

T.C.  
Mersin Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Sosyoloji Ana Bilim Dalı

MEDYA SOSYOLOJİSİ BAĞLAMINDA TELEVİZYON DİZİLERİNDE TÜKETİM  
OLGUSU VE DİZİLERİN BİREYLERİN TÜKETİM EĞİLİMLERİ ÜZERİNDE ETKİSİ

M. Tahir KARABOĞA

DOKTORA TEZİ

Mersin, 2016



T.C.  
Mersin Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Sosyoloji Anabilim Dalı

MEDYA SOSYOLOJİSİ BAĞLAMINDA TELEVİZYON DİZİLERİNDE TÜKETİM  
OLGUSU VE DİZİLERİN BİREYLERİN TÜKETİM EĞİLİMLERİ ÜZERİNDE ETKİSİ

M. Tahir KARABOĞA

Danışman  
Prof. Dr. Ayşe AZMAN

DOKTORA TEZİ

Şubat, 2016



T.C.  
MERSİN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürlüğü



**YEMİN METNİ**

Doktora tezi olarak sunduğum “Medya sosyolojisi bağlamında televizyon dizilerinde tüketim olgusu ve dizilerin bireylerin tüketim eğilimleri üzerinde etkisi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel etik kurallara ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini onurumla doğrularım.

Tarih

03/03/2016

M. Tahir Karaboğa

(İmza)

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

M. Tahir Karaboğa tarafından hazırlanan "Medya Sosyolojisi Bağlamında Televizyon Dizilerinde Tüketim Olgusu ve Dizilerin Bireylerin Tüketim Eğilimleri Üzerinde Etkisi" başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından Sosyoloji Ana Bilim Dalında DOKTARA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

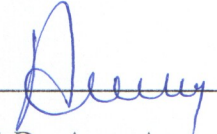
Başarılı



Başarısız

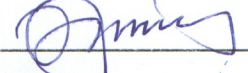


Üye



Prof. Dr. Ayşe Azman  
(Danışman)

Üye



Prof. Dr. Yaşar Erjem

Üye



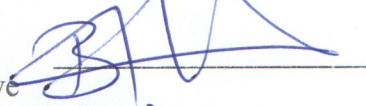
Doç. Dr. Aslıhan Doğan Topçu

Üye



Yrd. Doç. Dr. Nadide Karkiner

Üye



Yrd. Doç. Dr. Bekir Kocadaş

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

Onay

Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN  
Enstitü Müdürü



## ÖNSÖZ

Medya Sosyolojisi bağlamında televizyon dizilerinde tüketim olgusu ve dizilerin bireylerin tüketim eğilimleri üzerinde etkisini araştırdığım bu tez çalışmam sürecinde bana destek olan değerli hocam ve tez danışmanım sayın Prof. Dr. Ayşe AZMAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Tez izleme komitemde yer alan sayın Prof. Dr. Yaşar ERJEM ve sayın Doç. Dr. Aslıhan DOĞAN TOPÇU'ya tez çalışmamın geliştirilmesi ile ilgili görüş ve önerileriyle verdikleri katkılar için teşekkür ederim. İstatistiksel analizler konusunda yardımlarını esirgemeyen Doç. Dr. Devrim ALICI'ya teşekkür ederim.

Tez jürisinde yer alan sayın Yrd. Doç. Dr. Bekir KOCADAŞ ve sayın Yrd. Doç. Dr. Nadide KARKINER'e verdikleri değerli katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

**MEDYA SOSYOLOJİSİ BAĞLAMINDA TELEVİZYON DİZİLERİNDE  
TÜKETİM OLGUSU VE DİZİLERİN BİREYLERİN TÜKETİM EĞİLİMLERİ  
ÜZERİNDE ETKİSİ**

**ÖZET**

Kapitalist ekonomik sistem geldiği gelişim noktasında toplumsallığa ait pek çok unsuru tüketim ürün ve hizmetlerinin satın alınması yönünde kurgulamakta ve inşa etmektedir. Televizyon dizileri günümüzde, firmaların tüketim mal ve hizmetlerinin pazarlanmasında en etkili satış stratejilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon dizileri, insanların tüketim ile ilgili duygularını harekete geçirecek yöntemlerle firmaların tüketim ürünlerini teşhir etmekte, markaların reklamlarını yapmakta ve insanların satın alma eğilimini tetikleyerek endüstriyel sistemin sürekliliğini sağlamaktadır.

Bu çalışma, yerli televizyon dizi içerikleri ile tüketim olgusu arasındaki ilişkiyi saptamak ve dizileri izleyen bireylerin tüketim eğilimleri üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda televizyon dizilerinde tüketim olgusunun nasıl sunulduğu, tüketim olgusunun ne derecede yer aldığı ve televizyon dizilerinin izleyicilerin tüketim eğilimleri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın verileri, Türkiye’de özel ve kamu televizyonculuk faaliyeti yapan, TRT1, Kanal D, Show, Samanyolu, Star, Fox ve ATV televizyon kanallarında yer alan 7 yerli dizinin 14 bölümüne ait görüntülerini içeren video kayıtlarından ve Mersin ili merkeze bağlı 4 büyük ilçede (Yenişehir, Toroslar, Mezitli ve Akdeniz) yaşayan 15 yaş üstü yerli dizi izleyen 400 katılımcının, televizyon izleme ve tüketim eğilimleri ile ilgili görüşlerini içeren anket formundan elde edilen verilerden oluşmaktadır.

Bu çalışma betimsel bir çalışma olup nicel ve nitel yöntemler bir arada kullanılmıştır. Araştırmanın bulguları televizyon dizilerinde tüketim ürün çeşitliliği ve reklamların sayısının dikkat çekici ölçüde fazla olduğunu, binlerce firmanın tüketim ürün ve hizmetinin dizi karakterleri tarafından kullanılarak tanıtıldığını, dizide ön plana çıkan ürün kategorileri ile reklam kategorileri arasında bir paralellik olduğunu ve televizyon dizi içeriklerinin bireylerin tüketim eğilimlerini etkilediğini göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** medya, televizyon, tüketim, televizyon dizileri, televizyon dizilerinde tüketim.





# **THE PHENOMENON OF CONSUMPTION IN TELEVISION SERIES AND ITS IMPACT ON CONSUMPTION TENDENCIES OF INDIVIDUALS**

## **ABSTRACT**

Capitalist economic system in its current developmental process fictionalizes and constructs many of the societal elements toward the consumption of products and services. Television series today emerge as one of the most effective sales strategies in the marketing of goods and services of companies. Television series display the products of companies by the methods that mobilize the feelings of individuals, advertise the trademarks, and consequently ensure the continuity of the industrial system by triggering the shopping tendencies of individuals.

The aim of this study is to determine the relationship between the consumption phenomenon and the contents of television series, and also to investigate the impact of television series contents on the consumption tendencies of individuals. Within this perspective, how and to what extent consumption phenomenon is presented in the series and the impact of the series on the audience's consumption tendencies have been examined.

The first part of the data consists of video recordings of the 7 television series and 14 episodes broadcasted at 7 national television channels (TRT1, Kanal D, Show, Samanyolu, Star, Fox and ATV) in Turkey. In addition a questionnaire has been applied to 400 participants who are over 15 years old and living in four districts (Yenişehir, Toroslar, Mezitli ve Akdeniz) of Mersin in order to find out their views on their television watching habits and consumption tendencies.

This study is a descriptive one and has employed both qualitative and quantitative methods. The findings have revealed that the variety of consumer products and the number of commercials are remarkably high in the television series, and thousands of products and services have been presented by the characters in the series. In addition, it has been found out that there is a parallelism between the products presented in the series and the advertising categories, and that the contents of the series have affected the consumption tendencies of the individuals.

**Key Words:** media, television, consumption, television series, consumption in television series.

<b>İÇİNDEKİLER</b>	<b>Sayfa</b>
GİRİŞ	1
<b>I.BÖLÜM: KURAMSAL ÇERÇEVE</b>	13
I.1. Medya'ya Yönelik Liberal Kuramlar	13
1. 2. Medya'ya Yönelik Eleştirel Kuramlar	17
1.2.1. Eleştirel Kültürel Kuram	18
1.2.2. Eleştirel Ekonomi Politik Kuram	25
<b>II. BÖLÜM: TEMEL KAVRAMLAR</b>	55
II.1. Medya	55
II.2. Televizyon	61
II.3. Tüketim Olgusu	68
II.3.1. Tüketim Olgusunun Tarihsel Evreleri	70
II.3.1.1. Birinci Dönem: Kapitalizmin Gelişim Sürecinde Tüketim	72
II.3.1.2. İkinci Dönem: Fordist Dönemde Tüketim	78
II.3.1.3. Üçüncü Dönem: Post-fordist Dönemde Tüketim	80
II. 4. Televizyon Dizileri	92
II.5. Televizyon Dizilerinde Tüketim	100
II.5.1. Bir Ticari Mal Olarak Televizyon Dizileri	100
II.5.2. Tüketim Mal ve Hizmetlerin Satış Aracı Olarak Televizyon Dizileri	116
II.6. Televizyon Dizilerinde Tüketim Olgusu Nasıl Sunulmaktadır?	124
II.6.1. Dizide Karakterler Üzerinden Tüketim Ürünü ve Hizmetlerin Sunumu	124
II.6.2. Dizide Reklamlar Üzerinden Tüketim Ürün ve Hizmetlerin Sunumu	133

<b>III. BÖLÜM: PROBLEM, AMAÇ VE YÖNTEM</b>	150
III. 1.Problem	150
III.2.Araştırma Soruları	150
III.3.Araştırmanın Amacı ve Önemi	151
III.4.Varsayımlar	153
III.5.Yöntem	154
III.5.1. Veri toplama araçları ve verilerin toplanması	156
III.5.2. Evren ve Örneklem	158
III.5.3Verilerin analizi	169
III.6.Değişkenlerin Tanımları	169
III.7.Sınırlılıklar	173
<b>IV. BÖLÜM: BULGULAR</b>	174
IV.1. Televizyon Dizilerinde Tüketim Olgusuna Ne Ölçüde Yer Verilmektedir?	174
IV.1.1. Televizyon Dizilerinde Tüketim Ürünleri	177
IV.1.2. Televizyon Dizilerinde Reklamlar	181
IV.2.Televizyon Dizilerinde Tüketim Olgusu Nasıl Sunulmaktadır?	187
IV.3.Televizyon Dizisi İzleyen Bireylerin Sosyo Demografik Özellikleri Nelerdir?	200
IV.4.Televizyon Dizisi İzleyicilerinin Dizi Tercihleri Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Nasıl Bir Dağılım Göstermektedir?	208
IV.5.Televizyon Dizisi İzleyen Bireylerin Dizi İzleme Nedenleri Nelerdir?	214
IV.6.Televizyon Dizisi İzleyen Bireyler Hangi Konulu Dizileri Seçmektedir?	217
IV.7. Bireylerin Televizyon Dizileri İzleme Sıklığı İle Gelirleri, Cinsiyetleri,	220

Yaşları Ve Eğitim Durumları Arasında Bir İlişki Var Mıdır?	
IV.8. Televizyon Dizilerini İzleyen Bireylerin Tüketim Eğilimleri Nasıldır?	227
IV.9. Televizyon dizilerini izleyen bireylerin tüketim eğilimleri, gelir, cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarına göre değişmekte midir?	231
<b>V.BÖLÜM: SONUÇLAR VE TARTIŞMA</b>	276
V.1. Sonuçlar	276
V.2. Tartışma	283
<b>KAYNAKÇA</b>	312
<b>Ek 1. Anket</b>	333

**KISALTMALAR**

BCG (Boston ConsultingGroup)

IRP (İnterner Reklam Portalı)

İSMMM (İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası)

B.K.D.K. (Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü)

RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurumu)

TDK (Türk Dil Kurumu)

TOOB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğı)

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu)



## TABLOLAR

## Sayfa

Tablo II.2.1.Dünya geneli ortalama günlük televizyon izleme süreleri .....	68
Tablo II.5.1. Türkiye'nin 2014 yılı içinde en çok kazanan 10 dizi yapım şirketinin, cirosu, kârı ve yapımcıları.....	112
Tablo II.5.2. 2014 yılı en fazla ciro yapan televizyon dizileri.....	113
Tablo III.5.2.1. Mersin'de ikamet eden 15 yaş üstü bireylerin ilçelere dağılımı.....	161
Tablo III.5.2.2.Akdeniz ilçesinde ikamet eden bireylerin yaş ve cinsiyet bakımından dağılımı.....	162
Tablo III.5.2.3. Mezitli ilçesinde ikamet eden bireylerin yaş ve cinsiyet bakımından dağılımı.....	162
Tablo III.5.2.4.Toroslar ilçesinde ikamet eden bireylerin yaş ve cinsiyet bakımından dağılımı.....	163
Tablo III.5.2.5.Yenişehir ilçesinde ikamet eden bireylerin yaş ve cinsiyet bakımından dağılımı.....	164
Tablo III.5.2.6. Evren büyüklüğüne göre örneklem sayısının belirlenmesi.....	164
Tablo III.5.2.7.Araştırma örnekleme seçilmesi kararlaştırılan bireylerin yaş, cinsiyet ve yaşadıkları ilçe bakımından dağılımları.....	166
Tablo III.5.2.8.İlçelerde yer alan ve örnekleme seçilen mahallelerin sosyo-ekonomik düzey bakımından dağılımları.....	167
Tablo III.5.2.9.Akdeniz ilçesinde yer alan mahallelerden örnekleme seçilen bireylerin yaş ve cinsiyet bakımından dağılımları .....	167
Tablo III.5.2.10.Mezitli ilçesinde yer alan mahallelerden örnekleme seçilen bireylerin yaş ve cinsiyet bakımından dağılımları .....	167
Tablo III.5.2.11.Toroslar ilçesinde yer alan mahallelerden örnekleme seçilen bireylerin yaş ve cinsiyet bakımından dağılımları .....	168
Tablo III.5.2.12.Yenişehir ilçesinde yer alan mahallelerden örnekleme seçilen bireylerin yaş ve cinsiyet bakımından dağılımları .....	168
Tablo IV.1.1.1.Televizyon dizilerinde yer alan tüketim ürün çeşitleri, sayıları ve yüzdeleri .....	177
Tablo IV.1.1.2. Televizyon dizilerinde ev ve ofis içi tüketim ürünlerinin sayılarının dizilere göre dağılımı.....	179
Tablo IV.1.1.3. Televizyon dizilerinde giyim ürünleri sayılarının dizilere göre dağılımı .....	180
Tablo IV.1.2.1. Televizyon dizilerinde yer verilen reklamların dizilere göre yüzdelik ve frekans dağılımları.....	184
Tablo IV.2.1. Televizyon dizilerinde reklamlarının sunulmuş şekli.....	187
Tablo IV.3.1. Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları.....	200
Tablo IV.3.2. Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları.....	201
Tablo IV.3.3. Ankete katılan bireylerin yaşlarına ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları.....	201
Tablo IV.3.4. Ankete katılan bireylerin sınıflandırılmış yeni yaş kategorilerine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları.....	202

Tablo IV.3.5. Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları.....	202
Tablo IV.3.6. Ankete katılan bireylerin sınıflandırılmış eğitim durumlarına ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları.....	203
Tablo IV.3.7. Ankete katılan bireylerin gelirlerine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları.....	203
Tablo IV.3.8. Ankete katılan bireylerin yeni gelir gruplamasına ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları.....	204
Tablo IV.3.9. Katılımcıların mesleklerine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları.....	205
Tablo IV.3.10. Katılımcıların ailelerindeki kişi sayısına ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları.....	206
Tablo IV.3.11. Katılımcıların ailelerinin türlerine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları.....	206
Tablo IV.3.12. Katılımcıların oturduğu ilçeye ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları.....	207
Tablo IV.3.13. Katılımcıların oturduğu Mahalleye ilişkin frekans dağılımları.....	207
Tablo IV.4.1. Hangi sosyal gelir grubunda bireylerin hangi dizileri izlediklerine ilişkin frekans dağılımları.....	208
Tablo IV.4.2. Hangi cinsiyetten bireylerin hangi dizileri izlediklerine ilişkin frekans dağılımları.....	210
Tablo IV.4.3. Hangi yaştaki bireylerin hangi dizileri izlediklerine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları.....	211
Tablo IV.4.4. Hangi eğitim düzeyindeki bireylerin hangi dizileri izlediklerine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları.....	212
Tablo IV.5.1. Televizyon dizisi izleyen bireylerin dizi izleme nedenlerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları.....	214
Tablo IV.6.1. Televizyon dizisi izleyen bireylerin hangi konulu dizileri seçtiklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları.....	217
Tablo IV.7.1. Bireylerin kaç dizi izledikleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiye yönelik frekans ve yüzdelik dağılımları.....	220
Tablo IV.7.2. Bireylerin kaç dizi izledikleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiye yönelik frekans ve yüzdelik dağılımları.....	221
Tablo IV.7.3. Bireylerin kaç dizi izledikleri ile yaş grupları arasındaki ilişkiye yönelik frekans ve yüzdelik dağılımları.....	222
Tablo IV.7.4. Bireylerin kaç saat dizi izledikleri ile yaş grupları arasındaki ilişkiye yönelik frekans ve yüzdelik dağılımları.....	222
Tablo IV.7.5. Hangi gelir grubundaki bireylerin kaç dizi izlediklerine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları.....	224
Tablo IV.7.6. Hangi gelir grubunda bireylerin kaç saat dizi izlediklerine ilişkin frekans dağılımları.....	224
Tablo IV.7.7. Hangi eğitim düzeyindeki bireylerin kaç dizi izlediklerine ilişkin frekans dağılımları.....	225
Tablo IV.7.8. Hangi eğitim düzeyindeki bireylerin kaç saat dizi izlediklerine ilişkin frekans dağılımları.....	226
Tablo IV.8.1. televizyon dizisi izleyen bireylerin tüketim eğilimlerine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları.....	228
Tablo IV.9.1. Bireylerin tüketim eğilimleri, yaşa göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Kolmogorov Smirnov normallik testi sonuçları.....	232
Tablo IV.9.2. Bireylerin tüketim eğilimlerinin yaşa göre farklılık gösterip	



göstermediğine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları.....	232
Tablo IV.9.3. İkili farklı yaş gruplarındaki bireylerin tüketim eğilimi düzeyleri Mann Whitney U testi sonuçları.....	233
Tablo IV.9.4. Yaş gruplarına göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncularını bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker.” ifadesine ilişkin görüşleri.....	234
Tablo IV.9.5. Yaş gruplarına göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim.” ifadesine ilişkin görüşleri.....	235
Tablo IV.9.6. Yaş gruplarına göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim” ifadesine ilişkin görüşleri.....	236
Tablo IV.9.7. Yaş gruplarına göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim.” ifadesine ilişkin görüşleri.....	236
Tablo IV.9.8. Yaş gruplarına göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim.” ifadesine ilişkin görüşleri.....	237
Tablo IV.9.9. Yaş gruplarına göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncusunun cep telefonunun markasını merak ederim” ifadesine ilişkin görüşleri.....	238
Tablo IV.9.10. Yaş gruplarına göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim.” ifadesine ilişkin görüşleri.....	238
Tablo IV.9.11. Yaş gruplarına göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim.” ifadesine ilişkin görüşleri.....	239
Tablo IV.9.12. Yaş gruplarına göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim.” ifadesine ilişkin görüşleri	240
Tablo IV.9.13. Yaş gruplarına göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim.” ifadesine ilişkin görüşleri.....	241
Tablo IV.9.14. Yaş gruplarına göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri ve takıları ilgimi çeker.” ifadesine ilişkin görüşleri.....	241
Tablo IV.9.15. Yaş gruplarına göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Dizide oyuncularını bir şey yiyip içtiğinde(pasta, kek, çikolata, çay vb) canım çeker.” ifadesine ilişkin görüşleri.....	242
Tablo IV.9.16. Yaş gruplarına göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider.” ifadesine ilişkin görüşleri.....	243
Tablo IV.9.17. Tüketim eğilimi düzeyinin cinsiyete göre normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin Kolmogorov Smirnov normallik testi sonuçları.....	244
Tablo IV.9.18. Cinsiyete göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncularını bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker.” ifadesine ilişkin görüşleri.....	244
Tablo IV.9.19. Cinsiyete göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim” ifadesine ilişkin görüşleri.....	245
Tablo IV.9.20. Cinsiyete göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim” ifadesine ilişkin görüşleri.....	245
Tablo IV.9.21. Cinsiyete göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim” ifadesine ilişkin görüşleri.....	246
Tablo IV.9.22. Cinsiyete göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim” ifadesine ilişkin görüşleri.....	246
Tablo IV.9.23. Cinsiyete göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncusunun cep telefonunun markasını merak ederim” ifadesine ilişkin görüşleri.....	247
Tablo IV.9.24. Cinsiyete göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi film	

oyuncusunun mesleğini seçmek isterim.” ifadesine ilişkin görüşleri.....	247
Tablo IV.9.25. Cinsiyete göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim” ifadesine ilişkin görüşleri.....	248
Tablo IV.9.26. Cinsiyete göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim” ifadesine ilişkin görüşleri ...	249
Tablo IV.9.27. Cinsiyete göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim. İfadesine ilişkin görüşleri.....	249
Tablo IV.9.28. Cinsiyete göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri ve takıları ilgimi çeker” İfadesine ilişkin görüşleri.....	250
Tablo IV.9.29. Cinsiyete göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Dizide oyuncuları bir şey yiyip içtiğinde(pasta, kek, çikolata, çay vb) canım çeker İfadesine ilişkin görüşleri.....	250
Tablo IV.9.30. Cinsiyete göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider.” İfadesine ilişkin görüşleri.....	251
Tablo IV.9.31. bireylerin tüketim eğilimlerinin, gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Kolmogorov Smirnov normallik testi sonuçları.....	251
Tablo IV.9.32. Bireylerin tüketim eğilimlerinin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğine ikili gruplar göre Mann Whitney U testi sonuçları.....	252
Tablo IV.9.33. Gelir düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncuları bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker.” İfadesine ilişkin görüşleri.....	253
Tablo IV.9.34. Gelir düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim” İfadesine ilişkin görüşleri.....	253
Tablo IV.9.35. Gelir düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim” İfadesine ilişkin görüşleri.....	254
Tablo IV.9.36. Gelir düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim” İfadesine ilişkin görüşleri.....	255
Tablo IV.9.37. Gelir düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim.” İfadesine ilişkin görüşleri.....	255
Tablo IV.9.38. Gelir düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncusunun cep telefonunun markasını merak ederim” İfadesine ilişkin görüşleri ...	256
Tablo IV.9.39. Gelir düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim” İfadesine ilişkin görüşleri.....	257
Tablo IV.9.40. Gelir düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim” İfadesine ilişkin görüşleri.....	257
Tablo IV.9.41. Gelir düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim” İfadesine ilişkin görüşleri	258
Tablo IV.9.42. Gelir düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim” İfadesine ilişkin görüşleri.....	259
Tablo IV.9.43. Gelir düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri, kostümleri ve takıları ilgimi çeker” İfadesine ilişkin görüşleri.....	259
Tablo IV.9.44. Gelir düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Dizide oyuncuları bir şey yiyip içtiğinde(pasta, kek, çikolata, çay vb) canım çeker” İfadesine ilişkin görüşleri.....	260
Tablo IV.9.45. Gelir düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim	

dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider” İfadesine ilişkin görüşleri....	260
Tablo IV.9.46. Televizyon dizisi izleyen bireylerin tüketim eğilimi eğitime göre değişip değişmediği ShapiroWilks testi sonuçları.....	261
Tablo IV.9.47. Televizyon dizisi izleyen bireylerin tüketim eğilimi eğitime göre değişip değişmediği Kruskal Wallis testi sonuçları.....	262
Tablo IV.9.48. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncuları bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker” İfadesine ilişkin görüşleri.....	263
Tablo IV.9.49. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim” İfadesine ilişkin görüşleri.....	263
Tablo IV.9.50. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim” İfadesine ilişkin görüşleri	264
Tablo IV.9.51. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim” İfadesine ilişkin görüşleri.....	265
Tablo IV.9.52. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim” İfadesine ilişkin görüşleri.....	266
Tablo IV.9.53. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncusunun cep telefonunun markasını merak ederim” İfadesine ilişkin görüşleri	266
Tablo IV.9.54. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim” İfadesine ilişkin görüşleri.....	267
Tablo IV.9.55. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim” İfadesine ilişkin görüşleri.....	268
Tablo IV.9.56. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim” İfadesine ilişkin görüşleri	269
Tablo IV.9.57. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim.” İfadesine ilişkin görüşleri.....	269
Tablo IV.9.58. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri ve takıları ilgimi çeker.” İfadesine ilişkin görüşleri.....	270
Tablo IV.9.59. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri ve takıları ilgimi çeker.” İfadesine ilişkin görüşleri.....	271
Tablo IV.9.60. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Dizide oyuncuları bir şey yiyip içtiğinde(pasta, kek, çikolata, çay vb) canım çeker” İfadesine ilişkin görüşleri.....	272
Tablo IV.9.61. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider” İfadesine ilişkin görüşleri	272
Tablo IV.9.62. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Dizide oyuncuları bir şey yiyip içtiğinde (pasta, kek, çikolata, çay vb.) canım çeker” İfadesine ilişkin görüşleri.....	273
Tablo IV.9.63. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider” İfadesine ilişkin görüşleri	274

## GİRİŞ

Kapitalist sistem Batı toplumlarında ortaya çıkan ekonomik, politik ve kültürel yapılardan oluşan bir sistemdir. Bu sistem uzun tarihsel aşamalardan geçerek günümüze kadar evrilmiş ve halen dünyanın egemen üretim ve tüketim modeli olmaya devam etmektedir. Farklı tarihsel dinamikler ve farklı üretim anlayışlarıyla günümüze dek gelen kapitalist sistem; 1970’li yıllardan itibaren siyasal, ekonomik ve kültürel olarak küresel bir yapılanmanın içine girmiştir. Kapitalist üretim ve tüketim ilişkileri, fordist üretim anlayışından post-fordist bir ekonomik örgütlenmeye doğru bir dönüşüme uğrar. 1970’li yıllara kadar Keynesci politikalarla, refah devleti anlayışıyla kapitalist sistem, merkezi devlet planlamalarıyla iç piyasaya yönelik kitlesel üretim anlayışına dayalı bir politika izlerken; küreselleşme süreciyle birlikte sosyal devlet anlayışını terk etmiş, post-fordizm denilen ekonomik örgütlenme modeline geçmiştir.

Post-fordist üretim sistemi, esnek uzmanlaşmaya, enformasyon araçlarına ve bilgisayar teknolojilerine dayalı bir üretim anlayışını ortaya çıkarmış, bu da hizmetler sektörünü geliştirmiştir. Post-endüstriyel, post-fordist topluma geçiş, sadece ekonomik ve kültürel bir değişimi değil; beraberinde kapitalizmin içine düştüğü krizlerden çıkma imkânını da beraberinde getirmiştir.

Günümüz toplumları post-endüstriyel (endüstriyel sonrası) toplumlar olarak değerlendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla birlikte anılan enformasyon toplumu, bilgi toplumu, tüketim toplumu, gibi ifadeler bu dönem için kullanılan diğer ifadelerdir. Enformasyon toplumu kavramı temelde medya ile ilişkili olmakla birlikte, merkezinde televizyon, cep telefonu ve bilgisayar teknolojileri yer almaktadır. Sanayi devrimiyle nasıl sanayi toplumuna geçiş sağlandıysa, elektronik kitle iletişim ağlarıyla enformasyon

toplumuna geçildiği kabul edilmektedir. Bu dönemle birlikte bilgisayarların, televizyonların, cep telefonlarının, internet ağlarının toplumsal yaşama yoğun bir şekilde nüfuz ettiği, iletişim ve etkileşimin arttığı vurgulanmaktadır. Enformasyon toplumuyla kitle iletişim araçlarının gücüyle toplumsal alanın tanımlanmasıyla ilgili kavramların değiştiği, toplumsal ilişkiler, üretim, tüketim, sosyalleşme, kültürlenme biçimlerinin de dönüştürdüğü ifade edilmektedir (Bell, 2013; Castels, 2007; Kumar, 1999; McLuhan ve Powers, 2001).

Sanayi sonrası toplumlar için ifade edilen söylemlerin değerlendirilmesi, bu dönemin kurumları, ilişkileri, sosyal değişimi, sorunları, çatışmaları, üretim ve tüketim biçimlerini anlamak, ortaya koymak, önemli sosyolojik bir çabayı gerekli kılmaktadır. Günümüzde bu sosyolojik çabayı gösteren ve sosyolojinin alt çalışma alanlarından biri olan “medya sosyolojisi”, medya kurumlarının ekonomik ve politik işleyişini, medyanın toplumsal değişimler üzerindeki etkisini, toplumsal sorunlarla, toplumsal kurumlarla olan ilişkisini ve toplumsal değişimler üzerindeki etkisini inceleyen bir uzmanlık alanıdır.

Günümüz toplumlarında bireylerin dünyayı anlamlandırma ve görme biçimlerine büyük ölçüde medya kaynaklık ettiği bir gerçektir. Medya bireylerin dünya görüşlerinin şekillenmesinde, düşünce ve fikirlerinin oluşmasında önemli kültürel ve ideolojik bir kaynaktır. Bireylerin bilgi, duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını etkileyen bir güce sahip olan medya, sadece bireyleri etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda toplumsal kültürü, kurumları, norm ve geleneksel değerleri de etkilemekte ve dönüştürmektedir. Bu anlamda medya, toplumsal yaşamda yeni sosyal değerlerin, yeni davranış, düşünüş ve algılayış biçimlerinin ortaya çıkmasına aracılık eden önemli bir güçtür. Toplumsal yaşamın teknolojik, ekonomik, kültürel ve siyasal boyutunu inceleyen

medya sosyolojisi, sosyoloji biliminin önümüzdeki yıllarda odaklanacağı önemli çalışma alanlarından birisi olmaya aday görünmektedir.

Tüketim olgusu medya sosyolojisi kapsamında ele alınan sosyolojinin önemli bir çalışma konusudur. Günümüzde kapitalist sistemin, yapılanmasını, gelişimini tüketim olgusu üzerinden gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda kapitalist sistem, toplumsallığa ait geleneksel değerleri, kültürü, ilişki biçimlerini, kurumları, eğitimi, sosyalleşme biçimlerini, malların satın alınması ve tüketilmesi üzerinden değiştirmekte ve inşa etmektedir. Yeni dönem olarak nitelendirilen bu dönemin toplumunu anlamak, kapitalist toplumsal sistemin geldiği sosyal, ekonomik, politik gelişim noktasını açıklamak ve sosyal sorunları tanımlamak için tüketim olgusu temel bir alan oluşturmaktadır. Kapitalizmin dünya çapındaki üretim, tüketim anlayışında belli bir model değişimine gitmesi, tüm toplumsal alanı yeniden inşa etmesi ve yeniden tanımlaması, beraberinde yeni sosyal sorunların ortaya çıkması, kitle iletişimi araçlarıyla tüketimin yaygınlaştırılması gibi süreçlerin açıklığa kavuşturulması bağlamında tüketim kavramı anahtar bir nitelik taşımaktadır.

Kapitalist sistemin temel amaçlarından birisi kârdır. Sistemin gelişmesi, büyümesi ve krizlerden çıkması açısından kârın maksimize edilmesi, insanların tüketim eylemini gerçekleştirmesine bağlanmıştır. Kapitalizm, küreselleşme süreciyle birlikte kitle iletişim teknolojilerinin desteğiyle, toplumsal alanı yeniden inşa etmiş ve yeniden tanımlamalara girişmiştir. Dünyanın tamamını etkisi altına alan bir ekonomik sistem olan kapitalizm, artık sadece ekonomik yaşamın mantığını değil, sosyal ve kültürel hayatın mantığını da düzenleyen ve örgütleyen bir üst evreye sıçramıştır. Bu evrenin en önemli özelliği ise tüketim ile kurduğu yakın ilişkidir. Kapitalizmin ekonomik sosyal ve kültürel

hayatı yeniden yapılandırma süreci kitle iletişim araçlarıyla yakın bir ilişkinin kurulmasına yol açmıştır.

Kapitalizm kârı maksimize etme hedefi doğrultusunda toplumu tüketim olgusu etrafında örgütlemede, gündelik yaşama ve sosyal hayata ait tüm formları tüketimin nesnesi olarak metalaştırmakta ve markalaştırmaktadır. Bu süreçte toplumun tarihsel kültürel deneyimleri, birikimleri sömürülerek, içi boşaltılmakta, endüstriyel yapıya feda edilmektedir.

Tüketim olgusu, kapitalist sistemin bugüne kadar varlığını devam ettirmesinin önemli bir unsuru olmuş, bugünden sonra da önemli bir unsuru olmaya devam edecek gibi görünmektedir. Üretilen mallar para karşılığı satılmadıkça sistem kâr elde edemeyecek ve sürekliliğini koruyamayacaktır. Bu bakımdan kapitalizm, sürekli yeni talepler yaratma ve satışları sürekli kılmamanın yolları peşindedir.

Yeni dönemde sistem, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamasına yönelik üretim yerine, kendi hâkimiyetini sürdürmesi için gerekli olan, sahte ihtiyaçların üretimini ön plana çıkarmaktadır. Kapitalizmin bu yeni aşamasında ihtiyaç duyduğumuz şeylerin yanı sıra ihtiyaç duymadığımız pek çok şeyin üretilip tüketilmesi söz konusudur. Bu bağlamda savurganlık artık irrasyonel bir davranış değil, ekonomik sistemin olası bir krizine karşı bir çözüm olarak görülmektedir. Sistem bu amaçla sürekli yeni ürünler üretmekte, ürünlerin kullanım ömürlerini kısaltmakta, tüketicide satın alma isteği için ürünlere sembolik anlamlar yüklenmekte, moda tabi kılmakta bu anlamda kitle iletişim araçlarının gücünü seferber etmektedir. Tüketim ürünlerinin sembolleri, markaları, sosyalleşme ve iletişim biçimlerinin belirleyicisi olarak resmedilmekte; bir kimlik veya sosyal statü sahibi olmak

sembolik tüketim ürünlerine sahip olmak ve tüketim eylemini gerçekleştirmekle mümkün olabileceği ifade edilmektedir.

Tüketim kavramı tarihsel süreçte; yemek, giymek, nesnelere kullanmak veya fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi noktasında faaliyetler bütünü olarak değerlendirilirken, günümüzde ise bu işlevlere farklı anlamlar kazandırılmıştır. Tüketim, kavramı kapitalist sistemin ulaştığı aşamada artık doğrudan bireyleri ilgilendiren somut bir yönelim olmaktan çok, artık bireysel bir yaşam tarzı, dünyayı düşünüş, algılayış, şekli olarak psikolojik süreçlerle; karmaşık sosyal ilişki biçimleri, farklı davranış, sosyal kimlik ve statü şekillerini içeren soyut bir hale dönüştürülmüştür.

Günümüzde tüketimin, ihtiyaçtan çok tüketim ürününün içerdiği anlam, aidiyet, prestij gibi simgesel değerler adına yapılması yaygınlık kazanmıştır. Kapitalist sistemin yönelmiş olduğu durum; değerlere, duygulara, arzulara dayalı bir tüketim anlayışı olmuştur. Birey tüketim aracılığıyla haz, imaj, statü, saygınlık gibi unsurlar içerisinde kendi bireyselliğini yaratmaya çalışarak tüketim yapma faaliyetine anlam kazandırmaya çalışmıştır. Tüketim olgusunun yeni yaygın formu artık, malların, metallerin ihtiyaçtan ve işlevselliklerinden çok; gösteri, statü, saygınlık ve sınıfsal farklılık unsuru çerçevesinde tanımlanmaktadır.

20. yüzyılda kapitalizm ekonomik, kültürel ve siyasal dönüşümleri beraberinde getirmiş, tüketim, toplumun her katmanında yerleşmiştir. Küreselleşme süreciyle, kapitalist sistem iletişim teknolojilerini etkin kullanarak, tüm kültürel alanı bir pazara dönüştürmüş, her şey alış-veriş ilişkisi içerisinde tüketicilik mantığı ile ele alınmıştır. Yerel ve geleneksel toplumsal kültür, oluşturulan yeni yapı içerisinde eritilerek, yeniden endüstriyel



sistemin bir parçası olarak yeni bir form kazandırılmıştır. Endüstriyel sistemin oluşturduğu bu yeni kültürel form, tüketim kültürü olarak adlandırılmıştır.

Tüketim kültürü, sadece fikirler bazında değil hayatın tüm alanlarını ve pratiklerini kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Tüketim kültürü üzerinden sınıfsal güç ilişkileri, toplumsal sınıflar, sosyal eşitsizlikler ve sömürü faaliyeti insanların farkında olmayacağı şekilde görünmez kılınmıştır. İktidar seçkinleri, kitle iletişim araçları üzerinden egemen sınıfın ideolojisini yayarken halkı tüketici olarak konumlandırmış ve hegemonyasını temellendirmiştir. Tüketim ideolojisi, toplumu değişime doğru zorlamakta, bu değişim, toplumun tarihsel süreçte deneyimleyerek oluşturduğu kültürel değer, ahlak, sosyal iletişim biçimlerini olumsuz etkilemektedir. Endüstriyel temelli tüketim ideolojisi, var olan toplumsal kültürel kodları, değerleri, ilişkileri, kullanarak toplumu tek boyutlu bir yaşam tarzına mahkum etmekte ve toplumsal kültürün dokusunu bozuma uğratmaktadır.

Kapitalizm mülkiyete ve meta üretimine dayalı bir örgütlü ekonomik yapı olarak, kültürel ve ekonomik alım satım ilişkilerinin bütün bir topluma nüfuz etmesine dayanır. Sistemin tüketim olgusu etrafında toplumu yeniden inşasında kitle iletişim araçları (medya) önemli bir fonksiyonu yerine getirir. Tüketim olgusunun bir yaşam biçimine dönüşmesi ve yeni yaşam tarzlarının bireylere sunulmasında kitle iletişim araçları merkezi bir rol oynar. Günümüzde medya, göstergelerin ve sembollerin tüketilmesine yönelik öncü rolü üstlenirken; tüketime sunulan ürünlerin gerçek işlevlerinden çok, toplumsal bir işlev taşıyor gibi gözükmeye ve bir simülasyon içinde gösterilmesine yol açmaktadır. Medya tarafından ürünlerin seçimi, bir yaşam tarzı haline getirilmekte, böylece seçkin bir yaşam tarzına sürekli vurgu yapılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının en önemli parçasını televizyon oluşturmaktadır. Televizyon kurumları kapitalist sistemde mülkiyet ilişkilerine ve meta üretimine dayalı örgütlü, ekonomik, politik bir yapı olarak, kültürel ve ekonomik malların alım satım ilişkilerinin gerçekleştirildiği bir alandır. Temel hedefleri sermayelerini geliştirmek ve kârlarını artırmak olan televizyon kuruluşları, yayın politikalarını, gündelik yaşamın temsilleri üzerinden inşa eder. Gündelik toplumsal yaşamın sorunlarıyla beslenen ve bunu sermayeye dönüştüren televizyon kuruluşları, bireylerin davranışları, duyguları, algıları, yönelimleri üzerinde güçlü bir belirleyiciliğe sahiptir. Televizyon şirketleri yayınladıkları programlarla izleyici kitlelerin olayları, olguları, nesnelere nasıl anlamlandırmaları gerektiği noktasında etki eder.

Kapitalist sistemde egemen sınıfların kontrolünde televizyon teknolojisiyle toplumsal alana müdahale edilmekte ve tüketimin yaygınlaştırılması üzerinden gündelik yaşam pratikleri yeniden inşa edilmektedir. Televizyon dizileri, gündelik yaşam pratiklerinin en iyi ve en yoğun temsil edildiği program türüdür. Modern kapitalist tüketim ideolojisi ve tüketim toplumunun üretilmesinde televizyon dizi programları çok önemli bir yere sahiptir. Kapitalist ekonomik sistemin çarkını besleyen, döndüren bir unsur olarak televizyon dizileri, tüketime dayalı bir yaşam tarzını desteklemekte ve yaymaktadır. Televizyon dizileri bir program türü olarak, toplumsal ilişki biçimleri ve yeni sosyalleşme biçimleri üreterek, bireylere tüketime dayalı bir kimlik ve roller sunarak, toplumsal değişimde önemli bir işlevi yerine getirir. Bu değişimde dizilerdeki karakterler hedef kitlelere hem model olarak sunulmakta, hem de tüketimin gerçekleştirilmesinde bir rehber işlevi görmektedir.

Günümüzde kapitalist ekonomik sistemin artı değer üretiminin temel gözde alanlarından biri haline gelen televizyon dizileri, küresel firmaların ürettiği binlerce ürünün

teşhir edilmesinde, pazarlanmasında ve satın alınmasında önemli bir işlev yüklenir. Kapitalist sistem somut, nesnel ürünlerin yanında toplumsal kültürel değerleri de işleyerek ürüne dönüştürmüş ve kar elde edilen bir endüstriye dönüştürmüştür. Günümüzde metalar artık sadece mamul ürünlerden oluşmamakta, kültürel değerler de meta, yani ticari mal haline dönüştürülmüş durumdadır.

Özet olarak, kapitalist sistemin farklı bir üretim şekliyle küreselleşmenin yaygınlık kazandığı, sermayenin dünya geneline yayıldığı, toplumsal alanın yeniden şekillendirildiği ve tanımlandığı, kapitalizmin yeni bir evresiyle karşı karşıya bulunmaktayız. Bu yeni dönemde kapitalist ideoloji toplumları tüketim kavramı etrafında örgütlemekte ve yeniden yapılandırmaktadır. Medya bu yeniden yapılandırmanın merkezinde yer almaktadır. Medyanın en önemli parçası olan televizyon ve televizyonun bir parçası olan dizilerde, yoğun bir şekilde tüketim ürünlerine yer verildiği, insanların tüketim ürünlerine eğilimlerini etkilediği, tüketime yönelik alışkanlık ve davranış kalıpları öğrettiği, tüketime dayalı bir kültürü, yaşam tarzını harekete geçirdiği, insanların tüketim ile ilgili duyguları, arzuları ve hayallerini kışkırttığı bu çalışmanın temel ilgi alanını oluşturmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de tüketim olgusu üzerinde yapılan akademik çalışmalarda önemli bir artış söz konusudur. Akademiklerin tüketime olan ilgisi farklı disiplinler ve disiplinler arası çalışmaların yaklaşım farklılıklarıyla beraber gelişmektedir. Her disiplin tüketime kendi alanının perspektifinden bakarak ele almakta ve bu olguyu anlamaya, çözümlenmeye çalışmaktadır. Tüketim ile ilgili iletişim bilimlerinde yapılan çalışmalar etki, söylem analizi ve ideoloji çerçevesinde ele alınırken, sosyoloji biliminde yapılan çalışmalarda ise daha çok tüketimin kültürel boyutuna yoğunlaşıldığı

görülmektedir. Konunun çalışıldığı bir diğer alan olan işletme alanında daha çok satışa ve pazarlamaya yönelik tüketici davranışları boyutuna odaklanıldığı görülmektedir.

Tüketim olgusuna yönelik makale, yüksek lisans ve doktora düzeyinde yapılan çalışmaların teorik arka zeminini postmodern kuramlar oluşturduğunu söylemek mümkündür. Çalışmaların bir kısmı işletmelerin kârlılığını artırmaya yönelik pazarlama ve satışa yönelik araştırmalar olmakla birlikte, merkezlerinde post modern teori ve post modern pazarlama yaklaşımları bulunmaktadır. Bu çalışmalarda birey, tüketici olarak konumlandırılırken, tutku, arzu, marka, psikolojik etki gibi kavramlar öne çıkmaktadır.

Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinin veri tabanına kayıtlı televizyon dizileri ile ilgili toplam 46 adet yüksek lisans ve 10 adet doktora tezi tespit edilmiştir. Bu tez çalışmalarının reklamcılık, radyo ve televizyon, gazetecilik, halkla ilişkiler, işletme ve sosyoloji gibi bölümlerde yapıldığı tespit edilmiştir. Bu belirtilen bölümlerde televizyon dizileri ile ilgili şu konular çerçevesinde çalışmaların: ürün yerleştirme, tüketim toplumu, politik söylem, kimlik temsili, oryantalizm, polis imajı, yabancı uyruklu kadınların temsili, kültürel yozlaşma, benlik sunumu, kent olgusu, çocuk temsili, aile kurgusu, gençlik, kadın imajı, müzik, organize suç gibi konularında yapıldığı görülmüştür.

Televizyon dizilerine yönelik çalışmaları ağırlıklı olarak radyo ve televizyon bölümlerinden araştırmacılar yapmış olmakla birlikte; sosyoloji bölümlerinde tamamlanan televizyon dizileri ile ilgili iki adet çalışmaya rastlanmıştır. Bunlar; 2010 yılında Dumlupınar Üniversitesi sosyoloji bölümünde Serpil Tepecik'in "Popüler Kültür Unsurlarından Olan Televizyon Dizilerindeki Aile Kurgusu" başlıklı çalışması ve 2012 yılında Cumhuriyet üniversitesi sosyoloji bölümünde Meral Aktaş'ın, "Çalışan Kadınların Televizyon Düzeylerinde Etkilenme Düzeyleri" başlıklı çalışmalar olmuştur.

Akademik düzeyde medya içeriklerinde tüketim olgusu, yarışma programları ve magazin programlarında, kültürel boyut üzerinden çalışılmış olmakla birlikte, televizyon dizi içeriklerinde tüketim olgusunu doktora düzeyinde inceleyen, yakın zamanda tüketimin ekonomik ve kültürel boyutunu birlikte ele alan herhangi bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Konu itibariyle bu tez çalışması ile benzerlik teşkil eden bazı çalışmalar ise aşağıda sunulmuştur.

2015 yılında Sinem Arslan, İstanbul Ticaret Üniversitesinde Medya ve İletişim Sistemleri Anabilim Dalında “Tüketim Toplumu ve Televizyon Dizileri: Medcezir Dizisi İncelemesi” adlı yüksek lisans tez çalışmasında insanların tüketim kalıplarını benimsenmesinde dizilerin rolünü “Medcezir” televizyon dizisi üzerinden irdelenmektedir.

Çalışmada, dizinin sosyal medya sayfalarındaki yorumları ve 8 kişi (21-35 yaş aralığı) ile yapılan derinlemesine mülakatlar araştırma verisini oluşturmuştur. Çalışmada Medcezir dizi karakterlerinin giydikleri, kullandıkları ürünler ve gittikleri yerler ele alınmakta, dizinin 2015 yılının Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarındaki bölümleri ile ilgili Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya hesaplarında yapılan yorumlar incelenmektedir.

Kocaeli Üniversitesinden İşletme Anabilim Dalında Yıldırım Yıldırım’ın, 2010 yılında tamamlanan, “Popüler televizyon dizilerinin ve dizi karakterlerinin marka farkındalığı yaratmadaki rolü” adlı yüksek lisans tez çalışmasında televizyon dizi karakterlerinin reklamlarda kullanılması ve dizi karakterlerinin marka farkındalığı yaratmadaki rolü incelemiştir. Çalışmada televizyon dizi karakterlerinin reklamlarda kullanılmasının o reklamı veya markanın hafızada kalma, hatırlanma düzeyini artırdığı, dizi karakterlerinin markaya pozitif bir katkısı sağladığını ortaya koymuştur.

Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında Selda Limon'un 2012 yılında bitirdiği "Simülasyon evreni ve tutkuyu markalaştıran televizyon dizileri: muhteşem yüzyıl örneği", adlı yüksek lisans tez çalışmasında dizilerin ve dizi karakterlerinin izleyicilerin marka tercihleri üzerindeki etkisi "Muhteşem yüzyıl" dizisi üzerinden incelenmiştir. Muhteşem Yüzyıl dizisinin karakterlerinin kullandıkları ürünlerin izleyicilerin tüketim tercihlerini etkilediği, izleyicilerin severek izledikleri bir dizinin sponsorunu rahatlıkla hatırlayabildiği ve o dizide oynayan oyuncuların reklamlarını izlediklerini ortaya koymuştur.

Ankara Üniversitesi Sosyoloji Anabilim Dalında Nur Yılmaz'ın 2008 yılında "Tüketim kültürü bağlamında kadınlar ve televizyon dizileri: hatırla sevgili" adlı yüksek lisans tezinde tüketim kültürü temelinden hareket edilerek, "Hatırla Sevgili" dizisinde hangi pratik ve sembollerin neyi temsil ederek, nasıl kullanıldığını, iktidar-güç ekseninde gerçekleşen hegemonik ilişkiler ortaya konulmaya çalışmıştır. Çalışmada, dizilerde ideolojinin nasıl inşa edildiği, kadın izleyicilerin 1960 ile 1980 yılları arasında Türkiye'de gerçekleşen politik, ekonomik ve toplumsal olayları; kitaplardan, ya da diğer yazılı kaynaklardan öğrenmek yerine; Hatırla Sevgili dizisini izleyerek öğrenmeyi yeğledikleri belirtilmektedir. Dizilerin bireysel ve toplumsal alana ilişkin gerçeklik tanımlamalarını derin biçimde etkilediğini, Hatırla Sevgili dizisinin bu bağlamda tüketim ideolojisinin bir yansıması olduğu ortaya konmaktadır. Çalışmada egemen sınıfların; bağımlı sınıfların yaşamlarının zihinsel içeriğini biçimlendirdiği, bu dizinin direnen halk yığınlarını bertaraf etmede güçlü bir araç görevi gördüğü, halkın direniş alanlarını etkisizleştirdiği ifade edilmektedir.

Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Anabilim Dalından Şefika Özdemir'in 2007 yılında hazırladığı "Hazcı (hedonik) tüketim davranışlarında televizyonun rolü: SDÜ

öğrencileri üzerine bir araştırma” adlı yüksek lisans tez çalışmasında; tüketim, tüketim kültürü, tüketici davranışı, hedonik tüketim, televizyon kavramları Postmodern teori çerçevesinde tartışmalar yürütülmüştür. Temel gereksinimleri karşılayan tüketimden hazza dayalı bir tüketim olan hedonik tüketimi; eğlence-güldürü-talk show programı, yarışma magazin ve haber programı üzerinden incelenmiştir. Özdemir, Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine 18-25 yaş aralığında 323 öğrenciye anket uygulayarak öğrencilerin hedonik tüketim davranışlarında televizyonun rolünü belirlemeye çalışmıştır.

Bu tez çalışması ise, kapitalist sistemin televizyon dizileri üzerinden büyük bir endüstriyel alan oluşturarak sömürü ilişkilerini geliştirdiğini, aynı zamanda tüketim kültürü ve tüketim toplumunu inşa ettiği fikrinden yola çıkmaktadır. Bu çalışmanın teorik arka çerçevesini eleştirel ekonomi politik kuram oluşturmuştur. Bu kuramın söylemleri ve önde gelen savunucularının görüşleri bütünsel bir perspektiften yola çıkarak, temellendirilmeye çalışılmıştır. Medya, televizyon, televizyon dizileri tüketim, tüketim eğilimleri gibi temel kavramlar eleştirel ekonomi politik kuram çerçevesinde dayanak oluşturarak ele alınmıştır.

Bu çalışma yerli televizyon dizilerindeki tüketim olgusu ile bireylerin tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Bu doğrultuda televizyon dizi içerikleri ile tüketim olgusu arasındaki ilişkiyi saptamak ve dizileri izleyen bireylerin tüketim eğilimleri üzerinde etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusundan televizyon dizilerinde tüketim olgusunun ne derecede yer aldığı, televizyon dizilerinde tüketim olgusunun nasıl sunulduğu ve televizyon dizilerinin izleyici bireylerin tüketim eğilimi üzerinde etkisini incelemek araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

## I. BÖLÜM: KURAMSAL ÇERÇEVE

### I.1. Medya'ya Yönelik Liberal Kuramlar

Sosyal bilimlerde toplumsal yaşamı açıklayan kuramlardan biri liberal kuramdır. Kitle iletişime yönelik ilk liberal kuramlar 1930 ile 1940'lı yıllarda ticari amaçlar doğrultusunda ortaya çıktığını görüyoruz. Kitle iletişim alanında var olan toplumsal düzeni meşrulaştıran sürdürmeyi amaçlayan liberal kuramlar “ana akım” ya da “egemen kuramlar olarak da nitelendirilmektedir. Ana akım liberal kuramlar, yapısal işlevselci kuram ve sembolik etkileşimciliğe dayanmakla birlikte medya aracılığıyla sunulan içeriklerini tüketen insanların düşüncelerini nasıl biçimlendirdiğini, medya mesajlarının insanların tutum, eğilim ve davranışlarını nasıl etkilediğine odaklanırlar.

Harold D. Lasswell'in “hipodermik iğne kuramı, Shanon ve Weaver'in “enformasyon kuramı”, Theodor Newcom'un “ABX denge kuramı”, Westley ve MacLean'in “iletişim modeli kuramı”, Maletzke'nin “kitle iletişim süreci modeli”, Elihu Katz'ın “kullanımlar ve doyumlar” kuramları (McQuail ve Windahl, 1997) kitle iletişim alanındaki ilk egemen liberal kuramları oluşturmaktadır. Bu kuramlar daha çok deney temelli, birey, davranış, eylem, mesaj ve psikoloji odaklı faktörler üzerinde dururlar. 1950'li yıllardan sonra deney ve psikoloji temelli liberal kuramlar yerini teknoloji temelli liberal kuramlara bırakır. Merkeze kitle iletişim teknolojilerini (bilgisayarı ve televizyonu) koyarak toplumun tarihsel olarak değişim ve dönüşüm geçirdiğini ve toplumu açıklamaya anlamaya yorumlamaya dayanan kuramlar ortaya çıkar.

Liberal kuramlar 1950'li yıllardan sonra Daniel Bell'in (2013) “sanayi sonrası toplum kuramı”, Alvin Toffler'in (1981) “Dalga kuramı”, Mc. Luhann (2001), “küresel



toplum kuramı”, Manuel Castels (2007)“enformasyon-network (ağ) toplumu kuramı”, Fredric Jameson (1994) “post modern toplum kuramı” gibi farklı bir tanımlamalarla karşımıza çıkmaktadır. Bu kuramlar, kapitalizmin içinde geçmekte olduğu ekonomik ve siyasal süreçler üzerinde durarak bilgi ve teknolojinin gücünün toplumu dönüştürücü etkisinden vurgu yaparlar. Bu kuramlar kitle iletişim teknolojilerinin toplumu değiştirmede ve dönüştürmede olumlu etkilerinde bahsederler. İletişim teknolojilerinin dünyanın farklı ülkelerinin insanlarını birbirine yaklaştırdığını, farklı kültürlerin insanlarının bir birini tanıma fırsatı elde ettiğini, demokrasi insan hakları ve ifade özgürlüklerinde gelişmeler sağladığını belirtirler. Kitle iletişim araçlarının toplumsal ve bireysel bilgiyi, kültürü artırdığı, sosyalleşmeyi, toplumsal bütünleşmeyi geliştirdiği, diyalogu artırdığı, insanları eğlendirdiği noktasında olumlu etkilerinden bahsedilir. Liberal kuramlara göre,

Kitle iletişim araçları kamunun gözcüsü gibidirler. Kamu adına yöneticileri, yöneticiler adına da halkı gözetirler. Kamuya ilişkin sorunlar konusunda yayın yoluyla devletin bilgilendirilmesi, devletin işleyişi hakkında da kamunun bilgilendirilmesi kitle iletişim alanında faaliyet gösterenlerin görevidir. Buna göre kitle iletişim kurumları sistem içerisinde bir tür gözcü rolü üstlenmişlerdir. Bu nedenle de bazılarında göre devletin yasama, yürütme ve yargı güçlerinin yanında dördüncü güç olarak da kitle iletişim kurumlarının yer alması gerekmektedir (Güngör, 2011: 284).

Liberal kuramlara göre, medya hem tarafsız hem de nesneldir. Bu kuramlara göre, iletişim araçlarındaki mesajların içeriklerine müdahale edilmemeli ve talepler serbest pazar koşullarına dayalı olarak dikkate alınmalıdır. Fikirlerin serbest dolaşımı, bireylerin siyasal karar verme sürecine katılması, demokratik bir toplumun yaratılması, bu yaklaşımların iddiaları arasındadır. Bu kuram medyanın devletten ve siyasi partilerden bağımsız olmaları, pazar ekonomisi içerisinde izleyicinin, okuyucunun, toplumun genel çıkarına hizmet etmesi gerektiğini görüşünü savunur.

Liberal kuramlar açısından kitle iletişim araçlarının temel işlevi, en genel tanımlamayla, haber vermektir. Bu konudaki literatür incelendiğinde genellikle 5 işlev alanı ile karşılaşmak mümkündür. Bu yaklaşıma göre kitle iletişim araçlarının enformasyon işlevi, kültürel işlevi, toplumsal işlevi, politik işlevi ve eğlence işlevlerinden söz edilmektedir (Burton, 1995). Medyanın insanları bilgilendirdiği, eğittiği, geliştirdiği, toplumsallaştırdığı, önemli hizmetler sunduğu insanların gündelik hayatlarında büyük kolaylıklar getirdiği, onları rahatlattığı ve dinlendirdiği liberal düşünürler tarafından savunulmaktadır. Liberal toplum kuramı savunucuları, görüşlerini katılımcı yurttaşlık, eşitlik, demokratikleşme, dijital demokrasi, yönetim, e-devlet, internet, pazar koşullarının egemenliği, özgürleşme, kültürün bütünleşmesi, kamusal aklı ileriye götürme, ifade özgürlüğü gibi kavramlar üzerinde temellendirmektedirler

Liberal çoğulcu kuram liberalizmin siyasi, ekonomik ve felsefi ilkeleriyle biçimlenmiştir. Bu kuramın savunucularına göre toplum birbiriyle sürekli rekabet halinde olan gruplardan oluşmaktadır. Bu kuram, ekonomik anlamda piyasada görünmeyen bir el olduğunu ve bu gizli elin değişen ihtiyaçlara yönelik olarak bireylerin tatminine ve memnuniyetine ilişkin olduğunu savlamaktadır.

Liberal çoğulcu paradigmanın ana temsil alanını oluşturan çoğulculuk, gerçek ve nesnel olana ulaşma amacının bir aracı olarak kurgulanmaktadır. Liberal çoğulcu kuram, “kitle iletişim araçlarının temel hedefinin bireylere bilgi vermek, yorumlamak, eğlendirmek ve yanı sıra gerçeğin bulunmasına yardım ederek egemen ideolojiyi ve yaygın iktidarı denetlemek” (Kaya, 1985: 43) şeklinde değerlendirilmektedir. Özgürlük temelinden hareketle, bireyin anlatım, örgütlenme, toplantı hak ve serbestliği bağlamında istediği her şeyi yayınlamada özgür olmasını vurgulayan bu paradigma, özel girişimciliği de ön planda tutmaktadır. “Bu paradigmanın dayandığı temel ilkelerin başında düşünce ve

ifade özgürlüğü, serbest girişimcilik, serbest dolaşım ilkeleri, bilgiye özgürce ulaşma, bulunmaktadır” (Kaya, 1985: 41-43).

Liberal çoğulcu paradigma toplumu, birbirinden farklı çıkar gruplarının bütünleştirdiği parçalardan oluşturulan çoğulcu bir bütün olarak kavramlaştırırken özellikle kitle iletişim araçlarının toplumdaki her grup tarafından kullanılabilceğini ve kendi çıkarları doğrultusunda kitle iletişim araçlarından, medyadan eşit oranda yararlanabileceğini vurgulamaktadır. “İletişim sürecindeki araçların nötr bir araç olarak varolduğu bu süreç içerisinde bir pencere görevi gördüğü gerçeğinden hareketle iletilen mesajların içeriğinin egemen ideolojinin düşüncesinin yayıldığı bir mecra olduğu reddedilerek serbest pazar içerisinde belirlendiği kabul edilmektedir” (Tılıç, 1998: 22).

Liberal çoğulcu paradigma iletilen mesajı, mesaj taşıyıcıların ve kaynakları egemen ideoloji içerisinde görmemektedir. Kitle iletişim araçları egemen ideoloji/sınıf tarafından manipüle edilmiş bir araç değil, pazara hizmet eden bağımsız farklı çıkar gruplarına hizmet eden araçlar oldukları kabul edilmektedir. Bu nedenle de bireyleri toplumsal yaşam içerisinde iletişim, kitle iletişim sürecine doğrudan katılan aktörler olarak görmektedir. Dolayısıyla da medyanın işlerlik kazanması, yaygınlaştırılması için gerekli ön koşul serbest pazar ve pazar ekonomisi olarak görülmektedir (Tılıç, 1998: 23).

Liberal kurama göre, toplum bireylerden oluşur ve bütün bireyler eşittir. Bireyler arasındaki ilişki, piyasa mekanizması aracılığıyla kurulur. Piyasa serbesttir ve piyasada çok seslilik vardır. Devlet mekanizması toplumun üzerinde ve dışındadır ve devlet pazar mekanizmasının işleyişine müdahale etmemelidir.

Liberal kuram, liberal düşünce anlayışı ile meta üretiminde ve değişiminde dışarıdan herhangi bir müdahalenin olmaması gerektiğini savunmaktadır. Dışarıdan ve özellikle devlet tarafından yapılacak olan müdahale özgürlüğün kısıtlanmasına ve baskı uygulanmasına neden olacağını bununda toplumsal uyumu bozacağını vurgulamaktadır. Ana hareket noktası rasyonel akıl ve bireycilik olarak belirlenmektedir. Bu kuramda

nesnellik, çoğulculuk, rekabet, özgürlükler ile ilişkilendirmektedir. Toplumun var olması, gelişmesi ve büyümesi liberal kuram için en önemli hareket noktası ekonomik alan olarak görülmektedir. Ekonomik alandaki rekabet, üretim ve tüketim döngüsü en temel toplumsal gelişim unsurlarından biri olarak görülmektedir.

Egemen liberal çoğulcu kurama göre iktidar belli bir sınıfın elinde toplanmamış, dağılmıştır. Toplumda farklı çıkar grupları vardır. Dolayısıyla medya içerikleri toplumdaki bu çoğulculuğu ve farklılığı yansıtır. Çoğulcu yaklaşım gücü, medya endüstrisinin kendisine ve bu endüstriyi kontrol edenlere değil, pazar mekanizmasına ve izleyicinin seçme ve rasyonel tercihlerde bulunma gücüne atfeder. Bu yaklaşıma göre, eğer insanlar medya içeriğini izliyorsa onu beğeniyorlardır. Endüstri de insanların beğendiği türde içerikler hazırlamaktadır. Yani izleyicinin medya içeriğini biçimlendirdiği, izleyiciler özgür iradeleriyle bunlar arasında rasyonel tercihler yaptığına vurgu yapar.

## **I. 2. Medya'ya Yönelik Eleştirel Kuramlar**

Eleştirel kuramlar liberal kuramların iddialarının eleştirisi üzerine kuruludur. Eleştirel kuramlar, eleştirel ekonomi politik kuramla kültürel temelli eleştirel kuram olarak ayrılmaktadır. Kapitalist sistemin yeni döneminde eleştirel kuramlar, toplumsal alanın dönüştürülmesinin merkezine kitle iletişim araçlarını (medya) yerleştirilmektedir. Tüketim, tüketim kültürü, kültür endüstrisi, hegemonya, ideoloji, sömürü, emperyalizm gibi birçok kavram, eleştirel kuramın anahtar kavramlarını oluşturmaktadır. Medya'ya yönelik eleştirel kuramlar temel referanslarını Marksizm'den almaktadır.

Marksist düşünceye dayanan eleştirel kuramlar, genel olarak sermaye ve devlet arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaya, medya mesajlarının içeriklerini analiz etmeye

çalışırlar. Aynı zamanda bu kuramlar, kitle iletişiminin, üretim, dağıtım, dolaşım, tüketim, kültür, ideoloji, bilinç yönetimi, egemenlik ve mücadele bağlamında ele alırlar.

Eleştirel kuramlar medyada anlamların nasıl yaratıldığı, toplumsal süreçlere nasıl eklemlendiği ve nasıl tüketildiği gerçeğinden hareketle ekonomik örgütlenme, mülkiyet ilişkileri ve egemen iktidarın işleyiş mekanizmalarını ana çıkış noktası olarak görmektedir. İdeolojiye ve ideolojinin işleyiş mekanizmalarına verdiği önem bağlamında eleştirel çalışmalar, toplumsal anlamların yaratılmasında ideolojinin egemen bir güç olarak nasıl toplumun en mikro alanlarına sızdığını kitle iletişim araçları üzerinden detaylandırmaktadır (Yaylagül, 2006). Eleştirel kuramların ortak noktası kapitalist ekonomik ve siyasal sistemine eleştiriler yöneltmeleridir.

### **I.2.1.Eleştirel Kültürel Kuram**

Frankfurt okulun temsilcilerinin görüşleri, İngiliz kültürel çalışmaları ekolü (Stuart Hall, Raymond Williams, Richard Hoggart) görüşleri, eleştirel kuram kapsamında ele alınmaktadır.

Kültürel temelli eleştirel yaklaşımların ortaya çıkışı Frankfurt Okulu ile başlar. Frankfurt Okulu temsilcileri kapitalist sistemin kültürel boyutta ilk ciddi eleştirileri yaparlar. Bunu “kitle kültürü” ve “kültür endüstrisi” kavramları üzerinden yaparlar. Frankfurt Okulu düşünürleri (Adorno, Horkheimer ve Marcuse), kapitalist sistemde kitle iletişim araçları ile halkın denetim ve kontrol altında tutulduğunu söylerler. Frankfurt Okulu temsilcileri, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün, bireyleri tüketime dayalı yaşam biçimlerini “satın almaya” zorlayan “yanlış ve sahte ihtiyaçlar ” ürettiğini ileri sürmüştür.

Frankfurt Okulu düşünürleri tüketim konusu ile görüşlerini “kültür endüstrisi” kavramı etrafında çözümlenmektedirler. Onlara göre, kitle kültürünün sunduğu kolaylıkların, bireysellik üzerindeki toplumsal baskıları güçlendirdiğini, bunun bireyin direnme imkânını ortadan kaldırdığını, modern toplumda bireyin kendini koruyabilecek imkânları elinden aldığını vurgulamaktadırlar.

Tüketim olgusu, Frankfurt Okulunun düşünürleri tarafından ciddi boyutlarda ele alınıp eleştirel bir yaklaşımla “kültür endüstrisi” kavramı çerçevesinde tartışılmıştır. Frankfurt Okulunun düşünürleri, kapitalist toplumlarda tüketim alanının toplumsal yapının bir parçası olduğunu, tüketim etkinliklerinin sermayenin denetiminde olduğunu ve toplumsal sömürü olayının genişletildiğini söylemişlerdir. Kapitalist toplumun en gelişmiş hali, kendisini yeniden üretebilen bir tüketim toplumu olmasıdır. Kapitalizm, toplumun tamamını kendi çıkarını gerçekleştirme yönünde organize ettiğini söyleyen Frankfurt Okulunun düşünürleri, geniş hizmetler sektöründe çalışan profesyonel eğitilmiş uzmanların, toplumu tüketim ideolojisi yönünde koşullandırılmasında ve yönlendirilmesinde önemli görevleri yerine getirdiğini söylemişlerdir. Marx Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse gibi düşünürler tüketim toplumu konusunda ilk sistematik eleştirel toplum kuramlarını geliştirmeleri açısından önemlidirler. Adorno ve Horkheimer kitle kültürünün ve iletişimin bir kültür endüstrisi ürettiğini ileri sürerek bu olguyu derinlemesine incelemişlerdir. Marcuse ise, tüketim kültürünün bireyleri tüketime dayalı yaşam biçimlerini satın almaya zorlayan yanlış ihtiyaçlar ürettiğini ileri sürmüştür. Marcuse tüketim kültürünün yarattığı bireyselliğin, sömürü ve toplumsal kontrol sağlama işlevi gördüğünü ileri sürmüştür (Horkheimer ve Adorno, 2010; Marcuse, 1997).

Frankfurt okuluna göre, kitleler kapitalizm ve kapitalistlerin kontrol ettiği kültür endüstrileri tarafından kolayca aptallaştırılabilmektedirler. Onlara göre, kapitalist

toplumlarda gerçekler burjuvazi tarafından üretilmekte ve kültür endüstrilerinde işlenerek gerçek çarpıtılmaktadır. Bunu yaparken amacı eşit olmayan güç ve iktidar mücadelelerini gizlemek ve mevcut sistemi meşrulaştırmaktır. Adorno ve Horkheimer kapitalist toplumlarda ailenin giderek işlevini kaybettiğini ve onun yerini kültür endüstrisinin aldığını belirtirler. Geleneksel olarak bireyi bilinçlendirme ve sosyalleştirme işlevini yerine getiren aile bu işlevi kültür endüstrisine bırakmıştır (Yaylagül, 2006).

Frankfurt Okulu temsilcileri, ağırlıklı olarak, 20. Yüzyılda, tahakküm ve sömürü ilişkilerinin kültürel boyutunu, kültürün ticarileşmesi, standartlaşması üzerine çalışmışlardır. Frankfurt Okulu kültür endüstrilerinin ideolojik içeriklerini kapsamlı eleştiriler getirmişlerdir. Frankfurt Okulu için tüketim kültürü, kültür endüstrisi tarafından üretilmekte, kapitalizmin devamını sağlamaktadır.

Frankfurt okuluna göre, kültür endüstrileri, kapitalizm ile bütünleşmiştir. “Eğlence ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini büyük şirketler kontrol ederler. Bunların ürettiği ürünler de karı en çoklaştırmak, için emtia formunda üretirler. Bu emtiaların amacı tüketiciyi özgürleştirmek ve eleştirel anlayışı geliştirmek değil, onları oyalamaktır. Bu ürünler endüstrinin egemen değerlerini yeniden üretir” (Yaylagül, 2006: 101).

Frankfurt okuluna göre, kapitalist toplumlarda tüketim alanı ve boş zaman faaliyetleri egemen sınıfın, sermayenin kontrolü altındadır. Kapitalist sistem, tüketim mal ve hizmetleri üzerinden halkı sürekli denetim ve kontrol altında tutmaktadır. Frankfurt Okulu düşünürlerine göre, kültür alanında tekellerin hâkim olması kültürü tektipleştirmiş ve standartlaştırmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte kültür endüstri ile iç içe geçmiş; bu

durum kültürün bozulmasına sebep olmuştur. Reklamcılık kültür endüstrinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Adorno ve Horkheimer'a göre;

Kitle kültürü insan bireyliğini tehdit etmektedir. Bireyi, edilgin bir kültür tüketicisi durumuna getiren kitle kültürü sanat, eğlence, dinlenme, boş zamanların değerlendirme gibi yaşam pratiklerini, birer tüketim eylemine dönüştürmektedir. Onlara göre kültürel ürünlerin görüntüdeki farklılığı kültür endüstrisinin bir illüzyonudur. Bu illüzyon bu kültürel ürünlere sahip olanların herkesten farklı olduğu duygusuna kapılmasıdır ki, bu kaçış psikolojisi yine sistemin bir parçasıdır. Boş zaman herhangi bir tüketim nesnesi gibi kitlesel tüketimi arttırmak üzere tasarlanmaktadır. Bu perspektiften görüleceği üzere, bireysel seçimleri ve özgürlükleri teşvik edecek oluşumlar pazarda yer almaz; aksine bireysellik tüketim ideolojisinin ve kapitalizmin bir tuzağıdır (akt. Arık, 2004: 335).

Marcuse (1997) “Tek boyutlu insan” adlı çalışmasında modern kapitalizmi ve teknolojisini eleştirmekte ve kapitalist toplumda teknolojinin totaliterleştiğini söylemektedir. Marcuse teknolojinin modern dünyada yansız olmadığını insanlara hükmetmenin bir aracı olarak kullanıldığını bunun bireyselliği bastırdığı ve köleleştirdiğini ifade eder. Marcuse'a göre,

Kapitalist refah asli ihtiyaçları tatmin etmez, yarattığı ve sahteliğini gizlediği sahte ihtiyaçları tedarik eder. Sahte bilinç yaratılması sistemin önemli parçalarından biridir ve bu, reklam endüstrisi, kitle medyası ve manipülatif sosyal ve psikolojik bilimlerin kullanımıyla sağlanır. Dinlenme ve eğlence endüstrileri de çalışanların boş vakitlerini doldurup, onlara ucuz ve ikinci sınıf düzeyde tatmin hissi sağlayarak, *sistemi istikrara kavuşturmada* kendi üstlerine düşen önemli görevi yerine getirir. Halk tüketimcilik ile yozlaştırılır ve köleleştirilir (akt. Taşçı, 2002: 81).

İngiliz Kültürel Çalışmaları Ekolü ise, medyanın ekonomi politiği yerine, medya metinlerinin dilsel ve ideolojik yapılanmasına odaklanarak, medya izleyicileri üzerinde etki araştırması yaparlar. Bu ekol medya mesajlarının alınması, yorumlanmasını



ve davranışa dönüşme sürecine odaklanırlar. Birmingham okulunun temsilcileri insanların bilinçlerinin biçimlendirilmesinde egemen sınıfın görüşlerinin topluma egemen olmasında gündelik yaşam pratiklerinin önemli rolü olduğu üzerinde dururlar. Onlar, medyanın dünyayı olduğu gibi yansıtmadığını, medyanın olaylar hakkında anlamlar üreterek olaylar yeniden yapılandırılarak yansıttığını, medya egemen sınıfın çıkarlarına hizmet eden yorumlar ürettiğini, böylelikle medyanın mevcut sistemin kendisini yeniden üretmesine katkı sağladığını ifade ederler.

Medya metinlerinin üretim ve tüketim süreçlerinin, ideoloji merkezli çalışılması İngiliz Kültürel Çalışmaları ile başlamıştır. “İngiliz Kültürel Çalışmaları medyayı, toplumda hâkim ideoloji ve değerleri yeniden üreten bir kurum olarak görür. Bu yaklaşım medya metinlerinin ideolojik analizinin gerçekleşmesini sağlamıştır. Sosyal bilimlerde Kültürel Çalışmalar yaklaşımı köken olarak 1930'larda oluşan Frankfurt Okulu'na kadar uzanır” (Dağtaş,1999: 335).

İngiliz Kültürel Çalışmaları Ekolü üzerinde Gramsci (1997) ve Althusser'in (2006) fikirleri, önemli bir temel oluşturur. Bu ekolün temel iddialarını anlamak için Gramsci ve Althusser'in görüşlerine bakmak gerekir. Onlara göre, kapitalist sistem içinde iktidarın zora dayanmayan süreçleri söz konusudur. Bu süreci ideoloji kavramı üzerinden ortaya koymaya çalışırlar. İdeolojinin zihinsel bir kurgu olduğunu bunun sonuçlarının maddi olduğunu bu anlamda Marx'tan farklı bir teori ortaya koymaya çalışırlar. Onlar sınıflı toplumlarda ekonominin yanında politik ve kültürel alanlarında egemen sınıfı güçlendirdiğini ifade ederler. Egemen sınıf iktidarı için okul, din, medya gibi kültürel ve ideolojik aygıtları kullanır. Gramsci ve Althusser'in bu görüşleri, İngiliz kültürel çalışmaları geleneğinin temel hareket noktalarından birini oluşturur. Onlara göre ideolojik

ve kültürel bir aygıt olan medya, insanların bilinçlerini şekillendirilmesinde ve egemen sınıfın görüşlerinin toplumda benimsetilmesinde önemli bir işlev görmektedir.

Yaylagül'e göre (2006), Kültürel Çalışmalar geleneği içerisinde kültür kavramı, siyasal bir yaklaşımla ele alınır. Burada kültür gündelik yaşama konu olan içerik ve pratikleri kapsar. Bu anlamda kapitalist toplumlarda medya içeriklerinin tüketimi gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Gündelik yaşam bir eşitsizlikler ve tahakküm alanıdır ve medya da bu eşitsizlikleri ve egemen sınıfın hegemonyasını yeniden üretmek için çalışır. Medya kamunun bilincini biçimlendiren ve ona etki eden güçlü bir araç olarak görülür.

İngiliz Kültürel Çalışmalarında ideoloji kavramına ağırlık vererek medya tarafından üretilen anlamları dil ve semboller üzerinden incelemeye çalışırlar. Onlara göre, anlam, toplumsal bir pratiktir ve bu dil aracılığı ile gerçekleşmektedir. Dil ve semboller anlamın üretildiği araçlardır.

İngiliz Kültürel Çalışmaları Ekolünün önemli temsilcilerinden Stuart Hall'a göre (1999), medya gündelik yaşam hakkındaki olaylar ile ilgili anlamlar üretmektedir. Medyadaki olaylar, imajlar, gerçeklik olduğu gibi yansıtılmamaktadır. Medya olgu ve olayları yeniden üretmek farklı bir şekilde sunmaktadır. Hall'a göre medya, dünyayı egemen sınıfın çıkarlarına uygun olarak yorumlamakta ve gerçekliği şekillendirmektedir. Medya egemen sınıfın ideolojisini yansıtması yanında topluma ait kültürel alanı da inşa etmektedir.

Stuart Hall (2002), medya kurumlarının nasıl mesaj ürettiklerini, mesajların bireyler tarafından nasıl kullandıkları üzerine odaklanmıştır. Hall'a göre, modern iletişim

araçları asla toplumsal yapılar ve pratikler alanı dışında kavramsallaştırılamazlar, çünkü giderek artan oranda bu alanın bir parçası haline gelmektedirler. Hall'a göre,

Günümüzde iletişim kurumları ve ilişkileri toplumsal alanı tanımlıyor ve inşa ediyor; siyasal alanın inşasına yardım ediyor; üretken ekonomik ilişkileri dolaymlıyor; modern endüstriyel sistemler içinde "maddi bir güç" haline geldiler, bizatihi teknolojik alanı tanımlıyor; kısacası kültürel olana hükmediyor. Giderek artan bir biçimde kültürel ve toplumsal dünyaya ilişkin deneyimlerimiz haline gelen ikinci düzey evrenleri inşa ediyor ve yaşatıyorlar. Anlamlar tümüyle toplumsal ilişki ve yapılarda içermektedirler. Belirli kültürel ve siyasal pratikler aracılığıyla, çeşitli toplumsal konumlara eklenenebildikleri ve toplumsal özneleri oluşturdukları ve yeniden oluşturdukları ölçüde toplumsal olarak işlev görürler ve işlerler. Anlam, iktidar ilişkilerinin oyun alanı dışına kavramsallaştırılamaz (Hall, 2002: 107).

Hall ve İngiliz Kültürel Çalışmalarının medya konusundaki yaklaşımları, dayandıkları toplumsal yapı ve bu yapı ile kitle iletişim araçlarının arasında kurdukları ilişkilendirme üzerinde temellenir. Hall, medya iletilerinin üretimi ve tüketimini "yeniden üretim" kavramı çerçevesinde ele alarak, medyanın en önemli işlevinin, anlamın toplumsal inşasında üstlendiği ideolojik işlevde olduğunu söyler.

Hall'a (2005) göre, medya, kitle iletişim araçları kültürel alanı ve dünya hakkındaki algılarımızın inşasında önemli rol oynayan bir alandır. Bu toplumsal pratiğe ilişkin algının inşasında ve iletilerin aktarılmasında dil önemli bir işlev görür. Toplumsal olaylar dil aracılığı ile sembolik biçimlere dönüştürülerek, kodlanarak aktarılır. Bu anlamda toplumsal anlamlandırma pratiği, kültürel ve ideolojik temsil pratiğidir. Bundan dolayı gerçeklik kırılmaya uğratılmakta ve çarpıtılabilmektedir.

İngiliz Kültürel Çalışmalar okulunun diğer bir temsilcisi Raymond Williams, kültür ile diğer toplumsal uygulamalar arasındaki ilişkiyi incelemeye olanak veren

bütüncül bir Marksizmden yana tavır alır; kültürü, toplumsal ve ekonomik belirleyiciliğin egemenliği altına sokarak kısıtlayan alt yapının üst yapıya üstünlüğünü tartışmaya açar. Williams medya ile ilgili ilk çalışmalarından itibaren teknolojik belirleyiciliği eleştirir (akt. Arık, 2006).

### **I.2.2.Eleştirel Ekonomi Politik Kuram**

Eleştirel ekonomi politik kuram, kitle iletişim araçlarını sınıf ilişkileri ve üretim araçlarına sahiplik açısından Marks'ın fikirlerini temel alarak ortaya koyan bir kuramdır. Bu kuramın temel konusu kapitalist toplum, kapitalist toplumun işleyişi ve gelişim süreçleridir. Üretim ilişkileri, üretim araçları, toplumsal sınıflar, iktidar, mülkiyet, üretim ve tüketim süreçleri gibi kavramlar bu kuramın açıklamaya çalıştığı temel konulardır. Bu kuram medya içeriklerini üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini toplumsal güç ilişkileri açısından ele alır.

Eleştirel ekonomi politik kuram kapitalizmin gelişim süreciyle ilgilenir. Marksist geleneğin temelini oluşturan tarihsel materyalist anlayış çerçevesinde, kitle iletişim kurum ve araçlarının hangi tarihsel süreçlerden geçtiği, günümüzde içerisinde yer aldıkları güç ilişkilerinin tarihsel kökeni gibi konular iletişimin eleştirel ekonomi politisinin ilgilendiği konular arasında yer almaktadır (Güngör, 2010).

Eleştirel ekonomi politik kuramı, bir yandan kitle iletişim kurumlarının örgütsel yapısını, medya ve iktidar ilişkilerini incelerken, bir taraftan da bu ilişkilerin medya metinlerinin içeriğine nasıl yansıdığını araştırır. Eleştirel ekonomi politik kuram, geniş bir çerçevede ekonomik ve kültürel boyutta kapitalist sistemin işleyiş süreçlerini incelemekte, aynı şekilde medyanın sahipliği ve kontrolü sorununu da ele almaktadır. Günümüzde kapitalist sistemin özgürlük, rekabet, serbest piyasa, eşitlik söylemi ile

toplumu aldattığı ve sömürü ilişkilerini gizlediği, egemen güçlerin kitleleri kandırdığı bu kuramın iddiaları arasındadır.

Eleştirel ekonomi politik kuram kitle iletişim araçları (medya) ile ilgili şu sorulara cevap bulmaya çalışmaktadır: Medyanın mülkiyet, sahiplik yapısı nasıldır? Medya iktidar ilişkileri, medyanın içeriklerine, metinlerine, mesajlarına nasıl yansımaktadır? Medya mesajlarını, içeriklerini hazırlayanlar kimlerdir? Bu içerikler hangi ortamlarda hazırlanmaktadır? Medyayı işletenler ve finanse eden güçler kimlerdir? Medya kuruluşlarının amacı nedir? Kitle iletişim araçlarında üretilen ürün nedir, özellikleri nasıldır? Medyanın diğer toplumsal güç yapıları ile ilişkileri, medyanın reklam ve reklam verenler ile ilişkisi, medya patronlarının siyasi güç yapılarıyla ilişkisi nedir? Medyanın uluslararası küresel boyutu nedir? Medya içerikleri kime ne ölçüde kazanç sağlamaktadır. Kamu ve izleyici ne oranda yarar sağlamaktadır? Medya içerikleri genelde hangi temalar, konular ve sorunlar üzerinde inşa edilmekte ve oluşturulmaktadır?

1950'li ve 1960'lı yıllarda neo-Marksist düşünceyi benimseyen bazı düşünürler küresel kapitalist sistemi analiz etmek için ekonomi politik kuramı geliştirirler. Vincent Mosco, Paul Baran, Cees Hamelink, Armand Mattelart, Peter Golding, Graham Murdock, Nicolas Garnham, Dallas Smythe, Herbert Schiller, Noam Chomsky bu kuramın önde gelen savunucuları arasındadır.

*Eleştirel ekonomi politik kuram egemen liberal kuramın iddialarını eleştirmektedir.* Eleştirel ekonomi politik kuram savunucularına göre, kapitalizmin son dönemde geçirdiği evrimsel süreç ve günümüzde ulaştığı evreye yönelik egemen kuramların yaptığı açıklamalar, toplumsal gerçekliğin kavranmasını zorlaştırmaktadır. Son yıllarda kapitalist küresel sistemin üzerine yapılan çalışmaların çoğunda egemen liberal

yaklaşımın belirleyici olduğunu görmekteyiz. Ekonomi politik yaklaşım, egemen liberal kuram tarafından karmaşık hale getirilen ve göz ardı edilen ekonomik, ideolojik ve kültürel boyutların, ekonomik ve kültürel sömürü, sınıf ilişkileri, üretim biçimi, eşitsizlik gibi kavramların tarihsel ve bütünsel bir perspektiften ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Egemen liberal kuram, iktidarın belli bir sınıfın elinde toplanmadığını, toplumsal alanda farklı çıkar gruplarının çatıştığını, bu nedenle de medya içeriklerinin toplumdaki bu çoğulcu yapının çıkarlarını yansıttığını belirtir. Egemen liberal kuram, medyanın belirli endüstriyel alanları kontrol edenlere değil, serbest pazar mekanizmasına ve izleyicinin özgür seçim ve rasyonel eğilimlerine dayandığını ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre, eğer insanlar medya içeriklerini tercih ediyorsa beğendikleri anlamına gelmekte ve özgür iradeleriyle bunlar arasında rasyonel tercih yapmaktadırlar.

Egemen liberal kuramcılar, bireyin piyasadaki egemenliği ve özgür seçimlerinden bahsederken, eleştirel ekonomi politik kuramcılar ise, medya alanında bireylerin özgür tercihi diye bir şeyin söz konusu olmadığını, bireylerde birtakım eğilimlerin yaratıldığını ileri sürmektedirler. Ekonomi politik kuramcılar, kitle iletişim araçlarını kontrol eden ve içeriklerini dizayn eden güçlerin bireylere birtakım seçenekler sunarak yönlendirdiğini ifade etmektedirler. İzleyiciler sadece kendilerine sunulan seçenekler içerisinde özgür tercih yaparlar. Bu anlamda izleyiciler, medya içeriklerinin etkin belirleyicisi değil, edilgen nesnesi konumdadırlar.

Güngör bu konuyla ilgili olarak ekonomi politik kuramın bakış açısını şu şekilde açıklamaktadır: “Eleştirel ekonomi politikçiler kitle iletişim kurumlarının ürününü satın alanların, yani izleyicilerin tercihlerinin oluşum süreçleri üzerinde de dururlar. Eleştirel ekonomi politikçiler için bireylerin tercihleri aslında onların kendi tercihleri değil,

başkaları tarafından oluşturulmuş tercihlerdir. İzleyiciler kendilerine sunulan seçenekler arasından tercih yaparlar” (Güngör, 2011: 122).

Eleştirel ekonomi politik kuram savunucuları, egemen liberal kuramın, iletişim teknolojilerinin toplumsal yaşamının her alanında değişimlere yol açtığını vurgularken teknoloji değişkeni üzerinde durduklarını ancak teknolojiyi etkileyen ekonomik, siyasal ve kültürel faktörleri göz ardı ettiklerini savunurlar. Eleştirel ekonomi politik yaklaşımın savunuculara göre, teknolojiyi değil, teknolojinin içerisinde doğup geliştiği sosyal yapıların ve ilişkilerin analizinin yapılması gerekmektedir. Teknoloji yansız bir araç olmadığı gibi teknolojinin kontrolü, maliyeti, seçimi ve kullanımı konularının da incelenmesi gerektiğini belirtirler. Eleştirel ekonomi politikçilere göre, teknolojinin varlığı ve gelişimi kendiliğinden gerçekleşmemekte, toplumun sosyo-ekonomik özellikleri teknolojiyi belirlemektedir. Eleştirel ekonomi politik kuramcılar, her türlü araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin arkasında iktidar ilişkileri ve küresel şirketlerin çıkarlarının olduğunu, teknolojiyi kimin kontrol ettiği, niçin geliştirdiği ve kimin çıkarlarına hizmet ettiği sorularına liberal yaklaşımın cevap veremediğini iddia etmektedirler. Golding ve Murdock’a göre, eleştirel ekonomi politik ana akım ekonomi biliminden başlıca dört bakımdan farklılık göstermektedir:

İlki, bütüncüdür. İkincisi, tarihseldir. Üçüncüsü kapitalist teşebbüs ile devlet müdahalesi arasındaki denge ile ilgilidir. Sonuncusu, adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi temel ahlaki sorunlarla ilgilenebilmek için verimlilik gibi teknik konuların ötesine gider... Ana akım ekonomi bilimi ekonomiyi ayrı bir uzmanlaşmış alan olarak görürken, eleştirel ekonomi politik, ekonomik örgütlenme ile siyasal, toplumsal ve kültürel yaşam arasındaki etkileşim ile ilgilidir (Golding ve Murdock, 2014: 53).

Golding ve Murdock eleştirel ekonomi politikçilerin hem kültür endüstrisinde hem de daha genelde dikkatlerini mülkiyetin ve üretimin örgütlenmesine kaydırdıklarını belirtirler. “Ana akım ekonomi bilimi kapitalizmin egemen bireyleri üzerine odaklanırken, eleştirel ekonomi politik, iktidar oyunları ve toplumsal ilişkilere odaklanır. Eleştirel ekonomi politik özellikle iletişimsel etkinliğin maddi ve simgesel kaynakların eşit olmayan paylaşımı tarafından yapılandırma tarzı ile ilgilenir” (Golding ve Murdock, 2014: 54).

Egemen liberal kuram ve onun destekçileri devlet müdahalesinin en aza indirilmesi ve pazar güçlerine olası en geniş işleme serbestliği verilmesi gerektiğini varsayımından hareket eder. Eleştirel ekonomi politikçiler ise pazar sisteminin bozukluklarına işaret ederler ve müdahalenin alacağı biçimler üzerinde anlaşamamalarına karşın, pazar sisteminin kusurlarının ancak devlet müdahalesi tarafından düzenlenebileceğini savunur (Golding ve Murdock, 2014: 59).

Egemen liberal kurama göre medya kamuoyunun çıkarlarını gözeten bir kurum olarak nitelendirilmektedir. Ekonomik politik kuram ise bu kurumların çıkarları gereği bu ilkeleri ihlal ettiklerini ve bu durumun geçerli olmadığını söylemektedir. Güngör’e göre (2011), kitle iletişim kurum ve araçları bir yandan kapitalizmin yarış ortamında sahibine kazanç getirmek durumunda diğer yandan ise diğer sektörlerden farklı olarak toplumsal veya kamusal sorumluluk işlevlerini gerçekleştirmektedirler. Medya serbest piyasada kendi varlığını sürdürmek amacıyla kazanç sağlamaya dönük faaliyetler yaparken kamu yararını yine göz ardı edebilmektedir. Güngör, kitle iletişim araçlarının ekonomik faaliyetlerin gerçekleştirirken kamusal sorumluluklarını göz ardı etmemeli ve toplumsal sorumluluk ilkesiyle çelişmemelidirler.

*Ekonomi politik kurama göre, medya kuruluşlarının mülkiyet yapısı ve medyanın diğer kurumlarla ilişkisi, medya içeriklerini, üretim, gösterim ve dağıtım*



*süreçlerini etkilemektedir.* Medya kapitalist sistemde ekonomik ve siyasal güç yapılarının bir parçası olarak ekonomik alanla iç içedir. Medya ticari, endüstriyel bir sektördür ve kapitalist sistemde belirli bir sınıfın kontrolünde egemen güç gruplarının çıkarlarını gözetir. “Kapitalist toplumlarda medya, içinde bulunduğu ekonomik ve politik yapının hem ürünüdür hem de ekonomik ve politik işlevleri olan endüstriyel bir kurumdur. Bu bağlamda, medya sadece bilgi üretme aracı değil; aynı zamanda, kapitalizmin mantığı ve kurallarına göre işleyen ticari birer işletmedir” (Bulut, 2009: 7).

Medya üretim, dağıtım, tüketim gibi geniş bir örgütlenme ve ilişki içindedir. Medyaya sahip kişiler, işletenler ve finanse eden güçler, medya içeriklerini hazırlayan kurum ve kişiler, üretilen programlarda üretilen anlamlar ve bu anlamların izleyici tarafından tüketilmesi gibi süreçler medyanın işleyiş yapısını oluşturmaktadırlar. Medya kuruluşları, kapitalist sistemde şirket ya da kamu kurumu şeklinde örgütlenmiş ekonomik, ideolojik ve kültürel boyutları olan dev şirketlerdir. Kapitalist sistem içerisinde medya egemen sınıfın görüş ve düşüncelerini topluma yayan aygıtlar olarak karşımıza çıkarken, endüstriyel düzeyde ise ekonomik çıkar amacı güden kuruluşlar olarak görülmektedir. Bu kuruluşlar toplumun zihinsel yapılarını, duygu ve davranışlarını kontrol altında tutar ve yönlendirir. Bu kuruluşlar diğer birçok endüstriyel sektörle içi içe girmiştir.

Güngör, ekonomi politik kuramın, kitle iletişim araçlarının mülkiyet ve sahiplik yapısı üzerinde durduğunu belirtir. “Kitle iletişim araçlarının kimlerin mülkiyetinde olduğu, nasıl bir sahiplik yapısının söz konusu olduğu, kurumsal yönetimin hangi kurallar ve ilişkiler çerçevesinde belirlendiği, medya patronlarının toplumdaki diğer güçlerle ilişkisi vb. sorularla yönlendirilen ekonomi politik kuram, bütün bu süreçlerin kitle iletişim araçlarının ileti örgüsünü nasıl etkilediğini çözümlenmeye çalışır” (Güngör, 2011:119).

Eleştirel ekonomi politik kuram, medya mesajlarının ekonomik ve siyasi güç yapılarınınca belirlediğini ve medya alanının her yönüyle ekonomik alanla iç içe olduğunu, medya kurumlarının dünyadaki en gelişmiş ticaret ve sanayi sektörünü oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu yaklaşım, medya mesaj ve içeriklerinin kapitalist sistemin ekonomik ve siyasal koşullarında üretildiğini ifade etmektedir. Bu anlamda medya içerikleri, kapitalist sistem için vazgeçilmez önemdedir. Bu kuram ekonomik ve politik güç yapılarının iletişim kurumlarının içeriklerini ve tüketicilerin tercih ve davranışlarını nasıl belirlediğini araştırır. Yaylagül (2013), medya kuruluşları ve bunların ürettikleri mesajların ekonomik ve politik gücün kullanımı için vazgeçilmez olduğunu, bu yaklaşımın iletişim içeriklerini, içerikleri üreten medya kuruluşları ile devlet arasındaki ilişkiler çerçevesinde ele aldıklarını belirtmektedir. Yaylagül'e göre bu yaklaşım içerisinde medya kuruluşlarına kimlerin sahip olduğu ve ekonomik sistem içerisinde onların kendi çıkarlarını gerçekleştirmedeki yapısal sınırlar ve sınırlandırmaların neler olduğuna dikkat çekilir. Güngör'e göre ise,

Medya ve kültür endüstrileri kapitalist ekonomik ve siyasi yapının içerisinde hareket ederler. Bu kurumlar kapitalist pazar ekonomisinin ve siyasal bir otoritenin sınırlandırdığı bir ortamda faaliyette bulunurlar. Ekonomi politik bu ortamda üretilen medya içeriklerinin ve kültürel alanda ki üretim ve dağıtım süreçlerini inceler. Bu yapı içerisinde üretilen kültürel ürünler ve içerikler birer emtiadır. Bunların üretimi, dağıtımı ve tüketimi egemen üretim yapısının kurallarına bağlıdır (Güngör, 2011: 119).

“Kapitalist toplumsal sistemde medya belirli bir sınıfın kontrolünde olup kapitalist üretim ilişkilerinin sürdürme aracı olarak işlev görür. Ekonomi politik kuram medyanın sahipliği, kontrolü, medyanın diğer endüstriyel yapılarla ilişkilerini ele alırken medyanın ticarileşmesi, seyirci çekme etkisi, reklamlar ve medya içeriklerini inceler” (Yaylagül, 2013:149). Kapitalist toplumlarda en büyük kültür endüstrisi olan medya kapitalist sınıfın mülkiyetinde ve kapitalist üretim ilişkilerinin sürdürülmesinde ekonomik

ve ideolojik işlevleri olduğunu ifade eden Yaylagül, halkı bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmek adı altında egemen değerleri halka aktararak onları toplumun kurumsal yapısı ile bütünleştirecek kültürel ve ideolojik formasyonları aşıladığını belirtir. Yaylagüle göre, kapitalist toplumlarda medya ideolojik işlevi bulunmakta ve medya sınıf çıkarlarının ve çelişkilerinin gizlemektedir. “Maddi servetin kapitalist sınıfın elinde toplandığı ve geniş halk yığınlarının sefalet ücretlerine mahkum edildiği burjuva toplumlarında egemen değerleri topluma aktarmak için medya her gün toplumu yirmi dört saat ileti bombardımanına tutar. Medya bunu yaparken de egemen sınıfın çıkarlarını toplumun genel çıkarları olarak yansıtır” (Yaylagül, 2013:148).

Laughey, ekonomi politik yaklaşımın medya kuruluşlarının ve medya ekonomilerinin politikalarına odaklandığını, güç zenginlik, mülkiyet ve denetim konularının ekonomi politiğin temel odağındaki konular olduğunu söylemektedir. Laughey’e göre, ekonomi politik kuram Marksist kuram ile bağlantıdır. Marksist kuram ham madde ve üretim araçlarının mülkiyeti üzerine yürütülen mücadeleyi kapitalist toplumdaki dengesiz servet dağılımının temel kaynağı olarak görür. Laughey’e göre, “üretici güç (emek) ve (mal ve hak) ilişkilerini denetiminde tutanlar, bencil düşünce ve ilkelerini halk üzerinde kullanabilen ayrıcalık sahibi kapitalist sınıfı temsil eder. Medya üretimi güç ve ilişkilerini denetiminde tutanlar da kendi ekonomik ve politik gündemlerinin propagandasını yapma hakkına sahiptirler. Ekonomi politik medyanın kurumsal yapı ve pratikleri -ve bunların neyin üretilip neyin tüketileceğini nasıl etkilediği- ile ilgilenir” (Laughey, 2010: 69).

Eleştirel ekonomi politik kuramın önemli düşünürlerinden Herman ve Chomsky (2006), medya kuruluşlarının mülkiyet yapısının medya içeriklerini, üretim, gösterim ve dağıtımını etkileyip etkilemediği, konusunda iletişim ve enformasyon

teknolojileri mevcut güç ve iktidar ilişkileri çerçevesinde geliştirilmekte ve kullanılmakta olduğunu belirtmektedirler. Herman ve Chomsky, medya, iletişim teknolojileri ve genel anlamda kültürel üretim alanının sermayeye bağlı olduğunu ve onun tarafından sınırlandırıldığını söylemektedirler.

Herman ve Chomsky medyanın, kapitalist sistemde kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarlarına hizmet ettiği ve onların lehinde faaliyetlerde bulunduğunu söylerler. Onlara göre, medya ve kültür alanı da diğer endüstri dalları gibi kapitalizmin yasalarına göre örgütlenmiştir. Bu alanların her biri kapitalistlerin denetiminde ve kontrolündedir. Kapitalist toplumsal modelde halk, medya üzerinde bir egemenliğe sahip değildir. Herman ve Chomsky'e göre, iletişim aygıtlarının hangi amaçla ve işlevle kullanılacağına büyük şirketlerin patronları ve yöneticileri karar vermektedir. "Halk kendisine sunulan içerikleri yoğun bir şekilde sadece izler ve tüketir. Medya aygıtları kapitalist sistemde, şirket kârlarının artışı sağlarken öte yandan gündelik hayatın standartlaştırılmasında ve tüketimci bir toplumun oluşturulmasına da büyük katkılar sağlamaktadır" (Herman ve Chomsky, 2006:15).

Eleştirel ekonomi politik kuramın önemli temsilcilerinden Herbert Schiller kitle iletişimin küreselleşme ve emperyalizm boyutunda medya içeriklerinin üretildiği kaynakların ve bu içeriklerin hangi güçlerin çıkarlarına hizmet ettiğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Schiller, medyanın uluslararası boyutuyla küresel bir tüketim toplumu ve kültürü yaratılmasındaki rolü üzerinde durur.

Schiller, iletişim teknolojileri ve kurumlarının küresel boyutta Amerikan emperyalizminin yayılmasına hizmet ettiğini, iletişim ve medya alanındaki kültürel içeriklerin, emperyalist sistemin önemli bir parçası olduğunu, kültürel alanın kapitalist

sistemde bir endüstri olarak örgütlendiğini belirtmektedir. Bu sistemde üretilen ürünlerin diğer ürünlerden farklı olarak ideolojik bir karakter taşıdığı ve sistemin çıkarına hizmet ettiğini kitle iletişim araçlarının reklamlarını yaptığı malları satarak tüketime dayalı bir kültürünü teşvik ettiğini söylemektedir (Schiller, 1971).

Schiller'e göre (1971), ABD bütün dünyaya hem televizyon teknolojileri, hem televizyon programları ihraç etmekte ve Amerikan şirketlerinin ürettiği tüketim ürün ve hizmetlerinin pazarlamasına yapmaktadır. Bunlar programlar aracılığıyla Amerikan tüketim maddeleri bütün dünyayı işgal etmektedir. Bu işgal ile birlikte yerel kültürler yok olma riskiyle karşı karşıya kalmaktadır.

Golding ve Murdock kapitalist sistemde üretim araçlarına sahiplik ve üretim ilişkileri çerçevesinde medyanın endüstriyel ve kültürel boyutundan hareketle, bu araçların egemen sınıfların çıkarlarına hizmet ettiğini, medyanın sömürü ve eşitsizliği meşrulaştırdığını ifade etmektedirler. Golding ve Murdock, bu araçların kapitalist sınıfın egemenliğinde kontrol ve tahakküm araçları olarak işlev gördüklerini ifade etmektedir.

Golding ve Murdock'a göre, kültürel çalışmalar, medya metinlerinin yapısını çözümlenmekte ve bunların tahakküm sistemlerini sürdürmedeki rolünü ortaya koymaya çalışmaktadır. Onlara göre, "kültürel ürünlerin yapımcıları, üreticileri ile izleyicileri arasında kullanımlar ve anlamlar üzerinden sürekli bir mücadele alanıdır" (Golding ve Murdock, 2014: 67). "İnsanlar toplumsal çevrelerini yorumlamak ve onlara tepki göstermek adına kullandıkları imgeler, simgeler ve söz dağarcıkları büyük ölçüde kültür endüstrisi tarafından şekillendirilmektedir" (Golding ve Murdock, 2014: 73).

Golding ve Murdock'a göre, medya ve kültür üreten kuruluşlar birer endüstri düzeyinde örgütlenmişlerdir ve ürettikleri ürünleri emtia formunda üretmekte ve

satmaktadır. Onlara göre, kapitalist toplumlarda üretim araçlarını kontrol eden kapitalistler, düşüncelerin üretimi ve dağıtımını sağlayan araçları da kontrol etmektedirler.

Düşünce üretim araçlarının mülkiyeti kapitalistlerin elinde yoğunlaşmıştır. Bunun sonucunda kapitalist sınıfın dünya görüşü ve değer yargıları topluma yayılır. Böylece kapitalist sınıf düşünce üretim araçlarına sahip olmayan sınıfların üzerinde egemenlik kurar. Kapitalist sınıfın bu ideolojik tahakkümü var olan toplumsal ve sınıfsal eşitsizliklerin meşrulaştırılmasını ve sürdürülmesini sağlar (akt. Yaylagül, 2013: 179-180).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre, toplumsal bilinç bireyler tarafından değil yönetici sınıf tarafından oluşturulmaktadır. “Bireylerin kendi istek ve arzularıyla toplum içerisinde birlikte yaşamaya razı oldukları, toplumsal uzlaşma ortamında yer aldıklarını söyleyen pozitivist sosyal bilimcilerin tersine eleştirel ekonomi politikçiler toplumda güç kimdeyse toplumsal bilinç de onun istek ve arzuları doğrultusunda biçimlenir” (Güngör, 2011:119).

Eleştirel ekonomi politik kuramın savunucularından Mosco (1996), iletişimde ekonomi politik anlayışın gelişmesine sebep olan en önemli gelişmelerden biri, medya alanındaki sahiplik sürecinin aile şirketlerinden 20. yüzyılın endüstriyel düzenine transfer olma durumu olduğunu söylemektedir. Modern iş dünyasındaki üretim, pazar ve finansman süreç ve teknikleri medya sektöründe de önemli bir yer kapladığını belirten Mosco, 20. Yüzyıl boyunca bazı ülkelerde hükümetlerin kontrolünde varlığını sürdüren medya yapılarının bulunduğunu, medya faaliyetini bir veya birkaç firmanın (özellikle Amerika için) piyasa, üretim ve dağıtım süreçlerini kontrol ettiğini belirtmektedir.

Mosco'ya göre, ekonomi politik kuramın konusunun küresel ve teknolojik enformasyon toplumu olduğunu belirtir. “İletişimin ekonomi politiği, ekonomi politik

anlayışın analitik araçlarının küresel ve teknolojik enformasyon toplumunu incelemek üzere sosyal bilimlerin çeşitli alanlarına uygulanmasıdır” (Mosco, 1996:84).

Mosco’ya göre (2009), ekonomi politik kuram, iletişim araçları çerçevesinde yapılan üretim, dağıtım ve pazarlama süreçlerindeki güç ilişkileri ile ilgilenir. Ekonomi politik kuram, iletişim kurumların yapısını ve içeriklerinin, ekonomik ve siyasal yapıların bireylerin tüketim tercih ve davranışlarını nasıl belirlediğini anlamaya çalışır. Ekonomi politik teori, zengin tarihinden de yola çıkarak medya özelinde, toplumsal ilişkiler ve sonuçlarını incelerken sosyal adalet standartlarına göre bir değerlendirmelerde bulunur. Ayrıca daha adil ve demokratik bir dünya için de eylem anlayışına sahiptir. Ekonomi politik anlayışın araştırma alanını iletişim araçlarının işleyişinde güç yapılarının nasıl çalıştığını ve toplumsal ilişkilerin nasıl metalaştığı konuları oluşturur. Aynı zamanda küresel ekonomi bağlamında uluslararası medya şirketleri ve onların iletişim sistemleri üzerindeki artan kontrolünü araştırır. Buradan hareketle ekonomi politik iletişim kaynaklarının üzerindeki kontrolün kimlere yarar sağladığı konusundaki çatışmalar ile ilgili tartışmalarını da yürütür.

Ekonomi politik “Medyanın bireyler üzerindeki psikolojik sonuçlarından çok daha ötede medyanın sosyal kurumlar ve ekonomi ile ilişkilerinin önemine ve medyanın toplumsal ideolojileri oluşturma yönüne ağırlık verir” (Boyd-Barrett, 1995:189). Medyada ekonomi politik kavramı eleştirel bir perspektifle makro sorular sorar ve medya sahipliği, kontrol, yönlendirme ve medya endüstrisi ile diğer endüstrilerinin ilişkilerini irdeler. Birleşme, çeşitlendirme, ticarileşme, uluslararasılaşma, kar ve reklamcılık ile izleyicilerin reklam için ve reklamlar aracılığı ile av haline getirilme süreçlerini tartışır (Boyd-Barrett, 1995).

Eleştirel ekonomi politik kuramın temsilcilerinden Cees Hamelink iletişimin küreselleşme ve uluslararası boyutunu ortaya koymaya çalışmıştır. Hamelink'e göre, 1980'li yıllardan itibaren kamusal kaynaklar küresel sermayenin hizmetine sunularak bu alanlar sermayenin kâr alanlarına dönüştürülmüştür. Özelleştirmelerle hükümetlerin kamu medyasına verdikleri desteği azaltarak ya da geri çekerek kitle iletişimini Avrupa'da ve dünyanın pek çok yerinde sermayeye açtığını ifade eden Hamelink, küreselleşme süreciyle de ulus-aşırı kitle iletişim holdinglerinin bütün dünyadaki iletişim içeriklerinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini kontrol etmeye başladığını ifade etmektedir (Hamelink, 1994).

Hamelink'e göre, dijital teknolojiler otomasyonu hızlandırmış, finansal işbirlikleri açısından sınırları ortadan kaldırmış, global haberlerin ve eğlencenin yeni izleyicilere taşınmasını sağlamıştır. Hamelink (1997) bu değişikliklerin dünya toplumlarında ve onların ekonomilerinde de derin değişimler meydana getirdiğini düşünmektedir. Yeni teknolojilerin telekomünikasyon bilgisayar ve eğlence endüstrilerinin yayılmasına olanak tanınması yansırı dünya üzerinde bu "birleştirilmiş bilgi endüstrisi"nin (Hamelink, 1997: i) kontrolü konusunda bazı büyük şirketler arasında büyük bir mücadeleyi de teşvik etmiştir. Hamelink dijital teknolojilerin insanoğluna pek çok kolaylık ve erişebilirlik anlamında olanaklar tanımakla birlikte çeşitli tehlikeleri de beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Dijital teknolojilerle uzak bölgelerde, izole edilmiş bir yaşam sürmek bir dezavantaj olmaktan çıkar ve ucuz bir iletişim sağlanmış olur. Benzer düşüncelere sahip insanlar büyük mesafelere rağmen çeşitli konularda işbirliği oluşturabilirler. Ancak dünya ekonomisindeki kutuplaşma gittikçe daha kötü bir hal da alabilir. Küçük sayıdaki insan grupları global kaynakların geleceği hakkında karar verici konuma gelebilir. Enformasyon alt yapısı iyi olan gelişmiş bölgelerin diğerlerine



egemenliği ve bilgiye ulaşım açısından en yeni araç gereçlere sahip olanlar ile olmayanlar arasında bir bilgi boşluğu meydana gelebilir

Hamelink'e gore, dünyanın bu en dinamik ekonomik sektörü üzerindeki kontrol mücadelesi çözülecek gibi görünmemektedir. Dünyanın en büyük firmaları gittikçe daha geniş, esnek, global elektronik otobanlara yönelik bir talebi söz konusudur. Bunu sadece dijital bir şebeke sağlayabilir. Bu durum geleneksel kariyerlerin ve alt yapıların yerinin alması anlamına gelmektedir (Hamelink, 1997: 8). Bu gelişmeler ışığında dijital teknolojilerin ekonomi politik açısından sorular ortaya çıkardığını belirten Hamelink, bu soruların özellikle, erişim, kontrol ve harcamalar konusunda odaklanacağını belirtmektedir. Hamelink'in ekonomi politik açısından iletişim teknolojileri ile ilgili oluşturduğu sorular şöyle özetlenebilir: Oluşmakta olan dijital ağa kimler erişebilmektedir? Erişimin bedeli ne olacaktır? Ağları kimler yönetecektir? Sürecin beyni kim-kimler olacaktır (network işletmecileri mi? Kullanıcılar mı? )? Geleneksel teknolojilerden dijital olana geçişte ortaya çıkan yüksek maliyetleri kimler karşılayacaktır? Hamelink (1997).

Hamelink ekonomik gelişmelerin yansıra iletişimdeki dijital teknolojik gelişmelerin uluslararası kültür endüstrilerinin de gelişmesine ve bir çeşit kültürel kolonileşme dönemine işaret etmektedir. Ona göre, "teknolojik buluşlar uluslararası ticaretteki büyük gelişme ve buna eşlik eden liberal siyasi ortam kitle piyasası reklamcılığı ve elektronik eğlencenin uluslararası yayılımına sebep olmuştur. Böylece tek düze bit tüketicisi yaşam tarzı tüm dünyada saldırgan bir şekilde piyasalaşmıştır" (Hamelink, 1997:9).

*Ekonomi politik kuramın odaklandığı konulardan bir diğeri, medya şirketlerinin diğer siyasi güç yapıları ve reklam veren şirketler ile ilişkisidir. Kapitalist*

sistemde medya şirketleri serbest piyasa kurallarıyla bütünleşmiş bir şekilde faaliyette bulunurlar. Bu şirketler çok uluslu şirketlerle ortaklıkları bulunup aynı zamanda meta üretimi ve metaların pazarlanmasında aracılık ederken farklı alanlarda ticari faaliyet yapan firmalar ve siyasi kurumlarla yakın bir ilişki içindedir.

Yaylagül'e göre (2013), medya kurumlarının öncelikle onların ekonomik yapılarına bakılarak anlaşılacaklarını, medya içeriklerinin ve mesajlarının bu kurumların ekonomik yapıları tarafından belirlendiğine, ticari medyalar kendilerini reklam verenlerin ihtiyaçlarına göre konumlandığını ve amaçlarının mümkün olduğu kadar çok izleyiciyi kendilerine çekebilmek olduğunu söylemektedir.

Kapitalist toplumlarda iletişim, medya, enformasyon, kısaca bilinç ve kültür endüstrileri tamamen tekellerin mantığına göre işlemektedir. Bu alanlarda da mülkiyet ilişkileri vardır. Meta üretimine dayanılır ve amaç kâr maksimizasyonu sağlamaktır. Bu alan tamamen bir ticari etkinlik alanıdır. Bu alanda da metalar üretilir, alınır, satılır ve kar elde edilir. Bu alanlarda etkinlik göstermek tamamen büyük sermayeye bağımlıdır. Onun için bu etkinliklerin en belirgin özelliği var olan toplumsal ve sınıfsal eşitsizlikleri yansıtır olmasıdır. Bu alanı sadece kapitalist sınıf kontrol edebilir. İşçi sınıfı tüketici konumundadır. Yaşanan bütün değişim ve gelişmeler tekellerin sermaye tarafından kontrol edilmektedir. Tekellerin sermaye sadece bilinç ve kültür endüstrilerini değil bütün dünyanın kaynaklarını kontrol eder (Yaylagül, 2013: 150).

Herman ve Chomsky, ABD'de medya şirketlerinin en üst katmanını oluşturan 24 medya devi şirket bulunduğunu söylemektedir. Bu şirketlerin büyük ve kar amaçlı gruplar olduğu, son derece zengin kişilerin mülkiyetinde olduğu ve onlar tarafından denetlendiğini belittikten Herman ve Chomsky, medya şirketlerinin birçoğu tamamen piyasayla bütünleşmiş olduklarını ifade etmektedir. Herman ve Chomsky'e göre, "Medya hisseleri piyasaların gözdeleleri haline geldikçe, son yıllarda bu baskı artmıştır, mevcut ya da

müstakbel gazete ve televizyon sahipleri artan izleyici kitlesini ve reklam gelirlerini, değeri giderek artan medya işletme hakları yoluyla sermayeye dönüştürmüş, böylece büyük bir servet elde etmişlerdir” (Herman ve Chomsky, 2012: 77).

Herman ve Chomsky, büyük medya kuruluşları medya dışı alanda da yatırımlar yapmakta ve medya dışı kuruluşlar da aynı şekilde kitle medyası alanında güçlü bir varlık gösterdiğini ortaya koymaktadırlar. “Büyük medya kuruluşlarının hepsi ticari ve yatırım bankacılarıyla iş yaparlar. Bankalar ve öteki kurumsal yatırımcılar aynı zamanda büyük miktarda medya hissesinin sahipleri konumundadırlar” (Herman ve Chomsky, 2012: 81). Herman ve Chomsky’e göre, “Medya alanındaki yapısal ilişkilere baktığımızda, medya şirketlerinin hükûmete bağımlılığı ve hükûmetle bağlantıları bulunmaktadır. Radyo-TV şirketleri ve şebekeleri için hükûmetin düzenlediği ruhsatlar ve işletme hakları gerekmekte ve bu nedenle potansiyel olarak hükûmetin denetimine ya da tacizine maruz kalmaktadırlar” (Herman ve Chomsky, 2012: 83).

Herman ve Chomsky’e göre, büyük medya şirketleri siyasi destek bakımından da hükûmete bağımlıdırlar. “Firmalardan alınan vergiler, faiz oranları ve emek politikalarıyla ve anti-tekelleşme yasalarının uygulanıp uygulanmamasıyla yakından ilgilenirler... Üçüncü Dünya’da elverişli bir yatırım ikliminin yaratılması konusunda ortak ve yakın çıkarlara sahiptirler ve bu politikalarla ilgili hükûmetle kurdukları bağlantılar ve ilişkiler sembiyotik bir niteliğe sahiptir” (Herman ve Chomsky, 2012: 83).

Herman ve Chomsky (2012), hâkim medya firmaların oldukça büyük işletmeler olduğunu, sahiplerinin ve öteki piyasa, kar yönelimli güçlerin sınırlamalarına maruz kaldığını, bu firmaların çıkarları birbirleriyle sıkı bir şekilde iç içe geçtiğini, medya

firmalarının büyük şirketlerle, bankalarla ve hükûmetle önemli ortak çıkarlara sahip olduklarını belirtmektedir.

Schiller, medya firmalarının reklam endüstrisi ile iliklisine değinirken eğlence endüstrisi alanında tam bir kültürel oligarşi hüküm sürdüğü ve bunun bütünüyle reklam endüstrisi tarafından yönetildiğini söylemektedir. Schiller'e göre,

Televizyona reklam veren üreticiler arasında 1971 senesine kadar gıda, ilaç, meşrubat, beyaz eşya, otomobil, kozmetik ve sigara üreticileri olurken, bunlar daha çok orta sınıfı en büyük müşterileri olarak görmüşlerdir. Dolayısıyla televizyon programlarının hazırlanmasında bu kesimin beğenileri ve beklentileri önemli kriter oluşturmaktadır. Seyircinin bir programı beğenmesi veya beğenmemesi önemli değildir. Önemli olan izleyicinin reklamını seyrettiği ürünlere yönelik bir talebin oluşturulmasıdır (Schiller, 1993:39).

Bugün medya kuruluşları, bir yandan sürekli çok sayıda izleyiciye ulaşmaya çalışırken, bir yandan da reklam veren kuruluşlara yakın bir ilişki içinde yeni satış araçları geliştirmiştir. "Müşteri izleyici profilleri, izleyicilerin reklam veren kuruluşların ürünleri ve hizmetlerini kullanma oranlarını göstermekte; böylece reklam veren kuruluşlara, hangi televizyonlarda ne zaman hangi reklamları yayımlatmaları gerektiği konusunda yardımcı olmaktadır" (Herman ve Chomsky, 2012: 87).

Reklam veren kuruluşlar programları satın alırlar ve parasını öderler; onlar medyaya parasal destek sağlayan patronlardır. Medya şirketleri reklam veren kuruluşlarla ilişkiye geçen uzmanlar yetiştirerek ve zorunlu olarak programlarının reklam veren kuruluşların ihtiyacına nasıl cevap verdiğini açıklayarak onların himayesini elde etmek için rekabet ederler. Bu patronların seçimleri medyanın mali durumunu büyük ölçüde etkiler ve patronlar, William Evan'ın "kural koyucu referans örgütleri" olarak adlandırdığı örgütlere dönüşür; eğer medya başarılı olmak istiyorsa onların istek ve taleplerini yerine getirmelidir (Herman ve Chomsky, 2012: 87).

Herman ve Chomsky'e göre (2012), Televizyonlar reklam desteğiyle ayakta durduklarını ve bu destek azaldığı takdirde yapılan programlar da değiştiğini, bir televizyon şebekesi için, yüzde 1'lik bir izleyici kazancı ya da kaybının, yıllık reklam gelirlerinde 80 ila 100 milyon dolarlık bir farka tekabül ettiğini belirtmektedirler.

Herman ve Chomsky "reklam veren kuruluşlar, genel olarak, ciddi güçlükler içeren ve "satın alma psikolojisi" ile uyumsuz rahatsız edici programlardan kaçınmak isteyeceklerdir. İnsanları rahatsız etmeden eğlendirecek ve böylece programları satın almalarının asıl amacının yani satış mesajının yayılmasının ruhuna uygun düşecek programlar hedefler" (Herman ve Chomsky, 2012: 88) şeklinde ifade etmektedirler.

Yaylagül, 1980'li yıllardan itibaren giderek yoğunlaşan iletişim, enformasyon ve kültür alanındaki gelişmelerin kapitalist üretim sisteminin kendi ihtiyacından kaynaklandığını, reklamcılık ve tüketim alanındaki gelişmelerin bunun en açık göstergesi olduğunu söylemektedir. Yaylagül'e göre, "küresel medya hâlâ reklama desteğine bağlıdır ve kârların tamamına yakını buradan sağlanır. Günümüzde medya, enformasyon ve kültür alanlarında sayıları yüz yirmiye bulan çok uluslu şirket egemendir. Basın, sinema, radyo, ve televizyon mülkiyet ilişkileri içerisinde kapitalist sistemi kontrol eden çokuluslu şirketlerin denetimine girmiştir" (Yaylagül, 2013: 182).

*Eleştirel ekonomi politiğin ilgilendiği konulardan biri de medya ve tüketim ilişkisidir. Medya kar amaçlı kuruluşlardır. Medyada üretilen ürünlerin üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri kapitalist kurallara bağlıdır. Ekonomi politik kurama göre medya kurumları, kapitalist sistem içerisinde birer endüstriyel işletmedir. Bu endüstriyel işletmelerin temel amacı kar etmek, zenginleşmek ve sermayelerini artırmaktır. Bu amaç doğrultusunda pazarda alınıp satılacak ürünler üretirler. Bu işletmelerin ürettiği ürünler*

diğer sektörlerdekinden farklıdır. Medya işletmelerinin ürünü farklı program formatlarında hazırlanmış bilgi ve eğlencedir. Birer meta olarak kapitalist sistemde medya, sermayenin kârını en çoklaştırmak ve iktidarın kontrolünün devamlılığını sağlaması temelinde işlemektedir.

Eleştirel ekonomi politik kuram, ekonomik boyutu emtiaların üretimi, dağıtımı ve tüketimi ile ilgilenirken, politik boyutunda bu sürece etki eden güç ilişkilerinin incelenmesini incelenmesini ifade eder. Ekonomi politik sadece maddi üretim sürecini değil, her türlü hegemonik ilişkinin incelenmesini konu edinir. Bu süreç medya mülkiyetini, medya endüstrisindeki emek süreçlerini, medya içeriklerinin emtialaşması ve ideolojik doğası, iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler, profesyonel ideoloji ve etik gibi unsurları da kapsar (Bulut, 2009: 8).

Ekonomi politik kuramın medya ve tüketim ilişkisinde ilgilendiği kavramların başında “meta fetişizmi” gelmektedir. “Meta fetişizmi ile “insanın kendi ürettiği maddi nesneye güç atfederek, kendi özne konumunun yitimine neden olması söz konusudur. İnsanın, kendi ürettiği ürüne, nesneye yabancılaşması, onu kendi gücüyle ilişkilendirmek yerine, karşısına bir güç olarak koyması ve yaşamını o gücü elde etmeye adanmasıdır (Güngör, 2011:123). İnsan ve metalar arasındaki bu ilişkinin sürekli üreten, besleyen alan ise medya ortamıdır. Medya ortamında bireyler tüketiceği ürünler hakkında sembolik anlamlar yüklü bir eğitim sürecine dâhil olurlar.

İnsanlar medya ortamında kendilerine sunulan sembolik anlamlarla yüklü ürünleri, gereksinimlerini karşılamak üzere kullanırlar. “Günümüz tüketim toplumunda ise insanlara empoze edilen gereksinim, kullanım merkezli olmaktan çok tüketim merkezlidir. İnsanlara, tükettikçe mutlu olacakları, toplumdaki güç ve saygınlık alanlarını genişletecekleri yönünde dayatılan fikirlerin yerleşmesiyle insanlar mutluluğun adresini tüketimde aramaya koyulmuşlardır” (Güngör, 2011:122).

Güngör, günümüz tüketim toplumlarında insanlar kendilerini mallarla, ürünlerle özdeşleştirerek güç gösterimi yaptığını, ürünlere sahip oldukça güç kazanacaklarını, kendilerini çevrelerine kanıtlamaya çalıştığını; malların kullanım değeri, yerine değişim değerinin ön plana çıktığını, insanların tüketmek için tükettiklerini ifade etmektedir (Güngör, 2011).

Smythe (1977), kitle iletişim araçlarında insanlara tüketim ürünlerinin yanında tüketime dayalı bir yaşam tarzı da dayattığını, insanların boş zamanları endüstri tarafında üretilen tüketim ürün ve hizmetleri nasıl satın alacakları ile ilgili bir formasyondan geçtiğinden bahsetmektedir. Smythe'ye göre, kitle iletişimi ile insanlara dayatılan; yalnızca ürünler değildir, aynı zamanda tüketiciliğe dayanan yaşam biçimidir de. Çünkü kitle iletişimi yoluyla kitleler, iş dışı dinlenme zamanlarını satın alma ve satın almayı öğrenmekle geçirirler. Kitle halinde üretilmiş tüketim malları ve hizmetlerinin pazarlanmasında tüketilen izleyiciler; aynı zamanda siyasi adayların ve kamu politikalarının pazarlanmasında da tüketilirler.

Kitle iletişim araçlarının içerikleri tüketime yönelik iletilerle, mesajlarla sarmalanmıştır. Bu mesajlar farklı şekillerde örtük ya da açık reklamlar şeklinde sunulmaktadır. Bu mesaj ve iletiler bir ideoloji ve kültür çerçevesinde izleyicilerin bilinçlerine ekilmektedir. Bu anlamda kitle iletişim araçlarındaki ideolojik, kültürel ve ekonomik iletiler iç içedir.

Smythe'ye göre, kitle iletişim araçlarıyla kuşatılmış bir dünyada, kitle iletişim ortamında üretilen ve tüketime sunulan ürünlerle (iletiler) insanlara birtakım düşünceler açık ya da örtük olarak aktarılır, belli ideolojiler sunulur, belli yaşam biçimleri benimsetilmeye ve yerleştirilmeye çalışılır. Bütün bunlar insanların bilinçlerine ekilir ve

bilinçlerinin biçimlendirilmesine çalışılır. Smythe bilinç biçimlendirme amacına dönük olarak gerçekleştirilen üretimi, o üretimin yapıldığı ortamı, üretimin yapılmasına karar verenleri vs. bir bütün olarak görür ve bilinç endüstrisi kavramıyla karşılar (akt. Güngör, 2011:139).

Schiller medyanın bir endüstriyel alan olarak karlılığı ve tüketimi teşvik ettiğine ilişkin olarak, “medya başlı başına bir endüstridir. Medyanın verdiği imajlar ve mesajlar, tasarımları ve hedefleri itibariyle, benzeri amaçlar gerçekleştirme iddiasındadır. Bu amaç, karlılık ve özel mülkiyet esasına dayalı tüketim düzenininin kabulünü ve devamlılığını sağlamaktadır” (Schiller, 1993:39) şeklindedir.

Herman ve Chomsky ise, medyanın giderek daha fazla ticarileştiği ve sunduğu ürünlerin halk tarafından satın alınması ve izlenmesinden hareketle, kamusal alanın yavaş yavaş yok olmasını sağladığını söylemektedir. Herman ve Chomsky’e göre, “medya yurttaşların ya da tüketiciler tercihlerini ve özgür seçimlerini yansıttığı söylemek yanıltıcıdır. Medyada nelerin sunulacağına patronlar ve yöneticiler karar vermektedir. Halk sadece kendisine sunulanlar arasından seçim yapmak zorunda kalmakta, mevcut olan ve yoğun bir şekilde tanıtılan ürünleri izlemekte ve okumaktadır” (Herman ve Chomsky, 2012: 23).

*Ekonomi politik kurama göre, medya bir araç olarak endüstriyel sistemin ürettiği ürünlerin tanıtılması, pazarlanması ve satılmasında bir araç iken aynı zamanda kitle halinde izleyici üreterek bu izleyiciler reklam verenlere satar. Dallas Smythe, medyada üretilen ürünün ne olduğu ve bu ürünün özellikleri hakkında medyanın reklamcılık ve reklam verenler ile ilişkisi boyutunda ele almıştır. Dallas Smythe, izleyicilerin reklam verenlere satılan bir meta olduğunu ifade etmektedir. Reklamcı*



destekli iletişimin kitlesel olarak üretilen metasının izleyici olduğunu ileri süren bu düşünceye göre; ticari yayıncılık ekonomisi, reklam geliri karşılığında izleyicilerin satılması çerçevesinde döner. Belli programlardaki reklam spotlarına şirketlerin ödedikleri fiyat, programların çektiği izler kitlenin büyüklüğü ve toplumsal bileşimi tarafından belirlenir. Dallas Smythe tarafından kavramsallaştırılan bu düşünceye göre, ticari yayıncılık ekonomisi, reklam geliri karşılığında izleyicilerin reklam verenlere satılması çerçevesinde dönmektedir (akt. Dağtaş ve Emir Yıldız, 2015:121). Kitle iletişim sistemlerinin temel emtia biçimi yani bu endüstrinin ürettiği meta izleyicilerdir. Smythe'ye göre, kapitalist toplumlardaki kitle iletişim endüstrisinin temel işlevi, izleyicileri reklam verenlere satmaktır.

Smythe göre, kitle iletişim araçları kapitalist sistemin bir buluşudur. Bu araçlar izleyicileri kitle halinde üretirler ve reklamcılara satarlar. İzleyiciler sadece malların değil siyasi görüşlerin, ideolojilerin pazarlanmasında da aracılık ederler. Smythe'e göre kitle iletişim araçları kapitalizmin müthiş bir buluşudur. Endüstriyel ortamda kitlesel olarak üretilen ürünlerin kitle iletişim araçları yoluyla kitlelere tanıtılması, kabul ettirilmesi ve satılması mümkün olmaktadır (akt. Erdoğan ve Alemdar, 2010: 232).

İzleyicinin ürün olarak yaradılışı kullanımdan geçerek olur. Kullanım yoluyla izleyici televizyonda rating ve yazılı basında tiraj olarak nitelenen bir ürüne dönüştürülür. Bu ürünü öncelikle nerede, ne zaman ve hangi medyada reklam vereceğini planlayan reklam firmaları kullanır. Birinci üründe, kullanım değerinin değişim değerine dönüşmesi ürünün medya pazarındaki satışıyla olur. Örneğin, bir filmi seyretmek için sinema bileti alındığında, belli zaman ve yerde, bu yerdeki koltukta oturarak belli bir ürünün kullanımı için belli bir para biçiminde değer ödenir. İkinci üründe, kullanım değeri rating'in ve tirajın niceliğine dayanarak belirlenen reklam fiyatıyla değişim değerine dönüştürülür: Reklamcı belli zaman ve yerdeki izleyici dikkatini satın alır ve bunun karşılığında belli bir para öder (Erdoğan, 2001:20).

Kitle iletişim ürününü ve kitle iletişiminden geçerek ürünleri daha çok satma çabasındaki endüstriler, kendi izleyicilerini (tüketicilerini) de yaratmak zorundadır. Bu zorunluluk kaçınılmaz olarak, izleyici denen bir ürün ortaya çıkartır ve bu ürünün doğası “öznellik,” “serbest pazarda talebi yapan ve arzı belirleyen” ve ‘aktiflik” veya “okunması gereken metin” savları ötesinde incelenmesi gerekir (Erdoğan, 2001:21).

Smythe’ye göre, medya sunduğu bu eğitim aracılığıyla adeta bir alışveriş listesi yapma konusunda rehberlik eder. Çalışma saatleri kapitalizmin gelişen evrelerinde azalmış olmakla birlikte yeniden üretim zamanı artmış bilinçli bir endüstri tarafından pek çok marka piyasaya sürülmüş ayrıca pek çok boş zaman etkinliği olarak beliren etkinlikler ve bunlara yönelik ürünler geliştirilmiştir. (sportif etkinlikler, kampçılık, otomobil.vs.) ev içi zaman içinde sonsuz bir ürün çeşitliliği geliştirilmiştir. Bireysel bakım, mobilya, müzik çalarlar, giysiler gibi bu ürün çeşitliliği her gelir grubundan çalışanlara reklamlar ve program içerikleri tarafından rehberlik edilerek sunulmaktadır (Smythe, 1977).

Boş zaman ve boş zaman etkinliklerine ilişkin var olan tanımlamaları eleştiren Smythe, eğlence, rahatlama, dinlenme, iyi vakit geçirme etkinlikleri ile tanımlanan boş zaman anlayışının kapitalizmin satış çabasını görmezden gelmemize sebep olduğunu belirtmektedir (Smythe, 1977).

Smythe’ye göre, medya insanların hayatlarının iki önemli açıdan etkiler. Öncelikle insanların iş dışı zamanlarının önemli bir kısmını işgal eder ve harcamalarını yönlendirir. İkinci olarak ta sosyal ve politik süreçlerle ilgili temel bilgi kaynağı görevi görür. Bu sebeple güç ilişkileri ve meşrulaştırma süreçleri ile ilgili analizler mutlaka bir

medya analizini içermelidir. Smythe, Marksist görüşte varsayılan emeğin malın üretiminde bağımsız üreticiler gibi görülmeleri düşüncesine katılmaz ve günümüzde hem üretim hem de yeniden üretim süreçlerinde işçilerin bir yabancılaşma süreci içinde olduklarını düşünmektedir. Smythe emeğin yeniden üretimi ile ilgili etkinliklerin iş dışındaki boş zaman içinde gerçekleştiğini kabul ederek, kitle iletişim araçlarının bireyleri üzerindeki etkilerini yeniden üretim etkinlikleri çerçevesinde ele alır. (Smythe, 1977).

Smythe'ye göre (1977) emek gücü bireyler ya da aileleri tarafından değil kurumlar tarafından üretilmektedir. Medya ve reklamcılık bu noktada tüketim üzerinden en büyük egemen rolü oynar. Materyal olarak reklam ve göstermelik reklam içermeyen materyaller ideolojik bir eğitim ile izleyicilere verilir. Böylece izleyici meta olarak üretilmiş olur.

Smythe ayrıca açıktan ya da örtük bir şekilde verilen reklamlar ve program materyali ve piyasaların karmaşık bir işbirliği içinde medya ürünlerinin üretildiğini belirtmektedir. Medya her ne kadar bilinç endüstrisinin üretiminde temel bir rol üstlense de izleyiciler doğrudan bir ödemede bulunurlar. Bu süreç reklamcılara satılan zaman içinde işçiler/izleyiciler üretilen malların temel pazarlama işini yaparlar. İzleyiciler bu satılan zaman içinde işgücünü yeniden üretimi de yapılırlar. Bunları insanlara dünyadan haber veren içerik ve reklamın editoryal fonksiyonunu ya da gösterilen teknik ustalığı kötölemek için söylemediğini belirten Smythe, bir çeşit bedava bir öğle yemeği hazırlamak için büyük bir beceri ve maliyet söz konusu olduğunu belirtmektedir. Kapitalist monopoliye medya araçlarındaki içeriğin doğasında ekonomik anlamda neyin yer aldığını inceleyen Smythe'ye göre, “eğlence ve “eğitsel” materyal adeta bir hediye gibi (rüşvet, bedava bir öğle yemeği gibi) izleyiciye sunulur. Böylece izleyiciler televizyon programları, gazete ve magazinleri takip etmeleri konusunda cezbedilir. Ayrıca görünür ya da gizli bir halde

bulunan reklam mesajlarına olumlu bir tepki verebilmeleri için elverişli bir ruh hali yetiştirmiş olur” (Smythe, 1977: 5-6).

1850 ve 1960-1970’li yıllar arasında işçilerin çalışma saatleri açısından kıyaslama yapan Smythe, kitle iletişim araçları için izleyici olarak “iş dışı zamanın” ne kadarının iletişim araçlarına harcadığına yönelik bir tartışma yürütür. Günlük ve haftalık televizyon, radyo ve gazete başında geçen zaman ve izleyici emtiası olma ilişkisini kurar ve “ ev hanımı”, “çocuk” ve “aile” olarak uzmanlaşmış bir izleyici emtiasına oluştuğunu belirtir. Bu gruplar arasında izleyici oranları izlendiğinde prime time izleyicilerinin büyük bir kısmını kadınların oluşturduğunu bunu çocuklar ve ergenlerin izlediğini belirtir.

Medya araçlarını izlemek aslında farklı etkinlikleri (arkadaş ziyareti, spor yapma, bir şeyler okuma) yaparken de gerçekleştirmektedir. Bu nedenle Smythe’ye göre (1977), gerçekten izleyicilerin ne kadar medya başında zaman harcadıklarını belirlemek güç, bir o kadar da harcanan zamanın ölçülenden fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Smythe kapitalizm monopolizminde yer alan kitle halinde üretilen ve reklamcılar tarafından desteklenen iletişim ile ilgilenir. Nüfusun uyumadığı saatlerin dışındaki zaman iş zamanıdır. Bu süre genel olarak malların üretimine ayrılır. İş dışındaki zaman izleyicilerin reklamcılara satılan zamanıdır. Bu işlem işçilerin emeklerini doğrudan satışı ile değil, kitle iletişim araçları ile gerçekleşir.

Reklam destekli yayıncılık sisteminde izleyiciler reklamı yapıla mallara satış fiyatına ve masraflarına katkıda bulunur. Bu sistemde izleyici asli bir metadır. Ticari yayıncılık ekonomisi reklam gelirleri karşılığında izleyicilerin satılması çerçevesinde döner. Belli programlardaki reklam spotlarına şirketlerin ödedikleri fiyat, programın çektiği izler kitlenin büyüklüğü ve toplumsal bileşimi tarafından belirlenir. Ayrıca prime time’da yüksek fiyatlar, en fazla izleyici

çekip tutan tüketimle uyumlu bir simgesel çevre sunan gösterilerce kumanda edilir (Golding ve Graham, 2014: 57).

Kitle iletişim araçların işlevleri Smythe'ye göre, Gramsci ve Frankfurt Okulu idealist bir iletişim teorisi geliştirdiler. Kitle iletişim araçları kapitalizmin üst yapı kurumlarından biri olarak görüldü. Ancak kitle iletişiminin hangi ekonomik işlevlere sahip olduğu göz ardı edildi. Smythe'ye göre iletişimin maddi boyutu izleyicilerin sömürülmesi ve reklamcılara mal olarak satılmalarıdır. Smythe medya içeriklerindeki mesajlardan daha çok barındırdığı artı değer ile ilgilenmektedir (Fuchs, 2014).

İzleyicinin metalaşması konusunda üretilen yaklaşımlar, kitle iletişim araçlarının oturma odalarımızı kapitalizmin fabrikalarına dönüştürdüğünü ve meselenin emek sömürsünün çok üzerine çıktığını belirtmektedir. Nick Dyer-Witheford tartışmayı bir adım daha ileri götürerek facebook, Google gibi sosyal medya ve mobil internet aracılığı ile izleyici metalaşmasının her yere yayıldığını vurgulamaktadır. Bu düşünceye göre tüm gezegen kapitalist bir fabrikaya izleyici ve medya kullanıcıları da dijital işçilere dönüşmüş durumdadır (Fuchs, 2014). 1800'lü yıllarda fabrikalara tanıklık ederken 20. yüzyılın ortalarında Fordizmin sosyal fabrikasına ve günümüzde de fabrika gezegenine ya da gezegen fabrikasına sahibiz. Bu üretim şekli sadece üretim değil tüketim ve sosyal yeniden üretim yanı sıra genetik ve ekolojik boyutları da olan bir üretim şeklidir. Enformasyon teknolojilerinin dijital emek/işçisine de bu değişim çerçevesinde bakılabilir. Dijital emek, üretimi artık üretim bandı değil süper bilgisayarlar, robotlar ve hatta yapay zeka ile dünya çapında endüstriyel bir etkinliğe dönüştürmektedir (Dyer-Whitheford, 2010).

Kapitalizm ile birlikte kitle iletişimi ve kültür alanında üretilen ürünler de birer emtia ya dönüştürülmüştür. Dolayısıyla birer zenginlik üretim aracı haline gelmişlerdir. Bu

yönden diğer emtialarla benzer özellikleri paylaşan iletişim ve kültür ürünleri diğer emtialardan farklı olarak ideolojik bir içeriğin de kitlesel olarak üretiminin ve dağıtımının da gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

Kapitalist toplumlarda medya ve kültür endüstrileri temelde kâr etmek ve kârı en çoklaştırmak amacıyla. Medya kuruluşlarını harekete geçiren toplumsal gerçeklerin ortaya çıkarılması değil, tamamıyla kapitalist kârı en çoklaştırma güdüsüdür. Medyanın kâr oranını artırabilmesi için mümkün olduğu kadar çok izleyici/okuyucuya ulaşması gerekir. Bu da medya içeriklerinin en düşük ortak paydaya ve duyarlılığa hitap etmesine yani popülerleşmeye neden olur. Böylece medya kuruluşları en çok okuyucu/-izleyiciye ulaşmakta ve reklam verenlere satabileceği izleyici emtiasının boyutlarını ve kârını büyütmektedir (Yaylagül, 2013:145).

Kültür endüstrisinde izleyicinin ürün olarak yaradılışı kullanımdan geçerek olur. Kullanım yoluyla izleyici televizyonda rating ve yazılı basında tiraj olarak nitelenen bir ürüne dönüştürülür. Bu ürünü öncelikle nerede, ne zaman ve hangi medyada reklam vereceğini planlayan reklam firmaları kullanır. Birinci üründe, kullanım değerinin değişim değerine dönüşmesi ürünün medya pazarındaki satışıyla olur. Reklam veren, belli zaman ve yerdeki izleyici dikkatini, kitle iletişim firmasından satın alır ve bunun karşılığında belli bir para öder (Erdoğan, 2001: 284).

Bir medya şirketinin veya medya ürününün değişim değeri kendi kullanım değeriyle ifade edilmez, diğer malların kullanım değerlerine olan ilişkisiyle ifade edilir. Dolayısıyla, bir malın değişim değeri, diğer malların kullanım değerlerinde kendini gösterir. Örneğin iki saatlik bir sinema filmi on tane televizyon filmi değerindedir dediğimizde, sinema filminin değişim değeri belli sayıdaki televizyon filminin kullanım değeriyle ifade edilmektedir. Bu da para değeriyle ifade edildiği için, görünmez olur (Erdoğan, 2001:19).

“Ticari yayıncılık ekonomisi, reklam geliri karşılığında izleyicilerin satılması çerçevesinde döner. Belli programlardaki reklam spotlarına şirketlerin ödedikleri fiyat, programların çektiği izleyici kitlesinin büyüklüğü ve toplumsal bileşimi tarafından belirlenir” (Golding ve Murdock, 2002: 72). İzleme edimi, tüm medya ekonomisi süreci içerisinde vazgeçilmez olan emeğin özel bir biçimidir. Nasıl ki, işçiler emek güçlerini kapitalistlere satmaktadırlar; benzer şekilde izleyiciler de izleme güçlerini medya sahiplerine satmaktadır (Prodnik, 2014: 339).

İzleyici emeğinde sömürünün genişletilmesi, izleyiciye daha uzun süre reklam izletmek anlamına gelirken; sömürünün derinleştirilmesi ise, izleyici kitlesini yeniden düzenleyerek gerçekleştirilebilir. İzleyiciyi yeniden düzenleme, belirli bir reklam için belirli bir izleyiciyi hedefleyen medya şirketlerine yardımcı olma amacındaki her türlü tekniği içerir (Fisher, 2014:124).

Haftalık bir dizisinin televizyon kanalları için bölüm başına maliyeti 28 bin 600 ABD doları ile 93 bin ABD doları arasında değişmektedir. Televizyon kanalları kârlarını, bu diziler öncesinde ve dizi sırasında yayınladıkları reklamlarla elde etmektedirler. Böylece, artı-değerin yaratılmasının temel malzemesi reklamlar olmaktadır. Bir saatlik bir televizyon dizisi, öncesi ve içindeki reklamlarla yaklaşık bir saat yirmi beş dakika sürmektedir. Buna göre, televizyon kanalları tarafından gerçekleştirilen bu üretimde yaratılan artı-değer, yaklaşık 745 bin 500 ABD doları ile 882 bin ABD doları arasında değişmektedir (Çakmur, 1998: 132).

*Ekonomi politik kurama göre kapitalist sistem medya ve iletişim teknolojileri aracılığıyla ekonomik ve kültürel olarak kendisini yeniden üretmekte ve sistemin içine düştüğü krizlerden çıkma imkânı sağlamaktadır. Garnham (2001), ekonomi politik kuram*

çerçevesinde ideolojik ve kültür temelli idealist analizlerine karşı “kültürel materyalizm” kavramını koymaktadır. Kültürel materyalizm kavramı, kültürü sembolik değişim sürecine indirgememekte, kültürün metalaşması, yeniden üretim, meta üretimi, zihnin endüstrileşmesi gibi kavramlar çerçevesinde tarihsel ve bütünsel bir perspektifle ele alınmaktadır.

Garnham, kapitalist sistemin derinleşen ekonomik krizini çözüme girişimi içinde, hem üretim alanı ile birlikte verimliliği yükseltmek hem de enformasyon mal ve hizmetleri için bir dizi yeni pazar yaratmak anlamında enformasyon toplumu olarak adlandırılan şeyi geliştirmeye doğru bir baskı dayattığı söylemektedir. Sistemdeki durgunluk aynı zamanda hükümetler ve şirketler açısından bir mali kriz anlamına gelmektedir. (Garnham, 2001:141).

Garnham’a göre (2001), iletişim alanı batı kapitalizminin derinleşen krizlerden kurtulma girişimi açısından kritik bir öneme sahiptir. Sistemin yeniden yapılanması hükümetler ve ekonomi seçkinleri açısından iletişim çalışmalarının toplumsal, politik ve ekonomik önemi artmaktadır.

Garnham kapitalizm her zamankinden daha çok karmaşık bir işbölümünü zorunlu kıldığını bu anlamda hükümet ve büyük kapitalist grupların ellerinde pahalı enformasyon ağları, ekipmanları ve araştırmacıları bulunduğunu, ifade etmektedir. Garnham uzmanlaşmış bu kişileri “kültür işçileri” olarak nitelendirmektedir.

Garnham’a göre kapitalist toplumlarda sınıflar arası ilişkiler bir eşitsizlik ve sömürü ilişkileridir. Medya bu tahakküm ve sömürü ilişkileri sonucunda sömürü ilişkilerini yeniden üreten bir kurumdur. Hem bir endüstri olarak medyanın üretim sürecinde emek sömürüsü yapılmakta ve burada üretilen emtialar kapitalist sınıfa artı değer aktarımı



gerçekleştirilmekte hem de kapitalist endüstrinin diğer sektörlerinde üretilen ürünlerin pazarlanmasını yapmakta ve yarattığı tüketim kültürü ile kapitalizme istikrar sağlamaktadır (akt. Bulut, 2009:9).

Kapitalist pazar doygunluğa ulaştığında kapitalistler medya ile yeni pazar alanlarına yönelik talepleri yaratırlar. Kapitalist üretim tarzı medya aracılığıyla kültürel mallar üretir. Garnham (2001) kültür üretiminin metalaşması üzerinde durarak kapitalist sistemin kültürü emtia haline getirerek bunu bir değişim değerine dönüştürmesinden bahseder. Garnham'a göre, medya kültürel ürünler aracılığıyla doğrudan artı değer üreterek artı değer yaratılmasını sağlamaktadır.

## II. BÖLÜM: TEMEL KAVRAMLAR

### II.1. Medya

Medya Latince kökenli bir sözcük olup; halka, kamuoyuna ait medium, mediae sözcüğünden gelmektedir. Kısaca, yığınsal kitle iletişim araçlarına verilen addır. Genel çerçevede ise: “Yazı, ses, ya da görüntü aracılığıyla, iletişim kurmayı sağlayan yazılı (gazete ve dergi) ve elektronik basın (radyo, televizyon, sinema ve film) internet, hypermedia, bilgisayar, video, haberleşme uydusu, kitap, slayt vb. gibi kitle iletişim araçlarının tümüne medya denilmektedir (Bülbül, 2000: 25). Kavram en geniş anlamı ile kullanıldığında karşımıza, çok kişiye ulaşabilen her türden sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri ( kitaplar, gazeteler, dergiler, broşürler, billboardlar, radyo, film, televizyon, internet gibi) içeren çok geniş bir iletişim yelpazesi çıkıyor (Alankuş, 2003: 22).

Medya kavramı gazete, dergi, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarının tümünü kapsayan genel bir terim olarak kullanılmaktadır. Medyayı genel anlamda tanımlamak gerekirse; toplumsal gruplar ve bireyler üzerinde kısa ve uzun vadede etkileri bulunan; toplumsal kültürün oluşturulmasında, yeniden üretilmesinde ve aktarılmasında önemli bir belirleyiciliği olan, bireylerin sosyalleşmesinde, kimlik ve kişiliğin oluşmasında, belirli tutum ve davranışların benimsenmesinde önemli rol oynayan yazılı görsel teknolojik araç ve gereçlerin bütünüdür.

Medya, kitle iletişimi olgusunu gerçekleştiren teknolojik araçlardır. Medya denilince öncelikle televizyon, radyo, internet, cep telefonları, gazeteler ve dergiler gibi iletişimi gerçekleştiren araçlar akla gelmektedir. Sosyoloji biliminin bir alt çalışma alanı

olan medya sosyolojisi, medyanın toplumsal ilişkiler, sosyalleşme, toplumsal değişme, kültür, toplumsal kurumlar, toplumsal örgütlenme ile ilişkisini inceleyen bir alandır.

Günümüz sosyoloji biliminin temel hedeflerinden birisi toplumsal yaşamın her alanını belirleyen ve etkileyen medyanın anlaşılmasını sağlamaktır. İletişim teknolojilerin çok ilerlediği bir çağda içinde yaşadığımız dünyanın ve toplumun yaşadığı sorunların medya ile bir bağlantısı olup olmadığı ortaya konulması, medya sosyolojisinin konusudur.

Toplumsallaşma, toplumun maddi ve manevi temellerinin topluluk üyelerine aktarılması ve onlar tarafından öğrenilmesini içermektedir. Bu aktarım süreci işini günümüzde önemli kurumlarından biri olan medya tarafından da gerçekleştirilmektedir. Günümüzde toplumsallaşmanın en önemli araçlarından biri medyadır. Aile, okul, eğitim arkadaş çevresi meslek grupları gibi toplumsallaşmanın belli başlı araçları arasında medyanın önemi ayrı bir yere sahiptir.

Modern toplumlarda birey yaşadığı toplumsal gerçekliği anlamlandırmada ve dünyadaki olayları yorumlayabilme konusunda medya en önemli kaynak oluşturmaktadır. Bu anlamda medyanın içerikleri ve medyanın toplumsal gerçekliği nasıl kurguladığı ve sunduğu önem taşımaktadır. Toplumu oluşturan bireylerin dünyayı anlamlandırma ve dünyayı görme biçimlerine bugün büyük ölçüde medya kaynaklık etmektedir. Medya bireylerin dünya görüşünü şekillendirebilmesi, düşünce ve fikirlerinin oluşmasında önemli bir temel kaynağı oluşturmaktadır.

Görmeye ve duymaya dayalı teknolojinin gelişmesi, televizyonun toplumsal alanda yaygınlaşarak kullanılmaya başlanması ile birlikte, toplumsal kurumların işleyişinde, toplumsal ilişkilerin biçiminde, toplumsal kültürde, toplumsal sorunlarda önemli bir farklılaşma ve değişimleri beraberinde getirmiştir.

Medyayı olumlu bir açıdan ele alan ve eleştiren bakış açılarından bahsetmek mümkündür. Medyayı olumlayan görüşler daha çok liberal çoğulca dayanan ve görüşten hareketle şu açıklamalarda bulunurlar: Medyada herkes düşünce ve fikirlerini serbestçe ifade edebilmelidir. Medya gerçekleri yansıtmada nesnel ve tarafsız olmalıdır. Medya olaylar, dünya hakkında topluma bilgi vermeli ve haberdar etmelidir. Kitle iletişim araçları toplumun kültürel değerlerini bireylere aktararak toplumsallaştırmakta, kültürel olarak geliştirmekte, eğlendirmekte ve toplumu bütünleştirmektedir.

Kitle iletişim araçlarına (medya) yönelik olumlu bakış açısını savunanlara göre; medyanın 5 temel işlevinden söz edilebilir: enformasyon işlevi, kültürel işlevi, toplumsal işlevi, politik işlevi ve eğlence işlevidir.

Enformasyon işlevi; medya izleyiciye dünya hakkındaki gerçeklikle ilgili bilgileri sağlar. Bu işlevle dünyanın coğrafi, toplumsal ve politik haritasını çıkarmamıza yardım eder. Kültürel işlevi; medya içinde bulunduğu kültürü yansıtan materyalleri sağlar ve onun bir parçası haline gelir. Bu materyal kültürel sürekliliği sağlar ve kitle kültürünü geliştirir. Toplumsal işlevi; medya toplumsal grupların çatışmasından örnekler sunar. Toplumun üyelerini inançlar ve ilişkiler yoluyla toplumsallaştırır. Politik işlevi; medya politik olaylar, konular ve çalışmalara tanıklık eder. Bu tanıklık toplumdaki politikacıların çalışmalarını anlamamızı, bu politik süreçte daha yapıcı bir şekilde katılmamızı sağlar. Eğlence işlevi; medya izleyiciyi eğlendirir ve oyalır. İzleyiciye sağlıklı bir eğlence ve zevk sunar (Burton, 1995).

Medyaya yönelik eleştirel bir perspektiften bakan yaklaşımlar Marksist temelli olup medyanın bireylerin ve toplumun etkileme gücünden, sosyal ilişkileri dönüştürme gücüne vurgu yapmaktadırlar. Aynı zamanda medya, sınıf ilişkileri açısından, egemen güç

ilişkileri, medyaya sahiplik ve medyanın hangi amaçlar doğrultusunda kullanıldığı noktasından hareketle eleştiri getirmektedirler. Bu doğrultuda kitle iletişim araçlarının, kapitalist toplumda toplumu düzene sokma aracı olarak egemen sınıfın ideolojik söylemlerini toplumsal pratikler içinde yeniden ürettiğine vurgu yaparlar.

Gramsci, kitle iletişim araçları (medya) yönetici seçkinlerin, zenginliklerini, güçlerini ve konumlarını, kendi felsefelerini, kültürlerini ve etik değerlerini yaymada ve sürdürmede kullandıkları araçlar olarak nitelendirmektedir (Gramsci, 1997). Hall ise, medyanın toplumdaki tahakküm ilişkileri içinde sürekli olarak inşa edilen ve tekrar tekrar üretilerek pazara sunulan temsil pratikleri ile iktidar ilişkilerini ve ürünlerini meşrulaştırdığını söyleyerek, bu anlamda medyanın yayıncılık ilkelerinde nesnellik, yansızlık ve dengeyi kutsallaştırdığını ifade etmektedir (Hall, 1999).

Erdoğan'a göre, medya kapitalizmin yayılmacılığını daha da geliştirerek tüm dünyanın siyasal ve toplumsal yapısını, emperyalizmin, sömürünün biçimini değiştirmiştir. Medyaya eleştirel bir perspektiften yaklaşan Erdoğan, medyaya sahip egemen gücün, iletişim teknolojileriyle toplumu tüketime doğru yönlendirdiğini ifade etmektedir. Erdoğan'a göre,

Yeni iletişim teknolojileri de aslında yeni emperyal yapının gelişiminin ürünü ve üreticisidir. Küreselleşmenin gelişmesinde hızlı pazar değişimi, özelleştirme, deregülasyon, merkezîyetçiliğin yerini yerelliğin alması, uluslararası firmaların devleşmesi, enformasyon ve eğlence teknolojilerinin yeniden biçimlenmesi, özellikle uydu iletişiminin yaygınlaşması, bilgisayar teknolojisinin ekonomik ve siyasal pazar mekanizmalarının egemen bir parçası olması, kültürel ürünlerin emtialaşması ve hızla yayılması gibi özellikler görmekteyiz. Elbette, globalleşmeyle kurulan 'information highway' (bilgi otobanı) global firmaların global pazarlara daha iyi ulaşması ve kontrolünü sağlama görevini yapmaktadır (Erdoğan, 2000: 272).

“Medya, kitleleri, tüketim sürecine eklemeyerek toplumsal bilinç yapısına küresel pazara uygun bir biçimde sokmaktadır. Medya içeriği ve tekniği ile egemen güçlerin düşünsel yapısını aktararak, ekonomik yapısal dönüşümün daha da hızlı yaşanması ve gerekli altyapının oluşturulmasında önemli bir araç olarak hizmet görmektedir” (Çoban, 2006:14).

Toplumsal bir kurum olarak medya, günümüzde sosyal siyasal sistemle bütünleşmiş ve endüstrileşmiştir. Medya kültürü, ekonomik sistemi besleyen bir yakıt olarak kapitalist dünyanın tüm izlerini yansıtmaktadır. Medya ortamları için üretilmiş kültür, metalaşmış ve pazar koşullarına göre şekillendirilmiştir. Olgundeniz’e göre,

Medya temsil yoluyla var olan kültürü yeniden kurgulamaktadır. Medya gerçekliğini kurgulayan ve düzenleyenler dilin çeşitli sembollerini ve göstergelerini kullanarak oluşturdukları benzerlikler ve farklılıklar yoluyla yorum katılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında medya bireylerin toplumu algılamaları ve değerlendirmeleri üzerinde etkili olmaktadır. Toplumsal yaşama ait değer ve göstergeler medya tarafından üretilmektedir (Olgundeniz, 2010: 86).

Birçok medya mesajı kar, kazanç ve güç elde etmek doğrultusunda düzenlenmiştir. Günümüz küresel medyasında görünen her şey, bir yığın endüstriyel karar verici tarafından elden geçirilerek kurgulanmıştır. Medya mesajları özel amaçlar doğrultusunda hedef kitle belirlenerek, ilgileri doğrultusunda üretilmektedir. Bu konuda Patricia Aufderheide şunları söylemektedir.

1. Medyanın, ticari bir yanı vardır” 2. Medya mesajları kurgulanmıştır 3. Medya mesajları, ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel bağlamlar içerisinde üretilmiştir. 4. Mesaj anlamaya dahil olan yorumlayıcı anlam-yapma süreçleri, okuyucu, metin ve kültür arasındaki etkileşime dayanır. 5. Medyanın kendine özgü “dilleri” ve çeşitli biçimlerle, türlerle ve iletişim

simge sistemleriyle sembolleşen karakteristikleri vardır. 6. Medya tasarımlamaları, insanların sosyal gerçekliği anlamalarında rol oynar (Aufderheide, 1993:2).

Medya mesajları, kendine ait özgün bir dil kullanmaktadır. Medya çoğunlukla tek yönlü bir iletişim aracıdır ve aynı zamanda belli bir zaman diliminde tek bir kaynaktan, kitleye yayılan toplu mesajlar içerir. Birey, medya ile gerçekleştirdiği iletişim sürecinde çoğunlukla sadece alıcı konumunda ve etkiye açık durumdadır. Medya söylemi “halk bunu konuşuyor, halk bunu istiyor, halk bunu düşünüyor” mesajları üzerine kuruludur.

Aydoğan’a göre, medya iletileri, toplumdaki egemenlik ilişkileri içinde iletişim süreci, iletiyi hazırlayan, gönderen kişilerin amaçlarına uygun olarak belirlendiğini, Bu bakımdan, günümüzde kitle iletişimin, var olan etiği ya da başat kültürü insanlara benimseten, toplumsal sistemin sürdürmesine yardım eden bir iletişim olduğunu ifade etmektedir (Aydoğan, 2004).

Eleştirel kuramcılar açısından medya, kapitalist sistemde şirket ya da kamu kurumu şeklinde örgütlenmiş ekonomik, ideolojik ve kültürel boyutları olan dev şirketlerdir. Kapitalist sistem içerisinde medya egemen sınıfın görüş ve düşüncelerini topluma yayan aygıtlar olarak tanımlanırken, endüstriyel düzeyde ise ekonomik çıkar amacı güden kuruluşlar olarak betimlenmektedir. Bu kuruluşlar toplumun zihinsel yapılarını, duygu ve davranışlarını kontrol altında tutmakta ve yönlendirmektedir.

Bugün medya bu ülkelerde toplumun birinci derecede bir eğitim kaynağı olup, yeni kuşakları ailelerden ve okullardan çok, ekran eğitmektedir. Medya bir eğitim kurumu, bir okul olarak, bir kültür fabrikası olarak insanların düşüncelerin, yaşan tarzlarını doğrudan etki eden önemli bir merkezi kurumdur. Kapitalist sistemde toplumsal çıkarlarla medya şirketlerinin çıkarları çakışmamaktadır. Medya insanları daha çok etik, erdem,

doğruluk, ahlak, paylaşım, toplumsal yarar olgularından çok, tek bir konuda, tüketim ve satın alma konularında eğitmekte, koşullandırmakta ve eyleme geçirmektedir. İnsanların ihtiyaçları olan bilgiden ve insani değerlerden yoksun bırakan medya, bu doğrultuda belirlenmiş standartlarda kimlik ve kişilik modelleri sunmaktadır.

Medya milyonlarca insanın bilgi, duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını etkileyen bir güce de sahiptir. Bu gücün, kimi zaman, bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirip onlara yön verebilecek boyutlara ulaştığı görülebilmektedir. Kitle iletişim araçları, sadece bireyler üzerinde doğrudan etkide bulunmaz, aynı zamanda kültürü, bilgi birikimini, bir toplumun norm ve geleneksel yapılarını da etkilemektedir. Medya, sadece çevremizi denetlemekle kalmamakta, bütün sosyal ilişkilerimizi ve dünyaya bakış tarzımızı temelden değiştirmektedir. Bu doğrultuda toplumsal yaşantımızda yeni sosyal değerler, farklı davranış, düşünüş kalıpları ve yeni algılayış biçimleri aracılığıyla ortaya çıkmakta ve yeni bir birey ve toplum inşa edilmektedir.

## **II.2. Televizyon**

Televizyon günümüzde kitle iletişim araçları içerisinde insanların en çok ilgisini çeken görsel ve işitsel teknolojik bir aygıttır. Televizyonun, insanlara sesleniş biçimi, diğer kitle iletişim araçlarından oldukça farklıdır. Onu farklı kılan özelliği görselliğe dayanması müzik, ses ve hareketli görüntü öğelerini bir arada bulundurmasıdır. Televizyonun görüntüye dayalı olması, seyirci açısından anımsalılık ve canlılık televizyonun seyircisiyle güvenilir bir ilişki kurmasını sağlar.

Televizyona yönelik hem iyimser hem de eleştirel değerlendirmeler yapılmaktadır. Televizyona yönelik olumsuz eleştiriler, çoğunlukla onun teknolojisini değil, sosyo-kültürel ve ekonomik yönü değerlendirilmektedir. Bu anlamda televizyon



sadece bir teknoloji değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir biçimi vardır. Televizyonu olumlu bir açıdan ele alan yaklaşımlar televizyonun çok etkili bir eğitim, kültür, sanat aracı olarak nitelendirmektedirler. (Mutlu, 2008). “Televizyona yönelik olumlu değerlendirmeler aracın teknolojik potansiyeline dayandırılırken, olumsuz değerlendirmeler ise, bu araçla iletilen içerikler üzerine yoğunlaşmakta ve içerikleri siyasal, toplumsal, ekonomik ve kültürel süreçlerle bağlantılı olarak ele almaktadırlar” (Mutlu, 2008:22). Raymond Williams’a göre,

Televizyon bilimsel ve teknik araştırmalar sonucunda icat edilmiş; eğlence ve haberleşme biçimlerinin yanında geleneksel kurumları ve sosyal ilişki biçimlerini değiştirmiştir. Bilimsel ve teknik araştırmalarca bir olasılık olarak keşfedilen televizyon, daha sonra karakteristik ev araçlarından biri olarak yer aldığı, yeni karlı bir ev içi tüketim ekonomisinde yatırım ve satış aracı olarak seçilmiştir (Williams, 2003:11).

George Gerbner, televizyonu merkezileşmiş bir öykü anlatma sistemi olarak görmektedir. Gerbner’e göre, diziler, reklamlar, haberler ve diğer türde yer alan programlarıyla televizyon, izleyicinin içinde bulunduğu mekâna bir ortak imajlar ve iletiler dünyası getirmektedir. Bu anlamda, televizyon gelecekteki tercihleri ve davranışları etkileyen tutumları ekmektedir (Gerbner, 1994).

Wasco, televizyonun, haber, bilgi, eğlence, siyaset, eğitim, din, sanat, kültür, spor, hava durumu, müzik gibi birçok alanı barındıran bir yapı olduğunu, televizyonun basitçe teknolojik bir alet, bir ev eşyası olmaktan öte, sosyal, politik, ekonomik ve kültürel bir güç olduğunu ifade eder (Wasco, 2005).

Olgundeniz, televizyonun içeriklerinin içinde bulunduğu kültürel, siyasal ve ekonomik atmosferin bir parçası olduğunu, televizyonun modern toplumlarda gündelik

yaşamdaki en önemli araçlardan biri olarak bu yaşama ilişkin sürekli mesaj akışı yaptığını ifade etmektedir.

Televizyon, modern endüstriyel toplumlarda çağdaş ve etkili bir kitle iletişim aracı olarak, gündelik yaşam deneyiminin en önemli parçalarından biri durumuna yer almaktadır. Bu yaşam içerisinde televizyondan izleyiciye doğru sürekli bir ileti akışı söz konusudur. Bu iletiler televizyonun içinde bulunduğu kültürel, siyasal, ekonomik atmosfer perspektifinde şekillenmekte ve bu televizyondan sunulan iletiler ve temsiller izleyicinin gündelik yaşamı içinde kavranmakta, yorumlanmakta ve kullanılmaktadır (Olgundeniz, 2010:83).

Kaplan, kitle iletişim araçlarından televizyonun toplumun kültürel alanını şekillendirebilme gücüne, toplumsal alandaki farklılıkları ortadan kaldırması ve kültürü standartlaştırmasına vurgu yapar. Kaplan'a göre,

Kitle İletişim araçları özellikle de televizyon, ekonomik, toplumsal, bölgesel ve dini farklılıkları asarak ortak denetimler yaratmaktadır. Öte yandansa böylesi bir yapı, aktörler ses vermeye başladığında insanların standartlaşmış tepkilerde bulunmasına yol açan kültürel kodlar üretmekte ve bunları toplumda egemen kılmaktadır. Aynı anda farklı programlar yayınlanmasına karşın, bu programların tümü belli kodların yani anlam üreten ve insanları eylem yapmaya iten gizli yapıları pekiştirmektedir (Kaplan, 1991; 42).

Televizyonun içerikleri, toplumsal yaşamın ve gündelik hayatın temsilleri üzerinden inşa edilmiştir. Toplumsal yaşamdan ve toplumsal sorunlardan beslenerek, toplumsal kitle açısından izlenebilirliği sağlamak adına çeşitli program içerikleri hazırlanır. Bu içerikler; futbol programları, eğlence komedi programları, çocuk, kadın programları, belgeseller, haberler, yarışma programları, magazin programları, diziler, filmler, tartışma programlarından oluşmaktadır. Bu içeriler çerçevesinde yerel ve küresel ölçekte yayın yapan on binlerce televizyon kanalı bulunmaktadır.

Televizyon program içeriklerinin bireylerin eylemleri, yönelimleri, duyguları ve bilinçleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğu kabul edilmektedir. Yarattığı yeni anlamlar, yeni dil, göstergeler ve semboller ile bir imaj fabrikası merkezi olan televizyon, gündelik hayat içerisinde bireylerin tercihleri, tüketim alışkanlıkları, toplumsal ilişki ve iletişim biçimlerinin ekicisi ve belirleyicisi olarak değerlendirilmektedir.

Televizyonun günümüzde insanların yaşayış şekli üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Televizyon insanların gündelik hayatta neyi sorun edinmeleri gerektiğini, olaylara bakış açılarını, hatta neyi konuşmaları gerektiğini bile belirlemektedir. Tüm yaşam alanlarımıza sızmış olan televizyon kültürü, toplumsal hayatın içinde neredeyse hiç 'dışarı' bırakmamıştır. Televizyonun insanları kendisine bağımlı kılmasında önemli nedenlerinden birisi, mantığa değil, insanların düşlerine, duygularına, fantezilerine hitap etmesidir. Aydoğan, bu konuyla ilgili televizyonun işlevlerine değinirken, televizyonun insanların beynini şekillendirdiğini, toplumsal ilişki biçimlerini değiştirdiğini, bireylerin hayata ve birbirilerine yabancılaştırdığını belirtmektedir.

Günümüzde televizyon milyonlarca insanın beynini şekillendirilmesi açısından çok önemli işlevler üstlenmektedir. Ama bugün, çekildiği evinde sıradan insan, yalnızca kendinden oluşan bir dünyaya kapanan, hiçbir yere gitmesine gerek kalmadan tüm dünyayı televizyondan izleyen, ama bu dünyaya anlam veremeyen, bu anlamsızlık karşısında gittikçe küçülen bir kitle toplumu durumuna gelmiştir. Bu sıradan insan, kendisiyle aynı sorunları paylaşan dost ve arkadaşlarından uzaklaşmıştır. Onları kendi mutluluğu için birer düşman olarak görür; siyasal hayatın öznesi değil, nesnesi olmuştur. Asıl trajik olan tek sığınağının, fantezilerinin televizyonda izlediği filmler ve dizilerle nasıl evcilleştirildiğinin farkında olmadan yaşayıp gitmesidir (Aydoğan, 2004).

Kaplan, günümüzde televizyonun ortak düş ve fanteziler ürettiğini, bireylerin duygu ve düşüncelerine seslenerek arzu ve isteklerinin şekillenmesinde etkide

bulduğunu, gündelik hayat ile ilgili deneyimlerin standartlaşmasına neden olduğunu ve tüketime teşvik ettiğini ifade etmektedir. Kaplan'a göre,

Televizyon, ortak fantazyalar, düşler ve günübürlük kuruntular üretmektedir. Yığımsal olarak üretilen bu fantazyaların özel yaşamımızdaki fantazyalara dönüşme eğilimi vardır. Özgür ve bağımsız insanlar olduğumuza ilişkin kimi yanılsamalarla avutulmamıza rağmen televizyon, bizim mantıksallığımızı saldırmakta, bizi geçici isteklerle ve içtepillerle dolu yaratıklar haline dönüştürmekte ve bireyselliğimizi yerle bir edecek şekilde günlük deneyimlerimizi standartlaştırmaktadır. Sonuçta televizyon gerçeklik duygumuzu çarpıtarak yok etmektedir. Mutluluğumuzu sonsuz tüketim arzusuyla ve hırsıyla yanıp tutuşmakta bulan, istekleri zaman toplumsal konumlarından soyutlayıverebilen fantazyalara sahip olan ve çekingenlikleri sürekli içe kapanmalarına yol açan orta sınıf insanların dünyasını yansıtmaktadır televizyon (Kaplan, 1991:50).

Televizyona yönelik eleştiriler, televizyonun gücü ve etkileri konusuna yoğunlaşmakta, toplumsal yaşamı şekillendirmesi, toplumsal ilişkileri, alışkanlıkları, davranışları değiştirmesi, bireylerin sosyal gerçekliği görme biçimin etkilemesi anlamında değerlendirmeler yapılmaktadır.

Postman, televizyonun gündelik hayatımızdaki yeri ve etki gücüne ilişkin şu açıklamalarda bulunur: “elektronik medya sembolik ortamımızın niteliğini kesinkes ve geri dönüşümü olmayan biçimde değiştirdiğine göre eminim biz de kritik bir büyüklüğe ulaşmış durumdayız. Şu anda enformasyonları, fikirleri ve epistemolojisi basılı sözlerle değil, televizyonla şekillenen bir kültürüz” (Postman, 1994; 38) demektedir.

Postman, televizyonun bireylerin iletişim dünyasına nasıl etkilediğini, bilme ve gerçeklik algısı üzerindeki etkilerine değinirken şunları ifade etmektedir: “Televizyon, dünyaya ilişkin bilgimizi değil, aynı zamanda bilme yollarına ilişkin bilgimizi de yönlendiren bir araç statüsüne yükselmiştir. Televizyonun hakikat, bilgi ve gerçeklik tanımlarını o kadar gözü kapalı kabul etmekteyiz ki, ilgisizlik bize anlamlı görünmekte, tutarsızlık ise özellikle akıllıca davranmak gibi gelmektedir” (Postman, 1994; 90, 91).

Televizyonun etki gücün ilişkin Gerbner, televizyondaki programların insanların algılayışları ve gerçekliği kavrayışları üzerinde etkide bulunduğunu söylemektedir. Gerbner'e göre, "insanlar, televizyona programlar topluluğu olarak bakmaktadır, fakat televizyon bundan çok daha fazladır; Televizyon bir mitolojidir. Her gün tekrar ederek, tüm haber ve programcılık sürecinin içinden dolaşır ve gerçeklik kavrayışımız üstünde çok büyük bir "ekme" etkisi yapmaktadır" (Gerbner 1994) demektedir.

Çelik, televizyon programlarının tüketim kültürünün yayılmasında işlevine değinirken, aynı zamanda bu programlar üzerinden büyük gelirler elde edildiği, bu içerikler bireylerin çeşitli malları satın almasını amaçladığını söylemektedir.

Televizyon tüketim kültürünün yayılmasında önemli rol üstlenmektedir. Televizyonun eğlence ve tanıtım fonksiyonunu etkin bir şekilde kullanılmakta ve böylece büyük gelirler elde edilmektedir. Televizyon içeriğinde önemli değişimler meydana gelmektedir. Televizyon içeriğinin değişmesi tüketim kültürü ile yakından ilişkilidir. Tüketim kültürü nedeniyle izleyici yerine tüketim yapan bir birey yani tüketici oluşturulmuş ve tüketicilere çeşitli malların satışını amaçlayan yeni televizyon programları yapılmıştır (Çelik,2009:4).

Görüldüğü üzere pek çok araştırmacı kitle iletişim araçlarının etki ve gücüne vurgu yaparken aynı zamanda tüketim olgusunu teşvik ettiğini ve tüketime yönelik bir kültürü ve davranışları ettiğini ifade etmektedirler.

Pek çok televizyon programı tüketim toplumuna ait yaşam biçimi ve alışkanlıklarını gösterilmek suretiyle bu değer ve görüşlerin savunulduğunu ve tüketici tutum ve değerlerinin oluşmasına katkı sağladığını belirtmektedir. Odabaşı buna ilişkin şunları söylemektedir: "Televizyon yeni değerlerin ve modanın benimsenmesinde önemli rolü olmakta ve tüketimi teşvik eden nitelikte olmaktadır" (Odabaşı, 1999:50).

Televizyon programları bir eğlence formatında, sürekli olarak tüketim vurgusu yapılarak insanları tüketime yönlendirmektedir. Televizyon programlarında çok sayıda tüketim ürünü sergilenmekte bu da izleyicileri sahip olma konusunda kıskırtabilmektedir.

Televizyon program içerikleri belirli bir amaç doğrultusunda sürekli belirli konulara vurgu yapması televizyon kuruluşlarının kapitalizmin mantığı ve kurallarına göre işleyen ticari birer işletme olmasından kaynaklanmaktadır. Kapitalist sistem içerisinde özel sektör temeline dayanan televizyon şirketleri, parasal gücü elinde bulunduran sermayenin mülkiyetinde ve kontrolündedir.

Televizyon sisteminin örgütlenişi, sahiplik yapısının televizyon program içeriklerine yansıdığını, bu içeriklerin iddia edildiği gibi bireye özgürlük, topluma demokrasi getirmediği Erdoğan şöyle ifade etmektedir:

Televizyon sisteminin örgütlenişi, devlet tekeli ve özel teşebbüs çıkarı çerçeveleri içinde olmuştur. Dolayısıyla, televizyon sisteminin penceresi özgürlüğün, demokrasinin, barışın, anlayışın, insanlığın değil, devlet ve özel teşebbüs çıkarlarının örgütlediği bir penceredir. Bu pencerenin sahipliği böylece teknolojiyi kullanma veya teknolojiden yararlanmada, toplumda egemen güçlerin elindedir. Televizyonun dünyaya açılan penceresi bu güçlerin açtığı, açılmasına izin verdiği bir penceredir (Erdoğan ve Alemdar, 2001; 6).

“Ekonomik bir sektör olarak televizyon şirketleri geniş bir örgütsel yapıdan oluşmaktadır. Örgüt yapısı; yöneticiler, genel müdür, satış müdürü, program yönetmeni, tanıtım yönetmeni, araştırma yönetmeni, haber yönetmeni, muhasebe yöneticisi, kamu işleri yönetmeni, başmühendis gibi meslek alanlarından oluşmaktadır” (Sherman, 1987: 260).

“Televizyon alanında faaliyet gösteren büyük şirketler sadece iletişim alanı ile sınırlı iş yapmazlar. Türkiye’de bulunan büyük medya grupları otomotiv, finans,

sigortacılık, turizm, eğitim, pazarlamacılık, ağır sanayi ve lojistik gibi geniş bir alanlarda da faaliyette bulunur. Medya alanındaki geniş nüfuzlu bir mülkiyet, sermaye sahibinin diğer sanayi ve hizmet sektöründeki girişimlerini de desteklemeye ve sürdürmeye yardımcı olmaktadır” (Pekman, 2001: 251). Televizyon kuruluşları televizyon alanının yanı sıra farklı ekonomik faaliyet alanlarında da kontrolü ellerinde tutmaktadırlar. Bu kontrolü gerçekleştirmede en önemli araçları ise banka ve finans kuruluşlarıdır.

Televizyon dünyada ve Türkiye’de izlenme oranları yüksek olan bir teknolojik araçtır. Amerika’da günlük televizyon izleme ortalama 8,5 saat gibi bir orana sahip iken Türkiye ve Avrupa’nın bazı ülkelerinde bu oran ortalama 4 saat civarında olmaktadır.

**Tablo II.2.1. Dünya geneli ortalama günlük televizyon izleme süreleri**

Ülke	Saat
ABD	8,5
Macaristan	4,8
Yunanista	4,4
İtalya	4,2
Kanada	4,1
İngiltere	4,0
Polonya	4,0
İspanya	4,0
Türkiye	3,9
Japonya	3,8
Portekiz	3,7
Almanya	3,5
Fransa	3,4
Avusturya	3,2
Çek cumh.	3,2
Hollanda	3,1
Kore	3,0
Avusturya	2,8

Kaynak: (Deloitte, 2014).

Dünyada ve Türkiye’de televizyon uzun izleme süreleri ve geniş izleyici kitlesine ulaşması açısından şirketler için cazip ticari faaliyet alanlarından birisini oluşturmaktadır. Medya alanında faaliyet gösteren şirketler bütçelerin önemli bir bölümünü televizyon alanına vermektedirler.

### II.3. Tüketim Olgusu

Tüketim olgusu insanoğlu var olduğundan beridir süregelen bir olgu olmakla birlikte farklı ekonomik dönemlerde farklı özelliklerinin belirlediğini söyleyebiliriz. İnsanlar varlığını devam ettirebilmek, fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek doğrultusunda doğadaki kaynakları kullanma eğilimi göstermişlerdir. Sözlük anlamı olarak tüketim; “bir

şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek anlamına gelirken, tüketici ya da tüketen, yani bu eylemi gerçekleştiren birey anlamına gelmektedir. Bir süreç olarak düşünüldüğünde tüketim; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek” (Odabaşı, 2006:16) olarak tanımlanabilir.

Tüketim, “insan gereksinimlerini ve isteklerini karşılamak amacıyla üretilen mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır. Meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun olmasın, bunların giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi” (Torlak, 2000: 17) şeklinde tanımlanabilir.

Tüketim eyleminde söz konusu olan, tüketilen şeylerin maddi ya da manevi anlamda yok edilmesinin yanı sıra; tüketim nesnesi yok olmasa dahi, ona yönelik arzu, ihtiyaç ya da tatminin yok olması sonucu yaşanan tüketmişlik hissidir. Bauman’a göre “herhangi bir şeyi tüketmek ya da tüketici olmak, tüketime ayrılmış şeyleri mahsuslaştırmak, kendine tahsis etmek demektir. Başka bir ifade ile onları satın almak, onlar için para harcamak ve böylece başkalarının bunları izin almadan kullanmasını yasaklayarak özel mülkiyet haline getirmektir” (Bauman, 1999: 39).

Günümüzde tüketim olgusu, mimarlık, ekonomi, işletme, hakla ilişkiler, güzel sanatlar, iletişim gibi farklı bilim alanlarının çalışma konusu olmakla birlikte sosyoloji için de önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Tüketim kavramına yönelik olumlu yaklaşımlar, tüketimin modernliğin, refahın, zenginliğin, özgürlüğün bir göstergesi olarak olumlanırken; tüketim kavramına yönelik eleştiriler, daha çok, kapitalist sistemin insanı ve doğayı sömürme anlayışının eleştirisine dayanmaktadır. Pek çok sosyal teorisyen (Veblen, Baudrillard, Bauman, Ritzer, Chaney, Bocock vb.) de, modern toplumu, tüketimcilik ve tüketim metaforları üzerinden anlamaya çalışmıştır.



### II.3.1. Tüketim Olgusunun Tarihsel Evreleri

Kapitalist ekonomik sistem, toplumsal hayata girmeden önce doğanın bir parçası olarak doğa düzeni içinde yaşayan insanlar, ihtiyaçları kadar ekonomik üretim yapmış, herhangi bir bedel karşılığı emeğini sunmamış ve kâr endişesi taşımamıştır. Ancak sanayileşmeyle birlikte kapitalizm büyük dönüşüm yaşamış, toplumsal hayatta büyük değişimler yaşanmıştır. Ekonominin toplumsal hayat üzerindeki etkisinin artmasıyla; çalışma, üretim, tüketim, artı ürün, sermaye birikimi ve kârı artırma her şeyin önüne geçmiştir.

Kapitalist toplumsal sistemde tüketim kavramı ve anlayışı farklı tarihsel süreçlerden geçerek günümüze dek ulaşmıştır. Tüketim birçok tarihsel evresinde modern kapitalizmin devam etmesinde önemli bir unsur oluşturur. Bu tarihsel süreçlerde sistemin inşa edilmesinde tüketimin her zaman önemli ve merkezi bir konumu olmuştur.

Günümüz kapitalist toplumlarının ekonomik ve kültürel devinim süreçlerinin anlaşılması açısından tüketim kavramı anahtar bir nitelik taşımaktadır. Tüketim kavramı kapitalist sistemde toplumun yeniden dizayn edilmesi, işleyişi ve örgütlenmesi açısından da büyük bir önem ifade etmektedir.

Farklı tarihsel dinamikler ve farklı üretim şekillerindeki değişim süreçleriyle günümüze gelen kapitalist sistem; 1970'li yıllardan itibaren siyasal, ekonomik ve kültürel olarak küresel bir yapılanmanın içine girer. Kapitalizm Avrupa ülkelerinde birinci ve ikinci dünya savaşlarının verdiği yıkımları telafi etmek için ekonomide 1950 ile 1970'li yıllarda merkezi planlamaya ve tasarrufa dayalı Keynesçi politikalar izler. 70'li yıllardan sonra iç piyasanın doygunluğa ulaşması ve tüketim ürünlerinin satışının azalmasıyla yeni bir krize girer. Arayışlar sonucunda benimsenen politikalar doğrultusunda, bilim ve teknolojiye

yaşanan gelişmelerin yardımıyla da kapitalizm dünya pazarına açılır. Bu dönem küreselleşme dönemi, sanayi sonrası dönem, bilgi toplumu, postmodern toplum dönemi olarak nitelendirilmektedir. Bu dönemle birlikte ekonomide post-fordizm olarak adlandırılan anlayış ön plana çıkar. Enformasyon toplumu kuramı, üretim güçlerini vurgularken post-fordist üretim biçimine göndermede bulunur. Post-fordist üretim sistemi esnek uzmanlaşmaya, enformasyon ve iletişim teknolojilerine, bilgisayarlaşmaya dayalı bir üretim sistemi olarak karşımıza çıkar. Kapitalist sistemin bu yeni evresi ekonomik, toplumsal ve kültürel süreçte küresel boyutta tüketime yönelik bir hareketlenmeyi de ortaya çıkarır.

Tüketim toplumu, enformasyon toplumu, bilgi toplumu, sanayi sonrası toplum, post modern toplum gibi ifadelerle nitelendirilen bu dönem, kapitalizmin geçirdiği değişim ve dönüşümün geldiği nihai aşamayı göstermesi açısından önemlidir. Kapitalizmin dünya çapındaki üretim ve tüketim anlayışında belli bir model değişimine gitmesi, küresel anlamda tüm toplumsal kavram ve kuramları yeniden tanımlanmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu süreçte ön plana çıkan önemli kavramlardan birisi de tüketimdir. Bu dönemle birlikte tüketim kavramının tanımı ve tüketim anlayışı farklı sosyal sınıfları da kapsayacak şekilde genişletilir.

Tüketim kavramı tarihsel süreçte; yemek, giymek, nesnelere kullanmak veya fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi noktasında faaliyetler bütünü olarak değerlendirilirken, 1970li yıllardan sonra sosyal ve kültürel işlevler yüklenmiştir. Tüketim, kavramı kapitalist sistemin ulaştığı aşamada artık doğrudan bireyleri ilgilendiren iktisadi bir yönelim olmaktan çok, bireysel bir yaşam tarzı şeklinde anlamlar yüklenir. Tüketim, kavramı dünyayı bir algılayış şekli, psikolojik süreçleri kapsayan farklı davranış ve sosyal ilişki biçimlerini içerecek şekilde yeniden tanımlanır.

Modern toplum, karmaşık ekonomik, politik ve kültürel süreçlerle karakterize edilen bir toplum biçimini ifade eder. Bu toplum kendine özgü ekonomik düzeni, üretim tarzını, politik sistemi ve kültürel özellikleri olan bir toplumdur. Modern toplumun üretim sistemi çıkara ve kar elde etmeye dayalı pazar ekonomisiyle birleşerek bir üretim ve tüketim ekonomisi yaratır. Bu ekonomi büyümeye dayalı olduğu için tüketimin artırılması sistemin işleyişi açısından önemli hale gelir.

### **II.3.1.1. Birinci Dönem: Kapitalizmin Gelişim Sürecinde Tüketim**

Kapitalizmin başlangıç dönemlerinden itibaren tüketim kavramı, mal ve hizmetlerden kar elde etmeye yönelik ekonomik bir sistemin bir parçası olarak olagelmıştır. Tüketim sanayi devrimiyle birlikte ön plana çıkar. Sanayi devrimi, bilimsel alandaki teknolojik yeniliklerin üretim alanında kullanılmasıyla, ekonomi, sosyal, politik ve kültürel alanlara yansımaları kapsayan bir süreci ifade eder. Tüketim, kapitalizmin endüstrileşme ve sanayileşme dönemiyle birlikte önemli bir olgu haline gelir.

İnsanlar kapitalist toplumsal sisteme geçmeden önce de tüketim olgusu var olan ve gerçekleştirilen bir olgu idi. Sanayileşmenin ve kapitalist ekonomik düzenin toplumsal hayat üzerinde etkisini artırmadan önceki aşamada, insanlar doğal düzen içinde ilişkiler yürütmüşlerdir. Bu dönemde ekonomik faaliyet, toplumsal hayat içinde bir unsur olarak sürdürülmüş, bir düzen içinde, insanlar ihtiyaçları kadarını üretmiş, herhangi bir bedel karşılığı emeğini sunmamış ve kâr endişesi taşımamışlardır. Ancak sanayi kapitalizmi ile toplumsal hayatta derin değişiklikler yaşanır. Bu dönemden sonra, ekonominin toplumsal hayat üzerindeki etkisi daha da artmış, çalışma, üretim, artı ürün, tüketim, sermayenin ve kârı artırılması her şeyin önüne geçmiştir (Şentürk, 2008). “Sanayileşmeye kadar ki toplumda elbette üretim, tüketim, emek ve çalışma kavramlarına

karşılık gelen bir ekonomi olgusu mevcut olmuştur. Ancak bu ekonomide ne bir kâr kaygısı, ne bir ücret karşılığı çalışma ne de sosyal yaşamın merkezinde olan bir piyasa yapılanması vardır” (Şentürk, 2008:223). Bozkurt’a göre,

Sanayi öncesi toplumsal aşamada, çalışma ve artı ürün yaratma diye bir şey söz konusu değildir. Sanayi öncesi insanı için iş/güç görme, gündelik hayatın doğal seyri içinde gerçekleşen herhangi bir sürece karşılık gelir. Bugünkü anlamda kavranılan çalışma olgusu, ilk kez sanayileşme döneminde belirmiştir. Modern çağda sanayileşmenin beraberinde getirdiği çalışma, bundan sonraki dönemin merkezi unsuru olmuştur. Üretime dayalı kapitalist sanayi düzeninde fabrikaların, atölyelerin ve büyük işletmelerin ayakta kalabilmesi, yoğun iş gücüne ve çalışmaya bağlanmıştır (Bozkurt, 2000: 19, 21).

Akıl, bilim, ilerleme ve gelişme kavramları aydınlanma dönemi ile birlikte geleneksel toplumdan modern topluma geçişte çok önemli bir yere sahiptir. Modernizmle birlikte insan gruplarının eski toplumsal, ekonomik ve psikolojik bağlantıları aşınarak birey, tüketime elverişli hale getirilmiş, yerleşim anlayışı değişmiş, şehirleşme, tarımsal nüfusun azalması gibi durumlar söz konusu olmuştur.

Erkan da (1997) sanayi devrimi ile birlikte ve öncesinde yaşanan çeşitli sosyal, teknolojik ve siyasal değişiklikleri bir arada düşünerek teknolojik açıdan buhar makinesinin bulunmasını, politik açıdan Fransız Devriminin etkileri ve ekonomik açıdan bazı önemli iktisatçıların eserlerinin sosyal ve kültürel yapıyı etkileyerek yeniden şekillenmesine neden olduğunu vurgulamaktadır. Değişim salt yeni üretim teknolojileri alanında değil yeni sosyal yapıların oluşmasında da kendini göstermiştir. “Sanayi devrimi ile üretim artık evlerde el tezgâhlarında değil fabrikalarda gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucunda ev ve iş yeri kavramı birbirinden ayrılmış ve evleri ile işyerleri arasında gidip

gelen bir insan topluluğu oluşmuştur. Fabrikaların kitlesel üretim yapması kentleşmeyi ve şehir yapısını değiştirmiştir” (Erkan, 1997: 3).

Sosyal yaşamdaki değişim kendini özellikle zenginliğin paylaşılması noktasında ve toplumun ikiye bölünmüş bir sınıfsal yapı oluşturmasında kendini gösterir ve zenginleşen bir kesime rağmen, bir kesim ise sadece karnını doyurabilmek için hiçbir güvencesi olmaksızın çalışan yığınlar haline gelir. Sanayileşme süreci ilerlerken aile bireylerinin ekonomiye katılmaları, mal ve hizmet üretiminde yaşanan artış ve tüketilebilecek bir zamanın açığa çıkması daha önce ev içi üretimle temin edilen birçok ürünün piyasadan satın alınmaya başlanmasına ve tüketimin yaygınlaşmasına neden olmuştur (Erkan, 1997).

Bu evrede, ilk burjuvaların Kalvenizm ve Püriten etik anlayışıyla şekillenen sermaye birikimini arttırmaya yönelik mütevazı ve çileci yaşam tarzları, sanayileşme, kentleşme, reklam, moda ve kitlesel iletişim olgularındaki gelişmeleri izleyen tüketim devrimiyle değişim sürecine girmiştir. Özellikle ABD’de, imalat ve ticaret yoluyla zenginleşen yeni orta sınıf, Avrupa’daki aristokrat kesimlerin yaşam tarzını taklit eden gösterişçi bir tüketim sürecine yönelmiştir (Bocock, 1997).

Tüketim ile kapitalizm arasındaki ilişkiyi irdeleyen ilk sosyologlardan biri Weber’dir. Weber “Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu” adlı çalışmasında kapitalist üretim anlayışı ile din arasındaki ilişkiyi Protestanlık üzerinden incelemiştir. Weber, Protestanlıkta lüks tüketim ve boş zaman geçirme gibi hoş karşılanmayan davranışların yerine kapitalizmin para kazanmak, kar etmek, biriktirmek, çok çalışmak, tasarruf etmek gibi davranışların kapitalizmin ortaya çıkması üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir (Weber, 2005).

Simmel, tüketimin modern sosyal yaşamın oluşturulmasında önemli rol oynadığını ve metropol kentlerde yaşayan bireylerin gereksinimlerini tatmin ettiğini ifade etmiştir. Simmel'in modernite çözümlemesinde tüketimin kendisi can alıcı bir önemdedir.

Simmel'e göre, toplumsal ilişkilerde dönüşüm, metropol hayatının belli başlı özelliklerinin ortaya çıkması kapitalizmin değil, para ekonomisinin eseridir. Kentler, para mübadelesinin beşiğidir. Para ekonomisi ise metropolü egemenliği altına almış, ev içi üretimi ve takas ekonomisini yok etmiştir. Metropol kentler her zaman iktisadi işbölümünün ve para ekonomisinin merkezi olmuştur (Simmel, 2003). Metropol yaşantısında bireylerin tüketim ürünlerini kullanması, farklılaşma isteği, bireyselleşme isteği ve sosyal sınıf göstergesi ile ilişkilidir. Simmel için malların üretiminde nicelikten çok onların niteliği ve işlevi önemlidir. Tüketim ürünleri ve moda sınıfsal bölünmenin bir göstergesi, bireyselleşmenin, farklılığın bir unsurudur. Simmel'e göre, metropolde yüksek tabaka kendisini alt tabakadan moda ürünleri ile ayırır. "Moda ayırt edilme ihtiyacı ve farklılığın tatmin edilmesini sağlar. Alt tabaka yüksek tabakanın modasını sahiplenmeye başladığında o zaman yüksek tabaka bu modadan bunlardan vazgeçer ve kendilerini geniş kitlelerden ayırt etmelerini sağlayacak başka bir moda yönelirler. Bu anlamda moda sınıfsal konumlarını gösteren bir araçtır" (Simmel, 2003: 108). "Moda içsel olarak özerklikten yoksun ve başka bir yere dayanmaya muhtaç olan, ama kendi benliğinin farkına varmak için göze çarpmaya, ilgi çekmeye, biricikliğe gereksinim duyan bireylerin asli faaliyet alanıdır. Moda en önemsiz bireyi bile öne çıkartır" (Simmel, 2003: 114).

Tüketimi sosyolojik açıdan ele alan ilk sosyologlardan bir diğeri Thorstein Veblen'dir, Veblen (1995), tüketim ürünlerinin kullanımını sosyal statü ve prestij bir göstergesi, kişinin sosyal hiyerarşide statüsünü gösterdiğini ifade etmiştir.

Veblen “aylak sınıf” teorisinde gösterişçi tüketimi aristokrat sınıf üzerinden incelemiştir. Veblen’e göre, üst egemen sınıflar kendilerini diğer sınıflardan ayırt etmek ve farklılığını ortaya koymak için tüketimi bir araç olarak kullanmışlardır. Avrupa’da aristokrat sınıf üzerinde gözlemler yapan Veblen, bu aristokrat sınıfın kendilerini ifade biçimi olarak gösterişçi bir tüketimi tercih ettiklerini ifade etmiştir. Veblen’in gösterişçi tüketim ile ilgili teorisi yıllar sonra insanların kimlik ve aidiyetin belirlenmesinde önemli rol oynadığı noktada postmodern teoriye ilham kaynağı oluşturmuştur (Veblen 1995).

Veblene göre, insanların saygısını kazanmak için servet ve gücün kanıtları sergilenmeli, böylece kişinin önemi başkalarına kabul ettirilir. Veblen’e göre, üst sınıfın dayattığı saygınlık normunun baskıcı etkisi sosyal yapı boyunca az dirençle karşılaşılarak en alt tabakalara dek yayılır. Her tabakanın üyeleri kendilerinin bir üsteki tabakanın yaşam biçimini bir saygınlık ideali olarak benimser. Veblen gösterişçi aylaklık ve tüketimin her ikisinde de zaman ve emek açısından israfı içerdiği ve her ikisinin de sahip olunan serveti teşhir etmede bir yöntemi olduğunu söylemektedir (Veblen, 1995).

Simmel ve Veblen kenti tüketim formlarıyla açıklamaya çalışmışlardır. Her ikisi de tüketim ile ilgili çalışmalarını metropollerde ilk büyük marketlerin açıldığı dönemde yapmışlardır. Kent sosyolojisinden tüketim sosyolojisine geçişin de ilk habercisi olmuşlardır. Aynı zamanda tüketimi ihtiyaç karşılama, maddi çıkar olarak değerlendirmemişlerdir. Tüketimin sosyal, kültürel ve sembolik anlamları üzerinde odaklanmışlar (akt. Zorlu, 2006:15).

Endüstriyel kapitalizmin eleştirisine yönelik en önemli ve kapsamlı sosyal teoriyi Marx geliştirmiştir. “Marx için bir üretim modeli olarak kapitalizmin en ayırt edici özelliği tüketim mallarının üretimidir. Ancak Marx’ın üretim ve tüketim döngüsünde esas ilgisini çeken malların tüketimi değil üretimidir. Marx’a göre bir tüketim malı doğrudan kullanım

ve tüketim amacı ile değil, pazarda satış amacıyla üretilen bir üründür” (akt. Bocoock, 1997:43).

Marx’a göre, modern kapitalizm analizi için gerekli olan temel kavram, somut bir grup insan, yani kapitalistler değil, soyut bir kavram olan sermayedir. Sermaye, tüketicilerin satın alacağı malları üretecek makinelere ve binalara yatırılır. Bir firmanın müşterilerinin o firmanın mallarını satın almak için harcadıkları paradan kar elde edilebilmesi için, bu mala ödenen paranın, toplam üretim ve dağıtım maliyetinden fazla olması gerekir. Bu kar kaynağı, emeğin sömürülmesiyle yani emek gücünün üyelerinin ürettikleri mal ve hizmetlerin değerinden daha düşük ücretler ödenmesiyle elde edilen kar ek bir kaynaktır. Bu üretim koşulları Marx’ın “emeğin yabancılaşması” olarak adlandırdığı bir duruma yol açmaktadır. Marx’ın yabancılaşma kavramı tüketim kavramı kapitalizmin analizinde önemli bir kavramdır (akt. Bocoock, 1997:44).

Tarihsel olarak 18. ve 19. yüzyılda kapitalizmin gelişmesi sanayileşme; aynı sürecin sonucu olarak kentleşme, iş bölümü ve para ekonomisi; refah politikaları ve liberal ekonomik politikalar; kitle iletişim araçlarının gelişmesi tüketimin yaygınlaşmasına ve hız kazanmasına etken unsurlar olmuştur.

Tüketimciliğin önemli bir ayağı 1930’lardan sonra uygulanan refah politikaları oluşturur. 1929 büyük dünya buhranı talep yetersizliğinden ortaya çıkmış Keynes bu soruna kamu harcamalarının artırılması ile çözülebileceğini savunmuştur. Keynes’in teorisi dünyanın dikkatini iktisat politikalarına çekmiş, istidam ve refahın artırma yolunda politikaların geliştirilmesinde ışık tutmuştur. Keynes’in teorisinden sonra tasarruf değil, tüketimin yararlı ve gerekli olduğu inancı yayılmıştır (Zorlu, 2006:12).

Limon, modernizmin yayılmasına paralel olarak ekonomik alanda da gelişmeler yaşandığını, teknolojinin yüksek düzeyde gelişimi ile de bilginin sistematik bir şekilde yayıldığını ve asıl hizmeti sunmaya yönelik öncelikli sektörlerle karşın, ikincil (endüstriyel ve ticari) ve üçüncül (hizmet) sektörlerin desteklendiğini ifade etmektedir.



Limon'a göre, "Bu gelişmelerle birlikte, üretim, tüketim ve pazarlama alanlarındaki uzmanlaşma artmış, faaliyet alanları büyümüş, büyük pazarlar karmaşıklaşmış ve mal, işçi ve para piyasaları genişlemiştir" (Limon, 2012:21).

Kapitalizm, mal ve hizmetlerin hayatın en temel gereksinimlerine varana dek kar amacı taşıyan değişim için üretildiği, insan emek gücünün bile piyasada satılan bir meta değeri içerdiği dolayısıyla bütün ekonomik aktörlerin piyasaya bağımlı olduğu bir sistemdir. Kapitalist üretim tarzı, mutlak kölelikten feodal köleliğe ve oradan da ücretli kölelik düzenine ulaşan uygarlık tarihinin içinde yaşadığımız dönemidir. Kapitalist üretim tarzı, toplumun bir bütün olarak zenginliğini arttırırken, aynı zamanda, satmak için yalnızca emek gücü olan ve ücretleri, geçimlik düzeyin çok az üzerinde bulunan, sürekli büyüyen bir ücretli işçiler sınıfını doğurmuştur (Limon, 2012:6).

### **II.3.1.2. İkinci Dönem: Fordist Dönemde Tüketim**

Sanayi toplumunun ekonomik üretim anlayışı 1945 ile 1970'li yıllar arasında fordizm olmuştur. Fordizm kavramı genel olarak, ABD'de Henry Ford tarafından geliştirilen ve çoğunlukla kapitalist endüstriyel üretim sürecinde uygulanan ilkeleri tanımlamak için kullanılmış bir kavramdır.

Henry Ford, seri üretim şeklinde ürettiği otomobiller aracılığıyla, batı kapitalizminin gelişiminde önemli bir değişim gerçekleştirir. Ford, çalışanlarına yüksek ücretler ödeyerek ürettiği otomobilleri bu kesimlere satmıştır. Bu durum, 20. yüzyılın başlarında ABD'de kitlesel üretim ve tüketimi ön plana çıkarmıştır. Bu süreci tanımlayan "fordizm" kavramı, Gramsci tarafından Amerikan endüstriyel yaşam biçiminin ifade edilmesinde kullanılmış, daha sonra kapitalist endüstrileşmenin 1945'lerden 1970'lere kadar süren dönemi olarak tanımlanmıştır (Harvey, 1997). Üretimin standartlaşması, bu standartlaşmaya uygun kitlesel üretimi kolaylaştıran yeni bir teknolojiye gidilmesi,

işçilerin akan bir bant üzerinde çalışmaya başlaması ve emeğinin giderek daha verimli hale gelmesi fordist üretimin temel ilkelerini oluşturmuştur (Hall, 1995).

Fordist üretim anlayışı, merkezi planlamaya, Keynesçi politikalara dayalı korumacı bir ekonomiye, kitlesel üretim ve tüketime dayalı, reklamcılığın ön plana çıkmaya başladığı, kitle iletişim araçlarında malların tanıtımının yeni yeni ortaya çıktığı, orta sınıfın yaşam biçiminin ön plana çıktığı kapitalist ekonomik anlayışın bir dönemini oluşturmaktadır.

Fordist ekonomik üretim anlayışı, Batıda birinci ve ikinci dünya savaşları sonrası dönemde uygulanan bir model olmuştur. Bu dönemlerde ekonominin merkezi olarak planlanmasını ve ulusal düzeyde korumacı bir ekonominin savunulmasına dayandırılmıştır. Fordist dönemde, toplam talebi arttırıcı Keynesçi politikalara dayalı, sosyal demokrasinin yükselişiyle çakışan ve ücretleri yüksek tutan refah devleti anlayışıyla uyumluluk gösterir. Bu dönemde, yeni tüketici grupları türemiş ve bu gruplar, satın aldıkları metalarda seçim yapmaya başlamıştır. Reklamlar aracılığıyla otomobiller, içecekler, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç ve gereçlere yönelim önem kazanmıştır.

Fordist dönemle birlikte reklamcılık ve kitle iletişim araçları tüketim pazarında kullanılmaya başlanmış, eğlence endüstrisi tüketici üretmeye başlamasıyla da tüketim uygarlığına geçiş sağlanmıştır. Reklamcılar bu dönemde, malların kitlesel üretiminin gerçekleşmesini sağlamak amacıyla insanların duygularına, içgüdülerine seslenecek şekilde tasarlanarak satın alma eğilimlerine etki etmeye çalışmışlardır. Bu dönemde, televizyon programları ve reklamlar tüketimle ilgili tanıtım yaparken orta sınıfın yaşam biçimlerini ön plana çıkarırlar (Ewen, 2001).

1950'lerden sonra başlayan kitlesel pazar kampanyaları markalamaktan çok bilgilendirmeye yönelikti. Çünkü üretilen ürünlerin (radyo, televizyon, otomobil, vb.) kendisi bir haberd. Reklamlar sadece üretilen yeni ürünler hakkında bilgi veriyordu (Zorlu, 2006: 19). Fordist dönemde tüketimi özelliklerine bakıldığında kitleye yönelik bir tüketim anlayışı ön plana çıkmakta; otomobil, çamaşır makinesi, buzdolabı, elektrik süpürgesi gibi dayanıklı tüketim malları tüketilmektedir. Sosyolojik olarak fordist dönemin tüketim grupları sosyo demografik özellikler göz önünde bulundurularak temel alınmıştır (Slater, 1997).

Fordist üretim teknikleri ile üretilen, kitlesel tüketime yönelik kültür ise, Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından "kitle kültürü" olarak nitelendirilmiş; standart olması, aynı anda çok fazla üretilebilmesi ve yabancılaşmaya neden olması açısından eleştirilmiştir. Tüketim kültürü, daha sonraki yıllarda "sanayi sonrası toplum" olarak nitelendirilen bir dönemin kültürü olarak nitelendirilmiş, bu dönemle birlikte tüketim olgusu anlamı genişletilmiş ve farklı boyutlarda tartışılan bir kavrama dönüştürülmüştür.

### **II.3.1.3.Üçüncü Dönem: Post Fordist Dönemde Tüketim**

1970'li yıllardan sonra kapitalist ülkelerde fordist üretimin iç ve dış pazarlarda doygunluğa ulaşması ve petrol fiyatlarındaki dalgalanmalar sistemin işleyişinde tıkanıklığa yol açar. Kitlesel olarak üretilen tüketim mallarına talebin doyuma ulaşması, taleplerde meydana gelen azalma, kullanılan teknolojik donanımın yetersiz kalması ve artan krize bağlı olarak endüstriyel ilişkilerin bozulmasına neden olur.

1970'lerde kapitalist sistem, tarihsel olarak yaşadığı krizlere ve sorunlardan kurtulma arayışları sonucunda, kendi geleceğine yönelik yeniden yapılanma projeleri ve stratejiler geliştirir. Bu dönemde Batının kapitalist şirketleri krizden çıkmak ve kârlarını

yeniden artırma faaliyetleri çerçevesinde dünya pazarına yönelir. Üretim anlayışında fordizmden post-fordizme doğru bir model değişikliğine gidilir. Kapitalist şirketler ekonomik faaliyetlerini, üretim araçlarını, Batı dışındaki coğrafyaya, Üçüncü Dünya Ülkelerine taşıyarak küreselleşme sürecini başlatırlar.

Küreselleşme ile birlikte kapitalist sermaye tüm yer küre üzerinde yayılım göstermeye başlar ve geniş bir dünya coğrafyasının pazar olarak belirlenmesi söz konusu olur. Kapitalizmin küresel çapta yayılmasında iletişim teknolojileri ve bilgisayarlaşmanın büyük etkisi olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri ve bilgisayarlaşma ile birlikte üretimin mekânsal örgütlenmesi değişmiş, şirketlerin üretim, istihdam ve tüketim açısından uluslararası boyutta yayılması sağlanmıştır.

Küreselleşmenin kapitalist sistem tarihinde önemli bir dönüm noktası olduğunu söylemek mümkündür. Bu süreçle birlikte, kapitalizm bizleri; yeni bir ideolojik söylem: yeni kuram ve teoriler (post modernizm, sanayi sonrası toplum), yeni bir toplum; enformasyon toplumu, bilgi toplumu, tüketim toplumu, yeni bir ekonomik üretim anlayışı; post-fordizm, yeni bir politik söylem: neo-liberalizm, yeni bir kültür: kültürel melezlik, yeni bir sınıf: yeni orta sınıf, yeni bir toplumsal örgütlenme: sivil toplum örgütleri, yeni toplumsal hareketler, yeni bir iletişim ve ilişki biçimi: sanal iletişim ve sanal sosyalleşme tartışmalarıyla karşı karşıya bırakır.

Yeni dönemin söylemlerinin teorik boyutta savunusunu Mc. Luhan (2001), Daniel Bell (2013), Alvin Tofler (1981), Manuel Castels (2007), Brezinsky (2005), Huntington (2002), Hart ve Negri (2002) gibi isimler yaparlar.

Genel hatlarıyla bu söylemlere göre, uydu ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler toplumsal ilişkileri, kurumların işlevini, toplumsal örgütlenme biçimlerini

değiştirmiştir. Kapitalist sistem batı toplumlarında refah, zenginlik ve demokratik eşitlik getirmiştir. Klasik anlamdaki toplumsal sınıflar ortadan kalkmış yeni zengin bir orta sınıf ortaya çıkmıştır. Toplumsal çatışmalar azalmış demokratik katılımcı, yerel yurttaşlık sistemi gelişmiştir. Yoksulluk azalmış, sermaye birikimi artmış, insanlar daha fazla zamana sahip olmuş ve özgürlükler artmıştır. Dünyadaki halklar, kültürler birbirini yakından tanıma fırsatı olmuş ve kaynaşmıştır. Ekonomide sanayiye dayalı imalat sektörü gerilemiş, hizmetler sektörü önemli hale gelmiştir. Ekonomide üretimden tüketime bir kayma olmuştur.

Küreselleşme ile ortaya çıkan teknoloji ve enformasyon temelli söylem ve kavramların liberal çoğulcu toplum kuramlarının söylem ve kavramlarıyla uyumluluk arz ettiği görülmektedir. Bu yeni dönemde tüketim kavramına yönelik olumlu yaklaşım sergilenmekte, tüketim bir problem olarak değil de özgürlüğün, zenginliğin, refahın bir göstergesi olarak, modern sonrası bir toplumun özelliklerinin bir parçası olarak düşünülmekte, bu çerçevede ele alınıp tartışılmaktadır. Sözü edilen dönemi; Jameson (1994) “geç kapitalizmin kültürel mantığı” olarak nitelendirmiş, Urry (1995), “örgütlü kapitalizmden örgütsüz kapitalizme geçiş” olarak ifade etmiş; bu dönem, Hall (1995) tarafından radikal bir dönüşüm olarak görülüp “yeni zamanlar” olarak kavramsallaştırılmıştır. Genel anlamda ise, postmodern bir dönem olarak nitelendirilmiştir.

Bocock, Post-modernite kavramı ile kapitalizmin dönemselleştirilmesi ile ilgili bir evreye göndermede bulunduğunu, bu yeni evrenin en önemli özelliği ise, ekonomik, toplumsal ve kültürel süreç olarak tüketime doğru bir hareketlenmeyi kapsaması ve kapitalizmin etkisinin, çokuluslu şirketler aracılığıyla küreselleşme çerçevesinde giderek daha evrensel bir hale bürünmesi olarak tanımlamaktadır. Bocock’a göre, “artık endüstriyel ve ticari süreçler küresel bir boyutta işlemekte, maddi kültürün tüm sonuçları ulus-devletin

sınırlarını aşmakta, böylece lüks tüketim malları çok uzaklara ulaşabilmekte ve tüketim küresel bir boyut kazanmaktadır” (Bocock, 1997: 84).

1970’lerde üretim anlayışında fordizmden post-fordizme geçiş ile sosyal devlet anlayışının değişmesi aynı dönemde gerçekleşmiştir. Devletin düzenleyici güç olması düşüncesi yerini; piyasanın kendisini, sınır tanımadan ve denetlenmeden düzenlemesi görüşüne bırakmıştır. Ulus devletin küçülmesi, tüm dünyada tek pazar anlayışı ve bu pazarın kontrolünün artık çokuluslu dev şirketlerin eline geçmesi süreci politik olarak neo-liberalizm olarak tanımlanmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009).

Fordizmde ön planda olan üretim faktörünün yerine post-fordizm ile birlikte tüketim kavramı ön plana geçer. Post-fordist sisteminin egemen olduğu ve post-modern olarak da nitelendirilen dönemin temel özellikleri ise şu şekilde olmuştur:

1- Bilgisayar teknolojisinin ön plana çıkmaya başlaması, 2- esnek bir üretim anlayışına ve uzmanlaşmaya gidilmesi, 3- hizmet sektörünün genişlemesi, 4- kitleye yönelik üretim yerine, bireye yönelik çeşitli tüketici kategorilerinin göz önünde bulundurulması, 5- kol gücüne dayalı emekten bilgi merkezli emek üretimine kayış gösterilmesi, mavi yakalı işçilerden beyaz yakalı işçilere doğru bir değişimin gerçekleşmesi, 6- finans piyasalarının küreselleşmesi, 7- ekonominin üretim merkezli bir anlayıştan tüketim merkezli bir anlayışa kayması, 8- Kültürel alanda çeşitliliğin artması, 9- aile merkezli tüketim biriminden birey merkezli bir tüketim geçilir. (Dağtaş ve Dağtaş, 2006).

Slater Post-fordist dönemle birlikte fordist dönemin yapısal belirleyici özelliklerinin gerilediğini, tüketimin kitlesel olmaktan çıkarak temel tüketim biriminin bireye kaydığını, kimliğin belirlenmesinde sınıfsal unsurun yerine yaşam tarzı gruplarına

bıraktığı ifade edilmektedir (Slater, 1997) . Kula ise, post fordist dönemin özellikleri ile ilgili şunları ifade etmektedir:

Fordist dönemlerde tüketim yoluyla sınıflar-arası farklılıklar korunurken, post-fordist dönemlerde ise tam tersine tüketim sınıfsal farklılıkları ortadan kaldırmakta ve beğeni grupları oluşturmaktadır. Bu dönemin üretim örgütlenmelerinin yarattığı olanakların çok çeşitliliği ve alternatifleri sunmasıyla yaratılan seçme özgürlüğü bireysel özgürlüklerle örtüşmektedir. Tüketen birey, özgürleşme sürecinde tüketim üzerinden kendini algılamakta ve değerlendirmekte, bu yolla kendini tüketimin merkezine konumlandırmaktadır. Ancak tüketim ideolojisinin iddia ettiği seçme özgürlüğü var gibi görünse de, seçim ancak alternatifler arasından yapılmaktadır (Kula,2012:512).

Post-fordizm ile birlikte, metaların mübadele ve orijinal kullanım değerlerinin ortadan kaldırılması söz konusudur. Tüketimciliğin bu evresinde pazardan alınan malların “yarar işlevi” yerine, “gösterge işlevi” ön plana çıkarılır. Metaların özgün kullanım değerlerinin ortadan kalkması ile metaların ikincil ve yapay yeni değerlerine kavuşmaları beraberinde önemli sonuçları doğurur.

Sanayi Sonrası (Post-Modern) olarak nitelendirilen dönemle birlikte tüketim kavramı malların, metaların tüketiminin ötesine geçerek soyut değerlerin, göstergelerin, sembollerin, imajların satın alınmasına ve tüketilmesine dönüşür. Metaların malların kullanım değerinden çok sembolik ve marka değeri ön plana çıkar. Tüketim belirli gruplara ve sınıflara özgü olmaktan çıkartılarak bir yaşam tarzı olarak tanımlanır. Tüketim olgusu malların işlevinden çok gösteri, satü, prestij, saygınlık ve sınıfsal farklılık unsuru çerçevesinde ele alınır. Tüketime yönelik bu yaklaşımın ortaya çıkmasında yeni orta sınıf önemli rol oynar.

Post-fordizm ile birlikte hizmetler sektörü büyümüş, çokuluslu şirketlerin bünyesinde çok büyük ücretlerle çalışan "yeni orta sınıf" oluşturmuştur. Bourdieu, bu yeni üst orta sınıfa yeni kültür araçları adını verirken bu sınıf ile ilgili şunları ifade etmektedir:

Bourdieu'ya göre, toplumda yeniliklerin yayılması, yeni kültür araçları tarafından gerçekleştirilmektedir. Yeni kültür araçları, simgesel mallar ve hizmetlerin sağlanmasıyla uğraşmaktadır. Pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler, radyo ve televizyonlardaki program yapımcıları, sunucular, magazin muhabirleri, moda yazarları ve yardıma yönelik meslekler (sosyal hizmet çalışanları, evlilik danışmanları, cinsel terapistler, diyetisyenler, oyun önderleri vb.) yaşam karşısında bilgilendirmeye yönelik tutum gösteren yeni entelektüellerdir (akt. Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 15).

Yeni orta sınıf, kapitalist sistemde yüksek eğitim almış, egemen sınıfın çıkarlarını, fikirlerini düşüncelerini kitlelere ulaştıran araçlar olurken, bir yandan da meydana gelen aşırı üretimin tüketilmesini sağlayarak buna uygun kültürel bir zemin hazırlamasında önemli bir aktördür. Yeni dönemin bu üst orta sınıfı, tüketim kültürünün hem üreticisi ya da taşıyanı olarak hem de tüketicisi olarak kapitalizmin toplumsal yeniden üretimini ve meşruluğunu sağlama işlevini yerine getirmektedir. Featherstone'a göre,

Yeni kültür araçları arzulan yaşam tarzlarının geniş kitlelere ulaştırılmasını ve popülerleştirilmesini sağlamaktadırlar. Bu aktörler spor, moda, müzik ve popüler kültür gibi yeni alanları, geçerli düşünsel analiz alanları olarak meşrulaştırmak konusunda entelektüellerle ortaklık kurarlar. Bu kültür araçları ayrıca, post-modern toplumun getirdiği yeni kültürel yapılanmayı da meşrulaştırarak, birer kültür girişimcisi olarak hareket ederler (Featherstone, 1996: 85).

Post-fordist süreçle birlikte kapitalizm sadece bir ekonomik sistemi değil, kültürel anlamda da günlük hayatın tümünü düzenleyen bir olguya dönüştürülmüştür. Kapitalizm günlük hayatın tüm alanını tüketim kültürü ve tüketim ürünleriyle doldurarak, kültüre ilişkin olan her şeyi metalaştırarak bir ihtiyaç olarak bireylerin önüne koymuştur. Kapitalist sistem “bunu yaparken de ardında yatan tüketici ideolojilerini gizlemeye çalışır.



İdeal olan durum tüketicinin arzu içinde olmasıdır ve arzulamanın sürekli olması, hiç bitmemesi gerekir. Arzu etkisini yitirdiği anda başka yeni bir meta devreye girerek bu sefer arzunun ona kayması söz konusudur” (Ceylan, 2010:5). “Tüketim sadece yaşamak için değil haz gibi doğrudan tüketimle ilgisi olmayan amaçlar için de yapılabilen bir faaliyet şeklini almıştır. Bunun yanı sıra çok çalışmak, çalışarak kazandığını biriktirerek tasarruf sağlamak artık önemini kaybederek yerini çalışmadan tüketmenin önemli olduğu bir süreç bırakır” (Ceylan, 2010:6).

Yeni dönemde reklamlar, kitle iletişim araçları malların teşhirine yönelik yeni pazarlama teknikleri yoluyla, malların orijinal kullanım değerlerini ikinci plana atarak haz ve duygu işlevi ile sembolik ya da postmodern tüketim ön plana çıkartılmıştır.

Artık, dünyamızda daha karmaşık ve daha zor analiz edilen sembolik tüketim söz konusudur (Odabaşı, 2006:31). Sembolik tüketim; “ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesidir” Sembolik tüketimde; tüketicilerin ürünleri, fiziksel ihtiyaçlarını karşılamamanın yanı sıra psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak da satın alıp tüketmeleri söz konusudur” (Odabaşı, 2006:139). Günümüz modern yaşamında tüketim olgusu imaj ve sembolik unsurları içeren duygusal faydaların öne çıktığı bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ürün ve markalar birer semboldür ve tüketimin sembolik bir yönü vardır. Dolayısıyla marka tercihi tüketicinin kendini nasıl gördüğüne ve başkaları tarafından nasıl görülmek istediğine göre yapılmaktadır. Postmodern tüketim, ihtiyaçtan çok arzulara seslendiğinden dolayı asla tatmin sağlayamayan bir tüketimdir. Postmodern tüketimde tüketilen nesnelere, ihtiyaçlar değil arzulardır.

Tüketim nesnelere üzerine arzu yatırımının yapılması, bir kez daha yinelemek gerekirse, alışveriş merkezlerindeki mağazaların vitrin camlarından televizyon reklamlarına, ister kamusal, ister özel, gündelik yaşamın sürdüğü hemen hemen her alanda kendilerini durmaksızın üreten imajlar aracılığıyla sağlanır. İnsanların tüketmek için yeterli gelirleri olmayabilir, ancak önemli olan arzuların ayakta tutulmasıdır, imajlar arzuları ayakta tutar (Azizağaoğlu, 2010).

Tüketim mallarının birincil kullanım değerlerinden ayrı, ikincil ve simgesel bir kullanım değeri olduğu ifade eden Featherstone, söz konusu simgesel kullanım değerinin malların bilinen, klasik anlamıyla kullanılmalarına ek bir kullanım olanağı sağladığını belirtmektedir. Featherstone göre, tüketim toplumunda, malların simgesel tüketiminin fiziksel tüketiminin önüne geçtiği ve reklamcılık ve tanıtım faaliyetlerinin daha çok bu sözü edilen simgesel değeri kitleleri malları satın almak için harekete geçirmektedir (Featherstone, 1996).

Baudrillard, tüketimi, günümüz burjuva toplumunun sosyokültürel faaliyetleri üzerine temellenmiş sosyal bir süreç olarak değerlendirmektedir. Baudrillard'a göre (2008), tüketim toplumunda, tüketim malları, niteliklerine göre değişiklik gösterebilir oranlarda simgesel değere sahiptir ve söz konusu simgesel değer, zamanla metanın kullanım değerinin önüne geçmiştir. Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğretilmesi toplumu, tüketime sistematik ve örgütlü bir biçimde alıştırılma toplumdur.

Tüketim nesnelere toplumdaki bir göstergeler dizgesi oluşturduğunu söyleyen Baudrillard, söz konusu göstergelerin, metalara değerini veren işaretler olduğunu ve hangi göstergenin daha değerli, ya da değersiz olduğu toplumdaki kodlar ve genel uylaşımlar tarafından belirlendiğini ifade etmektedir. Bu meta göstergelerin gösterenleri, medya ve

reklamlar sayesinde artık metalden bağımsız bir biçimde üretilmekte ve tüketilmekte, dolaşabilmekte ve değiş tokuş edilmektedir (Baudrillard, 2010).

Baudrillard'a göre, tüketim sadece nesnelere değil, aynı zamanda kolektivite ve dünyayla etkin bir iletişim biçimi, üzerinde tüm kültürel sistemimizin kurulduğu sistemli bir etkinlik biçimi olarak değerlendirilmektedir.

Tüketimin hakikati bir haz işlevi değil, ama bir üretim işlevi olmasıdır; dolayısıyla tıpkı maddi üretim gibi bireysel değil, ama doğrudan doğruya ve tümüyle toplumsal bir işlemdir. Tüketim her bir ahlak (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi, bir değiş tokuş yapısıdır” modern tekelci üretim asla sadece mal üretimi değil, aynı zamanda ilişki üretim sistemidir (Baudrillard, 2008: 91-105).

Sanayi sonrası toplum, tüketim toplumu, bu dönemin kültürüne de tüketim kültürü olarak nitelendirilmektedir. Tüketim toplumunda ilişkiler tüketim ürünleri ve bu ürünlerin temsil ettiği anlam ve göstergelere kurulmaktadır. Bireyler, kullandıkları bu sembolik ürünlere göre sınıfsal olarak konumlanmakta ve bu çerçevede statüleri belirlenmektedir. Kullanılan cep telefonu, otomobil, giyim ürünleri, gidilen restoran, eğlence mekanı hem bireyin maddi ihtiyaçlarını karşılamakta, hem de sınıfsal konumunun bir ifadesi olarak değerlendirilmektedir.

Tüketim toplumunda tüketim mal ve hizmetlere yönelik anlamların sembollerin yaratılmasında reklamlar önemli bir rol üstlenir. Günümüzde reklam kavramı ile iç içe olan tüketim kavramı görselliğe dayalı olmakta, bu endüstride üretilen simgeler semboller, imajlar anlam iletme araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim aygıtlarında reklamlar için üretilen anlamlara maruz kalan insanlar, düşünce ve algılama değişim gösterebilmektedir.

Işıkdoğan, reklamların malların kullanım değerlerinden çok simgesel değerlerine vurgu yaptığını söyler. Işıkdoğan'a göre, reklamlar, bir otomobilin sağlamlığı, konforu, gücü, yakıt tüketiminin ekonomikliğinden çok, tüketicisine toplum içinde hangi statüde konumlandıracağı, ona nasıl bir kimlik vereceğine vurgu yapmaktadır. "Parfüm reklamı, tanıttığı ürünü tüketicinin karşı cinse salıyacağı bir afrodizyak maddesi olarak görmeyi tercih etmekte, keza Beethoven plağına sahip olmak da, Beethoven dinlemenin önüne geçmektedir" (Işıkdoğan, 2007: 32).

Odabaşı reklamların tüketim ürünlerine yönelik anlamların oluşturulmasında ve tüketicie aktarılmasında önemli rol oynadığını vurgu yapmaktadır.

Reklam, anlamı kültür dünyasından tüketim ürünlerine aktarmada rol oynarken, tüketim törenleri de anlamı tüketim mallarından tüketicie aktarma görevini üstlenmektedir. Tüketim törenleri arasında, hediye verme ve özel gün törenleri (bayramlar, anneler günü, sevgililer günü, yılbaşı, doğum günleri gibi), giyinip kuşanma ve süslenme törenleri (balayı, parti, spor, piknik, iş gibi) sayılabilir (Odabaşı, 2006:68).

Tüketim kültürü, insanın doğa ile olan doğrudan ilişkileri sonucunda üretilen bir kültür değil, endüstri toplumunun ve kültür endüstrilerinin sistemin işleyişini hızlandıracak biçimde üretilmiş bir kültürdür. "Bu kültürün tanımladığı insan tipi "tüketen özne"dir. Bu öznelere kazandırılan yönelim ise "Tüketiyorum o halde varım" felsefesiyle psikolojik açıdan kendilerini iyi hissetmek için sürekli tüketir hale gelmektedir" (Kula,2012:512).

Kula, tüketim ideolojisinin sahte ihtiyaçlar yaratarak, sonsuz sayıdaki tüketim ürünlerinin alınmasının sağlandığını, tüketim ideolojisinin daha çok tüketebilmek için daha çok çalışmayı önerdiği, fakat tüketilecek ürünler sonsuz olduğundan, ürünlere ulaşmada mutluluk için çözüm olamadığını ifade etmektedir. Kulaya göre, hazza vurgu yapılarak

bireyler tüketime yönlendirilmekte, özel günler yaratılarak sevgi de maddi değerlerle ölçülür hale getirilmektedir (Kula, 2012).

Tüketimin sürekliliğinin sağlanabilmesi için, tüketim materyalleri ile dünya yeniden inşa edilmekte, insanların yaşadıkları doğal ortamlar bu endüstrilerle yeniden yaratılmakta ve biçimlendirilmektedir. Bu nedenle gerek kitle iletişim araçlarında yer alan gerekse insanların yaşadıkları doğal ortamlar yapaylaştırılmışlardır ve yaşanan ortamlar günümüz modern kentleridir ki, bu kentler yeni teknolojilerin, imalat sanayinin... vb. gösteri alanlarını oluşturmaktadır (Kula, 2012:514).

Malların kullanım değerinden çok simgesel değerlerinin ön plana çıkartılması, malların güç statü ve sınıfsal gösterge olarak konumlandırılması, malların sembolik temsil ettiği anlamlarından ve duygulardan dolayı satın alınması, tüketimin hazza yönelik vurgusu, sembolik tüketimin alt ve orta sınıflara yönelik olarak ta genişletilmesi; sonsuz sayıdaki tüketim ürün ve hizmetin satın alınmasının sürekliliğini garanti altına alan dahiyane bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim endüstrisinin reklamlar ve kahraman modeller üzerinden tüketim kültürü ve tüketime dayalı bir yaşam tarzını desteklemesi tüketim endüstrisini besleyen ve geliştiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketime yönelik yaklaşımların değişmesi, beraberinde tüketim çılgınlığının, tüketime ürünlerine bağımlı bir kitlelerin ortaya çıkması, sürekli satın alan ve doymayan kitlelerin yaratılması, ürünlerin ömürlerinin kısılması ve ürün çeşitliliğinin arması, marka bağımlılığının ön plana çıkmasını beraberinde getirmiştir.

Tüketim toplumu ve post modern bir toplumla birlikte alışveriş merkezlerinin sayısında artma, kredi kartı ile alışveriş yapma yaygınlaşmakta, kitle iletişim araçları ve reklamların yaygınlaşması ile de bireysel tüketimin hızlı bir şekilde artış göstermektedir.

Kredi kartları ile bireylerin daha fazla alışveriş yapmasını, borç yükü altına girmesini mümkün hale getirmektedir.

Bugün tüm dünyada özellikle batılı kapitalist ülkeler olmak üzere bireyler tüketime yönlendirilmektedir. “11 Eylül saldırıları ardından kapitalist sistemin kaleleri olarak bilinen ABD ve İngiltere’de Bush, Amerikan toplumunu terörizmle savaşabilmek için vatandaşlarını alışveriş merkezlerine gidip bir şeyler satın almalarını istemiştir. Benzer bir biçimde İngiltere’de o dönemin Başbakanı Tony Blair, yurttaşlarından alışverişe gitmelerini talep etmiştir” (Odabaşı, 2006: 32). Bu örneklerde görüldüğü gibi günümüz kapitalist toplumlar açısından tüketimin, tüketim toplumunun, alışverişin, alışveriş merkezlerinin ne kadar hayati derecede önemli olduğunu, tüketim merkezli bir sosyal sistemle karşı karşıya olduğumuzu göstermektedir.

Günümüz post endüstriyel toplumlarında tüketim, en önemli amaç olarak belirmektedir. Post modern pazarlama stratejileriyle tüketimi artırma çabaları önemli derecede ivme ve gelişme kazanmıştır.

Kocacık’a göre (1998), içinde yaşadığımız çağda aşırı tüketim ön plana çıkmıştır. Bu dönemde; insanlar ikinci bir otomobil ve yazlık edinme çabası içinde, kullan-at mantığı içinde ürün satın almaya yönelimi içindedir. Kocacık, yine bu dönemde kısa kullanım süreli ancak psikolojik temelli, moda uyumlu malların üretildiği, müşteri kredileriyle, kişinin gelirinden fazla tüketim olanağı sağlandığı, maddi mallara sahip olma isteğinin reklam yoluyla kışkırtıldığına vurgu yapmaktadır. Bütün bu süreçler sonucunda sosyal ilişkilerin ticarileştiğini ve zayıflatıldığını, toplumsal değer yargılarının değişime uğradığını ifade etmektedir.

#### II.4. Televizyon Dizileri

Televizyon dizileri görsel ve duymaya dayalı teknolojilerin kullanıldığı bir çeşit modern masal ve kahramanlık öyküleridir. Bu öyküler artık halk tarafından, halkın birikimi ve deneyimi ile değil, modern endüstriyel yapılar tarafından oluşturulmaktadır. Modern endüstriyel yapılar geleneksel toplum yapısına ait alanları yazılı ve sözlü ürünleri, edebiyat, destan, halk öyküleri, roman, tiyatro, masal gibi anlatı türlerini harmanlayarak, teknolojinin imkânlarıyla günümüze uyarlayarak “televizyon dizisi” dediğimiz yeni bir görsel anlatı türünü ortaya çıkarmıştır.

Uygarlığımızın ilk dönemlerinden itibaren var olan masal, destan ve mitolojiler gibi sözlü anlatılar tarihsel süreçte yazılı türlere, sonrasında teknolojik gelişmelerle birlikte görsel anlatı türlerine yerini bırakmıştır. Kapitalist sistemle birlikte iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yardımıyla ortaya çıkan bu yeni anlatım türleri, aynı zamanda çıkar sağlama amaçlı yapılara dönüştürülmüştür. Bir anlamda öyküler metalaştırılmış, öykü dinleyenler ise bir müşteriye dönüştürülmüştür.

Diziler, kapitalist sistemde kültür endüstrisinin önemli bir parçasını oluştururlar. Televizyon dizileri, kapitalist toplumda bireyleri eğiten, eğlendiren boş zaman faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Her şeyden önce televizyon dizileri insanların toplumsal hayatı algılamasını sağlayan kültürel beslenme kaynaklarından birisi olarak, toplumsal hayatı, ilişkileri, bireylerin dünyayı algılama biçimlerini etkileyen önemli bir kitle iletişim program türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Televizyon dizileri insanların toplumsal hayatı anlamlandırmalarında belirleyiciliği olan endüstriyel sistemin önemli bir parçasıdır. Kapitalist toplumlarda kitle iletişim endüstrisinin bir parçası olan televizyon dizileri, toplumsal yaşamı biçimlendiren

önemli kurumlar arasındadır. Günümüz modern insanın gündelik yaşam pratiği içerisinde televizyon dizilerinin önemli bir yeri vardır. Televizyon dizileri ekonomik ve siyasi güç yapıları açısından önemli araçlardan birisidir. Televizyon dizileri, kurgu ve öyküsüyle toplumun düşünsel yapısını biçimlendirirken içeriğindeki reklamlar ile kapitalist yaşam biçimine yönlendirir. Televizyon dizileri bireylerin boş zamanlarını endüstriyel sistemin içine çeken bir oluşumdur. Televizyon dizilerini üreten ve yayınlayan kuruluşlar, sahip oldukları ekonomik ve siyasi güçle de toplumsal yapı içerisinde ve bu yapıyı biçimlendiren önemli aktörlerdir. Bu açıdan televizyon dizileri ekonomik, siyasi, kültürel, teknolojik boyutları olan bir olgudur.

Televizyon dizi filmlerinin büyük çoğunluğu kurgusal bir hikâye anlatır. Bu hikâyelerde şirketler kapitalist dünya görüşü çerçevesinde belirli temalar sunarlar. Bunlar; tüketim, sosyal statü, güç, başarı, eğlence, şiddet, zenginlik, cinsiyet rolleri, gençlik vb. gibi konulardır. Dizi film yapım şirketleri tarafından üretilen filmlerin birçoğu aşırı duygusallık veya kahramanlık temaları ön plandadır. Bu filmler toplumsal gerçekliği yansıtmazken, toplumsal gerçeklik bağlamından kopartılarak farklı bir formda sunulur. Dizi film yapım şirketlerinin gelirleri reklam endüstrisine dayanır. Hem dizi filmlerin içindeki tüketime dayalı kurmaca dünya hem de reklamı yapılan ürünlerle, izleyici olan tüketiciler etkilenir ve izleyiciler bir yandan tüketime zorlanır, bir yandan bunu yapmakla da tüketim kültürü topluma egemen kılınır. Televizyon dizileri, toplumun günlük yaşamını etkileyebilmekte ve içerikleriyle kapitalist yaşam tarzının ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir.

Dizi filmler, televizyonun en çok izlenen önemli program türlerinden birini oluşturmaktadır. Günümüzde televizyon izleyen kişilerin, televizyon başında harcadıkları sürenin büyük bir kısmını televizyon dizileri kapsamaktadır. Televizyon yayıncılığında,



“prime-time” diye anılan 20.00 ve 24.00 saatleri arasına insanların en çok televizyon izledikleri saatlerde yoğun olarak dizi filmler yayınlanmaktadır. Her türlü sosyal kesimden milyonlarca insan her akşam rutin bir şekilde saatlerce televizyon başında dizi film izlemektedir. Televizyon kanallarındaki dizi film gösterimleri sayısı her geçen gün artmasına bağlı olarak, dizi film izleme alışkanlığı, bağımlılığı ve çılgınlığı da gittikçe artış gösterdiği gözlemlenmektedir.

RTÜK tarafından yapılan “televizyon izleme eğilimleri araştırmasına” göre, izlenen program türleri içerisinde televizyon dizileri % 76.7 oranı ile en çok izlenen program türlerinin başında gelirken, bunu % 74.5 oranıyla haberler, % 49.7 oranıyla Türk filmleri, % 42,4 oranında ise yarışma programlarının izlendiğini ortaya koymuştur (RTÜK, 2013:25).

“Deloitte Türkiye” adlı denetim ve danışmanlık şirketinin 2014 yılında yayınladığı “Dünyanın en renkli ekranı Türkiye’de dizi sektörü” adlı araştırma raporunda Türkiye’deki dizi sektörü ile ilgili veriler ortaya konulmaktadır. Bu rapora göre, “prime timedaki yayınlarının dağılımına, dizilerin tekrarları ve özetleriyle birlikte yaklaşık %60-%65 oranında pay aldığı ifade edilmektedir. Rapora göre, “tekrarları ile birlikte 150-180 dakika süreli diziler, TV kanallarının prime time kuşaklarının büyük bölümünü oluşturmaktadırlar. Önde gelen altı kanalın “prime time”daki yayınlarının dağılımına bakıldığında, dizilerin tekrarları ve özetleriyle birlikte yaklaşık %60-%65 oranında pay aldığı görülmektedir” (Deloitte, 2014:8).

Rapora göre, ortalama olarak bir dizi, reklamlar (ve tekrarlar) dâhil yaklaşık 150 - 180 dakika sürmektedir. Batı standartları ile karşılaştırıldığında bu süre oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Türk izleyiciler, farklı dizi türleri arasında en çok

romantizm öğelerini barındıran yapımları beğendiği, Türkiye’de TV kanallarında yoğun bir dizi “tüketimi” bulunduğu; her sezon yaklaşık 50-70 yeni dizi yayına girmediği ve bu dizilerin yarısından fazlası düşük reytingler yüzünden aynı sezon içerisinde iptal edildiği ifade edilen diğer noktalar olmuştur (Deloitte, 2014).

Dizi film yapım şirketleri, ürününü insanların izleyecekleri formatlarda ve belirli pazarlama stratejilerini göz önünde bulundurarak tasarlar. Bu anlamda ortaya çıkardıkları ürünün çok sayıda izleyici kitlesi tarafından benimsenmesi, izlenmesi öncelikli hedefleri arasındadır. Bu doğrultuda hitap edeceği izleyici kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, meslek, gelir, çalışma saatleri gibi faktörleri göz önünde bulundurarak inşa sürecini gerçekleştirirler. Dizinin hangi izleyici kitlesine hitap edeceği; çocuk, genç, kadın erkek, yaşlı, ya da hangi sosyal sınıfa (alt, orta, üst) hitap edeceği ve hangi meslek, gelir ve eğitim seviyesindeki insanlara hitap edeceği tasarım sürecinin önemli unsurları olmaktadır. Hangi toplumsal kesimlerin hangi saatlerini televizyon karşısında geçirdikleri örneğin, çocukların ve gençlerin sabah ve akşam okul dönüşü sonrasında televizyon karşısına geçtikleri, ev kadınlarının genelde gündüz saatlerinde, çalışan insanların ise akşam iş çıkışı sonrasında zamanlarının önemli bir kısmını televizyon karşısında geçirdikleri gibi bilgiler göz önünde bulundurulmaktadır.

Televizyon dizileri, film yapım şirketleri tarafından belirli amaçlar doğrultusunda inşa edilirken, belirli stratejiler göz önünde bulundurularak hazırlandığı görülmektedir. Bu çerçevede diziler; belirli temalar, konular üzerine yoğunlaşmaktadır. Öykü ve senaryosu, toplumsal ve bireysel sorunlar çerçevesinde, toplumun kültürel değerleri üzerinde inşa edilmektedir. Hem gerçek hem de kurguya dayalıdır. Ana kahramanlar olağanüstü özelliklere sahiptir. İzleyicilerin akıldan çok duygularını hedef alır. Gösteri ve eğlence formatında hazırlanır. Görsel teknolojiler ön plandadır. Hitap

edeceği izleyicinin sosyo demografik özellikleri göz önünde bulundurulur. Kullanılan dil, gündelik hayatın dilidir.

Televizyon dizileri belirli konular üzerinden inşa edilmektedir. Bunlar: yoksulluk, aşk, zenginlik, şiddet, savaş, kahramanlık, cinsiyet, aile, adalet, sağlık, eğitim, din, gençlik, cinayet, hırsızlık, intihar vb. sosyal konu ve sorunlardan oluşmaktadır. Dizilerin öykü ve senaryosu, toplumsal ve bireysel sorunlar çerçevesinde, toplumun kültürel değerleri üzerinde inşa edilir. Televizyon dizileri izleyicileri ile yoksulluk, sevgisizlik, yalnızlık, güven arayışı, umutsuzluk, adaletsizlik, şiddet, çalışma, ev ve okul hayatında yaşanan pek çok bireysel ve toplumsal sorunlar üzerinden iletişim kurar.

Televizyon dizi içerikleri, insanların toplumsal gerçekliğinden yola çıkarak gündelik yaşama sürekli göndermelerde bulunan görüntüler ve egemen değerler üzerinden inşa edilir. Televizyon dizi programlarının en büyük hedefi çok sayıda izleyici kitlesine ulaşmaktır. Bu amaç doğrultusunda televizyon dizileri insanların ilgisi, merakı, arzuları, yönelimleri üzerinde yapılandırılır. En sık izlenen televizyon programların başında gelen televizyon dizileri, gündelik hayatın somut temsillerinin öyküleri aracılığı ile bireylerin dikkatini çekmeyi başarabilmektedir. Televizyon dizileri, gündelik sosyal hayattaki her türlü konuyu, sorunu, malzeme edinir.

Televizyon dizilerinin genel özelliklerine baktığımızda; görsel teknolojilerin ön planda olduğunu görüyoruz. Dizi filmlerin izlenilmesinde görsellik can alıcı bir rol oynar. Bugün gelişen teknolojik olanaklar sayesinde dizi filmlerde görsel zenginlik oldukça ön plana çıkmıştır. Senaryosu içerik açısından zayıf olan bir dizi, teknik efektler sayesinde başarılı sayılabilmektedir. Dizi film metinlerinde, genel olarak sözlerden ziyade görsel efektlerin ciddi rol aldığını görmekteyiz.

Televizyon dizi genel özelliklerinden bir diğeri, dizi kahramanlar olağanüstü özelliklere donatılmasıdır. Dizi olay örgüsü içinde izleyiciler, kurgulanan hayali ana kahramanlara karşı iyi duygular beslemeye başlamakta, onlara güvenmekte, onlarla özdeşleşmektedir. İzleyici bu kahraman sayesinde dizi ile duygusal bağımlılık ilişkisine girerek, sadık bir izleyici haline gelmektedir. Dizi ana kahramanların olumlu olağanüstü özelliklerle donatılması, televizyon dizi içeriğinin izleyici kitleler tarafından kabul görmesi ve beğenilmesini sağlayan en önemli etmenlerin arsındadır

Televizyon dizi içerikleri hem gerçek hem de kurguya dayalıdır. Televizyon dizileri kurmaca (gerçek olmayan) ile gerçek olanın iç içe geçirilmesi dizi içeriklerini diğer önemli özellikleri arasındadır. Televizyon dizileri, izleyicilerin akıllarından çok duygularını hedef alır ve eğlence formatında yapılandırılır. Televizyon dizilerinin en önemli özelliği insanların aklına değil duygularına hitap etmesidir. Amaç, sadık seyirci kitlesini oluşturmak, insanların duygularını, beyinlerini, gönüllerini fethetmektir. Dizilerin içeriğinde yoğun bir duygu atmosferi hâkimdir. Bu duygu atmosferi; Dini duygular, milliyetçi duygular, acı, sevgi, öfke, korku, intikam, rekabet, hırs, güç arzusu, bencillik, üstün olma, çatışma, zengin olma hırsı, haz, aldatma, yalnızlık, mutluluk, sevgi arayışı, güven arayışı, şiddet gibi unsurlardan oluşmaktadır.

Eğlence formatı, televizyon dizileri hazırlanırken kullanılan temel unsurları arasındadır. Eğlence insanoğlunun çoğu zaman yöneldiği bir eylem olduğundan, birçok televizyon dizi yapımcısı için önemli bir unsurdur. Her sosyal kesimden insanlara yönelik hazırlanan televizyon dizilerinin temel merkezi noktasında eğlence vardır. Eğlence olgusu televizyon dizi programları hazırlanırken vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkar. Endüstriyel sistemin gelişmesi ve daha çok izleyici kitlesini kendisine bağımlı kılma isteği eğlence unsurunu önemli kılar. Eğlence başlı başına masum, zararsız, hoş vakit geçirilen,

rahatlama sağlamayan anlamaların ötesinde bir olgudur. Eğlence insani bir ihtiyaç olarak önemli bir insan yönelimidir. Eğlence çekicidir, ürkütmez, kaçtırtmaz.

Hitap edilecek izleyici kitlesinin sosyo demografik özellikleri göz önünde bulundurularak tasarlanması televizyon dizilerinin tasarlanmasında diğer en önemli etmenlerden biridir. Diziler, izleyici kitlenin sosyal, ekonomik ve kültürel dinamikler göz önünde bulundurularak hazırlanır. Sınıf, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, ekonomik durum, etnik durumu, bölgesel farklılıklar, ekonomik ve psikolojik ihtiyaç durumu gibi dinamikler göz önünde bulundurularak tasarlanma sürecinin önemli unsurlarıdır.

Kadınlara yönelik diziler kadınların ilgileri ve yaşadıkları sorunlar ile ilgilidir. Bu tür dizilerde dram, gözyaşı, romantizm, güzellik, zenginlik, moda, evlilik, güvensizlik, aldatılma, sevgisizlik, yalnızlık, umutsuzluk, aldatılma, özlem, bağlılık, aile temaları ağırlıklı işlenir. Bu tür dizilerde duygu yoğunluğu fazladır. Erkeklerle yönelik diziler kahramanlık, güç, şiddet, aksiyon, hırs, kin, intikam, rekabet, zenginlik, komedi, eğlence, cinsellik, cesaret, kahramanlık temaları ön plandadır. Gençlere yönelik dizilerde ise, bu yaş grubundaki bireylerin ilgi alanları ve sorunlarını temel alır. Bunlar genelde gençlik sorunları, okul sorunları, ebeveynlerle yaşanan sorunlar, aşk, eğlence, oyun, boş zaman, cinsellik, aldatma, kıskançlık, giyim, moda, teknolojik ürünleri içermektedir. Dindar veya milliyetçi insanlara din veya milliyetçiliği içerecek konu, öykü ve dil den oluşan bir bakış açısıyla dizi içeriği tasarlanır.

Alt sınıflara yönelik dizilerin merkezinde yoksulluk teması işlenir. Ana karakterlerin sosyo ekonomik durumları düşüktür. Alt gelir grubundaki mesleklerin temsili ön plandadır. Bu tür diziler alt sınıftan insanların trajedilerini, umutsuzluklarını, gözyaşını, aile içi sorunlarını, aşklarını, yoksulluklarını, maneviyatlarını, dini inançlarını,

hastalıklarını, barınma sorunlarını işler. Ahlak, namus, adaletsizlik, şiddet, dini ve geleneksel değerlere bağlılık işlenen diğer temalardır. Bu sınıfa yönelik dizilerde ana aktörler geliri düşük olan mesleklerde temsil edilir. Orta sınıfa yönelik dizilerde, ana aktörlerin mesleklerine göre, akademisyen, avukat, polis, öğretmen, doktor, hemşire, veteriner, mühendis, gazeteci, yazar, tasarımcı, kuyumcu, manken, memur, vb mesleklerden temsil edilir. Üst sınıfa yönelik dizilerde ise, ana karakterlerin sosyo-ekonomik durumlarının iyi olduğu, maddi zenginliğin konu edildiği dizilerdir. Bu tür dizilerde zenginlik, aşk, para, güç sahibi olma, ün ve şöhret tutkusunu, maddi hırs, güvensizlik, kıskançlık, iktidar mücadelesi, moda, eğlence, ön plandadır. Bu sınıfa yönelik dizilerde ana aktörler büyük firma sahibi, büyük işletmecisi, iş adamı, üst düzey yönetici, üst düzey politikacı gibi mesleklerle temsil edilmektedir. Bu sınıfa yönelik dizilerde ana aktörler yüksek eğitim seviyelerinde eğitim görmüşlerdir.

Televizyon dizileri tasarlanırken sosyo demografik özellik bazı dizilerde ön plana çıkarken bazen de dizi, her sosyal sınıftan kesimleri kapsayacak şekilde temsiliyetlerine yer verebilmektedir.

Televizyon dizilerinin dili gündelik yaşamın dilinden oluşur. Televizyon dizilerinin öyküleri inşa edilirken, insanların günlük sohbetlerinde doğal olarak ortaya çıkan ve deneyimledikleri bir dil kullanılır. Kelimeler ve sözcükler dizi senaryosu hazırlayan insanlar için önemlidir. Kelimeleri ve anlamlarını insanlar üretir, reklam endüstrisinin içinde yer alan iletişim uzmanları bunu insanlardan alıp insanlara satar. İletişim uzmanı senaristler, insanların en çok kullandıkları ve en popüler kelimeleri tercih ederek öyküleri kurgularlar. Başkalarının ne düşündüğünü bilmek onlar için hayati derecede önemlidir. Televizyon dizi yapımcıları insanların düşündüğü şeyleri ve ilgilerini tespit edip, ürünlerini bu beklentiler üzerine inşa ederler.

## II.5. Televizyon Dizilerinde Tüketim

Günümüzde dünyada ve Türkiye’de çok uluslu dev şirketler ürettikleri ürünleri satabilmek için büyük kampanyalar gerçekleştirmektedir. Bu satış ve pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak televizyon dizileri, izleyicileri çekebilecek formatlarda hazırlanarak tüketim ürünlerini ve tüketime uygun yaşam tarzlarının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Belli bir doğrultuda dizi film ana karakterlerine yüklenen olumlu imajlar ile tüketim kalıcı kılınmakta ve kapitalist sistemin diri kalmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Televizyon dizileri, kapitalist sistemde endüstriyel sistemin önemli bir parçasını oluşturur. Televizyon dizileri, alıcıları, satıcıları ve aracılar ile ilk üreticisinden son tüketicisine kadar bir ticari döngüden geçen, hem endüstriyel bir ürün, hem de başka endüstriyel ürün ve hizmetlerin satışına aracılık eden bir alandır. Dizi endüstrisinde alınan, satılan, pazarlanan iki farklı üründen bahsetmek mümkündür. Bu bölümde televizyon dizileri ile tüketim olgusu arasındaki ilişki iki farklı başlık altında değerlendirilmektedir. İlki televizyon dizilerinin kendisinin tüketim ürünü olarak alınıp satılması ve pazarlanması, ikincisi ise, televizyon dizilerin tüketim mal ve hizmetlerinin satın alınması ve pazarlanmasında gördüğü araçsal işlev üzerinde durulmaktadır.

### II.5.1. Bir Ticari Mal (Meta) Olarak Televizyon Dizileri

Türkçe sözlükte (Türk Dil Kurumu, 2014) meta, “ticari bir mal, insan gereksinimlerini gideren bir şey olarak tanımlanmaktadır”. “Meta, insan emeğiyle üretilmiş ve bir piyasada satılmak üzere arz edilmiş, yeniden üretilmesi mümkün bir mal veya hizmet” (Barsoc, 1997: 12), “üreten tarafından doğrudan kullanılmayan, pazarda değiş-tokuş edilen mal” (Dobb, 1990:24) şeklindeki ifadelerle tanımlanmaktadır.

Günümüzde metalar sadece mamul ürünlerden, somut nesnelere dönüşmemektedir. Kültürel unsurlar da meta olarak değerlendirilmektedir. Kültürel ürünlerin büyük bir çoğunluğu günümüzde artık medya endüstrisi içinde üretilmektedir (Kıyan, 2014). Medya endüstrisinin en önemli alanlarından birisi televizyon dizileridir. Televizyon dizilerinin kendisi belirli içeriklerden oluşmaktadır. Bu içerikler ise, kültürel olgulardan oluşmuştur. Bu olgular yoksulluk, aşk, zenginlik, şiddet, savaş, kahramanlık, cinsiyet, aile, adalet, sağlık, eğitim, din, gençlik, vb. olgulardır. Televizyon dizi içerikleri yani dizilerin kendisi, alınıp satılan bir mal özelliği taşımaktadır.

Günümüzde kültür piyasası ve kültür ekonomisinden bahsedilmektedir. Bir şeyin alımı, satımı ve tüketimi yapılıyorsa, para karşılığı bir mübadele değeri varsa, kullanım ve değişim değeri varsa ya da ekonomik kazanç elde ediliyorsa meta, yani ticari bir mal olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda televizyon dizilerinde belirli kültürel öğelerin işlenmesi, bu öğelerin organize edilerek bir ürüne dönüştürülmesi, bu ürünün piyasada satılmak için arza sunulması, dolayısıyla bu ürün üzerinden parasal kazanç elde edilmesi, dizilere kültürel ticari meta, mal özelliğini kazandırmaktadır.

Televizyon dizilerinin içeriğini oluşturan kültürel değerler televizyon dizi yapım şirketleri tarafından işlenerek bir forma dönüştürülmekte ve piyasaya sunulmaktadır. Günümüzde kültürel değerler, alınıp satılan bir mal durumuna konulmuş ve meta niteliği kazandırılmıştır. Kültürel değerler sezgilere, hislere dayalı, olgusal bir durum olmaktan çıkarılıp nesnel, somut bir varlığa dönüştürülmüş, alım-satıma konu olabilecek bir mal-ürün olarak düşünülmüştür. Kültürel değerler hem üretim girdisi hem de piyasaya arz edilen bir ürün olarak ekonominin önemli bir unsuru haline getirilmiştir. Kültürel değerler hangi tür olursa olsun işlenip bir form kazandırılıyorsa, ekonomik bir amaç için değerlendiriliyorsa bir meta özelliği kazanmış olur. Dizi programları din, yerel dil,



yoksulluk, milliyetçilik, mizah, şiddet, aşk, müzik gibi kültürel unsurları işleyip bir ürün haline getirerek para karşılığında mübadele ediyorsa metadırlar, bu anlamda hisse senedinden, bir arabadan, bir koltuk takımından, bir çikolatadan bir farkları da yoktur. Fiske'ye göre, "kültür ekonomisinde özgün meta (bu bir televizyon programı da olabilir) bir metindir, popüler kültürün temel bir kaynağı oluşturan potansiyel anlamlar ile potansiyel hazların söyleme dayalı yapısıdır. Anlamlar, yalnızca kültür diye adlandırdığımız, süreklilik arz eden bu süreçte üretilebilir, yeniden üretilebilir, dolaşıma sokulabilirler" (Fiske, 1999: 40). Bu bağlamda televizyon dizileri, tüketim nesnesi olarak, somut ekonomik ürünler neyse, odur.

Fiske, kültürel metalar hakkında günümüzde insanların kendi metalarını üretmediğini, kültürel metaların endüstriyel yapılar tarafından üretildiğini, bu ürünlerin çeşitli ihtiyaçları karşıladığını ve insanların ortak paydalarına seslendiğini söylemektedir.

Bir endüstri toplumunda yaşadığımız için, bütün kaynaklarımız gibi popüler kültürümüzde endüstrileşmiş bir kültürdür. Günümüzde insanlar, genellikle, kabilelerde yaşadığı gibi kendi maddi ya da kültürel metalarını kendileri üretmiyorlar. Popüler kültürün yaratıcılığı, metaların üretiminde değil, endüstriyel ürünlerin üretken kullanımındadır. Kültürel metaların popüler olabilmeleri için birbirleriyle oldukça çelişkili ihtiyaçları karşılamaları gerekmektedir. Kültür fabrikası içerisinde bir ürün ne denli daha fazla yeniden üretebilirse, bu ürünün ekonomik geri dönüşümü o denli büyük olur. Ürün bu nedenle toplumsal farklılıkları reddedip insanların ortak paydalarına seslenmek zorundadır (Fiske, 1999: 40).

Bu anlam da Fiske'nin de ifade ettiği gibi, kültürel ürünler insanların ortak değerlerine hitap etmekte, endüstriyel bir yapı tarafından üretilmekte ve insanların belirli ihtiyaçlarına ya da duygularına hitap etmektedir.

Televizyon dizilerinde kültürel öğeler olarak metanın kullanım değeri, izleyici kitlelerinin dizide aldıkları psikolojik, duygusal hazlar, tatminler, anlamlar ve değerleri kapsarken; değişim değeri ise, niceliksel olarak belirtilen reyting, yani izleyici sayısı olarak ifade edilmektedir. Metaların kullanım değerleri yararlı olmaları, insanların psikolojik, duygusal ve sosyal gereksinimleri gidermeleri ile değerlendirilmektedir. Eaton'a göre, "kullanım değeri olarak metanın başkaları tarafından arzulanır, tercih edilir, kullanılır, tüketilir olmasını gerektirmektedir. Malların değişilebilmesi için yararlı olmaları, gereksinimleri giderebilmesi gerekir. Bu yararlı olma özelliğine, kullanım değeri denilmektedir" (Eaton, 1996:30).

Kullanım değerleriyle şeyler, insanların fiziksel ve sosyal varoluşlarıyla ve varlıklarını sürdürmeyle ilgili araçlardır. Soframıza konan bir yiyecekte televizyonda seyrettiğimiz bir programa kadar kullanılan her şey bir veya birden fazla emeğin ürünüdür. Yıyeceğin yapılmasıyla (üretilmesiyle) programın yapılmasındaki (üretilmesindeki) emek niteliksel bakımdan farklıdır. Farklı kullanım değerleri farklı bireylerin faaliyetlerinin, dolayısıyla farklı emek türlerinin sonucudur. Değişim değerini oluşturan emek soyut genel emektir. Bir televizyon programının, bir gazetenin, bir müzik kasetinin değişim değeri niceliksel olarak ifade edilir. Değişim değeri olarak malların aralarındaki niceliksel fark bu mallardaki emeğin niceliksel farkıdır. Bu fark da emek-zamanıyla ölçülür; fakat üretimdeki örgütlü sosyal ilişkiler gerçeğini geri plana iten ve çalışmanın gereğini ve amacını para kazanmaya indirgeyen bir şekilde "para" ile ifade edilir (Erdoğan, 2001: 18-19).

Televizyon dizilerinin içeriğini oluşturan kültürel değerlerin işlenmesi, oluşturulması belirli bir emeğin ürünüdür. Televizyon dizi ürünlerinin kullanım değeri olan tüm metalarda olduğu gibi bir emek söz konusudur. Fizyolojik ihtiyacı gideren ürünler ile psikolojik ve sosyal ihtiyaçları gideren dizi programları farklı emek süreçlerini içermektedir. Bir yiyeceğin ya da giyim ürününün üretilmesiyle programın yapılmasındaki

emek niteliksel bakımdan farklıdır. Televizyon dizileri kültürel metalar (ürünler) olarak zihinsel emeğe dayalıdır. Zihinsel emeğe dayalı kültürel metalar diğer somut nesnel metaların üretim süreçlerinden farklıdır. Ancak ortak nokta ortada bir emek gücünün olmasıdır.

Genel anlamda metalar insan emeğinin ürünleridir. Metaların ortak noktası, hepsinin üretimlerinde cisimleşmiş olan insan emeğinin taşıyıcıları olmalarıdır. Her meta (ürün ya da üretim aracı), belli bir emek süresinin nesnelleşmesini ifade eder. Meta, üretim maliyetinden fazlaya satıldığında, artı-emeğin (karşılığı ödenmemiş emek zamanının) olanaklı kıldığı artı-değer ortaya çıkmış olur. Dolayısıyla, kapitalistler açısından artı-değeri yaratan şey, asıl olarak karşılığını ödemedikleri emek zamanı miktarıdır (Ekman, 2014: 86).

Fiske, film yapım stüdyoları bir meta, bir program üretirler ve bunu kar amacıyla dağıtımcılara, yayın kurumlarına sattıklarını ve bu sürecin bütün metalar için geçerli olan mübadele süreci ile benzer olduğunu belirtir. Fiske'ye göre, işin bu kadarla kalmadığı, çünkü bir televizyon programı ya da kültürel metanın, maddi bir meta ile aynı türden bir meta olmadığını söyler. Çünkü "Bir televizyon programının ekonomik işlevi satıldığı anda sona ermez, çünkü program tüketim anında değişerek bir üretici haline gelir, ürettiği şeyse reklamcılara satılan izler kitledir" (Fiske, 1999: 39).

Kitle iletişim kurumları birer işletmedir. Bu kurumların ürettiği ürün diğer sektörlerdekinden farklıdır. Televizyon dizilerinin içeriği insanların duyularına, inançlarına yaşam tarzlarına hitap eden soyut bir üründür. Duygu ile doğrudan insanların kültürel değerlerini ve bilincini hedef alır. Bir tekstil fabrikasının ürettiği giysileri insanlar satın alır, eskitene dek giyer ve eskiyince de atar, yenisini alır. Eskidiği için artık kullanılmayan giysinin bir anlamı kalmaz. Oysa insanlar televizyon dizisinde öğrendiği duygu, inanç ve

tutumları ömürleri boyunca kullanır. Dizideki karakterler insanların zihinsel süreçlerine, bilinçlerine, algılarına, duyuşsal ve ruhsal davranışlarına etki eder.

Kültürel değerler belirli duygu, düşünce ve davranışlarla ilişkilidir. Dizler insanların duygularını, değerlerini, inançlarını, sorunlarını hedef alır. Televizyon dizi yapım şirketleri malların ötesinde toplumsal değerlere ilişkili olayları, kişileri, fikirleri, mekanları, duyguları, değerleri, inançları pazarlar. Televizyon dizi yapım şirketleri hazırladıkları ürünü satabilmek, izleyicilerin gönüllerini fethetmek için insanların aklına değil duygularına hitap edecek şekilde kurgu yaparlar. Kültürel bir meta olarak televizyon dizilerinin en önemli özelliği insanların duygularına hitap etmesidir. Acı, öfke, korku, intikam, rekabet, hırs, güç, bencillik, üstün olma, zenginlik, aldatma, yalnızlık, mutluluk, sevgi ve güven arayışı gibi duygular dizilerin genel atmosferini oluşturur. Din, yoksulluk, şiddet, milliyetçilik, aşk, dil, mizah, müzik gibi kültürel değerler belirli bir sorun ve duygu atmosferi çerçevesinde işlenmekte ve form kazandırılmaktadır. Egemen endüstriyel sistem; televizyon dizileri üzerinden bireysel ve sosyal sorunları ve sosyal kültürel değerleri pazarlayarak büyük kârlar elde eder. Dolayısıyla toplumu ekonomik ve kültürel anlamda sömürür.

Televizyon dizileri, toplumun tüm kültürel mirasını, geleneklerini, insani değerlerini bir araç olarak kullanarak endüstriyel tüketim kültürünü besler ve geliştirir. Dizi filmler her şeyden önce yönetici sermaye sınıfı açısından büyük bir ekonomik faaliyet alanıdır. Bu ekonomik faaliyette karın ve sermayenin artırılması öncelikli hedeftir. Burada öncelikli amaç ne halkın bilgilendirilmesi ve eğitilmesi, ne de halkın eğlenmesidir. Asıl amaç, ezilen yoksul insanların trajedilerini, acılarını, yoksulluklarını, korkularını, arzularını ulusal, milli ve dini değerlerini, kültürlerini araçsallaştırılarak sermayeye dönüştürmektir.

Kültürel faktörler bilgi, ahlak örf adet gibi toplum tarafından kazandırılan alışkanlıkların bütünüdür. İletişim araçları belirli bir kültürün dilini, sembollerini, yargılarını, inançlarını kullanarak çıkar elde eder. Dizi filmlerde kültürel değerlere yoğun yer verilmesi izleyici açısından hoş bir durum gibi algılansa da buradaki asıl sorun, söz konusu değerlerin bir amaç değil, bir araç olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Bu değerlerin bir amaca araç olarak kullanması onları geliştirmez, tam tersine büyük endüstriyel sistem içerisinde işlenen insani değerlerin içeriklerini boşaltarak değersizleşmesine sebep olur. Bilindiği üzere tüketim ideolojisinin temelinde kullan at mantığı ve günü birlik bir anlayış hâkimdir.

Kapitalist sistemin temel amacı karın maksimizasyonu yoluyla sermaye birikiminin sağlanması ve her şeyi piyasa üzerinden metalara dönüştürmektir. Kapitalist toplumlarda iletişim, medya, enformasyon, kültür endüstrileri gibi alanlar serbest piyasa mantığına göre işlemekte ve meta üretimi üzerinden genişlemektedir. Bu sistemle kitle iletişimi ve kültür alanında üretilen ürünler de birer metaya dönüştürülmüş ve bu alanlar birer zenginlik üretim aracı haline getirilmişlerdir. Piyasa mantığının ekonomik kurallarına göre işleyen ve önemli bir meta üretim alanı olan televizyon dizileri, kapitalist sistemin önemli endüstriyel işletme alanlarından birini oluşturmaktadır.

Kapitalist sistemde endüstriyel işletmeler, emek ve sermaye gibi üretim etmenlerini bir örgüt ve yönetim gücü ile bir araya getiren ekonomik amaçlı kuruluşlar olarak karşımıza çıkar. Kapitalist işletmeler mal ve hizmet üretimi yapan, pazarlayan ve kâr amacı güden ekonomik birimler olarak ifade edilebilir. Bu anlamda televizyon dizileri emek, üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinin gerçekleştiği bir endüstriyel alandır.

2000’li yılların başından itibaren endüstriyel, ekonomik ve kültürel boyutlarıyla ön plana çıkan dizi film endüstrisi üreticisiyle, satıcısıyla, alıcısıyla bir ticari faaliyet alanıdır. Dizi endüstrisinde dizi yapım şirketleri, televizyon şirketleri, izleyiciler ve reklam şirketleri gibi alıcı ve satıcı taraflar söz konusudur.

Televizyon dizi sektörünün önemli bir bölümünü yapım şirketleri oluşturmaktadır. Bu yapıların işleyişleri kapitalist piyasanın kurallarına bağlı olarak üretim ve satış faaliyetinde bulunurlar. Film yapım şirketlerinin ürettiği ürünlerin, kâr amaçlı olarak pazar mantığı koşulları içerisinde, mümkün olabildiğince çok sayıda insan tarafından izlenebilmesini sağlamaktır. Üretim, pazarlama, araştırma ve dağıtım süreçlerinden geçen dizi filmler, büyük bir bütçe ve sermaye ile gerçekleştirilen ürünlerdir.

Dizi film sektöründe yapım şirketleri, ürünün üretildiği ilk kaynağı oluştururken, televizyon şirketleri de üretilen ürünün ilk alıcısı konumundadır. Hem dizi yapım şirketleri hem de televizyon şirketleri ürettiği ve satın aldığı maldan kâr amacı güder. Televizyon şirketleri yapım şirketlerinden aldığı mal üzerinden, izleyici sayısı temelinde, mal ve hizmet üreten şirketlerin tanıtımları karşılığında para alır. Mal ve hizmet satan firmalar, ürün ve hizmetlerinin izleyici kitleleriyle buluşturulması, tanıtılması karşılığında televizyon şirketlerinin yayın ücretini karşılar. Mal ve hizmet satan firmalar ürünlerinin izleyicilere pazarlanması, reklamlarının yapılması ve satın alınmasının sağlanması sonucunda kar elde eder. Bu ticari döngüde dizi yapım şirketleri, televizyon şirketleri ve mal ve hizmet şirketleri ekonomik anlamda kâr elde ederken, izleyici kitle ise ekonomik bir kazanç sağlamamaktadır. Burada ortaya çıkan maliyet bütünüyle izleyici kitlenin cebinden çıkmış olmaktadır.

Dizi film yapımcıları ürettikleri emtiayı satma amacı güderler. Onlar için dizi filminin bir değişim değeri vardır. Dizi filmleri tüketen insanlar için filmlerin bir kullanım değeri vardır. Filmler kullanım değeri olarak izleyicilere haz verir. Ancak dizi filmlerinin kullanım değerinin kendisi de endüstri tarafından yaratılır. Dizi filmler bir endüstri olarak hem artı değerini gerçekleştirilmesini, hem de içeriğiyle kapitalist yaşam biçimi ve kültürünü yayarak kapitalist sınıfın ekonomik çıkarımını gerçekleştirmesini ve hegemonyasını kurmasını gerçekleştirir.

Televizyon dizi programları, organize bir profesyonel ekip tarafından bir emek ve üretim sürecinde ortaya çıkarılır. Film yapım ekibi, kapitalist ticari bir örgütlenme içinde kendi alanında eğitim almış uzmanlardan oluşmaktadır. Bu profesyonel kişiler, ürünün tasarlanmasında ve ortaya çıkmasında işbölümü içinde bir çalışma yürütürler. Dizin oluşturulması sürecinde film ekibi yaklaşık 150 kişiden oluşmakta ve örgütlü hiyerarşik yapı içerisinde kendilerine ücret ödenmektedir. 150 kişilik dizi yapım ekibini, yönetmen, oyuncular, asistanlar, dekor ekibi, montaj ekibi, senarist, kostüm ekibi, ses teknisyenleri ve amirleri, reji ekibi, muhasebe ekibi, sanat ekibi, ulaşım ekibi müzik, makyaj, kuaför, kamera ve ışık ekibi, gibi alanlardan kişiler oluşturmaktadır.

Dizi endüstrisinde teknik beceri ve uzmanlaşmış alanlara dayanan bir işbölümü içerisinde üretimde bulunulur, ancak kapitalist üretim tarzının sonucu olarak üretim sürecinde çalışanlar ürettikleri ürünün sahibi değillerdir. Üreticiler sadece ücret alırlar. Pahalı bir iş olan dizi film üretiminde, en büyük gider ana karakter oyuncuların ücretleri oluşturmaktadır. Dizide yeni başladıklarında ünlü olmayan bu oyuncular çok daha düşük ücretlerle çalışırken meşhur olduktan sonra şöhretle birlikte ücretlerini de katlamaktadırlar.

Dizi ürününün asıl sahibi film endüstrisini kontrol eden kapitalistlerdir. Film yapım şirketlerinin mülkiyet yapısı ve amaçları bu sektörün yönetici ve çalışanlarını sınırlandırır ve biçimlendirir. Bu alana yatırım yapabilmek için çok büyük sermayeye sahip olmak gerekir. Dolayısıyla sadece büyük sermaye sahibi olan sınıfın üyeleri bu alana doğrudan yatırım yapabilirler.

Günümüz küresel kapitalizm koşullarında televizyon dizi filmlerinin üretim, dağıtım ve gösterim süreçleri küresel çokuluslu şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir. Dizi filmi üreten firmalar, büyük işletmelerdir. Bu şirketler, sahipleri açısından önemli gelir ve kâr kaynağıdır. Bu bağlamda dizi film endüstrisi hem büyük sermaye sahipliğini gerektirir hem de bu sektörde faaliyet gösteren şirketler bu etkinlikleri sonucunda daha da zenginleşmektedirler. Dizi filmi üreten şirketler, çokuluslu holdinglerin yan kuruluşlarıdır. Ulusal anlamdaki dizi film içerikleri de bu küresel ekonomik ve kültürel yapı ile uyumludur.

Kapitalist sistemde üretim araçlarını kontrol eden sınıf, kendi çıkarını ve zenginliğini toplumun geri kalanını sömürerek gerçekleştirir. Bunu sağlamanın aracı da kâr olarak görülen artı değer yaratılmasıdır. Dizi filmler de bu amaca hizmet eden alanlardan birisidir. Dizi filmler öncelikle kapitalistlerin kâr ettiği bir endüstridir. Bunun yanında dizi filmlerinin içeriği, kapitalist sistemi destekleyen ve onun yeniden üretimini sağlayan değer ve inançları topluma aktaran ideolojik bir aygıttır.

Küresel kapitalizm çağında televizyon dizileri iletişim endüstrilerinin bir parçasıdır. Bu kuruluşlar da endüstriyel düzeyde üretim ve dağıtım yapan küresel kuruluşlardır. İnsanların gündelik yaşamları ve pratikleri, kapitalist üretim ilişkileri tarafından biçimlendirilir. Dizi filmler, kapitalist toplumun endüstriyel örgütlerinde üretilir.



Böyle bir toplumsal yapı içerisinde üretilen kültür ve ideoloji de kapitalist üretim ilişkilerini sürdürmeyi amaçlar. Kültür endüstrileri tarafından üretilen çeşitli türdeki dizi filmler kapitalist ilişkileri meşrulaştırır. Çünkü bu filmler kapitalist üretim ilişkileri çerçevesinde kapitalist sınıf tarafından kiralanan 'sanatçılar, 'düşünce üreticileri' ve teknisyenler tarafından üretilir.

Türkiye’de son dört yılda dizi sektöründe yaklaşık olarak 85 yapım şirketi faaliyet göstermiş bunlardan ön plan çıkan 21’i şu şekilde olmuştur: “D Yapım, Gold Film, Süreç Film, MinT Prodüksiyon, Ay Yapım, NTC Medya, TİMS Production, Medyapım, Erler Film, TMC, Limon Yapım, Adam Film, Avşar Film, Most Production, Pana Film, Sinegraf, Tükenmez Kalem, Boyut Film, BKM, Koliba Film, Focus Film” (Deloitte, 2014:22).

Türkiye’de diziler, dizi yapım şirketleriyle, büyük televizyon kuruluşlarıyla, reklam firmalarıyla büyük bir endüstriyel alan oluşturmaktadır. Türkiye’de diziler, reklam ve sponsorluk gelirleri de dikkate alındığında yaklaşık 1 milyar TL’lik bir ekonomi oluşturmaktadır (İSMMMO, 2008).

Genel olarak televizyon işletme sahipleri, varlıklarını ve şirketlerini korumak, yatırımlarından yüksek gelir elde etmek, şirketlerini büyütmek ve şirketlerinin yatırımlarını arttırmak isterler. Bu bağlamda bu şirketler, film şirketlerinin ürettiği malı, yani diziyi satın alarak, bunu üzerinden kar elde etmeye çalışır. Pek çok televizyon kanalı için sürekli bir izleyici kitlesi demek sürdürülebilir bir kârlılık demektir. Öncelikli hedef bağımlı bir izleyici kitlesi oluşturmak olduğundan, izleyici kitlesinin çok olması, kârın artması anlamına gelmektedir.

Reklam şirketleri dizinin izlenilirlik durumuna göre televizyon kuruluşuna ürün ve mallarının tanıtımı, reklamı karşılığında para verir. Reklam şirketlerinin amacı ürünlerini olabildiğince çok sayıda insanla buluşturmak ve tanınır olmasını sağlamaktır. Reklam verenler; hangi kanalda ve hangi program içerisinde reklamlarının yayınlanacağına büyük oranda kanalların ve programların reyting verilerine göre karar vermektedir.

Dizi bütçesinin % 3 ila % 5'i daha dizinin ön hazırlık aşamasında kullanılmaktadır. Bir dizi yayına girmeden 6 ila 8 ay önce ön hazırlıklarına başlanmakta, yer, kostüm gibi ilk masraflar bu ön prodüksiyon bütçesinden kullanılmakta ve yapımcı şirket tarafından ödenmektedir. Dizi çekilmeye başladıktan sonra, bütçenin yarısına yakını oyuncu kadrosuna gitmekte, bütçenin % 20'lik bölümünü yönetmen, senarist, müzisyen gibi yapım ekibi almaktadır. ekipman, dekor-kostüm, film-kaset ücreti, post prodüksiyon ve prodüksiyon giderleri gibi teknik ekibin aldığı pay ise % 5 olmaktadır (Milliyet, 2008). “Dizi yapımcılarının temel gelir kaynağını televizyon şirketlerinden bölüm başına alınan ücretler ve dizinin yurt dışına yapılan satışlarından elde edilen gelirlerden oluşmaktadır. Televizyon şirketlerinden alınan ücretler, bölüm başına ve dizilerin performansına göre yaklaşık 200.000-700.000 dolar arasında değişirken, ihraç bedelleri de 500 ile 200.000 dolar arasında olmaktadır” (Deloitte, 2014:26).

Bölüm başına maliyeti 100 ile 300 bin Türk Lirası arasında değişen bir dizide ortalama 20-30 oyuncu yer alıyor. Kamera arkasında ise bunun 2 hatta 3 katı teknik ekip vardır. İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odasının yaptığı “Dizi ekonomisi” araştırmasına göre, 11 ulusal kanalda 2009 sezonunda 70'e yakın dizi yayınlanmış ve bu dizilerde, yapımcısından yönetmenine, oyuncusundan senaristine kadar ekran önünde ve arkasında yaklaşık 150 bin kişi çalışmıştır. Yayınlanan dizi iyi bir reyting aldığında,

reklam gelirleri ve sponsorluk ücretleri ile kazanılan para yıllık 1 milyar TL'yi bulmaktadır (İSMMMO, 2008).

Dizi film yapım şirketleri, televizyon şirketleri ve reklamcılar bu sektörden büyük miktarda para kazanmaktadır. Türkiye'nin 2014 yılı içinde en çok kazanan 10 dizi yapım şirketinin, cirosu, kârı ve yapımcıları şu şekilde olmuştur:

Tablo II.5.1. Türkiye'nin 2014 yılı içinde en çok kazanan 10 dizi yapım şirketinin, cirosu, kârı ve yapımcıları

Dizi yapımcısı	Cirosu (milyon TL)	Kârı (milyon TL)	Yapım şirketi
<b>Kerem Çatay</b>	77	7.4	Ay Yapım
<b>Nilgün Sağyaşar</b>	35.7	6.2	Focus Film
<b>Timur Sıvı</b>	51.8	5.1	Tim's Productions
<b>Birol Güven</b>	50	5	Mint Productions
<b>Şükrü Avşar</b>	51	4.8	Avşar Film
<b>Necati Şaşmaz</b>	43.1	4.1	Pana Film
<b>Faruk Turgut</b>	38.8	3.7	Gold Film
<b>Aydın Doğan</b>	47.7	4.3	D Productions
<b>Türker İnanoğlu</b>	30	2.9	Erler Film
<b>Erol Avcı</b>	25.5	2.5	TMC

Kaynak:<http://www.sacitaslan.com/iste-bu-yilin-en-cok-kazanan-dizi-yapimcileri-haberi-204694>

Tabloya göre ciro olarak “Ay Yapım”, “Tim’s Production” ve “Focus Film” yapım şirketleri ciroları ve kârları açısından ön plana çıkan firmalar olmuştur. En büyük 10 firmanın toplam cirosu 450 milyon TL olurken, toplam kârları ise, 45 milyon TL olmuştur.

Yakın zamanda dizi endüstrisinde faaliyet gösteren 45 yapım şirketinin yıllık cirosu 850 milyon TL'ye yaklaşmıştır. Türkiye’de her geçen yıl büyüyen dizi endüstrisinde gelirler rekor kırmaktadır. “Dizi endüstrisinde geçen sezon aslan payını Muhteşem Yüzyıl, Kurtlar Vadisi Pusu ve Karadayı kaptı”. Geçtiğimiz yıl en çok para kazanan yapım Muhteşem Yüzyıl oldu. Dizinin cirosu 36.7 milyon TL'ye ulaşırken, 2’nci sırada bu sezon Kanal D ekranlarına geri dönen Kurtlar Vadisi Pusu yer aldı. Kurtlar Vadisi’nin cirosu 34.8 milyon TL oldu (Mynet, 2014).

Tablo II.5.2. 2014 yılı en fazla ciro yapan televizyon dizileri

Dizi adı	Yapım şirketi	TV Kanalı	Ciro (milyon TL)
<b>Kurtlar Vadisi Pusu</b>	Pana Film	ATV	34,8
<b>Karadayı</b>	Ay Yapım	ATV	33,2
<b>Karagül</b>	Avşar Yapım	FOX TV	27,1
<b>Medcezir</b>	Ay Yapım	STAR TV	25,8
<b>Muhteşem Yüzyıl</b>	Erler Film	KANAL D	36,7

Kaynak: (Milliyet, 2014).

Televizyon dizi sektörü her geçen yıl daha da büyümekte dizilerinin ciroları her yıl katlanmakta ve yapım şirketleri kârlarına kâr katmaktadır. 2013-2014 döneminde reytingleri yüksek olan dizilerden “Muhteşem Yüzyıl” Dizinin 36.7 milyon TL, kanal D’de yayınlanan “Kurtlar Vadisi Pusu” 34.8 milyon TL, Star TV’de yayınlanan “Medcezir” 25.8 milyon TL, Show TV’de yayınlanan “Fatih Harbiye ise, 19.5 milyon TL ciro elde etmişlerdir (Milliyet, 2014).

Televizyon dizi oyuncuları dizi endüstrisi sektöründe ana karakterlerin aldıkları paralar oldukça yüksek rakamlardan oluşmaktadır. Dizi ana karakterlerinin aldıkları paralara ilişkin medyada şu haberlerin yer aldığı görülmüştür. “Hollanda kökenli yapım şirketi Endemol Türkiye, yeni sezon öncesi oyunculara ve teknik ekibe ödediği astronomik ücretlerle dizi piyasasını hareketlendirdi. Yapım ortağı olduğu “gece” isimli filmi tamamlayan Nurgül Yeşilçay, yeni sezon için Endemol Türkiye’yle anlaştı. Yeşilçay, haftalık 140 bin TL alacak. 13 bölüm peşin ücret alan Yeşilçay, böylece toplam 1 milyon 820 bin TL kazanacak. Türkiye’nin yeni sezonda bölüm başına en çok kazanan yönetmeni olan Cevdet Mercan, ayda 150 bin TL alacak” (Türkiye, 2014).

NTV haber sitesinde “En çok kazanan dizi yapımcıları” başlıklı haberinde, “Bu yılın en çok kazanan yapımcısı sezonu 52 milyon ciro ve 5 milyon lira karla kapatan Tims Productions’ın sahibi Timur Savcı oldu. “Forbes Türkiye” tarafından açıklanan “En çok kazanan dizi yapımcıları” (NTV, 2011).

“İşte en çok kazanan dizi yapımcıları: 2011-2012 sezonunda 39 dizi yapımcısı yarattığı 655 milyon liralık ciro ile 61,5 milyon lira kar etti. Kerem Çatay, 75 milyon lira ciro ve 7,2 milyon lira karla en çok kazanan yapımcı oldu” (Milliyet, 2012).

Sabah gazetesinin haberinde “İzlenme rekorları kıran televizyon dizilerinin yapımcıları adeta para basıyor”. Yeni reyting sistemi ciro ve kârlılıkta düşüşe yol açsa da yapımcıların kazançları bu sezon yine iştah kabarttı. Sezon boyunca televizyon kanallarına 35 yapımcı 72 dizi sattı. Sektörün toplam cirosu 615 milyon lirayı bulurken; 35 yapımcı 56.5 milyon liralık kârı paylaştı (Sabah, 2014).

Habertürk’ün internet haber kanalında “İmirzalıoğlu'dan rekor anlaşma, yarısını peşin aldı” başlıklı haberlerinde, Bu anlaşma karşılığında 4 milyon dolar gibi rekor bir ücret alacak olan İmirzalıoğlu, bu paranın yarısı olan 2 milyon doları da peşin olarak cebine koydu” şeklinde ifade edilmiştir (Habertürk, 2012).

Sabah gazetesinin internet sitesinde “Hangi dizi oyuncusu ne kadar kazanıyor?” başlıklı haberinde dizi oyuncularının bölüm başına aldıkları paraya ilişkin şu bilgilere yer verilmektedir: “Nurgül Yeşilçay - 55 bin TL (Sultan), Beren Saat - 45 bin TL (Fatmagül'ün suçu ne), Meryem Uzerli - 15 bin TL (Muhteşem Yüzyıl), Halit Ergenç - 45 bin TL (Muhteşem Yüzyıl), Kıvanç Tatlıtuğ - 50 bin TL (Kuzey Güney), Erkan Petekkaya - 35 bin TL (Öyle Bir Geçer Zaman Ki), Tuba Büyüküstün - 40 bin TL (Gönülçelen)” (Sabah, 2014).

Televizyon dizi endüstrisinin en önemli boyutlarından birisi de dizi ihracatıdır. Türkiye özellikle orta doğu ülkelerine (Cezayir, Mısır, Ürdün, Irak, İran, Lübnan, Katar’dan Suriye vb.) dizi ihraç etmekte ve Türk televizyon dizileri bu ülkelerde önemli bir izleyici kitlesi tarafından izlenmektedir.

Türk dizileri ilk kez 2006 yılında Dubai merkezli ve 22 Arap ülkesine yayın yapan MBC televizyon kanalı tarafından satın alındı. “İhlamlar “Altında” ve “Gümüş” dizilerinin yayın haklarını satın alan MBC, izleyicilerin yoğun ilgisi karşısında toplamda 25 Türk dizisi daha satın aldı. Her bir dizinin 200 ile 250 bin dolar arasında bir bedelle ihraç edildiği belirtiliyor. Yurt dışında yayınlanan Türk dizilerinin yıllık ihracatı 3 milyon doları buldu. Yapılan yeni anlaşmalarla birlikte yurt dışında yayınlanan dizi sayısı 18’e ulaştı. Cezayir’den Mısır’a, Ürdün’den Irak’a, İran’dan Lübnan’a, Katar’dan Suriye’ye kadar birçok ülkede yayınlanan Türk dizileri her geçen gün daha fazla ilgi görmektedir (Yıldırım, 2010: 60).

Son yıllarda dizi ihracatı 4 yılda 15 kat arttı. Türkiye’nin en yeni ihraç ürünlerinden "TV dizilerinin dış satışından elde edilen gelir 4 yılda 15 kat arttı (Milliyet, 2014). Dizi ihracatı gelirleri 2008 - 2013 yılları arasında 15 kat arttı. Türk dizileri, yakın geçmişte Ortadoğu ve Arap ülkelerine bölüm başına ortalama 500 dolar civarında satılırken, kalite ve bilinirlikteki artış ile bu fiyat bölüm başına 200 bin dolar seviyelerine kadar çıkıyor. Balkan ülkeleri ve Arap dünyası ile sahip olduğumuz bağlar (kültür, tarih vb) ile fiziksel yakınlığın da etkisiyle dizi ihracatı gelirlerinin 2008’deki toplam 10 milyon dolarlık seviyesinden, 2013’de 150 milyon dolarlık seviyeye ulaşarak 15 kat arttığı tahmin ediliyor. Dizi ihracatı Türkiye’ye olan ilgiyi de artırıyor, örneğin dizilerin yayınlandığı ülkelerde yapılan araştırmada; 2011 ile 2012 ve 2013 yılları karşılaştırıldığında arama motorlarında Türkiye’yi arayan kişi sayısı iki katına çıktığı belirtiliyor. Türk yapımcılarının son dönemdeki kurgu, çekim kalitesi ve oyunculuk alanlarındaki gelişen performans grafiğini devam ettirmeleri halinde, Türk dizilerine olan ilginin artarak devam edeceği öngörülüyor (Deloitte, 2014).

Türk dizilerinin gösterimde olduğu ülkeler şu şekilde olmuştur: Afganistan, Almanya, Arnavutluk, Avusturya, Azerbaycan, Birleşik Arap Emirlikleri, Bahreyn, Bosna Hersek, Brunei Sultanlığı, Bulgaristan, Cezayir, Çek Cumhuriyeti, Çin,

Endonezya, Estonya, Fas, Gürcistan, Hırvatistan, Irak, İran, İsveç, İsviçre, Japonya, Karadağ, Katar, Kazakistan, Güney Kore, Kosova, Kuveyt, Letonya, Libya, Litvanya, Lübnan, Macaristan, Makedonya, Malezya, Mısır, Özbekistan, Pakistan, Romanya, Rusya, Slovakya, Slovenya, Suriye, Tayland, Tayvan, Tunus, Ukrayna, Umman, Ürdün, Vietnam, Yemen, Yunanistan (K. D. K, 2014).

Irak, İran, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan. Sonra Kuzey Afrika ülkeleri, Mısır, Tunus, Cezayir, Fas, Libya. Bu iki bölgede toplam 22 ülkede 70'in üzerinde yerli dizi yayınlıyor. Türki Cumhuriyetlerinde 65 Türk dizisi, Balkanlar'da 45 dizi, Yerli dizilerin beşinci kolu Rusya ve Uzakdoğu'ya uzanıyor... Rusya, Malezya, Endonezya, Singapur, Japonya'da 20'ye yakın Türk dizisi ekrana geliyor. Türk dizileri Orta Doğu, Orta Asya ve Doğu Avrupa dışındaki pek çok ülkede de yayınlanarak yaklaşık 75 ülkede 400 milyon civarında izleyiciye ulaştığı tahmin edilmektedir (Koloğlu, 2013).

### **II.5.2. Tüketim Mal ve Hizmetlerinin Satış Aracı Olarak Televizyon Dizileri**

Televizyon dizilerinin kendisi alınıp satılan ticari mal olmasının yanında tüketim ürün ve hizmetlerinin alınıp satılmasında önemli bir aracı işlevi görür. Televizyon dizilerinde firmaların tüketim ürün ve hizmetleri iki farklı şekilde yer almaktadır. Biri bu ürün ve hizmetler dizi karakterleri tarafından kullanılarak tanıtılmakta, diğeri ise dizilerle iç içe geçirilmiş reklamlar ile tanıtılıp pazarlanmaktadır.

Televizyon dizileri aynı anda milyonlarca sayıda insan kitlesini bir araya getirebilen çok önemli bir televizyon program türüdür. Bu açıdan tüketim ürünü ve hizmeti üreten binlerce firmanın ilgi alanına girmeyi başarabilmektedir. Kapitalist ekonomik sistem içerisinde faaliyet gösteren binlerce firma kendisini göstermek, tanıtmak, ürününü pazarlamak, dolayısıyla kâr elde etmek amacıyla televizyon yapım şirketleri ve yayıncı

kuruluşları ile karşılıklı bir çıkar ilişkisine girerler. Televizyon dizileri firmaların mal ve hizmetleri hakkında izleyicisine bilgi vererek onların davranışını etkilemeye çalışırlar. Onlara moda olanı, en son çıkan ürünleri satın almaları gerektiğini, bu ürünlere sahip olmanın hangi anlamlara geldiğini, toplumda nasıl prestij ve onay alacaklarını dizi karakterleri ve reklamları ile öğretirler.

Televizyon dizileri, reklamcılık ve pazarlama stratejilerinin önemli bir formu olup, kapitalist endüstriyel sistemde ürünlerin teşhir edilmesinde, markaların reklamlarının yapılmasında ve bu ürünlerin satın alınmasına yönelik davranışların öğretilmesinde önemli bir rol üstlenir. Reklam sektörünün, kapitalist ekonomik sistemin hayati bir parçası olarak moda endüstrileriyle birlikte tüketim talebinin yaratılmasında ve tüketici davranışların yönlendirilmesinde önemli bir yeri vardır. Reklam endüstrisiyle iç içe olan televizyon dizileri, tüketim toplumunun yaratılmasında ve bireylerin bu topluma katılmasında önemli bir işlevi yerine getirir.

Kapitalist ekonomik sistemin varlığı, insanların tüketim eylemini gerçekleştirmesine bağlanmıştır. Tüketim olmadan kapitalist sistem varlığını sürdüremez. Kapitalizmle tüketim arasındaki bu ilişkinin, insanla solunan oksijen arasındaki ilişki gibi olduğunu söyleyebiliriz. Günümüz toplumlarında gündelik yaşamın önemli ve ayrılmaz parçalarından birisi olan televizyon dizileri, modern kapitalist endüstriyel sistemin devamlılığını sağlanması ve toplumun tüketim kalıplarına uygun bir yaşam tarzını canlı tutması açısından önemlidir. Televizyon dizileri, kapitalist toplumda bireyleri eğiten ve eğlendiren bir boş zaman faaliyeti olarak değerlendirilmekle birlikte bu boş zaman faaliyeti içerisinde tüketime yönelik formasyon gerçekleştirildiği görülmektedir.

Kapitalist sistem için boş zamanlar, artık, bir dinginlik, arınma ve de tüketme zamanıdır. Hem çalışmayı yeniden üretmek için hem de artan üretimin massedilmesi için



ihtiyaç duyulan bir zamandır. Boş zaman, bir yandan çalışmaya/yorgunluğa dayalı patolojinin sağaltımı bir yandan da artan üretimin emilmesi için işlevsel bir alandır. Boş vakitler böylelikle, kapitalist çalışmanın bir karşıt kutbu olarak yine kapitalist isterler yönünde organize edilmektedir. Bu zamanın belirleyici niteliği, birey güdümlü ya da bireysel iktidara dayalı bir alan olmaktan çıkarak, kârı maksimize etmeye yarayan, kapitalist etiğin egemen olduğu “kurtarılmış bir alan” haline gelmiş olmasıdır (Aytaç, 2006: 7).

Günümüzde televizyon dizilerinin kendisi hem ekonomik bir mal, hem de başka ekonomik malların satışı ve mallara yönelik bir kültürün oluşturulmasının en önemli araçlarıdır. Televizyon dizi endüstrisi ticari faaliyetler üzerine inşa edilmiştir. Kapitalist endüstriyel sistemin ürettiği malların ve göz kamaştırıcı yaşam tarzlarının satışına aracılık eden televizyon dizileri, öyküsüyle, kurgusuyla, kahramanlarıyla, dramatik müzikleriyle, görsel şovlarıyla satışın en gözde yöntemidir. Televizyon dizi sektörünün, endüstriyel firmaların reklam verme ve ürün pazarlamaları açısından, cazibesi gün geçtikçe artmakta, bu sektörde baş döndürücü gelişmeler yaşanmaktadır.

Televizyon dizileri bir tüketim ürünü veya hizmetin tanıtımının yapıldığı en etkili mecralardan birisidir. Televizyon dizileri esas itibariyle hedef aldığı bireyler üzerinden bir etki yaratmak, bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkileyerek satın alma eğilimlerini yönlendirmek, dolayısıyla da işletmelerin kârlılığını artırmak amacını taşır.

Dizi endüstrisinin amacı hem bireyleri eğlendirmek, oyalamak, hem de kitlelere gerçekleştirilmesi istenen tüketici davranışı benimsetmek ve o yönde harekete geçirmektir. Dizilere yerleştirilen ürün ve markalar dizinin bir parçasıymış gibi algılanmaktadır. Televizyon dizileri aracılığıyla tanıtımı yapılan kıyafetlere, aksesuarlara, takılara, arabalara ve mekânlara talep artışı yaşanmakta, insanlar dizi karakterlerinin

kullandıkları ürünlere sahip olmak istemekte böylece televizyon dizileri sayesinde reklamlarla asla başarılamayacak işlerin kolayca üstesinden gelinmiş olmaktadır.

Televizyon dizileri kurgulanmış karakterler üzerinden gündelik hayatın olayları ve sorunları üzerinde işleyen görsel yaşam öyküleridir. Bu öykülerde bireylerin gündelik hayata ilişkin meseleler ve yaşadıkları olaylar yoğun bir akış içerisinde temsil edilir ve milyonlarca izleyici kitlesi tarafından takip edilir. Televizyon dizilerinde bu yoğun olay akışlarının görsel planlarında çok sayıda tüketim ürününün yer aldığı görülmektedir. Televizyon dizilerinde ev ve ofis içi mobilyalar, tekstil ürünleri, giyim ürünleri, takı ve aksesuarlar, arabalar, cep telefonları, tabletler, bilgisayarlar gibi binlerce tüketim ürünü dizilerde sergilenmekte ve izleyiciler için görücüye çıkartılmaktadır.

Dizilerin asıl hedeflerinden birisi, tüketimi teşvik ederek izleyicilerin dikkatini tüketim ürün ve hizmetlerine çekmektir. Diziler hangi malların satın alınması gerektiği konusunda bilgi vererek mallara ve hizmetlere talep yaratır. Büyük bir ekonomik endüstriyel yapının parçası olan televizyon dizilerinde yüzlerce tüketim ürünü bu öykülerin, olayların içerisine konumlandırılmıştır. Pek çok giyim ürünü, gıda ürünü, takı ve aksesuar, elektronik ürün, ev içi ürünler burada sergilenmekte ve teşhir edilmektedir. Koltuk takımları, yemek takımları, mutfak ürünleri, ev içi aksesuarlar, yatak odası, çocuk odası takımları, elektronik eşyalar, arabalar gibi pek çok ürün dizi olaylarının normal akışının bir parçasıymış gibi yerleştirilmektedir. Amaç bu tüketim ürünlerinin tanıtımını yapmak, teşhir etmek, izleyici ile buluşturmak, bu ürünlere yönelik insanların tutum, davranış ve algılarını etkilemektir. Dolayısıyla bu ürünlere yönelik talebin artırılmasını ve bu ürünlerin satın alınmasını sağlayarak kâr elde etmektir. Bu ürünlere ilişkin duygular, anlamlar, algılamalar oluşturularak ürünlerin satışı ve satışının sürekliliği garanti altına alınmaktadır.

Dizilerde gösterimi yapılan giysiler, mobilya takımları elektronik ürünler arabalar moda oluşturmada etkili olabilmektedir. Moda, bireycilik, bireysel zevk, tüketicilik ve en son olanı takip etmeye vurgu yapar. Kapitalizmin en gelişmiş pazarlama stratejisini ifade eden moda, daha çok tüketmek için vardır. Dizilerde karakterlerin temsil ettiği yaşam tarzları, saç modeli, giyinme şekli veya duruş biçimi ile bir moda akımı olarak ortaya çıkabilmekte, karakterin kullandığı eşyalar izleyicilerin o eşyalara yönelik algısını etkileyebilmektedir.

Bireylerde dizi kahramanları gibi yaşama, onlar gibi olma ve onların giydiklerine sahip olma isteği sayısız sayıdaki tüketim ürünü ve markaya bağımlılığı da beraberinde getirmektedir. Marka bağımlılığı moda ile oluşturulur. Marka bağımlılığı insanları daha çok ürün satın almaya yöneltir. Erdoğan benzer bir noktaya vurguya yaparak, modanın pazarlama sisteminin en önemli parçası olduğunu, pek çok tüketim ürünü endüstri tarafından üretilip popülerleştirildiğini, asıl amacın insanları tüketime sevk etmek olduğunu belirtmektedir.

Moda, halkla ilişkiler ve reklam endüstrileri gibi rekabetçi veya tekelci pazarda planlı pazarlama oyununun en önemli parçasıdır. Bu oyunda temel amaç kitleleri yinelenen satın alma ve tüketimlere sevk etmek ve bunu değerli bir sosyal kimlik (ve aitlik) bilinci hayaliyle işlemektir. Moda dünyasında, endüstriyle ürünlerin fetişleştirilmesi ve satın alınmasından geçerek elde edilir. Giysiden yiyeceğe ve içeceğe, takıdan kozmetiğe kadar her alanda sunulan moda, mevsimsel olarak endüstriler tarafından üretilen aynılıkları popülerleştirerek sahte farklılık yaratma pratiğidir. Moda ve kozmetik endüstrileri iki tür mevsimlik standartlaşma yaratır: Standartlaşmış ürün ve standartlaşmış tüketici. Standartlaşmış tüketici yaratmaksızın standartlaşmış ürünleri satamazsın (Erdoğan 2004:13).

Yanıklar ise tüketim ürünlerinin işlevselliklerindeki dönüşümden bahseder. Ürünlerin artık bir fizyolojik ihtiyaçtan çok iletişim aracı olarak kullanılmasına vurgu yapar.

Tüketiciler sadece kelimelerle değil, hediyelerle, giyim eşyalarıyla ve günlük yaşamda kullandıkları, sergiledikleri sayısız tüketim malları aracılığıyla diğer tüketicilere mesaj iletebilmektedir. Örneğin, artık elbise kişinin sadece örtünme ya da ısınma ihtiyacını karşılamak gibi maddi bir yarar sağlamaz, daha çok kişinin beğenisini ve toplumdaki konumunu ortaya koymak, başkalarına toplumdaki varlığıyla ilgili bir mesaj göndermek gibi simgesel bir amaca hizmet etmektedir (Yanıklar, 2006:27).

Günümüzde yiyecek, içecek, tekstil, giyim, ev-ofis ürünleri, elektrik ve elektronik ürün, otomobil, cep telefonu, bilgisayar gibi ürün üreten ulusal ve uluslararası pek çok firma faaliyet göstermektedir. Ulusal firma ve markalar pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de işbirliği ve ortaklıkları söz konusudur. Türkiye’de tüketim ürünleri pazarına da uluslararası markaların hâkimiyetinden bahsetmemiz mümkündür. Çok sayıda firma tüketim ürünlerini, markalarını kitle iletişim araçlarını, özellikle televizyon dizilerini kullanarak popülerleştirirler ve satışını gerçekleştirirler. Televizyon dizilerinin formatı, özellikleri ve geliştirilen izleme stratejileriyle milyonlarca sayıda bireyi kendisine çekmeyi başarmaktadır. Bu durum tüketim ürünü üreten firmalar açısından çok cazip bir mecra haline gelmektedir. Televizyon dizilerindeki binlerce tüketim malı renkli, ışıltılı, çekici markalı giysiler, teknolojik ürünler, mobilyalar vb. ürünler izleyicileri cezbederek baştan çıkartmaktadır.

Sam, günlük hayatta karşılaşılan çok sayıda tüketim ürününün üretimini, bilinçli bir sanayinin paketleyicileri tarafından gerçekleştirildiğini ve bu ürünlerin bir dizi psikolojik işlemden geçirildiğine vurgu yapar.

İletişim profesyonellerince hazırlanan bir ürünün iletteği albenili ideolojinin beklenen ve arzulan bir etkiyi gösterilmesi için öncelikle, alıcı hedef kitlesinin ürünlere aşına hale getirilmesini gerektirmektedir. Günümüzde ürünlere aşinalık, genellikle kitle iletişim araçlarının iletleri çerçevesinde olup bitmektedir. Kitle iletişim araçlarının pazarlamasını yaptığı ürünlere yönelik iletteği ideolojik temsillerin büyük bir bölümü, izleyicilerin günlük yaşamı içinde kavranmakta, yorumlanmakta, yaratılmakta ve kullanılmaktadır (Sam, 2004:144-45).

Sam (2004), tüketim ürünlerine yönelik bireylerin beğenilerin kendiliğinden olmadığını bunun iletişim profesyonelleri tarafından psikolojik süreçlerle bir tüketim açlığı oluşturulduktan sonra hedef kitleye sunularak doyumsuzlukları giderilmeye çalışıldığını ifade etmektedir.

Üretilen bir ürüne aşına olunması, gelişigüzel nedenlerle ve spontane bir şekilde gerçekleşmemektedir. Satışa sunulacak ürünler bir dizi işlemde geçirilerek psikolojik süreçlerin de devreye sokulmasıyla özellikle iletişim profesyonellerinin ürüne bir çekicilik kazandırmaları ve bu sayede alıcı hedef kitlede yaratılan açlığı doyurabilecek bir benlik maksimizasyonu var edebilmeleri sayesinde, tüketim oyununun oynandığı sahneye çıkabilmekte ve böylelikle, kendini tüketicilere tükettirecek beğeniyi elde edebilmektedir (Sam, 2004: 145).

Televizyon dizileri üzerinden tüketim mal ve ürünleri pazarlama stratejisi günümüzün en etkili satış yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilimsel yöntemlerle mallara özgürlük, farklılık, gizemlilik anlamları katma diziler üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Featherstone'a göre, kapitalist sistem bu yeni pazarlama yöntemleriyle sıradan tüketim ürünlerini romantiklik, egzotizm, arzu, özgürlük, doyum temalarıyla ilişkilendirmektedir. Kapitalist üretim sistemi yirminci yüzyıl başında bilimsel yönetimden

ve Fordizm'den aldığı destek ile yeni pazarlar inşa etmiş ve bireyleri tüketime yönlendirmek için eğitilmesini zorunlu kılmıştır. Featherstone'a göre, metalar geniş bir kültürel çağrışımlar ve yanılsamalar silsilesini üstlenmiştir. Özellikle reklamlar ve medya yoluyla, sıradan tüketim ürünlerine sevdâ, egzotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım daha iyi hayat biçimleri gibi kavramlarla ilişkilendirilmiştir (Featherstone, 2005).

Bauman ise (2010) bu süreci kapitalist sistemin kitle iletişim araçlarıyla bireyleri ayartarak tüketici talebini artırma süreci olarak ele almaktadır. Ona göre bu süreçte, tüketim ürünleri mutluluk vaat etmekte, özgürlük ve mutluluk ile özdeşleştirilmektedir.

Tüketici talebi arttıkça, yani kapitalist sistem kitle iletişim araçlarıyla bireyleri ne kadar etkin bir şekilde ayartırsa tüketim toplumunun refahı da o kadar artmaktadır. Kitle iletişim araçları ile meydana gelen ayartının yarattığı arzularını doyuramayan tüketiciler, yine kitle iletişim araçları yüzünden arzularını doyuranların çizdiği kusursuz ve cezbedici yaşam manzarasına maruz bırakılmakta ve onlara başarının ve mutluluğun göstergesinin alabildiğine tüketim olduğu söylenmektedir (Bauman, 2010:60).

Baudrillard günümüzde, alışverişin ifade ettiği anlamların, basit bir alıcı-satıcı ilişkisinin oldukça ötesinde olduğunu, ürünlere yönelik büyük bir koşullanmanın olduğunu ve bu durumun büyük bir sorun yarattığını ifade etmektedir. Yapılan bu koşullandırmalar daha fazla olduğu sürece sorunun devam edeceği ve bireylerin mutlu olamayacağına vurgu yapmaktadır. Baudrillard tüketici bireylerin huzurunun sürekliliğinin, artık harcamaların yoğunluğuna bağlandığını, postmodern tüketici bireyin ne kadar alışveriş yaparsa, toplum tarafından o derece kabul gördüğünü ifade etmektedir (Baudrillard, 2008).

Bocock (2005) tüketimin ihtiyaçlar değil, arzulara dayanan bir olguya dönüştüğünü, bu dönüşümde ise modern tüketim ideolojisi olarak adlandırılan durumun kitle iletişim araçları tarafından şekillendiğini söylemektedir.

Tüketiciler, bir kez modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal, kültürel ve ekonomik uygulamalardan etkilendikten sonra, filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, satın almayı arzu edebilirler. Bunun için tüketim, sadece ihtiyaçlara değil, gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir olgudur. Tüketilen mallar ve deneyimler önceden düşünülmüş, hazırlanmış, yaratılmış ve tüketicide istenen tepkiyi uyandırmak üzere kodlanmıştır (Bocock, 1997:81).

## **II. 6. Televizyon Dizilerinde Tüketim Olgusu Nasıl Sunulmaktadır?**

Televizyon dizilerinde sergilenen çok sayıda tüketim ürünü ve hizmeti farklı yöntem ve şekillerde sunulmaktadır. Televizyon dizilerinde tüketim ürün ve hizmetlerinin sunulmuş biçimlerinden birisi tüketim ürün ve hizmetlerinin dizi karakterleri tarafından kullanılarak tanıtılması, diğeri ise reklamlar ile ürün ve hizmetin tanıtılması ve sunulmasıdır.

### **II.6.1. Dizilerde Karakterler Üzerinden Tüketim Ürünü ve Hizmetlerinin Sunumu**

Dizi karakterleri üzerinden tüketim ürünü ve hizmetlerinin tanıtımı ve pazarlama, sunulma biçimlerinden birisidir. Dizide karakterlerin firmaların ürün ve hizmetlerini kullanma suretiyle yer verilmesi, bu firmaların ürün ve hizmetlerini daha çekici ve beğenilir hale getirme yöntemlerinden birisidir. Dizi karakterleri öykünün akışında yiyip içmekte, giyinmekte, satın almakta, araba, cep telefonu kullanmakta, mobilya takımları kullanmakta, kolye, yüzük, gözlük gibi takılar giymekte, kafeye, eğlence ve tatil yerlerine gitmektedir. Dizi film karakterlerinin kişisel özellikleri ve onların ürünlerle olan ilişkileri, izleyicilerin ürünlere yönelik yaklaşımlarını, algılarını ve satın

alma eğilimlerini etkileyebilmektedir. Kahramanların ne giydiği, nerede yemek yediği, ne satın aldığı, hangi teknolojik ürünleri kullandığı, ne tür aksesuarlar kullandığı izleyicilerin tüketim ürünlerini satın alma davranışını etkileyen faktörlerdir.

Dizi karakterlerinin kullandıkları markalı ürünler sembolik tüketim ile ilişkilidir. Sembolik tüketime dayalı ürünler, ekonomik olarak yüksek maliyetli, markalı ürünleri kapsamaktadır. Sembolik tüketim, ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden çok, ürüne yüklenen ve ürünün temsil ettiği değerler ve anlamlar için satın alınması ve tüketilmesidir. Sembolik tüketim, markalı, rasyonel olmayan, gösterişçi, moda yönelik tüketim biçimi olarak tanımlanabilir. Sembolik tüketimde malların fiyatları yüksektir ve gösteriş, sınıfsal konum ve sosyal statü için kullanılır. Markalar birer semboldür ve tüketim mallarının birincil kullanım değerlerinden çok ikincil ve simgesel kullanım değerini ön plana çıkarır.

Sembolik ya da gösterişçi tüketimde bireyler temel gereksinimleri dışında başkalarını etkileme ya da üstünlük amacıyla da tüketimde bulunabilmektedir. Bireyler için gösteriş yönelik tüketim, ürünlerine yönelik satın alma davranışı, temel fizyolojik ihtiyaçların önüne geçebilmektedir. Bu tüketim biçiminde bireylerin koşullandırılmış psikolojik arzularının tatminine yönelik para harcaması söz konusudur. Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesidir” (Odabaşı, 2006:18).

Odabaşı’na göre, “sembolik tüketim kimlik oluşturma boyutuyla günümüzde en yaygın biçimde konuşulan tüketim türüdür ve post-modern kültürün tüketim biçimi olarak açıklanır. Bu tüketim türü, sembolik yararları için ürünlere en üst düzeyde harcama yapmak için belirginleşir” (Odabaşı, 2006:18).

Dizi film izlemenin gözlemleyerek öğrenme modeline girdiğini söylemek mümkündür. Gözlemleyerek öğrenme modelinde insanlar çevresindeki insanları ve



olayları izleyerek öğrenir. Gözlem yoluyla öğrenme, öğrenme sürecinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. İnsanlar gözlem yoluyla çeşitli davranışları öğrenmektedirler. Özellikle televizyon gibi görsel iletişim aygıtları için gözlem yoluyla öğrenme süreci önemli bir yer tutmaktadır. Albert Bandura (1997), gözlem yoluyla öğrenme sürecini değerlendirmiştir. Bandura dolaylı yaşantı veya bir başkasının yaşantısının bireylerin davranışlarını etkilediğini söylemiştir. Başka birisinin davranışlarını gözlemleyen bir bireyin, gözlemlediği davranışı benimseme sıklığının artacağını vurgulayan Bandura, bireyin doğrudan veya başkalarını gözleyerek edindiği deneyimler yoluyla belli bir davranış standardı oluşturduğunu ve bu standardın davranışları değerlendirmek için temel oluşturduğunu belirtir. Bandura'ya göre, insanlar diğerlerini gözlemleyerek davranış modelleri öğrenirler. Dizi filmlerde de izleyiciler toplum tarafından onaylanarak kabul gören ana karakterlerle özdeşleşerek onları model alırlar ve onlar gibi olmak, onları gibi giyinmek, konuşmak onlar gibi yaşamak, kabul görünmek isterler.

Günümüzde ürün pazarlama yöntemlerinden birisi olan star sistemi dediğimiz bu yöntem, dizi karakterlerine yüklenen olağan üstü özelliklerin ürünlere yönelik olmasını da sağlamaktadır. Yani dizi karakterlerine ait kimlik ve kişilik özellikleri ürün ile de ilişkilendirilmiş olmaktadır. Gerçekle fantastik öğelerin karışımından oluşturulan karakterlerin kimlik ve kişiliklerinin efsaneleştirilmesi, kahramanlaştırılması, iyi olanla temsil edilmesi dolaylı bir şekilde kahramanın kullandığı ürüne yönelik algıyı da etkileyecektir. Dizi kahramanlarının hukuk ve adaleti yerine getirmesi, mağdurların sorunlarını çözmesi, sosyal düzen tesis etmesi, onlara olan inancı ve güveni pekiştirmekte bu inanç ve güvenin ürün ile de kurulması sağlanmaktadır.

Dizi yapım şirketleri tasarladıkları dizinin çok sayıda izleyici kitlesi tarafından nasıl kabul göreceği, benimseneceği meselesi ile ilgilenirler. Dizi yapım şirketlerinin

hedefinde hazırladıkları dizinin öyküsünün ve karakterlerinin izleyiciler tarafından benimsenmesi, kabul görmesi, beğenilmesi düşüncesi yatmaktadır. Bu doğrultuda dizi karakterlerinin fantastik imajlarla çekici hale getirilmesi sağlanmaktadır. Dizilerde çekici imajlarla donatılan, benimsenen karakterler, ürünlerle yan yana getirilmekte karakterler o ürünleri kullanmakta, bu da izleyicilerin o ürünlere sahip olma isteğini ve satın alma isteğini kolaylaştırmaktadır.

Bocock'a göre, kapitalist toplumlarda insanların tüketim ile ilgili formasyonları, eğitimleri toplumsal kurumlardan çok kitle iletişim araçlarıca sağlanmaktadır. Örneğin dizilerde karakterlerin etrafındaki tüketim malları ve yaşam tarzları seyredilir. Mobilyalar, evlerin dekorasyonu, otomobiller, giysiler, yeme içme alışkanlıkları, dizideki karakterlerin saç stili, giysileri ve kozmetiklerin karışımı ile oluşturulan görüntüler izleyicilerin gözünde arzulanan yaşam tarzları olarak algılanan imajlar yaratır. Bocock, izleyicilerin televizyon dizilerinde dizi karakterleri etrafında gördükleri mallardan etkilendiklerini ve bu malların benzerlerine sahip olmak istediklerini belirtmektedir (Bocock, 1997).

Günümüzde artık duygusal faktörlerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri olduğu fikri kabul görmektedir. Pazarlama yöntemlerinde duygunun önemini bilen dizi yapım şirketleri, ürün pazarlama stratejisi olarak bireylerin duygularına yönelerek, duygular üzerinden bir satış faaliyeti yürütmeyi benimsemişlerdir. Dizi yapımcıları mümkün olan en çok izleyici kitlesine ulaşmak için toplum tarafından arzu edilen, benimsenen, özlem duyulan duygu formlarıyla kahramanlarını kurgular ve paketlerler. Bu doğrultuda olumlu duygularla donatılan kahramanlar ürünlerle yan yana getirilmekte ürünlerin satışını kolaylaştırmaktadır.

Ürünler, markalar vermek istedikleri mesajları hiç bir algılama ve kabul zorluğu yaşamadan, yapay gerçeklik kurgusundan faydalanarak izleyicilere sunmakta ve kendi ürün ve markalarıyla karakterler arasında bir bağ kurarak, onlara duyulan sevgi hayranlık ve bağlılık duygularını kendilerine aktarmaktadırlar. Bu sayede izleyiciler beğendikleri diziyi izliyor, hem de farkında olmadan ürün ve markanın reklamına maruz kalıyorlar. Klasik reklamlarla sağlanamayacak olan geri dönüşüm, diziler vasıtasıyla sağlanmış olmaktadır (Yıldırım, 2010:36).

Dizi karakterleri üzerinden satış ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi, endüstriyel sistemin günümüzdeki en gözde satış stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dizide kahramanların nerede yaşadığı, ne yaptığı, ne giydiği, nerede yemek yediği, ne satın aldığı, hangi teknolojik ürünleri kullandığı, ne tür aksesuarlar kullandığı izleyiciler üzerinde etkili olmakta ve onların satın alma eylemleri üzerinde belirleyici olabilmektedir.

Kapitalist endüstriyel sistem sahte ihtiyaçlar üreterek, dizi karakterleri üzerinden ürünlere anlamlar yükleyerek bu ürünlerin kullanımı ve sahip olunması halinde dizi karakterleri gibi kabul beğeni göreceğini statü, prestij ve saygınlık göreceğini ifade eder. Televizyon dizileri insanların zengin ve lüks bir hayat yaşama arzusunu kışkırtmakta, pahalı ve lüks tüketim ürünlerine ve yaşam biçimine özendirilmektedir. Dizi filmlerde haz, mutluluk, zenginlik ürünlerle özdeşleştirilmekte, daha iyi yaşam koşulu hayalleri ürünlere sahip olmakla ifade edilmektedir. Mutluluk ve özgürlüğün anlamı, son model lüks arabalarla eğlence yerlerine gitmek ve buralarda para harcamakla, pahalı giysilerle boy göstermekle, pahalı cep telefonları, markalı moda ürünleri ve lüks evlere sahip olmakla özdeşleştirilmiştir.

Hem ekonomi hem de pazarlama açısından mallara değer üreten diziler, tüketim toplumunun yaratılmasında tüketim kültürünün oluşmasında önemli bir işlev

yerine getirir. Televizyon dizileri izleyicilere model alınacak özdeşleşecek kimlik modelleri sunarken, bireylerin nasıl görünmeleri, nasıl davranmaları gerektiği konusunda da eğitir. Bu konuda Kellner, endüstriyel sistemin yarattığı model kahramanları daha genel bir perspektiften ele almaktadır. Kellner'e göre medya, günlük hayat için tüketim idolleri ve şahısları yansıtan örnekler bularak, yeni ürünler ve öykünecek modeller satmaktadır. Medya taklit ve rekabet içinde moda ikonları oluşturmakta, idoller ve örnek kişiler bularak şöhret kültürünü teşvik etmektedir.

Ünlü kimseler medya dünyasında üretilmekte ve kullanılmaktadır. Ünlüler medya kültürünün sembolleri, günlük hayatın tanrı ve tanrıçalarıdır. Eğlence sanayisinin yıldızları; taklit ve gıpta edilen moda ikonları ve modelleri haline gelmiştir. Gösteri kültüründe tarz ve görünüm gündelik hayatta giderek önem kazanmış, kimliğin ve kendini ifade etmenin yolu haline gelmiştir. Medya kültürünün gösterileri, insanlara nasıl görünmeleri ve nasıl davranmaları gerektiğini göstermekte ve bildirmektedir” (Kellner, 2010: 25-32).

Gerçek hayatta karşılığı olmayan bir karakter, dizi aracılığıyla hayali ve olağanüstü özelliklerle donatılarak, izleyiciler karşısına çıkarılmakta, kullandıkları ürün ve markalarla insanları tüketime yönlendirebilmektedir. Dizide her karakterin ayrı ayrı kullandıkları giyim ürünleri; yüzükler, kolyeler, kozmetik ürünleri, makyaj takımları, saatler, koltuk takımları filmin ertesi gününde piyasada kapışılabilen ve hemen tükenebilmektedir.

Dizi film endüstrisi tarafından üretilen starlar da, belirli amaçlar doğrultusunda yaratılmış ürünlerdir. Hiç tanınmayan sıradan bir insan, televizyonun görsel etkileme gücü sayesinde oynadığı popüler bir diziyse bir anda üne kavuşmakta ve herkesin konuştuğu bildiği biri haline gelebilmektedir. Sonrasında televizyon aracılığı ile bu kişinin şöhreti

magazin programları ve haberlerle pekiştirilerek, halk tarafından benimsenip sevilmesine yol açılmaktadır.

Dizi filmlerde üretilen anlam ve hazzın maddi değerlerle özdeşleştirildiği görülmektedir. Daha iyi yaşam koşulları hayalleriyle kitleleri tahrik eden diziler, bir çeşit hayal ve masal fabrikasını andırır. Mutluluk ve özgürlüğün anlamı, son model lüks arabalarla eğlence yerlerine gitmek ve buralarda para savurmak, pahalı giysilerle boy göstermek, pahalı cep telefonları, markalı moda ürünleri ve lüks evlere sahip olmayla özdeşleştirilmiştir.

İnsanoğlu varlığının başlangıcından itibaren özendiği, örnek aldığı kişilerin davranışlarını ve konuşmalarını taklit etme isteği içinde olmuştur. Özellikle toplumda yer edinmiş starları bu amaçla kendine örnek olarak seçmiştir. Ayrıca insanlar kararsızlığa düştüklerinde, ne yapacaklarını bilemedikleri durumlarda, bu ünlü insanların davranışlarını ve sözlerini daha çok dikkate almakta ve onların, içinde buldukları durumda nasıl hareket edebileceklerini tahmin etmeye ve uygulamaya çalışmaktadırlar. Bir diziyi bambaşka duygu ve hayallerle izleyen kişilerin, o dizideki bütün karakterleri, karakterlerin kullandıkları ürünleri, dizide geçen popüler sözleri, mekânları, bütün aksesuar ve ürünleri kolayca benimsenmesini sağlamaktadır” (Yıldırım, 2010:43-44).

Yıldırım televizyon dizi karakterlerinin izleyici bireylerin davranışları üzerinde etkili olduklarını, bireylerin onlar gibi güçlü, komik, sempatik olmak istediğini, onların kimlikleri ve kişilikleri üzerinde belirleyici olduğunu ifade etmektedir.

Televizyonlarda yayınlanan diziler bu tüketimi körüklemektedir. İnsanlar “Taş Fırın Erkeği Olmak”, “Polat Alemdar” kimliği ile mafya olmak, “Dilber Hala” karakteriyle komik olmak, ya da “Muro” karakteriyle herkesin günlük yaşamda sıkça kullanmaya başladığı bir cümleyi kullanıyor olarak popüler olmak istemektedir. Eğer TV izleyicisi modeli çekici bulursa ya da aynı model gibi olmak isterse, tümüyle modeli kendi kimliği olarak yaşamına

monte ediyor. Çünkü kitle iletişim araçları dış dünyanın algılanmasında bir yön çizmekle kalmayıp, bireylere yeni kişilikler de benimsetebilmektedir (Yıldırım, 2010:45).

En çok izlenen programlar olarak televizyon dizileri, insanların hayal ve arzularını kışkırtma bakımından oldukça etkili bir alan oluşturmaktadır. Dizilerin kahramanlaştırdığı karakterlerin arkasında koşan insanlar, onlarla ilgili her şeyi bilmek, öğrenmek hatta tüketmek istemektedirler. Dizi karakterler kar amaçlı çekici beğenilir özelliklerle donatılmakta ve insanlar tarafından yoğun ilgi ve talep görmektedirler.

Televizyon dizileri neyin moda, neyin ilgi çekici ve dikkate değer olduğuna ilişkin bireylerin algılamalarını etkileyebilmektedir. Televizyon dizilerindeki oyuncuların davranışları, canlandırdıkları karakterler ve dizilerin konuları (romantizm, şiddet, komedi vd.) seyredenlerin beğendiği özelliklerle paralellik oluşturduğunda, seyredenler kendilerini dizi-film kahramanlarının yerine koymakta ve onlarla kendilerini özdeşleştirebilmektedirler.

Dizi karakterlerinin dizide giydikleri elbiseler, aksesuarlar, takılar, ayakkabıların izleyiciler tarafından ürünlerin piyasada nasıl kapışıldığı, işletmelerin satışları nasıl artırdığı ifade eden Yeni Şafak gazetesinin “Dizi aksesuarları satışları artıyor” başlıklı haberinde şu şekilde yer almıştır.

Televizyon kanallarında yer alan bazı Türk dizilerindeki karakterlerin giydikleri elbiseleri ve aksesuarları onların adlarıyla tüketime sunan esnafın satışlardan memnun olduğu bildirildi. Televizyon kanallarındaki bazı Türk dizilerinin vatandaşların dikkatini çekmesiyle bu yapımlarda rol alan karakterlerin giysileri ile kullandıkları aksesuarlar da ilgi görüyor. Bazı dizilerin karakterleri tarafından giyilen elbiseler, ayakkabılar ve takılar özellikle kadınların ilgisini çekiyor. Takı satışı yapan işletmeler dizi karakterlerince kullanılan takıların benzerlerini sipariş vererek vatandaşların isteklerini karşılamaya çalışıyor. Ayakkabı satışı yapan iş yerleri de favori dizilerdeki önemli

karakterlerin ayakkabı ve terliklerinin benzerlerini yaptırarak satışa sunuyor. Dizilerin önemine göre de karakterlerin ürünlerinin satış oranı değişiyor. En fazla takip edilen dizilerin karakterlerinin ürünleri daha fazla rağbet görüyor (Yenişafak,2011).

CNN Türk haber sitesinde “Fatmagül’ün terliği, Polat Alemdar’ın ayakkabıları” başlıklı haberde dizi oyuncularının giydiği ürünlerin piyasada hemen tükendiğini, o ürünlerinin benzerlerinin bile piyasada rahatlıkla satılabildiğine ilişkin şu ifadeler kullanılmaktadır: “Beren Saat’in bir dizide canlandırdığı “Fatmagül” karakterinin elbisesi, çizmesi, terliği ve bilekliği adeta yok satıyor. “Kurtlar Vadisi” dizisinde Necati Şaşmaz’ın canlandırdığı Polat Alemdar’ın ayakkabıları, saati ve fuları da vatandaşlar tarafından talep ediliyor. “Gönülçelen” dizisinde Tuba Büyüküstün’ün canlandırdığı Hasret karakterinin yüzüğü de talep görenler arasında. Son dönemde “Muhteşem Yüzyıl” adlı televizyon dizisinde iri taşlı ve motifli yüzükler de ilgi gören ürünler arasında. Dizideki 'Hürrem Sultan' karakterinin kullandığı yüzük kadınlardan ilgi görüyor. Son dönemin en ilgi gören dizisi Muhteşem Yüzyıl beklendiği gibi ürüne dönüşen eşyaları ve takılarıyla konuşuldu. Bunlar arasında en çok ilgi gören Hürrem yüzüğü oldu. Oltu taşı işlemeli yüzüğün fiyatı 120 liraya kadar çıktı. (Cnntürk, 2014).

Hürriyet gazetesinin internet sitesinde de benzer biçimde durum şöyle örneklendirildi: “Ünlüler giydi kapış kapış sattı” başlıklı haberde; Fatmagül’ün çizmeleri, bilekliği, Bihter’in kolyesi, koltuğu, Polat Alemdar’ın ayakkabıları, yüzüğü, saati ve fuları, Yusuf Miroğlunun yüzüğü ve paltosu, “Çocuklar Duymasın mutfağı”, Memoli jölesi, ürünler dizi karakterlerin isimleri ile anılmakta, firmalar bu ürünlerden ilham alarak üretimlerini bu yönde şekillendirdiğini ve satışlarını artırdıkları ifade edilmektedir (Hürriyet, 2014).

Dizi filmlerde görülen ürünlerin satın almasını kolaylaştıran “TheTake” adlı internet sitesi, ürünlerin dizi izleme anında satılmasını gerçekleştirmektedir. Benzer bir uygulama da Kanal D televizyonu "Ekranada" adlı bir programla kendi dizi ve programlarında kullanılan ürünleri izleyicilerle sunmaktadır. "Ekranada" uygulaması sayesinde izleyiciler, dizi karakterlerinin kullandığı kıyafet ve aksesuarların markalarını yayın esnasında öğrenebilmekte ve bazı ürünleri direkt satın alabilmektedirler.

## **II. 6.2. Dizilerde Reklamlar Üzerinden Tüketim Ürünü ve Hizmetlerinin Sunumu**

Televizyon dizilerinde tüketim ürün ve hizmetlerinin sunulma biçimlerinden bir diğeri ise dizi reklamlarıdır. Reklamlar televizyon dizileriyle iç içe geçirilmiş durumdadır. Televizyon dizileri, izlenme sürecinin her aşamasında reklamlar ile iç içedir. Reklamlar dizilerin bir parçası, dizilerde reklamların birer parçasına dönüştürülmüştür. Dizi öyküsünün içeriğinde, başlangıcında, sonunda her sürecine sindirilmiştir. Televizyon dizilerinde reklamlar, tanıtım reklamları, bant reklamlar, sponsorluk ve ürün yerleştirme gibi şekillerde yer almaktadır. Reklam olgusu hayatımızın her alanında kendisini hissettiren ve toplumsal yaşamı yönlendiren en önemli unsurlardan biri olarak dizilerde bireylerin karar verme sürecinden satın alma sürecine kadar her aşamada etkili bir rol oynamaktadır.

“Reklamlar esas itibarıyla hedef aldığı kitle üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin kârlılığını artırmak amacını taşır” (Kocabaş ve Elden, 2001:21). Reklamın amacı, belirli hedef kitleye belirli bir zaman dilimi içinde, gerçekleştirilmesi istenen çok özel bir davranışı benimsetmek ve o yönde eyleme geçirmektir. Reklam aynı zamanda belirli düşüncelerin izleyiciye ulaşması, öğretilmesi amacını da taşır. Bu nedenle reklamlar,



kültür aktarıcısı rolünü de üstlenmektedir. Bu yönüyle reklamlar popüler kültürün vazgeçilmez unsuru olarak tüketicilerin harcama yapmalarını teşvik eder, satış ve talebi artırır. Reklamlar firmaların mal ve hizmetin mevcut değerine yeni bir değer eklerken izleyiciler üzerinde psikolojik bir etki yaratarak algılamalarını değiştirir.

Günümüz dünyasında reklam, basit bir ürün tanıtımının ötesinde tüketim toplumunun yaratılmasında büyük bir işlev üstlenmektedir. Tüketim eyleminin gerçekleşmesinde reklamlar önemli rol oynar. Tüketim ve reklam arasında doğrudan bir ilişki bulunur. Reklamcılık sektörü, kapitalist ekonomik sistemin dolayısıyla tüketim toplumu ve tüketim kültürünün hayati bir parçasıdır. Reklam, tüketim ürünlerine talebi artıran ve tüketici yaşam tarzının yaygınlaşmasını sağlayan bir unsurdur. Reklam ürünlerin satın alınmasını sağlamakla birlikte, bireylere sosyal prestij, sosyal güç, başarı gibi unsurların yanında dünya görüşü de satar.

Kapitalist düzenin ayakta kalarak yaşamasına tartışmasız katkı sağlayan reklam, “her tarafa yayılan ürün fazlalığının kısa sürede eritilmesi, devasa mamullerin alıcıya ulaşarak paraya dönüşmesine doğrudan etki etmiştir. Reklam ve promosyon, bunu, ihtiyaç yaratarak, yaşam alışkanlıklarında değişiklikleri dayatarak ve üretim merkezi olan aileyi tüketime dönüştürerek gerçekleştirmiştir” (Wernick, 1996: 47).

Reklamcılık endüstrisi, kapitalist sistemin yapılanmasında bireylerin tüketici davranışlara yönelmesinde ve buna uygun kültürel atmosferin yaratılmasında önemli rol üstlenir. Reklamcılık sektörü, büyük bir kaynak birikimine ve yaratıcı insanlara gereksinim duymakta olup kapitalist ekonomik sistemin hayati bir parçasıdır.

Pazarlamanın ve reklamcılığın böylesine hızla yaygınlaşması, temelde yığınsal üretimin sonucudur. Yirminci yüzyılın başlarına gelene kadar sanayi kapitalizmi, yığınsal üretim

tekniklerini mükemmelleştirmişti. İşgücü sürecinin bilimsel olarak yönetilmesi ve çağdaş - anonim- şirketlerin doğuşu, üretimde devrim yaparak yeni yığmsal tüketim eşyalarının yaratılmasını olanaklı kıldı. Yeni geliştirilen, reklamcılık, pazarlama, paketleme ve tasarım biçimleri, yeni üretilen yığmsal tüketim eşyalarının daha fazla satılmasına, yaygınlaşmasına yardımcı oldu (Kellner, 1991:75).

Sungur'a göre (2007) reklam, bir örgütün ideolojik, siyasal, ekonomik ve kültürel pazarlama amaçlarına ulaşmasına yardım eder. Önemli bir iletişim biçimi olarak reklam arzın talebe davetidir. Reklam talebi kışkırtıp harekete geçirmesinin yanı sıra yeni değer ve tutumların benimsetilmesinde de aracılık eder. Sungur, insanın bir markanın müşterisi olsun ya da olmasın onun sunuluş biçiminden etkilenecek kayıtsız kalamayacağını hatta bu duygu veya anlam parçalarının zamanla zihninde bir tortu bırakacağını belirtir.

Reklamcılık toplumsal bir iletişim biçimidir. Endüstriyel pazar ekonomilerinde reklamcılık temel kurumlardan birisidir. Reklamcılar, anlamlar sistemi, kimlik ve prestij yaratırlar. Bunu kendi ürünleriyle ve yaşam stillerini, sembolik değerleri ve zevki birleştirerek gerçekleştirirler. Reklamcılar mallar hakkında topluma bilgi vererek toplumsal ilişkileri yönlendirirler. Onlar bireylere moda olanı gösterirler; popüler ve başarılı olmak için ne yapmaları gerektiğini söylerler ve bu amaçlara ulaşmak için seyircileri belli malları almaları gerektiğine ikna ederler (Yaylagül, 2013: 163).

Televizyon dizilerindeki, eğlencenin, gösterinin asıl amacı izleyicinin dikkatini reklamı yapılan ürünlere ve hizmetlere çekmektir. Bunun için yapım şirketleri en çok izleyiciyi çekecek formatlarla birbirleriyle izleyici kapma yarışına girerler. Reklamcılık sistemi ile dizi yapım süreçleri içe geçmiş durumdadır. Dizilerdeki reklamlar, izleyicilere hangi markaları alacaklarını öğreterek dizilere yerleştirilen mallara talep yaratırlar.

Yaylagül, tekelci kapitalizmin reklamlar aracılığıyla talep yönettiği ve yönlendirdiğini ifade etmektedir. Yaylagül'e göre, tekelci kapitalizm kitleleri önce ücretli işçiler haline getirirken aynı zamanda bu kitleleri birer tüketiciye dönüştürdüğünü vurgulamaktadır. Yaylagül, reklamların insanlara sadece malları satmadığını, mallarla birlikte bir kimlik de sattığını belirtir. "İnsanlar reklamı yapılan herhangi bir ürünü satın alırken düşünsel düzlemde de başka bir boyuta geçerler. Reklamı yapılan nesne, herhangi başka bir sosyal olgu ile birleştirilerek yapılır. Zaten reklamların amacı malları tanıtmak değil bir ihtiyaç yaratmaktır" (Yaylagül, 2013: 164).

Günümüz tüketim toplumlarının kültürü büyük oranda reklam firmaları tarafından şekillendirilmektedir. Reklamların amacı tüketimi teşvik etmek ve yaymaktır. İnsanların tüketebilmek için çok çalışmaları gerekmekte çalıştıkça daha çok yabancılaşmaktadırlar. Reklam sektörü kapitalizmin kendini yeniden üretmesinin koşullarını hazırlar.

Reklamı halkın hizmetindeki kitlesel üretim ve dağıtım sisteminin vazgeçilmez bir parçası olarak tanımlayan Mattelart, mal üreticileri ve hizmet sunanların halka sundukları şey hakkında bilgi vermek ve onların sunduklarına yönelmek için reklama ihtiyaçları olduğunu belirtmektedir. Bu tür bir bilgi sistemi hem üreticiler hem de çeşitli seçenekler arasında tercih yapabilmeleri açısından tüketiciler için gereklidir. Mattelart, aynı zamanda, reklamların üretimin piyasaya sürülmesini garanti ederek istihdamın stabilize olmasında da bir etken olduğunu söylemektedir. "Reklam pazardaki rekabetin temelidir; gelişmeleri ve yaratıcılığı harekete geçirir; piyasa için aksi takdirde çok pahalıya mal olacak mal ve hizmetlerin düşük maliyetle sağlanmasını mümkün kılar. Son olarak da reklam, medyaların finansmanına temel bir katkıda bulunur" (Mattelart, 1991: 103).

Reklamaların sağladığı bilgi akışı kapitalizmin gereklerinden en önemlisini yerine getirir. Bunun yanı sıra reklamlar talebi belirlemede etkilidir ve bu özelliği birçok firma tarafından kullanıldığı için toplamda talebi artırır. Bu da kapitalizmin ayakta kalmasının temel şartlarından biridir.

Reklamaların bilimsel araştırmaların bulgularına dayalı olarak üretildiğini belirten Esslin, reklamlar çağımızın hakiki öğretici draması olarak tanımlamaktadır.

Bu yolla telkin altında tutulan milyonlarca izleyicinin hayat tarzını güçlü biçimde etkileyen bir dramadır... Üstüne üstlük, bir kültürün kimliği, bir milletin kendisine dair imajı o sosyal varlığın üyelerince kendilerininmiş gibi tuhafça anında kabul gören kavramlar, mitler, inançlar ve davranış kalıpları tarafından oluşturulmaktadır (Esslin, 2001: 67-68).

Kellner, reklam olayının, tüketim eşyalarının karşılaşılan sorunlar için bir çözüm olduğu düşüncesini yaydığını, bunun da doğal olarak beraberinde kimi önemli sorunları ve korkuları getirdiğini söylemektedir. Örneğin, “reklamlar bireylere, ağızlarındaki ve vücutlarındaki pis kokuları yok edecek ürünler kullanmadıklarında toplumsal olarak dışlanabilecekleri mesajları verirler. Reklam olayı, bize, yeni ürünlerin insanları daha mutlu, daha popüler ve daha başarılı olmasını sağlayacağını söylemektedir” (Kellner,1991:76).

Wernick’e göre, reklam ve promosyon, hitap ettiği toplumun insanına ait oldukları kültürlerin pozitif yönlerine vurgu yaparak görevini yürütmektedir. “Ürün kötü yerine iyiyle, trajedi yerine komediyle, yoksulluk yerine varlıkla, ölüm yerine yaşama, itilmiş ve dışlanmışlık yerine eşitlikle özdeşleştirilmektedir. Ürünlerin tüketimin hayatın tüm negatifiğini ortadan kaldıracağı üzerinde işleyen reklam ve promosyon, tüketicinin ilgisini çekmeye çalışmaktadır” (Wernick, 1996: 75).

Reklam, insanları belirli bir davranışa zorlamak, belirli bir düşünceyi benimsetmek, insanların dikkatlerini bir ürüne, kişiye ya da kuruluşa çekmek, o kişi ya da kuruluşa ilişkin düşünüş ve ideolojiyi aşılıyarak tutum değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan iletişim biçimi olarak karşımıza çıkar. Reklam, ürünlere yönelik tutum ve fikirleri değiştirmeye, kandırmaya ve tavlama ya yönelik tasarlanan ikna edici uyarıcılar bütünü olarak değerlendirebiliriz. Reklam farklı sosyal gruptaki insanların satın alma eylemini gerçekteşirmesini sağlamak için koşullandırma sürecidir. Bu koşullandırma sürecinde milyonlarca insan üzerinde satın alma konusunda baskı kurar, rahatsız eder ve satın alma eyleminin gerçekteşmesini sağlar.

Reklam ve moda endüstrileri yeni bir tüketim toplumunun üretilmesini ve bireylerin bu topluma katılmalarını öngörmektedir. Burton'a göre

Reklam, toplumun kültürel öğelerini kullanır. Reklamlar, kültürümüzün ve onun arkasındaki ideolojinin merkezindedir; çünkü tüketim ve maddecilikle ilgilidir. Malları satın almanın ve onlara sahip olmanın iyi bir şey olduğu bizim temel inançlarımızdan biridir. Bu malların sizi mutlu edeceğine, statünüzü yükselteceğine inanılır. Reklamın temel amaçlarından biri tüketim için mal satmak olduğundan, bu kültürün merkezindeki inançları sürdürür ve gelişmesine yardımcı olur (Burton, 1995:150).

Baudrillard'a (2008) göre, kapitalizmde tüketiciler ürünleri değil, göstergeleri tüketir. Bu göstergeler tüketiciye reklamlar aracılığıyla ulaşır. Tüketim nesnelere her biri göstergedir. Tüketimde ihtiyaçlar ve isteklerin yerini toplumsal değerler ve imajlar alır. Gerçek ihtiyaçlarla sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda, birey, tüketim malları satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. Featherstone göre, tüketim kavramıyla artık maddi

bir unsur olarak metanın tüketimi değil, göstergelerin tüketimi anlatılmaktadır. Tüketim kültüründe göstergeler, tüketicide arzu yaratacak ve arzuları uyaracak şekilde organize edilmektedir (Featherstone, 2005).

Günümüzde enformasyon aygıtının kontrolü az sayıda kuruluşun tekelindedir. Enformasyon sürecinin neredeyse tamamı reklam endüstrisi tarafından yönetilmektedir. Reklam endüstrisi ise tüketim maddesi ve hizmet üreten belli başlı ulusal şirketler tarafından beslenmektedir. Ticaret kültürü, reklamlar aracılığıyla şirketlerin gücünün, dünyanın dört bir yanına radyasyon bulutları hâlinde yayılmasını başarabilmektedir. Reklam endüstrisi (hayal fabrikatörleri) şirketlerin ürettiklerini ve kapitalist ideolojinin yaşama tarzını satmak için, halkla ilişkilerin, kamuoyu araştırmalarının ve pazar araştırmalarının verdiği hizmetlerden çokça yararlanma yoluna gitmektedir.

Kapitalist ticari kültür ile iç içe olan reklam alanı, insanları etkileme ve dikkatini çekme üzerine inşa edilmiştir. İletişim aygıtlarının ortamında reklamlar, genelde imaj yaratmayı, reklamı yapılan ürünlerle, mutluluk ve başarı gibi arzulanan koşullar arasında bir bağlantı kurmayı hedefler. Bu anlamda reklam bir ikna etme olayıdır ve duygusal cazibelere, dramatik ve komik imajlara, insandaki korku ve arzuların sömürülmesine dayanmaktadır. Reklamlarla sunulan imajlara insanları kolayca etkilemesinin nedeni, imajların arzu ve isteklerine gerçekten daha yakın olmasındandır. Bu imajlar prestij, farklılık, saygınlık gibi değerlerin yanı sıra “mutluluk” da vaat eder. Reklamlarda bireye tüketerek mutsuzluğunun giderileceği, bir şeylerin iyi olacağı önerilir. Reklam, tüketim ahlâkını, anı yaşamayı, beden güzelliğini ve zevk almayı vurgular. Reklamlar insanlarla duygusal bir ilişkiye girer. İnsanların psikolojisini etkileyen uyarılara maruz bırakır. Heyecan vericidir, büyüleyici, çekici, yararlı, güzel, hoş ve

eğlencelidir. Reklamlar bize, yeni ürünlerin insanların daha mutlu, daha popüler ve daha başarılı olmasını sağlayacağını söylemektedir.

Televizyon reklamlarında bir öyküleme ve anlatım tekniği kullanılarak önce bir sorun gösterilmekte, sonra tüketim eşyası ürünü, çözüm olarak sunulmakta ve mutluluğun, ulaşılabileceği gereken sonuç olduğu, mesajı iletilmektedir. Kellner reklamların genel olarak mantığa ya da zihne hitap etmekten çok, duygulara seslendiğini, bu olayın insanın temel özelliklerini ve ilgilerini göz önünde bulundurarak gerçekleştirildiğini belirtir. Kellner'e göre, "reklamların pek azı bütünüyle bilgilendiricidir" (Kellner,1991:78).

Çok uluslu dev şirketler kendi ürünlerini satabilmek için çekici imajlar üreterek kampanyalar gerçekleştirmektedirler. Bu şirketler reklamlar üzerinden bireylerin yaşamlarını etkileyerek, belli değerleri, rol modelleri ve yaşam biçimlerini empoze etmeye çalışmaktadırlar. Reklam, malların satın alınması kadar, bir yaşam satın alınmasını da teşvik eder. Reklam tüketiciye mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vermektense çok, toplumsal değer ve tutumlarla ilgili manipüle etme işlevi görür. Yazıcı Emir'e göre,

İzleyici reklamlarda anlatılan 'o şeyi' kullandığı, satın aldığı sürece çekici olacaktır; yaşamı anlam kazanacaktır... Gerçekleşmesinin olanaksızlığı bilinse de, sistem her an onlara cennete ulaşabileceklerini, reklam sloganlarında, politikacıların nutuklarında, televizyon programlarında... kulaklarına fısıldar. Hiç bir şeyin yoksa, sen de bir hiçsin. Para harcayabildiğin kadar katımda değer kazanırsın. Bul, buluştur, ama harca... eşitsizlik ilişkilerine dayalı yeni dünyada insanlara müreffeh yaşamın örnekleri sunulup, ona ulaşmanın yolları sergilenirken, kendisini refaha ancak kendisinin ulaştırabileceği ve bunun yolunun da diğer insanları geçmek olduğu söyleniyordu. Toplumun sunduğu fırsatlardan yararlanıp yararlanmamamın tek sorumlusu bireydi. Bu da kişinin, çevresindeki herkesi kendisine rakip olarak görmesine, hep yarışma duygusu içinde yaşamasına neden oluyordu. Yarışmanın sonu yoktu. Yarışacak bir şeyler, birileri hep bulunabilirdi (Yazıcı Emir, 2003:134).

Eski dönemlerde reklam sunumunda, ürünün özellikleri, satış koşulları, fiyatı, alınabileceği yerler hakkında bilgi verilirdi. Fakat günümüzde reklam, semboller kullanılarak; ürün bir anlam, bir duygu, bir düşünce ile ilişkilendirilerek verilmektedir. Sembolik reklamlarda resim, ses, müzik, görüntü, işaret, vb. imajlar kullanılmaktadır. Bu şekilde tasarlanan reklamların, anlamı, toplum tarafından bilinen kodlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bugün reklamlar, ürün ve hizmetlerin kullanılabilmesi için, yapay gereksinimler yaratmakta ve var olan toplumsal ilişkileri yeniden üretmektedir. Bireyler yapayı isteyen, ihtiyaç duyan hale getirilmektedir. Reklamdaki iletişim amacı; üretici tarafından bilinçli olarak belirlenmiş, yönlendirilmiş ve biçimlendirilmiş bir iletişim olmaktadır. Bu anlamda reklamlardaki iletişim tarafsız bir iletişim değildir.

Reklam, tüketici kapitalist endüstriyel sisteminin vazgeçilemez bir parçasıdır. Reklam bir iletişim biçimi değildir ancak etki yaratmak için iletişim biçimlerinin kullanılmasının bir yoludur. Bizi ikna etmeye ve üzerimizde etki bırakmaya çalışmakta hiç tereddüt etmez. Çok kasıtlı olarak yapılan bir iletişimdir. Amaçları açıktır. Reklamları yaratan kişiler, iletilerinin etki etmesi için en iyi şekilde nasıl geliştirilmeleri gerektiği üzerine çok fazla zaman ve para harcadıklarından, genellikle çok iyi inşa edilmiştir. “Reklam, televizyon program aralarında ya da dükkânlardaki materyal satış noktalarında olduğu gibi, kendisi için ödeme yapılan ikna edici iletişimdir” (Burton,1995:145). Verilen her uyarıcı mesaj insanı bir eyleme götürür ve belirli sonuçları vardır. Reklamlar insanlarla psikolojik, biyolojik ve sosyal güdeleri üzerinden iletişime geçer, açlık, korunma, beslenme, sevgi, şefkat, kendini gerçekleştirme, inanç, saygı, ün ve bilgi insani ihtiyaçlar üzerinden kendisini yapılandırır. Görünmez bir güç insanları ihtiyaçları olmayan ürünleri satın almaya zorlar. İnsanlar kendi iradeleri dışında, ihtiyaçları dışında satın alma eylemine yönelirler. Satın alma eylemi alım gücü düşük olan geniş kitlenin borçlanmasına neden



olur. Borçlanan insanlar borçlarını ödeyebilmek için türlü sorunlarla karşılaşabilmektedirler.

Tüketim eyleminin gerçekleşmesinde reklamlar önemli rol oynar. Tüketim ve reklam arasında doğrudan bir ilişki bulunur. Ürünler kendi kullanım değerleri için değil de, gösterge ve sembolik anlamları için tüketilmektedir. Maddi gereksinimlerin giderilmesinden ziyade, kimlik, statü ve sınıf göstergesi olarak ürünlere sahip olunmakta, tüketim, insanları kışkırtan, tahrik eden bir ideoloji olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklam bir çeşit baskıdır. Bedenin maruz kalması bile yeterlidir. Reklamlarla insan bedeninin koşullandırılması ve şartlandırılması söz konusudur. Reklamı yapılan ürün ya da herhangi bir şeyi siz istemeyebilirsiniz ama bedeniniz bunu talep eder. Vücuda verilen uyarıcının etkisiyle huzursuzlaşan insan bedeni, ancak reklamı yapılan şey satın alındığında veya elde edildiğinde rahatlayabilmektedir. Sürekli reklama maruz kalan insan bedeni belli bir yönde koşullanır ve şartlanır. Reklamlar insanları taciz eder, kışkırtır, huzursuz eder. Reklamla başlayan ve sonrasındaki satın alma eylemi, gerginliği gidermeye yönelik bir süreçtir. Çocuklar, gençler, yetişkinler, yaşlılar, kadınlar, erkekler toplumun tüm kesimleri iletişim ağlarındaki reklamların kuşatması altındadır. Binlerce televizyon kanalı yirmi dört saat boyunca tüm toplumsal kesimleri reklam bombardımanına tabi tutmaktadır. Binlerce televizyon kanalının öncelikli amacı toplumu ne bilgilendirmek, ne eğitmek ne de sorunlarını çözmektir; birinci amacı program formatlarıyla paketlenmiş reklam sunmak ve satmaktır.

Kapitalist ya da liberal sistemin yaratmaya çalıştığı tüketim toplumunda reklamlar, basit bir ürün tanıtımının ötesinde bir işlev görmektedir. Bu işlev, tüketim toplumunun kendisini yaratmıştır. Bunun için de, tüketicilere yönelik bir yaşam tarzı

belirlenmekte ve buna göre tüketiciler yönlendirilmektedir. Zevk ve beğeniler oluşturulmakta, ne giyileceği, ne içileceği, hangi otomobile sahip olunacağı, nasıl davranılacağı, nasıl hava atılacağının tasarımları yapılmaktadır. Markalar putlaştırılmakta, ürünler birer dünyevi ikon durumuna getirilmekte, bunların satıldığı, pazarlandığı büyük mağazalar da (hiper ve gross marketler) birer mabet şeklinde topluma sunulmaktadır (Çakar, 2006).

İletişim aygıtları, özellikle de insanların kendilerini güvende sandıkları evlerinde esir eden televizyon, reklam olgusunun en ideal aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Mesajların insanlara iletilmesinde televizyon önemli bir rol üstlenirken, televizyonlardaki reklamlardan ve profesyonel reklamcılarının saldırısından halkı koruyabilecek durum ve imkâna sahip değildirler. Kamuoyu araştırma şirketleri, pazar araştırmaları, halkla ilişkiler, pazarlama toplumun yediği, içtiği, giydiği, düşündüğü, hissettiği, konuştuğu, yaptığı her şey hakkında bilgi istihbaratı yaparak elde ettiği bilgi ve verileri şirketlere ve hükümetlere sunarlar. Bu anlamda kamuoyu araştırma şirketleri şirketlerin ve hükümetlerin ajanlığı görevini yaparlar. Bu konuda benzer düşünceleri Schiller de vurgulamaktadır. Schiller'e göre,

Reklamcılık ve kendisine bağımlı kıldığı kitle medyasının, kültür ticaretinin ve ticaret kültürünün emrine amade ajanlar olduğunu, halkla ilişkiler, pazar araştırmaları, kamuoyu araştırmaları gibi diğer servisler de bir yandan pazarlama olayının etkinliğini arttırmak için kullanılırken, bir yandan da hizmetlerinden uluslararası ticarî iletişim akışına hız kazandırmak için faydalanılmaktadır (Schiller,1993:214).

Schiller (1993), reklamların satışı hızlandırdığını, tüketim arzusunu kamçıldığını, yeni ihtiyaçlar yarattığını ve kapitalist ekonomiye eşsiz bir hizmet sunduğunu ifade eder.

Televizyon dizisinin izlenme sürecinin her aşamasında reklamları görmek mümkündür. Reklamlara maruz kalmadan dizi öyküsünü izlemek imkansız hale gelmiştir. İzleyicilerin reklam bombardımanından sıkılmaması ve korkmaması için değişik uygulamalara başvurulmaktadır. Ürün yerleştirme, sponsorluk, bant reklamlar ve dizi arası tanıtımlar bu uygulamalardan bazılarıdır.

Ürün yerleştirme uygulaması, dizilerde, dizinin senaryosuna ve ortamına uygun olarak ürünlerin yerleştirildiği bir reklam uygulamasıdır. Örneğin, bir dizinin ev sahnesinde, duvarların üzerindeki fotoğraflara, aynalara, masaların, sandalyelerin üzerine konulan ürün veya onunla ilgili görsellerdir ya da dizide, mahallenin sokaklarında gezen oyuncunun yürüdüğü yol üzerinde, duvarlarda, bina önlerinde, kullandığı araçlarda, girdiği evlerde vb. konuştuğu kişilerin giysilerinde, marka logosunun, ürün fotoğrafının, kurumsal sloganlarının yer aldığı tanıtımlardır. Bu tip reklamlarda ürün, marka, slogan çekilen ortamın doğal bir parçasıymış gibi görünmektedir (<http://televizyon.reklam.com.tr/>).

Çakır ve Kınıt (2014), popüler kitle medyasının izler kitlesinin aynı zamanda ticari bir firmanın ya da reklam verenin potansiyel tüketici kitlesi olduğu mantığından hareketle, ürün yerleştirme uygulamasının firma ve reklam verenlerin ticari ürün ve markalarını bu popüler kitle medyası aracılığıyla buluşturan yaygın bir ticari iletişim biçimi olarak tanımlamaktadır. “Ürün yerleştirme uygulaması, bir bedel karşılığında bir eğlence medyası içeriğine bir markanın/kurumun gösterenlerinin fark edilecek biçimde, bedeli ödenmek şartıyla görsel işitsel ya da hem görsel hem işitsel olarak yerleştirilmesini ifade eden bir ticari iletişim türüdür” (Çakır ve Kınıt, 2014:21). Ürün yerleştirme uygulamasında filmin belirli sahneleri ödünç verilirken diğer yandan film stüdyoları ve televizyon ağlarının üretim maliyetleri de azalmaktadır. “Ürün yerleştirme markalı ürünlerin satın alınmasını kolaylaştırmak, farkındalık ve olumlu tutum oluşturmak,

tanınmalarını ve bilinmelerini sağlamak gibi amaçlarla yapılır ve markalı ürünlerin tutundurulmasını kolaylaştırması beklenir” (Çakır ve Kınıt, 2014:21).

Ürün yerleştirme uygulamasında markayı tanımlayan unsurlar (isim, logo, ambalaj vb. gösterenler) bazen işitsel, bazen görsel, bazen de hem işitsel hem görsel yöntemlerle tüketicinin ayırt edebileceği biçimde içeriğe yerleştirilmekte, ama bu uygulamadan izleyicilerin bir uyarı ile haberdar edilmesi gerekmektedir. Derecesi uygulamanın türüne göre değişmekle beraber, markanın içerikten ayırt edilmesini sağlayacak biçimde yapılmaya gayret edildiğinden, ürüne değil markaya özel bir vurgu olduğundan, “marka yerleştirme” olarak da adlandırılmaktadır. ... Ürün yerleştirme uygulamaları markaya maruz kalma sayısını ve markanın görünürlüğü artırarak, markaya yönelik ilgiyi ve dikkati uyarır (Çakır ve Kınıt, 2014:21,28).

Ürün yerleştirme stratejileri farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Murdock, marka yerleştirme stratejilerini yaratıcı yerleştirme ve doğal ortamında yerleştirme olarak sınıflandırmıştır. “Yaratıcı yerleştirmelerde ürünler filmlere dolaylı olarak yerleştirilir. Yağmurlu bir günde metro istasyonunda beklemekte olan film yıldızının tam arkasında duran reklâm panosunda bir marka reklâmının yer alması gibi. Doğal ortamında yerleştirmelerde ise ürün doğal çevresi içine yerleştirilir” (Sarıyer, 2005:5).

Gelişen reklam sektörünün son trendi olan “ürün yerleştirme”, firmaların en çok tercih ettiği reklam uygulamaları arasında hızla yükseliyor. Nar Ajans’ın yaptığı son araştırma, 2012 yılında televizyonda yayınlanan programlar içinde toplam 1,5 saate yaklaşan süreyle en çok ürün yerleştirme reklamının yerli dizilerde yer aldığını ortaya çıkardı. Bu süre içinde dijital entegrasyon uygulanan ürün yerleştirme reklamlarının ise toplamda yarım saati aştığı belirlendi. Dizilere en çok ürün yerleştirme reklamını “gıda sektörü” veriyor. Nar Ajans’ın Mayıs ayından bu yana televizyonda yayınlanan ürün yerleştirme reklamlarını incelediği araştırmaya göre, ekrandaki yerli dizilerde en çok gıda sektörünün ürün yerleştirme reklamı yaptığı belirlendi. İkinci sırada iletişim sektörü

içindeki GSM operatörü markalarının yer aldığı görülürken, otomotiv, tekstil ve finans sektörlerinin ürün yerleştirme reklamlarını televizyonda sık sık kullandıkları tespit edildi (CONNECTED, 2014).

Dizilere ürün yerleştirme, reklam kuşağı yayına girdiğinde hemen kanalı değiştiren izleyici için etkin bir yöntem olarak görünmektedir. Bu uygulama, ürünü doğal ortamında göstererek normalleştiriyor ve izleyiciler tarafından kolay kabul görmesini sağlamaktadır.

Son dönemlerde özellikle dizilerde, teknolojik ürünlerin ve otomobil markalarının ürün yerleştirme yaptığına tanık oluyoruz. Araştırmacılar ürün yerleştirme uygulamalarının genellikle hızlı tüketim ürünlerinde daha çok işe yaradığına inanıyor. Birçok insan diziyi izlerken karakterin hangi marka içeceği içtiğini fark etmiyor gibi görünse de, markete alışverişe gittiğinde aynı ürünle karşılaştığında en azından ürünü deneme olasılığı artacaktır. Çünkü sevdiği, takip ettiği ve güvendiği televizyon karakterlerinin tükettiği ürün onun da güvenererek alabileceği, denemekten çekinmeyeceği, daha az risk içeren bir markaya dönüşecektir diyor (Dönmez, 2012: 9. paragraf).

Ürün yerleştirme olarak adlandırılan senaryonun içine yedirilen gizli reklamlar, reklam kuşağı veya sanal/bant reklam yayınından daha büyük ve etkili bir güce sahip. Reklamcılar Derneği'nin verilerine göre son 2.5 ay içerisinde, 755 ürün yerleştirme uygulaması kullanıldı. 17 sektörden 80 markanın kullandığı uygulamalar, büyük başarıya ulaştı. Nar Ajans'ın verilerine göre de 7 aylık sürede ekranda dizi ve programlarda yayınlanan gizli reklamların toplam süresi 127 bin saniye yani 35 saati geçti (Pehlivan, 2012).

Ürün yerleştirme, ürünlerin satışını arttıran etkili ürün pazarlama stratejisidir. Örneğin, “Kurtlar Vadisi” dizisinde yerleştirilen markalardan biri olan Romanson

saatlerinin bilinirliği, dizinin bilinirliğinin artmasıyla paralel olarak artmıştır. 2003 yılında Türkiye’de yılda yedi-sekiz bin civarında saat satışı gerçekleştiren markanın 2004 yılı satışları %100 artarak on beş binlik satış rakamına ulaşmıştır (Özer, 2015).

Televizyon dizilerinde yüzlerce ürün, dizi sahnelerinin içinde senaryonun ve olayların bir parçasıymış gibi görsel mekânına yerleştirilmektedir. Ürün yerleştirme olarak adlandırılan bu uygulama markalı bir ürünün fark edilecek şekilde dizi filmin içine sokulması yoluyla izler kitleyi etkilemeyi amaçlayan reklamın bir türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün yerleştirme pek çok televizyon programında kullanılan gelişmiş bir reklam türüdür. Televizyon dizilerinde yoğun olarak kullanılmaya başlanılan ürün yerleştirme, endüstriyel sistemin ürün pazarlamada geldiği ileri bir gelişim evresini oluşturur. Dizilerde ürün yerleştirme yöntemiyle işletmeler kârlılıklarını artırma amacını taşırlar. şirketler ve reklam endüstrisi, insanların televizyonda reklamlardan kaçtığını görünce, farklı stratejilere yönelerek ürün hakkında doğrudan reklam yapmak yerine, ürünün tanıtımını dizi programlarının içine monte ederek, ya da program aralarına yerleştirerek gerçekleştirme yoluna gitmişlerdir. Televizyon dizileri, ürün yerleştirme yoluyla önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bir ürünü dizi filmlerin içine yerleştirmek, ürüne yönelik olumlu bir imaj oluşmasına yardımcı olmakta ve uzun süreli bir ilgi yaratılmasını sağlamaktadır. Ürün yerleştirme uygulaması, esas itibariyle ürün ya da markaya, dizinin doğal bir parçasıymış gibi, bütünlüğünü bozmadan yer verilmesi demektir.

Sponsorluk uygulaması, firma veya markaların dizi filmlere, televizyon sinema filmlerine, herhangi bir içerikte hazırlanan haber, magazin, reality show, belgesel v.s. gibi programlara sponsor olması halinde, program başlarken ve biterken markanın isminin sözlü olarak belirtildiği (...'nın sunduğu diziyi/filmi/programı izlediniz v.b.) reklamlardır.

Bu tür reklamlarda, firma veya marka ismi sözlü olarak ifade edilirken, görüntüde firmanın ürün veya hizmetlerinin görüntüleri müzik eşliğinde ekranda görülmektedir. (<http://televizyon.reklam.com.tr/>).

Çakır ve Kınıt, dizilerde sponsorluk uygulamasıyla firma ve markalar program başında, sonunda ya da reklam kuşağı başlangıç ve bitişinde görüldüğünü belirtmektedir. Çakır ve Kınıt'a göre, sponsorluk anlaşmasının reklam verenin finansal desteğini değil de malzeme, araç gereç vb. desteğini öngördüğü, çoğu durumda ise firma ve marka ismi içerikte gösterilmeksizin firmanın ürünleri kullanılmakta ve izleyici tarafından görüldüğünü söylemektedir. Çakır ve Kınıt, böyle bir uygulamayı bir bakıma markasız ürün yerleştirme olarak işlev gördüğünü ifade etmektedirler (Çakır ve Kınıt, 2014). Çakır ve Kınıt sponsorluk uygulamasıyla ilgili durumu şöyle açıklamaktadır:

Sponsorluk anlaşmasında prodüksiyon giderlerini düşürecek ürün/eşya/malzeme vb. tedarikini gerektiriyorsa, bu ürünler yapıtta gösterilir ancak marka adı vb. sponsoru açıkça tanımlayan gösterenler kullanılmaz. Sponsor isimleri program başlarken ve biterken, programlar, diziler arasında reklam kuşaklarına girerken ya da çıkarken gösterilir. Programların veya dizilerin yayını esnasında, program bitene ya da reklam vb. herhangi bir sebeple kesilene kadar sponsorların isimleri ya da başka herhangi bir göstereni açıkça gösterilmez. Yani sponsorlukta ürün içerikte görünebilir ama sponsor isimleri ve marka adı içeriğe dahil değildir (Çakır ve Kınıt, 2014:24).

Bant reklam, televizyonların dizi, sinema filmleri veya başka içeriklere sahip programların yayını sürerken, televizyonların alt tabanından yatay olarak, bazen de sol veya sağ yanlarından kayarak görünen ürün tanıtımlarıdır. Yani ürün resimleri, marka logosu, kurumsal sloganları olabildiği gibi bazen, bu tip bantlarda hareketli animasyonlar da kullanılmaktadır (<http://televizyon.reklam.com.tr/>).

Tanıtıcı reklam, bir ürünü, hizmeti, firmayı tanıtmak için müziğin, görüntünün kullanıldığı reklamlardır. Bu türü, canlı veya bant yayınlarında verilebildiği gibi, istenilen programın bütünlüğü dahilinde, aynı mekanda verilebiliyor. Firmanın televizyon kanalıyla yaptığı anlaşmaya göre 60 ile 90 saniye uzunluğunda olabiliyor. Ürün, hizmet veya firma ayrıntılı olarak tanıtılır, hakkında bilgi verilir. Üretim biçimi, ürün bileşenleri, kullanım kolaylıkları v.b. anlatılır (<http://televizyon.reklam.com.tr/>).

Televizyon kanallarında reklam vermenin maliyeti kanallara ve yayın zamanlarına göre değişiklik göstermektedir. Bu yalnızca yayın zamanlarına değil, belirli bir dizi ya da programa göre bile farklılık gösterebilmektedir. En yüksek ücretler televizyon kanallarının en çok izlendiği zaman dilimi olan Prime time’da ödeniyor. Prime time saat olarak 20.00 – 22.59 aralığını ifade ediyor. Örneğin, Star TV’de Muhteşem Yüzyıl’ın Özet aralarında gösterilen bir reklamı 3000TL ortalama 5 saniye olarak satın alabiliyorsunuz.

Televizyonlarda saat 18’den sonra yüksek izlenme oranına, bir dizi film aralığında yayınlanan reklam kuşağı saniye birim fiyatı 150 TL ile 1500 TL arasında değişen fiyatlar uygulanmaktadır (Compact Production, 2015).

“Ben bilmem eşim bilir”, “Kaderimin Yazıldığı Gün”, “Poyraz Karayel”, “Diriliş Ertuğrul”, “Kurtlar Vadisi Pusu”, “Güldür Güldür Şov”, “Şeref Meselesi” gibi prime time da yayınlanan 7 adet televizyon programında 1 adetlik 8 saniye reklam bant fiyatı 33.600 tl dir. Prime time da yayınlanan bu 7 adet programda yayınlanan bir reklam için yaklaşık 1 dakikasına 33.600 lira ödenmektedir. Deloitte ve online araştırma firması YouGov'un İngiltere’de 2123 kişi üzerinden yaptığı araştırma ile üç büyük reklam mecrası belirlenmeye çalışıldı. Hala popülerliğini sürdüren televizyon, bir reklam mecrası olarak yüzde 64 ile en çok tercih edilen mecra oldu (TEMPAŞ, 2013).



### III. BÖLÜM: PROBLEM, AMAÇ VE YÖNTEM

#### III.1. Problem

Bu çalışma yerli televizyon dizilerindeki tüketim olgusu ile bireylerin tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Araştırmanın temel problemi kısaca şöyle ifade edilebilir: Televizyon dizilerinde tüketim olgusu nasıl yer almakta ve bu dizileri izleyen/tüketen bireylerin tüketim eğilimini nasıl etkilemektedir? Araştırmanın alt problemleri ise aşağıda belirtilmiştir.

#### III.2. Araştırma soruları

1. Televizyon dizilerinde tüketim olgusu ne derecede yer almaktadır?
2. Televizyon dizilerinde tüketim olgusu nasıl sunulmaktadır?
3. Televizyon dizisi izleyen bireylerin sosyo demografik özellikleri nelerdir?
4. Televizyon dizisi izleyicilerinin dizi tercihleri sosyo demografik özelliklerine göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
5. Televizyon dizisi izleyen bireylerin dizi izleme nedenleri nelerdir?
6. Televizyon dizisi izleyen bireyler hangi konulu dizileri seçmektedir?
7. Bireylerin televizyon dizileri izleme sıklığı ile gelirleri, cinsiyetleri, yaşları ve eğitim durumları arasında bir ilişki var mıdır?
8. Televizyon dizilerini izleyen bireylerin tüketim eğilimleri nasıldır?
9. Televizyon dizilerini izleyen bireylerin tüketim eğilimleri, gelir, cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarına göre değişmekte midir?

Araştırmanın birinci ve ikinci alt problemine yönelik olarak televizyon dizilerinde tüketim olgusunun ne derece yer aldığı ve nasıl sunulduğu, örnekleme alan

dizi kayıtları üzerinden ve dizilerde yer alan tüketim ürünleri ve dizilerdeki reklamların içerik analizi ile incelenmiştir. Çalışmanın diğer alt problemleri için ise, Mersin'den seçilen örnekleme yer alan televizyon izleyicilerine uygulanan bir anket aracılığı ile alandan elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

### **III.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışma televizyon dizileri ile tüketim olgusu arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Televizyon dizileri, tüketim olgusu ile iç içe olup tüketim olgusunu destekleyen ve tüketimin gerçekleştirilmesini sağlayan en etkili araçlardan birisidir. İnsanların tüketime olan taleplerinin artırılması, yeni tüketim alışkanlıkları ve davranış kalıpları geliştirmesi noktasında televizyon dizileri büyük bir ekonomik sektör oluştururken aynı zamanda uluslararası faaliyet gösteren binlerce firmanın ürünlerinin sergilendiği ve pazarlandığı bir ortam da oluşturmaktadır. Televizyon dizileri, insanların tüketim ile ilgili duyguları, arzuları ve hayallerini harekete geçirecek yöntemlerle firmaların tüketim ürünlerini teşhir etmekte, markalarının reklamlarını yapmakta ve insanların satın alma eğilimini tetikleyerek endüstriyel sistemin sürekliliğini sağlamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, televizyon dizi içerikleri ile tüketim olgusu arasındaki ilişkiyi saptamak ve dizileri izleyen bireylerin tüketim eğilimleri üzerinde etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda şu alt amaçlar belirlenmiştir: Televizyon dizilerinde tüketim olgusunun ne derecede yer aldığını tespit etmek; televizyon dizilerinde tüketim olgusunun sunulma biçimini belirlemek; televizyon dizilerinin izleyici bireylerin tüketim eğilimi üzerindeki etkisini saptamak.

Dünyada ve Türkiye'de tüketim olgusu üzerinde yapılan akademik çalışmalarda önemli bir artış söz konusudur. Akademiklerin tüketime olan ilgisi farklı

disiplinler ve disiplinler arası çalışmaların yaklaşım farklılıklarıyla beraber gelişmektedir. Her disiplin tüketime kendi alanının perspektifine bakarak ele almakta ve bu olguyu anlamaya, çözümlenmeye çalışmaktadır. Tüketim ile ilgili iletişim bilimlerinde yapılan çalışmalar, söylem analizi ve ideoloji çerçevesinde ele alınırken, sosyoloji biliminde ise, daha çok tüketimin kültürel boyutuna yoğunlaştığı görülmektedir. İşletme alanında ise daha çok satışa ve pazarlamaya yönelik tüketici davranışları boyutuna odaklandığı görülmektedir.

Tüketim olgusuna yönelik makale, yüksek lisans ve doktora düzeyinde yapılan son dönem çalışmaların teorik arka zeminini, postmodern kuramların oluşturduğunu söylemek mümkündür. Çalışmaların bir kısmı işletmelerin kârlılığını artırmaya yönelik pazarlama ve satışa yönelik araştırmalar olmakla birlikte, merkezlerinde post modern teori ve post modern pazarlama yaklaşımları bulunmaktadır. Bu çalışmalarda birey, tüketici olarak konumlandırılırken, tutku arzu, marka, psikolojik etki gibi kavramlar ön plandadır.

Bu çalışma, konuyla ilgili yapılmış diğer çalışmalardan yöntem olarak: içerik analizi ve anket tekniğinin birlikte kullanılması açısından, hem dizi içeriğinde tüketim olgusunun ne ölçüde yer aldığı ve nasıl sunulduğu, hem de izleyici görüşünü birlikte araştırması açısından farklılık göstermektedir. Diğer taraftan, bu çalışma dayandığı kuramın “ekonomi politik kuram” olması açısından farklılık göstermektedir. Tüketim olgusu ile ilgili diğer çalışmalarda kültürel boyut ön plandayken, bu çalışmada konu öncelikle ekonomik boyut üzerinden tartışılmakta, daha sonra ekonomik ve kültürel boyut birbiriyle ilişkili olarak ele alınmaktadır.

Akademik düzeyde medya içeriklerinde tüketim olgusu yarışma programları ve magazin programlarında kültürel boyutu çalışılmış olmakla birlikte, televizyon dizi

içeriğinde tüketim olgusunu doktora düzeyinde inceleyen ve tüketimin ekonomik ve kültürel boyutunu birlikte ele alan herhangi bir çalışma ile karşılaşmamıştır. Bu anlamda bu çalışma, televizyon dizileri ve tüketim ilişkisini medya sosyolojisi bağlamında ele alıp incelemesi ve araştırmada elde edilen sonuçlar açısından bu alana önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### **III.4. Varsayımlar**

1- Kapitalist ekonomik sistem geldiği gelişim noktasında toplumsallığa ait tüm unsurları tüketimin gerçekleştirilmesi yönünde kurgulamakta ve inşa etmektedir. Televizyon dizileri bu toplumsal kurgu ve yaşamı inşa sürecinin en önemli araçlarından birisidir.

2- Kapitalist ekonomik sistemi besleyen bir unsur olarak televizyon dizileri, tüketime dayalı bir yaşam tarzını ve tüketim ekonomisini besleme, güçlendirme araçlarıdır.

3-Televizyon dizileri, kapitalist endüstriyel sistemin kendini yeniden yapılandırmasında ve güçlenmesinde önemli bir işleve sahip alanlardan birisidir.

4- Televizyon dizileri reklamcılığın ve pazarlama stratejilerinin yeni formu olup, kapitalist endüstriyel sistemde ürünlerin teşhir edilmesinde, markaların reklamının yapılmasında ve bu endüstriyel ürünlerin satın alınmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

5-Televizyon dizileri yeni toplumsal ilişki biçimleri ve farklı sosyalleşme biçimleri üreterek, bireylere tüketime dayalı kimlik ve roller sunması açısından toplumsal değişimde önemli bir işlevi yerine getirir. Bu değişimde dizilerdeki karakterler, hedef kitlelere hem model olarak sunulmakta hem de tüketimin gerçekleştirilmesinde bir işlev görmektedir.

### III.5. Yöntem

Bu çalışmada nicel ve nitel yöntemler bir arada kullanılmaktadır. Öncelikle televizyon dizilerinde tüketim olgusunun ne ölçüde yer aldığı ve nasıl sunulduğu içerik analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de yayınlanan yerli televizyon dizi programlarından seçilen örnekleme yer alan dizi görüntüleri temel veri kaynağını oluşturmuştur. Çalışmanın nicel verilerle çalışıldığı diğer kısmında ise anket tekniği ile televizyon dizisi izleyicilerinin çeşitli sosyo demografik özellikleri, dizi izleme sıklıkları, dizi izleme nedenleri, hangi konulu dizileri tercih ettikleri, izleyicilerinin dizi tercihleri ve dizi izleme sıklıkları ile sosyo demografik özelliklerinin ilişkileri ile izleyicilerin sosyo demografik özellikleri açısından tüketim eğilimlerinin nasıl değiştiği incelenmiştir.

İçerik çözümlemesi yöntemi yazılı ya da görüntülü materyalin sistematik olarak analiz edilmesidir. Geray, içerik çözümlemesini iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleşmesini sağlayan bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır. “İçerik gazete haberleri veya yazıları olabileceği gibi televizyon haberleri, filmleri, radyo programları, sinema filmleri kısacası her türlü içerik olabilir. Kısacası metinsel, görsel işitsel her türlü içerik, her türlü belge içerik çözümlemesi tekniği ile çözümlenebilir” (Geray, 2004:133).

“İçerik çözümlemesinin amacı çoğu kez haber, dizi film, reklam ve eğlence programları gibi içeriklerin toplumsal ve kültürel konu ve sorunları, değerleri ve olguları nasıl yansıttığını incelemek olmuştur” (Hansen, 2003:95). İçerik analizi nicel ve nitel olarak yürütülebilmektedir.

Nitel içerik çözümlemesinde varsayım oluşturmak ve mesajların içeriğinde var olan ilişkileri incelemek için iletişim materyallerin başlangıç okuması yapılırken nicel içerik çözümlemesinde bu mesajları sistematik olarak çözülmesi amaçlanmaktadır. Nitel içerik çözümlemesinde belli bir nesneye ait olduğu veya olmadığı söylenebilen isnatlar ortaya konulurken nicel içerik çözümlemesinde mesajların içeriğindeki göstergelerin nicel özelliklerini tam olarak ölçülmesi veya bir düzen içinde sıralanması yapılmaktadır (George, 2003:13).

Nicel içerik çözümlemesi araştırma kategorileri hakkında tanımlayıcı veriler elde etmek için kullanılan istatistiksel bir araştırma tekniğidir. “Bu anlamda içerik çözümlemesinin önemi, tekil veya birbirleri ile bağlantılı olarak ortaya çıkan belli mesajların içeriksel özelliklerinin görünme sıklığını çok kesin, nesnel ve güvenilir gözlemler aracılığı ile belirlemesinden kaynaklanmaktadır” (George, 2003:11). İçerik çözümlemesi ile bir metnin içinde yer alan belli niteliklerin veya kategorilerin ortaya çıkma sıklığı belirlenmekte ve sayılmaktadır. “Bunu yaparak içerik çözümlemesi, bu tür metinlerin içerdiği ve ilettiği mesajlar, imajlar, temsiller ve bunların kapsamlı toplumsal anlam ve önemleri hakkında bir şeyler söyleyebilme amacına hizmet etmeye çalışır” (Hansen, 2003:55).

Anket, belli bir konuda saptanmış hipotezlere ya da sorulara bağlı olarak bir evren ya da örnekleme oluşturan kaynak kişilere sorular yönelmek suretiyle sistemli veri toplama tekniği olarak tanımlanabilir. Anketler, sosyal bilimlerde gözlemleri standartlaştırmak üzere başvurulan araçlardan biridir. Anketler yazılı veri toplama aracı olarak da tanımlanmıştır (Balcı, 2005).

Anket çoğunlukla, geniş ölçekli bir şekilde var olan durumu saptamak/betimlemek amacıyla kullanılmasına karşın, evren parametresi kestirmek ve var olan durumu saptadıktan sonra ilişkisel çalışmalar yönünde denenceler kullanmak amacıyla da

kullanılır. Anketle bireylerin şu özelliklerine ilişkin bilgiler toplanır: a) bireylerin demografik özellikleri, yaşam aralanları gibi değiştirilemez olgular: yaş, gelir-eğitim düzeyi, doğum yeri, etnik ve ulusal bilgiler gibi. b) bireylerin içinde buldukları herhangi bir şeye ilişkin tutumları, düşünceleri, niyetleri, beklentileri ve arzuları. c) bireyin yaşamakta oldukları etkinliklere ve alışkanlıklara ilişkin davranışsal bildirimler (Erkuş, 2013:161).

Anketler bireysel ve yüz yüze uygulanabildiği gibi, posta, telefon ve internet aracılığıyla ya da grup olarak da uygulanabilir. Erkuş (2013) anket sorularının yapısal açıdan olgusal ve yargısal olarak iki kategoride, biçimsel açıdan ise açık uçlu ve kapalı uçlu sorular olarak ele alınabileceğini belirtmektedir. Olgusal sorular kişilerin yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, medeni durumu, cinsiyeti, doğum yeri, mesleğine ilişkin bilgileri içerirken, yargısal sorular yanıtlayanın öznel düşünce, kanı, eğilim ve görüşlerini içeren sorulardır (Erkuş, 2013). “Biçimsel açıdan: Açık uçlu sorular: Soru kipinde ve tamamlanmamış cümle yapısında olup, yanıtlayandan görüş, öneri beklentilerinin istendiği sorulardan oluşur. Kapalı uçlu sorular; yanıtlayanın, önceden saptanmış olası durumlardan birini seçmesi, derecelemesi veya sıralaması istendiğinde sorulan sorulardır” (Erkuş, 2013:163).

### **III.5.1. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması**

Araştırmanın verileri, Türkiye’de özel ve kamu televizyonculuk faaliyeti yapan, TRT1, Kanal D, Show, Samanyolu, Star, Fox ve ATV televizyon kanallarında yer alan dizi programlarının görüntülerini içeren video kayıtlarının yanı sıra, 15 yaş üstü yerli dizi izleyen bireylerin izleme ile ilgili görüşlerini içeren anket uygulamasından elde edilen verilerden oluşmaktadır.

Bu araştırmada tüketim olgusunun yerli televizyon dizilerinde ne ölçüde yer aldığı ve nasıl sunulduğuna ilişkin veriler; 2015 yılının Mart, Nisan ve Mayıs aylarında

Türkiye’de en çok izlenen TRT 1, Kanal D, Show, Samanyolu, Star, Fox ve ATV televizyon kanallarında yayınlanan 7 farklı dizinin 14 bölümden oluşan 40 saatlik video kayıtlarından oluşmaktadır. TRT 1’de “Seksenler”, Samanyolu TV’de “İki Dünya Arasında”, Kanal D televizyonunda “Kurtlar Vadisi Pusu”, Star TV’de “Medcezir”, Show TV’de “Yılanların Öcü”, ATV televizyonundan “Karadayı”, FOX televizyonunda “Karagül” adlı dizi filmlerinin ikişer bölümü içerik analizi yöntemi ile incelenecek verileri oluşturmaktadır.

Anket soru taslağı, araştırma soruları temelinde ve ilgili literatür taranarak ve uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yerli televizyon dizisi izleyen bireylere yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim durumu, aile kişi sayısı, aile türü ve oturduğu ilçe hakkında 9 soru yöneltilmiştir. İkinci bölümde yerli televizyon dizisi izleyen bireylerin bir haftada kaç dizi takip ettiği, izlediği dizilerin isimleri, bir günde ortalama kaç saat dizi izlediği, diziyi kimlerle izlediği hakkında 4 soru yöneltilmiştir. Üçüncü bölüm ise izleyici bireylerin hangi nedenlerden dolayı dizi film izlemeyi tercih ettikleri hakkında 9 sorudan oluşmaktadır. Katılımcılardan her bir nedenin kendileri için ne ölçüde geçerli olduğunu 5’li derecelendirme üzerinden göstermeleri istenmiştir. Bu bölümde ayrıca hangi konulu dizileri tercih ettikleri ile ilgili olarak da 10 maddeden oluşan seçenekler sunulmuş ve bunları kendilerine göre derecelendirmeleri istenmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise dizi kahramanlarının tüketici yaşam tarzının bireyleri tüketim eylemine ve düşüncesine yönlendirip yönlendirmediğini belirlemeye yönelik 13 maddeden oluşan sorular yöneltilmiş ve kendi düşüncelerine göre 5’li derecelendirme üzerinden belirtmeleri istenmiştir. Ankette kullanılan 5’li derecelendirme kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden oluşmaktadır. Pilot çalışma farklı yaşlardan 50 kişi üzerinde



uygulanmış, soruların anlaşılabilirliği açısından elde edilen geribildirimler yardımıyla anket son haline getirilmiştir (bkz Ek1).

### III.5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın içerik analizi yapılacak bölümü için evren, Türkiye’de ulusal yayın yapan TRT 1, Kanal D, Show, Samanyolu, Star, Fox ve ATV televizyon kanallarında yayınlanan 7 yerli dizinin 2015 yılının Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında yayınlanan tüm bölümlerini kapsamaktadır.

Geray’a göre, iletişim araştırmalarında geçmişte yapılmış içerik çözümlmelerinden hareketle örneklem konusunda bazı rehber ilkeler oluşturulmuş durumdadır. Araştırmacılar buna karar verebilmek için özel çalışmalar da yapmışlardır. “Örneğin önce tek bir konu kategorisinde bütün bir yıldaki dağılımla, 48 sayının (günün), 24 sayının, 12 sayının ve 6 sayının içindeki dağılım karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak örneklemelerin tamamının başarılı olduğu ve 12 sayıdan fazla örneklemelerin başarıyı fazla artırmadığı sonucuna varılmıştır” (Geray, 2004; 141). Örneğin bir gazete üzerinde çalışılacaksa bunun 12 sayısı veya bir televizyon dizisi çalışılacaksa bunun 12 bölümünün incelenmesi bulguların çeşitliliği açısından yeterli olabilmekte, daha fazla bölüm ya da sayıya gitmek bulgularda önemli ölçüde bir değişikliğe olanak tanımamaktadır.

Bu çalışmada televizyon dizilerine ilişkin örneklem büyüklüğü belirlenirken bu bilgiden hareketle, televizyon kanallarının (TRT 1, Kanal D, Show, Samanyolu, Star, Fox ve ATV) en çok izlendiği prime time (20.00 ile 24.00) saatlerinde yayınlanan bir dizisinin 2015 yılının Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında yayınlanan ikişer bölümü amaçlı örneklem yönteminin maksimum çeşitlilik örnekleme tekniği ile belirlenmiş olup, toplamda ise 14 bölümden oluşan bir örnekleme ulaşılmıştır.

“Amaçlı örnekleme yöntemi araştırmanın amaçları doğrultusunda bir evrenin temsilci bir örneği yerine, amaçlı olarak bir ya da birkaç alt kesimini örnek olarak almaktır. Başka bir deyişle amaçlı örnekleme, evrenin soruna en uygun bir kesimini gözlem konusu yapmak demektir” (Sencer, 1989:386). Patton’a göre, “amaçlı örnekleme seçimindeki mantık, araştırmanın daha derinlemesine yapılabilmesi için bilgi zengini durumlar seçmektir. Bilgi açısından zengin durumlar, araştırmacının araştırmanın amacı açısından mümkün olduğunda fazla bilgi elde edebileceği durumlardır. Bilgi açısından zengin durumları çalışma, ampirik genellemelerden ziyade derinlemesine anlama imkanı sağlar” (Patton 2014:230). Maksimum çeşitlilik örnekleme ise, “ birçok farklılığı içeren ana temaları bulup tanımlamayı amaçlar... büyük farklılıklardan ortaya çıkan herhangi bir ortak örüntü, özellikle ilgi çekicidir ve bir ortamın veya fenomenin ortak boyutlarını ve temel deneyimleri yakalamak adına değerlidir” (Patton 2014:233). Patton “farklı durumlara uyarlanınca ortaya çıkan benzersiz değişik durumları belgeleme ya da farklılıklarda birleşen ortak örüntüleri belirleme” amacıyla kullanıldığını belirtmektedir (Patton 2014:243). Bu çalışmada da farklı yayın politikasına sahip 7 televizyon kanalında yer alan diziler ayrıca konu farklılığı da dikkate alınarak bu çerçevede belirlenmiştir.

Örnekleme oluşturan dizi bölümleri ve kayıt tarihleri hakkında bilgiler şu şekilde olmuştur. Star televizyon kanalında yayınlanan Medcezir dizisi, günün 20.30 – 23.30 arası prim time saatlerinde yayınlanan, izleyici reytingi yüksek olan bir televizyon dizisidir. Dizinin yayın süresi 3 saat olup, tür olarak da drama, aile, gençlik, aşk gibi kategorilerde değerlendirilmektedir. Aile içi ilişkiler, gençlik sorunları, aşk ilişkileri, evlilik, iş hayatı, zenginlik gibi temaları işlemektedir. Dizinin kayıtlarının yapıldığı tarihlerde 1 Mayıs 2015 tarihinde ilk 100 program arasında 2. sırada yer alırken, 17 Nisan 2015 tarihinde yayınlanan bölümü ise 4. sırada yer almıştır.

Fox televizyon kanalında prim time saatlerinde yayınlanan Karagül dizisinin 5 Haziran 2015 tarihindeki 87. bölümü ve 12 Haziran 2015 tarihindeki 88. bölümünün kayıtları üzerinden analizler yürütülmüştür. Aile, drama, aşk gibi temalı bir kategoride değerlendirilen Karagül dizisi, kayıt yapılan iki tarihlerdeki her iki bölümü de ilk yüz program içerisinde 1. sırada yer almıştır. Dizinin her bir bölümün süresi 3 saat olup, toplamda ise 6 saatten oluşmuştur.

Kurtlar Vadisi Pusu dizisini 9 Nisan 2015 tarihindeki 254. bölüm ve 14 Mayıs 2015 tarihindeki 259. bölüm kayıtları üzerinden analizler yürütülmüştür. Dizinin her bir bölümü 2 saat 45 dakikadan, toplamda 5,5 saatten oluşmuştur. Dizinin her iki bölümünün de kayıtlarının yapıldığı tarihlerde ilk 100 program içerisinde reyting sıralamasında ilk sırada yer almıştır. Dizi, Aksiyon, macera, drama gibi temalı bir kategoride değerlendirilmektedir.

Yılanların öcü dizisi, Show televizyon kanalında prim time saatlerinde yayınlanan dizinin 15 Nisan 2015 tarihindeki 31. bölümü ve 10 Haziran 2015 tarihindeki 39. bölümünün kayıtları üzerinden analizler yürütülmüştür. Dizinin her bir bölümü 3 saat 30 dakikadan toplamda 7 saati kapsamıştır. Dizinin her iki bölümünün de kayıtlarının yapıldığı tarihlerde ilk 100 program içerisinde reyting sıralamasında 5. sırada yer almıştır.

Samanyolu TV'deki İki Dünya Arasında dizisi, 7 Nisan 2015 tarihindeki 612 bölüm ve 14 Nisan 2015 tarihindeki 617. Bölüm kayıtları üzerinden analizler yürütülmüştür. Dizinin her bir bölümü 45 dakika, toplamda ise 90 dakikadan oluşmuştur. Reklamlar ise 15 dakikadan toplamda 30 dakikadan oluşmaktadır. Dizinin kayıtlarının yapıldığı tarihlerde ilk 100 program içerisinde reyting sıralamasında 7. ve 10. sıralarda yer almıştır. Dizi, aile, din, dram gibi temalı bir kategoride değerlendirilmektedir.

TRT 1 televizyon kanalında prim time saatlerinde yayınlanan Seksenler dizisinin 16 Nisan 2015 tarihindeki 153. bölümü ve 30 Nisan 2015 tarihindeki 154. bölümünün kayıtları üzerinden analizler yürütülmüştür. Aile ve komedi temalı bir kategoride değerlendirilen Seksenler dizisi, Dizinin kayıtlarının yapıldığı tarihlerde ilk 100 program içerisinde reyting sıralamasında 15. ve 20. sıralarda yer almıştır Dizinin her bir bölümün süresi 2 saat 20 dakika olup, toplamda ise 4 saat 40 dakikadan oluşmuştur.

ATV televizyon kanalında prim time saatlerinde yayınlanan Karadayı dizisinin 20 Nisan 2015 tarihindeki 107. bölümü ve 4 Mayıs 2015 tarihindeki 109. bölümünün kayıtları üzerinden analizler yürütülmüştür. Aile, polisiye, mafya, tarih temalı bir kategoride değerlendirilen Karadayı dizisinin, her iki bölümünün kayıtlarının yapıldığı tarihlerde ilk 100 program içerisinde reyting sıralamasında 3. sıralarda yer almıştır Dizinin her bir bölümün süresi 3 saat 20 dakika olup, toplamda ise 6 saat 40 dakikadan oluşmuştur.

Araştırmanın anket yapılacak bölümü için evren, Mersin ili merkeze bağlı 4 büyük ilçede (Yenişehir, Toroslar, Mezitli ve Akdeniz) yaşayan 15 yaş üstü kadın ve erkek bireylerin tümünü kapsamaktadır.

Araştırmanın evrenini, Mersin il merkez ilçelerinde ikamet eden 15 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Araştırma evreninde yer alan bireylerin ilçelere göre dağılımına ilişkin bilgiler, Tablo III.5.2.1.'de verilmiştir. Araştırma evrenine ilişkin bilgiler, TUIK'in 2014 yılında yayınladığı "seçilmiş göstergelerle Mersin 2013" adlı raporundan elde edilmiştir.

Tablo III.5.2.1. Mersin'de ikamet eden 15 yaş üstü bireylerin ilçelere dağılımı

Merkez İlçe Adı	f	%
Akdeniz İlçesi	200.114	28
Mezitli İlçesi	124.805	18
Toroslar İlçesi	203.170	29

<b>Yenişehir İlçesi</b>	176.111	25
<b>Toplam</b>	704.200	100

Kaynak: (TUİK, 2014, 93).

Tablo III.5.2.1. de görülebileceği gibi, Mersin merkez ilçelerinde ikamet eden 15 yaş üstü 704.200 kişi bulunmaktadır. Bu kişilerin %28'ini (200.114) Akdeniz İlçesi'nde, %18'ini (124.805) Mezitli İlçesi'nde, %29'unu (203.170) Toroslar İlçesi'nde ve %25'ini (176.111) ise Yenişehir İlçesi'nde oturan bireyler oluşturmaktadır. Tablo 4'te ise, her ilçe için araştırma evreninde yer alan bireylerin yaş ve cinsiyet bakımından dağılımları yer almaktadır.

Tablo III.5.2.2 Akdeniz ilçesinde ikamet eden bireylerin yaş ve cinsiyet bakımından dağılımı

Yaş Aralığı	Kadın		Erkek		Toplam	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
15-19	13.031	13,0	13.974	13,9	27.005	13,5
20-24	12.212	12,2	12.250	12,2	24.462	12,2
25-29	11.159	11,1	12.126	12,0	23.285	11,6
30-34	10.929	10,9	11.520	11,4	22.449	11,2
35-39	9.408	9,4	9.670	9,6	19.078	9,5
40-44	8.906	8,9	8.965	8,9	17.871	8,9
45-49	7.774	7,7	8.077	8,0	15.851	7,9
50-54	6.963	6,9	7.069	7,0	14.032	7,0
55-59	5.590	5,5	5.626	5,6	11.216	5,6
60+	13.866	13,8	10.999	10,9	29.155	14,5
<b>Toplam</b>	99.838	50,0	100.276	50,0	200.114	100,0

Kaynak: (TUİK, 2014, 96-97).

Tablo III.5.2.2'ye göre, Akdeniz İlçesi'nde oturan 200.114 kişinin yaklaşık %50'si (99.838) kadın, %50'si de (100.276) erkektir. Kadınlarda en çok gözlenen yaş aralığı 60 yaş ve üstü (%13,8) iken, erkeklerde en çok gözlenen yaş aralığı 15-19 yaş aralığıdır (%13,9).

Tablo III.5.2.3. Mezitli ilçesinde ikamet eden bireylerin yaş ve cinsiyet bakımından dağılımı

Yaş Aralığı	Kadın		Erkek		Toplam	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
15-19	5.751	8,9	6.265	10,3	12.016	9,6
20-24	5.387	8,3	5.231	8,6	10.618	8,5
25-29	6.563	10,2	5.962	9,8	12.525	10,0

<b>30-34</b>	7.515	11,6	6.388	10,5	13.903	11,1
<b>35-39</b>	7.102	11,0	6.610	10,9	13.712	10,9
<b>40-44</b>	6.532	10,1	5.996	9,9	12.528	10,0
<b>45-49</b>	5.911	9,1	5.529	9,1	11.440	9,1
<b>50-54</b>	5.746	8,9	5.193	8,5	10.939	8,7
<b>55-59</b>	4.845	7,5	4.692	7,7	9.537	7,6
<b>60+</b>	8.949	13,9	8.638	14,2	17.587	14,0
<b>Toplam</b>	64.301	52,0	60.504	48,0	124.805	100,0

Kaynak: (TUİK, 2014, 96-97).

Tablo III.5.2.3'e göre, Mezitli İlçesi'nde oturan 124.805 kişinin yaklaşık %52'si (64.301) kadın, %48'i de (60.504) erkektir. Hem kadınlarda hem de erkeklerde en çok gözlenen yaş aralığı 60 yaş ve üstüdür. Kadınlarda bu yaş aralığında bulunanlar tüm kadınların %13,9'unu; erkeklerde bu yaş aralığında bulunanlar ise tüm erkeklerin %14,0'ünü oluşturmaktadır.

Tablo III.5.2.4. Toroslar ilçesinde ikamet eden bireylerin yaş ve cinsiyet bakımından dağılımı

Yaş Aralığı	Kadın		Erkek		Toplam	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
<b>15-19</b>	12.119	11,8	12.797	12,7	24.916	12,2
<b>20-24</b>	10.740	10,4	9.818	9,7	20.558	10,1
<b>25-29</b>	11.373	11,0	10.894	10,8	22.267	10,9
<b>30-34</b>	11.933	11,6	11.778	11,6	23.711	11,6
<b>35-39</b>	10.727	10,4	10.781	10,7	21.508	10,5
<b>40-44</b>	9.831	9,5	9.999	9,9	19.830	9,7
<b>45-49</b>	8.626	8,4	9.118	9,0	17.744	8,7
<b>50-54</b>	7.317	7,1	7.812	7,7	15.129	7,4
<b>55-59</b>	6.036	5,8	5.931	5,8	11.967	5,8
<b>60+</b>	13.764	13,7	11.776	11,6	25.540	12,5
<b>Toplam</b>	102.466	50,0	100.704	11,6	203.170	100,0

Kaynak: (TUİK, 2014, 96-97).

Tablo III.5.2.4'e göre, Toroslar İlçesi'nde oturan 203.170 kişinin yaklaşık %50'si (102.466) kadın, %50'si de (100.704) erkektir. Kadınlarda en çok gözlenen yaş aralığı 60 yaş ve üstü (%13,7) iken, erkeklerde en çok gözlenen yaş aralığı 15-19 (%12,7) yaş aralığıdır.

Tablo III.5.2.5.Yenişehir ilçesinde ikamet eden bireylerin yaş ve cinsiyet bakımından dağılımı

Yaş Aralığı	Kadın		Erkek		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
15-19	9.609	10,4	9.184	10,9	18.793	10,6
20-24	9.695	10,5	8.054	9,6	17.749	10,0
25-29	9.244	10,0	8.407	10,3	17.651	10,0
30-34	10.398	11,2	9.085	10,8	19.483	11,0
35-39	10.016	10,8	8.740	10,4	18.756	10,6
40-44	9.177	9,9	8.416	10,0	17.593	10,0
45-49	8.288	8,9	7.763	9,2	16.051	9,1
50-54	7.204	7,8	6.948	8,2	14.152	8,0
55-59	5.953	6,4	5.950	7,0	11.903	6,7
60+	12.724	13,7	11.256	13,4	23.980	13,6
<b>Toplam</b>	<b>92.308</b>	<b>52,0</b>	<b>83.803</b>	<b>48,0</b>	<b>176.111</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: (TUİK, 2014, 96-97).

Tablo III.5.2.5'e göre, Yenişehir İlçesi'nde oturan 176.111 kişinin yaklaşık %52'si (92.308) kadın, %48'i de (83.803) erkektir. Kadınlarda ve erkeklerde en çok gözlenen yaş aralığının yine 60 yaş ve üstü olduğu; kadınlarda bu oranın %13,7; erkeklerde ise %13,6 olduğu söylenebilir. Belirli bir evren büyüklüğü için örneklem sayısı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo III.5.2.6. Evren büyüklüğüne göre örneklem sayısının belirlenmesi

	%95 güvenle	%99 güvenle
N	n	n
50	44	50
100	79	99
200	132	196
500	217	476
1000	278	907
2000	322	1661
5000	357	3311
10000	370	4950
20000	377	6578
50000	381	8195
100000	383	8926
1000000	384	9706

Kaynak:Cohen, Manion ve Marrison'dan aktaran Erkuş, 2005:91)

Araştırma evreninden örneklem seçiminde, örneklemden elde edilen bilgilerin Mersin'de yaşayan kişilere genellenebilmesi amacıyla, olasılıklı örnekleme tekniklerinden yararlanılması kararlaştırılmıştır.

Olasılıklı örneklemede, evrenden örnekleme seçilecek birimlerin olasılıkları bilinir. Özellikle evrenden seçilecek birimlerin olasılıkları eşit ve birbirinden bağımsız olduğu (random) durumlarda, sonuçlar evrene genellenebilir ve evren parametreleri kestirilebilir (Erkuş, 2005:84). Bu amaçla, öncelikle örneklem büyüklüğü hesaplanmış, daha sonra da örneklem seçme işlemi gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında, aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Erkuş, 2011:112)

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot t^2}{(N - 1) \cdot d^2 + t^2 \cdot p \cdot q}$$

n: Örneklem büyüklüğü

N: Evren büyüklüğü

p: Evrendeki X'in gözlenme oranı (bilinmiyorsa 0,5 olarak alınır)

q: Evrendeki X'in gözlenmeme oranı (1-p)

t: belirli bir  $\alpha$  hatası düzeyinde normal dağılım değeri

d: Örneklem hatası toleransı (0,05 alınır)

İlgili değerler formülde yerine konulduğunda, araştırma evreninden çekilmesi gereken örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Veri analizi aşamasında kayıp veri ve/veya uçdeğer veri gibi sorunların yaşanması ihtimali göz önünde bulundurularak, araştırma evreninden daha fazla sayıda birim çekilmesi (n=400) kararlaştırılmıştır. Kararlaştırılan örneklem büyüklüğüne uygun örneklem seçiminde, hem araştırmanın amacı ve soruları, hem de evrenin yapısı (ilçe, cinsiyet ve yaş) dikkate alınarak tabakalı örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. “Tabakalı örnekleme, evreni bağımlı değişkeni etkileyebilecek potansiyel alt evrenlerden oluştuğunda, bu çok sayıda tabakaların ve bu tabakalardan bireylerin seçkisiz seçilerek yapıldığı örneklemdir” (Erkuş,2005:85).

Tabakalı örnekleme kitledeki örnekleme birimlerinin tümü, alt kitlelere ayrılır ve bunlara da tabaka ismi verilir, Her tabakadaki tüm örneklem birimlerinden örnekler ayrı



ayrı ve bağımsız olarak seçilir. Her bir tabaka için, örnekten ayrı ayrı tabaka ortalaması ve diğer istatistikler hesaplanır. Daha sonra bu tabaka tahminleri ağırlıklandırılarak, kitlenin bütünü için birleştirilmiş tahminler elde edilir. Her bir tabaka için varyans da ayrı ayrı hesaplanır ve tabaka varyansları ağırlıklandırılarak, kitle bütünü için birleştirilmiş tahminler elde edilir. Tabakalı örneklemede: tabakalar oluşturulurken tabaka içi homojenlik, tabakalar arası heterojenlik esas alınmaktadır (TOOB, 2013:29).

Bu teknik yardımıyla, ilçe, cinsiyet ve yaş dikkate alınarak belirlenen alt örneklem büyüklükleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo III.5.2.7. Araştırma örnekleme seçilmesi kararlaştırılan bireylerin yaş, cinsiyet ve yaşadıkları ilçe bakımından dağılımları

Yaş Aralığı	Akdeniz		Mezitli		Toroslar		Yenişehir		Toplam
	E	K	E	K	E	K	E	K	
15-19	8	7	4	3	7	7	5	6	47
20-24	7	7	3	3	6	6	5	5	42
25-29	7	6	3	4	6	7	5	5	43
30-34	6	6	4	4	7	7	5	6	45
35-39	5	5	3	5	6	6	5	6	41
40-44	5	5	3	4	6	5	5	5	38
45-49	4	4	4	3	5	5	4	5	34
50-54	4	4	3	3	5	4	4	4	31
55-59	3	3	3	3	3	4	5	4	28
60+	7	9	5	5	6	8	6	7	53
<b>Toplam</b>	56	56	35	37	58	58	48	52	
<b>Genel toplam</b>	112 (28,0)		72 (18,0)		116 (29,0)		100 (25,0)		400

Tablo III.5.2.7'ye göre, tüm ilçelerden seçilecek kişilerin cinsiyet bakımından dağılımlarının aynı ya da birbirine yakın olduğu gözlenmektedir. Örneklemin %28'ini ( $n_A=112$ ) Akdeniz İlçesi'nden; %18'ini ( $n_M=72$ ) Mezitli İlçesi'nden; %29'unu ( $n_T=116$ ) Toroslar İlçesi'nden ve %25'ini de ( $n_Y=100$ ) Yenişehir İlçesi'nden seçilecek kişiler oluşturacaktır.

4 farklı ilçeden örnekleme seçilecek kişilerin sosyo-ekonomik düzey bakımından da dengeli olması amacıyla, her ilçede yer alan mahalleler sosyo-ekonomik

düzyey bakımından alt-orta-üst sosyo-ekonomik düzey olarak gruplandırılmıştır. Her ilçedeki alt-orta-üst olarak tanımlanan birer mahalle yansıyız olarak (kura yöntemiyle) seçilmiştir. İlçelerden seçilen mahalleler ve sosyo-ekonomik düzeyleri bakımından dağılımları Tablo III.5.2.8’de yer almaktadır.

Tablo III.5.2.8. İlçelerde yer alan ve örnekleme seçilen mahallelerin sosyo-ekonomik düzey bakımından dağılımları

İlçe	Mahalle	Sosyo-ekonomik düzey
Akdeniz	Kültür	Yüksek
	Anadolu	Orta
	Çay	Alt
Mezitli	Fatih	Yüksek
	Menderes	Orta
	Atatürk	Alt
Toroslar	Çağdaşkent	Yüksek
	Akbelen	Orta
	Demirtaş	Alt
Yenişehir	Çiftlikköy	Yüksek
	Palmiye	Orta
	Afetevler	Alt

Tablo III.5.2.9. Akdeniz ilçesinde yer alan mahallelerden örnekleme seçilen bireylerin yaş ve cinsiyet bakımından dağılımları

Yaş	Kültür Mah.		Anadolu Mah.		Çay Mah.		Toplam
	K	E	K	E	K	E	
15-19	3	2	2	3	3	2	15
20-24	2	2	3	2	2	3	14
25-29	2	2	2	3	2	2	13
30-34	2	2	2	2	2	2	12
35-39	2	2	2	1	2	1	10
40-44	2	2	1	2	1	2	10
45-49	1	1	2	1	2	1	8
50-54	1	1	1	2	1	2	8
55-59	1	1	1	1	1	1	6
60+	3	3	3	2	2	3	16
<b>Toplam</b>	37		38		37		112

Tablo III.5.2.10. Mezitli ilçesinde yer alan mahallelerden örnekleme seçilen bireylerin yaş ve cinsiyet bakımından dağılımları

Yaş	Fatih Mah.		Menderes Mah.		Atatürk Mah.		Toplam
	K	E	K	E	K	E	

15-19	1	1	1	1	1	2	7
20-24	1	1	1	1	1	1	6
25-29	1	1	1	1	2	1	7
30-34	2	2	1	1	1	1	8
35-39	1	1	2	2	1	1	8
40-44	1	1	1	1	2	1	7
45-49	1	1	1	2	1	1	7
50-54	1	1	1	1	1	1	6
55-59	1	1	1	1	1	1	6
60+	2	2	2	1	2	2	10
<b>Toplam</b>	24		24		24		72

Tablo III.5.2.11. Toroslar ilçesinde yer alan mahallelerden örnekleme seçilen bireylerin yaş ve cinsiyet bakımından dağılımları

Yaş	Çağdaş Mah.		Akbelen Mah.		Demirtaş Mah.		Toplam
	K	E	K	E	K	E	
15-19	2	3	2	3	2	2	14
20-24	2	2	2	2	2	2	12
25-29	2	2	3	2	2	2	13
30-34	2	3	2	2	3	2	14
35-39	2	2	2	2	2	2	12
40-44	2	2	1	2	2	2	11
45-49	2	1	1	2	2	2	10
50-54	1	1	2	1	2	2	9
55-59	2	1	2	1	1	1	8
60+	2	2	3	2	2	2	13
<b>Toplam</b>	38		39		39		116

Tablo III.5.2.12. Yenişehir ilçesinde yer alan mahallelerden örnekleme seçilen bireylerin yaş ve cinsiyet bakımından dağılımları

Yaş	Çiftlikköy Mah.		Palmiye Mah.		Afetevler Mah.		Toplam
	K	E	K	E	K	E	
15-19	1	2	2	1	2	2	10
20-24	2	1	1	2	2	2	10
25-29	2	2	2	1	1	2	10
30-34	1	1	2	2	2	2	10
35-39	2	1	2	2	2	2	11
40-44	1	2	1	2	2	2	10
45-49	2	2	2	2	1	1	10
50-54	2	2	1	1	1	1	8
55-59	2	2	2	1	1	1	9
60+	2	2	2	2	2	2	12
<b>Toplam</b>	34		33		33		100

### III.5.3. Verilerin Analizi

Araştırmanın ilk iki alt problemi doğrultusunda dizi film görüntüleri içerik çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir. Diğer alt problemler için anket uygulamasından elde edilen veriler önce kodlanmış ve SPSS paket programına yüklenmiştir. 3,4,5,6,7,8. sorular için frekans ve ki-kare betimleyici istatistiksel teknikleri kullanılmıştır. Son soru için ise tüketim eğilimleri değişkenini oluşturan 13 maddeden her bir katılımcının almış olduğu toplam puanlar hesaplanarak gelir, cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarına göre bu puanların değişip değişmediği t-testi ve varyans analizleri ile incelenmesine karar verilmiştir. Bunun için varyans ve t-testi analizlerinin varsayımı olan incelenecek değişkenler açısından verinin normal dağılım gösterip göstermediği araştırılmıştır. Tüketim eğilimi düzeyinin farklı cinsiyet, gelir, yaş ve eğitim düzeylerinde normal dağılım gösterip göstermediği Kolmogorov Smirnov normallik testi ile incelenmiştir. Tüketim eğilimlerinin bağımsız değişkenler açısından normal dağılım göstermediği tespit edildiğinden t-testi yerine Mann Whitney U testi, varyans analizleri yerine de Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

### III.6. Değişkenlerin Tanımları

Televizyon dizilerinde tüketim olgusu: dizi kayıtlarında yer alan tüketim ürünleri ve reklamlar aracılığı ile incelenmiştir.

**Tüketim Ürünleri:** Televizyon dizilerinde tüketim ürünleri şu kategorilerde ele alınmıştır: ev ve ofis içi tüketim ürünleri, gıda ürünleri, giyim ürünleri, takılar, otomobil ve elektronik ürünler.

*Ev ve ofis içi tüketim ürünleri*, mobilya ürünleri, mutfak ürünleri, ev içi tekstil ürünleri, ev ve ofis aksesuarları ve diğer şekilde sınıflanmıştır. *Mobilya ürünleri*; Koltuk

(koltuk takımı, tekli koltuk, çiftli koltuk, sedir) masa (oturma masası, ofis masası, yemek masası) sandalye (ofis sandalyesi, kafe sandalyesi, yemek sandalyesi), baza, sehpa, dolap (mutfak dolabı, gardırop, yatak odası dolabı, kitaplık) ürünlerini içermiştir. *Mutfak ürünleri*; çatal, bıçak, kaşık, çaydanlık, cezve, sürahi, küllük, tepsi, tencere, tabak, fincan (kahve, çay, su fincanı), bardak (su bardağı, çay bardağı, içki bardağı) gibi ürünleri içermektedir. *Ev içi tekstil ürünleri*; Halı, kilim, yastık, nevresim, yorgan, battaniye, havlu, örtü (yatak örtüsü, sehpa örtüsü, masa örtüsü) gibi ürünleri içerirken, *Ev ve ofis aksesuarları*: avize, ayna (duvar, boy aynası), Lamba (masa ve duvar lambası, abajur ), kâse, heykel, vazo, süs tabak, masa saati, duvar saati, tablo gibi ürünleri içermektedir. *Diğer ürünler* ise, duvar kâğıdı, şemsiye, bavul, çanta, valiz, nargile, şömine gibi ürünleri içermiştir.

*Giyim ürünleri*; erkeklere ait giyim ürünleri ve kadınlara ait giyim ürünleri şeklinde sınıflandırılmış, erkeklere ait giyim ürünleri; ayakkabı, takım elbise, gömlek, ceket, pantolon, mont, yelek-kapüşon, kazak, pardösü, gecelik, bere-atkı, bonoz, kemer, tişört, kravat, hırka, önlük, eşofman gibi ürünleri içermiştir. Kadınlara ait giyim ürünleri ise; ayakkabı, elbise, pantolon, etek, gömlek, bluz, kazak, başörtüsü-eşarp, ceket, kemer, çanta, hırka, tişört, yelek, pardösü gibi ürünleri içermiştir.

*Takı ürünleri*; küpe, yüzük, kolye, çanta, saat, bileklik, saç bandaj, güneş gözlü, tespih, kulaklık gibi ürünleri içermiştir.

*Araba ve elektronik ürünler*: otomobil, Laptop, masa üstü bilgisayar radyo, buzdolabı, televizyon, klima, tablet, fotoğraf makinası, projeksiyon gibi ürünleri içermiştir.

*Gıda ürünleri*; elma, muz, çilek, üzüm, karpuz, ananas, havuç, patlıcan, salatalık, soğan, kabak, marul, domates, peynir, zeytin, salata, kahve, cips, tatlı, Çay, tost,

ekmek, zeytin, ayran, rakı, portakal suyu, meyve suyu, enerji içeceği, şampanya, şarap, likör, portakal, elma, gazoz, sarma, börek, poğaç, pasta, kurabiye, şeker, çikolata, patlamış mısır, çekirdek, fıstık, bisküvi, makarna, pastırma, köfte, baklava, süt, helva, reçel zeytin, salata, peynir, yumurta, Sosis, salam, sandviç, çörek, kek, çikolata gibi ürünleri içermiştir.

**Televizyon dizilerinde reklamlar:** Televizyon dizileri reklamlarla iç içe olan olgulardır. Reklamlar basit bir şekilde ürünlerin tanıtımının ötesinde anlamlar taşır. İnsanların tüketime yönelmesi, satın almayı gerçekleştirmesinde reklamlar önemi büyüktür.

Televizyon dizilerinde reklamlar, tanıtım reklamlar, bant reklamlar, sponsorluk ve ürün yerleştirme şeklinde yer almıştır. Televizyon dizilerinde reklamlar; gıda, mobilya-ev tekstili, giyim-takı, konut- inşaat, taşıt- taşıt ürünleri, kozmetik-temizlik, elektronik ürün ve elektronik ürün satan mağaza, market-AVM, mutfak ürünü, yakıt ürünleri, haberleşme ve bilişim, televizyon kanal programı, banka, ulaşım, turizm, reklamcılık, sigorta, eğitim-sanat ve sağlık gibi 19 kategori içerisinde ele alınmıştır.

**Bireylerin sosyo demografik özellikleri:** İzleyicilerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek ve gelir düzeyi, aile yapısı gibi özelliklerini kapsamaktadır.

**Televizyon dizisi izleyicilerinin dizi tercihleri:** Araştırmaya katılan örneklen grubuna “Bir haftada beğendiğiniz kaç dizi takip ediyorsunuz?” ve “Takip ettiğiniz dizi veya dizilerin isimlerini beğeni sırasına göre yazar mısınız?” soruları yöneltilerek belirlenmeye çalışılmıştır.

**Televizyon dizisi izleyen bireylerin dizi izleme nedenleri:** Katılımcılardan “Boş zamanlarımı değerlendirmek için”; “Duygularıma hitap ettiği için”; “Beni dinlendirdiği ve rahatlattığı için”; “Ana kahramanların karakteri hoşuma gittiği için”; “Beni güldürdüğü ve

eğlendirdiği için”; “Ana kahramanlarının fiziksel özellikleri hoşuma gittiği için”; “Modadan haberdar olmamı sağladığı için”; “Yaşadığımız sorunları dile getirdiği için”; “Film müziklerini beğendiğim için” maddelerinden oluşan nedenlerin kendileri için ne ölçüde geçerli olduğunu 5’li derecelendirme üzerinden göstermeleri istenmiştir.

**Televizyon dizisi izleyen bireylerin konu seçimleri:** Katılımcılardan “Milli değerlerime hitap eden”; “Haksızlığa maruz kalmış mağdur insanların sorunlarını dile getiren”; “Dini inançlarıma hitap eden”; “Güçlülere karşı güçsüzleri savunan”; “Memleketimin kültürünü yansıtan”; “Aşk konulu”; “Para, güç, zenginlik ve güzellik konulu”; “Tarih konulu”; “Polisiye ve aksiyon konulu”; “Komedi konulu” maddelerinden oluşan konuların kendileri için ne ölçüde geçerli olduğunu 5’li derecelendirme üzerinden göstermeleri istenmiştir.

**Televizyon dizisi izleme sıklığı:** Araştırmaya katılan örneklen grubuna “Bir haftada beğendiğiniz kaç dizi takip ediyorsunuz?” ve “Bir günde ortalama kaç saat dizi izliyorsunuz?” soruları yöneltilerek belirlenmeye çalışılmıştır.

**Televizyon dizilerini izleyen bireylerin tüketim eğilimleri:** Tüketim eğilimi kavramı, Türk dil kurumunun Türkçe sözlüğünde; “1. Bir şeyi sevmeye, istemeye veya yapmaya içten yönelme, meyil, temayül, tandans 2. Bir nesneye, bir varlığa karşı duyulan duyguların belirlediği tutum; duyguların etkisiyle belli bir ereğe girişme isteği, 3. Bireyin belli bir görüş, kanı, tutum ve davranışa olan yatkınlığı” olarak tanımlanmaktadır (TDK:2014). Tüketmek somut iken tüketim eğilimi, soyut ve zihinsel bir tutum olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada dizi karakterleri üzerinden sunulan tüketim unsurlarının bireyleri tüketim eylemine ve düşüncesine yönlendirip yönlendirmediğini belirlemeye yönelik 13 maddeden oluşan sorular yöneltilmiş ve katılımcıların kendi düşüncelerini 5’li

derecelendirme üzerinden belirtmeleri istenmiştir. Ankette kullanılan 5’li derecelendirme kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden oluşmaktadır. Maddeler şu ifadelerden oluşmaktadır: “Beğendiğim dizi oyuncularını bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker.”; “Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim.”; “Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim.”; “Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim.”; “Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim.”; “Dizi kahramanının kullandığı cep telefonunun markasını merak ederim.”; “Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim.”; “Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim.”; “Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekanına gitmek isterim.”; “Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim.”; “Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri kostümleri ve takıları ilgimi çeker.”; “Dizide oyuncularını bir şey yiyip içtiğinde(pasta, kek, çikolata, çay vb) canım çeker.”; “Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider.”

### **III.7. Sınırlılıklar**

Bu çalışmanın içerik analizi bölümü için incelenen televizyon dizilerinin kayıtları, Türkiye’de özel ve kamu televizyonculuk faaliyeti yapan 27 ulusal televizyon kanalından 7 tane televizyon kanalı (TRT 1, Kanal D, Show, Samanyolu, Star, Fox ve ATV) ile sınırlandırılmıştır. İkinci bir sınırlılık da bu kanallarda 2015 yılında yayınlanan tüm diziler yerine her bir kanaldan bir dizi seçilmiş olması ve bu dizilerin sadece 2’şer bölümünün inceleme kapsamına dahil edilmiş olmasıdır. Çalışmanın anket kısmı için Mersin ili merkeze bağlı 4 ilçede yaşayan 15 yaş üstü 704. 200 kişiden 400 kişilik bir örneklem ile sınırlandırılarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.



## **IV. BÖLÜM: BULGULAR**

Bu araştırmada tüketim olgusunun yerli televizyon dizilerinde ne ölçüde yer aldığı ve nasıl sunulduğuna ilişkin veriler; 2015 yılının Mart, Nisan ve Mayıs aylarında Türkiye’de en çok izlenen TRT 1, Kanal D, Show, Samanyolu, Star, Fox ve ATV televizyon kanallarında yayınlanan 7 farklı dizinin 14 bölümüne ait video kayıtlarından oluşmaktadır. TRT 1’de “Seksenler”, Samanyolu TV’de “İki Dünya Arasında”, Kanal D televizyonunda “Kurtlar Vadisi Pusu”, Star TV’de “Medcezir”, Show TV’de “Yılanların Öcü”, ATV televizyonundan “Karadayı”, FOX televizyonunda “Karagül” adlı dizi filmlerinin ikişer bölümü içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Daha sonra anket yöntemi ile toplanan veriler aracılığıyla televizyon dizisi izleyicilerinin çeşitli sosyo demografik özellikleri, dizi izleme sıklıkları, dizi izleme nedenleri, hangi konulu dizileri tercih ettikleri, izleyicilerin dizi tercihleri ve dizi izleme sıklıkları ile sosyo demografik özelliklerinin ilişkileri, ardından izleyicilerin sosyo demografik özellikleri açısından tüketim eğilimlerinin nasıl değiştiği incelenmiştir.

### **IV.1. Televizyon dizilerinde tüketim olgusuna ne ölçüde yer verilmektedir?**

Televizyon dizilerinde tüketim olgusuna ne ölçüde yer verildiği televizyon dizilerindeki tüketim ürünleri ve reklamların dizilerde ne miktarda ve hangi türde yer aldığı üzerinden yürütülmüştür. Çok sayıda firmanın tüketim ürünlerinin hem doğrudan dizinin içinde hem de reklam olarak yer aldığı ve sunulduğu söylenebilir. Bu unsurların dizilerde ne ölçüde yer aldığı dizi kayıtları üzerinden yürütülen içerik analizi ile belirlenmiştir.

Televizyon dizilerinde yer alan tüketim ürünlerini tespit etmek için önce kayıtlar izlenmiş ardından çeşitli ürün kategoriler belirlenmiştir. Bu ürün kategorileri; ev ve ofis içi ürünler, giyim ürünleri, takı ürünleri, gıda ürünleri, otomobil, elektrik ve elektronik ürünler

olarak saptanmıştır. Bu kategoriler aracılığı ile her dizi ayrı ayrı tekrar izlenmiş ve bu kategorilerde yer alan ürünlere ne ölçüde yer verildiği sayılarak belirlenmiştir.

Kategoriler oluşturulurken her bir kategorinin içerdiği alt kategoriler ve bunların altında hangi ürün çeşitlerinin yer aldığına ilişkin ulaşılan sınıflandırmalar aşağıda gösterilmiştir:

<b>Ev ve ofis içi tüketim ürünleri</b>
(mobilya, mutfak, ev içi tekstil, ev içi aksesuar, ofis içi tekstil, ofis içi aksesuar ürünleri)
<i>Mobilya ürünleri</i> ise; koltuk (koltuk takımı, tekli koltuk, çiftli koltuk, sedir), masa (oturma masası, ofis masası, yemek masası), sandalye (ofis sandalyesi, kafe sandalyesi, yemek sandalyesi), baza, sehpa, dolap (mutfak dolabı, gardirop, yatak odası dolabı, kitaplık) ürünlerini içermektedir.
<i>Mutfak ürünleri</i> ; çatal, bıçak, kaşık, çaydanlık, cezve, sürahi, küllük, tepsi, tencere, tabak, fincan (kahve, çay, su fincanı), bardak (su bardağı, çay bardağı, içki bardağı) gibi ürünleri içermektedir.
<i>Ev içi tekstil ürünleri</i> ; halı, kilim, yastık, nevresim, yorgan, battaniye, havlu, örtü (yatak örtüsü, sehpa örtüsü, masa örtüsü) gibi ürünleri içermektedir.
<i>Ev ve ofis aksesuarları</i> : avize, ayna (duvar, boy aynası), Lamba (masa ve duvar lambası, abajur ), kâse, heykel, vazo, süs tabak, masa saati, duvar saati, tablo gibi ürünleri içermiştir.

<b>Giyim ürünleri</b>
(Erkeklere ait giyim ürünleri ve kadınlara ait giyim ürünleri)
<i>Erkeklere ait giyim ürünleri</i> ; ayakkabı, takım elbise, gömlek, ceket, pantolon, mont, yelek, kapüşon, kazak, pardösü, gecelik, bere-atkı, bonoz, kemer, tişört, kravat, hırka, önlük, eşofman gibi ürünleri içermiştir.
<i>Kadınlara ait giyim ürünleri</i> ise; ayakkabı, elbise, pantolon, etek, gömlek, bluz, kazak, başörtüsü, eşarp, ceket, kemer, çanta, hırka, tişört, yelek, pardösü gibi ürünleri içermiştir.

<b>Takı ürünleri</b>
Takı ürünleri küpe, yüzük, kolye, çanta, saat, bileklik, saç bandajı, güneş gözlü, tespih, kulaklık gibi ürünleri içermiştir.

### **Otomobil**

Otomobil model çeşitlerini içermiştir.

### **Elektrik ve elektronik ürünler**

Laptop, masa üstü bilgisayar, radyo, buzdolabı, televizyon, klima, tablet, fotoğraf makinası, projeksiyon makinesi gibi ürünleri içermiştir.

### **Gıda ürünleri**

Elma, muz, çilek, üzüm, karpuz, ananas, havuç, patlıcan, salatalık, soğan, kabak, marul, domates, peynir, zeytin, salata, kahve, çips, tatlı, çay, tost, ekmek, zeytin, ayran, rakı, portakal suyu, meyve suyu, enerji içeceği, şampanya, şarap, likör, portakal, elma, gazoz, sarma, börek, poğaç, pasta, kurabiye, şeker, çikolata, patlamış mısır, çekirdek, fıstık, bisküvi, makarna, pastırma, köfte, baklava, süt, helva, reçel, zeytin, salata, peynir, yumurta, sosis, salam, sandviç, çörek, kek, çikolata, sütlü tatlı gibi ürünleri içermiştir.

Televizyon dizilerinde tüketim ürünlerine doğrudan öykünün içinde yer verildiği gibi reklamlar şekline de yer verilmekte ve sunulmaktadır. İncelenen televizyon dizilerinde reklamlar, tanıtım reklamları, bant reklamlar, sponsorluk ve ürün yerleştirme şeklinde yer almıştır. Bu reklamlar hem ürün ve hem de hizmet sunan firmaların tanıtımını içermektedir. Her bir reklam türü izlenerek 19 reklam kategorisine ulaşılmıştır. Bu reklam kategorileri aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.

### **Televizyon dizilerinde reklamlar**

Gıda, mobilya-ev tekstili, giyim-takı, konut- inşaat, taşıt- taşıt ürünleri, kozmetik-temizlik, elektronik ürün ve elektronik ürün satan mağaza, market-AVM, mutfak ürünü, yakıt

ürünleri, haberleşme ve bilişim, televizyon kanal programı, banka, ulaşım, turizm, reklamcılık, sigorta, eğitim-sanat ve sağlık

#### IV.1.1. Televizyon Dizilerinde Tüketim Ürünleri

Örneklemdaki her bir televizyon dizisinde yer alan tüketim ürün çeşitleri sayılarak belirlenen kategorilere göre yüzde ve frekansları hesaplanmış ve tablo halinde gösterilmiştir. Böylece hangi dizide hangi tüketim ürünlerine ne derece yer verildiği karşılaştırılmıştır.

Tablo IV.1.1.1. Televizyon dizilerinde yer alan tüketim ürün çeşitleri, sayıları ve yüzdeleri

Tüketim ürünleri	Karadayı		Karagül		Medcezir		Seksenler		Kurtlar Vadisi Pusu		Yılanların öcü		İki dünya arasında		Genel toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ev-ofis içi	208	53	159	44	165	29	122	35	256	55	194	40	112	40	1216	42
Giyim	150	35	147	41	260	46	145	41	148	32	218	46	134	48	1202	41
Takı	28	7	30	8	79	13	49	14	29	6	30	7	14	5	259	8
Otomobil	8	2	5	1	11	2	2	1	9	2	6	1	6	2	47	2
Gıda	7	1	9	3	30	5	29	8	8	2	16	4	10	3	109	4
Elektrik-elektronik	8	2	11	3	27	5	6	2	15	3	11	2	6	2	84	3
<b>Toplam</b>	<b>409</b>	<b>15</b>	<b>361</b>	<b>12</b>	<b>572</b>	<b>19,5</b>	<b>353</b>	<b>12</b>	<b>465</b>	<b>16</b>	<b>475</b>	<b>16</b>	<b>282</b>	<b>9,5</b>	<b>2917</b>	<b>100</b>

Tablo IV.1.1.1. 'de televizyon dizilerinde yer alan tüketim ürün çeşitleri sayılmış ve toplamda 2917 çeşit tüketim ürünü tespit edilmiştir. Ürün çeşitlerine göre bakıldığında ise ev ve ofis içi ürünlerinin % 42 (1216 çeşit), giyim ürünlerinin %41 (1202), takı ürünlerinin %8 (259 çeşit ), gıda ürünlerinin %4 (109 çeşit ), elektrik ve elektronik ürünlerinin %3 (84 çeşit) ve otomobillerin %2 (47 çeşit), oranlarında yer aldığı tespit edilmiştir.

Dizilerde yer alan toplam ürün sayıları incelendiğinde ise; Medcezir Dizisinin %19,5, (572 çeşit ürün), Kurtlar Vadisi Pusu'nun % 16 (475 çeşit ürün), Yılanların

Öcü'nün %16 (475 çeşit ürün), Karadayı'nın %15 (409 çeşit ürün), Karagül Dizisinin %12 (361 çeşit ürün), Seksenler Dizisinin %12 (353 çeşit ürün), İki Dünya Arasında Dizisinin %9,5 (282 çeşit ürün) oranlarında tüketim ürünlerine yer verdiği gözlemlenmiştir. Burada en fazla tüketim ürününe yer veren dizilerin Medcezir ve Kurtlar Vadisi Pusu dizileri olduğu görülmektedir.

Örnekleme yer alan dizilerde toplamda 1216 çeşit ev ve ofis içi tüketim ürünü sunulmuştur. Dizilerde sırasıyla Kurtlar Vadisi Pusuda 256 çeşit, Karadayı Dizisinde 208, Yılanların Öcü Dizisinde 194, Karagül Dizisinde 159, Medcezir Dizisinde 165, Seksenler Dizisinde 122, İki Dünya Arasında Dizisinde ise 112 çeşit ev ve ofis içi tüketim ürününe yer verdiği gözlemlenmiştir.

Örnekleme yer alan dizilerde toplamda 1202 çeşit giyim ürünü sunulmuş ve sırasıyla Medcezir Dizisinde 260 çeşit, Yılanların Öcü Dizisinde 218, Karadayı Dizisinde 150, Kurtlar Vadisi Pusu Dizisinde 148, Karagül Dizisinde 147, Seksenler Dizisinde ise 145 çeşit giyim ürününe yer verildiği görülmüştür.

İnceleme yapılan dizilerde toplamda 259 çeşit takı ürünü sunulmuş ve sırasıyla; Medcezir Dizisinde 79 çeşit, Seksenler Dizisinde 49, Yılanların Öcü Dizisinde 30, Karagül Dizisinde 30, Kurtlar Vadisi Pusu Dizisinde 29, Karadayı Dizisinde 28, İki Dünya Arasında Dizisinde ise 14 çeşit takı ürününe yer verildiği belirlenmiştir.

İncelenen dizilerde 47 çeşit otomobil ürünü tespit edilmiş ve bunların sırasıyla Medcezir Dizisinde 11 çeşit, Kurtlar Vadisi Pusu Dizisinde 9, Karadayı Dizisinde 8, Yılanları Öcü Dizisinde 6, İki Dünya Arasında Dizisinde ise 6 çeşit otomobile yer verildiği belirlenmiştir.

Gıda ürünleri açısından ise sırasıyla Medcezir Dizisinde 30 çeşit, Seksenler Dizisinde 29, Yılanların Öcü Dizisinde 16, Karagül Dizisinde 9, Kurtlar Vadisi Pusu Dizisinde 8, Karadayı Dizisinde 7, İki Dünya Arasında Dizisinde 10 çeşit gıda ürününe yer verildiği görülmüştür.

Elektrik ve elektronik ürünlerine baktığımızda ise en fazla Medcezir Dizisinde 27 çeşit ürünün yer aldığı, bunu sırasıyla Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi 15, Yılanların Öcü Dizisi 11, Karagül Dizisi 11, Karadayı Dizisi 8, Seksenler Dizisi 8, İki Dünya Arasında Dizisi 8 çeşit izlediği görülmüştür.

Tablo IV.1.1.2. Televizyon dizilerinde ev ve ofis içi tüketim ürünlerinin sayılarının dizilere göre dağılımı

Ev ve ofis içi	Karadayı		Karagül		Medcezir		Seksenler		Kurtlar Vadisi Pusu		Yılanların Öcü		İki dünya Arasında		Genel Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Mobilya</b>	75	33	55	35	51	31	25	20	98	38	48	25	36	32	388	31
<b>Aksesuar</b>	68	30	30	19	42	25	42	35	103	40	33	17	22	19	340	27
<b>Tekstil</b>	29	13	35	22	28	17	23	19	30	12	81	42	31	28	257	22
<b>Mutfak ü</b>	19	17	31	19	33	20	26	21	18	7	25	13	16	14	168	15
<b>Diğer</b>	17	7	8	5	11	7	6	5	7	3	7	3	7	7	63	5
<b>Toplam</b>	208	17	159	13	165	13	122	10	256	21	194	16	112	9	1216	100

Tablo IV.1.1.2. televizyon dizilerine göre ev ve ofis içi tüketim ürünlerinin sayısal dağılımını göstermektedir. Tabloyu incelediğimizde toplamda 1216 adet ev ve ofis içi tüketim ürününden en fazla mobilya ürünlerine (388 çeşit) daha sonra sırasıyla aksesuar ürünlerine (340 çeşit), ev ve ofis içi tekstil ürünlerine (257 çeşit), mutfak ürünlerine (168 çeşit) yer verildiği görülmektedir.

Mobilya ürünlerinin en fazla Kurtlar Vadisi Pusu dizisinde (98 çeşit) yer aldığı bunu sırasıyla Karadayı Dizisi (75 çeşit), Karagül Dizisi (55 çeşit), Medcezir Dizisi (51

çeşit), Yılanların Öcü Dizisi (48 çeşit), İki Dünya Arasında Dizisi (36 çeşit), Seksenler Dizisinin (25 çeşit) izlediği görülmüştür.

Ev ve ofis içi aksesuarları ise en fazla Kurtlar Vadisi Pusu Dizisinde (103 çeşit) yer alırken bunu sırasıyla Karadayı Dizisi (68 çeşit), Seksenler Dizisi (42 çeşit), Medcezir Dizisi (42 çeşit), Yılanların Öcü Dizisi (33 çeşit), Karagül Dizisi (30 çeşit), İki Dünya Arasında Dizisi (22 çeşit) izlemiştir.

Mutfak ürünlerinin en fazla sırasıyla Medcezir Dizisinde (33 çeşit), Karagül Dizisinde (31 çeşit), Seksenler Dizisinde (26 çeşit), Yılanların Öcü Dizisinde (25 çeşit), Karadayı Dizisinde (19 çeşit), Kurtlar Vadisi Pusu Dizisinde (18 çeşit) ve İki Dünya Arasında Dizisinde (16 çeşit) yer aldığı görülmektedir.

Ev ve ofis içi tekstil ürünlerine en fazla sırasıyla Yılanların Öcü Dizisinde (81 çeşit), Karagül Dizisinde (35 çeşit), İki Dünya Arasında Dizisinde (31 çeşit), Kurtlar Vadisi Pusu Dizisinde (30 çeşit), Medcezir Dizisinde (28 çeşit), Seksenler Dizisinde (23 çeşit), Karadayı Dizisinde (13 çeşit) yer verildiği görülmektedir.

Tablo IV.1.1.3. Televizyon dizilerinde giyim ürünleri sayılarının dizilere göre dağılımı

Giyim ürünleri	Karadayı		Karagül		Medcezir		Seksenler		Kurtlar Vadisi		Yılanların Öcü		İki dünya Arasında		Genel toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Erkek Giyim</b>	94	63	71	48	118	46	68	47	123	83	83	38	51	38	632	52
<b>Kadın Giyim</b>	56	37	76	52	142	54	77	53	25	17	135	62	83	62	570	48
<b>Toplam</b>	150	12	147	12	260	22	145	12	148	12	218	18	134	11	1202	100

Tablo IV.1.1.3. televizyon dizilerinde yer alan giyim ürünlerinin çeşit ve sayı olarak dizilere göre dağılımını göstermektedir. Toplamda 632 çeşit erkek giyim ürününden en fazla sırasıyla; Kurtlar Vadisi Pusu Dizisinde (123 çeşit), Medcezir Dizisinde (118

çeşit), Karadayı Dizisinde (94 çeşit), Yılanların Öcü Dizisinde (83 çeşit), Karagül Dizisinde (71 çeşit), Seksenler Dizisinde (68 çeşit), İki Dünya Arasında Dizisinde (51 çeşit) yer verildiği görülmektedir. Toplamda 570 çeşit kadın giyim ürününden en fazla 142 çeşit ile Medcezir Dizisinde yer verildiği bunu sırasıyla Yılanların Öcü (135 çeşit), İki Dünya Arasında (83 çeşit), Seksenler (77 çeşit), Karagül (76 çeşit), Karadayı (56 çeşit), Kurtlar Vadisi Pusu (25 çeşit) dizilerinin izlediği görülmektedir.

Buradan hareketle Kurtlar Vadisi Pusu ile Karadayı dizilerinde ağırlıklı olarak erkek giyim ürünlerine yer verildiği, Yılanların Öcü, Medcezir, İki Dünya Arasında, Seksenler ve Karagül dizilerinde ise daha çok kadın giyim ürünlerine yer verdiği söylenebilmektedir.

Bu analizlerden hareketle şöyle genel bir sonuç çıkarmamız mümkündür: İncelemeye alınan televizyon dizilerinin belirli türlerde tüketim ürünlerine daha yoğun bir şekilde yer verdikleri görülmektedir. Bunlar; ev ve ofis içi tüketim ürünleri başta olmak üzere giyim, takı, ve gıda ürünleridir. Televizyon dizilerinde yoğun bir şekilde koltuk, masa, sandalye, sehpa, dolap çeşitlerini içeren mobilya ürünlerine; tabak, bıçak, kaşık, bardak gibi mutfak ürünlerine; halı, kilim, perde, yastık, nevresim, yorgan, battaniye, havlu, örtü gibi ev içi tekstil ürünlerine; avize, ayna, lamba, kâse, heykel, vazo, masa saati, duvar saati, tablo gibi ev ve ofis aksesuarlarına yoğun bir şekilde yer verildiği görülmektedir.

#### **IV.1.2. Televizyon Dizilerinde Reklamlar**

Televizyon dizilerinde tüketim olgusunun ne ölçüde yer aldığı konusunda analiz yapılan başka bir konu da televizyon dizilerindeki reklamlardır. Reklamlar tüketim olgusunun bir parçasıdır. Televizyon dizileri yoğun olarak reklamlarla içi içe geçmiştir.



Televizyon dizileri sadece tüketim ürünü satan firmaların reklamlarına değil, hizmet satan firmaların reklamlarına da yer vermektedir.

Televizyon dizilerinde reklamlar; gıda, mobilya-ev tekstili, giyim-takı, konut-inşaat, taşıt-taşıt ürünleri, kozmetik-temizlik, elektronik ürün ve elektronik ürün satan mağaza, market-AVM, mutfak ürünü, yakıt ürünleri, haberleşme ve bilişim, televizyon kanal programı, banka, ulaşım, turizm, reklamcılık, sigorta, eğitim-sanat ve sağlık gibi kategorilere ayrılmıştır.

#### **Gıda reklamları**

dondurma, kek, bisküvi, çikolata, kola, gazoz, çay, kahve, su, süt, meyve suyu, cips, sucuk, yoğurt, makarna, margarin, pizza, çiğ köfte, hamburger, tavuk, çorba, mama, sakız gibi ürünleri içermiştir.

#### **Mobilya ve ev tekstili reklamları**

Koltuk takımı ve halı satan firmaların ürünleri ya da marka isimlerinin tanıtımını içermektedir.

#### **Giyim ve takı reklamları**

Bu ürünleri satan firma veya marka isminin tanıtımını içermiştir.

#### **Konut ve inşaat reklamları**

Konut ve inşaat malzemesi satan firmaların ürünleri ve marka isimlerinin tanıtımını içermektedir.

**Taşıt ve taşıt ürünleri reklamları**

Otomobil ve otomobil lastiği satan firmaların tanıtımını içermektedir.

**Kozmetik ve temizlik ürünü reklamları**

Şampuan, deterjan, krem, diş macunu, saç boyası, çamaşır suyu, deodorant, tuvalet kağıdı, makyaj seti, tıraş bıçağı, tıraş köpüğü, losyon, bulaşık süngeri, kadın bağı gibi ürünlerin reklamını içermektedir.

**Elektronik ürün ve mağaza reklamları**

Bulaşık makinası, cep telefonu, elektrikli süpürge, ütü, televizyon, tablet, mutfak robotu, kumanda ve klima gibi ürünleri ve bu ürünleri satan mağazaların tanıtımını içermektedir.

**Haberleşme ve bilişim firmaları**

İnternet arama motoru, cep telefonu iletişim hattı, bilgisayar programı ve internet gazeteciliği firmaların reklamlarını içermektedir.

**Televizyon kanalı reklamları**

Televizyon kanalının kendisi, kanalın dizi, film ve diğer programlarının tanıtımını içermektedir.

**Banka reklamları**

Banka tanıtımlarını içermektedir.

**Ulaşım reklamları**

Hava ve karayolu taşımacılığı hizmeti veren firmaların tanıtımını içermektedir.

### Turizm reklamları

Otel, motel, pansiyon, tatil yerleri ve gezi gibi firmaların tanıtımını içermektedir.

### Reklamcılık ve sigorta reklamları

Bu alanda hizmeti veren firmaların tanıtımını içermektedir.

### Eğitim ve sanat ile ilgili reklamlar

Özel okul, özel üniversite ve sanat galerilerinin tanıtımını içermektedir.

### Diğer

Nükleer santral, siyasi parti, yazar kasa, festival, optik, diş protezi, film şirketi, güvenlik ürünleri, jeneratör, yangın söndürme ürünleri, oto yıkama, belediye, fitness salonu gibi firma ve kurum reklamlarını içermektedir.

IV.1.2.1. Televizyon dizilerinde yer verilen reklamların dizilere göre yüzdeler ve frekans dağılımları

Ürün ve hizmet firma reklamları	Karadayı		Karagül		Med-cezir		Seksen.		Kurtlar Vadisi		Yılanların öcü		İki dünya arasında		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Gıda	35	10	82	25	23	8	21	12,5	81	22,5	58	24	30	30,5	330	18
Giyim-Takı	32	9	24	7,5	89	31	21	12,5	49	14	35	14,5	8	8	258	14
Knt-İnşaat	22	6,5	24	7,5	19	6,5	14	8	51	14	12	5	4	4	146	8
Mobilya-ev tekstili	40	12	9	3	24	8	8	5	33	9	4	2	7	7	125	7
Elekt-Mğz	6	2	25	8	7	2,5	17	10	13	4	13	5,5	7	7	88	4,5
Kzm-tmzlik	19	5,5	17	5	2	1	7	4	14	4	10	4	7	7	76	6
Mrk-AVM	16	4,5	18	5,5	12	4	1	0,5	8	2	13	5,5	-	-	68	4

<b>Mtfak ürün</b>	2	0,5	19	6	6	2	19	11	-	-	14	6	7	7	67	3,5
<b>Taşıt</b>	10	3	10	3,5	13	4,5	4	2	17	5	5	2	1	1	60	3
<b>Yakıt ürün.</b>	6	2	6	2	-	-	-	-	14	4	6	2,5	-	-	32	2
<b>Hbr-bilişim</b>	15	4	19	6	16	5	-	-	18	5	4	1,5	6	6	78	4
<b>TV prgram</b>	101	30	39	12	46	16	16	9,5	30	8	33	14	20	20,5	285	14
<b>Banka</b>	22	6,5	13	4	9	3	21	12,5	14	4	8	3,5	-	-	87	5
<b>Ulaşım</b>	3	1	8	3	-	-	3	2	3	1	7	3	-	-	24	1
<b>Turizm</b>	2	0,5	1	0,5	2	1	-	-	-	-	9	4	-	-	14	1
<b>Reklamcılık</b>	2	0,5	-	-	3	1	-	-	1	0,5	1	0,5	-	-	7	0,5
<b>Sigorta</b>	3	1	-	-	-	-	7	4	3	1	1	0,5	-	-	14	1
<b>Eğiti-sanat</b>	-	-	2	1	4	1,5	1	0,5	-	-	2	1	-	-	9	0,5
<b>Sağlık</b>	1	0,5	1	0,5	2	1	-	-	-	-	3	1	-	-	7	0,5
<b>Diğer</b>	6	2,5	5	2,5	11	4	8	5	10	3	3	1	1	1	44	2,5
<b>Toplam</b>	343	19	322	18	288	16	168	9	359	20	241	13	98	6	1819	100

IV.1.2.1. televizyon dizilerinde yer verilen reklamların dizilere göre yüzdeler ve frekans dağılımlarını göstermektedir. Toplamda 1819 adet reklam içerisinde Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi 359 adet reklam, Karadayı Dizisi 343, Karagül Dizisi 322, Medcezir Dizisi 288, Yılanların Öcü Dizisi 241, Seksenler Dizisi 168, İki Dünya Arasında Dizisi 98 adet reklama yer vermiştir.

Toplamda 330 adet gıda reklamı içerisinde 82 reklamla Karagül Dizisi ilk sırada yer alırken bunu Kurtlar Vadisi Pusu (81 reklam), Yılanların Öcü (58 reklam), Karadayı (35 reklam), İki Dünya Arasında (30 reklam), Medcezir (23 reklam) ve Seksenler (21 reklam) dizileri izlemiştir.

Toplamda 258 adet giyim ve takı reklamı içerisinde 89 reklamla Medcezir Dizisi ilk sırada yer alırken bunu Kurtlar Vadisi Pusu (49 reklam), Yılanların Öcü (35 reklam), Karadayı (32 reklam), Karagül (24 reklam), Seksenler (21 reklam), İki Dünya Arasında (8 reklam) dizileri izlediği belirlenmiştir.

Örnekleme dâhil olan dizi bölümlerinde toplamda 146 adet konut ve inşaat ürünü reklamı tespit edilmiştir. Bu reklam türü açısından Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi 51 adet

reklam ile ilk sırada yer alırken onu Karagül (24 reklam), Karadayı (22 reklam), Medcezir (19 reklam), Seksenler (14 reklam), Yılanların Öcü (12 reklam), İki Dünya Arasında (4 reklam) dizileri izlemiştir.

Mobilya ve ev tekstili ürünü içeren toplam 125 reklam incelenmiş ve bu reklam türüne en fazla Karadayı Dizisinde (40 adet reklam) yer verildiği görülmüştür. Bu diziyi Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi (33 reklam), Medcezir Dizisi (24 reklam), Karagül Dizisi (9 reklam), Seksenler Dizisi (8 reklam), İki Dünya Arasında Dizisi (7 reklam) ve Yılanların Öcü Dizisi (4 reklam) izlemiştir.

Dizilerde televizyon kanalının kendisi, kanalın dizileri, film ve diğer programlarının tanıtımını içeren reklamlar da tespit edilmiştir. Analiz edilen dizi kayıtlarında bu reklam üründe toplam 285 adet reklam incelenmiş ve bu reklamların en çok Karadayı Dizisinde (101 adet reklam) yer aldığı bunu Medcezir (46 reklam), Kurtlar Vadisi Pusu (30 reklam), Karagül (39 reklam), Yılanların Öcü (33 reklam), İki Dünya Arasında (20 reklam), Seksenler (16 adet reklam) dizilerin izlediği görülmüştür.

Toplamda 78 adet haberleşme ve bilişim reklamı tespit edilmiş bunların en fazla; Karagül Dizisinde (19 adet reklam) yer aldığı onu Kurtlar Vadisi Pusu (18 reklam), Medcezir (16 reklam), Karadayı (15 reklam), Yılanların Öcü (4 reklam), İki Dünya Arasında (6 reklam) dizilerinin izlediği görülmüştür. Seksenler dizisi ise haberleşme ve bilişim kategorisinde reklama yer vermemiştir.

Toplamda 60 adet taşıt ve taşıt ürünleri reklamı içerisinde sırasıyla en fazla Kurtlar Vadisi Pusu Dizisinin 17 adet reklam, Medcezir Dizisinin 13, Karagül Dizisinin 10, Karadayı Dizisinin 10, Yılanların Öcü Dizisinin 5, Seksenler Dizisinin 4, İki Dünya Arasında Dizisinin ise 1 adet taşıt ve taşıt ürünleri reklamı yayınladığı tespit edilmiştir.

Toplamda 67 adet mutfak ürünü reklamı incelenmiş ve bunlardan sırasıyla en fazla; Karagül Dizisinde 19 adet reklam, Seksenler Dizisinde 19, Yılanların Öcü Dizisinde 14, İki Dünya Arasında Dizisinde 7, Medcezir Dizisinde 6, Karadayı Dizisinde 2 adet mutfak ürünü reklamına yer verildiği görülmüştür. Kurtlar Vadisi Pusu dizisi ise mutfak ürünü reklamlarına yer vermemiştir.

İncelenen dizi bölümlerinde toplamda 23 adet ulaşım reklamının yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu reklam türüne en fazla Karagül dizisinin yer verdiği (8 adet reklam) onu Yılanların Öcü Dizisinin (7 reklam) ve Medcezir Dizisinin (6 adet reklam) izlediği görülmüştür. Toplamda 14 adet turizm reklamı tespit edilmiş bunların 9'unun Yılanların Öcü Dizisinde, 2'sinin Karagül Dizisinde, 2'sinin de Medcezir Dizisinde yer aldığı belirlenmiştir.

#### IV.2. Televizyon Dizilerinde Tüketim Olgusu Nasıl Sunulmaktadır?

Televizyon dizilerinde tüketim olgusunun nasıl sunulduğu dizilerde reklamların ve tüketim ürünlerinin nasıl sunulduğu üzerinden incelenmektedir. Televizyon dizilerinde tüketim ürün ve hizmetleri öykü ile dizi karakterleri tarafından kullanılarak sunulmakta ve tanıtımı yapılmaktadır. Ayrıca tüketim ürünleri dizi izleyicilerinin özelliklerine göre yerleştirilmekte ve sunulmaktadır. Reklamlar ise ürün yerleştirme, bant reklam, tanıtıcı reklam ve sponsorluk şekillerinde sunulmuştur.

Tablo IV.2.1. Televizyon dizilerinde reklamlarının sunuluş şekli

Reklam Şekli	Karadayı		Karagül		Med-Cezir		Seksenler		Kurtlar Vadisi		Yılanların Öcü		İki dünya arasında		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Tanıtıcı</b>	274	79,6	254	77,5	160	53	113	67	267	73	152	62	86	84	1306	71
<b>Sponsorluk</b>	31	9	28	8,5	95	32	25	15	44	12	58	24	2	2	283	15
<b>Bant</b>	38	11	40	12	33	11	30	18	48	13	31	12	10	10	230	12
<b>Ürün yerleş.</b>	1	0,3	6	2	12	4	-	-	8	2	5	2	4	4	36	2
<b>Toplam</b>	344	100	328	100	300	100	168	100	367	100	246	100	102	100	1855	100

Tanıtıcı reklamlar; genellikle dizi başlarında, ortalarında ve sonlarında dizinin akışı kesilerek 2 ile 4 bölüm arasında 10 ya da 15 dakika süren ürün ya da hizmet satan firmaların tanıtımı yapılan reklam çeşididir. Ürün yerleştirme uygulaması, dizilerde, dizinin senaryosuna ve ortamına uygun olarak ürünlerin yerleştirildiği bir reklam uygulamasıdır. Ürün yerleştirmede markayı tanımlayan unsurlar (isim, logo, ambalaj vb. gösterenler) bazen işitsel, bazen görsel, bazen de hem işitsel hem görsel yöntemlerle tüketicinin ayırt edebileceği biçimde içeriğe yerleştirilmektedir. Sponsorluk uygulamasıyla firma ve markalar program başında, sonunda ya da reklam kuşağı başlangıç ve bitişinde görülmektedir. Sponsorluk anlaşmasının reklam verenin finansal desteğini değil de malzeme, araç gereç vb. desteğini öngördüğü çoğu durumda ise firma ve marka ismi içerikte gösterilmeksizin firmanın ürünleri kullanılmakta ve izleyici tarafından görülmektedir. Böyle bir uygulama bir bakıma markasız ürün yerleştirme olarak işlev görmektedir. Bant reklam ise, televizyonların dizi, sinema filmleri veya başka içeriklere sahip programların yayını sürerken, televizyonların alt tabanından yatay olarak, bazen de sol veya sağ yanlarından kayarak görünen ürün tanıtımlarıdır.

Ürün yerleştirme: Medcezir dizisinin incelenmeye dâhil edilen bölümleri üzerinde yapılan analizlerde toplam 12 adet firmanın ürünlerinin isimleri ya da logolarının açık ürün yerleştirme şeklinde kullanıldığı tespit edilmiştir.

***Medcezir Dizisinde Ürün yerleştirme:*** Medcezir dizisinin incelenmeye dâhil edilen bölümleri üzerinde yapılan analizlerde toplam 12 adet firmanın ürünlerinin isimleri ya da logolarının açık ürün yerleştirme şeklinde kullanıldığı tespit edilmiştir. Medcezir dizisinde ürün yerleştirme, özellikle araba ve cep telefonu ürünlerinde ön plana

çıkılmaktadır. “Mercedes Benz”, “Mazda”, “Iveco” marka arabalar, “Samsung” marka cep telefonu, labtab ve tablet ürün yerleştirmede kullanılan başlıca markalar olmuştur. Dizinin incelenen bölümlerinde Yaman, Mira, Orkun, Selim, Leyla, Aras, Kenan, Sude, Faruk, Ender, Giray, Beren gibi dizi karakterlerinin yoğun bir şekilde “Samsung” marka cep telefonları ile görüşme yaptıkları “Mercedez Benz” ve “Mazda” marka araba kullandıkları tespit edilmiştir. Dizinin pek çok farklı sahnesinde yaklaşık 23 dakikalık sürede “Samsung” marka cep telefonlarının farklı açılarından görüntülerine yer verilmektedir. Karakterler bu telefondan fotoğraf bakarken, video görüntüsü çekerken, mesaj yazarken, mesaj okurken, telefon melodisi çalarken, selfi çekerken telefonun yakın çekim görüntülerine girilerek telefon cihazına odaklanılmakta ve daha belirgin bir halde fark edilmesi sağlanmaktadır. İncelenen dizi bölümlerinde cep telefonları çağrı melodisi çalarken, selfi çekerken, görüntülü görüşme yapılırken, resim bakarken, mesaj yazarken video izlerken görüntülediği belirlenmiştir. Dizide 7 kez “Samsung” marka ürünlerin, ismi okunacak şekilde ürün yerleştirme kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca 4 sahnede “Samsung” marka tabletin yakın çekim ve görüntülerine yer verilmiştir. Bu sahnelerin süreleri ise 3 dakikalık bir süreyi içermektedir.

Dizide “Mercedes Benz”, “Mazda” ve “Opel” marka arabalara yer verildiği görülmüştür. Dizi karakterleri dizide araba kullanırlarken ya da sahnenin arka fonunda ya da sahnenin yan tarafında farklı açılardan araba görüntülerine yer verilmiştir. Dizide pek çok sahnede toplamda 20 dakika süren bu markalı arabaların görüntülerine farklı açılardan, ön, yan, çapraz ve iç mekânından görüntülerine yer verildiği belirlenmiştir. 2 kez “Mercedez Benz” marka arabanın logosu görülecek şekilde yerleştirilmiştir. 5 sahnede kırmızı “Mazda” marka arabaya yer verildiği tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen markaların dışında 2 kez “Axe” marka deodorant, 2 kez Star televizyonun logosu, 1 kez



Opel marka araba logosu, 4 kez Volkswagen araba logosu, 2 kez enerji içeceği “Red Bull” ismi, 2 sahnede “Koliva market” ismi, 1 kez “Demlik” marka çaydanlık seti ismi, 1 kez “Peugout” marka araba logosu, incelenen dizi bölümlerinde kullanılan diğer ürün yerleştirmelerdir.

***Karagül Dizisinde Ürün Yerleştirme:*** Karagül dizisinde ürün yerleştirme özellikle araba ve cep telefonu ürünlerinde ön plana çıkmaktadır. “Mercedes Benz”, “Fiat” ve “Ford” marka arabalar, “İphone” marka cep telefonu, ürün yerleştirmede kullanılan başlıca markalar olmuştur. Dizinin incelenen bölümlerinde Kendal, Kenan, Ebru, Baran, Ada, Serdar, Oğuz, Özlem gibi dizi karakterlerinin yoğun bir şekilde “İphone” marka cep telefonları ile görüşme yaptıkları “Mercedez Benz” “Fiat,” ve “Ford” marka araba kullandıkları tespit edilmiştir. Dizinin 30 adet farklı sahnesinde yaklaşık 14 dakikalık sürede “İphone” marka cep telefonlarının farklı açılarından görüntülerine yer verilmektedir. Karakterler bu telefonda telefon melodisi çalarken, görüntülü görüşme yaparken gösterilmekte ve yakın çekim görüntülerine girilerek telefon cihazına odaklanılmakta ve daha belirgin bir halde fark edilmesi sağlanmaktadır. Dizide 4 sahnede “İphone” marka cep telefonu, logosu görünecek şekilde ürün yerleştirme kullanıldığı tespit edilmiştir. Dizi karakterleri dizide araba kullanırlarken ya da sahnenin arka fonunda ya da sahnenin yan tarafında farklı açılardan araba görüntülerine yer verilmiştir. Dizide 19 adet farklı sahnede “Mercedez Benz”, “Fiat” ve “Ford” marka arabaların görüntüleri farklı açılardan, ön, yan, çapraz ve iç mekânından görüntülerine yer verildiği belirlenmiştir. Araba ve cep telefonu gibi ürünler dışında dizide “Vera delta” marka pos yazar kasa ve “Hürrem kahve bardak seti” ürünleri ürün yerleştirme şeklinde kullanılmıştır.

***Kurtlar Vadisi Pusu Dizisinde Ürün Yerleştirme:*** Kurtlar Vadisi Pusu dizisinde de ürün yerleştirme, özellikle araba ve cep telefonu markalarında ön plana

çıkılmaktadır. “Renault”, “Volkswagen”, “Cadillac” ve “Jeep” marka arabalar, “İphone” marka cep telefonu ve bu ürünlerin logoları ürün yerleştirmede kullanılan başlıca markalar olmuştur. Dizinin incelenen bölümlerinde karakterlerin çoğunun “İphone” marka cep telefonu ile görüşme yaptıkları tespit edilmiştir. Dizinin 20 adet farklı sahnesinde yaklaşık 10 dakikalık sürede “İphone” marka cep telefonlarının farklı açılarından görüntülerine yer verilmektedir. Karakterler bu telefondan görüntülü görüşme yaparken gösterilmekte, yakın çekim görüntülerine girilerek telefon cihazına odaklanılmakta ve daha belirgin bir halde fark edilmesi sağlanmaktadır. Dizide 4 sahnede “İphone” marka cep telefonu logosu görünecek şekilde ürün yerleştirme kullanıldığı tespit edilmiştir. Dizi karakterlerinin dizide araba kullanırlarken ya da sahnenin arka fonunda ya da sahnenin yan tarafında farklı açılardan araba görüntülerine yer verilmiştir. Dizide “Renault”, “Volkswagen”, “Cadillac” ve “Jeep” marka otomobil ve jiplerin görüntüleri 20 dakikalık süreyi kapsamış ve farklı açılardan, ön, yan, çapraz ve iç mekânından görüntülerine yer verildiği belirlenmiştir. Araba ve cep telefonu gibi ürünler dışında dizide “Osmanlıda çocuk musikisi” adlı kitap”, ve “Chamis” marka gömlek, “Emporio Armani” marka saat, ürün yerleştirmede kullanılan diğer markalar olmuştur.

***İki Dünya Arasında Dizisinde Ürün Yerleştirme:*** İki Dünya Arasında dizisinde toplamda 3 adet “Pikeur sports” giyim markası, “Renault” otomobil markası, “Kartal Belediyesi nikah salonu” ve “Doğanay şalgam” gibi marka ve yerlerin isim ve logoları ürün yerleştirme şeklinde sunulmuştur.

***Yılanların Öcü Dizisinde Ürün Yerleştirme:*** Yılanların Öcü dizisinde “Gül Tuhafiye”, “Sütaş ayran”, “Nevşehir market”, “Sunscreen krem”, “Nisa tasarım” gibi 5 adet firmanın isim ve amblemlerine ürün yerleştirme şeklinde yer verilmiştir.

Televizyon dizilerinde reklamların sunuluş biçimlerinden birisi de dizi reklamlarının dizi izleyicilerinin özelliklerine göre yer verilmesidir. İncelemeye alınan televizyon dizilerinin izleyici kitlesinin özellikleri anket verilerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur. Buna göre Karadayı (%75 erkek izleyici tercihi, %25 kadın izleyici tercihi) ve Kurtlar Vadisi Pusu (%93 erkek izleyici tercihi, %7 kadın izleyici tercihi) dizilerinin izleyicileri ağırlıklı olarak erkek izleyicilerden oluşurken; Karagül, Medcezir, Seksenler, Yılanların Öcü ve İki Dünya Arasında dizilerinin izleyici kitlesi ise ağırlıklı olarak kadın izleyicilerinden oluşmuştur. Buradan hareketle dizilerde yer verilen reklamlar dizi izleyicilerinin cinsiyet özelliklerine göre değişim gösterip göstermediği incelenmiştir. Karadayı dizisinde “ofis mobilyaları”, “erkek giyim”, “konut ve inşaat ürün” reklamları ön plana çıkarken; yine erkeklere yönelik Kurtlar vadisi pusu dizisi “konut- inşaat ürünü”, “erkek giyim”, “taşıt ve taşıt ürünleri”, gibi reklam kategorileri ile ön plana çıkmıştır. Karagül dizisi kadınlara yönelik “giyim ve takı” reklamları, Medcezir dizisi kadınlara yönelik “giyim- takı”, “mobilya-halı” reklamlarına; Seksenler dizisi “giyim-takı”, “mutfak ürünleri”, “ev mobilyaları-halı”, İki Dünya Arasında dizisinde ise; kadınlara yönelik “giyim- takı”, “mobilya-halı” “temizlik ve kozmetik” gibi reklam kategorilerinin ön plana çıkması dikkat çekicidir.

Anket verileriyle elde edilen bilgiler doğrultusunda incelemeye alınan dizilerin izleyici kitlesinin 7 diziden 5’inde ağırlıklı olarak gelir düzeyleri düşük alt sosyal sınıftan bireyler olduğu belirlenmiştir. İki Dünya Arasında, Karagül, Yılanların Öcü, Kurtlar Vadisi Pusu, Karadayı dizilerini alt gelir düzeyindeki bireyler ağırlıklı olarak izlerken; Seksenler ve Medcezir dizilerini ağırlıklı olarak izleyenler orta sınıftan gelen bireyler olmuştur. Medcezir ve Seksenler dizileri üst gelir grubunun dizi tercihleri arasında ilk sıralarda yer almıştır. Ayrıca Medcezir dizisinde her üç gelir grubundan izleyici oranları birbirine

yakındır. Kurtlar Vadisi Pusu dizisi ise, alt gelir grubundaki bireylerin en çok izledikleri dizi olmuştur. İzleyici kitlesi alt gelir grubundan oluşan dizilerde “gıda” reklamlarının sayıları ilk sıralarda yer almıştır. Gıda reklamları, İki Dünya Arasında dizisinde % 30, Karagül dizisinde % 25, Yılanların Öcü dizisinde % 24, Kurtlar Vadisi Pusu % 22,5 oranıyla ilk sırada yer alırken; Karadayı dizisinde % 10 oranında 2. sırada, Medcezir dizisi % 8 oranında 4. sırada, Seksenler dizisinde ise % 12,5 oranıyla 3. sırada yer aldığı görülmüştür. Diğer diziler arasında alt gelir grubundan izleyici kitlesi en az olan Medcezir dizisinde (% 8) gıda reklamlarının sayıları da en az olmuştur.

Bu tespitlerin dışında inceleme yapılan dizilerde yer alan sayıları yüksek olan ortak reklam kategorileriyle karşılaşmak mümkündür. İncelenen tüm dizilerde ortak ve sayıları fazla olan reklam kategorileri ise şu şekilde olmuştur: “dizi programı” reklamları, “banka”, “haberleşme-bilişim”, “elektronik ürün ve mağaza”, “market-AVM” gibi reklam kategorileri olmuştur. Yine başka dikkat çekici bir nokta ise; Karagül dizisinin Urfa’nın Halfeti yöresinde, Yılanların Öcü dizisi ise Kapadokya yöresinde turizme yönelik mekanlarda çekildiği için bu dizilerde turizme yönelik otel, motel, havayolu ve gezi firmalarının reklamlarına yoğun yer verilmesi diğer dizilerde ise bu duruma rastlanmamasıdır.

Televizyon dizilerinde reklamlar dizinin konusuyla uyumluluk göstermektedir. İki Dünya Arasında dizisinde incelenen bölümlerde ana konu bir bebeğin hastalığı ve tedavi süreciyle ilişkili olmakta ve öykü büyük bir bölümü bebek ve anne arasındaki duygu bağı işlenmektedir. Buna bağlı olarak bu dizinin reklamlarında çocuk vitamini, bebek maması, bebek bağı, süt gibi ürünlerin reklamlarına çok sayıda yer vermekle birlikte temizlik reklamlarında gıda reklamlarında bebekler kullanılmaktadır.

Televizyon dizilerinde tüketim ürünleri ve hizmetlerinin sunulmuş biçimi de izleyicilerin özelliklerine göre sunulmuş ve bu ürün ve hizmetler bir hikâye içerisinde dizi karakterleri tarafından kullanılarak tanıtımı yapılmıştır.

Televizyon dizilerinde tüketim ürünleri Kadın ve erkeklere yönelik olarak ayrıştığı görülmektedir. Karadayı dizisinde ağırlıklı olarak erkeklere yönelik giyim ürünleri, ev ve ofis mobilyaları, aksesuarları, Kurtlar vadisi dizisi ise, erkeklere yönelik giyim ürünleri, ev ve ofis mobilyaları, aksesuarları, otomobil ve cep telefonu gibi ürünlere yoğun bir şekilde yer verdikleri görülmüştür. Medcezir dizisi ağırlıklı olarak hem kadınlara hem de erkeklere yönelik giyim ürünleri, ev mobilyaları ve aksesuarları, mutfak ürünleri, otomobil, cep telefonu ve takı ürünlerine yoğun olarak yer verdiği gözlemlenmiştir. Karagül dizisi ağırlıklı olarak kadınlara yönelik giyim ürünleri, ev mobilyaları, mutfak ürünleri ve takı ürünlerine, Seksenler dizisi ise, ağırlıklı olarak sırasıyla kadın giyim ürünleri, ev ve ofis mobilyaları, aksesuarlar, mutfak ürünleri, gıda ve takı ürünlerine yoğun yer verildiği gözlemlenmiştir. İki dünya arasında dizisi ise kadınlara yönelik giyim ürünleri, ev içi ürünlere ve mutfak ürünlerine yoğun yer verdiği görülmüştür.

Televizyon dizi karakterlerinin dizi öyküsü içerisinde kullandığı tüketim ürün ve hizmetleri şu şekilde olmuştur:

Karagül dizisinde; “Kendal”, “Ebru”, “Kadriye”, “Baran”, “Maya”, “Ada”, “Özlem”, “Melek”, “Emine”, “Serdar”, “Oğuz”, “Sibel”, “Ayşe”, “Rüzgar”, “Asım”, “Rıza”, “Deniz”, “Saruhan”, “Narin”, “Kasım”, “Emre” ve “Fikriye” isimleriyle farklı karakterler kullanılmıştır. Bu 23 karakterin bir bölümü ya da büyük çoğunluğu firmaların ürün yada hizmetini kullanarak bu ürün ve hizmetlerini tanıtımını yapmışlardır. Bu firmalar şunlar olmuştur: “I Phone” cep telefonu, “Fiat”, “Mercedes Benz”, “Ford”

otomobil, “Ulutaç”, “Vitello garden konsept”, “Çilek” mobilya ürünleri, “Tema” mutfak ürünleri, “Deshavilla”, “Lobby” mekân tasarımı, “Medical Park” özel hastane “Atasun optik” gözlük, “kimya avize” aydınlatma sistemi, “Titiz” plastik ürünleri, “Fıstıkçı”, “Gönül Kahvesi”, “Karali” gıda ürünleri, “Tiffany”, “Miss Claire”, “Cotton Box”, “Adil Işık”, “Yeşil Kundura”, “Batik”, “Loft”, Adem terzi”, “Comienzo”, Bensu Triko” İpekyol, Dsn, Random, Mango, Stefanel, “Sorcha”, “Two Dream Makers”, “Martin Berenjian”, “Hotiç”, “I Love Shoes”, “Mavi”, “Gusto”, “Loft”, “Maxfashion”, “Big Blue”, “Nisan Triko”, “Patara” giyim firmaları “GKS Güvenlik sistemleri”, “Ergün boya inşaat sanayi”, Novada atşehir “Budan termal otel”, olmuştur. Karagül dizisinin karakterleri toplamda 48 firmanın ürün ve hizmetlerini kullanarak tanıtımlarını gerçekleştirmiştir.

Medcezir dizisinde “Yaman”, “Mira”, “Eylül”, “Selim”, “Mert”, “Asım Şekip”, “Ender”, “Suse”, “Faruk”, “Aras”, “Olca”, “Ali”, “Leyla”, “Orkun”, “Uzay”, “Beren”, “Giray”, “Tuğçe”, “Hale”, “Deniz”, “Burak”, “Sedef”, “Doruk” gibi 23 farklı karakter yer almıştır. Medcezir dizisinin bu karakterlerin kullandıkları tüketim ürün ve hizmetleri şu şekilde olmuştur: “Mercedes Benz” “Renault” , “Mazda”, “BMW”, marka araba, “Samsung” marka cep telefonu, “Norm Living”, “Adem Ocak”, “BMS mobilya” “Kenzel”, “Vial Garden”, “Cumba Selection” “Çilek”, “Bürosit”, “Erdem Bambu” mobilya, “Mudo Concept”, “Lamphouse”, “Crate&Barrel”, “Lucky Art” ev içi aksesuar ve ürün, “Karaca” mutfak takımı seti, “Han Hereke” halı,”Sarev” ev tekstili firmalarının ürünleri kullanarak bu ürünlerin tanıtımını yapmışlardır.

Medcezir dizi karakterleri; “Bendis”, “Lidyana”, “Cem Lokmanhekim” “Sadekar”, “ilvi”, takı, “Meltem Tarhancı”, “İnci” çanta, “Lui-Jo İtalia” “Bcbg Maxazria”, “Skechers” ayakkabı firmaların ürünlerini kullanarak tanıtımını yapmışlardır. Medcezir dizi karakterlerinin kullandıkları giyim firmaları şu şekilde olmuştur: “Mavi”, “Koton”, “Nike”,

“Artzula”, “Noi Triko”, “Lucky Beads”, “Gizia”, “Sara”, “AdL”, “Miu Miu”, “Twist”, “Jack Jones”, “Ayşen Armağan”, “İpekyol”, “Scotch&Soda”, Tommy Hilfiger, “Fred-Perry”, “Façonnable”, “Topman”, “Kia Ora”, “H&M”, “Derimod”, “Mieva Design”, “Topshop”, “Modagram”, “Trendyol”, “QUE”, “Eda Erdoğan”, “Beymen Club”, “Academia”, “Machka”, “Berenice”, “Furla”, “Mango”, “Man”, “Damat”, “Levis”, “Vilebrequin”, “Mis glaire”, “Lufian”, “Mektem Özbek”, “Fonfique”, “Ferruh Karakaşlı”, “U.S Polo”, “ASSN”, “Ramsey”, “KİP”, “Network”, “Avva”, “Vero Moda”, “Mizu.com” “Sinu”, “Decathlon”, “Altınayak”, “By Sally”, “Aslı Pekçetin”, “Tiffany”, “Clarious”, “Hatemoğlu”, “Leecooper”, “Large Ride”, “Selma çilek”, “Özgül Engin”, “Cool Bear Joker”, “Fever”, “Dündar Çorap”, firmaları olmuştur.

Medcezir dizisinin incelenen bölümlerinde karakterler “Başiskele belediyesi”, “Adem Terzi Barber’s Club”, berber, “Karasalan kamping tesisleri” tatil yeri, “Vega resort hotel & Residence” hotel, “Norse Academy” fitness spor salonu, “Romatem” fizik tedavi ve rehabilitasyon özel hastahane, “Galeriartist”, “Artist sanat yatırım” sanat galerisi, “3p Ürün Yerleştirme Ajansı”, “XINT Denim Industry” “Metropol İstanbul”) reklam ve tasarım “Doğa Koleji” özel okul, “İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi” özel kurum ve firmaların hizmetlerini ve mekanlarını kullanarak tanıtımlarını yapmışlardır.

Medcezir dizisinin incelenen bölümlerinde kullanılan diğer firmalar ve ürünleri ise şu şekildedir: Ege boyu İstanbul (emlak), Altıncı Cadde.com (internet mağazacılığı), Efor.Com (internet mağazacılığı), n 11. Com (internet mağazacılığı), Gerday Boya İnşaat (boya), Ören Kablo (dijital kablo), Doğadan (poşet Çay), Çakır İnşaat (konut), Arnes (ambalaj, karton bardak). Medcezir dizisinde karakterler toplamda 120 firmanın ürün ve hizmetlerini dizi içerisinde kullanarak bu firmaların tanıtımlarını gerçekleştirmişlerdir.

Seksenler dizisinde; karakterin ürünlerini kullandığı gıda firmaları: “Hamidiye kaynak suyu”, “melodi çikolata”, “tarihi Beyoğlu kurukahvecisi” “muhabbet”, “karali çay” olmuştur. Seksenler dizisinde karakterin ürünlerini kullandığı tekstil firmaları, “CK Kumaş ltd. şti”, “Name design studio”, “taç perde”, “dekor pergole tente”, “arma kumaş ve deri”, “ev-ist duvar kağıtları”, “english home”, “Cotton Box”, “öz kaya tekstil”, “astaf juki konfeksiyon”, “alisse” ve “nura” gibi giyim firmaları olmuştur. Bu dizi karakterlerinin ürünlerini kullandığı Mobilya firmaları “Vitello garden”, “Woodsstar ofis mobilyaları”, “Doxa office furniture” firmaları olmuştur. Mutfak ürünlerinin ; “korkmaz tencere” ve yemek takımı seti” , “Almod bıçak kaşık ve çatal seti” olmuştur. Takı firmaları ise, “gözlerimin tarzı” ve “adam optik” firmaları olmuştur. Diğer firmalar ise, “berke plastik boru”, “Biges güvenli hayat teknolojileri a.ş”. “mating özel eğitim merkezi”, firmalarından oluşmuştur. Seksenler dizisinde karakterler toplamda 26 firmanın ürün ve hizmetlerini dizi içerisinde kullanarak bu firmaların tanıtımlarını gerçekleştirmişlerdir.

Yılanların Öcü dizisinde karakterler tarafından kullanılan 64 adet firma ve kurumlar şu şekilde olmuştur: *Giyim- tekstil- takı firmaları:* “Kervan tekstil”, “Paris perde”, “Codentry giyim”, “Avrupa modaevi”, “Asyün halı”, “cotton box”, “trendyol”, “modagram”, “ruck maul giyim”, “deep sea”, “Adl”, “morven”, “love my body”, “Kasha”, “ebru deri”, “Mija”, “Aslı”, “Sabra”, “Piti”, “Hays”, “Aqua”, “Wellalux”, “Wedi”, “Yards”, “Can Spor giyim”, “Keep out”, “Phaz brand”, “Xlife moda”, “Marrakech”, “Tatlılar gelinlik”, “Yusuf alp moda tasarım”, “Satrapia Boutique”. *Mobilya firmaları:* “Abdullah torun mobilium”, “dimax Premium mobilya”, “seria mobilya”, “mobilya”. Ev aksesuar ve mutfak ürün firmaları: “balore kapı mutfak”, “sema avize”. *Turizm firmaları:* “hotel cappadacia”, “Capadocia asistance turizm”, “Monastery Hotel”, “Nevşehir seyahat”, “sinasos place”, “cave hotel”, “taş saray hotel”, “skyway balons”. *Özel sağlık kurumları*



“OSGB sağlık”, “özel Kapadokya hastanesi”, “Versa Hastanesi”. *Diğer firma ve kurumlar:* “avanos”, “güray seramik”, “ajans pres”, “aydan çınar photograph”, “senem tan photograph”, “Arıdil grup”, “Descar telsiz”, “Türkiye tarım kredi kooperatifleri”, “HAYTAP”, “Fonex kozmetik”, Gül Tuhafiye”, “Sütaş ayran”, “Nevşehir market”, “Sunscreen krem”, “Nisa tasarım.

Karadayı dizisinde karakterler tarafından ürün ve hizmetlerinden yararlanılarak tanıtımlarının yapıldığı 33 firmalar ve kurumlar şu şekildedir: “Baharoğlu giyim”, “Coton box”, “Adem terz”, “Emiliano zapata”, “Arslan tekstil”, “Dünder çorap”, “İçgiyims.com”, “Lidyana moda takı”, “Bendis takı”, “Doğadan çay”, “Kahve durağı” “Kilim”, “Duayen mobilya”, “Kenzel ofis mobilyaları”, “Adem ocak mobilya”, “Bürosit”, “Çağdaş grup ofis mobilyaları”, “Gerday boya inşaat”, “Has Tasarım avize”, “Vega reort hotel ve residence”, “Adin hotel”, “Milangaz”, “Baymak kombi”, “PRM portal right management danışmanlık”, “HAUS reklam ajansı”, “Okisan güvenlik teknolojileri”, “Metropol OGSB ortak sağlık ve güvenlik birimi” “Ören kablo”, “Arnak nakliyat”, , “Kümsan vinç sistemleri”, “SESA yangın söndürme” cihazları”, “Fresh car oto yıkama”, “Fatih Belediye Başkanlığı”.

Kurtlar Vadisi Pusu dizi karakterlerinin ürün ve hizmetlerini kullanarak tanıtımını yaptığı 50 adet firma ve kurumlar: “Renault”, “Volkswagen”, “Cadillac”, “Jeep” “İphone”, “Chamis”, “Emporio Armani”, “Emiliano zapata giyim”, “Havan giyim”, “Dry center”, “Comienco giyim”, “novawood”, “Jag Club hand made”, “Koçel ayakkabı”, “Saras giyim”, “Fever”, “Herry Dukass gömlek”, “Gianni Soprano”, “Deepsea şehir trendi”, “Dünda çorap”, “İri adam giyim”, “Yamak Triko”, “HVN”, “Busem”, “Dük giyim”, “Sabra”, “Tucciness boutique”, “Hilal kemer”, “atiker giyim”, “atiker tekstil”, “Forum saat”, “Jacques Lemans saat”, “Casella ofis koltukları”, “Okto ofis mobilyaları”, “Atiker kapı”, “Akçalı boya”, “Adorno inşaat”, “Ünlüsoy boya”, “Jotex boya”, “Atiker

inşaat”, “Aksa jeneratör”, “Walkertone güvenlik kamerası”, “Reklam 200 ajans”, “ŞRD 3k grup şirketleri”, “Mazıoğlu orman ürünleri”, “Ramazan Bingöl et sanatı”, “LNW servers”, “Atiker sıralı Otogaz”, “Atiker yazılım”, “Atiker madencilik”, “Atiker harfiyat”.

İki Dünya Arasında dizi karakterlerinin ürün ve hizmetlerini kullanarak tanıtımını yaptığı 6 adet firma ve kurumlar: “Pikeur sports” giyim markası, “Renault” otomobil markası, “Kartal Belediyesi nikah salonu” ve “Doğanay şalgam”.

Bu firmaların özelliği ise kimisi küçük, kimisi büyük ve uluslararası çapta firmalar olmasıdır. Özellikle otomobil, cep telefonu ve giyim firmalarının küresel firmalar olması dikkat çekicidir.

Bu tüketim ürünlerinin özellikleri pahalı ürünlerdir. Bu ürünler firmaların en son çıkan modelleridir. Bu dizi karakterlerinin kullandıkları bazı ürünler piyasada, internet ortamında o karakterin ismiyle anılmakta ve satılmaktadır. Bu ürünlerin fiyatları büyük bir bölümü markalı pahalı ürünlerdir. Medcezir dizisinde “Yaman” karakterinin gömleği 110 TL’den, deri montu 700 TL’den, sırt çantası 150 TL’den, siyah fermuarlı postalları 119 TL’den, yeşil gömleği 140 TL’den, kazağı 70 TL’den, takım elbisesinin 1,125.00 TL’den internet ortamında satışa sunulduğu belirlenmiştir. “Mira” karakterinin iki fermuarlı kot pantolonunun 40 Euro’dan, ayakkabısının 329,00 TL’den, çantasının 695.00 TL’den, kazağının 95,40 TL’den internet ortamında satıldığı gözlemlenmiştir. “Mert” karakterinin turuncu montunu 311,50 TL’den, yeşil montunun 120 TL’den, tişörtünün 285 TL’den, gömleğinin 330 TL’den internet ortamında satışa sunulduğu tespit edilmiştir. “Sude” karakterinin elbisesi 799 TL’den, Sedef” karakterinin kolyesi 128 TL’den internet ortamında satıldığı gözlemlenmiştir.

Dizi karakterleri firmaların marka ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, dizi sahneleri bir moda defilesinde mankenlerin ürün tanıtım geçidini andırmaktadır.

Büyük bir ekonomik endüstriyel yapının parçası olan televizyon dizilerinde binlerce firmanın tüketim ürün ve hizmetleri dizinin içerisine konumlandırılmıştır. Pek çok giyim ürünü, gıda ürünü, takı ve aksesuar, elektronik ürün, ev içi ürünler burada sergilenmekte ve teşhir edilmektedir. Koltuk takımları, yemek takımları, mutfak ürünleri, ev içi aksesuarlar, yatak odası, çocuk odası takımları, elektronik eşyalar, arabalar gibi pek çok ürün dizi olaylarının normal akışının bir parçasıymış gibi görüntülenmektedir. Amaç bu tüketim ürünlerinin tanıtımını yapmak, teşhir etmek, izleyici ile buluşturmak, bu ürünlere yönelik insanların tutum, davranış ve algılarını etkilemektir. Dolayısıyla bu ürünlere yönelik talebin artırılmasını ve bu ürünlerin satın alınmasını sağlayarak kar elde etmektir.

### **IV.3. Televizyon Dizisi İzleyen Bireylerin Sosyo Demografik Özellikleri Nelerdir?**

Bu araştırma sorusu ile araştırmaya katılan televizyon dizisi izleyicilerinin cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, medeni durum, meslek, oturduğu ilçe ve mahalle, aile türü ve ailedeki kişi sayısı ile ilgili demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Aşağıda bu özelliklerin her birine ilişkin frekans ve yüzdelerden oluşan tablolar ayrı ayrı sunulmuştur.

Tablo IV.3.1. Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine ilişkin frekans ve yüzdeler dağılımları

<b>Cinsiyet</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Kadın</b>	206	51
<b>Erkek</b>	194	49
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Ankete katılan bireylerin %49'u erkek, %51'i kadındır. Sayı olarak ifade edecek olursak örneklem içindeki 400 kişinin 194'ü erkek 206 kişisi kadındır. Tabloda kadın, erkek sayı ve yüzdelerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo IV.3.2. Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına ilişkin frekans ve yüzdeler dağılımları

<b>Medeni durum</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Evli</b>	246	61
<b>Bekâr</b>	154	39
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına baktığımızda 400 kişinin % 61'i (248 kişi) evli, % 39'u (154 kişi) bekârdır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun evli olduğu görülmektedir.

Tablo IV.3.3. Ankete katılan bireylerin yaşlarına ilişkin frekans ve yüzdeler dağılımları

<b>Yaş kategorisi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>15-19</b>	46	11,5
<b>20-24</b>	42	10,5
<b>25-29</b>	43	10,8
<b>30-34</b>	45	11,3
<b>35-39</b>	41	10,3
<b>40-44</b>	39	9,8
<b>45-49</b>	35	8,8
<b>50-54</b>	30	7,5
<b>55-59</b>	28	7
<b>60+</b>	51	12,8
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Tabloya baktığımızda ankete katılan 400 katılımcının %12,8'i (51 kişi) 60 yaş üstü; %11,5'i (46 kişi) 15- 19 yaş arası; %11,3'ü (45 kişi) 30-34 yaş arası; %10,8'i (43 kişi) 25-29 yaş arası; %10,5'i (42 kişi) 20-24 yaş arası; %10,3'ü (41 kişi) 35-39 yaş arası bireylerden oluşmuştur. Bu tabloda, ankete katılanların bireylerin frekans ve yüzdelerinin

birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Yaş aralıklarından oluşan 10 kategori ile ilgili olarak daha sonra istatistiksel analizlerin karşılaştırılabilir sayıda kategoriler üzerinden gerçekleştirilebilmesi için 4 kategoride birleştirme yoluna gidilmiştir. Oluşan yeni yaş kategorisine göre dağılımlar ise şu şekilde olmuştur: 15-29 yaş arası “genç”, 30-44 yaş arası “yetişkin”, 45-59 yaş arası “orta yaş”, 60 yaş ve üzeri ise “yaşlı” olarak tekrar kategorileştirilmiştir.

Tablo IV.3.4. Ankete katılan bireylerin sınıflandırılmış yeni yaş kategorilerine ilişkin frekans ve yüzdeler dağılımları

Yeni yaş kategorileri	f	%
Genç	88	22
Yetişkin	168	42
Orta yaş	93	23
Yaşlı	51	13
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Tabloyu incelediğimizde ankete cevap veren 400 kişiden % 42’si (168 kişi) yetişkin, % 23’ü (93 kişi) orta yaş, %22’si (88 kişi) genç, %13’ü (51 kişi) yaşlı kategorilerinde yer almaktadır. Tabloda yetişkin yaş grubunun diğerlerinden fazla olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo IV.3.5. Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına ilişkin frekans ve yüzdeler dağılımları

Eğitim düzeyi	f	%
Okuryazar değil	7	1,8
Okuryazar	10	2,5
İlkokul mezunu	41	10,3
Ortaokul mezunu	78	19,5
Lise mezunu	130	32,5
Ön lisans mezunu	32	8
Üniversite mezunu	102	25,5
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Tablo IV.3.5, televizyon dizisi izleyen bireylerin eğitim durumlarına ilişkin frekans dağılımlarını göstermektedir. Televizyon dizisi izleyen bireylerin %32.5'i (130 kişi) lise mezunu; %25'i (102 kişi) üniversite mezunu; %19.5'i (78 kişi) ortaokul mezunu; %10.3'ü (41 kişi) İlkokul mezunu; % 8'i (32 kişi) ön lisans mezunu; %2.5'i (10 kişi) okuryazar; %1.8'i (7 kişi) okur yazar olmayan bireylerden oluşmaktadır. Tabloyu incelediğimizde sırasıyla lise mezunları, üniversite mezunları ve ortaokul mezunlarının çoğunlukta oldukları görülmektedir. Yaş değişkeninin de olduğu gibi istatistiksel analizlerin karşılaştırılabilir sayıda kategoriler üzerinden gerçekleştirilebilmesi için eğitim düzeyine ilişkin kategoriler 4 grupta birleştirilmiştir. Aşağıda bu gruptan sonra eğitim düzeyi kategorilerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları gösterilmiştir

Tablo IV.3.6. Ankete katılan bireylerin sınıflandırılmış eğitim durumlarına ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları

Sınıflandırılmış yeni eğitim düzeyi	f	%
Okuryazar değil ve okuryazar	17	4
İlkokul ve ortaokul mezunu	119	30
Lise mezunu	130	32,5
Ön lisans ve üniversite mezunu	134	33,5
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Ankete katılan 400 kişinin % 33.5'i ön lisans ve üniversite mezunu, % 32.5'i lise mezunu, % 30'u ilkokul ve ortaokul mezunu, % 4'ü ise okuryazar ve okuryazar olmayan bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo IV.3.7. Ankete katılan bireylerin gelirlerine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları

Gelir	f	%
500-1000TL arası	70	17,5
1000-2000TL arası	117	29
2000-3000TL arası	83	21
3000-4000TL arası	44	11
4000-5000TL arası	33	8
5000-6000TL arası	16	4
6000-7000TL arası	14	3,5
7000TL üzeri arası	23	6

<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
---------------	------------	------------

Tabloyu incelediğimizde ankete katılımcı bireylerin % 29'unun (117 kişi) gelir durumu 1000 ile 2000 TL arasında; % 21'nin (83 kişi) gelir durumu 2000 ile 3000TL arasında; % 17'sinin (70 kişi) gelir durumu 500 ile 1000 TL arasında; % 11'nin (44 kişi) gelir durumu 3000 ile 4000 TL arasında olduğu göze çarpmaktadır.

Ankete katılan bireylerin gelirlerine ilişkin gruplamalar toplam 8 adettir. İstatistiksel analizlerin karşılaştırılabilir sayıda kategoride gerçekleştirilebilmesi için gelir değişkeni için 4 kategoride birleştirme yoluna gidilmiştir. Gelir gruplamalarını yaparken Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonunun (<http://www.turkis.org.tr/> 2 Ekim 2015 tarihinde erişilmiştir) Ekim 2014'te yayınladığı açlık ve yoksulluk alt sınırı bilgilerinden yararlanılmıştır.

Tablo IV.3.8. Ankete katılan bireylerin yeni gelir gruplamasına ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları

<b>Gelir grupları sınıflaması</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Alt gelir grubu (500-2000TL)</b>	187	46,8
<b>Orta gelir grubu (2000-4000TL)</b>	127	31,8
<b>Üst gelir grubu (4000TL üzeri)</b>	86	21,5
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Katılımcı bireylerin gelirlerini incelediğimizde %46,8'inin (187 kişi) alt gelir grubu; %31,8'inin (127 kişi) orta gelir grubu; %21,5'nin (86 kişi) ise üst gelir gurubunda oldukları görülmektedir. Katılımcıların yarısına yakınının alt gelir grubundan oldukları dikkat çekicidir

Katılımcıların mesleğini öğrenmek üzere ankette “Şu anki mesleğiniz nedir?” sorusu açık uçlu olarak yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlardan 103 farklı mesleğe ulaşılmış daha sonra bu meslekler Türkiye İstatistik Kurumunun Uluslararası Standart

Meslek Sınıflaması'nda (ISCO 88) 9 kategorili sınıflama temel alınarak yeniden kodlanmıştır

([http://www.tuik.gov.tr/MicroVeri/GYKA\\_Panel\\_2013/turkce/metaveri/siiniiflamalar/index.html](http://www.tuik.gov.tr/MicroVeri/GYKA_Panel_2013/turkce/metaveri/siiniiflamalar/index.html)) Ancak bu kategorilerde yer almayan öğrenci, evhanımı ve işsiz kategorilerinin eklenmesi ayrıca 9'lu kategorideki her gruptan meslek sahibi katılımcı bulunmaması da dikkate alındığında aşağıdaki nihai kategorilere ve dağılımlara ulaşılmıştır.

Tablo IV.3.9. Katılımcıların mesleklerine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları

Meslek Grupları	f	%
<b>Profesyonel meslek mensupları</b>	85	21
<b>Yardımcı personel meslek mensupları</b>	54	14
<b>Hizmet ve satış elemanları</b>	47	12
<b>Sanatkâr ve ilgili işlerde çalışanlar</b>	45	11
<b>Nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar</b>	21	5
<b>Ev hanımları</b>	57	14
<b>İşsiz</b>	11	3
<b>Öğrenci</b>	62	15
<b>Diğer</b>	18	5
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Tablo, televizyon dizisi izleyen bireylerin mesleklerine ilişkin frekans dağılımlarını göstermektedir. Tabloyu incelediğimizde katılımcı bireylerin % 21'i (85 kişi) profesyonel meslek grubunda (öğretmen, avukat, doktor, öğretim üyesi, muhasebeci, müzisyen, milli eğitim müdürü, mimar, diş hekimi, fizyoterapist, bilgisayar mühendisi, eczacı, gazeteci, ressam, emekli öğretmen, jeolog gibi meslekler) yer aldıkları, % 15'inin (62 kişi) lise ve üniversite öğrencileri, % 14'ünün (54 kişi) yardımcı personel meslek grubunda (gümrük komisyoncusu, inşaat teknikeri, özel ve kamuda çalışan memur, gayrimenkul danışmanı, müteahhit, hemşire, emekli hemşire, gümrük memuru, araştırma görevlisi, emekli memur, gümrük müşaviri, jokey, bilgisayar tamircisi, beyaz eşya teknisyeni, haberleşme teknisyeni, diyaliz teknisyeni, sağlık personeli, gümrük görevlisi,



lojistik müdürü gibi meslekler) yer aldığı, % 14'ünün (57 kişi) ev hanımı olduğu, %12'si (47 kişi) hizmet ve satış elemanları (temizlikçi, aşçı, kuaför, fotokopici, seyyar satıcı, garson, ofis elemanı, bakkal, reklam ajansı çalışanı, sekreter, satış danışmanı, Telekom çalışanı, kafe çalışanı, tezgahlar gibi meslekler), %5'inin (21 kişi) nitelik gerektirmeyen işlerde çalıştıkları, %3'nün işsiz oldukları görülmektedir. Anketin ilgili sorusuna verilen emekli asker, özel sektörden emekli, özel sektörde yönetici cevapları ile yeterli bilgi içermeyen cevaplara diğer kategorisinde yer verilmiştir. Tabloda ankete çok çeşitli meslek gruplarından bireylerin katılımı göze çarpmaktadır.

Tablo IV.3.10. Katılımcıların ailelerindeki kişi sayısına ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları

Ailedeki kişi sayısı	f	%
2 kişi	30	7,5
3 kişi	80	20
4 kişi	130	32,5
5 kişi	97	24
6 ve üstü	59	15
Diğer	4	1
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Tabloyu incelediğimizde katılımcıların ailelerinin %32,5'inin (130 kişi) 4 kişilik; %24'nün (97 kişi) 5 kişilik; %20'sinin (80 kişi) 3 kişilik; %15'inin ise 6 ve üstü kişi sayısından oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların ailelerinin çoğunlukla 4 ve 5 kişilik ailelerden oluştuğu göze çarpmaktadır.

Tablo IV.3.11. Katılımcıların ailelerinin türlerine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları

Aile türü	f	%
Çekirdek aile	357	89
Geniş aile	42	11
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Ankete katılan 400 kişiden % 89'u (357 kişi) çekirdek aile, % 11'i (42 kişi) geniş aile tipi bir yaşam sürmektedir. Bireylerin % 90'ına yakınının çekirdek aile tipi ile yaşadığı dikkat çekicidir.

Tablo IV.3.12. Katılımcıların oturduğu ilçeye ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları

İlçe	f	%
<b>Akdeniz</b>	113	28
<b>Toroslar</b>	115	29
<b>Yenişehir</b>	100	25
<b>Mezitli</b>	72	18
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Ankete katılan 400 kişiden % 29'u (115 kişi) Toroslar ilçesinde, % 28'i (113 kişi) Akdeniz ilçesinde, %25'i (100 kişi) Yenişehir ilçesinde, % 18'i (72 kişi) Mezitli ilçelerinde ikamet etmektedir.

Tablo IV.3.13. Katılımcıların oturduğu Mahalleye ilişkin frekans dağılımları

Mahalle	f	%
<b>Kültür Mahallesi</b>	37	9,3
<b>Anadolu Mahallesi</b>	37	9,3
<b>Çay Mahallesi</b>	39	9,8
<b>Fatih Mahallesi</b>	24	6
<b>Menderes Mahallesi</b>	24	6
<b>Atatürk Mahallesi</b>	24	6
<b>Çağdaşkent Mahallesi</b>	38	9,5
<b>Akbelen Mahallesi</b>	38	9,5
<b>Demirtaş Mahallesi</b>	39	9,8
<b>Çiftlikköy Mahallesi</b>	34	8,5
<b>Palmiye Mahallesi</b>	33	8,3
<b>Afetevler Mahallesi</b>	33	8,3
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %9,8'i (39 kişi) Demirtaş, %9,8'i (39 kişi) Çay, %9,5'i (39 kişi) Çağdaşkent, %9,5'i (39 kişi) Akbelen, %9,3 (37 kişi) Anadolu, %9,3'ü (37 kişi) Kültür, %8,5'i (34 kişi) Çiftlikköy, %8,3'ü (33 kişi) Palmiye, %8,3'ü (33 kişi) Afetevler mahallelerinde oturmaktadır. Genel olarak her mahalleden katılımcı sayılarının birbirine yakın olduğu göze çarpmaktadır.

#### IV.4. Televizyon Dizisi İzleyicilerinin Dizi Tercihleri Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Nasıl Bir Dağılım Göstermektedir?<sup>1</sup>

Bu bölümde farklı gelir gruplarından, eğitim düzeylerinden, cinsiyet ve yaş gruplarından bireylerin yerli televizyon dizisi tercihleri incelenecektir. Aşağıda sırasıyla bu sosyo demografik özelliklere göre izleyicilerin dizi tercihleri ile ilgili betimleyici analizlerin sonuçları sunulmaktadır. Çalışmaya katılan bireylerin izledikleri yerli dizilere ilişkin anket sorusuna verdikleri yanıtlarda toplamda 64 farklı dizi belirlenmiştir. Burada araştırmanın içerik analizi için belirlenen örnekleme yer alan 7 dizi temelinde sosyo demografik değişkenlerin dizi tercihleri ile ilişkisine yönelik analizler yapılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin birden fazla dizi izleme tercihlerinde de bulunduğu için aşağıdaki tablolarda yer alan kişi sayıları örneklem sayısından farklılık gösterebilmektedir.

Tablo IV.4.1. Hangi sosyal gelir grubunda bireylerin hangi dizileri izlediklerine ilişkin frekans dağılımları

Gelir	Karadayı		Karagül		Medcezir		Seksenler		Kurtlar Vadisi Pusu		Yılanların Öcü		İki dünya Arasında	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Alt</b>	46	57	44	55	32	38.5	6	24	48	60	21	70	15	83
<b>Orta</b>	26	32	26	32.5	32	38.5	12	48	25	31	6	20	3	7
<b>Üst</b>	9	11	10	12.5	19	23	7	28	7	9	3	10	0	0
<b>Toplam</b>	<b>81</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>83</b>	<b>100</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Tablo, hangi sosyal gelir grubundan bireylerin hangi dizileri izlediklerine ilişkin frekans dağılımlarını göstermektedir. Tabloyu incelediğimizde Karadayı dizisini 81 kişiden % 57 (46 kişi) alt gelir grubundan; %32 oranında (26 kişi) orta gelir grubundan; %11 oranında 9 kişi ise üst gelir grubundan bireylerin izledikleri görülmektedir. Karadayı

<sup>1</sup> Dizi tercihi ile ilgili analizlerde, içerik analizinde de kullanılan bu 7 diziyi tercih eden kişiler üzerinden analiz yapılmıştır.

dizisini izleyenlerin % 50'den fazlası alt gelir grubundan bireylerin olduğu, yine orta gelir grubundaki bireylerin de bu diziyi önemli oranda takip ettiğini ifade etmek mümkündür. Karadayı dizisinin oranları farklı olmakla birlikte 3 farklı gelir grubundan da izleyici topladığı görülmektedir. Karagül dizisini izleyen 80 kişiden %55 oranında (44 kişi) alt gelir grubundan, % 32,5'i (26 kişi) orta gelir grubundan, %12,5'i (10 kişi) üst gelir grubundan oluşmuştur. Karagül dizisi izleyicilerinin gelir grubu oranları Karadayı dizisinin oranlarına oldukça benzerlik göstermektedir. Karagül dizisi izleyenlerinin yarısından fazlası alt gelir grubundan oluşmakla birlikte orta ve üst gelir gruplarından da izleyicisi olduğu görülmektedir. Medcezir dizisini izleyen 83 kişiden %38,5 (32 kişi) alt, %38,5 (32 kişi) orta, % 23 oranında (19 kişi) ise üst gelir grubundan izleyiciler olmuştur. Medcezir dizisinin izleyenlerin alt ve orta gelir grubu kişilerin sayısı eşit olduğu üst gelir grubundaki izleyici sayısının da diğer ilk iki diziden fazla olduğu görülmektedir. Medcezir dizisi izleyenlerin her üç gelir grubundan izleyicilerin sayısı birbirine biraz daha yakındır. Seksenler dizisini izleyen 25 kişiden %48'i (12 kişi) orta gelir grubundan, % 28'i (7 kişi) üst gelir grubundan, % 24 (6 kişi) alt sosyo gelir grubundan olmuştur. Seksenler dizisini izleyen orta ve üst gelir grubu bireylerin sayısının daha fazla olması dikkat çekicidir. Kurtlar vadisi Pusu izleyen 80 kişiden % 60 oranında (48 kişi) alt, % 31 oranında (25 kişi) orta, %9 oranında (7 kişi) üst gelir grubundan bireyler olmuştur. Kurtlar vadisi Pusu dizisi izleyenlerinin %60 gibi bir çoğunluğunun alt gelir grubundan bireylerin olması dikkat çekicidir. Yılanların Öcü dizisini izleyen 30 kişiden %70'i (21 kişi) alt gelir grubundan, %20 (6 kişi) orta gelir grubundan, %10 oranında ise (3 kişi) üst gelir grubundan bireyler olmuştur. Yılanların Öcü dizisini izleyen bireylerin büyük bir çoğunluğunun alt gelir grubu bireylerden olması dikkat çekicidir. İki Dünya Arasında dizisini izleyen 18 kişinin % 83'ü (15 kişi) alt gelir grubundan, %7 oranında (3 kişi) orta gelir grubundan bireyler takip

etmiştir. Üst gelir grubundan izleyiciler ise bu diziyi takip etmemiştir. Bu tablodan çıkarabileceğimiz sonuç; incelenen 7 dizinin izleyicilerinin öncelikle alt, sonra da orta gelir grubundan bireylerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Üst gelir grubunda dizi izleyen bireylerin sayısı ve yüzdelerinin düşük olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo IV.4.2. Hangi cinsiyetten bireylerin hangi dizileri izlediklerine ilişkin frekans dağılımları

Cinsiyet	Karadayı		Karagül		Medcezir		Seksenler		Kurtlar Vadisi P		Yılanların Öcü		İki dünya Arasında	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Kadın</b>	20	25	49	61	49	59	17	68	6	7	19	63	10	56
<b>Erkek</b>	61	75	31	39	34	41	8	32	74	93	11	37	9	44
<b>Toplam</b>	<b>81</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>83</b>	<b>100</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Tablo, hangi cinsiyetten bireylerin hangi dizileri izlediklerine ilişkin frekans ve yüzdeler dağılımlarını göstermektedir. Tabloyu incelediğimizde Karadayı dizisini izleyen 81 kişiden erkeklerin izleme oranı % 75 iken kadınların izleme oranı ise % 25'tir. Bu da Karadayı dizisini daha çok erkeklerin izlediğini bize göstermektedir. Karagül dizisini izleyen 80 kişiden % 61'i erkek, %39'u ise kadın izleyicilerden oluşmuştur. Medcezir dizisini izleyen bireylerden %59'unun kadın, %41'i ise erkek izleyicilerden oluştuğu görülmektedir. Medcezir dizisini izleyen kadın ve erkek oranlarının diğer ilk iki diziden farklı olarak biraz daha birbirine yakındır. Seksenler dizisini izleyen 25 kişiden % 68'i kadın, %32'si ise erkek izleyiciler olduğu görülmektedir. Kurtlar Vadisi Pusu dizisini izleyen 80 kişiden erkek izleyicilerin oranı %93 gibi yüksek bir oran oluştururken, bu diziyi izleyen kadın izleyicilerin oranı ise %7 civarında kalmaktadır. Yılanların Öcü dizisini izleyen 30 kişinin kadın oranı % 63 olurken, erkek izleyicilerin oranı ise %37 olmuştur. Bu dizide de kadın izleyici oranlarının diğer dizilere oranla daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Son olarak İki Dünya Arasında dizisini izleyen 18 kişinin %56'sı kadın

olurken, % 44 oranında ise erkek izleyicisi olmuştur. Bu dizide de kadın izleyici oranlarının nispeten diğer incelenen dizilere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu tablodan çıkarabileceğimiz genel sonuç olarak araştırmaya dâhil edilen 5 dizide kadın izleyici oranının erkek izleyici oranından daha fazla olduğudur. Karadayı ve Kurtlar Vadisi Pusu gibi dizilerin erkek izleyici sayısı yüksek oranlarda olurken, Karagül, Seksenler ve Yılanların Öcü dizilerinde kadın izleyici oranları yüksek olmuştur. Medcezir ve İki Dünya Arasında dizilerinde ise kadın izleyici sayısı erkeklere oranla daha fazla olmakla birlikte diğer dizilere oranla kadın ve erkek izleyici oranlarının birbirine yakın olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo IV.4.3. Hangi yaştaki bireylerin hangi dizileri izlediklerine ilişkin frekans ve yüzdeler dağılımları

Yaş	Karadayı		Karagül		Medcezir		Seksenler		Kurtlar Vadisi P		Yılanların Öcü		İki dünya Arasında	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Genç</b>	14	17	17	21	38	46	2	8	23	29	3	10	1	5
<b>Yetişkin</b>	42	52	30	37	29	35	12	48	38	47	14	46	8	44
<b>Orta yaş</b>	14	17	19	24	14	17	8	32	16	20	6	20	6	33
<b>Yaşlı</b>	11	14	14	18	2	2	3	12	3	12	7	24	3	17
<b>Toplam</b>	<b>81</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>83</b>	<b>100</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Tablo, hangi yaştaki bireylerin hangi dizileri izlediklerine ilişkin frekans ve yüzdeler dağılımlarını göstermektedir. Tabloyu incelediğimizde Karadayı dizisini izleyen 81 kişiden yetişkinler %52 (42 kişi), genç ve orta yaşlılar %17 (14'er kişi), yaşlılar ise %14'lük (11 kişi) bir grubu oluşturmaktadır. Karagül dizisini izleyen 80 kişiden yetişkin yaş grubu %37'si (30 kişi), orta yaşlılar %24 (19 kişi), gençler %21 (17 kişi), yaşlılar ise %18 (14 kişi) oranlarında izledikleri belirlenmiştir. Medcezir dizisini izleyen 83 kişiden gençler %46 (38 kişi), yetişkinler %35 (29 kişi), orta yaş %17 (14 kişi), yaşlılar ise %2 (2 kişi) oranlarında olduğu görülmüştür. Seksenler dizisini 25 kişiden yetişkin yaş %48 (12 kişi),

orta yaş %32 (8 kişi), yaşlılar %12 (3 kişi), gençler ise %8 (2 kişi) oranlarında izledikleri görülmektedir. Kurtlar Vadisi Pusu dizisinin toplam 80 kişiden yetişkinler grubundan %47 (38 kişi), gençler %29 (23 kişi), orta yaş %20 (16 kişi), yaşlılar grubundan ise %12 (3 kişi ) oranında izlendiği görülmektedir. Yılanların Öcü dizisini izleyen yaş grupları 30 kişiden yetişkinler %46 (14 kişi), yaşlılar %24 (7 kişi), orta yaşlar %20 (6 kişi), genler ise %10 (3 kişi) oranlarında olmuştur. İki Dünya Arasında dizisini izleyen 18 kişiden yetişkinler %44 (8 kişi), orta yaş %33 (6 kişi), yaşlılar %17 (3 kişi), gençler ise %5'lik (1 kişi) grubu oluşturmaktadır. Buradan hareketle tablo ile ilgili şunları söylememiz mümkündür: Medcezir dizisini en fazla genç yaş grubu izlerken bu dizi dışındaki diğer tüm dizileri en fazla yetişkin yaş grubunun izlediği belirlenmiştir. Bu dizileri en az izleyen yaş grubu ise yaşlılar olmuştur. Yaşlı yaş grubunun bu diziler içerisinde en fazla Yılanların Öcü ve Karagül dizilerini izlediği görülmektedir.

Tablo IV.4.4. Hangi eğitim düzeyindeki bireylerin hangi dizileri izlediklerine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları

Eğitim Düzeyi	Karadayı		Karagül		Medcezir		Seksenler		Kurtlar Vadisi P		Yılanların Öcü		İki dünya Arasında	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Okuryazar değil-okuryazar	4	5	9	11	3	3	-	-	9	11	5	17	3	16
İlkokul-ortaokul mezunu	23	28	32	40	26	31	2	8	29	38	14	47	12	67
Lise mezunu	32	40	26	33	31	37	10	40	28	34	7	23	1	5
Önlisans-üniversite mezunu	22	27	13	16	23	29	13	52	14	17	4	13	2	11
<b>Toplam</b>	<b>81</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>83</b>	<b>100</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Tablo, hangi eğitim düzeyindeki bireylerin hangi dizileri izlediklerine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımlarını göstermektedir. Tabloyu incelediğimizde Karadayı dizisini toplam 81 kişi izlemiş, bunlar arasında lise mezunları %40 (32 kişi), ilkokul-

ortaokul mezunları %28 (23 kişi), önlisans-üniversite mezunu % 27 (22 kişi), okuryazar değil- okuryazar grubunun ise %5 (4 kişi) oranlarında izledikleri tespit edilmiştir. Karagül dizisini izleyen 80 kişiden ilkokul-ortaokul mezunları %40 (32 kişi), lise mezunu % 33 (26 kişi), önlisans-üniversite mezunu % 16 (13 kişi), okuryazar değil- okuryazar ise %11 (9 kişi) oranlarında olmuştur. Medcezir dizisini 83 kişiden % 37'si (31 kişi) lise mezunu grubundan, %31'i ilkokul-ortaokul mezunu (26 kişi), % 29'u önlisans-üniversite mezunu (23 kişi), %3 okuryazar değil- okuryazar (3 kişi) grubundandır.

Seksenler dizisini 25 kişi izlemiş, önlisans-üniversite mezunları bu grubun % 52'sini (13 kişi), lise mezunları % 40'ını (10 kişi), ilkokul-ortaokul mezunları ise % 8'sini (2 kişi) oluşturmaktadır. Okuryazar değil- okuryazar grubunun ise bu diziyi izlemedikleri görülmüştür.

Kurtlar Vadisi Pusu dizisini izleyen 80 kişiden ilkokul-ortaokul mezunları % 38 (29 kişi) lise mezunu % 34 (28 kişi), önlisans-üniversite mezunu % 17 (14 kişi), okuryazar değil- okuryazar ise %11 (9 kişi) oranlarında bir dağılım göstermiştir.

Yılanların Öcü dizisini izleyen 30 kişiden ilkokul-ortaokul mezunları % 47 (14 kişi), lise mezunu % 23 (7 kişi), okuryazar değil-okuryazar %17 (5 kişi), önlisans-üniversite mezunu % 13 (4 kişi) oranlarında bir dağılım göstermiştir.

İki Dünya Arasında dizisini izleyen 18 kişiden % 67'si (12 kişi) ilkokul-ortaokul mezunu iken, %16'sı (3 kişi) okuryazar değil- okuryazar grubundandır. Bu diziyi izleyen önlisans-üniversite mezunları % 11 (2 kişi), lise mezunları ise % 5lik (1 kişi) bir grup oluşturmaktadır.

Buradan hareketle tablo ile ilgili şu sonucu çıkarmamız mümkündür: okuryazar değil- okuryazar bireyler en fazla sırasıyla, İki Dünya Arasında, Yılanların Öcü, Kurtlar Vadisi Pusu ve Karagül dizilerini izlemektedir. İlkokul-ortaokul mezunları sırasıyla İki



Dünya Arasında, Yılanların Öcü, Kurtlar Vadisi Pusu, Karagül, Medcezir ve Karadayı dizilerini izlemiştir. Lise mezunlarının sırasıyla en çok Karadayı, Seksenler, Kurtlar Vadisi Pusu ve Karagül dizilerini izlediği görülmektedir. Önlisans-üniversite mezunları ise sırasıyla Seksenler, Medcezir ve Karadayı dizilerini izlemektedir.

#### IV.5. Televizyon Dizisi İzleyen Bireylerin Dizi İzleme Nedenleri Nelerdir?

Bu bölümde dizi izleyen bireylerin dizi izleme nedenlerine ilişkin görüşleri, ankette yer alan 9 nedene ne düzeyde katıldıkları ile belirlenmeye çalışılmıştır. Buna ilişkin frekans ve yüzdeler analizleri yürütülmüştür.

Tablo IV.5. 1. Televizyon dizisi izleyen bireylerin dizi izleme nedenlerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Dizi izleme nedenleri		Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Kesinlikle Katılmıyor	Toplam
1.Boş zamanlarımı değerlendirmek için	f %	105 %26,3	166 %41,5	25 %6,3	72 %18	32 %8	400 %100
2. Beni dinlendirdiği ve rahatlattığı için	f %	118 %29,5	180 %45	29 %7,3	50 %12,5	23 %5,8	400 %100
3. Duygularıma hitap ettiği için	f %	107 %26,8	137 %34,3	34 %8,5	100 %25	22 %5,5	400 %100
4. Dizi karakterleri hoşuma gittiği için	f %	115 %28,5	181 %45,3	30 %7,5	51 %12,8	23 %5,8	400 %100
5. Beni güldürdüğü ve eğlendirdiği için	f %	99 %24,8	120 %30,5	21 %5,3	100 %25	60 %15	400 %100
6. Ana kahramanlarının fiziksel özellikleri hoşuma gittiği için	f %	70 %17,5	106 %26,5	33 %8,3	132 %33	59 %14,8	400 %100
7. Modadan haberdar olmamı sağladığı için	f %	46 %11,5	78 %19,5	27 %6,8	149 %37,3	98 %24,5	400 %100
8. Yaşadığımız sorunları dile getirdiği için	f %	83 %20,8	114 %28,5	29 %7,3	112 %28	62 %15,5	400 %100
9. Film müziklerini beğendiğim için	f %	62 %15,5	104 %26	36 %9	120 %30	78 %19,5	400 %100

Katılımcıların kendilerine sunulan nedenlerden ilki olan “boş zamanlarımı değerlendirmek için” maddesine ilişkin yanıtlarına göre %41,5’inin (166 kişi) bu neden ile dizi izleme fikrine katıldığı, %26,3’ünün (115 kişi) kesinlikle katıldığı; %18’i (72 kişi)

katılmadığı; %8'nin ise (32 kişi) kesinlikle katılmadığı belirlenmiştir. Bu da bize katılımcıların bu nedene ilişkin verdikleri cevapların büyük oranda katılımı yönünde olduğunu göstermiştir.

Ankete katılan bireylerin dizi izleme nedenlerine ilişkin “Beni dinlendirdiği ve rahatlattığı için” ifadesine 400 kişiden % 45'i (180 kişi) katıldığını, % 29,5'i (118 kişi) kesinlikle katıldığını, %12,5'i (50 kişi) katılmadığını; %5,8'nin ise (23 kişi) kesinlikle katılmadığını belirtmişlerdir. Buradan hareketle katılımcıların bu nedene büyük oranda katıldığı söylenebilir.

Katılımcıların kendilerine sunulan “duygularıma hitap ettiği için” maddesine ilişkin yanıtlarına göre %34,3'nün (137 kişi) bu neden ile dizi izleme fikrine katıldığı, %26,8'inin (107 kişi) kesinlikle katıldığı; %25'i (100 kişi) katılmadığı; %5,5'nin ise (22 kişi) kesinlikle katılmadığı belirlenmiştir. Bu da bize katılımcıların bu nedene ilişkin verdikleri cevapların büyük oranda katılım yönünde olduğunu göstermiştir.

Katılımcıların kendilerine sunulan nedenlerden “Dizi karakterleri hoşuma gittiği için” maddesine ilişkin yanıtlarına göre %45,3'nün (181 kişi) bu neden ile dizi izleme fikrine katıldığı, %28,5'i (115 kişi) kesinlikle katıldığı; %12,8'inin (51 kişi) katılmadığı; %5,8'i ise (23 kişi) kesinlikle katılmadığı belirlenmiştir. Buradan hareketle katılımcıların bu nedene ilişkin verdikleri cevabın büyük oranda katılım yönünde olduğunu göstermiştir.

Katılımcıların dizi izleme nedenlerine ilişkin “Beni güldürdüğü ve eğlendirdiği için” ifadesine 400 kişiden % 39,5'i (120 kişi) katıldığını, % 24,8'i (99 kişi) kesinlikle katıldığını, %25'i (100 kişi) katılmadığı; %15'i ise (60 kişi) kesinlikle katılmadığı

belirlenmiştir. Buradan hareketle katılımcıların bu nedene ilişkin görüşlerinin katılım yönünde olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların dizi izleme nedenlerine ilişkin “Ana kahramanlarının fiziksel özellikleri hoşuma gittiği için” ifadesine 400 kişiden % 24’ü (106 kişi) katıldığını, % 17,5’i (70 kişi) kesinlikle katıldığını, %33’ü (132 kişi) katılmadığı; %14,8’i ise (59 kişi) kesinlikle katılmadığı belirtmişlerdir. Buradan hareketle katılımcıların bu ifadeye ilişkin görüşleri katılmadıkları yönünde olmuştur.

Ankete katılan bireylerin dizi izleme nedenlerine ilişkin “Modadan haberdar olmamı sağladığı için” ifadesine 400 kişiden % 37,3’ü (149 kişi) katılmadığını, % 24,5’i (98 kişi) kesinlikle katılmadığını, %19’5’i (78 kişi) katıldığını; %12’si ise (46 kişi) kesinlikle katıldığını belirtmişlerdir. Buradan hareketle katılımcıların bu ifadeye ağırlıklı olarak katılmadıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların dizi izleme nedenlerine ilişkin “Yaşadığımız sorunları dile getirdiği için” ifadesine 400 kişiden % 28,5’inin (114 kişi) katıldığı, % 20,8’inin (83 kişi) kesinlikle katıldığı, %28’inin (112 kişi) katılmadığı; %15,5’i ise (62 kişi) kesinlikle katılmadığı belirlenmiştir. Buradan hareketle katılımcıların bu nedene ilişkin verdikleri cevabın, az bir farkla da olsa, katılım yönünde olduğunu göstermektedir.

Ankete katılan bireylerin dizi izleme nedenlerine ilişkin “Film müziklerini beğendiğim için” ifadesine 400 kişiden % 30’u (120 kişi) katıldığını, % 19,5’i (78 kişi) kesinlikle katılmadığını, % 26’sı (104 kişi) katıldığını; %15’i ise (62 kişi) kesinlikle katıldığını belirtmişlerdir. Buradan hareketle katılımcıların bu ifadeye ilişkin görüşlerinin katılmadıkları yönünde olduğunu söyleyebiliriz.

#### IV.6. Televizyon Dizisi İzleyen Bireyler Hangi Konulu Dizileri Seçmektedir?

Ankete katılan bireylere “Hangi konulu dizileri tercih ediyorsunuz? Sorusu yöneltilmiş ve yanıtlarını 10 madde için beş seçenekli ölçek üzerinde belirtmeleri istenmiştir. Aşağıda bu soru ile ilgili katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde hesaplamaları tablo halinde sunulmuş ve her bir maddeye ilişkin bulgular belirtilmiştir.

Tablo IV.6. 1. Televizyon dizisi izleyen bireylerin hangi konulu dizileri seçtiklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Bireyler hangi konulu dizileri seçmekte		Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Kesinlikle Katılmıyor	Toplam
<b>1. Milli değerlerime hitap eden</b>	f	79	124	22	112	63	400
	%	%19	%31	%5,5	%28	%16	%100
<b>2. Haksızlığa maruz kalmış mağdur insanların sorunlarını dile getiren</b>	f	121	138	18	82	41	400
	%	%30	%34,5	%4,5	%20,5	%10	%100
<b>3.Dini inançlarıma hitap eden</b>	f	75	94	30	107	94	400
	%	%18,8	%23,5	%7,5	%27	%23	%100
<b>4.Güçlülere karşı güçsüzleri savunan</b>	f	116	130	28	84	42	400
	%	%29	%32,5	%7	%21	%10,5	%100
<b>5.Memleketimin kültürünü yansıtan</b>	f	91	149	32	60	54	400
	%	%22,8	%37,3	%8	%15	%14	%100
<b>6. Aşk konulu</b>	f	116	134	25	77	48	400
	%	%29	%34	%6	%19	%12	%100
<b>7. Para, güç, zenginlik ve güzellik konulu</b>	f	70	83	35	105	78	400
	%	%17,5	%21	%16	%26	%19,5	%100
<b>8. Tarih konulu</b>	f	100	125	29	73	73	400
	%	%25	%31,3	%7,3	%18,3	%18,3	%100
<b>9. Polisiye ve aksiyon konulu</b>	f	108	109	23	73	87	400
	%	%27	%27,3	%5,8	%18,3	%21,8	%100
<b>10.Komedi konulu</b>	f	126	150	25	64	37	400
	%	%31,5	%37,5	%7	%16	%9	%100

Ankete katılan bireylerin hangi konulu dizileri seçtiğine ilişkin “Milli değerlerime hitap eden” ifadesine 400 kişiden % 31’inin (124 kişi) katıldığı, % 19,’unun (79 kişi) kesinlikle katıldığı, % 28’inin (112 kişi) katılmadığı; %16’sının ise (63 kişi)

kesinlikle katıldığı belirlenmiştir. Buradan hareketle katılımcıların bu ifadeye katıldıkları söylenebilir.

Katılımcıların hangi konulu dizileri seçtiğine ilişkin “mağdur insanların sorunlarını dile getiren” ifadesine 400 kişiden % 34,5’inin (138 kişi) katıldığı, % 30’unun (121 kişi) kesinlikle katıldığı, % 20,5’inin (82 kişi) katılmadığı; %10’unun ise (41 kişi) kesinlikle katılmadığı belirlenmiştir. Buradan hareketle katılımcıların bu nedene ilişkin görüşlerinin büyük ölçüde katılım yönünde olduğu belirlenmiştir.

Ankete katılan bireylerin hangi konulu dizileri seçtiğine ilişkin “Dini inançlarım hitap eden” ifadesine 400 kişiden % 27’sinin (107 kişi) katılmadığı, % 23,5’inin (94 kişi) kesinlikle katılmadığı, % 23,5’inin (94 kişi) katıldığı; %18,8’inin ise (75 kişi) kesinlikle katıldığı belirlenmiştir. Buradan hareketle katılımcıların bu nedene ilişkin verdikleri cevabın büyük ölçüde katılmadıkları yönünde olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların hangi konulu dizileri seçtiğine ilişkin “Güçlülere karşı güçsüzleri savunan” ifadesine 400 kişiden % 32,5’inin (130 kişi) katıldığı, % 29’unun (116 kişi) kesinlikle katıldığı, % 21’inin (84 kişi) katılmadığı; %10’unun ise (42 kişi) kesinlikle katılmadığı belirlenmiştir. Buradan hareketle katılımcıların bu nedene ilişkin görüşleri büyük ölçüde katılım yönünde olmuştur.

Ankete katılan bireylerin hangi konulu dizileri seçtiğine ilişkin “memleketimin kültürünü yansıtan” ifadesine 400 kişiden % 37’sinin (149 kişi) katıldığı, % 23’ünün (91 kişi) kesinlikle katıldığı, % 15’inin (60 kişi) katılmadığı; %14’ünün ise (54 kişi) kesinlikle katılmadığı belirlenmiştir. Buradan hareketle katılımcıların bu nedene ilişkin görüşleri büyük ölçüde katıldıkları yönünde olmuştur.

Ankete katılan bireylerin hangi konulu dizileri seçtiğine ilişkin ‐Aşk konulu‐ ifadesine 400 kişiden % 34’ü (134 kişi) katıldığı, % 29’u (116 kişi) kesinlikle katıldığı, % 19’u (77 kişi) katılmadığı; %12’si ise (48 kişi) kesinlikle katılmadığı yönünde yanıt vermişlerdir. Buradan hareketle katılımcıların bu nedene ilişkin görüşlerinin büyük ölçüde katılım yönünde olduğu söylenebilir.

Ankete katılan bireylerin hangi konulu dizileri seçtiğine ilişkin ‐Para, güç, zenginlik ve güzellik konulu‐ ifadesine 400 kişiden % 26’sının (105 kişi) katılmadığı, % 19,5’inin (78 kişi) kesinlikle katılmadığı, % 21’inin (83 kişi) katıldığı; %17,5’unun ise (70 kişi) kesinlikle katıldığı belirlenmiştir. Buradan hareketle katılımcıların bu nedene ilişkin görüşleri büyük ölçüde katılmadıkları yönünde olmuştur.

Ankete katılan bireylerin hangi konulu dizileri seçtiğine ilişkin ‐tarih konulu‐ ifadesine 400 kişiden % 31,3’ünün (125 kişi) katıldığı, % 25’inin (100 kişi) kesinlikle katıldığı, % 18,3’ünün (83 kişi) katılmadığı; %18,3’unun ise (83 kişi) kesinlikle katılmadığı belirlenmiştir. Buradan hareketle katılımcıların bu nedene ilişkin görüşleri büyük ölçüde katılmadıkları yönünde olmuştur.

Ankete katılan bireylerin hangi konulu dizileri seçtiğine ilişkin ‐polisiye ve aksiyon konulu‐ ifadesine 400 kişiden % 27,3’ü (109 kişi) katıldığı, % 27’si (108 kişi) kesinlikle katıldığı, % 18’i (73 kişi) katılmadığı; %22’si ise (87 kişi) kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Buradan hareketle katılımcıların bu nedene ilişkin görüşlerinin büyük ölçüde katıldıkları yönünde olduğu belirtilebilir.

Ankete katılan bireylerin hangi konulu dizileri seçtiğine ilişkin ‐komedi konulu‐ ifadesine 400 kişiden % 37,5’inin (150 kişi) katıldığı, % 31,5’sinin (126 kişi) kesinlikle katıldığı, % 16’sının (64 kişi) katılmadığı; %9’unun ise (37 kişi) kesinlikle

katılmadığı belirlenmiştir. Buradan hareketle katılımcıların bu nedene ilişkin görüşlerinin büyük ölçüde katılım yönünde olduğu gözlemlenmiştir.

#### IV.7. Bireylerin Televizyon Dizileri İzleme Sıklığı ile Cinsiyetleri, Yaşları, Gelirleri Ve Eğitim Durumları Arasında Bir İlişki Var mıdır?

Dizi izleme sıklığı iki soru üzerinden incelenmiştir. Dizi izleyicilerinin kaç saat dizi izledikleri ve kaç dizi izledikleri yönündeki sorulara verdikleri yanıtlar ile onların cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığı ki-kare istatistiksel analizleri yürütülerek belirlenmiştir.

*Yapılan ki-kare testi sonucunda, katılımcıların kaç saat dizi izlediği ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $\chi^2=12,752$   $sd=3$ ,  $p<0,05$ ). Bunun yanı sıra, yapılan ki-kare testi sonucuna göre, katılımcıların kaç dizi izlediği ile cinsiyetleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür. ( $\chi^2=9,699$ ,  $sd=4$ ,  $p<0,05$ ). Aşağıda katılımcıların cinsiyet gruplarına göre kaç saat dizi izlediği ve kaç dizi izlediğine ilişkin dağılımlar yer almaktadır.*

Tablo IV.7. 1. Bireylerin kaç saat dizi izledikleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiye yönelik frekans ve yüzdeler dağılımları

			Kaç saat dizi				Toplam
			1-2 saat	3-4 saat	5-6 saat	1 saatten az	
Cinsiyet	Kadın	f	93	84	15	14	206
		%	23,2	21	3,8	3,5	51,5
	Erkek	f	82	78	4	30	194
		%	20,5	19,5	1	7,5	48,5
Toplam		f	175	162	19	44	400
		%	43,8	40,5	4,8	11	100

Tabloyu incelediğimizde 1 saatten az dizi izleyen erkeklerin oranı (%7,5), 1 saatten az dizi izleyen kadınların (%3,5) oranından fazladır. 1-2 saat dizi izleyen kadınların oranı (% 23), 1-2 saat dizi izleyen erkeklerin (% 20,5) oranından fazla olmuştur. 3-4 saat

dizi izleyen kadınların oranı (% 21), 3-4 saat dizi izleyen erkeklerin (% 19,5) oranından fazla olmuştur. 5-6 saat dizi izleyen kadınların oranı (% 3,8) ile 5-6 saat dizi izleyen erkeklerin (% 1) oranından daha fazla olmuştur. Bu dağılımlardan hareketle, kadınların erkeklere oranla dizi karşısında geçirdikleri sürenin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo IV.7. 2. Bireylerin kaç dizi izledikleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiye yönelik frekans ve yüzdelik dağılımları

			Kaç dizi izlediği					Toplam
			1 dizi	2 dizi	3 dizi	4 dizi	4ten fazla	
Cinsiyet	Kadın	f	28	68	48	26	36	206
		%	7	17	12	6,5	9	51,5
	Erkek	f	46	66	33	26	23	194
		%	11,5	16,5	8,2	6,5	5,8	48,5
Toplam		f	74	134	81	52	59	400
		%	18,5	33,5	20,2	13	14,8	100

Tabloyu incelediğimizde 1 dizi izleyen erkeklerin oranı (%11,5), 1 dizi izleyen kadınların (%7) oranından fazladır. 2 dizi izleyen kadınların oranı (% 17), 2 dizi izleyen erkeklerin (% 16,5) oranından fazla olmuştur. 3 dizi izleyen kadınların oranı (% 12), 3 dizi izleyen erkeklerin (% 8,2) oranından fazla olmuştur. 4 dizi izleyen kadınların oranı (% 6,5) ile 4 dizi izleyen erkeklerin (% 6,5) oranı eşit olmuştur. 4'ten fazla dizi izleyen kadınların oranı (% 9), 4'ten fazla dizi izleyen erkeklerin (%5,8) oranından fazla olmuştur. Bu dağılımlardan hareketle, kadınların erkeklere oranla izledikleri dizi sayısının daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

*Yapılan ki-kare testi sonucunda, katılımcıların kaç saat dizi izlediği ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $\chi^2=40,029$ ,  $sd=9$ ,  $p<0,05$ ). Bunun yanı sıra, yapılan ki-kare testi sonucuna göre, katılımcıların kaç dizi izlediği ile yaşları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür.*



( $\chi^2=46,099$ ,  $sd=12$ ,  $p<0,05$ ). Aşağıda katılımcıların yaş gruplarına göre kaç dizi izlediği ve kaç saat dizi izlediğine ilişkin dağılımlar yer almaktadır.

Tablo IV.7. 3. Bireylerin kaç dizi izledikleri ile yaş grupları arasındaki ilişkiye yönelik frekans ve yüzdelik dağılımları

			Kaç dizi izlediği					Toplam
			1 dizi	2 dizi	3 dizi	4 dizi	4ten fazla	
Yaş Grubu	Genç	f	9	21	18	14	26	88
		%	2,2	5,2	4,5	3,5	6,5	22
	Yetişkin	f	40	67	28	20	13	168
		%	10	17	7	5	3	42
	Orta yaş	f	20	31	25	5	12	93
		%	5	7,8	6,2	1,2	3	23,2
	Yaşlı	f	5	15	10	13	8	51
		%	1,2	3,8	2,5	3,2	2	12,8
Toplam		f	74	134	81	52	59	400
		%	18,5	33,5	20	13	15	100

Tabloyu incelediğimizde araştırmaya katılan genç yaş grubundaki 88 kişinin bir günde kaç dizi izlediğine ilişkin dağılıma göre 26'sı 4'ten fazla dizi, 21'i 2 dizi, 18'i 3 dizi, 14'ü 4 dizi, 9'u ise 1 dizi izlemektedir. Yetişkin grubunda yer alan 168 kişinin 67'si 2 dizi, 40'ı 1 dizi, 28'i 3 dizi, 20'si 4 dizi, 13'ü 4'ten fazla dizi izlemektedir. Orta yaş grubunda yer alan 93 kişinin 31'inin 2 dizi, 25'inin 3 dizi, 20'sinin 1 dizi, 12'sinin 4'ten fazla dizi, 5'inin 4 dizi izlediği gözlemlenmiştir. 51 kişiden oluşan yaşlı grubunda ise 15'inin 2 dizi, 13'ünün 4 dizi, 10'unun 3 dizi, 8'inin 4'ten fazla dizi, 5'inin 1 dizi izlediği görülmüştür. Bu dağılıma göre, gençlerin en fazla 4'ten fazla dizi izleyen grup oluşturdukları söylenebilir. Yetişkin, orta yaş ve yaşlı grupların ise en fazla 2 dizi izledikleri görülmüştür.

Tablo IV.7.4. Bireylerin kaç saat dizi izledikleri ile yaş grupları arasındaki ilişkiye yönelik frekans ve yüzdelik dağılımları

			Kaç saat dizi				Toplam
			1-2 saat	3-4 saat	5-6 saat	1 saatten az	
Yaş Grubu	Genç	f	30	49	7	2	88
		%	7,5	12,2	1,8	0,5	22
	Yetişkin	f	81	59	3	25	168
		%					

		%	20,2	14,8	0,8	6,2	42,0
	Orta yaş	f	47	24	8	14	93
		%	11,8	6,0	2,0	3,5	23,2
	Yaşlı	f	17	30	1	3	51
		%	4,2	7,5	0,2	0,8	12,8
Toplam		f	175	162	19	44	400
		%	43,8	40,5	4,8	11	100

Tabloyu incelediğimizde araştırmaya katılan genç yaş grubundaki 88 kişinin 49'unun günde 3-4 saat, 30'unun 1-2 saat, 7'sinin 5-6 saat, 2'sinin ise 1 saatten az dizi izlediği belirlenmiştir. Yetişkin grubunda yer alan 168 kişinin 81'inin günde 1-2 saat, 59'unun 3-4 saat, 25'inin 1 saatten az ve 3'ünün 5-6 saat dizi izledikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra orta yaş grubunda yer alan 93 kişinin 47'sinin günde 1-2 saat, 24'ünün 3-4 saat, 14'ünün 1 saatten az ve 8'inin 5-6 saat dizi izlediği gözlemlenmiştir. 51 kişiden oluşan yaşlı grubun ise 30'unun günde 3-4 saat, 17'sinin 1-2 saat, 3'ünün 1 saatten az ve 1'inin de 5-6 saat dizi izlediği gözlemlenmiştir. Bu dağılıma göre, gençlerin ve yaşlıların günde en fazla 3-4 saat, dizi izleyerek, en sık dizi izleyen grupları oluşturdukları söylenebilir. Yetişkin ve orta yaş gruplarının ise günde en fazla 1-2 saat dizi izledikleri görülmüştür.

*Hangi gelir grubunda bireylerin kaç dizi izlediklerine yapılan ki-kare testi sonucunda, katılımcıların **kaç dizi izlediği ile gelirleri** arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $\chi^2=43,790$ ,  $sd=8$ ,  $p<0,05$ ). Aynı zamanda katılımcıların **kaç saat dizi izlediği ile gelirleri** arasında da ki-kare testi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $\chi^2=79,246$ ,  $sd=6$ ,  $p<0,05$ ). Aşağıda katılımcıların gelir gruplarına göre kaç dizi izlediği ve kaç saat dizi izlediğine ilişkin dağılımlar yer almaktadır.*

Tablo IV.7. 5. Hangi gelir grubundaki bireylerin kaç dizi izlediklerine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları

			Kaç dizi izliyor					Toplam
			1 dizi	2 dizi	3 dizi	4 dizi	4ten fazla	
Gelir	Alt gelir grubu (500-2000TL)	f	21	56	39	36	35	187
		%	5,2	14	9,8	9	8,8	46,8
	Orta gelir grubu (2000-4000TL)	f	24	40	32	15	16	127
		%	6	10	8	3,8	4	31,8
	Üst gelir grubu (4000TL üzeri)	f	29	38	10	1	8	86
		%	7,2	9,5	2,5	0,2	2	21,5
Toplam		f	74	134	81	52	59	400
		%	18,5	33,5	20,2	13	14,8	100

Tabloyu incelediğimizde araştırmaya katılan alt gelir grubundaki 187 kişinin 56'sının 2 dizi, 39'unun 3 dizi, 36'sının 4 dizi, 35'inin 4'ten fazla dizi, 21'inin ise 1 dizi izlediği belirlenmiştir. Orta gelir grubunda yer alan 127 kişinin 40'ının 2 dizi, 32'sinin 3 dizi, 24'ünün 1 dizi, 16'sının 4'ten fazla, 15'inin 4 dizi izledikleri görülmektedir. Üst gelir grubunda yer alan 86 kişinin 38'inin 2 dizi, 29'unun 1 dizi, 10'unun 3 dizi, 8'inin 4'ten fazla dizi, 1'inin 4 dizi izlediği gözlemlenmiştir. Her üç gelir grubunun da en fazla 2 dizi izledikleri konusunda benzeştikleri ancak; 4 ve 4'ten fazla dizi izleme açısından öne çıkan grubun alt gelir grubu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo IV.7. 6. Hangi gelir grubunda bireylerin kaç saat dizi izlediklerine ilişkin frekans dağılımları

			Kaç saat dizi				Toplam
			1-2 saat	3-4 saat	5-6 saat	1 saatten az	
Gelir	Alt gelir grubu (500-2000TL)	f	62	104	15	6	187
		%	15,5	26	3,8	1,5	46,8
	Orta gelir grubu (2000-4000TL)	f	72	41	2	12	127
		%	18	10,2	0,5	3	31,8
	Üst gelir grubu (4000TL üzeri)	f	41	17	2	26	86
		%	10,2	4,2	0,5	6,5	21,5
Toplam		f	175	162	19	44	400
		%	43,8	40,5	4,8	11	100

Tabloya göre araştırmaya katılan alt gelir grubundaki 187 kişinin 104'nün günde 3-4 saat, 62'sinin 1-2 saat, 15'nin 5-6 saat, 6'sının ise 1 saatten az dizi izlediği

belirlenmiştir. Orta gelir grubunda yer alan 127 kişiden 72'sinin günde 1-2 saat, 41'inin 3-4 saat, 12'sinin 1 saatten az ve 2'sinin 5-6 saat dizi izledikleri görülmektedir. Üst gelir grubunda yer alan 86 kişiden 41'inin günde 1-2 saat, 26'sının 1 saatten az 17'sinin 3-4 saat ve 2'sinin 5-6 saat dizi izlediği gözlemlenmiştir. Bu dağılıma göre, alt gelir gruplarının günde en fazla 3-4 saat dizi izleyerek, en sık dizi izleyen grubu oluşturdukları söylenebilir. Orta ve üst gelir grubu ise günde en fazla 1-2 saat dizi izledikleri görülmüştür. Ancak 3-4 saat ve 5-6 saat dizi izleyenlerin en fazla sırasıyla alt, orta ve üst gelir grupları olarak sıralandıkları görülmüştür. Buradan hareketle en fazla saatle alt gelir grubu ardından orta gelir ve en son olarak da üst gelir grubunun geldiğini söyleyebiliriz.

*Hangi eğitim seviyesindeki bireylerin kaç dizi izlediklerine yapılan ki-kare testi sonucunda, katılımcıların kaç dizi izlediği ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $\chi^2=85,550$ ,  $sd=12$ ,  $p<0,05$ ). Aynı zamanda katılımcıların kaç saat dizi izlediği ile eğitim düzeyleri arasında da ki-kare testi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $\chi^2=90,058$ ,  $sd=8$ ,  $p<0,05$ ). Aşağıda katılımcıların eğitim düzeylerine göre kaç dizi izlediği ve kaç saat dizi izlediğine ilişkin dağılımlar yer almaktadır.*

Tablo IV.7. 7. Hangi eğitim düzeyindeki bireylerin kaç dizi izlediklerine ilişkin frekans dağılımları

			Kaç dizi izliyor?					Toplam	
			1 dizi	2 dizi	3 dizi	4 dizi	4ten fazla		
Eğitim	Okuryazar değil- okuryazar	f	1	2	2	6	6	17	
		%	0,2	0,5	0,5	1,5	1,5	4,2	
	İlkokul ortaokul mezunu	f	12	26	24	29	28	119	
		%	3,0	6,5	6	7,2	7	29,8	
	Lise mezunu	f	20	44	36	13	17	130	
		%	5,0	11	9	3,2	4,2	32,5	
	Önlisans üniversite mezunu	f	41	62	19	4	8	134	
		%	10,2	15,5	4,8	1	2	33,5	
	Toplam		f	74	134	81	52	59	400
			%	18,5	33,5	20,2	13	14,8	100

Tabloyu incelediğimizde araştırmaya katılan okuryazar değil-okuryazar grubunda yer alan 17 kişinin 6'sının 4'ten fazla dizi, 6'sının 4 dizi, 2'sinin 3 dizi, 2'sinin 2 diz, 1'inin ise 1 dizi izlediği belirlenmiştir. İlkokul-ortaokul mezunu eğitim grubunda yer alan 119 kişinin 29'unun 4 dizi, 28'inin 4'ten fazla dizi, 26'sının 2 dizi, 24'ünün 3 dizi izledikleri görülmektedir. Lise mezunu eğitim grubunda yer alan 130 kişinin 44'ünün 2 dizi, 36'sının 3 dizi, 20'sinin 1 dizi, 17'sinin 4'ten fazla dizi, 13'ünün 4 dizi izledikleri görülmektedir. Önlisans-üniversite mezunu grubunda yer alan 134 kişiden 62'sinin 2 dizi, 41'inin 1 dizi, 19'unun 3 dizi, 8'inin 4'ten fazla dizi, 4'ünün 4 dizi izledikleri belirlenmiştir. Bu dağılıma göre okuryazar değil-okuryazar grubu ile ilkökul-ortaokul mezunu gruplarının en fazla 4 ve 4'ten fazla dizi izledikleri; lise mezunları ve önlisans-üniversite mezunlarının ise en fazla 2 dizi izledikleri, görülmüştür.

Tablo IV.7. 8. Hangi eğitim düzeyindeki bireylerin kaç saat dizi izlediklerine ilişkin frekans dağılımları

		Kaç saat dizi izliyor?				Toplam	
		1-2 saat	3-4 saat	5-6 saat	1 saatten az		
<b>Eğitim</b>	<b>Okuryazar değil-okuryazar</b>	<b>f</b>	4	9	4	0	17
		<b>%</b>	1	2,2	1	0	4,2
	<b>İlkokul-ortaokul Mezunlu</b>	<b>f</b>	34	75	8	2	119
		<b>%</b>	8,5	18,8	2	0,5	29,8
	<b>Lise mezunu</b>	<b>f</b>	65	50	5	10	130
		<b>%</b>	16,2	12,5	1,2	2,5	32,5
	<b>Ön lisans üniversite mezunu</b>	<b>f</b>	72	28	2	32	134
		<b>%</b>	18	7	0,5	8	33,5
<b>Total</b>		<b>f</b>	175	162	19	44	400
		<b>%</b>	43,8	40,5	4,8	11	100

Tabloya göre araştırmaya katılan okuryazar değil-okuryazar grubundaki 17 kişinin 9'unun günde 3-4 saat, 4'nün 5-6 saat, 4'nün 1-2 saat, 1 saatten az dizi izleyen kişinin olmadığı; ilkökul-ortaokul mezunu grubundaki 119 kişiden 75'inin 3-4 saat, 34'ünün 1-2 saat, 8'inin 5-6 saat, 2'sinin 1 saatten az dizi izledikleri; lise mezunu grubunda yer alan 130 kişinin 65'inin 1-2 saat, 50'sinin 3-4 saat, 10'unun 1 saatten az, 5'inin 5-6

saat dizi izledikleri; ön lisans-üniversite mezunu grubunda yer alan 134 kişinin 72'sinin 1-2 saat, 32'sinin 1 saatten az, 28'inin 3-4 saat, 2'sinin 5-6 saat dizi izledikleri görülmektedir. Bu dağılıma göre, en fazla 1 saatten az dizi izleyen grup sırasıyla ön lisans üniversite mezunu, lise mezunu, ilkokul-ortaokul mezunu ve okuryazar değil-okuryazar grupları olduğu gözlemlenmiştir.

#### **IV.8. Televizyon Dizilerini İzleyen Bireylerin Tüketim Eğilimleri Nasıldır?**

Bu araştırma sorusuna ilişkin analizler üç bölümden oluşmaktadır:

- a) Önce tüketim eğilimlerine ilişkin sorulan beş cevap seçenekli 13 maddeye katılımcıların verdikleri yanıtların yüzde ve frekans analizleri yürütülmüştür.
- b) Tüketim eğilimleri değişkenine ilişkin 13 maddeden katılımcıların toplam tüketim eğilimi puanlarının cinsiyet, gelir, yaş ve eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği Kruskal Wallis, varsa farklılıkların hangi alt gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Mann Whitney U testleri ile analiz edilmiştir.
- c) Katılımcıların tüketim eğilimleri maddelerine ilişkin yanıtlarının cinsiyet, gelir, yaş ve eğitim düzeyine göre nasıl bir dağılım gösterdiği yüzde ve frekans analizleri ile belirlenmiştir.
  - a) *Aşağıdaki tabloda katılımcıların tüketim eğilimlerine ilişkin yüzde ve frekans analizleri sunulmuş ve açıklanmıştır.*

Tablo IV.8.1. Televizyon dizisi izleyen bireylerin tüketim eğilimlerine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları

Tüketim Eğilimi Maddeleri		Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Kesinlikle Katılmıyor	Toplam
1. Beğendiğim dizi oyuncularını bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker.	f %	150 %38	145 %36	48 %12	37 %9	20 %5	400 %100
2. Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim.	f %	77 %19	120 %31	50 %12	96 %24	57 %14	400 %100
3. Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim.	f %	85 %21	117 %30	33 %8	85 %21	80 %20	400 %100
4. Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim.	f %	142 %35	148 %37,5	34 %8	50 %12	26 %6,5	400 %100
5. Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim.	f %	58 %15	77 %19	57 %14	108 %27	100 %25	400 %100
6. Dizi kahramanının kullandığı cep telefonunun markasını merak ederim.	f %	44 %11	59 %15	44 %11	119 %30	134 %33	400 %100
7. Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim.	f %	56 %14	98 %24	34 %8	100 %25	112 %28,5	400 %100
8. Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim.	f %	68 %17	91 %23	42 %10,5	101 %25	98 %24,5	400 %100
9. Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim.	f %	63 %16	88 %22	44 %11	99 %25	106 %26	400 %100
10. Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim.	f %	93 %23	113 %28	32 %8,5	80 %20	82 %20,5	400 %100
11. Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri, kostümleri ve takıları ilgimi çeker.	f %	107 %27	146 %36	44 %11	55 %14	48 %12	400 %100
12. Dizide oyuncuları bir şey yiyip içtiğinde(pasta, kek, çikolata, çay vb) canım çeker.	f %	85 %21	119 %31	68 %17	65 %16	63 %15	400 %100
13. Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider.	f %	79 %20	117 %30	73 %18	69 %17	62 %14	400 %100

Ankete katılan bireylerin tüketim eğilimlerine ilişkin “Beğendiğim dizi oyuncularını bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker.” ifadesine 400 kişiden % 36’sını katıldığını, % 38’i kesinlikle katıldığını, % 9’u katılmadığını; %5’i ise kesinlikle katılmadığını belirtmişlerdir. Buradan hareketle katılımcıların beğendikleri dizi oyuncuları bir reklamda ya da TV programında çıktığında o reklam ve programın onların ilgisini çektiği görülmektedir.

Katılımcı bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim” ifadesine 400 kişiden % 31’i katıldığını, % 19’u kesinlikle katıldığını, % 24’ü katılmadığını; %14’ü ise kesinlikle katılmadığını belirtmişlerdir. Buradan hareketle katılımcıların çoğunluğunun beğendiği dizi oyuncularını gibi giyinmek istedikleri söylenebilir. İzleyicilerin dizi karakterlerinin kullandığı markalı giyim ürünlerini kullanma eğilimi gösterdiklerini söylemek mümkündür.

Ankete katılan bireylerin tüketim eğilimlerine ilişkin “Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim.” ifadesine 400 kişiden % 30’unun katıldığı, % 21’inin kesinlikle katıldığı, % 21’inin katılmadığı; %20’sinin ise kesinlikle katılmadığı belirlenmiştir. Buradan katılımcıların verdikleri cevap ile sevdiği dizi oyuncularının arabalarına sahip olmak istedikleri görülmektedir.

Ankete katılan bireylerin tüketim eğilimlerine ilişkin “Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim.” ifadesine 400 kişiden % 37,5’inin katıldığı, % 35’inin kesinlikle katıldığı, % 12’sinin katılmadığı; %6,5’inin ise kesinlikle katılmadığı görülmektedir. Burada katılımcıların verdikleri cevap ile sevdiği dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek istedikleri görülmektedir.

Ankete katılan bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim” ifadesine 400 kişiden % 19’u katıldığını, % 15’i kesinlikle katıldığını, % 27’si katılmadığını; %25’i ise kesinlikle katılmadığı belirtmişlerdir. Burada katılımcıların bu ifadeye verdikleri cevap ile büyük ölçüde dizi oyuncularının dinlediği müziği merak etmedikleri görülmüştür.

Katılımcı bireylerin “Dizi kahramanının kullandığı cep telefonunun markasını bilmek isterim” ifadesine 400 kişiden % 15’i katıldığını, % 11’i kesinlikle katıldığını, %



30'u katılmadığını; %33'ü ise kesinlikle katılmadığı belirtmişlerdir. Burada katılımcıların çoğunluğunun bu ifadeye büyük ölçüde katılmadıkları ve dizi kahramanlarının cep telefonu markasını merak etmedikleri tespit edilmiştir.

Ankete katılan bireylerin tüketim eğilimlerine ilişkin “Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim” ifadesine 400 kişiden % 24'ü katıldığını, % 14'ü kesinlikle katıldığını, %25'i katılmadığını; %28'i ise kesinlikle katılmadığını belirtmişlerdir. Burada katılımcıların bu ifadeye büyük ölçüde katılmadıkları görülmüştür.

Ankete katılan bireylerin tüketim eğilimlerine ilişkin “Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim” ifadesine 400 kişiden % 23'ü katıldığını, % 17'si kesinlikle katıldığını, %25'i katılmadığını; %24,5'i ise kesinlikle katılmadığını belirtmişlerdir. Burada katılımcıların bu ifadeye büyük ölçüde katılmadıkları görülmüştür.

Ankete katılan bireylerin tüketim eğilimlerine ilişkin “Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim” ifadesine 400 kişiden %22'si katıldığını, %16'si kesinlikle katıldığını, % 5'i katılmadığını; %26'sı ise kesinlikle katılmadığını belirtmişlerdir. Burada katılımcıların bu ifadeye verdikleri cevap ile çoğunluğun katılmadığı görülmüştür.

Ankete katılan bireylerin tüketim eğilimlerine ilişkin “Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim” ifadesine 400 kişiden % 28'i katıldığını, % 23'ü kesinlikle katıldığını, % 20'si katılmadığını; %20,5'i ise kesinlikle katılmadığını belirtmişlerdir. Burada katılımcıların çoğunluğunun sevdikleri dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak istedikleri görülmektedir.

Ankete katılan bireylerin tüketim eğilimlerine ilişkin “Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri, kostümleri ve takıları ilgimi çeker” ifadesine 400 kişiden % 36'sı

katıldığını, % 27'si kesinlikle katıldığını, % 14'ü katılmadığını; %12'si ise kesinlikle katılmadığını belirtmişlerdir. Burada katılımcıların çoğunluğunun beğendiği dizi oyuncusunun giysileri ve kostümlerinin ilgilerini çektiğini söylememiz mümkündür.

Katılımcı bireylerin tüketim eğilimlerine ilişkin “Dizide oyuncuları bir şey yiyip içtiğinde (pasta, kek, çikolata, çay vb) canım çeker” ifadesine 400 kişiden % 31'i katıldığını, % 21'i kesinlikle katıldığını, % 16'sı katılmadığını; %15'i ise kesinlikle katılmadığını belirtmişlerdir. Burada katılımcılar dizide bir şeyler yenilip içildiğinde çoğunluğunun canının çektiği görülmüştür.

Ankete katılan bireylerin tüketim eğilimlerine ilişkin “Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider” ifadesine 400 kişiden % 30'u katıldığını, % 20'si kesinlikle katıldığını, % 17'si katılmadığını; %14'ü ise kesinlikle katılmadığını belirtmişlerdir. Burada katılımcıların bu ifadeye büyük ölçüde katıldıkları görülmüştür.

Televizyon dizisi izleyen bireylerin tüketim eğilimlerinin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeylerine göre nasıl değiştiğine ilişkin tüketim eğilimi değişkenini oluşturan her bir madde tek tek ele alınıp frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır.

Tüketim eğilimleri değişkenini oluşturan 13 madde için katılımcıların yaş gruplarına göre görüşlerinin nasıl bir dağılım gösterdiğini belirlemek için frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır. Aşağıda her bir madde için sırasıyla analizler tablolar halinde sunulmuştur.

#### **IV.9. Televizyon Dizilerini İzleyen Bireylerin Tüketim Eğilimleri, Yaş Cinsiyet, Gelir ve Eğitim Durumlarına Göre Değişmekte midir?**

Televizyon dizilerini izleyen bireylerin tüketim eğilimleri, yaşa göre farklılık gösterip göstermediği için öncelikle varyans analizi yürütülmesine karar verilmiştir. Bunun

için varyans analizinin varsayımı olan incelenecek değişkenler açısından verinin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Tüketim eğilimi düzeyinin farklı yaş gruplarında normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Yapılan incelemede 4 farklı yaş grubunda tüketim eğilimi puanlarının uç değer vermediği belirlenmiştir. İlgili katılımcıların verileri dışarda tutularak analiz tekrarlanmıştır. Kolmogorov Smirnov normallik testi sonucunda, genç, yetişkin ve orta yaşa grubunda dağılım normal değilken, yaşlı grubunda dağılımın normal olduğu gözlenmiştir. Test sonuçları Tablo IV.9.1’de verilmiştir.

Tablo IV.9.1. Bireylerin tüketim eğilimleri, yaşa göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Kolmogorov Smirnov normallik testi sonuçları

Yaş grubu	K-S istatistiği	sd	p
Genç	0,124	88	0,002*
Yetişkin	0,109	168	0,000*
Orta Yaş	0,106	93	0,012*
Yaşlı	0,102	51	0,200

\*p<0,05

Verilerin dağılımının normal olmaması nedeniyle bireylerin tüketim eğilimlerinin yaşa göre farklılık gösterip göstermediği Kruskal Wallis testi yardımıyla incelenmiştir. Test sonuçları, tablo IV.9.2’de verilmiştir.

Tablo IV.9.2. Bireylerin tüketim eğilimlerinin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları

Yaş grubu	n	Sıra ortalaması	$\chi^2$	sd	p
Genç	88	264,12	38,679	3	0,000*
Yetişkin	168	195,40			
Orta Yaş	93	167,41			
Yaşlı	51	167,87			

\*p<0,05

Tablo IV.9.2’den görülebileceği gibi, farklı yaş gruplarındaki bireylerin tüketim eğilimi düzeyleri farklılık göstermektedir ( $\chi^2=38,679$ ; p<0,05). Gözlenen

farklılığın hangi ikili gruplar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla, Mann Whitney U testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar tablo IV.9.3'te verilmiştir.

Tablo IV.9.3. İkili farklı yaş gruplarındaki bireylerin tüketim eğilimi düzeyleri Mann Whitney U testi sonuçları

Gelir grubu	n	Sıra ortalaması	U	z	p
Genç	88	157,82	4812,000	-4,587	0,000*
Yetişkin	168	113,14			
Genç	88	113,31	2128,50	-5,575	0,000*
Orta Yaş	93	69,89			
Genç	88	81,99	1189,00	-4,613	0,000*
Yaşlı	51	49,31			
Yetişkin	168	137,49	6722,50	-1,866	0,062
Orta Yaş	93	119,28			
Yetişkin	168	113,77	3651,00	-1,598	0,110
Yaşlı	51	97,59			
Orta Yaş	93	72,24	2347,00	-0,100	0,920
Yaşlı	51	72,97			

\*p<0,05

Tablo IV.9.3'e göre, bireylerin tüketim eğilimleri genç gruplarda yetişkin, orta yaş ve yaşlı gruplara göre anlamlı farklılık gösterirken, yetişkin, orta ve yaşlı gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Genç grubunun tüketim eğilimi düzeyine ilişkin ortalamasının yetişkin, orta yaşlı ve yaşlı gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre, gençlerde tüketim eğilimleri yetişkin, orta yaş ve yaşlı gruplarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tüketim eğilimleri değişkenini oluşturan 13 madde için katılımcıların yaş gruplarına göre görüşlerinin nasıl bir dağılım gösterdiğini belirlemek için frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır. Aşağıda her bir madde için sırasıyla analizler tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo IV.9.4. Yaş gruplarına göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncularını bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker.” ifadesine ilişkin görüşleri

		1. Beğendiğim dizi oyuncularını bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Yaş	Genç	-	-	5	6	7	8	30	34	46	52	88	22
	Yetişkin	11	6,5	13	8,5	19	11	63	37	62	37	168	42
	Orta	5	5	12	13	11	12	37	40	28	30	93	23
	Yaşlı	4	8	7	14	11	22	15	29	14	27	51	13
Toplam		20	5	37	9	48	12	145	36	150	38	400	100

Tablo IV.9.4'e göre, “Kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” seçenekleri ile “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçenekleri iki grup halinde incelendiğinde “Beğendiğim dizi oyuncularını bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker.” maddesine genç yaş grubundan 88 kişinin %86'sı ilgilerini çektiğini % 6'sı ilgilerini çekmediğini, % 8'i ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Yetişkin yaş grubunu oluşturan 168 kişinin % 74'ü ilgilerini çektiğini, % 15'i ilgilerini çekmediğini, % 11'i ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Orta yaş grubunu oluşturan 93 kişinin %70'i ilgilerini çektiğini, % 18'i ilgilerini çekmediğini, % 12'si kararsız olduklarını belirtmiştir. Yaşlı grubunu oluşturan 51 kişinin % 56'sı ilgilerini çektiğini, %22'si ilgilerini çekmediğini, %22'si ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Buradan hareketle “beğendiğim dizi oyuncularını bir reklamda ya da TV programında çıktığında ilgimi çeker” ifadesinin ankete katılan farklı yaş grupları içerisinde en fazla genç yaş kategorisinin ilgisini çektiği, bu yaş grubunu yetişkin, orta yaş ve yaşlı grubun takip ettiği görülmektedir.

Tablo IV.9.5. Yaş gruplarına göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim.” ifadesine ilişkin görüşleri

		2. Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Yaş		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Genç	1	1	16	18	10	11	35	40	26	30	88	22
	Yetişkin	25	15	36	21,5	24	14	48	28,5	35	21	168	42
	Orta	17	18	29	31	11	12	28	30	8	9	93	23
	Yaşlı	14	27	15	29	5	10	9	18	8	16	51	13
<b>Toplam</b>		57	14	96	24	50	12,5	120	30,5	77	19	400	100

Tablo IV.9.5’e göre, “Kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” seçenekleri ile “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçenekleri iki grup halinde incelendiğinde, genç yaş grubunu oluşturan 88 kişinin % 70’i “beğendiği dizi oyuncusu gibi giyinmek istediğini”, % 29’u istemediğini, % 11’i ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Yetişkin yaş grubunu oluşturan 168 kişinin % 49,5’i beğendiği dizi oyuncusu gibi giyinmek istediğini, % 36,5’i istemediğini, % 14’ü ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Orta yaş grubunu oluşturan 93 kişinin %39’u istediğini, % 49’u istemediğini, % 12’si kararsız olduklarını belirtmiştir. Yaşlı grubunu oluşturan 51 kişinin % 34’ü istediğini, %56’sı istemediğini, %10’u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Buradan hareketle “Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim” ifadesine, ankete katılan farklı yaş grupları içerisinde en fazla genç yaş kategorisindeki izleyicilerin katıldıkları, bu yaş grubunu yetişkin, orta yaş ve yaşlı grubunun takip ettiği görülmüştür.

Tablo IV.9.6. Yaş gruplarına göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim” ifadesine ilişkin görüşleri

		3. Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Yaş		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Genç	7	8	16	18	11	12,5	23	26,5	31	35	88	22
	Yetişkin	31	18	34	20	14	8	48	29	41	25	168	42
	Orta	24	26	25	26	7	7,5	27	29,5	10	11	93	23

	<b>Yaşlı</b>	18	35	10	20	1	2	19	37	3	6	51	13
<b>Toplam</b>		80	20	85	21	33	8,5	117	29	85	21	400	100

Tablo IV.9.6'e göre, "Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim." ifadesine genç yaş grubundan 88 kişinin % 61,5'i sahip olmak istediğini % 26'sı istemediğini, % 12,5'i ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Yetişkin yaş grubundan oluşan 168 kişinin % 54'ü sahip olmak istediğini, % 38'i istemediğini, % 8'i ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Orta yaş grubundan oluşan 93 kişinin %40,5'i istediğini, % 52'si istemediğini, % 7,5'i kararsız olduklarını belirtmiştir. Yaşlı grubunu oluşturan 51 kişinin % 43'ü ise istediğini, %55'i istemediğini, % 2'si ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Buradan hareketle "Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim" ifadesine ankete katılan farklı yaş grupları içerisinde en fazla genç yaş kategorisinin katıldığı, bu yaş grubunu yetişkin yaşlı ve orta yaş grubun takip ettiği görülmüştür.

Tablo IV.9.7. Yaş gruplarına göre televizyon dizisi izleyen bireylerin "Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim." ifadesine ilişkin görüşleri

		4.Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Yaş		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	<b>Genç</b>	3	3,5	4	4,5	8	9	32	36	41	47	88	22
	<b>Yetişkin</b>	10	6	29	17	13	7	56	34	60	36	168	42
	<b>Orta</b>	7	7	15	16	12	13	34	37	25	27	93	23
	<b>Yaşlı</b>	6	12	2	4	1	2	26	51	16	31	51	13
<b>Toplam</b>		26	6,5	50	12,5	34	8,5	148	37	142	35,5	400	100

Tablo IV.9.7'e göre, "Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim." ifadesine genç yaş grubundan 88 kişinin % 83'ü istediğini % 8'i istemediğini, % 9'u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Yetişkin yaş grubundan oluşan 168 kişinin % 70'i istediğini, % 23'ü istemediğini, % 7'si ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Orta yaş grubundan oluşan 93 kişinin % 64'ü i istediğini, % 23'ü istemediğini, % 13'ü kararsız

olduklarını belirtmiştir. Yaşlı grubunu oluşturan 51 kişinin % 82'si istediğini, % 16'sı istemediğini, % 2'si ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Buradan hareketle “Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim” ifadesine ankete katılan farklı yaş grupları içerisinde en fazla yaşlı kategorisinin en çok istediğini, bu yaş grubunu genç ve orta yaş gruplarının takip ettiği görülmüştür.

Tablo IV.9.8. Yaş gruplarına göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim.” ifadesine ilişkin görüşleri

		5.Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Yaş		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
		<b>Genç</b>	9	10	21	24	12	13	25	29	21	24	88
	<b>Yetişkin</b>	42	25	42	25	28	16	28	17	28	17	168	42
	<b>Orta</b>	29	31	32	34	11	12	13	14	8	9	93	23
	<b>Yaşlı</b>	20	39	13	26	6	12	11	21	1	2	51	13
	<b>Toplam</b>	100	25	108	27	57	14	77	19	58	15	400	100

Tablo IV.9.8'e göre, “Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim.” ifadesine genç yaş grubundan 88 kişinin % 53'ü merak ettiğini % 34'ü merak etmediğini, % 13'ü ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Yetişkin yaş grubundan oluşan 168 kişinin % 34'ü merak ettiğini, % 50'si merak etmediğini, % 16'si ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Orta yaş grubundan oluşan 93 kişinin % 23'ü merak ettiğini, % 65'i merak etmediğini, % 11'i kararsız olduklarını belirtmiştir. Yaşlı grubunu oluşturan 51 kişinin % 23'ü merak ettiğini, % 65'i merak etmediğini, % 12'si ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Buradan hareketle “Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim” ifadesine ankete katılan farklı yaş grupları içerisinde en fazla genç yaş grubundaki bireylerin katıldığı, bu yaş grubunu yetişkin ve orta yaş grubunun takip ettiği görülmüştür.



Tablo IV.9.9. Yaş gruplarına göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncusunun cep telefonunun markasını merak ederim” ifadesine ilişkin görüşleri

		6. Sevdiğim dizi oyuncusunun cep telefonunun markasını merak ederim										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Yaş		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Genç	17	19	22	25	9	10	25	29	15	17	88	22
	Yetişkin	56	33,5	51	30	21	12,5	18	11	22	13	168	42
	Orta	35	37,5	32	34,5	9	10	12	13	5	5	93	23
	Yaşlı	26	51,5	14	27,5	5	10	4	8	2	4	51	13
Toplam		134	33,5	119	29,5	44	11	59	15	44	11	400	100

Tablo IV.9.9’a göre, “Sevdiğim dizi oyuncusunun cep telefonunun markasını merak ederim.” ifadesine genç yaş grubundan 88 kişinin % 46’sı merak ettiğini % 44’ü merak etmediğini, % 10’u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Yetişkin yaş grubundan oluşan 168 kişinin % 24’ü merak ettiğini, % 63,5’i merak etmediğini, % 12,5’i ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Orta yaş grubundan oluşan 93 kişinin % 18’i merak ettiğini, % 72’si merak etmediğini, % 10’u kararsız olduklarını belirtmiştir. Yaşlı grubunu oluşturan 51 kişinin % 12’si merak ettiğini, % 79’u merak etmediğini, % 10’u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Buradan hareketle “Sevdiğim dizi oyuncusunun cep telefonunun markasını merak ederim” ifadesine ankete katılan farklı yaş grupları içerisinde en fazla genç yaş kategorisinin katıldığı, bu yaş grubunu yetişkin ve orta yaş grubunun takip ettiği görülmüştür.

Tablo IV.9.10. Yaş gruplarına göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim.” ifadesine ilişkin görüşleri

		7. Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Yaş		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Genç	14	16	14	16	10	12	31	35	19	22	88	22
	Yetişkin	44	26	47	28	9	5	39	23	29	18	168	42
	Orta	31	33	28	30	10	3	18	19	6	6	93	23
	Yaşlı	23	45	11	22	5	10	10	20	2	4	51	13
Toplam		112	28	100	25	34	8	98	24	56	14	400	100

Tablo IV.9.10'a göre, "Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim." ifadesine genç yaş grubundan 88 kişinin % 57'si seçmek istediğini % 32'si seçmek istemediğini, % 12'i ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Yetişkin yaş grubundan oluşan 168 kişinin % 41'i seçmek istediğini, % 54'ü seçmek istemediğini, % 5'i ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Orta yaş grubundan oluşan 93 kişinin % 25'i seçmek istediğini, % 63'ü seçmek istemediğini, % 3'ü kararsız olduklarını belirtmiştir. Yaşlı grubunu oluşturan 51 kişinin % 24'ü seçmek istediğini, % 67'si seçmek istemediğini, % 10'u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Buradan hareketle "Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim" ifadesine ankete katılan farklı yaş grupları içerisinde en fazla genç yaş grubun katıldığı, bu yaş grubunu yetişkin ve orta yaş grubunun takip ettiği görülmüştür.

Tablo IV.9.11. Yaş gruplarına göre televizyon dizisi izleyen bireylerin "Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim." ifadesine ilişkin görüşleri

		8.Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Yaş		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
		<b>Genç</b>	10	11	18	20,5	10	11	29	33	21	24,5	88
	<b>Yetişkin</b>	31	18,5	39	23	23	13,5	39	23	36	22	168	42
	<b>Orta</b>	31	33,5	33	35,5	5	5	17	18	7	8	93	23
	<b>Yaşlı</b>	26	51	11	22	4	8	6	12	4	7	51	13
	<b>Toplam</b>	98	24,5	101	25	42	10,5	91	23	68	17	400	100

"Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim." ifadesine genç yaş grubundan 88 kişinin % 57,5'i istediğini % 31,5'i istemediğini, % 11'i ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Yetişkin yaş grubundan oluşan 168 kişinin % 45'i istediğini, % 51,5'i istemediğini, % 13,5'i ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Orta yaş grubundan oluşan 93 kişinin % 26'u istediğini, % 69'u istemediğini, % 5'i kararsız olduklarını

belirtmiştir. Yaşlı grubunu oluşturan 51 kişinin % 19'u istediğini, % 73'ü istemediğini, % 8'i ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Buradan hareketle “Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim” ifadesine ankete katılan farklı yaş grupları içerisinde en fazla genç yaş kategorisinin katıldığı, bu yaş grubunu yetişkin ve orta yaş grubunun takip ettiği görülmüştür.

Tablo IV.9.12. Yaş gruplarına göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim.” ifadesine ilişkin görüşleri

		9.Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Yaş	Genç	10	11	24	27	9	10	20	23	25	29	88	22
	Yetişkin	45	27	44	26	24	14	29	17	26	16	168	42
	Orta	29	31	21	22,5	10	11	26	28	7	7,5	93	23
	Yaşlı	22	45	10	21	1	2	12	23	5	9	51	13
Toplam		106	26,5	99	24	44	11	88	22	63	16	400	100

“Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim.”

ifadesine genç yaş grubundan 88 kişinin % 52'si istediğini % 38'i istemediğini, % 10'u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Yetişkin yaş grubundan oluşan 168 kişinin % 33'ü istediğini, % 53'ü istemediğini, % 14'ü ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Orta yaş grubundan oluşan 93 kişinin % 35,5'i istediğini, % 53,5'i istemediğini, % 11'i kararsız olduklarını belirtmiştir. Yaşlı grubunu oluşturan 51 kişinin % 32'u istediğini, % 66'sı istemediğini, % 2'si ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Buradan hareketle “Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim” ifadesine ankete katılan farklı yaş grupları içerisinde en fazla gençlerin katıldığı, bu yaş grubunu yetişkin ve orta yaş grubunun takip ettiği görülmüştür.

Tablo IV.9.13. Yaş gruplarına göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim.” ifadesine ilişkin görüşleri

		10.Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Yaş		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Genç	13	15	20	23	9	10	23	26	23	26	88	22
	Yetişkin	42	25	38	22	11	6	42	25	35	22	168	42
	Orta	18	19	19	20	6	6	32	34	18	21	93	23
	Yaşlı	9	17	3	5	6	11	16	33	17	34	51	13
<b>Toplam</b>		82	20,5	80	20	32	8	113	28	93	24	400	100

“Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim.” ifadesine genç yaş grubundan 88 kişinin % 52’si istediğini % 38’i istemediğini, % 10’u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Yetişkin yaş grubundan oluşan 168 kişinin % 47’si istediğini, % 47’si istemediğini, % 6’sı ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Orta yaş grubundan oluşan 93 kişinin % 55’i istediğini, % 39’u istemediğini, % 6’sı kararsız olduklarını belirtmiştir. Yaşlı grubunu oluşturan 51 kişinin % 67’si istediğini, % 22’si istemediğini, % 6’sı ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Buradan hareketle “Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim” ifadesine ankete katılan farklı yaş grupları içerisinde en fazla yaşlılar sahip olmak istediklerini belirtmiş, bu grubu genç, orta yaş ve yetişkinler takip etmiştir.

Tablo IV.9.14. Yaş gruplarına göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri ve takıları ilgimi çeker.” ifadesine ilişkin görüşleri

		11.Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri ve takıları ilgimi çeker.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Yaş		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Genç	5	6	7	8	12	13	38	43	26	30	88	22
	Yetişkin	26	15	23	14	16	9	55	33	48	29	168	42
	Orta	12	13	18	19	8	8	34	37	21	23	93	23
	Yaşlı	5	10	7	13	8	15	19	38	12	24	51	13
<b>Toplam</b>		48	12	55	13	44	11	146	36,5	107	27,5	400	100

“Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri ve takıları ilgimi çeker.” ifadesine genç yaş grubundan 88 kişinin % 73’ü ilgisini çektiğini % 14’ü ilgisini çekmediğini, % 13’ü ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Yetişkin yaş grubundan oluşan 168 kişinin % 62’si ilgisini çektiğini, % 29’u ilgisini çekmediğini, % 9’u ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Orta yaş grubundan oluşan 93 kişinin % 60’ı ilgisini çektiğini, % 32’si ilgisini çekmediğini, % 8’i kararsız olduklarını belirtmiştir. Yaşlı grubunu oluşturan 51 kişinin % 62’si ilgisini çektiğini, % 23’ü ilgisini çekmediğini, % 15’i ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Buradan hareketle “Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri ve takıları ilgimi çeker” ifadesine ankete katılan farklı yaş grupları içerisinde en fazla genç grubun katıldığı, bu grubu yetişkin, yaşlı ve orta yaşlıların takip ettiği gözlemlenmiştir.

Tablo IV.9.15. Yaş gruplarına göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Dizide oyuncuları bir şey yiyip içtiğinde(pasta, kek, çikolata, çay vb) canım çeker.” ifadesine ilişkin görüşleri

		12. Dizide oyuncuları bir şey yiyip içtiğinde(pasta, kek, çikolata, çay vb) canım çeker.										Toplam		
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum				
Yaş		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
		Genç	8	9	7	8	13	15	31	35	29	33	88	22
		Yetişkin	33	20	27	16	33	19	42	25	33	20	168	42
		Orta	15	16	20	22	11	12	31	33	16	17	93	23
		Yaşlı	7	14	11	22	11	22	15	29	7	13	51	13
<b>Toplam</b>		63	15	65	16	68	17	119	30	85	22	400	100	

“Dizide oyuncuları bir şey yiyip içtiğinde(pasta, kek, çikolata, çay vb) canım çeker.” ifadesine genç yaş grubundan 88 kişinin % 68’i çektiğini % 17’si çekmediğini, % 15’i ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Yetişkin yaş grubundan oluşan 168 kişinin % 45’i çektiğini, % 36’sı çekmediğini, % 19’u ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Orta yaş grubundan oluşan 93 kişinin % 50’i çektiğini, % 38’i ilgisini çekmediğini, % 12’si kararsız olduklarını belirtmiştir. Yaşlı grubunu oluşturan 51 kişinin % 42’si çektiğini, % 36’sı

ilgisini çekmediğini, % 22’si ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Buradan hareketle “Dizide oyuncuları bir şey yiyip içtiğinde(pasta, kek, çikolata, çay vb.) canım çeker” ifadesinin ankete katılan farklı yaş grupları içerisinde en fazla genç grubun ilgisini çektiğini, bu grubu orta yaş, yetişkin ve yaşlı grubun takip ettiği tespit edilmiştir.

Tablo IV.9.16. Yaş gruplarına göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider.” ifadesine ilişkin görüşleri

		13. Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum			
Yaş		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Genç	8	9	10	11	12	13	35	40	23	26	88	22
	Yetişkin	23	14	31	18	36	21	43	26	35	21	168	42
	Orta	17	18	23	25	17	18	25	27	11	12	93	23
	Yaşlı	14	27	5	10	8	16	14	27	10	12	51	13
<b>Toplam</b>		62	15,5	69	17	73	18	117	29	79	20	400	100

“Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider.” ifadesine genç yaş grubundan 88 kişinin % 66’sı hoşlandığını % 20’si hoşlanmadığını, % 13’ü ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Yetişkin yaş grubundan oluşan 168 kişinin % 47’si hoşlandığını, % 32’si hoşlanmadığını, % 21’i ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Orta yaş grubundan oluşan 93 kişinin % 39’u hoşlandığını, % 43’u hoşlanmadığını, % 18’i kararsız olduklarını belirtmiştir. Yaşlı grubunu oluşturan 51 kişinin % 39’u hoşlandığını, % 37’si hoşlanmadığını, % 16’si ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Buradan hareketle “Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider.” ifadesine ankete katılan farklı yaş grupları içerisinde en fazla genç grup katılmış, bu grubu orta yaş, yetişkin ve yaşlı grubu takip etmiştir.

***Televizyon dizisi izleyen bireylerin tüketim eğilimi cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?***

Tüketim eğilimleri değişkenini oluşturan 13 madde için katılımcıların cinsiyetlerine göre görüşlerinin nasıl bir dağılım gösterdiğini belirlemek için frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır. Aşağıda her bir madde için sırasıyla analizler tablolar halinde sunulmuştur.

Bu araştırma probleminin analizi için t-testi analizi yürütülmesine karar verilmiştir. Bunun için t-testi analizinin varsayımı olan incelenecek değişkenler açısından verinin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Tüketim eğilimi düzeyinin kadın ve erkek gruplarında normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Her iki grupta da uç değer bulunmadığı belirlenmiştir. Kolmogorov Smirnov normallik testi sonuçları her iki grupta tüketim eğilimi düzeyinin normal dağılmadığını ortaya koymuştur. Test sonuçları Tablo IV.9.17’de verilmiştir.

Tablo IV.9.17. Tüketim eğilimi düzeyinin cinsiyete göre normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin Kolmogorov Smirnov normallik testi sonuçları

Cinsiyet	K-S istatistiği	sd	p
<b>Kadın</b>	0,089	206	0,000*
<b>Erkek</b>	0,091	194	0,002*

\*p<0,05

Tablo IV.9.17’ye göre, verilerin dağılımının normal olmaması nedeniyle bireylerin tüketim eğilimlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği Mann Whitney U testi yardımıyla incelenmiştir. Test sonuçları Tablo IV.9.18’de verilmiştir.

Tablo IV.9.18. bireylerin tüketim eğilimlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği Mann Whitney U testi

Cinsiyet	n	Sıra ortalaması	U	z	p
<b>Kadın</b>	206	226,37	14653,50	-4,613	0,000*
<b>Erkek</b>	194	173,03			

\*p<0,05

Tablo IV.9.18’e göre, bireylerin tüketim eğilimleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bu bulguya göre, kadınların tüketim eğilimlerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo IV.9.19. Cinsiyete göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncularını bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker.” ifadesine ilişkin görüşleri

		1. Beğendiğim dizi oyuncularını bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Cinsiyet		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	<b>Kadın</b>	10	5	17	8	20	10	69	33	90	44	206	51
	<b>Erkek</b>	10	5	20	10	28	14	76	40	60	31	194	49
<b>Toplam</b>		20	5	37	9,5	48	12	145	36	150	37,5	400	100

“Kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” seçenekleri ile “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçenekleri iki grup halinde incelendiğinde “Beğendiğim dizi oyuncularını bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker.” maddesine kadın grubundan 206 kişinin % 77’si ilgilerini çektiğini % 13’ü ilgilerini çekmediğini, % 10’u ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Erkek grubunu oluşturan 194 kişinin % 71’i ilgilerini çektiğini, % 15’i ilgilerini çekmediğini, % 14’ü ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Buradan hareketle “beğendiğim dizi oyuncularını bir reklamda ya da TV programında çıktığında ilgimi çeker” ifadesinin erkeklere oranla kadınların daha fazla ilgisini çektiğini söylemek mümkündür.

Tablo IV.9.20. Cinsiyete göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim” ifadesine ilişkin görüşleri

		2. Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Cinsiyet		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	<b>Kadın</b>	31	15	50	24	20	10	59	29	46	22	206	51
	<b>Erkek</b>	26	13	48	25	30	15,5	59	30,5	31	16	194	49
<b>Toplam</b>		57	14	98	24,5	50	12,5	118	30	77	19	400	100

“Kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” seçenekleri ile “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçenekleri iki grup halinde incelendiğinde, kadınlardan



oluşturan 206 kişinin % 51'i "beğendiği dizi oyuncusu gibi giyinmek istediğini", % 39'u istemediğini, % 10'u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Erkelere oluşturulan 194 kişinin % 47'si beğendiği dizi oyuncusu gibi giyinmek istediğini, % 38'i istemediğini, % 15'i ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Buradan hareketle "Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim" ifadesinin ankete katılan cinsiyet grubu içerisinde kadınların erkelere oranla daha fazla ilgisini çektiği görülmektedir.

Tablo IV.9.21. Cinsiyete göre televizyon dizisi izleyen bireylerin "Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim" ifadesine ilişkin görüşleri

		3. Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Cinsiyet		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
		<b>Kadın</b>	51	25	51	25	21	10	40	19	43	20	206
	<b>Erkek</b>	29	15	34	17,5	12	6	77	40	42	21	194	49
<b>Toplam</b>		80	20	85	21	33	9	117	29	85	21	400	100

"Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim." ifadesine kadınlardan oluşan 206 kişinin % 39'u sahip olmak istediğini % 50'si istemediğini, % 10'u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Erkeklerden oluşan 194 kişinin % 61'i sahip olmak istediğini, % 32'si istemediğini, % 6'sı ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Buradan hareketle "Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim" ifadesine erkeklerin kadınlara oranla daha çok katıldığı görülmektedir.

Tablo IV.9.22. Cinsiyete göre televizyon dizisi izleyen bireylerin "Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim" ifadesine ilişkin görüşleri

		4.Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Cinsiyet		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
		<b>Kadın</b>	13	6	24	12	21	10	60	29	88	43	206
	<b>Erkek</b>	13	7	26	13	13	7	88	45	54	28	194	49
<b>Toplam</b>		26	6,5	50	12,5	34	8,5	148	37	142	35,5	400	100

“Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim.” ifadesine kadınlardan oluşan 206 kişinin % 72’si gitmek istediğini % 18’i gitmek istemediğini, % 10’u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Erkeklerden oluşan 194 kişinin % 73’ü gitmek istediğini, % 20’si gitmek istemediğini, % 7’si ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Buradan hareketle “Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim” ifadesine erkeklerin kadınlara oranla daha çok katıldığı görülmektedir.

Tablo IV.9.23. Cinsiyete göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim” ifadesine ilişkin görüşleri

		5.Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Cinsiyet		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	<b>Kadın</b>	53	26	50	24	33	16	32	15,5	38	18,5	206	51
	<b>Erkek</b>	47	24	58	30	24	12	45	23	20	10	194	49
<b>Toplam</b>		100	25	108	27	57	14	77	19	58	15	400	100

“Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim.” ifadesine kadınlardan oluşan 206 kişinin % 34’ü merak ettiğini % 50’i merak etmediğini, % 16’sı ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Erkeklerden oluşan 194 kişinin % 43’ü merak ettiğini, % 54’ü merak ettiğini, % 12’si ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Buradan hareketle erkeklerin kadınlara oranla beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ettikleri görülmektedir.

Tablo IV.9.24. Cinsiyete göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncusunun cep telefonunun markasını merak ederim” ifadesine ilişkin görüşleri

		6. Sevdiğim dizi oyuncusunun cep telefonunun markasını merak ederim										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Cinsiyet		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	<b>Kadın</b>	77	37,5	64	31	19	9	23	11	23	11	206	51
	<b>Erkek</b>	57	29,5	55	28	25	13	36	19	21	11	194	49
<b>Toplam</b>		134	33,5	119	30	44	11	59	15	44	11	400	100

“Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim.” ifadesine kadınlardan oluşan 206 kişinin % 22’si merak ettiğini % 68’i merak etmediğini, % 9’u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Erkeklerden oluşan 194 kişinin % 30’u merak ettiğini, % 58’i merak etmediğini, % 13’ü ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Buradan hareketle “Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim” ifadesine erkeklerin kadınlara oranla daha çok katıldıkları görülmektedir.

Tablo IV.9.25. Cinsiyete göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim.” ifadesine ilişkin görüşleri

		7. Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Cinsiyet		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	<b>Kadın</b>	63	31	50	27	19	9	40	19	34	16	206	51
	<b>Erkek</b>	49	25	50	28	15	8	58	30	22	11	194	49
<b>Toplam</b>		112	27	100	26	34	8	98	26	56	13	400	100

“Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim.” ifadesine kadınlardan oluşan 206 kişinin % 35’i istediğini % 68’i istemediğini, % 9’u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Erkeklerden oluşan 194 kişinin % 41’i istediğini, % 53’ü istemediğini, % 8’i ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Buradan hareketle “Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim” ifadesine kadınlara oranla erkeklerin daha çok ilgi gösterdiği görülmektedir.

Tablo IV.9.26. Cinsiyete göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim” ifadesine ilişkin görüşleri

		8. Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Cinsiyet		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	<b>Kadın</b>	47	23	49	24	26	13	47	23	37	18	206	51
	<b>Erkek</b>	51	26	52	27	16	8	44	23	31	16	194	49
<b>Toplam</b>		98	24,5	101	25	42	10,5	91	23	68	17	400	100

“Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim.” ifadesine kadınlardan oluşan 206 kişinin % 41’i istediğini % 47’si istemediğini, % 13’ü ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Erkeklerden oluşan 194 kişinin % 39’u istediğini, % 53’ü istemediğini, % 8’i ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Buradan hareketle “Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim” ifadesine erkeklere oranla kadınların daha çok ilgi gösterdiği görülmektedir.

Tablo IV.9.27. Cinsiyete göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim” ifadesine ilişkin görüşleri

		9. Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Cinsiyet		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	<b>Kadın</b>	60	29	46	22	24	12	41	20	35	17	206	51
	<b>Erkek</b>	46	28	53	27	20	10	47	24	28	14	194	49
<b>Toplam</b>		106	26	99	25	44	11	88	22	63	16	400	100

“Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim.” ifadesine kadınlardan oluşan 206 kişinin % 37’si istediğini % 51’si istemediğini, % 12’si ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Erkeklerden oluşan 194 kişinin % 38’i istediğini, % 55’i istemediğini, % 10’u ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Buradan hareketle “Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim” ifadesine kadınlara oranla erkelerin daha çok katıldığı görülmektedir.

Tablo IV.9.28. Cinsiyete göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim. İfadesine ilişkin görüşleri

		10. Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Cinsiyet		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
		<b>Kadın</b>	35	17	30	15	13	6	63	31	68	33	206
	<b>Erkek</b>	47	24	50	24	19	10	50	26	25	13	194	49
<b>Toplam</b>		82	20,5	80	20	32	8	113	28	93	23	400	100

“Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim.” ifadesine kadınlardan oluşan 206 kişinin % 64’ü istediğini % 32’si istemediğini, % 6’sı ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Erkeklerden oluşan 194 kişinin % 39’u istediğini, % 48’i istemediğini, % 10’u ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Buradan hareketle “Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim” ifadesinin erkeklere oranla kadınların daha çok ilgisini çektiğini söyleyebiliriz.

Tablo IV.9.29. Cinsiyete göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri ve takıları ilgimi çeker” İfadesine ilişkin görüşleri

		11. Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri ve takıları ilgimi çeker.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Cinsiyet		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
		<b>Kadın</b>	13	6	17	8	17	8	83	40	76	40	206
	<b>Erkek</b>	35	18	38	27	27	14	63	33	31	16	194	49
<b>Toplam</b>		48	12	55	14	44	11	146	37	107	27	400	100

“Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri, kostümleri ve takıları ilgimi çeker.” ifadesine kadınlardan oluşan 206 kişinin % 80’i ilgisini çektiğini % 14’ü ilgisini çekmediğini, % 8’i ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Erkeklerden oluşan 194 kişinin % 39’u ilgisini çektiğini, % 45’i ilgisini çekmediğini, % 14’ü ise kararsız olduklarını

belirtmiştir. Buradan hareketle “Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri, kostümleri ve takıları ilgimi çeker” ifadesinin erkeklere oranla kadınların daha çok ilgisini çektiği görülmektedir.

Tablo IV.9.30. Cinsiyete göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Dizide oyuncuları bir şey yiyip içtiğinde (pasta, kek, çikolata, çay vb.) canım çeker İfadesine ilişkin görüşleri

		12. Dizide oyuncuları bir şey yiyip içtiğinde(pasta, kek, çikolata, çay vb.) canım çeker.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Cinsiyet		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
		<b>Kadın</b>	34	16,5	31	15	30	15	56	27	55	27	206
	<b>Erkek</b>	29	15	34	17,5	38	20	63	32,5	30	15,5	194	49
<b>Toplam</b>		63	16	65	16	68	17	119	30	85	21	400	100

“Dizide oyuncuları bir şey yiyip içtiğinde(pasta, kek, çikolata, çay vb) canım çeker.” ifadesine kadınlardan oluşan 206 kişinin % 54’ü canı çektiğini % 32’si canı çekmediğini, % 15’i ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Erkeklerden oluşan 194 kişinin % 48’i canı çektiğini, % 32’si canı çekmediğini, % 20’si ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Buradan hareketle “Dizide oyuncuları bir şey yiyip içtiğinde (pasta, kek, çikolata, çay vb.) canım çeker” ifadesine erkeklere oranla kadınların daha çok ilgilerini çektiği görülmektedir.

Tablo IV.9.31. Cinsiyete göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider.” İfadesine ilişkin görüşleri

		13. Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Cinsiyet		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
		<b>Kadın</b>	27	13	23	24	45	22	64	31	47	23	206
	<b>Erkek</b>	35	18	46	19	28	14	53	27	32	17	194	49
<b>Toplam</b>		62	15,5	69	17	73	18	117	29	79	20	400	100

“Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider.” ifadesine kadınlardan oluşan 206 kişinin % 54’ü hoşuna gittiğini % 37’si hoşuna gitmediğini, % 22’si ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Erkeklerden oluşan 194 kişinin % 39’u ilgisini çektiğini, % 49’u ilgisini çekmediğini, % 14’ü ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Buradan hareketle “Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider.” ifadesinin erkeklere oranla kadınların daha çok ilgilerini çektiği söylenebilir.

***Televizyon dizilerini izleyen bireylerin tüketim eğilimleri, gelirlerine göre farklılık göstermekte midir?***

*Tüketim eğilimleri değişkenini oluşturan 13 madde için katılımcıların gelir düzeylerine göre görüşlerinin nasıl bir dağılım gösterdiğini belirlemek için frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır. Aşağıda her bir madde için sırasıyla analizler tablolar halinde sunulmuştur.*

Bu araştırma probleminin analizi için varyans analizi yürütülmesine karar verilmiştir. Bunun için varyans analizinin varsayımı olan incelenecek değişkenler açısından verinin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Tüketim eğilimi düzeyinin farklı gelir gruplarında normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Alt gelir grubunda 26, üst gelir grubunda 1 katılımcının puanı uç değer vermiştir. İlgili katılımcıların verileri dışarda tutularak analiz tekrarlanmıştır. Kolmogorov Smirnov normallik testi sonuçları her üç gelir grubunda tüketim eğilimi düzeyinin normal dağılmadığını ortaya koymuştur. Test sonuçları Tablo IV.9.32’de verilmiştir.

Tablo IV.9.32. bireylerin tüketim eğilimlerinin, gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Kolmogorov Smirnov normallik testi sonuçları

Gelir grubu	K-S istatistiği	sd	p
Alt gelir grubu	,079	161	,015*

(500-2000TL)			
Orta gelir grubu (2000-4000TL)	,097	127	,006*
Üst gelir grubu (4000TL üzeri)	,160	85	,000*

p<0,05

Tablo IV.9.32'ye göre, verilerin dağılımının normal olmaması nedeniyle bireylerin tüketim eğilimlerinin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği non parametrik testlerden Kruskal Wallis testi yardımıyla incelenmiştir. Test sonuçları Tablo IV.9.33'te verilmiştir.

Tablo IV.9.33. Bireylerin tüketim eğilimlerinin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları

Gelir grubu	n	Sıra ortalaması	$\chi^2$	sd	p
Alt gelir grubu (500-2000TL)	161	267,31	165,355	2	0,000*
Orta gelir grubu (2000-4000TL)	127	143,24			
Üst gelir grubu (4000TL üzeri)	85	100,27			

p<0,05

Tablo IV.9.33'e göre, farklı gelir gruplarındaki bireylerin tüketim eğilimi düzeyleri farklılık göstermektedir ( $\chi^2=165,355$ ; p<0,05). Gözlenen farklılığın hangi ikili gruplar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla, Mann Whitney U testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo IV.9.34'te verilmiştir.

Tablo IV.9.34. Bireylerin tüketim eğilimlerinin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğine ikili gruplar göre Mann Whitney U testi sonuçları

Gelir grubu	n	Sıra ortalaması	U	z	p
Alt gelir grubu (500-2000TL)	161	189,97	2902,500	-10,438	0,000*
Orta gelir grubu (2000-4000TL)	127	86,85			
Alt gelir grubu	161	158,34	1234,000	-10,573	0,000*



(500-2000TL)					
Üst gelir grubu (4000TL üzeri)	85	57,52			
Orta gelir grubu (2000-4000TL)	127	120,39	3634,000	-4,031	0,000*
Üst gelir grubu (4000TL üzeri)	85	85,75			

p<0,05

Tablo IV.9.34'e göre, bireylerin tüketim eğilimlerinin tüm gelir gruplarında farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu bulguya göre, alt gelir grubunda bireylerin tüketim eğilimleri daha yüksek iken, bunu orta gelir grubu ve üst gelir grubundaki bireyler izlemektedir.

Tüketim eğilimleri değişkenini oluşturan 13 madde için katılımcıların gelir düzeylerine göre görüşlerinin nasıl bir dağılım gösterdiğini belirlemek için frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır. Aşağıda her bir madde için sırasıyla analizler tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo IV.9.35. Gelir düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncuları bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker.” İfadesine ilişkin görüşleri

		1.Beğendiğim dizi oyuncuları bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Gelir		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
		Alt	8	4	14	7,5	27	14	60	32	78	42	187
	Orta	7	5,5	10	8	14	11	45	35	51	40	127	32
	Üst	5	6	13	15	7	8	40	46,5	21	24,5	86	21
<b>Toplam</b>		20	5	37	9	48	12	145	36	150	38	400	100

“Beğendiğim dizi oyuncuları bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker.” ifadesine alt gelir grubundan oluşan 187 kişinin % 64’ü ilgisini çektiğini % 12’si ilgisini çekmediğini, % 14’ü ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Orta gelir grubundan oluşan 127 kişinin % 75’i ilgisini çektiğini, % 13’ü ilgisini

çekmediğini, % 11'i ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Üst gelir grubundan oluşan 87 kişinin % 70'i ilgisini çektiğini, % 21'i ilgisini çekmediğini, % 8'i ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Buradan hareketle “Beğendiğim dizi oyuncularını bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker” ifadesinin en çok alt gelir grubunun ilgisini çektiğini söyleyebiliriz. Bu grubu orta ve üst gelir grupları takip etmiştir.

Tablo IV.9.36. Gelir düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim” İfadesine ilişkin görüşleri

		2. Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Gelir		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Alt	24	13	36	20	22	12	65	34	40	21	187	47
	Orta	19	15	25	21	19	15	37	28	27	21	127	32
	Üst	14	16	35	41	9	10	18	21	10	12	86	21
Toplam		57	14	96	24	50	12,5	120	29	77	19	400	100

“Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim.” ifadesine alt gelir grubundan oluşan 187 kişinin % 55'i giyinmek istediğini % 33'ü giyinmek istemediğini, % 12'si ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Orta gelir grubundan oluşan 127 kişinin % 49'u giyinmek istediğini, % 36'sı giyinmek istemediğini, % 15'i ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Üst gelir grubundan oluşan 87 kişinin % 33'i giyinmek istediğini, % 60'ı giyinmek istemediğini, % 10'u ise kararsız olduklarını belirtmiştir. “Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim” ifadesine en çok alt gelir grubunun katıldığı, bu grubu orta ve üst gelir gruplarının takip ettiği görülmektedir.

Tablo IV.9.37. Gelir düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim” İfadesine ilişkin görüşleri

		3. Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Gelir		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Alt	29	15,5	38	20	11	6	68	37	41	30	187	47

	<b>Orta</b>	30	23	28	22	13	9	32	24	28	22	127	32
	<b>Üst</b>	21	24	19	22	9	11	17	21	16	19	86	21
<b>Toplam</b>		80	20	85	21	33	8	117	29	85	21	400	100

“Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim.” ifadesine alt gelir grubundan oluşan 187 kişinin % 67’si sahip olmak istediğini % 35’i sahip olmak istemediğini, % 6’sı ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Orta gelir grubundan oluşan 127 kişinin % 46’u sahip olmak istediğini, % 45’si sahip olmak istemediğini, % 13’ü ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Üst gelir grubundan oluşan 86 kişinin % 40’ı sahip olmak istediğini, % 46’sı sahip olmak istemediğini, % 11’i ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Buradan hareketle “Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim” ifadesine en çok alt gelir grubunun katıldığı, bu grubu orta ve üst gelir grupların takip ettiğini söyleyebiliriz.

Tablo IV.9.38. Gelir düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim” İfadesine ilişkin görüşleri

		4.Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Gelir		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Alt	11	6	17	9	17	9	69	37	73	39	187	47
	Orta	9	7	16	13	12	9	44	35	46	36	127	32
	Üst	6	7	17	20	5	6	35	40	23	27	86	21
Toplam		26	6,5	50	12,5	34	8,5	148	37	142	35,5	400	100

“Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim.” ifadesine alt gelir grubundan oluşan 187 kişinin % 76’sı istediğini % 15’i sahip istemediğini, % 9’u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Orta gelir grubundan oluşan 127 kişinin % 71’i istediğini, % 20’si istemediğini, % 9’u ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Üst gelir grubundan oluşan 86 kişinin % 67’si istediğini, % 27’si istemediğini, % 6’sı ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Buradan hareketle en çok alt gelir grubunun “Dizinin çekiminin

yapıldığı mekânlara gitmek isterim.” ifadesine katıldığı, onları orta ve üst gelir gruplarının takip ettiği görülmektedir.

Tablo IV.9.39. Gelir düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim.” İfadesine ilişkin görüşleri

		5. Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Gelir		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Alt	34	18	48	26	37	20	37	20	31	17	187	47
	Orta	39	31	34	27	10	8	24	19	20	16	127	32
	Üst	27	31	26	30	10	11	16	19	7	8	86	21
Toplam		100	25	108	27	57	14	77	19	58	14	400	100

“Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim.” ifadesine alt gelir grubundan oluşan 187 kişinin % 37’si merak ettiğini % 44’ü merak etmediğini, % 20’si ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Orta gelir grubundan oluşan 127 kişinin % 35’i merak ettiğini, % 58’i merak etmediğini, % 8’i ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Üst gelir grubundan oluşan 86 kişinin % 27’si merak ettiğini, % 61’si merak etmediğini, % 11’i ise kararsız olduklarını belirtmiştir. “Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim.” ifadesinin en çok alt gelir grubunun ilgisini çektiği onları orta ve üst gelir gruplarının takip ettiği söylenebilir.

Tablo IV.9.40. Gelir düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncusunun cep telefonunun markasını merak ederim” İfadesine ilişkin görüşleri

		6. Sevdiğim dizi oyuncusunun cep telefonunun markasını merak ederim										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Gelir		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Alt	51	27	54	29	24	13	35	18	23	12	187	47
	Orta	47	37	34	27	13	10	19	15	14	11	127	32
	Üst	36	41	31	36	7	8	5	6	7	8	86	21
Toplam		134	33,5	119	30	44	11	59	15	44	11	400	100

“Sevdiğim dizi oyuncusunun cep telefonunun markasını merak ederim.” ifadesine alt gelir grubundan oluşan 187 kişinin % 30’u merak ettiğini % 56’sı merak

etmediğini, % 13’ü ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Orta gelir grubundan oluşan 127 kişinin % 26’sı merak ettiğini, % 64’ü merak etmediğini, % 10’u ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Üst gelir grubundan oluşan 86 kişinin % 14’ü merak ettiğini, % 77’si merak etmediğini, % 8’i ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Buradan hareketle “Sevdiğim dizi oyuncusunun cep telefonunun markasını merak ederim” ifadesinin en çok alt gelir grubunun ilgisini çektiğini, bu grubu orta ve üst gelir gruplarının takip ettiğini söyleyebiliriz.

Tablo IV.9.41. Gelir düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim” İfadesine ilişkin görüşleri

		7. Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Gelir		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
		Alt	38	20	52	28	19	10	43	23	35	19	187
	Orta	43	34	23	18	10	8	32	25	19	15	127	32
	Üst	31	36	35	40	5	6	13	15	2	2	86	21
<b>Toplam</b>		112	28	100	27,5	34	8,5	78	19,5	56	14	400	100

“Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim.” ifadesine alt gelir grubundan oluşan 187 kişinin % 42’si seçmek istediğini % 48’i seçmek istemediğini % 10’u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Orta gelir grubundan oluşan 127 kişinin % 40’ı seçmek istediğini, % 5’si seçmek istemediğini, % 8’i ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Üst gelir grubundan oluşan 86 kişinin % 17’si seçmek istediğini, % 76’sı seçmek istemediğini, % 6’sı ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Buradan hareketle “Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim” ifadesine en çok alt gelir grubunun katıldığı, bu grubu orta ve üst gelir grupları takip ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo IV.9.42. Gelir düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim” İfadesine ilişkin görüşleri

		8.Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Gelir		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Alt	37	20	43	23	23	12	49	26	35	19	187	47
	Orta	35	28	25	20	12	9	31	24	24	19	127	32
	Üst	26	30	33	38	7	8	11	13	9	11	86	21
Toplam		98	24,5	101	25	42	10,5	91	23	68	17	400	100

“Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim.” ifadesine alt gelir grubundan oluşan 187 kişinin % 45’i kullanmak istediğini % 43’ü kullanmak istemediğini % 12’si ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Orta gelir grubundan oluşan 127 kişinin % 43’ü kullanmak istediğini, % 48’i kullanmak istemediğini, % 9’u ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Üst gelir grubundan oluşan 86 kişinin % 24’ü kullanmak istediğini, % 68’i kullanmak istemediğini, % 8’i ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Buradan hareketle “Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim.” ifadesine en çok orta gelir grubunun katıldığı onları alt ve üst gelir gruplarının takip ettiği görülmektedir.

Tablo IV.9.43. Gelir düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim” İfadesine ilişkin görüşleri

		9.Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Gelir		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Alt	42	22,5	50	27	20	11	42	23	33	18	187	47
	Orta	35	28	28	22	14	11	31	25	19	15	127	32
	Üst	29	34	21	24	10	12	15	17	11	13	86	21
Toplam		106	26,5	99	25	44	11	88	22	63	16	400	100

“Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim.” ifadesine alt gelir grubundan oluşan 187 kişinin % 41’i gitmek istediğini % 70’i gitmek istemediğini % 20’si ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Orta gelir grubundan oluşan 127 kişinin % 40’ı gitmek istediğini, % 50’si gitmek istemediğini, % 14’ü ise kararsız

olduklarını belirtmiştir. Üst gelir grubundan oluşan 86 kişinin % 30'u gitmek istediğini, % 58'i gitmek istemediğini, % 12'si ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Buradan hareketle “Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim.” ifadesine en çok orta gelir grubunun katıldığı, bu grubu alt ve üst gelir gruplarının takip ettiği görülmektedir.

Tablo IV.9.44. Gelir düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim” İfadesine ilişkin görüşleri

		10. Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Gelir		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
		Alt	30	16	45	24	19	10	45	24	48	26	187
	Orta	31	24	20	16	8	6	38	30	30	24	127	32
	Üst	21	24	15	17	5	6	30	35	15	17	86	21
<b>Toplam</b>		82	20,5	80	20	32	8	113	28	93	23	400	100

“Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim.” ifadesine alt gelir grubundan oluşan 187 kişinin % 50'i sahip olmak istediğini % 40'ü sahip olmak istemediğini % 10'u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Orta gelir grubundan oluşan 127 kişinin % 54'ü sahip olmak istediğini, % 40'ı sahip olmak istemediğini, % 6'sı ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Üst gelir grubundan oluşan 86 kişinin % 52'si sahip olmak istediğini, % 41'i sahip olmak istemediğini, % 6'sı ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Buradan hareketle “Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim.” ifadesine en çok orta gelir grubunun ilgi gösterdiği, onları alt ve üst gelir gruplarının takip ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo IV.9.45. Gelir düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri, kostümleri ve takıları ilgimi çeker” İfadesine ilişkin görüşleri

		11. Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri, kostümleri ve takıları ilgimi çeker.					Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		

Gelir		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Alt		19	10	23	12	17	9	71	38	57	30	187
Orta		16	13	16	13	16	13	45	35	34	27	127	32
Üst		13	15	16	19	11	13	30	35	16	19	86	21
<b>Toplam</b>		48	12	55	14	44	11	146	37	107	27	400	100

“Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri, kostümleri ve takıları ilgimi çeker.” ifadesine alt gelir grubundan oluşan 187 kişinin % 68’i ilgisini çektiğini % 22’si ilgisini çekmediğini % 9’u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Orta gelir grubundan oluşan 127 kişinin % 62’si ilgisini çektiğini, % 26’sı ilgisini çekmediğini, % 13’ü ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Üst gelir grubundan oluşan 86 kişinin % 54’ü ilgisini çektiğini, % 34’ü ilgisini çekmediğini, % 13’ü ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Buradan hareketle “Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri, kostümleri ve takıları ilgimi çeker.” ifadesine en çok alt gelir grubunun katıldığı, onları üst ve alt gelir gruplarının takip ettiği görülmektedir.

Tablo IV.9.46. Gelir düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Dizide oyuncuları bir şey yiyip içtiğinde (pasta, kek, çikolata, çay vb.) canım çeker” İfadesine ilişkin görüşleri

		12. Dizide oyuncuları bir şey yiyip içtiğinde (pasta, kek, çikolata, çay vb.) canım çeker.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Gelir		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Alt	20	11	30	16	36	19	53	28	48	26	187	47
	Orta	25	20	17	13	17	13	46	36	22	17	127	32
	Üst	18	21	18	21	15	17	20	23	15	17	86	21
<b>Toplam</b>		63	16	65	16	68	17	119	30	85	21	400	100

“Dizide oyuncuları bir şey yiyip içtiğinde (pasta, kek, çikolata, çay vb.) canım çeker.” ifadesine alt gelir grubundan oluşan 187 kişinin % 54’ü canı çektiğini % 27’si canı çekmediğini % 19’u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Orta gelir grubundan oluşan 127 kişinin % 53’ü canı çektiğini, % 33’ü canı çekmediğini, % 13’ü ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Üst gelir grubundan oluşan 86 kişinin % 40’ı canı çektiğini, % 42’si canı



çekmediğini, % 15'i ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Buradan hareketle “Dizide oyuncularını bir şey yiyip içtiğinde (pasta, kek, çikolata, çay vb.) canım çeker.” ifadesinin en çok alt gelir grubunun ilgisini çektiği, bu grubu orta ve üst grupların takip ettiği söylenebilir.

Tablo IV.9.47. Gelir düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider” İfadesine ilişkin görüşleri

		13. Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider.										Toplam	
		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum			
Gelir		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Alt	26	14	36	19	34	18	54	29	37	20	187	47
	Orta	22	17	13	10	17	13	41	32	34	27	127	32
	Üst	14	16	20	23	22	25	22	26	8	9	86	21
Toplam		62	15,5	69	17	73	18	117	29	79	20	400	100

“Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider.” ifadesine alt gelir grubundan oluşan 187 kişinin % 49’u hoşuna gittiğini % 33’ü hoşun gitmediğini % 18’i ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Orta gelir grubundan oluşan 127 kişinin % 59’u hoşuna gittiğini, % 27’si hoşun gitmediğini, % 13’ü ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Üst gelir grubundan oluşan 86 kişinin % 35’i hoşuna gittiğini, % 39’u hoşun gitmediğini, % 25’i ise kararsız olduklarını belirtmiştir. “Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider.” ifadesi en çok orta gelir grubunun ilgisini çekmiş, bu grubu alt ve üst gelir grupları takip etmiştir.

### ***Televizyon dizisi izleyen bireylerin tüketim eğilimi eğitime göre değişmekte midir?***

*Tüketim eğilimleri değişkenini oluşturan 13 madde için katılımcıların eğitim düzeylerine göre görüşlerinin nasıl bir dağılım gösterdiğini belirlemek için frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır. Aşağıda her bir madde için sırasıyla analizler tablolar halinde sunulmuştur.*

Bu araştırma probleminin analizi için varyans analizi yürütülmesine karar verilmiştir. Bunun için varyans analizinin varsayımı olan incelenecek değişkenler açısından verinin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Tüketim eğilimi düzeyinin farklı eğitim düzeylerinde normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Önlisans-lisans eğitimi grubunda 3 katılımcıya ait verilerin uç değer verdiği belirlenmiştir. İlgili katılımcıların verileri dışarda tutularak analiz tekrarlanmıştır. İlkokul-ortaokul, lise ve önlisans-lisans gruplarında Kolmogorov Smirnov testi ile veri sayısı 30'un altında olduğu için de okuryazar değil-okuryazar grubunda Shapiro Wilks testi ile normallik analizi gerçekleştirilmiştir. Her iki testin sonuçları Tablo IV.9.48'de verilmiştir.

Tablo IV.9.48. Televizyon dizisi izleyen bireylerin tüketim eğilimi eğitime göre değişip değişmediği Shapiro Wilks testi sonuçları

Eğitim düzeyi	K-S istatistiği	S-W istatistiği	sd	p
okuryazardeğil- okuryazar	-	,940	17	0,316
ilkokulortaokulmezunu	,104	,003	-	0,001*
lisemezunu	,082	,031	-	0,035*
önlisansüniversitemezunu	,111	,000	-	0,002*

p<0,05

Tablo IV.9.48'e göre, görülebileceği gibi, okuryazar değil-okur yazar grubunda dağılım normal iken, diğer gruplarda dağılım normal bulunmamıştır. Verilerin dağılımının normal olmaması nedeniyle bireylerin tüketim eğilimlerinin eğitime göre farklılık gösterip göstermediği Kruskal Wallis testi yardımıyla incelenmiştir. Test sonuçları Tablo IV.9.49'da verilmiştir.

Tablo IV.9.49. Televizyon dizisi izleyen bireylerin tüketim eğilimi eğitime göre değişip değişmediği Kruskal Wallis testi sonuçları

Eğitim düzeyi	n	Sıra ortalaması	$\chi^2$	sd	p
---------------	---	-----------------	----------	----	---

<b>okuryazardeğil- okuryazar</b>	17	266,56	99,804	3	0,000*
<b>ilkokulortaokulmezunu</b>	119	260,42			
<b>lisemezunu</b>	130	211,08			
<b>önlisansüniversitemezunu</b>	131	122,45			

p<0,05

Tablo IV.9.49’da görülebileceği gibi, farklı eğitim düzeylerindeki bireylerin tüketim eğilimi düzeyleri farklılık göstermektedir ( $\chi^2=99,804$ ; p<0,05). Gözlenen farklılığın hangi ikili gruplar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla, Mann Whitney U testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo IV.9.50’de verilmiştir.

Tablo IV.9.50. Tablo IV.9.49. Televizyon dizisi izleyen bireylerin tüketim eğiliminin eğitime gruplara göre değişip değişmediği ikili gruplar arasında Mann Whitney U testi sonuçları

Eğitim Düzeyi	n	Sıra ortalaması	U	z	p
<b>okuryazardeğil- okuryazar</b>	17	70,62	975,50	-0,237	0,813
<b>ilkokulortaokulmezunu</b>	119	68,20			
<b>okuryazardeğil- okuryazar</b>	17	92,53	790,00	-1,909	0,056
<b>lisemezunu</b>	130	71,58			
<b>okuryazardeğil- okuryazar</b>	17	121,41	316,00	-4,799	0,000*
<b>önlisansüniversitemezunu</b>	131	68,41			
<b>ilkokulortaokulmezunu</b>	119	141,99	5713,50	-3,562	0,000*
<b>lisemezunu</b>	130	109,45			
<b>ilkokulortaokulmezunu</b>	119	170,24	2471,00	-9,327	0,000*
<b>önlisansüniversitemezunu</b>	131	84,86			
<b>lisemezunu</b>	130	161,06	4607,50	-6,411	0,000*
<b>önlisansüniversitemezunu</b>	131	101,17			

p<0,05

Tablo IV.9.50’ye göre, bireylerin tüketim eğilimleri okuryazardeğil- okuryazar grubunda yalnızca önlisans-lisans mezunlarına göre farklılık gösterirken; ilkokul-ortaokul, lise ve önlisans lisans mezunu grupların hepsinde anlamlı farklılık

göstermektedir. Bu bulguya göre, okuryazardeğil-okuryazar grubunda tüketim eğilimi düzeyinin önlisans-lisans mezunlarına göre daha yüksek olduğu; diğer üç grupta ise tüketim eğilimi düzeylerinin ilkokul-ortaokul mezunu grubundan önlisans-lisans mezunu grubuna doğru azalma gösterdiği ifade edilebilir.

Tablo IV.9.51. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncuları bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker” ifadesine ilişkin görüşleri

		1.Beğendiğim dizi oyuncuları bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker.										Toplam	
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Eğitim Düzeyi	Ok.yaz.değil	1	6	0	0	3	18	5	30	8	47	17	4
	İlk.ort.mezun	5	4	7	6	12	10	39	33	56	47	119	30
	Lise mezun	6	5	12	9	19	15	43	33	50	38	130	33
	Ön.ünv.mezu	8	6	18	13	14	10	58	43	36	27	134	33
<b>Toplam</b>		20	5	37	9	48	12	145	36	150	38	400	100

“Kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” seçenekleri ile “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçenekleri iki grup halinde incelendiğinde “Beğendiğim dizi oyuncuları bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker.” maddesine okuryazar değil-okuryazar grubundan 17 kişinin % 77’si ilgilerini çektiğini % 6’sı ilgilerini çekmediğini, % 18’i ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. İlkokul ve ortaokul mezunu 119 kişinin % 80’i ilgilerini çektiğini, % 10’u ilgilerini çekmediğini, % 10’u ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Lise mezunu 130 kişinin % 71’i ilgilerini çektiğini % 14’ü ilgilerini çekmediğini, % 15’i ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Ön lisans ve üniversite mezunu 134 kişinin % 70’i ilgilerini çektiğini, % 19’u ilgilerini çekmediğini, % 10’u ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. “Beğendiğim dizi oyuncuları bir reklamda ya da TV programında çıktığında ilgimi çeker” ifadesi en çok sırasıyla ilkokul-ortaokul mezunu, okuryazar değil, lise mezunu ve ön lisans-üniversite mezunlarının ilgilerini çekmiştir.

Tablo IV.9.52. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim” İfadesine ilişkin görüşleri

		2. Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim.										Toplam	
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
Eğitim Düzeyi		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Ok.yaz.değil	2	12	3	18	4	23	5	29	3	18	17	4
	İlk.ort.mezun	13	11	21	18	17	14	40	34	28	23	119	30
	Lise mezun	18	14	28	21	14	11	42	32	28	21	130	33
	Ön.ünv.mezu	24	18	46	34	15	11	31	23	18	13	134	33
Toplam	57	14	96	24	50	12,5	120	31	77	19	400	100	

“Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim.” maddesine okuryazar değil-okuryazar grubundan 17 kişinin % 47’si giyinmek istediğini % 30’u giyinmek istemediği, % 23’ü ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. İlkokul ve ortaokul mezunu 119 kişinin % 57’si giyinmek istediğini, % 29’u giyinmek istemediği, % 14’ü ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Lise mezunu 130 kişinin % 53’ü giyinmek istediğini % 35’i giyinmek istemediği, % 11’i ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Ön lisans ve üniversite mezunu 134 kişinin % 46’sı giyinmek istediğini, % 52’si giyinmek istemediği, % 11’i ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. “Beğendiğim dizi oyuncuları bir reklamda ya da TV programında çıktığında ilgimi çeker” ifadesi en çok sırasıyla ilkokul-ortaokul mezunu, lise mezunu, okuryazar değil-okuryazar grubunun ve ön lisans-üniversite mezunlarının ilgilerini çekmiştir.

Tablo IV.9.53. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim” İfadesine ilişkin görüşleri

		3. Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim.										Toplam	
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
Eğitim Düzeyi		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Ok.yaz.değil	2	12	10	59	3	18	1	6	1	6	17	4
	İlk.ort.mezun	22	18	16	13	8	7	39	33	34	29	119	30
	Lise mezun	21	16	27	21	10	8	42	32	30	23	130	33
	Ön.ünv.mezu	35	26	32	24	12	9	35	26	20	15	134	33

<b>Toplam</b>	80	20	85	21	33	8	117	30	85	21	400	100
---------------	----	----	----	----	----	---	-----	----	----	----	-----	-----

“Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim.” maddesine okuryazar değil-okuryazar grubundan 17 kişinin % 12’si sahip olmak istediğini % 71’i sahip olmak istemediği, % 18’i ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. İlkokul ve ortaokul mezunu 119 kişinin % 62’si sahip olmak istediğini, % 31’i sahip olmak istemediği, % 7’si ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Lise mezunu 130 kişinin % 55’i sahip olmak istediğini % 37’i sahip olmak istemediği, % 8’i ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Ön lisans ve üniversite mezunu 134 kişinin % 46’sı sahip olmak istediğini, % 51’si sahip olmak istemediği, % 9’u ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. “Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim” ifadesi en çok sırasıyla ilkokul-ortaokul mezunu, lise mezunu, ön lisans-üniversite mezunu ve okuryazar değil-okuryazar grubunun ilgisini çekmiştir.

Tablo IV.9.54. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim” İfadesine ilişkin görüşleri

		4.Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim.										Toplam	
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Eğitim Düzeyi	Ok.yaz.değil	2	12	2	12	2	12	7	41	4	24	17	4
	İlk.ort.mezun	8	8	6	5	13	11	37	31	55	46	119	30
	Lise mezun	8	7	15	11	9	7	47	36	51	39	130	33
	Ön.ünv.mezu	8	6	27	20	10	7	57	43	32	24	134	33
<b>Toplam</b>		26	6,5	50	12,5	34	8	148	37,5	142	35	400	100

“Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim.” maddesine okuryazar değil-okuryazar grubundan 17 kişinin % 65’i gitmek istediğini % 24’i gitmek istemediği, % 12’si ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. İlkokul ve ortaokul mezunu 119 kişinin % 57’si gitmek istediğini, % 13’ü gitmek istemediği, % 11’i ise kararsız olduklarını

belirtmişlerdir. Lise mezunu 130 kişinin % 75'i gitmek istediğini % 18'i gitmek istemediği, % 7'si ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Ön lisans ve üniversite mezunu 134 kişinin % 67'si gitmek istediğini, % 26'sı gitmek istemediği, % 7'si ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Buradan hareketle “Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim.” ifadesinin en çok sırasıyla, lise mezunu, ön lisans-üniversite mezunu, okuryazar değil-okuryazar grubu ve ilkokul-ortaokul mezunlarının ilgisini çektiğini söyleyebiliriz.

Tablo IV.9.55. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim” İfadesine ilişkin görüşleri

		5. Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim.										Toplam		
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum				
Eğitim Düzeyi		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
		Ok.yaz.değil	3	18	6	35	4	23	2	12	2	12	17	4
		İlk.ort.mezun	27	23	27	23	19	16	26	22	20	17	119	30
		Lise mezun	38	29	31	24	17	13	21	16	23	18	130	33
		Ön.ünv.mezu	32	24	44	33	17	13	28	21	13	10	134	33
<b>Toplam</b>		100	25	108	27	57	14	77	19	58	15	400	100	

“Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim.” maddesine okuryazar değil-okuryazar grubundan 17 kişinin % 24'ü merak ettiğini % 53'ü merak etmediğini, % 23'ü ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. İlkokul ve ortaokul mezunu 119 kişinin % 39'u merak ettiğini, % 46'sı merak etmediğini, % 16'sı ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Lise mezunu 130 kişinin % 34'ü merak ettiğini % 53'ü merak etmediğini, % 13'ü ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Ön lisans ve üniversite mezunu 134 kişinin % 31'i merak ettiğini, % 57'si merak etmediğini, % 13'ü ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Buradan hareketle “Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim.” ifadesinin en çok sırasıyla, ön lisans-üniversite mezunu, lise mezunu,

ilkokul-ortaokul mezunları ve okuryazar değil-okuryazar grubunun ilgisini çektiği anlaşılmaktadır.

Tablo IV.9.56. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncusunun cep telefonunun markasını merak ederim” İfadesine ilişkin görüşleri

		6. Sevdiğim dizi oyuncusunun cep telefonunun markasını merak ederim										Toplam	
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Eğitim Düzeyi	Ok.yaz.değil	4	23	8	47	0	0	2	12	3	18	17	4
	İlk.ort.mezun	33	28	22	18	21	18	28	25	15	13	119	30
	Lise mezun	47	36	39	30	10	8	16	12	18	14	130	33
	Ön.ünv.mezu	50	37	50	37	13	10	13	10	8	6	134	33
Toplam		134	33	119	30	44	11	59	15	44	11	400	100

“Sevdiğim dizi oyuncusunun cep telefonunun markasını merak ederim.” maddesine okuryazar değil-okuryazar grubundan 17 kişinin % 30’si merak ettiğini % 70’i merak etmediğini ifade etmişlerdir. İlkokul ve ortaokul mezunu 119 kişinin % 38’i merak ettiğini, % 40’ı merak etmediğini, % 18’i ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Lise mezunu 130 kişinin % 26’sı merak ettiğini % 66’sı merak etmediğini, % 8’i ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Ön lisans ve üniversite mezunu 134 kişinin % 16’sı merak ettiğini, % 74’ü merak etmediğini, % 10’u ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. “Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim.” İfadesine en çok sırasıyla, ilkokul-ortaokul mezunları, okuryazar değil-okuryazar grubu, lise mezunu ve ön lisans-üniversite mezunları ilgi göstermişlerdir.

Tablo IV.9.57. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim” İfadesine ilişkin görüşleri

		7. Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim.										Toplam	
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ok.yaz.değil		3	18	7	41	2	13	3	18	2	12	17	4



<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>İlk.ort.mezun</b>	26	22	21	18	13	11	37	31	22	19	119	30
	<b>Lise mezun</b>	39	30	23	18	15	12	31	24	22	17	130	33
	<b>Ön.ünv.mezu</b>	44	33	49	36	4	3	27	20	10	7	134	33
<b>Toplam</b>		112	28	100	25	34	8	98	24	56	14	400	100

“Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim.” maddesine okuryazar değil-okuryazar grubundan 17 kişinin % 30’u seçmek istediğini % 59’i seçmek istemediğini % 13’ü ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir ifade etmişlerdir. İlkokul ve ortaokul mezunu 119 kişinin % 50’si seçmek istediğini, % 40’ı seçmek istemediğini, % 11’i ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Lise mezunu 130 kişinin % 41’i seçmek istediğini % 48’i seçmek istemediğini, % 12’si ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Ön lisans ve üniversite mezunu 134 kişinin % 27’si seçmek istediğini, % 69’u seçmek istemediğini, % 3’ü ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. “Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim.” ifadesi en çok sırasıyla, lise mezunu, ilkokul-ortaokul mezunları, okuryazar değil-okuryazar grubu ve ön lisans-üniversite mezunlarının ilgisini çekmiştir.

Tablo IV.9.58. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim” İfadesine ilişkin görüşleri

		8. Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim.										Toplam	
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>Ok.yaz.değil</b>	3	18	10	59	0	0	1	6	3	18	17	4
	<b>İlk.ort.mezun</b>	25	21	24	20	17	14	30	25	23	19	119	30
	<b>Lise mezun</b>	32	24	25	19	12	9	34	26	27	21	130	33
	<b>Ön.ünv.mezu</b>	38	28	42	31	13	10	26	19	15	11	134	33
<b>Toplam</b>		98	24,5	101	25	42	10,5	91	23	68	17	400	100

“Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim.” maddesine okuryazar olmayan 17 kişinin % 4’ü kullanmak istediğini % 77’si kullanmak istemediğini ifade etmişlerdir. İlkokul ve ortaokul mezunu 119 kişinin % 53’ü kullanmak istediğini, %

41'i kullanmak istemediğini, % 14'ü ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Lise mezunu 130 kişinin % 47'si kullanmak istediğini % 43'i kullanmak istemediğini, % 9'u ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Ön lisans ve üniversite mezunu 134 kişinin % 30'u kullanmak istediğini, % 59'u kullanmak istemediğini, % 10'u ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. “Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim.” ifadesi en çok sırasıyla, ön lisans-üniversite mezunları, ilkokul-ortaokul mezunları lise mezunu ve okuryazar değil-okuryazar grubunun ilgisini çekmiştir.

Tablo IV.9.59. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim” İfadesine ilişkin görüşleri

		9.Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim										Toplam	
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Eği tim	Ok.yaz.değil	3	18	7	41	2	12	3	18	2	12	17	4
	İlk.ort.mezun	28	23	22	18	17	14	30	25	22	19	119	30
	Lise mezun	32	25	36	28	11	8	27	21	24	19	130	33
	Ön.ünv.mezu	43	32	34	25	14	10	28	21	15	11	134	33
Toplam		106	26	99	25	44	11	88	22	63	16	400	100

“Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim.” maddesine okuryazar değil-okuryazar grubundan 17 kişinin % 30'ü gitmek istediğini % 59'u gitmek istemediğini % 3'ü ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. İlkokul ve ortaokul mezunu 119 kişinin % 44'ü gitmek istediğini, % 41'i gitmek istemediğini, % 14'ü ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Lise mezunu 130 kişinin % 40'ı gitmek istediğini % 53'ü gitmek istemediğini, % 8'i ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Ön lisans ve üniversite mezunu 134 kişinin % 32'si gitmek istediğini, % 57'si gitmek istemediğini, % 10'u ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. “Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim.” ifadesi en çok sırasıyla, ilkokul-ortaokul mezunları, lise

mezunu, ön lisans-üniversite mezunları ve okuryazar değil-okuryazar grubunun ilgisini çekmiştir.

Tablo IV.9.60. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim.” İfadesine ilişkin görüşleri

		10. Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim.										Toplam	
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
Eğitim Düzeyi		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Ok.yaz.değil	1	6	4	23	0	0	6	35	6	35	17	4
	İlk.ort.mezun	22	18	23	19	10	8	32	27	32	27	119	30
	Lise mezun	24	19	26	22	12	9	32	25	36	28	130	33
Ön.ünv.mezu	35	26	27	20	10	7	43	32	19	14	134	33	
Toplam		82	20,5	80	20	32	8	113	28	93	23	400	100

“Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim.” maddesine okuryazar değil-okuryazar grubundan 17 kişinin % 70’i sahip olmak istediğini % 29’u sahip olmak istemediğini belirtmişlerdir. İlkokul ve ortaokul mezunu 119 kişinin % 54’ü sahip olmak istediğini, % 37’si sahip olmak istemediğini, % 8’i ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Lise mezunu 130 kişinin % 53’ü sahip olmak istediğini % 41’ü sahip olmak istemediğini, % 9’u ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Ön lisans ve üniversite mezunu 134 kişinin % 46’si sahip olmak istediğini, % 46’si sahip olmak istemediğini, % 7’si ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Buradan hareketle “Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim.” İfadesinin en çok sırasıyla, okuryazar değil-okuryazar grubunun, ilkokul-ortaokul mezunlarının, lise mezunu ve ön lisans-üniversite mezunlarının ilgisini çektiğini söyleyebiliriz.

Tablo IV.9.61. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri ve takıları ilgimi çeker.” İfadesine ilişkin görüşleri

		11. Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri ve takıları ilgimi çeker.					Toplam	
		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle		

		Katılmıyorum				Kararsızım				Katılıyorum			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Eğitim Düzeyi	Ok.yaz.değil	1	6	1	6	1	6	7	41	7	41	17	4
	İlk.ort.mezun	13	11	10	8	11	9	43	36	42	35	119	30
	Lise mezun	14	11	18	19	11	9	52	40	35	27	130	33
	Ön.ünv.mezu	20	15	26	19	21	16	44	33	23	17	134	33
Toplam		48	12	55	14	44	11	146	36	107	27	400	100

“Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri ve takıları ilgimi çeker.” maddesine okuryazar değil-okuryazar grubundan 17 kişinin % 82’si ilgisini çektiğini % 12’si ilgisini çekmediğini % 6’sı ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. İlkokul ve ortaokul mezunu 119 kişinin % 71’i ilgisini çektiğini, % 19’u ilgisini çekmediğini, % 9’u ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Lise mezunu 130 kişinin % 67’si ilgisini çektiğini % 30’u ilgisini çekmediğini, % 9’u ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Ön lisans ve üniversite mezunu 134 kişinin % 50’si ilgisini çektiğini, % 34’ü ilgisini çekmediğini, % 16’sı ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. “Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri, kostümleri ve takıları ilgimi çeker.” ifadesi en çok sırasıyla, okuryazar değil-okuryazar grubunun, ilkokul-ortaokul mezunları, lise mezunu ve ön lisans-üniversite mezunlarının ilgisini çekmiştir.

Tablo IV.9.62. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Dizide oyuncuları bir şey yiyip içtiğinde (pasta, kek, çikolata, çay vb.) canım çeker” İfadesine ilişkin görüşleri

		12. Dizide oyuncuları bir şey yiyip içtiğinde (pasta, kek, çikolata, çay vb.) canım çeker.										Toplam	
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		f	%
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Eğitim Düzeyi	Ok.yaz.değil	1	6	2	12	4	24	8	47	2	12	17	4
	İlk.ort.mezun	18	15	11	9	18	15	39	32	33	28	119	30
	Lise mezun	17	13	24	18	26	20	32	24	31	24	130	33
	Ön.ünv.mezu	27	20	28	21	20	15	40	30	19	14	134	33
Toplam		63	15	65	16	68	17	119	31	85	21	400	100

“Dizide oyuncularını bir şey yiyip içtiğinde (pasta, kek, çikolata, çay vb.) canım çeker.” maddesine okuryazar değil-okuryazar grubundan 17 kişinin % 59’u canı çektiğini % 18’i canı çekmediğini % 24’ü ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. İlkokul ve ortaokul mezunu 119 kişinin % 60’ı canı çektiğini, % 24’ü canı çekmediğini, % 15’i ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Lise mezunu 130 kişinin % 48’i canı çektiğini % 31’u canı çekmediğini, % 15’i ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Ön lisans ve üniversite mezunu 134 kişinin % 44’ü canı çektiğini, % 41’i canı çekmediğini, % 15’i ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. “Dizide oyuncularını bir şey yiyip içtiğinde (pasta, kek, çikolata, çay vb.) canım çeker.” ifadesi en çok sırasıyla, okuryazar değil-okuryazar grubunun, ilkokul-ortaokul mezunları, lise mezunu ve ön lisans-üniversite mezunlarının ilgisini çekmiştir.

Tablo IV.9.63. Eğitim düzeyine göre televizyon dizisi izleyen bireylerin “Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider” İfadesine ilişkin görüşleri

		13. Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider.										Toplam	
		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Eğitim	Ok.yaz.değil	1	6	1	6	9	53	3	18	3	18	17	4
	İlk.ort.mezun	16	13	19	16	22	18	37	31	25	21	119	30
	Lise mezun	20	15	23	18	19	15	39	30	29	22	130	33
	Ön.ünv.mezu	25	19	26	19	23	17	38	28	22	16	134	33
Toplam		62	15	69	17	73	18	117	29	79	20	400	100

“Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider.” maddesine okuryazar değil-okuryazar grubundan 17 kişinin % 36’sı hoşuna gittiğini % 12’si hoşuna gitmediğini, % 9’u ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. İlkokul ve ortaokul mezunu 119 kişinin % 52’si hoşuna gittiğini, % 29’u hoşuna gitmediğini, % 18’i ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Lise mezunu 130 kişinin % 52’si hoşuna gittiğini % 33’ü hoşuna gitmediğini, % 15’i ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Ön lisans ve

üniversite mezunu 134 kişinin % 44'ü hoşuna gittiğini, % 38'i hoşuna gitmediğini, % 17'si ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Buradan hareketle “Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider.” ifadesine en çok sırasıyla, ilkökul-ortaokul mezunları, lise mezunu, ön lisans-üniversite mezunları ve okuryazar değil-okuryazar grubundan kişilerin katıldığı görülmektedir.



## V.BÖLÜM: SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı televizyon dizilerinde tüketim olgusunun nasıl yer aldığı ve bu dizileri izleyen/tüketen bireylerin tüketim eğilimini nasıl etkilediği incelemektir. Bu bölümde öncelikle bu amaçla yürütülen araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir. Ardından bu sonuçları değerlendirildiği bir tartışma bölümüne yer verilmiştir.

### V.1. Sonuçlar

Televizyon dizi içeriğinde incelenen tüketim olgusu ve dizi karakterlerinin bireylerin tüketim eğilimleri üzerindeki etkilerine yönelik yapılan çalışmada elde edilen bulgular üzerinden şu sonuçları çıkarmak mümkündür:

1. Televizyon dizilerinde yer verilen tüketim ürün çeşitliliği ve reklamların sayısı dikkat çekici bir ölçüde fazladır.

38 saatlik dizi kayıtları üzerinde yapılan analizler sonucunda dizi içeriklerinde binlerce tüketim ürününün ve reklamın yer aldığı görülmektedir. İnceleme yapılan dizilerde toplamda 2917 çeşit tüketim ürünü ve 1822 adet reklam tespit edilmiştir. İnceleme yapılan dizilerin genelinde ev-ofis mobilyaları, ev-ofis aksesuarları, ev-ofis tekstil ürünleri, giyim-takı ürünleri, gıda, otomobil ve elektronik ürünlerin en çok ön plana çıktığı görülmektedir. Analizlerin yapıldığı dizilerde toplamda 2917 tüketim ürününden; 1216 çeşit ev-ofis içi ürün, 1202 çeşit giyim ürünü, 259 çeşit takı ürünü, 109 çeşit gıda ürünü, 84 çeşit elektrik ve elektronik ürün 47 çeşit otomobil ürünü tespit edilmiştir.

İnceleme yapılan dizilerde gıda reklamları, televizyon kanal programı (televizyon dizileri) reklamları, giyim ürünü reklamları, konut ve inşaat ürünü reklamları,

mobilya reklamları, temizlik ve kozmetik ürünü reklamları en çok ön plana çıkan reklam kategorileri olmuştur. Analizlerin yapıldığı dizilerde toplamda 1822 adet reklamdan 330 adet gıda, 258 giyim, 146 adet konut ve inşaat, 258 adet tv program reklamı, 124 adet mobilya, 67 adet mutfak ürünü, 56 adet otomobil, 78 adet haberleşme ve bilişim, 68 adet market ve AVM, 81 adet kozmetik ve temizlik ürünü reklamları ön plana çıkmıştır.

2. Tüketim ürünleri ile reklamların sayıları dizilere göre değişim göstermektedir.

İnceleme yapılan dizilerden Medcezir dizisinde 572 çeşit tüketim ürününe, Yılanların Öcü dizisinde 475 çeşit, Kurtlar Vadisi Pusuda 465 çeşit ürün, Karadayı'da 409 çeşit, Karagül'de 361 çeşit, Seksenler'de 353 çeşit, İki Dünya Arasında dizisinde ise 82 çeşit tüketim ürününe yer verildiği gözlemlenmiştir. İnceleme yapılan dizilerden Kurtlar Vadisi Pusu dizisinde 359 adet reklama, Karadayı dizisinde 345 adet, Karagül dizisinde 322 adet, Medcezir dizisinde 288, Yılanların Öcü dizisinde 240 adet, Seksenler dizisinde 168 adet ve İki Dünya Arasında dizisinde 98 adet reklama yer verildiği gözlemlenmiştir.

3. Televizyon dizi içeriğinde yer verilen bazı ürün kategorilerine dizi aralarında reklam olarak yer verilmiştir.

Bunlar; giyim, takı, gıda, mobilya, konut, elektronik ürün, otomobil ve mutfak ürünleridir. Bu ürün kategorileri hem dizi içeriğinde hem de dizi aralarındaki reklamlar şeklinde yer verilmiştir. Dizi içeriğinde 388 çeşit mobilya, 168 çeşit mutfak ürünü, 1202 çeşit giyim, 259 çeşit takı, 257 çeşit ev tekstili, 109 çeşit gıda, 84 çeşit elektrik ve elektronik ürün yer edilirken; dizi arası reklam olarak bu ürünler, 330 adet gıda reklamı, 258 adet giyim ve takı reklamı, 125 adet mobilya ve ev tekstili reklamı, 88 adet elektrik ve elektronik ürün reklamı, 67 adet mutfak ürünü reklamı, 60 adet otomobil reklamı şeklinde yer verilmiştir.



4. Televizyon dizilerinde tüketim ürün ve hizmetlerine yönelik iki farklı sunum şekli ön plana çıkmıştır.

İlki dizilerde tüketim ürün ve hizmetlerinin bir öykü şeklinde dizi karakterleri tarafından kullanılarak sunulması ve tanıtılması; diğeri ise tüketim ürün ve hizmetlerinin reklamlar şeklinde sunulması ve tanıtılmasıdır. Televizyon dizilerinde toplamda 347 firmanın ürünleri ve hizmetleri dizi karakterleri tarafından kullanılarak tanıtılmıştır. Televizyon dizilerinde toplamda 1822 adet reklam, ürün yerleştirme, bant reklam, tanıtıcı reklam ve sponsorluk şeklinde sunulmuştur.

5. Bireylerin hangi televizyon dizilerini izledikleri, sosyo demografik özelliklerine göre değişim göstermiştir.

Gelir düzeyi açısından dizi izleme tercihlerini incelediğimizde, incelemeye alınan dizilerden Karagül, Karadayı ve Kurtlar vadisi pusu dizilerini öncelikle alt gelir, sonra da orta gelir grupların izleyicilerin izlediği, Medcezir ve Seksenler dizilerini ise öncelikle orta, sonra da üst gelir gruplarından izleyicilerin izlediği belirlenmiştir. Yılanların Öcü ve İki Dünya Arasında dizilerini ağırlıklı olarak alt gelir grubundan bireylerin izlediği görülmüştür. Genel olarak örnekleme yer alan katılımcılar arasında televizyon dizilerinin ağırlıklı izleyici kitlesini alt gelir grubundan bireylerin oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bireylerin dizi izleme tercihleri cinsiyetler açısından da değişim göstermektedir. Araştırmanın bulgularına göre Karadayı ve Kurtlar Vadisi Pusu dizilerini ağırlıklı olarak erkek bireyler izlerken, Karagül, Medcezir, Seksenler, Yılanların Öcü ve İki Dünya Arasında dizilerinin izleyici kitlesi ağırlıklı olarak kadındır. Bireylerin dizi izleme tercihleri yaşları açısından da değişim göstermektedir. İncelemeye alınan dizileri en çok yetişkin yaş grubu izlerken, bunu gençler, orta yaş ve yaşlılar takip etmektedir. Dizi izleme tercihlerinin eğitim düzeyine göre de değişim gösterdiği görülmüştür. Karadayı,

dizisini ağırlıklı olarak lise mezunları izlerken, Karagül, Kurtlar Vadisi Pusu, Yılanların Öcü ve İki Dünya Arasında dizilerini daha çok ilkokul ve ortaokul mezunları izlemiştir. Ön lisans ve üniversite mezunları ise daha çok Seksenler ve Medcezir dizilerini izlemişlerdir.

5.1. Televizyon dizilerinin ağırlıklı izleyici kitlesi alt gelir grubundan bireylerden oluşmaktadır. Yoksul alt gelir grubundaki insanlar orta ve üst gelir grubundaki insanlardan daha çok televizyon dizisi izlemektedir.

5.2. Televizyon dizilerini kadınlar erkeklere oranla daha çok izlemektedir.

6. Bireylerin dizi izleme nedenleri farklılık göstermiştir.

Ankete katılan bireyleri, dizi izleme nedenlerine ilişkin olarak en fazla sırasıyla; beni dinlendirdiği ve rahatlattığı için %74, ana karakterleri hoşuma gittiği için %73, boş zamanlarımı değerlendirmek için %68, beni güldürdüğü ve eğlendirdiği için %64, duygularıma hitap ettiği için %61, yaşadığım sorunları dile getirdiği için %50 oranlarında katıldıklarını belirtmişlerdir. Bireyler birden çok nedene katılmakla birlikte en fazla, kendilerini rahatlattığı, dinlendirdiği, dizi karakterlerini beğendiği ve boş zamanlarını değerlendirmek için dizi izlediklerini ifade etmektedirler.

7. Bireylerin hangi konulu dizileri tercih ettiklerine ilişkin görüşleri farklılık göstermiştir.

Ankete katılan bireylerin hangi konulu dizileri tercih ettiklerine ilişkin sırasıyla; komedi konulu %68, mağdur insanların sorunlarını dile getiren %64, aşk konulu %63, güçlülere karşı güçsüzleri savunan %61, memleketimin kültürünü yansıtan %59, tarih konulu %56, polisiye, aksiyon %54, milli değerlere hitap eden %50 dizileri tercih ettikleri görülmüştür. Buradan hareketle bireylerin pek çok farklı konudaki dizileri tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcılar birden çok konuda dizi izlediklerini belirtmiş olmakla

birlikte en başta aşk, komedi, mağduriyet sorununu işleyen ve adalet temelli dizi konularını tercih ettikleri belirlenmiştir.

8. Televizyon dizisi izleme sıklığı bireylerin sosyo demografik özelliklerine göre farklılıklar göstermiştir.

Dizi izleme sıklıkları bireylerin haftalık olarak izledikleri dizi sayısı ile bir günde kaç saat dizi izledikleri üzerinden değerlendirilmiştir. Öncelikle bireylerin yaş özelliklerinin onların dizi izleme sıklıklarını etkilediğini görmekteyiz. Buna göre, gençlerin haftada en çok 4 ve 4'ten fazla dizi izlediği ve en çok da günde 3-4 saat dizi izledikleri görülmüştür. Yetişkin, orta yaş ve yaşlıların ise haftada en çok 2 dizi izledikleri, günlük en çok 1-2 saat dizi izledikleri görülmüştür. Bireylerin gelir durumları da dizi izleme sıklıklarını etkilemektedir. Alt, orta ve üst gelir grupları ağırlıklı olarak haftada 2 dizi izlerken, alt gelir grubunun en çok 3-4 saat, orta ve üst gelir gruplarının ise en çok 1-2 saat dizi izledikleri görülmektedir. Araştırmanın bulgularına göre, eğitim düzeyi de bireylerin dizi izleme sıklığını etkileyen faktörler arasında olmuştur. Buna göre, okuryazar ve okuryazar olmayan bireylerin haftada en fazla 4'ten fazla dizi izledikleri ve günde en fazla 3-4 saat dizi izledikleri görülmüştür. İlkokul ve ortaokul mezunlarının ise en fazla 4 dizi ve günde 3-4 saat dizi izledikleri, lise mezunlarının en fazla 2 dizi ve günde 1-2 saat dizi izledikleri, ön lisans ve üniversite mezunlarının ise, en fazla 2 dizi ve günde 1-2 saat dizi izledikleri tespit edilmiştir.

9. Televizyon dizileri bireylerin tüketim eğilimlerini etkilemektedir.

Bu çalışmada dizi karakterleri üzerinden sunulan tüketim unsurlarının bireyleri tüketim eylemine ve düşüncesine yönlendirip yönlendirmediğini belirlemeye yönelik 13 maddeden oluşan sorular yöneltilmiş ve katılımcıların kendi düşüncelerini 5'li derecelendirme üzerinden belirtmeleri istenmiştir. Örnekleme yer alan tüm katılımcılar

üzerinden yapılan analizlerde elde edilen sonuçlar şu şekilde olmuştur: buna göre, dizi oyuncularının bir reklam ve TV programında çıktığında onların ilgisini ve dikkatini çektiğine ilişkin ifadeye katılma oranı %74, katılmayanların oranı ise %14 olmuştur. Dizi oyuncuları gibi giyinmek isteyen bireylerin oranı %50, istemeyenlerin oranı ise %38 olmuştur. Dizi karakterlerinin sahip oldukları arabalara sahip olmak isteyenlerin oranı %51 iken, istemeyenlerin sayısı % 41 olmuştur. Dizi çekiminin yapıldığı mekâna gitmek isteyen bireylerin oranı % 72 olurken, istemeyenler %18 oranında olmuştur. Dizi karakterlerinin sahip oldukları mobilya takımına sahip olmak isteyenlerin oranı % 51 olurken, istemeyenlerin oranı %40 olmuştur. Dizi karakterlerinin kostüm ve takılarının dikkatini çektiğini ifade eden bireylerin oranı %63 iken, dikkatini çekmeyenlerin oranı ise %26'dır. Dizide bir şeyler yenilip içildiğinde canı çeken bireylerin oranı %52 olurken, canı çekmeyenlerin oranı %32 olmuştur. Ana karakterlerin modayı takip etmesinin izleyicilerin hoşuna gitmesi %50 iken, hoşuna gitmeyenlerin oranı ise, %31 olmuştur.

Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak eden bireylerin oranı % 34 iken merak etmeyenlerin oranı, % 52 olmuştur. Dizi kahramanın kullandığı cep telefonunun markasını merak eden bireylerin oranı %26 iken, merak etmeyenlerin sayısı % 63 oranında olmuştur. Sevdiği dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isteyen bireylerin oranı % 38 iken, seçmek istemeyenlerin oranı % 53 oranında olmuştur. Sevdiği dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isteyen bireylerin oranı %40 iken, istemeyenlerin oranı % 50 olmuştur. Beğendiği dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isteyen bireylerin oranı % 38 iken gitmek istemeyenlerin bireylerin oranı % 49 olmuştur.

Buna göre ankette dizi karakterleri üzerinden bireylerin tüketim eğilimini tespit etmeye yönelik 13 sorudan 8 soruda verilen cevaplarda bireylerin tüketim eğilimlerini etkilediğini söylemek mümkündür. 5 soruda ise bireylerin tüketim eğilimlerini

etkilemediği görülmüştür. Bunun nedeninin ise, ankete katılan bireylerin farklı yaş gruplarını içermesi ve yaş farklılığının bireylerin tüketim eğilimleri üzerinde belirleyici olmasından kaynaklanmıştır.

Buradan hareketle dizi ana karakterleri bireylerin tüketim eğilimleri üzerinde etkisi olduğundan bahsetmemiz mümkündür.

10. Televizyon dizisi izleyen bireylerin tüketim eğilimleri sosyo demografik özelliklerine göre değişim göstermiştir.

Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre, alt gelir grubundaki bireylerin tüketim puanı 267, orta gelir grubundaki bireylerin puanı 143, üst gelir grubundaki bireylerin puanı ise, 100 olmuştur. Buradan hareketle alt gelir grubundaki bireylerin tüketim eğilimleri, orta ve üst gelir grubundaki bireylere göre daha yüksek olduğu; orta gelir grubundaki bireylerin tüketim eğilimi ise, üst gelir grubuna göre yüksek olduğu, üst gelir grubunun tüketim eğilimi alt ve üst gelir grubuna göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir

Bireylerin tüketim eğilimleri cinsiyetlerine göre değişim göstermiştir. Mann Whitney U testinin sonuçlarına göre, kadınların tüketim puanı 226, erkeklerde ise 173 olmuştur. Buradan da kadınların tüketim eğilimlerinin erkeklerin tüketim eğiliminden daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Bireylerin tüketim eğilimleri yaşlarına göre değişim göstermiştir. Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre genç yaş grubunun tüketim puanı 264, yetişkin grubunun 194, ortayaş grubunun 167, yaşlı grubunu 167 olarak tespit edilmiştir. Bireylerin tüketim eğilimleri genç gruplarda yetişkin, orta yaş ve yaşlı gruplara göre anlamlı farklılık gösterirken, yetişkin, orta ve yaşlı gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Genç grubunun tüketim eğilimi düzeyine ilişkin ortalama puanı yetişkin, orta yaşlı ve yaşlı

gruplarını puanlarına göre daha yüksek olmuştur. Buna göre, genç, yetişkin, orta yaş ve yaşlı grupları içerisinde tüketim eğilimi en fazla olan grup gençler olmuştur. Gençleri yetişkinler, orta yaşlılar ve yaşlılar takip etmiştir. Yetişkinlerin tüketim eğilimi orta yaş ve yaşlılara göre, orta yaşlılarında yaşlılara göre tüketim eğilimleri daha fazla olmuştur. Tüketim eğilimi en az olan grup yaşlılar olmuştur.

Bireylerin tüketim eğilimleri eğitim düzeylerine göre de değişim göstermiştir. Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre, Okuryazar ve okuryazar olmayan bireylerin tüketim puanı 266, ilkokul ve ortaokul mezunlarını puanı 260, lise mezunlarının puanı 211, ön lisans ve üniversite mezunlarının puanı ise 122 olmuştur. Burada okuryazar ve okuryazar olmayan bireylerin tüketim eğilimi en fazla olurken, bunları ilkokul ve ortaokul mezunları, lise mezunları, ön lisans ve üniversite mezunları izlemiştir. Eğitim düzeyi düştükçe dizi izleyen bireylerin tüketim eğilimleri artmış, eğitim seviyesi artarken tüketim eğilimleri düştüğü görülmüştür.

## **V.2. Tartışma**

Bu bölümde elde edilen bulgular, tezin dayandırıldığı ekonomi politik kuram çerçevesinde tartışmaya çalışılmıştır. Tartışma, öncelikle, eleştirel ekonomi politik kuramın temel iddialarından biri olan, medyanın diğer endüstriyel yapılarla ilişkileri üzerinden yürütülmektedir. Eleştirel ekonomi politik kurama göre medyanın en önemli parçasını oluşturan televizyon kuruluşları diğer ekonomik güç yapıları ile ilişki içindedir. Televizyon şirketlerinin dizi yapım şirketleri ve reklam şirketleriyle endüstriyel çıkar ilişkisi içinde olduğu söylenebilir. İncelenen dizi görüntülerinde yer alan ürün türleri ve reklamlar açısından, televizyon kuruluşlarının gıda, mobilya, tekstil, giyim, takı, konut, inşaat, otomobil, kozmetik, temizlik, elektronik ürün, haberleşme ve bilişim, banka,

ulaşım, turizm, sigorta, eğitim, sağlık gibi büyük firmalarla çıkar ilişkisi içinde bulunduğu görülmektedir.

Uluslararası iletişim düzeni dünya kapitalist sisteminin bir parçasıdır. Bu sistemde, program içerikleri uluslararası şirketler tarafından üretilip dağıtılmaktadır. Televizyon dizileri, uluslararası iletişim düzeninin bir parçası olarak, kapitalist sistemde ekonomik ve kültürel endüstrinin önemli bir parçasını oluşturur. Televizyon dizileri kapitalist yapı içerisinde kendilerini üreten ve yayınlayan şirketlere kr sağlar. Televizyon dizileri üzerinde yapım şirketleri, yayıncı kuruluşlar ve reklam veren firmalar büyük kârlar elde etmektedir.

Televizyon dizileri, tktim ürünlerinin satın alınmasına dayalı bir kültür ve yaşam tarzını teşvik etmesi ve dolayısıyla kapitalist ekonomik sistemin devamlılığını sağlaması açısından önem arz etmektedir. Televizyon dizileri, tktim etrafında bir sosyalleşme ve toplumsal ilişki biçimleri üretmesi, bireylere yeni tktici kimlikleri ve rolleri öğretmesi, var olan toplumsal kültürel kodları araç olarak kullanıp sermayeye dönüştürmesi ve var olan sınıfsal yapıyı beslemesi dolayısıyla da toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretilmesi açısından da önemli bir sosyolojik konudur.

Televizyon dizileri, televizyonların en önemli program türlerinden birisi olarak insanların toplumsal gerçekliğinden yola çıkarak gündelik yaşama sürekli göndermelerde bulunan öyküler aracılığıyla egemen değerler üzerinden yapılandırılan bir program türüdür. Televizyon dizileri görsel ve duymaya dayalı teknolojilerin kullanıldığı bir çeşit modern masal ve kahramanlık öyküleridir. Bu ykler gündelik hayat içinde her akşam rutin bir şekilde milyonlarca insan tarafından tktilmekte ve izlenmektedir. Televizyon dizleri her

yaş grubundan, her cinsiyetten, pek çok meslek grubundan insanlar tarafından yoğun bir şekilde izlenen programların başında gelmektedir.

Televizyon dizileri her şeyden önce bir endüstridir. Bu sektörde dizi üreten yapım şirketleri iktisadi kuruluşlardır. Bu şirketlerin yapıları işleyişleri kapitalist ekonomik yapıya ve piyasanın kurallarına bağlı olarak üretim ve satış faaliyetinde bulunurlar. Film yapım şirketleri pazar mantığı koşulları içerisinde kâr elde etmek amacıyla mal üretir ve mümkün olabildiğince çok sayıda insan tarafından izlenebilmesini sağlamaya çalışır. Dizi filmi üreten firmalar büyük işletmelerdir. Bu çalışmada incelemeye alınan dizilerin yapımcıları “MinT Prodüksiyon”, “Pana Film”, “Bosphorus film markers”, “Ay yapım”, “Avşar film”, “Koliba film” şirketleri olmuştur. Bu firmalar, sahipleri açısından önemli gelir ve kâr kaynağıdır. Bu bağlamda dizi film endüstrisi büyük sermaye sahipliğini gerektirir. Bu sektörde faaliyet gösteren bu şirketler bu etkinlikleri sonucunda daha da zenginleşmektedirler.

Türkiye’de tüketim ürünleri pazarında uluslararası küresel markaların hâkimiyetinden bahsetmemiz mümkündür. Çok sayıda firma tüketim ürünlerini, markalarını kitle iletişim araçlarını, özellikle televizyon dizilerini kullanarak, popülerleştirmekte ve satışını gerçekleştirmektedirler. Televizyon yapım ve yayıncı şirketleri, küresel şirketlerin ürettiği mal ve hizmetlere talep yaratarak küresel kapitalist ekonomik sistemin yeniden yapılanmasında önemli bir işlev görmektedir.

Televizyon dizileri aracılığıyla binlerce firmanın ürünlerini sergilenmekte ve firmaların hizmetleri tanıtılarak pazarlanmaktadır. Televizyon dizileri insanların tüketim ile ilgili eğilimlerini, duygularını dizi karakterleri ve reklamlar ile etkilemeye çalışmaktadır. Televizyon dizileri bireylerin tüketime yönelik tutum ve eğilimlerini iki



farklı şekilde etkilemeye çalışmaktadır. Bunlardan biri tüketim mal ve hizmetlerin dizi karakterleri tarafından kullanılarak daha çekici hale getirilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Diğeri ise dizilerde farklı reklam stratejileriyle tüketim mal ve hizmetlerin tanıtımının ürün yerleştirme ve tanıtım reklamları şeklinde bireylerin düşünceleri ve eğilimlerini etkilemeye yönelik sunulmasıdır.

Televizyon dizileri üzerinden uluslararası düzeyde tüketim mal ve hizmetlerinin pazarlanması stratejisi günümüzün en etkili satış yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İzleyici kitleler dizi öyküsünün akışında eğlenerek zaman geçirirken, bir yandan da şirketlerin ürettiği mal ve hizmetleri satın almaya yönelik propagandaya maruz kalmış olmaktadır. Yeni pazarlama teknikleriyle dizi karakterleri, dizinin öyküsü ve akışı içerisinde firmaların mal ve hizmetlerini kullanarak doğal bir izlenim uyandırılmakta böylelikle izleyici ürkütülmeden mal ve hizmetle karşı karşıya gelmesi sağlanmış olmaktadır. Bu doğrultuda dizi karakterleri pek çok tüketim ürünü ve hizmeti kullanırken resmedilmekte, dizi öyküsünün içine binlerce tüketim ürünü doğal bir şekilde yerleştirilerek fark edilmesi sağlanmaktadır. Televizyon dizileri, firmaların ürün ve hizmetlerini izleyici ile buluşturmakta, ürününün tanıtımını yapmakta, teşhir etmekte ve izleyicide satın alma isteği oluşturmaktadır. Dizi karakterlerin binlerce tüketim ürünü ile birlikte yan yana getirilmesi ile örneğin karakterlerin hangi otomobil markasını, hangi mobilya ve koltuk takımını, hangi marka cep telefonunu kullandığı ve ne giydiği noktasında izleyicilerin tutumları, duygu, düşünce ve eğilimleri etkilenmektedir.

Televizyon dizilerininin format özelliği belirli ürün kategorilerini dizi içine yerleştirmeye uygun olmaktadır. Bu çalışmada en belirgin olarak ön plana çıkanlar; gıda, giyim, mobilya, elektronik ürün, otomobil, ev ve ofis içi firmaların ürünleridir.

Televizyon dizilerinde reklamlar; gıda, mobilya-ev tekstili, giyim-takı, konut-inşaat, taşıt-taşıt ürünleri, kozmetik-temizlik, elektronik ürün ve elektronik ürün satan mağaza, market-AVM, mutfak ürünü, yakıt ürünleri, haberleşme ve bilişim, televizyon kanal programı, banka, ulaşım, turizm, reklamecılık, sigorta, eğitim-sanat ve sağlık gibi geniş bir kategoriye oluşturmaktadır.

Televizyon dizilerinde gıda ürünlerine dizi içeriğinde farklı şekillerde çok sayıda yer verildiği gözlemlenmiştir. Gıda ürünlerine hem dizi içinde doğal bir şekilde yer verilmekte, hem de tanıtımları reklam şeklinde en çok dikkat çeken ürün kategorisini oluşturmaktadır. Bu çalışmada televizyon dizi içeriğinde ve reklamlar şeklinde yer alan gıda ürünleri şu şekilde oluşmuştur: *Sebze ve meyveler*: elma, muz, çilek, üzüm, karpuz, ananas, havuç, patlıcan, salatalık, soğan, kabak, marul, domates, salatalık. *Süt ve süt ürünleri*: peynir: süt, ayran. *İçecekler*: gazoz, çay, kahve, portakal suyu, meyve suyu, enerji içeceği. *Unlu mamuller*: kek, pasta, börek, poğaç, pasta, kurabiye, bisküvi, makarna, çörek, kek. *Tatlılar*: şeker, çikolata, dondurma, baklava, bal, reçel, helva. *Şarküteri ürünler*: pastırma, sosis, salam, sucuk, *Fast food*: pizza, hamburger, köfte, tavuk. *Diğer gıdalar*: cips, patlamış mısır, patlamış mısır, fıstık, fındık.

İncelenen dizi içeriklerinden Medcezir dizisinde 30 çeşit, Seksenler dizisinde 29, Yılanların Öcü dizisinde 16, Karagül dizisinde 9, Kurtlar Vadisi Pusu dizisinde 8, Karadayı dizisinde 7, İki Dünya Arasında dizisinde 10 çeşit gıda ürününe yer verildiği görülmüştür.

Dizilerde reklam şeklinde yer verilen gıda ürünleri dizilerdeki reklam sayısı ve tür sırlaması şu şekilde olmuştur: Karadayı dizisinde 3. sırada (35 adet), Karagül dizisinde 1. sırada (82 adet), Med cezir dizisinde 3. sırada (23 adet), Seksenler dizisinde 1. sırada, (21

adet), Kurtlar Vadisi Pusu dizisinde 1. sırada (81 adet), Yılanların Öcü dizisinde 1. sırada (58 adet), İki Dünya Arasında dizisinde 1. sırada (30 adet), toplamda ise (330 adet) reklama yer verilmiştir. Görüldüğü üzere dizilerin hem içeriğinde hem de reklam olarak yer verilen gıda ürünleri oldukça fazla yer kaplamaktadır.

Anket uygulamasında elde edilen veriler sonucunda, dizide karakterlerin dizi öyküsünün akışında bir şeyler yiyip içtiğinde 16 yaş üstü bireylerin % 52'si canı çektiğini % 31'i canı çekmediğini belirtmişlerdir. Genç bireylerin ise % 68'i canı çektiğini ifade etmişlerdir. Bu anlamda dizilerde gıda ürünlerinin karakterler tarafından tüketilerek yer verilmesi ağırlıklı olarak genç izleyicileri uyarmakta ve bir şeyler yeme içme isteği uyandırarak tüketimi teşvik etmektedir.

Gıda ürünleri gibi giyim ve takı ürünleri de dizi filmlerin içeriğinde oldukça yoğun yer verilen ürün kategorisidir. Pek çok giyim ürünü, takı ve aksesuar, burada sergilenmekte ve teşhir edilmektedir. Ayakkabı, elbise, takım elbise, gömlek, ceket, pantolon, mont, yelek, kapüşon, kazak, pardösü, gecelik, bere-atkı, bornoz, kemer, tişört, kravat, hırka, eşofman, etek, bluz, başörtüsü, eşarp, kemer, hırka, yelek, pardösü gibi pek çok giyim ürünü; küpe, yüzük, kolye, çanta, saat, bileklik, saç bandajı, güneş gözlü, tespih gibi takı ürünleri, dizi olaylarının normal akışının bir parçasıymış gibi yerleştirilmektedir.

Televizyon dizileri firmaların ürünleri hakkında izleyici üzerinde baskı kurarak onların davranışını etkilemeye çalışırlar. Onlara moda olanı, en son çıkan moda ürünleri satın almaları gerektiğini, bu ürünlere sahip olmaları durumunda prestij ve onay alacakları mesajını verir. Televizyon dizileri esas itibariyle hedef aldığı bireyler üzerinden bir etki yaratmak, bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkileyerek satın alma eğilimlerini yönlendirmek, dolayısıyla da işletmelerin kârlılığını artırmak amacını taşır. Televizyon

dizileri aracılığıyla tanıtımı yapılan kıyafetlerde, aksesuarlarda, takılarda, talep artışı yaşanmakta, insanlar dizi karakterlerinin kullandıkları ürünlere sahip olmak istemekte, böylece televizyon dizileri sayesinde giyim ve takılara yönelik talep canlı ve sürekli kılınmaktadır.

Bireylerde dizi kahramanları gibi yaşama, onlar gibi olma ve onların giydiklerine sahip olma isteği, sayısız tüketim ürünü ve markaya yönelimi veya bağımlılığı da beraberinde getirmektedir. Dizide karakterlerin firmaların giyim ürünlerini kullanması, bu firmaların ürünlerinin daha çekici ve beğenilir hale getirilme yöntemlerinden biri olmaktadır.

Televizyon dizileri ve tüketim konusuyla ilgili yapılan bazı çalışmalar ile bu çalışmada elde edilen bulguları karşılaştırmamız mümkündür.

Arslan (2015), “Tüketim Toplumu ve Televizyon Dizileri: Medcezir Dizisi İncelemesi” adlı çalışmasında elde ettiği bulgularda; insanların sevdikleri karakterler aracılığıyla kendilerine sunulan ürünleri, tüketim kalıpları ve yaşam tarzlarını kabullenmesini kolaylaştırdığı, dizi karakterlerinin kullanmış oldukları ürünlerin satışa sunulması, karakterlerin dizide kullandığı, giydiği kıyafetlerin mağazalarda arandığını, dizide karakterlerin gittikleri mekanları merak edip gitmek istediği sonuçlarını elde edilmiştir. Ayrıca, 8 kişiye mülakat ile Medcezir dizisinde en çok dikkati çeken ürün yerleştirmelerin ne olduğu sorulmuş verilen cevaplarda Samsung telefon ve arabalar olduğu cevabı alınmıştır. Dizi karakterlerinin almak istenen ürün ya da markayı kullanıyor olmasının satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu cevapları alınmış, insanların bir ürünü satın almasında dizideki karakterin payının olduğu ifade edilmektedir.

Yıldırım (2010), “Popüler televizyon dizilerinin ve dizi karakterlerinin marka farkındalığı yaratmadaki rolü” adlı yüksek lisans tez çalışmasında televizyon dizi karakterlerinin reklamlarda kullanılmasının o reklamı veya markanın hafızada kalma, hatırlanma düzeyini artırdığı, dizi karakterlerinin markaya pozitif bir katkısı sağladığını ortaya koymuştur.

Limon (2012), “Simülasyon evreni ve tutkuyu markalaştıran televizyon dizileri: muhteşem yüzyıl örneği”, adlı yüksek lisans tez çalışmasında “Muhteşem Yüzyıl” dizisinin karakterlerinin kullandıkları ürünlerin izleyicilerin tüketim tercihlerini etkilediği, izleyicilerin severek izledikleri bir dizinin sponsorunu rahatlıkla hatırlayabildiği ve o dizide oynayan oyuncuların reklamlarını izlediklerini ortaya koymuştur.

Özdemir (2007), televizyon programlarının (Eğlence-Güldürü-Talk Show Programı, Yarışma Programı, magazin programı, Haber Programı) içeriği eğlenme odaklı bir kültürü yaydığını, bu programlar ile televizyonun duygularımızı, gereksinimlerimizi ve arzularımızı yeniden inşa ettiğini, televizyonun tüketime özendirdiğini ve tüketim toplumunu inşa ettiğini ifade etmektedir. Araştırma sonucunda SDÜ öğrencilerinin Televizyon izleyen öğrencilerin izlemeyenlere göre daha çok hedonik tüketim eğiliminde olduğu, televizyonun ürünlerin duygusal yönüne vurgu yapan hedonik tüketimi desteklediğini ortaya koymuştur.

Bu çalışmalardaki bulgular da farklı televizyon programlarının (haber, yarışma, eğlence) ve dizilerin tüketimi desteklediğini, dizi karakterlerinin kullandığı ürünlerin izleyicilerin tüketim tercihlerini etkilediğini, dizi karakterlerinin markaya pozitif bir katkı sağladığını ortaya koymasından bu çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir.

Giyim ve takı ürünleri dizi filmlerin içeriğinde en fazla yer verilen ürün kategorilerinin başında gelmektedir. İncelenen dizi bölümlerinde toplamda 1202 çeşit giyim ürünü ve 259 çeşit takı ürününe, dizi karakterleri tarafından kullanılmak suretiyle, dizi içeriğinde yer verilirken aynı zamanda giyim ve takı ürünlerine 258 adet reklam şeklinde de dizi aralarında yer verildiği tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan 15 yaş üstü bireylerin % 50 sinin “beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek istediklerini” ifade etmişlerdir. Genç yaş grubundaki bireylerin ise % 70’i “beğendiği dizi oyuncusu gibi giyinmek istediğini”, % 73’ü “dizi oyuncularının giysileri ve takılarının ilgilerini çektiğini” ifade etmişlerdir. Dizi film izleyicileri içinde kadınlar özel bir tüketim grubunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada ise kadınların % 80’i sevdiği dizi oyuncularının giysi ve takılarının dikkatlerini çektiğini belirtmişlerdir. Bu anlamda dizi filmlerin, hedef izleyici bireylerde giyim ürünleri konusunda tüketim eğilimi oluşturmada başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

Ekonomi politik kurama göre, medya ve buna bağlı olarak televizyon kuruluşları küresel firmaların çıkarlarını gözetmekte ve bu firmalarla iç içe çalışmaktadır. Bu bağlamda dizi yapım şirketleri, televizyon kuruluşları ve reklam şirketlerinin ekonomik çıkar ilişkisi çerçevesinde dizi içerikleri üzerinde belirleyici oldukları bireylere tüketime yönelik seçenekler sundukları ve yönlendirdikleri söylenebilir. Dizi yapım şirketleri bireylerin tüketim eğilimlerini farklı yöntemlerle etkilemeye yönelik dizi öyküsünü inşa etmiş ve bu süreç bireylerin tüketim eğilimi üzerinde etkileri gerçekleşmiştir. İzleyicilerin dizi içeriğinin inşa süreci üzerinde bir belirleyiciliği olmamış sadece kendilerine sunulan içerikleri izlemiş ve tüketmişlerdir.

Televizyon dizilerinde yer alan takı, giyim, gıda, otomobil, cep telefonu firmalarının büyük çoğunluğu uluslararası firmalar olmuştur. Dizilerin bu küresel firmaların giyim ve takı ürünlerine talep yaratarak büyük kârlar elde etmesinde önemli rol oynadığını söylemek mümkündür. Televizyon dizileri bu küresel firmaların ürünlerine yoğun bir şekilde yer vererek farklı yöntemlerle izleyici bireylerin bu ürünlere yönelik eğilimlerini etkilemeye çalıştığı görülmektedir.

Moda, hazır giyim ürünleri, dünyada küresel şirketler açısından en kârlı alanlardan birisini oluşturmaktadır. Cirik'e göre, gerek lüks tüketime talebin yaratılması, gerek moda, gerek hazır giyim trendi kârlılığı yukarıya doğru çekmektedir. Bu sektörde yüzde 10 ile 16 arasında net kâr rakamları gerçekleştirilmektedir (Cirik, 2008).

Otomobil, dizi içeriğinde yer verilen en önemli tüketim ürün kategorilerindedir. Dizilerde farklı şekillerde ve en çok yer alan ürün kategorilerinden biri olan Otomobil markalarının tamamı küresel firmalardır. İnceleme yapılan dizilerde "Mercedes Benz", "Fiat", "Ford" "Opel" Volkswagen "Peugout" "Renault", "BMW" "Volkswagen", "Cadillac" ve "Jeep" marka otomobillerin 47 adet modelinin dizi karakterleri tarafından kullanılarak yer verildiği gözlemlenmiştir. Dizilerde aynı zamanda "Citroen", "Fiat", "Ford", "Opel", "Renault", "Seat", "Toyota", "Volkswagen", "Nissan", "Hundai", "Peugeoth", "Dacia", "Renault" gibi otomobil markalarına 60 adet reklam şeklinde yer verilmiştir.

Anket uygulamasına katılan 15 yaş üstü dizi izleyicisi tüm bireylerin % 51'i, gençlerin % 62'si ve erkeklerin %61'i beğendikleri dizi karakterlerinin kullandığı araba markasına sahip olmak istediklerini ifade etmişlerdir. Bu anlamda televizyon dizi

içeriklerinde de otomobil ürününe yoğun yer verildiği dikkate alınacak olursa dizilerin izleyici bireylerde sahip olma isteği oluşturmayı başardığını söylemek mümkündür.

Televizyon dizi içeriği ve dizi reklamlarında otomobillerin, ürün çeşitliliği açısından diğer kategorilerden az olmasına rağmen dizilerde yer verilen süre açısından oldukça önemli bir yer kapladığı görülmektedir. 2 saatlik dizi süresinin ortalama 20 dakikasında otomobillerin farklı açılardan gösterimi ve karakterler tarafından kullanımı gösterilmiştir. Aynı zamanda bu ürün türünün diğer kategoriler içerisinde en pahalı ürünlerin başında yer aldığı görülmektedir. Örneğin Kurtlar Vadisi Pusu dizi karakteri Polat Alemdarın kullandığı “Cadillac” marka jeep’in fiyatı 750 bin lira değerindedir. Medcezir dizisinde “Orkun” karakterinin kullandığı “Mercedes Benz” marka jeep, 600 bin lira değerindedir. Otomobil, bireylerin sosyal statüleri, kimlikleri, saygınlıkları açısından sembolik anlamlar yüklenen lüks tüketim ürünleri arasında sayılmaktadır.

Kapitalist sistemde otomotiv endüstrisi oligopolistik bir piyasa yapısıyla 15 adet küresel şirketin kontrolündedir. Gelişmiş kapitalist ülkelerde otomotiv firmaları o ülkenin en büyük firmaları arasındadır. Dünyada otomotiv endüstrisinin büyük çoğunluğu Amerika ve Avrupa kökenli şirketlerin kontrolündedir.

Otomotiv endüstrisi her geçen yıl büyüme göstermekte olup, her yıl dünyada ortalama 17 milyon araba satılmaktadır. Bütün dünyada gün geçtikçe milyon dolarlık arabalardan tutun, küçük ekonomik arabalara kadar her tür arabayı satan markaların sayısı artış göstermektedir. 45’ten fazla otomotiv markası, sayısı 650’yi geçen model ile satışları gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır (Cirik,2008).

Dünyada otomobil firma sahiplerinin kârları oldukça yüksek rakamlardan oluşmaktadır. Örneğin Dünyanın en büyük lüks otomobil üreticisi BMW, 2015’in ilk



çeyreğinde net kârı yüzde 21 artarak 2.52 milyar euroya yükseldi. Şirketin ilk çeyrek gelirleri de 20.9 milyar Euro'ya ulaştı (Milliyet, 2015).

Elektronik ürünler içerisinde cep telefonları, dizilerin içeriğinde ürün çeşitliliği açısından az olmasına rağmen dizi içerisinde süre anlamında en fazla yer verilen diğer dikkat çekici lüks tüketim ürünlerinden birisidir. Televizyon dizileri genellikle belli bir cep telefonu firması ile anlaşmakta ve dizide karakterlerin çoğu aynı marka cep telefonunu kullanmaktadırlar. Örneğin “Med Cezir” dizisi karakterlerin çoğu “Samsung” marka cep telefonu kullanırken, “Kurtlar Vadisi Pusu” ve “Karagül” dizi karakterlerinin çoğu “Iphone” marka cep telefonları kullanmaktadırlar. Genelde kullanılan telefonlar o markanın en son modelleri olarak göze çarpmaktadır. Bilindiği gibi otomobil, cep telefonu vb. markalar her yıl yeni modellerini piyasaya sürmektedir. Bunların tanıtımı için çeşitli mecralar seçmektedirler. Diziler bu ürünler için en uygun mecralar olmaktadır. Cep telefonu markalarının modelleri dizi içeriğinde yoğun bir şekilde yer almakta karakterler sık sık görüşme yaparken, fotoğraf çekerken, görüntülü görüşme yaparken, en son teknolojik özelliği fark edilecek şekilde farklı açılardan odaklanmakta sureti ile sunulmaktadır. Cep telefonları dizi içeriğinde özellikle “Med Cezir”, “Karagül” ve “Kurtlar Vadisi Pusu” dizilerinde oldukça ön plana çıkmıştır. Yer verilen süre ise “Karagül” dizisinde, 15 dakika, “Kurtlar Vadisi Pusuda” 20 dakika, “Med Cezir” dizisinde 23 dakika cep telefonları ile görüşme yapılırken ve farklı açılardan görüntüler ile gerçekleşmiştir. Samsung ve Iphone marka cep telefonlarının dizilerde gösterimi yapılan en son serilerin fiyatı yaklaşık 2000 bin lira değerindedir.

Giyim, otomobil, cep telefonu markaları gibi dizi film içeriklerinde yer verilen mobilya firmalarının da çoğunluğu küresel firmalardan oluşmuştur. Bu ürün kategorisine dizi içeriklerinde yoğun bir şekilde yer verilmiş ve izleyicilerde bu ürünlere yönelik sahip

olma eğilimlerini etkilemeye yönelik yöntemler uygulanmaya çalışılmıştır. Mobilya ürünleri, dizi içeriği ve reklamlarında en fazla ön plana çıkan ürün kategorisi olmuştur. Kurtlar Vadisi Pusu dizisinde (98 çeşit) Karadayı dizisi (75 çeşit), Karagül dizisi (55 çeşit), Medcezir dizisinde (51 çeşit), Yılanların Öcü dizisinde (48 çeşit), İki Dünya Arasında dizisinde (36 çeşit), Seksenler dizisinde (25 çeşit) mobilya ürünü yer almıştır. Mobilya ürünleri reklamlarda ev tekstili ürün kategorisi ile birlikte ele alınmış bu ürünleri içeren toplam 125 reklam yayınlanmıştır. Karadayı dizisinde (40 adet) Kurtlar Vadisi Pusu dizisinde (33 reklam), Medcezir dizisinde (24 reklam), Karagül dizisinde (9 reklam), Seksenler dizisinde (8 reklam), İki Dünya Arasında dizisinde (7 reklam) ve Yılanların Öcü dizisinde (4 reklam) mobilya ürünlerine yer vermiştir.

Anket uygulamasına katılan 15 yaş üstü dizi izleyicisi bireylerin % 52'si, kadınların % 64'ü beğendiği dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak istediğini belirtmişlerdir. Bu anlamda dizi içeriğinde mobilya ürünlerine yoğun yer verilerek izleyicilerde dizi karakterleri tarafından kullanılan mobilya takımlarına sahip olma isteği yaratılmasında başarılı olunduğu görülmektedir.

AVM'ler küresel firmaların ürettiği ürünlerin satın alındığı mekanlardır. Televizyon dizi içeriklerinin reklamlar yoluyla bireyleri AVM'lere yönlendirmeye çalıştığı görülmektedir. Televizyon dizi reklamları önemli ölçüde AVM reklamına ve AVM'lerde satılan tüketim ürünlerine yer vererek bireylerin bu alanlara yönlendirilmesi hedeflenmektedir. Kapitalist sistemin tüketim mabetleri olan büyük alışveriş mekânları gençlerin ve kadınların her yaşta bireylerin buluştukları, randevulaştıkları, son model modayı sergileyip tükettikleri özel mekânlar olarak boy göstermektedir. Devasa büyüklükteki bu merkezler, ticari sistem ve tüketim kültürü açısından stratejik bir öneme sahip olup, özel şekillerde dizayn edilmişlerdir. Restoranlar, mağazalar, marketler, son

model elektronik ürünler, kozmetik ürünler, sinemalar, oyun alanları, konserlerin ve özel günlerin düzenlenebildiği alanları barındıran büyük alışveriş merkezleri, adeta geleceğin minyatür bir kentini andırmaktadır. Bu mekânlar, dünyanın en büyük markalarının boy gösterdiği satış hilelerinin en küçük ayrıntısına kadar düşünüldüğü kurgusal mekânlardır. Bireyler bu alanlarda metaları tüketmekle kalmamakta, aynı zamanda tüketim toplumuna ait bir kültürü de tüketmektedirler. Alışveriş merkezinde tüketimin gerçekleşmesi için kadınlar, erkekler, gençler, yaşlılar, çocuklar için her şey düşünülmüştür. İnsanları tüketim alanına çekebilmek ve tüketimin devamlılığını sağlamak için her şey en ince detayına kadar tasarlanmıştır.

Tüketim toplumu, toplumun alışveriş şeklinin değişmesini AVM'lerden ve internet üzerinden alışverişi öngörmektedir. Alışverişin bu şeklinin sosyalleşme ve ilişki biçimlerine de etkisi olmaktadır. Türkiye'de de tüketim çılgınlığı AVM'lerde artış göstermekte ve gün geçtikçe bir yaşam tarzı haline dönüşmektedir.

AVM'ler bireylerin temel sosyalleşme alanları haline gelmekte, beslenme, alışveriş yapma, eğlenme ya da zaman geçirmek amacıyla gidilen en önemli mekânlara dönüşmektedir. Bu mekânlar, dünyaca ünlü büyük markaları barındıran, reklam hileleri ile gezginlerini hipnotize edecek şekilde tasarlanan önemli tüketim mabetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim toplumunun en önemli mekânlarından biri olan AVM'lerin sayısı dünyada ve Türkiye'de sayıları her geçen gün artış göstermektedir.

İstanbul Global Metro hizmeti şirketlerinden olan CBRE'nin (Global Investors) raporuna göre, Türkiye son yıllarda çılgınca alışveriş merkezleri yapılmakta, İstanbul'un ise bu konuda lider durumunda olduğu belirtilmektedir. İstanbul'da AVM sayısının 93'e dayandığı ve dünyada ilk 5'in içinde olduğu ifade edilmektedir. 180 şehri kapsayan rapora

göre, an itibarıyla dünya üzerinde 32 milyon metrekaarelik alanın AVM olarak inşaat halinde olduğu, her yıl inşa edilen AVM alanlarının ise önceki yıla göre yüzde 15 artış gösterdiği belirtilmektedir (Akşam, 2013).

BCG (Boston Consulting Group) tarafından hazırlanan rapora göre, dünyada yıllık lüks tüketim harcaması 1,8 trilyon doların üzerine çıkarken, İstanbul lüksün yeni merkezlerinden biri olarak göze çarpmaktadır. Rapora göre; toplam küresel lüks tüketim pazarı içinde "lüks deneyimler" 770 milyar dolarlık pazar payı ile birinci sırada yer alırken, ikinci sırayı 350 Milyar dolar ile lüks otomobiller almaktadır. Tüketimin geri kalanı ise lüks marka saatler, çantalar, giyim ve ayakkabılar gibi kişisel tüketim ürünlerine harcanmaktadır (BCG, 2015).

Televizyon dizilerinde ürünleri sergilenen ve pazarlanan firmaların hedefinde gençler ve kadınların olduğu görülmektedir. Günümüz toplumunda gençlik, küresel şirketlerin hedef aldığı önemli kitlelerden biri olarak görülmektedir.

Köroğlu, gençliğin, insan hayatının en önemli dönemlerinden birisi olarak, bu dönemin, gerek fizyolojik gerekse psikolojik ve sosyo-kültürel özellikleri bakımından diğer yaşam dönemlerinden önemli farklılıklar gösterdiğini ifade etmektedir. Köroğlu'na göre, "Bu dönemde bireylerin tüketim tercihleri de toplumun geneline göre oldukça farklı olmakta ve kendine özgü farklılıkları nedeniyle, günümüz toplumlarında gençlik, tüketim kültürünün hedef aldığı önemli kitlelerden biri olarak görülmektedir" (Köroğlu, 2014: 254).

Tükel'e göre (2014), sosyal bilimciler ve pazarlama uzmanları gençliği Y Kuşağı olarak tanımlamakta ve 1981-2000 yılları arasında bu kuşak, tüketim toplumunun en aktif öğeleri olarak değerlendirilmiştir. Tükel, gençlerin tüketim tercihlerinde tüketim

kültürünün etkisi olduğunu, bu kuşağın tüketim alışkanlıklarının kendileri için bir sınıf aidiyeti anlamına geldiği ve kimlik oluşturmada etkili bir unsur olduğu vurgusunu yapmaktadır.

Gençlerin tüketim alışkanlıkları, ilgi alanları, dizi yapım şirketleri ve reklam ajanslarının yakından ilgilendikleri bir konudur. Gençler giyime çok önem veren bir grup olarak ön plana çıkana çıkmaktadır. Kozmetik ürünleri, kişisel bakım ürünleri, teknolojik ürünler, otomobil markaları akıllı telefonlar, fast-food restoranlarına gitme bu kesimin tercihlerini ve ilgi alanlarını oluşturmaktadır. Bu tercih ve eğilimler küçük yaştan itibaren, çizgi filmler başta olmak üzere, çocuklara yönelik programlarda yoğun bir şekilde işlenmekte ve bu çocuklar genç olduklarında birer tüketim canavarına dönüşmektedirler.

Türkiye’de kadınlar geleneksel toplum yapısı ve kendilerine dayatılan sosyal rollerinden dolayı daha çok ev ortamı ve ev içi işlerle tanımlanmakta ve ev temizliği, çocuk bakımı, yemek ve alışveriş yapma boyutundaki sorumluluklar kadınlara yüklenmektedir. Kadınlar daha çok mutfak ürünleri, mobilya ürünleri, ev içi tekstil ürünü, temizlik ürünleri, kozmetik, giyim, gıda gibi pek çok ürünün satın alınmasında başrol oynamaktadır. Bu anlamda gençler gibi kadınlar da tüketim endüstrisinin hedef aldığı önemli kesimlerden birisidir.

Ekonomi politik kurama göre, kapitalist sistem alt ve orta sınıfların iş dışı boş zamanına müdahale ederek tüketim, satın alma ve karın artırılması yönünde organize etmiştir.

Televizyon dizileri insanları, dizi karakterleri ve reklamlarla tüketim ürünlerinin yanında tüketime dayalı bir yaşam tarzı da sunarak, insanların boş zamanlarına ilişkin olarak tüketim ürün ve hizmetlerini nasıl satın alacakları ile ilgili bir eğitim sürecinden geçirmektedir. İzleyici bireyler iş dışı dinlenme zamanlarını satın almayı

öğrenmekle değerlendirmektedirler. Dizi içerikleri tüketime yönelik iletilerle sarmalanmış, bu içerikler farklı şekillerde örtük ya da açık reklamlar şeklinde sunulmuştur. Diziler bir alışveriş listesi yapma konusunda izleyicilere rehberlik etmektedir. Diziler insanların iş dışı boş dinlenme zamanlarının önemli bir kısmını işgal ederek harcamalarını yönlendirmeye çalışmıştır.

Tarihsel gelişim sürecinde boş zaman, çalışmanın yeniden üretimi için gerekli sınırlı sorumlu bir zaman, eğlenme, dinlenme zamanı olarak değerlendirilmiştir. Günümüzde ise, artık boş zaman bireylere ait bir zaman olmaktan çıkmış değişik iktidar güçlerince yönlendirilen bir zaman haline gelmiştir.

Aytaç'a göre, kapitalizm bir üretim sistemi olarak çalışma kadar boş zamanı da organize etmiş, çalışmayı katı bir kodlanmışlık içine hapsettiği gibi boş zamanı da terminolojik anlamından sıyrarak, kârlı bir alan olarak düzenlemiştir. Aytaç, boş zamanların, bireyin inisiyatifinden çıktığını, kurumsal aygıtların ve araçsal hegemoninin etkisine girdiğini, boş zamanın, artık dinlenme, düşünsel derinlik ve özgür tercihlerin zamanı değil, kapitalizmin kârı artırmak için ürettiği malların, alışveriş etkinliklerinin, paket eğlencelerin, medya gösterimlerinin ve kaçışçı eğilimlerin adresi haline geldiğini ifade etmektedir (Aytaç, 2005).

Kapitalist sistem, günümüzde orta ve alt sınıfların iş dışı zamanına müdahale ederek iş yaratılan boş zamanı kârın artırılmasına yönelik organize etmiştir. Tatil yapma, eğlence yerine gitme, alışveriş merkezlerine gezmeye gitme, konsere gitme, sinemaya gitme, televizyon izleme, internete girme, spor yapma, hobilerle ilgilenme, kurslara gitme gibi tanımlanan ve yaygınlaştırılan boş zaman faaliyetleri, kapitalist sistem açısından önemli bir pazara dönüştürülmüştür. Boş zamanı içeren pek çok faaliyet satın alma ve tüketme ile ilişkilendirilmiştir.

Smythe'ye göre artık taleplerin yönetilmesi işi reklamlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Boş zaman ve boş zaman etkinliklerine ilişkin varolan tanımlamaları eleştiren Smythe, eğlence rahatlama, dinlenme, iyi vakit geçirme etkinlikleri olarak tanımlanan boş zaman kavramının kapitalizmin satış çabasını görmezden gelmemize sebep olduğunu ifade etmektedir. Çalışma saatleri, kapitalizmin gelişen evrelerinde azalmış olmakla birlikte, yeniden üretim zamanı artmıştır. Bilinçli bir endüstri tarafından pek çok markalı ürün piyasaya sürülmüş ayrıca pek çok boş zaman etkinliği için ürünler geliştirilmiştir. Ev içi zamanda sonsuz bir ürün çeşitliliği (bireysel bakım, mobilya, müzik izleme araçları, giysiler vb) geliştirilmiştir. Bu konularda her gelir grubundan işçilere rehberlik yapma görevi de kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlara ve program içeriklerine yüklenmiştir (Smythe, 1977).

Emeğin iş dışı zamanı, boş zaman ve televizyon izleme kavramlarıyla ilişkilendirilerek kapitalizmin talep yönetme sürecine dönüştürülmektedir. Bu anlamda televizyon seyretme süreci önemlidir. “Televizyon seyrederken bile, metalaştırılma sürecine katılmaktayız, meta kapitalizmi için montaj hattında çalışan bir işçi kadar çalışmaktayız. TV seyrederken, seyredilen metaları, imajları, görünürlükleri bir bakıma tüketiyoruz, o süreçlere katılıyoruzdur. Bu yönüyle de montaj hattındaki bir işçi kadar meta kapitalizminin çarklarını döndürüyoruz” (Smythe, 1977: 12).

Türkiye’de her akşam milyonlarca insan boş zaman değerlendirme çerçevesinde yaklaşık olarak tekrarlarıyla birlikte 4 saat televizyon dizisi izleyerek geçirmektedir. İnsanlar dizi izlerken metalaşma sürecine katılmakta, tüketim ürün ve hizmetleri satın almaya yönelik bir eğitim sürecine maruz kaldığının farkında olmamaktadır.

Ankete katılan bireyler birden çok nedenleri de olmakla birlikte, ağırlıklı olarak boş zamanlarını değerlendirmek (%68) amacıyla dizi izlediklerini ifade etmektedirler. Bireyler dizi izleme etkinliğini boş zaman faaliyeti çerçevesinde değerlendirmekle birlikte boş zamanın, endüstriyel sistem tarafından organize edildiği, kârın artırılmasına yönelik aslında dolu bir zaman olduğunun farkında değildir. Bu zaman dilimi aslında tüketim ürün ve hizmetleri satın almak ve tüketmekle ilişkili bir formasyonu içermesi açısından dolu bir zamandır.

Televizyon dizileri işletmelerin kârlılığını artırmayı amaçlamıştır. Dizi endüstrisi hem bireyleri eğlendirmiş, oyalamış, hem de kitlelere gerçekleştirilmesi istenen tüketici eğilimleri benimsetmektedir. Televizyon dizileri aracılığıyla tanıtımı yapılan kıyafetlere, aksesuarlara, takılara, arabalara ve mekânlara talep artırmaya yönelik, insanlar dizi karakterlerinin kullandıkları ürünlere sahip olma isteği yaratılmıştır.

Televizyon dizilerinde ev ve ofis içi mobilyaları, tekstil ürünleri, giyim ürünleri, takı ve aksesuarlar, arabalar, cep telefonları, tabletler, bilgisayarlar gibi binlerce tüketim ürünü dizilerde sergilenerek görücüye çıkartılmıştır. Diziler, karakterler ve reklamlar ile malların satın alınması gerektiği konusunda bilgi vererek mallara ve hizmetlere talep yaratmaya çalışmıştır. Binlerce tüketim ürünü bu öykülerin, olayların içerisine konumlandırılmış, pek çok giyim ürünü, gıda ürünü, takı ve aksesuar, elektronik ürün, ev içi ürünler burada sergilenmekte ve teşhir edilmiştir. Koltuk takımları, yemek takımları, mutfak ürünleri, ev içi aksesuarlar, yatak odası, çocuk odası takımları, elektronik eşyalar, arabalar gibi pek çok ürün dizi olaylarının normal akışının bir parçasıymış gibi yerleştirilmiştir. Amaç bu tüketim ürünlerinin tanıtımını yapmak, teşhir etmek, izleyici ile buluşturmak, bu ürünlere yönelik insanların tutum, davranış ve algılarını etkilemek olmuştur. Dolayısıyla bu ürünlere yönelik talebin artırılmasını ve bu ürünlerin satın



alınmasını sağlayarak kâr elde etmek asıl hedef olarak görülmüştür. Televizyon dizileri binlerce tüketim malı renkli, ışılı, çekici markalı giysiler, teknolojik ürünler, mobilyalar vb. ürünler izleyicileri cezbederek baştan çıkartmaya çalışmıştır.

Televizyon dizileri sembolik tüketimi teşvik etmektedir. Sembolik tüketim ise kapitalizmin yeniden yapılanmasına ve içine düştüğü krizlerden çıkma imkânı sağlamaktadır. Ekonomi politik kurama göre, medya ve medyanın bir parçası olan televizyon dizileri mal ve hizmetlere talep yaratarak, var olan mal ve hizmetlere sembolik anlamlar ve değer üreterek satın almayı sürekli hale getirmekte ve kapitalizme istikrar sağlamaktadır.

Dizi karakterlerinin kullandıkları markalı ürünler sembolik tüketim ile ilişkilidir. Sembolik tüketime dayalı ürünler, ekonomik olarak yüksek maliyetli, markalı ürünleri kapsamaktadır. Sembolik tüketim, ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden çok, ürüne yüklenen ve ürünün temsil ettiği değerler ve anlamlar için satın alınması ve tüketilmesidir. Sembolik tüketim, markalı, rasyonel olmayan, gösterişçi, moda yönelik tüketim biçimidir. Sembolik tüketimde malların fiyatları yüksektir ve gösteriş, sınıfsal konum ve sosyal statü için kullanılır. Markalar birer semboldür ve tüketim mallarının birincil kullanım değerlerinden çok ikincil ve simgesel kullanım değerini ön plana çıkarır.

Kapitalist sistemde post-fordist üretim anlayışı ile birlikte, metaların mübadele ve orijinal kullanım değerleri, “yarar işlevi” yerine sembolik ve gösterge değerinin ön plana çıkması; beraberinde sınırsız sayıdaki ürün çeşitliliğini artırmış, malların kullanım ömürleri azalmış, sürekli satın almayı ve tüketmeyi düşünen kitleleri ortaya çıkarmış bu da kapitalist ekonomik sisteme güç ve istikrar sağlamıştır.

Dizi karakterleri otomobil, cep telefonu giyim ürünü gibi fiyatı yüksek, gösteriş ve moda yönelik markalı sembolik tüketim ürünleri kullanarak sunulmuş, izleyicilerde bu ürünlere sahip olma ve tüketme eğilimlerinin oluşması sağlanmıştır.

Dizide izleyiciler kahramanların yaşadığı lüks ve pahalı evlerini, nerede eğlendikleri, hangi tüketim mekanlarına gittikleri hangi markaları giydiği, nerede yemek yediği, ne satın aldığı, hangi arabaları ve cep telefonları kullandıkları görerek öğrenmiş ve izleyicilerinde bunlara sahip olmaları durumunda o karakterler gibi toplumda onay görecekları, saygı ve prestij görecekları, mutlu ve özgür olacakları konusunda bir formasyondan geçirilmiş olmaktadır.

Ekonomi politik kurama göre; genelde medya, özelde televizyon programları kamu yararı ilkesini ihlal etmektedir. Televizyon kuruluşları dizi program içeriklerinde aşırı tüketime yer vererek bireyleri satın alma eğilimine teşvik etmesi açısından kamusal yararı göz ardı etmektedir.

Televizyon kuruluşları endüstriyel firmalarla çıkar ortaklığı içerisinde kamu yararı ilkesini ihlal etmekte ve kamusal çıkarı göz ardı etmektedir. Televizyon kuruluşları çıkarları gereği ve varlıklarını sürdürmek amacıyla kamu yararı ilkesini ihlal etmektedir. Bireyleri aşırı tüketime ve satın almaya yönlendirmek, beraberinde birey ve toplum açısından ciddi risk ve sorunları beraberinde getirmektedir.

İşlenmiş, katkı maddeli, endüstriyel ürünler birey ve toplum açısından kansere ve birçok diğer sağlık sorunlarına neden olabilmektedir. İşlenmiş, katkı maddeli, endüstriyel ürünler hakkında Zeynep Erden Çalışır ve Deniz Çalışkan'ın "Gıda katkı maddeleri ve insan sağlığı üzerinde etkileri" adlı çalışmalarında; salam, sosis vb. işlenmiş et ürünlerine katılan katkı maddelerinin kansere neden olduğu, kanın oksijen taşıma yeteneğini azalttığını; bisküvi gofret, kek, kurabiye, patates cipsi vb ürünlere konulan katkı

maddelerinin astım hastalığına neden olduğu, margarin, zeytin ezmesi, reçel, jöle, ketçap, et suyu tabletleri, soyalı ürünler, hazır çorbalar çeşitli sağlık sorunlarına yol açtığını ortaya koymuşlardır (Erden Çalışır ve Çalışkan, 2003).

Erden Çalışır ve Çalışkan'a göre, katkı maddelerinin hamilelerde ve bebekler üzerinde bebek ağırlığı, erken doğum ve bebek yaşam süreleri üzerinde etkisi bulunmakta; bu maddelerin karaciğeri, böbrekleri, kolesterolü, etkilediği, hemoglobinin değerlerinde azalmaya, hücre sayısının azalması üzerinde etkileri bulunmaktadır. Erden Çalışır ve Çalışkan ayrıca birçok gıda maddesi ambalaj ve etiketlerindeki içerdikleri katkı maddeleri konusunda insanlara yeterli açıklama yapılmadığı, katkı maddelerinin miktarları, etiketlerdeki beyanları şüpheli olduğu, halkın çoğunluğunun gıdalardaki katkı maddelerinden habersiz olduğunu, Türkiye'de gıdaların sağlıklı olması ve tüketiciyi koruyacak güçlü ve bağımsız kurumlar henüz olmadığını ifade etmişlerdir (Erden Çalışır ve Çalışkan, 2003).

İstanbul Üniversitesinde gıda ve beslenme uzmanı doktor Kenan Demirkol da benzer bir konuya değinmekte, endüstriyel işlenmiş gıdaların insan sağlığı için tehdit oluşturduğunu söylemektedir. Demirkol'a göre, marketlerde satılan ayçiçek yağı, mısırözü yağı, margarin veya endüstriyel tereyağının insanları hasta ettiği, ayrıca şekerli pek çok endüstriyel gıdanın mısır şurubu ile tatlandırıldığını bunun insan sağlığı için çok tehlikeli olduğunu ifade etmektedir (Demirkol, 2015).

Demirkol, bugün gıda sanayisinde sadece ve sadece aksi belirtilmediği takdirde mısır şurubu kullanıldığını, şurubun her türlü dondurma, meşrubat, şerbette kullanıldığını söylemektedir. Aynı zamanda dünyanın en büyük küresel gıda firmalarından olan "Ülker" ile "Cargill" firmalarının İstanbul'daki ortak kurdukları bir fabrikada baklava

şerbetinin bile mısır şurubundan üretildiğini belirtmektedir (Demirkol, 2015). Ketçap, krema, kola, gazoz, şekerleme, hazır çorba, çikolata, gofret, puding, hazır kek gibi özellikle çocukların ve gençlerin sıkça tükettikleri gıda değeri olmayan besinlerde bolca mısır şurubu kullanıldığı pek çok bilimsel çalışma ile ortaya konulmuştur.

Demirkol, şekerin kalp hastalığı, şeker hastalığı ve kanseri tetiklediğini, Ayçiçeği yağı, mısır özü yağı veya margarinden elde edilen trans yağ asitleri kolesterolü oksitler ve böylece damar sertliği oluşturduğunu söylemektedir. Su damacaneleri, içme suyu şişeleri, çay için köpük bardakların yapım maddesinin kanser ürettiği bunun hamile bir kadının karnındaki çocuğun beynindeki cinsiyet ayırım merkezine gittiğinde çocuğun homoseksüel olma olasılığı, meme kanseri riskini yükselttiğini, erkekte prostat kanseri riskini normal insana göre 3 kat arttırdığını ifade etmektedir (Demirkol, 2015).

TÜİK'in 2014 verilerine göre Türkiye'deki her 5 ölümden 1'i kanserden meydana gelmiştir. Türkiye'de 2014 yılında gerçekleşen 375 bin 291 ölümden %20,7'sinin kanserden olduğu tespit edilmiştir. 2011'de kanser ölüm oranı % 22,6 olmuştur. Bu oranlar açısından Türkiye Avrupa ülkeleri arasında 5. Sırada yer almaktadır (TÜİK, 2015). %20,7 oran, yaklaşık 75 bin kişiye tekabül etmektedir. Bu rakam 2011 verilerine göre % 22,6 iken 2014'te bu rakam artış göstermiştir. Kanserin nedenleri arasında bütünüyle beslenme ile ilgili olmasa da katkılı gıda maddelerinin payı oldukça ciddidir

Küresel gıda şirketleri, toplumu alışveriş için büyük marketlere işlenmiş, paketlenmiş gıda ürünleri satın almaya yönlendirmekte, bu sattıkları gıda ürünleriyle toplumun sağlığını tehdit etmektedir. Toplumu bu firmalardan koruyacak bağımsız, aracı kurum ve yasalar çok etkisiz kalmakta ya da etkili bir işlev görmemektedir.

Televizyon dizileri ve reklamlar bu gıda ürünlerinin tüketilmesine yönelik yoğun bir propaganda yürüterek bu gıdaların aşırı tüketimini özendirilmektedir. Aşırı tüketim toplum ve birey açısından kanser vakalarının artışının yanı sıra diğer bazı sağlık sorunları riskini de beraberinde taşımaktadır. Şişmanlık ve obezite sorunu, gençlerde ve çocuklarda beslenme sorunları, toplumun yerel beslenme alışkanlığının değişmesi, fast food tarzı hızlı yemek yeme alışkanlığının gelişmesi, sofraya kültürü alışkanlığının değişmesini beraberinde getirecek önemli sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dizilerin kamu yararını göz ardı ederek bireyleri aşırı tüketime yönlendirilmesi tüketim çılgınlığını ve bireylerin ve ailelerin borçlanma sorunu ile karşı karşıya kalmasına, insanları borçlu yaşam çıkmazına sokmasının önünü açmaktadır.

Türkiye’de milyonlarca insan kredi kartı borçlusu durumunda ve bu her geçen sene katlanarak artış göstermektedir. Meydan Gazetesinin “Türkiye’de borçlu vatandaş sayısı 7 milyona koşuyor” başlıklı haberinde yasal takipte olan toplam borçlu sayısı 6 milyon 75 bin 801 kişi olduğu belirtilmektedir. Diğer başlıklar şu şekilde olmuştur. “Kredi kartı borcundan dolayı 5 ayda 600 bin kişi mahkemelik oldu”, “Kredi borcu olan tekstil işçisi, hayatına son verdi” (Cengiz, 2014). “Kredi ve kredi kartı borçlu sayısı 66 şehrin nüfusunu geçti. Konut, taşıt, ihtiyaç ve bireysel kredi kartı toplamından oluşan bireysel kredi borcu olan kişi sayısı 24.7 milyon olurken, toplam kredi tutarı da 392 milyar lirayı buldu” (Maliyepostası, 2015). “Türkiye genelinde 2 milyon kişi, kredi kartı borcu yüzünden haciz kısılacında bulunuyor. 18 bin kredi kartı borçlusu da cezaevinde. 2005 yılından bu yana kredi kartı ve banka borçları yüzünden intihar edenlerin sayısı 200’ün üzerinde” (Çan, 2013).

Dizilerde aşırı tüketime yer verilmesi ve yönlendirilmesi kamu yararının ihlal edilmesini, bireylerin doyumsuz, mutsuz ve ruhsal olarak hasta olmasının önünü açmaktadır.

Çağımızın en büyük problemlerinden biri olan tüketim çılgınlığının başlıca nedeni “doyumsuzluk” faktörü olarak belirtiliyor. ‘Ne kadar çok şeye sahip olursak, o kadar çok mutlu oluruz’ düşüncesinin insanları zamanla mutsuzluğa sürüklediğini belirten Psikolog Yanık Knudsen, “Çoğu zaman sahip olduklarımız yeterli gelmiyor, yeme, içme, barınma, sağlık, giyinme ve eğitim gibi temel ihtiyaçlarımızı karşılayabilesek de yeni arayışlar içine giriyoruz. Aşırı yemek yiyoruz, çok alışveriş yapıyoruz” demektedir (Yanık Knudsen, 2012).

Dünya genelinde kadınlar yılda 18 milyar doları makyaj malzemelerine verirken parfüme 15 milyar dolar harcanıyor. Sürekli olarak bedene yatırım yapmak ve bedeninin sınırsız taleplerini karşılamaya çalışmak pek çok hastalığın da tetikleyicisi oluyor (Yanık Knudsen, 2012). “Tüketim çılgınlığı bazı bireylerde ruhsal bozukluklarının işareti olarak alışveriş bağımlılığı oluşmaktadır. Aynen alkol ve uyuşturucu bağımlılığı gibi alışveriş bağımlılığından söz edilmektedir” (Odabaşı, 2006: 29).

Dünyada alışveriş hastalığı (Onimania) olarak tanımlanan alışveriş yapma hastalığı bulunmaktadır. Bu hastalık, son yıllarda “kompulsif alışveriş” olarak da ele alınmaktadır. “Kompulsif satın alma bir çeşit dürtü kontrol bozukluğu olarak değerlendirilmektedir. Kişilerin alışverişten sonra gerginlikte çözülme ve memnuniyet duymalarına rağmen ilk başta yaşanan bu olumlu duygular sonradan suçluluğa, sinirliliğe, mutsuzluğa veya hiçbir değişiklik olmamış gibi hissetmeye dönüşmektedir. Bu hastalığa yakalanmış kişiler bu rahatsızlığı durdurabilmek için çaba sarf etseler de tıpkı bir

kumarbazın kumar oynaması gibi kendilerini kurtarmamakta kendilerini alışveriş yaparken bulmaktadırlar. Bu kişiler ihtiyaç duymadıkları şeyleri almakta, bütçelerinin sınırlarının çok üstüne çıkmakta, mali durumlarını sarsmakta, iş hayatları tehlikeye girmekte, evlilikleri altüst olmaktadır. Bu hastalığa yakalananlar hayatlarının büyük bir kısmını borç içinde geçirirler” (Bülbül, 2015).

Çevre sorunu ve kirliliği birey ve kamu açısından ciddi risk ve tehlikeleri içermektedir. Çevresel felaketlerini beraberinde getiren aşırı tüketimin dizilerde teşvik edilmesi kamu çıkarının göz ardı edildiğinin diğer göstergelerden biri olmaktadır.

Küresel ısınmanın en önemli nedenlerinden birisi aşırı tüketimdir. Küresel ısınma ve iklim değişiklikleri, toprağın, havanın ve suyun kirlenmesi, bitki ve hayvan türlerinin yok olması, gibi bir dizi çevresel sorunlar yeryüzünde birçok toplumu ciddi bir şekilde tehdit etmektedir. Endüstrileşmiş batılı ülkelerin bugün desteklediği, yaygınlaştırdığı toplum, tüketim toplumdur. Tüketim, toplumsal kültür açısından sorunlar ürettiği gibi, doğal çevre açısından da yıkıcı etkilere sahiptir.

Bookchin'e göre, insanlık tarihi sistematik olarak ilerleyen eşi görülmemiş tehlikelerle karşı karşıyadır. Dünyanın birçok bölgesinde hava ve akarsular kirlenmekte, toprak aşınmakta ve çoraklaşmakta, yabanıl yaşam tahrip edilmektedir. Nükleer reaktörler, radyo aktif atıklar, böcek ilaçları, kurşun atıklar, yiyeceklerde, suda ve havadaki zehirli maddeler, kentlerdeki aşırı nüfus ve gürültü kirliliği, kent sokaklarının ve ana yolların tıkanması, hammadde kaynaklarının savurganca tahrip edilmesi, ormanların ve madenlerin yok edilmesi dehşet verici boyutlardadır (Bookchin, 1996). “Var olan kuşağın gezegene verdiği zarar, gezegende binlerce yıldır yaşayan insanların verdiği zarardan daha büyüktür.

Bu tahribatın temposu düşünülduğünde gelecek kuşakları neler beklediği son derece ürkütücüdür” (Bookchin, 1996: 40).

Beck, risklerin yarattığı etkiler bakımından artık doğdukları yerde -sanayi tesisinde- kalmayıp, gezegendeki her türlü yaşam formunu tehlikeye attığını ve bu etkilerin nesiler boyu sürdüğünü belirtir. “Havadaki, sudaki ve gıda maddelerindeki toksinler ve sağlığa zararlı maddeler, bitki, hayvan ve insanlar üzerinde uzun vadeli etkilere ve geri dönülmez zararlara sebebiyet vermektedir” (Beck, 2010: 26-27). Dünyanın yeraltı kaynaklarının üçte ikisinin çoktan tüketilmiş ve dünyanın içme suyunun yarısının çoktan kirletilmiş olduğu, önümüzdeki 10 yıl içinde hayvan ve bitki türlerinin yarısının yokolacağı ve yaşam koşullarının önümüzdeki 20 yıl içinde insan yaşamını kökten tehdit edeceği gerçeği ortadadır.

Dünya Doğal Hayat Fonu’nun raporuna göre, dünyada tüketim oranları aynı hızla devam ederse, 2050 yılında canlıların yaşamını sürdürebilmeleri için Dünya gibi 2 gezegene daha ihtiyaç duyulacağı öngörülmüyor. Araştırmalara göre son otuz yılda dünya üzerindeki doğal kaynakların üçte biri insanlar tarafından tüketildi. Denizlerdeki balıklar, atmosferdeki karbondioksiti yok eden ormanlar ve temiz su kaynakları hızla tüketiliyor. Raporun bulgularına göre, 350 memeli, kuş, balık ve sürüngen türü de soyu tükenme tehlikesiyle karşı karşıya. Uzmanlar doğal kaynakların bu kadar hızlı tüketilmesinin en önemli sebebinin Batılı ülkelerdeki yüksek tüketim oranları olduğunu belirtiyor. Rapora göre ortalama bir ABD vatandaşı bir İngiliz’in iki katı, bir Afrikalı’nın ise 24 katı doğal kaynak tüketiyor. Doğal kaynakların bu hızda tüketimi ise insanların bireysel tüketim arzularının bir sonucu olarak karşımıza çıkıyor (CCN, 2015).

Çalışmanın elde edilen bulguları doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:



- Kamusal yarar doğrultusunda dizilerde tüketime yönelik unsurlara sınırlama getirilmesi,
- Dizi içeriklerindeki reklamların miktarı ve sürelerine denetim getirilerek sürelerinin Avrupa'daki standartlara göre yeniden düzenlenmesi,
- Televizyon dizilerinde sadece eğlence ve tüketime yönelik değil, kamu yararına yönelik eğitim faaliyetlerini de içermesi,
- Eğitici, yararlı içerikler ve dizi karakterleri ile yaratıcı rol modellerine yer verilmesi kamu politikaları açısından önerilebilir.

Araştırma bulgularına göre, tüketim eğilimleri bakımında gençler önemli dikkat çekici bir izleyici kitlesini oluşturmaktadır. Bu konuda gençler üzerine farklı değişkenlerle araştırma yapılması önerilebilir. Bunun yansısı araştırmanın bulguları açısından dikkat çeken kadınlar, alt gelir ve düşük eğitim gruplarından bireyler üzerine de tüketim ve televizyon ilişkisi üzerine detaylı çalışmalar yürütülebilir.

Sonuç olarak şunları söylemek mümkündür: kapitalist sistemde artık şirketlerin satış ve pazarlama faaliyetleri ağırlıklı olarak televizyon dizileri üzerinden gerçekleştirilmektedir. Boş zaman faaliyeti olarak değerlendirilen televizyon izleme faaliyeti artık kapitalizmin satış faaliyetleri ile doldurulmuştur. Her akşam milyonlarca insan boş zaman etkinliği olarak yaklaşık 4 saat televizyon dizisi izleyerek geçirmektedir. İnsanlar dizi izlerken metalaşma sürecine katılmakta, tüketim ürün ve hizmetleri satın almaya yönelik bir eğitim sürecine maruz bırakılmaktadır.

Televizyon dizilerinde tüketim ürünü ve reklamlara oldukça fazla sayıda yer vererek bireylerin tüketime yönelik tutum ve eğilimlerini etkilenmeye çalışılmaktadır. Televizyon dizileri binlerce firmanın ürünlerini sergilemekte ve firmaların hizmetlerini

tanıtılarak pazarlanmaktadır. Bu pazarlama faaliyeti iki farklı şekilde, dizi karakterleri ve reklamlar üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Televizyon dizilerinin bireyleri aşırı tüketime kışkırtması ve yönlendirmesi, kanser, obezite ve çeşitli sağlık sorunların ortaya çıkması, ailevi ve sosyal ilişkilerin bozulması, insanların borçlanması, mutsuz ve doyumsuz hale gelmesi, çeşitli çevresel felaketlerin meydana gelmesi, bazı psikolojik davranış bozukluklarının ortaya çıkması gibi birey ve toplum açısından yansımaları ve sonuçları kaçınılmaz olacaktır.



## KAYNAKÇA

- Adorno T. (2014). *Kültür endüstrisi*. (Çev. E. Gen, ve N. Ülner, ve M. Tüzel ). İstanbul: İletişim Yayınları. (Özgün çalışma, 1947).
- Akşam. (2013, 8 Mayıs), İstanbul, dünya AVM liginde küresel liderliğe oynuyor. 3 Haziran 2014 tarihinde <http://www.aksam.com.tr/>. Adresinden alınmıştır.
- Aktaş, M. (2012). *Cumhuriyet Üniversitesi'nde çalışan kadınların televizyon düzeylerinde etkilenme düzeyleri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Alankuş, S. (1995). Türkiye'de medya, hegemonya ve ötekinin temsili. *Toplum Bilim Dergisi*, 67, 76-110.
- Althusser, L. (2006). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (Çev. A. Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları. (Özgün çalışma, 1970).
- Arık, B. (2004). Popüler kültür ve temel yaklaşımlara. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1, 327-345.
- Arık, B. (2006). Raymond Williams. G. Arlı, F. Alver, B. Arık, B. Çoban, Ü. Çığ (Eds.). *Kadife Karanlık II* içinde (ss.117-139). İstanbul: Su Yayınları.
- Arslan S. (2015). *Tüketim toplumu ve televizyon dizileri: Medcezir dizisi İncelemesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Atabek, Ü. (2013). Yeni medya ve yeni iletişim düzeni, *Mülkiye Dergisi*, 3, 175-181. 3 Ekim 2014 tarihinde <http://mulkiyederigi.org/issue/view/1003000086/showToc> adresinden alınmıştır.

- Aufderheide, P. (1993). *National leadership conference on media literacy*. Conference report. Washingto, DC: Aspen Institute.
- Aydoğan, F. (2004). *Medya ve popüler kültür üzerine yazılar*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aytaç, Ö. (2005). Kapitalizm ve boş zaman. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 2-22. 16 Ekim 2014 tarihinde [http://sbd.ogu.edu.tr/makaleler/6\\_1\\_Makale\\_1.pdf](http://sbd.ogu.edu.tr/makaleler/6_1_Makale_1.pdf) adresinden alınmıştır.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kıskacında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 11, 27-53. 16 Ekim 2014 tarihinde <http://kosbed.kocaeli.edu.tr/sayil1/aytac.pdf> adresinden alınmıştır.
- Azizağaoğlu, A. (2010) *Sembolik tüketim: Ürünlerin sembolik özelliklerinin satın alma davranışı üzerine etkileri*, Yayınlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- B.K.D.K. (Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü). (2014, 8 Haziran ). Türkiye'nin dizi film ihracatı 200 milyon dolara ulaştı, 5 Şubat 2015 tarihinde <http://kdk.gov.tr/haber/turkiyenin-dizi-film-ihracati-200-milyon-dolara-ulasi/362> adresinden alınmıştır.
- Balcı, A. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma*. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Bandura, A. (1997). *Social learning theory*, Engkewood New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Barsoc, C. (1997). *Kapitalizmin çarkları: Marksist iktisadi analiz öğeleri*. (Çev. B.Tanatar). İstanbul: Yazın Yayıncılık.

- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. ( Çev. H. Deliçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Özgün çalışma, 1970).
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler sistemi*. ( Çev. O. Adanır ve A. Karamollaoğlu). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi. (Özgün çalışma, 1968).
- Bauman Z. (2010). *Postmodernizmin hoşnutsuzlukları*, (Çev. İ.Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi. (Özgün çalışma, 1997).
- Bauman, Z. ( 1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar*. (Çev. Ü. Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınevi. (Özgün çalışma, 1998).
- BCG (Boston Consulting Group). (2015, Nisan 6). Lüks tüketim harcaması 2 trilyon. 8 Ekim, 2015 tarihinde <http://www.bcg.com.tr/documents/file162811.pdf> Adresinden alınmıştır
- Beck, U. (2011). *Risk toplumu*. (Çev. K.Özdoğan-B.Doğan). İstanbul: İthaki Yayınları
- Bell, D. (2013). *İdeolojinin sonu, ellilerdeki siyasi fikirlerin tükenişine dair*. ( Çev. V. Hacıoğlu). Bursa: Sentez yayıncılık. (Özgün çalışma, 1960).
- Bloch, E.(1995). Yeni giysi, aydınlatılmış Vitrin. (Çev. O. Kunal. *Cogito*. 5, 103-105.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Yayınları. (Özgün çalışma,1993).
- Bookchin, M. (1996). *Ekolojik bir topluma doğru*. (Çev. A. Yılmaz). İstanbul:Ayrıntı Yayınları. (Özgün çalışma,1974).

- Barrett, B. (1995), 'The political economy approach', in O Boyd-Barrett and C Newbold (eds.), *Approaches to media approaches to media*, (ss.186-192). Oxford University Press.
- Bozkurt, V. (2000). *Püritanizmden hedonizme yeni çalışma etiği*. Bursa: Alesta Yayınları.
- Brezinsky, Z. (2005). *Büyük satranç tahtası*. İstanbul: İnkılap Yayınları. (Özgün çalışma,1998).
- Bulut, S. (2009). *Sermayenin medyası medyanın sermayesi. ekonomi politik yaklaşımlar*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Burton, G. (1995). *Görünenden fazlası: Medya analizlerine giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık. (Özgün çalışma,1990).
- Bülbül, E. (2015). Alış veriş hastalığı (oniomani- kompulsif satın alma). 8 Ekim 2015 tarihinden <http://psikolojienstitusu.com/kurumsal/psikoloji-enstitusu-yazilari/122-al-s-veris-hastal-g-oniomani-kompulsif-sat-n-alma.html> adresinden alınmıştır.
- Bülbül, R. (2000). *Genel gazetecilik bilgileri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bütev, S. (2007). *İmaj üretimi ve kimliğin metalaşması*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Castels, M. (2007). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür*. (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Özgün çalışma,1996).
- CCN (Conscious Consumption Network). (t.y). 20 Ekim 2015 tarihinde <http://www.ccnprofessionals.com/tuketim-cilginligi> adresinden alınmıştır

Cees J. Hamelink (1997). New Information And Communication Technologies, Social Development And Cultural Change. *United Nations Research Institute for Social Development. UNRISD Discussion Paper, 86.* 1-37. 23 Nisan 2015 tarihinde <http://www.unrisd.org/> adresinden alınmıştır

Cengiz, R. (2015, 7 Temmuz). Kredi borcu olan tekstil işçisi, hayatına son verdi. 12 Eylül 2015 tarihinde <https://www.cihan.com.tr/tr/kredi-borcu-olan-tekstil-iscisi-hayatina-son-verdi-1818328.htm> adresinden alınmıştır.

Ceylan, M. N. (2010). *Tüketim toplumunun yeni kentsel mekanı: alışveriş merkezleri*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Cirik, E. (2008, 1 Şubat). Karlılık Yüksek mi? 14 aralık 2014 tarihinde <http://www.capital.com.tr/pazarlama/-karlilik-yukse-mi-haberdetay-4900> adresinden alınmıştır.

CNNTÜRK (2014, 29 Kasım). Ünlülerin giydiği çok satan ürünler. <http://www.cnnturk.com>.

Compact Production (Mayıs 2015). Medya planlama satın alma. 12 Eylül 2015 tarihinde <http://compactproduction.com/medya-planlama-satinalma/> adresinden alınmıştır.

CONNECTED. ( 2014). Ürün yerleştirme. 23 Mart 2015 tarihinde <http://www.connectedvivaki.com/tag/urun-yerlestirme/> adresinden alınmıştır.

Çakar, T. (16 Aralık 2006). Reklamların tüketime etkisi ve Türk reklam mevzuatı, 20 Nisan 2015 tarihinde

<http://www.tuketicihaklari.org.tr/yazilarimiz/makaleler.2006.12.18.html>.  
adresinden alınmıştır.

Çakır, V. ve Kınıt E. (2014). Televizyon dizilerinde ürün yerleştirme ve sponsorluğun sonuçları. *Global Media Journal*, 9, 19-47. 13 Kasım 2014 tarihinde <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/guz2014sayisi.html> adresinden alınmıştır.

Çakmur, B. (1998). Kültürel üretimin ekonomi politiği, *Kültür ve İletişim*, 2, 111-148.10 Kasım 2014 tarihinde [http://www.academia.edu/929700/K%C3%BClt%C3%BCrel\\_%C3%9Cretimin\\_Ekonomi\\_Politi%C4%9Fi.\\_K%C3%BClt%C3%BCr\\_%C3%BCn\\_Metala%C5%9Fmas%C4%B1nda\\_Genel\\_E%C4%9Filimler](http://www.academia.edu/929700/K%C3%BClt%C3%BCrel_%C3%9Cretimin_Ekonomi_Politi%C4%9Fi._K%C3%BClt%C3%BCr_%C3%BCn_Metala%C5%9Fmas%C4%B1nda_Genel_E%C4%9Filimler) adresinden alınmıştır.

Çan, B. ( 2013, 27 Kasım). İşte Türkiye'nin intihar haritası. <http://www.zaman.com.tr>

Çoban, B. (Kasım 2006). Yeni emperyalizm çağında yeni medya: küreselleşme sürecinde medya eleştirisi. 13 Kasım 2014 tarihinde [http://www.academia.edu/609132/YEN%C4%B0\\_EMPERYAL%C4%B0ZM\\_%C3%87A%C4%9EINDA\\_YEN%C4%B0\\_MEDYA](http://www.academia.edu/609132/YEN%C4%B0_EMPERYAL%C4%B0ZM_%C3%87A%C4%9EINDA_YEN%C4%B0_MEDYA) adresinden alınmıştır.

Dağtaş E. ve Emir Yıldız. M. (2015). Türkiye'de "izleyicinin metalaşması": televizyon dizilerinin sosyal reyting ölçümlerinin eleştirel ekonomi politik çözümlemesi. *Global Media Journal TR Edition*, 5 (ss.120-142). 5 Ağustos 20015 tarihinde [http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ\\_10.\\_sayi\\_bahar\\_2015/pdf/6-DagtasYildiz.pdf](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_10._sayi_bahar_2015/pdf/6-DagtasYildiz.pdf) adresinden alınmıştır.

Dağtaş, B. (1999). İngiliz kültürel çalışmalarında ideoloji. *Kurgu Dergisi*, 16, 335-357.



Dağtaş, E. ve Dağtaş, B. (2006). Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 14, 3-31. 10 Ekim 2014 tarihinde [http://www.egitimbilimtoplum.com.tr/index.php/ebt/article/view Article/298](http://www.egitimbilimtoplum.com.tr/index.php/ebt/article/view/Article/298) adresinden alınmıştır.

Dağtaş, E.ve Dağtaş, B. (2009). Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması. Dağtaş, E.ve Dağtaş, B. (Eds.). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları İçinde* (ss. 27-75). Ankara: Ütopya Yayınları.

Deloitte. (2014). Dünyanın en renkli ekranı, Türkiye’de dizi sektörü. 10 Mart 2015 tarihinde <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf>. Adresinden alınmıştır.

Demirkol, K. (2015). Kansere neden olan beslenme alışkanlıklarımız. 20 Ekim 2015 tarihinde <http://dogader.org/index.php/sagligimiz-icin/650-kansere-neden-olan-beslenme-aliskanliklarimiz> adresinden alınmıştır.

Dobb, M. (1990). *Kapitalizmin dünü ve bugünü*. (Çev. F. Kantur). İstanbul: İletişim Yayınları. (Özgün çalışma,1965).

Dönmez, D. (2012, 20 Haziran). Her 10 dizi izleyicisinden 9’u ürün yerleştirmenin farkında. 10 Mayıs 2015 tarihinde <http://www.connectedvivaki.com/her-10-dizi-izleyicisinden-9u-urun-yerlestirmenin-farkinda-2/> adresinden alınmıştır.

Dyer-Witheyford, N. (2010). Digital labour, species-becoming and the global worker. *Ephemora: theory and politics in organization*. 10(3/4), 484-503.

- Eaton, J. (1996). *Ekonomi politik: Bir marksist elkitabı*. (Çev. Ş.Yalçın). Ankara: Bilim ve Sosyalizm Yayınları. (Özgün çalışma,1978).
- Ekin V. (2010). *Tüketim toplumu, hedonizm ve araç olarak yazılı basın*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Ekman, M. (2014). Birikimi Anlamak: Marx'ın ilkel birikim kuramının medya ve iletişim çalışmaları açısından önemi. ( Çev. Z. Kıyan ve H. Yüksel), (Eds.) F. Başaran ve Fuchs. C. *Marx Geri Döndü Medya Meta ve Sermaye Birikimi*. İçinde (ss.83-118).Ankara: Notabene Yayınları.
- Erden Çalışır, Z. ve Çalışkan, D. (2003). Gıda katkı maddeleri ve insan sağlığı üzerinde etkileri. *Ankara Eczacılık Fakültesi Dergisi*, 3, 207-206.
- Erdoğan İ. (2001). Kitle iletişimi örneğiyle Marksist siyasal ekonomi yaklaşımı üzerine bir tartışma. *Praxis Dergisi*, 4, 276-313. 17 Temmuz 2013 tarihinde <http://irfanerdogan.com/makaleler1/praxis.pdf> adresinden alınmıştır.
- Erdoğan İ. (2004). Popüler kültürün ne olduğu üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 57, 7-16.
- Erdoğan, İ. (2000). *Kapitalizm kalkınma postmodernizm ve iletişim*, Ankara: Erk Yayınları.
- Esslin, M. (2001). *Televizyon çağı: T.V. beyaz camın arkası*.(Çev. M.Çiftkaya). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram*. Ankara: Erk Yayınları
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram*. Ankara: Erk Yayınları.

- Erkan, H. (1997). *Bilgi toplumu ve ekonomik gelişme*, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Erkuş, A. (2005). *Bilimsel araştırma sarmalı*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Erkuş, A. (2011). *Bilimsel araştırma süreci*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Erkuş, A. (2013). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ewen, S. (2001). *Captains of consciousness: advertisin gand theso cialroots of the consumer culture*. ABD, PersuesPublishing. (Özgün çalışma,1976).
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. ( Özgün çalışma: 1991).
- Fisher, E. (2014). Daha az yabancılaşma nasıl daha fazla sömürü yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği, ( Çev. Z. Kıyan ve H. Yüksel). (Eds.) F. Başaran ve Fuchs. C. *Marx Geri Döndü Medya Meta ve Sermaye Birikimi*. İçinde (ss.119-150).Ankara: Notabene Yayınları.
- Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak*, (Çev. S. İrvan ). Ankara: ARK Yayınları.
- Fuchs, C. (2014) Dallas Smythe reloaded: Critical media and communication studies today. I. McGuigan, ve V. Manzerolle, (Eds.) The audiance commodity in a digital İçinde (ss. 267-319). NY: Peter Lang.
- Garnham, N. (2001). Bir kültürel materyalizm teorisine doğru. *Praksis*, 4. 126-143.

- George, A. L. (2003). İçerik çözümlemesinde nicel ve nitel yaklaşımlar. M. S. Çebi (Ed.). *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*. İçinde (ss.9-47). Ankara: Alternatif Yayınları.
- Geray, H. (2004). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gerbner, G. (1994). Reclaiming our cultural mythology , *In context a quarterly of humane sustainable culture* Ekim 2013 tarihinde <http://www.context.org/iclib/ic38/gerbner/> adresinden alınmıştır.
- Golding P. ve Murdock G. (2014). Kültür, iletişim ve ekonomi politik. S. İrvan (Ed.). *Medya Kültür Siyaset* içinde (ss. 49-75). Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Golding, P. ve Murdock, G. (1973). For A Political Economy Of Mass Communications. *The socialist Register*. 10, 205-234. 23 Aralık 2014 tarihinde <http://socialistregister.com/> adresinden alınmıştır.
- Gramsci A. (1997). *Hapishane defterleri*. (Çev. A.Cemgil). İstanbul: Belge Yayınları. (Özgün çalışma,1975).
- Güngör, N. (2011). *İletişim kuramlar yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Habertürk, (2012, 20 Mart). İmirzalıoğludan rekor anlaşma. <http://www.haberturk.com>.
- Hall, S. (2002). İdeoloji ve iletişim kuramı. S.İrvan (Ed.). *Medya Kültür Siyaset* içinde (ss. 101-126). İstanbul: Alp Yayınları.
- Hall, S. (2005). Kültür, medya ve ideolojik etki. M. Küçük (Ed. ). *Medya İktidar İdeoloji* İçinde (191-234). Ankara: Bilim Sanat Yayınevi.

- Hall, S. ve Jaques, M. (1995). *Yeni zamanlar: 1990'larda politikanın değişen çehresi*. (ev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Özgün alışma: 1989).
- Hamelink, C. J. (1991). Enformasyon devriminden sonra yaşam sürececek mi, Y. Kaplan (Ed.). *Enformasyon Devrimi eşsanesi* içinde (ss. 11-32). İstanbul: Rey Yayınları.
- Hansen, A (2003). İçerik özümlemesi, M.S. ebi (Ed.). *İletişim Araştırmalarında İçerik özümlemesi* İçinde (ss. 49-102). Ankara: Alternatif yayınları.
- Hart, M. ve Negri, A. (2002). *İmparatorluk*, İstanbul: Ayrıntı yayınları. (Özgün alışma: 2000).
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin durumu*, (ev. S. Savran). İstanbul: Metis Yayınları. (Özgün alışma: 1990).
- Herman E.S., ve Chomsky, N. (2012). *Rızanın imalatı, kitle medyasının ekonomi politiği*. (ev. E. Abadoğlu). İstanbul: Bgst yayınları.
- Herman,E.S. ve Chomsky, N. (2006). *Kitle medyasının ekonomi politiği, rızanın imalatı*. (ev. E. Abadoğlu). İstanbul: Aram yayıncılık.
- Horkheimer. M. ve Adorno, T.W. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği*, (ev. N.Ülner ve E.Ö.Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınevi. (Özgün alışma: 1979).
- Huntington, S. (2002). *Medeniyetler atışması*, İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Hürriyet (2014, t.y). Ünlüler giydi kapış kapış sattı. 3 Aralık 2015 tarihinde <http://fotogaleri.hurriyet.com.tr> adresinden alınmıştır.

- Çelik, H. (2009). *Televizyonda yayınlanan magazin programlarında tüketim kültürü olgusu*, Yayınlanmamış doktora tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- IRP. (2013, 14 Mart). Televizyon reklam. 3 Mart 2015 tarihinde <http://televizyon.reklam.com.tr/> adresinden alınmıştır.
- Işıkdoğan, O. (2007). *Görsel kültürde bir tüketim nesnesi olarak beden: video klipler örneği*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara,
- İSMMM (İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası). (2008). *Dizi Ekonomisi*. 5 Haziran 2014 tarihinde [http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2008/bulten/04102008\\_DiziEkonomisi.pdf](http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2008/bulten/04102008_DiziEkonomisi.pdf) adresinden alınmıştır.
- Jameson, F. (1994). Postmodernizm ya da geç kapitalizmin kültürel mantığı. Necmi Zeka (Ed.). *Postmodernizm İçinde* (ss. 59-116). İstanbul: Kıyı Yayınları.
- Kaplan, Y.(1991). *Enformasyon devrimi efsanesi*. İstanbul: Rey Yayınları.
- Kaya, R. (1985). *Kitle iletişim sistemleri*, Ankara: Teori Yayınları,
- Kellner, D. (1991). Reklam ve tüketim kültürü. Y. Kaplan (Ed.). *Enformasyon Devrimi Efsanesi İçinde* (ss. 75-91 ). İstanbul:Rey Yayınları.
- Kellner, D. (2010). *Medya gösterisi*, (Çev. Z. Paşalı). İstanbul: Açılım kitap.
- Kıyan, Z. (2014). Kültürel ürünleri meta olarak yeniden düşünmek. 8 Kasım 2014 tarihinde [http://laborcomm.org/wp-content/uploads/2014/05/pdf/zafer\\_kiyan.pdf](http://laborcomm.org/wp-content/uploads/2014/05/pdf/zafer_kiyan.pdf) adresinden alınmıştır.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2001). Reklamcılık: Kavramlar, kararlar, kurumlar, iletişim Yayınları, İstanbul.

- Kocacık, F. (1998). *Tüketim eğilimleri ve sorunları*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Koloğlu, S. (2013, 18 Ocak). *Yerli dizi dünya haritamız*. 3 haziran 2014 tarihinde [http://cadde.milliyet.com.tr/2012/10/16/YazarDetay/1656879/yerli\\_dizi\\_dunya\\_haritamiz](http://cadde.milliyet.com.tr/2012/10/16/YazarDetay/1656879/yerli_dizi_dunya_haritamiz) adresinden alınmıştır.
- Koroğlu, M. A. (2014). Tüketim kültürünün gençliğe etkisi üzerine bir değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4, 254-269.
- Kula, N. (2012). Televizyon dizileri yoluyla yeniden üretilen tüketim kültürü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 4, 507-530.
- Kumar, K.(1999). *Sanayi sonrası toplumdaki postmodern topluma çağdaş dünyanın yeni kuramları*. (Çev. M. Küçük). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları, teoriler ve yaklaşımlar*. (Çev. A. Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Limon, S. (2012). *Simülasyon evreni ve tutkuyu markalaştıran televizyon dizileri: muhteşem yüzyıl örneği*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Lury, C. (1996). *Consumer culture*, Cambridge: Polity Press.
- Maliye Postası. (2015, 30 Temmuz). Kredi kartı ve kredilerde yasal takipte olan toplam borçlu sayısı 6 milyon 680 bin kişi. 20 Ekim 2015 tarihinde <http://www.maliyepostasi.com/kredi-karti-ve-kredilerde-yasal-takipte-olan-toplam-borclu-sayisi-6-milyon-680-bin-kisi> adresinden alınmıştır.

- Marcuse, H.(1997). *Tek-boyutlu insan: İleri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler*. (Çev. A.Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınları. (Özgün çalışma: 1964).
- Mattelart, A. (1991). *Reklamcılık*. (Çev. F. Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.
- McLuhan, M. ve Povers, B.R. (2001). *Global köy: 21. yüzyılda yeryüzü yaşamında ve medyada meydana gelecek dönüşümler*. İstanbul: Scala Yayıncılık. (Özgün çalışma: 1960).
- McQuail, D. ve Windahl, S.(1997). *Kitle iletişim modelleri*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Meydan. (2015, 30 Temmuz).Türkiye'de borçlu vatandaş sayısı 7 milyona koşuyor. 5 Ağustos 2015 tarihinde <http://www.meydangazetesi.com.tr> adresinden alınmıştır.
- Milliyet. (2008, 4 Ekim). Dizi ekonomisi araştırması. 14 Aralık 2015 tarihinde <http://www.milliyet.com.tr> adresinden alınmıştır.
- Milliyet. (2012, 15Temmuz). İşte en çok kazanan dizi yapımcıları. 14 Aralık 2015 tarihinde <http://www.milliyet.com.tr> adresinden alınmıştır.
- Milliyet. (2014, 31 Aralık). Bir yılın ekran hali. 14 Aralık 2015 tarihinde <http://www.milliyet.com.tr> adresinden alınmıştır.
- Milliyet. (2015, 6 Mayıs). BMW'nin ilk çeyrek karı beklentileri aştı. 3 Aralık 2015 tarihinde <http://finans.milliyet.com.tr/haber-detay/gundem2/20/18000/18648/> adresinden alınmıştır.



Morley, D. ve Robins, K. (1995). *Kimlik mekânları*, (Çev. E. Zeybekoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mosco V. (1996). *The political economy of communication: rethinking and renewal*. London: SAGE Publications. 21 Eylül 2014 tarihinde <https://books.google.com.tr> adresinden alınmıştır.

Mosco, V. (2009). New York.Com: A Political economy of the “informational” city. *Journal of Media Economics*, 12:2, 103-116.

Mutlu, E. (2008). *Televizyonu anlamak*. Ankara: Ayraç yayınları.

Mynet, (2014, 5 Eylül). Dudak uçuklatan kazanç. 14 Aralık 2015 tarihinde <http://finans.mynet.com/haber/detay//dudak-ucuklatan-kazanc/95899> adresinden alınmıştır.

NTV (2011, 28 Haziran). En çok kazanan dizi yapımcıları. 14 Aralık 2015 tarihinde <http://www.ntv.com.tr> adresinden alınmıştır.

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü yetinen toplumun tükenen topluma dönüşümü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayınevi.

Olgundeniz, S. S. (2010). *Televizyon dünyasında çocuğun temsili: televizyon dizilerinde ve reklamlarda çocuk kimlikleri*, Yayınlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

- Özdemir, Ş. (2007). *Hazcı (hedonik) tüketim davranışlarında televizyonun rolü: sdu öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Özer, N.(2015). Pazarlama yönetimi, marka yerleştirme. 3 Nisan 2015 tarihinde <http://danismend.com/kategori/alkategori/marka-yerlestirme/> adresinden alınmıştır.
- Patton, M. Q. (2014). Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri. (Çev. M. Bütün ve S.B. Demir). Ankara: PegemA Akademi.
- Pehlivan, İ. (2012). Meğer dizi ve program diye 35 saat reklam izlemiştir. 10 Haziran 2015 <http://www.gazetevatan.com/gizli-gizli-reklam--430409-ekonomi/> adresinden alınmıştır.
- Pekman, C. (2001). Çokuluslu reklamcılık, uluslararası düzenlemeler ve ulusal uygulamalar: Kuralları kim ister? D. B.Kejanlıoğlu, S. Çelenk ve G. Adaklı (Eds.). *Medya Politikaları. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dinamikleri* İçinde (ss. 205 - 243). Ankara: İmge Kitabevi.
- Postman, N.(1994). *Televizyon: Öldüren eğlence (gösteri çağında kamusal söylem)*. (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Özgün çalışma: 1985).
- Prodnik, J. (2014). Sürüp giden metalaştırma süreçleri üzerine bir not: izleyici metasından toplumsal fabrikaya. (Çev: Z.Kıyan). (Ed.). Funda Başaran. *Marx Geri Döndü Medya Meta ve Sermaye Birikimi* İçinde (ss. 301-366). Ankara: Notabene Yayınları.

RTÜK, (2013). Televizyon izleme eğilimleri araştırması. 5 Ekim 2014 tarihinde <http://www.rtuk.org.tr/> adresinden alınmıştır.

Sabah. (2014, t.y). Hangi dizi oyuncusu ne kadar kazanıyor. <http://www.sabah.com.tr>.

Aslan, S. ( 2014). İşte bu yılın en çok kazanan dizi yapımcıları!. 21 Nisan 2015 tarihinde <http://www.sacitaslan.com/iste-bu-yilin-en-cok-kazanan-dizi-yapimcileri-haberi-204694> adresinden alınmıştır.

Sam, R. (2004). Kitle iletişiminin tüketim ideolojisi ya da üretilen tiryakiliğin büyüğü, *Doğu Batı Dergisi*,30, 143-157.

Sarıyer, N. (2005). *Televizyon dizilerinde marka yerleştirme stratejileri üzerine bir araştırma. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 10 , 217-237.

Schiller, H. (1993). *Zihin yönlendirenler.* ( Çev. C. Cerit ). İstanbul: Pınar Yayınları. (Özgün çalışma: 1973).

Sencer, M. (1989). *Toplumbilimlerinde yöntem.* İstanbul: Beta Yayınları.

Sherman, B. (1987). *Telecommunication Management*, New York: Mcgraw Hill Book Company.

Simmel, G. (2003). *Modern kültürde çatışma.* (Çev. T. Bora, N. Kalaycı, E. Gen), İstanbul: İletişim Yayınları. (Özgün çalışma: 1918).

Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity.* Cambridge: Polity Press,

- Smythe D. W. (1977). Communication: blindspot of western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue canadienne de theorie politique etsociale*, 3, 1-27.
- Sungur, S. (2007). Reklamın büyüdü dünyası: Sahte imajların gerçek yüzü. 15 Eylül 2014 tarihinde <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/article/view/5000004874/5000005374> adresinden alınmıştır.
- Şentürk Ü. (2008). Modern kontrol: Tüketim. *Cumhuriyet Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 221-239.
- Taşçı, S. (2002). Herbert Marcuse ve Frankfurt Okulu: Araçsal aklın tahakkümü. İstanbul: Metropol Yayınları.
- TDK. (2014). 15 Eylül 2014 tarihinde [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelimesec=107448](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelimesec=107448) adresinden alınmıştır.
- TEMPAŞ. (2013, t.y). Neden TV reklamı? 14 Mayıs 2015 tarihinde <http://www.tvreklam.com.tr/neden-tv-reklam> adresinden alınmıştır.
- Tepecik, S. (2015). *Popüler kültür unsurlarından olan televizyon dizilerindeki aile kurgusu*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Tılıç, D. (1998). *Utaniyorum ama gazeteciyim*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü dalga*. (Çev. A. Seden). İstanbul: Altın Kitaplar.
- TOOB ( Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği). (2013). Sorularla örnekleme, araştırma ve veri değerlendirme, 23 Kasım 2014 tarihinde <http://www.tobb.org.tr/>

Documents/ yayinlar/seri-yayinlar/SY-Sorular-ornekler.pdf, adresinden alınmıştır.

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İstanbul: İnkılâp Yayınları.

TÜİK, (2013). Gelir ve yaşam koşulları araştırması mikro veri seti. 12 Nisan 2014 tarihinde [http://www.tuik.gov.tr/MicroVeri/GYKA\\_Panel\\_2013/turkce/metaveri/siiniiflamalar/index.html](http://www.tuik.gov.tr/MicroVeri/GYKA_Panel_2013/turkce/metaveri/siiniiflamalar/index.html) adresinden alınmıştır.

TÜİK, (2014). Seçilmiş göstergelerle mersin 2013. 23 Aralık 2014 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/MERSIN.pdf> adresinden alınmıştır.

TÜİK, (2015). Türkiye'deki 5 ölümden 1'i kanserden 10 Mayıs 2015 tarihinde [http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2015\\_21\\_20150416.pdf](http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2015_21_20150416.pdf) adresinden alınmıştır.

Tükel, İ. (24 Kasım 2014). Tüketimin yeni aktörleri: “y kuşağı”. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik araştırmalar E-Dergisi. 20 Nisan 2015 tarihinde <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/TuketimYeniAktorYkusagiKASI M2014.pdf> adresinden alınmıştır.

Türkiye (2014, 1 Ağustos). Nurgül Yeşilçay rekor kırdı. 14 Aralık 2015 tarihinde <http://www.turkiyegazetesi.com.tr> adresinden alınmıştır.

Urry, J. (1995). *Örgütlü kapitalizmin sonu*. Stuart Hall ve Martin Jacques (Eds.). (Çev.A. Yılmaz) *Yeni zamanlar, 1900'larda politikanın değişen çehresi*, İçinde ( ss. 95-104). İstanbul: Ayrıntı yayınları,

- Veblen, T.(1995). *Aylak sınıf*. (Çev. İ. User). İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.  
(Özgün çalışma: 1899).
- Wasco, J. (2005). *A Companion to television*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Wasco, J. (2005). Studying the political economy of media and information *Comunicação e Sociedade*, 7, 25-48.
- Weber, M. (2005). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu*.(Çev. Z. Gürata). Ankara: Ayraç Yayınları. (Özgün çalışma: 1904).
- Wernick, A. (1996). *Promosyon kültürü, reklam, ideoloji ve sembolik anlatım*. (Çev. O. Akınhay). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, teknoloji ve kültürel biçim*. Ankara: Dost Yayınları.
- Yanık Knudsen, A. (17 Mart 2012). Tüketim çılgınlığı ruhumuzu da tüketiyor. 20 Ekim 2015 tarihinde [http://www.ntv.com.tr/saglik/tuketmek-depresyona-sokuyor,yRSYBo\\_dOUSRcGcsIUZHhg](http://www.ntv.com.tr/saglik/tuketmek-depresyona-sokuyor,yRSYBo_dOUSRcGcsIUZHhg) adresinden alınmıştır.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayınları.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yazıcı Emir, İ. (2003). *Kitle iletişiminde imaj*. İstanbul: İm Yayınları.
- Yenişafak (2011, 18 Şubat). <http://www.yenisafak.com.tr/aktuel/dizi-aksesuarlari-satislari-artiyor-304141>

Yıldırım, Y. (2010). *Popüler televizyon dizilerinin ve dizi karakterlerinin marka farkındalığı yaratmadaki rolü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

Yılmaz, N. (2008). *Tüketim kültürü bağlamında kadınlar ve televizyon dizileri: hatırla sevgili*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Zorlu, A. (2006). *Tüketim sosyolojisi: Modern tüketim tarihinden tüketim araştırmalarına*, Ankara: Glocal Yayınları.



**EK (1)**  
**TELEVİZYON DİZİLERİ VE TÜKETİM İLE İLGİLİ İZLEYİCİ GÖRÜŞLERİ**  
**ANKET FORMU**

Değerli katılımcı,

Bu anket bireylerin TV dizileri izleme durumları ve tüketim ile ilgili görüşleri hakkında bilimsel bir çalışmanın verilerini toplamak için hazırlanmıştır. Sizden istenen, her soruyu okuduktan sonra, gerçek duygu ve düşüncelerinizi yansıtacak şekilde soruyu cevaplamanızdır. Anket yardımıyla toplanan veriler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacak olup kimlik bilgilerinin gizliliği esastır. Her bir soruya içtenlikle vereceğiniz cevaplar araştırmanın bilimsel değerine önemli katkı sunacağından bu konuda titiz bir cevaplama yapmanız önemlidir. Katılımınız için teşekkür ederim.

M. Tahir Karaboğa

Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Sosyoloji Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi

**BÖLÜM I: KİŞİSEL BİLGİLER**

Soru 1.Yaşınız?

- |                                 |                                |                                     |
|---------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15-19  | <input type="checkbox"/> 40-44 | <input type="checkbox"/> 55-59      |
| <input type="checkbox"/> 20- 24 | <input type="checkbox"/> 35-39 | <input type="checkbox"/> 60 ve üstü |
| <input type="checkbox"/> 25-29  | <input type="checkbox"/> 45-49 |                                     |
| <input type="checkbox"/> 30-34  | <input type="checkbox"/> 50-54 |                                     |

Soru2.Cinsiyetiniz?

- |                                |                                |
|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kadın | <input type="checkbox"/> Erkek |
|--------------------------------|--------------------------------|

Soru3.Medeni durumunuz?

- |                               |                                |
|-------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Evli | <input type="checkbox"/> Bekar |
|-------------------------------|--------------------------------|

Soru4.Eğitim durumunuz?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Okuma yazması yok            | <input type="checkbox"/> Üniversite (lisans) mezunu                |
| <input type="checkbox"/> Okuma yazma biliyor          | <input type="checkbox"/> Üniversite (lisansüstü) mezunu            |
| <input type="checkbox"/> İlkokul mezunu               | <input type="checkbox"/> Lise öğrencisi                            |
| <input type="checkbox"/> Ortaokul mezunu              | <input type="checkbox"/> Üniversite ön lisans (2 yıllık) öğrencisi |
| <input type="checkbox"/> Lise mezunu                  | <input type="checkbox"/> Üniversite lisans öğrencisi               |
| <input type="checkbox"/> Üniversite(ön lisans) mezunu | <input type="checkbox"/> Diğer .....                               |

Soru 5.Şu anki mesleğiniz nedir? (Emekli iseniz hangi meslekten emekli olduğunuzu da yazınız) .....



Soru 6. Ailenizde sizde dahil kaç kişi var?

2 kişi       3 kişi       4 kişi       5 kişi       6 ve üstü       Diğer.....

Soru 7. Ailenizin türü?

Anne-baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile

Anne, baba, kızlar, damatlar, oğullar, gelinler ve torunların birlikte yaşadığı geniş aile

Soru 8. Şu anda Mersin’de bağlı olduğunuz ilçeyi yazınız?

Akdeniz       Toroslar       Yenişehir       Mezitli

Soru 9. Ailenizin aylık toplam gelirinizi belirtir misiniz?

500 ile 1000 TL arası

4000TL üzeri ile 5000TL arası

1000 TL üzeri ile 2000 TL arası

5000TL üzeri ile 6000 TL arası

2000TL üzeri ile 3000 TL arası

6000 TL üzeri ile 7000 TL arası

3000 TL üzeri ile 4000 TL arası

7000TL üstü

## BÖLÜM II: TV DİZİSİ İLE İLGİLİ GÖRÜŞLER

Soru 10. Bir haftada beğendiğiniz kaç dizi takip ediyorsunuz?

1       2       3       4       4 ten fazla

Soru 11. Takip ettiğiniz dizi veya dizilerin isimlerini beğeni sırasına göre yazar mısınız?

- 1) .....
- 2) .....
- 3) .....
- 4) .....
- 5) .....
- 6).....
- 7).....
- 8).....
- 9).....
- 10).....

Soru 12. Bir günde ortalama kaç saat dizi izliyorsunuz?

1-2 saat       3-4 saat       5-6 saat       Diğer.....

Soru 13. Diziyi en çok tek başına mı yoksa aile olarak mı izlersiniz?

Tek başına       Aile olarak       Arkadaşımla       Diğer

### BÖLÜM III: TV DİZİSİ İZLEME NEDENLERİ

Soru 14. Hangi nedenlerden dolayı dizi film izlemeyi tercih ediyorsunuz? Lütfen verilen her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı uygun seçeneğe (X) işareti koyarak gösteriniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	1	2	3	4	5
1. Boş zamanlarımı değerlendirmek için	( )	( )	( )	( )	( )
2. Beni dinlendirdiği ve rahatlattığı için	( )	( )	( )	( )	( )
3. Duygularıma hitap ettiği için	( )	( )	( )	( )	( )
4. Dizi karakterleri hoşuma gittiği için	( )	( )	( )	( )	( )
5. Beni güldürdüğü ve eğlendirdiği için	( )	( )	( )	( )	( )
6. Karakterlerin fiziksel özellikleri hoşuma gittiği için	( )	( )	( )	( )	( )
7. Modadan haberdar olmamı sağladığı için	( )	( )	( )	( )	( )
8. Yaşadığımız sorunları dile getirdiği için	( )	( )	( )	( )	( )
9. Film müziklerini beğendiğim için	( )	( )	( )	( )	( )

Soru 15. Hangi konulu dizileri tercih ediyorsunuz? Lütfen verilen her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı uygun seçeneğe (X) işareti koyarak gösteriniz.

1. Milli değerlerime hitap eden	( )	( )	( )	( )	( )
2. Haksızlığa maruz kalmış mağdur insanların sorunlarını dile getiren	( )	( )	( )	( )	( )
3. Dini inançlarıma hitap eden	( )	( )	( )	( )	( )
4. Güçlülere karşı güçsüzleri savunan	( )	( )	( )	( )	( )
5. Memleketimin kültürünü yansıtan	( )	( )	( )	( )	( )
6. Aşk konulu	( )	( )	( )	( )	( )
7. Para, güç, zenginlik ve güzellik konulu	( )	( )	( )	( )	( )
8. Tarih konulu	( )	( )	( )	( )	( )
9. Polisiye ve aksiyon konulu	( )	( )	( )	( )	( )
10. Komedi konulu	( )	( )	( )	( )	( )

BÖLÜM IV: İZLEYİCİLERİN DİZİ KARAKTERLERİ ÜZERİNDEN SUNULAN TÜKETİM UNSURLARINA YÖNELİK EĞİLİMLERİ HAKKINDAKİ SORULAR

Soru16.Lütfen verilen her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı uygun seçeneğe (X) işareti koyarak gösteriniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	1	2	3	4	5
1. Beğendiğim dizi oyuncularını bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker.	( )	( )	( )	( )	( )
2. Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim.	( )	( )	( )	( )	( )
3. Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim.	( )	( )	( )	( )	( )
4. Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim.	( )	( )	( )	( )	( )
5.Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
6.Dizi kahramanının kullandığı cep telefonunun markasını merak ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
7. Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim.	( )	( )	( )	( )	( )
8. Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim.	( )	( )	( )	( )	( )
9. Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim.	( )	( )	( )	( )	( )
10. Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim.	( )	( )	( )	( )	( )
11. Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri ve takıları ilgimi çeker.	( )	( )	( )	( )	( )
12.Dizide oyuncularını bir şey yiyip içtiğinde (pasta, kek, çikolata, çay vb) canım çeker.	( )	( )	( )	( )	( )
13. Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider.	( )	( )	( )	( )	( )