktadır (Tunçay, 2016, s.52).

Bununla birlikte vegan olmak sanıldığı gibi sadece hayvansal besinleri tüketmemek değil aynı zamanda felsefesi de olan bir yaşam biçimidir (Greenebaum, 2015, s.130). Veganlık, veganizm olarak da adlandırılmaktadır. Veganizmin en temel prensibi hayvanların insanoğlunun kullanımı ve sömürsü için var olmadıkları düşüncesidir. Veganizm hayvanlara zarar vermeyi reddeder (Kaçar, 2013, s.9-10). Hayvansal besinlerin yenilmediği gibi hayvanlardan elde edilen kürk, yün, ipek gibi malzemelerle hayvansal yağ içeren kozmetik ürünlerin de kullanılmamasını savunmaktadır (Vatan ve Türkbaş, 2018, s.26). Diğer bir ifadeyle, veganizm hayvanlara karşı saygılı olmayı benimseyen ve bu doğrultuda hayvansal olan hiçbir şeyin besin olarak tüketilmemesi gerektiğini savunurken aynı zamanda herhangi bir yolla hayvanlardan elde edilen giyim, kozmetik, temizlik ürünleri ile hayvanlar üzerinden yapılan sporları ve hayvanlara deneyler yapmayı da reddeden bir dünya görüşü olarak düşünülebilir. Bu bağlamda Mann'in de (2014) belirttiği gibi, veganlık bir beslenme ve diyet biçiminden çok daha fazlasıdır.

Bir Haber Konusu Olarak Medyada Veganlık

Son birkaç yılda veganlık ve vejetaryenlikle ilgili haberlerin artışında özellikle sinema oyuncusu, şarkıcı, model gibi ünlü kişilerin bu beslenme biçimlerini tercih ettiklerini açıklamalarının etkisi olduğu söylenebilir (www.cnnturk.com, 2017). Popüler kültürün önemli aktörleri olarak bu ünlü kimliklerin medyadaki görünürlüklerinin sıradan kişilere kıyasla çok daha fazla olması medyadaki veganlık algısının biçimlenmesinde popüler kültürün etkisini arttırmaktadır. Örneğin geçtiğimiz Ocak ayında sosyal medya hesaplarından vegan olan takipçilerine ömür boyu geçerli olacak konser bileti hediye edeceğini duyuran dünyaca ünlü şarkıcı Beyonce (Bird, 2019) vegan beslenmeyle ilgili paylaşımlarıyla dikkat çeken popüler kültür aktörlerinden biri olmuştur.



Şekil 1: Ünlü şarkıcı Beyonce'un Instagram hesabından veganlıkla ilgili yaptığı paylaşımlara örnekler.

Bununla birlikte popüler kültürün en önemli aktarıcılarında biri olarak televizyon ve televizyon içerikleriyle mesajların kitleselleştirilmesinde etkili olan kanı önderlerinin söylemleri de medya gündemi üzerinde belirleyici olabilmektedir. Örneğin yakın bir zaman önce ulusal bir televizyon kanalındaki programda veganlıkla ilgili dile getirdiği sözlerle dikkatleri üzerine çeken İç Hastalıkları ve Kardiyoloji Uzmanı Prof. Dr. Canan Karatay'ın söylemleri medyada geniş bir yer bulmuştur (t24.com.tr, 2018). Öyle ki Türkiye Vegan Derneği Karatay'ın "Vegan demek tahıl beyinli demek..." şeklindeki ifadeleri hakkında suç duyurusunda bulunmuştur (www.cnnturk.com, 2018a).

Başka bir örnek olarak Türkiye'de popüler kültürün önemli sembollerinden olan ve özellikle sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği yardımseverlik faaliyetleriyle bilinen şarkıcı Haluk Levent'in "dini inancı nedeniyle vegan olamayacağı" yönündeki açıklamaları da büyük yankı uyandırmıştır. Haluk Levent Posta gazetesinden Alev Gürsoy Cimin'le yaptığı 5 Ağustos 2018 tarihli röportajda şunları dile getirmiştir (www.posta.com.tr, 2018):

Aa, yoksa vegan mısınız?

Hayır, vegan değilim çünkü inançlı bir adamım. İnançlı bir adam olmasaydım vegan olabilirdim. İnançlarımda Allah'ım bana kurban eti vermiş, Kurban Bayramı vermiş. Bunu yok saymam.

Aman veganlar duymasın!

Hiç fark etmez, duysunlar. Doğru gelmeyebilir kimilerine. Kurban etinin benim var oluşumla beraber geldiğini düşünüyorum. Ben inançlıyım ama hayvanların kesilme biçimi, mesela canlı canlı istakozun kaynatılması... Ben bunları yapmam. Ben inancıma göre kesilen kurban etini yerim. Büyük de konuşmayayım, ileride proteini başka türlü alabilirsek vegan da olabilirim, gelecekte et yemeyebilirim ama şimdi yiyorum.

Söz konusu röportaj "*Haluk Levent: İnançım gereği vegan olamam...*" başlığıyla farklı birçok medya kuruluşunun internet sitesinde de yayınlanmış ve sosyal medyada bolca paylaşılarak konuşulmuştur (www.cnnturk.com, 2018b; www.haberturk.com, 2018; http://www.milliyet.com.tr, 2018).

Dolayısıyla veganlığın, toplumun geneli tarafından yaygın olarak benimsenmiş beslenme biçimlerinden ayrılan nitelikleriyle alternatif bir beslenme ve yaşam tarzı olarak kabul edilmesinin birtakım dezavantajları da beraberinde getirdiğini söylemek mümkündür. Özellikle de toplumsal olarak belli bir azınlık tarafından benimsenmiş olan veganlıkla ilgili egemen söylemlerin "vegan olmayan çoğunluk" tarafından üretildiği görülmektedir. Bu nedenle de veganların kendi seslerini duyurabilmeleri ve veganlıkla ilgili egemen söylemlerin dışına çıkan alternatif söylemler üretebilmeleri son derece önemlidir. Bunu başarabilmenin en etkili yolu da kendi medyaları aracılığıyla kamuoyuna ulaşmaktır.

Vegan Medyasından Örnekler

Son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan devrimsel nitelikli gelişmeler geleneksel medya dünyasında da önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Kitle medyası olarak adlandırılan geleneksel iletişim araçlarının hakim olduğu yayıncılık dünyasının başlıca unsurlarını yerlerinden eden yeni bir aktör olarak internet tabanlı sosyal medyanın gücü bilinen kuralları yıkmıştır. Özellikle yeni medyadaki en önemli güç değişimi, pasif bir izlerkitlenin yerini aktif katılımcı bir kullanıcı kitlesinin almasıdır. Etkileşimliliği en üst düzeye çeken yeni iletişim olanakları kullanıcıların kendi medyalarını oluşturmalarına zemin yaratmıştır. Medya dünyasında içerik çeşitliliğinin hiç olmadığı kadar arttığı günümüz yeni medyasında birçok farklı konuda ilgi ve ihtiyaçlara hitap eden yeni yayıncılık biçimleri ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda yeni yayıncılık olanakları özellikle kamusal temsiliyet açısından toplumun dezavantajlıları olarak bilinen kesimlerin kendi seslerini duyurmalarına fırsat yaratmıştır. Toplumsal olarak azınlık sayılabilecek ve medyadaki temsiliyet açısından dezavantajlı kesimlerden biri olan vegan beslenenlere yönelik yayınlanan medya örneklerinden bazıları şunlardır:

<https://gaiadergi.com/>: Dijital yayınları internet üzerinden belli bir ücret karşılığı edinilebilen çevrimiçi (online) bir dergi olan Gaia aynı zamanda aynı adlı internet sitesi üzerinden de ücretsiz olarak içerik yayınlamaktadır. İnternet sayfasında vegan beslenme ve yaşamla ilgili birçok konuda içerikler paylaşan derginin yayın politikasına ilişkin şöyle bir bilgiye yer verilmektedir:

"Gaia Dergi; ırkçılığa, cinsiyet ayrımcılığına, türcülüğe ve betonlaşmaya karşı, doğadan ve doğaldan yana yaşamı savunan alternatif bir platformdur. Ekoloji, sürdürülebilir yaşam, yeşil felsefe, kadın hakları LGBTİ hakları, insan hakları, hayvan hakları, kültür-sanat, dünya kültürleri ve bilim-teknoloji alanında haberler ve röportajlar yapan görsel ve yazılı bir haber kaynağıdır."

<https://www.veganmedya.com>: Bir topluluk bloğu şeklinde yayınlanan çevrimiçi içerik platformu olan Vegan Medya, internetin etkileşimlilik özelliğinden yararlanarak okuyucularının sayfalarında içerik paylaşımlarını desteklemektedir. Türkiye'deki veganları buluşturan bir platform olarak kendisini tanımlayan Vegan Medya'nın internet sayfasında "hakkında" kısmında şu sözlere yer verilmektedir:

"Vegan Medya 1 Ekim 2018'de Türkiye'nin ilk içerik tabanlı vegan sosyal ağı olarak yayın hayatına başladı. Vegan olanlar için bir buluşma ve yeniliklerden haberdar olma platformu, vegan olmayanlar içinse; veganlığı daha iyi anlama, önyargılardan uzak yeni bir dünyayı keşfetme amacıyla kurulan bir sosyal medya platformu olmayı hedefledi. Veganlığa karşı oluşturulan önyargıların kırılması, veganlığı anlatabilmek ve sömürünün olmadığı bir dünya düşünüyü, ilk önce sanal olarak hayata geçirmek amacıyla kullanıcılar, popüler haber, fotoğraf, galeri ve videolara tek bir noktadan ulaşırken aynı zamanda Vegan Medya'nın içeriğine de katkıda bulunabiliyor."

<https://tvd.org.tr>: İstanbul'da kurulan bir dernek olan Türkiye Vegan Derneği kendi internet sitesi üzerinden veganlıkla ilgili birçok konuda bilgilendirici içerikler yayınlamaktadır. Sitede yayınladıkları 28 maddelik manifesto ile derneğin veganlıkla ilgili politik ve etik olarak duruşu açıkça dile getirilmektedir. Etik, sağlık, beslenme ve çevre gibi konular vegan yaşam felsefesi açısından tartışılmaktadır. Bununla birlikte derneğin toplumsal bir farkındalık çalışması olarak değerlendirilebilecek bir proje olarak hataya geçirilen "Kirpi Sözlük (<http://sozluk.tvd.org.tr>)" uygulaması da hayvan haklarını kamusal söylem açısından ele alan bir girişim olarak dikkat çekmektedir. Kirpi Sözlük'ün "Hayvanları ezici ve aşağılayıcı türcü ifadelerle, alternatif ifadeler geliştirme sözlüğü" (TVD, 2019b) olarak geliştirildiği belirtilirken, okuyucular da bu projeye destek olmaya davet edilmektedir:

"Bu platformda, hakkını savunamayan hayvan dostlarımızın hak etmedikleri benzetmelere ve sıfatlara maruz kalmamaları adına, sizler de rahatsızlık duyduğunuz ifadeleri paylaşma açabilir, daha önce açılmış paylaşımlara görüş ve öneri bırakabilir ve oluşturmayı amaçladığımız bu kültürel temizlik hareketine katılımınızla destek verebilirsiniz."

Yöntem

Bu çalışmada ulusal çapta yayın yapan basılı gazetelerin (ve eklerinin) veganlıkla ilgili haberlere nasıl ve ne kadar yer verdiğini tespit etmek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma evrenini 2000 yılı ve sonrasında (2000-2018) yaygın basında basılıp dağıtılan tüm gazeteler ve bu gazetelere bağlı olarak gazete ekleri oluşturmaktadır. Çalışma evrenini oluşturan tüm haberler medya takip şirketi olan PRNet üzerinden elektronik ortamda elde edilmiştir. Bu yöntemin elle (manuel) taramaya göre daha pratik olması ve taranan anahtar kelimeler sayesinde konu ile ilgili hiçbir haberin atlanmaması gibi avantajları bulunmaktadır. Haberleri tespit etmek için yapılan dijital taramada "vegan", "veganizm" ve "vejetaryen" anahtar kelimeleri kullanılarak, 83 gazete için toplam 2161 habere ulaşılmıştır. Ulaşılan 2161 haber 17.01.2019 tarihinde elektronik ortamda kayıt altına alınmıştır. Elde edilen haberler kodlama cetvelinden yararlanarak içerik analizine tabi tutulmuştur.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda ilk olarak içerik analizi için kodlama cetveli hazırlanmıştır. Kodlama cetveli geliştirilirken literatür, ilgili haber içerikleri ve iletişim alanında uzman kişilerden görüş alınmıştır. Oluşturulan kodlama cetveli rastgele seçilen 50 haber üzerinden denenmiş ve çalışmanın amaçlarına hizmet ettiğine karar verilmiştir. Çalışma için hazırlanan kodlama cetvelinde 21 kategori bulunmaktadır. Bu kategoriler şunlardır: Araştırma birim numarası, anahtar kelime, tarih (gün), tarih (ay), yıl, yayım günü

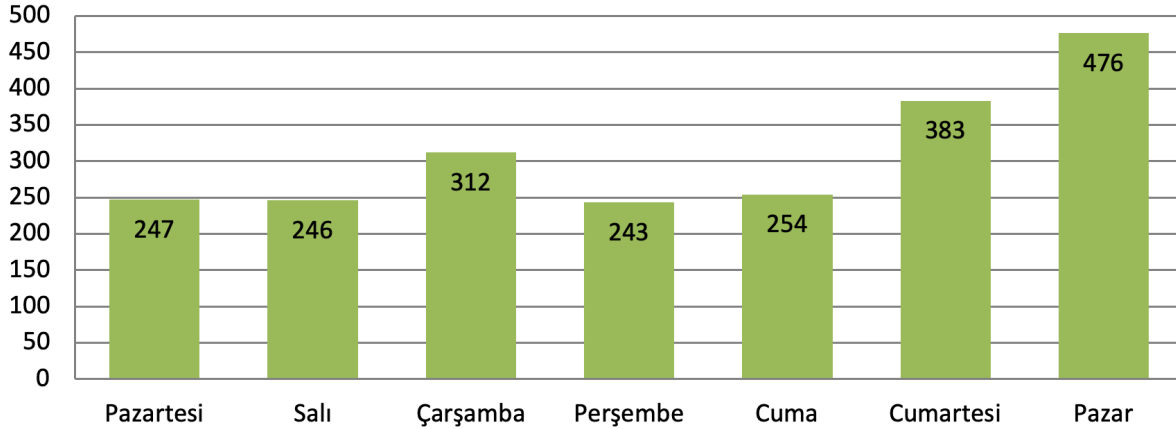
(haftanın günleri), gazete ismi, gazete tirajı, gazete ek bilgisi, haberin yayımlandığı sayfa, haberin konumu, haberin kapladığı alan, haberde görsel kullanımı, (görsel varsa) kullanılan görselin türü, (görsel varsa) görsel içerik uyumu, (görsel varsa) görselde kullanılan renk, haberdeki yazı fontu rengi, haberin zemininde kullanılan renk, içeriğin kategorileşmesi, haberin kaynağı ve (varsa) haberde bahsi geçen yemek ve yiyeceklerdir.

Çalışmanın amaç ve kapsamına uygun olması, kullanım kolaylığı sağlaması ve güvenilir olması nedeniyle kodlamalar SPSS 24.0 paket programı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Kodlamalar SPSS paket programına 05.05.2019-31.07.2019 tarihleri arasında girilmiştir. Çalışmada toplanılan bazı verilerde kodlama cetvelinde yer alan "(varsa) haberde bahsi geçen yemek ve yiyecekler" kısmı için birden fazla cevap verildiği görülmüştür. Bu tür verilerde yer alan farklı yemek ve yiyecekler birden fazla sütun kullanılarak kodlanmış ve analiz sırasında farklı sütunlarda yer alınan bu veriler birleştirilmiştir.

Bulgular ve Yorum

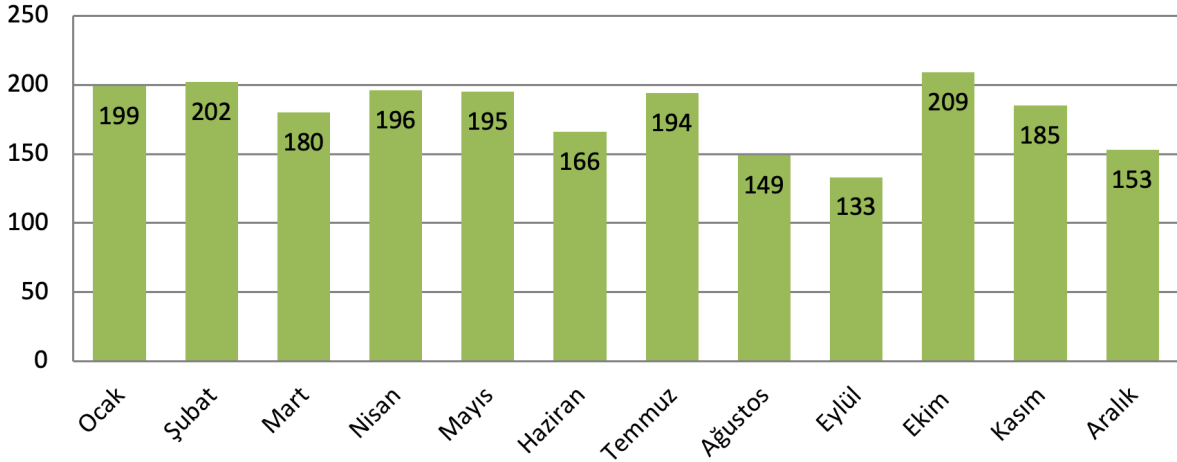
Araştırmada 1356 gazete haberi ve 805 gazete eki haberi olmak üzere toplam 2161 habere ulaşılmıştır. Bu haberlerin 792'si vegan, 45'i veganizm, 883'ü vejetaryen ve 441'i de hem vegan hem de vejetaryen anahtar kelimelerinin geçtiği haberlerden oluşmaktadır. Elde edilen verilere göre bu haberlerin %24,1'i ayın 1. günü ve 7. günü arasında yer almaktadır. Haberlerin %25,5'i, ayın 8. günü ve 15. günü arasında, %25,9'u ayın 16. günü ve 23. günü arasında ve 24,5'i de ayın 24. günü ve 31. günü arasında yer almaktadır. Bu bağlamda haberlerin ay içerisinde eşit miktarlarda dağıldığı düşünülebilir.

Bununla birlikte Şekil 2'de de gösterildiği üzere 2000-2018 yılları arasında yayımlanmış olan vegan ve vejetaryen konulu haberlerin hafta sonu ağırlıklı olarak yayımlandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Hafta sonu haber dağılımının daha fazla olmasında gazete eklerinin etkisi olduğu görülmüştür.

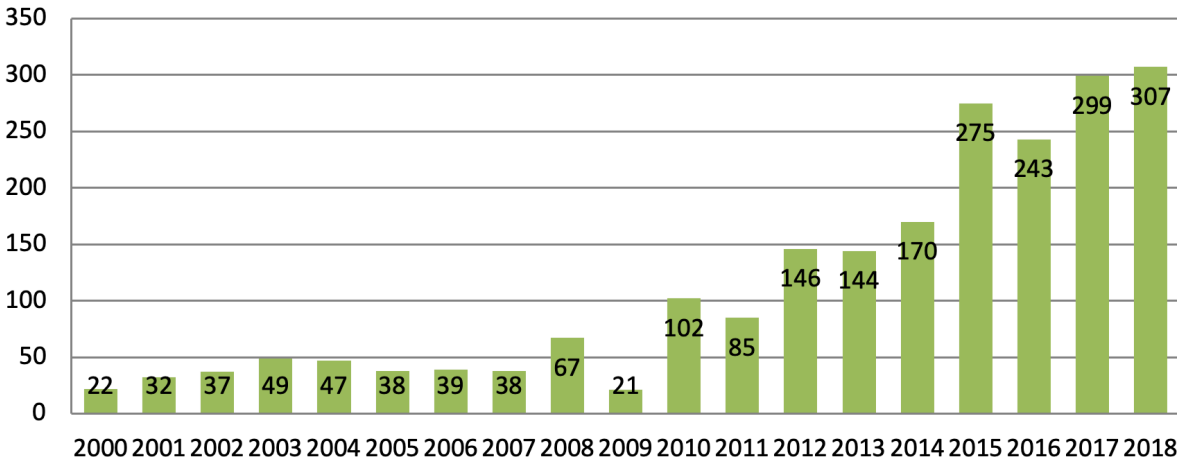


Şekil 2: Haberlerin günlere göre dağılımı

Araştırmada elde edilen bulgulardan haberlerin aylara göre dağılımına bakıldığında (Şekil 3) birkaç ay haricinde vegan ve vejetaryen konulu haber sayılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Buna ilişkin olarak vegan ve vejetaryen konulu haberlerde Ağustos, Eylül ve Aralık aylarındaki düşüşe dair çeşitli yorumlarda bulunmak mümkündür. Bu durum; yaz sonu olan Ağustos ve Eylül aylarında evlerde kışa hazırlık için konserve, turşu, reçel yapımı gibi çeşitli saklama yöntemleri kullanılarak ürünlerin depolanmasıyla ilgili medyadaki haberlerin artması, Aralık ayı gibi kış mevsiminde ise tüketimin taze sebze ve meyvelerden ziyade tahıl ve kuru bakliyatlarla kayması veganlıkla ilgili konulara talebi azaltmaktadır şeklinde yorumlanabilir.



Şekil 3: Haberlerin aylara göre dağılımı



Şekil 4: Haberlerin yıllara göre dağılımı

Vegan ve vejetaryen konulu haberlerin yıllara göre dağılımına bakıldığında genel olarak 2000 yılından 2018 yılına kadar artış yaşandığı görülmektedir. Son yıllarda özellikle küresel ısınma ve iklim konusunda artan toplumsal hassasiyet, hayvan haklarıyla ilgili gelişmeler, doğayı ve çevreyi korumaya yönelik geliştirilen sivil toplum çalışmalarının vegan ve vejetaryen yaşam tarzına ilgiyi arttırdığı düşünülebilir. Bu duruma bağlı olarak popülerleşen veganlık ve vejetaryenliğin de sayıları giderek artan vegan ve vejetaryen kişilerle birlikte toplumda daha fazla görünürlük kazandığı söylenebilir. Bu duruma örnek gösterebilecek haber metinlerine ait görsellere (Şekil 5) aşağıda yer verilmiştir.

Yükselen trend: Vegan beslenme

■ **SÜT**, yumurta dahil her türlü hayvansal gıdayı reddeden vegan beslenme yaygınlaşıyor. Almanya'nın en ünlü vejetaryenlerinden biri şef Attila Hildmann'ın yazdığı vegan yemek kitaplarının 300 binden fazla satması da bu trendin bir göstergesi. **Bu arada Almanya'da 800 bin vegan yaşıyor ve bu sayı her geçen gün artıyor.**

Şekil 5: Vegan ve vejetaryen yaşam tarzının arttığına dair haber görselleri.

Kaynak: Takvim (21.11.2013); Cumhuriyet (27.05.2018).

Veganların ayak sesleri

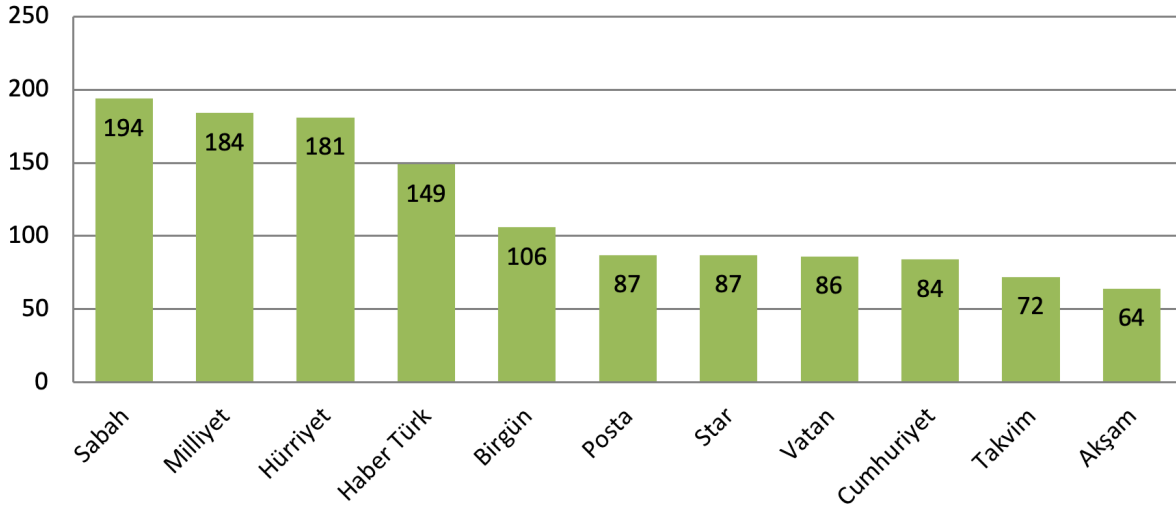


Bitkisel beslenme tarzını benimseyen vegan tüketicilerin hassasiyeti, vegan gıdanın yanı sıra vegan giyim, vegan kozmetik gibi alt pazarlar yarattı



• Vegan beslenme, hayvan kökenli gıdaları ve diğer hayvansal ürünleri tüketmeyi reddeden bir yaşam biçimi ve felsefesi olarak kabul ediliyor.

Haberlerin yayımlandıkları gazetelere göre dağılımına bakıldığında (Şekil 6); ilk sırada 194 (%9) haber ile Sabah gazetesi yer alırken, onu 184 (%8,5) haber ile Milliyet, 181 (%8,4) haber ile Hürriyet, 149 (%6,9) haber ile Haber Türk ve 106 (%4,9) haber ile Birgün gazetesi takip etmektedir. Şekil 6'da gösterildiği gibi 11 gazeteye ait toplam 1294 (%59,9) haber bulunmaktadır. Elde edilen bulgulara göre haberlerden 1189'u (%56) tiraj olarak 100 bin barajını geçmektedir.



Şekil 6: Haberlerin gazetelere göre dağılımı

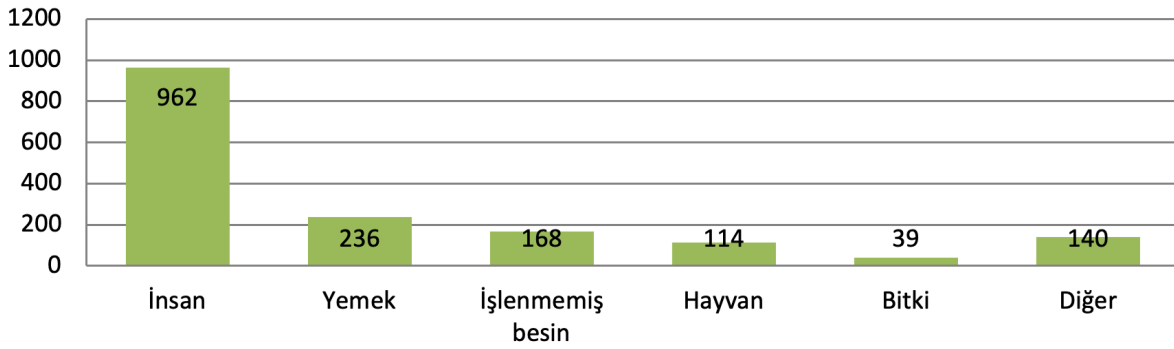
Haberlerin yer aldığı sayfalara bakıldığında ise anlamlı farklılıklar olmasından dolayı ana gazetelerde yer alan haberler ile gazete eklerindeki haberler arasında çapraz tablolama yoluna gidilmiştir. Haberlerin yayımlandıkları sayfalar ile sayfadaki konularını gösteren çapraz tablo verileri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Haberlerin yer aldığı sayfalar

	Anasayfa	Sürmanşette geçiyor	Son sayfa	Diğer sayfalar	Toplam
Gazete	117 (%8,6)	8 (%0,5)	6 (%0,5)	1225 (%90,4)	1356
Gazete eki	234 (%29)	2 (%0,2)	1 (%0,2)	568 (%70,6)	805
Toplam	351 (%16,2)	10 (%0,4)	7 (%0,3)	1793 (%83,1)	2161

Haberlerin yayınlandıkları sayfalardaki konularına bakıldığında; haberlerden 956 (%44,2) haber sayfanın üst kısmında, 539 (%24,9) haber sayfanın alt kısmında, 485 haber sayfanın ortasında ve 181 (%8,4) haber ise tüm sayfayı işgal edecek şekilde konumlandırıldığı görülmüştür.

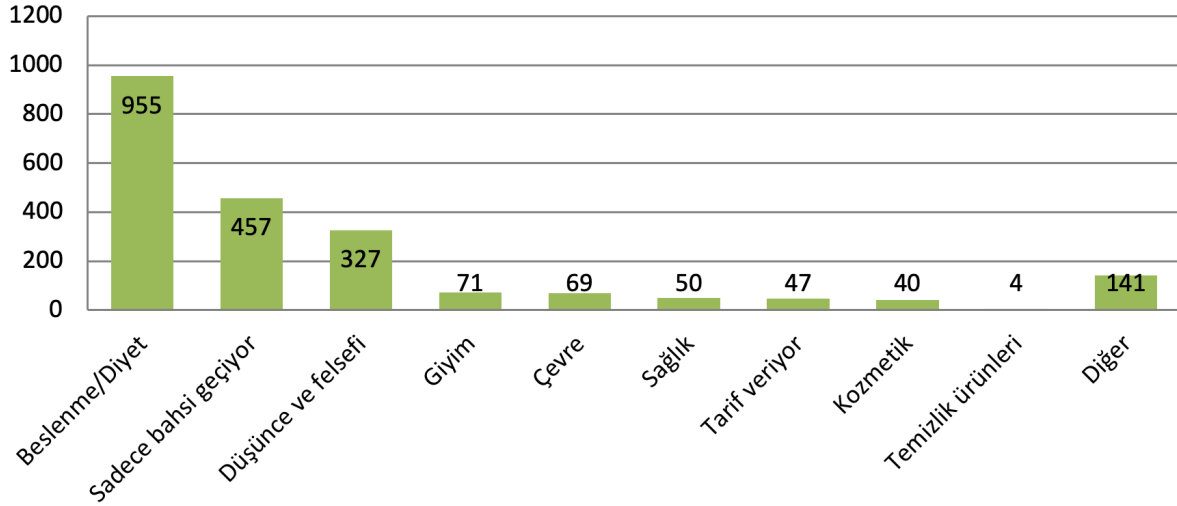
Çalışmada haberlerin kapladıkları alanın büyüklüğü de incelenmiştir. Buna göre, haberlerden 1107 (%51,2) haber 0-100 sütunXcm boyutuna sahiptir. Diğer bir ifadeyle, haberlerin yarısından fazlasının boyutu küçük ya da kutu haber denilen boyutlardadır. Diğer haberlere bakıldığında; 718 (%33,2) haber 101-300 sütunXcm boyutunda, 132 (%6,1) haber 301-400 sütunXcm boyutunda ve 113 (%5,1) haber ise 401 üzeri sütunXcm boyutlarına sahiptir. 2000-2002 yıllarına ait 91 (%4,2) haberin boyut bilgileri PRNet üzerinde bulunmadığından bu haberler çıkartılarak analiz gerçekleştirilmiştir.



Şekil 7: Haberde kullanılan görseller

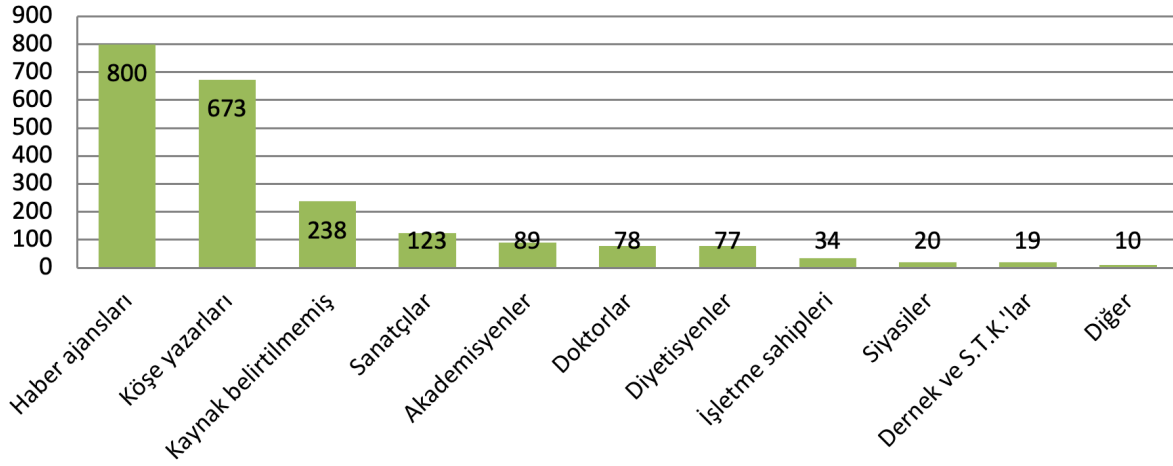
Çalışmada incelenen toplam 2161 haberden 502'sinde (%23,2) görsel bulunmamaktadır. Görsel barındıran 1659 (% 76,8) haberden 962'sinde (%58) insan görseli kullanılmıştır. Görsellerde en az yer alan öge ise 39 (%2,4) haber ile bitkilerdir (ağaç, fidan, çiçek vb.). Diğer görsellerde ise işletme, kitap, orman gibi çeşitli öğeler yer almaktadır. Görsel bulunan 1659 haber arasından sadece 26'sında (%1,6) haber ile görsel birbirleriyle uyumlu görülmemiştir.

Görsellerde yer alan renklere bakıldığında ise 338 (%20,4) haber ile yeşil rengi baskındır. Yeşil rengi; 231 (%13,9) haber ile beyaz, 215 (%13) haber ile siyah 190 (%11,5) haber ile siyah-beyaz renk kullanımı takip etmektedir. En az kullanılan renk ise 100 (%6) haber ile kahverengidir. Haberlerde kullanılan yazı fontu renklerine bakıldığında da; 2046 (%94,7) haberin siyah fonta sahip olduğu görülmüştür. Yalnızca 5 (%0,2) haberde yeşil renge sahip font kullanılmıştır. 1977 (%91,5) haberde beyaz zemin kullanılırken, 30 (%1,4) haberde ise yeşil zemin tercih edilmiştir.



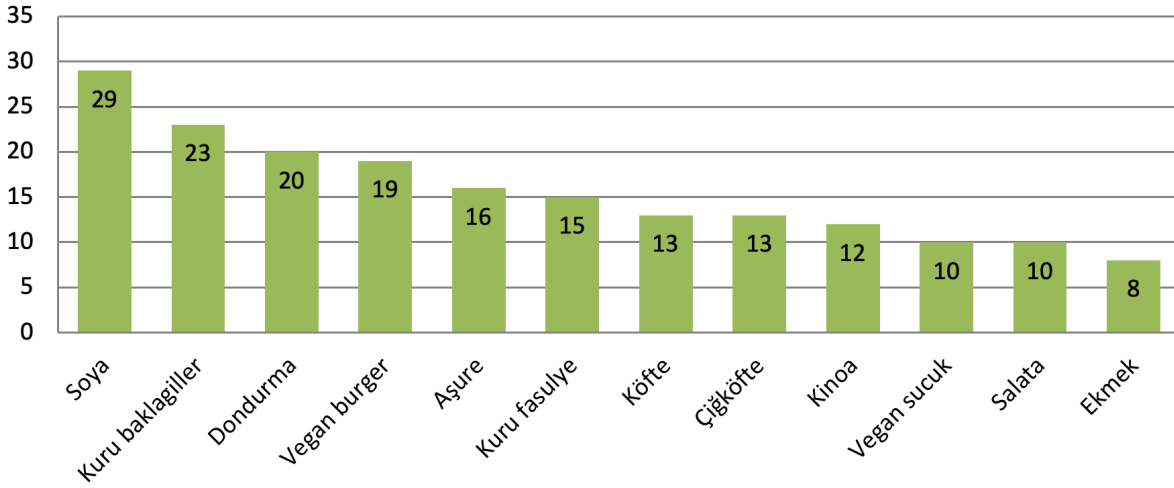
Şekil 8: Haberlerin içeriklerine göre dağılımı

Araştırmada, vegan ve vejetaryenlikle ilgili haberlerin büyük bir kısmının beslenme/ diyet konulu haberlerden oluştuğu görülmüştür. İkinci olarak anahtar kelimelerin sadece bahis konusu olarak geçtiği haberler takip etmektedir. Anahtar kelimelerin sadece bahis konusu olarak geçtiği haberlere şu haber örnek olarak gösterilebilir: “...Vejetaryen olan ve “Timber” adlı şarkısına çektiği klibinde bir hayli zayıflamış olduğu dikkat çeken şarkıcı 30 gün süreyle tedavi olacak.” (HaberTürk, 2014). Üçüncü sırada ise hayvan hakları, yaşam biçimi ve aktivist davranışları gibi konuları barındıran düşünce ve felsefi olarak vegan ve vejetaryen konulu haberlerin takip ettiği görülmektedir.



Şekil 9: Haberin kaynağı

Vegan ve vejetaryen konulu haberlere en fazla 800 (%37) haber ile haber ajansları kaynaklık etmektedir. Haber ajanslarını 673 (%31,1) haber ile köşe yazarları takip etmektedir. Bu durum, vegan ve vejetaryen kişilerin kendileriyle ilgili haberlerde söz sahibi olamadıklarının göstergesi olarak yorumlanabilir. Daha önce çalışmanın kuramsal kısmında da belirtildiği üzere, toplumsal olarak belli bir azınlık tarafından benimsenmiş olan veganlık ve vejetaryenlikle ilgili egemen söylemlerin “vegan/vejetaryen olmayan çoğunluk” tarafından üretildiğini göstermektedir.



Şekil 10: Bahsi geçen yemek ve yiyecekler

Çalışmada incelenen 2161 haberden 1754'ünde (%81,7) herhangi bir yemekten veya yiyecekten bahsedilmemiştir. Bu nedenle analizde yemekten veya yiyecekten bahseden 407 (%18,3) haber ele alınmıştır. Ele alınan 407 haberde toplam 141 çeşit yemek ve yiyecek olmak üzere 471 kere yemekten ve yiyecekten bahsedilmiştir. Belirli yiyeceklerde yığılma görülmemiştir ve Şekil 10'da en fazla bahsi geçen yemek ve yiyecekler verilmiştir. Şekil 10'da yer verilen 12 yemek veya yiyecek 188 (%39,9) kere bahsedilmiştir. En fazla bahsi geçen yiyecek ise 29 (%6,1) haber ile soya fasulyesidir. Soya fasulyesini 23 (%4,8) haber ile kuru baklagiller ve 20 (%4,2) haber ile dondurma takip etmektedir. Soya fasulyesi ve kuru fasulye kuru baklagiller sınıfında olmasına rağmen başlı başına anlamlı bir değerde olması sebebiyle ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Soya fasulyesinin haberlerde bu kadar ön planda olması, vegan/vejetaryen beslenenlerin soya fasulyesini tofu, bitkisel süt ve bitkisel kıyma (soya kıyması) gibi farklı şekillerde çokça tüketmeleriyle açıklanabilir.

Sonuç

Çalışmanın kapsamı doğrultusunda 2000-2018 yılları arasında “vegan”, “veganizm” ve “vejetaryen” anahtar kelimeleri taranarak toplamda 2161 habere ulaşılmıştır. Haberlerin dağılımlarında aylık olarak bir denge görülürken haftalık ve yıllık düzlemde farklılıklar saptanmıştır. Haftalık değerlendirme sonucunda hafta sonu vegan ve vejetaryen haberlerin daha fazla olduğu, yıllık değerlendirmede ise her geçen yıl bu konulardaki haber miktarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla medya gündemi açısından veganlık ve vejetaryenliğin giderek artan oranda ilgi gördüğünü söylemek mümkündür.

Vegan ve vejetaryenlikle ilgili haberlerin 955'i (%44,2) gibi büyük çoğunluğu beslenme/diyet konularını içerirken, diğer yandan da bu haberlerin birçoğunda herhangi bir yiyecekten bahsedilmediği görülmüştür. Bunun yanı sıra ilk yıllarda vegan ve vejetaryen beslenmenin kapsamı ve türlerini içeren haberler yer alırken son yıllarda daha çok yemeklerden bahsedilmiştir. Ayrıca kodlamalar sırasında beslenme konulu haberlerde vegan döner, vegan sucuk, vegan sosis, vegan hamburger köftesi, soya eti vb. yiyecekler ile etçil beslenmeye göndermeler olduğu görülmüştür. Bunlarla birlikte, beslenme ile ilgili olarak vegan ve vejetaryen beslenmenin sağlık açısından uygunluğu, demir ve B12 vitamin eksikliği gibi konulara da yer verilmiştir.

Vegan ve vejetaryen konulu haberlere çoğunlukla haber ajansları ve köşe yazarlarının kaynaklık ettiği ve gazetelerde haberler için ayrılan boyutların da küçük ve yetersiz olduğu

saptanmıştır. Bu durum, yaygın yazılı medya aracı olan gazetelerde ilgili konunun fazla önemsenmediğini düşündürmektedir. Dolayısıyla anaakım ya da yaygın medyadaki gazetelerin veganlık veya vejetaryenlikle ilgili bilgi almak isteyen kişilerin ihtiyaçlarına cevap vermediğini söylemek mümkündür. Bu nedenle vegan veya vejetaryen beslenmeyle ilgilenen kişiler; uzman akademisyenler, diyetisyenler ve doktorlar gibi bu konuda yetkin kişilerin açıklamalarına yer veren daha nitelikli içerik arayışlarına yönelmeye muhtaç bırakılmaktadır. Zaten yaygın medyada aradığını bulamayanların adresi çalışmada da vegan medyası başlığı altında söz edildiği gibi vegan/vejetaryen kişiler ya da dernekler tarafından yapılan yayınlar olmaktadır.

İncelenen gazetelerde 2000-2018 yıllarında en fazla bahsi geçen yemek ve yiyecekler arasında sırasıyla soya fasulyesi, kuru baklagiller (nohut, bakla, bezelye vb), dondurma (sorbeler), vegan burger, aşure, kuru fasulye, köfte, çiğköfte, kinoa, vegan sucuk, salatalar ve ekmek bulunmaktadır. Aslında vegan/vejetaryen olmayanların da temel gıda maddelerinden olan ekmek, sebze ve kuru baklagillerin vegan ve/veya vejetaryenlerin de beslenmelerinde önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Dolayısıyla genellikle farklı veya sıradışı olarak nitelendirilerek uygulanması çok zor bir beslenme şekli olarak etiketlenen vegan/vejetaryenliğin düşünüldüğü kadar zor olmadığını söylemek mümkündür.

Kaynakça

- Bedin, E., Torricelli, C., Gigliano, S., De Leo, R., Pulvirenti, A. (2018). Vegan foods: Mimic meat products in the Italian market. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 1-9.
- Bird, N. (2019). Beyoncé and Jay Z's vegan food train is beckoning, are you hopping on. <https://www.elle.com/uk/life-and-culture/a25731749/beyonce-and-jay-zs-vegan-diet/> (Erişim: 04.05.2019).
- Greenebaum, J. (2012). Veganism, identity and the quest for authenticity. *Food, Culture & Society*, 15 (1), 129-144.
- Fessler, D. ve Navarrete, C. (2003). Meat is good to taboo. Dietary proscriptions as a product of the interaction of psychological mechanisms and social processes. *Journal of Cognition and Culture*, 3 (2003), 1-40.
- IVU. (2019, 4 Ocak). Definitions. <https://ivu.org/definitions.html> (Erişim: 4 Ocak 2019)
- Kaçar, G. (2013). *Vegan diyeti*. İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Mann, S. E. (2014). More than just a diet: An inquiry into veganism. Anthropology Senior Theses. University of Pennsylvania. Erişim adresi: https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1021&context=anthro_seniortheses
- Ruby, M. B., Heine, S. J., Kamble, S., Cheng, T. K., Waddar, M. (2003). Compassion and contamination. Cultural differences in vegetarianism. *Appetite*, 71 (1), 340-348.
- Shani, A. ve DiPietro, R. B. (2007) Vegetarians: A typology for foodservice menu development, *Hospitality Review*, 25 (2), 64-73.
- Sürücüoğlu, M. S. & Özçelik, A. Ö. (2008). Türk mutfak ve beslenme kültürünün tarihsel gelişimi. Z. Dilek ve diğerleri (Ed.), 38. *ICANAS-Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi* (s. 1289-1310) içinde. Ankara, Türkiye.
- The Vegan Society. (2019). Definition of veganism. <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism> (Erişim: 04.01.2019).

- Tunçay, G. Y. (2016). Biyoetik yönüyle farklı bakış açıları ile veganlık. *Journal of Current Researches on Health Sector*, 6 (1), 51-62.
- Tunçay Son, G. Y. ve Bulut, M. (2016). Yaşam tarzı olarak vegan ve vejetaryenlik, *International Journal of Human Sciences*, 13 (1), 830-843.
- TVD. (2019a). Tanımlar. <https://tvd.org.tr/2015/10/tanimlar/> (Erişim: 04.01.2019).
- TVD. (2019b). Kirpi sözlük hakkında. <https://tvd.org.tr/2017/12/kirpi-sozluk-hakkinda/> (Erişim: 31.07.2019).
- Vatan, A. ve Türkbaş, S. (2018). Vejetaryen turist ve vegan turist kimdir?. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 24-39.
- Vegetarian Society. (2019). What is a vegetarian?. <https://www.vegsoc.org/definition> (Erişim: 28.02.2019).
- Weinsier, R. (2000). Use of the term vegetarian. *American Journal of Clinical Nutrition*, 71, 1211-1212.
- Whorton, C, J. (1994). Historical development of vegetarianism. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 59 (5), 1103-1109.
- www.cnnturk.com. (2017). <https://www.cnnturk.com/yasam/et-varsa-biz-yokuz-iste-vejeteryan-olan-unluler?page=1> (Erişim: 04.05.2019).
- www.cnnturk.com. (2018a). <https://www.cnnturk.com/turkiye/turkiye-vegan-dernegi-canan-karatay-hakkinda-suc-duyurusunda-bulundu> (Erişim: 04.05.2019).
- www.cnnturk.com. (2018b). <https://www.cnnturk.com/magazin/haluk-levent-inancim-geregi-vegan-olamam> (Erişim: 04.05.2019).
- www.haberturk.com. (2018). <https://www.haberturk.com/haluk-levent-inancim-geregi-vegan-olamam-magazin-haberleri-2090470-magazin> (Erişim: 04.05.2019).
- <http://www.milliyet.com.tr>. (2018). <http://www.milliyet.com.tr/cadde/haluk-levent-inancim-geregi-vegan-olamam-2719249> (Erişim: 04.05.2019).
- www.posta.com.tr. (2018). <https://www.posta.com.tr/haluk-levent-inancim-geregi-vegan-olamam-allahim-bana-kurban-eti-vermis-2033807>(Erişim:04.05.2019).
- t24.com.tr. (2018). <https://t24.com.tr/haber/canan-karatay-vegan-demek-tahil-beyinli-demek-veganlik-hastaliktir,731451> (Erişim: 04.05.2019).

The Presentation of Veganity and Vegetarian in Written Media

Hasan Hüseyin Çakıcı

Tezcan Özkan Kutlu (Asst. Prof. Dr.)

Hakan Yılmaz (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Nutrition has been an inevitable need throughout vitality history. Mankind, who can think differently from other living things, is influenced by various factors and forms a diet. Among these factors affecting the way of nutrition are the cultural, geographical, economic, ecological structure and the historical process of the society in which people are involved (Sürücüoğlu and Özçelik, 2008, p.1291). Nevertheless, human beings are able to put forward nutritional forms according to their personal preferences and ideologies. One of these forms of nutrition is vegetarian and vegan nutrition which has attracted attention especially in recent years.

It is known that approaches to not consuming less meat and meat products started around the 6th century BC. Religious approaches such as Hinduism and Buddhism, which are common in the Eastern world, have suggested a vegetative diet. In the western world, it is known that Pythagoras and Plato in Greece adopted vegetarian principles. Plutarhos and Ovidius in the Roman Empire also wrote that people should eat agricultural products (Bedin et al., 2018, p.1). Since the 1800s, the approach of not consuming meat and meat products is not only perceived as a nutrition but has been given a new meaning by not considering meat and meat products in a moral and religious dimension (Whorton, 1994, p.1103). According to the International Vegetarian Awareness (IVU, 2018) vegetarianism; honey, eggs, milk and dairy products, such as the consumption of animal products are consumed or not consumed according to preference is called a purely vegetal diet. In the process from past to present, vegetarian forms such as vegetarian, flexitarian, pesketarian, polo-vegetarian, lacto-ovo vegetarian, lacto vegetarian, vegan, raw foodist and frutarian have emerged.

According to the definition of the Vegan Society, veganism is a philosophy and way of life that avoids all kinds of persecution that animals are exposed to as much as possible due to clothing and cosmetics, but also supports the development and use of alternatives that are beneficial to the environment and animals. More specifically, veganism in any way completely rejects the use of animal products.

Although there are many studies about veganism and vegetarianism, the roots of which are very old and are very popular today, there are few studies about how they find their place in the media. In particular, studies on vegan and vegetarian fed ones in Turkey generally is limited but there is little agreement in the framework of health and nutrition. On the other hand, the news about veganism as an alternative form of nutrition, which is becoming more and more popular, has increased in the media today. Therefore, this study is considered important in terms of contributing to the related literature and revealing how veganism is described in the national press. The aim of this study is to reveal how veganism and vegetarianism are described in newspaper articles published between 2000-2018. Within the scope of the study, 2161 news texts published in 2000-2018 were accessed via PRNet media monitoring system. In order to apply the content analysis to

the news, a coding table was created and the data was entered into the SPSS package program and content analysis was applied.

In line with the scope of the study, a total of 2161 news items were searched by searching the keywords "vegan", "veganism" and "vegetarian" between 2000-2018. While there was a monthly balance in the distribution of the news, differences were found on the weekly and annual levels. As a result of the weekly evaluation, it was concluded that there was more vegan and vegetarian news at the weekend and the annual amount of news on these issues increased each year. Therefore, it is possible to say that veganism and vegetarianism are getting more and more attention in terms of media agenda.

While 955 (44.2%) of the news about vegan and vegetarianism were related to nutrition/diet issues, it was seen that most of the news did not mention any food. In addition, in the early years, there were publications covering the scope and types of vegan and vegetarian nutrition, while more food was mentioned in recent years. In addition, during the encodings on nutrition news, vegan doner, vegan sausage, vegan hamburger patties, soy meat and so on. food and carnivorous feeding. In addition to this, issues related to the health of vegan and vegetarian nutrition, iron and vitamin B12 deficiency were also included.

According to the findings of the research, news agencies and columnists mostly source the vegan and vegetarian news and the dimensions allocated for the news in the newspapers are small and insufficient. This makes us think that the issue is not given much importance in the newspapers, which are the national print media. Therefore, it is possible to say that national newspapers do not respond to the needs of people who want to get information about veganism or vegetarianism. Therefore, people interested in vegan or vegetarian diet; expert academicians, dietitians and physicians. The address of those who cannot find what they are looking for in the national media is the internet broadcasts made by vegan / vegetarian people or associations as mentioned in the study under the title of vegan media.

Among the most mentioned foods and foods mentioned in the newspapers examined in the years 2000-2018, soybeans, dried legumes (chickpeas, broad beans, peas, etc.), ice cream (sorbets), vegan burgers, asure, beans, meatballs, raw meat, quinoa, vegan sausage, salads and bread. In fact, it is seen that dried legumes, one of the main foodstuffs of non-vegan / non-vegetarians, are mainly consumed by vegan and / or vegetarians. Therefore, it is possible to say that vegan / vegetarianism, which is generally labeled as a different or unusual diet, is not as difficult as it is thought.

Keywords: Vegan, Vegetarian, Media, Representation, Content Analysis.

Araştırma Makalesi

Katharsis Bir Duygu Olarak Şiddetin Marka Tutumuna Yansıması

Mevlüt Sedat Dönmez (Arş. Gör. Dr.)
Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi
mevlutdonmez@sdu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8437-7416



Başvuru Tarihi: 07.10.2019
Yayına Kabul Tarihi: 26.12.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.630558>

Öz

Bireylerin tutum ve davranışlarında etkili olduğu düşünülen insan duyguları temelde mutluluk, üzüntü, korku, şaşırma, öfke ve tikslenme olarak sınıflandırılmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin tercih ve tutumlarını etkileyen şiddet, endişe gibi hisler katharsis duygular olarak değerlendirilmektedir. Bireylerin bedensel ve ruhsal arınması olarak tanımlanan katharsis durum reklam içeriklerinde de kullanılarak tüketicilerde bir rahatlama hissi oluşturmaktadır. Markalar ise hem temel duyguları hem de katharsis duyguları reklam çekicilikleri çerçevesinde değerlendirerek tüketicilerde bir tutum ve satın alma niyeti oluşturma çabası içerisine girmektedir. Bu noktada reklam uygulamaları içerisinde en sık kullanılan katharsis duygulardan biri ise şiddet olarak görülmektedir. Bu çerçevede katharsis şiddet duygusu bazı durumlarda tek başına bazı durumlarda ise diğer duygularla birlikte tüketicilerde bir marka tutumu oluşturma amacıyla reklam çekiciliği olarak kullanılmaktadır. Bu araştırma kapsamında katharsis bir duygu olan şiddetin reklamda kullanımının markaya yönelik tutuma yansımasını tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal alt boyutları açısından yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve tanımlayıcı değişkenler bağlamında irdelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırma bağlamında katharsis şiddeti reklam içerikleri içerisinde kullanan Regal markası tercih edilmiş ve markaya yönelik tutumu ölçmek hedeflenmiştir. Bu doğrultuda kolayda örneklem yöntemiyle 391 kişiyle çevrimiçi anket tekniği uygulanarak veri toplanmıştır. Araştırma kapsamında cinsiyet değişkeni ve tanımlayıcı değişkenler bağlamında tüketicilerin marka tutum alt boyutları arasında farklılıklar olduğu görülürken, yaş ve eğitim durumu değişkenleri açısından katılımcıların marka tutumu alt boyutlarında farklılıkların olmadığı sonucuna erişilmiştir. Bu çerçevede kadınların erkeklere göre markaya daha zayıf bir tutum sergiledikleri izlenmiştir. Ayrıca hem cinsiyet hem de tanımlayıcı değişkenler açısından tutumun bilişsel ve duygusal alt boyutu bağlamında farklılıkların olduğu görülürken; tutumun davranışsal alt boyutu açısından farklılıklar gözlenmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Katharsis Duygular, Şiddet Duygusu, Reklam, Marka Tutumu.



Research Article

Reflection of Violence as a Cathartic Emotion to Brand Attitude

Mevlüt Sedat Dönmez (Res. Asst. Ph.D.)
Süleyman Demirel University Faculty of Communication
mevlutdonmez@sdu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8437-7416



Date Received: 07.10.2019
Date Accepted: 26.12.2019
Date Published: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.630558>

Abstract

Human emotions, which are thought to be effective in individuals' attitudes and behaviors, are basically classified as happiness, sadness, fear, surprise, anger and disgust. In addition, feelings such as violence and anxiety that affect the preferences and attitudes of consumers are considered as catharsis feelings. Catharsis status, which is defined as the physical and mental purification of individuals, is also used in advertising content and creates a feeling of relaxation in consumers. Brands, on the other hand, try to create an attitude and purchase intention in consumers by evaluating both basic emotions and catharsis emotions within the framework of advertising attractiveness. At this point, one of the most commonly used catharsis emotions in advertising practices is violence. In this context, catharsis sense of violence is used in some cases as advertising attractiveness in order to create a brand attitude among consumers in other cases alone. In this study, it is aimed to examine the reflection of the use of violence, which is a catharsis emotion, in advertising towards the brand in the context of age, gender, education status and descriptive variables in terms of cognitive, emotional and behavioral sub-dimensions of attitude. For this purpose, Regal brand, which uses catharsis violence in advertising content, was preferred and it was aimed to measure the attitude towards the brand. In this direction, 391 people were convenience sampled and online survey technique was used to collect data. Within the scope of the research, while it is seen that there are differences between the brand attitude sub-dimensions of consumers in terms of gender variable and descriptive variables, it is concluded that there are no differences in the brand attitude sub-dimensions of the participants in terms of age and education status variable. Within this framework, it was observed that women exhibited a weaker attitude towards the brand than men. In addition, there were differences in terms of cognitive and emotional sub-dimension of attitude in terms of both gender and descriptive variables, but no differences were observed in terms of behavioral sub-dimension of attitude.

Keywords: Cathartic Emotions, Violence Emotion, Advertising, Brand Attitude.

Giriş

Temelde mutluluk, üzüntü, korku, şaşırma, öfke ve tikslenme (Ekman, 1992, s.176) gibi duyguların bireylerin herhangi bir markaya yönelik tutumunda ve satın alma davranışlarında etkili olduğu varsayılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007, s.183). Bu temel duyguların yanı sıra tüketicilerin tercihlerinde ve tutumlarında etkili olan bir diğer duygu sınıflandırması ise katharsis hislerdir. Şiddet, korku, endişe, heyecan gibi hisleri barındıran katharsis duygular, bireyin kötülüklerden arınmasını sağlayan hisler olarak yorumlanmaktadır (Turri, 2015, s.370). Bu kapsamda özellikle kendilerini uç noktalarda konumlandırmak isteyen markalar için uygun olan (Tosun, 2017, s.150) katharsis duyguların mevcut düzene karşı durma ve özgürleşme aracı olarak uyandırdığı varsayılmaktadır. Markalar da katharsis duyguları reklam çekicilikleri çerçevesinde kullanarak markaya yönelik bir tutum oluşturma ve tüketicileri ürünlerini satın almaya yönelik ikna etme çabası içerisine girmektedir. Reklam içerikleri kapsamında en yaygın kullanılan katharsis duygulardan biri ise şiddet duygusudur (Honeycutt, Nasser, Banner, Mapp ve DuPont, 2008, s.231).

Bu araştırma kapsamında şiddet duygusu katharsis bağlamda ele alınmıştır. Bu doğrultuda şiddet duygusunun katharsis duruma karşılık gelecek şekilde reklam içeriklerinde kullanımının markaya yönelik tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal alt bileşenlerine olan yansımasını irdelemek amaçlanmıştır. Bu çerçevede araştırma kapsamında yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve tanımlayıcı değişkenler bağlamında marka tutumu alt boyutlarında farklılıkların oluşup oluşmayacağı sorusuna cevap aranmaktadır. Belirtilen amaç doğrultusunda katılımcılardan anket tekniği ile veri toplanması hedeflenmiştir. Ulaşılabilir katılımcılarla çevrimiçi anket tekniğinin seçildiği araştırma kapsamında şiddet duygusunu katharsis bağlamda reklam içeriğinde kullanan tek firma olan Regal markası tercih edilmiştir. Bu kapsamda katılımcılara önce belirlenen reklam içeriğini izlettirip ardından marka tutumuna yönelik sorulara cevap aramak amaçlanmıştır.

Gerçekleştirilen literatür taramasında şiddet duygusunun reklamda kullanımının markaya yönelik tutum oluşturma açısından irdelendiği sınırlı sayıda yurt dışı araştırmasına rastlanılmıştır. Bunun yanı sıra duygunun spesifik olarak sadece katharsis kullanım açısından sorgulandığı bir araştırma görülmemektedir. Türkiye’de ise şiddet duygusunun marka tutumu bağlamında irdelendiği bir araştırmaya erişilmemiştir. Ayrıca reklam bilimi çerçevesinde şiddet duygusunun marka tutumuna yansımasının katharsis bağlamda ele alınmadığı görülmektedir. Bu açıdan araştırma, şiddet unsurunu katharsis bağlamda ele alan ve bunu marka tutumu alt bileşenleri çerçevesinde irdeleyen ilk olma özelliği göstermektedir. Bunun yanı sıra çalışmanın Türk tüketicilerin şiddet duygusunu katharsis bağlamda reklam içeriğinde kullanan markaya yönelik tutumlarının ortaya konulması açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın dünya literatüründe irdelenen ülkelerden farklı bir bölgede gerçekleştirilmesi ise konunun farklı kültürler açısından değerlendirmesi ve karşılaştırılması açısından bir fırsat sunacağı ön görülmektedir. Ayrıca çalışmanın reklam uygulayıcılarına şiddet duygusunu katharsis bağlamda kullanımıyla ilgili bir ön görüş sunacağı varsayılmaktadır. Reklam uygulayıcıları ve markaların, katharsis duygu olarak şiddetin bir ikna unsuru olarak reklam içeriklerinde kullanımı sonucunda elde edilen tüketici tutumlarına yönelik bilgiye sahip olacağı düşünülmektedir.

Katharsis Duygu Olarak Şiddet

Bireyin içerisindeki hisse karşılık gelen duygu (Renoise ve Morin, 2015, s.173), davranışlar üzerinde etkisi olan uyarılma hali olarak tanımlanmaktadır (Er, Ergün, Hoşrik ve Şerif, 2008, s.2; Odabaşı ve Barış, 2007, s.183). Tüketici tutumlarında önemli rolü olan duygular, temel olarak, mutluluk, üzüntü, korku, şaşırma, öfke ve tikslenme olarak altı temel sınıflandırma çerçevesinde ele alınmaktadır (Ekman, 1992, s.176). Bunların yanı sıra bireylerde temizlenme ve saflaşma gibi ruhun arınmasını sağlayan şiddet, korku, endişe, heyecan gibi hisler 'katharsis' duygular kapsamında değerlendirilmektedir (Honeycutt ve diğerleri, 2008, s.231; Turri, 2015, s.370). Katharsis kavramını sanat bağlamında değerlendiren Aristoteles, katharsisi bireyin ruhunu acıma ve korku duygularından arındırma olarak yorumlamaktadır (Dönmez, 2011, s.233-234). İlk olarak Aristoteles'in Poetica adlı eserinde yer alan 'katharsis' kavramı psikoloji bilimi çerçevesinde negatif duyguların boşaltıldığı bir teknik olarak bedenin kötülüklerden arınması, stresten ayrılma biçiminde yorumlanmaktadır (Bağır, 2018: 44). Psikiyatrik bir bakış açısına göre ise katharsis, baskılanmış bir his salınımıyla elde edilen iyileştirici bir etkidir (Florea, 2013, s.351). Bu bağlamda katharsis kavramı yoğun bir gerilim durumundan sonra bireyin ruhunda ve zihninde beliren rahatlama olarak düşünülmektedir (Süzen, 2012, s.22-23). Benzer açıdan Sigmund Freud ise kavramı saldırgan bir eylem tamamlandığında bireyin iç baskısının azalması olarak ele almaktadır (Florea, 2013, s.351). Bu duruma ek olarak Freud saldırganlık temelli mizah kuramında mizahı da kathartik olarak değerlendirmektedir (Yılmazok, 2016, s.183). Katharsis tepki sayesinde bireylerin duygularında ölçülü olmaya teşvik edildiği varsayılmaktadır. Çünkü katharsis ile birey, duygularını olması gereken kişiye doğru zamanda ve doğru yoğunlukta aktarmaktadır (Akan, 2018, s.25). Bu anlamda bir terapi niteliğinde değerlendirilen katharsisi hem bedensel hem de ruhsal bir temizlenme süreci olarak görmek doğru olacaktır (Highland, 2005, s.155). Bu kapsamda boks, güreş, atletizm gibi sporların da katharsis oluşuma aracılık ettiği düşünülmektedir (Mallick ve Mccandless, 1966, s.591).

Aristoteles, kavramı açıklarken özellikle katharsis ile birlikte mimesis (taklit) olgusu üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda Aristoteles'in tanımlamaları içerisinde yer verdiği 'mimesis' ve 'katharsis' kavramları bireylerin izledikleri bir anlatıda, taklit aracılığı ile sağladıkları arınma ve bunun sonucunda duydukları hazza karşılık gelmektedir (Bağır, 2018, s.36). Bireylerin yaradılıştan itibaren taklide yakın olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda insanların sahip oldukları taklit içgüdüleri sayesinde ilk bilgilerini dahi taklit yoluyla edindiği ve taklit edebilme yeteneğinin sonucunda bir haz duyduğu düşünülmektedir (Akan, 2018, s.25). Bu yaklaşıma benzer şekilde şiddeti de öğrenilen bir sonuç olarak gören Albert Bandura esasen insanın doğasında şiddete bir eğilimi olmadığını ancak bunun çeşitli dışsal etkilerle (geçmiş yaşantılar, medya) gerçekleşebildiğini aktarmaktadır. Bu bağlamda bireylerin televizyonda gördüğü bir içerikten etkilenerek şiddeti öğrenebileceği düşünülmektedir (Adak, 20014, s.30). Esasen katharsis durumunun mimesis diğer bir deyişle taklit durumuyla gerçekleşeceği söylenebilir. Bu bağlamda Albert Bandura çocuklarda şiddetin öğrenilmesini gözlemlemek adına 'Bobo Doll Deneyi' adı verilen bir deney gerçekleştirmiştir. Deney kapsamında çocukların şiddeti gözlem ve taklit aracılığı ile öğrenip öğrenmedikleri araştırılmıştır. Bu bağlamda denekler iki gruba ayrılmış ve ilk gruba şiddet modelleri gösterilirken; ikinci gruba ise agresif olmayan bir model gösterilmiştir. Deney sonucunda agresif modele maruz kalan çocukların taklitçi tepkilerin etkisiyle şiddet gösterdikleri gözlemlenmiştir. Çocukların gösterdikleri sözlü ve fiziksel şiddetin derecesi ve gösterme biçimi bazı durumlarda artmış hatta tahta çekiçle vurma eylemi dahi görülmüştür. Bu açıdan gerçekleştirilen

deneyin Bandura'nın Sosyal Öğrenme Teorisi'ni destekler sonuçları verdiği söylenebilir (McLeod, 2014).

Kartharsis literatür kapsamında genellikle hidrolik model çerçevesinde açıklanmaktadır. Bu modele göre bireyin yaşamış olduğu hayal kırıklığı ve kötü deneyimler şiddet duygusuna neden olmaktadır. Ancak bu şiddet duygusu bir şekilde serbest kalmadığında kapalı bir ortamda bekleyen hidrolik basınca benzer biçimde bireyin içinde birikmektedir. İşte bu noktada bireyin öfkeli davranması veya şiddet gösteren bir mesaja (reklam, video, film, müzik, tiyatro vb.) maruz kalmasıyla içerisinde biriken bu öfke, kötülük ve stresten arınacağı varsayılmaktadır (Bushman, Baumeister ve Stack, 1999, s.368). Benzer şekilde Maria Florea (2013, s.350) katharsis durumun bireyin günlük yaşamı içerisinde, kişiyi şiddete yönelik bir eyleme teşvik edecek sinir bozucu durumlarla karşılaşması durumunda belirgin hale geldiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda bireyin televizyonda bir anlatıda karşılaştığı herhangi bir şiddet ya da saldırganlık eylemine hayali bir katılım sağlayarak yüklenmiş olduğu bu gerilim durumundan kurtulacağını aktarmaktadır. Bu doğrultuda katharsisin bireye acı veren korku ve acıma duygularını temizlediği ifade edilmektedir (Özdemir, 2018, s.223). Bir anlatı çerçevesinde değerlendirildiğinde katharsis, bireye bir empati kurma yetisi sunmaktadır. Bu sayede kişiler izledikleri bir film, reklam ya da herhangi bir anlatıda yer alan kahramanın karşılaştığı olumsuz koşullarla temas kurmadığı için kendini şanslı hissetmekte ve korku ve acılarından kurtulmaktadır. Bu durum ise bireyde bir iyimserlik halini oluşturmaktadır (Akan, 2018, s.25). Bu kapsamda bir film, reklam ya da marka karakteriyle kendini özleştiren birey kendi iç hesaplaşması sonucu kişiliğini yeniden kurgulamaktadır. Bu doğrultuda katharsis, öfkenin bireyin ruhunda yaşattığı baskıyı hafifletmenin bir yöntemi olarak görülmektedir. Buradaki temel düşünce bireyin içerisinde biriken öfkenin daha tehlikeli bir noktaya gelerek ortaya çıkmasındansa küçük parçalara ayrılarak ruhun arındırılmasıdır (Bushman, 2002, ss.724-725). Katharsism, bireyi rasyonel akla, ahlaksal iyilik çerçevesinde ise yaşamın bilinmeyenine yönelik savaşmaya davet etmektedir. Bu bağlamda kişiyi özgürleşmeye ve bilinmeyene karşı durmaya yönlendirerek değerli bir kişiliğin inşasına katkı sağladığı düşünülmektedir (Can, 2006, s.68). Bu doğrultuda hali hazırdaki düzene ve kabul edilmiş davranışlara tepki olarak düşünülen katharsis kavramının kurallara karşı çıkma, anarşi yaratma gibi eylemler sonucunda ortaya çıktığı varsayılmaktadır (Honeycutt ve diğerleri, 2008, s.231). Yapılan değerlendirmeler kapsamında da ifade edildiği gibi şiddet katharsis duygular içerisinde değerlendirilmektedir. Bu çerçevede şiddet duygusunun bireyde mutluluk hormonunun az salgılanması durumunda ortaya çıkabileceği varsayılırken, insanların yaşam mücadelesi verme güdüsüyle eş güdümlü belirginleşeceği düşünülmektedir (Kılınç ve Tuncer, 2013, s.4). Şiddet duygusu en kısa biçimde birine kötü davranışta veya fiziksel tepkide bulunma hali olarak tasvir edilmektedir (Michaud, 1991, s.7; Özer, 2019, s.3; Andersson, Hedelin, Nilsson ve Welander, 2004, s.101). Bir diğer tanımlamaya göre ise şiddet bireyin fiziksel anlamda zarar görmesi, öldürülmesi ya da öldürülmeye teşebbüs edilmesini içeren bir eylem olarak değerlendirilmektedir (Gerbner, Gross, Signorielli ve Morgan, 1980, s.705). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) (2002, s.5) şiddet kavramını "*Kişinin kendisine, bir başkasına, bir gruba veya topluma karşı yaralama, ölüm, psikolojik zarar, gelişme geriliği ya da yoksunlukla sonuçlanan ya da sonuçlanma olasılığı yüksek olan kasıtlı fiziksel güç ya da yetki kullanımına yönelik tehdidi ya da kullanımı*" olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda birçok düzlemde (bireyler arası, bireysel, toplumsal, aile içi vb.) meydana gelebilen şiddet, kadına, çocuğa, yaşlıya, sevgiliye, kardeşe, akrana, engelliye, mülteciye, kendine, farklı cinsel tercihlere yönelik şiddet olarak sınıflandırılmaktadır. Bunun yanı sıra şiddet;

kanunlara aykırı davranmak, karşıt görüşe kendini kabul ettirme çabası, birine zararlı bir davranışta bulunmak, hakaret etmek, bireyin onurunu kırmak, var olan huzuru kaçırmak, birinin hakkını elinden almak, karşıdaki kişiyi zor kullanarak incitmek ve canını acıtmak, yıkıcı nitelikte davranışlar sergilemek, öfkeyi yoğun biçimde dışarı vurmaya biçiminde kendini gösterebilmektedir (Aydemir, 2014, s.168). Bu bağlamda şiddet uygulama türüne göre; fiziksel, cinsel, duygusal, ekonomik ve siber şiddet olarak gruplandırılabilir (Polat, 2016, ss.16-17). Bir diğer açıdan uygulama biçimine göre değerlendirildiğinde şiddeti; ekonomik, fiziksel, psikolojik ve cinsel şiddet olarak sınıflandırmak mümkündür (Taşar, 2019, s.901). Tüm bunların bileşimi olarak bakıldığında Debarbieux (2009, s.107) şiddeti kötü ve ayıp olarak nitelenebilecek tüm davranışları barındıran bir sembol olarak değerlendirmektedir.

Literatür kapsamında incelendiğinde katharsis kavramı üzerine birtakım araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Can (2006) Aristoteles'in katharsis bakış açısını kavramsal bir açıdan değerlendirmiştir. Honeycutt ve arkadaşları (2008) yaşanan kasırga felaketlerinin ardından bireylerin karşılaşmış olduğu iletişim problemlerini irdelediği araştırmasında kişilerin iletişim araçlarını katharsis bağlamında kullanarak, yaşadıkları travma sonucunda yüklendikleri gerilimi serbest bıraktıkları bulgusuna erişilmiştir. Dönmez (2011) katharsis kavramını arabesk müzik bağlamında inceleyerek söz ve ezgi içerisinde katharsis kullanımına odaklanmış ve Türk arabesk müziğinin kathartik bir örnek sergilediği bulgusuna erişmiştir. Süzen (2012) ise katharsis kavramını sinema üzerinden ele almış ve Avatar filminin izleyiciye gerçekmiş gibi bir deneyim yaşatarak katharsis etki oluşturduğu sonucuna erişmiştir. Florea (2013) ise medyadaki şiddeti katharsis bağlamda ele aldığı araştırmasında televizyonda gösterilen ve izleyici rahatlatıcı etkisi olan katharsis şiddetin bir süre sonra izleyiciler tarafından normal karşılanacağını ifade etmektedir. Turri (2015) ise "Transference and katharsis, Freud to Aristotle" adlı çalışmasında katharsis kavramını Freud'un psikanalizi ve Aristoteles'in mimemis, korku, acıma tanımlamaları çerçevesinde karşılaştırmalı bir analizle açıklamış ve yeni bir kathartik yorum getirdiğini iddia etmiştir. Katharsis kavramını yine sinema üzerinden ele alan bir diğer araştırmacı Bağır (2018) ise Dogville filmindeki ana karakterin izleyiciye korku ve acıma duygularını etkili bir biçimde ortaya çıkararak kathartik etkiyi yarattığı bulgusuna erişmiştir. Katharsis olgusunu Aristoteles'in etik anlayışı ve müzik çerçevesinde değerlendiren Akan (2018) bireylerin müziğin etkisiyle içlerinde biriktirmiş oldukları duygu birikmişliklerinden arındıklarını vurgulanmıştır. Özdemir (2018) ise çalışmasında katharsisin sanata olan katkısını irdelemiş ve kavramın sanata bir özgünlük getirdiği vurgulayarak, Gadamer, Ricoeur ve Brecht birçok estetik kuramcıya ise ilham verdiği üzerinde durmuştur.

Görüldüğü üzere katharsis kavramı sanat, sinema ve medya bağlamında incelenirse de spesifik olarak reklam özelinde ele alınmadığı görülmektedir. Bu çerçevede bu araştırma kapsamında katharsis şiddet durumu ilk defa reklam perspektifinde değerlendirilmektedir. Bu araştırmanın konusu içerisinde yer alan katharsis şiddet ise bireyin saldırganlık dürtüsünün boşaltılarak azalacağı varsayımına dayanmaktadır (Yanikkaya, 2009, s.18).

Reklamda Şiddet Duygusunun Kullanımı ve Marka Tutumuna Yansımaları

Herhangi bir nesneyle ilişkilendirilen, duygu, düşünce ve davranışları kapsayan tutumun (Sakallı, 2013, s.107) bireylerin tercihlerinde önemli bir role sahip olduğu varsayılmaktadır (Hogg ve Vaughan, 2014, s.174). Bu bağlamda marka tutumu ise tüketicilerin herhangi bir markaya yönelik benimsediği duygu, düşünce ve davranış

demeti olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2013, s.117; Bruner, 1998). Bu kapsamda marka tutumunun, tüketicilerin markayla ilgili sahip olduğu inanç, fikir ve bilgileri kapsayan bilişsel bileşen (Voss, Spangenberg ve Grohmann, 2003; Sakallı, 2013, s.107; Odabaşı ve Barış, 2007, s.159), markaya yönelik hislerin değerlendirildiği duygusal bileşen ve bireylerin ortaya koyacağı eylemsel tavrı kapsayan davranışsal bileşen olarak üç alt öğeden meydana geldiğini söylemek mümkündür (Uztuğ, 2008, s.33). Bu çerçevede işletmeler reklam çekicilikleri olarak adlandırılan ikna unsurları aracılığı ile markaya yönelik bir tutum ve bunun doğrultusunda ilgi ve satın alma niyeti oluşturmaya çalışmaktadır (Moriarty, 1991, s.75; Russell ve Lane 1996, s.20). Bu doğrultuda markalar iki tür çekicilik türünden faydalanmaktadır. Bunlardan biri ürünlerin niteliksel unsurlarını aktarmak amaçlı kullanılan rasyonel çekiciliklerken; bir diğeri ise olumlu ve olumsuz duyguları barındıran duygusal çekiciliklerdir (Gridaliunaite ve Pileliene, 2016, s.93; Jovanovic, Vlastelica ve Kostic, 2016). Bu bağlamda katharsis duygular içerisinde değerlendirilen şiddetin; reklam mesajına, markalara, olaylara yönelik duygusal bir tutum oluşturmak, tüketicilerin dikkatini çekmek, marka farkındalığı yaratmak, ürünle ilgili bilgi sunmak, hatırlamayı kolaylaştırmak ve dolayısıyla markaya yönelik bir davranış geliştirmek adına etkin bir çekicilik türü olarak tercih edildiği varsayılmaktadır (Andersson ve diğerleri, 2004, s.99; Basch, Fullwood ve LeBlanc, 2016, s.387; Jones, Cunningham ve Gallagher, 2010, s.15; Gulas, McKeage ve Weinberger, 2010). Örneğin Regal firması bir reklam kampanyasında erkeğin kadına tokat attığı bir sahne planlamıştır. Markanın bu davranış ile tüketicilerde katharsis duygular yaratma ve harekete geçirme çabası içerisinde olduğu düşünülmektedir (Tosun, 2017, s.150).

Her ne kadar şiddet çekiciliği olumsuz bir anlamda değerlendirilse de Jones ve diğerleri (2010) araştırmalarında reklamlarda şiddet unsurunun kullanımının kesin olarak kötü algılanmaması gerektiğini vurgulamakta ve uygun olabilecek durumlarda şiddet çekiciliğinin markalar ya da kurumlar tarafından kullanılabilmesini aktarmaktadır. Aynı çalışma içerisinde ayrıca şiddetin yoğunluğunun marka bilinirliği sağlamak ve reklamın hatırlanmasını kolaylaştırmak açısından etkili olduğu sonucuna erişilmiştir. Şiddet, reklam içerikleri içerisinde sadece fiziksel anlamda değil aynı zamanda sembolik olarak da kullanılmaktadır. Bu doğrultuda silah, bıçak, zincir, kelepçe, şiddeti temsil edecek yüz ifadeleri, öfke belirten jest ve mimikler, orduyu simgeleyen kıyafetler, bilinçaltı mesajları, kamera açıları ve ışık oyunları gibi unsurlar sembolik olarak şiddeti tüketicilere yansıtabilmektedir (Dahl, Frankenberger ve Manchanda, 2003, s.269). Bu bağlamda yapılan araştırmalarda Benetton, Diesel, Sisley (Andersson ve diğerleri, 2004), Super Bowl (Blackford, Gentry, Harrison ve Carlson, 2011), Coca-Cola (Brown, Bhadury ve Pope, 2010), AIDS veya kanserle mücadele dernekleri (Waller, Deshpande ve Erdoğan, 2013), Calvin Klein's (Dahl ve diğerleri, 2003), Pepsi Max (Yoon, 2016), Burger King (Gulas ve diğerleri, 2010), Ikea (Gradinaru, 2015), Fiat, Bruno, Toyota, Arko Traş, Tivibu (Aydemir, 2014), Regal (Tosun, 2017) markalarının direkt ya da dolaylı olarak şiddet unsurunu diğer duygularla veya tek başına reklam içeriklerinde kullandığı görülmektedir. Şiddet çekiciliği tek başına kullanıldığı gibi korku, rasyonel, şaşırtma, mizah gibi çekiciliklerle de reklam içeriklerinde yer almaktadır. Korku çekiciliği eşliğinde kullanılan şiddetten, özellikle bireylerin kendilerini savunmalarını sağlayacak ürünlerde korku duygusunun harekete geçirilmesi amacıyla faydalanılmaktadır. Bir diğer açıdan rasyonel çekiciliklerde şiddet unsuru ürünlerin işlevsel niteliklerini aktarmak veya sivil toplum kuruluşları tarafından gerçekleştirilen projelere yönelik farkındalık oluşturmak amaçlı kullanılmaktadır (Jones ve diğerleri, 2010, s.12). Şiddet duygusunun kullanıldığı bir diğer çekicilik ise bireylerin keskin bir biçimde dikkatlerini çeken şok reklamlardır (Cotte ve Ritchie, 2005, s.29).

Özellikle şok reklamlar bağlamında kullanılan şiddet çekiciliğinin hatırlama sağlanması ve dikkat çekmesi açısından şaşırtıcı içerikten daha etkin olduğu görülmektedir (Dahl ve diğerleri, 2003; Gunter, Furnham ve Pappa, 2005).

Şiddet unsurunun reklam uygulamaları içerisinde birlikte kullanıldığı bir diğer çekicilik ise mizahdır (Brown ve diğerleri, 2010; Scharrer, Bergstrom, Paradise ve Ren, 2006). Genel olarak hiciv ve tam komedi olarak sınıflandırılan mizahi şiddet (Speck, 1987), hem mizahı hem de şiddet unsurlarını bir arada sunan yaratıcı strateji olarak yorumlanmaktadır. Mizah çekiciliği içerisinde şiddet unsuru genellikle fiziksel gücün kullanılması biçiminde kendini göstermekte ve reklam içerisindeki karakteri aşağılama yöntemiyle tüketiciyi güldürmeyi hedeflemektedir (Gradinaru, 2015, s.58). Bu kapsamda özellikle tokat sahnelerinin yer aldığı abartılı komedi, şiddet içerikli mizahi çekicilikte sıklıkla kullanılmaktadır (Buijzen ve Valkenburg, 2004). Bu bağlamda reklam içerisindeki mizah tüketicileri güldürme odaklı işlerken; şiddet unsuru ise istenilen davranışa yönlendirmeye aracı olabilmektedir (Kim ve Yoon, 2014, s.219).

Literatürde reklamda şiddet kullanımına yönelik birtakım araştırmalara rastlanmaktadır. Bu kapsamda Andersson ve diğerleri (2004) yaptıkları araştırmada kadınların erkeklere göre şiddet duygusunu kullanan markaya daha olumsuz bir tutum ve satın alma niyeti içerisinde olduklarını gözlemiştir. Bunun yanı sıra hem kadınların hem de erkeklerin şiddetin yoğunluğu arttıkça verdikleri olumsuz tepkinin de aynı oranda artış gösterdiği görülmüştür. Lewis, Watson ve Tay (2007) ise trafik kurallarına uyum ile ilgili gerçekleştirilen sosyal sorumluluk çalışmalarının etkisini ölçtükleri araştırmada kadınların erkeklere oranla istenilen yönde daha güçlü bir davranış değişikliği eğiliminde oldukları sonucunu elde etmiştir. Blackford ve diğerleri (2011) mizahla şiddetin bir arada kullanımının bireyler üzerindeki etkisini irdelemek amaçlı kurguladıkları araştırmalarında mizah ve şiddetin birlikte yer aldığı reklamların tüketiciler tarafından daha çok ilgi çektiği sonucuna erişmişlerdir. Brown ve diğerleri (2010) ise viral reklamlarda mizahi şiddet üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada katılımcıların reklam içeriklerindeki yoğun şiddet kullanıldığı durumda, kullanılmayan koşula göre, reklam mesajına daha yüksek bir ilgi gösterdikleri, daha yüksek marka hatırlanırılığine sahip oldukları ve reklama yönelik daha olumlu bir tutum ortaya koydukları bulgusunu elde etmiştir. Bunun yanı sıra aynı araştırmada reklamda kullanılan şiddetin katılımcıların marka tutumlarında bir değişikliğe yol açmadığı sonucuna erişilmiştir. Yoon (2016) ise reklamdaki şiddete yönelik bireylerin sahip olduğu inançların mizahi şiddetin etkilerini nasıl değiştirdiğini irdelemek üzere kurguladıkları araştırmalarında reklamdaki şiddetten rahatsız olma düzeyi daha düşük olan bireylerin düşük şiddet yoğunluğuna sahip reklamlarda, marka tutumu, reklama yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamı paylaşma isteği açısından daha olumlu tepkiler verdikleri görülmüştür. Mizahi şiddete yönelik marka ve reklama yönelik tutumu cinsiyetler özelinde değerlendiren Swani, Weinberger ve Gulas (2013) ise aynı zamanda bireylerin şiddete ve reklamda şiddet kullanımına yönelik inançlarının değişkenlere etkisini irdelemiştir. Bu bağlamda kadınların şiddet içeren reklamları erkeklere göre daha az komik bulduğu görülürken; reklama yönelik daha olumsuz bir tutum içerisinde oldukları sonucuna erişilmiş ancak cinsiyet açısından marka tutumları arasında farklılık gözlenmemiştir. Bunun yanı sıra araştırmada erkeklerin kadınlara göre şiddete daha eğilimli oldukları ve şiddet yoğunluğu arttıkça erkeklerin daha olumlu bir reklam tutumu içerisinde oldukları görülmektedir. Söderlund ve Dahlén (2010) ise gerçekleştirdikleri deneyde bireylerin daha yoğun şiddet kullanılan reklamlara ve reklamda kullanılan markaya yönelik daha olumsuz bir tutum sergiledikleri

görülmektedir. Şiddet içeren reklamlara yönelik Kim ve Yoon (2014) ise tasarladıkları araştırmalarında bireylerin komedi şiddetinin yer aldığı reklama yönelik tutum ve reklamı paylaşma isteklerini değerlendirmişlerdir. Bu çerçevede katılımcıların reklama yönelik tutumda cinsiyetler arasında bir fark görülmezken, yaş ile reklama tutum arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında ayrıca şiddet içeren reklamlara yönelik tutumun ve reklamı paylaşma isteğinin şiddete yönelik inançlara göre değişeceği görülmüştür. Bu bağlamda reklamda şiddet kullanımına yönelik olumsuz inanca sahip olan bireylerin reklama da olumsuz bir tutum sergilediği görülürken; reklamı paylaşma noktasında da daha düşük bir isteğe sahip oldukları sonucuna erişilmiştir. Gunter ve diğerleri (2005) de reklamdaki şiddetin hatırlanırılık açısından rolünü irdeledikleri araştırmalarında, şiddet içermeyen reklamların şiddet içerenlere göre daha yüksek bir marka hatırlanırılığı sağladığı sonucuna erişmişlerdir. Jeong ve diğerleri (2011) ise şiddet içeren oyunlarda kullanılan marka logolarının hatırlanırılığı ve bu markalara yönelik bireylerin tutumlarındaki değişimi izledikleri araştırmalarında katılımcıların kendilerini oyunun içerisinde daha fazla hissettikleri durumda marka logosuna yönelik daha yüksek bir hatırlamaya sahip oldukları görülürken; duygusal anlamda daha fazla uyarıldıkları durumda hatırlanırılıklarında bir düşüş meydana geldiği sonucuna erişmişlerdir. Bunun yanı sıra oyun içerisinde şiddete yönelik daha fazla duygusal uyarılma yaşayan bireylerin marka tutumlarının daha olumlu olduğu görülürken; kendilerini oyun içerisinde hisseden bireylerin marka tutumlarında olumsuz yönde bir eğilim ortaya çıkmaktadır. Waller ve diğerleri (2013) ise şiddetin reklama yönelik tutumla ilişkisini irdeledikleri araştırmalarında kadınların ve dini inancı yüksek olanların reklama yönelik daha olumsuz bir tutum sergiledikleri sonucuna erişmişlerdir.

İncelenen araştırmalardan yola çıkarak şiddet duygusunun katharsis bağlamda kullanımının marka tutumuna yansımasının öncesinde sorgulanmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında, diğer araştırmalardan farklı olarak, şiddet duygusunu katharsis bağlamda reklam içeriğinde kullanan markaya yönelik tüketici tutumunun irdelenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma

Gerçekleştirilen araştırmalar çerçevesinde reklamda şiddet unsuru ile bireylerin marka tutumu arasında bir ilişkinin varlığından bahsetmek mümkündür (Andersson ve diğerleri, 2004; Blackford ve diğerleri, 2011; Brown ve diğerleri, 2010; Jeong ve diğerleri, 2011; Jones ve diğerleri, 2010; Kim ve Yoon, 2014; Lewis ve diğerleri, 2007; Söderlund ve Dahle'n, 2010; Swani ve diğerleri, 2013; Yoon, 2016). Bununla birlikte gerçekleştirilen araştırmaların, şiddet duygusunu katharsis bağlamda ele alarak bu durumun marka tutumuna yansımasını irdelemediği görülmektedir. Bu açıdan literatürde konuyla ilgili bir boşluk olduğu ve çalışmanın literatürdeki boşluğa katkı sunacağı düşünülmektedir. Bir diğer bağlamda Türkiye literatüründe şiddet duygusunun reklam perspektifinde kullanımını hem katharsis bağlamda hem de tek başına ele alarak bunu marka tutumu açısından irdeleyen bir çalışma görülmemektedir. Bu açıdan gerçekleştirilen araştırmanın Türkiye'de, reklam alanında şiddeti katharsis bağlamda ele alan ilk çalışma olması beklenmektedir. Bir diğer bağlamda çalışma, reklamda şiddet kullanımı durumunda markaya yönelik tutumu Türk tüketicisi perspektifinde değerlendirmeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda literatürdeki diğer çalışmalara ek olarak kültürel farklılıkların incelenmesinin mümkün olacağı düşünülmektedir. Bu açıdan da çalışmanın gerçekleştirilen diğer çalışmaları destekler ve onlara katkı sunar bir nitelikte olacağı varsayılmaktadır. Çalışmanın bu çerçevede reklamda katharsis

duygu olarak şiddet duygusunun kullanımı üzerine gerçekleştirilecek bundan sonraki araştırmalara ışık tutabileceği ön görülmektedir. Araştırmanın literatür anlamında katkı sunmasının yanı sıra reklam uygulayıcılarına da şiddet duygusunun katharsis bağlamda reklam içeriğinde kullanımı ile ilgili bir tüketici tutumu verisi sunması beklenmektedir. Bu noktada çalışmanın reklam içeriklerinde şiddet unsuruna yer vermek isteyen reklam uygulayıcılarına ve markalara stratejilerini belirlemelerinde kaynak oluşturacağı ön görülmektedir.

Araştırma kapsamında şiddet duygusunun katharsis bağlamda kullanımının markaya yönelik tutuma yansımalarının irdelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada markaya yönelik tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal alt boyutlarının, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve tanımlayıcı değişkenler bağlamında farklılıklarının sorgulanması hedeflenmektedir. Gerçekleştirilen araştırma katharsis duygulardan şiddeti içeren reklam örneği üzerinden gerçekleştirildiğinden bu durum araştırma sınırını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra zaman ve maliyet kısıtından dolayı araştırma çevrimiçi anket tekniği ve ulaşılabilir bireylerin dâhil edildiği kolayda örneklem yöntemiyle tek bir marka özelinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle sonuçların tüm Türkiye'ye ve tüm markalara genellenmesi mümkün değildir.

Değişkenler arası ilişkilerin irdelendiği nedensel araştırma (Gegez, 2015 s.48) kapsamında değerlendirilen bu araştırmada katharsis şiddet duygu durumunu reklam içeriği çerçevesinde kullanan markalar arasından bir tercih yapılması hedeflenmiş ve bu kapsamda Türkiye'de istenilen nitelikleri taşıyan Regal (Tosun, 2017) markası tercih edilmiştir. Bu bağlamda markanın reklamları incelendiğinde şiddet duygusunu içeren "Regal Çok Güzel Olacak¹" reklamı ve aklımlı seveyim konseptinde üretilen, erkeğe yönelik şiddetin² ve kadına yönelik şiddetin³ kullanıldığı iki adet televizyon reklamına rastlanmaktadır. Bu reklamlardan ise erkeğe yönelik şiddet ve kadına yönelik şiddetin kullanıldığı iki televizyon reklamının katharsis duruma karşılık geldiği görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de kadına yönelik şiddete yönelik farkındalığın artması ve konuyla başa çıkılması adına hem özel teşebbüsler (Doğanışık, 2019; 'UN...', 2018) hem de devlet eliyle ('Kadına...', 2018; 'Kadın...', 2019) yapılan farkındalık ve mücadele çalışmalarının ön plana çıkmasından dolayı araştırma kapsamında Regal markasının kadına yönelik fiziksel şiddeti direkt göstermesi, kamera açıları, jest ve mimikler ile sembolik şiddeti de kullanması ve dolayısıyla katharsis şiddeti yoğun biçimde içermesi nedeniyle markanın ilgili reklam çalışması⁴ tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında Andersson ve diğerleri, 2004; Blackford ve diğerleri, 2011; Brown ve diğerleri, 2010; Jeong ve diğerleri, 2011; Jones ve diğerleri, 2010; Kim ve Yoon, 2014; Lewis ve diğerleri, 2007; Söderlund ve Dahle'n, 2010; Swani ve diğerleri, 2013; Yoon, 2016; Waller ve diğerleri, 2013 çalışmalarından faydalanarak aşağıdaki hipotezler kurgulanmıştır;

Hipotez 1: Cinsiyete göre marka tutum ölçeği alt boyutları farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Yaşa göre marka tutum ölçeği alt boyutları farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Daha önce şiddet uygulama durumuna göre marka tutum ölçeği alt boyutları farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Daha önce şiddete maruz kalma durumuna göre marka tutum ölçeği alt boyutları farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Reklamlarda şiddet unsuru ile karşılaştırıldığında rahatsız olma durumuna göre marka tutum ölçeği alt boyutları farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Eğitim durumuna göre marka tutum ölçeği alt boyutları farklılık göstermektedir.

Veri Toplama Yöntemi

Problem çözümüne yönelik gerçekleştirilen pazarlama araştırmalarında örneklem hacminin 300 ile 500 katılımcı arasında olması önerilmektedir (Naresh ve Birks, 2000, s.351). Sadece ulaşılabilir bireylerin araştırmaya dâhil edildiği örneklem türü ise kolayda örneklem (Gegez, 2015, s.266) olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda bu araştırmanın örneklemine ise kolayda örnekleme yöntemi ile rassal olarak seçilen 391 kişi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırma çerçevesinde çevrimiçi anket yoluyla katılımcılardan veri toplanması amaçlanmıştır. Uygulanan anket çerçevesinde katılımcılara 30 adet soru yöneltilmiştir. Anket soruları 5'li likert ölçeği kullanılarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmıştır. İki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde katılımcılara demografik unsurlara (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çalışma ve gelir durumu) yönelik sorular aktarılmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların şiddete ve reklamda şiddet kullanımına yönelik inançlarını belirleyebilmek adına Waller ve diğerleri (2013), Yoon (2016), Swani ve diğerleri (2003), Kim ve Yoon (2014) araştırmalarından yola çıkarak belirlenen “Daha önce hiç şiddet uyguladınız mı veya uygulamak zorunda kaldınız mı?”, “Hiç daha önce şiddete maruz kaldınız mı?”, “Reklamlarda şiddet unsuru ile karşılaştığınızda rahatsız olur musunuz?” tanımlayıcı soruları yöneltilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise aşağıda iç tutarlılık değerleri sunulan Bruner (1998), Voss, Spangenberg ve Grohmann (2003) marka tutum ölçeklerinden faydalanılarak hazırlanan 19 adet soru katılımcılara aktarılmıştır.

Tablo 1: Marka Tutum Ölçeği Alt Boyutları İç Tutarlılık Değerleri

Ölçekler/Alt Ölçekler	İfade Sayısı	Özdeğerler	Varyansı Açıklama Oranı (%)	Kümülatif Varyans (%)	Cronbach's Alpha	Ort.	SS
Bilişsel Boyut	3	10,064	52,967	52,967	0,787	2,05	0,93
Duyusal Boyut	10	2,377	12,509	65,476	0,875	2,09	0,82
Davranışsal Boyut	6	1,830	9,631	75,106	0,864	2,77	0,71

Anket katılımcılarından öncelikle demografik ve tanımlayıcı soruları yanıtlamaları istenmiş ardından Regal reklamını izlemeleri talep edilmiş ve marka tutumuna yönelik soruları izledikleri içerik kapsamında yanıtlamaları beklenmiştir.

Tablo 2: Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Alt Boyutlar

	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markayı kaliteli bulmamı sağladı	.783		
İzlediğim reklam markanın fiyatının uygun olduğunu düşündürdü	.641		
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markayı güvenilir bulmamı sağladı	.878		
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markayı fark etmemi sağladı		.830	
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markanın adını tanımamı sağladı		.852	
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markaya yönelik olumsuz duygular beslememe sebep oldu		.776	
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markayı tercih etmemi sağladı		.916	

	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı sayesinde markayı satın almak isterim		.920	
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markayı hatırlamamı sağladı		.799	
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markayı sevmemi sağladı			.865
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markaya yönelik dikkatimi çekti			.808
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markadan hoşlanmamı sağladı			.859
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markaya ilgi duymamı sağladı			.839
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markayı beğenmemi sağladı			.874
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı sebebiyle markayı cinsiyetçi buldum			.758
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markayı samimi bulmamı sağladı			.847
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markaya yakın hissetmeme sebep oldu			.849
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markayı sıradan bulmamı sağladı			.741
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markayı saldırgan görmeme sebep oldu			.840

Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde istatistiksel analizlerin yapılma aracı olan SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Versiyon 24.0 programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler analiz edilirken frekans, ortalama, yüzde alma gibi yöntemlerden faydalanılmıştır. Uygun analiz türünün belirlenmesinde ilk kriter verilerin türüdür. Niceliksel verilerin normal dağılıma uygunlukları Kolmogorov Smirnov testi ve grafiksel değerlendirmeler ile sınıanmıştır. Normal dağılım gösteren niceliksel verilerin iki grup karşılaştırmalarında Student t testi, 3 ve üzeri grup karşılaştırmalarında One-Way Anova testi kullanılmış ve anlamlılık $p < 0.05$ ve $p < 0,01$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

Katılımcıların %46,3'ü ($n=181$) erkek iken, %53,7'si ($n=210$) kadındır. Yaşları %29,2'sinin ($n=114$) 18-24 yaş iken, %31,5'imim ($n=123$) 25-29 yaş, %39,4'ünün ($n=15$) 30-35 yaşır. Eğitim durumları %21,2'sinin ($n=83$) lise iken, %21,0'inin ($n=82$) ön lisans, %39,1'inin ($n=153$) lisans, %18,7'sinin ($n=73$) lisansüstüdür. Katılımcıların %59,3'ü ($n=232$) evli iken, %40,7'si ($n=159$) bekarıdır. Gelir durumları %25,8'inin ($n=101$) 1000 TL'den az iken, %38,9'unun ($n=152$) 1000-2999 TL, %20,5'inin ($n=80$) 3000-4999 TL, %14,8'inin ($n=58$) 5000 TL ve üzeridir. Katılımcıların, %36,6'sı ($n=143$) daha önce şiddet uyguladım diyor iken, %63,4'ü ($n=248$) hayır cevabını vermiştir. Daha önce %39,1'i ($n=153$) şiddete maruz kalmış iken, %60,1 ($n=238$) hayır cevabını vermiştir. Şiddeti %74,4'ü ($n=291$) doğru bulmuyor iken, %25,6'sı ($n=100$) ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabı vermiştir. Reklamlarda şiddet unsuru ile karşılaştırıldığında %72,1'i ($n=282$) rahatsız oluyor iken, %27,9'u ($n=109$) rahatsız olmaktadır.

Tablo 3: Cinsiyete Göre Marka Tutumu Ölçek Alt Boyutlarının Değerlendirmesi

	Cinsiyet		ap
	Erkek ($n=181$)	Kadın ($n=210$)	
	Ort±Ss	Ort±Ss	
Bilişsel	2,39±1,00	1,74±0,74	0,001**
Duygusal	2,31±0,93	1,89±0,64	0,001**
Davranışsal	2,83±0,77	2,69±0,65	0,216
^a Student t testi	* $p < 0,05$	** $p < 0,01$	

Erkeklerin bilişsel alt boyut puanının, kadınlardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$). Erkeklerin duygusal alt boyut puanının, kadınlardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$). Cinsiyete göre davranışsal alt boyut puanı istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu bağlamda **H1** kısmen kabul edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında erkeklerin, reklam içeriklerinde katharsis bağlamda şiddeti kullanan markalara yönelik daha güçlü bir duygusal tutuma sahip olacakları görülürken; markanın fonksiyonel niteliklerinin öğrenilmesi noktasında da kadınlara göre daha güçlü bir tutum sergileyecekleri sonucuna erişilmektedir. Bununla birlikte her iki grupta yer alan katılımcıların markayı satın alma isteğini barındıran davranışsal boyutta ise farklı bir eğilim göstermediği sonucuna erişilmiştir.

Tablo 4: Yaşa Göre Marka Tutumu Ölçek Alt Boyutlarının Değerlendirmesi

	Yaş			bp
	18-24 yaş (n=114)	25-29 yaş (n=123)	30-35 yaş (n=154)	
	Ort±Ss	Ort±Ss	Ort±Ss	
Bilişsel	2,12±1,30	1,91±0,88	2,11±0,93	0,421
Duygusal	2,25±1,23	2,00±0,65	2,07±0,64	0,313
Davranışsal	2,72±0,90	2,68±0,80	2,83±0,45	0,482
*One-Way Anova Testi * $p<0,05$ ** $p<0,01$				

Yaşa göre marka tutum ölçeği "Bilişsel", "Duygusal" ve "Davranışsal" alt boyut puanları istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu bağlamda **H2** reddedilmiştir. Bu doğrultuda araştırmada yer alan katılımcılar özelinde düşünüldüğünde, reklamda şiddetin katharsis bağlamda kullanıldığı durumda, bireylerin markaya yönelik tutumlarının alt boyutları açısından yaş durumuna göre farklı tutumlar sergilemediği görülmektedir.

Tablo 5: Daha Önce Şiddet Uygulama Durumuna Göre Marka Tutumu Ölçek Alt Boyutlarının Değerlendirmesi

	Daha Önce Şiddet Uygulama Durumu		ap
	Evet (n=143)	Hayır (n=248)	
	Ort±Ss	Ort±Ss	
Bilişsel	2,41±0,97	1,86±0,82	0,001**
Duygusal	2,42±0,88	1,92 ±0,73	0,001**
Davranışsal	2,81±0,64	2,73±0,75	0,485
*Student t testi ** $p<0,01$			

Daha önce şiddet uygulayanların bilişsel alt boyut puanının, uygulamayanlardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$). Daha önce şiddet uygulayanların duygusal alt boyut puanının, uygulamayanlardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$). Daha önce şiddet uygulama durumuna göre davranışsal alt boyut puanı istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu çerçevede **H3** kısmen kabul edilmiştir. Araştırma sonucundan yola çıkarak daha önce şiddet uygulayan bireylerin, reklamda şiddet duygusunun katharsis bağlamda kullanıldığı durumda markanın fonksiyonel nitelikleriyle ilgili, uygulamayanlara göre daha güçlü bir tutuma sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra daha önce şiddet uygulayan bireyle, uygulamayanlara göre markaya yönelik daha güçlü bir duygusal tutum sergilemektedir. Bunun yanı sıra markayı satın alma isteğini barındıran davranışsal tutum açısından ise daha önce şiddet uygulayan ile uygulamayan bireyler arasında fark olmadığı sonucuna erişilmiştir.

Tablo 6: Daha Önce Şiddete Maruz Kalma Durumuna Göre Marka Tutumu Ölçek Alt Boyutlarının Değerlendirmesi

	Daha Önce Şiddet Maruz Kalma Durumu		ap
	Evet (n=153)	Hayır (n=238)	
	Ort±Ss	Ort±Ss	
Bilişsel	2,29±0,94	1,91±0,89	0,011*
Duygusal	2,25±0,86	2,00±0,78	0,061
Davranışsal	2,83±0,72	2,72±0,71	0,401
*Student t testi		*p<0,05	

Daha önce şiddete maruz kalanların bilişsel alt boyut puanının, kalmayanlardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,011$; $p<0,05$). Daha önce şiddet maruz kalma durumuna göre duygusal alt boyut puanı istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Daha önce şiddet maruz kalma durumuna göre davranışsal alt boyut puanı istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu kapsamda **H4** kısmen kabul edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmada yer alan katılımcılardan öncesinde şiddete maruz kalan bireylerin, reklamda katharsis bağlamda şiddet kullanıldığı durumda, şiddete maruz kalmayanlara göre markanın fonksiyonel niteliklerini barındıran bilişsel boyuta yönelik daha güçlü bir tutum sergilediği görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcılardan hem öncesinde şiddete maruz kalanlar hem de kalmayanlar markaya yönelik duygusal ve davranışsal açıdan benzer yönde bir tutum sergilemektedir.

Tablo 7: Reklamlarda Şiddet Unsuru İle Karşılaşıldığında Rahatsız Olma Durumuna Göre Marka Tutumu Ölçek Alt Boyutlarının Değerlendirmesi

	Reklamlarda şiddet unsuru ile karşılaşıldığında rahatsız olma durumu		ap
	Evet (n=282)	Hayır (n=109)	
	Ort±Ss	Ort±Ss	
Bilişsel	1,89±0,90	2,56±0,82	0,001**
Duygusal	1,99±0,79	2,42 ±0,82	0,003**
Davranışsal	2,73±0,76	2,83±0,54	0,426
*Student t testi		**p<0,01	

Reklamlarda şiddet unsuru ile karşılaşıldığında rahatsız olanların bilişsel alt boyut puanının, rahatsız olmayanlardan düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$). Reklamlarda şiddet unsuru ile karşılaşıldığında rahatsız olanların duygusal alt boyut puanının, rahatsız olmayanlardan düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$). Reklamlarda şiddet unsuru ile karşılaşıldığında rahatsız olma durumuna göre davranışsal alt boyut puanı istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu çerçevede **H6** kısmen kabul edilmiştir. Araştırma kapsamında ele edilen verilerden yola çıkarak reklamda şiddet unsuru kullanımından rahatsız olan bireylerin, olmayanlara göre, markaya yönelik daha düşük bir bilişsel ve duygusal tutum içerisinde olacakları görülmektedir. Bir diğer açıdan her iki grupta yer alan katılımcıların da davranışsal açıdan benzer tepkiler vermesi beklenmektedir. Diğer bir deyişle reklamda şiddet kullanımından rahatsız olanlar, olmayanlara göre, markaya yönelik olumlu ya da olumsuz daha düşük bir duygusal ve bilişsel tutum sergilemektedir.

Tablo 8: Eğitim Durumuna Göre Marka Tutumu Ölçek Alt Boyutlarının Değerlendirmesi

	Eğitim Durumu				bp
	Lise (n=83)	Ön Lisans (n=82)	Lisans (n=153)	Lisansüstü (n=73)	
	Ort±Ss	Ort±Ss	Ort±Ss	Ort±Ss	
Bilişsel	2,35±0,94	2,01±1,13	1,96±0,84	1,91±0,88	0,126
Duygusal	2,32±1,02	2,08±0,99	1,96±0,62	2,12±0,72	0,167
Davranışsal	2,78±0,80	2,64±0,89	2,76±0,64	2,81±0,57	0,830
^b One-Way Anova Testi *p<0,05 **p<0,01					

Eğitim durumlarına göre marka tutum ölçeği “Bilişsel”, “Duygusal” ve “Davranışsal” alt boyut puanları istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu bağlamda **H7** reddedilmiştir. Bu açıdan eğitim durumunun bireylerin markaya yönelik tutumlarının alt bileşenleri kapsamında farklılık oluşturmayacağı sonucuna erişilmektedir.

Sonuç

Bireylerin satın alma davranışlarında etkili olduğu varsayılan mutluluk, korku, tikslenme gibi temel duyguların yanı sıra katharsis duygular olarak adlandırılan şiddet, endişe, heyecan gibi bireyin arınmasını sağlayan hislerin varlığından söz edilebilmektedir. Markalar ise reklam içeriklerinde insana özgü duygulardan faydalanarak tüketicilerde bir tutum oluşturma çabası içerisine girmektedir. Bu bağlamda şiddet duygusu da reklam içeriklerinde faydalanılan duygusal öğelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda araştırma çerçevesinde katharsis şiddet duygusunun markaya yönelik tutuma yansımasının tanımlayıcı değişkenler ve demografik unsurlar bağlamında sorgulanması hedeflenmiştir.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde katharsis şiddet unsurunun kullanıldığı reklamlarda markaya yönelik tutumunda erkeklerin kadınlara göre bilişsel ve duygusal anlamda daha güçlü bir tutuma sahip oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra reklamda gösterilen markayı satın alma, tercih etme, hatırlama noktasında kadın ve erkek katılımcılar arasında tutum açısından bir farklılık olmadığı sonucuna erişilmiştir. Bu noktada reklamda kullanılan şiddet unsurunun erkeklerde bilişsel ve duygusal tutum oluşturmak açısından daha baskın olduğu söylenirken, markayı tercih etme ve satın alma noktasında kadın ve erkek katılımcıların benzer davranış gösterdiği görülmektedir. Bu doğrultuda Bandura'nın ‘Bobo Doll Deneyi’ sonucunda da görüldüğü üzere şiddet duygusu erkeklerin üzerinde daha yoğun bir etki gösterdiği söylenebilir. Bu açıdan çalışmada Lewis ve diğerleri (2007) araştırması ile zıt yönde bir sonucu ortaya çıkarken, Swani ve diğerleri (2013), Waller ve diğerleri (2013), Andersson ve diğerleri (2004) çalışması ile benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu açıdan katharsis şiddetin marka tutumuna yansımasında cinsiyet değişkeninin kültürel farklılıklardan dolayı farklı sonuçlar ortaya koymuş olabileceği düşünülmektedir. Araştırma bulguları kapsamında reklamda gösterilen markaya yönelik tutum oluşumunda katılımcıların yaş ve eğitim durumu grupları arasında farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu kapsamda araştırmada Kim ve Yoon (2014) çalışması ile zıt yönde bir sonuç elde edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler doğrultusunda daha önce şiddet uygulayan bireylerin, uygulamayanlara göre, reklamda gösterilen markaya yönelik daha güçlü bir bilişsel ve duygusal tutuma sahip oldukları görülmektedir. Bu açıdan daha önce şiddet uygulayan bireylerin şiddete yönelik daha yüksek bir bilişsel farkındalıkları olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra bu bireylerin markayı tercih etme ve satın alma isteği noktasında diğer katılımcı gurubuyla aynı fikirde olduğu sonucuna erişilmiştir. Bu açıdan daha önce şiddete başvuran bireyler markaya yönelik olumlu ya da olumsuz güçlü bir

duygusal ya da bilişsel bir tutuma sahip olsalar da markayı satın alma eğilimi açısından şiddet uygulamayan bireylerle benzer eğilime sahip olacağı varsayılmaktadır. Araştırma çerçevesinde daha önce şiddete maruz kalan bireylerin reklamda gösterilen markaya yönelik, kalmayanlara göre, daha güçlü bir bilişsel tutuma sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra bu katılımcı grubu ile şiddete maruz kalmayanlar arasında duygusal ve davranışsal alt boyutu çerçevesinde farklı bir eğilim olmadığı sonucuna erişilmiştir. Diğer bir deyişle şiddete maruz kalan bireyler markanın kalitesi, güvenilirliği ve fiyatına yönelik daha güçlü bir tutum sergilerken; markayı satın alma, hatırlama, tercih etme ve duygusal anlamda bir hisse sahip olma noktasında şiddete maruz kalmayanlarla benzer eğilim göstermiştir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizler doğrultusunda şiddeti doğru bulmayan katılımcıların reklamda gösterilen markaya yönelik hem bilişsel hem de duygusal olarak daha zayıf bir tutum geliştirdikleri görülürken tutumun davranışsal boyutu açısından katılımcılar arasında bir fark görülmemiştir. Diğer bir deyişle şiddeti doğru bulmayan bireylerin reklamda şiddet unsurunu kullanan markaya yönelik diğer katılımcılara göre daha zayıf bir bilişsel ve duygusal bir tutum sergilediği görülürken, markayı satın alma noktasında davranışsal boyut açısından katılımcı grupları arasında fark olmadığı gözlenmiştir. Bu açıdan ülke ve kültür farklılıklarının şiddeti yorumlama biçimini değiştirebileceği ve bunun markaya yönelik tutuma yansıyabileceği varsayılmaktadır.

Araştırma bağlamında elde edilen sonuçlar doğrultusunda reklamda kullanılan şiddet unsurundan rahatsız olanların reklamda gösterilen markaya yönelik bilişsel ve duygusal tutumları, rahatsız olmayanlara göre daha düşük bulunmuştur. Bunun yanı sıra bu katılımcıların davranışsal marka tutumları ise diğer katılımcı grubu ile farklılık göstermediği görülmektedir. Bu bağlamda bireylerin reklamda gösterilen şiddet unsurundan rahatsız oldukları durumda markanın kalite, güven ve fiyat bileşenlerine yönelik ve markaya duygusal anlamda bir his uyandırılması kapsamında güçlü bir marka tutumu sergilemekten kaçınacağı ön görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların reklamda şiddet unsurundan rahatsız olmayanlarla benzer bir davranış sergilemesi beklenmektedir. Bu açıdan reklam içeriklerinde şiddet unsurundan faydalanan markaların tüketicileri rahatsız edecek boyutta bir şiddet yoğunluğu kullanmaları tüketicilerin markaya olan tutumlarının güç derecesini düşürebileceği varsayılmaktadır. Bu anlamda şiddet duygusunun işletmelere marka tutumu oluşturma bağlamında olumsuz bir etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda Waller ve diğerleri (2013), Yoon (2016), Swani ve diğerleri (2003), Kim ve Yoon (2014) araştırmalarında olduğu gibi bireylerin şiddete yönelik düşünce ve inançlarının marka tutumuyla ilişkili olduğu sonucuna erişilmiştir.

Reklamda şiddet duygusu kullanımının katharsis bağlamında ilk ele alındığı bu çalışma kapsamında katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, daha önce şiddet uygulama, daha önce şiddete maruz kalma ve reklamda şiddet ile karşılaşıldığında rahatsız olma durumuna göre marka tutumu alt bileşenleri arasındaki farklılıklar irdelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda özellikle Türkiye’de konunun ilk defa ele alınması ve yurt dışında katharsis bağlamında ilk değerlendirme olması açısından çalışmanın literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında Türk tüketicisinin reklamında şiddet içeriğini kullanan markaya yönelik tutumu katılımcılar çerçevesinde ortaya konulmuştur. Bu açıdan araştırmanın yurt dışındaki çalışmalarla kıyaslanarak kültürel farklılıkların ve benzerliklerin görülebileceği bir çalışma olduğu düşünülmekte ve bu durum çalışmanın diğer bir önemliliği ifade etmektedir. Şiddet duygusunun katharsis

bağlamda reklamda kullanımına yönelik bundan sonraki çalışmalarda farklı marka ve ürün grupları üzerinde araştırma yapılabileceği düşünülmektedir. Ayrıca farklı tüketici grupları üzerinde gerçekleştirilecek araştırmalarda kültür, demografik, yerleşim bölgesi gibi değişkenler aracılığı ile karşılaştırmalı bir analiz yapılabileceği ön görülmektedir. Bunun yanı sıra reklamdaki şiddet unsuru ile marka imajı, algılanan kalite, marka sadakati, marka bağı, marka kişilik algısı, konumlandırma algısı konularında çalışmalar gerçekleştirilebileceği varsayılmaktadır. Bu noktada farklı ülke tüketicileri açısından karşılaştırmalı olarak yapılabilecek çalışmaların literatüre katkı sağlarken özellikle global markaların iletişim stratejilerine ışık tutabileceği düşünülmektedir. Tüm bunlara ek olarak katharsis şiddet bağlamında kadına ve erkeğe şiddetin gösterildiği iki ayrı reklam ele alınarak katılımcıların tutum ve niyetlerinin nasıl değiştiği gözlemlenebilir. Ayrıca katılımcıları biliş ihtiyacı, ilgi düzeyi, öfke durumu gibi değişkenler bağlamında sınıflandırarak bir araştırma kurgulamanın faydalı olacağı ön görülmektedir.

Notlar

- 1 <https://www.youtube.com/watch?v=OKcPqUHWUZg>
- 2 <https://www.youtube.com/watch?v=cJoBEuG02x4>
- 3 https://www.youtube.com/watch?v=BqjlgDcu_jg
- 4 https://www.youtube.com/watch?v=BqjlgDcu_jg

Kaynakça

- Adak, N. (2004). Bir sosyalizasyon aracı olarak televizyon ve şiddet. *Bilig / Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*. 30, 27-38. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Nursen_Adak/publication/284702028_Bir_sosyalizasyon_araci_olarak_televizyon_ve_siddet/links/59097d3eaca272f658fc0227/Bir-sosyalizasyon-araci-olarak-televizyon-ve-siddet.pdf.
- Akan, N. (2018). Aristoteles'in etik anlayışı doğrultusunda katharsis. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*. 4(7), 21-28. Erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/aydinsanat/issue/39078/458557>.
- Andersson, S., Hedelin, A., Nilsson, A. ve Welander, C. (2004). Violent advertising in fashion marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 8(1), 96-112. doi: 10.1108/13612020410518727.
- Aydemir, M. (2014). Medyada şiddetin dönüşümüne bilinçaltı etki yöntemleri ve “mutlu şiddet” ilişkisi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 16 (Özel Sayı 1), 166-170. doi: 10.18493/kmusekad.33073.
- Bağır, M. (2018). Aristoteles'in mimesis ve katharsis kavramları üzerinden bir film incelemesi: Dogville. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*. 2, 36-55. Erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/egemiadergisi/issue/36758/398437>.
- Basch, C. H., Fullwood, M. D. ve LeBlanc, M. (2016). Violence in advertisements in New York City subway stations: A pilot study. *J Community Health*. 41, 387-391. doi: 10.1007/s10900-015-0108-z.
- Blackford, B. J., Gentry, J., Harrison, R. L. ve Carlson, L. (2011). The prevalence and influence of the combination of humor and violence in Super Bowl commercials. *Journal of Advertising*. 40(4), 123-133. doi: 10.2753/JOA0091-3367400408.

- Brown, M. R., Bhadury, R. K. ve Pope, N. K. (2010). The Impact of comedic violence on viral advertising effectiveness. *Journal of Advertising*. 39(1), 49-65. doi: 10.2753/JOA0091-3367390104.
- Bruner II, Gordon C. (1998). Standardization and justification: Do Aad scales measure up?. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 20, 1-18. doi: 10.1080/10641734.1998.10505073.
- Buijzen, M. ve Valkenburg, P. M. (2004). Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media Psychology*. 6, 147-167. Erişim adresi: <http://0212wntdb.yhttp.content.ebscohost.com.proxy2.marmaraelibrary.com/ContentServer.asp?EbscoContent=dGJyMNL e80Sep644zdnyOLCmr1Gep69Ssa y4TLGWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGusVGvqbZNuePfgex43zx1%2B6B&T=P&P=AN&S=R&D=cms&K=13248345>.
- Bushman, B. J. (2002). Does venting anger feed or extinguish the flame? Catharsis, rumination, distraction, anger, and aggressive responding. *PSPB*, 28(6), 724-731
- Bushman, B. J., Baumeister, R. F. ve Stack, A. D. (1999). Catharsis, aggression, and persuasive influence: self-fulfilling or self-defeating prophecies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 367-376. Erişim adresi: <http://www-personal.umich.edu/~bbushman/PSPB02.pdf>.
- Can, H. (2006). Aristoteles'te katharsis kavramı. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*. 2, 63-72. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/803611>.
- Cotte, J. ve Ritchie, R. (2005). Advertisers' theories of consumers: Why use negative emotions to sell? *Advances in Consumer Research*. 32, 24-31. Erişim adresi: http://www.acrwebsite.org/volumes/v32/acr_vol32_30.pdf.
- Çetinkaya, F. ve Şener, E. (2016). Yöneticilerin mizah tarzlarının çalışanların örgütsel sinizm algısına etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 8(3), 207-221. doi: 10.20491/isarder.2016.197.
- Dahl, D. W., Frankenberger, K. D. ve Manchanda, R. V. (2003). Does it pay to shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content Among University Students. *Journal of Advertising Research*. 43(3), 268-280. doi: 10.1017/S0021849903030332.
- Debarbieux, E. (2009). *Okulda Şiddet – Küresel Bir Tehdit*. (Yerguz, İ. Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Doğanışık, İ. (2019, 28 Ağustos). Kadınlara Yönelik Şiddet Tırmanıyor. *Doğruluk Payı*. Erişim adresi: <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/istanbul-sozlesmesi-kadinlara-yonelik-siddetle-mucadele>.
- Dönmez, B. (2011). Katharsis fenomeninin arabesk özelindeki görünümü. *J-Human Sciences*. 8(2), 228-249. Erişim adresi: <http://idealonline.com.tr/IdealOnline/lookAtPublications/paperDetail.xhtml?uId=40886&>.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*. 6, 169-200. Erişim adresi: http://gruberpeplab.com/3131/Ekman_1992_Argumentbasicemotions.pdf.

- Er, N., Ergün, H., Hoşrik, E. ve Şerif, M. (2008). Duygu durum değişimlerinin otobiyografik bellek üzerindeki etkileri. *Türk Psikoloji Dergisi*. 1-13. Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/200569-Duygu-durum-degisimlemelerinin-otobiyografik-bellek-uzerindeki-etkileri.html>.
- Eşit Adımlar (2018, Kasım 25). UN Women, 2018 Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Kampanyası Kapsamında Yapılabileceklerle Dair Öneriler Paylaşıyor. Erişim adresi: <http://www.skdturkiye.org/esit-adimlar/yakin-plan/kadina-yonelik-siddete-karsi-uluslararası-mucadele-gunu>.
- Florea, M. (2013). Media violence and the cathartic effect. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 92, 349 – 353. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.08.683.
- Gegez, E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N. ve Morgan, M. (1980). Television violence, victimization, and power. *American Behavioral Scientist*. 23(5), 705-716. doi: 10.1177/000276428002300506.
- Gradinaru, C. (2015). Violence dressed in humor: comedic violence in advertising. *Journal of Media Critique*, 1(2), 55-74. doi: 10.17349/jmc115303
- Gridaliunaite, V. ve Pileliene, L. (2016). Emotional or rational? The Determination of the influence of advertising appeal. *Scientific Annals of Economics and Business*. 63(3), 391-414. doi: 10.1515/saeb-2016-0130.
- Gulas, C. S., McKeage, K. K. ve Weinberger, M. G. (2010). It's just a joke: violence against males in humorous advertising. *Journal of Advertising*. 39(4), 109-120. doi: 10.2753/JOA0091-3367390408.
- Gunter, B., Furnham, A. ve Pappa, E. (2005). Effects of television violence on memory for violent and nonviolent advertising. *Journal of Applied Social Psychology*. 35(8), 1680-1697. Erişim adresi: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.575.726&rep=rep1&type=pdf>.
- Highland, J. (2005). Transformative katharsis: the significance of theophrastus's botanical works for interpretations of dramatic catharsis. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 63(2), 155-163. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/pdf/3700469.pdf>.
- Hogg, M. A. ve Vaughan G. M. (2014). *Sosyal Psikoloji*. (Yıldız, İ & Gelmez, A. Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Honeycutt, J. M., Nasser, K. A., Banner, J. M., Mapp, C. M. ve DuPont, B. W. (2008). Individual differences in catharsis, emotional valence, trauma anxiety, and social networks among hurricane katrina and rita victims. *Southern Communication Journal*, 73(3), 229-242. doi: 10.1080/10417940802219728
- Jeong, E. J., Bohil, C. J. ve Biocca, F. A. (2011). Brand logo in violent games: memory and attitude change. *Journal of Advertising*. 40(3), 59-72. Doi: 10.2753/JOA0091-3367400305.
- Jones, T., Cunningham, P. H. ve Gallagher, K. (2010). Violence in advertising a multilayered content analysis. *Journal of Advertising*. 39(4), 11-36. doi: 10.2753/JOA0091-3367390402.

- Jovanovic, P., Vlastelica, T. ve Kostic, S. C. (2016). Impact of advertising appeals on purchase intention. *Management*. 35-45. doi: 10.1177/0972150915569936.
- Kadın Meclisi'nden Kadına Yönelik Şiddete Karşı Tepki (2019 13 Ağustos). *Haber Acıpayam*. Erişim adresi: <http://www.haberacipayam.com/haber/kadin-meclisinden-kadina-yonelik-siddete-karsi-tepki-11011>.
- Kadına Şiddete Karşı Farkındalık Çalışmaları Yürütülecek (2019, 13 Ağustos). *Hürriyet*. Erişim adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/ankara/kadina-siddete-karsi-farkindalik-calismalari-yurutulecek-41029709>.
- Kayıklık, H. (2005). Psikolojik açıdan inanç, iman ve şüphe. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 46(1), 133-155. Erişim adresi: <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/37/738/9420.pdf>.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. England: Pearson Prantice Hill.
- Kılınc, H. ve Tuncer, D. (2013). Türkiye'de Fiziksel Şiddet Eğiliminin Sebepleri ve Analizi. Erişim adresi: http://myweb.sabanciuniv.edu/bac/files/2013/10/T%C3%BCrkiyede-Fiziksel-%C5%9Eiddet-E%C4%9Filiminin-Sebepleri-ve-Analizi_final.pdf
- Kim, Y. ve Yoon, H. J. (2014). What makes people "Like" comedic-violence advertisements? A model for predicting attitude and sharing intention. *Journal of Advertising Research*. 217-232. doi: 10.2501/JAR-54-2-217-232.
- Lewis, I., Watson, B. ve Tay, R. (2007). Examining the effectiveness of physical threats in road safety advertising: the role of third-person effect, gender, and age. *Transportation Research: Part F* 10(1), 48-60. doi: 10.1016/j.trf.2006.05.001.
- Mallick, S. H. ve Mccandless, B. R. (1966). A Study of catharsis of aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(6), 591-596. Erişim adresi: <https://psycnet.apa.org/fulltext/1967-02716-001.pdf>.
- McLeod, S. (2019, 16 Aralık). Bobo Doll Experiment. *Simply Psychology*. Erişim adresi: <https://www.simplypsychology.org/bobo-doll.html>.
- Michaud, Y. (1991). Şiddet. (Muhtaroglu, C. Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Moriarty, S. (1991). *Creative Advertising: Theory and Practice*. New Jersey: Prentice- Hall Inc.
- Naresh, K. M. ve Birks, D. F. (2000). *Marketing Research an Applied Approach*. ABD: Prentice Hall.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özdemir, İ. (2018). Aristoteles'te taklit ve katharsis açısından tragedya. *The Journal of Social Sciences Institute*. 41, 209-226. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/659073>.
- Özer, A. (2019). *Reklamlarda Erkeklerle Yönelik Simgesel Şiddet: Banka Reklamları Üzerine Bir Analiz*. Yüksek lisans tezi, Yaşar Üniversitesi SBE, İzmir.
- Polat, O. (2016). Şiddet. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 15-34. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/274326>.
- Renvoise, P. ve Morin, C. (2005). *Nöro Marketing*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*. 11, 216–217. Erişim adresi: <http://0212wmgd2.yhttp.content.ebscohost.com.proxy2.marmara-elibrary.com/ContentServer.asp?EbscoContent=dGJyMNLe80SeprM4wtvhOLCmr1Ge p7FSsK%2B4S6%2BWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGusVGvqbZNuePfgex43zx1%2B6B&T=P&P=AN&S=R&D=bth&K=6434133>.
- Russel, J. T. ve Lane, W. R. (1996). *Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sakallı, N. (2013). *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Scharrer, E., Bergstrom, A., Paradise, A. ve Ren, Q. (2006). Laughing to keep from crying: humor and aggression in television commercial content. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 50(4), 615–634. doi: 10.1207/s15506878jobem5004_3.
- Söderlund, M. ve Dahle'n, M. (2010). The 'Killer' ad: an assessment of advertising violence. *European Journal of Marketing*. 44(11/12), 1811-1838. doi: 10.1108/03090561011079891.
- Speck, P. S. (1987). *On Humor and Humor in Advertising*. Phd Thesis, Texas Tech University: Lubbock.
- Süzen, R. (2012). Dijital evrende mimesisi yeniden düşünmek; Avatar filmi. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 2(2), 22-31. Erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/tojdac/issue/13009/156738>.
- Swani, K., Weinberger, M. G. ve Gulas, C. S. (2013). The Impact of violent humor on advertising success: a gender perspective. *Journal of Advertising*. 42(4), 308–19. doi: 10.1080/00913367.2013.795121.
- Taşar, H. H. (2019). Eğitimde şiddet ve şiddeti azaltma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 899-912. Doi: 10.17680/erciyesiletisim.557870.
- Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- Tosun, N., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Cesur, D., Varol, E. ve Kiçir, İ. (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul Beta Basım.
- Turri, M. G. (2015). Transference and katharsis, Freud to Aristotle. *Int J Psychoanal*. 96, 369–387. doi: 10.1111/1745-8315.12243.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. ve Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *JMR*, 40, 310-320. Doi: 10.1509/jmkr.40.3.310.19238.
- Waller, D. S., Deshpande, S. & Erdogan, B. Z. (2013). Offensiveness of advertising with violent image appeal: a cross-cultural study. *Journal of Promotion Management*. 19(4), 400-417. doi: 10.1080/10496491.2013.817220.
- Dünya Şiddet ve Sağlık Raporu: Özet (2002). Genova: World Health Organization.
- Yanikkaya, B. (2009). Gündelik Hayatın Suretinde: Öteki Korkusu, Görsel Şiddet ve Medya. Çoban, B. (Ed.) içinde, *Medya, Milliyetçilik, Şiddet*, (ss.11-27). İstanbul: Su Yayınları.
- Yılmazok, L. (2016). Dağılan beyin parçalarına gülmek: Quentin Tarantino filmlerinde şiddet ve mizah. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 25, 179-193. doi: <http://www.dx.doi.org/10.31123/akil.438541>.

Yoon, H. J. (2016). Comedic violence in advertising: The role of normative beliefs and intensity of violence. *International Journal of Advertising*. 35(3), 519-539. doi: 10.1080/02650487.2015.1064197.

Reflection of Violence as a Cathartic Emotion to Brand Attitude

Mevlüt Sedat Dönmez (Res. Asst. Ph.D.)

Extended Abstract

The basic emotions that are thought to have an impact on the attitudes and behaviors of the consumers are generally handled within the framework of six basic classifications as happiness, sadness, fear, surprise, anger and disgust. In addition to these basic emotions, feelings such as violence, fear, anxiety and excitement which are assumed to have an effect on the consumption preferences of individuals and that help the soul purify are evaluated within the framework of cathartic emotions. The concept of catharsis, which is assumed as a technique in which the individual discharges from negative emotions, is thought to be as purification from stress and evil. Brands, on the other hand, make use of both basic emotions and cathartic emotions within the framework of appeals and endeavor to create an attitude towards them in the minds of consumers. In this context, the most commonly used cathartic emotion in the communication strategies of brands is violence. In this context, it would be correct to say that the feeling of violence, which is evaluated among cathartic emotions, is preferred as an effective type of appeal in order to create an attitude towards brands. Violence is used not only in the physical sense but also symbolically in advertising, as it is used alone in the context of advertising content, and also used with appeals such as fear, rationality, confusion and humor. In this respect, it is seen that many brands such as Super Bowl Benetton, Diesel, Sisley, Coca-Cola, and associations for AIDS or cancer prevention, Calvin Klein's, Pepsi Max, Burger King, Ikea, Fiat, Bruno, Toyota, Arko Traş, Tivibu and Regal have included violence in advertising contents. In this study, it is aimed to question the reflection of the sense of violence on the cognitive, emotional and behavioral sub-dimensions of brand attitude in terms of gender, age, education status and descriptive variables. In this context, Regal, which appears among the brands that use violence and the advertising of the brand clearly showing physical, symbolic violence and violence against women are preferred to examine within the framework of the research. Accordingly, a 30-question questionnaire was prepared in order to test six hypotheses determined within the scope of the study and data were collected by the online survey technique with 391 randomly selected people. In this context, according to the results of the research, it is observed that there are no differences in terms of sub-dimensions of brand attitude within the scope age and education status variable, while there are differences in the sub-dimensions of brand attitude in terms of gender and descriptive variables. In this context, while women exhibited weaker attitude towards the brand shown in advertising compared to men, cognitive and emotional attitudes of individuals who previously applied violence were stronger compared to those who did not, while there was no difference in behavioral attitudes. The research also showed that individuals who were previously exposed to violence exhibited weaker attitude towards the brand in advertising in cognitive and emotional terms; and it was concluded that there was no difference in terms of behavioral attitude towards the brand in the context of the participants. According to the findings obtained within the scope of the research, it is seen that the cognitive and emotional attitude of individuals who do not approve of violence are weaker than the ones who approve of the violence, and there is no difference between individuals within the framework of behavioral attitude. According to a value research finding, while the participants who are disturbed by the element of violence in advertising exhibit weak attitude in terms of cognitive and emotional components of the

brand, it is concluded that there is no difference between the participants in terms of behavioral attitude. The research was carried out on a single brand with easy sampling method in which accessible individuals were included. Therefore, the results of all of Turkey and can not be generalized to all brands. It is thought that in future studies on the use of violence in advertising, researches can be done on different brands and product groups. In addition, it is foreseen that a comparative analysis can be made by means of variables such as culture, demography and settlement area in the studies to be conducted on different consumer groups. In addition, it is assumed that studies can be carried out on issues of violence in advertising, brand image, perceived quality, brand loyalty, brand attachment, brand personality perception and positioning perception. At this point, it is thought that comparative studies in terms of consumers of different countries can contribute to the literature and shed light on the communication strategies of global brands.

Keywords: Cathartic Emotions, Violence Emotion, Advertising, Brand Attitude.