

Medya ve Enerji: Medyada Enerji Verimliliğini İçeren Metinlerin Analizi*

Media and Energy: Analysing the Media Texts on Energy Efficiency

Sema BECERİKLİ, Prof.Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: semabecerikli@gmail.com
Abdülrezzak ALTUN, Prof.Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: abdulrezakaltun@gmail.com
Şule YÜKSEL ÖZMEN, Doç.Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: suleyozturk@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Enerji Tasarrufu,
Medya, İçerik Analizi.

Öz

Sanayi devriminden günümüze kadar geçen sürede enerjinin kullanımı belirgin miktarda artış göstermiştir. Dünyadaki her bir bireyin de enerji ihtiyacı her gün artmaktadır. İhtiyaç büyük oranda yeni kaynakların devreye sokulması ve enerji üretiminin artırılmasıyla karşılanırsa da, toplumsal düzlemde verimlilik ve tasarruf bilincini yaygınlaştırmak da toplam etki açısından büyük önem taşımaktadır. Türkiye örneği üzerinden bakıldığında, enerji verimliliği konusunda bireylerin yeterli bilince sahip olmadıkları görülmektedir. Bu bağlamda enerji tasarrufu konusunda tüketicilerin enerjisi bilinçli kullanımının önemi açıklığa kavuşmaktadır. Öte yandan tüketicilerin ürünlere yönelik bilgi kaynağı olarak televizyonu kullandıkları bilinmektedir. Özellikle ürüne yönelik tüketici davranışları incelendiğinde medya metinlerinin bireyler üzerindeki en önemli bilgi kaynağı olduğu görülmektedir. Ayrıca, iletişim araştırmalarındaki etki çalışmaları göz önüne alındığında bu metinlerin davranış değişikliği yaratma ve ideoloji oluşturma yönündeki katkısı da açıktır. Çalışma bu noktada, tüketicilerin satın alma davranışlarının oluşturulmasında etkili olan enerji verimliliğiyle ilgili haberleri ve beyaz eşya reklamlarını analiz ederek, bu metinlerde enerji verimliliği ve tasarruf kavramlarının nasıl işlendiğini belirlemeyi amaçlamıştır. Böylece proje sonucunda, enerji verimliliğiyle ilgili haberlerin ve reklamların özellikleri, olumlu ve olumsuz yönleri tespit edilmiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Keywords:

Energy Efficiency, Media,
Content Analysis.

Abstract

Energy use has increased significantly from the industrial revolution to the present time. Today, the world population has increased by around 7 billion and people's need for energy is increasing every day simultaneously. Though needs are largely met with increasing energy production and introduction of new resources, promoting awareness of energy efficiency and conservation at social level has also great importance in terms of social effect. Taking Turkey as an example, it is seen that people are not aware of energy efficiency. It is known that consumers use television as a source of getting to know new products. However, given the impact studies in communication research, the role of the media texts in shaping consumers' behavior and creating ideology is noticeable. In fact, this project aims to determine how the concept of energy efficiency is handled in advertisements by analyzing white goods advertisements effectiveness in consumers' purchasing behaviors, their understanding of the messages of these texts their use of energy efficiently, and its reflection on their purchasing behaviours. Therefore, the project attempts to analyze the effect of the news and advertising on energy efficiency to measure their perceptions of texts as well. This project identifies the pros and cons of news and white goods advertisements' features, and how consumers perceive them and how their purchasing behaviour reacts to. Content analysis is used in study.

*: Bu çalışma TÜBİTAK tarafından desteklenen 114K092 no'lu "Medya ve Enerji: Medyada Enerji Verimliliğini İçeren Metinlerin Analizi" başlıklı proje kapsamında ulaşılan bulgulara dayalı olarak kaleme alınmıştır.

Giriş

Enerji insan hayatının ve toplumların devamlılığının sağlanmasında olmazsa olmaz bir unsurdur. Hayatın merkezinde hayati bir rol oynayan enerji konusu her zaman önemini korumuştur. İlk insandan günümüze kadar insanın önceliği; yaşamı devam ettirmek olmuştur. Bu bakış açısı daha büyük bir ölçekte, günümüz modern devletleri için de geçerlidir. Bu nedenle büyük insan topluluklarının yaşamsal devamlılığının sağlanması için enerji kaynakları üzerinde ulusal ve uluslararası alanda sayısız mücadele ve savaş gerçekleşmektedir. Bu mücadele zemininde, anlam üretimi konusunda medya önemli bir yerde durmaktadır. Medyanın enerji verimliliği konusuna nasıl yaklaştığı ve yer verdiği kamuoyunun bakışıyla karşılıklı bir etkileşim içindedir. Çalışmanın amacı; haberlerde ve reklam içeriklerinde konunun nasıl ele alındığını ortaya koymak ve konuya ilişkin önerilerde bulunmaktır. Medya, enerji sorunu konusunda daha makro ve toplumsal düzeyde saptamalar yapmak yerine daha mikro çerçevelere odaklanmaktadır. Örneğin evlerde enerji verimliliğine odaklanmakta ve ulusal ve uluslararası düzlemdeki enerji politikalarının tartışılmasını gözardı etmektedir. Araştırmanın temel varsayımı; medya metinlerinde mikro bir boyutun dışına çıkılmadığı, evlerde, binalarda ya da bireysel olarak enerji tasarrufunu öğütleyen anlatı döngüsünün tekrarlandığı üzerinedir.

Enerji Verimliliğine Genel Bir Bakış ve Literatürdeki Yeri

Enerji verimliliği, tüketilen enerji miktarının, üretimdeki miktar ve kaliteyi düşürmeden, ekonomik kalkınmayı ve sosyal refahı engellemeden en aza indirilmesidir. Daha geniş bir biçimde enerji verimliliği ve enerji tasarrufu; gaz, buhar, ısı, hava ve elektrikteki enerji kayıplarını önlemek, çeşitli atıkların geri kazanımı ve değerlendirilmesi veya ileri teknoloji ile üretimi düşürmeden enerji talebini azaltması, daha verimli enerji kaynakları, gelişmiş endüstriyel süreçler, enerji geri kazanımları gibi etkinliği artırıcı önlemlerin bütünüdür. Isınma, aydınlatma, temizlik, kişisel bakım, eğlence, dinlenme ve benzeri faaliyetlerin yürütülmesi amacıyla aileler enerji kaynaklarını kullanmaktadır. Günümüzde ise enerji kaynaklarının giderek kıtlaşması ve fiyatlarının yükselmesi, evle ilgili faaliyetlerin yürütülmesinde aileleri ekonomik yönden olumsuz olarak etkilerken, toplumsal kaynakların sürdürülebilirliğini de sınırlandırmaktadır. Bu nedenle ailelerin bu araçları satın alırken ve kullanırken bazı tasarruf noktalarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Enerji tasarrufu bir zorunluluk haline gelmiş durumdadır¹.

Enerji konusundaki tüketici davranışları konusundaki bir başka çalışma Ediger ve Kentmen'e aittir. Ediger ve Kentmen'e göre (2010); Türk halkı güneş ve nükleer enerjiye destek vermektedir fakat enerji verimliliğinin ve yenilenebilir enerjinin payının artırılması için gerekli olan teşviklerin maddi yükünü üstlenmeye razı değildir. Bunun yanı sıra, Türk toplumunda enerji kaynakları konusunda ciddi eksikliği bulunmaktadır ve hükümetin kendisine daha çok bilgi sağlamasını talep etmektedir.

Enerji verimliliği ve medya konusunu uluslararası literatürde ele alan çalışmalarda, örneğin S'wiatkiewicz-Mos'ny ve Wagner'in (2012) çalışmasında Polonya'daki enerji krizinin medyada nasıl tartışıldığına odaklanılmıştır. Sonuçlar açısından bakıldığında enerji sektöründeki karar verici durumda olanların ve politikacıların faaliyetlerinin enerji politikalarının meşruluğunun sağlanmasında medyanın üzerinden işlevi sunulmuştur.

1 <http://www.enerjihanim.com/tr/icerik/enerji-verimliliği-enerji-tasarrufu/2>

Diffney vd. (2013) ise haberlerin dışındaki medya metinlerinden belki de tüketiciler üzerinde en etkili olanlarından birine; reklam materyallerine odaklanmışlardır. İrlanda hükümetinin enerji verimliliği konusunda halkın davranışlarını etkilemeyi amaçlayan kamu kampanyasındaki broşürler incelemiştir. Özellikle evlerdeki doğal gaz tüketiminde tasarrufu öğütleyen reklam broşürlerinin etkililiğini araştıran Diffney vd., bu broşürlerin tüketici davranışları üzerinde düşünüldüğü kadar etkili olmadığını, var olan etkinin de kısa dönemli olduğunu bulgulamışlardır. 1000 tüketici üzerine gerçekleştirilen alan araştırmasından elde edilen veriler bunu göstermektedir. Bakan'ın (2005: 157) çalışması da Türkiye'ye ilişkin beyaz eşya sektöründeki markaların tüketici nezdindeki bilinirliğine ilişkindir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu kuruluş adı yerine marka belirtmiş, marka isimleri ana kuruluşun adından daha fazla bilinir hale gelmiştir.

Zyadin vd. (2014)'nin çalışmaları ise yenilebilir enerji kaynaklarının kamuoyu tarafından pozitif biçimde desteklenmesi ve kamunun farkındalık ve bilgisinin ölçümüne ilişkindir. Enerji tüketiminin hane üzerinden düşürülmesinin analizine odaklanılmaktadır. Bu süreçte ise okul dönemindeki eğitim sürecine ve medyanın etkilerine bakılmıştır. 16 yaşındaki 617 kişi üzerine yapılan alan araştırmasında cinsiyet, yerleşim yeri, okul türü gibi değişkenler farklılaştırılmıştır. Enerji ile ilgili bilgilenim sürecinin, bu yaş grubunda ağırlıklı olarak internet üzerinden gerçekleştiği saptanmıştır.

Huntley (2011) ise çalışmasında; enerji verimliliği konusunda tüketicilerin bilinçlendirilmesinin ne kadar önemli olduğunu altını çizmektedir. Enerji konusu hem faydalanıcılar hem düzenleyiciler hem de tüketiciler için önemini sürdürmektedir. Ona göre; tüketiciler enerji tasarrufu konusunda bilinçlendirilmeli hatta komşularıyla faturaların miktarını düşürmek konusunda tatlı bir rekabete bile sokulmalıdır. Kamu kampanyaları gerçekleştirilmeli ve büyük gruplara ulaşılarak enerji verimliliği konusundaki bilinç artırılmalıdır. Huntley'in bu yaklaşımı tek başına yeterli olmasa da, enerji tüketimi konusunda tüketicilerin rolünü vurgulaması açısından önemlidir.

Delshad ve Raymond (2013)'un makalesinde ise medya üzerinden hayvan ve bitki kökenli organik yakıt tüketicilerin bakışı değerlendirilmiştir. Bu konuda medyanın çerçevelemesinin 1999-2008 yılları arasında oldukça negatif olduğu ve tüketicilerin bio-yakıt tüketme konusunda çekimser yaklaşımlarının temel nedenlerinden birisi olduğunu vurgulanmıştır.

Haberler ve özellikle de reklamlar, iletişim açısından ele alındığında, bilgi verme ve ikna etme aracı olarak değerlendirilmektedir. Medya metinleriyle hedef kitleler üzerinde istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulması sağlanmaktadır. Reklamlar da tıpkı haberler gibi ideolojik göstergelerin (Williamson, 2011) hakim olduğu metinlerdir ve bu açıdan eleştirel yönde analiz edilmelidirler (akt Dağtaş, 2003).

Eleştirel bir gözle incelenmesi gereken bir başka mevcut durum gazeteciler ve halkla ilişkiler/reklam uzmanları arasındaki ilişkidir. Gökmen'in belirttiği üzere (2012) son dönemde gazeteciler ve halkla ilişkiler uzmanlarının iletişimi simetrik bir hale dönüşmüş ve karşılıklı fayda üretimi ön plana çıkmaya başlamıştır. Haber üretim süreçlerinin giderek uzmanlık alanlarına bölünmesi, bu alanlara yönelik teknik ve bilgi düzeyindeki edinimlerin yetersiz kalması, gazete içindeki hizmet içi eğitimlerin eksikliği,

araştırmacı gazetecilik biçiminin yokolmaya yüz tutması vs. gibi nedenlerle gazeteciler uzmanlık alan bilgisi gereken konularda haber yaparken, halkla ilişkiler uzmanlarına ve kaynaklarına bağımlı hale gelmektedir.

Gazetecilerin halkla ilişkiler kaynaklı haberlere bağımlılık düzeyini araştıran çalışmalardan biri; Leon Sigal tarafından ABD’de yürütülmüştür. Washington Post ve New York Times gazetelerindeki 1146 haberin kaynağına göre sınıflandırıldığı çalışmada, haberlerin yüzde 50’sinin basın bültenleri, basın konferansları, resmi açıklamalar gibi rutin kaynaklardan geldiği, %16’sının brifingler, haber sızdırmaları (leaks) ve toplantılar gibi resmi olmayan kanallardan elde edildiği, yüzde 26’sının aktif olarak gazetecilerin araştırması, röportajları ve kendi analizleri sonucunda ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Milwaukee (1963) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise, gazete haberlerinin yüzde 45’inin, radyo ve televizyon haberlerinin ise yüzde 15’inin halkla ilişkiler kaynaklı olduğu bulgulanmıştır. Judy VanSlyke Turk’un (1986) ABD’de yürüttüğü bir diğer çalışmada da Milwaukee’nin araştırma sonucu doğrulanmaktadır. Halkla ilişkiler ajansları tarafından gazetecilere ulaştırılan basın bültenlerinin %48’i haber olarak yayımlanmaktadır (Macnamara 2005’ten akt. Gökmen, 2012). Enerji sektöründeki gelişmeler de özel bir bilgi birikimi ve jargon barındırdığı için bu konuda haber yapan gazeteciler sektördeki firmaların halkla ilişkiler büro/uzmanlarını aktardığı bilgilere giderek daha bağımlı hale gelmektedirler. Çalışmada bu varsayımın doğruluğu da araştırılacak konular arasındadır.

Amaç ve Yöntem

Akşam, Star, Habertürk, Sabah ve Hürriyet gibi kitle gazetesi konumunda bulunan gazetelerde son 2 yılda çıkan enerji verimliliği konusundaki tüm haberler taranmış, bu haberler içerik analizine tabi tutulmuştur. Reklamların analizinde de yine içerik analizi veri toplama tekniğinden yararlanılmıştır. Dergi ve TV kanalı seçiminde Doğan Yayın Holding, Turkuvaz Medya Grubu ve Doğuş Yayın Grubu’na ait yayın organları esas alınmıştır. Bu üç yayın grubundan Elele, Sofra, Vogue dergileri, Kanal D, ATV ve Star TV araştırma kapsamına alınmıştır. Özellikle beyaz eşya sektörünün verdiği reklamların bu dergi ve televizyonlarda yayınladıkları öngörülmüştür. Dergilerin son iki yıllık sayıları, televizyonların ise 2014 yılına ait Ocak-Şubat-Mart aylarına ait dönemlerinde yayımlanan reklamlar analize dahil edilmiştir.

Haberlere uygulanan içerik analizinde, araştırma kategorileri şöyledir:

- Enerji verimliliğine/tasarrufuna ilişkin konular gazeteler tarafından yeterince önemsenmekte midir?
- Gazetelerde yer alan enerji haberlerinin enerji çeşitlerine göre dağılımı nedir?
- Gazetede yer alan haberin yayımlandığı mevsim/dönem hangisidir?
- Enerji verimliliğini/enerji tasarrufunu konu alan haberlere gazetelerde ne kadar yer verilmektedir?

- Enerji verimliliğine/tasarrufuna ilişkin haberlerde görsel unsurlar yer almakta mıdır?
- Enerji verimliliğine/tasarrufuna yönelik haberler ulusal mı, uluslararası kaynaklı mıdır?
- Hangi haber içeriklerinde enerji verimliliği/tasarrufu daha çok konu edilmektedir?
- Bu haberlerde hangi mesajlar verilmekte ve hangi konular işlenmektedir?
- Bu haber içeriklerinde uzman görüşü yer almakta mıdır?
- Bu haberlere ilişkin uzman görüşü verildiğinde bu uzmanlar kimlerden oluşmaktadır?
- Bu haberlerin dil ve üslubu nasıldır?
-

Reklamlara yönelik içerik analizinde kullanılacak içerik analizi kategorileri şu şekildedir:

- Dergi reklamlarının ürün/hizmet kategorisine göre dağılımı nasıldır?
- Reklamda yaratıcılık ve yaratıcı stratejiye ait unsurların kullanımı nasıldır?
- Dergi reklamlarında kullanılan mesaj stratejileri nelerdir?
- Dergi reklamlarında metne ait unsurlar nasıl kullanılmıştır?
- Dergi reklamlarında hangi çekicilik türleri ağırlıklı olarak kullanılmaktadır?
- Tüm bu alt sorulara ait bulguların reklamdaki bilgi içeriği ile ilişkisi var mıdır?

Televizyon reklamlarında da dergi reklamlarında kullanılacak içerik analizinin televizyona uyarlanmış hali kullanılmıştır:

- Televizyon reklamlarının ürün/hizmet kategorisine göre dağılımı nasıldır?
- Reklamda yaratıcılık ve yaratıcı stratejiye ait unsurların kullanımı nasıldır?
- Televizyon reklamlarında kullanılan mesaj stratejileri nelerdir?
- Televizyon reklamlarında metne ait unsurlar nasıl kullanılmıştır?
- Televizyon reklamlarında hangi çekicilik türleri ağırlıklı olarak kullanılmaktadır?
- Tüm bu alt sorulara ait bulguların reklamda bilgi içeriği ile ilişkisi var mıdır?

İnternet sitelerinin içerikleri ise; **Enerjimagazin.com**, **Enerjienstusu.com**, **Enerjiport.com**, **Enerjigunlugu.net** üzerinden araştırılmıştır. İnternet sitelerinin içerik

analizinde; Gürcan ve Batu (2002) tarafından geliştirilen haber web sitelerinin içeriğine yönelik oluşturulan form izlek model olarak kullanılmıştır. Enerji haberleri yapan bu sitelerin yetkinlik, doğruluk, güncellik, kapsam, yansızlık, haber yazım kurallarının kullanımından oluşan ölçütlere sosyal medya da eklenerek analize dahil edilmiştir.

Bulgular

Gazete Haberlerinin Analizi

- Araştırma bulgularının ilk etabında gazeteler üzerinden yapılan araştırmanın sonuçları verilmektedir:
- Enerji konulu haberlerin gazetelere göre dağılımına bakıldığında, 45 haber ile Habertürk gazetesinde en sık yer aldığı görülmektedir. Sabah gazetesi 40 haber ile ikinci sırada yer alırken, en az haber 22 haber ile Hürriyet gazetesidir.
- Haberin içeriğindeki yönelimlere bakıldığında enerji konulu haberlerin en fazla tanıtım ve reklam amaçlı olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise önlem almaya teşvik eden içerikte haberler yer almaktadır. Doğrudan harekete geçirmeye yönelik haberlerin sayısı 26'dır.
- Haber içeriklerinin haberi ele alırkenki tonuna bakıldığında genelinde olumlu ve nötr bir ton kullanıldığı saptanmıştır. Haberler genellikle enerji tasarrufu veya enerji verimliliği sağlayan ürün ve hizmetlere ilişkin olduğu için olumlu bir almaktadır. Olumsuz ton ise; enerji tasarrufu yapılmadığı durumda neler olabileceğine dair haberler için geçerlidir.
- Haber içerikleri dağılımına bakıldığında; enerji içerikli haberlerin bir ürünün ya da şirketin tanıtımını içerdiği görülmektedir. Haberlerde halkla ilişkiler ajansları tarafından geçilen bültenlere sıklıkla yer verildiği haberin tonundan ve konusundan anlaşılmaktadır. 50 haberle politik açıklama, ikinci sırada yer almaktadır.
- Habere ek olarak kullanılan unsurlara bakıldığında %70, 9 oranı ile en çok fotoğraf görülmektedir. Genellikle sütunda yer alan haberlerde fotoğraf veya başka bir haber eki kullanılmadığı görülmektedir.
- Enerji konulu haberlerin yarısından fazlası manşetten verilmiştir. Manşet olan haberlerin hepsi de iç sayfa manşetleridir.
- Haberde yer alan fotoğrafların neleri içerdiğine bakıldığında politikacı, bakan gibi resmi yetkililerin %22,4 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada ise iş dünyası temsilcileri %17 ile gelmektedir, Ürün fotoğrafları ise %13,3 ile üçüncü sırada, konuya ilişkin fotoğraf ajanslarından kullanıldığı belli olan genel fotoğraflar ise 11, 5 ile dördüncü sırada yer almaktadır.
- Haber içeriklerinin enerji konusuna nasıl yaklaştığına bakıldığında; %54,5 oranı ile yarısından fazla haberde enerji tasarrufu konusu görülmektedir. İkinci sırada ise

enerji verimliliği konusu yer almaktadır.

- Haberin yayınlandığı mevsime bakıldığında kış ve ilkbahar aylarında daha fazla enerji konulu haberlere yer verildiği görülmektedir. Yaz aylarında ise enerji konusu haberlerde fazla yer tutmamaktadır.
- Haberde adı geçen kişilere bakıldığında en fazla politikacıların adının geçtiği görülmektedir. Politikacıları ise iş dünyasının temsilcileri takip etmektedir. Ardından STK temsilcileri gelmektedir. Bilim insanları ise sadece 1 haberde yer almaktadır.
- Enerji verimliliğine ilişkin en fazla haber Habertürk ve Star gazetelerinde yer almaktadır. Enerji tasarrufuna ilişkin haberler ise Habertürk gazetesinde % 12,7 ve Sabah gazetesinde %11,5 oranı ile en fazla yer verilmiştir. Enerji politikasına ilişkin haberler ise %5,5 ile Habertürk gazetesinde yer almaktadır.
- Enerji konulu haberlerin genellikle tüm gazetelerde olumlu tonlamalarda yer aldığı görülmektedir.
- Haber konularına bakıldığında olumlu tondaki haberlerin bir gelişmenin aktarımı ve şirket tanıtımı veya ürün tanıtımı konulu haberlerde olduğu görülüyor. Olumsuz tondaki haberlerinde politik açıklama içeren haberler olduğu dikkat çekmektedir.
- Enerji konulu haberlerde kullanılan fotoğraflara bakıldığında; Hürriyet gazetesi resmi yetkililerin ve ele alınan olayın veya olayın etkilerine ilişkin fotoğraflara daha fazla yer vermektedir. Sabah gazetesi ise iş dünyası yetkilisi ve ürün fotoğraflarını daha fazla kullanmaktadır. Sabah gazetesinde resmi yetkili fotoğrafının da sıkça kullanıldığı görülmektedir. Akşam gazetesinde ise resmi yetkili ve ürün fotoğrafları kullanılmaktadır. Habertürk ise iş dünyası temsilcisi ve resmi yetkili fotoğraflarını daha çok kullanmıştır. Star gazetesi ise resmi yetkililerin fotoğraflarına haberde daha fazla yer vermiştir.
- Hürriyet gazetesinde yayınlanan enerji haberlerinde en fazla resmi yetkililerin adları geçmektedir. Sabah gazetesinde ise iş dünyasında temsilcilerin adları en fazla geçen kişiler olarak dikkat çekmektedir. Akşam ve Star gazetesinde de Hürriyet'te olduğu gibi resmi yetkililerin adı en fazla geçen kişilerdir. Habertürk gazetesindeki ise; enerji haberlerinde iş dünyasında kişilerin adları en fazla geçen kişi grubudur.
- Haberin sayfadaki konumuna bakıldığında şirket yetkililerin ve politikacılarının adının geçtiği haberlerde enerji konusunun çoğunlukla manşetten verildiği görülmektedir. Haberde herhangi bir isim geçmiyorsa o haberin sütun haber olarak gazete sayfalarına yansıdığı çapraz tablodan anlaşılmaktadır.
- Enerji konulu haberlerin enerjiye yaklaşımları ve haberde adı geçen kişilere bakıldığında; şirket yetkililerinin enerji tasarrufu konularında haberde yer aldığı; politikacıların ise enerji politikaları konusundaki haberlerde yer aldığı görülmektedir.

- Haberdeki yönlendirmelere bakıldığında şirket yetkilerinin reklam ve tanıtım amaçlı bir yönlendirme içinde olduğu; politikacıların ise önlem almaya teşvik edici bir yönlendirme içinde olduğu görülmektedir.
- Haberin konusu ve haberde yer alan kişilere bakıldığında ürün ve şirket tanıtımı içeren haberlerde şirket yetkilileri vardır. Politik açıklamalar ise resmi yetkililer politikacılar tarafından yapılmaktadır.

TV Reklamlarının İçerik Analizi

- Beyaz eşya reklamlarının kanallara göre dağılımına baktığımızda hemen hemen eşit bir durum söz konusu olduğu söylenebilir. En fazla haber 22 ile Star TV’de yayınlanmıştır. Onu 21 ile ATV ve 20 reklam ile de Kanal D takip etmektedir.
- Reklamlardaki çekiciliklere bakıldığında; en fazla rasyonel çekiciliğinin yani akıl temelli bilgileri içeren çekicilik unsurunun kullanıldığı görülmektedir. Reklamların yarısı bu niteliktedir. Enerji konusu genellikle çevre konusu ile birlikte ele alınmasına rağmen sadece 3 reklamda bu şekilde kullanıldığı görülmektedir. Samimiyet çekiciliği ise 14 reklamda yer almaktadır.
- Reklamın kahramanı olarak ifade edilebilecek unsurlara bakıldığında; genellikle reklamlarda ürünün kullanıldığı ve temel gösterilen şey olduğu görülmektedir. Tüm reklamlar içindeki oranı yüzde 42,9’dur. Arçelik reklamlarında Çelik adı verilen animasyon karakterin reklam kahramanı olduğu görülmektedir. Kadınlar 14 reklamda bu şekilde kullanılmıştır. Diğer kategorisinin büyük bölümünü çocuk ya da bebekler oluşturmaktadır. Özellikle Beko reklamlarında bu, dikkat çekmektedir. Erkek ve ünlü kullanımı ise söz konusu değildir.
- Markaların ürünlerinin toplu şekilde reklamını yaptığı görülmüştür. Fırın, buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası ve derin dondurucu şeklinde kombinasyonlardan oluşan reklam yapmak tercih edilmiştir, ürün grubu reklamının oranı yüzde 42,9’dur. Ürün grupları bazen bulaşık makinası çamaşır makinası bazen derin dondurucu ve buzdolabı gibi farklı eşleştirmelerle reklamlarda yer bulmuştur. Bunu yüzde 27 ile çamaşır, yüzde 17, 5 ile bulaşık makinası takip etmektedir.
- Mesaj stratejilerine bakıldığında satış stratejisinin 25 reklamda, tek/farklı olmak stratejisinin 20 reklamda, vaat/öneri stratejisinin de 12 reklamda kullanıldığı görülmektedir.
- Reklamların türüne bakıldığında hareketsiz sadece ürünlerin fotoğraflarının görünüp dış sesin konuştuğu reklam sayısı 30, film şeklinde çekilmiş reklam sayısı da 33’dür.
- Reklamdaki ana mekan olarak stüdyo kullanılan reklam sayısı 35, ev ortamının gösterildiği reklam sayısı da 28’dir.
- Reklamların enerjiye yaklaşımlarını saptamak adına özellikle reklamlarda

cümle olarak vurgulanıp vurgulanmadığına bakılmıştır. Enerji tasarrufunun vurgulandığı reklam 17, enerji verimliliğinin vurgulandığı reklam ise 13 tanedir. 33 reklamda ne enerji tasarrufuna ne de enerji verimliliğine vurgu yapılmıştır.

- Televizyon reklamlarda kullanılan yapım tarzları doğrudan satış ve dolaylı satış tekniklerine göre rasyonel, duygusal, ciddi, mizahi, gerçekçi ve abartılı anlatım tarzlarını içermektedir (Özgür 2001, s.15). Beyaz eşya reklamlarına bakıldığında rasyonel bir anlatım tarzı kullanıldığı söylenebilmektedir. 28 reklamda rasyonel anlatım tarzı uygulanmışken; ürünün bütün özellikleri açık bir biçimde anlatıldığı ciddi anlatım tarzı 19 reklamda kullanılmıştır. Mizah 5 reklamda yer alırken; abartı 11 reklamda yer almaktadır.
- Analizde yaratıcı strateji kategorisi oluştururken Charles Frazer (Moriarty, 1991) tarafından geliştirilen yedi kategorili model temel alınmıştır. Buna göre; farklılaşma adına herhangi bir çaba sarf edilmeyen, pazardaki herhangi biri tarafından kullanılacak iddialar içeren jenerik yaratıcı stratejisi 37 reklamda yer almıştır. Tüketicie anlamlı bir fayda sağlayan ve sadece o üründe bulunan bir özelliğin vurgulandığı biricik satış vaadi 9 reklamda yer almıştır. Marka imajını içeren yaratıcı strateji de 16 reklamda vardır.
- Ürün formatı, ürünün işlevlerini ve ne işe yaradığını gösterir ve ürünü reklamda ön planda tutar. 33 reklam bu formatta hazırlanmıştır. 26 reklamda ise devamlılık arzeden karakterler kullanılmıştır. Ürünün rakiplerinden farklı ve tüketicinin yararına olan satış önerisini ön plana çıkaran gösterme ise 3 reklamda uygulanmıştır.
- Analiz yapılan zaman çerçevesinde yayınlanan reklamların markalara göre dağılımına bakıldığında ilk sırayı 16 reklam ile Arçelik; ikinci sırayı da 15 reklam ile Beko takip etmektedir. Bu ili markayı 11 reklam ile Vestel; 8 reklam ile Bosch, 7 reklam ise Siemens 5 reklam ile Simfer 1 reklam ile Profilo takip etmektedir.
- Beyaz eşya reklamlarının markalarına göre yayınlandıkları kanallara bakıldığında Arçelik'in her üç kanala da reklam verdiği görülmektedir. 5 reklamı Kanal D, 3 reklamı ATV, 8 reklamı da Star TV'de yayınlanmıştır. Beko'nun reklamları ise daha çok ATV'de yayınlanmıştır. 1 reklam Kanal D, 4 reklam da Star TV'dedir. Bosch reklamlarına ise sadece Kanal D'de rastlanmıştır. Vestel de Arçelik gibi tüm TV kanallarına reklam vermiştir. 2 Kanal D, 4 ATV, 5 reklam da Star TV'de yayınlanmıştır. Siemens reklamları ise 4 tanesi Kanal D, 3 tanesi de ATV'dedir.
- Markalara göre kullanılan reklam çekiciliklerine bakıldığında Arçelik, Vestel ve Siemens'in rasyonel çekiciliği kullandığı görülmüştür. Beko ise samimiyet çekiciliğine yer vermiştir. Korku çekicilik türü Profilo tarafından, çevre çekiciliği de Bosch ve Vestel tarafından kullanılmıştır.
- Beyaz eşya reklamlarında kullanılan stratejilere bakıldığında Arçelik'in 4 reklamında tek ve farklı olmak, 4 reklamında satış, 8 reklamında da vaat ve

öneriyi kullandığı görülmektedir. Beko 11 reklamında tek ve farklı olmayı, 4 reklamında da satış stratejisini kullanmıştır. Bosch 6 reklamında satış, 2 reklamında da vaat öneri stratejisini kullanmıştır. Siemens 7 reklamında satış stratejisini, Vestel 4 reklamında satış, 2 reklamında da vaat öneri stratejisini kullanmıştır.

- Kullanılan yaratıcı stratejilere bakıldığında Arçelik 11 marka imajı 5 de jenerik; Beko 14 jenerik 1 önleyici yaratıcı strateji, Bosch 2 jenerik, 6 biricik satış vaadi; Vestel 3 jenerik, 3 biricik satış vaadi ve 5 marka imajı; Siemens 7 jenerik; Simfer 5 jenerik; Porfilo 1 jenerik yaratıcı strateji kullanmıştır.
- Arçelik reklamın 8 kadın 8 de Çelik adı verilen animasyon karakter kullanılmıştır. Beko reklamında bebek karakter mevcuttur, reklamların 11 tanesinde bu bebek karakter kullanılmıştır. 4 tanesinde de kadın reklam kahramanı olarak dikkat çekmektedir. Bosch ve Vestel ve Simfer'de ürünler önplandadır.
- Markalara göre reklamı yapılan ürün tiplerine bakıldığında Arçelik 8 reklamında tüm ürünlerinin yer aldığı reklam kullanmıştır. Markanın 4'er tane de çamaşır ve bulaşık makinalarının tek başına yer aldığı reklamları mevcuttur. Beko reklamları ürün gruplarına yönelik değil tekil olarak ürünlere yöneliktir. 11 reklamında çamaşır 4 reklamında da bulaşık makinaları yer almıştır. Bosch reklamlarında 3 kurutma makinası 3 bulaşık ve 2 tane de tüm ürünlerin kullanıldığı reklam yer almaktadır. Vestel de beyaz eşya reklamlarında tüm ürün gruplarına yer vermektedir.
- Reklamlarda kullanılan mekânların markalara göre dağılımına bakıldığında ev ortamı Arçelik'in 10, Beko'nun 11, Bosch'un 2, Vestel'in 4, Profilo'nun 1 reklamında mevcuttur. Stüdyo ortamı içeren reklamların markalara göre dağılımı ise 6 Arçelik, 4 Beko, 6 Bosch, 7 Vestel, 7 Siemens ve 5 Simfer şeklindedir.
- Markaların enerjiye yaklaşımına bakıldığında enerji tasarrufu temasını işleyen markalar ve reklam sayıları Arçelik 8, Beko 4, Bosch 3, Vestel 2 olarak sıralanmaktadır. Enerji verimliliğini işleyen marka ve reklam sayıları da şöyledir: Siemens 7, Arçelik, Bosch 2, Simfer 1.
- Markalara göre yapım formatına bakıldığında Beko reklamlarının 15'inde, Arçelik'in 8 ve Vestel'in 3 reklamında devamlı kullanılan karakterler yer almaktadır. Profilo reklamında örnek olaylar ve sorun çözümü, Bosch ve Vestel'in 8 reklamında, Siemens'in 7, Arçelik ve Simfer'in ise 5 reklamında ürün yapım formatı kullanılmıştır.
- Markaların reklam anlatım tarzlarına bakıldığında Arçelik reklamlarının 11 tanesi rasyonel 5 tanesi ciddi; Beko'nun 4 reklamı mizahi, bir reklamı rasyonel 10 reklamı ise abartı, Bosch reklamlarının 8 tanesi ve Vestel reklamlarının 7 tanesi ve Simfer'in bir reklamı rasyonel, Vestel'in 10 reklamı ise ciddi anlatım tarzına sahiptir.
- Ürün türüne göre reklamın enerji konusuna yaklaşımına bakıldığında; tekil

ürünlerde sadece kurutma makinası ve bulaşık makinası reklamlarında enerji tasarrufu konusunun işlendiği görülmüştür. Ürün grupları reklamlarında markaların enerji tasarrufu konusunu işlediği görülmüştür. Enerji verimliliği konusu ise çamaşır makinası, bulaşık makinası ve ürün grubu reklamlarında ele alınmaktadır. 33 reklamda ise her iki tema da işlenmemiştir. Özellikle çok reklamı yapılan çamaşır makinası reklamlarının sadece 1 tanesinde işlenmiş, 16 tanesinde ise bu konu işlenmemiştir.

- Enerji tasarrufu konusu reklamların 4 tanesinde mizahi, 11 tanesinde rasyonel, 2 tanesinde ise ciddi bir anlatım tarzı ile ele alınmıştır. Enerji verimliliği konusu ise 13 reklamda rasyonel anlatım tarzıyla ele alınmıştır.

Dergi Reklamlarının Analizi

- Dergilerde kullanılan reklamlara bakıldığında sadece görsel penceresi, metin ağırlıklı ve ızgara yöntemlerinin kullanıldığını, çerçeve, panel, gömülü, silüet, açılabilir ve karışık tipte hiç layout kullanılmadığı görülmüştür. En fazla kullanılan layout türü 19 reklam ile görsel penceresi olmuştur.
- Reklamların dergilere göre dağılımına bakıldığında en fazla reklamın 15 reklam ile Sofra reklamında olduğu görülmektedir. Onu 10 reklam ile Cosmopolitan dergisi takip etmiştir. En az reklam ise 2 reklam ile Elele dergisidir.
- Reklamlarda kullanılan görsel tiplerine bakıldığında sadece fotoğrafın kullanıldığı görülmektedir. Resim, illüstrasyon ya da sadece renk kullanılarak yapılan reklamlara ise hiç yer verilmemiştir.
- Reklamlarda kullanılan başlıklara bakıldığında en fazla haber başlığı şeklindeki başlıkların kullanıldığı görülmektedir. Onu ise 7’şer reklamla doğrudan vaat ve meraklandırıcı başlıklar izlemektedir. 4 adet de kitlesini seçen başlık bulunmaktadır. Emir başlıkları, soru başlıkları nasıl ve niçinli başlıklar ve 1, 2, 3 yollu başlıklardan ise reklamlarda hiç kullanılmamıştır.
- Reklamın gövdesini oluşturan metinlere bakıldığında mükafatlandırıcı ve anlatıcı metin tipinin kullanıldığı ama mizahi metinlere hiç yer verilmediği görülmüştür.
- Reklamlarda kullanılan kapatış tiplerine bakıldığında dolaylı satış türünün kullanıldığı görülmektedir. Reklamlarda “hemen alın” ve şimdi alın” gibi doğrudan satışa yönelik kapanış ifadelerine yer verilmemiştir.
- Dergi reklamlarında kullanılan yaratıcı stratejilere bakıldığında 12 reklam ile en fazla jenerik kullanıldığı görülmektedir. Onu 8 reklam ile biricik satış vaadi ve 7 reklam ile marka imajı takip etmektedir. Önleyici, konumlandırma, rezonans, duygusal türündeki yaratıcı stratejilere ise rastlanmamıştır.
- Dergi reklamlarında kullanılan reklamlara bakıldığında; yapılan işi önplana alınan sloganları öncelikle tercih ettikleri görülmüştür. Vaat ve fayda anlatan slogan 7 reklamda kullanılırken 8 reklam hiç slogan içermemektedir.

- Beyaz eşya reklamlarının ürünlere göre dağılımına bakıldığında en fazla fırın reklamının yapıldığı dikkat çekmektedir. 8 reklamda fırın yer alırken 7 reklamda çamaşır makinası 5 reklamda markaların ürün grubu reklamı verildiği görülmüştür. 3 buzdolabı, 3 derin dondurucu ve bir adet de kurutma makinası reklamı vardır.
- Araştırma kapsamındaki dergilere en fazla reklam veren marka; 12 reklam ile Bosch'dur. Bunu 6 reklam ile Vestel takip etmektedir. 3 adet Franke markası reklamı mevcutken diğer markaların da 1'er adet reklamı bulunmaktadır.
- Enerji yaklaşımlarına göre reklamlara bakıldığında 8 reklamda sadece enerji tasarrufu vurgusu 3 reklamda hem enerji tasarrufu hem enerji verimliliği vurgusu yer almaktadır. Tek başına enerji verimliliğine vurgu yapan reklam yoktur. 16 reklamda da ne enerji verimliliği ne de enerji tasarrufuna vurgu yapılmamıştır.
- Ürün tiplerine göre reklamların dergide yer alışlarına bakıldığında Sofra dergisinde 6 adet fırın, derin dondurucu, buzdolabı, çamaşır makinası ve ürün grubunun yer aldığı görülmektedir. Cosmopolitan dergisinde de 4 adet çamaşır makinası reklamı, 2 adet fırın 2 adet de ürün grubu reklamı vardır. Derin dondurucu ve buzdolabı reklamı ise birer tanedir. Elele dergisine bakıldığında ise 1 adet ürün grubu bir adet de çamaşır makinası reklamı yer almaktadır.
- Markaların dergilere göre dağılımına bakıldığında Bosch reklamları 5 adet Cosmopolitan dergisinde 6 adet Sofra dergisinde 1 adet de Elele dergisinde yer almıştır. Vestel reklamı 4 adet Sofra dergisinde Cosmopolitan ve Elele'de de birer adet kendine yer bulmuştur. Franke'ye ait 3 reklam da Sofra dergisinde yayınlanmıştır.
- Dergiye göre beyaz eşya reklamlarının enerji konusuna olan yaklaşımına ilişkin çapraz tabloya bakıldığında enerji tasarrufuna ilişkin Sofra dergisinde 5 Cosmopolitan'da 2 Elele dergisinde de 1 reklam bulunmaktadır. Hem enerji tasarrufu hem de enerji verimliliği konusunun beraber işlendiği reklamlardan örneklem kapsamındaki dergilerin herbirinde birer adet bulunmaktadır.
- Markaların reklamlarının hangi layout türünü kullandığına baktığımızda; Gaggenau, Hoover ve Vestel metin ağırlıklı layout kullanmaktadır. Vestel'in diğer reklamlarında görsel penceresi kullanılmıştır. Franke'nin 3 reklamı dışında ızgara yönteminin kullanıldığı reklam bulunmamaktadır. Bosch reklamlarının tümünde görsel penceresi kullanılmıştır.
- Beyaz eşya reklamlarında markaların ne tür başlıklar kullandığına bakıldığında Bosch reklamlarında çeşitlilik göze çarpmaktadır. Bosch doğrudan vaat başlıklarından 2, haber başlıklarından 1, meraklandırıcı başlıklardan 5 ve kitlesini seçen başlıklardan da 4 adet reklamında kullanmıştır. Vestel, 3 adet doğrudan vaat başlığı, 2 adet haber başlığı, 1 adet de meraklandırıcı başlık kullanmıştır. Miele ve LG reklamlarında doğrudan vaat başlığına yer vermiştir. Gaggenau, Sharp, Hoover ve Franke ise reklamlarında haber başlığı kullanmıştır.

- Hangi markanın reklamlarında ne tip metin kullandığına bakıldığında Gaggenau, Siemens, LG ve Hoover anlatıcı metin kullanmıştır. Vestel'in 1 ve Bosch'un 8 reklamında da anlatıcı metin kullanılmıştır. Bosch'un 4, Vestel'in 5, Sharp'ın ve Miele'nin 1 ve Franke'nin ise 3 reklamında mükafatlandırıcı metin türü kullanılmıştır.
- Reklamların nasıl kapatıldığına bakıldığında Vestel'in bir reklamı dışında tüm reklamlarda dolaylı satış kullanılmıştır.
- Markaların reklamlarında kullandığı yaratıcı stratejiye bakıldığında Gaggenau, Siemens, Sharp, Hoover, Miele reklamlarında jenerik kullanılmıştır. Bosch'un 4 ve Vestel'in ise 3 reklamında da jenerik kullanılmıştır. Biricik satış vaadinin kullanıldığı reklamlara bakıldığında; Bosch reklamlarının 2 tanesinde, Vestel ve Franke reklamlarının 3 tanesinde bulunduğu görülmüştür. Marka imajı yaratıcı stratejisi ise Bosch reklamlarının 6'sında ve LG reklamlarının ise 1 tanesinde kullanılmıştır.
- Gaggenau, LG, Hoover, Franke reklamları ve Vestel'in 2 beyaz eşya reklamında slogan kullanılmamıştır. Vaat ve fayda anlatan sloganları içeren reklamlara bakıldığında Bosch reklamlarında 4, Vestel reklamlarında 2 ve Miele reklamında kullanıldığı görülmektedir. Yapılan işi ön plana alan sloganları içeren reklamların markalara göre dağılımı 8 Bosch, 2 Vestel, birer tane de Sharp ve Siemens şeklindedir.
- Hangi markanın hangi ürününün reklamının yapıldığına bakıldığında Gaggenau, Hoover, Franke ve Miele reklamları ve Vestel'in 2 reklamı fırın için hazırlanmıştır. Siemens, LG ve Vestel'in 2 ve Bosch markasının 3 reklamı da çamaşır makinası için yapılmıştır. Vestel'in 2 ve Sharp reklamı da buzdolabı için hazırlandığı görülmüştür. Bosch'un 2 Vestel'in de 1 reklamı derin dondurucu tanıtımı yapmaktadır.
- Markaların enerji yaklaşımına bakıldığında Bosch 5 reklamında enerji tasarrufu 3 reklamında hem enerji tasarrufu hem enerji verimliliği konularını ele almıştır. Hoover reklamında da enerji tasarrufu konusu işlenmiştir.

İnternet Sitelerinin İçeriklerinin Analizi

ENERJİ KONULU HABER SİTELERİNİNİ İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ				
	Enerjimagazin.com	Enerjienst-tusu.com	Enerjiport.com	Enerjigun-lugu.net
A. YETKİNLİK				
Sayfanın içeriğinden sorumlu olan kişi belli mi?	Evet	Evet	Evet	Evet
Haber sitesinin amaçlarının/yayın politikasının tanımlandığı bir sayfa var mı?	Hayır	Evet	Hayır	Evet
Sayfalar haber amacına uygun mu?	Evet	Evet	Evet	Evet
Haber sitesinin meşruluğunu gösterecek ibare mevcut mu? (posta adresi ve telefon gibi)	Evet	Evet	Evet	Evet
Haber sitesinin başka bir yayım şekli var mı? (gazete, dergi, radyo, tv gibi)	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Gündem anlık takip ediliyor mu?	Evet	Evet	Hayır	Hayır
Haber yoğunluğu (enerji verimliliği ve tasarrufuna ilişkin haberlerin sayısal adet olarak)	87	59	12	210
Haber özetlerini tek sayfada görebilme	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Haberlerin türlerine göre gruplandırılması	Evet	Evet	Evet	Evet
Sitede kişisel yazıların yazarları belirtilmiş mi?	Hayır	Evet	Evet	Evet
B. DOĞRULUK				
Haber kaynaklarının belirtilmesi	Hayır	Evet		Evet
Haber ajanstan mı alınıyor?	Belli değil	Belli değil	Belli değil	Belli değil
Haber başka kaynaklardan doğrulanabilir özellikte mi?	Evet	Evet	Evet	Evet
Haberlerin editöryel işlemden geçmiş izlenimi var mı?	Hayır	Evet	Hayır	Evet
Haber, gramer, hece ve yazım hatalarından arındırılmış mı?	Evet	Evet	Hayır	Evet
Yazarların uzmanlığı ve konuya yetkinliği (profesyonelliği)	Hayır	Evet	Hayır	Evet
C. YANSIZLIK				
Ana sayfada reklam kullanım yoğunluğu (sayısal adet)	3	5	3	6
Haber içeriği, reklam ve yorum yazılarından kolaylıkla ayrılabilir mi?	Evet	Evet	Evet	Evet
Yorum yazıları açık olarak gösterilmiş mi?	Evet	Hayır	Hayır	Hayır
D. KAPSAM				
Haber kaynaklarına ilişkin sayfalara bağlantı varmı?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Özel / araştırma dosyalarına yer verme	Hayır	Evet	Hayır	Evet
Haber dışı konulara yer verme (Hobi, oyun, e ticaret, vb. bölümler var mı?)	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
Anket, test vb. okur katılımına yönelik olanaklar	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
E. GÜNCELİK				
Haberler ne kadar süreyle güncelleniyor?	Günlük	Anlık	Günlük	Günlük

Sitenin son güncelleme bilgisi	Belli değil	Belli değil	Belli değil	Belli değil
Günlük haberler veriliyor mu?	Evet	Evet	Evet	Evet
Son dakika haberleri veriliyor mu?	Evet	Hayır	Hayır	Evet
F. HABER YAZIM KURALLARI VE DİL KULLANIMI				
Haberler, yazım kurallarına uygun yazılmış mı?	Evet	Evet	Hayır	Evet
Haberlerin yapısı doğru ve açık anlamaya uygun mu?	Evet	Evet	Hayır	Evet
Grammer kullanımı doğru mu?	Evet	Evet	Hayır	Evet
Noktalama işaretleri doğru mu?	Evet	Evet	Hayır	Evet
İmla hataları var mı?	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
Uzun ve eksik paragraflar var mı?	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
Haber tüm detayları ile veriliyor mu?	Evet	Evet	Evet	Evet
Haber; Başlık-spot (haber özeti)-haber metni olarak verilmiş mi?	Evet	Evet	Evet	Evet
G.SOSYAL MEDYA				
Sosyal medya ayağı var mı?	Evet	Evet	Evet	Evet
Facebook beğeni sayısı	2079	10480	-	3613
Twitter takipçi sayısı	4591	12945	139	10247
Mobil uygulaması var mı?	Hayır	Evet	Hayır	Hayır
Site abone sayısı	Belli değil	8027	Belli değil	Belli değil

Tablo 1. İnternet Sitelerinin Analizi

İçerik analizinde Gürçan ve Batu (2002) tarafından kaleme alınan haber websitelerinin içeriğine yönelik oluşturulan form izlek model olarak kullanılmıştır. Enerji haberleri yapan bu sitelerin yetkinlik, doğruluk, güncellik, kapsam, yansızlık, haber yazım kurallarının kullanımından oluşan ölçütlere sosyal medya da eklenerek analize dahil edilmiştir. Haberler incelendiğinde haberlerin ajans kaynaklı olduğu görülmektedir fakat hangi ajanstan alındığına dair bir bilgiye rastlanmamıştır. Enerji haberlerinin aynı gazete haberlerinde olduğu gibi çoğunlukla şirket tanıtımı ve politik açıklama niteliği taşıdığı görülmüştür.

Enerji tasarrufu ve enerji verimliliği konularını içeren haberlerin sitelere göre dağılımına bakılmıştır. Bu iki başlık arama sekmesine yazılmış sonuçlarda sadece 2014 yılı içinde yayınlanan haberler içerik analizine dahil edilmiştir. Bu başlıklar bazı haberlerde iç içe geçmiştir. İç içe geçtiği haberler filtrelenip haber sayılarına bakıldığında Enerji Magazin sitesinde 87, Enerji Enstitüsü sitesinde 59, Enerjiport sitesinde 12, Enerji Günlüğü sitesinde de 210 haberin yer aldığı görülmüştür.

Haberlerin türlerine göre gruplandığı görülmüştür. **Enerji Günlüğü** sitesinde haberler; Elektrik, Hidro, Rüzgar, Güneş, Jeotermal, Petrol, Doğalgaz, LPG, Kömür,

Nükleer, Sürdürülebilirlik başlıkları altında gruplanmıştır. Bu sitede enerji tasarrufu ve enerji verimliliği içerikli haberler belli bir başlık altında toplanmamıştır. **Enerji Magazin** sitesindeki haber gruplamaları Özelleştirme, EPDK, Petrol, Enerji, Doğalgaz, Elektrik, Gündem, Maden şeklindedir. Enerji tasarrufu ve enerji verimliliği konulu haberler Enerji başlığı altında yer aldığı görülmüştür. **Enerjiport** sitesinde yer alan başlıklar; Elektrik, Petrol, Doğalgaz, LPG-CNG, Maden, Nükleer, Yeşil enerji, Çevre ve Eğitimler şeklindedir. Enerji tasarrufu ve enerji verimliliği konulu haberler yeşil enerji ve çevre başlıkları altında yer almaktadır. Enerji enstitüsü sitesinde ise haber başlıkları; Piyasalar, Yenilenebilir, Alternatif, Fosil, Küresel, Yorum ve Akademi şeklindedir. Enerji tasarrufu ve enerji verimliliği konulu haberlerin belli bir başlık altından ziyade içeriğine göre bu başlıklara dağıldığı görülmüştür.

Sitelerin sosyal medya kullanımına bakıldığında üye sayısı ya da ziyaretçi sayısından daha fazla takipçilerinin olduğu görülmektedir. Sitelerin haber içeriklerinin duyurularını özellikle twitter üzerinden paylaştığı görülmüştür. Paylaşılan içerik websitesinin adresi verilerek takipçileri siteye çekmeyi amaçlamaktadır. Siteler içinde sadece Enerjiport sitesinin aktif olarak sosyal medyayı kullanmadığı görülmüştür.

Tartışma ve Sonuç

Çalışmanın bulguları bütün olarak değerlendirildiğinde, yazılı basın, TV ve dergi reklamlarıyla, internet haber sitelerinin içeriklerinden elde edilen bulguları yorumladığımızda; yazılı basında enerji konulu haberlerin en fazla tanıtım ve reklam amaçlı olduğu görülmektedir. Enerji konusunda önlem almaya teşvik edici haberler bunun arkasından gelmektedir. Bu bulgu araştırmaya başlarken merak edilen sorulardan birinin yanıtını oldukça net bir biçimde vermektedir. Yazılı basında haberin yönelimi halkla ilişkiler kaynaklarına yoğun bir biçimde bağımlı durumdadır. Bu konuda gazeteler arasında küçük bir farklılık sözkonusudur. Habertürk ve Hürriyet gazetelerindeki haberler enerji konusunda daha çok tüketicilerin önlem almasını teşvik etmeye yönelirken, Sabah, Akşam ve Star gazetelerinde haberler daha çok reklam ve tanıtım içerikleridir. Ancak enerji konulu haberlere özel bir önem verildiği, haberlerin manşetten verilme sıklığı göz önünde bulundurulduğunda, açıktır. Bunun yanı sıra reklam ve tanıtım içerikli haberler kamuoyu yararını gözeterek tasarruf ve verimlilik gibi konuların ikinci planda kalmasına neden olmaktadır.

Haberde adı geçen kişilerle ilgili sonuçlara baktığımızda, 165 haberin yalnızca 7'sinde STK temsilcilerinin adı geçmekte, yalnızca 1 tanesinde bir bilim insanının adı geçmektedir. Toplumsal olarak bu denli sahip çıkılan ve sosyal sorumluluk alanları içinde önemli bir yer tutan enerji konusundaki bu tablo oldukça şaşırtıcıdır. Çünkü enerji konusunda faaliyet gösteren pek çok sivil toplum kuruluşu bulunmakta ve enerji verimliliği konusunda faaliyet gösteren üniversitelerimiz hatta tematik liselerimiz bulunmaktadır. Ancak mesele haber aktörü olmaya geldiğinde bu kesimin yok sayıldığını ve haberlerde görüşlerinin alınmadığını ve adlarının geçmediğini görmekteyiz. Bu nedenle haberlerde konuyla ilgili uzman görüşünün (STK temsilcisi, bilim insanı, araştırmacı vs.) çeşitlenmesine ve demokratikleşmesine ihtiyaç vardır. Konuya ilişkin akredite kaynakların dışında, alternatif görüşlerin haberlerde yer bulabilmesinin yegane yolu budur.

Haberlerde şirket yetkilileri yer aldığına reklam ve tanıtım amaçlı bir yönlendirme söz konusuysen,, politikacılar yer aldığına haberler önlem almaya teşvik edici bir yönelim içindedirler.

TV reklam içeriklerinde ise;; tüm kanalların birbirine yakın oranlarda (Kanal D: 20, ATV: 21; Star: 22) reklam yayınladıkları görülmektedir. Reklamlarda kullanılan çekicilik unsuru en belirgin bir şekilde rasyonelliktir. Rasyonel bir dil konuya ilişkin reklamlardaki hakim söylem tonunu oluşturmaktadır. İkinci sırada ise samimi bir söylem inşa etme çabası yatmaktadır. Ürünün kendisi bütün reklamlarda başkahraman olarak kodlanmaktadır. İkinci sırada kadınların kullanımını görmektedir. Özellikle beyaz eşya reklamlarında satın alma kararını veren ve ürünü kullanan kişi olarak kadın varsayıldığından bu anlayış reklamlara da sirayet etmiştir. Çocuklar da yine reklamlarda ön plana çıkan aktörlerdir. Arçelik'in robot karakteri Çelik de belirgin figürlerden biridir. Bu durumda ürün, kadın, çocuk, robot karakterlerinin reklamlarda sıklıkla tekrarlandığını söyleyebiliriz. Erkek figür ev işlerinden, beyaz eşya kullanımından (buzdolabı, çamaşır makinesi, fırın, kurutma makinesi, bulaşık makinesi vs.) dışlanmaktadır. Oysa enerji verimliliğini vurgulayan reklam metinlerinde bu tür bir cinsiyetçi yaklaşımdan uzak durulması ve tüm kimliklerin temsil edilmesi gerekmektedir.

Beyaz eşya sektöründeki reklamların yarısında da bu kavramlara hiç yer verilmediğini görmekteyiz. Ürün türüne göre değerlendirdiğimizde; enerji tasarrufu ve verimliliği konusu markaların en çok ürün grubu reklamlarında kullandığı bir yaklaşımdır. Bu durumu da kendi içinde bölümlendirdiğimizde ürün grubu reklamlarında enerji tasarrufunun yoğunlukla işlendiği, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve bir kısım ürün grubu reklamında enerji verimliliğinin tercih edildiği görülmektedir. Özellikle çok reklamı yapılan çamaşır makineleri reklamlarında her iki kavram da işlenmemektedir.

Beyaz eşya reklamlarında en önemli çekicilik unsuru rasyonelliktir. Reklamın anlatım tarzı için de aynı şeyi söyleyebiliriz. Mizah ve abartı daha düşük bir oranda kullanılmaktadır. Bunun yerine daha ciddi bir anlatım yeğlenmektedir. Rasyonelliği kullanan markalar daha çok Arçelik, Vestel ve Siemens iken, çevre çekiciliği Bosch ve Vestel tarafından kullanılmıştır. Vestel hem rasyonel hem de çevre vurgulu reklamlar yapmaktadır.

Dergi reklamlarının içerik analizine baktığımızda; görsel pencerenin en sıklıkla başvurulan layout olduğu görülmektedir. Görsellik türünün tamamı ise fotoğraf kullanımınıdır. Konuyla ilgili reklamların büyük bölümü Sofra dergisinde yayınlanmıştır. Sofra'nın Cosmopolitan'a göre kadınlar açısından daha geleneksel bir rol üzerinden, yemek yapma üzerinden gittiği düşünülürse bu sonuç doğaldır. Cosmopolitan dergisi "Cosmo kızı" olarak tarif ettiği bir okur kitlesine seslenmektedir. Bu kitle çalışan, kendine güvenli, modayı takip eden, iyi giyinen, özgür ve güzel kadın olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla Sofra dergisine nazaran, ev içi rolleri çağrıştıran beyaz eşya reklamlarının bu dergide daha az yayınlanması olağandır.

Dergi reklamlarının başlıklarına bakıldığında ise; "haber başlığı" en çok tercih edilen başlık olduğunu söyleyebiliriz. Doğrudan vaatte bulunan ya da merak uyandırıcı başlıklar daha sonra gelmektedir. Dergi reklamların haber başlıklarının kullanılmasının

arkasındaki neden, okurların haber formatındaki bilgilere, reklam metinlerine nazaran daha çok güven duymasındır.

İrvan'ın belirttiği gibi; artık gazetelerde sık sık haber formatına büründürülmüş reklamlara rastlanmaktadır. İngilizce literatürde bu melez yazı türüne advertorial denilmektedir. Melez olmasının nedeni gazetecilik dili ile reklam dilini birlikte kullanmasıdır. Bizim örneğimizde ise; reklamlar haber diline yaklaşmıştır. Bu reklamlar habere kayarken, haberler reklama kaymaktadır anlamına gelmektedir. İrvan'ın belirttiği üzere (2013); yapılan araştırmalar, insanların haberlere farklı bir güven duygusuyla baktığını, reklamlara ise daha çok kuşkuyla yaklaştığını ifade etmektedirler. Şirketlerin haber reklamları tercih etmelerinin temel nedeni, haber duyulan güven duygusundan yararlanmaktır. Ürün veya hizmetleri tanıtıcı reklamlar haber formatında sunulduğunda, okurların bu yazıları haber gibi algılama olasılığı çok yüksektir. Gazetecilik etiği açısından bakıldığında, haberlerle reklamlar arasında net bir ayrım yapıldığını, ikisi arasında tereddüde yer bırakmayacak şekilde sınır çizilmesi gerektiğini görüyoruz. Haberler reklama yaklaşan formatlarıyla, reklamlarda bu şekilde habere yaklaşan formatlarıyla bu çizgiyi muğlaklaştırmaktadır. Sharp, Hoover, Franke markaları daha çok haber başlıklarını tercih ederken, Bosch, Miele ve Vestel daha çok doğrudan vaat başlıklarını seçmişlerdir.

Dergi reklamlarında tıpkı TV reklamlarında olduğu gibi mizaha yer verilmemektedir. TV reklamlarında düşük olan oran, dergilerde hiç yoktur. Dergi reklamlarının gövdesini oluşturan metinlerin tamamında mükafatlandırıcı ve anlatıcı metin hakimdir. Reklamlarda mükafatlandırıcı metinler; malın nasıl yapıldığını, ne sağlayacağını ve malı satın alacak tüketicilerin bundan ne fayda sağlayacağını açıklar, iddiada bulunur, menfaatler sunar ve bunları laboratuvar testleri, garantiler ve diğer ispat araçlarıyla destekler. Özellikle malın özellikli rekabet üstünlüğü olduğu yerlerde etkin bir şekilde kullanılır. Hikaye edici ve anlatıcı metinlerde, tüketici/hedef kitle için bir hikâye oluşturulur. Bu hikâyenin içinde kişiler, olaylar, sorunlar vardır. Son aşamada ise çözümler ile ürün ya da hizmet arasında bağlantı kurulur. Softsell ya da dolaylı anlatım da denilen bu yaklaşımda doğrudan satış çağrısı yapılmaz, tüketiciye sorunlarla çözüm ve önerileri gösterilir. Unutulmaması gereken nokta, anlatılan hikâyenin reklâmın hedef kitleye uygun olması ve bu kitlenin ilgisini çekebilmesidir. Araştırmamız sonucu bu iki reklam metin türünün dergi reklamlarında hakim olarak kullanıldığını görüyoruz. Metinlerin bu tarzda örgütlenmesinin temel nedeni ise; reklamları okuyan kitlenin rasyonel ve faydacı bir tutumla ya da sorun çözücü bir yaklaşımla metinleri okudukları varsayımına dayanmaktadır (MEGEP, 2008: 33). Marka bazında bu ikiliden hangisinin tercih edildiğine baktığımızda; Bosch'un ağırlıklı anlatıcı metin, Vestel, Sharp, Franke ve Miele'nin de mükafatlandırıcı metni tercih ettiklerini görmekteyiz.

Yine reklamlarda kullanılan kapatışlara baktığımızda doğrudan satış yerine dolaylı satış tekniklerinin tercih edildiğini, markaların kendini bir "pazarlama enstrümanı" gibi sunmaktan kaçınmaları yönünde bir eğilim sergiledikleri görülmektedir. Dergi reklamlarında da tıpkı TV reklamlarında olduğu gibi en fazla jenerik kullanıldığı görülmektedir. Biricik satış vaadi ve marka imajı arkadan gelmektedir. Bosch marka imajını en yoğun olarak kullanan markayken, Vestel ikisini birden dengeli kullanmaya özen göstermiş, Siemens, Gaggenau, Miele, Hoover, Sharp gibi daha az reklam veren markalar jeneriği tercih etmişlerdir.

Reklamların çoğunda slogan kullanılmakta, bunların da daha çok yapılan işi ön plana alan sloganlar olduğu görülmektedir. Bosch ve Sharp yapılan işi ön plana alan sloganları tercih ederken, Vestel yine dengeli bir dağılımla vaad ve fayda yaratan sloganlarla, yapılan işi ön plana alan sloganlı reklamlarını eşit dağıtmıştır. Siemens ve Sharp da yine yapılan işi önplana alarak slogan geliştirmişlerdir.

TV reklamlarının aksine dergi reklamlarında ürün grubundan çok tekil ürünlerin reklamlarının ön planda olduğu saptanmıştır. Bunlar içinde de fırın reklamı en fazla yayınlanan reklam türüdür. Daha sonra çamaşır makinesi gelmektedir. Sofra dergisinde en fazla fırın reklamı yapılmaktadır. 1995 yılında yayın hayatına giren Sofra dergisi o günden beri yemek tarifleri ve bu konuda köşe yazan yazarlarıyla varlığını sürdüren bir dergidir. Dolayısıyla derginin içinde en fazla fırın reklamının yayınlanması markaların doğru bir medya planlamasıyla hareket ettiklerinin bir göstergesidir. Marka bazında değerlendirdiğimizde enerji tasarrufu konusundaki reklamlar en yoğun biçimde Sofra dergisinde yayınlanmıştır. Bosch diğer markalar arasında en fazla dergilere reklam veren markadır. Vestel de onun arkasından gelmektedir.

Bu tanımlayıcı bulguların değerlendirilmesinden sonra enerji konusundaki yaklaşımlarına baktığımızda reklamların çoğunda enerji tasarrufu ve enerji verimliliği gibi temalara yer verilmediği görülmüştür. Bu temalara yer verenlerde de enerji tasarrufu tıpkı TV reklamlarında olduğu gibi daha fazladır. Bosch, Vestel ve Hoover enerji tasarrufuna yoğunlaşmışlardır, bunların içinden Bosch aynı zamanda her ikisini birden içeren reklamlar da yayınlamıştır.

Konuyla ilgili internet haber siteleri olan Enerjimagazin.com, Enerjienstusu.com, Enerjiport.com, Enerjigunlugu.net siteleri içerik analizi yoluyla incelenmiş ve konuyla ilgili 368 haber analiz edilmiştir. İlk başlıkta *internet sitelerinin yetkinliği* incelenmiştir. Bu sitelerin tamamının içeriğinden sorumlu olan kişiler bellidir. Haber sitesinin yayın politikasının tanımlanıp tanımlanmadığına bakıldığında Enerjimagazin.com ve Enerjiport.com'da tanımlanmadığını diğer ikisinde ise tanımlandığı görülmüştür. Tüm haber sitelerindeki sayfalar haber amacına uygundur, tümünde haber sitelerinin meşruluğunu gösteren (posta adresi, tlf. vs.) bilgilere rastlanmaktadır. Haber sitelerinin tamamının gazete, dergi, radyo, TV gibi başka bir yayım şekli yoktur. Gündem Enerjimagazin.com ve Enerjienstusu.com'da anlık olarak takip edilmekte, diğer ikisinde ise takip edilmemektedir. Haber yoğunlukları açısından Enerjigunlugu.net en fazla haberin yer aldığı portaldır. Hiçbirinde haber özetleri tek bir sayfada görüntülenememektedir. Haberler tümünde türlerine göre gruplandırılmışlardır. Enerjimagazin.com hariç bütün sitelerde kişisel yazıların yazarları belirtilmiştir. Tüm bu veriler internet sitelerinin yetkinliğine ilişkin bir fikir vermektedir. Sitelerin kendi alanlarında haber vermeye yetkin oldukları görülmektedir.

İkinci başlıkta internet sitesindeki *haberlerin doğruluğunu ölçen* bir kategori mevcuttur. Enerjienstusu.com ve Enerjigunlugu.net'te haber kaynakları belirtilmekte diğer iki sitede belirtilmemektedir. Haberlerin ajanstan alınıp alınmadığı ise hiçbir sitede belli değildir. Ancak tümünde haberin başka kaynaklardan doğrulanabilir bir özelliği bulunmaktadır. Haberlerin editöryel bir işlemde geçip geçmediğine ilişkin

olan kategoride, Enerjiensttusu.com ve Enerjigunlugu.net'te editöryel bir denetimin söz konusu olduğu görülürken, Enerjimagazin.com ve Enerjiport.com'da böyle bir bilgiye rastlanmamıştır. Enerjiport.com'da haber, gramer, hece ve yazım hatalarından arındırılmamışken, diğer üç site buna riayet ederek, yazım açısından daha düzgün ifadelerle okuyucularına ulaşmaktadırlar Enerjimagazin.com ve Enerjiport.com'da yazarların uzmanlığı ve konuya ilişkin yetkinliği bulunmazken, Enerjiensttusu.com ve Enerjigunlugu.net'te bulunmaktadır. Bu kategoride belirgin bir şekilde Enerjiensttusu.com ve Enerjigunlugu.net'in haber doğruluğunu ölçen kriterlere göre ön plana çıktıklarını söylememiz mümkündür. Enerjiport.com'un yazım kuralları konusunda bir eksiği bulunmaktadır. Enerjigunlugu.net. bu durumda haber doğruluğu açısından ilk sıraya yerleşmiş bulunmaktadır.

Yansızlık kategorisinde, sayısal olarak en fazla Enerjigunlugu.net'te reklam yayınlanmaktadır. Araştırma kapsamındaki sitelerin tamamında haber içeriği, reklam ve yorum yazıları kolaylıkla ayırt edilebilmektedir. Yorum yazıları sadece Enerjimagazin.com'da açık olarak gösterilmiştir. Sitelerin yansız bir tavırla haber yaptıkları söylenebilir.

Kapsam kategorisinde, tüm sitelerde haber kaynaklarına ilişkin sayfalara bağlantı söz konusu değildir. Enerjimagazin.com ve Enerjiport.com özel araştırma dosyalarına yer vermezken, Enerjigunlugu.net ve Enerjiensttusu.com'da bu tür dosyalar bulunmaktadır. Konuya ilişkin daha ayrıntılı bilgiler söz konusu olabilmektedir. Haber dışı konular (hobi, oyun, e-ticaret vb.) yalnızca Enerjigunlugu.net sitesinde vardır diğer üçü yalnızca haber siteleridir.

Güncellik kategorisinde ise, Enerjiensttusu.com'un anlık, diğerlerinin ise günlük olarak güncellendiğini görüyoruz. Sitelerin son güncelleme bilgisine ise hiçbirinde yer verilmemiştir. Günlük haberler tümünde verilirken son dakika haberleri yalnızca Enerjimagazin.com ve Enerjigunlugu.net sitelerinde verilmektedir.

Haber yazım kuralları ve dil kullanımı kategorisine geldiğimizde; Enerjiport.com dışındaki tüm sitelerde haberin yazım kurallarına uygun yazıldığı, yine Enerjiport.com dışında tüm sitelerde haberlerin yapısının doğru ve açık anlamaya uygun olduğu, yine Enerjiport.com dışında tüm sitelerde gramerin ve noktalama işaretlerinin doğru kullanıldığını, bu site dışındaki tüm sitelerin imla hatası yapmadığı, uzun ve eksik paragraflar barındırmadığı saptanmıştır. Haber hepsinde detaylı verilmekte ve tümünde başlık-spot-haber metni şeklinde dizayn edilmektedir. Bu kategoride Enerjiport.com dışındaki tüm sitelerin yazım ve dil kurallarına riayet ettikleri görülmektedir.

Sosyal medya kategorisinde ise; hepsinin sosyal medya ayağı vardır, facebook beğeni sayısı en yüksek olan Enerjiensttusu.com'dur. Twitter'da en çok bu site takipçi sayısına sahiptir. Bu verilere göre Enerjiensttusu.com'un ardından Enerjigunlugu.net ve Enerjimagazin.com gelmektedir. Enerjiport.com ise sosyal medyayı aktif şekilde kullanmamaktadır. Yine yalnızca Enerjiensttusu.com'un site abone sayısı bellidir, diğerlerinde bu rakam belli değildir. Ayrıca Enerjiensttusu.com'un mobil uygulaması sözkonusuyken, diğer sitelerde bu mevcut değildir. Bu kategoride de Enerjiensttusu.com açık bir farkla ön plandadır.

Enerji ve medya konusundaki bu araştırma yazılı basın, TV, dergi ve internet içeriklerinde temanın izini sürmüş ve haber ya da reklam yapmak pratiklerinin hakim duruşunu gözler önüne sererek, eksikliklerini/yanlışlarını ve yönelimlerini ortaya koymayı hedeflemiştir. Ancak bu konuda farklı araştırma teknikleri ve farklı dönemler üzerinden yapılan karşılaştırmalı araştırmalara da ihtiyaç duyulduğu açıktır. Enerji muhabirliği alanının ise; iletişim fakültelerinde verilecek bu konudaki derslerle desteklenmeye ihtiyacı vardır.

Kaynaklar

Bakan, Ö.,2005, “Beyaz Eşya Sektöründeki Üretici Kuruluş ve Markaların İsim Bilinirlikleri”, *Selçuk İletişim*, Cilt 4, Sayı 1, 149-158.

Dağtaş B. (2001). *Reklamı Okumak*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Delshad, A., Raymond, L. 2013, “Media Framing and Public Attitudes Toward Biofuels”, *Review of Policy Research*, 30, 2, 190-210.

Diffney, S., Lyons, S. Valeri, L.M. 2013. “Evaluation of the effect of the Power of One campaign on natural gas consumption”, *Energy Policy*, 62, 978–988.

Ediger, V.Ş., Kentmen, Ç. 2010. “Enerjinin Toplumsal Boyutu ve Türk Halkının Enerji Tercihleri. *Mülkiye*, 34, 268, 281-300.

Gökmen, M. (2012) “Halkla İlişkiler ve Medya İlişkisi: Özerklik mi? Bağımlılık mı?” www.bianet.org (4 Ağustos).

Gürcan, H.İ.ve Batu Ç. (2002).”İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller”. <http://inet-tr.org.tr/inetcont7/eposter/gurcan-batu.html>. 13.12.2002.

Huntley, R. 2011. “Hypertargeting Commercial Customers with Energy Efficiency”, http://www.elp.com/articles/powergrid_international/print/volume-17/issue-6/features/hypertargeting-commercial-customers-with-energy-efficiency.html

İrvan, S. (2013). Haber mi? Reklam mı?, *Yenidüzen gazetesi*, 25 Şubat 2013.

MEGEP: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (2008), Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara. Erişim adresi: http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Yaz%C4%B1%C4%B1%20Bas%C4%B1nda%20Yarat%C4%B1c%C4%B1%20Faaliyetler%201.pdf

Özgür, A. Z., (2001). “TV Reklam Filmlerinin Yaratıcı ve Yapım Süreçleri Açısından Değerlendirilme Standartları”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 1, Sayı 4.

S’wiatkiewicz-Mos’ny, M. ve Wagner, A. (2012). “How much energy in energy policy? The media on energy problems in developing countries (with the example of Poland)”, *Energy Policy*, 50, 383-390.

Williamson, J. 2011. *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Zyadin, A. Puhakka, A., Halder P., Ahponen, P., Pelkonen, P. 2014. “The relative importance of home, school, and traditional mass media sources in elevating youth energy awareness” *Applied Energy*, 114, 409–416.