

**T.C.**  
**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**POPÜLER TELEVİZYON DİZİLERİNİN VE DİZİ KARAKTERLERİNİN  
MARKA FARKINDALIĞI YARATMADAKİ ROLÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**YILDIRIM YILDIRIM**

**ANABİLİM DALI: İŞLETME**

**PROGRAMI: ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA**

**KOCAELİ, 2010**

**T.C.**  
**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**POPÜLER TELEVİZYON DİZİLERİNİN VE DİZİ KARAKTERLERİNİN  
MARKA FARKINDALIĞI YARATMADAKİ ROLÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**YILDIRIM YILDIRIM**

**ANABİLİM DALI: İŞLETME**

**PROGRAMI: ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA**

**TEZ DANIŞMANI: Doç. Dr. KENAN AYDIN**

**KOCAELİ, 2010**

T.C.  
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

POPÜLER TELEVİZYON DİZİLERİNİN VE DİZİ  
KARAKTERLERİNİN MARKA FARKINDALIĞI YARATMADAKİ  
ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: YILDIRIM YILDIRIM

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarihi ve No: 06/07/2010-  
2010/18

Prof. Dr. Vasfi HAFTACI

Doç. Dr. Kenan AYDIN

Yrd. Doç. Dr. Şenol HACİEFENDİOĞLU



KOCAELİ, 2010

## ÖNSÖZ

Her geçen gün markalar ve markalı ürünler hayatımıza daha çok nüfuz etmekte ve bizim kendimizi ifade şeklimizi oluşturmaktadır. Ancak yaratılan her marka aynı başarıyı gösterememekte ve tüketicilerin hafızalarında kalamamaktadır. Bunun tersine öyle güçlü markalar var ki, o markaya ait bir slogan, bir logo, renk yada ambalaj onu hatırlamamıza ve satın almamıza yeterli olmaktadır. İşte bu markaların uyguladıkları stratejiler, reklam kampanyaları, sürdürdükleri halkla ilişkiler faaliyetleri elde ettikleri bu yüksek hatırlanırılıklarında önemli rol oynamaktadır. Bu araştırmada da, markaların tanınırlık ve bilinirliklerinde televizyon dizilerinin ve dizi karakterlerinin ne denli bir rolü olduğu araştırılmıştır.

Her araştırmanın arkasında onun tamamlanmasını sağlayan maddi-manevi bir güç vardır. Bu araştırmanında bilimsel nitelikte tamamlanmasını sağlayan başta değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Kenan AYDIN'a; sonrasında Doç. Dr. Abit BULUT'a, Yrd. Doç. Dr. Mevlüt TÜRK'e, Yrd. Doç. Dr. Sait PATIR'a, Yrd. Doç. Dr. Nevzat TETİK'e, Yrd. Doç. Dr. Mustafa YÜCEL'e ve Öğr. Gör. Mehmet KARAHAN'a yardımlarından ötürü teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Yine aynı dönemde göreve başladığım ve manevi desteklerini hep yanımda hissettiğim arkadaşlarım, Araş. Gör. Şeyda Nur Seçkin, Araş. Gör. Bahadır YÜZBAŞI ve Araş. Gör. Birsen ŞAHAN'a, Arş. Gör. Seda AKERMAN'a, Öğr. Gör. Hakan TUNA ve Özgür KARYEMEZ'e teşekkür ederim. Ayrıca Türkiye İstatistik Kurumunda çalışan arkadaşım, meslektaşım Uzman Orçun AYDIN'a yardımlarından ötürü özel teşekkür eder, kendisine manevi borcumun olduğunu bilmesini isterim.

Son olarak aileme eğitim hayatımın bu aşamasına kadar, yaptığım her işte, başarımlar kadar başarısızlıklarım da yanımda oldukları için, özel olarak Annem Huriye YILDIRIM'a gösterdiği anne şefkati ve fedakârlığı için teşekkür ederim.

**POPÜLER TELEVİZYON DİZİLERİN VE DİZİ KARAKTERLERİN MARKA  
FARKINDALIĞI YARATMADAKİ ROLÜ**

**İÇİNDEKİLER**

<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>ii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

**I. BÖLÜM**

**KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

<b>1. POPÜLER KÜLTÜR YA DA KİTLE KÜLTÜRÜ</b> .....	<b>4</b>
1.1.Kültür Kavramı.....	4
1.1.1. Folk Kültür.....	5
1.1.2.Kitle Kültürü.....	6
1.1.3.Yüksek Kültür.....	8
1.2. Popülerin Anlamı .....	8
1.3. Popüler Kültür.....	9
1.4.Popüler Kültürün Tarihsel Gelişimi .....	10
1.5.Türkiye’de Popüler Kültür Algılaması.....	12
<b>2. POPÜLER KÜLTÜRE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR</b> .....	<b>14</b>
2.1.Popüler Kültüre Yönelik Olumlu/İyimser Yaklaşımlar .....	14
2.1.1.Marshall Mc Luhan .....	15
2.1.2.John Fiske .....	15
2.2. Popüler Kültüre Yönelik Olumsuz/Kötümser Yaklaşımlar .....	16
2.2.1.Frankfurt Okulu .....	16
2.2.2.Stuart Hall.....	17
<b>3.KİTLE İLETİŞİMİ VE POPÜLER KÜLTÜR</b> .....	<b>18</b>
3.1.Kitle İletişimi Kavramı .....	19

3.2.Kitle İletişim Araştırmaları Tarihine Genel Bir Bakış.....	20
3.2.1.İlk Dönem Araştırmalar.....	21
3.2.2.İkinci Dönem Araştırmalar.....	22
3.2.3.Son Dönem Araştırmalar.....	23
3.3.Kitle İletişimi ve Popüler Kültür.....	24
3.3.1. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon.....	26
3.3.1.1. Televizyonun Sosyal ve Enformasyon İşlevi.....	27
3.3.1.2. Gündelik Hayat ve Boş Zaman.....	28
3.3.1.2.1. Televizyon ve Boş Zaman.....	30
3.3.1.2.2. Televizyon ve Popüler Kültür.....	31

## II. BÖLÜM

### POPÜLER DİZİLER – MARKA FARKINDALIĞI - REKLAM İLİŞKİSİ

1. TELEVİZYON DİZİLERİ.....	34
2. DÜNYADA DİZİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE TÜRKİYE’DE ETKİLERİ.....	37
3. TUTKUYU MARKALAŞTIRAN DİZİLER.....	40
3.1. Hayaller, Arzular, Kimlik ve Tüketim.....	44
3.2. Dizilerin İzlenme Oranları.....	50
3.3. Bir Bağlılık Hali: Hayranlık ve Fanatiklik.....	52
3.4. Dizileri ve Karakterleri Gerçek Sanma Yanılgısı.....	56
3.5. Dizilerin Ekonomik ve Pazarlama Açısından Değerlemesi.....	58
4. REKLAM KAVRAMI.....	61
4.1. Reklamın Tanımı.....	62
4.2. Reklamın Amaçları.....	65
4.2.1. Reklamın Ekonomik Amacı.....	66
4.2.2. Reklamın Psikolojik Amacı.....	67
4.2.3. Reklamın Satış Amacı.....	68

4.2.4. Reklamın İletişim Amacı.....	69
4.2.5. Reklamın Özel Amaçları .....	70
4.3. Reklamın Fonksiyonları.....	72
4.3.1. Bilgilendirme Fonksiyonu .....	72
4.3.2. Hatırlatma Fonksiyonu. ....	72
4.3.3. İkna Etme Fonksiyonu.....	72
4.3.4. Değer Katma Fonksiyonu .....	73
5. REKLAM VE MARKA TUTUMU .....	73
5.1. Televizyon Reklamlarının Etkileri .....	75
5.2. Reklamın Beğenilme Düzeyi İle Marka Tutum İlişkisi.....	77
5.3. Reklamlarda Marka Kullanım Sıklığı İle Marka Tutum İlişkisi .....	81
5.4. Reklam Unsurlarının Marka Tutumu Oluşumundaki Rolü.....	83
5.5. Dizilerin ve Dizi Karakterlerinin Reklamların İzlenmesindeki Etkisi.....	84
6. MARKA VE FARKINDALIK KAVRAMLARI .....	86
6.1. Marka Kavramı.....	87
6.2. Marka İle İlgili Kavramlar .....	89
6.3. Farkındalık Kavramı .....	98
6.4. Farkındalık Düzeyleri .....	100
6.4.1. En üst Düzeyde Algılama .....	101
6.4.2. Marka Tanıma .....	102
6.4.3. Marka Hatırlama .....	102
7. MARKA FARKINDALIĞININ OLUŞTURULMASINDA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ .....	104
7.1. Marka – Reklam İlişkisi.....	106
7.2. Reklamın Marka Yaratma İşlevi.....	107
7.3. Farkındalık Yaratmada Star-Reklam Stratejisinin Rolü .....	109
8. MARKA FARKINDALIĞI SAĞLAMADA KULLANILAN TAKTİKLER .....	111
8.1. Anılmaya Değer Fark Yaratmak.....	111
8.2. Bir Slogan veya Melodi Geliştirmek .....	112
8.3. Sembol Oluşturmak .....	112
8.4. Dizi Sponsorluğu .....	112

### III. BÖLÜM

#### TELEVİZYON DİZİLERİ VE DİZİ KARAKTERLERİNİN OYNADIĞI REKLAMLARA İLİŞKİN BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	117
2. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR.....	117
3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI .....	118
4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	120
5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	120
5.1. Ön Çalışma .....	120
5.2. Araştırmanın Modeli .....	121
5.3. Bilgi ve Veri Toplama.....	122
5.4. Örnekleme Süreci ve Yöntemi.....	123
5.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması.....	125
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	148
EKLER.....	151
KAYNAKLAR.....	157



## ÖZET

Batılı televizyon dünyasından ve Hollywood yapımlarından vazgeçip kendi içimize döndüğümüz ve kendi dizilerimizi yaptığımız zamanlardan beri diziler hem izleyicilerin hemde programların vazgeçilmezi olmuştur. İlk kez tefrika romanlarıyla başlayan, sonralarında radyo ve televizyonla gelişimini sürdüren pembe diziler izleyicileri etkileme bakımından önemli bir yere sahiptir. Zamanla markaların ve marka yöneticilerinin de dikkatini üzerine çeken bu tür yapımlar farkındalık yaratmak isteyenlerin başvurduğu yöntemlerden olmuştur.

Bu araştırmanın amacı, televizyon dizilerinin ve dizi karakterlerinin marka farkındalığı yaratmada etkili olup olmadığını araştırmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için Malatya merkez ilçede halka anket uygulanmış ve dizileri izleyen farklı demografik özelliklere sahip kişilerin düşünceleri öğrenilmiştir. Anket formu küme örnekleme yöntemiyle seçilen mahallelerin seçilen sokaklarında uygulanmıştır.

Anketten toplanan veriler SPSS 11,0 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

İlk olarak yaş, cinsiyet, eğitim durumu, seyredilen dizi sayısı ve reklamları izleme sıklığına göre farkındalık düzeyinin değiştiği ortaya çıkarılmıştır. Kadınların erkeklere göre daha çok dizi izlediği ve yaşla birlikte izlenen dizi sayısında azalma olduğu tespit edilmiştir. İzlenen dizi sayısı ile farkındalık düzeyi arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Kadınların erkeklere göre, bekârların evlilere; evlilerinse dul kişilere göre daha yüksek farkındalık düzeyine sahip olduğu görülmüştür.

İkinci olarak yaş, cinsiyet ve eğitim seviyesi ile marka farkındalığı arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak televizyon dizilerinin ve dizi karakterlerinin marka farkındalığı üzerinde bir etkisinin olduğu sınırlı imkânlarla yapılmış bu araştırmaya dayanılarak sylenbilir.

## ABSTRACT

Times since we give up westerners world of Television and Hollywood productions and we returned to our own internal and we do our own soap Operas, they have become indispensable both audiences and programmer. Soap Operas that begins with serialized literary novels, then it continues the deveelopment of television and radio. Soap Operas has an important influence. In the length of the time brands and brand managers who attract the attention on making these types of people who want to create awareness of the method has been applied.

The purpose of this Research is to investigate whether television series and series of characters are effective in creating brand awareness. To achieve this objective the public Survey was performed in the central town of Malatya and Serial follow the thinking of people who have different demographic characteristics have been learned. Questionnarie was implemented in selected districts of selected streets by using Cluster Sampling. Data collected from questionnaires were analyzed using SPSS 11,0 package software.

First, the level of awareness was revealed to has changed acording to the age, sex, educational status, number of outlook serial tracking and frequency of ads. It was determined that women have watched more serials than men and there is reduction in the number of serials with age. It was revealed that there is a Relationship between level of awareness and number of serial films which is followed. It was observed that women have higher awareness level than men, again married to unmarried, and married to widowed people.

Second, the age, sex and educational level of the relationship between brand awareness was found as a positive.

As a result it can be said based on this limited research series and series of characters have an obvious effect on brand awareness

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisi.....	76
Tablo 2: Hane Halkı Reislerince Reklamın Beğenilen Yönleri.....	78
Tablo 3: Hane Halkı Reislerince Reklamın Beğenilmeyen Yönleri.....	80
Tablo 4: Türkiye’de Marka Farkındalık Düzeyleri.....	101
Tablo 5: Cinsiyete İlişkin Frekans Dağılımları.....	126
Tablo 6: Yaşlara İlişkin Frekans Dağılımları.....	126
Tablo 7: Medeni Durumlara İlişkin Frekans Dağılımları.....	127
Tablo 8: İş Durumuna İlişkin Frekans Dağılımları.....	127
Tablo 9: Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Dağılımları.....	128
Tablo 10: Dizi İzleme Sıklığına İlişkin Frekans Dağılımları.....	128
Tablo 11: Televizyon Reklamlarının İzlenme Sıklığına İlişkin Frekans Dağılımları	129
Tablo 12: Televizyon İzleme Sıklığına İlişkin Frekans Dağılımları.....	129
Tablo 13: Haftada İzlenen Dizi Sayısı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	130
Tablo 14: Haftada İzlenen Dizi Sayısı ile Yaş Arasındaki İlişki.....	132
Tablo 15: Haftada İzlenen Dizi Sayısı ile Eğitim Seviyesi Arasındaki İlişki.....	133
Tablo 16: Televizyon Reklamlarını İzleme Sıklığı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki....	134
Tablo 17: Hafta içi Televizyon İzleme ile Hafta sonu Televizyon İzleme Arasındaki İlişki .....	136
Tablo 18: Farkındalık Ortalamaları.....	137
Tablo 19: Yaş gruplarına Göre Farkındalık Ortalamaları.....	139
Tablo 20: Cinsiyete Göre Farkındalık Ortalamaları.....	139
Tablo 21: Medeni Duruma Göre Farkındalık Ortalamaları.....	140
Tablo 22: İş Durumuna Göre Farkındalık Ortalamaları.....	140
Tablo 23: Eğitim Durumuna Göre Farkındalık Ortalamaları.....	141

Tablo 24: Farkındalık Ortalamalarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	141
Tablo 25: Farkındalık Ortalamalarının Yaşa Göre Karşılaştırılması.....	142
Tablo 26: Farkındalık Ortalamalarının Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması...	142
Tablo 27: Marka Farkındalık Düzeylerinin İzlenen Dizi Sayısına Göre Karşılaştırılması .....	143
Tablo 28: İzleyicilerin Dizilerden, Dizi Karakterlerinden Hoşlanma ve Onlardan Etkilenmelerine İlişkin Yargılara Verdikleri Cevaplar.....	144
Tablo 29: Yargısal İfadelere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	147

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Değerinin Temel Öğeleri.....	91
Şekil 2: Marka Sadakati Hiyerarşisi.....	95
Şekil 3: Marka Farkındalığı.....	99
Şekil 4: Mezarlık Modeli.....	103

## GİRİŞ

İş dünyasındaki birçok marka, yaratıldıktan kısa bir süre sonra yok oluyor. Amerika'da markaların başarısızlıkları yüzde 90'ları bulmuş durumda. Herkes markaları bilir ve saygı duyar ancak insanların bilgisiyle, onların esasen bir ürünü neden satın aldıkları arasında büyük bir boşluk vardır. Önemli olan bir markayı yaratmak ya da o marka adını insanlara ezberletmek değil, markanın içini dolduran anlamı müşteri zihnine yerleştirmektir. Bu yüzden marka farkındalığını oluşturmak ve markanın tanınmasını, bilinmesini sağlamak, olumlu marka tutumunun geliştirilmesinde yararlı olacaktır.

Televizyon sayesinde artık popüler kültürle yatar, popüler kültürle kalkar olduk. Ekranlarda sergilenen her şeyin amacı tüketimi artırmak ve bunu yaparken de her duyguyu meşru bir kalıba sokmak. Acı, tutku, aşk, ihanet, öfke, aldatılmak, hayal kırıklığı, sevgi, aile, bağlılık ve hatta cinsellik bile ekranlarda içselleştirilerek, kültürel ritüellerimizi değiştirmiştir. Popüler kültür adına her durumun kabullenildiği ve üstelik çokta tutulup, destek gördüğü 2000'li yıllarda televizyon dizileri de bu kültürün bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem Türkiye'de hem de dünyada izlenme rekorları kıran ve milyonlarca insanı aynı gün, aynı saatte ama farklı mekânlarda bir araya getirme gücü bulunan dizilerin, kişilerin marka farkındalığına bir etkisinin olabileceğini düşünmekteyim. Artık geleneksel reklam metotlarıyla müşteri çekmek, bildiğimiz televizyon reklamlarıyla da markayı tanıtmak klasikleşmiş ve daha az çekici hale gelmiştir. İçinde duygunun, hikâyenin olmadığı hiçbir tanıtım tüketiciler üzerinde etkili olmamaktadır.

Üstelik medya bölünmesinin yaşandığı günümüzde tüketicilerin meşgul olabilecekleri birçok alan bulunmaktadır (sosyal paylaşım siteleri, kişisel web siteleri, uydu ve kablolu kanallar, teleteks, bloglar, cep telefonları vs). Bunların arasında markamıza yer bulabilmek ve iddiamızı ya da iletmek istediğimiz mesajı müşterilere duyurmak güçleşmiştir. Artık yeni metotlar, ilgi çekici, içinde hikâyenin bulunduğu yeni iletişim teknikleri geliştirmek gerekir. Bunu da en iyi televizyon dizileri yapmaktadır.

Türkiye’de yayınlanan “Kurtlar Vadisi’nin” Türkiye-Estonya maçından bile fazla reyting aldığı ve tüm dünyada ilgiyle izlenen ”Lost“ dizisinin 30 milyondan fazla seyircisi olduğu düşünülürse konunun önemi daha iyi anlaşılacaktır.

Popüler olan her şey hoşumuza gitmekte ve ilgi göstermekteyiz. O halde reklam verenler ile reklamcılar bu kültürün nimetlerinden faydalanmalıdır. Farkındalıklarını (tanınırlık ve bilinirliklerini) artırmak ve rekabette üstünlük sağlamak için ilgi duyulan ve zaten çok tutulan, sevilen bir dizinin ya da dizi karakterinin etkisini markalarına aktarmayı başarabilmelidirler.

Bu çalışma ile televizyon dizilerinin ve dizide oynayan karakterlerin marka farkındalığını ne ölçüde etkilediği araştırılacaktır. Elde edilen sonuçların marka yöneticilerine markalarını tüketicilerin belleklerinde daha iyi tutundurabilmeleri için neler yapmaları gerektiği konusunda fikir vermesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, kavramsal çerçevede popüler kültür, kitle kültürü ve kitle iletişimine ilişkin bilgiler sunulmuştur. Popüler kelimesinin ne anlam ifade ettiği literatür kapsamında açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca popüler kültüre olan olumlu ve olumsuz yaklaşımlar ve bunların temsilcilerine yer verilmiştir. Yine bu bölümün son kısmında popüler kültür ile kitle iletişimi arasındaki ilişkiye bakılmış ve bu çerçevede televizyonun popüler kültürü yaymadaki rolüne değinilmiştir.

İkinci bölümde, tezin başlığını oluşturan televizyon dizileri ve marka farkındalığından bahsedilmiş ve diziler, farkındalık ve reklam ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır. Ayrıca dizilerin tutkularımızı gerçekleştirmedeki rolüne ve ekonomiye olan katkılarına değinilmiştir. Bu bölümde reklam kavramının da tanımı yapılarak, amaçları ve fonksiyonlarına dair açıklayıcı bilgiler sunulmuştur. Bu bölümün son kısmında ise farkındalık kavramı açıklanarak, marka farkındalığını oluşturmada kullanılan taktiklerden bahsedilmiştir.



Üçüncü ve son bölümde ise, araştırmanın amacı, sınırları, yararları, araştırma problemi, model, hipotezler ve örnekleme süreci, verilerin analizi ile sonuç ve öneriler sunulmuştur.

# 1. BÖLÜM

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1. POPÜLER KÜLTÜR YA DA KİTLE KÜLTÜRÜ

Popüler kültür çok yaygın olarak kullanılan bir kavram olmakla birlikte, kavram üzerinde ortak uzlaşılan bir tanım yapmak neredeyse imkânsızdır. Bu nedenle bu çalışmada popüler kültür kavramının belirleyici özelliklerine değinerek, kavramın liberal ve eleştirel bakış açılarıyla açıklanmasına çalışılacaktır. Popüler kültür ve kitle kültürü, bazılarına göre farklı, bazılarına göre ise benzer unsurları içeren kavramlardır. Literatürde çoğunlukla birbirlerinin yerine kullanılmaktadırlar. Çok satan her şey popüler kültür olarak değerlendirilebilir. Raymond Williams, popüler kavramının kullanımını 4 şekilde tanımlamıştır: herkes tarafından çokça sevilen, değersiz ve aşağılık sayılan, insanların kasıtlı olarak lehine kazanmak istedikleri iş, insanların yine kendileri için ürettiği bir kültür şekli.<sup>1</sup> Kitle kültürünün en önemli özelliği ise, merkezi bir teknolojiden yararlanılarak, kitlesel olarak kültürel üretimin yapılması ve bunun geniş kitleler tarafından pasif olarak tüketilmesidir. Kitle kültürü aynı zamanda, popüler eylemleri ve ürünleri de (müzik, kitap, film, dizi, dergi vs) kapsamaktadır.<sup>2</sup>

#### 1.1 Kültür Kavramı

Toplumsal yapının incelenmesinde önemli bir yere sahip olan kültür, toplumun ürünü ve aynı zamanda inşa edicisidir. Yerel ve küresel birçok etken kültürün oluşumunda ve değişiminde rol oynamaktadır. Kültürün tanımı herkes tarafından çok farklı şekillerde yapılmıştır. Bozkurt Güvenç Amerikalı iki antropoloğun kültür konusunda yayımladıkları antolojide, birbirinden farklı 164 tane kültür tanımı olduğunu, bu derlemeyi inceleyen bir başka araştırmacının da “bilimsel bir kavramın bu kadar çok tanımı varsa onun tanımlanamayacağını” ileri sürdüğünü belirtmektedir.<sup>3</sup> Edward Said’in “kendimizi evimizde hissettiğimiz yer” olarak tanımladığı kültür, son derece sade ve anlaşılır gözükmesine rağmen sosyal bilimler alanında oldukça geniş bir yer kaplamaktadır. Bu çerçevede kültür,

<sup>1</sup> GRINDSTAFF Laura, Culture and Popular Culture: A Case for Sociology, The ANNALS of the American Academy of the Political and Social Science, 619 (216), 2008, p.207.

<sup>2</sup> KÖSE Meryem, Postmodern Kimliğin Oluşumunda Popüler Kültür Çerçevesinde Tasarlanan Televizyon Reklamlarının Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, Haziran2008, s.50.

<sup>3</sup> GÜVENÇ Bozkurt, İnsan ve Kültür, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1994, s.95.

sosyal bilimlerde kullanılan kavramların en kapsamlılarından biri olma durumundadır.<sup>4</sup> Birbirinden farklı pek çok tanımı yapılmış olan kültür kavramı sözcük olarak Latince de ekip biçmek anlamında olan “Cultura” kelimesinden gelmektedir. Cultura XVII. Yüzyıla kadar Fransızca da aynı anlamda kullanılmıştır. İlk kez Voltaire tarafından insan zekâsının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi şeklinde farklı bir anlamda kullanılmıştır. Sözcük buradan Almancaya geçmiş ve Alman Dil Sözlüğünde (1793) culture olarak yer almıştır. Tylor’a göre kültür ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak insanoğlunun öğrendiği bilgi sanat, gelenek, görenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür. Kültür, bir toplumdaki insanların toplum olarak paylaştıkları hayat biçimleridir.<sup>5</sup> Kültür, insanın sosyal yaşamın her alanındaki, “kendi” görünümüleri ve “kendisine” ait olanın ifadesidir. Zira kültür, insanın geçmişten o güne değin edindiği tecrübelerini, hayatını nasıl devam ettirdiğini, nelerden yararlandığını, nelere ilgi duyduğunu anlatır. Erdoğan ve Alemdar’a göre kültür konusunda dikkate alınması gereken iki boyut vardır. Birincisi, kültür bilinçli olarak seçim yapma özelliğine sahip, deneyimlerinin ne olduğunu sorgulayan insan tarafından geliştirilir. İkincisi ise, geçmişte yaşamış olan insanların seçim ve değerlendirmeleriyle miras kalması bakımından insan bu etkinliklerin kurucusu sayılır. Dolayısıyla insan kültürü hem kuran hem de geliştiren bir varlıktır.<sup>6</sup> Anthony Giddens’a göre kültür, bir toplumu oluşturan bireylerin değerlerini, takip ettikleri normları, ürettikleri materyalleri, yaşama şekillerini, giyim tarzlarını, dini törenlerini, evlilik geleneklerini, aile hayatlarını ve eğlence adetlerini içerir.<sup>7</sup> Kuşbakışı bir yaklaşımla kültür, insanın ortaya koyduğu ve içinde insanın var olduğu tüm gerçeklik veya Tanrının yarattıkları dışında insan türünün meydana getirdiklerinin tümüdür.<sup>8</sup>

### 1.1.1. Folk Kültür

Folk teriminin halk anlamı vardır. Folk otantizmi vurgulamak için uygun bir nitelemedir. Halk tarafından kendi yaşantısına/ihtiyaçlarına cevap verecek tarzda oluşturulan bir kültür olarak iş görmektedir. Folk/Halk kültürü, özgün, yerel ve doğal nitelikler taşıdığı için hem koruyucu ve kuşatıcıdır, hem de sahicidir. Folk kültüründeki aldanma ve yanılsamalar

<sup>4</sup> ÇAĞAN Kenan, Popüler Kültür ve Sanat, Altın küre Yayınları, Ankara, 2003, s.23.

<sup>5</sup> AKGÜL Ali Erdem, Popüler Kültür – Televizyon İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi, Aydın, 2006, s.8.

<sup>6</sup> ERDOĞAN İrfan ve ALEMDAR Korkmaz, Popüler Kültür ve İletişim, Erk Yayınları, Ankara, 2005, s.23.

<sup>7</sup> GİDDENS Anthony, Sociology, Politiy Pres, Cambridge, 1993, p.31.

<sup>8</sup> GÜVENÇ Bozkurt, Kültürün abc’si, 2.Basım, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2002, s.54.

tarım toplumunun eğitim, sağlık ve diğer olanaklar açısından eksikliklerini yansıtmaktadır. Folk kültürü genellikle endüstri öncesi toplumların kültürü için kullanılan bir terimdir.<sup>9</sup> Basit biçimli ve anonimdir. İçinden çıktığı grubun değer yargılarını içerir. Her türlü duyu ya da gelenek aracılığıyla doğrudan aktarılabilen/iletilebilen bir yapıya sahiptir.<sup>10</sup> Yüceltme ve aşağılamalar, karakterler, dayanışma, birliktelik, fedakârlık, çalışkanlık, dürüstlük gibi pek çok doğru ve gerçek temalara sahiptir. Folk kültüründe ekonomik ve teknolojik belirleyicilikten çok insan yüklü bir duygulanım ve etkileşim vardır. Bunu halk masallarında, türkülerde, bayramlarda, düğünlerde, çalışma ve dinlenme zamanlarında, komşuluk ve yardımlaşma ilişkilerinde, aile içi ilişkilerde ve bir araya gelme biçimlerinde görmek mümkündür. Oktay'a göre de, folklorik ürünler, halkın gündelik hayatının dolaysız yansımalarını içermeleri nedeniyle ve dış etkilerle dönüşüme uğramadıkları için, hem gerçeklik düzeyleri hem de otantiklikleri açısından önemlidir.<sup>11</sup> Kısaca folk kültürü üretiminden tüketimine kadar tüm aşamalarında halk içinden çıkan, halkın yaşamının bütünlük parçası olan, halka ait olandır. Aynı zamanda folk kültürü, iş ve dinlenmenin birbirini tamamladığı ve birbirine zıt olmadığı, bitişik ve iç içe olduğu dönemin kültürüdür.

### 1.1.2. Kitle Kültürü

Kitle kültürüne geçmeden önce “kitle” ve “kitle toplumu” kavramlarına değinmek faydalı olacaktır. Kitle sosyolojik olarak aynı uyarıcıdan etkilenmekle birlikte aralarında birleştirici bağlar bulunmayan grup dışı topluluğu ifade eder.<sup>12</sup> Kitle dendiğinde günümüzde sayısı belli olmayan insan çokluğu anlatılmak istenmektedir. En basit tabiriyle kitle, milliyetleri, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan neden ne olursa olsun, rast gele fertler topluluğu demektir. Bir kitlenin oluşumu, bireysel bilincin kaybolması, hislerin fikirlerin aynı hedefe yönelmesini ifade eder, ancak bu kişilerin aynı yerde bulunması zorunluluğu yoktur. Birbirinden ayrı yerlerde bulunan binlerce kişi bir takım önemli olaylar nedeniyle bir araya gelerek bir kitle oluşturabilirler.<sup>13</sup> İletişim bağlamında ise kitle terimi, sinema ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının izleyici kitlesinin belli özelliklerini dile getirecek şekilde kullanılmaktadır. Bu izleyici kitlesi çok dağınıktır ve üyeleri genellikle birbirini ya da izleyici kitlenin oluşumunu sağlayan kimseyi/kimseleri tanımayan bir topluluktur; ayrıca bir öz kimlikten, öz bilinçten

<sup>9</sup> MUTLU Erol, İletişim Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2004, s.122.

<sup>10</sup> KÖSE, a.g.e., s.48.

<sup>11</sup> OKTAY Ahmet, Türkiye’de Popüler Kültür, Everest Yayınları, İstanbul, 2002, s.12.

<sup>12</sup> KOCACIK Faruk, Toplumbilim Ders Notları, Cumhuriyet Üniv. Yayınları, Sivas, 2003, s.164.

<sup>13</sup> LE BON Gustave, Kitleler Psikolojisi, Çev: Selahattin Demirkan, Bedir Yayınevi, İstanbul, 1969, s.30.

yoksundur. Toplumun tüm katmanlarından gelen çok sayıda kişiden oluşur.<sup>14</sup> Kitle toplumu kavramı, büyük ölçekli sanayileşmeyi, büyük kentleşme hareketlerini ve iş bölümünde yüksek düzeyde uzmanlaşmayla yönetimi bir bütün olarak bürokratikleşmiş bir toplumsal ortamı ifade eder. Kitle toplumu kapitalizmin bir ürünü olup sanayileşme, kentleşme ve modernleşme süreçleriyle birlikte ortaya çıkmıştır. Bütün bu süreçler, bireyler arasındaki farkların ortadan kalkmasına, bireylerin özgürlüklerini yitirmelerine, onların birbirlerinden yalıtılmalarına ve bireylerin birbirlerine daha benzer hale gelmelerine neden olmuştur. Kitle toplumunda yüksek kültürle aşağı kültür arasındaki sınır çizgisi yok olur veya daha doğru bir deyişle yüksek kültürün yerine, hem yüksek kültürü ve hem de geleneksel toplumların halk kültürünü yok eden ve uyumluluğu, edilgenliği ve kaçışı teşvik eden bir “kitle kültürü” gelişmiştir.<sup>15</sup> Kitle kültürü seri üretimin sonuçlarından biridir ve kitle toplumundan önce var olmamıştır. Kitle toplumu üzerinede inşa edilmemiştir, yalnızca kitle toplumunun ticarileşmiş şeklidir. Çünkü kitle kültürü, kapitalist pazara entegre olmuş bir yaşam biçimiyle, örgütlere ve teknolojiye bağımlılıkla karakterize olur.<sup>16</sup> Günümüzde kitle kültürü kitle iletişim araçlarıyla ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülebilmektedir. Kitle kültürüyle biçimlendirilen dünya, kapitalist üretim tarzının egemenliğindeki bir uygarlığı temsil etmektedir.<sup>17</sup> Kapitalist toplumlarda kitle kültürü ticarilik olmaksızın var olamamaktadır. Bu kültür, mümkün olan en geniş insan kitlesine satılan mal ve düşüncedir. Bu tür üretimde estetik ölçü ortadan kalkmakta ve başarı olası müşterilerin sayısına göre ölçülmektedir. Kitle kültürü en başta kitle çapında üretilip dağıtılan kültürel ürünler ve mallarla tanımlanabilmektedir. Bu ürünlerden en belirgin olanları da, televizyon ve radyo programları, diziler, filmler, haberler, dergiler, çizgi romanlar, çizgi filmler, karakterler, plaklar ve reklamlardır.<sup>18</sup> Kitle kültürü yöneten ile yönetileni, varlıklı ile yoksulu, özgür olan ile özgür olmayana, mutsuz insan ile onu mutsuz kılan realiteyi özdeş kılacak bir yanılsama oluşturma işleviyle üretilmektedir.<sup>19</sup> Kitle kültürü seri üretimi ve standartlaşmayı getirmektedir. Bu kültürde güzelin yerine kar amacı hâkimdir. Kitle iletişim araçlarıyla üretilen ve klasik piyasa kurallarına uygun olarak tüketim sağlama amacına yönelik olan bu kültür tüketimi körüklemek amacıyla üretilmektedir. Kültürün aşırı boyutta tüketilmesi giderek demagoji ve basitliği getirmekte ve dolayısıyla rekabet kurallarına uygun olarak Pazar için üretilmesi seviyenin düşmesine neden olmaktadır. Bu

---

<sup>14</sup> MUTLU Erol, İletişim Sözlüğü, Ark Yayınları, Ankara, 1995, s.211.

<sup>15</sup> CEVİZCİ Ahmet, Felsefe Sözlüğü, Paradigma Yayınları, İstanbul, 2000, s.563–564.

<sup>16</sup> KÖSE, a.g.e, s.51.

<sup>17</sup> ERDOĞAN İrfan, İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş, İmge Kitapevi, Ankara, 1997, s.8–9.

<sup>18</sup> ERDOĞAN ve ALEMDAR, a.g.e., s.41.

<sup>19</sup> OSKAY Ünsal Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım, Y.Kredi Yayınları, İstanbul, 2004, s.152.

konuda kitle beğenisi kavramının önemli olduğu vurgulanmaktadır. Üretilen ürün/hizmet yada düşüncenin geniş kesimler tarafından tüketilmesi, kitlelerin beğenisi olarak algılanmakta ve kitle iletişim araçlarında bunu sağlamak için demagoji yoluna başvurmaktadır. Kitle iletişim araçları ve bunların içerisinde televizyon insanların çalışma yaşamı dışındaki dinlenme zamanlarından aldığı payı yükseltmekte böylece bireylerin başka faaliyetler içerisinde bulunacak ya da birbirleriyle etkileşim için olacak zamanlarından çalmaktadır.

### 1.1.3. Yüksek Kültür

Yüksek kültür karmaşık bir biçimdedir ve bilinen çok ünlü bir üreticisi vardır. İlk değerlendirilmesi yüksek beğeni sahibi gruplar ya da eleştirmenler tarafından yapılarak ekoller ve küçük topluluklar oluşturulur. Tüketicileri yüksek eğitilmiş kişilerdir. Ürün pahalı ve değerlidir.<sup>20</sup> Ve ayrıca mülkiyeti sahipten sahibe geçebilir. Yaratıcıları profesyonel ve beceriklidir. Özgün olarak yaratılır. Çoğu sanatlarıyla geçinen sanatçılardır. Ürün (yapıt) düşünceyi vurgular. Kültürel ve geleneksel ön yargılardan bağımsızdır. Yenilikçidir. Ürün (yapıt) sanatçının yaratım süreciyle oluşturduğu bir düşünsel çaba ve yaratıcılıkla ortaya çıkmıştır ve ancak bu türden bir çabayı gösterenlere dönüktür. Daha sonra ürün (yapıt) sanat piyasası aracılığı ile “yüksek” ve “zengin” tüketiciye dönük olmaya başlayacaktır.<sup>21</sup>

### 1.2. Popülerin Anlamı

Popüler kültür çok yaygın olarak kullanılan bir kavram olmakla birlikte, kavramın üzerinde uzlaşılan bir tanımına ulaşmak neredeyse imkânsız görünmektedir.<sup>22</sup> Öncelikle popüler en saf haliyle pek çok kişi tarafından sevilen, tercih edilen<sup>23</sup> anlamında kullanılmaktadır. Dolayısıyla popüler kültür daha çok revaçta olan ve geniş kitleleri içine alan bir kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. Popülarite teriminden dolayı popüler kültür rağbette olan kültür anlamına da gelir. Kavramın bu yapısı itibarıyla “çokluk” ve “güncellik” manalarıyla beslendiği sonucuna varılabilir. Bu nedenle popüler kültür egemen bir üst kültürden çok, hatta ona muhalif

<sup>20</sup> OKTAY Ahmet, Türkiye’de Popüler Kültür, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1993, s.18.

<sup>21</sup> BATMAZ Veyssel, Medya Popüler Kültürü Gizler, Karakutu Yayınları, İstanbul, 2006, s.98–99.

<sup>22</sup> GÜLTEKİN Metin, Bir Popüler Kültür Araştırması: Dicle Üniversitesi Örneği, Erzurum Kültür ve Eğitim Vakfı (EKEV), Sayı: 26, Yıl: 10, 2006, s.116.

<sup>23</sup> ERDOĞAN İrfan, Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Sayı: 57, Kasım 2004, s.9.

olarak geri kalan toplum kesimlerinin yani halkın kültürüdür.<sup>24</sup> Oktay'a göre, popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür.<sup>25</sup> Gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten bir kültürdür. Kısaca çok satan her şey popüler kültür olarak değerlendirilebilir. En kültürel sosyologlar bile bugün Mukerji ve Schudson'un popüler kültür üzerine yaptığı kapsayıcı tanım üzerinde uzlaşıyorlar. Onlara göre popüler kültür, toplum tarafından büyük ölçüde paylaşılan inançlar, uygulamalar ve örgütlü nesnelere bütünüdür.<sup>26</sup>

### 1.3. Popüler Kültür

Popüler kültür birçokları için kendi başına kullanıldığında olumsuz ve küçümseyici anlamı olan bir terim. Bunun iki temel sebebi var. Birincisi ve daha yaygın olanı merkezde yer alan elitlerle değil de, çevresel olan kitleler ile özdeşleşmiş olması. Yani popüler olan rafine bilgiyi, seçkin zevkleri değil, avam yöntemleri kastetmek için kullanılıyor ve bu nedenle entelektüel çevrelerce küçümseniyor. Popüler kültürün küçümsenmesinde ikinci önemli neden ise sınıfsal yaklaşımlarda popüler kültürü yöneten sınıfların kültürel değerlerini ve geleneklerini, egemen ideolojileri doğrultusunda yeni formüller biçiminde yansıtarak yarattıkları, bağımlı bireylere sundukları ve bir anlamda baskı ve uyuşturma aracı işlevi gören bir olgu olarak algılanması. Popüler kültürün temel özelliği büyük kitleler tarafından benimsenmesi, tüketilmesi ve gelişen teknolojiyle beraber anlamlandırma süreçlerinin büyük ölçüde medya ve kanaat önderleri tarafından şekillendirilmesi.<sup>27</sup> Russell Nye'in popüler kültür tanımına göre, popüler kültürün oluşabilmesi için üç tane unsur gereklidir. Çok sayıda insan, para ve iletişim olanakları.<sup>28</sup> Bu sebeple popüler kültür ticarileşmiş bir kültür içerisinde anlam bulur. Günümüzde kitle kültürü ile eşleşmiş olan popüler kültür bilhassa televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları ile üretilmekte, çoğaltılmakta ve yayılmaktadır. Popüler kültür bir kullanım ve tüketim kültürüdür aynı zamanda da belli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlamaktadır. Popüler kültür genelde çalışma yaşamının dışında yer alan faaliyetleri kapsamaktadır ve insanları eğlendirmeye yöneliktir. Gündelik yaşamın kültürüdür. Popüler kültür özellikle televizyon aracılığıyla pek çok insana ulaşabilmektedir. Özkök'ün dediği gibi, tarihte ilk kez aynı anda çok büyük sayıda insana mesaj

<sup>24</sup> FİSKE John, Popüler Kültürü Anlamak, Çev: Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara, 1996, s.36.

<sup>25</sup> OKTAY, a.g.e., s.18-19.

<sup>26</sup> PETERSON Richard, ANAND N, The Production of Culture Perspective, Annual Review of Sociology, Vol.30, 2004, p.311.

<sup>27</sup> ÖRMECİ Ozan, Popüler Kültür, Elips Kitap, 2008, s.7-8.

<sup>28</sup> [http://www.cstgroup.org/goc\\_kirtunc\\_konusma.html](http://www.cstgroup.org/goc_kirtunc_konusma.html)

iletme olanağı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu yeni üretim, dağıtım koşullarının kültürel ortamı etkilediğini söylemek doğaldır.<sup>29</sup> Edibe Sözen'e göre popüler kültür, İngilizce konuşan bir dünyanın kültürüdür. Bu kültüre, kültürün sosyoloji, antropoloji, tarih ve sosyal psikoloji dışında gündelik hayat ile tanımlanan biçimi, başka bir deyişle bireyler tarafından yorumlanmasıdır da denilebilir. İster modern, ister post modern çağa ilişkin olsun, ister elitçi ister halkçı olsun, hangi dönemden hangi bakış açısıyla bakılırsa bakılsın popüler kültür siyasetin, sosyal hayatın, dinin, tarihin, müziğin, edebi eserlerin kısaca gündelik hayatta en üst düzeyde genelleştirilmiş yorumlamalarıyla ilişkilidir. Bu bağlamda popüler kültür, herhangi bir toplumun herhangi bir zamanında egemen olan kültürü ne ise odur.<sup>30</sup> En basit anlamıyla söyleyecek olursak popüler kültür, toplumun belirli aralıklarla gündemini meşgul eden, fakat sürekli üretildiği için devamlılık gösteren, özellikle kitle iletişim araçlarıyla yayılan, bireylerin aktif olarak değil de pasif olarak tutum takındığı kültürdür.<sup>31</sup>

#### 1.4. Popüler Kültürün Tarihsel Gelişimi

Popüler kültürün tarihi ve başlangıcına dair henüz üzerinde uzlaşmış bir tarihten bahsetmek mümkün değildir. Kimi araştırmacılar popüler kültür başlangıcını 19.yy ya da 20.yy olarak kabul ederken kimileri ise kaynağını daha eskilere götürmüştür.<sup>32</sup> Popüler kültür, ya da pop kültürü köken itibariyle Latince “popularis’ten” türeyerek halka ait anlamında kullanılan bir terimdi.<sup>33</sup> Williams bu terimin kavramsal gelişimi ile ilgili olarak şunları ifade etmektedir. 16. yy’da örneğin popüler kelimesi, hükümet terimi, halk tarafından kurulan ve yürütülen siyasal ve hukuki bir sistem anlamına geliyordu. Ancak aynı zamanda aşağılık ve değersiz anlamına da geliyordu.<sup>34</sup> Günümüzde popüler sözcüğü kişiler tarafından yaygın olarak tercih edilen, sevilen ve çok beğenilen olarak anlam kazanmıştır. Popüler kültür tarihsel süreç içerisinde derin değişimler geçirmiştir. Örneğin bu değişimi açıklamada Alvin Toffler’ın insanlık tarihini açıklamakta kullandığı dalga kavramından yararlanılabilir. Toffler’a göre birinci dalga tarım

<sup>29</sup> ÖZKÖK Ertuğrul, İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü, Tan Yayınları, 1.Baskı, Ankara, 1985, s.111.

<sup>30</sup> SÖZEN Edibe, Popüler Kültüre Yorumcu Yaklaşım, V. Türk Kültürü Kongresi – Kitle İletişim, Bilişim, Medya, Popüler Kültür – Cilt XVI, Yayına Hazır: Dr. Alev Kâhya Birgül, Atatürk Kültür Merkezi Bşk. Yayınları, Ankara, 2005, s.4.

<sup>31</sup> BİLGİN Vejdi, Özgürlük Talep Eden Bir Dünyada Popüler Kültürün Esiri Olmak, Diyanet Aylık Dergi, Sayı.182, Ankara, 2006, s.11–14.

<sup>32</sup> GEÇER Ekmel, Türk Televizyonlarında 2000 – 2005 Yılları Arasında Yayınlanan Popüler Kültür Programlarının Medyaya Yansıyış Biçimlerinin Psiko-Sosyal Açından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007, s.14.

<sup>33</sup> ÇAĞAN, a.g.e., s.31.

<sup>34</sup> WILLIAMS Raymond, Anahtar Sözcükler, Çev: S. Kılıç, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s.285.



dönemidir. İkinci dalga ise sanayi dönemidir. Bu dönem kitleselleşmeyi getirmiştir ve yaklaşık 1950'lere kadar sürmüştür. Üçüncü dalga ise 1950'lerde başlayan ve halen devam etmekte olan bilgi çağıdır. Bu dönemdeki en büyük değer ise bilgidir. Ekonomi, iletişim, bilgi ve bilgisayarlar ile biçimlenmektedir.<sup>35</sup>

Popüler kültürde tarihsel süreç içerisinde, sanayi devrimiyle birlikte popüler kültür kitle kültürü ile eşleşmiş, bu geçiş ile birlikte kültür bayağılaşmış ve popüler kültür kitle kültürü tarafından yutulmuştur. Kitle kültürü çağın tüm yeni özelliklerini içeren bir kültür formasyonu olarak popüler kültürü kuşatmaktadır.<sup>36</sup> İletişim-bilişim devrinde kitle iletişim araçları popüler kültürün en büyük destekçisi olmuştur. Medya yoluyla özellikle televizyon vasıtasıyla yayılan popüler kültür, içinde bulunduğu toplumun kültürel elementlerini içeren, modadan yemek adetlerine, eğlenceden sanata pek çok alanda kendini gösterebilen ve bir toplumun en zengin üretim alanı olan kültürdür. Popüler kültürün en temel özelliklerinden biri hızlı ve sürekli değişimdir. Popüler kültür ürünleri satın alma gücü düşük kesimlere hitap ettiğinden ucuz ve her yerde satışa hazır bulundurulmakta ve modası geçtiğinde yerine kolayca başka bir popüler kültür ürünü konulabilmektedir. Bu kültürün ürünleri herkesçe kolayca anlaşılır ve kolay elde edilir. Bunun için her hangi bir çaba gerekmez. Bu sebeptendir ki popüler kültür bir çabuk kullanım ve hızlı tüketim kültürüdür. Piyasa tarafından pazarda tüketim için sipariş edilen, ısmarlama kitle kültürünün en çok kullanılan ürünlerini, bu ürünlerin tüketilmesini ve bu ürünleri teşvik eden düşünceleri ve duyarlılıkları anlatır. Popüler pratikler belirli hedefleri gerçekleştirmek için yapılan örgütlü insan faaliyetlerinden en yaygın ve egemen olanıdır. Bu faaliyetlerle aynı zamanda amaçlara uygun popülerlikte üretilmektedir.<sup>37</sup> Örneğin popüler sporcu ve sanatçılar, popüler dizilerin kahramanları, popülerleştirilmiş anneler ve kaynanalar, Popstar yarışmacıları ve film yıldızları bunlardan bazılarıdır.<sup>38</sup> Popüler pratiklerin en yoğun olduğu zamanlar iş dışı zaman olarak belirlenmiş ve kapitalist sistem tarafından yeniden tanımlanmıştır. Bilinçli olarak iş zamanı popüler pratiklerin dışında tutulmuştur. İnsanların yeme, içme, eğlence, alışveriş gibi faaliyetleri para harcama faaliyetlerine dönüşmüştür. Bu bağlamda insanların hayatın monotonluğundan başını başka yöne çevirdiği ve iş hayatı

---

<sup>35</sup> TOFFLER Alvin, Üçüncü Dalga, Çev: A. Seden, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1981, s.21.

<sup>36</sup> BATMAZ Veysel, Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları (İletişim Dergisi), Ankara, 1981, s.191.

<sup>37</sup> AKGÜL, a.g.e., s.19.

<sup>38</sup> ERDOĞAN, a.g.e., s.10-12.

dışındaki zamanlarda neler yaptıkları, hangi tatminleri aradıkları ile ilgilidir popüler kültür.<sup>39</sup> Estetik kaygılardan uzak olan bu kültürün temel amacı günlük koşturmaca içinde yorulan, modern tereddütler yaşayan insanları eğlendirmek ve keyifli vakit geçirmelerini sağlayarak bu tereddütlerden onlara bir sığınma noktası oluşturabilmektir.<sup>40</sup> Bu yönüyle de popüler kültür insanların ihtiyacına cevap vermek açısından sürekli değişiklik arz eder. Kalıcılık yoktur. Çıktıkları gün sonu gelmeyecek gibi görünen ürünler kısa sürede yerlerini başka ürünlere bırakabilirler. Bugün popüler olan, beğenilen şey, yarın beğenilmeyebilir. Ya da tam tersi, bugün dikkat çekmeyen bir ürün, kişi, fikir, ya da spor, sanat dalı yarın çok popüler hale gelebilir. Bunun en güzel örneği, Trabzon'un bilinmeyen oyunu olan Kolbastıdır. Kolbastı/Hoptek Trabzon ilinde ilk ve hızlı biçimde oynanan bir oyun türüdür. Bu dansın figürleri yöreye uygun ağ atma, ağ çekme, yüzme, olta atma, kürek çekme ve balık tutma gibi hareketlerden oluşur. Önceleri Türkiye'de kimsenin bilmediği ve oynamadığı bu oyunu şimdilerde herkes bilmekte ve oynamaktadır. Televizyon ile de bu oyun daha geniş kitlelere tanıtılmakta ve her programda bu oyunu oynayan kişiler çıkarılarak halk önünde sergilenmektedir. Bu gibi örnekler yarışma programları, diziler, sabah programları vs verilerek çoğaltılabilir.

### 1.5. Türkiye'de Popüler Kültür Algılaması

Türkiye'de popüler kültür ilk zamanlarda tümüyle batılı motifler taşımıştır. Modernleşmeyi batılılaşma ile aynı olarak değerlendirmenin uzantısı olarak aslında olması gerektir. Bu etkileşim özellikle 1950'lerden sonra hızlanmış ve artmıştır. İlk sinema ve magazin dergilerimiz sadece Hollywood yıldızlarından bahsetmiş oradaki hayattan görüntüler sunmuştur. İlk pop müzik şarkılarımız neredeyse tümüyle yabancı müzik üzerine uyarlanmış, en sevdiğimiz çizgi romanlarımız (Süpermen, Texas, Ten Ten) Batıdan gelmiş ve en çok sevdiğimiz diziler (Dallas, Küçük ev, Kaçak) yine Batının ürünleri olmuştur. Fakat bu batılılaşma zamanla yerini yerelleşmeye bırakmış, popüler kültür ürünlerinde yerel motifler ağırlığını hissettirmiştir.<sup>41</sup> Kitle iletişim araçlarının ve özellikle de televizyonun popüler kültür ve onun yayılmasında önemli bir etkiye sahip olduğunu bilmekteyiz. Ülkemizde de popüler kültür, günümüzün en önemli enformasyon kaynağı olan televizyon aracılığı ile toplumsal

<sup>39</sup> CANTOR Norman F., WERTHMAN Michael S., The History of Popular Culture to 1815, Macmillian Pub., New York, 1962, p.2.

<sup>40</sup> KİRMAN Mehmet Ali, Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü, 1.Basım, Rağbet Yayınları, İstanbul, 2004, s.130.

<sup>41</sup> AYMAZ Göksel, Popüler Gerilim, Yeni Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2004, s.162.

bünyeye girmekte ve olayları, dünyayı ve hayatı anlamlandırmayı etkilemekte ve toplumsal koşulların oluşumunda şekillendirmektedir. Ülkemizde televizyona alternatif bir bilgi kaynağı araç yoktur. Günde 3-4 saat televizyon izlenmekte ve buda özellikle gençlerin dünyayı algılamasını anlamlandırmasını etkilemektedir. Türkiye’de televizyona popüler kültürün temsilci gözüyle bakılmaktadır. İnsanlar boş vakitlerinin neredeyse tamamını, eğlence, müzik, film ve dizi ihtiyaçlarını televizyondan karşılamaktadır. İyi ve kötü, basit ve karmaşık, kültürel ya da sanatsal ne varsa hepsi o cam ekranın arkasından dünyaya duyurulmaktadır. Gerçek olan artık dünya ile doğrudan doğruya bir bağlantı içinde olduğumuz değil, televizyon ekranlarından bize verilir, yani televizyon dünyadır. Televizyon yaşam içerisinde, yaşansa televizyon içerisinde çözümlenmektedir. Popüler kültür her ne kadar bazı açılardan eleştiriler olsa da, her zaman insana daha cazip gelmiştir. Popüler kültürün cezp ettiği kitleler diğer kültür türlerine göre daha fazladır. Mesela yüksek kültür ürünleri ülkenin bütününde sadece yarım milyonu geçmeyen küçük bir gruba hitap ederken, popüler kültüre ait bir televizyon programı 40 milyonun üzerinde bir izleyici çekebilir.<sup>42</sup> Türkiye’de özellikle son yıllarda yayınlanan popüler kültür programlarının çok ciddi bir çoğunlukla izlendiği, reyting sıralamasında hep zirvede olduğu rahatlıkla görülebilmektedir. Ayrıca bu programların televizyonlarda yayınlanmasından sonra, onlar hakkında çıkan tartışmaların sıklığı ve çokluğu da, popüler kültüre ait olanın halkın çoğunluğu tarafından nasıl rağbet gördüğünü kanıtlamaktadır. Her geçen gün yeni bir program, yeni bir yarışma ve yeni bir dizi. Artık insanlar günlük planlarını televizyonda yayınlanacak programa göre yapmakta, dizi film fragmanları, reklam spotlarında bu düzeni desteklemektedir. Kurtlar vadisi dizisinin reklamlarındaki “kendi saatinde, kendi gününde” ifadesi bu değişime güzel bir örnektir. Popüler kültür başlığı altında yer bulan her şey kötüdür, bayağıdır, ucuzdur, sığdır diyerek birçoğumuz popüler kültüre karşı gardını almış durumdadır. Kimi zaman bu karşı duruş insanların elitist tavır takınmaları gerektiğini düşündüklerinden ortaya çıkmaktadır. Bu tavrın sebebi “bu adam herkesin beğendiğini beğenmiyorsa muhakkak önemli bir sebebi vardır ve yüksek aydın kitlesine mensuptur” anlayışından kaynaklanmaktadır.<sup>43</sup> Oysa popüler kültüre ait olduğu için kabullenemediğimiz birçok unsur, yine kendi ihtiyaçlarımız sonrasında, kendi etrafımızda oluşturduğumuz ve bizim için vazgeçilmez olanın ortaya çıkardığıdır. Bu bağlamda teknolojiye, moderne ve güncel yaşama ön yargılı yaklaşmak bizi hataya düşürecektir. Zaten Kozanoğlu’nun da aynen ifade ettiği gibi:

---

<sup>42</sup> [http://www.medyaline.com/haber\\_oku.asp?haber=1208](http://www.medyaline.com/haber_oku.asp?haber=1208)

<sup>43</sup> AYMAZ Göksel, a.g.e., s.65.

“21. yüzyılda hele şehir hayatında, hele hele iletişim ağıyla çevrelenmişken popüler kültürün tamamen dışında kalmak gibi bir şey söz konusu değildir. Herkes biraz popüler kültür insanıdır. Bazılarımız daha bir popüler kültür insanıdır. Ve bu hepimiz mahvolmuşuz demek değildir.”<sup>44</sup> Popüler kültür belli bir grubun ürünü değildir, belli bir grubun sahipliğini içermez; popülerdir, yani herkesin olmasa bile hemen hemen herkesindir. Bu nedenle popüler kültür çoğu zaman uzak kalmanın mümkün olmadığı kolektif bir yaşam biçimidir. Söylenildiği gibi herkes bu kültürle biraz içli ilişkedir. Kimileri için bu ilişki daha derindir, kimileri içinse, eleştirel boyutta yüzeyseldir. Bu yüzden çok sevdiğimiz ya da beğendiğimiz şeyleri çocuğumuzu korur gibi, “yok ya, bu popüler kültür sayılmaz” gibi laflarla savunmaya çalışırız. Aslında tasvip etmediğimiz ancak gene de vazgeçemediklerimiz ve kendimizden uzaklaştırmak istemediğimizden bu tür savunma içerisine girer, “ben yapıyorum ama bu sizin bildiğiniz gibi değil” deriz.

## **2. POPÜLER KÜLTÜRE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR**

Popüler kültüre yönelik yaklaşımlar genel olarak iki temel alana ayrılmış durumdadır. Bunlar, popüler kültür olgusuna yönelik olumlu/iyimser tavır takınanlar ile olumsuz/kötümser tavır takınanlardır. İyimser tavır alanların en başında gelen temsilcileri Marshall McLuhan ve John Fiske’dir. Kötümser tavır alanların en önde gelen temsilcileri ise, Frankfurt Okulu düşünürleri Horkheimer, Adorno, ve Marcuse ile İngiliz Kültürel Okulu temsilcisi Stuart Hall’dur. Popüler kültür savunucuları, moral değerlerden, milli ve manevi geleneklerden uzaklaşmakla suçlanmış; muhafazakar kesimde hayatın tüm yönlerini anlayamamakla, farklı renklere tahammül etmemekle ve yaşamın bize sunduğu sonsuz lezzet ve imkanları boş yere heba etmekle itham edilmiştir.<sup>45</sup>

### **2.1. Popüler Kültüre Yönelik Olumlu/İyimser Yaklaşımlar**

Genel olarak popüler kültüre olumlu/iyimser bakanlar, onu kültürel bir akım olarak kabul ederler ve onlar için önemli olan halkın istediğini almasıdır. Onlar popüler kültürü demokrasinin ve bireysel özgürlüğün simgesi olarak alırlar. Ayrıca sıradan insanların kendinden emin ve özgüven sahibi insanlara dönüşebilmesine olanak sağlaması, kimliklerinin

<sup>44</sup> KOZANOĞLU Can, Hepimiz Popüler Kültür İnsanız, Milliyet Gazetesi, 11 Şubat 2004.

<sup>45</sup> CAN Eyüp, Ay Ne İğrenç, Oh Ne Hoş, Zaman Gazetesi, 10.01.2004.

gelişmesinde, tüketicilikten üretkenliğe ulaşmalarında ve kendilerini ifade etme yollarını bulmada etkili olduğu gerekçesi ile de popüler kültürün pozitif yönlerinden bahsedilmiştir.<sup>46</sup>

### **2.1.1. Marshall McLuhan**

McLuhan'a göre, kültürün belirleyici ilkesi içeriğinden çok iletildiği aracın niteliği ile ilgilidir. İletişim araçlarının içeriği değil, tekniği daha doğrusu araçların kendisi önemlidir. Günümüzde çok ileri bir teknolojik ilerleme yaşanmaktadır. Ve bugünün iletişim ulaşım teknolojisinin en büyük ayırt edici özelliği hızıdır. Global köy olarak bahsedilen dünyanın farklı yerlerinde yaşayan insanlar, meydana gelen olaylardan aynı anda haberdar olmakta ve farklı yerlerde olsalar da birbirlerinden haberli ve birbirlerine bağımlı yaşamaktadırlar. Bu yeni teknoloji herkes için dünyanın her köşesini ulaşılabilir kılmaktadır. McLuhan'a göre okumaya ve yazılı eserlere dayalı medeniyet sona ermiştir. Yeni sözlü medeniyetin yerinde, McLuhan'ın sözünü ettiği imaja dayalı algı ve düşünce çeşidi geçecektir. McLuhan'a göre, teknolojiler yalnızca insanların kullandığı icatlar değil, aynı zamanda insanları yeniden icat eden araçlardır. Örneğin kitle iletişim araçları algıları şekillendirmektedir. İletişim araçlarının her biri, kendi başlarına geliştikleri süre içinde kendilerine has kültürlerde geliştirmişlerdir. Aracın gerçek içeriği de kendisidir. Bilhassa televizyonun kültürü yaygınlaştırarak dünyayı global bir köye dönüştürdüğü ve medeniyeti yeniden şekillendirdiği açıktır. McLuhan'a göre televizyon kültürü etkilemiştir.<sup>47</sup> Ekranda sürekli değişen görüntüler, imajlar, olaylar, popüler kültürün gündelik ve değişken olan özelliğini pekiştirmiştir. Dün popüler olan bugün olmayabilir. Çünkü insanlar bugün, dün olduklarından farklıdırlar.<sup>48</sup> Çünkü dün karşılaştıkları olaylar ve seyrettikleri program, haber, dizi, yarışma ve sunularda bugünden farklıdır.

### **2.1.2. John Fiske**

John Fiske'ye göre iki tür ekonomi vardır. Bunlardan biri finans ekonomisi, diğeri de kültürel ekonomidir. Finans ekonomisi parayı ve üreticiyi ön planda alır. Üretici parasının karşılığını nasıl alacağını düşünür. Kültürel ekonomi ise, ürünün kültürel anlamlarını, kime ve niçin hitap ettiğini ve toplumsal kimlikleri göz önüne alır. Finans ekonomisi anlam üretiminde

---

<sup>46</sup> GEÇER Ekmel, a.g.e., s.20.

<sup>47</sup> McLuhan and Powers Bruce R, Global Köy, Çev: B. Ö. Düzgören, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2001, s.9-15.

<sup>48</sup> Bennet, a.g.e., s.56.

belirleyici değildir. Üretilen anlam ürünü biçimlendirip, piyasaya sürenin kurguladığı anlam olmayabilir. Hatta tüketici kurgulanan anlamdan çok farklı anlamlarda üretebilir. Fiske popüler kültüre “anlam savaşı alanı” demektir. Üretici piyasayı araştırır, çevreyi koklar, ticari açıdan başarılı olmasını sağlayacak anlamları ürünün içine elinden geldiğince doldurur ve ürünü piyasaya sürer. Temel amacı para kazanmak, kar elde etmektir. Tüketicide ürünü alır, fakat üreticinin kodladığı anlamı kabullenebilir veya reddedebilir ya da benimseyebilir. Esas geçerli olan anlam, tüketicilerin her birinin kendi geçmişini, kişisel deneyimlerini kullanarak üreteceği anlamdır. Bu anlamda tüketiciden tüketiciye değişecektir.<sup>49</sup> Çünkü kültür, insanın sosyal yaşamın her alanındaki “kendi görünümüleri”, ve “kendisine ait”, olanın ifadesidir. Zira kültür, insanın geçmişten o güne değin edindiği tecrübeleri, hayatını nasıl devam ettirdiğini, nelerden yararlandığını, nelere ilgi duyduğunu anlatır. Bu yüzdendir ki, üretilen anlam değil de, algılanan ve tüketicinin kendi zihninde, kendi benliğinden biçimlendirdiği anlam esas olandır.

## **2.2. Popüler Kültüre Yönelik Olumsuz/Kötümser Yaklaşımlar**

Genel olarak popüler kültüre olumsuz/kötümser bakanlar ise, popüler kültürü bireylere sahte yaşam alanları ve yapay mutluluklar sunup, onları tek boyutlu, eleştirmeyen, kaşır çıkmayan bireylere dönüştürdüğünden dolayı değersiz bir olgu olarak görmektedirler. Onlara göre popüler kültür kitle kültürü ile eşleşmiştir, aynı anlamdadır. Popüler kültürün basit zevk ve ilgilerin kültürü olduğunu belirtirler.<sup>50</sup> Müziği, sanatı, yaşam tarzını ve düşünceyi standartlaştırdığı ve sıradanlık ile sürü psikolojisini oluşturduğu içinde eleştirilmiştir.

### **2.2.1. Frankfurt Okulu**

Frankfurt Okulu, 3 Şubat 1923 tarihinde, eğitim bakanlığının bir kararnamesiyle, Frankfurt Üniversitesine bağlı, “Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü” adıyla resmi olarak kurulmuştur.<sup>51</sup> Okulun kurumsal yapısı Hitlerin iktidara gelişiyle kesintiye uğrasa da, ABD’deki sürgünde de varlığını sürdürmüş ve tekrar Almanya’da kurularak 1960’lara kadar

---

<sup>49</sup> CAREY James, *Communication as Culture*, Unwin Hyman Publishing, Boston, 1989, p.51–55.

<sup>50</sup> AKGÜL, a.g.e., s.44.

<sup>51</sup> DURDU Zafer, *Frankfurt Okulunun Sosyal Bilim Anlayışı*, *Sosyoloji Dergisi*, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayını, Sayı 15, İzmir, 2006, s.57–91.

devam etmiştir.<sup>52</sup> Okulun geliştirmiş olduğu kültür endüstrisi kavramının temel çıkış noktasında 1930’lu yıllarda etkisini arttırmakta olan faşizmin büyük katkısı olmuştur. 1933’te Nazilerin (Hitlerin) iktidara gelişi, 1934’te Avusturya işçi hareketinin dağılması gibi olaylar Frankfurt Okulu düşünürlerinin, olan bitene karamsar bir gözle bakmalarına neden olmuştur. Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Leo Lowental, Eric Fromm gibi düşünürlerden oluşan bu ekol, Avrupa’da baş gösteren siyasi olaylar nedeniyle sürgün olarak gittikleri ABD’de kitle toplumu, kültür endüstrisi ve tüketim toplumu konularındaki ilk sistematik çalışmalarını yapmışlardır. Kültür endüstrisi kavramı ilk olarak Horkheimer ve Adorno tarafından “Aydınlanmanın Diyalektiğinde” kullanılmış olsa da buradaki anlamı muğlaklıklar taşımaktadır. Kültür endüstrisi belirgin ifadesini Adorno’nun “Kültür Endüstrisinin Yeniden Düşünülmesi” adlı makalesinde bulmuştur. Buna göre kültür endüstrisi, kültürün endüstrileşmesine vurgu yapar ve eğlence endüstrisinin ürünleri ile kitle halinde üretilen tüketici ürünler arasında benzerlik kurma girişimi olarak okunabilir.<sup>53</sup> Adorno ve Horkheimer’e göre kültür endüstrisi gerçek bir kültür değil, kendiliğindenliğı olmayan, şeyleşmiş bir kalıp kültürüdür. Kültür endüstrisinde tüketiciler eğlence vasıtasıyla aldatılırlar. Fabrika ve buradaki çalışma sürecinden kaçmak, sadece boş zamanlarda bu sürece katılmakla mümkündür. Eğlencenin vaat ettiğı kurtuluş, düşünmeden ve karşı gelmeden gerçekleştirilen özgürlüktür. Kültür endüstrisi tüketicinin kendi iradesiyle düşünme yetisini elinden alarak, ona dünyanın hazır yorumlarını sunmakla, tüketiciyi sürekli olarak aldatmaktadır. Kültür endüstrisi dedikleri şey aslında, televizyon, reklam, popüler müzik, radyo, gazete ve magazin dergilerinden oluşan eğlence sanayidir. Bu eğlence sanayine ait kültürel malları tüketici toplumunu oluşturan bireyler sadece eğlence ve vakit geçirme aracı olarak tüketirler. Bu tüketim hiçbir zaman iz bırakmaz, daha çok yalnızlık ve merak ortaya çıkarır. Ayrıca kültür endüstrisinde değersiz insanlar hak etmedikleri ölçüde kahramanlaştırılabilmektedir.

### 2.2.2. Stuart Hall

Stuart Hall, Antonio Gramsci’nin “hegemonya” kavramından etkilenmiştir. Hegemonya kavramı, kültür çalışmaları kapsamında üzerine en çok vurgu yapılan kavramdır. Gramsci’nin geliştirdiğı hegemonya kavramı, medya ve kültür çalışmalarında hâkim sınıfın

---

<sup>52</sup> YELKEN Ramazan, Kültür Endüstrisini Yeniden Tartışmak ya da Popüler Kültürle Hesaplaşmak, Kültür Sosyolojisi, Editörler: Köksal Alver – Necmettin Doğan, Hece Yayınları, Ankara, 2007, s.183–207.

<sup>53</sup> KIZILÇELİK Sezgin, Frankfurt Okulu, Anı Yayıncılık, Ankara, 2000, s.225.

kitleler üzerinde nasıl fark ettirmeden sosyal, kültürel ve ekonomik tahakküm kurduğunu ortaya çıkaran merkezi bir kavramdır. Hegemonya yönetici sınıflar ittifakının bağımlı sınıflar üzerinde bütünlüklü bir otorite kurması sonucu ortaya çıkar. Bu otoritenin temel kaynağı, bağımlı sınıfların rızasıdır.<sup>54</sup> Endüstriyel üretim ve kapitalist sistemde egemen değerlerin üretilmesinde büyük rol oynar. Kültür endüstrisi insanlara sadece müşterisi yada memuru olarak ilgi gösterir. Üstten hükmedenler kullanışa elverişli güzelliğe sahip olanları seçer ve kamera önünde onları kahramanlaştırır. Tüketici eğlence endüstrisinin bir malzemesidir. Kültür endüstrisinde her şeyin yararlı olabileceğine inanılır. Herkes kendisinin boyun eğdiği bir iktidarla muhakkak özdeşleşmek zorundadır. Bu yüzden de, Stuart Hall, hegemonyayı bir toplumsal grubun, diğerleri üzerinde egemenlik ve güç kurması olarak değerlendirir. Hall'ün görüş ve çalışmalarının merkezinde ideoloji yer alır. Kültürel alanda ideolojiler politikalar tarafından belirlenir.<sup>55</sup> Popüler kültür ürünleride ideolojiden ve ideolojik yeniden üretim sürecinden bağımsız değildir. Stuart Hall'e göre, ideolojik süreçten bağımsız olmayan popüler kültür ürünleri, özellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplum tarafından hiç düşünülmezsizin, büyük bir iştahla, zevkle ve rıza ile kabul görmekte ve tüketilmektedir. Böylece izleyiciler ya da popüler kültür ürünlerini kullanan ve tüketenler hiçbir şeyin farkına varmadan, sorgulamadan, karşı gelmeden kabul etmekte ve boyun eğmektedirler. Medya endüstrisinin sahipleri ve yöneticileri kendilerine yakın fikirleri diğer toplumsal kesimlerden daha kolay üretirler. Yani modern iletişim araçları, egemen sınıfların olay, kişi, değer, eğilim ve kanaatler üzerindeki yönlendiriciliğini pekiştirmeye hizmet eder. Bağımlı, yoksul, alt/orta sınıftan insanların gösterişli yaşamları, pembe düşleri, lüks hayatları ve statü vaat eden mekânları işleyen sinema, dizi ya da magazin programlarını çokça seyretmelerinin rasyonalitesini birazda hegemonik ideolojinin yaydığı değerlerde, fikirlerde aramak gerekir. Stuart Hall, Frankfurt Okulu kadar sert eleştirmese de yine de popüler kültürün iktidara karşı mücadelede direniş niteliklerine sahip olduğunu belirtmiştir.

### **3. KİTLE İLETİŞİMİ VE POPÜLER KÜLTÜR**

Daha öncede belirtildiği gibi, popüler kültür, kültür endüstrisi ya da kitle üretimi yoluyla yaygınlaşmakta ve tüketilir hale gelmektedir. Kültür endüstrisinin ya da kitle üretiminin yapıldığı araçlar ise televizyon, radyo, gazete, dergiler ve sinemadır. Ama içlerinde en çok

---

<sup>54</sup> ÖZBEK Meral, Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski, İletişim Yayınları, 6.Baskı, İstanbul, 2003, s.79.

<sup>55</sup> STOREY John, Cultural Theory And Popular Culture, Prentice Hall Pub., Essex, 1997, p.63-71.



kabul gören ve hayatımızın önemli bir parçasını oluşturan araç televizyondur. Belki de en sert ve en acımasız eleştiriler televizyon için yapılmıştır. Çünkü farklı özelliklerde ve farklı mekânlarda olan insanları bir araya getirme ve belirlenen saatlerde aynı ekranın başına toplayabilme, gelişmeleri tüm dünyayla birlikte aynı anda evimizin içine sunabilme yeteneği sayesinde televizyon rakip tanımaz bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Kullanan kişilerin sosyal, kültürel, ekonomik ve eğitim seviyelerindeki farklılıkları gözetmeksizin, oldukça kolay ve ucuz yolla haber alma, eğlence, günlük yaşamın sıkıcı ve bitmek bilmez sorunlarından bir kaçış olanağı sağlaması televizyona asla kaybetmeyeceği bir güç kazandırmıştır. Konunun daha iyi anlaşılması bakımından iletişim, kitle, kitle iletişimi ve popüler kültür kavramlarına değinmek ve açıklamak faydalı olacaktır.

### 3.1. Kitle İletişimi Kavramı

En basit tabiriyle kitle, milliyetleri, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan neden ne olursa olsun, rast gele fertler topluluğudur. Bir kitlenin oluşumu, bireysel bilincin kaybolması, hislerin, fikirlerin aynı hedefe yönelmesini ifade eder. Ancak bu kişilerin aynı yerde bulunması zorunluluğu yoktur. Birbirlerinden ayrı yerlerde bulunan binlerce kişi, birtakım önemli olaylar nedeniyle bir araya gelerek bir kitle oluşturabilirler.<sup>56</sup> İletişim ise, uzun süre dilimizde kullanılan “haberleşme” sözcüğünün yerini alan ve Latincedeki communicatio ve Batı dillerindeki communication kavramlarının karşılığıdır. Ortaklaşa anlamına gelir ki, bu anlamda iletişim canlılar arasında belirli ortaklaşa unsurlara dayanan bir süreci ifade eder. Buradan hareketle iletişimin sadece insanları değil tüm canlılar kapsadığını söyleyebiliriz.<sup>57</sup> Kitle iletişimi, bir kitlesel araçla (televizyon, dergi, gazete, vb. ile) bağlantılı olan iletişimdir. Kitle iletişimi geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. Bu izleyici kitle çok dağınıktır, üyeleri birbirini tanımaz, farklı toplumsal tabakalardan, farklı özelliklere sahip bireylerden oluşur.<sup>58</sup> Kitle iletişimi iletişimden farklılıklar gösteren bir kavramdır. Bunun nedenleri ise, kullandığı teknik ve teknolojik imkânlar, haberlerin içerikleri ve seslendiği kişilerdir. Buradan hareketle kitle iletişimi kısaca enformasyon, düşünce ve tutumların geniş bir kitleye teknik aygıtlarla iletilmesi sürecidir.<sup>59</sup> Kitle iletişimi bir süreci ifade etmektedir ve her sürecin olduğu gibi kitle

<sup>56</sup> LE BON Gustave, Kitleler Psikolojisi, Çev: Selahattin Demirkan, Bedir Yayınevi, İstanbul, 1969, s.30.

<sup>57</sup> GÖKÇE Orhan, İletişim Bilimine Giriş (İnsanlar arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi), Turhan Kitapevi, Ankara, 2003, s.7.

<sup>58</sup> MUTLU, a.g.e., s.211.

<sup>59</sup> YUMLU Konca, Kitle İletişim Araştırmaları, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1990, s.19.

iletişiminin de öğeleri vardır. Bunlar; iletici, mesajlar, kanal ve alıcıdır.<sup>60</sup> İleticiler, bir organizasyon ya da örgütlenmiş kişidir. İletilirse standartlaşmıştır ve oluşturulmasında kitlesel üretim söz konusudur. Kanal ise, kitle iletişimini gerçekleştirecek bir biçimde yapılandırılmıştır. Alıcı öğeyi de çok geniş bir izleyici, dinleyici, okuyucu kitlesi oluşturmaktadır. Kitle iletişimiminin temel amacı, iletinin uzak mesafelerdeki geniş kitlelere ulaşmasıdır. Kitle iletişim araçları, kaynaktan uzakta bulunan, birbirlerinden ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda iletişim kurabilen teknolojik ortamlardır. Kitle iletişimi, bireylerin ve toplumların düşünce, kanaat ve değer yapılarını etkilemede, yaşam biçimlerini, beğenilerini, tüketim konusundaki tercihlerini, alışkanlıklarını belirlemekte büyük bir güce sahiptir.<sup>61</sup> İleriki sayfalarda televizyon dizileri ve insanların tutku, hayal, arzu ve isteklerinin o popüler dizilerle nasıl sağlandığı anlatılırken konu daha net açıklanacaktır.

### 3.2. Kitle İletişim Araştırmaları Tarihine Genel Bir Bakış

Kitle iletişim araştırmaları, araştırılan araca, izleyici kitlelerine, ele aldığı konulara, sorunlara ve süreçlere göre, değerlendirilebildiği gibi bölümlendirmelerde yapılabilir. Bu araştırmalar kitle iletişim araştırmaları akışı içerisinde iletişim bilimcilerin çalışmalarının odak noktası etki üzerine idi. Diğer söyleyişle kitle iletişim araçlarının bireyi, toplumsal grupları ve toplumun tamamını nasıl etkilediği konusunun araştırılmasını kapsamaktaydı.<sup>62</sup> Birçok iletişim araştırmacısının zihninde, iletişim araştırmalarının yönelmesi gereken temel sorun medyanın insanlar üzerindeki etkisiydi.<sup>63</sup> Ana akım araştırmalarında etki üzerinde durulması anlamlıdır. Çünkü kitle iletişim araçlarının yaygınlığı, izlenme sıklığı, mali kaynaklarının yapısı ve büyüklüğü, siyasal sistemlerin/ideolojilerin kendini topluma anlatabilmeleri için temel araç oluşları gibi konular göz önüne alındığında etki konusuyla ilgilenmenin önemi anlaşılmaktadır. Öte yandan kitle iletişim araştırmaları tarihine olumsuz bakarlarda mevcuttur. Bu konuda Paul Elliott, “kitle iletişim araştırmalarına yönelik tüm kaynaklar tarandığında karşımıza sürekli eski yaklaşımların eleştirilip, yerlerine başkalarının arandığı bir ortam çıktığını öne sürmektedir. Ayrıca McQuail kitle iletişim araçları ve onun etkileri hakkındaki düşüncelerin doğal bir süreç

---

<sup>60</sup> DEVITO Joseph, Mass Communication, Harper Collins College Publish., New York, 1994, s.455.

<sup>61</sup> GÖNENÇ E. Özgür, Kitle Kültürü ve Kitle İletişimi, İ.Ü. İletişim Fak. Dergisi, Sayı:13, İstanbul, 2002, s.131.

<sup>62</sup> KARAHAN USLU Z., Televizyon ve Kadın, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000, s.29.

<sup>63</sup> FEJES F., Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu, Der: Mehmet Küçük, Medya İktidar İdeolojisi, Ark Yayınları, Ankara, 1994, s.251.

içinde gelişme gösterdiğini, bu gelişimin zaman yer ve çevre faktörleriyle şekillendirildiğini belirtmektedir.<sup>64</sup>

### 3.2.1. İlk Dönem Araştırmalar

Kitle iletişim araştırmalarında bu ilk döneme damgasını vuran etki kavramı olmuştur. McQuail, bu dönemin yüzyılın başından 1930'ların sonuna kadar sürdüğünü belirtmiştir.<sup>65</sup> Bu dönemdeki inanca göre, kitle iletişim araçları düşünce ve inançları biçimlendirecek, hayat akışlarını ve davranışlarını şekillendirecek hatta karşı koyanlar olsa bile siyasal sistemleri kabul ettirecek saygınlık ve güce erişmişti. Bu inançlar, bilimsel araştırmalar sonucunda değil, popüler basın, sinema ve radyonun ilgi görmesiyle, izleyici kesimin toplumun geniş kitlelerine doğru hızla yaygınlaşması gözlemlerine dayanmaktadır.

Bu dönemde; kitle iletişim araçlarının insanları manipüle etme gücüne sahip olduğuna inanılmakta, bundan dolayı da kitle iletişim araçları siyasi otoriteler tarafından sık sık kullanılmaktadır. Kitle iletişim araştırmalarının ilk döneminde kitle iletişim araçlarının etkisi üzerinde durulması rastlantısal olmaktan çok, kitle iletişim hedefinin bu dönemde insan tutum ve davranışlarını yönlendirmek olmasıdır.<sup>66</sup> Bu nedenle kitle iletişim araştırmalarının hedefide buna paralel olarak insan tutum ve davranışlarının iletişim araçlarıncı ne derece etkilendiğini araştırmak olmuştur. Karl ve Lazarsfeld'e göre 1990'ların başında kitle iletişim araçlarının etkileri hakkında iki farklı görüş bulunmaktadır. İlk görüşe göre sürekli büyüyen dünya ile halkın bağı kopmuştu ve kitle iletişim araçları bu bağı yeniden kuracaktı. İkinci görüş ise kitle iletişim araçlarını, demokratik toplumun tahrip edilmesine çalışan etkili silahlar olarak görmüş ve bundan rahatsızlık duymuştur. Önce basın, sonrada radyo savunmasız okuyucuların ve dinleyicilerin beynine istenilen düşünceleri sokabilen güçlü ajanlar olarak görülmüş ve korkulmuştur.<sup>67</sup> Dönemin en temel anlayışı medyanın bir özne yada neden olarak görülmesidir. Çünkü kitle iletişim araçlarını elinde bulunduranlar veya onu iyi kullananların geniş kitlelere her istediklerini yaptırabilecekleri varsayılıyordu. Bunun en önemli nedenlerinden birisi

---

<sup>64</sup> MCQUAIL D., Mass Communication Theory: An Introduction, 3rd. Ed., Sage Pub., London, 1994, p.264.

<sup>65</sup> MCQUAIL, a.g.e., p.48.

<sup>66</sup> KOÇAK Abdullah, Televizyon İzleyici Davranışları, Televizyon İzleyicilerinin Tercih ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniv., SBE Araştırma Yöntemleri Doktora Tezi, Konya, 2001, s.7.

<sup>67</sup> ERDOĞAN İ., ALEMDAR K., İletişim ve Toplum, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990, s.58-59.

reklamın ve propagandanın bu dönemi karakterize eden belli başlı ileti biçimleri oluşudur. Kitle iletişim araçlarının üstün güç ve etkiye sahip olduğunu söyleyen Lasswell, propaganda konusunu işlerken iletişimi, “kim, kime, hangi araçla ve nasıl bir etkiyle, ne söylüyor” şeklinde özetler. Kitle ve iletişim kavramı artık yan yanaydı. Yeni teknolojiler ancak kitle kavramı sayesinde anlam kazanıyordu. Yirminci yüzyılın büyük kentleri hızlı nüfus yoğunlaşmasını ve kitlesel hareketleri beraberinde getiriyordu. Öte yandan kitle iletişim araçları ise, kitleleri mekansal olarak bir araya getirmeden bir arada tutmanın en etkili yolu olarak görülüyordu.<sup>68</sup>

### 3.2.2. İkinci Dönem Araştırmalar

İletişim alanında 1940 ile 1960 yılları arasında gerçekleştirilen araştırmalar, ikinci dönem araştırmalar olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemin genel özelliği bundan önce yapılan araştırmaların ön plana çıkardığı etki kavramını yadsıyarak, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde o kadarda etkili olmadığını savunmaktı. İkinci dönemde yapılan araştırmalarda tutum oluşumu ve tutum değişimi üzerinde durulmuş, bundan dolayı da ölçüm tekniklerine önem verilmiştir. İkinci dönemde yapılan araştırmalar içinde Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson gibi araştırmacıların yaptığı çalışmalar alanda etkili olmuştur. Bu araştırmalar içinde özellikle Paul F Lazarsfeld ve arkadaşları “İnsanların seçimi” adlı ünlü çalışmalarında 1940 Birleşik Devletler Başkanlık seçimini incelemişler ve kitle iletişim araçlarının sanıldığı kadar etkili olmadığını görgül veriler ışığında ortaya koymuşlardır. Lazarsfeld ve arkadaşları iki aşamalı iletişim akışı kavramını üretmişlerdir. Bu kavrama göre iletiler ya da fikirler önce basından ve radyodan kanı liderlerine, oradan da toplumun daha az etkin bölümüne kayar. Daha etkin rol üstlenen kanaat liderleri medyayı ve iletişim araçlarının daha çok kullanılmalarıyla diğer insanlar üzerinde etkili olduklarının farkındadırlar ve kaynak, rehber rolü üstlenmeleriyle ötekilerinden ayırt edilebilirler. Yani kişiler arası etkileşim kitle iletişiminden daha önemli ve etkin bir rol oynamaktadır.<sup>69</sup> İki aşamalı akış modelinde biri alımlama ve ilgi; diğeri etki ya da enformasyon girişimini kabul ya da reddetme şeklinde oluşan iki süreç vardır. Medya iletileri karşısında bireyler eşit değildir ancak iletişim süreci içinde farklı rolleri vardır. Bu modele göre bireyler izole edilmiş toplumsal canlılar değil, diğer insanlarla etkileşimde bulunan toplumsal grupların bir üyesi olarak görülmektedir. Kısaca özetlenecek olursa bu modele göre kitle

<sup>68</sup> MUTMAN M., Televizyonu Nasıl Sorgulamalı, Toplum ve Bilim Dergisi, (67), 1995, s. 28.

<sup>69</sup> KOÇAK, a.g.e., s.13.

iletişim toplumsal bir boşluk içinde görev yapmaz, fazlasıyla karmaşık toplumsal ilişkiler ağına girdi sağlar ve diğer düşünce bilgi ve güç kaynaklarıyla rekabet eder.

### 3.2.3. Son Dönem Araştırmalar

Son dönemde yapılan araştırmalar 1960'lerden başlayarak günümüze kadar uzanan zaman dilimi içerisinde değerlendirilebilir. Bu dönemde daha önceki iki dönemde görülen görüşlere ilişkin kesin dönüşümler yaşanmamıştır. Bu dönemdeki araştırmalarda eleştirel ve sosyolojik yaklaşımlar ön plana çıkmıştır. Özellikle kitle iletişim araçlarının toplumsal işlevleri ve etkileri konusunu ele alan çalışmalar yapılmış ve izleyiciyi etken bir öge olarak gören sosyolojik bir bakış açısı döneme hâkim olmuştur. Artık bu dönemde önceki dönemlerdeki gibi medyaya büyük görevler yüklenmemiş veya onun etkisinin olmadığını savunan görüşlerden vazgeçilmiştir. Bu yıllarda televizyonun kendinden önceki iletişim araçlarına göre daha çekici ve güçlü bir araç olarak gelişmesiyle birlikte iletişim alanında yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu da bu yeni araca, televizyona yönelmiştir. Üçüncü dönemde yapılan araştırmalara sosyolojik yaklaşımın damga vurduğu görülmektedir. Televizyon Araştırma Komitesinin raporunda Halloren, etki araştırmalarının genel bir değerlendirmesini yapmış ve sosyolojik yaklaşımın özelliklerini sıralamıştır.<sup>70</sup>

1. İzleyiciler atomlaştırılmamalıdır. İletinin toplumsal süreçlerle birlikte düşünülmesi gerekmektedir.
2. Gönderici ve izleyici çoğu zaman birbirine bağlıdır ve bunun sonucunda da karşılıklı etkileşim halindedirler.
3. Gönderici ve alıcı arasındaki ilişkinin büyük kısmı dolaylıdır ve öteki grup üyelerinden geçerek üremeye yönelir.
4. İletişim sürecine katılanlar toplumda bir konuma sahiptirler. Bu konumun toplumsal sistem içerisinde birbiriyle ilişkisi var oldukça, kişi ya da gruptan akan iletişim rastlantısal ve ilişkisiz etkinlikler olarak değil süre giden karşılıklı ilişki biçimindeki ögeler şeklinde görülür.

---

<sup>70</sup> ERDOĞAN ve ALEMDAR, a.g.e., s. 98 – 99.

1970'lerde ortaya çıkan sosyolojik modeller arasından Maxwell McCombs ve Donald Shaw'ın temellerini attığı gündem belirleme modelinin temel varsayımı medyanın izleyiciler için gündem oluşturduğudur. Bu kurama göre kitle iletişimi araçları geniş konu yığınları arasından bazılarını seçerek izleyiciye sunar. Bu seçme işini üstlenen kişilere eşik bekçileri (gate keepers) adı verilmektedir.<sup>71</sup> Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme fonksiyonunu doğrulamak üzere 1968 başkanlık seçimlerinden seçmenleri inceleyen McCombs ve Shaw'a göre izleyiciler kamusal ve diğer konuları kitle iletişim araçları vasıtasıyla öğrenmekle kalmaz, aynı zamanda bir konuya ne kadar önem vereceklerini, yine kitle iletişim araçlarının bu konuya verdiği önemden öğrenirler. Kurama göre kitle iletişim aracı kamuoyunun tartışacağı konuları belirlemekte, onlara neleri düşünmeleri gerektiğini değil ne hakkında düşünmeleri gerektiğini ve neye önem vereceklerini söylemektedir.<sup>72</sup>

Kitle iletişim araçlarında ön plana çıkarılan ve sık sık tekrarlanan konuların izleyiciler tarafından da önemli olarak kabul edileceği düşünülmektedir. Bir başka deyişle kitle iletişim araçlarının değişik konulara verdikleri öncelikler, izleyiciler tarafından öğrenilmektedir. Medyanın izleyici için gündem geliştirmesi, halkın ne düşünmesi gerektiğini anlatmak biçiminde değil, ne hakkında düşünmesi gerektiğini anlatmak biçimindedir.<sup>73</sup>

### 3.3. Kitle İletişimi ve Popüler Kültür

Kitle iletişimi bir topluluğa yönelik bilgi ve anlam aktarımıdır. Haber verme, eğitim, propaganda, reklam gibi çok çeşitli işlevler taşıyan temel olarak tek yönlü iletişimdir.<sup>74</sup> Kitle iletişimi iletişimden farklılıklar gösteren bir kavramdır. Bunun nedenleri ise, kullandığı teknik araçlar, ilettiği haberlerin içerikleri ve seslendiği kişilerdir. Buradan hareketle kitle iletişimi, kısaca enformasyon, düşünce ve tutumların geniş bir kitleye teknik aygıtlarla iletilmesi sürecidir. Ama gerek iletişim, gerekse kitle iletişimi insan topluluklarının bir ögesidir. Bu nedenle kitle iletişimi belirli topluluklara özgü bir nitelik değildir. Kitle iletişim araçları yoluyla sağlanan kitle iletişimi popüler kültürü ve onun unsurlarını beslemektedir. Her ne kadar kitle iletişim araçları geniş kitlelerin haber alma gereksinimlerini ve bilgi ihtiyaçlarını karşılasa da, yalnızca bu işlevi yoktur. Medyanın bir işlevi de insanları ciddi ve sıkıcı konuların dışına çekip

<sup>71</sup> McCombs M., SHAW D. L., The Agenda Setting Function Of Mass Media, Public Opinion Quarterly, Vol.36, 1972, p.176 – 187.

<sup>72</sup> YUMLU Konca, Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları, Nam Basım, İzmir, 1994, s.44.

<sup>73</sup> KOÇAK, a.g.e., s. 19.

<sup>74</sup> GÖNENÇ, a.g.e., s.131.

onlara psikolojik rahatlama olanağı sunmaktır. Popüler kültür daha önce yapılan tanımlarında da belirtildiği gibi, gündelik yaşamın kültürü sayılır ve popüler kültür ürünlerinin oluşumunda kitle iletişim araçlarının rolü göz ardı edilemez. Popüler kültür, popüler ürünleri ve eylemleri de (şarkılar, filmler, diziler, gösteriler vs) kapsar ve tüketicide anında doyum sağlar. Dolayısıyla bireyin yaşayan anın mutluluğunu, geleceğin potansiyel mutluluğuna tercih etmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının amacı, popüler kültür öğelerini toplumlarında yayarak güçlenmelerini sağlamaktır. Burada amaç, doğruyu güzeli aşlamak değil, ürünün daha çok kişiye satılmasını ve daha çok kişiye ulaşmasını sağlamaktır. Kitle iletişim araçlarının herkes için ayrı bir önemi bulunmaktadır. Söz gelimi iletişim araçları halk için, bilgi kaynakları kadar, eğlence aracıdır. Sahipleri için kazanç getirecek sermaye yatırımlarıdır. Reklamcılar için ise, kitleleri önceden tasarlanmış bir biçimde davranmaya yöneltecek etkileme ve ikna etme araçlarıdır.<sup>75</sup> Kitle iletişim sürecinin başında olanlar alıcılarını (dinleyicilerini / izleyicilerini) görmezler. Plan ve programlarını Pazar araştırmacıları tarafından toplanan verilere göre belirlerler. Veriler elde edilirken, fertlerin toplum içindeki statüleri, rolleri, toplumun değer yargısı ve normları göz önüne alınır. Böylece çok farklı bir gruba seslenirken tek tek bireylere hitap edilemeyeceğinden, ortak basit bir dil yakalanmaya çalışılır. Kitle iletişim araçları tarafından yaygınlaştırılan ve popüler kültür ürünleri olan filmler, diziler, yarışmalar ve reklamlar vasıtasıyla izleyicilere/dinleyicilere nasıl yaşamaları, neyi nerede nasıl tüketmeleri gerektiği bildirilmektedir.<sup>76</sup> Günlük düşünüp günlük yaşamaya başlayan çağdaş toplumun bireyleri sürekli ve bilinçsiz bir şekilde tüketmeye başlamıştır. Yerleşik kültür yerini, kitle iletişim araçlarının yönlendirdiği zevklere terk etmiştir. Türkiye’de hâkim olan kültür şeklide ağırlıklı olarak medyatik popüler kültürdür. Öyle ki, kitle iletişim araçlarının ve medyanın kışkırttığı halk beğenisindeki ürünler önce tapılır hale getirilmekte, sonrada o ürünlere tutsak kalınmaktadır. Yani medyanın kendiside o ürünler olmaksızın varlığını devam ettiremez hale gelmektedir.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> GÖNENÇ, a.g.e., s. 137 – 138.

<sup>76</sup> DÜZGÜN Meliha, Popüler Kültür ve Ürünlerinin Oluşumunda Medyanın Rolü, Eğitim Dergisi, MEB, Ankara, 2004, s. 151.

<sup>77</sup> DÜZGÜN, a.g.e., s. 150 – 152.

### 3.3.1. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon

Kültürel hayatın değişimi üzerinde en fazla etki yaratan kitle iletişim aracının yaygınlığı, etkinliği, formatı dikkate alındığında televizyon olduğunu söylemek yanlış olmaz. Başka hiçbir kitle iletişim aracı televizyon ölçüsünde yaygınlığa sahip değildir. Dünyanın her yerinde, her evde aşağı yukarı bir televizyon alıcısı vardır. Yine televizyon hariç hiçbir kitle iletişim aracı, aynı anda “şimdi” duygusunu yaratarak milyonlarca izleyiciyi bir araya getirebilmiş değildir.<sup>78</sup> Bu çağın popüler kültür formu olan televizyon, dünyadaki boş vakit aktivitelerinden en revaçta olanıdır. Televizyon yalnızca büyük bir çoğunluğun ona zaman ayırması nedeniyle değil, sevildiği, güvenildiği için, tutulan beğenilen bir konuma gelmiştir. Yayınların giderek daha çok eleştirilmesine karşın televizyona olan güven azalmamıştır. Televizyon insanoğlunun günlük yaşamı içine o kadar çok girmiştir ki, insanların yaşam biçimlerinin, kültürünün ve sosyal davranışlarının gelişiminde ve şekillenmesinde büyük bir dönüşüme yol açmıştır.<sup>79</sup> Gündelik hayatta dizileri, filmleri, belgeselleri, haberleri, yarışma ve magazin programlarını izlemek, televizyonun en merkezi yere yerleştiği yeni türden bir topluluğun aktif üyesi olmak ve genel hayat stilinin dışına düşmemek demektir. Çünkü insan popüler olandan uzak kalmak istemez. Her akşam haberleri izlemek, hafta sonları hangi ünlünün kiminle aşk yaşadığını bilmek, yarışmalarda desteklediği yarışmacının performansını seyretmek ona yarın için bir şeyler konuşma fırsatı verir. Zaten gündelik konuşmaların bağlamını önemli ölçüde televizyona ait veriler oluşturduğu için iletişime katılabilmek, aynı arka plandan haberdar olmakla mümkündür.<sup>80</sup>

Televizyon alışkanlık yapmakta ve vazgeçilmesi kolay olmamaktadır. İngilizler örneğin, uyku dışındaki yaşamlarının üçte birini TV karşısında geçirirken; Amerika’da bu zaman iki katına çıkmaktadır.<sup>81</sup> Türkiye’de de son yapılan araştırmalar TV’ye olan ilginin her geçen gün arttığını ve izleme oranlarında en önde olan Amerika ile yarıştığımızı göstermektedir.<sup>82</sup> Yapılan bir ankette, seyircilerin %48,9’unun televizyonu hem eğitim hemde

---

<sup>78</sup> AKGÜL, a.g.e., s. 84.

<sup>79</sup> ESSLIN M., TV Beyaz Camın Arkası, Çev: Murat Çiftkaya, Pınar Yayınları, İstanbul, 1991, s.9.

<sup>80</sup> BOSTANCI Naci, Kitle İletişim Araçlarının Kültür Üzerine Etkisi, Ed. A. K. Birgül, Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları, Ankara, 2005, s.18.

<sup>81</sup> STOREY, a.g.e., p.18.

<sup>82</sup> <http://www.haberturk.com/news/220838.html> (16.03.2006)



eğlendirdiği, %27,1'inin ise sadece eğlendirdiği için seyretmeleri, bu özelliklerine gösterilen ilgiyi belirtmektedir.<sup>83</sup>

### 3.3.1.1. Televizyonun Sosyal ve Enformasyon İşlevi

Televizyonun hem görüntüyü hem de sesi aynı anda iletebilmesi, onu diğer kitle iletişim araçlarının yapısından farklı kılmakta ve çok daha geniş bir izleyici toplamına ulaştırmaktadır. Televizyonun akıp giden yaşamı yeniden kurgulayabilmesi ve bunun sonucunda ortaya çıkan ürününü, hiçbir sosyal grup, sınıf, din ayırmadan tüm insanlığa sunabilmesi nedeniyle sosyal ve enformasyon işlevi önem kazanmaktadır.<sup>84</sup> Televizyonun sosyal işlevi içerisine sosyalleşme ve eğlence girer.<sup>85</sup> Sosyalleşme kavramı kişinin çevresindekilerle arasındaki etkileşim sürecine karşılık gelmektedir. Sosyalleşme sosyal davranış kalıplarının kabul edilmesiyle sonuçlanan bir süreçtir.<sup>86</sup> Bu süreç içerisinde kitle iletişim araçlarının oynadığı rol çok önemlidir. Ronneberg'e göre kitle iletişim araçları sosyalleşme sürecinde düşünceyi yönlendiren norm ve değer sistemleri ile toplumda örnek kimselerin tanıtılması ve karmaşık bir toplumda yaşamı kolaylaştıran düşünce ve davranış şekillerinin aktarılması, böylece sosyal sistemin sürekliliğinin korunması açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Televizyonun eğlendirme ve hoşça vakit geçirmeyi sağlama özelliği de sosyal işlevler arasında yer almaktadır. Günlük yaşamın sıkıntılarından uzaklaştırarak, dinlenmelerini sağlamakta ve boş zamanlarını değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Zaten bu yüzden özel televizyon kanalları, en çok izlenen saat dilimi olan prime time 'da daha çok eğlenceye yönelik programlar yayınlamaktadır. Bu programlar sanki bireyin duygusal ihtiyaçlarını gidermek için kurgulanmış gibi bir görüntü sergilemektedir. Aşk, tutku, ihanet, başarı, seks, mutlu ilişkiler, merhamet, aldatılmak gibi birçok duygu kitle iletişim araçları (bilhassa televizyon) tarafından sunulmaktadır.<sup>87</sup>

Enformasyon işlevi ise, izleyicinin subjektif bilgisini arttıran, bilgisizliğini ve bilgi eksikliğini gideren bir ifadedir. Dünyada yaşanan bütün olayları, evimizin oturma odasından tek kumanda ile takip edebilme rahatlığını sunan televizyonun cazibesine karşı

<sup>83</sup> ŞENER Erman, Televizyon Video, İstanbul, 1984, s.35.

<sup>84</sup> KARAHAN USLU, a.g.e., s.21.

<sup>85</sup> GÖKÇE O., İletişim Bilimine Giriş, 2. Basım, Turhan Kitapevi, Ankara, 1998, s. 176.

<sup>86</sup> FİCHER J., Sosyoloji Nedir?, Çev: Nilgün Çelebi, S.Ü Yayınları, Konya, 1990, s. 21.

<sup>87</sup> McQUAIL, a.g.e., p. 79.

koyamamaktayız. Ve onu yegâne bilgi kaynağımız olarak başköşede tutarız. Enformasyon işlevi aslında sosyal, siyasi ve ekonomik işlevlerin özünde yer alır. Kitle iletişim araçları hem sosyal, hem siyasi, hem de ekonomik sistemler için bilgi verme işlevini yerine getirir. Öğrenemeyeceği pek çok haberi insanlar kitle iletişim araçları sayesinde öğrenir. Hatta kitle iletişim araçları bazı olayları insanlara aktarmasa bu olayların varlığından bile haberdar olmayacaklardır. Bu anlamda halkın gözü kulağı ve sesi olan medya başta haber ve bilgi sunma işlevlerini yerine getirmelidir. Televizyon ulusal ve uluslar arası koşullar hakkında bilgi ve haber vererek insanların olaylara bilerek tepkide bulunmasını sağlar.<sup>88</sup> Böylece izleyicilerin pasifize edilmiş durumlarından kurtularak, toplumun aktif, düşünebilen, eleştirebilen ve olaylar karşısında tepki gösterebilen bireylere dönüşmesini sağlar.

### 3.3.1.2. Gündelik Hayat ve Boş Zaman

Gündelik hayat toplum yaşamı içinde ilişkilerin, rollerin, davranışların şekillendiği, etkileşime girdiği, insanların birbirleriyle paylaştığı bir kültürel alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Sabah kalkıp işe gitmek için hazırlanmak, iş ortamında çalışma arkadaşlarımızla konuşmak, akşamları aile bireyleri ile etkileşime girmek, yemek yeme, televizyon izleme hep günlük yaşamın rutinleri arasında yer almaktadır.<sup>89</sup> Giddens'a göre, yaşantımız her gün, her hafta, her ay ve her yıl benzer davranış örüntülerini yineleyerek düzenlenmektedir.<sup>90</sup>

Boş zaman ise, en genel tanımıyla, çalışma yaşamı dışında kalan dinlenme ve eğlence zamanı olarak nitelendirilebilir. Çalışma zamanını dolu zaman olarak kabul eden bir anlayıştan ortaya çıkmıştır ve çalışma ile eğlence ve dinlenme karşıt bir konuma koyulmuştur.<sup>91</sup> Çalışma zamanının tersine boş zaman, bireyin hem kendisi hem de başkaları için bütün zorunluluklardan ya da bağlantılardan kurtulduğu ve kendi isteğiyle seçeceği bir faaliyetle ilgileneceği, bireyin kesin olarak bağımsız olduğu, iş yaşamının dışındaki bir zaman olarak tanımlanabilir.<sup>92</sup> Televizyon ve boş zaman ilişkisi üzerine yapılan çalışmalarda araştırmacılar, boş zaman etkinliklerinin büyük bir kısmının medya ile doldurulduğu ve diğer faaliyetlere göre

<sup>88</sup> SOLAK Adem, Küreselleşme ve Toplum, Hegem Yayınları, İstanbul, 2005, s.72.

<sup>89</sup> KOÇAK, a.g.e., s.48.

<sup>90</sup> GIDDENS Anthony, Sosyoloji, Çeviren ve Yayına Hazır. Hüseyin Özel, Cemal Güzel, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2000, s.73.

<sup>91</sup> HANÇERLİOĞLU Orhan, Toplum Bilim Sözlüğü, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1986, s.51.

<sup>92</sup> TEZCAN Mahmut, Boş Zamanlar Sosyolojisi, Doğan Matbaası, Ankara, 1977, s.4.

daha fazla bir zaman dilimini kapladığı sonucuna varmıştır.<sup>93</sup> Mesela Amerika'da medyaya ayrılan zamanın dörtte üçü televizyon izleyerek geçirilmektedir. Tüm zaman tüketiminde ise, televizyon uyku ve işten sonra üçüncü sırada gelmektedir. Televizyonla bu kadar zaman geçirmek uykuya, sosyal etkinliklere, radyo dinlemeye, gazete okumaya, sinemaya gitmeye, ev işlerini yapmaya ya da diğer boş zaman faaliyetlerine daha az zaman ayrılabilmesiyle sonuçlanmaktadır.<sup>94</sup> Ayrıca boş zaman kullanımı ile ilgili bir başka bulguda televizyonun medyaya ayrılan zaman diliminde en büyük payı elde ettiği yönündedir. Buna ek olarak televizyon uyku ve ev işleri gibi boş zaman faaliyeti olmayan etkinliklerden de zaman almaktadır.<sup>95</sup> Televizyonun boş zaman faaliyeti olarak bu kadar çok rağbet görmesinin nedeni televizyonun gündelik olması ve yayınlanan programların neredeyse hepsinin gündelik hayatı kapsamasıdır. Sabahtan akşama kadar yayınlanan programlar bizim günlük yaşamda karşılaştığımız olayları ve yaptığımız faaliyetleri yansıtır. Bu nedenle televizyon insanın tüm gününü doldurabilecek niteliğe sahiptir. Üstelik bunu da yapılanmış bir şekilde yapmaktadır.<sup>96</sup>

Genel olarak değerlendirildiğinde günümüz toplumunda televizyonun dışında ya da televizyonun etkileme sınırının dışında kalmış bir bireye rast gelmek mümkün değildir. Çağdaş sosyal hayatta merkezi bir konumda yer alan televizyon, hem günlük yaşam içindeki rutinlerimizden birisi, hem de bu rutinleri etkileyen, değiştiren ve düzenleyen bir etken olmuştur. Örneğin televizyon evlerimizin içinde, odalarda konuşma, söyleşme için ortak bir konu sağlamakta ve bizleri ulusal, yerel ve küresel ilişkilerin içinde konumlandırarak eğlendirmekte ve bilgilendirmektedir.<sup>97</sup> Bu yüzden diyebiliriz ki, medyanın gönderdiği iletiler, yalnızca haber alma gereksinimi duyan kişilere hitap etmemektedir. Medyanın, bilhassa içlerinde televizyonun bir işlevide insanları ciddi ve sıkıcı konuların dışına çekip onlara psikolojik rahatlama olanağı sunmaktır. Boş zaman faaliyetleri içinde televizyon izleme oranının bu denli fazla olmasını da bu kaçış ve rahatlama ihtiyacına bağlayabiliriz.

---

<sup>93</sup> LODZİAC Conrad, *The Power Of Television: A Critical Appraisal*, St. Martin's Press, New York, 1986, p.130.

<sup>94</sup> BECKER L. & SCHOENBACH K., ( Eds. ), *Audience Response To Media Diversification: Coping with Plenty*, Hillsdale, NJ: Lawrence – Erlbaum, 1989, p.21.

<sup>95</sup> ROBINSON J. & CONVERSE P., *The Impact Of Television On Mass Media Usage*, Ed. A. Szalai, The Hague, Mouton, 1972, p.57–58.

<sup>96</sup> SILVERSTONE R., *Television and Everyday Life*, Routledge, London & New York, 1994, p.176.

<sup>97</sup> MUTLU Erol, *Televizyon ve Toplum*, TRT Yayınları, Ankara, 1999, s.80.

### 3.3.1.2.1. Televizyon ve Boş Zaman

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından günümüze kadar en yaygın kültür formu olan televizyon boş zamanı değerlendirmede kullanılan en etkin araçlardandır.<sup>98</sup> Televizyon gündelik yaşantının ayrılmaz bir parçası olmuştur ve insanlar onu evlerinde baş köşeye koymuşlardır. Gündelik hayat ile televizyon arasında da yakından bir ilişki söz konusudur. Televizyonun herkes tarafından kolay ve en ucuz yoldan ulaşılabilir olması, onu izleyenlerin dil, din, ırk, görüş, eğitim seviyesi, meslek gibi özelliklerini saf dışı bırakması ve program akışında gündelik hayatta rutin olarak yaptığımız şeylerin göstergeler biçiminde sunulması bu ilişkinin yakınlık derecesini açıkça göstermektedir. Hem boş zaman, hem de medya araştırmacılarının en sık ele aldıkları kitle iletişim aracı televizyondur. Çünkü televizyon insanlara sunduğu ve ilettiği programların toplamından daha fazla anlamı bir içerir ve yine televizyon günlük hayatla, kapsamıyla, değişkenliğiyle, sürekliliğiyle ve her yerde bulunmasıyla uygunluk gösterir. Bu noktalar gündelik hayatın politikası açısından son derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Gündelik hayat, toplumun temel değerlerinin, farklı toplumsal insanlarca paylaşıldığı, öğrenildiği ve haklılaştırıldığı kültürel bir alandır. Alışverişe çıkma, mevsimlik ayakkabı seçimi, bir memurun konumuna uygun elbise satın alması gibi siyasetle ilgisiz gibi görünen hayata ilişkin görünümleri içerir. Evde yalnız kaldığımızda elle yemek yerken, bir konuğumuz olduğunda düzenlenmiş bir sofrada görgü kurallarına göre yemek yememizde gündelik hayatın bir yansımasıdır.<sup>99</sup> Gündelik hayatın kültürü popüler kültürdür ve bütün simgesel ve ideolojik biçimlendirmeler gündelik hayatta gerçekleşir. Televizyonda gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Çoğu insan arkadaş ve yakınlarına ayırdığı zamanın daha fazlasını televizyona ayırmaktadır. Fakat genelde insanların çoğu arkadaş ve yakınlarını anlamak için gösterdiği çabayı, televizyonu anlamak için göstermemektedir. Çünkü televizyon birçok kişi için, teknolojik yaşamın yaşamı kolaylaştıran, yaşamı renklendiren ürünlerinden birisidir.<sup>100</sup> Az çaba ile ucuza elde ettiğimiz eğlence, bilgi, kültür, sanat gibi edinimler, televizyonu daha da cazip hale getirmektedir. Televizyonla izleyici arasında zihinsel

---

<sup>98</sup> STOREY John, Popüler Kültür Çalışmaları, Çev: K. Kardeşahin, Babil Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, s.18.

<sup>99</sup> OSKAY Ünsal, Modern Toplumlarda Gündelik Hayatın Sistemle Bütünleşmemiş ve Birey Olamayışımız Açısından Önemi, Ayrıntı Dergisi, İstanbul, 1989, s.7.

<sup>100</sup> İMİK Nural, 2000–2005 Yılları Türkiye’de Televizyon Dizilerinde Kullanılan Müziğin Genç İzleyicilere Etkileri, Fırat Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Tezi, Elazığ, 2006, s.19.

bir ilişki vardır ve bu zihinsel ilişki izleyicileri farklı şekillerde etkilemektedir.<sup>101</sup> Her okunan yazı, her görülen resim, her duyulan müzik, kişide bir izlenim bırakmaktadır.

Televizyonun boş zamanları dolduran rakipsiz bir araç oluşunda sunduğu popüler kültüre ait programların etkisi fazladır. İzleyiciler bu programları hiçbir anlama ve yorumlama ihtiyacı hissetmeden izlemekte ve istedikleri bilgiyi eğlenceyi tek bir kumanda ve tek bir tuşla elde etmektedirler. Öğrenciler tatil zamanlarında en çok televizyon izlemeyi tercih etmekte ve aile bireylerine okul zamanlarında bile uyku saatlerini geciktirici isteklerde bulunmaktadır. Yapılan bir araştırmada denek grubundaki çocuklara “Tatil günlerinizde en çok ne yapmayı seversiniz” sorusu yöneltilmiştir. %59 oranında televizyon seyretmek yanıtı verilmiştir.<sup>102</sup> Buda televizyonun boş zamanları dolduran en iyi araç olduğunun kanıtı niteliğindedir. Televizyonun hem görüntü hem de sesi aynı anda verebilme özelliğinden ötürü, insanlar başka işlerle uğraşırken de veya hiçbir iş yapmazken televizyonu açık bırakmakta, oradan duyulan seslerle vakit geçirmektedir. Burada da televizyonun oyalayıcı, sessizlik ve yalnızlığı giderici bir fonksiyon üstlendiği görülmektedir.

### **3.3.1.2.2. Televizyon ve Popüler Kültür**

Kitle iletişim teknolojilerindeki gelişimin kaçınılmaz bir sonucu olarak kitle iletişim araçları, toplumsal yaşantının bütün katmanlarında belirleyici rolünü gün geçtikçe daha da arttırmaktadır.<sup>103</sup> Popüler kültür kavramının da kitle iletişiminden bağımsız düşünülmesi imkânsızdır. Benneth'e göre kitle toplumunun insanı bugün TV ya da gazetelerde standartlaştırılan karakterlerin hangi markaları seçtiğini, nasıl giyindiğini, neyi sevdiğini ve nasıl tepki gösterdiğini okumakta/izlemekte ve söz konusu ikonların onayladığı bu yaşam biçimini öykünerek mutlu olmayı amaçlamaktadır.<sup>104</sup> Televizyon popüler kültürün semboller dünyasına ait imgeleri ve göstergeleri yeniden üreterek izleyicilere sunmakta ve onları eğlendirip, gündelik sıkıntılarından uzaklaştırarak rızalarını almaktadır. Böylece okunan, görünen ve seyredilen şeylerin kabulü daha hızlı ve çabuk olmaktadır. Televizyondan aktarılan kültürel dünyada bizler neden ve nasıl davrandığımızı, ne yiyip içtiğimizi, nasıl eğleneceğimizi,

---

<sup>101</sup> MUTLU Erol, Televizyonu Anlamak, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1991, s.11.

<sup>102</sup> KAPFERER Jean Noel, Çocuk ve Reklam, Çeviren: Şermin Önder, Afa Yayınları, İstanbul, 1991 s.39.

<sup>103</sup> ERGÜL Hakan, Popüler Kültürün Olası Tanımları ve Yazılı Basın Alanından Örneklerle Kitle İletişiminde Popüler Kültür Görünümleri, Kurgu Dergisi, Sayı:15, No:28, Eskişehir, 1998, s.192.

<sup>104</sup> ERGÜL, a.g.e., s.200.

nerelere gidip, neler satın almamız gerektiğini öğreniriz.<sup>105</sup> Kısaca başta boş zaman kavramının değişmesi olmak üzere, bütün kültürel görüntülerimizde etkili olan televizyon; yeni alışkanlıklar edinmemize, tüketim olgusunun hayatımıza girmesine neden olmuştur. Bu anlamda televizyonun popüler kültürün oluşmasında ve yaygınlaşmasında büyük rolü vardır.<sup>106</sup> Özellikle 1950'lerden sonra televizyonun hayatımıza girmesiyle toplumsal ve bireysel kültürümüz yani yaşantı tarzımız televizyonun bize sunduğu ile belirlenmeye başlamış, bakış açımız gördüklerimiz ve duyduklarımızla şekillenme sürecine girmiştir. Popüler kültürün değişkenlik ve gündelik olması gibi özellikleri, televizyonlardaki programların çok yönlülüğü, reklamların tüketime yönelik propagandaları ve magazin haberlerinin her geçen gün yeni yaşam tarzlarını sunması ile örtüşmektedir.<sup>107</sup> Popüler kültürün “halk tarafından sevilen” tanımı ile yakından ilişkisi olan televizyon, bu “sevilene” etki yapmakta, insanların hayat tarzlarını değiştirmekte, algıları, sevgileri, nefretleri, gündelik yaşamları ve siyasi – sosyal düşüncelerini kendi gücüne göre biçimlendirmektedir.

Popüler kültür genelde ticari amaçlıdır. Popüler kültürün üreticileri hem çağın ruhunu yakalamak zorundadır, hem de ürettiğini en fazla gelir getirecek şekilde satmalıdır. Üstelikte ürettiklerini pazarlamak için, bunlara ihtiyacınız var, bu olmadan asla yaşayamazsınız diye de baskı yapmak zorundadır. Devasa reklamcılık sektörünün varoluş nedeni de budur. Satılan şey, ister kaset olsun, ister şampuan, ister dergi, ister internet aboneliği; üretici ve reklamcı el ele verip ticari başarıya doğru adım atar. Ürün veya hizmet ticari başarı kazandığı anda zaten popüler kültürün ilgi alanına girmiş olur. Bir başka deyişle popüler kültür, toplumun ilgi ve yönelimlerini yansıtır, fakat aynı zamanda bu ilgi ve yönelimleri büyük oranda yönlendirir. Popüler kültüre, tüketim kültürü açısından bakıldığında, çeşitli vasıtalarla tüketicini alım gücüne yönelik propaganda yapıldığını görmekteyiz. Özellikle reklam sektörüne bel bağlamış olan televizyonlarda sürekli tüketim çılgınlığı teşvik edilmektedir. Bu çerçevede popüler kültür özellikle reklam aracılığı ile kültürel değerleri dönüştürüp değiştirerek sosyal değerleri de etkilemektedir. Reklamlar ve popüler kültür, tüketim çılgınlığı ile nesnelere, dolayısıyla değerlerin içini boşaltır ve mümkün olan tüm sembolleri kullanarak içini boşalttığı değerleri kendine göre doldurmaya çalışır. Popüler kültürün yayılma aracı olan televizyon reklamlarında, insanlara ihtiyaçları olmayan ürünler aldırılarak, mutluluk ve hazzı yaşamının

<sup>105</sup> S. L. R. Wilson, *Mass Media/ Mass Culture*, McGraw-Hill Inc., New York, 1995, p.5.

<sup>106</sup> GEÇER, a.g.e., s.45.

<sup>107</sup> AKÖZ Emre, “Biz reytingi yapımcı şirketten alıp, reklam verene satıyoruz”, *Sabah Gazetesi*, (03.03.2006).

ancak bu yoldan geçtiği dayatılmaktadır. Tüketicilerin, hiçbir zaman ulaşamayacakları mükemmelliğe inanmaları istenir. Sinema, tiyatro, dergi, gazete, tekstil, moda, müzik, arabesk, dolmuş kültürü, televizyon dizileri, yarışmalar hep popüler kültürün ürünleri olup, ekranlarda insanların en çok takip ettiği, izlediği ve satın aldığı ürünler haline gelmiştir.

Kısaca popülerleri popüler yapan güç ideolojik ve ekonomik güçtür. Bu güçte çoğu zaman halka bağımlıdır. Televizyonlarda popüler kültürü üretenler, kar amacı gütmekte olup, yapımcılar ürettikleri ürünleri nasıl daha fazla izleyiciye, daha karlı olarak satabileceklerinin kaygısını taşımaktadırlar. Hiçbir estetik ve sanatsal gaye olmayan bu yapılarda yegâne amaç ürünün geniş kitleler tarafından tüketilmesi ve kapitalist sisteme arka çıkılmasıdır.

## II. BÖLÜM

### POPÜLER DİZİLER – MARKA FARKINDALIĞI VE REKLAM İLİŞKİSİ

#### 1. TELEVİZYON DİZİLERİ

Gündelik yaşamın seyirlik bir olguya dönüştüğü televizyonun program akışında televizyon dizileri önemli bir yer tutar. Her gün milyonlarca izleyiciyi kendine çeken sabun köpüğü bu diziler televizyon tarafından yaratılan bir türdür ve en popüler televizyon programlarından. Gün ortasında yayınlanan diziler genelde kadınları hedef alır ve duygusal gevşeklik, kişisel haz, arkadaşlık hissi ve gerçeklikten kaçış sağlar. Dizi sanayisinin son zamanlarda doğruluğunu kabul ettiği bir şey vardır ki oda, yazar, üretici, medya ve yetki sahibi kimseleri bir araya getirerek tüketicilerin tutum ve davranışlarını şekillendirmede sanayinin önemli bir rolü olduğu bilincinin cesaretlendirildiğidir. Bütün birleşik karakter ve demografik özellikler göstermiştir ki, en masum bireyler bir pembe diziyi sürekli takip edenlerdir.<sup>108</sup> TRT'nin yaptığı tanıma göre dizi, en az üç bölüm halinde yayınlanan, tavır, tutum, deyiş yönünden birbirine bağlı olan aynı konunun veya birbirini izleyen konular bütünlüğünün işlendiği drama yapımlardır.<sup>109</sup> Sabun köpüğü dizilerin en önemli özelliği sürekli izlemeyi gerektirmesidir. Tek bir bölümün çok az bir anlamı vardır ve her bölüm birbirine bağlıdır.<sup>110</sup> Bu sayede izleyicilerin merak duygusu uyandırılarak, o dizinin sürekli izlenmesi sağlanmaktadır. Dizinin o haftaki bölümünü kaçıran bir izleyici mutlaka tekrarını izlemek ister ve günlük yaşamdaki işlerini de tekrarın yayınlanacağı gün ve saate göre ayarlar. Televizyonda yayınlanan pembe diziler, göz alıcı, parlak bir pakete sarılıp tüketiciye sunulan tek tip ürünlerdir.<sup>111</sup> Orada sunulan hayatlar ve karakterler gerçeğin yerini alır. Çünkü gerçek hayatta istediği konumu ve kimliği edinme olanağı bulamayan bireyler, bu film ve dizilerdeki karakterler, futbolcular, popüler şarkıcı ve mankenler ile özdeşleşerek popüler kişilikleri hayatlarının bir parçası haline getirmektedirler. Televizyon dizileri hep en çok izlenen programlar sıralamasına girmektedir ve genelde izleyici sayısının daha fazla olduğu varsayılan prime – time'da (ana yayın kuşağı olan akşam 19.00 ile 23.00 arası zaman diliminde) yayınlanmaktadır. AGB Anadolu Reyting Ölçüm Kuruluşunun yaptığı araştırmaya göre 2005 yılında Türkiye'de en çok izlenen on programın dokuzunu futbol maçları oluşturmaktadır. Ama futbol maçları dışında ilk on arasına giren tek

<sup>108</sup> STERN Barbara, RUSSELL Cristel Antonia, RUSSELL Dale W., Vulnerable Women On Screen and At Home: Soap Opera Consumption, Journal Of Macromarketing, Vol.25, No.2, 2005, p.222.

<sup>109</sup> SAYILGAN Ş. Gülbin, Yayınlarda Program Türleri, Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları, RTÜK Yayını, Ankara, 2003, s.16.

<sup>110</sup> GIDDENS, a.g.e., s.388, 400.

<sup>111</sup> MUTLU, a.g.e., s.297.



program ise, “Kurtlar Vadisi” dizisidir. Oda sıralamalarda yedinci sırayı almıştır. Ayrıca bu dizinin sona erdikten sonraki tekrar bölümlerinin de yüksek izlenme oranlarına sahip olması da dikkat çekicidir.<sup>112</sup> Dizinin 2003 yılında başlayıp, çeşitli isimler altında hala devam ediyor olması da bu dizinin ne kadar çok rağbet gördüğü ve izleyiciler tarafından izlendiğinin de bir kanıtıdır.

Televizyonun yapısının gelişmesi, teknolojik imkânların artması ve 1990 sonrası özel televizyon kanallarının yayına başlamaları ile Türkiye’de üretilen televizyon dizilerinde neredeyse bir patlama yaşanır. Bu kanallar izleyicilerini arttırmak için TRT döneminde daha önce denenmiş olan farklı biçimleri ekrana getirmeye başlar. Uluslar arası pazarda alınıp satılabilen, kitle kültürünün bir ürünü olarak kabul edilen televizyon dizileri kendi kullanım değerlerine göre ölçülür, estetik değerlerine göre değil ve günlük olarak kullanılırlar. Dizideki senaryo, karakterler gündelik olaylar gibi tartışılır. “Bin bir Gece” adlı dizide “Şehrazat” karakterini canlandıran Bergüzar Korel’e yapılan 400.000 dolarlık ahlaksız teklif günlerce medyanın gündemini işgal etmiş ve bu konuda birçok televizyon programı yayın yaparak, halkın fikrine danışmıştır. Toplumunda büyük ilgi gösterdiği bu konu, insanları görüş ayrılıklarına itmiş, insanlar kendileri gibi düşünmeyen insanları dışlama eğilimi göstermiştir. Neticede dizide geçen küçük bir sahne Türkiye’de büyük olaylar yaratmış ve hafızalara kazınmıştır. Bugün beklide kime sorsanız dizideki – senaryo gereği yapılan – teklifi ve onun toplumdaki yansımalarını hatırlayacaktır. Kitle iletişim araçları tarafından üretilen televizyon dizilerinde olaylar, kişiler ve karakterler kurmacadır fakat toplumun genel kabul görmüş kuralları içine oturtulur. Kısacası diziler gerçek olmayan bir dünyada izleyicileri oyalayan, onlara başka biri olma fırsatı veren mecralardır. Seyreden kitlelere erişemeyeceği sahte düşler satar. Tek erişebilme yolu, gördüklerini taklit etmeye çalışmaktır.

Türk toplumu dizi seyretme alışkanlığına daha çok pembe dizi formatındaki Kinta Kunte, Köle Isaura gibi tarihi gerçekliğe sahip dizilerle başladı ve bu süreci Yalan Rüzgârı, Hayat Ağacı, Manuela, Yaban Gülü gibi daha uzun Brezilya dizileri ile devam ettirdi. Arşivlerde bulunan ilk televizyon dizisinin “Afedersiniz Yanlış Numara” olduğu görülür.<sup>113</sup> Bu

---

<sup>112</sup> AKGÜL, a.g.e., s.95.

<sup>113</sup> ANADOL Cemal, Televizyon Yayınlarının Milli Kültüre Tesirleri, Türkiye Milli Kültür Vakfı, No:5, 1992, İstanbul, s.40.

diziler daha çok ezilmiş sınıfın ıstıraplarını gündeme getirmiş ve beklide Türkiye’de bunca ilgi görmesi insanların kendilerini dizideki kahramanlarla özdeşleştirmelerindedir.<sup>114</sup> Daha sonraları Türk toplumunun özelliklerinden yola çıkılarak yerli diziler yapılmaya başlanmış ve insanlar artık bizden olana ilgi göstermeye başlamıştır. Dizilere olan ilginin ve sevginin çeşitli nedenleri olabilir. Hayatımızda dizilerdeki gibi olayları yaşamamız, aşklar, sevinçler, ayrılıklar, ihanet, hastalıklar, aldatma gibi konuların günlük yaşantımızın bir parçası olması bu nedenler arasında sayılabilir. Televizyon dizilerinin faydası, zararı, artısı veya eksisi tartışıla dursun, diziler insanları eğlendirmeye ve keyif vermeye devam edecektir. Çünkü birey izlediği dizide kendini görmekte ya da dizideki karakterlerle kendi hayatında sık sık karşılaşmaktadır. Böylece televizyon yoluyla her türlü duygu meşru hale getirilmekte ve üretilen popüler kültüre ait mesajlar izleyiciler tarafından kolayca kabul edilmektedir. Tıpkı Gramsci’nin dediği gibi: “izleyiciler kendilerine verilen mesajları ya da manipüle edilmiş, sahte olarak gösterilen dünyayı pasif olarak alılmayan kültürel kuklalar değil; bu mesajları, göstergeleri ve yaşam tarzını kendi toplumsal bağlamları ve taşıdıkları kodlar içinde anlamlayan ve yeniden aktif olarak anlam üreten özneler olarak görülür.”<sup>115</sup> Yani medya araçları ile zorlama ve baskı olmadan bireylerin rızaları kazanılır ve sonrasında egemen sınıfın ideolojileri bu araçlar vasıtasıyla zihinlerde içselleştirilir.<sup>116</sup> Bunun en iyi sonuç verdiği yer ise televizyon ve televizyon dizileridir. O dizileri severek izleyen kişiler, orada yaşanan olaylar ve karakterlerin yaşam tarzlarını görerek etkilenmekte ve onlar gibi olmayı hayal etmektedir. Beğendiği ve örnek aldığı dizi karakteri gibi davranmak, giyinmek, gezmek ve kendini onunla özdeşleştirme ihtiyacı tüketim alışkanlığını pekiştirmekte ve teşvik etmektedir. Dizileri bağlayıcı kılan unsurlarda bunlardır. Böylece serbest piyasanın gözdesi olan popüler kültür, kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanları kendi rızalarıyla tüketime yöneltmektedir. Böylece ürünler, markalar vermek istedikleri mesajları hiçbir 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 hem hoşça vakit geçirip, beğendikleri diziyi izliyor, hem de farkında olmadan bir çok ürün ve markanın reklamına maruz kalıyorlar. Klasik reklamlarla sağlanamayacak olan geri dönüşüm, diziler vasıtasıyla sağlanmaktadır. İleriki sayfalarda bunun Türkiye’de yaşanmış örnekleri verilecek ve insanların dizilerden neler beklediği, nasıl bir hayranlık ve bağlılıkla

<sup>114</sup> TEKİN Mustafa, Çocuklar Duymasın ya da Bir Sitcomun Çağrıştırdıkları, Ümran Dergisi, Sayı.103, Mart 2003, s.107.

<sup>115</sup> KOÇAK, a.g.e., s.23.

<sup>116</sup> ARIK M. Bilal, Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı19, İstanbul, 2004, s.332.

izlediği gazetede çıkan haberlerle ayrıntılı olarak anlatılacaktır. Televizyon dizilerinin popülerliği, yüksek izlenme oranına sahip olmayla mümkündür. Ne kadar çok izleyiciye ulaşırsa ve ne kadar çok reklam ve sponsorluk faaliyetleriyle kar getirirse o derece popülerdir o dizi. Popüler kültürün kapitalist sisteme hizmet ettiğini düşünürsek, bunun yanlış olmadığını görürüz. Amerika’da yayınlanan gün içi pembe dizilerin günlük olarak 9 saat izlendiği ve bunun büyük çoğunluğu kadın olan(%76,3) 40 milyon izleyiciyi etkilediği hesaplanmıştır. Bu kadınların %64.29’u kolej eğitilmiş değildir ve %52.25’ide şuan çalışmamaktadır. Kadın dizi izleyicileri muhtemelen evlenmemiş şehirli kadınlardan oluşmaktadır ve %31 gibi kısmı Afrika-Amerikalı, %25’i Hispanik gruplardan oluşmaktadır. Sözü geçen kişiler sıkı bir dizi takipçisi olup 8,6 saat dizilere ayırmak üzere haftada 38,4 saat televizyon izlemektedirler.<sup>117</sup> Düzenli izleyicilerin demografik profillerine baktığımızda, onların evde kalmaktan hoşlanan, yaşça büyük ve sınırlı eğitim, fırsat ve gelire sahip olan gençlerin ısrarla ve yoğun olarak bu tip pembe dizilere bağlılık gösterdiğini görmekteyiz.<sup>118</sup>

## 2. DÜNYADA DİZİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE TÜRKİYEDE ETKİLERİ

Günlük yaşam, yeni vaatlerin, hayallerin tüketilmesini sağlayacak verilerle donatılmıştır. Bu amaca uygun donanımlar arasında en etkili araçlardan birisi de şüphesiz televizyondur. Televizyon, çağın yapısına uygun işleyişi ve etkinliği ile en çarpıcı örneğini dizi filmlerle verir. Dizi filmler kolay üretilen ve dolayısıyla kolay tüketilen televizyon ürünleridir. Dizi film fenomeni televizyondan çok önce radyoda önemli bir yer bulmuştur. Radyoda yayınlanan dramatik dizi programlarının dinleyiciyi cezp ettiği görülünce televizyon bu formatı radyodan olduğu gibi aktarır ve dizilerin aynı çekiciliğini bu yeni araçta sürdürür. Kısaca dizilerin oluşum sürecine bakıldığında televizyonun bu türü radyodan aldığı görülmektedir. Radyoda, bu formatı roman ve öykülerden almıştır.<sup>119</sup> Bu durumda diyebiliriz ki diziler başta edebiyatta doğmuş, daha sonra radyoda gelişip televizyonda hayat bulmuştur.

Dizi filmlerin kökenini oluşturan “tefrika roman” fenomeni XIX. Yüzyılda ortaya çıkan yeniliklerden biridir. İlk kez Fransa basınında ortaya çıkmıştır. Daha sonraki dönemlerde resimli

<sup>117</sup> GREENBERG B. S, WOODS M. G, The Soaps: Their sex, gratification and outcomes and statistical data included, Journal of Sex Research, August 1999, p.3-4.

<sup>118</sup> DIENER B. J, The Frequency and Context of Alcohol and Tobacco Cues in Daytime Soap Opera Programs: Fall 1986-1991, Journal of Public Policy and Marketing, Vol.12, No.2, 1993, p.252.

<sup>119</sup> İMİK, a.g.e., s.26.

tefrika roman şekline dönüşmüş ve Amerika’da da yayılmaya başlamıştır. Sanayi devrimi sonrası basın alanında da meydana gelen gelişmeler sonucunda ucuz gazeteler ilk kez geniş kitlelere seslenme olanağı bulmuştur. İşte bu dönem tefrika yani dizi romanların sıkça görülmeye başlandığı dönemdir. Büyük okuyucu kitlesini sürekli elinde tutmak isteyen gazete sahipleri iki önemli olguyu ortaya koyar. Küçük ilanlar ve tefrika romanlar. Bu dönemin en önemli tefrika romancıları Balzac ve Eugene Sue’dir. Balzac’ın “Evde Kalmış Kız” ve “Taşradan Yaşam Görüntüleri” o dönemin en popüler dizi romanlarıdır.<sup>120</sup> Türkiye’de ise Ahmet Mithat Efendi ile tefrika roman dönemi başlamıştır. 1878’de Tercüman-ı Hakikat gazetesini kurarak romanlarının birçoğunu burada tefrika olarak yayınlamıştır. Halit Ziya Uşaklıgil, Servet-i Fünun dergisinde “Mai ve Siyah” adlı romanını tefrika olarak yayınlamıştır. Türk okuru seksen yıllık bir süre içerisinde tefrika romanın tiryakisi olmuştur. Bu tiryakilik 1965 sonrası, televizyondan önce gelişen radyoyla birlikte işitsel olarak sürmüştür. Radyo oyunları ve arkası yarınlar radyolarda yerini almıştır.<sup>121</sup> Türkiye’de ve diğer ülkelerde radyoda yayınlanan bu program türleri zamanla çok geniş kitleleri etkilemeye başlamıştır. Radyo ile geniş kitlelere yayılan arkası yayın türündeki programlar bağımlı bir dinleyici kitlesini ortaya çıkarmıştır. Bu programların sürdüğü yıllarda yavaş yavaş televizyonlarda evlerdeki yerini almaya başlamıştır. Televizyon sahipleri izlenmeleri için birçok araştırma yapmış ve müzik programları, haber programları hatta spor programları ilk denemeler olarak izleyicinin karşısına sürülmüştür. Ancak izleyici bir türlü memnun edilememiştir. Daha sonradan radyoda arkası yarın olarak yayınlanan programlardaki gizemli seslerin ekrana getirilmesi fikri doğmuş ve sihirli eğlence metodu denilen diziler ortaya çıkarılmıştır.<sup>122</sup> Önceleri daha çok canlı ve tek bölümlük oyunlarla kısıtlı olan televizyon dizileri, 1950 sonlarından itibaren diğer formatları çekicilik bakımından geride bırakmaya başlar. Canlı televizyon yönteminden film ve videotape’e geçiş ve diğer yandan dramatik programların büyük çoğunlukla Hollywood’da gerçekleştirilmeye başlaması dizilerin ABD şebeke televizyonlarında başat format haline gelişinin önemli nedenlerinden birisidir. Kitleleri etkilemekte oldukça başarılı olan dramatik televizyon dizileri 1973’te Türk televizyonlarına daha yoğun olarak girer; sonraki yıllarda da toplam yayın süresi içindeki oranı artan bir seyir izler. Türk seyircisinin ilk örneklerini “Uzay Yolu”, “Kaçak”, “Görevimiz Tehlike” gibi dizilerle tanıdığı drama dizileri bütün dünyada televizyon yayınlarının önemli bir kısmını oluşturur. 1979 sonrası ve sonraki dönemlerinde de

<sup>120</sup> TARANÇ Ragıp, Televizyon Dizi Filmlerinde Estetik Sorunları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, İzmir, 1991, s.12.

<sup>121</sup> TARANÇ, a.g.e., s.13.

<sup>122</sup> ÇİMEN Abdülhalik, Kuruluşundan Günümüze Özel Televizyonlarda Dizi – Drama Senaryoları, Yayınlanmamış Y.L. Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ens., İstanbul, 2000, s.126.

Türk televizyonunda yabancı diziler önemini korur. Özellikle de Amerikan yapımı bir televizyon dizisi olan “Dallas” bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de zaman zaman hayatın gerçeklerinin bile önüne geçmeyi başarır. Filmin sonunda J.R’ı kimin vurduğu tartışılır hale gelmiş ve Türk toplumu dizide oynayan oyuncular ve Ewing ailesi ile birlikte yaşamaya başlamıştır. Her bölümün ardından önce aile fertleri arasında bölümün sergilediği hikâyeye tartışılmış, Ewing ailesinin meseleleri, seyircilerin dertlerinin ve meselelerinin önüne geçmiştir.<sup>123</sup> Buna karşılık J.R tipi Amerikan toplumuna öyle uygun düşmüştür ki, bir grup Amerikalı J.R’ın ABD başkanı olması için açılan kampanyaya katılmıştır. ABD’de 1980 yılında başkanlık seçimlerine gidildiği sıralarda her yana “J.R for President..” yazılı etiketler asılmış, rozetler dağıtılmış, çıkartmalar üretilmiş, gene bu sözleri taşıyan şapkalar, kasketler, tişörtler çok sayıda alıcı bulmuştur.<sup>124</sup> Amerikalı gazeteci Walter Lippman televizyon için şu yorumu yapmıştır : “Televizyon bizde ticaretin ve merkantilizmin esiri ve fahişesidir.” Amerikan toplumu bir aktörü, üstelik dizideki rolü gereği gününü hile ve entrikalarla geçiren arsız bir adamı canlandıran kişiyi devletin başına başkan seçmesindeki etki elbette televizyon ve dizi idi. Evinde başka ilişkiler yaşayıp, dizilerde başka ilişkilere tanık olan, magazin programlarında sevdiği ses sanatçısının aşk kaçamağını seyreden, iyiliğin ve yoksulluğun mutlaka kazandığı komedi filmleri ile fakirlik zenginlik çelişkisi ve sınıf atlamalar üzerine kurulmuş dizileri izleyen kitleler için televizyon yaşanılan hayatın rıza ile kabulüdür.

1985’te Köle Isaura ile başlayan diziler, dönemin en çok sevilen, izlenen yerli dizisi “Perihan Abla” ile devam eder. 1990’lara gelindiğinde TRT’nin tekelindeki diziler birer birer özel kanallara geçmeye başlar. Bu diziler arasında öncelik aile dizilerininidir. Bizimkiler, Kuruntu Ailesi ve Kaynanalar gibi diziler önce TRT’de başlar sonra uzun yıllar özel kanallarda yayınlanır. 1996-97 yıllarında müzik piyasası sanatçıları popülerleştirmek için dizileri kullanır. “Kalbimi Kıra Kıra, Çılgın Bediş, Hemşerim, Canısı, Unutabilsem, Küçük İbo, Fırat, Yıkılmadım” gibi dizilerde başrolleri arabesk ve fantezi müzik sanatçıları oynar. 1996’da Susurluk olayının patlak vermesi ile medyada bu konuda bir duyarlılık gelişir. Ve bundan sonra dizilerde bu konu ele alınır. 1998 yılında özel televizyonlarda suç konu alan yerli dramalarda örgütlü suç konusu işlenmeye başlar. Günümüze olan süreçte de bu durum devam eder. Show TV’de Deli Yürek, İnter Star’da Aynalı Tahir ve Üvey Baba, TGRT’de Mazriye, Aşkın Dağlarda Gezer, Kurt Kapanı, Derman Bey, Aşkına Eşkiya, Keje, ATV’ de Merdoğlu, Asmalı

---

<sup>123</sup> ANADOL, a.g.e., s.55.

<sup>124</sup> ANADOL, a.g.e., s.56.

Konak, Kanal D’de Yılan Hikayesi, Arka Sokaklar, ve en sonda SHOW TV’de Kurtlar Vadisi.. İşlenen konular ne olursa olsun, televizyon dizileri bugün izleyiciler tarafından en çok tercih edilen ve televizyon programlarının büyük çoğunluğunu oluşturan yapımlardır. Kapsamına aldığı her olayı, her kişiyi, her eşyayı popülerleştiren ve gündemin merkezi haline getiren bir özellik arzeder. İzleyiciler tarafından o günün tartışma konusu yapılır, beğenilir, takip edilir, onunla ilgili her eşya satılır, kısaca zihinlere bir daha çıkmamak üzere yer eder.

### 3. TUTKUYU MARKALAŞTIRAN DİZİLER

Tutkuyu markalaştırmak; bir marka ve tüketicileri arasındaki, tüketicinin tutkusu çevresinde dönen ilişki ve bu tutkunun bir paydaşlık değeri yaratmak için güçlendirilmesidir.<sup>125</sup> Tepkisizleşmiş ve düş kırıklığına uğramış tüketicilerin dünyasında, bu tüketicilerle yeni bir iletişim yolu geliştirmek için doğru zamanı kollamalı ve markamızı kullanan ya da satın alan insanlara ve onların beğendikleri/beğenmedikleri şeylere, kaygılarına, ihtiyaçlarına, umut ve arzularına, tutkuları ve ilgilerine saygı duyan yeni bir yol bulmalıyız. İşte bu yolda insanların gerçekten neler beklediğini ve istediğini bilmektir. Tutkuyu markalaştırmak, insanların tutkularının gücünden yararlanarak güçlü markalar oluşturmak ve kara geçmekle ilgilidir. Bu iş etkili bir şekilde yapıldığı takdirde markanın pazarlama ve iletişim faaliyetlerine hizmet ederek hem paydaşların kar etmelerini sağlar, hemde insanların yaşamlarında gerçek bir fark yaratarak işletmeye yardım eder. Türkiye’de yaşanmış bir örnek, dizilerin insanları ne derece etkilediğinin güzel bir ispatıdır. “İhsan Yıldırım Kuru Temizleme Türkiye’nin dört bir yanında, birisi mutlaka yanı başınızda.” Bu slogan bir dönem reyting rekorları kıran Tatlı Hayat dizisinin çok sevilen repliklerinden biriydi. Ama artık ciddi bir yatırımın sloganı. Gümrük müşaviri olarak çalışan Serhat Gür, önce “İhsan Yıldırım’ın” isim hakkını TSE’den kendi üzerine tescil ettirdi ve bu markayla 6 adet kuru temizleme mağazası açtı. Gür şimdi tüm Türkiye’de bayilikler veriyor. İlk mağazasını 2004 yılında açan Gür, “İhsan Yıldırım” markasının cirosunu %50 artırdığını söylüyor. Gür’ün söyledikleri:

“İhsan Yıldırım” karakterini çok seviyordum. Dizinin hiçbir bölümünü kaçırmıyordum. Bazen onun dizideki yaşamını da kıskanıyordum. Dizide kuru temizleme işinden iyi kazanıyordu ve büyüyen bir işi vardı. Bunların hepsi beni etkiledi. Daha sonra ben niye bu işi yapmayayım diye düşündüm ve beni bu kadar etkileyen “İhsan Yıldırım” ismini de dükkânıma

---

<sup>125</sup> DUFFY Neill ve HOOPER Jo, Aşkla Yaratılan Markalar, Çev: Ümit Şendilek, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2005, s.15.

vermeye karar verdim. Açıkçası milyonlarca dolar reklam harcaması yapsaydım böylesine bir markanın sahibi olamazdım. Sırf bu isim için birçok insan bizi tercih etti. Talep öylesine fazlaydı ki, yeni şubeler açmak zorunda kaldık.”<sup>126</sup> Hayranı olduğunuz bir dizi sizce hayatınızı bu kadar değiştirebilir mi? Bunun cevabı Serhat Gür’e göre evet. Bunun gibi birçok örnek verilebilir.

Tüketicilerin geçmişte satın aldıkları yalnızca ürünlerdi; günümüzde ise, insanlar belkide günlük yaşamlarının gerçekliğinden kaçma ihtiyacına bir yanıt olarak kendilerini ihtiyaçlarına, ilgilerine, umutlarına ve beklentilerine hitap eden pozitif deneyimlere kaptırmak istiyorlar.<sup>127</sup> Tutku ekonomisinde pazarlamacılar, cüzdandan pay çıkarmak yerine insanın gönlünden bir parça kazanmaya odaklanmanın yanında ürün ve hizmetlerini pazarladıkları tüketicilerin kalplerini, akıllarını ve ruhlarını en iyi şekilde nasıl kucaklayacaklarını da düşünmek zorundalar. Bunu doğru kavrayan şirketler ve markalar, kendileriyle tüketicileri arasında daha önce görülmemiş derecede karlılığa ve uzun dönemli değere dönüşecek bir sadakat geliştireceklerdir. Çünkü artık firmalar ürün temelli iletişim sisteminden değer temelli iletişim sistemine geçmenin bir zorunluluk haline geldiğinin farkına varmalılar. Tek yönlü olarak bilgi bombardımanına tutulmuş bir reklamı izlemenin günümüzde izleyiciler açısından hiçbir çekiciliği kalmamıştır. Meydan okuyan bir marka olarak yapmanız gereken yoğun tercih edilme payına sahip olmaktır ve bunun bir parçasında iletişimde kullandığınız mesajın türüdür.<sup>128</sup> İşte bu noktada televizyon dizileri, televizyon programları içerisinde en çok yer tutan yayın türleri olarak markalara ve onların bilinirliklerine yardım etmektedir. Yayın sponsorluğu ya da dizi karakterlerinin reklamlarda oynatılması veyahut dizi içinde markanın yerleştirilmesi gibi yollarla farkındalık arttırma çabaları en işe yarar yöntemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yayın – program sponsorluğu, bir televizyon programının etkinliğinin sponsoru olan veya olmayan bir sponsor tarafından etiketlenmesini içerir. Yayın sponsorları müzikten eğlenceye, spordan televizyon dizilerine kadar her türlü televizyon programını kullanabilirler. Türkiye’de bu durum, ticari reklamlardan önce ve sonra 5’er saniyelik sunar/sundu şeklinde fon müziği ve markanın isminin görünmesi şeklinde olur. Çok izlenen bir dizide uygulanacak bu yöntem markanın farkındalığına önemli ölçüde katkı sağlayacaktır. Örnek vermek gerekirse, bugün

---

<sup>126</sup> DERELİ Türkay, BAYKASOĞLU Adil, Toplam Marka Yönetimi, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2007, s.30.

<sup>127</sup> DUFFY ve HOOPER, a.g.e., s.20.

<sup>128</sup> MORGAN Adam, Eating The Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders, John Wiley & Sons Publications, London, 1999, p.64.

Next&Nextstar dediğimizde insanların aklına Kurtlar Vadisi geliyorsa, ya da tam tersi Kurtlar Vadisinin sponsoru kimdir diye sorulduğunda insanların aklına Next&Nextstar geliyorsa bu markayla dizinin özdeşleştiği ve markanın yüksek farkındalık derecesine sahip olduğu anlamına gelir. Her hafta milyonlarca izleyiciyi ekrana toplayan Kurtlar Vadisi halen yayımlandığı hafta reyting sıralamalarında üst sıralarda yer buluyor ve insanlar merakla dizide yaşanacak olanları izliyor. Dizinin ana karakterlerinden biri olan Polat Alemdarın (Necati Şaşmaz) her hareketi, her sözü, her yaptığı taklit ediliyor ve ertesi gün tartışma konusu oluyor. Böylesi popüler olan bir diziye sponsor olmak elbette ki tutkuyu markalaştırma açısından atılmış önemli bir adımdır. Gerçek hayatta belkide hiç olamayacağı bir karakteri dizi aracılığıyla yaşayan izleyiciler, karakterin her kullandığı ürün ve markayı kullanma ve onun gibi davranıp, onun gibi olma eğilimi gösteriyorlar. Tutkuyu markalaştırmak tüketiciye egonun satın aldığı bir imaj veriyor.<sup>129</sup> Dizide işlenen şiddet, yasal düzenin mafya tarafından sağlanması, adalet kavramlarının yeniden üretilmesi, sert erkek imajı ve ülkede yaşanan son olayların konu edilmesi gibi temalar, bu temaların kendisine hitap ettiği izleyicileri fazlasıyla etkilemekte ve diziye olan bağımlılık artmaktadır. Aynı şekilde “KARACA’NIN sunduğu Yaprak Dökümü başlıyor”, sloganı artık hepimizin bildiği ve zihnimize yer eden bir cümledir. Atiker Sıralı Otogaz Sistemlerinin ise Arka Sokakları sunduğunu bilmeyen yoktur sanırım.

Yayın sponsorluğunun bir başka şeklide daha az göze çarpan ama etkisi daha az olmayan, sponsorun ürünlerinin program senaryosuna düşürüldüğü ürün yerleştirmedir. Literatürde ürün yerleştirme ya da marka yerleştirme olarak ifade edilen bu etkinlik tüketicilerin ürüne yönelik inanç ve davranışlarını olumlu etkilemek amacıyla markalı ürünlerin filmlere ya da televizyon programlarına amaçlı ve planlı bir şekilde girmesi olarak tanımladır.<sup>130</sup> Polat Alemdarın BMW kullanması, giydiği Crispino marka gömlekler, taktığı Rolex marka saat bir tesadüf değil elbette. Bir başka dizi sponsorluğu türünde finansal kaynağın reklamcı olduğu programcılıktır. Bu tip örneklerde bir sponsor dizinin prodüksiyon masraflarını karşılar.<sup>131</sup> Buna örnek olarak 7’den 70’e hemen her yaş grubundan milyonlarca izleyiciyi ekrana bağlayan Kurtlar Vadisi: Pusu dizisi için dizideki mekânların büro malzemelerini temin eden İstanbul ve Trakya Bölgesi Bürosit ve Kenzel Genel Distribütörü Tam Ofis verilebilir. Tam Ofis, Kurtlar Vadisi: Pusu dizisinin önemli bir tedarikçisi durumunda. Firma dizinin bu seneki mobilya

<sup>129</sup> DUFFY ve HOOPER, a.g.e., s.110.

<sup>130</sup> ÖZTÜRK A.S., Bir Pazarlama Aracı Olarak Etkileri ve Etkiledikleri Açısından Sinema Filmlerine Ürün Yerleştirme, Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 3 (3), 2003, s.25.

<sup>131</sup> DUFFY ve HOOPER, a.g.e., s.112.



ihtiyacı için önemli bir bütçe belirlemiş. İskender Büyüğün Polat Alemdar tarafından kaçırıldığı bir sahnede İskender'in oturduğu koltuk meşhur olmuştur. Tam Ofisin ortaklarından Ersin Evinç: O koltuğun ismi artık “İskender Büyük koltuğu” oldu ve bizi arayanlar o koltuktan almak istediklerini söylüyor diyerek tutkunun nasıl bir marka haline dönüştüğünü özetliyor. Her yaşta insanın sevgilisi olmuş, ünü şöhreti ve küresel etkisi uğraştığı işin sınırlarını aşmış birini kullanmak markanın güçlenerek, tüketicilerin zihninde yer edinmesini sağlamada ve marka bilincini ve farkındalığını arttırmada önemli bir yoldur.

Tutkuyu markalaştıran diziler demek, bir diziyi bambaşka duygu ve hayallerle izleyen kişilerin, o dizideki bütün karakteri, karakterlerin kullandıkları ürünleri, dizide geçen popüler sözleri, mekânları, bütün aksesuar ve ürünleri kolayca benimseyip, hoşlanmaları ve bunu başka ortamlarda gönüllü olarak dile getirmeleridir. Her dizi senaryo ve konusu gereği başkadır. Ve izleyicilerde kendi istek, arzu, beklenti ve yaşamlarına göre bir seçim yaparlar. Genç ve ergen izleyiciler aşk, üniversite gençliği, şöhret, zenginlik ve güç gibi konuları ele alan dizilere yakınlık duyabilirken, ev hanımları aile hayatını, iş hayatını, çocuk bakımı ve ilişkileri, komşuluk gibi konuları ele alan dizileri seyredebilir. Bunu varsaymak için özel ve bilimsel bir araştırma yapmak gerekmez. Çünkü baktığımız zaman “Yaprak Dökümü” dizisini genelde kadınlar, özellikle çalışmayan kadınlar izlerken, “Kurtlar Vadisini” ise daha çok erkek egemen bir izleyici topluluğu seyretmektedir. Hatta insanlar arasında dolaşan bir tabir bunun doğruluğunu ispatlar derecededir. “Kadınların Kurtlar Vadisi, Yaprak Dökümüdür”. Bu cümle hem her iki dizinin ne kadar çok beğenildiği ve izlendiğini, hem de demografik özellikler bakımından cinsiyetin dizi seyretmede ayırıcı bir özellik olduğunu ortaya koymaktadır. Fenomen haline gelen Polat Alemdar, Memati, Çakır, Ferhunde, Leyla, Ali Rıza gibi karakterler insanlar tarafından hem beğenilmekte, hem de dizide yaşadıkları olaylar sanki gerçekmiş gibi tartışılmaktadır. Bu yüzden acıma, sevinç, intikam, aşk, tutku, özlem, kardeşlik, aile, yalan, keder, bağlılık, ihanet gibi duyguları bir dizide yaşayan kişiler buradaki dünyayı gerçekliğin yerine koymakta ve dizideki oyuncularını ailenin bir üyesi gibi kabul etmektedirler. Eğer bir markada kendini bu etkenlerle tanımlayacak olursa insanın o markaya aileden biri gibi davranması daha olasıdır.<sup>132</sup> Bu yüzden de markalama ve pazarlama kararları insanların neye karşı tutkulu olduğuna, onları neyin güdülediğine, neler için endişelendiklerine, isteklerine, ilhamlarına, tutkularını nasıl tükettiklerine ve markaların tutkularıyla olan ilişkilerinde

---

<sup>132</sup> DUFFY ve HOOPER, a.g.e., s.51.

oynadıkları rol konusundaki beklentilerine cevap verecek şekilde alınmalıdır. Aksi halde empati kuramayan ve insanları anlayamayan bir fikir anlamsızdır. Türkiye’de en çok seyredilen televizyon programlarının başında spor programları, ikinci olarak pembe diziler gelmekte. Futbola olan düşkünlüğümüz ne kadar açık ve görülebilirse, dizilere olan bağlılığımızda o kadar net ve gerçektir. Bunun farkına varan reklamcılar ve reklam verenler dizilerin büyüleyici etkisinden istifade etmekte ve çeşitli stratejiler kullanarak markaların bilinirliklerini arttırmaktadır. En çokta star stratejisi dediğimiz ünlü kişilerin reklamlarda oynatılarak onlara duyulan sempati, sevgi ve hayranlık gibi duyguların kişiler yoluyla markalarına geçmesini istemektedirler. Çünkü insanoğlu 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.<sup>133</sup> Örneğin gerçek hayatta bir çok bayan Hülya Avşar veya Gülben Ergen gibi olmak istemektedir. Bir çok erkek ise bir Cüneyt Arkın, Fatih Terim, İlhan Mansız veya Hakan Şükür gibi olma isteğini içinde taşımaktadır. Çünkü; hayatlarının her aşamasında insanlar sevdikleri, saydıkları, hoşlandıkları kişilerden etkilenmektedirler. Bu yüzdende reklam verenler mal ve hizmetlerini hedef kitlelere tanıtırken toplum içinde starlaşmış bu kişilerden faydalanmaktadır. Çünkü; üretilen mal yada hizmet onu tanıtacak starın kişiliğiyle özdeşleştiğinde kendine daha çabuk pazar bulmaktadır. Bunun bilincinde olan firmalar da rakiplerine fark atmak ve ürünlerini piyasanın bir numarası yapmak için büyük paralar karşılığında starları kendi ürün reklamlarında kullanmaktadırlar.<sup>134</sup>

### **3.1. Hayaller, Arzular, Kimlik ve Tüketim**

Tüketiciler gerçek yaşamda sahip olamadıkları birçok özelliklere satın aldıkları ürün ve hizmetler vasıtasıyla sahip olmayı umarlar. Kendilerine televizyon aracılığıyla sunulan ve günümüzde gerçeğin yerini almış olan hayatlarda kendilerine ait bir şeyler ararlar. İzledikleri programlar, seyrettikleri diziler ya da satın aldıkları ürünlerde hep kendi hayalleri, arzuları ve ulaşmayı istedikleri kimlikleri vardır. Kimliğin tanımı Türk Dil Kurumu tarafından şu şekilde yapılmaktadır: toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle

---

<sup>133</sup> ŞİMŞEK Sedat, UĞUR İmran, Star Stratejisi ve Uygulamaları, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, s.349.

<sup>134</sup> ŞİMŞEK ve UĞUR, a.g.e., s.350.

birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü. Kim olduğunu tanıtan belge, hüviyet. Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü. Batı dillerinde Latincenin kökünden türetilen ve özdeşliği, aynılığı ifade eden “identity” kelimesine karşılık gelen kimliğin en yalın tanımı; kişilerin, grupların, toplum ya da toplulukların “kimsiniz” “kimlersiniz” sorusuna verdikleri yanıtıdır.<sup>135</sup> Belirli bir aidiyete gönderme yapan kimlik aynı zamanda farklılığıda çağrıştırmaktadır. Çünkü kimliğin unsurları olan aile, ulus, din, etnik köken, meslek grubu ve sosyal çevre gibi öğelere birçok insanda rastlamak mümkün olsa bile iki farklı insanda aynı oranda benzer bir yapıya rastlamak mümkün değildir.<sup>136</sup>

Kısaca kimlik insanın kendisini sosyal dünyasında nasıl tanımladığı ve nasıl konumlandığını yansıtır. Yani onun kim olduğunu ve nerede durduğunu gösterir. Bu noktadan hareketle kimlik; bir birey ya da grubun kendini diğer birey ya da gruplardan ayırt edici özelliklerinin bütünü olarak tanımlanabilir.<sup>137</sup> Popüler kültürü kitleler için üretenlerde bu kültürün tüketicilerini hayalleri ve arzuları peşinde sürükleyerek mal ve markalarını zihinlerinde ve kendi kimliklerinde tutundurarak satın almalarını sağlamaya çalışmaktadır. Popüler kültür gündelik hayatın kültürüdür ve tüketim olgusuyla iç içedir. İnsanlar sahip olmayı arzuladıkları kimliklerine ancak tüketerek kavuşabilirler. Çünkü bu onlara reklamlar aracılığı ile sürekli olarak vurgulanmaktadır. Televizyonlarda yayınlanan programlar ve pembe dizilerde 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.<sup>138</sup> Günümüz kapitalist sisteminde ekonomik olmasının yanı sıra sosyal, kültürel ve psikolojik bir süreç halini almış olan tüketim kavramının içerisinde yer alan tüketim malları göstergeler/semboller olarak satılırlar ve tüketicilerin gereksinimleri ile ilgisi olmayan kendi gerçekliklerini yaratırlar.<sup>139</sup> Tüketici

<sup>135</sup> KILIÇBAY Mehmet Ali, Kimlikler Okyanusu, Doğu Batı Dergisi, Sayı 23, Ankara, 2003, s.155.

<sup>136</sup> MAALOUF Amin, Ölümçül Kimlikler, Çev: Aysel Bora, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2004, s.16.

<sup>137</sup> BİLGİN Nuri, Sosyal Psikoloji Sözlüğü, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 2003, s.199.

<sup>138</sup> RİGEL Nurdoğan, Haber, Çocuk ve Şiddet, Der Yayınları, İstanbul, 1995, s.214.

<sup>139</sup> TÜRKOĞLU Nurçay, Kültürel Üretim Alanları: Renkli Atlas, Babil Yayınları, 1.Basım, İstanbul, Temmuz 2004, s.162.

gerçek arzularını doymak için değil nesnelere yerine konan sembolik arzularını doymak için tüketir. Çünkü tüketim doyma vaat eder ve tüketim toplumu bireyi hazzın peşinden koşmaya iter. Günümüz koşullarında tüketmemek bireylerde derin bir hoşnutsuzluk yaratmaktadır. Tüketim kavramı günlük yaşamda kitle iletişim araçları, reklamlar, reklamlara konu olan ünlü kişiler ve programlar vasıtasıyla meşrulaşarak bir kapitalizm ideolojisi haline gelmiştir.

Kapitalizmin ilk gelişmeye başladığı dönemlerde, birey için kimlik duygusunun özünü ücret karşılığında iş yani üretim oluşturuyordu. Post modern kapitalizmde ise, kimlik kavramının oluşumunda en önemli rolü tüketim malları ve tüketim kalıpları oluşturmaktadır.<sup>140</sup> En temel anlamıyla tüketmek, şeyleri kullanıp bitirmek demektir. Yani onları kullanmak, giymek, yemek, gereksinimlerimizi gidermelerini, arzularımızı tatmin etmelerini sağlamak demektir. Arzu ile tatmin arasında paranın aracılık yaptığını söyleyen Bauman, tüketici olmayı, tüketime ayrılmış şeylerin çoğunu kendine tahsis etmek şeklinde tanımlar.<sup>141</sup> Tüketmek ayrıca yok etmektir. Tüketim esnasında nesnelere yenilerek ya da eskitilerek fiziksel olarak tamamıyla yok olana kadar kullanılıp bitirilebilir ya da çekicilikleri tüketilerek artık istek uyandırmazlar, kişinin gereksinimlerini ve arzularını tatmin etmezler. Conrad Lodziak, Kapitalizm ve Kültür adlı çalışmasında Zygmunt Bauman'dan şöyle aktarıyor:

“günümüz toplumunda tüketici davranışı değişmez bir biçimde yaşamın aynı anda bilişsel ve ahlaki odağı olma toplum bütünleştirici bağ olma durumuna geliyor. Bu yaşadığımız zamanlarda bireylerin ilk olarak ve öncelikle (toplum tarafından ahlaki olarak, toplumsal sistem tarafından işlevsel olarak) üreticiden çok tüketici olarak yaşadığı anlamına gelir.”<sup>142</sup>

Sembollerin, göstergelerin, kimlik özdeşleşmesinin, kısacası umut tüccarlığının yapıldığı ve etkisi en geniş alana yayılan yer televizyondur. En çok izlenen programlar olarak televizyon dizileri bu hayal ve arzuları doyurma bakımından bulunmaz mecralardır. Medyanın popülerleştirdiği kişilerin arkasında koşan insanlar onlarla ilgili her şeyi bilmek,

---

<sup>140</sup> TÜRKOĞLU, a.g.e, s.163.

<sup>141</sup> BAUMAN Zygmunt, Çalışma, Tüeticilik ve Yeni Yoksullar, Çev: Ümit Ökem, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1999, s.39.

<sup>142</sup> LODZIAK Conrad, Kapitalizm ve Kültür, Çev: Berna Kurt, Çitlembik Yayınları, İstanbul, 2003, s.7.

öğrenmek ve tüketmek istemektedirler. Ünlü şarkıcıların piyasaya kar amaçlı veya imaj geliştirme maksatlı sürdürdükleri ürünlerin insanlar tarafından nasıl yoğun talep gördüğünü, ünlü insanların hayatlarının sergilendiği magazin programlarının nasıl büyük bir merak ve beğeniyle izlendiğini, popüler bir kişinin ağzından çıkan bir lafın nasıl herkes tarafından sıkça kullanıldığını, popüler televizyon dizilerinin her hafta milyonlar tarafından nasıl bir ilgiyle izlenip ertesi gün tartışma konusu yapıldığını hepimiz iyi biliyoruz. Yapılan araştırmalar, ortaya çıkarılan sonuçlar ve dahası her gün yazılıp çizilen popülerlik trendleri bize bunu kanıtlamaktadır. Gazetelerde yer alan bazı haberleri burada paylaşmak yararlı olacaktır.

“New York’ta şu sıralar tam bir Sex and The City çılgınlığı yaşanıyor. 30 Mayıs’ta gösterime girecek film öncesinde dizinin çekildiği mekânlara yapılan turlarda patlama yaşanmış durumda. Ayrıca dizinin başrol oyuncularından Carrie’nin (Sarah Jessica Parker) yemeden duramadığı kekleri yapan Magnolia Bakery’nin önünde uzun kuyruklar var günün her saati. Dizinin moda tasarımlarını yaptığı için New York’ta bir anda marka haline gelen Patricia Field’in mağazasına adım atacak yer yok. Yerli yabancı turistler ellerinde Cosmopolitan kokteylleriyle dört New Yorklu çılgın kadının dizide gittiği barları dolduruyor. Dizinin izleyicileri ellerinde çeşitli oyuncaklarla Samantha (Kim Cattral) gibi poz veriyorlar kameralara. Dizinin çekilmesi planlanan filmini herkes merak ve heyecanla bekliyor. Dizi biteli iki yıl oldu ama hayranlarının 2 yıl sonra bile diziyeye hala böyle bağlı kaması şaşırtıcı.”<sup>143</sup>

Cep telefonlarındaki melodi ve müziklerde en çok seyredilen dizilerden alıntı. Dizi müzikleri cep telefonlarında vazgeçilmezi oldu. Aşk-ı Memnu dizisinin müziği en çok indirilenler listesinde ilk sıraya yerleşti.<sup>144</sup>

Asmalı Konak dizisindeki Dicle’nin sürmesi, Sümbül sultanın eşarpları, Seymen Ağanın yüzüğü meşhur oldu ve insanlar bu ürünleri sokakta sorar oldu.<sup>145</sup> Kısaca diziler

<sup>143</sup> <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=8925417>

<sup>144</sup> <http://haber.frmtr.com/154-aktuel/1331517-ceptecki-dizi-cilginligi.html>

kullandıkları her şeyi popüler ve bilinir hale getiriyor. Hem ekonomi hemde pazarlama açısından bir değer üreten diziler, izleyenleri için her konuda kaynak durumunda. İnsanlar dizide gördükleri şeylere sahip olmak istiyor. Dizideki karakterler ile kendilerini özdeşleştiriyorlar. Tüketim çılgınlığını pekiştiren diziler, seyredilme oranları ile de farkındalık yaratmada önemli bir yere sahip. Daha önceki bölümde bu tezin kapsamına giren dizilerin izlenme oranları verildi. Ve görülüyor ki, insanlar artık dünyada olup biten olaylardan daha çok izledikleri dizilerde yaşanan olayları takip ediyor. Bir sonraki bölümde neler olabileceği üzerine tahminler yürütülüyor. Sosyal, siyasi ve ekonomik sorunlardan bunalan insanlar bir kaçış yolu olarak gördüğü televizyon ve eğlence programlarını yüksek reyting değerleriyle ödüllendiriyor. Türkiye'nin tartışmasız en çok izlenen dizisi olan Kurtlar Vadisi Türk takımlarının UEFA kupasındaki maçlarından bile çok izleniyor.<sup>146</sup> Dizileri seyredenlerin mutlaka kendinden bir şeyler buldukları ve gerçek hayatta asla olamayacakları bir karaktere diziler vasıtasıyla büründükleri düşünülürse dizilerin her hafta neden bu kadar çok izlendiğinin cevabıda verilmiş olur. Radikal gazetesinin haberine göre 2002 yılında lise öğrencilerinin televizyon eğilimlerini araştıran İstanbul Valiliği ilginç ve benzer sonuçlara ulaşmıştır. 1020 öğrenci ile yapılan görüşmede her dört öğrenciden birinin TV bağımlısı olduğu sonucu çıkarken, liselilerin izledikleri TV programları arasında ilk sırayı yabancı film, müzik, eğlence, spor, haber ve komedi aldı. Yine öğrencilerin (2002 yılı itibariyle) tercih ettiği TV dizileri şöyle: Deli Yürek, Yılan Hikayesi, Aynalı Tahir, Hırsız ve Üvey Baba. Her üç liseliden ikisi dizi ve filmlerdeki tiplerden en az birini örnek alıyor. Yerli diziler arasında en fazla özdeşlik kurulan tipler ise şöyle: Deli Yürek dizisinden “Yusuf” %48,3, “Zeynep” %29,3 ve “Ağabey” %24,5 ile Yılan Hikâyesi dizisinden “Memoli” %25, “Kral” %22.<sup>147</sup>

Zaman gazetesinin haberine göre Türk dizileri Latin Amerika dizilerine fark atmaya başladı ve yayınlandıkları ülkelerde en çok izlenenler listesinde yer aldı. İnsanlar günlük işlerini Türk dizilerine göre düzenlemeye, çocuklarına dizilerde kullanılan isimleri vermeye başladı. Arap ülkeleri bir anda dizilerde kullanılan mobilyalara, kıyafetlere ilgi duydu ve sipariş verdi. Devlet bakanı Zafer Çağlayan'ın Türkiye'nin imajına ve Türk Malı kullanımına katkı sağlayacak dizilere teşvik ve destek vereceklerini söylemesi dizilerin ne kadar etkili

---

<sup>145</sup> <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=282157>

<sup>146</sup> TELLAN Bülent, Üretim ve Tüketim Süreci Açısından Popüler Kültür ve Medya İlişkisi: Kurtlar Vadisi Örneği, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Yıl 5, Sayı 57, Kasım 2004 (<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/tellan-kurt.htm>)

<sup>147</sup> <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/tellan-kurt.htm>

olduklarının bir kanıtıdır.<sup>148</sup> Televizyon dizileri bu açıdan bakıldığında yalnızca ürün ve marka bilinirliklerini değil, aynı zamanda dizide sergilenen mekânların ve ülkelerinde bilinirliklerini arttırmakta ve olumlu imaj geliştirmelerine katkıda bulunmaktadır.

---

<sup>148</sup> Orta Doğu ve Balkanlar Bizi İzliyor, <http://www.on5yirmi5.com/genc/content.aspx?c=13867> (Erişim Tarihi: 17 Ocak 2010).

### 3.2. Dizilerin İzlenme Oranları<sup>149</sup>

PAZARTESİ	RATING	SHARE
"Arka Sokaklar"		
29 Aralık 2009	13	29,3
5 Ocak 2009	8	18
12 Ocak 2009	12,4	26,7
19 Ocak 2009	8	17,5
26 Ocak 2009	10,2	23
2 Şubat 2009	12,2	27,6
9 Şubat 2009	12,1	26,4
16 Şubat 2009	12,6	27,7
23 Şubat 2009	11,7	25,7
9 Mart 2009	11,2	25,5
16 Mart 2009	11	25,3
23 Mart 2009	10,6	24,1
30 Mart 2009	10,9	25,5
6 Nisan 2009	10,6	24,7
13 Nisan 2009	11,9	27,7
20 Nisan 2009	9,4	23,3
27 Nisan 2009	10,4	25,6
11 Mayıs 2009	8,8	23,7
18 Mayıs 2009	9,6	26,8
25 Mayıs 2009	8,9	25,5
1 Haziran 2009	9,6	27,2
8 Haziran 2009	8,9	25,5
15 Haziran 2009	9,4	28,2
22 Haziran 2009	8,1	28,3
29 Haziran 2009	7	23,8

Çarşamba	REYTING	SHARE
"Yaprak Dökümü"		
14 Ocak 2009	19,1	40,7
21 Ocak 2009	19,4	43,1
28 Ocak 2009	17,5	42,4
4 Şubat 2009	18,7	45,3
11 Şubat 2009	21	48,5
18 Şubat 2009	23,5	51,8
25 Şubat 2009	20,8	48,4
4 Mart 2009	21,8	49,56
11 Mart 2009	20,7	49,6
18 Mart 2009	21,6	51,3
25 Mart 2009	19,8	45,5
1 Nisan 2009	15,7	38,2
8 Nisan 2009	19,7	47,5
15 Nisan 2009	20,5	49,1
29 Nisan 2009	21,8	52,9
6 Mayıs 2009	20,2	49,3
13 Mayıs 2009	17	39,5
20 Mayıs 2009	19,7	46,8
27 Mayıs 2009	19,1	45,2
3 Haziran 2009	18,2	46,8
17 Haziran 2009	15,4	46,1
24 Haziran 2009	4,8	17,1

<sup>149</sup> <http://www.medyatava.com/ratingengine.aspx>



PERŞEMBE "Aşk-ı Memnu"	RATING	SHARE
1 Ocak 2009	5	12
8 Ocak 2009	11,5	25,6
22 Ocak 2009	9,3	20,4
29 Ocak 2009	10,3	23,4
5 Şubat 2009	10,8	23,9
12 Şubat 2009	10,7	23
19 Şubat 2009	12,1	26,5
26 Şubat 2009	10,9	22,4
5 Mart 2009	10,9	22,98
12 Mart 2009	10,8	22,6
19 Mart 2009	11,4	24,6
26 Mart 2009	12,5	26,9
2 Nisan 2009	11,4	25,4
9 Nisan 2009	10,7	24,3
16 Nisan 2009	12,2	27,2
23 Nisan 2009	13	29,1
7 Mayıs 2009	11	26,7
14 Mayıs 2009	11,3	26,6
21 Mayıs 2009	11,8	28,7
28 Mayıs 2009	10,6	27,1
4 Haziran 2009	11,3	28
11 Haziran 2009	11,2	28,7
18 Haziran 2009	12,4	35,1
25 Haziran 2009	1,6	14,6

Perşembe "Kurtlar Vadisi"	REYTING	SHARE
5 Mart 2009	13,98	32,58
12 Mart 2009	13,3	32,1
19 Mart 2009	11,4	27,6
26 Mart 2009	6,1 (tek)	13,5
2 Nisan 2009	14,2	33,4
9 Nisan 2009	14,9	35,1
16 Nisan 2009	13,8	32,9
23 Nisan 2009	12,1	32,3
7 Mayıs 2009	15	37,2
14 Mayıs 2009	15,6	38,9
21 Mayıs 2009	16,6	42,8
28 Mayıs 2009	16,2	39,1
4 Haziran 2009	16,8	43,8
11 Haziran 2009	16	39,6
18 Haziran 2009	1,8 (tek)	7,2
25 Haziran 2009	15,6	37,6
14 Ocak 2010	16,8	39,4
21 Ocak 2010	15,9	37
28 Ocak 2010	17,4	40,2
4 Şubat 2010	15,7	34,8
11 Şubat 2010	17,4	40,2
18 Şubat 2010	15,7	34,8
25 Şubat 2010	14,8	32,6
4 Mart 2010	13,6	33,0
11 Mart 2010	14,8	35,9
18 Mart 2010	13,8	35,2
25 Mart 2010	13	32,2

Yukarıdaki veriler tüm programlar içerisindeki "reyting" ve "share" değerleridir. Çarşamba günleri Yaprak Dökümü bütün programlar arasında hep birinci, önceki bölümün özeti ise ikinci sıradadır. 1 Nisan 2009 tarihinde 2.sıraya gerilemiştir. Onunda nedeni o gün Türkiye-İspanya maçının olmasıdır. Yine 13 Mayıs 2009 tarihinde bütün programlar içinde ikinci sıradadır. O gün ise, Fenerbahçe-Beşiktaş maçı vardır. Türkiye'nin ve Türk toplumunun futbola olan düşkünlüğü göz önüne alınırsa bu sonucun normal olması gerektiği düşünülebilir. 2 sezondur başarıyla devam eden dizinin tekrarları ve özet bölümleri bile reyting sıralamasında ikinci gelmektedir.

Aşk-1 Memnu dizisi de yüksek izlenme payı alan diziler arasındadır. Dizinin aykırı konusu ve toplum normlarına sığmayan senaryosu kitabın çizgisinden çoktan çıkmış olduğunun bir kanıtı. Ancak buna rağmen insanlar her hafta büyük bir merakla diziyi ve dizi oyuncularını takip etmekte. 18 Şubat 2010 tarihinde Lille-Fenerbahçe maçından bile reyting almıştır. Aşk-1 Memnu, 19,8 reyting ve 44,6 share ile birinci, maç ise 16,5 reytingle ikinci olmuştur. Ayrıca 2010 yılı içerisinde Aşk-1 Memnu dizisi bir dönemin fenomen dizisi olan Kurtlar Vadisini bile geride bırakmıştır. Ocak – Nisan 2010 yılı tüm programlar içerisindeki sıralamasına bakarsak, birinci olduğu görülecektir. Üstelik dizinin reyting değerlerinin de 2009 yılına göre yükseldiği görülmektedir.

Kurtlar Vadisi de 2003 yılından bu yana ilgiyle izlenen dizilerdendir. 6-7 yıldır farklı isimler altında yayınlanan dizi birçok kez engellemelere ve sansürlere maruz kalmıştır. Ancak izleyicilerin talebi ve yapımcı ekibin girişimiyle yeniden yayın hayatına girmiştir. Kurtlar Vadisi, Kurtlar Vadisi: Irak, Kurtlar Vadisi: Terör ve son olarak halen devam eden Kurtlar Vadisi: Pusu yayımlandığı akşam reyting rekorları kırmakta ve özellikle erkek izleyicileri ekran başına toplamaktadır.

Bir dizinin yayın hayatına devam edebilmesi ve TV yöneticilerine para kazandırabilmesi için ortalama izlenme oranlarının 30'un üzerinde olması şart gibi bir şey. Orta karar giden bir dizinin bir sezondan fazla yayında kalabilmesi için ortalama share'lerinin 18'in üzerinde olması gerekiyor.<sup>150</sup>

Yukarıda izlenme oranları verilen dizilere bakıldığında ise, istenen share rakamının çok üstünde oldukları görülmektedir. Bu yüzden de her biri en az iki sezon ekranda kalabilmiştir.

### **3.3. Bir Bağlılık Hali: Hayranlık ve Fanatiklik**

Ülkemizde bazı alanlara olan ilgi oldukça fazladır. Hatta öyledir ki, aşırılıkların gözleendiği ve sevgide sınır tanımazlığın birçok örneği yaşanır Türkiye'de. Bunun en göze çarpan mecrası başta spor, sonra ise popüler televizyon dizileridir. Popüler kültüre göre, dizi

---

<sup>150</sup> <http://www.ezberim.com/gunluk-rating-raporlari-ve-tv-de/61165-hangi-kanal-en-cok-dizi-yayinliyor/>

hayranlığı kayıtsız, kültürsüz ve pasif gibi aşağılayıcı terimlerin toplamı olarak düşünülür ve tanımlanır.<sup>151</sup> Dizi hayranlığının kaynağı ilim adamlarına göre 1960'lı yılların sonuna doğru Star Trek hayranlarının NBC televizyonuna dizinin devamının gelmesi için baskı yapmaları ve harekete geçmeleri olduğu söylenir.<sup>152</sup> 1930'dan 1950'lere kadar olan zamanda yani pembe dizilerin radyolarda yayımlandığı günlerde dinleyiciler olaylara tepki göstermek için dizilerdeki karakterlere hediyeler ve posta kartı gönderiyorlardı.<sup>153</sup> 1950'lerin sonuna doğru dizi hayranları düzenli olarak yayın istasyonlarıyla iletişim kurmaya başladılar. Özellikle beğendikleri ve severek dinledikleri bir karakter aniden öldüğünde tepkilerini açıkça gösteriyorlardı. 1958'de Guiding Light dizisinin öfkeli hayranları dizinin tekerlekli sandalyeye bağlı olan karakterinin ölmesiyle toplu olarak CBS kanalıyla kontak kurdular.<sup>154</sup> Aynı örnekle devam edersek, "The Edge Of Night" dizisinin sevgili kahramanı Sara, 1961 yılında öldürüldüğünde CBS kanalı 8000 tane mektup ve telgraf aldı.<sup>155</sup> The Edge Of Night dizisinin Sara karakterinde yapımcılar gördü ki izleyenler gerçekte kurguyu ayırt edemiyorlar. Bu yüzden de dizideki rolünün sona ermesiyle Sara karakteri televizyonun karşısına geçerek insanları bilgilendirdi ve ayrılmasının kendi kararı olduğunu söyledi.<sup>156</sup> İlk zamanlarda pembe diziler izleyicilerini çok çabuk sinirlendirip sevindirebiliyorlardı çünkü 1975'e kadar canlı olarak ya da kısa süreli olarak banttan yayınlanıyorlardı.<sup>157</sup> Diziler sanki hiçbir yazar tarafından yazılmamış gibi tasarlanıyordu. Böylelikle gerçeklik duygusu verilmeye çalışılıyordu. Allen'in fenomenleşme olarak gösterdiği, Harrington ve Bielby'nin ahlaki yazar olarak tanımladığı bu durum, dizleyicilerin senaryoyu kendileri yazmasa bile diziye ya da programa sahip çıkışlarını anlatıyordu.<sup>158</sup> Ülkemizde diziler gibi futbol tutkusu ve futbol fanatikliği de yoğun olarak yaşanır. İnsanlar tuttıkları takım için inanılması güç şeyler yaparlar. Yeni doğan bebeğine Beşiktaş ismini veren bir baba, takımına transfer olan yabancı bir futbolcuyu sabahın en erken saatlerinde hava alanında karşılayan bir taraftar, saçını takımının renklerine boyayan bir genç, en kritik maçlarda takımı yensin diye dua eden,

---

<sup>151</sup> SCARDAVILLE Melissa C, Fan Activism in the Soap Opera Community, American Behavioural Scientist, Vol.48, No.7, March 2005, p.881.

<sup>152</sup> JENKINS H, Textual poachers: Television fans and participatory culture, New York, Routledge, 2005, p.28.

<sup>153</sup> LAGUARDIA R, The Wonderful World of TV Soap Operas, New York, Ballantine Books, 1974, p.68.

<sup>154</sup> SCHEMERING C, Guiding Light: A 50<sup>th</sup> Anniversary Celebration, New York, Ballantine, 1986, p.31.

<sup>155</sup> SCHMEREING C, The Soap Opera Encyclopedia, New York, Ballantine, 1987, p.90.

<sup>156</sup> LAGUARDIA, a.g.e., p.119-120.

<sup>157</sup> CANTOR M. G, PINGREE S, The Soap Opera, Beverly Hills, CA, Sage Publications, 1983, p.61.

<sup>158</sup> ALLEN R. C, Speaking of Soap Operas, Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1985, p.155-161.

yenildiğinde üzüntüsünden kahrolan, yendiğinde ise coşkulu bir sevince bürünen ve kutlamalar için kendini sokaklara atan nice yandaş görmüşüzdür bugüne dek. Bütün bunları kendi istekleri doğrultusunda ve yine istedikleri için yaparlar. Yani burada bir rıza ve gönüllülük esası vardır. Pazarlama ve satışçıların arayıp ta bulamadıkları bir fırsattır. Herhangi bir satış, reklam ya da pazarlama çabası gerektirmeden kitleleri kendine bağlamak ve bunu rıza ile yapmak ancak böylesi birkaç alanda mümkündür. Biliyoruz ki, gençler spor ayakkabı seçimlerinde beğendikleri futbolcuların giydiği markaları istemekte, onların formalarını, parfümlerini, futbola ait olan ve olmayan bütün piyasa ürünlerini almak için uzun kuyruklar oluşturmaktadırlar. Hayranlık ve fanatikliğin kendini en net ve belirgin şekilde gösterdiği alan olan futbolda, taraftarlar takımlarına ailelerinden biriymiş gibi sahip çıkmakta ve sanki kulübü kendileri yönetiyormuş gibi hareket etmektedirler.

Aynı durum televizyon dizileri içinde geçerlidir. Önceleri hiç tanınmayan bir sanatçı, rol aldığı popüler bir diziyle bir anda şöhrete kavuşmakta ve herkesin konuştuğu bildiği biri haline gelmektedir. Sonra medya aracılığı ile bu kişinin ünü pekiştirilerek halkın içine iyice girmesine ve halk tarafından benimsenip sevilmesine çalışılmaktadır. Buna birçok örnek gösterilebilir. “Kurtlar Vadisi” dizisinin baş aktörü Polat Alemdar (Necati Şaşmaz) bir anda tüm Türkiye’nin konuştuğu, bildiği ve taklit ettiği bir fenomen haline gelmiştir. Dizideki rolü gerçek hayatla özdeşleştirilmiş ve genç nesil onun gibi giyinip, onun gibi konuşup, onun gibi davranarak ona benzeyebileceğini düşünmüştür. Aynı şekilde, “Muro” karakteriyle bir anda herkesin sevgilisi olan Mustafa Üstündağ, “Lanet Olsun İçimdeki İnsan Sevgisine” sözüyle dillere dolanmıştır. Sonradan o kadar popüler olmuş ve beğenilmiştir ki, bir sinema filmi yapılarak bu popülerlik pekiştirilmiştir. Kurtlar Vadisi Irak filmini vizyona girdiği 2006 senesinde toplamda 4 milyon seyirci izlemiştir. 2006 senesinde gösterilen 33 yerli filme toplam 10 milyon 838 bin kişi talep gösterdi.<sup>159</sup> Bu demek oluyor ki, tek başına Kurtlar Vadisi – Irak filmi toplam seyircinin neredeyse yüzde %50’sini oluşturuyor. Elbette buradaki yoğun ilgi dizinin çok izlenir olmasından kaynaklanmakta ve insanlar bu dizinin film şekline getirilmiş halini merak etmektedirler. Vizyona giren filmlerin ilk 3 gün içerisindeki izlenme

---

<sup>159</sup> Türk Filmleri Hollywood’u Solluyor mu? <http://www.tumgazeteler.com/?a=4311795> (11.06.2008)

oranlarına baktığımızda yine benzer bir sonuçla karşılaşmaktayız. Türk sinemasında ilk üç gün seyirci rakamları :<sup>160</sup>

1. Recep İvedik 2: 1 milyon 209 bin
2. Kurtlar Vadisi – Irak: 1 milyon 99 bin
3. Yahşi Batı: 906 bin 663
4. A.R.O.G: 816 bin 304
5. Recep İvedik: 791 bin 514
6. GORA: 716 bin 965
7. Asmalı Konak: 663 bin 965
8. Temel İçgüdü: 610 bin 171
9. Organize İşler: 583 bin 721
10. Güneşi Gördüm: 507 bin 937

Asmalı Konakta Organize İşler ve Güneşi Gördüm filmlerinden çok önce yapılmasına rağmen, topladığı seyirci bakımından üst sıralarda yer almaktadır. Dönemin en çok izlenen popüler dizilerinden olan Asmalı Konakta Seymen Ağa, Bahar, Dicle karakterleri hala hatırlanmaktadır. Dünyada yayınlanan dizilere baktığımızda da aynı hayranlık ve fanatikliği görmekteyiz. Bunun en iyi örneğini tüm dünyada izlenme rekorları kıran ve hatta yayınlanmayan ülkelerde bile çok konuşulan ve merak edilen “LOST” dizisidir. 22 Eylül 2004 başlayan dizinin bugün 100 ün üzerinde bölümü çekildi ve 6. sezon bitti. Dizinin pilot bölümü 14 milyon dolar gibi bir maliyetle çekilmiştir. Zaten TV tarihinde görülmemiş bu rakam kayıtlara rekor olarak geçmiştir.<sup>161</sup> Birinci sezonu 16 milyon kişi, ikinci sezonu 15,5 milyon ve üçüncü sezonunda 17,8 milyon kişi izledi. Lost dizisi 20 farklı ülkede Informa Telecoms ve Media tarafından yapılan 2006 araştırma sonuçlarına göre dünyada en çok izlenen diziler sıralamasında ikinci olarak duyuruldu. Birinci sırada CSI yer alırken, üçüncü sırada ise Desperate Housewives yer alıyor.<sup>162</sup> Bu milyonlarla ifade edilen izleyici rakamları dizilere olan hayranlık ve fanatikliğin açık bir göstergesidir. Benzer durumlar sayısal olarak olmasada durum olarak ülkemizde de yaşanıyor. Örneğin Kurtlar Vadisi dizisinin başrol

<sup>160</sup> <http://www.divxciler.com/turk-sinemasinda-ilk-3-gun-seyirci-rakamlari.html>

<sup>161</sup> Bir Dizi Çılgınlığı: Lost, <http://www.on5yirmi5.com/genç/content.aspx?c=13867> (17.09.2007).

<sup>162</sup> <http://www.yuzsekiz.com/lost-dizisi-izlenme-rakamlari>

oyuncularından Oktay Kaynarca'nın canlandığı Süleyman Çakır karakterinin öldürülerek diziden çıkartılmasının ardından bir grup genç Konya'nın Yeni Meram gazetesine taziyeye ilan vermiştir. Bir başka olayda Erzurum'da gerçekleşmiş, 15 yaşındaki Uğur Karabıyık, Polat ve Memati ile tanışabilmek için evden kaçmıştır.<sup>163</sup> Avrupa yakasının "Dilber Halası" için facebookta açılan gruba 400bin kişi üye olmuştur. Dilber Halanın popüler cümlelerinden birinin adını taşıyan grubun üye sayısı 170bin, Dilber Koçarslanlı adıyla açılan grubun üye sayısı ise 135bin. Öyle ki, Mustafa Kemal Atatürk adına açılmış gruplara üye olanların sayısının 250 bin olduğu düşünülürse Dilber Hala karakterinin ne kadar çok sevildiği açıkça ortaya çıkar.<sup>164</sup> Sanal ortamda dizilerle ilgili çıkan haberler ve yorumlarda bir hayli şaşırtıcı. Sadece Avrupa yakası ile ilgili 46 internet haberi yayınlandı.<sup>165</sup> Aşk-ı Memnu dizisi için internette yapılan yorumların sayısı ise 9100 civarlarında.

### 3.4. Dizileri ve Karakterleri Gerçek Sanma Yanılgısı

Dizideki olayların oluş zamanı gerçek zamanla neredeyse örtüşür. Buda dizileri izleyenlere anımsalılık, oradaymış hissi ve gerçeklik görüntüsü verir. Türk insanın bir olaya, duruma ya da kişiye ilgi göstermesi, arkasında sağlam bir hikayenin olmasına bağlıdır. Trajik, komik veya traji-komik bir olay ya da insanın gerçek hayatta da karşılaşılabileceği bir durum Türk insanının ilgisini çeker. Popstar yarışmalarında da aynı şey oldu ve en fazla oyu ya da ilgiyi hikâyesi olan aldı. Yokluktan gelen, yaşamında büyük acılar yaşamış olan, ailesi dağılmış veya anne babası herhangi bir sebepten ötürü terketmiş kişiler Türk halkı tarafından bağrına basılmış ve kabul görmüştür. Bayhan, Kaynana Semra, Abidin, Firdevs, Caner ile Tülin hep pop kültürün ürünleri ve Türk halkına kendilerini hikâyeleriyle sunmuş kişilerdir. Popülerlik ve ilgi gösterme bir çeşit tepki olarak ortaya çıkabilir. Çok sevme, nefret etme, beğenme, hayran olma, kendini onun yerine koyma, kırgınlık hali ve öfke gibi duygular olaya ve kişiye olan ilgimizi arttırır. Türk Sinemasının Yeşil Çam oyuncusu Erol Taş'ın bir gün yolda giderken insanlar tarafından taşlanmak istenmesi, hayranlarının 1984 yılında sinemalarda gösterilen "Balayı" adlı filmde Kadir İnanır'ı kötü bir rolde görmeleri üzerine sinema salonunu yuhalayarak terketmesi, Kurtlar Vadisi dizisindeki "Çakır" karakterinin ölümü üzerine gazeteye ilan verilmesi, başka dizilerde oynayan oyuncuların rol icabı başına

<sup>163</sup> Tercüman Gazetesi, 3 Temmuz 2004.

<sup>164</sup> <http://www.nethaber.com/Yasam/82396/Avrupa-Yakasinin-Dilber-Halasi-icin-facebookta-acilan>

<sup>165</sup> <http://www.nethaber.com/Haberler/2131/Avrupa-Yakasi>

gelen kötü olaylara halkın gerçekmiş gibi tepki göstermesi, bizim kurgu ve senaryodan ibaret olayları ve kişileri ne ölçüde ciddiye aldığımız ve gerçek sandığımızın bir göstergesidir.

Hürriyet gazetesinin Türkiye çapında yaptığı araştırmasında en çok seyredilen yayın türlerinin %87 ile eğlendirici – dinlendirici, %8 eğitim ve %5 haber yayınları<sup>166</sup> olduğu ve süre bakımından ele alındığında her bölümü 40 dakikalık 26 bölümden meydana gelen bir TV dizisinin dinleyiciden çaldığı zaman süresinin 1440 dakika ya da 24 saat yani tam bir gün olduğu göz önüne alınırsa dizileri seyredenlerin dizideki olaylar ve kişilerle daha geniş bir zamana yayılan bir birliktelik yaşadıkları görülecektir. Dizinin bölümleri peş peşe aralıksız gösterilecek olsa TV seyircisi bir tam gün ekran karşısında oturmak zorunda kalacaktır.<sup>167</sup> Dolayısıyla böyle bir durumda insanların kurguyla gerçeği ayırt edemez haline gelmesine şaşırılmaması gerekir. İnsanımız kendisini seyrettiği dizilerde gördüğü kahramanlarla bütünleştiriyor. Duygularını, düşüncelerini, hayallerini, özlemlerini ona göre yönlendiriyor. Hayatını, sosyal münasebetlerini ona uygun bir şekilde değiştirmeye, tanzim etmeye başlıyor. Dizileri ve orada yaşanan olayları, kişileri gerçek sanmak izleyenlerin çoğu zaman işine geliyor. Çünkü gündelik yaşamın sıkıntılarında bunalmış, bir kaçış yolu arayan insanların en temel sığınak yeri oluyor diziler. Peva'nın bir araştırmasına göre dizi filmler en beğenilen program olarak başta gelmekte bunu Türk Müziği, tiyatro, eğlence programları izlemektedir.<sup>168</sup> Dizileri ilgiyle izliyoruz çünkü başkalarının hayatları üzerinden yorum yapmak, bazen o hayatlar içerisinde kendimizi görmek hoşumuza gidiyor. “Ben olsaydım ne yapardım?” sorusunu soruyor ve tepkimizi olumlu ya da olumsuz o programı seyrederek gösteriyoruz. Çünkü dizinin bir bölümünü kaçırmak, ertesi gün bizi neler konuşacağımız konusunda zor durumda bırakabilir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de büyük değeri bulunan güç, cesaret, yakışıklılık, karizma, cazibe, lüks yaşam, onur, kadınına sahip çıkma, koruma gibi motifler dizilerde sık sık işlenmekte ve izleyenler o yaşamları hayranlıkla takip etmektedirler. Bir an için kendilerini onların yaşamlarının bir parçası olarak görmekte ve onların öyle yaşadığını kabul etmektedirler. Daha da önemlisi, oyuncuların gerçek adlarından çok rol gereği takındıkları isimleri hatırlamakta ve öyle tanımaktadırlar. Bugün milyonlarca dizi izleyicisi

<sup>166</sup> Hürriyet, Radyo – Televizyon Raporu, 3 Temmuz 1973, s.7.

<sup>167</sup> ŞENYAPILI Önder, TV'nin Türk Toplumuna Etkileri, İstanbul, 1977, s.119.

<sup>168</sup> PEVA, TV Reklam Etüdü 1, Ankara, 1973, s.25.

seyrettikleri dizinin oyuncularını dizi adlarıyla çağırılmaktadır. Kendi gerçekliklerinden vazgeçtikleri gibi, sevdikleri oyuncuları da o dizinin sanal, kurgu dünyasına hapsedmektedirler.

Gazete yer alan haberlere göre, her yıl ramazan aylarında ve günün belirli saatlerinde kadınlar telefonla arayarak eşlerinden yakınmakta ve eşlerinin seyrettikleri dizilerdeki erkekler gibi romantik, aşık, ilgili ve yakın olmadığını söylemektedirler. Buda dizileri ne derece kendimize ve hayatımıza örnek aldığımızı göstermektedir.

### **3.5. Dizilerin Ekonomik ve Pazarlama Açısından Değerlemesi**

Diziler ekonomiye de büyük bir katkı sağlıyor. Bölüm başına maliyeti 100 ile 300 bin arasında değişen bir dizide ortalama 20-30 oyuncu yer alıyor. Kamera arkasında ise bunun 2 hatta 3 katı teknik ekip var. İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası'nın yaptığı 'Dizi ekonomisi' araştırmasına göre, 11 ulusal kanalda bu sezon 70'e yakın dizi yayınlıyor ve diziler, yapımcısından yönetmenine, oyuncusundan senaristine kadar ekran önünde ve arkasında yaklaşık 150 bin kişiye istihdam olanağı sağlıyor. Eğer dizi reyting alırsa, reklam gelirleri ve sponsorluk ücretleri ile kazanılan para yıllık 1 milyar YTL'yi buluyor.<sup>169</sup>

Show TV'den dizi başına 350 milyar alırken, 430 milyar liraya Kanal D'ye transfer olan Kurtlar Vadisi bölüm başına düşen reklam gelirini dörde katladı. Dizi 6 ekim gecesi yayınlanan bölümde 87, 13 ekim gecesi yayınlanan bölümde ise bu sayıyı katlayarak 164 adet reklam aldı. Toplam süreleri bir saati bulan reklamlar Kanal D ve Kurtlar Vadisi yapımcılarına 97 milyon dolar kazandırdı. Kurtlar Vadisi dizisinin her dakikası 1 milyon dolar gibi ciddi bir gelir sağladı. MTM (Medya Takip Merkezinin) verilerine göre 9 Eylül 2004 – 16 Haziran 2005 tarihleri arasında Show TV ekranlarında izleyiciyle buluşan Kurtlar Vadisi toplam 6.716 adet reklam aldı. Ve bu reklamlar yayıncı kanala yaklaşık olarak 359 milyon dolar reklam değeri sağladı. Başlangıçta bölüm başına ortalama iki milyon doları bulan reklam değeri sezon sonunda bölüm başına 15 milyon dolara ulaştı. Pazarlama boyutundan bakarsak yine diziler ve dizilerde sergilenen ve karakterler tarafından kullanılan

<sup>169</sup>[http://www.aksam.com.tr/2009/01/12/haber/pazar/37/krize\\_ragmen\\_diziler\\_h%C3%A2%C3%A2\\_kalların\\_lokomotifi\\_.html](http://www.aksam.com.tr/2009/01/12/haber/pazar/37/krize_ragmen_diziler_h%C3%A2%C3%A2_kalların_lokomotifi_.html) (Akşam Gazetesi, 12 Ocak 2009).



ürünlerin izleyenler tarafından talep edildiğini göreceğiz. Yaklaşık 30 milyon seyircisi olan Kurtlar Vadisi dizisinin etiketli ürünlerinin çok ilgi gördüğünü belirten Murat Cep Acaralp, ortağı olduğu e-distribütör şirketinin sanal mağazasına ayda ortalama 100 bin ziyaretçi geldiğini ve mayıs ayından bu yana 3 binden fazla ürün siparişi aldıklarını söyledi. Polat Alemdar'ın yüzüğünden kartvizit cüzdanına, ofisindeki sır dolu tablolarından duvar saatine, Kılıç'ın çakısından tespihe, şapkaya tişörte dek diziyeye dair her şeyi ürün haline getirerek pazara çıkaran Kurtlar Vadisi A.Ş.'nin ticari ortağı Murat bey, talep öyle fazla ki yurtdışında yaşayan gurbetçiler fiyatı on milyon olan ürüne 70 milyon kargo ücreti ödeyecek kadar istekliler diyebiliyor. Ekranları başında dizinin yeni bölümlerini merakla bekleyen seyirciler, dizinin ürünlerini almasalar da diziyi izlemeleri yeterli. Dizilerin seyirciler tarafından sevilip tutulmasında önemi büyük olan dizi müzikleri içinde bölüm başına 2 ile 8 bin lira ödeniyor. Dizi ne kadar çok yayında kalırsa dizi müziği için alınan parada artıyor. Türkiye müzik piyasasının rakamsal büyüklüğünün 30 milyon lira olduğu ve dizi müziklerinin bundan %5 pay aldığını düşünürsek ekonomik ve pazarlama açısından ne denli önemli olduğunu anlayabiliriz. Büyüklüğü yaklaşık 4.5 milyar lirayı bulan reklam sektörünün son yıllardaki büyüme araçlarından biri yerli diziler. 80 dakikalık yerli dizinin arasına 30 dakikalık reklam alınıyor.<sup>170</sup> Reklam tarifeleri kanallara göre farklılık gösterse de prime time'da yayınlanan dizi arasındaki reklamların saniye fiyatı 200 ile 400 YTL arasında değişiyor. Televizyonların prime time zamanlarının yüzde 80'ini diziler işgal ederken, bu zaman dilimindeki reklam gelirleri ise televizyonların kazancının yüzde 70-80'ini oluşturuyor. Radyolarda ilk kez pembe diziler yayınlanmaya başladığında gündüz dinleyicileri hedeflenmemişti. Çünkü o zaman ev kadınlarının akılları başka yerdeyken oyalanmak için vakit bulamayacakları düşünülüyordu.<sup>171</sup> İrna Philips öykü ve anlatıyı reklamlarla birleştirdi ve böylece pembe diziler ortaya çıktı. Dramalar şirket ürünlerinin sponsorluğu ile birleştirildi. Örneğin dinleyiciler bir diziyi radyodan dinlerken karakterlerin tarif ettiği güzel bir mücevheri elde etmek isteyecekler ve böylece firma dizinin resmi bir sponsoru haline gelecektir.<sup>172</sup> Türkiye'nin en çok sevilen ve izlenen komedi dizisi "Avrupa Yakasında" oyuncu kadrosu, diyalogları ve konusu ile herkesin dikkatini çekmiş durumda. Dizinin bu başarısı reklam ajanslarının da dikkatini çekti ve oyuncuların arasından reklamlarda oynamayan neredeyse

---

<sup>170</sup> <http://www.milliyet.com.tr/default.aspx?aType=SonDakika&ArticleID=998931>

<sup>171</sup> SIMON R, Serial Seduction: Living in other Worlds. In Worlds without end: The art and history of the soap opera, New York, Museum of the Television and Radio, 1997, p.15.

<sup>172</sup> SIMON, a.g.e., p.18.

yok gibi.<sup>173</sup> Son olarakta dizide “Dilber Hala” karakterini canlandıran Binnur Kaya, reklam yıldızı oldu. D-Smart ve Smile ADSL için düzenlenen ortak reklam filminde oynayan Kaya, dikkatleri üzerine çekerek, reklamlarında oynadığı markanın “bilinirlik” değerini arttırdı. Reklam ajansları oyuncuların dizideki konumlarını göz önünde bulundurarak rolleri ona göre seçiyorlar. Mesela reklamlarda oynayacak kişinin rolü iş adamı ise oyuncu ona göre seçiliyor. Oyuncu dizide sempatik yönü ağır ve esprili bir karakteri canlandırıyor ise reklam filmindeki rolde ona göre şekilleniyor. Böylece pazarlamanın alt dallarından biri olan reklam için geçerli olan reklam-ünlü uyumuna da dikkat edilmiş oluyor.

Dizilerin bir başka ekonomik ve pazarlama boyutu olan dizi ihracatına bir göz atmakta faydalı olacaktır. Bir zamanlar dizi ithal eden Türkiye özellikle Orta Doğu ülkelerine dizi ihracatına başladı. 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.<sup>174</sup> 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 görmekte. Böylece markalar farkındalıklarını arttırarak, uluslar arası arenada da boy gösterip marka değerlerine olumlu katkıda bulunabilecekler. Sadece ürün ve hizmet boyutuyla değil, ülkemizin tanıtılması ve olumlu imajın geliştirilmesine de büyük faydalar sağlayan diziler, izleyen kişilerin merakını arttırarak ülkemizi ziyaret etmelerine vesile olmaktadır. Yurt dışına ihraç ettiğimiz dizileri sıralarsak: Annem, Arka Sokaklar, Berivan, Asi, Kavak Yelleri, Genco, Kınalı Kar, Menekşe ile Halil, Yılan Hikâyesi, Yabancı Damat, Yaprak Dökümü, Kaybolan Yıllar, İhlamlar Altında ve Gümüş.<sup>175</sup> Bu dizilerin yayın hakkını satın alan kanallara reklam verenlerde dizilerin yüksek reytinglerinden faydalanarak marka bilinirliklerini arttıracak ve çok daha fazla insana günün belirli saatinde aynı anda ulaşma fırsatı elde edecek.

<sup>173</sup><http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=828358&title=avrupa-yakasi-degil-sanki-reklamajansi>

<sup>174</sup><http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=361291> , Hangi Diziler Hangi Ülkelere Kaç Liradan Satıldı?

<sup>175</sup><http://www.milliyet.com.tr/default.aspx?aType=SonDakika&ArticleID=998931>

Diziler yeni iş alanlarının doğmasına da yol açıyor. Dizi sayısı artınca çekimlerin daha rahat bir ortamda yapılabilmesi için ofis, ev, hastane, karakol gibi çeşitli mekanlardan oluşan platolar devreye girdi. Bu işin öncülüğünü dizilerde sanat yönetmenliği yapan Gülay Kuriş yaptı. Çekmeköy’de kiraladığı iki katlı binayı ofis ve işyeri olarak döşeyen Kuriş, talep artınca Dudullu’da 7 katlı bir binaya taşıdı platosunu. Şimdi Adanalıdan Kurtlar Vadisine, Dudaktan Kalbe’ye kadar birçok dizi bu stüdyoda çekiliyor. Sadece Salı günleri ulusal kanallarda yayınlanan on dizinin olduğunu düşünürsek haftada kaç tane dizinin yayınlandığını hesap etmek zor olmaz. Bu dizilerden Aşk-ı Memnunun 63. Bölümü, Yaprak Dökümünün de 144. Bölümü yayınlanacak. Bu demek oluyor ki en çok izlenen diziler en az 1 yıldır ekranlarda. En eskisi de en az 6 yıldır (6 sezondur) gösterimde. Bunun için girişilen bu faaliyet alanının ekonomik değeri oldukça yüksek.

Kısaca özetlemek gerekirse televizyonlarda yayınlanan pembe dizilerin reklam sektöründen, oyuncuların gelirlerine, vergilerden, yeni iş olanaklarına ve istihdama kadar birçok ekonomik ve sosyal alanda etkileri olduğunu görmekteyiz. Bu işten herkesin karlı çıktığını düşünürsek pembe dizileri oturduğumuz yerden tek kumanda izleyerek bir çok alanda ülkemize, markalara, reklam verenlere ve yapımcılara kazanç kapısı oluşturduğumuzu düşünebiliriz. Aslında bu bir kısır döngüdür. Onlar bize bizim eğleneceğimiz ve hoşça vakit geçireceğimiz programlar hazırlamakta, bizde o programları izleyerek onların bu işi sürekli yapmalarına katkıda bulunmaktayız. Böylece ekonomik ve pazarlama anlamında kazan-kazan modeli uygulanmakta ve satan – satın alan taraflar memnun olmaktadır.

#### **4. REKLAM KAVRAMI**

Reklam bugün hayatımızın vazgeçilmez koşullarından biridir. Belki bir çok insan gibi bizde çoğu zaman film aralarında, reklamlar çıktığında zaping yaparız. Bazen neşeli bir dizi film izler gibi reklamları takip eder ve her bölümünü merakla bekleriz. Bazen de reklamlardaki gibi konuşur, reklamlardaki gibi düşünür veya reklamlardaki gibi davranırız. Bunlar hep reklamların etkinliğinin kanıtıdır. Hatta bazen öyle olur ki üründen çok reklamın kendisi aklımızda kalır. Reklamda oynayan kişi, reklamın konusu, müziği vs...

Kısaca reklamlar her yerde hazır ve nazır herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır.<sup>176</sup> Türkiye'deki reklam örneklerine baktığımızda üretim temelli bir sınıf anlayışından çok tüketim temelli statü gruplarının kullanıldığını görmekteyiz.<sup>177</sup> Tüketim kültürünün yerleşmesinde etkin rol üstlenen reklamcılık sektörü, özellikle 80'li yıllarla birlikte gerek yapısal, gerekse işlevsel anlamda küreselleşmeye başlamıştır.<sup>178</sup> Böylesi yapısal değişme koşut olarak kitle iletişim araçlarının (özellikle TV'nin) yaygınlaşması sonucu reklam sektörü, küresel kimliğiyle daha çok insanı müşteriye dönüştürme işlevini üstlenmiştir. Modern insan küresel markalı ürünleri pratik yararından çok kendini konumlamak, kullanım eşyasına bir anlam katmak ya da statüsünü belirlemek gibi nedenlerle tercih etmektedir.<sup>179</sup> Televizyonda nesnelere simgesel ikonlara ve metaforlara dönüştürebilme özelliğine sahip en etkili pazarlama aracıdır. Kişinin toplum içerisindeki konumu tüketebildikleriyle ölçülmektedir ve toplum içerisinde geçerli bir konumun tüketim yoluyla elde edileceği kanısı reklamlarla aşılacaktır. Örneğin ünlü markalı giysilerin ancak toplumun üst kesimlerine mensup insanlarca giyildiği, giyenlerin hemen fark edildiği vurgulanarak alt sınıf insanların üst sınıf insanıyla özdeşleşebileceği bir form sunulmaktadır.<sup>180</sup> Bu anlamda reklamlar ürünlerin tanıtımı ve satışını gerçekleştirmenin yanında belli bir yaşam tarzını ve belli kimlik özelliklerini de tüketiciye sunarlar.<sup>181</sup>

İnsanlar hayatlarını daha mutlu, kendilerini daha seçkin ve çekici hale getirmenin satın aldıkları ürünlerle olabileceğini düşünüyorlar. Bazen reklamların mesaj bombardımanından sıkılırsalar da bu renkli dünyaya meraklı bakış atmaktan ve tüketim toplumunun bir parçası olmaktan kendilerini alamıyorlar.<sup>182</sup>

#### **4.1.Reklamın Tanımı**

Reklam (reclame) Latin dilinde çağırma anlamına gelen “clamare” sözcüğünden türemiştir. Genel anlamıyla reklam; kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya

---

<sup>176</sup> WILLIAMSON Judith, Reklamın Dili – Reklamda Anlam ve İdeoloji – Çev: Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2001, s.11.

<sup>177</sup> GÖNENÇ, a.g.e., s.609.

<sup>178</sup> BARNET J., ve CAVANAGH J., Küresel Düşler, Çev: G. Şen, Sabah Kitapları, İstanbul, 1995, s.131

<sup>179</sup> GÜNGÖREN A., Reklamcı ve Şaman, Yol Yayınları, İstanbul, 1995, s.19.

<sup>180</sup> ÇETİNKAYA Yalçın, Reklamcılık ve Manipülasyon, Ağaç Yayınları, İstanbul, 1993, s.85.

<sup>181</sup> BATI Uğur, Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamın Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 29, No 2, Aralık 2005, s.175.

<sup>182</sup> ATCILAR Tunahan, Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri – Coca Cola Örneği, Selçuk Üniversitesi SBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2006, s.7.

tanıtılıp benimsetilmesi eylemi olarak tanımlanmaktadır.<sup>183</sup> Amerika Pazarlama Birliğinin tanımına göre reklam belirli bir sponsor yoluyla karşılığında belirli bir bedel ödenerek, fikir, ürün, kişisel hizmetlerin kişisel olmayan tanıtımı ve tutundurma şeklidir.<sup>184</sup> Jefkins ise reklamı, “bir ürün ya da hizmeti en az maliyetle doğru seçilmiş hedef kitleleri ikna etmede en etkili satış mesajı sunmak veya ürün ve hizmetleri satmak amacıyla kullanılan faaliyetler bütünüdür” şeklinde tanımlar.<sup>185</sup>

Reklamlar alıcıdan aslında onun kendisine duyduğu sevgiyi çalar, sonrada bu sevgiyi ona alacağı ürünün fiyatına satar. Reklam pazarlama iletişiminin üzerinde en çok tartışılan elemanıdır. Pazarlama tanımının gelişmesiyle birlikte ürün, hizmet, kişi ve düşüncelerde pazarlama kapsamı içinde düşünülmüş, böylece reklamın ilgi alanı da genişlemiştir.<sup>186</sup> Pazarlama karmasının ve markalama sürecinin bir parçası olan reklam, ürün ile onun yinelenen sunumunu inşa eden iletişimin oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu anlamda reklam pazarlama süreci içinde değerlendirildiği gibi iletişim açısından da bir kitle iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir. İletişim açısından ele alındığında bilgi verme ve ikna aracı olarak düşünülmekte, geniş halk kitlelerine bir ürün ya da hizmetin duyurulması anlamında kullanılmaktadır. Böylelikle bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının kullanımı ile belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulması sağlanmaktadır.<sup>187</sup> Reklam sürekli olarak alıcıları satın almaya ve kullanmaya güdülemektedir. Kullanıcıları reklamı yapılan bir ürünün kullandıkları markalardan daha iyi olduğuna ikna etmeye çalışan reklam ayrıca markanın ulaşabileceği yerleri belirtmektedir.<sup>188</sup> Yani reklam tüketiciyle markayı buluşturan, tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan önemli bir unsurdur.

---

<sup>183</sup> KARPAT Işıl, Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999, s.35.

<sup>184</sup> AEKER David A., BATRA Rajaev, MYERS John G., Building Strong Brands, First Edition, Free Press, 1996, p.33.

<sup>185</sup> ÖZDEMİR YAYLACI Gaye, Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1999, s.8.

<sup>186</sup> ODABAŞI Yavuz, OYMAN Mine, Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002, s.95.

<sup>187</sup> GÜRÜZ Demet, Reklam Yönetimi, Punto Yayınları, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1999, s.20.

<sup>188</sup> WHITE Roderick, Advertising, Mc Grow Hill Co., London, 1993, p.12-14.

Televizyon reklamları bir ürün ya da hizmeti tanıtmak için en etkili araçlardan biridir.<sup>189</sup> Reklamlardaki bütün anlamlar ve eylemler toplumsal bir metin içinde varlığını sürdürmektedir. İçinde bulunduğu metinden çıkartıldığında anlamı değişir. Reklamda görünen her imaj çerçevelenmiştir. Kültür endüstrisinin bir parçası olarak reklam, anlamları yeniden çerçevelemek için ürünlere değer eklemeye bir araç işlevini görür. Kodlar, verili bir toplum ve kültür içinde öğrendiğimiz, oldukça karmaşık çağrışım kalıplarıdır. Belleğimizdeki bu kodlar ya da gizli yapılar iletişim araçlarında bulunan göstergeleri ve simgeleri yorumlama tarzımızı ve yaşam biçimlerimizi etkiler. Reklamlarda bu kodları doğallaştırmakta ve normalleştirmektedir.

Bütün bu anlatılanlar aslında hitap edilecek kitleyi dolayısıyla toplumu tanımanın zorunlu olduğunun işaretidir. Onları etkilemek için onlara özgü olandan yararlanmak, mesajı topluma ait kodlardan oluşturmak gerekecektir. Çünkü kitlenin reklama ilgi duyması, yaşantısındaki ileti yığını içinde o reklama dikkat etmesi ve mesajın etkisine açık hale gelebilmesi için reklamın içinde kendisine yakın özellikler bulması gerekir.<sup>190</sup> Reklamlarda ürün ile yaratılan markanın imajı ve yansıttığı yaşam değerleri, tüketicilerin yaşam değerlerini de etkilemektedir. Böylece reklam ürün ile kullanıcı arasında bir özdeşleşme yaratmaktadır. Kısaca markaya yönelik kurgulanan kodların nitelikleriyle tüketiciler arasında özdeşleşme oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu anlamda özdeşleşme hissi ne kadar güçlü olursa, o grubu o derece daha çok savunur, sembollerini teşhir ederiz. İzlediğimiz bir reklamda ne kadar çok kendimizden bir şeyler bulursak davranışlarımızın etkilenme olasılığı da o kadar fazla olur. Taklit etme davranışı artar.<sup>191</sup>

Reklamların öncelikle kişinin algı alanına girmesi gerekmektedir. Algılanamayan bir reklamın amacına ulaşabilmesi imkânsızdır. Duyular aracılığı ile varlığı anlaşılan bir takım nesnelerin belli ilişki sistemleri içine oturtularak anlamlandırılması sürecine algılama denilmektedir. Algılar duyu organlarıyla alınan uyarıların yorumlanıp anlamlı duruma

---

<sup>189</sup> KARADOĞAN Ece, Reklam Aracılığıyla Markaya Güven Yaratımı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:19, 2004, s.351.

<sup>190</sup> GÖKBULUT G. Hasret, Televizyon Reklamlarının Toplumsal Rollerini Pekiştirmesi, Gazi Üniversitesi SBE, Radyo, TV ve Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006, s.27.

<sup>191</sup> SUTHERLAND Max, SYLVESTER Alice K., Reklam ve Tüketici Zihni, Çev: İnci Kalmyazgan, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003, s.105.

getirilmesini sağlar. Buda ancak reklamın bizi ne ölçüde ilgilendirdiğiyle alakalıdır.<sup>192</sup> Reklamlar genellikle düşsel bir görünüm çizer. Bu nedenle olduğumuz gibi değil, olmak istediğimiz ile ilgilidir. Bu yüzden reklamcılık ürünlerin kendilerini satmakla olduğu kadar, yaşam biçimlerini satmakla ve o ürünlerle ilişkilendirilen, toplumsal bakımdan arzulanır öznel konularını satmakla da ilgilidir ve reklamcılar, ürünlerini kullanmaya teşvik edebilmek için tüketicinin onlarla özdeşleşmeye davet edildiği çeşitli sembolik yapılar kullanırlar.<sup>193</sup>

#### **4.2.Reklamın Amaçları**

Günümüzde reklam olgusu hayatımızın her alanında kendisini hissettiren ve toplumsal yaşamı yönlendiren en önemli unsurlardan biri olarak tüketicilerin karar verme sürecinden satın alma sürecine kadar her aşamada etkili bir rol oynamaktadır. Piyasaya yeni giren mal ve hizmetin diğer mal ve hizmetler ile reklam olmadan rekabet edebilmesi olanaksızdır. Çünkü piyasada eskiden beri var olanlarda yerlerini korumak için reklama başvurmaktadır. Teknoloji, ulaşım ve iletişim olanaklarının gelişmesiyle birlikte üretilen ürünlerin özellikleride benzer hale gelmiştir. Artık bir ürünü diğer üründen ayıran temel farkı görmekte zorlanmaktayız. İşte tam bu noktada reklamlar ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi vermek, fark yaratan özelliklerini belirtmek, ürüne ek değerler eklemek, kullanıcıları için imaj, statü ve farklılık yaratmakta önemli görevler üstlenir. Reklam yoluyla işletmeler hak ettikleri pazara girmek, verimliliklerini sürdürmek, sermaye ve girişimlerini değerlendirmek ve yeni yatırımlara girişmek için destek sağlamaktadır.<sup>194</sup> Üretimin refah sağlayıcı en önemli unsur olduğu göz önüne alınırsa, üretimin artması ancak ürünlerin gereksinim duyan kişi ya da kurumlara ulaştırılmasıyla gerçekleşeceğini bilmek gerekir. Zaten reklamında en önemli işlevlerinden biri üretimin artması için söz konusu ürün ya da hizmete olan talebi arttırıcı bir teşvik sağlayarak hedef kitle üzerinde bir satın alma davranışı yaratmaktır.

Reklam esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır.<sup>195</sup> Aynı zamanda reklam hedef kitlede marka bağımlılığı yaratma, hedef kitlenin alıştığı ürün ya da hizmetleri bırakarak, reklamı yapılan

<sup>192</sup> KARADOĞAN, a.g.e., s.348-349.

<sup>193</sup> KELLNER Douglas, Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası, Çev: Gülcan Seçkin, Doğu Batı Dergisi – Popüler Kültür, Sayı:15, 2001, s.219.

<sup>194</sup> ÜNSAL Yüksel, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Bilim Kitapevi, İstanbul, 1971, s.9.

<sup>195</sup> KOCABAŞ Füsun, ELDEN Müge, Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001, s.21.

ürün ya da hizmete yöneltme, ürünün niteliklerini belli teknikler ya da yöntemler kullanarak sunmak ve böylece hedef kitlenin algılamasını değiştirme görevini üstlenir. Bunun yanında reklam, ürün ya da hizmetin reklam iletisi aracılığıyla hedef kitle tarafından anımsanmasını sağlama ve ürün ya da hizmet adını yani marka imajını yaratma işlevinde görmektedir. 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 unsurudur.

#### **4.2.1. Reklamın Ekonomik Amacı**

Reklamın ekonomik amacı malların satışı ya da hizmetlerin tüketilmesi, kullanılması ya da faydalanmaya açılmasıdır. Reklam arzın talepten fazla olduğu piyasaların bir fonksiyonudur. Yalnız burada sadece arz fazlasının yanında piyasada benzer ürünlerin çok değişik alternatiflerinin bulunması da reklamın ekonomik açıdan önemini göstermektedir. Çünkü ürünler arasında rekabet bulunmaktadır. Reklam ekonomik açıdan üreticiye hizmet ettiği kadar tüketiciye de hizmet etmektedir. Bunu da bilgi vererek, tüketicinin en doğru ve isabetli alım kararını vermesine yardımcı olarak yapmaktadır.<sup>196</sup> Reklam, teknolojik gelişmelerin hızlandığı üretim karşısında tüketimide hızlandırarak aradaki dengeyi korumaktadır. Böylece yığımsal tüketimle birlikte işletmeler daha fazla hasılat ve daha fazla kar elde etmektedir. İşletmeler reklamı kısa vadede yalnızca mamulü ya da hizmeti pazarlayabilmek için kullanırken, uzun vadede de işletmenin devamlılığı ve verimliliği için reklamdaki faydalanmaktadırlar.

Armand Mattelart'ın reklam ne işe yarar? Sorusuna verdiği yanıtla reklamın ekonomik işlevini kısaca açıklayabiliriz. Reklam, halkın hizmetinde ki kitlesel üretim ve dağıtım sisteminin vazgeçilmez bir parçasıdır. Malların üreticilerinin ve hizmetleri sunanların halka sundukları şey hakkında bilgi vermek ve bu sunulanlara yöneltmek için reklama ihtiyaçları vardır. Bu tür bir bilgi sistemi üretim ekonomisi için yararlıdır ve tüketicilerin çeşitli seçenekler arasında tercih yapabilmeleri önemlidir. Reklam pazardaki rekabeti,

---

<sup>196</sup> ATCILAR, a.g.e, s.12.



geliştirmeleri ve yaratıcılığı harekete geçirir. Piyasa için çok pahalıya mal olacak mal ve hizmetlerin maliyetinin düşürülmesini sağlar ve reklam medyanın finansmanına da katkıda bulunur.<sup>197</sup> Reklamın ekonomik açıdan yararlı yönlerine baktığımızda şunları söyleyebiliriz<sup>198</sup>

- Reklam bilgi dağıtımında etkilidir ve üretici ile tüketici arasında bilgi sistemini kurar
- Reklam mal ve hizmetin mevcut değerine yeni bir değer ekler.
- Reklam psikolojik bir etki yaratarak algılamaları değiştirir.
- Reklam ekonomik büyüme için dinamik bir güçtür. Ekonomik büyüme ise kitle üretim olanaklarından yararlanmayı gerektirir.
- Reklam tüketicilerin harcama yapmalarını teşvik eder ve ekonomiye canlılık kazandırır.
- Reklam Pazar paylarını besler ve kartelleri geliştirmeksizin Pazar yapısını dengeler.
- Reklam yeni malların geliştirilmesini teşvik ederek tüketici refahına katkıda bulunur.
- Reklam, tüketicileri daha iyi yaşam koşullarının varlığı konusunda bilinçlendirerek yaşam standardını geliştirir.

Kısaca, reklam ekonomik bir araç olarak marka oluşumunu sağlamayı, ürün veya hizmeti piyasada tutundurmayı, onu satmayı ya da talebi arttırmayı amaçlamaktadır.<sup>199</sup>

#### **4.2.2. Reklamın Psikolojik Amacı**

Reklam bireyi belli bir markanın satın alınması ile tüm arzuları elde edebileceğine inandırmaktadır. Satın alma ile tüketicinin kendisini daha iyi hissetmesini, kendisini daha çok sevmesini ya da başkaları tarafından daha çok sevildiğini sanmasını sağlamaktadır. Reklamın amacı seyircinin de içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnun

<sup>197</sup> MATTELART Armand, Reklamcılık, Çev: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İstanbul, s.103.

<sup>198</sup> BORBON A.M., KRUGMAN D.M., REID L.N., Adverstising: Its Role in Modern Marketing, The Dreyden Press, 7.Edition, ABD, 1990, p.115-201.

<sup>199</sup> BATI, a.g.e, s.176.

olmadığı duygusunu kamçulamaktır. Kişi kendi özel yaşamında bir eksiklik duymalıdır. Reklamda kişiye bu eksikliği hangi ürünleri satın alarak gidereceğini gösterir. Reklamlarla eksiklikleri giderici kavramlar sözde beklentileri karşılarken, tüketiciler bu kavramları, rol ve imgeleri tekrar tekrar anlamlandırmaktadır. Böylece reklamın sunduğu imgelerle kendi değerlerini ve kendi konumlarını yeniden üretmektedirler. Reklamda kullanılan göstergeler çoğunlukla kendilerinden başka bir şeyin yerine geçen gösterenlerdir. Kişi burada göstergeler arası bu bağlantıları zihinsel ve psikolojik süreçte gerçekleştirebilmektedir. Reklamı anlamlandırmada ise kendi gereksinimleri ön plana çıkmaktadır.<sup>200</sup> Reklamlar yoluyla bireyler üzerinde mamül ya da hizmete ilişkin olumlu tutum değişikliğinin yaratılabilmesi için bireylerin gereksinimleri hareket noktası olarak seçilmelidir. Çünkü kişinin gereksinimleri bireyi davranışa yönelten dürtüler göstermektedir. Söz konusu gereksinimlere uygun çözümler sunan reklamlar daha etkili ve akılda kalıcı olmaktadır. Özellikle kişinin psikolojik olarak tatmini, reklamı yapılan ürün için en önemli ölçüt olmalıdır.

#### **4.2.3. Reklamın Satış Amacı**

İşletmeler satışları artırmak, kurum imajı oluşturmak, pazarı geliştirmek, yeni malları tanıtmak gibi amaçlarla reklam yapmaktadır. Amaçları birbirinden farklı olmasına rağmen her işletme ürün ve hizmetlerine karşı olumlu tepki yaratmak amacıyla reklamı kullanmaktadır.<sup>201</sup> Tüketicileri motive ederek, kısa sürede onları satın almaya ikna eder. Üretilen mal veya hizmetleri tanıtarak tüketiciye getireceği avantaj ile faydaları gösterir, o mal ve hizmete karşı talep yaratmayı amaçlar. Reklam, bir ürünü satabilmek için sanatın her kolunu kullanmaktadır.<sup>202</sup> Günümüzde reklamda ürünü satabilmek için birçok araç ve yöntem kullanılmaktadır. Reklamlar görsel, işitsel, yazılı, müziksel, insanlı, insansız, çizgi film, resim ve dizi reklamlar gibi yüzlerce formda olabilir.

Reklamcılık, insanları bir ürün ya da hizmeti satın almaya ikna etme sanatıdır. Satıcının birebir karşılaşılabileceğinden çok daha genel bir topluluğu hedeflemektedir. Bu nedenle ikna edici konuşmalardan farklı olarak, kitle iletişim araçlarını kullanarak geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Amacı satış ve satın aldırma olan reklam filmleri, düşünceleri ve moda

<sup>200</sup> GOLDMAN Robert, Reading Ads Socially, Routledge, London, 1992, p.5.

<sup>201</sup> İSLAMOĞLU A. Hamdi, Pazarlama İlkeleri, Beta Basımevi, İstanbul, 2002, s.455.

<sup>202</sup> YÜCEL Sevgi, Medyatik Medya, Hacettepe Taş Kitapçılık, Ankara, 1998, s.2.

akımlarını aktarmak için çağdaş toplumların en büyük dayanaklarından biri haline gelmiştir.<sup>203</sup>

#### 4.2.4. Reklamın İletişim Amacı

İletişim değişik amaçlarla kurulan karşılıklı bilgi alışverişi olduğu kadar, kişi ya da grupların davranış ve tutumlarını da etkilemeyi amaçlayan oldukça karışık bir süreçtir. Süreç ise, zaman içinde sürekli değişen herhangi bir olay, oluşum ya da hareket olarak tanımlanabilir.<sup>204</sup> Reklamın değerli görülmesi yerine getirdiği şu beş temel iletişim fonksiyonu ile yakından ilgilidir. 1. Bilgi verme; 2. İkna etme; 3. Hatırlatma; 4. Değer katma ve 5. İşletmenin diğer çabalarına yardım etme, destek olma. Bu yüzden de reklam gerek işletmeler, gerekse kar amaçsız kuruluşlar için çok önemli bir iletişim aracıdır.<sup>205</sup> Reklam tüketicileri mal veya hizmet konusunda bilgilendirerek onların tutum ve davranışlarını istenilen yönde ise güçlendirmeyi, istenilen yönde değilse bunu değiştirmeyi ya da istenilen yeni bir tutum ve davranışı oluşturmayı amaçlar. Bu yönüyle bilgilendirici ve ikna edicidir. Reklam iletişim boyutuyla dört temel kategoride değerlendirilir.

1. Ürünün farkına varılmasını sağlayan reklamlar
2. İnsanların düşüncelerini değiştirmeye yönelik reklamlar
3. İnsanların görüşlerini güçlendiren reklamlar ve
4. Eğlendirici reklamlar

Reklamda kaynak ögesi olarak ürünün özelliklerini tanıtan bir film yıldızı, bir sunucu, bir uzman ya da sevilen bir şarkıcı ürünün farkına varılmasını sağlar ve insanların düşüncelerini değiştirir ya da güçlendirir. Yapılan araştırmalar sonucunda, kaynağın yaşı, cinsiyeti, sosyo – ekonomik düzeyi, etnik ve ulusal özellikleri, inanırlığı, saygınlığı, güvenilirliği, sevilirliği, etkileyiciliği, gücü, eğitimi, kişilik ve yetenek özelliklerinin iletişim süreci olarak reklamda

<sup>203</sup> ALPAGUT Uğur, Kim Kapattı Şu Müziği, Müzik Ansiklopedisi Yayınları, Ankara, 1998, s.35.

<sup>204</sup> GÜRGEN Haluk, Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji, Anadolu Üniversitesi, SBE, Doktora Tezi, Eskişehir, 1987, s.6.

<sup>205</sup> TERENCE A. Shimp, Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, 6.<sup>th</sup> Edition, Ohio: Thompson South-Western, 2003, p.231.

etkili olduğu saptanmıştır.<sup>206</sup> İletişim sürecinde dört temel unsur vardır. Kaynak, ileti, kanal ve alıcılar. Reklamın kaynağının ne olduğu, neyi söylediği, kime söylediği ve hangi kanallardan yararlandığı amaca ulaşılmasında hayati önem taşır. Genel olarak bir reklamda amaçlanan etkiye ulaşılabilmesi için o reklamın hedef tüketiciler tarafından okunması, duyulması ve görülmesi gerekir.<sup>207</sup> Buda ancak reklamı yapılan ürünün tüketiciler tarafından gereksinim duyulması, dikkat edilmesi, ilgi duyulması ve arzu edilmesiyle olur. Reklamın iletişim amacı taşıdığını kabul eden görüşler, satın alma davranışının birbirini takip eden ve alıcının bilgi düzeyinde meydana gelen değişimleri içeren bir dizi aşamadan oluşan modellerin etkisinden söz ederler. Buradaki amaç hedef tüketicinin bulunduğu aşamayı tespit edip, diğer aşamaya geçiş sürecini belirlemek ve her aşamaya geçiş için gerekli olan planlamayı yapmaktır. Bu modellerden en gelişmiş NAIDAS ve DAGMAR Modelleridir. DAGMAR (Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results – Ölçülebilir Reklam Etkileri İçin Reklam Amaçlarının Saptanması) Aşamaları ise, farkına varma (awareness), anlama (comprehension), ikna (conviction) ve eylemdir (action). NAIDAS modelinin açılımı ise gereksinim, dikkat, ilgi, arzu ve eylem kelimelerinin İngilizce karşılıklarıdır.

#### 4.2.5. Reklamın Özel Amaçları

Reklamdan beklenen bazı özel amaçları şöyle sıralayabiliriz.<sup>208</sup>

1. Hemen satışı gerçekleştirme konusunda hedef tüketiciyi satışa kadar giden bütün zihinsel evrelerden sırasıyla geçirmek suretiyle satışı baştan sona gerçekleştirmek. Hediye, indirim, promosyon gibi ilanlarla hemen satın almak için nedenler duyurmak ve satın almayı hatırlatmak
2. Kısa dönemde satışları gerçekleştirme amaçlandığında belirli bir ürün ya da markanın varlığının bilinçlere yerleştirmek. Marka imajı ya da markaya karşı olumlu duygusal eğilimler yerleştirmek. Markanın üstünlük ve avantajlarına yönelik bilgi yaymak ve davranış oluşturmak. Rakipleri etkisiz hale getirmek.

<sup>206</sup> KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, İnsan ve İnsanlar, Cem Ofset, 3. Baskı, İstanbul, 1979, s.168-174.

<sup>207</sup> LUCAS Darrel B., BRITT S. Henderson, Reklamcılık Amaçları, Çev: Esra Heper, Kurgu, Sayı:4, Ekim 1981, s.117.

<sup>208</sup> GÜRGEN Haluk, Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:391, Eskişehir, 1990, s.5-8.

3. Geniş kapsamlı tüketici desteği oluşturmak. Bunun içinde dağıtımın yaygınlığını sağlamak ve yeni pazarlar açmaya yarayacak marka tanınmışlığı ve kabulü sağlamak.
4. Satış artırıcı katkısını gerçekleştirme yoluyla rekabetin eldeki müşterilere sızmasını engelleyebilir. Rakip işletmelerin ürünlerini kullanan tüketicilerin kuruluşun ürünlerini kullanmaya yöneltmek. Ürünü ara sıra kullanan ya da seyrek kullanan tüketicileri, ürünü düzenli kullanan tüketiciler haline getirmek. Kullanım alışkanlığı yaratmak.
5. Muhtemel alıcıyı satış ya da sergi yerine getirmeye, ürün hakkında bilgi almaya ve bir ürün örneğini denemeye ikna etmek.

Yukarıda belirtilen bu özel amaçlar ürün hayat eğrisine, gerçekleştirilecek reklam kampanyasının ve pazarlama iletişimi stratejilerinin genel temasına, seslenilecek hedef kitle ve pazarın yapısına göre şekillenmektedir.

Reklamın amacı, daha çok insana, daha çok paraya, daha çok ürünü, daha sıklıkla satmaktır.<sup>209</sup> Ancak reklam müşterinin farkına varamadığı ihtiyaçlarını da ortaya çıkarabilmektedir. Bununda ötesinde müşterilere markayı ezberletmek, diğer markaların hatırlanma oranlarını en aza indirmek hatta reklamı yapılan mal veya hizmetin o kategoride hatırlanan tek marka olmasını sağlamak gibi işlevleride vardır. Özetlemek gerekirse, işletmenin saygınlığını artırmak, kişisel satış programlarını desteklemek, dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek, malı denemeye ikna etmek, malın kullanımını yoğunlaştırmak, malın tercih edilebilirliğini devam ettirmek, imaj doğrulamak ya da değiştirmek<sup>210</sup>, ön yargılara karşı durmak, satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak, talebi istikrarlı hale getirmek, üretim planlamasına ve satış tahminlerine katkıda bulunmak ve işletmenin kredi imkânlarını artırmakta reklamın özel amaçları arasında yer almaktadır.<sup>211</sup>

---

<sup>209</sup> ZYMAN Sergio, Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu, Çev: F. Cihan Dansuk, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003, s.30.

<sup>210</sup> DEMİR Ebru, Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: Word Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2006, s.72.

<sup>211</sup> SEYHAN Elif, Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi, Gazi Üniversitesi, SBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007, s.86.

### **4.3. Reklamın Fonksiyonları**

Reklamın bir iletişim biçimi olarak yerine getirdiği bazı temel fonksiyonlar vardır.<sup>212</sup> Bunları bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma şeklinde sıralayabiliriz.

#### **4.3.1. Bilgilendirme Fonksiyonu**

Ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığının anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, işletme imajının oluşturulması ve müşterilerin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır ve reklamlar aracılığı ile elde edilen bu bilgiler müşteri zihninde önce kısa süreli belleğe, oradanda uzun süreli belleğe aktarılmaktadır.

#### **4.3.2. Hatırlatma Fonksiyonu**

Ürünün olgunluk dönemine eriştiği ya da mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, müşterinin beyninde canlı tutulmasını ve müşterilerin ürünü düşünür olmasını sağlamak üzere kullanılmaktadır.

#### **4.3.3. İkna Etme Fonksiyonu**

Benzer özellikler taşıyan ürünler arasından ayırt edici özelliklere sahip olan ürünün ön plana çıkarılması, kanıt gösterilerek, duygulara ağırlık verilerek ya da karşılaştırmalı reklam yaparak ve marka bağımlılığı yaratarak müşteriler ikna edilmeye çalışılmaktadır. İkna çalışmalarında tanınmış kişilerin rol almasında etkili olmaktadır ve işletmeler bu tür reklamlar için oldukça yüklü paralar ödemektedir.<sup>213</sup>

---

<sup>212</sup> TERENCE A. Shimp, Promotion Management & Marketing Communication, The Dryden Press, Third Edition, USA, 1993, p.263.

<sup>213</sup> AGRAWAL Jagdish, KAMAKURA Wagner A., The Economic Worth Of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis, Journal Of Marketing, Vol.59, July, 1995, p.56.

#### 4.3.4. Değer Katma Fonksiyonu

Markaların rakiplerine göre daha özellikli, yeni moda, prestijli, belli bir stili olan, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabası, reklamın değer katma fonksiyonuna işaret etmektedir. Kişi inançlarına, değerlerine ve benlik duygusunun dışa yansıtılmasına uygun tutumlar geliştirir. Tüketiciler bir ürün satın aldıklarında o ürünün sadece rasyonel faydalarını düşünmezler. Rasyonel nitelikler yanında o ürünün kendilerine sunduğu değeri veya kendi değerlerinin o ürünle uyumuna dikkat ederler. Reklamda kişinin değerlerini markanın değerleriyle örtüşmesine katkı sağlar. Bu yönüyle reklam bir ürüne, hizmete ya da örgüte değer katar. Ona bir kimlik ve prestij kazandırır. Bu öğrenmenin pekişmesi sonucunda oluşur. Öğrenilen bir şey öğrenilmeyene göre daha değerlidir. Tüketiciler deneme sonucu belli markaları, tatmin edici olduklarını öğrendikleri ya da markalara karşı kişisel bağlılık oluşturdukları için tekrarlanan satın alma davranışı gerçekleştirirler. Bunun nedeni tüketicinin aradığı faydayı bulması, yaşam tarzına uyması ve ürün imajının kişiliğiyle örtüşmesi olabilir.<sup>214</sup> Reklam, markayı kullanım deneyimine renk katan belirli coşkularla ilişkilendirmeyi amaçlar. Bugünün tüketicilerine baktığımızda reklamı yapılan ürünleri, reklamı yapılmayan ürünlere göre daha çok tercih ettiği ve satın aldığını görmekteyiz. Reklamda ürünle eşleştirilen duygu, düşünce, yaşam tarzı, statü ve farklılık temaları tüketiciler tarafından ek değer olarak algılanmakta ve o ürünü satın aldıklarında aynı değerlere sahip olacaklarını düşünmektedirler. Dolayısıyla reklam bu anlamda ürün ve hizmetlere ek değer katmakta ve ürünü öz faydasından uzaklaştırarak daha soyut sembol ve simgelere yaklaştırmaktadır.

### 5. REKLAM VE MARKA TUTUMU

Televizyon reklamları, günümüzde davranışlarımızı şekillendiren ve onlara yön veren en önemli kültürel faktörlerden biridir. Yaratıcılığın sınırı olmayan ve büyük bir etkileme gücüne sahip televizyon reklamları, bütün yaşamı kapsayarak kendini yenileyen bir dünya oluşturur. Günlük yaşamdaki gerçekleri, yaşanılmasını istediğimiz manzaralara büründürerek bir slayt gösterisi gibi gözler önüne seren reklam, bu gücünü insanların önce tutumlarında, sonrada bunun bir sonucu olarak yapabileceği davranış değişikliklerinden

---

<sup>214</sup> FOXALL G.R, GOLDSMITH R.E, Consumer Psychology For Marketing, An International Thomson Publishing Company, London, 1998, p.18.

almaktadır. Her ne kadar reklamın asıl amacı satışları artırmak olsa da reklamın tutum ve davranış açısından en önemli işlevi kişileri sosyal bir ortam vaadiyle çember içine alıp onları etki altına almaktır. Tutum ise kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Tutumlar çevremizdeki olay kişi ve nesnelere karşı duygu ve düşüncelerimizi kapsar.<sup>215</sup> Pazarlama açısından tutum; tüketici dünyasının güdüsel, duygusal, algısal ve kavramsal görüş açısından örgütlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Tutumların oluşumunda temel kaynaklar ilgi kurma, deneyim ve bilgilendirmedir. Reklamda bu işlevleri en iyi şekilde yerine getirir. Reklam tüketici ile markayı buluşturan, tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan en önemli unsurdur. Sosyal ilişkiler çerçevesinde sürekli kullandığımız tutum kavramı davranışlarımızın oluşumunda ve ileride meydana gelebilecek olaylar ve fikirler karşısında hareket tarzımızı belirleyen olguların başında gelir. Tutum kavramının reklam açısından önemide şüphesiz ki davranışlarımızı oluşturma eğiliminden kaynaklanmaktadır. Bir bayanın yemek yaparken sürekli kullandığı X marka margarini, izlediği bir reklamda ünlü bir şarkıcının farklı bir marka margarini kullandığını görmesi sonucunda değiştirmesi ve o markayı satın alması o sanatçının en iyi marka margarini kullanıyor olabileceği düşüncesi ve inancından kaynaklanmaktadır. Buda gösteriyor ki, tutumlar değişebilir ve farklı davranışlara dönüşebilir. Bu yüzden işletmeler tüketicilerin kendi markalarını kullanmalarını sağlamak, marka imajı ve bağlılığı oluşturmak için tüketici satın alma davranışlarında markanın ne derece önemli olduğunu, marka özelliklerinin tüketici tercihlerini nasıl etkilediğini ve tüketicilerin marka seçimi ve kullanımında nelerin etkili olduğunu bilmek zorundadırlar.<sup>216</sup> Markaya yönelik tutum, marka imajının bir parçası olarak görülebilir. Bu açıdan tutum, satın alıcının belli gereksinimlerin karşılanmasında marka beklentilerinin kapsamı olarak tanımlanır. Ray ve Batra markaya karşı tutumun iki bileşenden oluştuğunu söylemektedir. Birincisi marka hakkındaki inançlardan etkilenen bilişsel bileşen; İkincisinde markayı sevmek, beğenmek, yakınlık duymak gibi duyguları barındıran duygusal bileşen. Eğer tüketicinin marka özelliklerine dair bilgisi azsa ve bu bilginin işlenmesine yönelik çaba düşük ise, o zaman marka tutumlarının belirlenmesinde beğenin rolü artmaktadır. Başka bir deyişle

---

<sup>215</sup> ODABAŞI Yavuz, GÜLFİDAN Barış, Tüketici Davranışları, MediaCat Yayınları, 4.Baskı, İstanbul, 2004, s.157.

<sup>216</sup> [http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/ayseener\\_makale.htm](http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/ayseener_makale.htm)



düşük ilgilenim durumunda marka tutumlarının biçimlenmesinde duyguların rolü daha önemli olmaktadır.<sup>217</sup>

Tüketicilerin markaya ilişkin genel bir değerlendirmesi olarak ta tanımlanabilecek marka tutumu tüm pazarlama elemanları aracılığı ile markaya yönelik oluşacak etkileyici iletişim çabalarının temel hedefidir. Hedef kitle için bir markanın algılanan değeri olarak nitelenebilecek olan marka tutumu, tüketicilerin belirli bir ürün grubundaki birçok markadan aynı derecede haberdar olmaları durumunda marka seçimini etkileyen temel bir kriterdir.<sup>218</sup> Reklamda değişime açık olan bu tutumları etkilemek, olumsuz ise olumluya dönüştürmek için yapılır. Tüketicinin markanın farkına varmasını sağlama, beğenme, kabullenme, sevmeye, bağlılık gibi duyguları inşa etmek, sonrada bu duyguları harekete geçirmek için tüketicinin görmekten hoşlanacağı, güveneceği referans alabilecek kişileri oynatır, doğallık ve gerçeklik duygusundan yararlanır. Kısacası reklam marka tutumu oluşturmak, pazarda belli bir yer edinmiş olan markanın tüketiciler nezdinde daha çok dikkat çekmesi ve tutundurulması amacıyla yapılır. Amaç marka bağımlılığı yaratmak, markanın farkını ortaya koymaktır.

### **5.1. Televizyon Reklamlarının Etkileri**

Televizyon reklamlarının izlenme oranlarını başka hiçbir kitle iletişim aracıyla mukayese edemeyiz. Televizyonun hem ses, hem de görüntü özelliğini birlikte içinde barındırması onu diğer araçlara karşı üstün kılmakta ve orada yayınlanan her şeyin etkisi daha fazla olmaktadır. İnsanlar reklamlar tarafından etkilendiklerini kabul etselerde etmeselerde araştırmalar etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Reklamlar değerleri değiştirme gücüne sahiptirler. Reklamlardan çok erken yaşlardan itibaren etkilenmekteyiz. Reklam öncelikle dikkati çekme ve öne çıkarma konusunda rol oynamaktadır. Reklamcılar izleyici ve onların dikkatlerini ekrana çekmek için sözler verebilir, ancak hiçbiri izleyicinin reklamları izleyeceğine ya da ürünleri satın alacağına dair bir söz veremezler.<sup>219</sup> Reklam verdikleri programı izleyiciler izlemedikçe medya sahipleri kaynaklarını boşa harcıyor demektir. Reklama karşı tüketiciler farklı tutum ve davranışlar geliştirmişlerdir. Mesela, reklam

---

<sup>217</sup> [http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/makaleler](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler)

<sup>218</sup> ÇAKIR Vesile, Reklam ve Marka Tutumu, Tablet Yayınları, Konya, 2006, s.70.

<sup>219</sup> POSTMAN Neill, POWERS S., Televizyon Haberlerini İzlemek, Çev: Aslı Tunç, Kavram Yayınları, İstanbul, 1995, s.98.

esnasında televizyonun sesini kısma oranının tahminen %700, televizyonu kapamanın %400, kalkıp odayı terk etme oranının %100 ve reklam esnasında biriyle konuşma oranının ise %400 arttığı bilinmektedir.<sup>220</sup> Reklamın tüketici üzerindeki etkisini bir tabloyla özetlemek gerekirse:

**Tablo 1: Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisi**

Farkına Varma	X marka ürüne ilişkin geliştirilen yeni formülün reklamlarda görülmesi.
Bilgi Toplama	Ürünün teklif ettiği yeniliğin ve bilginin doğruluğunun test edilmesi.
Beğenme/Beğenmeme	X marka ürüne ilişkin tutumların gelişmesi veya yeni tutumların oluşması.
Tercihlerin Belirlenmesi	Ürünün yeni özelliği nedeniyle tüketici tarafından tercih edilmesi.
İkna olma / İnanma	Faydanın maksimum doyumunu sağlayacağı konusunda ikna olunması.
Satın Alma Davranışı	Yeni formüllü X marka ürünün satın alınarak denemeye karar verilmesi.

**Kaynak:** J. Paul Peter, Jerry Olson, Consumer Behavior: Marketing Strategy and Perspectives, IRWIN, Illinois, 1987, p. 536

TV reklamları genel olarak üç şekilde gösterilmektedir. 1. Kuşak reklamları, 2.Yayın kesilerek araya girilen reklamlar, 3. Yayın devam ederken aynı anda eş zamanlı olarak girilen reklamlar. Kuşak denilen saat veya zaman dilimlerine göre yapılan reklamlar farklı adlar alırlar. Prime time, gündüz kuşağı (sabah erken saatten öğlen 4e kadar), saçak zaman (prime time öncesi ve sonrası). Her kuşağın önemine göre değişik bir fiyat tarifesi

<sup>220</sup> MORIERTY Sandra E, EVERETT Shu – Ling, Commercial Breaks: A Viewing Behaviour Study, Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol.72, No.2, 1994, p.346.

vardır. Tüketicilerin en çok televizyon izledikleri akşam saatlerine prime time denilmektedir. Bu genelde 20.00-23.00 arasındır. Yayın devam ederken eş zamanlı olarak girilen reklamlar zapping durumunu önlemek için çıkarılmıştır. Televizyon reklamlarının hem olumlu, hem de olumsuz bazı yönleri vardır. Olumlu yönleri; toplumun estetik değerlerini geliştirir, hayat standardını yükseltir<sup>221</sup>, kültürel değerlerin yerleşmesini sağlar, bilgi eksikliğini gidererek mantıklı seçim yapma imkânı verir, halkı eğitir, ürün ve hizmetlerin nasıl kullanılacağı konusunda tüketicileri eğitir ve onları ürünler konusunda bilinçlendirir, toplumsal problemlere dikkat çekerek çözümüne katkı sağlar, kitle iletişim araçlarını geliştirir, yeni mal ve hizmetlerin üretilmesini sağlar, rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükseltir<sup>222</sup>, bilgi verici ve yol göstericidir.<sup>223</sup>

Televizyon reklamlarının olumsuz yönlerine baktığımızda ise; insanları aşırı tüketime ve savurganlığa sevk etmektedir.<sup>224</sup> İhtiyaç duyulmayan hatta istenilmeyen ürünlerin satın alınması teşvik edilmektedir.<sup>225</sup> Ürün ve hizmetlerin fiyatlarını artırmaktadır. Reklamlarda yer alan sloganların ve mesajların altında mutlu hayatlar vaat edilmekte ve bu hayata ulaşmanın tek yolunun o ürüne sahip olmaktan geçtiği ifade edilmektedir. İnsanlar ne kadar çok şeye sahip olursa, o kadar mutlu olacaklarına inandırılmaktadır. Böylece insanlarda bir tatminsizlik oluşmakta ve piyasa tekelleşmeye zorlanmaktadır.

## **5.2.Reklamın Beğenilme Düzeyi ile Marka Tutum İlişkisi**

Değişik mecralarda reklamlarla karşılaşan kişilerin bu reklamı algılayışları ve o reklama bakış açıları farklı olmakla birlikte, bu reklamlarla oluşturulmak istenen davranış şekilleri de yine kişiden kişiye farklılık gösterecektir. Bu farklılıklar reklamın hedef aldığı kitlenin sosyal, psikolojik, ekonomik ve diğer kişisel özelliklerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır.<sup>226</sup> Reklam mesajları hitap ettiği çevre ile uyum halinde olursa daha fazla

<sup>221</sup> MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, 11.Basım, İstanbul, 2001, s.220.

<sup>222</sup> KOCABAŞ Füsün ve ELDEN Müge, Reklamcılık, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s.26.

<sup>223</sup> ULUDERE S., Pazarlama Etiği Çerçevesinde İnfomal Eğitim Aracı Olarak Reklamlar ve Televizyon Reklamlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2003, s.56-57.

<sup>224</sup> ULUDERE, a.g.e., s.57.

<sup>225</sup> TEPECİK A. ve KALAFAT T.D, Basılı Reklamlarda Kullanılan Ticari Mesajların Toplum Üzerindeki Etkileri, G.Ü Mesleki Eğitim Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, Temmuz 1999, s.75.

<sup>226</sup> ÇAKAR Mehmet Fatih, Marka Oluşumunda Reklamın Yeri, Fırat Üniversitesi, SBE, Elazığ, 2007, s.47.

etkili olabilir. Mesela tüketicilerin sevdikleri bir programa konan mutlu bir reklam, aynı yere konan karamsar bir reklamdan daha etkili olacaktır. Ayrıca reklam tüketicilerin sevdikleri bir programa konduğu zaman insanlar bir TV ya da radyo reklamına daha fazla inanacaklar ve markaya karşı tutumları daha olumlu olacaktır.<sup>227</sup> Çünkü bugünün izleyicileri severek izledikleri bir programı kaçırmamak için reklam aralarında bile kanal değiştirmemekte ve dolayısıyla yayınlanan mesajları doğrudan alabilmektedir. Aynı şey reklamın kendisinde oynayan ünlü insanlar içinde geçerlidir. İzleyiciler milyonlarca çeşit, her gün yayınlanan sıkıcı reklamlar içinden beğendikleri sanatçıların, ünlülerin oynadıkları reklamları zevkle izlemektedir. Böylece yüksek meblağlarda ücret ödeyerek ünlü kişileri ekrana getiren üretici firmalar hedeflerine ulaşmış bulunuyorlar. Ünlü kişilerin ekrana çıkacağı saat onu izlemek için ekran karşısında geçen kişi reklam mesajında almaktadır. Reklam filmlerini hazırlayanlar ünlü kişileri oynatmaktan başka değişik öğelerden de yararlanmaktadırlar. Örneğin, komiklik yaratma, doğal ortamlarda çekilen reklam filmleri, halktan birinin reklamda oynaması, müzik ve dans unsurları gibi.<sup>228</sup> Yasak'ın yaptığı bir araştırmaya göre, hane halkı reislerince reklamların beğenilen yönleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 2: Hane halkı reislerince reklamların beğenilen yönleri**

Beğenilme Nedeni	Yüzdesi
Komik olmaları	%20
Bilgi vermeleri	%16
Ünlü kişileri ekrana getirmeleri	%25
Ürünleri tanıtmaları	%24
Tüketicilere yön vermeleri	%9
Başka	%6
Toplam	100

**Kaynak:** Selahaddin YASAK, Televizyon Reklamlarının Halkın Tüketim Eğilimine Etkisi, Cumhuriyet Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Tezi, Sivas, 1990, s.143

<sup>227</sup> KOTLER Philip, Pazarlama Yönetimi, Çev: Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, 2000, s.597.

<sup>228</sup> YASAK Selahaddin, Televizyon Reklamlarının Halkın Tüketimine Etkisi, Cumhuriyet Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Tezi, Sivas, 1990, s.143.

Tabloda da görüldüğü gibi hane halkının reklamları beğenme nedeni olarak en çok ünlü kişileri ekrana getirmesi olduğu, ardından hemen ürünü tanıtıyor olmasının geldiğini görmekteyiz. Üçüncü neden olarak komik olmalarıda reklamları izlenebilir kılmaktadır. Filiz Çırpıcı'nın (2006) öğrenciler üzerinde yaptığı araştırmanın sonuçları da benzer özellikler göstermektedir. Öğrencilerin reklamlarda hoşlandıkları özellikler sırasıyla; %27,5 bilgi vermesi, %23,4 tüketiciye yön vermesi, %22,5 komik olması, %18,0 ürünü tanıtmaya biçimi, %5,0 müzikli, çekici olması ve %3,6 oranla ünlü kişileri ekrana getirmesidir.<sup>229</sup> Nazik ve Şanlıer (2001) yaptıkları çalışmada ailelerin reklamlarda hoşlandıkları özelliklerin başında %50,4 ile ürünleri tanıtmaya biçimi geldiği, bunu %41,6 ile komik olmasının, %25,0 oranı ile hikâyeye türünde olmasının izlediğini bulmuşlardır.

Kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alarak ürün ve hizmetlerini tüketicilerin beğenisine sunan reklam verenler, bunun karşılığında yaptırdıkları reklamın beğenilmesini isterler. Bu çok doğal bir istektir.

Bir markanın zihnimize otomatik olarak harekete geçirdiği görsel veya sözlü çağrışımlar zinciri ortaya çıkış sıralarına göre en dikkat edici olanlar üstte olacak şekilde tasnif edilebilir. Bu nitelik gündemidir. O halde reklamların en önemli taraflarından biri dikkatin merkez noktasını belirli bir niteliğe doğru çekmek ve markayı düşündüğümüzde o niteliğin bizim için daha dikkat çekici olmasını sağlamaktır.<sup>230</sup> Reklamlarda bu niteliklerden en çok başvurulan yöntem olumlu mesajların kullanılmasıdır. Tüketiciler tarafından beğenilen reklamların tüketici zihninde yarattığı olumlu duygu, düşünce ve reklama bakış açısı olumlu bir marka tutumunun oluşmasına katkı sağlayacaktır. Bu olumlu duygu ve düşünceler reklamın bir sonucudur. Bu yüzden de reklama karşı hissedilen olumlu tutumların markaya yansımada kaçınılmaz olacaktır.<sup>231</sup> Kent şekerlerinin yayınladığı hüznü duygulu reklam bugün hala birçoğu tarafından hatırlanmaktadır. Yıllar önce çekilen ve yayınlanan bu reklam hafızalardan silinmemiştir. Çünkü bu reklamı izleyenler o reklamda geçen sahneleri belki kendileri de yaşamıştır. Reklamda, bir bayram sabahı çocuklarını ve torunlarını

<sup>229</sup> ÇIRPICI Filiz, Üniversite Öğrencilerin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Y.Lisans Tezi, Ankara, 2006, s.70.

<sup>230</sup> SUTHERLAND ve SYLVESTER, a.g.e., s.378.

<sup>231</sup> ÇAKAR, a.g.e, s.48.

bekleyen yaşlı çiftin hüznü ve sonu hayal kırıklığı ile biten bekleyişi anlatılmaktadır. Arka fonda etkileyici bir klarnet sesi ile hüznü duygusu ağırlaştırılmıştır. Türk toplumunun yapısına uyan bu reklam seyircinin görmezden geldiği aile bağlarının kopukluğunu gözler önüne serdiği için beklenenden daha büyük bir etki yapmıştır. Böylece kent şekerleri bekleyişin ve umudun simgesi haline gelmiş ve hatırlanabilirliğini yükseltmiştir.<sup>232</sup>

Bazen tüketiciyi sinir eden reklamlarda markanın kullanımından elde edilecek yararı kat kat fazla göstererek etkili olabilmektedir. Sıkıcı ve sinir bozucu bir reklam tonlaması ile başarının sağlanması; ürünün reklamdaki iddiası ve negatif duygunun geçici yakınlığa bağlıdır. Beğenilmeyen reklamlarında ikna edici olabileceğini savunan bazı yazarlar, negatif duygularında çoğu zaman tutum ve davranış üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu hatta zaman zaman daha uyarıcı olduğunu söylerler. Beğenilmediği halde işe yarayan reklamların büyük çoğunluğu, haber veren, bilgilendirici reklamlardır.<sup>233</sup> Yarışma programlarında, kadın programlarında ya da televizyon dizilerinde de bu böyledir. Beğenmediğimiz, kızdığımız ve desteklemediğimiz birine karşı verdiğimiz tepki daha hızlı ve yoğun olmaktadır. Gelin-kaynana yarışmalarında tüm Türkiye'nin eleştirdiği Semra Hanım, ses yeteneği olmadan TV'lere çıkıp şarkı söyleyen Ajdar, ve dizilerde kötü karakterlerde gördüğümüz oyuncular verilebilecek en güzel örneklerdir. Bunların reklamda oynaması o reklamı beğenmesek bile bizde uyarıcı etkiye neden olacak ve günlük konuşmalarımızda da o reklamı tartışır hale gelerek markanın hatırlanabilir ve bilinirliğini arttırmış olacaktır. Aşağıdaki tabloda reklamların beğenilmeme nedenleri gösterilmiştir.

**Tablo 3: Hane halkı reislerince reklamların beğenilmeyen yönleri**

<b>Beğenilme Nedeni</b>	<b>Yüzdesi</b>
Sıkıcı olmaları	%21
Sürekli gösterilmeleri	%23
Yanlış bilgi vermeleri	%9

<sup>232</sup> <http://elmaaltshift.blogspot.com/2006/10/reklamda-sinan-etin-5-tezdevam.html>

<sup>233</sup> ÇAKIR, a.g.e., s.64.

Tüketimi körüklemeleri	% 11
Boşuna zaman öldürmeleri	%6
Aile içinde huzursuzluğa neden olmaları	%8
Hepsinin aynı şeyi söylemesi	% 10
Anlamsız olmaları	% 12
Toplam	100

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere reklamın en beğenilmeyen özelliği sıkıcı olmasıdır. Hemen ardından sürekli gösterilmeleri, üçüncü özellik olarak ta anlamsız olmaları gelmektedir. Bu sonuçları dikkate alan bir reklamcı, hazırladığı reklamın izlenebilmesi için bazı çekici öğeler katması gerekecektir. Örneğin farklı bir fon müziği, marka için hazırlanmış özgün bir cıngıl, reklamda rol alan ve reklamlarla özdeşleşmiş bir oyuncu, herkes tarafından sevilen ünlü bir kişi veya bir simge gibi öğelerle desteklenmiş bir reklam her biri farklı bir şekilde dikkat çeken bu öğeler yardımıyla tüketici tarafından olumlu bir şekilde karşılanabilir. Çırpıcı'nın (2006) yaptığı araştırma sonuçları da benzer özellikler göstermektedir. Araştırma kapsamına giren gençlerin reklamlarda hoşlanmadıkları özelliklerin başında %47,3 ile sürekli tekrar edilmesi gelmektedir. Bunu 27,9 ile yanlış bilgi vermesi, %23,9 ile filmlerin arasında konulması, %18,0 ile sıkıcı olması, %8,6 ile tüketimi körüklemesi, %4,5 ile konularının saçma olması ve tüketicileri yanlış yönlendirmesi izlemektedir.<sup>234</sup>

### **5.3.Reklamlarda Marka Kullanım Sıklığı İle Marka Tutum İlişkisi**

Reklamlarda süreklilik ve tekrar markanın zihinlerde kalmasını, kolay hatırlanmasını sağlamaktadır. Reklam yayınının sayı olarak artması onun zihinde yer etmesi ihtimalini kuvvetlendirir. Bu ise ancak reklama yüksek bütçe ayırabilen markalar için geçerlidir. Bütün tüketicilerin zihninde markalara ilişkin bir gündem sırası vardır. Alışverişe çıkmadan önce ya da alışveriş esnasında alacağımız markalar az çok kafamızda bellidir. İşte firmalarda zihinlerdeki bu sırayı bozmamak ve rakiplerine pazar payı kaptırmamak için sürekli olarak reklam yapmakta ve satış faaliyetlerini desteklemektedirler. Mesela Coca Cola

<sup>234</sup> ÇIRPICI, a.g.e, s.72.

bu kadar çok tanındığı halde, hala niye milyon dolarlar harcayarak reklam yapmakta, satış noktalarına logosunu, afişini yerleştirmekte? Bunun cevabı çok basit. Eğer Coca Cola bunu yapmazsa, Pepsi veya başka bir rakip bunu yapacaktır. Böylece bizi Coca Cola'nın yanında kendi markalarını da göz önünde bulundurmaya teşvik etmiş olacaklar ve zihindeki marka gündem sırası bozulacaktır.<sup>235</sup>

Tekrar, reklamın bize sunduğu iddiaya olan yakınlığımızı arttırır. Bir konu sürekli tekrarlanıyor ve tartışılmıyorsa zihnimize bunun muhtemelen doğru olduğuna ilişkin geçerli bir kanıt oluşur. Tekrar ile algılanamayacak kadar küçük etkiler bile markalar arasında algılanan daha büyük ayrımların düzeyine yükselebilir.<sup>236</sup> Bugün yapılan araştırmalar sonucunda görülmüştür ki, reklamı yapılan bir ürün/marka, reklamı yapılmayan bir ürün ya da markaya oranla daha kaliteli, daha prestijli ve bir değer ifade eden marka olarak algılanmaktadır. Ancak reklamların tekrarlanmasında dikkat edilmesi gereken bir husus vardır. Gereksiz ya da gereğinden fazla yapılan tekrarların reklama ve reklam mesajına, dolayısıyla markaya olumsuz etkide bulunabileceği unutulmamalıdır.

Tek başına reklamın tekrarı markanın tüketicinin zihnine sokulmasında yeterli olmaz. Tüketicilerin ilgisini reklama ve markaya çekmede, reklam senaryosundan reklamın sloganına, reklamda rol alan kişilerden reklamın diğer görsel ve bilişsel unsurlarına kadar birçok faktör etkili olmaktadır. Bu şekilde hazırlanan eğlenceli, komik, ilgi çekici reklamlar, reklamı ve markayı hatırlatıcı ipuçları vermektedir. İbrahim Tatlıses'in oynadığı kamyon reklamlarında söylediği "Bence BMC" lafı, Tofita reklamında oynayan şarkıcı Ayça'nın söylediği "Degajeme doğru" lafı ya da Turkcell'in sürekli olarak kullandığı "Turkcell'e bağlan hayata" sloganı dilimize dolanmıştır.

Reklamlarda tekrar konusunda belirtilmesi gereken bir diğer husus tüketicilerin ilgi düzeyleri ve öncelikleridir. İlgi öncelik düzeyi herhangi bir şeyin her an bilinçli bir şekilde

---

<sup>235</sup> SUTHERLAND ve SYLVESTER, a.g.e., s.43.

<sup>236</sup> [http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim\\_dergi/18/ELDEN.pdf](http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi/18/ELDEN.pdf)



bulunması olasılığıdır.<sup>237</sup> Reklamın bu olasılığı artırmasının yollarından biri tekrardır. Hepimiz çok fazla duyduğumuz bir şarkıyı aklımızdan çıkaramamışızdır. Şarkının sık sık tekrar edilmesi onun ilgi düzeyini artırmıştır; şarkının bilinçli bir şekilde aklımızda bulunması olasılığını yükseltmiştir. Bir reklamın özellikle de bir reklam müziğinin tekrarı benzer bir etki yaratabilir. Reklamın tekrarı aracılığıyla markanın ilgi düzeyi ve reklamın yıldızı zihinlerimize kazınır.<sup>238</sup>

#### **5.4.Reklam Unsurlarının Marka Tutumu Oluşumundaki Rolü**

Marka sadakati oluşmamış tüketicileri bir markaya ilişkin satın alma davranışına yönelterek sabit bir tutum oluşturmak, reklam iletişiminin temel amaçları arasında yer almaktadır. Tüketicilerde bilişsel ve duygusal yönde oluşturulacak marka tutumunda, reklamın görsel ve sözel unsurları etkili olmaktadır.

İnsanlar bir ürün ya da marka hakkında aynı özellik değerlendirmesine sahip olsalar bile farklı marka tutumlarına sahip olabilirler. Yani bilişsel değerlendirmeler aynı olsa bile duygusal değerlendirmeler farklı olduğundan marka tutumunda farklı olacaktır.<sup>239</sup> Tüketicilerin ilgilenim seviyeleri, reklam unsurlarının etkili kullanımı sonucunda tüketicilerde oluşacak reklam tutumu ve dolayısıyla marka tutumu oluşumunu etkilemektedir. Tüketicilerde ilgilenim düzeyi düşük olursa olumlu marka tutumu için reklam unsurları; ünlü kişiler, mizahi karakterler, müzik, komedi unsurları gibi öğelerle desteklenir. Örneğin Cem Yılmaz'ın Doritos reklamlarında sergilediği performans çok beğenilmiştir, hatta orada söylediği “eğitim şart!” cümlesi herkesin diline düşmüş ve yaygın olarak kullanılmıştır. Aynı şekilde OPET reklamlarında söylediği “alırım anahtarlarımı” sözünde herkes tarafından beğenilmiş ve kullanılmıştır. Yapılan araştırmalara göre; reklam mesajını beğenen, seven ve bu mesaja yönelik olumlu tutumu olan kişilerin reklama konu olan markaya karşı olumlu bir tutum geliştirme ve satın alma niyeti taşıma olasılıkları yüksektir. Mesaja karşı oluşan olumlu tutum, marka hakkında bilgilenme isteğini artırır ve bu istek zaman içinde marka tutumu haline dönüşür. Olumlu marka tutumu ise satın alma davranışıyla sonuçlanabilir. ÜLKER tarafından bayram dönemlerinde gerçekleştirilen ve genellikle yaşlı ve çocuk kullanımına

---

<sup>237</sup> ÇAKAR, a.g.e., s.52.

<sup>238</sup> SUTHERLAND ve SYLVESTER, a.g.e, s.38.

<sup>239</sup> ÇAKIR, a.g.e, s.80.

dayanan reklamlar bunun en güzel örneklerindedir.<sup>240</sup> Reklam kaynağının sevilen hoş birisi olması kendi başına önemli bir etkidir. Televizyon reklamlarında sporcuların, güzel kızların veya sinema yıldızlarının rol almalarının nedeni sevilen güvenilen ve gençlerin onlar gibi olmak istemesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin güzel bir sinema yıldızının sabun reklamını seyreden 16 yaşındaki Ayşe, o yıldıza benzeyebilmek ya da onunla özdeşleşebilmek için o sabunu kullanabilir.

Kısaca reklam unsurlarından müzik, tiyatro oyuncusu, şarkıcı, sporcu, manken ya da sevilen bir dizi karakterinin kullanılması, reklamda komedi, hüznün, eğlence temalarının işlenmesi reklamı izlenebilir kılmakta ve kişiler orada olan mesajları eşiklerinden daha rahat bir şekilde geçirebilmektedir.

### **5.5.Dizilerin ve Dizi Karakterlerin Reklamların İzlenmesindeki Etkisi**

Reklam dediğimiz kavramın içine bugün sadece televizyonlarda yayımlanan reklamlar girmemektedir. Diğer kitle iletişim araçları ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar tam anlamıyla abluka altına alınmış bulunmaktadır. İnternet, billboardlar, gazete ve radyo reklamları, sponsorluklar, cep telefonlarına gelen otomatik mesajlar ve bunlar yetmiyormuş gibi birde etrafımızdaki insanların ağızından dinlediğimiz reklamlarla kuşatılmış durumdayız. Bunun sonucunda tüketiciler reklamlara karşı bir savunma mekanizması geliştirmiş bulunmaktalar ve reklam olarak algıladıkları hiçbir gösterimi dikkat ederek izlememekte hatta mümkün olduğu sürece o ortamdan kaçmaktadırlar. Algılama, duyum, ilgi ve dikkat eşikleri iyice düşmüş olan tüketicilere markalarını fark ettirmek isteyen reklamcılarının işi oldukça zor görünmektedir. Milyonlarca mesaj içerisinde kendi söylemek istediklerini tüketicilere kendi istedikleri doğrultuda duyurmak için deyim yerindeyse ip cambazlığı yapmaları gerekir. Hiç bilinmedik şeyleri denemek, ilkleri yaşamak, yaratıcı ve sıra dışı olmak farkındalık için mecburi tek yöndür. Aksi halde, bizim mesajımızda diğer milyonlarca mesajın içinde kaybolur ve bir değer ifade etmez.

---

<sup>240</sup> <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2441>

Gönen ve Özgen (1996) yaptıkları çalışmada tüketicilerin %85,7'sinin televizyon programları kesilerek reklam verilmesinden rahatsızlık duyduklarını ve %79,3'ünün kanal değiştirdiklerini bulmuşlardır.<sup>241</sup>

Nazik ve Şanlıer'de (2001) yaptıkları çalışmada ailelerin reklamlarda hoşlanmadıkları özellikleri %85,6 ile sürekli tekrar edilmesi, %50,7 oranı ile filmlerin maçların arasına konulmaları %38,7 oranı ile sıkıcı bir havada olması olarak belirtmişlerdir. Buradan da anlaşılıyor ki, genel anlamıyla insanlar boş vakitlerini hoşça geçirmek için yaptıkları faaliyetler arasına satış ve tanıtım amaçlı reklamların girmesinden hoşlanmamakta ve bunu müdahale olarak görmektedir. En sevilen dizinin, en heyecanlı yerinde kesilerek reklamlara girilmesi, ya da milli maçın en kritik anında ürün tanıtılması sinir bozmakta ve farklı tepki şekilleri ortaya çıkmaktadır (kanal değiştirmek, sesini kısmak, televizyon başından kalkıp başka işlerle uğraşmak gibi)

Bunu aşmanın en güzel yolu reklamları sanki bir programın devamıymış gibi, içinde hikayesi olan, komik, eğlendirici ve güldüren reklamlara dönüştürmektir. Bunu da en iyi diziler ve dizi karakterleri başarmaktadır. Hala unutamadığımız dizilerin, unutulmaz karakterlerine duyduğumuz sevgi, hayranlık ve ilgiyi reklamlar yoluyla markamıza aktarmak yapılacak en akıllı işlerden olacaktır. Ekmek Teknesindeki “Kırlı” karakteri, Yılan Hikayesinin “Memolisi”, Yaprak Dökümünün “Leylası”, “Necla'sı”, “Ali Rıza Beyi”; Kurtlar Vadisinin “Polat'ı”, “Mematısı”, “İskenderi”; Aşk-ı Memnu dizisinin “Bihter'i”, “Behlülü” “Adnan Beyi”, “Nihali”; Hanımın Çiftliği dizisinin “Güllüsü” eminim ki, reklamlarda bile dizi etkisi yaratacak ve izlenmeyi sağlayacaktır. Çünkü insanlar o dizileri büyük bir bağlılık ve hayranlıkla takip etmekte ve her hafta o diziler reyting rekorları kırmaktadır. Dolayısıyla o karakterlere duyulan sevgi ve gerçeklik hissi doğrudan markaya ve reklama aktarılabilir. Böylece insanların reklamları algılayışı ve reklamlara karşı aldıkları savunmacı tavırları değişebilir.

---

<sup>241</sup> ÇIRPICI, a.g.e., s.72.

Nitekim bunu fark eden reklam ajansları ve marka sahipleri de bu yöntemi etkili bir şekilde kullanmaktadır. Avrupa Yakası dizisinin oyuncularının oynadığı reklamlara bakarsak bunu daha iyi görebiliriz. Binnur Kaya (Dilber Hala, D Smart), Levent Üzümcü (Cem, Garanti Bankası), Gülse Birsal (Aslı, TTnet), Ata Demirel (Volkan, Vestel), Evrim Akın (Selin, Bellona), Hümevra Akbay (İfo, Taç), Bülent Polat (Şesu, Blue House), Yavuz Çetin (Sertaç, Aras Kargo), Gazanfer Özcan (Tahsin, Ülker), Engin Günaydın (Burhan, TEB)<sup>242</sup> başka bir reklam türü olan sponsorluklarda marka farkındalığının oluşumunda önemli bir yer tutmaktadır. Dizilere yerleştirilen ürün ve markalar aynı şekilde kişiler tarafından reklam olarak değil de sanki o dizinin bir parçasıymış gibi algılanmakta ve dikkat edilmektedir. Kıyafetler, aksesuarlar, takılar, arabalar, mekânlar televizyon dizileri aracılığıyla talep patlaması yaşamakta, insanlar onların kullandıkları her şeye sahip olmak istemektedirler. Reklamla asla başarılacak işler televizyon dizileri sayesinde kolayca üstesinden gelinmektedir. Farkındalık, hatırlanabilirlik, satış, ürün denemeleri ve kulaktan kulağa reklam hep diziler yoluyla gerçekleşmektedir.

## 6. MARKA VE FARKINDALIK KAVRAMLARI

Marka ve markalaşmayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Bu gereklilik sanayi devrimi sonucunda üretici-tüketici ilişkisinin farklılaşması, toptancıların hâkim olduğu bir pazar yapısı ile doğrudan ilişkilidir.<sup>243</sup> Bu dönemde artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak talepte de bir artış olmuş, talep artışı ve ulaşımın gelişmesi pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını da artırmıştır. Buda üretimde belirgin bir artışı ortaya çıkarmıştır. Dağıtım kanalları toptancı ve perakendecinin elinde olduğundan üreticilerin bağımsız hareket edebilme olanakları söz konusu değildi. Üreticilerin bu dönemde markasız mallar sattıkları, çok az iletişim ve reklam çabasında buldukları ve toptancıların düşük ücret taleplerine boyun eğdikleri gözleniyordu. Üreticilerin bu koşullara isyanı markalaşma sürecinin ilk sinyalinin vermiş görünüyordu.<sup>244</sup>

<sup>242</sup> <http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=828358&title=avrupa-yakasi-degil-sanki-reklam-ajansi> (Erişim Tarihi: 04.03.2010).

<sup>243</sup> CHERNATONY Leslie D. and Mc DONALD Malcom H. B., Creating Powerful Brands, Butterworth Heineman, Oxford, 1996, p.23.

<sup>244</sup> UZTUĞ Ferruh, Markan Kadar Konuş; Marka İletişimi Stratejileri, MediaCat Yayınları, 3.Baskı, İstanbul, Şubat2005, s.15.

ABD kökenli markalara, Levi's (1873), Maxwell House (1873), Budweiser (1876) Coca – Cola (1886) ve Campell's Soup örnek olarak verilebilir.<sup>245</sup> Hepimiz markalarla kuşatılmış olarak yaşadığımız için bir markanın ne demek olduğunu tanımlamaya çalışmak insana gereksiz bir çaba olarak görünebilir. Persil, Guinness, Sony gibi lider markaları hepimiz tanıyoruz. Çocukluğumuzdan hatırladığımız ve belki hala kullandığımız markaları hepimiz sayabiliriz. Gözde markalarımızı, bize güven duygusu veren ve eski bir arkadaş gözüyle baktığımız markaları seçip ayırabiliriz. Sanırım hepimiz iyi veya kötü bir marka tanımı yapmayı becerebiliriz.<sup>246</sup> Bu kısımda da marka tanımı ve marka ile ilgili kavramlardan bahsedilecek ve bu kavramlardan biri olan marka farkındalığı kavramı tezin konusunu oluşturduğundan ötürü ayrıntılı olarak işlenecektir.

### **6.1.Marka Kavramı**

Marka nedir sorusu, ürün nedir ile birlikte düşünülmelidir. Çağdaş pazarlamada ürün kavramsallaştırması mal ve hizmetlerin ötesinde kişi ve yer başta olmak üzere genişlemiştir. Bu anlamda ürün; ilgi, dikkat ve tüketim için pazara sunulabilecek, istek yada talebi karşılayabilecek her şey olarak tanımlanabilir.<sup>247</sup> Ürünün genel bir tanımlaması analiz edilecek olursa üç düzey olduğu anlaşılır. Birincisi fiziksel özellikler içeren ürünün kendisidir (tasarım, özellikler, ambalaj gibi), ikincisi ilave hizmetleri kapsamaktadır (garanti, satış sonrası hizmet gibi), üçüncü düzey ise marka ismi, kalite algılamaları ve itibar gibi daha çok fiziksel olmayan unsurlardan oluşmaktadır.<sup>248</sup> Ürünün fiziksel olmayan özellikleri arasında en önemli unsur markadır. Bu nedenle marka, firmaların sahip olduğu en önemli değerlerden birisi olup firmalar bu avantajlarını işletme stratejilerinde kullanmaktadır. Önemli olan bir markayı yaratmak ya da o marka ismini insanlara ezberletmek değil, markanın altında yatan anlamı müşteri zihninde yerleştirmektir. Satın alma esnasında tüketiciler ürünün ve markanın kendilerine sağlayacağı her türlü faydayı bilmelidirler. Firmalar, insanların bilgisiyle, onların

---

<sup>245</sup> RUSSEL Thomas J. and LANE W. Ronald, Klepner's Advertising Procedure, 12<sup>th</sup> Ed., Prentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey, 1993, p.67.

<sup>246</sup> RANDALL Geoffrey, Markalaştırma, Rota Yayınları, 1.Baskı, Çev: Elif Özsayar, İstanbul, 2005, s.12.

<sup>247</sup> UZTUĞ, a.g.e., s.13.

<sup>248</sup> MARTINEZ E., and PINA J. M., The Negative Impact Of Brand Extensions on Parent Brand Image/Executive Summary, The Journal Of Product And Brand Management, Vol.12, No.6/7, 2003, p.432.

bir markayı esasen neden satın aldıkları konusundaki boşluklarını dolduramazlarsa piyasadan silinebilirler.<sup>249</sup>

Marka ürünü niteleyen tanımlayan bir isim, sembol, terim ya da tüm bunların bileşimi olarak, ürünü diğer ürünlerden ayıran bir karakter olarak tanımlanabilir. Marka bir vaattir, hedef kitleyle olan ilişkidir. Mantıklı ve duygusal nitelikler serisidir.<sup>250</sup>

Tüketici için marka bir işarettir, tıpkı para gibi ticareti kolaylaştırmaktadır. Marka sayesinde üreticiler ürünlerine zihinlerde bir statü yaratırlar ve ona göre de bir fiyat ayarlaması yaparlar. Bir ürün ya da hizmetin fiyatı onun parasal değerini belirlerken aynı zamanda markayı ve farklılıklarını da tanımlamaktadır. Üretici markasına ilişkin birtakım vaatlerde bulunmakta ve bir bedel istemekte, tüketicide o yararı o bedele değer bulursa alışveriş gerçekleşmektedir.<sup>251</sup>

Adam Morgan markayı, dört koşulu taşıyan bir varlık olarak tanımlamaktadır. Bunlar; alıcısı ve satıcısı olan, ayırt edici bir ad, simge ya da tescile sahip, tüketicilerin akıllarında gerçek ürün özelliklerinin dışındaki nedenlerden ötürü olumlu veya olumsuz izlenim uyandıran, kendiliğinden oluşan değil yaratılan bir şeydir.<sup>252</sup>

Marka kuramının gurusu David A. Aaker ise marka tanımını şöyle yapmaktadır: marka; ürünleri ya da bir satıcı ve satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştıran (logo, trademark, paket tasarım gibi) ayırt edici isim ve/veya semboldür.<sup>253</sup>

---

<sup>249</sup> JACKSON Mannie, Bringing a Dying Brand Back To Life, Harward Business Review, Vol.79, No.5, May 2001, p.53.

<sup>250</sup> BOND Jonathan, KIRSHENBAUM Richard, Radar Altı İletişim, Çev: Aycan Akyıldız, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004, s.161.

<sup>251</sup> BORÇA Güven, Markan Tüketici Nezdinde de Korunuyor mu?, Patent ve Marka Dünyası, Yıl.3, Sayı.11.

<sup>252</sup> MORGAN Adam, Büyük Balığı Yutmak, Çev: Muhsin Karaş, MediaCat Yayınları, Ankara, 2001, s.52-53.

<sup>253</sup> ELİTOK Bülent, Hadi Markalaşalım, Sistem Yayıncılık, 2003, s.2.

Amerikan Pazarlama Birliği markayı; “bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, işaret, desen veya bunların kombinasyonu” olarak tanımlamaktadır.<sup>254</sup> Bir marka işaret, ürün ya da bir hizmet olabilir. İleri teknolojinin geliştirdiği iletişim çağından beri bir marka, pekâlâ önemli bir teknoloji, hatta bir konferans bile olabilir.<sup>255</sup>

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşıldığı üzere kullandığımız gördüğümüz her ürün her hizmet her eser birer markadır. Giydiğimiz gömlek, yediğimiz dondurma, içtiğimiz içecek nasıl bir markaysa kullandığımız otomobil, bindiğimiz asansör, sevdiğimiz bir şarkıcı ya da seyrettiğimiz pembe dizide aynı şekilde bir markadır. Çağdaş pazarlama anlayışında marka denilince artık akla sadece ürün ve hizmet gelmemektedir. Kişi ismi, yer adı, ülke, bir televizyon programı, yarışmalar, hatta insan davranışları bile marka olarak kabul edilmektedir.

Markayla ilgili bu tanımlamalardan sonra markanın daha iyi anlaşılması için markayla ilgili kavramların kısaca açıklanması faydalı olacaktır.

## 6.2.Marka İle İlgili Kavramlar

**Marka değer;** bir işletme veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olarak, mal ve hizmetlerle sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan, markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlölüklerdir.<sup>256</sup> Müşteriler ve marka arasındaki ilişkiyi açıklama çabası, pazarlama literatüründe marka denkliği kavramının oluşmasına neden olmuştur. Marka denkliği kavramı, hem finans hem de pazarlama literatüründe yer almış ve marka yönetimine verilen önemin uzun soluklu olması gerektiğinin altını çizmiştir.<sup>257</sup> Marka denkliği birçok açıdan değerlendirilmektedir. Bunlar; marka ismi tarafından kazandırılan ek değer, olumlu izlenimler, davranışsal istek ve davranışsal tercihler,

<sup>254</sup> KELLER Kevin Lane, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal Of Marketing, Vol.57, No.1, 1993, p.2.

<sup>255</sup> PERRY Alycia and WISNOM David III, Markanın DNA’sı, Çev: Zeynep Yılmaz, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004, s.12-13.

<sup>256</sup> AAKER David, Managing Brand Equity, The Free Press, New York, 1991, p.165.

<sup>257</sup> WOOD Lisa, Brands and Brand Equity: Definition and Management, Management Decision, Vol.38, 2000, p.670.

marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesi, artan fayda ve toplam fayda olarak sayılabilir. Marka denkliğinin tanımlanmasında beş önemli faktör vardır.<sup>258</sup>

1. Marka denkliği objektif bazı değerlerden çok tüketici algılamasına bağlıdır.
2. Marka denkliği marka ile ilgili genel bir değere bağlıdır.
3. Marka ile ilgili olan bu genel değer yalnızca ürünün fiziksel özelliklerinden kaynaklanmayıp marka isminden kaynaklanmaktadır.
4. Marka denkliği tam olarak olmasa da göreceli olarak rekabete bağlıdır.
5. Marka denkliği finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir.

Marka değeri, “marka satıldığında veya envantere gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlık olarak toplam değeri” şeklinde tanımlanabilir. Bir markanın değeri, markanın farkındalık derecesine, algılanan kalitesine ve toplam müşteri memnuniyetine bağlıdır.<sup>259</sup> Hangi sektörde olursa olsun markalar, müşteriler için değer ifade ettikleri oranda ve müşterilerin zihnindeki değerle örtüştükleri fiyattan, istenilen sayıda alıcı bulabilirler. Bu nedenle marka ve onun sahip olduğu değer üretici için pazarda rekabet avantajı sağlaması açısından önemlidir. İşletmeye ek bir değer kazandıran veya kaybettiren varlıklar grubu olarak tanımlanan marka değeri, dört ana başlık altında toplanabilir. Bunlar Şekil 1’de gösterilmektedir.

---

<sup>258</sup> LASSAR Walfried, MITTAL Banwari, SHARMA Arun, Measuring Customer Based Brand Equity, Journal Of Consumer Marketing, Vol.12, 1995, p.12.

<sup>259</sup> O’NEILL John W, and MATTILA Anna S, Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guests Satisfaction and Room Revenue, Journal of Hospitality&Tourism Research, Vol.28, No.2, 2004, p.156.



## Şekil 1: Marka Değerinin Temel Öğeleri



Yukarıda sıralanan bu dört öge, marka değerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmalarda dikkate alınmaktadır. Ayrıca markanın içinde bulunduğu pazarın yapısı ve markanın aldığı yasal korunmalar da marka değerinin belirlenmesinde etken olmaktadır. Geçmişte bir işletmenin değerinin ölçen kavramlar o işletmenin maddi varlıkları, taşınmazları, fabrikaları, araç ve ekipmanları iken, bugün işletmenin değeri işletmenin dışında aranmaya başlamış ve bunun daha gerçekçi olabileceği görülmüştür. Marka denkliğini uygun bir şekilde yaratmak ve yönetmek bütün pazarlarda, bütün endüstrilerde ve her tip işletmeler için bir öncelik halini almaktadır.<sup>260</sup> Nede olsa güçlü marka denkliği sonradan marka sadakatine ve sadık müşterilere dönüşmektedir. Marka müşterinin gerçekten bir markadan beklediklerini sunmada yetenekli olmalıdır. Müşterilerin gerçekte neden ürün aldıklarını, bir ürün alırken ondan somut ve soyut ne gibi faydalar beklediklerini bilmelidir. Çünkü ürün denilen şey yalnızca görünen faydalardan ibaret değildir, aynı zamanda o ürünün imajı, ambalajı, kimliği, satın alana sağladığı statü ve üstünlük, satış sonrası hizmetler gibi birçok soyut faydaya sahiptir. Ve tüketicilerin asıl satın alma nedeni de budur. Marka kendisini kullanan kişiyle uyumlu ve ilişkili olmalıdır. Güçlü markalarda marka denkliği (marka imajı, marka kimliği, marka sadakati, marka vaadi) hem ürünün kalitesiyle hem de soyut bazı yararlarıyla ilişkilidir. Bu soyut yararlar; kullanıcı imajı (markayı kullanan müşterinin özelliği), kullanım imajı (markanın hangi durum ve işler için elverişli olduğu), markanın sergilediği kişilik tipi (samimi, heyecan verici, dinamik, ağırbaşlı), markanın

<sup>260</sup> KELLER Kevin Lane, Manager's Tool Kit: The Brand Report Card, Harvard Business Review, Vol.78, No.1, January-February, 2000, p.148.

müşteride uyandırdığı duygular ve müşteriyle kurduğu ilişkinin(mevsimsel, durumsal, vaatkar) özelliğinden oluşmaktadır.

**Marka kimliği;** bir ürün formunun görünen işaretlerinin, reklamının, renklerinin, ambalajının ve mesajının dışı vurumudur. Bu mesaj müşteri ile tüketici arasında iletişim kurar. Marka kimliği tüketicinin markaya bakış açısını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve bileşenlerin birlikteliğidir. Markanın stratejik kimliği, ismi, logosu, grafik sistemi ve insana ait bazı özelliklerinin marka ile bütünleşmesidir.<sup>261</sup> Aaker'e göre marka kimliği; fonksiyonel, duygusal ve kişisel yararları kapsayan teklifler sunarak tüketici ve marka arasında bağ kurmaya yarayan bir kavramdır.<sup>262</sup> Marka kimliği markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerinin bir parçası olup, markayı sadece tanımlayıp ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir.<sup>263</sup> Aaker'e göre marka kimliğinin beş temel boyutu vardır. Bunlar; samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertliktir. Doğru bir marka kimliğinin inşası için ise, bizi izleyecek tüketici hedefimizi tanımlamalı, ne istediğimizi, neyin gerektiğini ve neden hoşlandığımızı ortaya koymalı, bir tüketici kimliği belirlemeli ve müşteri profiline uygun ürün kimliği yaratmalıyız.<sup>264</sup> Marka kimliği çalışmalarıysa insansı bir karakter yapısına kavuşan marka, tüketicilerin gözünde daha sıcak, duyarlı ve duygulara ortak olan bir yapıya bürünüp onlarla iletişime geçmektedir. Bugün hepimizin markalara yüklediği bir anlam mutlaka vardır. Erkeksi marka, feminen marka, pahalı marka, genç ve sportif marka, renkli marka, ağırbaşlı marka, çocuksu marka vs gibi...

**Marka imajı;** tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak ifade edilebilir.<sup>265</sup> Marka kişiliği kavramının temelinde markaların da insanlar gibi fiziksel ve duygusal özelliklere sahip olduğu düşüncesi yatmaktadır. Bu yaklaşıma göre markada insanlar gibi sert, sıcak, sevecen, seksi, tutucu, dinamik gibi tipik kişisel özellikler ile ilişkilendirilmektedir. Yani insanlar ve markalar için kullanılan sıfatlar aynıdır. Örneğin Akbank tutucu, Garanti Bankası modern bir banka olarak anılmaktadır.<sup>266</sup> Marka kişiliği yapısı markaya karşı insanların algılarını anlamayı artırarak, marka kimliğini farklılaştırmaya yardım ederek, iletişim çabalarına rehberlik ederek ve

<sup>261</sup> [www.reyon.net/makale\\_ayrinti.aspx/ayrinti=63](http://www.reyon.net/makale_ayrinti.aspx/ayrinti=63)

<sup>262</sup> AAKER David, Building Strong Brands, The Free Press, New York, 1996, p.69.

<sup>263</sup> AKTUĞLU Işıl Karpat, Marka Yönetimi, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2004, s.28.

<sup>264</sup> ELİTOK, a.g.e., s.45-46.

<sup>265</sup> OTURANÇ, a.g.e., s.13.

<sup>266</sup> SEYHAN, a.g.e., s.37.

marka değeri yaratarak yardımcı olur.<sup>267</sup> Marka imajı geliştirmede ve markaya bir kişilik ve ayrıcalık kazandırmada başarılı olabilmek için, simge ve sembollerin müşterilerin yaşam tarzı, istek, ihtiyaç ve değerleriyle alakalı ve gerçekten onlardan yararlanıyor olmalı, üstelik içerdiği anlam ve sahip olduğu katma değer onu diğer markalardan farklı kılmalıdır.<sup>268</sup> Kısaca marka kişiliği insan karakterlerinin marka ile ilişkilendirilmesidir. Bu özellikler cinsiyet, yaş, sosyo ekonomik sınıf gibi karakteristik özellikler olabileceği gibi sıcaklık ve sağduyu gibi insani özelliklerde olabilir.

**Marka kişiliği;** markanın rakiplerinden farklı yönlerini ortaya koymada kendini gösteren bir kavram olarak görülmektedir. Bu anlamda marka ile ilgili tüm kavramlarda olduğu gibi marka kişiliğide markayı diğerlerinden farklılaştırma stratejisidir. Bir markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası, markayı sadece tanımlayıp ifade edebilen parçaları ve tüketiciye marka hakkında her şeyi söyleyebilen fikirler marka kişiliğini oluşturur.<sup>269</sup> Marka kişiliği; belirgin bir karakter, sembol, aktarımlar, yaşam tarzı, değerler, kullanıcı tipleri gibi unsurları içermektedir. Bireyler yaşam merkezlerine aldıkları, daha fazla benimsedikleri değerlerle farklılaşmaktadır. Bu nedenle ürünlerin farklılığını vurgulayan marka kişiliği, markanın özünü oluşturan temel değerle bütünleşerek, yaşamında bu değeri ön planda tutan bireylere seslenmektedir.<sup>270</sup> Tüketicilerin bir markayı satın aldıklarında nelere dikkat ettikleri yönünde yapılan araştırmalar, tüketicinin markanın diğer özellikleri paralelinde markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasındaki denklide göz önünde bulundurup karar verdiklerini göstermektedir. Marka kişiliğinin temelinde markanın insanlar gibi fiziksel ve duygusal özelliklere sahip olduğu düşüncesi yatmaktadır. Tıpkı insanlar gibi markada sert, sıcak, samimi, sevecen, dinamik, eğlenceli, karizmatik, seksi, ağırbaşlı gibi tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmektedir. Yani insanlar ve markalar için kullanılan sıfatlar aynıdır. Örneğin Philip Morris Malboro sigarasının cinsiyetini değiştirmeye karar verdiğinde reklamcı Leo Burnett o güne kadar daha sevimli ve kadınsı karakterler kullanırken, marka kişiliği ile örtüşecek daha maço ve sert karakterler kullanmaya

---

<sup>267</sup> AAKER, a.g.e., s.141.

<sup>268</sup> BROADBENT K and COOPER P, Research Is Good For You, Marketing Intelligence & Planning, Vol.5, No.1, p.3.

<sup>269</sup> ÇAKMAK Ali Çağlar, Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 2004, s.93.

<sup>270</sup> ÖZMEN Alparslan, Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı, Afyon Kocatepe Üniversitesi, SBE, Doktora Tezi, Afyon, 2003, s.163-164.

başladı.<sup>271</sup> 1920'lerde bayanlara yönelik bir sigar olan Marlboro, günümüzde erkeksi özellikler taşımakta ve erkekler tarafından tercih edilmektedir.

**Marka Sadakati;** birden fazla marka grubu arasından bir ya da birkaç markaya bağlı olarak, bir karar verme birimi tarafından zaman içerisinde gerçekleştirilen gelişmiş olmayan davranışsal tepki olup, aynı zamanda psikolojik bir sürecin fonksiyonudur.<sup>272</sup> Marka sadakati, tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılığı, rakip markalar arasından sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini reddetme eğilimi olarak tanımlanabilir. İşletmeler için sadık müşteriler yaratmak çok önemlidir ve müşteri sadakati oluşturabilmede markalar gerçekçi bir yoldur.<sup>273</sup> Marka sadakati yeteri derecede güçlü olduğunda müşteriler istikrarlı bir biçimde, o ürün kategorisinde bir ihtiyaç hissettiklerinde aynı markayı satın almaktadırlar.<sup>274</sup> Marka sadakati, tüketicinin markaya olan düşkünlüğü, bağlılığı ve inancıdır. Tüketiciler marka hakkında bilgilendikçe, aradığı bir takım temel özellikleri algıladıkça, o markaya ilgi duymaktadır. Bilişsel ve duygusal süzgeçten geçen bu bilgiler tüketiciyi o markayı satın almaya ve daha sonra sadakatin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Marka sadakati sürekli kullanım sonucu belirli bir markaya yönelik oluşan müşteri tercihidir. Başka bir tanıma göre ise, müşterilerin belli bir ürün kategorisinde özel bir markaya karşı devamlı olarak geliştirdikleri satın alma davranışıdır. Bu anlamda marka sadakati firmanın pazarlama faaliyeti masraflarını azaltan bir etkiye sahiptir. Çünkü yeni bir müşteri bulmak, sadık bir müşteriye oranla daha fazla emek, zaman ve bütçe gerektirmektedir. Üstelik marka bağlılığı olan müşteriler referans yoluyla çevrelerini etkileyerek markayı daha iyi bir noktaya taşımaktadırlar. Markaya sadık müşteriler kendi aralarında bir derecelendirmeye sahiptir. Bu derecelendirme Şekil 2'de gösterilmektedir.

---

<sup>271</sup> MINGO J., Malboronun Kovboyu Nasıl Cinsiyet Değiştirdi?, 2. Baskı, Güncel Yayıncılık, İstanbul, 1995, s.11-13.

<sup>272</sup> JACOBY Jacob, A Model of Multi-Brand Loyalty, Journal of Advertising Research, 1971, p.26.

<sup>273</sup> CAMPBELL Margaret C., Building Brand Equity, International Journal Of Medical Marketing, Vol.2, No.3, 2002, p.210.

<sup>274</sup> PRIDE William M., and FERREL O. C., Marketing, New York, Houghton Mifflin Comp., Library Edition, 2000, p.298.

## Şekil 2: Marka Sadakati Hiyerarşisi<sup>275</sup>



Şekilde de görüldüğü gibi markaya sadık müşteriler beş tabakadan oluşmaktadır. En alt tabakada yer alan müşteriler için o markayı kullanma sebepleri fiyattır. İkinci tabakadaki müşteriler, alışkanlıkları sebebiyle başka bir markaya geçememektedirler. Alışkın olmanın ötesinde herhangi bir nedenleri yoktur. Üçüncü tabakada yer alan müşterilerde de yine tam bir sadakatten söz edilememektedir. Daha çok maddi olanakları başka markaları denemeye imkân vermediği için aynı markayı kullanmaya devam ederler. Dördüncü tabaka ise, markayı beğenen müşterilerden oluşmaktadır. Markayla aralarında duygusal bir bağ kurmuşlardır. Beşinci ve son tabakadaki müşteriler ise sadık müşteri olarak tanımlanabilmektedirler. Markayı kendilerini ifade eden bir araç olarak görmektedirler. Görüldüğü gibi farklı bireyler aynı sadakat derecesine sahip değildir.

<sup>275</sup> ÖZKAYA Dilşad, Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2002, s.73.

**Marka vaadi;** yeni bir marka yaratmak veya var olan markayı geliştirmek için önemli bir zemindir. Bir vaadi olmayan ve bir yarar sunmayan marka olmaz. Rasyonel olmayan müşteri davranışları karşısında rasyonel stratejiler geliştirmek mümkün değildir. Çünkü her markanın gözün görmediği soyut birçok özelliği ve anlamı vardır. İşte bu özelliklerin her biri tüketiciye bir vaatte bulunur. Vaat, tüketicilerin o markayı satın almaları durumunda mükemmel bir marka alacaklarının güvence ve garantisinin verilmesidir. Tüketiciler bir ürün ya da marka satın aldıklarında yalnızca tek bir ihtiyaçlarını değil, temel ihtiyaçla paralel olan birçok ihtiyaçlarını aynı anda tatmin ederler. Örneğin birisi kahve içtiğinde ürünün kalitesi, tadı, aroması, sıcaklığı görünen belli başlı özellikleridir. Ancak lüks bir yerde içilen bir kahvede bunların yanı sıra, doyurucu bir atmosfer, orada bulunuyor olmanın sağladığı statü, keyif ve kendini üst sınıfa ait hissetme durumu sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarında giderildiğini gösterir.<sup>276</sup> Farklılaşma için çok önemli olan marka vaadi, üç temel nitelikte iletişim kurmaktadır. Bunlar; yapılacak bir şey, ifade edilmiş bir güvence ve gelecek mükemmeliyet ve başarının algılanışı.<sup>277</sup> Marka vaadinden bahsederken ürünün sağlayacağı yararı da unutmamak gerekir. Bir vaadin sunduğu üç tür yarar vardır. Birincisi, hemen hemen bütün ürün ve markalarda bulunan ve müşterinin zaten beklediği fiziksel/fonksiyonel faydadır. İkincisi, farklılaşma ve farkındalık yaratma kaygısıyla tüketicilerin duygularına hitap eden duygusal fayda. Üçüncüsü de, duygusal markadaki gibi markanın kullanımı sırasında tüketicinin kendisini nasıl hissedeceği ile ilgili olan öz/kişisel/psikolojik faydadır. Güçlü bir marka bu üç faydayı da birlikte aynı anda sağlayan markadır.

**Marka bilinci;** Aaker'e göre marka bilinci, kavramı tüketicinin o türü içinde ürün satın almaya yetecek kadar markayı tanımlaması yani markayı tanıması ve ya da anımsamasıdır. Marka bilincinin oluşması için marka hakkında detaylı bir bilgiye sahip olmak gerekmez. Markayı satış yerinde seçebilmek ve tanıyabilecek kadar bilgi yeterlidir. Bu anlamda iletişim kanallarıyla marka bilincinin oluşturulması o markanın satın alınma ihtimalinin artması için önemlidir. Marka bilincinin tanımı içinde geçen marka anımsaması ise, tüketicilerin davranışlarını çeşitli psikolojik etkilerle tutarlı hale getirebilmek için gereklidir ve tüketicilerin satın alma kararında oldukça etkilidir.

<sup>276</sup> McMILLAN Ian C. and McGRATH Rita Gunther, Manager's Tool Kit: Discovery Your Products' Hidden Potential, Harvard Business Review, Vol.74, No.3, ABD, May-June 1996, p.59.

<sup>277</sup> KNAPP Duane, Marka Akli, Çev: A. Tuna Akartuna, MediaCat Yayınları, İstanbul, s.61.

**Marka tanınırlığı;** marka bilinci ile marka tanınırlığı tamamen farklı kavramlardır. Bir markanın tanınırlığı geçmişte karşılaşılmış reklamlardan gelen aşinalığın yansımasıdır. Tanınmışlık marka ile daha önce nerede karşılaşıldığının, niçin diğer markalardan farklı olduğunun ya da markanın ürün sınıfının ne olduğunun hatırlanması gerekmez. Tanınmışlık marka ile daha önce karşılaşıldığının basit şekilde anımsanmasıdır. Psikoloji alanındaki araştırmalar, tanınmışlığın müziğe, insanlara, sözcüklere, markalara kısaca her şeye karşı hissedilen olumlu duyguların sonucu olduğunu göstermiştir. Anlamsız sözcüklerle dahi yapılan reklamlara bile içgüdüsel olarak tanınırlık sağlandığı görülmüştür.<sup>278</sup> Dizilerde tanınmışlık yaratmanın en etkili yollarından biridir. Bir dizi karakterine duyulan sevgi, hayranlık, reklam yoluyla markaya geçebilmekte ve olumlu duygulara yaratabilmektedir. Hatta dizinin bütün ürünleri ekonomik bir değer olarak kullanılmaktadır. Müzikleri cep telefonlarına indirilmekte, sponsor markaları satışlarını arttırmakta, dizideki yerlere turlar düzenlenmekte, kişilerin kullandıkları kıyafetler ve aksesuarlar talep görmektedir. Bunların hepsi tanınmışlığın bir sonucudur. İnsanlar reklamı yapılan bir ürünü, tanımadıkları ve reklamı yapılmayan bir ürüne her zaman tercih ederler. Global marka liderliği, özellikle medya karmaşasının yaşandığı şu günlerde marka yaratma çabaları açısından daha bir önemli hale geldi. Sadece iyi iş yapmak artık yetmiyor. Asıl ikilem, yerel farklılıklarla küresel güçler arasında nasıl bir denge oluşturulacağını bilmektir. Bunun içinde yapılması gereken 4 şey vardır. Birincisi, hangi marka yaratma yolunun seçileceğidir – reklam, sponsorluk, promosyon, perakendeci duruş vs – seçtiğiniz yol, takip ettiğiniz yoldan daha önemli ve işe yarar olmalıdır. İkincisi, reklam ajanslarını müşterileri marka yönünde olumlu etkileyebilecek ve motive edecek faaliyetler yapması için zorlamaktır. Üçüncüsü, seçenekleri geliştirmektir – daha fazla şans yaratmak ve amaca ulaşma olasılığını arttıracak yollar bulma. Dördüncüsü ve sonuncusu, sonuçları ölçmek<sup>279</sup>

**Marka çağrışımları;** marka çağrışımları pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli işlevlere sahiptir. Çağrışımlar bilgi işlem sürecinde, olum duygular/tutumlar yaratmada, satın alma nedenini geliştirmede ve genişleme için baz oluşturma biçimlerinde

<sup>278</sup> GÖKÇE Mustafa Onur, Market Markalı Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Algılanmaları, Doğu Üniversitesi, SBE, İstanbul, Mart 2007, s.21.

<sup>279</sup> AAKER David A and JOACHIMSTHALER Eric, The Lure Of Global Branding, Harvard Business Review, Vol.77, No.6, November-December, 1999, p.144.

değer yaratmaktadır. Bu markanın yaratılmasında ve oluşturulmasında temel bir değerdir. Marka çağrışımları duygusal olarak markayla kurulan ilişkidir. Doğru ve olumlu çağrışımlar üreten markalar, ürün yönetiminde ve pazarlama iletişimde büyük avantajlar sağlar. Marka çağrışımları; ilaç sektöründeki örnek gibi ürünün özelliklerini, bazı bebek maması reklamlarındaki gibi ünlü bir kişiyi, Lacoste örneğindeki timsah gibi bir sembolü ya da sponsorluk örneğindeki gibi bir diziyi ya da dizi karakterini içerebilir. Güçlü bir marka oluşturulmak isteniyorsa, tüketicilerin zihninde eşsiz bir kelimeye sahip olunmalıdır. O kelime duyulduğunda veya görüldüğünde hemen o marka akla gelmelidir.<sup>280</sup> Etkili bir slogan, içinde hikâyesi bulunan bir reklam, çok sevilen popüler olan bir kişi bu çağrışımları oluştururken kullanılabilir. Markanın rakiplerinden ayrılmasını sağlayan marka çağrışımlarının işletmelere kattığı değerler aşağıdaki Şekil 2’de gösterilmektedir.

### **6.3.Farkındalık Kavramı**

Farkındalık, markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi ifade eder. Marka farkındalığı tüketici algısını ve davranışını etkileyen marka bağlılığına ve seçimine yön veren temel bileşendir.<sup>281</sup> Marka farkındalığı yalnızca marka ismini bilmek ya da markayı daha önce görmüş olmak anlamına gelmemektedir, bunun yanı sıra marka, marka ismi, sembolü, gibi çağrışımları tüketicinin zihninde birleştirmesi anlamına gelmektedir.<sup>282</sup> Marka farkındalığı iletişim sürecinde temel ve gerekli bir unsur olarak da tanımlanabilmektedir. Marka farkındalığı olmadan iletişim etkisi gerçekleştirilemez. Rossiter ve Percy marka farkındalığının her zaman marka adı demek olmadığını, aynı zamanda renkle, ambalajın şekliyle veya diğer ayırt edici marka özellikleriyle de ilgili olabildiğini belirtmektedir.<sup>283</sup> Bir başka tanıma göre marka farkındalığı; tüketicinin hafızasında markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Marka farkındalığı tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici belleğine kazınmış olan markaların, satın alma

---

<sup>280</sup> RIES AI, RIES Laura, Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Çev: Atakan Özdemir, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2000, s.41.

<sup>281</sup> DERELİ Türkay, BAYKASOĞLU Adil, Toplam Marka Yönetimi, Hayat Yayınları, İstanbul, 2007, s.96.

<sup>282</sup> HOFFLER S., KELLER K. L., Brand Management: The Marketing Advantages of Strong Brands, Vol.10, No.6, p.421-445.

<sup>283</sup> ROMANIUK Jenni, SHARP Byron, PAECH Samanta, DRIESENER Carl, “Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation”, Australian Marketing Journal 12 (3), 2004, p.72.

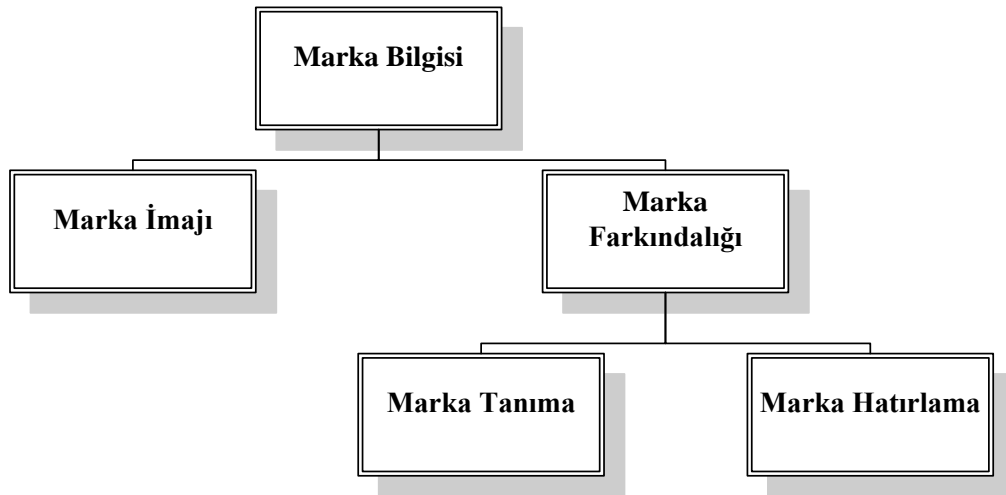


sürecinde tüketiciler tarafından daha yoğun olarak tercih edildiği yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır.

Marka farkındalığı; markanın tanınırlığı ve hatırlanırılığı özelliklerinde oluşmaktadır.<sup>284</sup> Ayrıca markanın müşterinin zihninde güçlü bir biçimde var olup olmadığıyla alakalıdır. Eğer müşterinin zihni her biri farklı bir markayı resmeden reklam panolarıyla doluyorsa o zaman bir markanın farkındalığı, o reklam panosunun büyüklüğü olduğunu söyleyebiliriz.

Tüketiciler her gün çok sayıda pazarlama mesajına maruz kaldıklarından hatırlama ve tanıma zor olmaktadır. Bunu başarabilmek için iki önemli faktör karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak yeterli bir farkındalık düzeyi oluşturabilmek için geniş bir satış ağı kurmak her zaman verimli olmayabilir. Markaları oldukça küçük satış birimleriyle desteklemek çok pahalıdır ve genellikle imkânsızdır. Bu nedenle firmalar, marka oluşturma çabasına odaklanmak için sahip oldukları markaların sayısını azaltma, daha az marka adıyla piyasada yer alma eğilimindedirler. İkinci olarak, orta ve uzun vadede normal medya kanalları dışında promosyonlarla, sponsorluklarla, halka benimsetme çalışmalarlarıyla tüketicilerin ürünü denemesini sağlayacak faaliyetlerle ve diğer ilgi uyandıran yöntemlerle marka farkındalığı oluşturmada başarılı olunabilir. Marka farkındalığını aşağıdaki Şekil 3 yoluyla özetleyebiliriz

**Şekil 3: Marka Farkındalığı**



**Kaynak:** Burçin Bakkaloğlu, Her yönüyle Pazarlama İletişimi, MediaCat Kitapları, Ankara, 2000, s.21

<sup>284</sup> KELLER, a.g.e., p.2.

#### 6.4.Farkındalık Düzeyleri

Elitok, tüketicilerin farkındalık düzeylerini bir piramit yardımıyla açıklamaktadır. Bu piramit, gerçekten markanın farkında olan ve olmayan tüketiciler için geliştirilecek stratejiler açısından önemlidir. Piramitte yer alan düzeyler; en üst düzeyde algılama, marka tanıma, marka hatırlama ve farkındalığın olmadığı düzeydir.

Marka farkındalığı da hatırlanabilme ve tanınmışlık olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Tanınmışlık, geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalığı vurgular. Yardımlı farkındalık olarak ta bilinen bu seviyede markaya daha önce nerede, ne şekilde rastlandığının, o markanın neden diğerlerinden farklı olduğunun, hatta o markanın hangi ürün grubuna ait olduğunun hatırlanmasına gerek yoktur. Sadece tüketicinin markayı geçmişte duymuş veya görmüş olması nedeniyle, markaya duyduğu aşinalık hissidir.<sup>285</sup> Aşinalık kavramı, belirli bir ürün kategorisindeki tüm markalar hakkında tüketicinin sahip olduğu bilgi boyutunu ifade eder.<sup>286</sup> Marka aşinalığı tüketicilerin ürünle ilgili olarak geçmişte yaşadıkları tecrübelerden, medyada ürün hakkında çıkan haberlerden, ürün için yapılan reklam yatırım düzeyinden ve ürünün elde edilebilme kolaylığından büyük ölçüde etkilenmektedir.<sup>287</sup>

Yardımsız farkındalık olarakta belirtilen hatırlanabilme, herhangi bir yardım olmadan markanın zihne gelebilmesi demektir. Bir markanın (örneğin Anadolu Hayatın) hatırlanıyor olduğunu söyleyebilmek için ait olduğu ürün sınıfı söylenildiğinde (örneğin Hayat Sigortası Şirketleri) o markanın tüketicinin aklına gelmesi gerekmektedir. Yardımsız farkındalıkta tüketiciler belli bir alanda ve hemen akla gelen birkaç markayı aynı anda düşünür. Bu durum hatırlanan markalara diğer markalar üzerinde bir avantaj sağlar.

Tüketicilerin markayı hatırlama kolaylığına bağlı olarak marka farkındalığının çeşitli düzeyleri bulunmaktadır. Bunlar;

---

<sup>285</sup> AAKER, a.g.e., p.10.

<sup>286</sup> LIN C. H. and KAO D. T., The Impacts of Country of Origin On Brand Equity, The Journal Of American Academy of Business, Vol.5, No.1/2, 2004, p.39.

<sup>287</sup> THEODE S. F. and MASKULKA J. M., Place-based Marketing Strategies, Brand Equity And Vineyard Valuation, The Journal of Product and Brand Management, Vol.7, No.5, 1998, p.373.

- Tanınmışlık: X markasını duydunuz mu?
- Hatırlama: Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?
- Mezar istatistiği: Markayı tanıyanların anımsama seviyeleri
- Marka üstünlüğü: Hatırlanan tek marka
- Marka bilgisi: Markanın neyi simgelediğini biliyorum
- Marka fikri: Bu marka hakkında bir düşüncem var

#### 6.4.1. En Üst Düzeyde Algılama

En üst farkındalık seviyesi, tüketicilerden belirli bir ürün sınıfına ait marka isimleri istendiğinde tamamına yakınının sadece tek bir markayı dile getirdikleri marka ismi hakimiyetidir. Yani yukarıda belirtilen marka üstünlüğü durumudur. Tüketici için farkındalık yaratmanın gereği kalmamıştır. Çünkü ilgili marka tüketicinin zihninde tamamen yer almıştır. Bundan sonra önemli olan kazanılmış tüketicilerin marka sadakatlerini beslemek ve yeni müşteriler edinmektir. Tüketici Beko'nun artık farkındadır ve onların marka sadakati, bu noktadan sonra beklentilerinin karşılanması ve müşteri memnuniyetinin oluşturulmasıdır. Markaların farkındalık düzeyleri üzerine 2003 yılında Türkiye'de yapılan bir araştırmada kişilerin en üst düzeyde algılamalarını ölçmek için, herhangi bir sektör ya da alan sınırlaması olmaksızın hatırladıkları ilk markanın ne olduğu sorulmuştur. Aşağıdaki tabloda bu araştırmanın sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4: Türkiye'de Marka Farkındalık Düzeyleri**

KATEGORİ	2003 LİDER MARKA	FARKINDALIK DEĞİŞİMİ 2003 – 2002 (%)
Konserve Balık	Dardanel	15.7
Makarna	Piyade	11.9
Bulaşık Süngeri	Scotch – Bride	11.9
Oyuncak	Toys'R'us	11.0
Süt	Pınar	10.6

Yumuşatıcı	Yumoş	10.2
Cips ve Çerez	Doritos	8.4
Margarin	Sana	8.4
Süpermarket	Migros	8.0
Meyve ve Bitki Çayı	Doğadan	7.8

**Kaynak:** <http://www.sabah.com.tr/2004/03/25eko.126.html>

Farkındalık düzeyindeki artış, markaların reklamlarla desteklenme oranlarıyla paralel gerçekleşmiştir. İlk hatırlanan firma sıralamasında da Arçelik 1999 yılında ikinci sırada yer alırken, 2000 yılında aldığı liderliği sürdürmeyi başarmıştır.

#### **6.4.2. Marka Tanıma**

Marka tanınırlığı; markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup; tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilme yeteneğidir.<sup>288</sup> Marka tüketicinin belleğinde yer almaktadır ancak geri planda kalmaktadır. Örneğin tüketici Süttaş yoğurdu bilmekte ama satın alma davranışında Pınar markası daha ön plandadır. Dolayısıyla buradan çıkan sonuç tüketicinin Süttaş'ı tanınması ancak tercihini Pınar'dan yana kullanmasıdır. Mezarlık modeline göre, yüksek tanıdırlıkları olan ancak düşük hatırlanan markalar tehlike içindedir. Çünkü tüketiciler markayı tanıyor olmalarına rağmen satın alma sürecinde markayı hatırlamamaktadırlar. Mezarlık modelinde bu sol üst köşeyi ifade eder. Aşağıdaki şekilde bu durum açıkça gösterilmektedir.

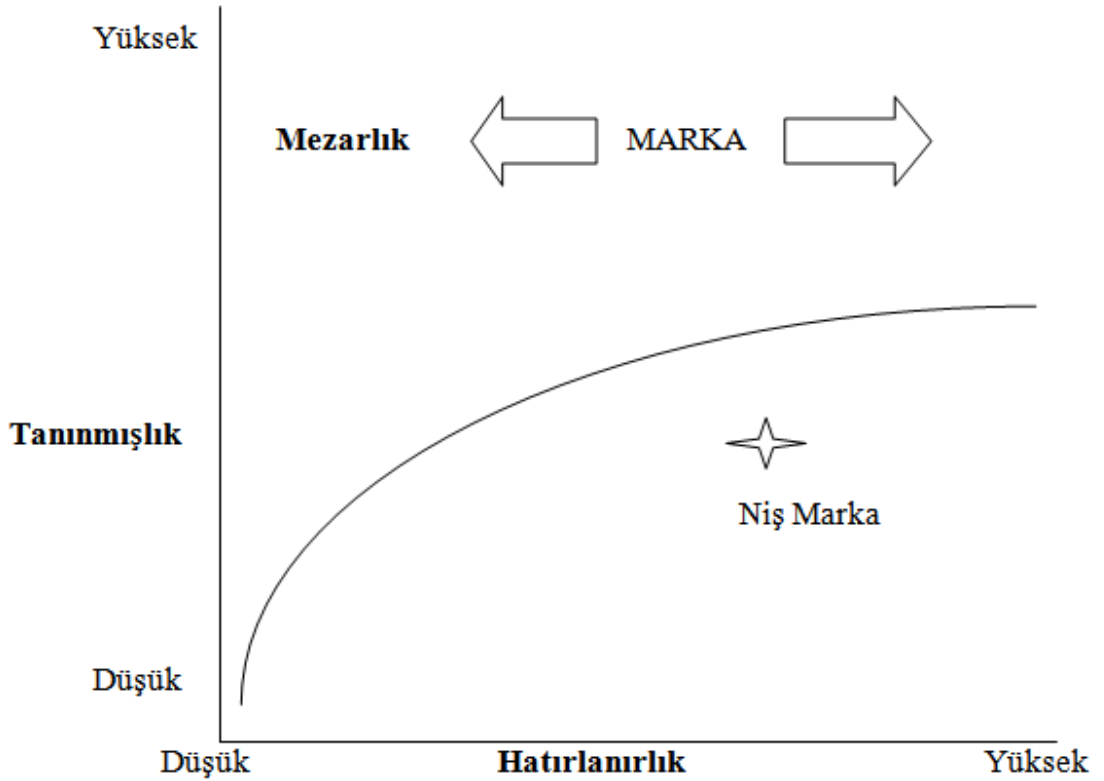
#### **6.4.3. Marka Hatırlama**

Tüketici markayı hatırlamaktadır ancak pekiştirilmesi gerekmektedir. Ürünü satış reyonlarında görmesine karşın ilgisiz olan tüketicinin dikkatinin daha çok çekilmesi ve

<sup>288</sup> BADUR Fadime, Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: Yiyecek ve İçecek Reklamları Üzerine Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi, SBE, İşletme A.B.D, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 2007, s.29.

bilgilendirilmesi gerekebilir. Mezarlık modelinde alt kısımlarda gösterilen bu markalar, geniş bir tüketici kitlesi tarafından bilinmediği ve bu yüzden düşük tanınmışlık oranına sahip markalardır. Diğer taraftan bu markalar, sadık müşterileri arasında yüksek oranda bir hatırlanırılığa sahip oldukları için, düşük seviyedeki bu tanınmışlık oranlarını geliştirebilirler ve müşteri tabanlarını da genişletebilirler.

**Şekil 4: Mezarlık Modeli**



**Kaynak:** AAKER David, Building Strong Brands, The Free Press, New York, 1996, p.15

Yapılan araştırmalar sonucunda görülmüştür ki; markalar şekilde görüldüğü gibi bir eğriyi izlemektedir. Bu sonucun, hatırlanırılığın önemini gösteren iki istisnası vardır. İstisnalardan biri, geniş bir tüketici kitlesi tarafından bilinmediği ve bu yüzden düşük bir tanınmışlık oranına sahip olduğu için tablonun şeklin alt tarafında kalan niş markalardır. Diğer

tarafından bu markalar sadık müşterileri arasında yüksek oranda bir hatırlanırılığa sahip oldukları için, düşük seviyedeki bu tanınmışlık oranları, tek başına düşük performansın göstergesi değildir. Başarılı niş markaları bazen tanınmışlık seviyelerini ve böylece müşteri tabanlarını genişletme potansiyeline sahip olabilirler.

İkinci istisna ise, şekilde mezarlık olarak nitelendirilen düşük hatırlanırılık oranına sahip olup, yüksek tanınmışlıkları olan markaların sol üst köşede oluşturdukları alandır. Bu alanda bulunmak markalar için ölümcül olabilir. Tüketiciler markayı tanıyor olmalarına rağmen, satın alma sürecinde markayı hatırlamamaktadırlar. Yüksek tanınmışlık oranı aslında mezarlık alanından çıkış için bir engel oluşturabilir. Çünkü tanınmış bir marka hakkındaki muhtemel bir olumsuz önyargıyı kırmak zordur. Mezarlık modeliyle ilgili değinilmesi gereken bir diğer noktada yüksek tanınmışlık düzeyinin her zaman güçlü bir markanın işareti olmadığı, zayıf markalar içinde geçerli olabileceği gerçeğidir.

Şeklin sağ üst kısmında veya orta üst kısmında yer alan markaların dinamikleri markanın gelecekteki gücü hakkında önemli ipuçları verebilmektedir. Markanın mezarlığa doğru hareketine, düşen satışlar ve Pazar payı eşlik etmektedir. Bununla birlikte marka eğer mezarlıktan uzaklaşıyorsa satışların ve Pazar payının artması beklenebilir. Model böylelikle hatırlanırılığında tanınmışlık kadar önemli olduğu hususunda bize kanıt sağlamaktadır.

## **7. MARKA FARKINDALIĞININ OLUŞTURULMASINDA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ**

Yüksek farkındalık düzeyi sık derecede satın alımlara yol açmaktadır. Bir markanın varlığının farkında olmayan tüketici, satın alım kararında o markayı değerlendirememektedir. Dolayısıyla marka farkındalığının tüketiciler arasında oluşabilmesi için çeşitli iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle ilgi düzeyinin düşük olduğu ürün gruplarında reklamın marka bağlılığı oluşturması ve bu bağlılığı sürdürmesinde büyük katkısı vardır. Bu nedenle tüketicilerin farkındalık düzeylerini artırmada reklamlarda tekrarlar kullanılmakta ve böylelikle tüketicilerin markalar hakkında kendilerini güvende ve rahat hissetmeleri

sağlanamaya çalışılmaktadır.<sup>289</sup> İletişim çabalarıyla aslında yaratılmak istenen şey, markaya karşı aşinalıktır. Özellikle zayıf bağıllıkla temsil edilebilecek ürün gruplarında (sakız, sabun, tuvalet kâğıdı, tükenmez kalem vb.) satın alma kararını çoğu zaman aşinalık etkilemektedir. Yapılan araştırmalar, hoşlanma (resim, müzik, kişi, isim vb.) ile uyarılmaya maruz kalma arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. ABD’de yapılan bir çalışmada, seçilen deneklere Türkçe benzeri çeşitli kelimeler 3 ile 6 kez gösterilmiştir. Önceden gösterilen kelimelerle, daha önce gösterilmeyen kelimeler birlikte gösterildiğinde, kelimelerin herhangi bir özelliği olmamasına rağmen, daha önce görülen kelimelerden görülmeyen kelimelere göre daha çok hoşlanıldığı ortaya çıkarılmıştır.<sup>290</sup> Reklamlarında amacı, tekrar yoluyla tüketiciler üzerinde aşinalık ve hoşlanma hissi yaratmaktır.

Tüketiciler satın alım kararlarını geleneksel reklam metotlarının yanı sıra, tanınmış kişilerden gelen tavsiyeler ve doğrudan deneyim bilgileri üzerine şekillendirmektedirler.<sup>291</sup> Bunun yanı sıra sponsorluk faaliyetlerinin de belirlenen hedef kitle arasında marka farkındalığının oluşturulmasında büyük bir önemi olduğu belirlenmiştir. Sponsorluk faaliyetini bu kadar etkili yapan şey, markayı hedef kitle tarafından benimsenen yaşam tarzı ile doğrudan birleştirebilme yeteneğidir.<sup>292</sup> Markanın sahip olduğu kimlik ile tüketicilerin yaşam tarzlarının uyum gösterdiği olay durum veya bir televizyon programı farkındalığı artırmakta ve markaya yüklenen olumlu duygular yoğunlaşmaktadır. Örneğin Yaprak Dökümü bir aile dizidir, dizinin neredeyse bütün çekimleri evde geçmektedir. Dolayısıyla Yaprak Dökümüne sponsor olan Karaca Yemek Takımı, hem diziyi örtüşmekte, hem de o diziyi izleyen izleyici kitlesinin profili ile uyum sağlamaktadır. Aynı şekilde Kurtlar Vadisi ve Arka Sokaklar dizilerine sponsor olan Atiker Sıralı Otogaz Sistemlerinin amacı, dizide sürekli bir aksiyonun devam ettiği ve arabaların boy gösterdiği ve hız yaptığı bir durumda bunun kendi Otogaz sistemlerinden kaynaklandığını izleyicilere vurgulamaktır. Kısaca her marka sponsor olduğu dizide kendi kimliklerine ve marka imajlarına uygun mesajlar vermekte ve farkındalık oluşturmaya çalışmaktadır.

---

<sup>289</sup> HOYER W. D. and BROWN S. P., Effects Of Brand Awareness on Choice For A Common Repeat Purchase Product, Journal Of Consumer Research, Vol.17, No.2, 1990, p.141.

<sup>290</sup> ÖZKAN Osman Ersin, Marka Farkındalığı ve Kredi Kartı Sektöründe Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006, s.46.

<sup>291</sup> [www.onpoint-marketing.com](http://www.onpoint-marketing.com) (Erişim Tarihi: 14.03.2010).

<sup>292</sup> [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com) (Erişim Tarihi: 14.03.2010).

## 7.1. Marka – Reklam İlişkisi

Televizyon reklamları belirli ürünleri ve marka adlarını tüketicinin dikkatine sunar. Aynı zamanda televizyon reklamları hem yeni ürünleri sunar, hem de yeni ürünlerin piyasada varlığını hatırlatır.<sup>293</sup> Tüketicilerde kendilerine yönelik ürünlerin reklamlarını izleyerek, ürünlerin niteliklerine göre, markalar arasında bir tercih yapmakta ve markayı satın almaktadır. Böylelikle reklamın hatırlatıcı ve dikkat çekici özelliği yerine getirilmiş olur. Piyasaya yeni giren markaların tüketicilerle ilk kez karşılaşmalarında ve farkındalık yaratılmasında reklamın önemli rolü yadsınamaz. Reklamın önemli işlevlerinden biri tüketicisiyle marka arasında iletişim kurmaktır. Reklamın iletişim amacı tarafsız bir iletişim değil, üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, biçimlendirilmiş bir iletişimdir.<sup>294</sup> Marka bağlılığının yaratılmasında ve ürünlerin kaliteli olarak algılanmasında reklamın etkisi büyüktür. Tüketicilerin mevcut markayı kullanım alışkanlıklarını değiştirerek yeni markaları denemeye yöneltmek amacıyla alışkanlıkların kırılması, alışkanlık yaratılması, yeni markaların baskın farklılıklarını vurgulayarak, yapacakları satın almanın ne kadar değerli olduğunu göstererek alışkanlıklarını güçlendirmek hep reklamla mümkündür.<sup>295</sup> Al Ries ve Laura Ries marka yaratmanın 22 kuralından birini “Reklam Kuralı” olarak belirtmişlerdir. Bir marka doğduktan sonra sağlıklı bir şekilde yaşayabilmesi için reklama ihtiyacı vardır.<sup>296</sup> Reklamla marka arasında şu basit ilişkiyi kurmak mümkündür. Yapılan araştırmaya göre; tüketicilerin markadan ne anladıkları sorulduğunda %44 oranıyla markanın ürünün kalitesiyle eş anlamlı olduğu cevabını vermişlerdir. Kalite algılaması da tüketicilerin o markayı ne sıklıkla gördükleri, duydukları ya da okudukları ile doğru orantılıdır. Sıklıkla göze çarpan markalar tüketicilerin zihninde kaliteli olarak algılanmakta ve markayı pazarda güçlü hale getirmektedir. Kitle iletişim araçlarının en güçlü ve yaygın olanı televizyonda bu görevi başarıyla yerine getirmektedir. Televizyon ekranında tekrarlanan bir marka ismi, logosu ya da işareti tüketicilerin marka anlayışlarını değiştirmekte ve etkilemektedir. Satın alma tercihlerinde tüketiciler rasyonel olmaktan çok duygusal ve sosyal hareket etmekte ve en çok hatırladıkları, duydukları ve gördükleri markayı satın almaktadırlar. Reklamla sağlanan bu kalite anlayışı markaya karşı olumlu tutum geliştirilmesinde öncü olmaktadır. Bugün dünya çapında tanınmış markaların bile hala neden milyon dolarlarca reklam harcaması yaptıklarını anlamak zor değildir. Coca Cola'nın, Nike, Pepsi, Sony ve Adidas'ın reklama hala niye

<sup>293</sup> BUCKLIN J. P., The Informative Role of Advertising, Journal of Advertising Research, 1965, p.11-15.

<sup>294</sup> OTURANÇ, a.g.e., s.64.

<sup>295</sup> [www.marketingturkiye.com/?sf=BilgiBankasi/Detay&no=163](http://www.marketingturkiye.com/?sf=BilgiBankasi/Detay&no=163)

<sup>296</sup> RIES and RIES, a.g.e., s.35.



ihtiyaç duyduklarını az çok tahmin edebiliriz. Reklam; markanın pazarda kalıcı olmasını ve tüketicilerin zihninde her daim bir yer işgal etmesini sağlayarak rekabet avantajı yaratmakta ve farkındalık, hatırlama, tanıma ve sadakat oluşturmaktadır. Reklamın çarpıcı, akılda kalıcı, rekabetçi ve inandırıcı olabilmesi için hitap edilecek kitleyi tanımak gerekir. Onları etkilemek için onlara özgü olandan yararlanmak gerekir. Kitlenin reklama ilgi duyması, yaşantısındaki ileti yığını içinde o reklama dikkat etmesi ve mesajın etkisine açık hale gelebilmesi için reklamın içinde kendine yakın göreceği özellikler bulması gerekir.

## 7.2. Reklamın Marka Yaratma İşlevi

Ürün ve marka anlamında dikkatin ve değerın fiziksel ve fonksiyonel özelliklerden çok anlam ve sembolik bileşenlerine kaydığından beri firmalar daha agresif ve saplantılı hale gelmeye başladılar.<sup>297</sup> Pazarlamada bu artan imaj vurgusuna çok çeşitli nedenler gösterilebilir.<sup>298</sup>

- Tüketicilerin karar vermesinde bilinç ve farkındalığın artması
- Refah toplumun ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden çok anlamlarıyla ilgilenmesi.
- Yüksek ürün karmaşıklığı içeren, göreceli olarak homojen (aynı) ürün çeşitlerinin artması ve insanların sembollere olan güvenini artırıcı mesajların verilmesi.
- Uzun süre sürdürülebilir rekabeti sağlayacak teknik özelliklerin korunamaması ve anında taklit edilebilir olması.

Baş faktör olarak reklamlar artık yaygın olarak markayı destekleyen ve kaldıraç etkisi yaratan bir unsur olarak görülmektedir. Çünkü alıcı olarak değerlendirilen müşteriler pasif marka yüklü kimseler değillerdir. Joyce, insanların reklamlarda çıkan mesajları bambaşka anlayıp, sahip oldukları ön yargılarla değerlendirebileceklerini söyler. Bu yüzden

---

<sup>297</sup> POIESZ T., The Image Concept: Its Place in Consumer Psychology, The Journal of Economic Psychology, Vol.10, 1989, p.41.

<sup>298</sup> MEENAGHAN Tony, The Role of Advertising In Brand Image Development, Journal of Product&Brand Management, Vol.4, No.4, MCB University Press, 1995, p.23.

de marka değerleri öznedir.<sup>299</sup> İyi reklam yapmanın sırrı hedef kitleyi tanımaktan, onların hissettiklerini hissedebilmekten, onlar gibi düşünebilmekten geçer. Yaratıcılık reklamın esasıdır. Ürünün kalitesi ve yerine getireceği işlevsel faydalar içsel değerlere hizmet ederken, reklamlar bu içsel değerleri hayali ve anlamsal eklemelerle güzelleştirerek marka imajına dönüştürür. Marka için daha fazla duygusallık ve sembolik anlam istenen aşamada reklamın birincil fonksiyonu markanın içinde bulunduğu pazarda ona özel bir kimlik ve karakter kazandırmasıdır. Bu ise markaya özel çağrışımlar ve değerler eklenmesiyle mümkündür. Bütün büyük markaların ortak özelliği sahip oldukları anlam, sembol ve çağrışımların hem işlevsel hem de soyut değerleri karşılıyor olmasıdır. Markanın özel anlamlarıyla birlikte çağrışımını oluşturmak uzun vadeli bir süreçtir ve geleceğe yatırım yapmaktır. Bunun içinde reklamlara özel bir yer ayırmak gerekir. Reklamın fonksiyonu ürünün etrafında müşteriyle marka arasındaki ilişkiyi oluşturacak sembolizmi ve imgelemi yaratmaktır. Tüketiciler aktif ince zevkleri olan, kültürlü, bilgili ve markaya anlam yükleyebilecek kişiler olarak görülür. Bu yüzden de marka tercihleri, markalara yönelik duygusal ve sezgisel hislere dayanılarak yapılır. Bu markaların müşterilerin ihtiyaçlarını ne ölçüde giderdikleri ve kendi dünyalarında markayı nereye koydukları önemlidir. Kısaca basite indirgeyecek olursak, Durgee'nin dediği gibi reklamın marka yaratmada iki temel amacı vardır: heyecan uyandırma ve bilgilendirmek.<sup>300</sup> Johar ve Sirgy (1991) reklamı, faydacı çekicilikler ile değer açıklayıcı veya sembolik çekiciliklere dayanarak ayırır. Rossiter ve Percy'nin (1987) bu ayırım konusundaki fikirleri paralellik gösterir. Onlarda reklamları bilgisel ve dönüşümsel olarak ayırmışlardır. Bilgisel reklam müşterilerin tüketim tercihlerindeki sıkıntılarını ya da kaygılarını ürün ve ürünün faydaları hakkında bilgi vererek gidermeyi amaçlar ve niçin almalıyız sorusunun cevabını verir. Dönüşümsel veya imaj stili reklamda ise, müşterinin o markayı kullanarak sosyal veya entelektüel dönüşümü amaçlanır. Kendisini belli bir sınıfa üyesi olarak görür ve statüsünü arttırdığına inanır. İmaj stratejisi, ürüne bir kişilik kazandırmayı veya kullanıcı için bir imaj oluşturmayı içerirken, faydacı çekicilikler ise, müşteri için yüksek düzeyde işlevsellik ve önem arzeden ürün yararları konusunda onları bilgilendirmeyi amaçlar.<sup>301</sup>

---

<sup>299</sup> JOYCE T., Models of The Advertising Process in How Advertising Works and How Promotions Work, ESOMAR Conference Proceedings, April 22-24, Amsterdam, 1991, p.269.

<sup>300</sup> DURGEE J. F., Understanding Brand Personality, Journal of Consumer Marketing, Vol.5, No.3, 1988, p.21.

<sup>301</sup> MEENAGHAN, a.g.e., p.26.

Kısaca reklamlar sayesinde marka ve markaya ait bileşenler (marka kişiliği, marka imajı, marka denkliği ve marka sadakati) güçlendirilir ve o markanın pazarda tercih edilebilirliğini artırır. Reklamların bilgilendirici ve anlam üretici özelliği sonucunda tüketiciler reklamlarda sunulan marka ve ürünlerin fonksiyonel ve duygusal (anlamsal) faydalarını birleşik olarak eş zamanda kabullenirler. Böylece reklamlar marka hakkında söylenebilecek her şeyi kısa, öz ve anlaşılır şekilde söyleyerek onları tümüyle yeniden inşa ederler. Markanın hem yaratılması hem de pazarda tüketicilerin zihninde olumlu şekilde yer alması ve konumlandırılması için reklam vazgeçilmez bir unsurdur.

### **7.3. Farkındalık Yaratmada Star – Reklam Stratejisinin Rolü**

İnsanoğlu varlığının başlangıcından beri özendiği, örnek aldığı kişilerin davranışlarını ve konuşmalarını taklit etme isteği içinde olmuştur. 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 edeceklerini tahmin etmeye ve uygulamaya çalışmaktadırlar. Örneğin gerçek hayatta bir çok bayan Hülya Avşar veya Gülben Ergen gibi olmak istemekte, bir çok erkek ise, İlhan Mansız, Kenan İmirzalıoğlu, Mehmet Ali Alabora gibi olmak istemektedir. Çünkü hayatlarının her aşamasında insanlar tanıdıkları, bildikleri, sevdikleri ve hoşlandıkları insanlardan etkilenmektedir.<sup>302</sup> Star kavramı; çeşitli kaynaklarda büyük ün kazanmış sinema, sahne ya da ses sanatçısı, yıldız şeklinde tanımlanmaktadır. Kişi belleğinde saygın bir yere oturttuğu ünlü kişileri, televizyonda ve gazetelerde gördüğü başarılı iş adamlarından, sporculardan, oyuncularından, pop sanatçılarından veya son zamanlarda popüler olmuş dizi karakterlerinden seçebilmektedir. Günümüzde dizi furiasının estiği ve yüksek reyting alan dizileri izleyen milyonların olduğunu düşünürsek, bu kişilerin reklamlarda kullanılmasının yaratacağı etkiyi kolayca tahmin edebiliriz. Ünlü kişilerin reklamlarda kullanımı hem dikkat çekiciliği arttırmakta hem de ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır.

Starların rol aldığı reklamların yayınında en çok kullanılan kitle iletişim araçları televizyon, radyo ve basılı yayın organlarıdır. Reklamın amacı ilgi çekmek ve daha çok kişi

---

<sup>302</sup> ŞİMŞEK Sedat, UĞUR İmran, Star Stratejisi ve Uygulamaları, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2001, s.350.

tarafından seyredilmesini sağlamak olduğuna göre, ünlü sevilen ve beğenilen popüler kişileri reklamlarda oynatmak doğru bir uygulamadır ve beklenen ilgiyi fazlasıyla yaratmaktadır. Reklamcıların reklamlarda ünlü kişileri kullanmalarının bir başka nedeni de bu kişilerin ürün ya da hizmet için etkili bir imaj yaratabilecek ve hedef kitlenin özenebileceği kişiler olmasından kaynaklanmaktadır. Özendirme ve anımsama etkisi nedeniyle reklamlarda ünlü kişiler tercih edilmektedir.<sup>303</sup> Reklamlarda hedef kitle üzerinde olumlu izlenim yaratabilmek için uygulanan yöntemlerden birisi olan star kullanımının önemli bir yanı sıra bu kişilerin tüketiciler tarafından örnek alınmasıdır. Bu kişilerin izleyiciye güven vermesi o firmaya ya da ürüne de güven duyulmasına neden olmaktadır. Özellikle banka ve araba reklamları gibi tüketicilerin zor karar verdiği ürünlerde kolay satın alma tercihi yaratabilmek için özellikle starlar kullanılmaktadır. İzleyicilerin yıldızlarla filmler ve diziler arasında kurdukları bağlantı onların tek başlarına markalara duydukları güvenden daha güçlüdür. Hatta ünlülerin kendileri oynadıkları dizi veya filmde daha uzun ömürlü bir yaşam çizgileri vardır.<sup>304</sup> Dizi ya da film bitse bile konuşmaya devam ederler. İletişim kavramının içinde ikna vardır. İstenilen davranış biçimini oluşturmak veya mevcut davranışı değiştirmek için tüketicileri önce ikna etmeniz gerekmektedir. Jamieson'a göre ikna her ne kadar doğrudan bireyin kendisi ile ilgili olsa da aynı zamanda bireyin diğer insanlarla olan varoluşuyla da ilgilidir.<sup>305</sup> Dizilerin ve dizi karakterlerinin tüketicileri dizide kullandıkları ürünü almaları konusunda ikna etme kabiliyetleri oldukça yüksektir. Polat Alemdar'ın dizide kullandığı saat ve araba, mobilyaları, Bihter karakterinin kıyafetleri, takıları, Seymen Ağa'nın cep telefonu dizi izleyicileri tarafından yakından takip edilmiş ve yoğun talep edilmiştir. Dizilerin ve dizi karakterlerinin reklamlarda oynaması veya reklamlarda oynamasa da dizideki rolleri kişileri etkilemekte ve insanlarda beğendikleri, sevdikleri karakterler gibi olabilmek için onları taklit etmektedir. Reklamlarda star kullanımının sağladığı bazı faydalar vardır. Bunlar; dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, istek yaratmak ve yaratıcı çalışmada sağlanan kolaylıklar olarak sıralanabilir. Star stratejisiyle markayı starlaştırmak için çok sevilen, popüler bir kişi ya da kişilikle ürün özdeşleştirilerek markanın kısa sürede star haline gelmesi sağlanmaktadır.<sup>306</sup> Televizyonda artık eskisi gibi 30 ve 60 saniyelik reklamlar değil, 15 saniyelik reklamların gösterilmesi

---

<sup>303</sup> SEQUELA Jacques, Yarın Çok Star Olacak, Çev: Mine Haksal, Afa Yayıncılık, İstanbul, 1990, s.25.

<sup>304</sup> BAKKER Gerben, Stars and Stories: How Films Became Branded Products, Business History Conference, Enterprise & Society, September 2001, p.470.

<sup>305</sup> JAMIESON Harry, İletişim ve İkna, Çev: Nejdet Atabek ve Banu Dağtaş, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1996, s.206.

<sup>306</sup> KOCABAŞ Füsün, ELDEN Müge, Reklamcılık ve Yaratıcı Strateji, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997, s.129.

sonucu ekran kalabalıklaşmakta ve bir reklam kuşağında bir çok marka ürün reklamı aynı anda gösterilmektedir. Bunun sonucunda tüketicinin bizim markamızın farkına varması veya dikkatini çekmesi olasılığı oldukça düşüktür.<sup>307</sup> Mesaj bombardımanı içinde tüketicinin bir reklamı izlemesi ve o reklamdaki hoşlanmasa ancak o reklamda hoşlandığı ve sevdiği bir ürünün oynaması ile mümkündür. İlginizi çeken reklamları sonuna kadar izlemekte, başka kanala geçmeden, ya da sesini kısmadan verilen bütün mesajları almaktayız.

## 8. MARKA FARKINDALIĞI SAĞLAMADA KULLANILAN TAKTİKLER

Marka tanınmışlığı ve hatırlanırılığını kapsayan marka farkındalığı aslında iki unsuru içerir; marka kimliği kazanımı ve kazanılan kimliğin ürün sınıfıyla bağlantısının kurulması.<sup>308</sup> Yeni bir marka için bu iki unsurun sağlanması gerekir. Bir ürün grubu telaffuz edildiğinde bir markayı çağrıştırmalı. Örneğin; oto bakımı denildiğinde, Atiker Sıralı Otogaz Sistemleri veya yemek takımı denildiğinde Karaca veya altın denildiğinde Altınbaş markaları akla geliyorsa reklam amacına ulaşmış ve farkındalık sağlanmış demektir. Farkındalığı sağlamada bazı taktikler vardır. Bu taktikleri Elitok, şu şekilde sıralamıştır.

### 8.1.Anılmaya Değer Fark Yaratmak

Tüketicilere verilmek istenen mesajın bir nedeni ve hafızalarda kolayca kalabilecek bir yapısı olması gerekmektedir. İşlemin gerçekleştirilebilmesi için çok sayıda taktik olabilir. Ancak basit bir temel kural, farklı ve sıra dışı olmaktır.<sup>309</sup> Bunun içinde rekabetin yoğunlaştığı bir pazarda herkesin yaptığından farklı bir şeyler yapmak önemli bir özelliktir. Dolayısıyla müşterinin hafızasında yer alabilmek ve tercih edilen bir marka olabilmek için anılmaya, kendisinden söz ettirmeye yönelik fark yaratmak o markayı bir adım öne geçirmektedir.<sup>310</sup> Bunun için televizyon dizileri eşsiz bir mecraadır. Dizideki olaylar ve kahramanlar zaten çok fazla ilgi görmekte ve konuşulmaktadır. Onların bu popülerliklerinden yararlanarak markamızıda o konuşmalar içine dahil etmek ve markamızdan söz edilmesini sağlamak hatırlanırılık ve tanınırılığımızı artıracaktır.

<sup>307</sup> KELLER Kevin Lane, Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice Hall, 2. Edition, 2003, p.40.

<sup>308</sup> ÖZKAN, a.g.e, s.57.

<sup>309</sup> ÖZKAN, a.g.e., s.63.

<sup>310</sup> ELİTOK, a.g.e., s.107.

## 8.2.Bir Slogan veya Melodi Geliştirmek

Bir markanın doğru bir slogan ve melodiye sahip olması anılmasını sağlamada etkilidir. Buradaki düşünce insanların şartlı refleks özelliklerini kullanarak onları bir slogan veya melodiye yönlendirmektir.<sup>311</sup> Örneğin; “Turkcellinin gücü Turkcelin çekim gücü” melodisini bugünlerde herkes bilmekte ve ağızdan ağza dolaşmaktadır. Ya da markayı yansıtan bir sloganda aynı işlevi görebilmektedir. Kullanılan bir slogan, bir tekerleme veya nakarat büyük bir fark edilirlilik sağlayabilir. Mesela, “Bisküvi denince akla, hemen onun adı gelir” sloganı bir ürün gurubuyla markayı eşleştirmektedir. Ve aklımıza hemen Eti markasını getirmektedir. Ürün ve markayı birbirine güçlü bir şekilde bağdaştırabilen bir sloganın yaratılması farkındalık sağlayabilmek için çok önemlidir.<sup>312</sup>

## 8.3.Sembol Oluşturmak

Görsel imgeler içeren bir sembolün öğrenilmesi ve hatırlanması, bir kelime veya cümleyi öğrenmekten çok daha kolay olabilir. Eğer bir sembol oluşturulabilir ve kullanılırsa ürün sınıfı ile marka arasındaki bağ kolaylıkla kurulabilir. Mesela, bugün kollarımızı iki yana açtığımızda aklımıza hemen Maximum reklamları ve o reklamlarda oynayan Avrupa Yakasının Sacit Kralı Tolga Çevik gelmektedir. Ya da Dilber Halanın konuşması ve komik halleri D-Smart markasının sembolü olmuş durumdadır. Aynı şekilde Arçelik markasının bütün reklamlarında başrolü oynayan robot “Çelik” dikkat çekme ve akılda kalıcılık açısından öne çıkmaktadır.

## 8.4.Dizi Sponsorluğu

Sponsorluk bir olay ya da faaliyet için direk bir kuruluş yerine bir organizasyon tarafından bir olaya ya da faaliyete yönlendirilen para, insan gücü, ekipman gibi kaynakların karşılanmasıdır.<sup>313</sup> Sponsorluk reklam gücüne güvenen ancak reklamla yetinmek istemeyen ve kendisini tanıtmak için farklı yöntemler arayan firmalara cevap veren etkili ve prestijli bir yöntemdir. Sponsorluk reklam faaliyetlerinden farklı olarak temelde bir ikna etme yoludur ancak sponsorluk dolaylı olarak etki etmektedir. Sponsorluk aynı zamanda markaya olan

---

<sup>311</sup> ELİTOK, a.g.e., s.107.

<sup>312</sup> ÖZKAN, a.g.e., s.64.

<sup>313</sup> SANDLER M. N. and SHANI D., Olympic Sponsorship Vs. Ambush Marketing: Who Gets The Gold?, Journal of Advertising Research, Vol.29, No.4, August/September, 1989, p.10.

sempatiyi ve güveni artırmayı da hedeflemektedir.<sup>314</sup> Türkiye’de son yıllarda önemli gelişmeler kaydeden bu yöntem önde gelen firmalarında dikkatini çekmiştir. Sponsorluk bir yardımseverlik değildir. Birçok türü olan sponsorlukta amaç fark yaratarak farkındalık düzeyini arttırmaktır. Yayın sponsorluğu, faaliyet sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, eğitim sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve sağlık sponsorluğu gibi türleri bulunmaktadır. Bu çalışmada yayın sponsorluğunun bir alt dalı olan dizi sponsorluğuna değinilecektir.

Yayın program sponsorluğu, bir televizyon programının, etkinliğin sponsoru olan veya olmayan bir sponsor tarafından etiketlenmesini içerir. Bir sponsorun programı markalama boyutu, pazardan pazara değişim gösterir ve söz konusu pazarlardaki yayın kurallarına tabi olur. Örneğin Güney Afrika’da ulusal yayın yapan SBAC’de 30 dakikalık tipik bir program sponsorluğu; 10-15 saniyelik billboardlarla açılıp kapanmayı, ekranın köşesinde yayının %50si boyunca duran sponsor logosunu, ticari reklamlardan önce ve sonra 5 saniyelik fon müziğini ve iki defa saniyelik sıkıştırılmayı içerir. Ayrıca 30 saniyelik program tanıtım spotlarında ayrılan yerlere dahil edilir. Ve sponsorluk değerine bağlı olarak klasik reklam spotlarına yerleştirme yapılır.

Bunun aksine İngiltere’de, kanalın program sponsorlarını olayda kullanılan logolar, amblemler sayesinde yaratılabilecek rastlantısal bir görüntüyle sınırlayan BBC, programlarında hiçbir ticari markalamaya izin vermez.

Yayın sponsorları, müzikten eğlenceye, hatta spora kadar her türlü televizyon programını kullanabilirler. Yayın sponsorluğunun bir başka şekli, daha az göze çarpan ama etkisi daha az olmayan sponsorun ürünlerinin program senaryosuna düşürüldüğü ürün yerleştirmedir. James Bond’un bugünlerde en son model BMW kullanması veya Popstar yarışmacılarının istediklerinde Coca Cola içebilmeleri bir tesadüf değil. Genel olarak etkinliklerin yayınıyla ilgili olan program sponsorluğunu almayı ilk reddetme hakkı yayıncıların izniyle sponsorlarındır. Sponsorluğun geri çevrilmesi durumunda genellikle

---

<sup>314</sup> CRIMMINS J. and HORN M, Sponsorship: From Management Ego Trip To Marketing Success, Journal of Advertising Research, Vol.36, No.4, July/August, 1996, p.12.

yayıncı yayın sponsorluğunu herhangi bir sponsora teklif etme hakkına sahiptir. Dünya çapında popülerlik kazanan bir başka sponsorluk türü de finansal kaynağın reklamcı olduğu programcılıktır. Bu tip örneklerde, bir sponsor televizyon programının prodüksiyon masraflarını karşılar ve yayıncıya sonradan teklif edilecek programın yayın haklarının para karşılığında değilde yukarıda söz edildiği gibi canlı bir promosyon paketi karşılığında verildiği bir barter anlaşması yapılır. Sponsor, sponsorluğu yapılan programın prodüksiyon değerlerini bir ölçüde etkileyebilir ve bu süreçte programı sadece logolama fırsatı gibi görmek yerine marka kimliğinin ve kilit mesajların programın kumaşına iyice dokunmasını sağlayabilir ve bu nedenle bu tip bir yayın sponsorluğu bazen marka kastingi olarak adlandırılır.<sup>315</sup>

Ülkemizde televizyon dizilerinin yayınlandığı saatlerde, ticari reklamların öncesinde ve sonrasında “sunar” - “sundu” şeklinde markaların sponsor olması dikkat çekmektedir. Böylece o dizileri sıkı bir şekilde takip eden kişiler, her hafta sponsor markayla karşılaşmakta ve her reklam arasında ve reklam sonrasında markanın adı tekrarlanarak tüketici zihinlerinde pekiştirme sağlanmaktadır. Yüksek reyting rakamları alan ve çok izlenen popüler dizilerle birlikte markada popüler hale gelmekte ve insanlar diziyle markayı yan yana söylemektedirler. Örneğin, “Karaca’nın sunduğu Yaprak Dökümü devam ediyor” sloganını bugün o diziyi izleyen herkes bilmektedir. Aynı şekilde Kurtlar Vadisi dizisine en başından beri hangi markalar sponsor olmuş bilinmekte, hatta dizinin sponsoru değişse bile eski sponsor hala hatırlanmaktadır. Next&Nexstar ve Atiker Sıralı Otogaz Sistemleri dizi sayesinde farkındalıklarını ve bilinirliklerini artırmıştır. Aynı şekilde Atiker markasının Arka Sokaklar dizisine de sponsor olması daha güçlü bir etki yaratmış ve marka değerine olumlu katkılarda bulunmuştur. Bugün arabası olan çoğu insan bakım-tamir-onarım gibi işleri olduğunda birbirlerine Atiker Sıralı Otogaz Sistemlerini önermektedir. Çok izlenen popüler diziler beraberinde sponsor olan markaları da popüler yapmakta ve farkındalıklarını arttırmaktadırlar. Popüler dizilere sponsor olan markalar, her hafta dizi bölümlerinde ürünlerinin farklı model ve tasarımlarını sergileme fırsatı da buluyorlar.

Dizilerin senaryosuna ve izleyici kitlesine göre de sponsor olan markalar değişmektedir. Örneğin, çoğunluk olarak erkeklerin izlediği bir diziyeye araba, saat, takım

---

<sup>315</sup> DUFFY and HOOPER, a.g.e., s.111-114.



elbise gibi ürün gruplarına ait markalar sponsor olurken; bayanların tercih ettiği bir diziyi ise yemek takımı, mücevher, gözlük gibi ürün gruplarına ait markalar tercih etmektedir. Aynı şekilde o dizinin kahramanları reklamlarda oynatılırken dizide üstlendiği rol dikkate alınmakta ve reklam konusu da ona göre biçimlenmektedir. Reklam-dizi ve oyuncu uyumuna dikkat edilmektedir. Diziler artık televizyonda yayın hayatının büyük bir bölümünü kaplamış durumda. Haftanın yedi gününde 168 saatimizin yaklaşık 65 saatini dizilerin o hafta taze çekilmiş bölümleri kaplıyor. 8 büyük kanalda 51 dizi yayınlanıyor. Kanalların dizi liginde durum şöyle: 1. Kanal D - 11 dizi, 2. ATV - 10 dizi, 3. Show TV - 7 dizi, 4. Samanyolu – 6 dizi, 5. Star – 5 dizi, 6. Kanal 1 – 4 dizi, 7. Fox – 3 dizi. Programlar içerisinde bu kadar büyük yer tutan dizilerin sağladıkları avantajlardan yararlanmamak olmazdı. Markalar dizilerin izleyici kitlesine göre sponsor olmaktadır. Aşağıda hangi diziyeye hangi markanın sponsor olduğu liste halinde verilmektedir.

- Küçük Kadınlar (Koçak Gold)
- Yaprak Dökümü (Karaca)
- Hanımın Çiftliği (Altınbaş)
- Aşk-ı Memnu (Taç)
- Kurtlar Vadisi (Atiker Sıralı Otogaz)
- Arka Sokaklar (Atiker Sıralı Otogaz)

Marka dizilerde boy gösteren sponsorlar markalarını hemen satışa dönüştürebiliyorlar. Çünkü tüketiciler sevdikleri bir dizinin sevilen karakterlerinin kullandıkları ürünlerin peşine düşebiliyor. Sponsorluk sadece ticari reklamlardan önce ve sonra gözükererek değil, oyunculara kıyafet, takı ve aksesuar desteği sağlanarak ta yapılıyor. Eren Holding'ten Eren Perakende Grubu Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürü Nilgün Bodur şöyle söylüyor:

“Televizyonda çok daha etkili olan, zaplanmayan, prime time’da yayınlanan en iyi dizilerde boy göstererek çalışıyoruz.”<sup>316</sup> Eren Holding tarafından temsil edilen

---

<sup>316</sup> <http://www.turkax.com/ask-i-memnu-modalari-ask-i-memnu-kiyafetleri-ask-i-memnu-takilari>

Lacoste ve Burberry markaların hiç televizyon reklam spotu yok. Böylece tüketiciler dizi içinde ürün yerleştirme stratejisiyle tüketicilere farklı bir boyutta yaklaşıyorlar ve direk reklamın getireceği olumsuz etkilerden de sakınmış oluyorlar.

Tüketiciler dizilere sponsor olan markalara daha ılımlı ve sempatiyle yaklaşıyorlar. Çünkü sponsor markaların sevdikleri dizilerinin devam etmesinde önemli bir rol üstlendiklerini düşünüyorlar. Ekonomik olarak katkı sağlayan sponsorların dizilere teknik, araç-gereç ve dekor sağlamada büyük faydaları var. Bunun farkında olan tüketiciler sponsor markaları beğenerek izliyorlar.

### III. BÖLÜM

## TELEVİZYON DİZİLERİ VE DİZİ KARAKTERLERİNİN OYNADIĞI REKLAMLARA İLİŞKİN BİR UYGULAMA

### 1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı televizyon dizileri ile izleyicilerin marka farkındalığı arasındaki ilişkiyi incelemektir. İzleyicilerin cinsiyetleri ile marka farkındalığı arasında bir farklılık olup olmadığının, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ile birlikte marka farkındalığının değişip değişmediğinin incelenmesi de araştırmanın amaçları arasındadır. Ayrıca marka farkındalığının haftalık izlenen dizi sayısına göre, reklamları izleme sıklığına göre ve hafta içi televizyon izleme süresine göre farklılık gösterip göstermediği de incelenecektir.

### 2. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR

Televizyon programları içerisinde dizilerin giderek daha çok yer kaplaması ve popüler televizyon dizilerinin her hafta milyonlarca insanı aynı gün, aynı saatte ama farklı mekânlarda bir araya getiriyor olması, bu alanda yapılan marka çalışmalarının da önemini artırmıştır. Türkiye’de her yıl ortalama olarak 200 tane yeni dizi yayına girmekte ve bunlar arasında, aldıkları izlenme oranlarına göre ortalama 50 tanesi devamlı olabilmektedir.<sup>317</sup> Ayrıca medya bölünmesinin yaşandığı günümüzde artık insanlar daha fazla meşgul ve çok daha fazla medya ve iletişim olanaklarına sahip. Bu açıdan bakıldığında onların dikkatlerini çekebilmek ve markaların rekabet arenasında bir adım öne geçebilmelerini sağlamak için farklı yeni yöntemler bulunmalıdır.

Bu çalışmanın yararlarından biri, televizyon dizilerinin tarihsel gelişiminden bahsederek, Türkiye ve dünyadaki etkilerinden örnekler sunmasıdır. Popüler kültürün ülkemizde ne denli kabul gördüğünü ve popüler olana insanımızın ne kadar çok rağbet gösterdiğini belirtmesi açısından da önem taşımaktadır. Popüler kelimesinin anlamı ve diğer kültür formlarından farkını ortaya koyması da araştırmanın yararları arasında sayılabilir.

---

<sup>317</sup> <http://www.ezberim.com/gunluk-rating-raporlari-ve-tv-de/61165-hangi-kanal-en-cok-dizi-yayinliyor>

Bu çalışma ile televizyon dizileri ve marka farkındalığı arasındaki ilişkinin belirlenmesi, sonuçlar doğrultusunda marka farkındalığı konusunda yapılabileceklerin vurgulanması beklenmektedir. Çalışmanın kız ve erkek izleyicilerin marka düzeyleri arasındaki farklılıkları yansıtması da beklenmektedir. Bu farklılıklar cinsiyete göre farklı marka stratejileri geliştirilmesi bakımından önemlidir. Ayrıca yaşa ve eğitim seviyesine göre farkındalık düzeyinin nasıl değiştiğini gösterecek olması, farklı yaş ve eğitim seviyelerine göre yeni stratejiler belirlenmesinin gerekli olup olmadığı konusunda marka yöneticilerine ve reklamcılara yol gösterecektir.

### 3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırmanın ana kütesini Malatya ili merkez ilçesinde yaşayan 17 yaş ile 55 yaş ve üstü insanlar oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın yapıldığı Malatya merkezde belirtilen yaş aralığındaki kişi sayısının 388,590 olması hedef kitlenin tamamına ulaşılmasını imkânsız kılmaktadır. Ana kütenin hepsine ulaşmanın zaman ve maliyet açısından zorluğu nedeniyle örneklem seçimi yoluna gidilmiş ve “İki Aşamalı Küme Örneklemesi” yöntemiyle bu sayı 870 kişi olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü aşağıdaki formülle hesaplanmış ve 520 kişi uygun örneklem hacmi olarak saptanmıştır. Ancak örneklem büyüklüğü ne kadar çok olursa ana kütle temsil etme özelliğinin o kadar çok artacağı düşüncesiyle 870 anket uygulanmıştır. Çalışma Malatya il merkezi ve 17 – 55 yaş ve üstü insanlarla sınırlandırılmıştır.

$N$ = Ana kütle büyüklüğü

$n$ = Hesaplanması düşünülen örnek hacmi

$Z$ =Bu çalışmada alfa 0.05 alındığı için buna karşılık gelen tablo değeri  $Z=1.96$  kullanılmıştır.

$P$ = Ölçmek istenilen özelliğin ana kütlede bulunma ihtimali

$Q=1-P$

$E$ = Kabul edilen örnekleme hatası (bu çalışma için 0.004 örnekleme hatası öngörülmüştür)

$$n = \frac{N(pq)Z^2}{(N-1)E^2 + (pq)Z^2}$$

$$n = \frac{(388.590)(0,25)(1.96)^2}{(388.590 - 1)(0,004)^2 + (0,25) \times (1.96)^2} = \frac{373201,836}{7,177824} = 520 \text{ kişi}$$

Pazarlama araştırmalarında örnek hacminin tahmini oranlar yoluyla da yapılabilir. Bazı hallerde ana kütle büyüklüğü (N) belli ise örneklem hacminin belirlenmesi daha hızlı ve pratik olabilir. Bu durumda yukarıdaki formülü kullanmak daha doğru bir yol olacaktır.<sup>318</sup> Örnek hacminin belirlemede göz önüne alınması gereken önemli bazı nitel faktörler vardır.<sup>319</sup> Bunlar;

- Kararın önemi,
- Araştırmanın özellikleri,
- Araştırmada kullanılan değişken sayısı,
- Araştırmada kullanılacak analizin özellikleri,
- Benzer çalışmalarında kullanılan örnek hacimleri,
- İşi tamamlama oranı,
- Kaynak sınırlamaları.

Araştırmanın sağlıklı yürümesi için örnek hacminin optimum (en yüksek) noktada tutulması gereklidir. Ancak örnekleme hacminin büyük olması durumunda araştırma maliyetinin artması söz konusudur.

<sup>318</sup> NAKİP Mahir, Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, 2.Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006, s.236.

<sup>319</sup> NAKİP, a.g.e, s.200.

#### 4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Yapılan araştırmada temel hipotezimiz, televizyon dizilerinin izleyicilerin marka farkındalığı üzerinde etkisi olduğudur. Ancak buna ek olarak aşağıdaki hipotezlerde reklam izleme sıklığı ve demografik özellikler ele alınarak bunların marka farkındalığı üzerinde etkileri test edilmeye çalışılmıştır.

H<sub>1</sub>: İzleyicilerin haftalık dizi izleme sayısı ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: İzleyicilerin haftalık dizi izleme sayısı ile yaş arasında bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: İzleyicilerin haftalık dizi izleme sayısı ile eğitim durumu arasında bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: İzleyicilerin televizyon reklamlarını izleme sıklığı ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: İzleyicilerin hafta içi televizyon izleme süresi ile hafta sonu televizyon izleme süresi arasında bir ilişki vardır.

H<sub>6</sub>: İzleyicilerin marka farkındalık düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H<sub>7</sub>: İzleyicilerin marka farkındalık düzeyi yaşa göre farklılık göstermektedir.

H<sub>8</sub>: İzleyicilerin marka farkındalık düzeyi eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

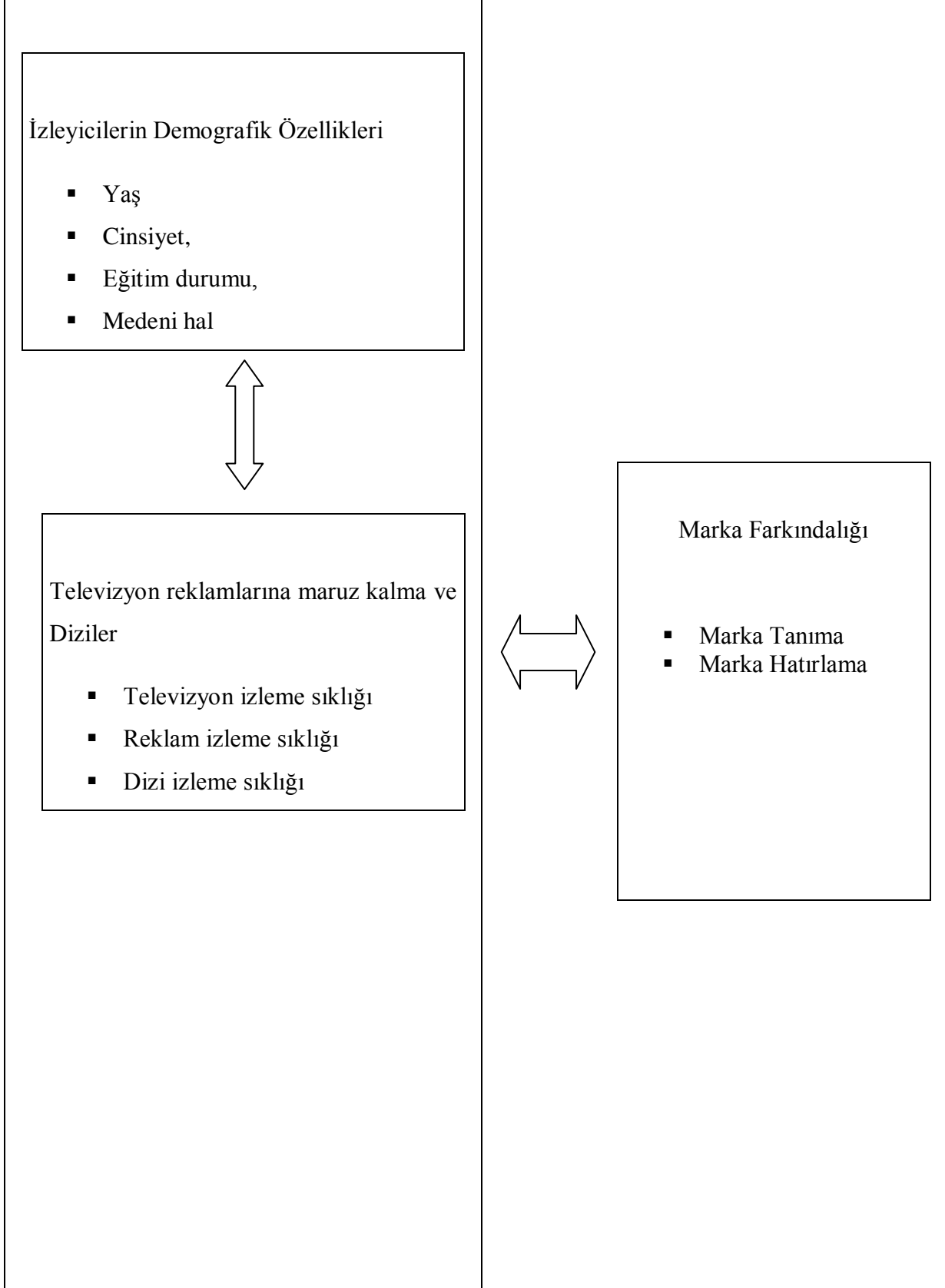
H<sub>9</sub>: İzleyicilerin marka farkındalık düzeyi haftada izledikleri dizi sayısına göre farklılık göstermektedir.

#### 5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

##### 5.1. ÖN ÇALIŞMA

Anketin cevaplayıcılar tarafından doğru ve istenilen bilgileri sağlayacak şekilde cevaplanabilmesi bakımından dikkatle hazırlanmış ve 100 kişilik bir gruba ön test uygulanmıştır. Daha sonra anketin eksik yönleri ve anlaşılmayan ya da yanlış anlaşılan kısımları düzeltilerek yeniden biçimlendirilmiştir. Ön çalışmadan sonra uygulanan anketlerde Güvenirlilik testi yapılmış ve oldukça iyi güvenirlilik sonuçları elde edilmiştir. Analiz sonucuna göre anket %82,80 düzeyinde güvenilir çıkmıştır. Genelde Cronbach Alfa katsayısının pozitif ve %60'ın üzerinde olması arzulanır. Bu çalışmada ise alınan sonuç yüzde 60'ın çok üstündedir. Dolayısıyla yapılan anket çalışmasının güvenilir olduğu kabul edilebilir.

## 5.2.ARAŞTIRMANIN MODELİ



Araştırma modelinde bağımsız değişken olarak izleyicilerin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu ve medeni halleri gibi demografik özellikleri ve televizyon reklamlarını izleme, televizyon ve dizi izleme sıklığı yer almaktadır. Bağımlı değişken olarak ise, marka farkındalığı (marka tanıma ve marka hatırlama) yer almaktadır. Bu çalışmanın temel problemi dizilerin marka farkındalığına olan etkisinin ölçülmesidir. Ayrıca demografik özellikler bakımından izleyicilerin marka farkındalık düzeylerinin yaşa, cinsiyete, eğitim seviyesine göre farklı olup olmadığı da araştırmanın problemleri arasındadır. Modelde yer alan bütün değişkenler hipotez olarak kurulmuş olup, aralarındaki ilişki incelenmiştir.

### **5.3. BİLGİ VE VERİ TOPLAMA**

Araştırma modelinin uygulanabilmesi için birincil kaynaklardan elde edilmesi gereken bilgi, anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır (yaş, cinsiyet, eğitim, medeni hal ve iş durumu gibi). İkinci bölümde izleyicilerin televizyon ve dizi izleme alışkanlığı ile reklamları ne sıklıkla izlediğini öğrenmeye yönelik sorular sorulmuştur. Ayrıca marka farkındalığını hangi faktörün en çok, hangi faktörün en az etkilediğini belirlemeye yönelik bir soru sorulmuş ve bunu kendilerine göre derecelendirmeleri istenmiştir. En önemli görülen faktöre 1 rakamı verilmiş ve en önemsiz görülen faktöre 5 rakamı verilmiştir. Cevaplayıcılardan da sıralamayı 1 ile 5 arasında yapmalarını istenmiştir.

Üçüncü bölüm, izleyicilerin dizilerden hoşlanma, dizilerdeki karakterleri beğenme, onlardan etkilenme ve aile içinde dizi izleme alışkanlıklarını öğrenmeye ilişkin 20 soruyu içermektedir. Beşli likert ölçeği kullanılarak hazırlanan bu sorularda Kesinlikle katılıyorum en pozitif cevap olmak üzere, Kesinlikle katılmıyorum en olumsuz cevaba kadar 5 seçenek sunulmuştur. En olumlu cevaba 1, en olumsuz cevaba ise 5 rakamı verilmiştir.

Anketin son bölümü ise, marka hatırlama ve marka tanıma sorularından oluşmaktadır. Marka hatırlamaya ilişkin 6 tane açık uçlu boşluk doldurma soruları sorulmuş ve cevaplayıcılardan bu boşlukların doldurulması istenmiştir. Bununla amaçlanan, dizilere



sponsor olan markaların hatırlanma derecelerinin ölçülmesi ve bu hatırlama düzeyinin cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi ile bir ilişkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Marka tanımaya ilişkin sorular ise, reklamlarda oynayan dizi karakterlerinin, hangi markanın reklamında oynadığının resim yardımıyla sorulması yoluyla oluşturulmuştur.

Toplamda 52 sorudan oluşan ankette marka hatırlamaya ilişkin sorular hariç, bütün sorular kapalı uçlu olarak sorulmuş ve cevaplayıcıdan verilen bir seçeneği işaretlemesi istenmiştir. Anketin düzenlenmesi ve hazırlanması aşamasında Fadime BADUR'un Atatürk Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalında hazırlamış olduğu "Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: Yiyecek ve İçecek Reklamları Üzerine Bir Uygulama" adlı tezi dikkate alınarak yapılmıştır.

#### 5.4. ÖRNEKLEME SÜRECİ VE YÖNTEMİ

Çalışmanın anakütlesini Malatya ilinin merkez ilçesi oluşturmaktadır. TÜİK'ten alınan verilere göre Malatya'nın merkez ilçesinde 388,590 kişi yaşamaktadır. Anakütle listesinin tamamına ulaşmak zaman, emek ve maliyet açısından imkânsız olduğundan örnekleme yöntemine başvurulmuştur. "İki Aşamalı Tesadüfi Küme Örnekleme" yöntemi kullanılmış ve buna göre belediye kayıtlarından alınan listelerle merkez ilçe önce mahallelere, sonrada sokaklara bölünmüştür. Kuşkusuz ki, belediye rehberlerini kullanmak ülkemiz için daha gerçekçi, güvenilir ve kapsamlı bir anakütle listesinin ortaya konmasını sağlayacaktır.<sup>320</sup> Tesadüfi örnekleme yapıldığında örnekleme hatasını saptama olanağı olduğundan istatistiksel analizleri kullanmak ve sonuçlardan anakütleyle ilişkin genellemeler yapabilmek mümkündür.<sup>321</sup> Küme örnekleme, anakütlenin kümelere ayrıldıktan sonra, bir ya da birkaç kümede tam sayımın yapıldığı ihtimalli bir örnekleme türüdür.<sup>322</sup> İki aşamalı küme örneklemesinin ilk aşamasında önce anakütle kümelere ayrılır, sonra kümeler arasından

---

<sup>320</sup> KURTULUŞ Kemal, Pazarlama Araştırmaları, Literatür Yayıncılık, 8.Basım, İstanbul, Ekim 2006, s.184.

<sup>321</sup> KURTULUŞ, a.g.e, s.248.

<sup>322</sup> NAKİP, a.g.e, s.214.

arzu edilen sayıda küme seçilir ve seçilen kümeler daha küçük kümelere ayrılır ve bunlar arasından örneğe girecek birimler seçilir.<sup>323</sup> Küme örnekleme şu aşamalardan oluşur:<sup>324</sup>

1. Anakütle alt kümelere bölüştürülür. Bu alt kütlelerin her biri bir kümedir. Kümelerin her biri tek başına birer örnek olabilir.
2. Bu kümeler içerisinde herhangi bir küme basit tesadüfi bir şekilde seçilir.
3. Seçilen kümelerin bütün birimleri örneğe dâhil edilir.

İlk aşamada Malatya ilinin merkez ilçesine bağlı 83 mahalle belediyenin kayıtlarından liste halinde alınarak numaralandırılmıştır. Bütün numaralar bir torbanın içerisine atılarak tesadüfi olarak 3 adet mahalle torbanın içinden çekilmiştir. Örnekleme yönteminin ikinci aşamasında seçilen mahallelerin sokak isimleri listelenmiş ve numaralandırılmıştır. Bu numaralar tekrardan torbanın içerisine atılarak her mahalleden iki sokak küme olarak seçilmiştir. Küme olarak seçilen sokaklarda tüm haneler ziyaret edilerek tamsayım yapılmıştır. Örnekleme çevresini belirleyecek olan seçim yapılırken, yerine iadeli örnekleme yolu tercih edilmiştir. Böylece merkez ilçenin 83 mahallesinin içinde önce 3 mahalle tesadüfi olarak seçilmiş, daha sonra seçilen mahalleler arasından yine tesadüfi olarak her mahalleden iki sokak olmak üzere toplamda 6 sokak küme olarak belirlenmiştir.

İşyerleri, depo ve benzeri yerler kapsam dışı tutulup, hane halkı açısından yaşam yerleri sayılabilecek konutlarda anket uygulanmıştır. Bu noktada görüşmeye müsait olmayan bireyler (yaşı küçük olanlar, hasta olanlar, görüşmeyi reddedenler, zihinsel özürlü olanlar) kapsama alınmamıştır. Yukarıda sözü edilen yöntemle alan uygulaması gerçekleştirilmiş olup, sonuçta 870 kişiye anket uygulanmıştır.

---

<sup>323</sup> TOKOL Tuncer, Pazarlama Araştırması, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı, Yayın No.97, 6.Baskı, Bursa, 1994, s.25.

<sup>324</sup> NAKİP, a.g.e, s.214.

İki aşamalı küme örnekleme yöntemiyle seçilen ilk mahalle Zaviye mahallesidir. Bu mahallenin içinden Hamamcı Sokak ile Tevfik Temelli cad. 24. Sokak; ikinci seçilen Zafer mahallesinden Dr. Hikmet Fırat sokağı ile Necip Fazıl Kısakürek cad; son seçilen Paşaköşkü mahallesinden ise 11.sokak ile 4. Sokak kümeye dâhil edilmiştir.

Araştırma sonunda Hamamcı sokağında 182 kişi, Tevfik Temelli cad. 24.sokakta 193 kişiyle, Dr. Hikmet Fırat sokağında 168 kişiyle, Necip Fazıl Kısakürek caddesinde 166 kişiyle, 11. Sokakta 87 kişiyle ve 4. Sokakta ise 72 kişiyle görüşülerek toplamda 870 kişiye ulaşılmıştır.

### **5.5. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI**

Gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra veriler bilgisayara yüklenmiştir. Veriler SPSS 11,0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Veriler girilirken daha önceden her bir cevaplayıcının marka farkındalığına ilişkin sorulara verdiği doğru yanıtların sayısı 5 puan ile çarpılarak farkındalık puanı hesaplanmış ve farkındalık puanı olarak programa girilmiştir. Anketin dördüncü bölümünde yer alan boşluk doldurma ve dizi karakterlerinin resimli sorularından oluşan 20 soru 5 puan üzerinden hesaplanarak 100 tam puan belirlenmiştir. Cevaplayıcıların her birinin aldıkları puanlar önceden anketin üzerine yazılmış ve veri girişi esnasında dikkate alınmıştır. Bunun amacı, farkındalık puanlarının yaşa, cinsiyete, medeni hal ve eğitim durumuna göre değişip değişmediğinin belirlenmesidir. Ayrıca dizi izleme sıklığı ile farkındalık puanı arasında bir ilişkinin olup olmadığının ortaya çıkarılması açısından da gerekli görülmüştür.

Anket formunda yer alan soruların değerlendirilmesinde Ki-Kare analizi, Anova (Varyans) Analizi ve frekans dağılımları ile çapraz tablolar (Crosstabs) kullanılmıştır.

### 5.5.1. Demografik Değişkenlerin Analizi

**Tablo 5: İzleyicilerin cinsiyetlerine ilişkin frekans dağılımları**

Cinsiyetiniz?		Frekans	Yüzde %
Cinsiyeti	Erkek	404	46,4
	kadın	466	53,6
	Toplam	870	100,0

Ankete katılanların %46,4'ü erkek, %53,6'sı bayandır. Sayı olarak ifade edecek olursak örneklem içindeki 870 kişinin, 404 kişisi erkek, 466 kişisi bayandır. Ana kütlenin cinsiyet dağılımına baktığımızda ise %49.97 erkek, %50.03 kadın olduğunu görmekteyiz.

**Tablo 6: İzleyicilerin yaşlarına ilişkin frekans dağılımları**

Yaşınız?		Frekans	Yüzde %
Yaş aralıkları	17-25	521	59,9
	26-35	162	18,6
	36-44	115	13,2
	45-55	56	6,4
	56-Üstü	16	1,8
	Toplam	870	100,0

Ankete katılanların %59.9'u (521 kişi) 17-25 yaş aralığında; %18.6'sı (162 kişi) 26-35 yaş aralığında; %13,2'si (115 kişi) 36-44 yaş aralığında; %6,4'ü (56 kişi) 45-55 yaş aralığında; ve %1,8'i (16 kişide) 56 yaş ve üstüdür. Ankete katılanların yarısından fazlasının genç olduğu göze çarpmaktadır.

**Tablo 7: İzleyicilerin Medeni Hallerine ilişkin frekans dağılımları**

		Frekans	Yüzde %
Medeni hali	Bekar	579	66,6
	Evli	264	30,3
	Dul	27	3,1
	Toplam	870	100,0

Cevaplayıcıların %66,6'sı (579 kişi) bekâr; %30,3'ü (264 kişi) evli ve %3,1'i (27 kişi) duldur. Yaş dağılımının yarıdan fazlasının 17-25 olması sonucunda medeni halin çoğunlukla bekâr çıkması beklenen bir sonuçtur.

**Tablo 8: İş durumuna göre frekans dağılımları**

		Frekans	Yüzde %
İş durumu	Çalışıyorum	266	30,6
	Çalışmıyorum	604	69,4
	Toplam	870	100,0

Cevaplayıcıların %30,6'sı (266 kişi) çalışmakta, %69,4'ü (604 kişi) çalışmamaktadır. Yukarıdaki evli kişilerin oranına bakarsak, çalışan oranıyla örtüştüğünü göreceğiz. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun öğrenci olması neticesinde çalışmayanların oranının fazla çıkması beklenen bir sonuçtur.

**Tablo 9: Eğitim durumlarına ilişkin frekans dağılımları**

Eğitim durumunuz nedir?		Frekans	Yüzde %
Eğitim durumu	İlkokul	72	8,3
	Lise	175	20,1
	Üniversite ( Ön Lisans )	142	16,3
	Üniversite ( Lisans )	455	52,3
	Yüksek Lisans	17	2,0
	Doktora	9	1,0
	Toplam	870	100,0

Cevaplayıcıların %8,3'ü İlkokul mezunu; %20,1'i lise; %16,3'ü Ön lisans, %52,3'ü Lisans; %2'si Yüksek lisans ve %1'ide doktora mezunudur. Ankete katılanların yarısından fazlasının üniversite eğitimi aldığı görülmektedir.

### 5.5.2. İzleyicilerin Televizyon, Reklam ve Dizi İzleme Alışkanlıkları

**Tablo 10: Dizi İzleme Sıklığına İlişkin Frekans Dağılımları**

Haftada kaç tane dizi izlersiniz?		Frekans	Yüzde %
Dizi Sayısı	1	248	28,5
	2	253	29,1
	3	188	21,6
	4	87	10,0
	4'ten Fazla	94	10,8
	Total	870	100,0

Ankete katılanların %28,5'i (248 kişi) bir dizi, %29,1'i (253 kişi) iki dizi, %21,6'sı (188 kişi) üç dizi, %10'u (87 kişi) dört dizi ve %10,8'i (94 kişi) dörtten fazla dizi izlemektedir. En az üç dizi izleyenlerin oranına bakarsak %42,4 gibi bir yüzde elde ederiz. Buda örneklem içinde yarıya yakın bir sayıyı ifade eder. İnsanlar artık bir diziyle yetinmemekte, haftanın günlerini dolduracak birden fazla diziyi takip etmektedir. Buda televizyon programları içinde dizilerin ne ölçüde yer tuttuğunu göstermektedir.

**Tablo 11: Televizyon Reklamlarının İzlenme Sıklığına İlişkin Frekans Dağılımları**

**Televizyon reklamlarını ne sıklıkla izlersiniz?**

		Frekans	Yüzde %
Televizyon Reklamlarını İzleme Sıklığı	Çok az	269	30,9
	Az	434	49,9
	Fazla	137	15,7
	Çok fazla	30	3,4
	Total	870	100,0

Ankete katılanların, %30,9'u (269 kişi) televizyon reklamlarını çok az izlemekte, %49,9'u (434 kişi) az izlemekte, %15,7'si (137 kişi) fazla izlemekte ve %3,4'ü de (30 kişi) çok fazla izlemektedir. Fazla ve çok fazla seçeneklerini birlikte düşünersek izleyicilerin %20'ye yakın bir kısmının reklamları izlediğini söyleyebiliriz. Ayrıca azda olsa reklamları izleyenlerin sayısı yaklaşık %50 gibi bir orandır.

**Tablo 12: Televizyon İzleme Sıklığına İlişkin Frekans Dağılımları**

**Hafta içi günde kaç saat TV izlersiniz?**

		Frekans	Yüzde %
TV İzleme Sıklığı	Hiç	29	3,3
	2 saatten az	183	21,0
	2-3 saat	283	32,5
	4-5 saat	185	21,3
	6 saat	91	10,5
	6 saatten fazla	99	11,4
	Toplam	870	100,0

**Hafta sonu günde kaç saat TV izlersiniz?**

		Frekans	Yüzde %
TV İzleme Sıklığı	Hiç	31	3,6
	2 saatten az	195	22,4
	2-3 saat	256	29,4
	4-5 saat	186	21,4
	6 saat	114	13,1
	6 saatten fazla	88	10,1
	Toplam	870	100,0

İzleyicilerin hafta içi televizyon izleme süreleri, hiç izlemeyen %3,3; iki saatten az izleyen %21,0; iki-üç saat arası izleyen %32,5; dört-beş saat arası izleyen %21,3; altı saat izleyen %10,5 ve altı saatten fazla televizyon izleyenlerin oranı %11,4'tür.

Hafta sonu ise, hiç televizyon izlemeyen kişiler %3,6; iki saatten az izleyen %22,4; iki-üç saat arası izleyen %29,4; dört-beş saat izleyen %21,4; altı saat izleyen %13,1 ve altı saatten fazla izleyen kişilerin oranı ise %10,1'dir.

### 5.5.3. Dizi İzleme Sıklığının Demografik Özellikler Bakımından İlişkinin İncelenmesi

İzlenen dizi sayısının yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve medeni hal gibi demografik özellikler bakımından ilişki olup olmadığına Ki-kare analiziyle bakılmıştır. Aynı zamanda bir ilişkinin var olduğu durumlarda bu ilişkinin derecesini öğrenmek içinde kontenjan katsayısı tablolarından yararlanılmıştır. Ki-kare ilişki katsayısı olan ve C ile ifade edilen bu katsayı yine bir oran olup, bire yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişkinin güçlü, sıfıra yaklaştıkça da zayıflığını gösterir. Bu katsayı hiçbir zaman sıfır ya da bir olmaz.<sup>325</sup> Ki-kare ilişki analizi pazarlama araştırmalarında çok yaygın olarak kullanılan bir istatistiksel analiz türüdür. Bu yaygın kullanımın önemli nedenleri; çok basit bir analiz türü olması, kullanım alanının çok geniş olması, esnekliğin fazla olması, varsayımların azlığı ve çok güçsüz ölçeklerde ölçülmüş verilere uygulanabilmesidir.<sup>326</sup>

**Tablo 13: İzleyicilerin Haftada İzlediği Dizi Sayısı ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi**

		Haftada kaç tane dizi izlersiniz?					Toplam
		1	2	3	4	4'ten Fazla	
Cinsiyetiniz?	Erkek	126 14,5%	141 16,2%	78 9,0%	30 3,4%	29 3,3%	404 46,4%
	kadın	122 14,0%	112 12,9%	110 12,6%	57 6,6%	65 7,5%	466 53,6%
Toplam		248 28,5%	253 29,1%	188 21,6%	87 10,0%	94 10,8%	870 100,0%

<sup>325</sup> NAKİP, a.g.e, s.297.

<sup>326</sup> KURTULUŞ, a.g.e, s.314.



**Ki Kare Testi  $\chi^2$** 

	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,719 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	27,112	4	,000
Linear-by-Linear Association	19,961	1	,000
N of Valid Cases	870		

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,173	,000
N of Valid Cases	870	

Haftalık dizi izleme sayısı ile cinsiyet arasında %95 güven aralığında bir ilişki çıkmış ve bu ilişkinin anlamlı olduğu görülmüştür. Kontenjan katsayısına göre ise aradaki ilişkinin anlamlılık seviyesi nispeten yüksektir. Cinsiyete göre izlenen dizi sayısının farklılık gösterdiği ve bu farkında anlamlı bir şekilde ortaya çıktığı anlaşılmıştır. Tabloya göre kadınların erkeklerden daha çok sayıda dizi izlediği, 4 ve 4'ten fazla dizi izleyen kadınların oranının erkeklerin yaklaşık iki katı olduğu görülmüştür. Ki kare analizine göre arada bir ilişki vardır ve anlamlıdır, bu yüzden  $H_1$  hipotezi kabul edilir. ( $\chi^2=26,719$ ;  $sd=4$ ;  $p<0.01$ )

**Tablo 14: İzleyicilerin Haftada İzlediği Dizi Sayısı ile Yaş Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi**

**Yaşınız? \* Haftada kaç tane dizi izlersiniz? Çapraz Tablo**

		Haftada kaç tane dizi izlersiniz?					Toplam
		1	2	3	4	4'ten Fazla	
Yaşınız?	17-25	179	143	110	38	51	521
	Y üzdeleri	20,6%	16,4%	12,6%	4,4%	5,9%	59,9%
26-35		35	59	44	20	4	162
	Y üzdeleri	4,0%	6,8%	5,1%	2,3%	,5%	18,6%
36-44		21	37	18	18	21	115
	Y üzdeleri	2,4%	4,3%	2,1%	2,1%	2,4%	13,2%
45-55		11	13	13	10	9	56
	Y üzdeleri	1,3%	1,5%	1,5%	1,1%	1,0%	6,4%
56-Üstü		2	1	3	1	9	16
	Y üzdeleri	,2%	,1%	,3%	,1%	1,0%	1,8%
Toplam		248	253	188	87	94	870
Y üzdeleri		28,5%	29,1%	21,6%	10,0%	10,8%	100,0%

**Ki Kare Testi  $\chi^2$**

	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	88,869 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	78,463	16	,000
Linear-by-Linear Association	35,719	1	,000
N of Valid Cases	870		

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,304	,000
N of Valid Cases		870	

İzleyicilerin yaşı ile dizi izleme sıklıkları arasında bir ilişkinin olduğu %95 güven düzeyinde ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu ilişki anlamlı bir ilişki olup, izlenen dizi sayısının yaşla birlikte değiştiğini göstermiştir. Kontenjan katsayısına göre aradaki anlamlı ilişkinin kuvvetlidir. Çapraz tabloya bakıldığında 17-25 arasındaki genç

izleyicilerin daha çok dizi takip ettiğini, artan yaşla birlikte izlenen dizi sayısında da azalma olduğu görülmektedir.

$\chi^2 = 88,869$ ;  $sd=16$ ;  $p < 0.01$  olduğundan ötürü  $H_2$  “Haftalık izlenen dizi sayısı ile yaş arasında bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.

**Tablo 15: İzleyicilerin Haftada İzlediği Dizi Sayısı ile Eğitim Seviyesi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi**

**Eğitim durumunuz nedir? \* Haftada kaç tane dizi izlersiniz? Çapraz Tablo**

		Haftada kaç tane dizi izlersiniz?					Toplam
		1	2	3	4	4'ten Fazla	
Eğitim durumunuz nedir?	İlkokul	10	9	16	13	24	72
	Yüzdeleri	1,1%	1,0%	1,8%	1,5%	2,8%	8,3%
	Lise	28	47	43	29	28	175
	Yüzdeleri	3,2%	5,4%	4,9%	3,3%	3,2%	20,1%
	Üniversite ( Ön Lisans )	41	41	35	13	12	142
	Yüzdeleri	4,7%	4,7%	4,0%	1,5%	1,4%	16,3%
	Üniversite ( Lisans )	159	144	93	30	29	455
	Yüzdeleri	18,3%	16,6%	10,7%	3,4%	3,3%	52,3%
Yüksek Lisans	8	7		1	1	17	
Yüzdeleri	,9%	,8%		,1%	,1%	2,0%	
Doktora	2	5	1	1		9	
Yüzdeleri	,2%	,6%	,1%	,1%		1,0%	
Toplam		248	253	188	87	94	870
Yüzdeleri		28,5%	29,1%	21,6%	10,0%	10,8%	100,0%

**Ki Kare Testi  $\chi^2$**

	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	107,167 <sup>a</sup>	20	,000
Likelihood Ratio	102,904	20	,000
Linear-by-Linear Association	83,182	1	,000
N of Valid Cases	870		

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,331	,000
N of Valid Cases		870	

Eğitim düzeyi ile izlenen dizi sayısını gösteren çapraz tabloya bakıldığında en çok dizi izleyen grubun üniversite düzeyindeki kişiler olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça izlenen dizi sayısında da önemli düşüşlerin olduğu görülmektedir. Yüksek lisans ve doktora düzeyindeki kişilerin 3, 4 veya 4ten fazla dizi takip etmediği tablodan anlaşılmaktadır.

İzlenen dizi sayısı ile eğitim düzeyi arasında da %95 güven düzeyinde bir ilişki vardır.  $p < 0.01$  olduğu için bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Eğitim düzeyi arttıkça veya azaldıkça izlenen dizi sayısı da değişiklik göstermektedir. Ki kare analizine göre  $p$  değeri 0.01 değerinden çok küçük çıktığı için eğitim düzeyleri arasındaki fark çok anlamlıdır. Bu yüzden  $H_3$  “Haftalık izlenen dizi sayıları ile eğitim düzeyleri arasında bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir. Kontenjan katsayısının da 0,001’den küçük çıkması aradaki ilişkinin anlamlılığını kuvvetlendirmektedir. ( $\chi^2=107,167$ ;  $sd=20$ ;  $p<0.01$ )

**Tablo 16: İzleyicilerin Televizyon Reklamlarını İzleme Sıklığı ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi**

**Cinsiyetiniz? \* Televizyon reklamlarını ne sıklıkla izlersiniz? Çapraz Tablo**

		Televizyon reklamlarını ne sıklıkla izlersiniz?				Toplam
		Çok az	Az	Fazla	Çok fazla	
Cinsiyetiniz?	Erkek	139	202	52	11	404
	Yüzdeleri	16,0%	23,2%	6,0%	1,3%	46,4%
	kadın	130	232	85	19	466
	Yüzdeleri	14,9%	26,7%	9,8%	2,2%	53,6%
Toplam		269	434	137	30	870
Yüzdeleri		30,9%	49,9%	15,7%	3,4%	100,0%

**Ki Kare Testi  $\chi^2$** 

	Değer	sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,080 <sup>a</sup>	3	,044
Likelihood Ratio	8,141	3	,043
Linear-by-Linear Association	7,694	1	,006
N of Valid Cases	870		

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,096	,044
N of Valid Cases	870	

Kadın ve erkeklerin televizyon reklamlarını izleme sıklıkları arasında büyük farklar yoktur. Gene de kadınların erkeklerden daha fazla reklam izlediği görülmektedir. Fazla ve çok fazla seçeneklerini birlikte düşünürsek erkekler %7,3; kadınlar ise %12 oranında reklamları izlemektedir.

%95 güven aralığında  $p < 0.05$  değerinden küçük çıktığı için cinsiyet ile televizyon reklamlarını izleme sıklığı arasında bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz. Bu ilişki istatistiksel olarak çok anlamlıdır. Kız ve erkekler farklı sıklıkta televizyon reklamlarını izlemektedir. Bu durumda  $H_4$  “İzleyicilerin televizyon reklamlarını izleme sıklığı ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir. ( $\chi^2=8,080$ ;  $sd=3$ ;  $p < 0.05$ )

**Tablo 17: İzleyicilerin Hafta içi Televizyon İzleme Süreleri ile Hafta sonu Televizyon İzleme Süreleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi**

Hafta içi günde kaç saat TV izlersiniz? \* Hafta sonu günde kaç saat TV izlersiniz?

Count		Hafta sonu günde kaç saat TV izlersiniz?						Toplam
		Hiç	2 saatten az	2-3 saat	4-5 saat	6 saat	6 saatten fazla	
Hafta içi günde kaç saat TV izlersiniz?	Hiç	6	13	5	3	1	1	29
	2 saatten az	11	82	69	16	3	2	183
	2-3 saat	5	61	95	95	23	4	283
	4-5 saat	6	26	56	45	38	14	185
	6 saat	1	6	23	15	28	18	91
	6 saatten fazla	2	7	8	12	21	49	99
Toplam		31	195	256	186	114	88	870

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,574			,000
Interval by Interval	Pearson's R	,541	,028	18,967	,000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,517	,028	17,804	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		870			

- a.  
b.  
c.

**Test Statistics**

	Hafta içi günde kaç saat TV izlersiniz?	Hafta sonu günde kaç saat TV izlersiniz?
Chi-Square <sup>a</sup>	279,834	232,469
df	5	5
Asymp. Sig.	,000	,000

Hafta içi ve hafta sonu televizyon izleme süreleri arasında bir ilişki vardır ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Çünkü  $p < 0.01$ 'den küçük çıkmıştır. Yani hafta sonu ve hafta içi izleyenler farklı sürelerde televizyon izlemektedir.

Dizilerin birçoğunun (%90'ının) hafta içi bir günde yayınlanıyor olması bu ilişkinin anlamlı çıkmasında etkili olduğu varsayılabilir. Üstelik yukarıda yapılan analizlerde cinsiyet

ile dizi izleme sıklığı arasında da bir farklılık çıkması bu sonucu doğrular niteliktedir. Her bir dizinin reklamlarla birlikte 1,5 saat sürdüğünü düşünürsek en az iki dizi izleyen biri hafta içi 3 saatini sadece dizilere ayıracak demektir. Zaten yukarıdaki hafta içi televizyon izleme süresinde en yüksek frekansa 2-3 saat arasındaki süre sahiptir. Arkasından hemen 4-5 saat süre ile televizyon izleme gelmektedir.

Yapılan analiz sonucu %95 güven aralığında izleyicilerin hafta içi televizyon izleme süresi ile hafta sonu televizyon izleme süresi arasında bir ilişki bulunmuş ve bu ilişkinin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu yüzden  $H_5$  “İzleyicilerin hafta içi televizyon izleme süresi ile hafta sonu televizyon izleme süresi arasında bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.

#### 5.5.4. Farkındalık Düzeylerinin Belirlenmesi

Ankete katılan kişilerin tek tek farkındalık puanları hesaplanmış ve bu yolla farkındalığın bağımsız değişkenlere (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyine) göre değişip değişmediği analiz edilmiştir. Aşağıdaki tablolarda analiz sürecine dâhil edilmiş 870 kişinin ortalama farkındalık düzeyi ile farkındalık puanlarının diğer değişkenlerle olan ilişkileri gösterilmiştir.

Elde edilen ortalama farkındalık puanının kolay yorumlanabilmesi için üçlü ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçeğe göre; 0-49 puan arası düşük farkındalık düzeyi, 50-69 puan arası orta farkındalık düzeyi ve 70-100 arası puan yüksek farkındalık düzeyi olarak belirlenmiştir.

**Tablo 18: Farkındalık Ortalaması**

Statistics		
Farkındalık puanları toplamı		
N	Geçerli	869
	Kayıp	1
Ortalama		57,1634
Standart Sapma		19,29288
Varyans		372,21520

### Farkındalık puanları toplamı

	Frekans	Yüzde %
Puanlar ,00	2	,2
5,00	6	,7
10,00	8	,9
15,00	11	1,3
20,00	9	1,0
25,00	27	3,1
30,00	29	3,3
35,00	48	5,5
40,00	64	7,4
45,00	57	6,6
50,00	68	7,8
55,00	96	11,0
60,00	84	9,7
65,00	79	9,1
70,00	78	9,0
75,00	60	6,9
80,00	68	7,8
85,00	40	4,6
90,00	23	2,6
95,00	11	1,3
100,00	1	,1
Toplam	869	99,9
Kayıp	1	,1
Toplam	870	100,0

Farkındalık ortalaması 57,16 çıkmıştır. Yukarıda belirtilen sayı aralıklarına göre 870 kişinin farkındalık ortalaması “orta düzeyde” çıkmıştır. Program 0 (sıfır) puan alan kişiyi kayıp cevap olarak algılamıştır. Puan dağılımlarına bakarsak; düşük farkındalık düzeyi olan 0-49 arası %30’dur. 50-69 puan arası orta düzeyde marka farkındalığına sahip kişiler %37 ve 70-100 puan arası alıp yüksek farkındalık düzeyine sahip kişilerde (281 kişi) %33 oranındadır.



### 5.5.5. Demografik Değişkenlere Göre Farkındalık Ortalamaları

**Tablo 19: Yaş Gruplarına Göre Farkındalık Ortalaması**

#### **Farkındalık puanları toplamı \* Yaşınız?**

##### Farkındalık puanları toplamı

Yaşınız?	Ortalama	N	Toplam içindeki %
17-25	59,4050	521	62,3%
26-35	56,0870	161	18,2%
36-44	56,6087	115	13,1%
45-55	46,1607	56	5,2%
56-Üstü	37,5000	16	1,2%
Toplam	57,1634	869	100,0%

En yüksek ortalamaya 17-25 yaş grubu sahiptir. En düşük marka farkındalık ortalamasına ise 56 yaş ve üstü grubundakiler sahiptir. 45 yaş ve üstü düşük farkındalık düzeyindeyken, 17-44 yaş arası orta farkındalık düzeyine sahiptir.

**Tablo 20: Cinsiyete Göre Farkındalık Ortalamaları**

#### **Farkındalık puanları toplamı \* Cinsiyetiniz?**

##### Farkındalık puanları toplamı

Cinsiyetiniz?	Ortalama	N	Toplam içindeki %
Erkek	53,7500	404	43,7%
kadın	60,1290	465	56,3%
Toplam	57,1634	869	100,0%

Tablodan da anlaşılacağı üzere, kadınların ortalama farkındalık düzeyleri erkeklerin ortalama farkındalık düzeyinden yüksektir. Ortalama olarak aralarında 7 puan fark vardır.

**Tablo 21: Medeni Duruma Göre Farkındalık Ortalamaları**

**Farkındalık puanları toplamı \* Medeni Haliniz?**

Farkındalık puanları toplamı

Medeni Haliniz?	Ortalama	N	Toplam içindeki %
Bekar	58,9533	578	68,6%
Ev li	53,8826	264	28,6%
Dul	50,9259	27	2,8%
Toplam	57,1634	869	100,0%

Bekâr kişilerin farkındalık ortalaması, evlilere göre; evlilerin farkındalık ortalaması da dul kişilere göre daha yüksektir. En yüksek farkındalık ortalamasına sahip kişiler bekâr olanlardır.

**Tablo 22: İş Durumuna Göre Farkındalık Ortalamaları**

**Farkındalık puanları toplamı \* İş durumunuz nedir?**

Farkındalık puanları toplamı

İş durumunuz nedir?	Ortalama	N	Toplam içindeki %
Çalışıyorum	52,9057	265	28,2%
Çalışmıyorum	59,0315	604	71,8%
Toplam	57,1634	869	100,0%

Çalışmayanların ortalaması çalışanlara göre daha yüksektir. Boş zamanları olan kişiler vakitlerini eğlence ve dinlenmeye ayırmakta ve dizilerde boş zamanları dolduran, kişileri gerçek dünyadan uzaklaştırıp, onlara istedikleri dünyayı sunan kaçış yerleridir. Bu tablodan da anlaşıldığı üzere çalışmayan kişiler daha çok reklam ve marka hatırlamışlar ve bilmişlerdir.

**Tablo 23: Eğitim Durumuna Göre Farkındalık Ortalamaları**

**Farkındalık puanları toplamı \* Eğitim durumunuz nedir?**

Farkındalık puanları toplamı

Eğitim durumunuz nedir?	Ortalama	N	Toplam içindeki %
İlkokul	50,6944	72	7,3%
Lise	57,8571	175	20,4%
Üniversite ( Ön Lisans )	57,0775	142	16,3%
Üniversite ( Lisans )	58,2599	454	53,2%
Yüksek Lisans	51,1765	17	1,8%
Doktora	52,7778	9	1,0%
Toplam	57,1634	869	100,0%

Lise ve ön lisans üniversite ile lisans düzeyindeki kişilerin farkındalık ortalamaları birbirine yakın çıkmıştır. En düşük ortalama ilkököl düzeyindeki kişilerdedir. En yüksek farkındalık ortalaması ise lisans düzeyindeki üniversite öğrencilere aittir. Ancak eğitim düzeyi yükseldikçe farkındalık ortalaması da düşmüştür. Yüksek lisans ve doktora aşamalarında farkındalık düzeyi düşük seviyelere yaklaşmıştır. Buda ancak sahip olunan boş zaman ile açıklanabilir.

**5.5.6. İzleyicilerin Marka Farkındalıkları**

İzleyicilerin yaşa, cinsiyete, eğitim seviyesi ve izlenen dizi sayısına göre marka farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir fark gösterip göstermediğine tek yönlü Varyans analizi (Anova) ile bakılmıştır. Farkındalık düzeyi ile yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve izlenen dizi sayısı arasında bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişkiler de istatistiksel olarak anlamlı olup, pozitif yönde çıkmıştır.

**Tablo 24: Farkındalık Ortalamalarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması**

**ANOVA**

Cinsiyetiniz?	Kareler toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	8,800	20	,440	1,799	,017
Gruplar içi	207,379	848	,245		
Toplam	216,180	868			

Cinsiyet ile marka farkındalığı arasında %95 güven düzeyinde bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin anlamlı olduğu gözlenmiştir. P değerinin 0.05'den küçük olması gruplar arası farkın anlamlılık düzeyinin kuvvetli olduğunu göstermektedir.

Kadınların ortalama puanları ile erkeklerin ortalama farkındalık puanları arasında anlamlı bir fark vardır. Kadınlar markaların daha çok farkında ve daha çok haftada dizi takip etmektedirler. Bu durumda  $H_6$  "İzleyicilerin marka farkındalık düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilir. ( $F=1,799$ ;  $sd=20$ ;  $p<0.05$ )

**Tablo 25: Farkındalık Ortalamalarının Yaşa Göre Karşılaştırılması**

**ANOVA**

Farkındalık puanları toplamı					
	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Gruplar arası	15805,522	4	3951,380	11,110	,000
Gruplar içi	307277,3	864	355,645		
Toplam	323082,8	868			

Yaşa göre marka farkındalığının değiştiğini ve değişikliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.  $p<0.01$  olduğundan yaşlar arasındaki fark çok anlamlıdır. Marka farkındalığı yaşla birlikte değişmektedir. Buna göre  $H_7$  "İzleyicilerin marka farkındalık düzeyi ile yaşa göre farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilir. ( $F=11,110$ ;  $sd=4$ ;  $p<0.01$ )

**Tablo 26: Farkındalık Ortalamalarının Eğitim Seviyesine Göre Karşılaştırılması**

**ANOVA**

Farkındalık puanları toplamı					
	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Gruplar arası	4426,586	5	885,317	2,398	,036
Gruplar içi	318656,2	863	369,242		
Toplam	323082,8	868			

Yapılan Varyans analizi sonucuna göre marka farkındalık düzeyi eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir. Yani marka farkındalık ortalaması eğitim seviyesiyle birlikte anlamı olarak değişmektedir. Buna göre;  $H_8$  “İzleyicilerin marka farkındalık düzeyi eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilir. (F=2,398; sd=5 ve  $p<0.05$ )

**Tablo 27: Marka Farkındalık Düzeyinin İzlenen Dizi Sayısına Göre Karşılaştırılması**

**ANOVA**

Farkındalık puanları toplamı					
	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Gruplar arası	10439,063	4	2609,766	7,212	,000
Gruplar içi	312643,7	864	361,856		
Toplam	323082,8	868			

Yapılan Varyans analizine göre izlenen dizi sayısına göre marka farkındalık düzeyi farklılık göstermektedir. İzlenen dizi sayısı ile izleyicilerin markaları tanıma ve bilmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre,  $H_9$  “İzleyicilerin marka farkındalık düzeyi, izledikleri dizi sayısına göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilir.

**5.5.7. İzleyicilerin Dizilerden, Dizi Karakterlerinden Hoşlanma ve Onlardan Etkilenmelerine İlişkin Yargılara Verdikleri Cevaplar**

**Tablo 28: Yargısal İfadelere İzleyicilerin Katılma/Katılmama Düzeyleri**

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Severek izlediğim bir dizinin karakteri reklamlarda oynadığında, o reklamı izlerim	360 kişi	41,4	252 kişi	29,0	92 kişi	10,6	101 kişi	11,6	65 kişi	7,5
Televizyon dizilerinde oynayan karakterlerin popüler olmuş söz ve kelimelerini kullanırım	122 kişi	14,0	298 kişi	34,3	143 kişi	16,4	162 kişi	18,6	145 kişi	16,7
İzlediğim dizinin sevilen bir karakterinin bir markanın reklam filminde oynaması, o markanın akılda kalması ve marka isminin hatırlanmasında etkilidir.	250 kişi	28,7	345 kişi	39,7	140 kişi	16,1	85 kişi	9,8	50 kişi	5,7
En sevdiğim dizinin en sevdiğim karakteri gerçek yaşamda bir markayı ya da ürünü kullanıyorsa bende kullanır ya da denerim.	86 kişi	9,9	163 kişi	18,7	159 kişi	18,3	238 kişi	27,4	224 kişi	25,7
Severek izlediğim bir dizinin reklam arasında bile başka kanala geçmem.	98 kişi	11,3	137 kişi	15,7	113 kişi	13,0	233 kişi	26,8	289 kişi	33,2
Sevdiğim dizi oyuncularımı kendime örnek alırım.	76 kişi	8,7	148 kişi	17,0	131 kişi	15,1	236 kişi	27,1	279 kişi	32,1

Televizyon dizilerine sponsor olan markalar, en çok hatırlanan markalardır.	189 kişi	21,7	277 kişi	31,8	198 kişi	22,8	124 kişi	14,3	82 kişi	9,4
Dizi izlerken kendimi o dizideki bir karakterle özdeşleştiririm.	103 kişi	11,8	165 kişi	19,0	134 kişi	15,4	246 kişi	28,3	222 kişi	25,5
İşlerimi severek izlediğim bir dizinin gün ve saatine göre ayarlarım.	120 kişi	13,8	236 kişi	27,1	116 kişi	13,3	213 kişi	24,5	185 kişi	21,3
Severek izlediğim bir diziyi o hafta izleyemediysem özetini ya da tekrarını izlerim.	153 kişi	17,6	301 kişi	34,6	139 kişi	16,0	176 kişi	20,2	101 kişi	11,6

Bir dizinin sevilen karakteri reklamda oynadığında o reklamı izlerim diyenlerin oranı %70'dir. Bu yargıya kesinlikle katılıyorum diyen 360 kişi, katılıyorum diyenlerde 252 kişidir. Toplamda 612 kişi reklamı izlemelerinde dizi karakterinin etkisi olduğunu açıkça belirtmiştir.

“Televizyon dizilerinde oynayan karakterlerin popüler olmuş söz ve kelimelerini günlük yaşamda da kullanırım” diyenlerin oranı %48,3'tür. Bu yargıya katılmıyorum diyenler %18,6; kesinlikle katılmıyorum diyenler ise %16,7'dir. Büyük çoğunluğun dizilerde geçen konuşmaların etkisi altında kaldığı açıktır.

Severek izlenen bir dizinin karakteri bir markanın reklamında oynadığında o markanın akılda kalmasına ve hatırlanmasına katkı sağladığını düşünenlerin oranı %68,4'tür. 870 kişiden 250 kişi kesinlikle katılıyorum, 345 kişi katılıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu dizi karakterlerinin markaya pozitif yönde katkı sağladığını ve farkındalık yaratmada etkili olduğunu düşünmektedir.

En sevdiğim dizinin en sevdiğim karakteri gerçek yaşamda bir ürünü ya da markayı kullanıyorsa bende kullanır ya da denerim cümlesine kesinlikle katılıyorum diyenler %9,9; katılıyorum diyenler ise %18,7'dir. Toplamda %28,6 (250 kişi) olumlu cevap vermiştir.

Fikrim yok cevabını verenler ise %18,7'dir. Çekimsiz kalan kişileri de dizinin karakteri aracılığıyla markayı/ürünü kullanmalarını sağlamak, uygulanacak stratejilere bağlıdır.

Ankete katılanların %27'si izledikleri bir dizinin reklam arasında bile başka kanala geçmemektir. "Severek izlediğim bir dizinin reklam arasında bile başka kanala geçmem" yargısına katılmıyorum diyenler %26,8; kesinlikle katılmıyorum diyenler %33,2'dir.

Ankete katılanların %25,7'si dizi oyuncularını kendisine örnek almaktadır. Buda ankete katılanların dörtte biri eder. "Sevdiğim dizi oyuncularını kendime örnek alırım" cümlesine katılmıyorum diyenler %27,1; kesinlikle katılmıyorum diyenler %33,1'dir.

Televizyon dizilerine sponsor olan markaların en çok hatırlanan markalar olduğunu düşünenlerin oranı %53,5'dir. Ankete katılan 870 kişinin 466'sı yani yarısı dizi sponsorluğunun markaların hatırlanmasına olumlu katkı sağlayacağını düşünmektedir.

"Dizi izlerken kendimi o dizideki bir karakterle özdeşleştiririm" cümlesine kesinlikle katılıyorum diyenler %11,8; katılıyorum cevabını verenler ise %19,0'dur. Toplamda ankete katılanların %30,8'i (268 kişi) dizi izlerken kendisini o dizide oynayan karakterin yerine koymakta ve hayal ettiği, olmayı istediği kişiliği o karakter ile tamamlamaktadır. Kendi gerçekliğini televizyonun ona sunduğu popüler, gerçek dışı dünyayla örtmektedir.

Ankete katılanların %40,9'u (356 kişi) işlerini severek izlediği, takip ettiği dizinin gün ve saatine göre ayarlamaktadır. Bu cümleye katılmıyorum diyenlerin oranı %24,5; kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %21,3'tür.

"Severek izlediğim bir diziyi o hafta izleyemediysem özetini ya da tekrarını izlerim" cümlesine kesinlikle katılıyorum diyen %17,6 (153 kişi); katılıyorum diyen %34,6 (301 kişi)'dir. Ankete katılan 870 kişiden 454 kişisi o hafta izleyemediği dizinin mutlaka tekrarını ve ya özetini izlemektedir. Buda dizilerin özetinin bile neden bu kadar çok reyting aldığını kanıtlamaktadır.

Aşağıdaki tabloda verilen ifadelerle ait ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Bu değerlere göre hangi ifadelerin olumluya yakın, hangilerinin olumsuzla yakın olduğu anlaşılabilir ve ortalama değerlerin standart sapmaları da görülmektedir.



**Tablo 29: Yargısal İfadelere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

İFADELER	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Severek izlediğim bir dizinin karakteri reklamlarda oynadığında o reklamı izlerim.	870	2,148	1,279
Karakterlerin popüler olmuş söz ve kelimelerini günlük hayatta kullanırım.	870	2,896	1,322
Dizi karakterinin reklamda oynaması o markanın akılda kalması ve marka isminin hatırlanmasında etkilidir.	870	2,241	1,140
Dizide oynayan karakterleri gerçek yaşamda da dizideki adıyla özdeşleştiririm.	870	2,854	1,345
Dizi izlemek benim için vazgeçilmez bir keyiftir.	870	3,065	1,332
Dizileri izlerken oyuncuların kıyafetlerine ve kullandıkları aksesuarlara dikkat ederim.	870	2,672	1,320
Konu ve senaryo bir diziyi beğenip izlememde etkilidir.	870	2,070	1,230
Dizi karakteri gerçek yaşamda da bir markayı kullanıyorsa bende kullanır ya da denerim.	870	3,403	1,314
Severek izlediğim bir dizinin reklam arasında bile başka kanala geçmem.	870	3,549	1,380
Sevdiğim dizi oyuncularını kendime örnek alırım.	870	3,567	1,324
Televizyon dizilerine sponsor olan markalar en çok hatırlanan markalardır.	870	2,578	1,237
Sona ermiş olan eski dizilerde oynayan karakterlerin isimlerini hala hatırlarım.	870	2,743	1,242
Dizi izlerken kendimi o dizideki bir karakterle özdeşleştiririm.	870	3,367	1,354
İşlerimi severek izlediğim dizinin gün ve saatine göre ayarlarım.	870	3,123	1,380
Severek izlediğim bir diziyi o hafta izleyemediysem özetini ya da tekrarını izlerim.	870	2,737	1,284
Sevdiğim bir dizi karakterinde ya da dizide kendimden bir şeyler bulurum.	870	2,984	1,226
Arkadaş sohbetlerinde izlediğimiz dizilerden bahsederiz.	870	2,80	1,288
Televizyon dizilerini seyretmekten hoşlanırım.	870	2,546	1,165
Evimizde herkesin izlediği farklı bir dizi mutlaka vardır.	870	2,403	1,246
Değişik kanallardaki farklı diziler aynı gün ve saate denk geldiğinde evde televizyon tartışması çıkıyor.	870	2,836	1,450

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada yapılan analizler sonucunda dizilerin ve dizi karakterlerinin marka farkındalığına etkisi olduğu görülmüştür. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, seyredilen dizi sayısı ve reklamları izleme sıklığına göre farkındalık düzeyinin değiştiği ortaya çıkarılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, kadınlar erkeklere göre daha fazla dizi izlemektedir. Yaşla birlikte izlenen dizi sayısında azalma olduğu görülmüş ve en çok dizi izleyen yaş grubunun 17-25 yaş aralığındaki kişiler olduğu gözlenmiştir. Genç kesimin sahip olduğu boş zaman daha fazla olduğu için popüler kültür ürünlerine daha çok rağbet gösterdikleri anlaşılmıştır. Daha öncede bahsedildiği üzere, popüler kültür iş yaşamı dışındaki zamanı hedef alır ve kültür endüstrisi tarafından üretilen popüler kültür ürünleride bu zamanı en iyi şekilde geçirmemiz için üretilir. Eğitim düzeyi arttıkça, izlenen dizi sayısında da azalma olduğu görülmüştür. En çok dizileri takip eden lisans eğitim düzeyindeki kişiler olup, hemen arkasından lise ve ön lisans eğitim seviyesindeki insanlar gelmektedir. Buda sahip olunan boş zaman ve dizilerin aslında neyi amaçladıklarının farkında olma durumu ile açıklanabilir.

Yine araştırma bulgularına göre, kadınların erkeklere göre reklamları daha çok izlediği, reklamları “çok az izliyorum” diyenlerin çoğunluğunun ise erkekler olduğu belirlenmiştir. Ankete katılanların farkındalık puanlarının ortalamaları 100 (yüz) üzerinden 57 olarak bulunmuş ve orta düzeyde farkındalığa sahip oldukları belirlenmiştir. Ancak yüksek farkındalık puan aralığı olan 70-100 arasında 280 kişinin olduğu ve bunun toplamdaki 870 kişinin içinden %33 gibi bir orana denk geldiği görülmüştür.

En yüksek farkındalık ortalamasına yine 17-25 yaş aralığındaki kişiler sahiptir. Bu kesim aynı zamanda en fazla dizi izleyen yaş grubunu oluşturuyordu. O halde diyebiliriz ki, izlenen dizi sayısı arttıkça, o dizilerdeki karakterlerin oynadığı reklamları ve dolayısıyla o reklama konu olan markaları daha çok hatırlıyor ve tanıyoruz. Kadınların ortalama farkındalık puanları erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur. Çünkü kadınlar araştırmamıza göre erkeklere oranla daha çok reklam ve dizi seyretmektedir. Buna bağlı olarak, farkındalık düzeylerinin erkeklere göre yüksek çıkması beklenen bir sonuçtur. Ayrıca bekâr kişilerin evlilere göre; evlilerin ise dul

kişilere göre daha yüksek ortalama farkındalık düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmayan kişilerin çalışanlara göre daha yüksek farkındalık ortalamasına sahip olduğu ortaya konmuştur. Eğitim durumuna göre ise, en yüksek ortalamalara sırasıyla; lisans, lise ve ön lisans seviyesindekiler sahiptir. Araştırma bulgularına göre, yaş, cinsiyet ve eğitim seviyesi ile marka farkındalığı arasında bir ilişki olduğu görülmüş ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur.

Yine izlenen dizi sayısı ile farkındalık düzeyi arasında bir ilişkinin var olduğu belirlenmiş ve seyredilen dizi sayısına göre marka farkındalık düzeyinin değiştiği görülmüştür. Haftada birden çok diziyi takip eden izleyiciler ankette yer alan marka tanıma ve marka hatırlama sorularına daha fazla sayıda doğru yanıt vermişlerdir. Buda dizilerin ve dizi karakterlerinin markaya olan pozitif katkısının ve etkisinin bir göstergesidir. İnsanlar severek izledikleri bir dizinin sponsorunu rahatlıkla hatırlayabilmekte ve o dizide oynayan karakterin reklamını izlemektedirler. Böylece reklamın iletişim, satış, ve değer yaratma fonksiyonu tam anlamıyla diziler aracılığıyla yerine getirilmiş olmaktadır.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, markaları için farkındalık oluşturmayı amaçlayan marka yöneticileri ile medya sahipleri tarafından kullanılabilir. Televizyon dizilerinin televizyon programları içerisinde kapladığı alan ve bu dizilerin yarattığı etki düşünülürse bu araştırmanın önemi daha iyi anlaşılabilir.

Bu araştırma marka yöneticileri, işletme bütçelerinden sorumlu kişiler ve işletme sahiplerine markalarını yönetirken ve herkes tarafından bilinen, söylenen ve tercih edilen bir marka haline getirirken neler yapmaları gerektiği, hangi tutundurma araçlarına ne ölçüde yer vermeleri gerektiği konusunda fikir oluşturabilir. Aynı şekilde medyadan yararlanırken hangi programların rağbet gördüğünü, hangilerinin severek takip edildiğinin bilinmesi etkili harcama yapabilme ve farkındalık yaratmada önem arz etmektedir.

Dizileri konularına, dizide oynayan karakterlere ve içerdiği unsurlara göre ayırmak, o dizilere sponsor olacak firmalar açısından da önemlidir. Arkadaşlık, dayanışma ve üniversite yılları gibi konuları olan dizilere bu kavramları kendine yakıştırmış olan markalar ve ürünler sponsor olmalıdır. Örneğin, kot pantolon, parfümeri, saat gibi ürün grupları arasındaki markalar bu tip dizilere sponsor olabilir. Öte yandan kadın sorunları, sorumluluk, aşk, tutku, güzellik gibi temaları işleyen

dizilere ise yine bu karakterdeki marka ve ürünler destek olmalıdır. Örneğin, mücevher/takı, kıyafet, aksesuar ürünleri, kozmetik, ayakkabı gibi kadınlara hitap eden ve onları ilgilendiren ürün grupları ve markalar tercih etmelidir. Güç savaşı, erkek egemenliği, mafya, hız, sertlik gibi konulara sahip dizilere ise bu kavramları markalarıyla özdeşleştirmek isteyen ürünler tercih etmelidir. Örneğin, araba markaları, takım elbiseler, saat, cep telefonu markaları, araba bakım/onarım/servis hizmetleri gibi ürün grupları diziyeye ve dizinin konusuna uygun olacak şekilde ve o diziyi izleyen izleyici grubunun özelliklerine göre sponsor olabilir.

Kısacası, dizilerin markaların hatırlanmasında ve tanınmasında etkili bir rol üstlendiğini söyleyebiliriz. Sıkı takip edilen bir dizi ve o dizinin sevilen bir karakteri izleyiciyi etkileyebilmekte ve o kişiyi gerçek dünyadan uzaklaştırıp, kurgusal bir dünyanın içine çekebilmektedir. İzleyicilerin hayalleri, tutkuları, sahip olmayı istedikleri herşey diziler aracılığıyla sunulmakta ve böylece tüketim onların kendi rızaları ile teşvik edilmektedir.

# **EKLER**

Sayın İzleyici, İşletme Anabilim Dalının, Pazarlama Bilim Dalında hazırlanan “**Popüler Televizyon Dizilerinin ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü**” adlı yüksek lisans tezine ait anket çalışması aşağıdaki gibi düzenlenmiştir. Bu anket, televizyon dizilerinin ve orada oynayan oyuncuların markalara olan etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Anketi samimi bir şekilde cevaplamanız sonuçların objektif olmasına büyük katkı sağlayacaktır. İlginize şimdiden teşekkür ederiz.

**Araş. Görev. Yıldırım YILDIRIM**

**S-1) Yaşınız?**

- 17 – 25  
 26 – 35  
 36 – 44  
 45 – 55  
 56 yaş ve üstü

**S-2) Cinsiyetiniz?**

- Erkek       Kadın

**S-3) Medeni Haliniz?**

- Bekâr       Evli       Dul

**S-4) İş durumunuz nedir?**

- Çalışıyorum       Çalışmıyorum.

**S-5) Eğitim durumunuz nedir?**

- İlkokul  
 Lise  
 Üniversite (Ön Lisans)  
 Üniversite (Lisans)  
 Yüksek lisans  
 Doktora

**S-6) Haftada kaç tane dizi izlersiniz?**

- Hiç  1  2  3  4  4'ten fazla

**S-7) Evinizde kaç tane televizyon var?**

- 1  2  3  3'ten fazla

**S-8) Hafta içi (pazartesi – Cuma arası) günde kaç saat televizyon izlersiniz?**

- Hiç  2 saatten az  2-3 saat  4-5 saat  6 saat  6 saatten fazla

**S-9) Hafta sonu (cumartesi – Pazar arası) günde kaç saat televizyon izlersiniz?**

- Hiç  2 saatten az  2-3 saat  4-5 saat  6 saat  6 saatten fazla

**S-10) Televizyonda reklamları ne sıklıkla izlersiniz?**

- Çok az  Az  Fazla  Çok fazla

**S-11) Marka farkındalığını (markanın tanınırlığını, bilinirliğini) etkilediğini düşündüğünüz faktörleri 1'den 5'e kadar önem sırasına göre sıralayınız? (1= en önemli, 5= en önemsiz)**

	1	2	3	4	5
Etkili Bir Slogan					
Popüler Kültür ( herkes tarafından beğenilen, çok tutulan, revaçta olan					
Reklamlar					
Televizyon Dizileri					
Popüler Kişiler ( sanatçı, manken, oyuncu, şarkıcı, yarışmacı, tiyatroc u v					

**S-12) Aşağıda listelenen dizilere sponsor olan markalardan hatırladıklarınızı yazınız?**

**Örnek :** ...Final dershanelerinin..... Sunduğu “Hayat Bilgisi” devam ediyor.

- a) ..... Sunduğu “Yaprak Dökümü” devam ediyor.  
b) ..... Sunduğu “Arka Sokaklar” devam ediyor.  
c) ..... Sunduğu “Kurtlar Vadisi” devam ediyor.  
d) ..... Sunduğu “Hanımın Çiftliği” devam ediyor.  
e) ..... Sunduğu “Aşk- Memnu” devam ediyor.  
f) ..... Sunduğu “Küçük Kadınlar” devam ediyor.

**Lütfen verilen yargılara ne ölçüde katıldığınızı, belirtilen sayı aralıklarında gösteriniz.**

(1=Kesinlikle Katılıyorum, 2= Katılıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum )

	1	2	3	4	5
1) Severek izlediğim bir dizinin karakteri reklamlarda oynadığında, o reklamı izlerim.					
2) Televizyon dizilerinde oynayan karakterlerin popüler olmuş söz ve kelimelerini günlük hayatta kullanırım					
3) İzlediğim dizinin sevilen bir karakterinin bir markanın reklam filminde oynaması o markanın akılda kalması ve marka isminin hatırlanmasında etkilidir.					
4) Dizide oynayan karakterleri gerçek yaşamda da dizideki adıyla özdeşleştiririm.					
5) Dizi izlemek benim için vazgeçilmez bir keyiftir.					
6) Dizileri izlerken oyuncuların kıyafetlerine ve kullandıkları aksesuarlara dikkat ederim.					
7) Konu ve senaryo bir diziyi beğenip izlememde etkilidir.					
8) En sevdiğim dizinin en sevdiğim karakteri, gerçek yaşamda bir markayı ( ya da ürünü ) kullanıyorsa bende kullanır yada denerim.					
9) Severek izlediğim bir dizinin reklam arasında bile başka kanala geçmem.					
10) Sevdiğim dizi oyuncularını kendime örnek alırım.					
11) Televizyon dizilerine sponsor olan markalar, en çok hatırlanan markalardır.					
12) Sona ermiş olan eski dizilerde oynayan karakterlerin isimlerini hala hatırlarım.					
13) Dizi izlerken kendimi o dizideki bir karakterle özdeşleştiririm.					
14) İşlerimi severek izlediğim dizinin gün ve saatine göre ayarlarım.					
15) Severek izlediğim bir diziyi o hafta izleyemediysem özetini ya da tekrarını izlerim.					
16) Sevdiğim bir dizi karakterinde ya da dizide kendimden bir şeyler bulurum.					
17) Arkadaş sohbetlerinde izlediğimiz dizilerden bahsederiz.					
18) Televizyon dizilerini seyretmekten hoşlanırım.					
19) Evimizde herkesin izlediği farklı bir dizi mutlaka vardır.					
20) Değişik kanallardaki farklı diziler aynı gün ve saate denk geldiğinde evde televizyon tartışması çıkıyor.					





1) Kurtlar vadisinde “Elif” karakterini canlandıran Özgü Namal’ın aşağıda listelenen markalı ürün/hizmetlerden hangisinin reklamında oynadığını işaretleyiniz?

- a) Access
- b) Doritos
- c) Casper
- d) Next Nextstar
- e) Bilmiyorum



2) Avrupa Yakası dizisinde “Aslı” karakterini canlandıran Gülse Birsell’in aşağıda listelenen markalı ürün/hizmetlerden hangisinin reklamında oynadığını işaretleyiniz?

- a) Mavi Jeans
- b) Akbank
- c) TNet İnternet
- d) Taç Perde
- e) Bilmiyorum



3) Avrupa Yakası dizisinde “Tanrıverdi” karakterini canlandıran Sarp Apak’ın aşağıda listelenen markalı ürün/hizmetlerden hangisinin reklamında oynadığını işaretleyiniz?

- a) Bisse
- b) Arçelik
- c) Blendax
- d) İşTCELL (Turkcell)
- e) Bilmiyorum.



4) Avrupa Yakası dizisinde “Burhan” karakterini canlandıran Engin Günaydın’ın aşağıda listelenen markalı ürün/hizmetlerden hangisinin reklamında oynadığını işaretleyiniz?

- a) Vakko
- b) TEB ( Türkiye Ekonomi Bankası )
- c) Hyundai Getz
- d) Ülker Çikolatalı Gofret
- e) Bilmiyorum



5) Avrupa Yakası dizisinde “Volkan” karakterini canlandıran Ata Demirel’in aşağıda listelenen markalı ürün/hizmetlerden hangisinin reklamında oynadığını işaretleyiniz?

- a) Vestel
- b) Sony Ericsson
- c) Saray Halı
- d) Ray-Ban
- e) Bilmiyorum



6) Yağmur Zamanı, Rüzgâr ve Oyun Bitti dizilerinde oynayan Azra Akın’ın aşağıda listelenen markalı ürün/hizmetlerden hangisinin reklamında oynadığını işaretleyiniz?

- a) First NeoGum
- b) Kelebek Mobilya
- c) Sony
- d) Romanson
- e) Bilmiyorum



7) Avrupa Yakasında “Dilber Hala ve Şahika” karakterlerini canlandıran Binnur Kaya’nın aşağıda listelenen ürün/hizmetlerden hangisinin reklamında oynadığını işaretleyiniz?

- a) Gural Porselen
- b) D-Smart
- c) Migros
- d) Grundig
- e) Bilmiyorum



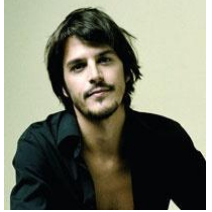
8) Bezbebek dizisinde “Hakan” karakterini canlandıran Tan Sağtürk’ün aşağıda listelenen ürün/hizmetlerden hangisinin reklamında oynadığını işaretleyiniz?

- a) Nescafe
- b) Marks&Spencer
- c) Kodak
- d) Bilmiyorum
- e) GoodYear
- f) Bilmiyorum



9) Bezbebek dizisinde “NANA” karakterini canlandıran Evrim Akın’ın aşağıda listelenen ürün/hizmetlerden hangisinin reklamında oynadığını işaretleyiniz?

- a) Max Factor
- b) Nutella
- c) Bellona
- d) La vache qui rit ( La vaş kiri )
- e) Bilmiyorum



10) Beyaz Gelincik dizisinde “Mustafa” karakterini canlandıran Mehmet Günsür’ün aşağıda listelenen ürün/hizmetlerden hangisinin reklamında oynadığını işaretleyiniz?

- a) Gillette
- b) Romanson
- c) Head&Shoulders
- d) Lacoste
- e) Bilmiyorum



11) Avrupa Yakasında “Sacit Kral” karakterini canlandıran Tolga Çevik’in aşağıda listelenen ürün/hizmetlerden hangisinin reklamında oynadığını işaretleyiniz?

- a) YKM
- b) Opet
- c) Maximum
- d) Mazda
- e) Bilmiyorum



12) Şafak Vakti, Sıdika ve Televizyon Çocuğu dizilerinde oynayan Şafak Sezer’in aşağıda listelenen ürün/hizmetlerden hangisinin reklamında oynadığını işaretleyiniz?

- a) Benetton
- b) Hyundai Getz
- c) Man
- d) Vodafone
- e) Bilmiyorum



13) Çocuklar Duymasın dizisinde “Havuç” karakterini canlandıran Furkan Kızılay’ın aşağıda listelenen ürün/hizmetlerden hangisinin reklamında oynadığını işaretleyiniz?

- a) Metro
- b) LCW
- c) UFO
- d) Ray Ban



14) Yılan Hikâyesinde “Memoli” karakterini canlandıran Mehmet Ali Alaboran’ın aşağıda listelenen ürün/hizmetlerden hangisinin reklamında oynadığını işaretleyiniz?

- a) İş Bankası
- b) Lacoste
- c) Nike
- d) CarrefourSA
- e) Bilmiyorum

## KAYNAKLAR

AAKER David, Building Strong Brands, The Free Press, New York, 1996.

AAKER David, Managing Brand Equity, The Free Press, New York, 1991.

AEKER David A., BATRA Rajaev, MYERS John G., Building Strong Brands, First Edition, Free Press, 1996.

AAKER David A and JOACHIMSTHALER Eric, The Lure Of Global Branding, Harward Business Review, Vol.77, No.6, November-December, 1999.

AGRAWAL Jagdish, KAMAKURA Wagner A., The Economic Worth Of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis, Journal Of Marketing, Vol.59, July, 1995.

AKGÜL Ali Erdem, Popüler Kültür – Televizyon İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi, Aydın, 2006.

AKÖZ Emre, “Biz reytingi yapımcı şirketten alıp, reklam verene satıyoruz”, Sabah Gazetesi, 03.03.2006.

AKTUĞLU Işıl Karpat, Marka Yönetimi, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2004.

ALLEN R. C, Speaking of Soap Operas, Chapel Hill: University of North Caroline Press, 1985.

ALPAGUT Uğur, Kim Kapattı Şu Müziği, Müzik Ansiklopedisi Yayınları, Ankara, 1998.

ANADOL Cemal, Televizyon Yayınlarının Milli Kültüre Tesirleri, Türkiye Milli Kültür Vakfı, No:5, İstanbul, 1992.

ATCILAR Tunahan, Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri – Coca Cola Örneği, Selçuk Üniversitesi SBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2006.

AYMAZ Göksel, Popüler Gerilim, Yeni Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2004.

BADUR Fadime, Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: Yiyecek ve İçecek Reklamları Üzerine Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi, SBE, İşletme A.B.D, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 2007.

BAKKER Gerben, Stars and Stories: How Films Became Branded Products, Business History Conference, Enterprise & Society, September 2001.

- BARNET J ve CAVANAGH J, Küresel Düşler, Çev: G. Şen, Sabah Kitapları, İstanbul, 1995.
- BATI Uğur, Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergibilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 29, No 2, Aralık 2005.
- BATMAZ Veysel, Medya Popüler Kültürü Gizler, Karakutu Yayınları, İstanbul, 2006.
- BATMAZ Veysel, Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları (İletişim Dergisi), Ankara, 1981.
- BAUMAN Zygmunt, Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar, Çev: Ümit Öktem, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1999.
- BECKER L. & SCHOENBACH K., (Eds.), Audience Response To Media Diversification: Coping with Plenty, Hillsdale, NJ: Lawrence – Erlbaum, 1989.
- BİLGİN Nuri, Sosyal Psikoloji Sözlüğü, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 2003.
- BİLGİN Vecdi, Özgürlük Talep Eden Bir Dünyada Popüler Kültürün Esiri Olmak, Diyanet Aylık Dergi, Sayı.182, Ankara, 2006.
- BOND Jonathan, KIRSHENBAUM Richard, Radar Altı İletişim, Çev: Aycan Akyıldız, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.
- BORÇA Güven, Markan Tüketici Nezdinde de Korunuyor mu?, Patent ve Marka Dünyası, Yıl.3, Sayı.11.
- BORBON A.M., KRUGMAN D.M., REID L.N., Advertising: Its Role in Modern Marketing, The Dreyden Press, 7.Edition, ABD, 1990.
- BOSTANCI Naci, Kitle İletişim Araçlarının Kültür Üzerine Etkisi, Editör A. K. Birgül, Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları, Ankara, 2005.
- BROADBENT K and COOPER P, Research Is Good For You, Marketing Intelligence & Planning, Vol.5, No.1.
- BUCKLIN J. P, The Informative Role of Advertising, Journal of Advertising Research, 1965.
- BAKKALOĞLU Burçin, Her yönüyle Pazarlama İletişimi, MediaCat Kitapları, Ankara, 2000.
- CAMPBELL Margaret C., Building Brand Equity, International Journal Of Medical Marketing, Vol.2, No.3, 2002.

CAN Eyüp, Ay Ne İğrenç, Oh Ne Hoş, Zaman Gazetesi, 10.01.2004.

CANTOR Norman F., WERTHMAN Michael S., The History of Popular Culture to 1815, Macmillian Pub., New York, 1962.

CAREY James, Communication as Culture, Unwin Hyman Publishing, Boston, 1989.

CEVİZCİ Ahmet, Felsefe Sözlüğü, Paradigma Yayınları, İstanbul, 2000.

CHERNATONY Leslie D. and Mc DONALD Malcom H. B., Creating Powerful Brands, Butterworth Heineman, Oxford, 1996.

CRIMMINS J. and HORN M, Sponsorship: From Management Ego Trip To Marketing Success, Journal of Advertising Research, Vol.36, No.4, July/August, 1996.

ÇAĞAN Kenan, Popüler Kültür ve Sanat, Altın küre Yayınları, Ankara, 2003.

ÇAKAR Mehmet Fatih, Marka Oluşumunda Reklamın Yeri, Fırat Üniversitesi, SBE, Elazığ, 2007.

ÇAKIR Vesile, Reklam ve Marka Tutumu, Tablet Yayınları, Konya, 2006.

ÇAKMAK Ali Çağlar, Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 2004.

ÇETİNKAYA Yalçın, Reklamcılık ve Manipülasyon, Ağaç Yayınları, İstanbul, 1993.

ÇIRPICI Filiz, Üniversite Öğrencilerin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Y.Lisans Tezi, Ankara, 2006.

ÇİMEN Abdülhalik, Kuruluşundan Günümüze Özel Televizyonlarda Dizi – Drama Senaryoları, Yayımlanmamış Y.L. Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2000.

DEMİR Ebru, Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: Word Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2006.

DERELİ Türkay, BAYKASOĞLU Adil, Toplam Marka Yönetimi, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2007.

DEVİTO Joseph, Mass Communication, Harper Collins College Publish., New York, 1994.

DIENER B. J, The Frequency and Context of Alcohol and Tobacco Cues in Daytime Soap Opera Programs: Fall 1986-1991, Journal of Public Policy and Marketing, Vol.12, No.2, 1993.

DUFFY Neill ve HOOPER Jo, Aşkla Yaratılan Markalar, Çev: Ümit Şendilek, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2005.

DURDU Zafer, Frankfurt Okulunun Sosyal Bilim Anlayışı, Sosyoloji Dergisi, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayını, Sayı 15, İzmir, 2006.

DURGEE J. F., Understanding Brand Personality, Journal of Consumer Marketing, Vol.5, No.3, 1988.

DÜZGÜN Meliha, Popüler Kültür ve Ürünlerinin Oluşumunda Medyanın Rolü, Eğitim Dergisi, MEB, Ankara, 2004.

ELİTOK Bülent, Hadi Markalaşım, Sistem Yayıncılık, 2003.

ERGÜL Hakan, Popüler Kültürün Olası Tanımları ve Yazılı Basın Alanından Örneklerle Kitle İletişiminde Popüler Kültür Görünümleri, Kurgu Dergisi, Sayı:15, No:28, Eskişehir, 1998.

ERDOĞAN İrfan ve ALEMDAR Korkmaz, Popüler Kültür ve İletişim, Erk Yayınları, Ankara, 2005.

ERDOĞAN İrfan, İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş, İmge Kitapevi, Ankara, 1997.

ERDOĞAN İrfan, Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Sayı: 57, Kasım 2004.

ERDOĞAN İ., ALEMDAR K., İletişim ve Toplum, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990.

ESSLIN M., TV Beyaz Camın Arkası, Çev: Murat Çiftkaya, Pınar Yayınları, İstanbul, 1991.

FEJES F., Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu, Der: Mehmet Küçük, Medya İktidar İdeolojisi, Ark Yayınları, Ankara, 1994.

FİCHER J., Sosyoloji Nedir?, Çev: Nilgün Çelebi, S.Ü Yayınları, Konya, 1990.

FİSKE John, Popüler Kültürü Anlamak, Çev: Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara, 1996.

FOXALL G.R, GOLDSMITH R.E, Consumer Psychology For Marketing, An International Thomson Publishing Company, London, 1998.

GEÇER Ekmel, Türk Televizyonlarında 2000 – 2005 Yılları Arasında Yayınlanan Popüler Kültür Programlarının Medyaya Yansımaları ve Biçimlerinin Psiko-Sosyal Açıdan Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007.

GIDDENS Anthony, Sociology, Politiy Pres, Cambridge, 1993.

GIDDENS Anthony, Sosyoloji, Çeviren ve Yayına Hazır. Hüseyin Özel, Cemal Güzel, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2000.

GOLDMAN Robert, Reading Ads Socially, Routledge, London, 1992.

GÖKÇE Mustafa Onur, Market Markalı Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Algılanmaları, Doğu Üniversitesi, SBE, İstanbul, Mart 2007.

GÖKÇE Orhan, İletişim Bilimine Giriş (İnsanlar arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi), Turhan Kitapevi, Ankara, 2003.

GÖKÇE O., İletişim Bilimine Giriş, 2. Basım, Turhan Kitapevi, Ankara, 1998.

GÖKBULUT G. Hasret, Televizyon Reklamlarının Toplumsal Rollerini Pekiştirme, Gazi Üniversitesi SBE, Radyo, TV ve Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006.

GÖNENÇ E. Özgür, Kitle Kültürü ve Kitle İletişimi, İ.Ü. İletişim Fak. Dergisi, Sayı:13, İstanbul, 2002.

GREENBERG B. S, WOODS M. G, The Soaps: Their sex, gratification and outcomes and statistical data included, Journal of Sex Research, August 1999.

GRINDSTAFF Laura, Culture and Popular Culture: A Case for Sociology, The ANNALS of the American Academy of the Political and Social Science, 619 (216), 2008.

GÜLTEKİN Metin, Bir Popüler Kültür Araştırması: Dicle Üniversitesi Örneği, Erzurum Kültür ve Eğitim Vakfı (EKEV), Sayı: 26, Yıl: 10, 2006.

GÜNGÖREN A., Reklamcı ve Şaman, Yol Yayınları, İstanbul, 1995.

GÜRGEN Haluk, Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:391, Eskişehir, 1990.

GÜRGEN Haluk, Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji, Anadolu Üniversitesi, SBE, Doktora Tezi, Eskişehir, 1987.

GÜRÜZ Demet, Reklam Yönetimi, Punto Yayınları, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1999.

GÜVENÇ Bozkurt, İnsan ve Kültür, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1994.

- GÜVENÇ Bozkurt, Kültürün abc'si, 2.Basım, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2002.
- HANÇERLİOĞLU Orhan, Toplumbilim Sözlüğü, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1986.
- HOFFLER S., KELLER K. L., Brand Management: The Marketing Advantages of Strong Brands, Vol.10, No.6.
- HOYER W. D. and BROWN S. P., Effects Of Brand Awareness on Choice For A Common Repeat Purchase Product, Journal Of Consumer Research, Vol.17, No.2, 1990.
- HOYER W. D, BROWN S. P, Effect Of Brand Awareness on Choice For A Common Repeat Purchase Product, 1990.
- Hürriyet, Radyo – Televizyon Raporu, 3 Temmuz 1973.
- İMİK Nural, 2000–2005 Yılları Türkiye’de Televizyon Dizilerinde Kullanılan Müziğin Genç İzleyicilere Etkileri, Fırat Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Tezi, Elazığ, 2006.
- İSLAMOĞLU A. Hamdi, Pazarlama İlkeleri, Beta Basımevi, İstanbul, 2002.
- JACKSON Mannie, Bringing a Dying Brand Back To Life, Harward Business Review, Vol.79, No.5, May 2001.
- JACOBY Jacob, A Model of Multi-Brand Loyalty, Journal of Advertising Research, 1971.
- JAMIESON Harry, İletişim ve İkna, Çev: Nejdet Atabek ve Banu Dağtaş, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1996.
- JENKINSH, Textual poachers: Television fans and participatory culture, New York, Routledge, 2005.
- JOYCE T., Models of The Advertising Process in How Advertising Works and How Promotions Work, ESOMAR Conference Proceedings, April 22-24, Amsterdam, 1991.
- KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, İnsan ve İnsanlar, Cem Ofset, 3. Baskı, İstanbul, 1979.
- KAPFERER Jean Noel, Çocuk ve Reklam, Çeviren: Şermin Önder, Afa Yayınları, İstanbul, 1991.
- KARADOĞAN Ece, Reklam Aracılığıyla Markaya Güven Yaratımı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:19, 2004.
- KARAHAN USLU Z., Televizyon ve Kadın, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000.



KARPAT Işıl, Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999.

KELLER Kevin Lane, Manager's Tool Kit: The Brand Report Card, Harvard Business Review, Vol.78, No.1, January-February, 2000.

KELLER Kevin Lane, Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice Hall, 2. Edition, 2003.

KELLER Kevin Lane, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal Of Marketing, Vol.57, No.1, 1993.

KELLNER Douglas, Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası, Çev: Gülcan Seçkin, Doğu Batı Dergisi – Popüler Kültür, Sayı:15, 2001.

KILIÇBAY Mehmet Ali, Kimlikler Okyanusu, Doğu Batı Dergisi, Sayı 23, Ankara, 2003.

KIZILÇELİK Sezgin, Frankfurt Okulu, Anı Yayıncılık, Ankara, 2000.

KİRMAN Mehmet Ali, Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü, 1.Basım, Rağbet Yayınları, İstanbul, 2004.

KNAPP Duane, Marka Aklı, Çev: A. Tuna Akartuna, MediaCat Yayınları, İstanbul

KOCABAŞ Füsun ve ELDEN Müge, Reklamcılık, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

KOCABAŞ Füsun, ELDEN Müge, Reklamcılık ve Yaratıcı Strateji, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997.

KOCABAŞ Füsun, ELDEN Müge, Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001.

KOCACIK Faruk, Toplumbilim Ders Notları, Cumhuriyet Üniv. Yayınları, Sivas, 2003.

KOÇAK Abdullah, Televizyon İzleyici Davranışları, Televizyon İzleyicilerinin Tercih ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniv., SBE Araştırma Yöntemleri Doktora Tezi, Konya, 2001.

KOTLER Philip, Pazarlama Yönetimi, Çev: Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, 2000.

KOZANOĞLU Can, Hepimiz Popüler Kültür İnsanız, Milliyet Gazetesi, 11 Şubat 2004.

KÖSE Meryem, Postmodern Kimliğin Oluşumunda Popüler Kültür Çerçevesinde Tasarlanan Televizyon Reklamlarının Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, Haziran 2008.

KURTULUŞ Kemal, Pazarlama Araştırmaları, Literatür Yayıncılık, 8.Basım, İstanbul, Ekim 2006.

LAGUARDIA R, The Wonderful World of TV Soap Operas, New York, Ballantine Books, 1974.

LASSAR Walfried, MITTAL Banwari, SHARMA Arun, Measuring Customer Based Brand Equity, Journal Of Consumer Marketing, Vol.12, 1995.

LE BON Gustave, Kitleler Psikolojisi, Çev: Selahattin Demirkan, Bedir Yayınevi, İstanbul,1969.

LIN C. H. and KAO D. T., The Impacts of Country of Origin On Brand Equity, The Journal Of American Academy of Business, Vol.5, No.1/2, 2004.

LODZIAK Conrad, Kapitalizm ve Kültür, Çev: Berna Kurt, Çitlembik Yayınları, İstanbul, 2003.

LODZIAC Conrad, The Power Of Television: A Critical Appraisal, St. Martin's Press, New York, 1986.

LUCAS Darrel B., BRITT S. Henderson, Reklamcılık Amaçları, Çev: Esra Heper, Kurgu, Sayı:4, Ekim 1981.

MAALOUF Amin, Ölümçül Kimlikler, Çev: Aysel Bora, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2004.

MARTINEZ E., and PINA J. M., The Negative Impact Of Brand Extensions on Parent Brand Image/Executive Summary, The Journal Of Product And Brand Management, Vol.12, No.6/7, 2003.

MATTELART Armand, Reklamcılık, Çev: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İstanbul.

McCombs M., SHAW D. L., The Agenda Setting Function Of Mass Media, Public Opinion Quarterly, Vol.36, 1972.

McMILLAN Ian C. and McGRATH Rita Gunther, Manager's Tool Kit: Discovery Your Products' Hidden Potential, Harvard Business Review, Vol.74, No.3, ABD, May-June 1996.

MCQUAİL D., Mass Communication Theory: An Introduction, 3rd. Ed., Sage Pub., London, 1994.

- MEENAGHAN Tony, The Role of Advertising In Brand Image Development, Journal of Product&Brand Management, Vol.4, No.4, MCB University Press, 1995.
- MINGO J., Malboronun Kovboyu Nasıl Cinsiyet Değiştirdi?, Çev: Behiç Gürcihan, 2. Baskı, Güncel Yayıncılık, İstanbul, 1995.
- MORIERTY Sandra E, EVERETT Shu – Ling, Commercial Breaks: A Viewing Behaviour Study, Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol.72, No.2, 1994.
- MORGAN Adam, Büyük Balığı Yutmak, Çev: Muhsin Karaş, MediaCat Yayınları, Ankara, 2001.
- MORGAN Adam, Eating The Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders, John Wiley & Sons Publications, London, 1999.
- MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, 11.Basım, İstanbul, 2001.
- MUTLU Erol, Televizyon ve Toplum, TRT Yayınları, Ankara, 1999.
- MUTLU Erol, Televizyonu Anlamak, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1991.
- MUTLU Erol, İletişim Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2004.
- MUTLU Erol, İletişim Sözlüğü, Ark Yayınları, Ankara, 1995.
- MUTMAN M., Televizyonu Nasıl Sorgulamalı, Toplum ve Bilim Dergisi, 67, 1995.
- NAKİP Mahir, Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, 2.Baskı, 2006.
- ODABAŞI Yavuz, OYMAN Mine, Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002.
- ODABAŞI Yavuz, GÜLFİDAN Barış, Tüketici Davranışları, MediaCat Yayınları, 4.Baskı, İstanbul, 2004.
- OKTAY Ahmet, Türkiye’de Popüler Kültür, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1993.
- O’NEILL John W, and MATTILA Anna S, Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guests Satisfaction and Room Revenue, Journal of Hospitality&Tourism Research, Vol.28, No.2, 2004.
- OSKAY Ünsal Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım, Y.Kredi Yayınları, İstanbul, 2004.
- OSKAY Ünsal, Modern Toplumlarda Gündelik Hayatın Sistemle Bütünleşmemiş ve Birey Olamayışımız Açısından Önemi, Ayrıntı Dergisi, İstanbul, 1989.

ÖRMECİ Ozan, Popüler Kültür, Elips Kitap, 2008.

ÖZBEK Meral, Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski, İletişim Yayınları, 6.Baskı, İstanbul, 2003.

ÖZDEMİR YAYLACI Gaye, Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1999.

ÖZKAN Osman Ersin, Marka Farkındalığı ve Kredi Kartı Sektöründe Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006.

ÖZKAN Osman Ersin, Marka Farkındalığı ve Kredi Sektöründe Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma, 2006.

ÖZKAYA Dilşad, Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2002.

ÖZKÖK Ertuğrul, İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü, Tan Yayınları, 1.Baskı, Ankara, 1985.

ÖZMEN Alparslan, Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı, Afyon Kocatepe Üniversitesi, SBE, Doktora Tezi, Afyon, 2003.

ÖZTÜRK A.S., Bir Pazarlama Aracı Olarak Etkileri ve Etkiledikleri Açısından Sinema Filmlerine Ürün Yerleştirme, Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 3 (3), 2003.

PERRY Alycia and WISNOM David III, Markanın DNA'sı, Çev: Zeynep Yılmaz, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.

PETERSON Richard, ANAND N, The Production of Culture Perspective, Annual Review of Sociology, Vol.30, 2004.

PEVA, TV Reklam Etüdü 1, Ankara, 1973.

POIESZ T., The Image Concept: Its Place in Consumer Psychology, The Journal of Economic Psychology, Vol.10, 1989.

POSTMAN Neill, POWERS S., Televizyon Haberlerini İzlemek, Çev: Aslı Tunç, Kavram Yayınları, İstanbul, 1995.

PRIDE William M., and FERREL O. C., Marketing, New York, Houghton Mifflin Comp., Library Edition, 2000.

RANDALL Geoffrey, Markalaştırma, Rota Yayınları, 1.Baskı, Çev: Elif Özsayar, İstanbul, 2005.

RIES AI, RIES Laura, Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Çev: Atakan Özdemir, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2000.

RİGEL Nurdoğan, Haber, Çocuk ve Şiddet, Der Yayınları, İstanbul, 1995.

ROBINSON J. & CONVERSE P., The Impact Of Television On Mass Media Usage, Ed. A. Szalai, The Hague, Mouton, 1972.

ROMANIUK Jenni, SHARP Byron, PAECH Samanta, DRIESENER Carl, “Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation”, Australian Marketing Journal 12 (3), 2004.

RUSSEL Thomas J. and LANE W. Ronald, Klepner’s Advertising Procedure, 12<sup>th</sup> Ed., Prentice Hall Englwood Cliffs, New Jersey, 1993.

SANDLER M. N. and SHANI D., Olympic Sponsorship Vs. Ambush Marketing: Who Gets The Gold?, Journal of Advertising Research, Vol.29, No.4, August/September, 1989.

SAYILGAN Ş. Gülbin, Yayınlarda Program Türleri, Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları, RTÜK Yayını, Ankara, 2003.

SCARDAVILLE Melissa C, Fan Activism in the Soap Opera Community, American Behavioural Scientist, Vol.48, No.7, March 2005.

SCHMEREING C, The Soap Opera Encyclopedia, New York, Ballantine, 1987.

SEQUELA Jacques, Yarın Çok Star Olacak, Çev: Mine Haksal, Afa Yayıncılık, İstanbul, 1990.

SEYHAN Elif, Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi, Gazi Üniversitesi, SBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007.

SILVERSTONE R., Television and Everyday Life, Routledge, London & New York, 1994.

SIMON R, Serial Seduction: Living in other Worlds. In Worlds without end: The art and history of the soap opera, New York, Museum of the Television and Radio, 1997.

S. L. R. Wilson, Mass Media/ Mass Culture, McGraw-Hill Inc., New York, 1995.

SOLAK Adem, Küreselleşme ve Toplum, Hegem Yayınları, İstanbul, 2005.

SÖZEN Edibe, Popüler Kültüre Yorumcu Yaklaşım, V. Türk Kültürü Kongresi – Kitle İletişim, Bilişim, Medya, Popüler Kültür – Cilt XVI, Yayına Hazır: Dr. Alev Kahya Birgül, Atatürk Kültür Merkezi Bşk. Yayınları, Ankara, 2005.

STERN Barbara, RUSSELL Cristel Antonia, RUSSELL Dale W., Vulnerable Women On Screen and At Home: Soap Opera Consumption, Journal Of Macromarketing, Vol.25, No.2, December 2005.

STOREY John, Cultural Theory And Popular Culture, Prentice Hall Pub., Essex, 1997.

STOREY John, Popüler Kültür Çalışmaları, Çev: K. Kardeşahin, Babil Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

SUTHERLAND Max, SYLVESTER Alice K., Reklam ve Tüketici Zihni, Çev: İnci Kalınyazgan, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003.

ŞENYAPILI Önder, TV'nin Türk Toplumuna Etkileri, İstanbul, 1977.

ŞİMŞEK Sedat, UĞUR İmran, Star Stratejisi ve Uygulamaları, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2001.

TARANÇ Ragıp, Televizyon Dizi Filmlerinde Estetik Sorunları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, İzmir, 1991.

TEKİN Mustafa, Çocuklar Duymasın ya da Bir Sitcomun Çağrıştırdıkları, Ümran Dergisi, S.103, Mart 2003.

TELLAN Bülent, Üretim ve Tüketim Süreci Açısından Popüler Kültür ve Medya İlişkisi: Kurtlar Vadisi Örneği, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Yıl 5, Sayı 57, Kasım 2004.

TEPECİK A. ve KALAFAT T.D, Basılı Reklamlarda Kullanılan Ticari Mesajların Toplum Üzerindeki Etkileri, G.Ü Mesleki Eğitim Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, Temmuz 1999.

TERENCE A. Shimp, Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, 6.<sup>th</sup> Edition, Ohio: Thompson South-Western, 2003.

TERENCE A. Shimp, Promotion Management & Marketing Communication, The Dryden Press, Third Edition, USA, 1993.

TEZCAN Mahmut, Boş Zamanlar Sosyolojisi, Doğan Matbaası, Ankara, 1977.

THEODE S. F. and MASKULKA J. M., Place-Based Marketing Strategies, Brand Equity And Vineyard Valuation, The Journal of Product and Brand Management, Vol.7, No.5, 1998.

TOFFLER Alvin, Üçüncü Dalga, Çev: A. Seden, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1981.

TOKOL Tuncer, Pazarlama Araştırması, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı, Yayın No.97, 6.Baskı, Bursa, 1994.

TÜRKOĞLU Nurçay, Kültürel Üretim Alanları: Renkli Atlas, Babil Yayınları, 1.Basım, İstanbul, Temmuz 2004.

ULUDERE S., Pazarlama Etiği Çerçevesinde İnfomal Eğitim Aracı Olarak Reklamlar ve Televizyon Reklamlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2003.

UZTUĞ Ferruh, Markan Kadar Konuş; Marka İletişimi Stratejileri, MediaCat Yayınları, 3.Baskı, İstanbul, Şubat 2005.

ÜNSAL Yüksel, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Bilim Kitapevi, İstanbul, 1971.

WHITE Roderick, Advertising, Mc Grow Hill Co., London, 1993.

WILLIAMS Raymond, Anahtar Sözcükler, Çev: S. Kılıç, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005.

WILLIAMSON Judith, Reklamların Dili – Reklamlarda Anlam ve İdeoloji – Çev: Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2001.

WOOD Lisa, Brands and Brand Equity: Definition and Management, Management Decision, Vol.38, 2000.

YASAK Selahaddin, Televizyon Reklamlarının Halkın Tüketimine Etkisi, Cumhuriyet Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Tezi, Sivas, 1990.

YASAK Selahaddin, Televizyon Reklamlarının Halkın Tüketimine Etkisi, Cumhuriyet Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Tezi, Sivas, 1990.

YELKEN Ramazan, Kültür Endüstrini Yeniden Tartışmak ya da Popüler Kültürle Hesaplaşmak, Kültür Sosyolojisi, Editörler: Köksal Alver – Necmettin Doğan, Hece Yayınları, Ankara, 2007.

YUMLU Konca, Kitle İletişim Araştırmaları, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1990.

YUMLU Konca, Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları, Nam Basım, İzmir, 1994.

YÜCEL Sevgi, Medyatik Medya, Hacettepe Taş Kitapçılık, Ankara, 1998.

ZYMAN Sergio, Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu, Çev: F. Cihan Dansuk, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.

## Internet Kaynakları

<http://www.haberturk.com/news/220838.html> (Erişim Tarihi: 16.02.2010)

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=8925417> (Erişim Tarihi: 17.02.2010)

<http://haber.frntr.com/154-aktuel/1331517-cepteki-dizi-cilginligi.html>  
(Erişim Tarihi: 10.03.2010)

<http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=282157> (Erişim Tarihi: 12.03.2010)

<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/tellan-kurt.htm> (Erişim Tarihi: 20.04.2010)

Orta Doğu ve Balkanlar Bizi İzliyor,  
<http://www.on5yirmi5.com/genç/content.aspx?c=13867> (Erişim Tarihi: 17.01.2010)

Türk Filmleri Hollywood’u Solluyor mu?  
<http://www.tumgazeteler.com/?a=4311795> (Erişim Tarihi: 01.04.2010)

<http://www.divxciler.com/turk-sinemasinda-ilk-3-gun-seyirci-rakamlari.html>

Bir Dizi Çılgınlığı: Lost,  
<http://www.on5yirmi5.com/genç/content.aspx?c=13867> (30.03.2010)

<http://www.yuzsekiz.com/lost-dizisi-izlenme-rakamlari> (Erişim Tarihi: 23.04.2010)

<http://www.nethaber.com/Yasam/82396/Avrupa-Yakasinin-Dilber-Halasi-icin-facebookta-acilan> (Erişim Tarihi: 23.04.2010)

<http://www.nethaber.com/Haberler/2131/Avrupa-Yakasi> (Erişim Tarihi: 23.04.2010)

[http://www.aksam.com.tr/2009/01/12/haber/pazar/37/krize\\_ragmen\\_diziler\\_h%C3%A2I%C3%A2\\_kanalların\\_lokomotifi\\_.html](http://www.aksam.com.tr/2009/01/12/haber/pazar/37/krize_ragmen_diziler_h%C3%A2I%C3%A2_kanalların_lokomotifi_.html) (Akşam Gazetesi, Erişim Tarihi: 12.04.2010)

<http://www.milliyet.com.tr/default.aspx?aType=SonDakika&ArticleID=998931>  
(Erişim Tarihi: 12.04.2010)



<http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=828358&title=avrupa-yakasi-degil-sanki-reklamajansi> (Erişim Tarihi: 12.04.2010)

<http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=361291> , Hangi Diziler Hangi Ülkelere Kaç Liradan Satıldı? (Erişim Tarihi: 13.04.2010)

<http://www.milliyet.com.tr/default.aspx?aType=SonDakika&ArticleID=998931> (Erişim Tarihi: 17.04.2010)

[http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/aysesener\\_makale.htm](http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/aysesener_makale.htm) (Erişim Tarihi: 20.04.2010)

[http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/makaleler](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler) (Erişim Tarihi: 20.04.2010)

<http://elmaaltshift.blogspot.com/2006/10/reklamda-sinan-etin-5-tezdevam.html> (Erişim Tarihi: 01.05.2010)

[http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim\\_dergi/18/ELDEN.pdf](http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi/18/ELDEN.pdf) (Erişim Tarihi: 01.05.2010)

<http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2441> (Erişim Tarihi:10.06.2009)

<http://www.medyatava.com/ratingengine.aspx>

<http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=828358&title=avrupa-yakasi-degil-sanki-reklam-ajansi> (Erişim Tarihi: 04.03.2010)

[www.reyon.net/makale\\_ayrinti.aspx/ayrinti=63](http://www.reyon.net/makale_ayrinti.aspx/ayrinti=63) (Erişim Tarihi: 05.05.2010)

[www.marketingturkiye.com/?sf=BilgiBankasi/Detay&no=163](http://www.marketingturkiye.com/?sf=BilgiBankasi/Detay&no=163) (Erişim Tarihi: 01.05.2010)

