



## The phenomenon of consumption in television series<sup>1</sup>

## Televizyon dizilerinde tüketim olgusu

Tahir Karaboğa<sup>2</sup>

### Abstract

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

The aim of this study is to determine the relationship between the consumption phenomenon and the contents of television series. Within this perspective, how and to what extent consumption phenomenon is presented in the series has been examined.

The data consists of video recordings of the 7 television series and 14 episodes broadcasted at 7 national television channels (TRT1, Kanal D, Show, Samanyolu, Star, Fox and ATV) in Turkey.

This study is a descriptive one and has employed qualitative methods. The findings have revealed that the variety of consumer products and the number of commercials are remarkably high in the television series, and

### Özet

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

Bu çalışma, yerli televizyon dizi içerikleri ile tüketim olgusu arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda televizyon dizilerinde tüketim olgusunun nasıl sunulduğu, tüketim olgusunun ne derecede yer aldığı incelenmiştir.

Araştırmanın verileri, Türkiye’de özel ve kamu televizyonculuk faaliyeti yapan, TRT1, Kanal D, Show, Samanyolu, Star, Fox ve ATV televizyon kanallarında yer alan 7 yerli dizinin 14 bölümüne ait görüntülerini içeren video kayıtlarından oluşmaktadır.

Bu çalışma betimsel bir çalışma olup nitel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın bulguları televizyon dizilerinde tüketim ürün çeşitliliği ve

<sup>1</sup> This article has been produced from the doctoral thesis titled “The phenomenon of consumption in television series and its impact on consumption tendencies of individuals” which was submitted to the Mersin University, Institute of Social Sciences, Department of Sociology in February, 2016.

<sup>2</sup> Ph.D., Mersin University, Faculty of Arts and Sciences, Department of Sociology, [tahirkaraboga@gmail.com](mailto:tahirkaraboga@gmail.com)

thousands of products and services have been presented by the characters in the series. In addition, it has been found out that there is a parallelism between the products presented in the series and the advertising categories.

**Keywords:** Media; Television; Consumption; Television Series; Consumption In Television Series.

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

reklamların sayısının dikkat çekici ölçüde fazla olduğunu, binlerce firmanın tüketim ürün ve hizmetinin dizi karakterleri tarafından kullanılarak tanıtıldığını, dizide ön plana çıkan ürün kategorileri ile reklam kategorileri arasında bir paralellik göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Medya; Televizyon; Tüketim; Televizyon Dizileri; Televizyon Dizilerinde Tüketim.

## Giriş

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

Post-fordist üretim sistemi, esnek uzmanlaşmaya, enformasyon araçlarına ve bilgisayar teknolojilerine dayalı bir üretim anlayışını ortaya çıkarmış, bu da hizmetler sektörünü geliştirmiştir. Post-endüstriyel, post-fordist topluma geçiş, sadece ekonomik ve kültürel bir değişimi değil, kapitalizmin içine düştüğü krizlerden çıkma imkânını da beraberinde getirmiştir (Garnham, 2001). Günümüzde kapitalist sistemin, yapılanmasını, gelişimini tüketim olgusu üzerinden gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda kapitalist sistem, toplumsallığa ait geleneksel değerleri, kültürü, ilişki biçimlerini, kurumları, eğitimi, sosyalleşme biçimlerini, malların satın alınması ve tüketilmesi üzerinden değiştirmekte ve inşa etmektedir. Yeni dönem olarak nitelendirilen bu dönemin toplumunu anlamak, kapitalist toplumsal sistemin geldiği sosyal, ekonomik, politik gelişim noktasını açıklamak ve sosyal sorunlarını tanımlamak için tüketim olgusu temel bir alan oluşturmaktadır.

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

Kapitalizm kârı maksimize etme hedefi doğrultusunda toplumu tüketim olgusu etrafında örgütlemekte, gündelik yaşama ve sosyal hayata ait tüm formları tüketimin nesnesi olarak metalaştırmakta ve markalaştırmaktadır. Yeni dönemde sistem, bireylerin ihtiyaçlarını karşılmasına yönelik üretim yerine, kendi hâkimiyetini sürdürmesi için gerekli olan, yapay ihtiyaçların üretimini

ön plana çıkarmaktadır. Kapitalizmin bu yeni aşamasında ihtiyaç duyduğumuz şeylerin yanı sıra ihtiyaç duymadığımız pek çok şeyin üretilip tüketilmesi söz konusudur. Bu bağlamda savurganlık artık irrasyonel bir davranış değil, ekonomik sistemin olası bir krizine karşı bir çözüm olarak görülmektedir. Sistem bu amaçla sürekli yeni ürünler üretmekte, ürünlerin kullanım ömürlerini kısaltmakta, tüketicide satın alma isteği için ürünlere sembolik anlamlar yüklenmekte, moda tabi kılmakta bu anlamda kitle iletişim araçlarının gücünü seferber etmektedir. Tüketim ürünlerinin sembolleri, markaları, sosyalleşme ve iletişim biçimlerinin belirleyicisi olarak resmedilmekte; bir kimlik veya sosyal statü sahibi olmak sembolik tüketim ürünlerine sahip olmak ve tüketim eylemini gerçekleştirmekle mümkün olabileceği ifade edilmektedir.

Günümüzde tüketimin, ihtiyaçtan çok tüketim ürününün içerdiği anlam, aidiyet, prestij gibi simgesel değerler adına yapılması yaygınlık kazanmıştır. Kapitalist sistemin yönelmiş olduğu durum; değerlere, duygulara, arzulara dayalı bir tüketim anlayışı olmuştur. Birey tüketim aracılığıyla haz, imaj, statü, saygınlık gibi unsurlar içerisinde kendi bireyselliğini yaratmaya çalışarak tüketim yapma faaliyetine anlam kazandırmaya çalışmıştır. Tüketim olgusunun yeni yaygın formu artık, malların, metaların ihtiyaçtan ve işlevselliklerinden çok gösteri, statü, saygınlık ve sınıfsal farklılık unsuru çerçevesinde tanımlanmaktadır (Bocock, 1997:81). 20. yüzyılda kapitalizm ekonomik, kültürel ve siyasal dönüşümleri beraberinde getirmiş, tüketim, toplumun her katmanında yerleşmiştir. Küreselleşme süreciyle, kapitalist sistem iletişim teknolojilerini etkin kullanarak, tüm kültürel alanı bir pazara dönüştürmüş, her şey alış-veriş ilişkisi içerisinde tüketimcilik mantığı ile ele alınmıştır. Yerel ve geleneksel toplumsal kültür, oluşturulan yeni yapı içerisinde eritilerek, yeniden endüstriyel sistemin bir parçası olarak yeni bir form kazanmıştır. Endüstriyel sistemin oluşturduğu bu yeni kültürel form, tüketim kültürü olarak adlandırılmıştır.

Kapitalizm, mülkiyete ve meta üretimine dayalı örgütlü bir ekonomik yapı olarak, kültürel ve ekonomik alım satım ilişkilerinin bütün bir topluma nüfuz etmesine dayanır. Sistemin tüketim olgusu etrafında toplumu yeniden inşasında kitle iletişim araçları (medya) önemli bir fonksiyonu yerine getirir. Tüketim olgusunun bir yaşam biçimine dönüşmesi ve yeni yaşam tarzlarının bireylere sunulmasında kitle iletişim araçları merkezi bir rol oynar. Günümüzde medya, göstergelerin ve sembollerin tüketilmesine yönelik öncü rolü üstlenirken; tüketime sunulan ürünlerin yarar ve işlevlerinden çok, sembolik değişim değerleri ön plana çıkartılmaktadır.

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

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Tüketim

Tüketim konusu uzun yıllardan beridir sosyologların üzerinde durduğu ve çalıştığı bir konudur. İlk klasik sosyologlardan başlayarak (Marks, Weber, Simmel, Veblen) modern toplum tüketim olgusu üzerinden okunup, analiz edilmeye çalışılmıştır. Günümüzde de Baudrillard, Bauman, Ritzer, Bocock gibi sosyologlar başta olmak üzere pek çok sosyolog tüketim üzerinden toplumu okumaya anlamaya çalışmaktadırlar.

Tüketim kavramına yönelik tanımlamalar farklılık göstermektedir. “Tüketim, insan gereksinimlerini ve isteklerini karşılamak amacıyla üretilen mal ve hizmetlerin kullanılması olarak tanımlanmaktadır” (Torlak, 2000:17). Tüketim olgusunu olumlu bir açıdan tanımlayanlar daha çok modernliğin, refahın, zenginliğin ve özgürlüğün bir göstergesi olarak görülürken, olumsuzlayanlar ise, daha çok kapitalist sistem çerçevesinde sistemin insanı, doğayı sömürme anlayışından hareketle ele almaktadırlar.

Tüketim konusu sosyoloji başta olmak üzere sosyal bilimlerin pek çok alanı açısından önemli bir çalışma konusudur. Tüketim konusu neden önemlidir? 1. İçinde yaşadığımız toplumsal sistem kapitalist toplumsal sistemdir. Bu sistem ekonomik politik, ideolojik, kültürel bileşenlerden oluşmaktadır. Bu anlamda bu sistemi anlamak, bu sistemin içinde yaşadığı toplumun değişim, dönüşüm süreçlerini analiz etmek, yaşadığımız sorunları anlamak açısından tüketim kavramı anahtar bir nitelik taşımaktadır. 2. Kapitalist toplumsal sistemin birçok tarihsel dönemde kendisini ekonomik, politik ve kültürel olarak yeniden yapılandırmasında tüketim kavramı merkezi bir rol oynamıştır. Sistemin var olması, gelişmesi, büyümesi, varlığını devam ettirebilmesi mal ve hizmetlerin satın alınması sistem açısından hayati önem taşımıştır.

Kapitalist toplumsal sistem ile birlikte tüketime yönelik bakış açısında değişim yaşanır. Bu sistemle birlikte tüketime atfedilen anlamlar değişmiş ve önemi artmıştır. Kapitalist sistemin ekonomik üretim modeli, tüketime yönelik bakış açısının asıl belirleyicisi olmuştur. Kapitalist sistemde tüketime yönelik bakış açısı değişik evrelerden geçerek günümüze gelmiştir. Bu evreleri üç şekilde ele almak mümkündür.

**İlk Dönem:** bu dönem kapitalizmin sanayileşme ve kentleşme dönemidir. Üretim, biriktirme, tasarruf etme ön plandadır. Bu dönem egemen aristokrat sınıflar ile işçi sınıfının, sosyal sınıfsal ayrışmanın keskin olduğu, işçi sınıfının karnını doyurma egemen sınıfın ise zenginliğini ve kârını arttırmaya yönelik faaliyetler ve hedefler peşinde olduğu bir dönemdir. Üretim fabrikalarda kol gücüne dayalı bir şekilde gerçekleşmektedir. İlk klasik sosyologlar modern toplumu tüketim üzerinden anlamaya çalışmışlardır. **İkinci Dönem:** Bu dönem I. ve II. dünya savaşları sonrası 1945-1970 arası bir döneme denk gelmektedir. Bu dönem Fordist dönem olarak nitelendirilmektedir. Bu dönem sosyal devlet anlayışı, ekonomide merkezi planlamaya dayalı Keynesçi politikaların uygulandığı, talebi arttırmaya yönelik uygulamaların devreye sokulduğu, emeği daha verimli hale getirmek için işçi ücretlerinin artırıldığı, üretimde bilimsel yöntemlerin kullanılmaya başlandığı bir dönemdir. Aynı şekilde ekonomide standart bir üretim ön plandadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2006). Kitleye yönelik bir üretim anlayışı ve yeni orta sınıf yaşam tarzının ön plana çıktığı bir dönemdir. Dayanıklı tüketim mallarının üretimi ve tüketimi ile reklamlar ve kitle iletişim araçlarının ön plana çıkmaya başladığı dönemdir. **Üçüncü Dönem:** 1970’li yıllardan günümüze kadarki süreci kapsamaktadır. Post-fordist dönem olarak nitelendirilmektedir. Bu tarihlerden sonra kapitalist ülkelerde Fordist üretimin iç pazarlarda doygunluğa ulaşması, mallara talebin azalması, teknolojik donanımın yetersiz kalması, petrol fiyatlarındaki dalgalanmalar sistemin işleyişinde tıkanıklığa, krize yol açar. Kapitalist sistem, krizden kurtulma arayışları sonucunda, kendi geleceğine yönelik yeniden yapılanma projeleri ve stratejiler geliştirir. Batının kapitalist şirketleri krizden çıkmak ve kârlarını yeniden artırma faaliyetleri çerçevesinde dünya pazarına yönelir.

Kapitalizmin küresel çapta yayılmasında iletişim teknolojilerinin ve bilgisayarlaşmanın büyük etkisi olur. Küreselleşme ile birlikte yeni söylemler ve kavramlarla toplumsal alan yeniden tanımlanır. Bu dönem, yeni zamanlar, post modern toplum, sanayi sonrası toplum, tüketim toplumu, bilgi toplumu gibi nitelendirmelerle tanımlanır. Bu yeni evrenin en önemli özelliği ise, ekonomik, toplumsal ve kültürel olarak tüketime doğru bir hareketlenmeyi kapsamasıdır. Bu dönemde kitleye yönelik üretim yerine, bireye yönelik tüketim ön plana çıkar. Kol gücüne dayalı emekten bilgi merkezli emeğe kayış olur. Malların kullanım değerinden çok sembolik ve marka değerinin önemli hale gelmesi söz konusudur. Tüketime malların kullanım işlevinden çok gösteri, statü, prestij ve sosyal farklılık

unsuru çerçevesinde ele alınması, tüketimi bir sınıfa özgü olmaktan çıkararak orta ve alt sınıflara doğru genişletir. Tüketime yönelik böyle yaklaşımların benimsenmesi beraberinde tüketim çılgınlığının, tüketime ürünlerine bağımlı bir kitleleri, sürekli satın alan ve doymayan kitleleri, ürünlerin ömürlerinin kısılması, ürün çeşitliliğinin artması ve marka bağımlılığını beraberinde getirir.

Bu dönemde yeni kültür araçları denilen yeni sosyal aktörler ön plana çıkar. Yeni kültür araçları, simgesel mallar ve hizmetler konusunda halkı bilgilendirir. Bu araçlar pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler, radyo ve televizyonlardaki program yapımcıları, modacılar, müzisyenler, akademisyenler sanatçılardan oluşur. Bunlar egemen sınıfın çıkarlarını, fikirlerini düşüncelerini kitleler ulaştıran araçlar olurken, bir yandan tüketime uygun kültürel bir zemin hazırlamasında rol oynarlar (Featherstone, 1996: 85). Bu durumun ve sürecin ortaya çıkması ve sürdürülmesi önemli ölçüde medya dediğimiz iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilir.

## 1.2. Medya

Medya Latince kökenli bir sözcük olup; halka, kamuoyuna ait medium, mediae sözcüğünden gelmektedir. Kısaca, yığınsal kitle iletişim araçlarına verilen addır. Genel çerçevede ise: “Yazı, ses, ya da görüntü aracılığıyla, iletişim kurmayı sağlayan yazılı (gazete ve dergi) ve elektronik basın (radyo, televizyon, sinema ve film) internet, hypermedia, bilgisayar, video, haberleşme uydusu, kitap, slayt vb. gibi kitle iletişim araçlarının tümüne medya denilmektedir” (Bülbül, 2000:25). Medya kitle iletişim olgusunu gerçekleştiren teknolojik araçlar olarak tanımlanmaktadır. Medya, televizyon, radyo, internet, cep telefonu, gazete gibi araç ve gereçleri kapsamaktadır. Pek çok sosyal bilimci, medyayı bir eğitim kurumu, ekonomik politik ve kültürel bir güç, silah olarak tanımlarken diğer taraftan bireylerin sosyalleşmesinde, düşünce ve fikirlerinin oluşturulmasında dünyayı anlamlandırma ve görme biçimlerinin belirlenmesinde önemli bir işlevi olan bir araç olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin bilgi, duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını etkileyen bir güce sahip olan medya, sadece bireyleri etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda toplumsal kültürü, kurumları, norm ve geleneksel değerleri de etkilemekte ve dönüştürmektedir. Bu anlamda medya toplum ve bireyler üzerinde büyük bir etki gücü olması açısından içerikleri sosyoloji ve sosyologlar açısından önemli bir çalışma konusunu oluşturmaktadır.

Medya kapitalist sistemde toplumsal alanın inşasında ve yeniden tanımlanmasında, değiştirilmesi ve dönüştürülmesinde ekonomik kârın artırılmasında, maksimize edilmesinde toplumun tüketime doğru yönlendirilmesinde çok önemli bir rol ve işlevi yerine getirir. Medya tüketim ile ilişkisi bağlamında, kapitalizmin bu yeni aşamasında, ihtiyaç duyulan şeylerin yanı sıra ihtiyaç duyulmayan pek çok şeyin üretilmesinde, satın alınmasında, istek, eğilim ve davranışların oluşturulmasında, mallara sembolik anlamların yüklenmesinde, tüketim etrafında sosyalleşme ve ilişki biçimlerinin oluşturulmasında, tüketime yönelik kültürün oluşturulmasında önemli bir merkezi kaynak oluşturur. Medyayı oluşturan en önemli parçalarından birisi de televizyondur.

## 1.3. Televizyon

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

sistemde egemen sınıfların kontrolünde televizyon teknolojisiyle toplumsal alana müdahale edilmekte ve tüketimin yaygınlaştırılması üzerinden gündelik yaşam pratikleri yeniden inşa edilmektedir.

Televizyon görsel işitsel ve canlılık özellikleri açısından dikkat ve ilgi çeken özgün bir teknolojik araçtır. Bu teknoloji harikası araç hakkında çeşitli tartışmalar yapılmaktadır. Televizyona yönelik olumlu tutum ve görüşler, daha çok onun teknolojik özelliğine, demokratikleştirme, eğitim, bilgilendirme, sosyalleştirme boyutunda değerlendirmeler yaparken; eleştirel tutumlar ise televizyona daha çok mülkiyet temelinde ve egemen sınıfın ekonomik, politik ve kültürel çıkarlarına hizmet eden bir araç ve güç olarak yaklaşmakta ve eleştirilmektedir. Eleştirel ekolde yer alan Williams (2003), televizyonu yeni kârlı bir alan, ekonomide ürün ve hizmetlerin satış aracı, Gerbner (1994), bir öykü anlatma sistemi gelecekteki tercihleri ve davranışları eken bir araç, Wasco (2005), sosyal, politik, ekonomik ve kültürel bir güç, Postman (1994), toplumsal kültürü belirleyen bir güç, Baudrillard (2008), bireylerin olay ve olgular hakkında gerçeklik algısını etkileyen bir güç, tüketim kültürü ve toplumunun yaratılmasında, tüketim ürünlerine yönelik sembolik anlamların üretilmesinde merkezi bir araç, Bocoock (1997) ise tüketim ve kültürünü teşvik eden bir araç olarak değerlendirmektedir.

Televizyon pek çok program türlerinden oluşmaktadır Televizyon program içerikleri her yaştan, cinsiyetten, sınıftan, meslekten, inançtan, insana hitap edecek şekilde inşa edilir. Televizyon programları yapım şirketleri tarafından hazırlanır ve televizyon kuruluşlarına satılır. Bu kuruluşlarda bu programları yayımlar ve izleyici kitlenin sayısı kadar reklam şirketlerinden para ve gelir elde ederler. Televizyon kuruluşları kârlı bir ticari yatırım alanı, bir endüstridir. Tüketim ürün ve hizmetlere yönelik talebin oluşmasını sağlar. Televizyon programları içerisinde en çok ilgi ve dikkat çeken programların başında televizyon dizileri gelmektedir.

#### 1.4. Televizyon Dizileri

Televizyon dizileri, gündelik yaşam pratiklerinin en iyi ve en yoğun temsil edildiği televizyon program türüdür. Modern kapitalist tüketim ideolojisi ve tüketim toplumunun üretilmesinde televizyon dizi programları çok önemli bir yere sahiptir. Televizyon dizileri, tüketime dayalı bir yaşam tarzını desteklemekte ve yaymaktadır. Televizyon dizileri bir program türü olarak, toplumsal ilişki biçimleri ve yeni sosyalleşme biçimleri üreterek, bireylere tüketime dayalı bir kimlik ve roller sunarak, toplumsal değişimde önemli bir işlevi yerine getirir. Bu değişimde dizilerdeki karakterler hedef kitlelere hem model olarak sunulmakta, hem de tüketimin gerçekleştirilmesinde bir rehber işlevi görmektedir.

Günümüzde kapitalist ekonomik sistemin artı değer üretiminin temel gözde alanlarından biri haline gelen televizyon dizileri, küresel firmaların ürettiği binlerce ürünün teşhir edilmesinde, pazarlanmasında ve satın alınmasında önemli bir işlev yüklenir. Kapitalist sistem somut, nesnel ürünlerin yanında toplumsal kültürel değerleri de işleyerek ürüne ve kâr elde edilen bir endüstriye dönüştürmüştür. Günümüzde metalar artık sadece mamul ürünlerden oluşmamakta, kültürel değerler de meta, yani ticari mal haline dönüştürülmüş durumdadır.

Televizyon dizilerini, görselliğe ve duymaya dayalı teknolojilerin kullanıldığı modern masal ve kahramanlık öyküleri olarak tanımlamak mümkündür. Diziler; belirli temalar ve konulardan oluşmaktadır. Öyküler, toplumsal ve bireysel sorunlar çerçevesinde, toplumun kültürel değerleri üzerinde inşa edilmektedir. Yoksulluk, aşk, zenginlik, şiddet, savaş, kahramanlık, cinsiyet, aile, adalet, sağlık, eğitim, din, gençlik, cinayet, terör vb. sosyal konu ve sorunlardan bunlardan bazılarıdır. Her türlü sosyal kesimden milyonlarca insan her akşam rutin bir şekilde saatlerce televizyon başında bu konulardan oluşan dizi filmlerini izlemektedir. Yaklaşık olarak tekrarlarıyla birlikte bu programlar 4 saat sürmekte ve prime time'da yayınlanmaktadır.

Televizyon dizi kahramanları olağanüstü özelliklere sahiptir, hem gerçek hem de kurguya dayalıdır. İnsanların aklına değil duygularına hitap ederler. İçeriğinde yoğun bir duygu atmosferi hâkimdir. Eğlence formatı hazırlanır, gündelik yaşamın dili kullanılır. Temel amaç çok sayıda izleyici kitlesini çekebilme. Kapitalist toplumun kültürel değerleri rekabetçilik, kazanmak, güç, bireycilik, hırs, savaşım gibi değerler burada temsil edilir. Diziler yapım şirketleri tarafından üretilir ve alınıp satılır ayrıca diğer ticari malların satışına da aracılık eder.

### 1.5. Televizyon Dizilerinde Tüketim

Televizyon dizileri ile tüketim kavramı arasında yakın bir ilişkisi söz konusudur. Diziler tüketim ideolojisi ve tüketim kültürü ve tüketim ekonomisiyle iç içedir. Televizyon dizileri tüketime dayalı bir yaşam tarzına kültürel zemin hazırlayarak kapitalist sistemi beslemektedir.

Televizyon dizileri, yeni toplumsal ilişki biçimleri ve sosyalleşme biçimleri üreterek, bireylere tüketime dayalı bir kimlik ve roller sunarak, toplumsal değişimde önemli bir işlevi yerine getirir. Bu değişimde dizilerdeki karakterler hedef kitlelere hem model olarak sunulmakta, hem de tüketimin gerçekleştirilmesinde bir rehber işlevi görmektedir. Diziler bireylerde tüketime yönelik duygu düşünce ve eğilimlerin oluşmasında bir rehber işlevi görür.

Dizilerin hem kendisi bir üründür hem de başka ürün ve hizmetlerin satışına aracılık eder. Günümüzde dünyada ve Türkiye’de çok uluslu dev şirketler ürettikleri ürünleri satabilmek için çeşitli yol ve yöntemler kullanmaktadırlar. Bu satış ve pazarlama faaliyetlerinin bir parçası da televizyon dizileridir. Diziler küresel firmaların ürettiği binlerce ürünün teşhir edilmesinde, pazarlanmasında ve satın alınmasında önemli bir işlev yüklenir.

Televizyon dizilerinde sergilenen çok sayıda tüketim ürünü ve hizmeti farklı yöntem ve şekillerde sunulmaktadır. Bunlardan birisi tüketim ürün ve hizmetlerinin dizi karakterleri tarafından kullanılarak tanıtılması, diğeri ise reklamlardır. Dizi karakterleri ve reklamlar tüketim mal ve hizmetlerinin değerlerine değer katar.

Televizyon dizileri, alıcıları, satıcıları ve araçlar ile ilk üreticisinden son tüketicisine kadar bir ticari döngüden oluşur. Televizyon dizilerinin içerikleri belirli kültürel olgulardan oluşmaktadır. Kapitalist sistem somut, nesnel ürünlerin yanında toplumsal kültürel değerleri de işleyerek ürüne dönüştürmüş ve kâr elde edilen bir endüstriye dönüştürmüştür. Diziler kültürel unsurları harmanlayıp, işleyip bir ürün haline getirerek para karşılığında satmaktadır. Bu anlamda geleneksel kültürel değerlerin temsil ettiği anlamları da etkilemektedir.

### 2. Kuramsal Çerçeve

Bu çalışmanın dayandırıldığı temel kuram eleştirel ekonomi politik kuramdır. Eleştirel ekonomi politik kuram, kitle iletişim araçlarını sınıf ilişkileri ve üretim araçlarına sahiplik açısından Marks’ın fikirlerini temel alarak ortaya koyan bir kuramdır. Bu kuramın temel konusu kapitalist toplum, kapitalist toplumun işleyişi ve gelişim süreçleridir.

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

Eleştirel ekonomi politik kuram egemen liberal kuramın iddia ve söylemlerini eleştirmektedir. Liberal kuramın teknolojiye ilişkin söylemlerini, medyanın kamu yararını gözetmediği, medyada bireylerin özgür seçim ve tercihlerde bulunduğu, medyanın toplumu bilgilendirdiği, eğittiği, demokratikleştirdiği gibi söylemlerini eleştirmektedir (Golding ve Murdock, 2014; Güngör, 2011) Ekonomi politik yaklaşım, egemen liberal kuramın göz ardı ettiği ekonomik ve kültürel sömürü,

sınıf ilişkileri, üretim araçlarına sahiplik, eşitsizlik gibi kavramların tarihsel ve bütünsel bir perspektiften ele alır (Yaylagül, 2013; Güngör, 2011).

Eleştirel ekonomi politik kuramın odaklandığı temel konu ve kavramlar şu şekildedir: medya kuruluşlarının mülkiyeti ve sahipliği, finans yapıları, örgütlenme şekilleri ve diğer ekonomik ve politik güç gruplarıyla ilişkileri, medya içerikleri, medya izleyicileri, tüketim, tüketim toplumu, tüketim ideolojisi, reklamlar, boş zamanlar, kültür ticareti ve artı değerın üretimidir.

Ekonomi politik kurama göre, medya kuruluşlarının mülkiyet yapısı ve medyanın diğer kurumlarla ilişkisi, medya içeriklerini, üretim, gösterim ve dağıtım süreçlerini etkilemektedir (Herman ve Chomsky, 2006; Golding ve Murdock, 2014; Mosco, 2009). Ekonomi politik kurama göre *Medya* egemen sınıfın kontrolünde kar amaçlı, kapitalizmin yasalarına göre örgütlenmiş işletmeler kuruluşlardır. Medyayı işleten ve finanse eden güçler medyadaki içerikleri ve anlamları da belirler. Medyanın hangi amaçlar için kullanılacağı patronlar ve yöneticiler karar vermektedir (Bulut, 2009; Güngör, 2011; Yaylagül, 2013).

Küreselleşme ile birlikte ulus aşırı kitle iletişim holdingleri, dünyadaki iletişim içeriklerini, üretimi, dağıtımını ve tüketim süreçlerini kontrol etmektedir. Medya çok uluslu şirketlerle ortaklıkları bulunup hükümetlerle, banka, ilaç, giyim, gıda, moda, otomotiv, elektronik, enerji vb. firmalarla ilişki içindedir (Schiller, 1993; Herman ve Chomsky, 2012).

Bu kurama göre, medya, yeni mal ve hizmetlere talep yaratarak, var olan mal ve hizmetlere sembolik anlamlar ve değer üreterek satın almayı sürekli hale getirmekte ve kapitalizme istikrar sağlamaktadır. Medya sömürü ilişkilerinin yeniden üretilmesini ve sürdürülmesini sağlamaktadır (Garnham, 2001).

### 3. Amaç

Bu çalışmanın temel amacı, televizyon dizi içerikleri ile tüketim olgusu arasındaki ilişkiyi saptamaktır. Bu amaç doğrultusunda şu alt sorular belirlenmiştir:

1. Televizyon dizilerinde tüketim olgusu ne derecede yer almaktadır?
2. Televizyon dizilerinde tüketim olgusu nasıl sunulmaktadır?

### 4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel yöntem kullanılmıştır. Televizyon dizilerinde tüketim olgusunun ne ölçüde yer aldığı ve nasıl sunulduğu içerik analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. İçerik çözümlemesi yöntemi yazılı ya da görüntülü materyalin sistematik olarak analiz edilmesidir. Geray (2004), içerik çözümlemesini iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleşmesini sağlayan bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır.

#### 4.1. Verilerin Toplanması

Çalışmada Türkiye’de yayınlanan yerli televizyon dizi programlarından seçilen örnekleme yer alan dizi görüntüleri temel veri kaynağını oluşturmuştur.

#### 4.2. Evren ve Örneklem

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

Geray’a göre, iletişim araştırmalarında geçmişte yapılmış içerik çözümlemelerinden hareketle örneklem konusunda bazı rehber ilkeler oluşturulmuş durumdadır. Araştırmacılar buna karar verebilmek için özel çalışmalar da yapmışlardır. “Örneğin önce tek bir konu kategorisinde bütün bir



yıldaki dağılımla, 48 sayının (günün), 24 sayının, 12 sayının ve 6 sayının içindeki dağılım karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak örneklemelerin tamamının başarılı olduğu ve 12 sayıdan fazla örneklemelerin başarımı fazla artırmadığı sonucuna varılmıştır” (Geray, 2004:141). Örneğin bir gazete üzerinde çalışılacaksa bunun 12 sayısı veya bir televizyon dizisi çalışılacaksa bunun 12 bölümünün incelenmesi bulguların çeşitliliği açısından yeterli olabilmekte, daha fazla bölüm ya da sayıya gitmek bulgularda önemli ölçüde bir değişikliğe olanak tanımamaktadır.

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

“Amaçlı örneklem yöntemi araştırmanın amaçları doğrultusunda bir evrenin temsilci bir örneği yerine, amaçlı olarak bir ya da birkaç alt kesimini örnek olarak almaktır. Başka bir deyişle amaçlı örnekleme, evrenin soruna en uygun bir kesimini gözlem konusu yapmak demektir” (Sencer, 1989:386). Patton’a göre, “amaçlı örneklem seçimindeki mantık, araştırmanın daha derinlemesine yapılabilmesi için bilgi zenginliği durumlar seçmektir. Bilgi açısından zengin durumlar, araştırmacının araştırmanın amacı açısından mümkün olduğunda fazla bilgi elde edebileceği durumlardır. Bilgi açısından zengin durumları çalışma, ampirik genellemelerden ziyade derinlemesine anlama imkanı sağlar” (Patton 2014: 230). Maksimum çeşitlilik örnekleme ise, “birçok farklılığı içeren ana temaları bulup tanımlamayı amaçlar... büyük farklılıklardan ortaya çıkan herhangi bir ortak örüntü, özellikle ilgi çekicidir ve bir ortamın veya fenomenin ortak boyutlarını ve temel deneyimleri yakalamak adına değerlidir” (Patton 2014: 233).

Örnekleme oluşturan dizi bölümleri ve kayıt tarihleri hakkında bilgiler şu şekildedir. Star televizyon kanalında yayınlanan Medcezir dizisi, günün 20.30 – 23.30 arası prime time saatlerinde yayınlanan, izleyici reytingi yüksek olan bir televizyon dizisidir. Dizinin yayın süresi 3 saat olup, tür olarak da drama, aile, gençlik, aşk gibi kategorilerde değerlendirilmektedir. Aile içi ilişkiler, gençlik sorunları, aşk ilişkileri, evlilik, iş hayatı, zenginlik gibi temaları işlemektedir. Dizi, kayıtlarının yapıldığı tarihlerde 1 Mayıs 2015 tarihinde ilk 100 program arasında 2. sırada yer alırken, 17 Nisan 2015 tarihinde yayınlanan bölümü ise 4. sırada yer almıştır. Fox televizyon kanalında prime time saatlerinde yayınlanan Karagül dizisinin 5 Haziran 2015 tarihindeki 87. bölümü ve 12 Haziran 2015 tarihindeki 88. bölümünün kayıtları üzerinden analizler yürütülmüştür. Aile, drama, aşk gibi temalı bir kategoride değerlendirilen Karagül dizisinin, kayıt yapılan iki tarihteki her iki bölümü de ilk yüz program içerisinde 1. sırada yer almıştır. Dizinin her bir bölümün süresi 3 saat olup, toplamda ise 6 saatten oluşmuştur. Kurtlar Vadisi Pusu dizisinin 9 Nisan 2015 tarihindeki 254. bölüm ve 14 Mayıs 2015 tarihindeki 259. bölüm kayıtları üzerinden analizler yürütülmüştür. Dizinin her bir bölümü 2 saat 45 dakikadan, toplamda 5,5 saatten oluşmuştur. Dizinin her iki bölümü de kayıtlarının yapıldığı tarihlerde ilk 100 program içerisinde reyting sıralamasında ilk sırada yer almıştır. Dizi, aksiyon, macera, drama gibi temalı bir kategoride değerlendirilmektedir. Yılanların Öcü dizisi, Show televizyon kanalında prime time saatlerinde yayınlanan 15 Nisan 2015 tarihindeki 31. bölümü ve 10 Haziran 2015 tarihindeki 39. bölümünün kayıtları üzerinden analizler yürütülmüştür. Dizinin her bir bölümü 3 saat 30 dakikadan toplamda 7 saati kapsamıştır. Dizinin her iki bölümü de kayıtlarının yapıldığı tarihlerde ilk 100 program içerisinde reyting sıralamasında 5. sırada yer almıştır. Samanyolu TV’deki İki Dünya Arasında dizisi, 7 Nisan 2015 tarihindeki 612. bölüm ve 14 Nisan 2015 tarihindeki 617. bölüm kayıtları üzerinden analizler yürütülmüştür. Dizinin her bir bölümü 45 dakika, toplamda ise 90 dakikadan oluşmuştur. Reklamlar ise 15 dakikadan toplamda 30 dakikadan oluşmaktadır. Dizi, kayıtlarının yapıldığı tarihlerde ilk 100 program içerisinde reyting sıralamasında 7. ve 10. sıralarda yer almıştır. Dizi, aile, din, dram gibi temalı bir kategoride değerlendirilmektedir. TRT 1 televizyon kanalında prime time saatlerinde yayınlanan Seksenler dizisinin 16 Nisan 2015

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

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

### 4.3. Verilerin Analizi

Araştırmanın verileri, yukarıda da anlatıldığı gibi, 2015 yılının Mart, Nisan ve Mayıs aylarında Türkiye’de en çok izlenen TRT 1, Kanal D, Show, Samanyolu, Star, Fox ve ATV televizyon kanallarında yayınlanan 7 farklı dizinin 14 bölümden oluşan 38 saatlik video kayıtlarından oluşmaktadır. Verilerin analizi içerik analizi ile yürütülmüştür. İçerik analizinin nasıl yürütüldüğü bulgular kısmında ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

İçerik analizi yöntemi yazılı ya da görüntülü materyalin sistematik olarak analiz edilmesidir. Geray, içerik çözümlemesini iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleşmesini sağlayan bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır. “İçerik gazete haberleri veya yazıları olabileceği gibi televizyon haberleri, filmleri, radyo programları, sinema filmleri kısacası her türlü içerik olabilir. Kısacası metinsel, görsel işitsel her türlü içerik, her türlü belge içerik çözümlemesi tekniği ile çözümlenebilir” (Geray, 2004:133). “İçerik çözümlemesinin amacı çoğu kez haber, dizi film, reklam ve eğlence programları gibi içeriklerin toplumsal ve kültürel konu ve sorunları, değerleri ve olguları nasıl yansıttığını incelemek olmuştur” (Hansen, 2003:95).

### 4.4. Araştırmanın Değişkenlerinin Tanımları

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

#### 4.4.1. Tüketim Ürünleri

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

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

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

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

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

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

#### 4.4.2. Televizyon Dizilerinde Reklamlar

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

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

#### 4.5. Sınırlılıklar

Bu çalışma için incelenen televizyon dizilerinin kayıtları, Türkiye’de özel ve kamu televizyonculuk faaliyeti yapan 27 ulusal televizyon kanalından 7 tane televizyon kanalı (TRT 1, Kanal D, Show, Samanyolu, Star, Fox ve ATV) ile sınırlandırılmıştır. İkinci bir sınırlılık da bu kanallarda 2015 yılında yayınlanan tüm diziler yerine her bir kanaldan bir dizi seçilmiş olması ve bu dizilerin sadece 2’şer bölümünün inceleme kapsamına dâhil edilmiş olmasıdır.

### 5. Bulgular

#### 5.1. Televizyon Dizileri Tüketim Olgusuna Ne Ölçüde Yer Vermektedir?

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

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

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

### 5.1.1. Televizyon Dizilerinde Tüketim Ürünleri

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

Tablo 1. Televizyon dizilerinde yer alan tüketim ürün çeşitleri, sayıları ve yüzdelikleri

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

Tablo 1’de televizyon dizilerinde yer alan tüketim ürün çeşitleri sayılmış ve toplamda 2917 çeşit tüketim ürünü tespit edilmiştir. Ürün çeşitlerine göre bakıldığında ise ev ve ofis içi ürünlerinin % 42 (1216 çeşit), giyim ürünlerinin % 41 (1202), takı ürünlerinin % 8 (259 çeşit), gıda ürünlerinin % 4 (109 çeşit), elektrik ve elektronik ürünlerinin %3 (84 çeşit) ve otomobillerin %2 (47 çeşit), oranlarında yer aldığı tespit edilmiştir.

Dizilerde yer alan toplam ürün sayıları incelendiğinde ise; Medcezir Dizisinin % 19,5, (572 çeşit ürün), Kurtlar Vadisi Pusu’nun % 16 (475 çeşit ürün), Yılanların Öcü’nün %16 (475 çeşit ürün), Karadayı’nın %15 (409 çeşit ürün), Karagül Dizisinin %12 (361 çeşit ürün), Seksenler Dizisinin %12 (353 çeşit ürün), İki Dünya Arasında Dizisinin %9,5 (282 çeşit ürün) oranlarında tüketim ürünlerine yer verdiği gözlemlenmiştir. Burada en fazla tüketim ürününe yer veren dizilerin Medcezir ve Kurtlar Vadisi Pusu dizileri olduğu görülmektedir.

Örnekleme yer alan dizilerde toplamda 1216 çeşit ev ve ofis içi tüketim ürünü sunulmuştur. Dizilerde sırasıyla Kurtlar Vadisi Pusuda 256 çeşit, Karadayı Dizisinde 208, Yılanların Öcü Dizisinde 194, Karagül Dizisinde 159, Medcezir Dizisinde 165, Seksenler Dizisinde 122, İki Dünya Arasında Dizisinde ise 112 çeşit ev ve ofis içi tüketim ürününe yer verdiği gözlemlenmiştir. Örnekleme yer alan dizilerde toplamda 1202 çeşit giyim ürünü sunulmuş ve sırasıyla Medcezir Dizisinde 260 çeşit, Yılanların Öcü Dizisinde 218, Karadayı Dizisinde 150, Kurtlar Vadisi Pusu Dizisinde 148, Karagül Dizisinde 147, Seksenler Dizisinde ise 145 çeşit giyim ürününe yer verildiği görülmüştür.

İnceleme yapılan dizilerde toplamda 259 çeşit takı ürünü sunulmuş ve sırasıyla; Medcezir Dizisinde 79 çeşit, Seksenler Dizisinde 49, Yılanların Öcü Dizisinde 30, Karagül Dizisinde 30, Kurtlar Vadisi Pusu Dizisinde 29, Karadayı Dizisinde 28, İki Dünya Arasında Dizisinde ise 14 çeşit takı ürününe yer verildiği belirlenmiştir. İncelenen dizilerde 47 çeşit otomobil ürünü tespit edilmiş ve bunların sırasıyla Medcezir Dizisinde 11 çeşit, Kurtlar Vadisi Pusu Dizisinde 9, Karadayı Dizisinde 8, Yılanları Öcü Dizisinde 6, İki Dünya Arasında Dizisinde ise 6 çeşit otomobile yer verildiği belirlenmiştir.

Gıda ürünleri açısından ise sırasıyla Medcezir Dizisinde 30 çeşit, Seksenler Dizisinde 29, Yılanların Öcü Dizisinde 16, Karagül Dizisinde 9, Kurtlar Vadisi Pusu Dizisinde 8, Karadayı Dizisinde 7, İki Dünya Arasında Dizisinde 10 çeşit gıda ürününe yer verildiği görülmüştür. Elektrik ve elektronik ürünlerine baktığımızda ise en fazla Medcezir Dizisinde 27 çeşit ürünün yer aldığı, bunu sırasıyla Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi 15, Yılanların Öcü Dizisi 11, Karagül Dizisi 11, Karadayı Dizisi 8, Seksenler Dizisi 8 ve İki Dünya Arasında Dizisi 8 çeşit ile izlediği görülmüştür.

Tablo 2. Televizyon dizilerinde ev ve ofis içi tüketim ürünlerinin sayılarının dizilere göre dağılımı

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

Tablo 2. televizyon dizilerine göre ev ve ofis içi tüketim ürünlerinin sayısal dağılımını göstermektedir. Tabloyu incelediğimizde toplamda 1216 adet ev ve ofis içi tüketim ürününden en fazla mobilya ürünlerine (388 çeşit) daha sonra sırasıyla aksesuar ürünlerine (340 çeşit), ev ve ofis içi tekstil ürünlerine (257 çeşit), mutfak ürünlerine (168 çeşit) yer verildiği görülmektedir.

Mobilya ürünlerinin en fazla Kurtlar Vadisi Pusu dizisinde (98 çeşit) yer aldığı bunu sırasıyla Karadayı Dizisi (75 çeşit), Karagül Dizisi (55 çeşit), Medcezir Dizisi (51 çeşit), Yılanların Öcü Dizisi (48 çeşit), İki Dünya Arasında Dizisi (36 çeşit), Seksenler Dizisinin (25 çeşit) izlediği görülmüştür. Ev ve ofis içi aksesuarları ise en fazla Kurtlar Vadisi Pusu Dizisinde (103 çeşit) yer alırken bunu sırasıyla Karadayı Dizisi (68 çeşit), Seksenler Dizisi (42 çeşit), Medcezir Dizisi (42 çeşit), Yılanların Öcü Dizisi (33 çeşit), Karagül Dizisi (30 çeşit), İki Dünya Arasında Dizisi (22 çeşit) izlemiştir. Mutfak ürünlerinin en fazla sırasıyla Medcezir Dizisinde (33 çeşit), Karagül Dizisinde (31 çeşit), Seksenler Dizisinde (26 çeşit), Yılanların Öcü Dizisinde (25 çeşit), Karadayı Dizisinde (19 çeşit), Kurtlar Vadisi Pusu Dizisinde (18 çeşit) ve İki Dünya Arasında Dizisinde (16 çeşit) yer aldığı görülmektedir. Ev ve ofis içi tekstil ürünlerine en fazla sırasıyla Yılanların Öcü Dizisinde (81 çeşit), Karagül Dizisinde (35 çeşit), İki Dünya Arasında Dizisinde (31 çeşit), Kurtlar Vadisi Pusu Dizisinde (30 çeşit), Medcezir Dizisinde (28 çeşit), Seksenler Dizisinde (23 çeşit) ve Karadayı Dizisinde (13 çeşit) yer verildiği görülmektedir.

Tablo 3. Televizyon dizilerinde giyim ürünleri sayılarının dizilere göre dağılımı

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

Tablo 3, televizyon dizilerinde yer alan giyim ürünlerinin çeşit ve sayı olarak dizilere göre dağılımını göstermektedir. Toplamda 632 çeşit erkek giyim ürününden en fazla sırasıyla; Kurtlar Vadisi Pusu Dizisinde (123 çeşit), Medcezir Dizisinde (118 çeşit), Karadayı Dizisinde (94 çeşit), Yılanların Öcü Dizisinde (83 çeşit), Karagül Dizisinde (71 çeşit), Seksenler Dizisinde (68 çeşit), İki Dünya Arasında Dizisinde (51 çeşit) yer verildiği görülmektedir. Toplamda 570 çeşit kadın giyim ürününden en fazla 142 çeşit ile Medcezir Dizisinde yer verildiği bunu sırasıyla Yılanların Öcü (135 çeşit), İki Dünya Arasında (83 çeşit), Seksenler (77 çeşit), Karagül (76 çeşit), Karadayı (56 çeşit) ve Kurtlar Vadisi Pusu (25 çeşit) dizilerinin izlediği görülmektedir.

### 5.1.2. Televizyon Dizilerinde Reklamlar

Televizyon dizilerinde tüketim olgusunun ne ölçüde yer aldığı konusunda analiz yapılan bir başka konu da televizyon dizilerindeki reklamlardır. Reklamlar tüketim olgusunun bir parçasıdır. Televizyon dizileri yoğun olarak reklamlarla içi içe geçmiştir. Televizyon dizileri sadece tüketim ürünü satan firmaların reklamlarına değil, hizmet satan firmaların reklamlarına da yer vermektedir.

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

Tablo 4. Televizyon dizilerinde yer verilen reklamların dizilere göre yüzdelik ve frekans dağılımları

Ürün ve hizmet firma reklamları	Karadayı		Karagül		Med-cezir		Seksen.		Kurtlar Vadisi		Yılanların öcü		İki dünya arasında		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Gıda	35	10	82	25	23	8	21	12,5	81	22,5	58	24	30	30,5	330	18
Giyim-Takı	32	9	24	7,5	89	31	21	12,5	49	14	35	14,5	8	8	258	14
Konut-Inşaat	22	6,5	24	7,5	19	6,5	14	8	51	14	12	5	4	4	146	8
Mobilya-ev tekstili	40	12	9	3	24	8	8	5	33	9	4	2	7	7	125	7
Elektronik- Elektronik Mağazaları	6	2	25	8	7	2,5	17	10	13	4	13	5,5	7	7	88	4,5
Kozmetik- temizlik	19	5,5	17	5	2	1	7	4	14	4	10	4	7	7	76	6
Market-AVM	16	4,5	18	5,5	12	4	1	0,5	8	2	13	5,5	-	-	68	4
Mutfak ürünleri	2	0,5	19	6	6	2	19	11	-	-	14	6	7	7	67	3,5
Taşıtlı	10	3	10	3,5	13	4,5	4	2	17	5	5	2	1	1	60	3
Yakıt ürünleri	6	2	6	2	-	-	-	-	14	4	6	2,5	-	-	32	2
Haber- bilişim	15	4	19	6	16	5	-	-	18	5	4	1,5	6	6	78	4
TV program	101	30	39	12	46	16	16	9,5	30	8	33	14	20	20,5	285	14
Banka	22	6,5	13	4	9	3	21	12,5	14	4	8	3,5	-	-	87	5
Ulaşım	3	1	8	3	-	-	3	2	3	1	7	3	-	-	24	1
Turizm	2	0,5	1	0,5	2	1	-	-	-	-	9	4	-	-	14	1
Reklamcılık	2	0,5	-	-	3	1	-	-	1	0,5	1	0,5	-	-	7	0,5
Sigorta	3	1	-	-	-	-	7	4	3	1	1	0,5	-	-	14	1
Eğitim-sanat	-	-	2	1	4	1,5	1	0,5	-	-	2	1	-	-	9	0,5
Sağlık	1	0,5	1	0,5	2	1	-	-	-	-	3	1	-	-	7	0,5
Diğer	6	2,5	5	2,5	11	4	8	5	10	3	3	1	1	1	44	2,5
<b>Toplam</b>	<b>343</b>	<b>19</b>	<b>322</b>	<b>18</b>	<b>288</b>	<b>16</b>	<b>168</b>	<b>9</b>	<b>359</b>	<b>20</b>	<b>241</b>	<b>13</b>	<b>98</b>	<b>6</b>	<b>1819</b>	<b>100</b>

Tablo 4, televizyon dizilerinde yer verilen reklamların dizilere göre yüzdelik ve frekans dağılımlarını göstermektedir. Toplamda 1819 adet reklam içerisinde Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi 359 adet reklam, Karadayı Dizisi 343, Karagül Dizisi 322, Medcezir Dizisi 288, Yılanların Öcü Dizisi 241, Seksenler Dizisi 168 ve İki Dünya Arasında Dizisi 98 adet reklama yer vermiştir.

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

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

Örnekleme dâhil olan dizi bölümlerinde toplamda 146 adet konut ve inşaat ürünü reklamı tespit edilmiştir. Bu reklam türü açısından Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi 51 adet reklam ile ilk sırada yer alırken onu Karagül (24 reklam), Karadayı (22 reklam), Medcezir (19 reklam), Seksenler (14 reklam), Yılanların Öcü (12 reklam) ve İki Dünya Arasında (4 reklam) dizileri izlemiştir.

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

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

Toplamda 78 adet haberleşme ve bilişim reklamı tespit edilmiş bunların en fazla Karagül Dizisinde (19 adet reklam) yer aldığı onu Kurtlar Vadisi Pusu (18 reklam), Medcezir (16 reklam), Karadayı (15 reklam), Yılanların Öcü (4 reklam) ve İki Dünya Arasında (6 reklam) dizilerinin izlediği görülmüştür. Seksenler dizisi ise haberleşme ve bilişim kategorisinde reklama yer vermemiştir.

Toplamda 60 adet taşıt ve taşıt ürünleri reklamı içerisinde sırasıyla en fazla Kurtlar Vadisi Pusu Dizisinin 17 adet reklam, Medcezir Dizisinin 13, Karagül Dizisinin 10, Karadayı Dizisinin 10, Yılanların Öcü Dizisinin 5, Seksenler Dizisinin 4, İki Dünya Arasında Dizisinin ise 1 adet taşıt ve taşıt ürünleri reklamı yayınladığı tespit edilmiştir.

Toplamda 67 adet mutfak ürünü reklamı incelenmiş ve bunlardan sırasıyla en fazla; Karagül Dizisinde 19 adet reklam, Seksenler Dizisinde 19, Yılanların Öcü Dizisinde 14, İki Dünya Arasında Dizisinde 7, Medcezir Dizisinde 6, Karadayı Dizisinde 2 adet mutfak ürünü reklamına yer verildiği görülmüştür. Kurtlar Vadisi Pusu dizisi ise mutfak ürünü reklamlarına yer vermemiştir.

İncelenen dizi bölümlerinde toplamda 23 adet ulaşım reklamının yayımlandığı tespit edilmiştir. Bu reklam türüne en fazla Karagül dizisinin yer verdiği (8 adet reklam) onu Yılanların Öcü Dizisinin (7 reklam) ve Medcezir Dizisinin (6 adet reklam) izlediği görülmüştür. Toplamda 14 adet turizm reklamı tespit edilmiş bunların 9'unun Yılanların Öcü Dizisinde, 2'sinin Karagül Dizisinde, 2'sinin de Medcezir Dizisinde yer aldığı belirlenmiştir.

Burada gıda, giyim ve takı, konut ve inşaat, mobilya ve ev tekstili, televizyon kanalı programı haberleşme ve bilişim, mutfak ürünü reklamları ön plana çıkan reklam kategorileri olmuştur.

## 5.2. Televizyon Dizilerinde Tüketim Olgusu Nasıl Sunulmaktadır?

Televizyon dizilerinde tüketim olgusunun nasıl sunulduğu dizilerde reklamların ve tüketim ürünlerinin nasıl sunulduğu üzerinden incelenmektedir. Televizyon dizilerinde tüketim ürün ve hizmetleri öykü ile dizi karakterleri tarafından kullanılarak sunulmakta ve tanıtımı yapılmaktadır. Reklamlar ise ürün yerleştirme, bant reklam, tanıtıcı reklam ve sponsorluk şekillerinde sunulmuştur.

Tablo 5. Televizyon dizilerinde reklamların sunulmuş şekli

Reklam Şekli	Karadayı		Karagül		Med-Cezir		Seksenler		Kurtlar Vadisi		Yılanların Öcü		İki Dünya Arasında		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tanıtıcı	274	79,6	254	77,5	160	53	113	67	267	73	152	62	86	84	1306	71
Sponsorluk	31	9	28	8,5	95	32	25	15	44	12	58	24	2	2	283	15
Bant	38	11	40	12	33	11	30	18	48	13	31	12	10	10	230	12
Ürün yerleştirme	1	0,3	6	2	12	4	-	-	8	2	5	2	4	4	36	2
<b>Toplam</b>	<b>344</b>	<b>100</b>	<b>328</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>	<b>168</b>	<b>100</b>	<b>367</b>	<b>100</b>	<b>246</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	<b>1855</b>	<b>100</b>

Tanıtıcı reklamlar genellikle dizi başlarında, ortalarında ve sonlarında dizinin akışı kesilerek 2 ile 4 bölüm arasında 10 ya da 15 dakika süren ürün ya da hizmet satan firmaların tanıtımı yapılan reklam çeşididir. Ürün yerleştirme uygulaması, dizilerde, dizinin senaryosuna ve ortamına uygun olarak ürünlerin yerleştirildiği bir reklam uygulamasıdır. Ürün yerleştirmede markayı tanımlayan unsurlar (isim, logo, ambalaj vb. gösterenler) bazen işitsel, bazen görsel, bazen de hem işitsel hem görsel yöntemlerle tüketicinin ayırt edebileceği biçimde içeriğe yerleştirilmektedir. Sponsorluk uygulamasıyla firma ve markalar program başında, sonunda ya da reklam kuşağı başlangıç ve bitişinde görülmektedir. Sponsorluk anlaşmasının reklam verenin finansal desteğini değil de malzeme, araç gereç vb. desteğini öngördüğü çoğu durumda ise firma ve marka ismi içerikte gösterilmeksizin firmanın ürünleri kullanılmakta ve izleyici tarafından görülmektedir. Böyle bir uygulama bir bakıma markasız ürün yerleştirme olarak işlev görmektedir. Bant reklam ise, televizyonların dizi, sinema filmleri veya başka içeriklere sahip programların yayını sürerken, televizyonların alt tabanından yatay olarak, bazen de sol veya sağ yanlarından kayarak görünen ürün tanıtımlarıdır. Ürün yerleştirme yapılmayan Seksenler Dizisi ile bir adet ürün yerleştirme tespit edilen Karadayı Dizisinin dışında kalan ürün yerleştirme bilgileri aşağıda sunulmuştur.

*Medcezir Dizisinde Ürün yerleştirme:* Medcezir dizisinin incelenmeye dâhil edilen bölümleri üzerinde yapılan analizlerde toplam 12 adet firmanın ürünlerinin isimleri ya da logolarının açık ürün yerleştirme şeklinde kullanıldığı tespit edilmiştir. Medcezir dizisinde ürün yerleştirme, özellikle araba ve cep telefonu ürünlerinde ön plana çıkmaktadır. “Mercedes Benz”, “Mazda”, “Iveco” marka arabalar, “Samsung” marka cep telefonu, labtab ve tablet ürün yerleştirmede kullanılan başlıca markalar olmuştur. Dizinin incelenen bölümlerinde Yaman, Mira, Orkun, Selim, Leyla, Aras, Kenan, Sude, Faruk, Ender, Giray, Beren gibi dizi karakterlerinin yoğun bir şekilde “Samsung” marka cep telefonları ile görüşme yaptıkları “Mercedes Benz” ve “Mazda” marka araba kullandıkları tespit edilmiştir. Dizinin pek çok farklı sahnesinde yaklaşık 23 dakikalık sürede “Samsung” marka cep telefonlarının farklı açılarından görüntülerine yer verilmektedir. Karakterler bu telefonda fotoğraf bakarken, video görüntüsü çekerken, mesaj yazarken, mesaj okurken, telefon melodisi çalarken, selfi çekerken telefonun yakın çekim görüntülerine girilerek telefon cihazına odaklanılmakta ve daha belirgin bir halde fark edilmesi sağlanmaktadır. İncelenen dizi bölümlerinde cep telefonları çağrı melodisi çalarken, selfi çekerken, görüntülü görüşme yapılırken, resim bakarken, mesaj yazarken video izlerken görüntülediği belirlenmiştir. Dizide 7 kez “Samsung” marka ürünlerin, ismi okunacak şekilde ürün yerleştirme kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca 4 sahnede “Samsung” marka tabletin yakın çekim ve görüntülerine yer verilmiştir. Bu sahnelerin süreleri ise 3 dakikalık bir süreyi içermektedir.



Dizide “Mercedes Benz”, “Mazda” ve “Opel” marka arabalara yer verildiği görülmüştür. Dizi karakterleri dizide araba kullanırlarken ya da sahnenin arka fonunda ya da sahnenin yan tarafında farklı açılardan araba görüntülerine yer verilmiştir. Dizide pek çok sahnede toplamda 20 dakika süren bu markalı arabaların görüntülerine farklı açılardan, ön, yan, çapraz ve iç mekânından görüntülerine yer verildiği belirlenmiştir. 2 kez “Mercedez Benz” marka arabanın logosu görülecek şekilde yerleştirilmiştir. 5 sahnede kırmızı “Mazda” marka arabaya yer verildiği tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen markaların dışında 2 kez “Axe” marka deodorant, 2 kez Star televizyonun logosu, 1 kez Opel marka araba logosu, 4 kez Volkswagen araba logosu, 2 kez enerji içeceği “Red Bull” ismi, 2 sahnede “Koliva market” ismi, 1 kez “Demlik” marka çaydanlık seti ismi, 1 kez “Peugout” marka araba logosu, incelenen dizi bölümlerinde kullanılan diğer ürün yerleştirmelerdir.

*Karagül Dizisinde Ürün Yerleştirme:* Karagül dizisinde ürün yerleştirme özellikle araba ve cep telefonu ürünlerinde ön plana çıkmaktadır. “Mercedes Benz”, “Fiat” ve “Ford” marka arabalar, “İphone” marka cep telefonu, ürün yerleştirmede kullanılan başlıca markalar olmuştur. Dizinin incelenen bölümlerinde Kendal, Kenan, Ebru, Baran, Ada, Serdar, Oğuz, Özlem gibi dizi karakterlerinin yoğun bir şekilde “İphone” marka cep telefonları ile görüşme yaptıkları “Mercedez Benz” “Fiat,” ve “Ford” marka araba kullandıkları tespit edilmiştir. Dizinin 30 adet farklı sahnesinde yaklaşık 14 dakikalık sürede “İphone” marka cep telefonlarının farklı açılarından görüntülerine yer verilmektedir. Karakterler bu telefonda telefon melodisi çalarken, görüntülü görüşme yaparken gösterilmekte ve yakın çekim görüntülerine girilerek telefon cihazına odaklanılmakta ve daha belirgin bir halde fark edilmesi sağlanmaktadır. Dizide 4 sahnede “İphone” marka cep telefonu, logosu görünecek şekilde ürün yerleştirme kullanıldığı tespit edilmiştir. Dizi karakterleri dizide araba kullanırlarken ya da sahnenin arka fonunda ya da sahnenin yan tarafında farklı açılardan araba görüntülerine yer verilmiştir. Dizide 19 adet farklı sahnede “Mercedez Benz”, “Fiat” ve “Ford” marka arabaların görüntüleri farklı açılardan, ön, yan, çapraz ve iç mekânından görüntülerine yer verildiği belirlenmiştir. Araba ve cep telefonu gibi ürünler dışında dizide “Vera delta” marka yazar kasa ve “Hürrem kahve bardak seti” ürünleri ürün yerleştirme şeklinde kullanılmıştır.

*Kurtlar Vadisi Pusu Dizisinde Ürün Yerleştirme:* Kurtlar Vadisi Pusu dizisinde de ürün yerleştirme, özellikle araba ve cep telefonu markalarında ön plana çıkmaktadır. “Renault”, “Volkswagen”, “Cadillac” ve “Jeep” marka arabalar, “İphone” marka cep telefonu ve bu ürünlerin logoları ürün yerleştirmede kullanılan başlıca markalar olmuştur. Dizinin incelenen bölümlerinde karakterlerin çoğunun “İphone” marka cep telefonu ile görüşme yaptıkları tespit edilmiştir. Dizinin 20 adet farklı sahnesinde yaklaşık 10 dakikalık sürede “İphone” marka cep telefonlarının farklı açılarından görüntülerine yer verilmektedir. Karakterler bu telefonda görüntülü görüşme yaparken gösterilmekte, yakın çekim görüntülerine girilerek telefon cihazına odaklanılmakta ve daha belirgin bir halde fark edilmesi sağlanmaktadır. Dizide 4 sahnede “İphone” marka cep telefonu logosu görünecek şekilde ürün yerleştirme kullanıldığı tespit edilmiştir. Dizi karakterlerinin dizide araba kullanırlarken ya da sahnenin arka fonunda ya da sahnenin yan tarafında farklı açılardan araba görüntülerine yer verilmiştir. Dizide “Renault”, “Volkswagen”, “Cadillac” ve “Jeep” marka otomobil ve jiplerin görüntüleri 20 dakikalık süreyi kapsamış ve farklı açılardan, ön, yan, çapraz ve iç mekânından görüntülerine yer verildiği belirlenmiştir. Araba ve cep telefonu gibi ürünler dışında dizide “Osmanlıda çocuk musikisi” adlı kitap ve “Chamis” marka gömlek, “Emporio Armani” marka saat, ürün yerleştirmede kullanılan diğer markalar olmuştur.

*İki Dünya Arasında Dizisinde Ürün Yerleştirme:* İki Dünya Arasında dizisinde toplamda 3 adet “Pikeur sports” giyim markası, “Renault” otomobil markası, “Kartal Belediyesi nikah salonu” ve “Doğanay şalgam” gibi marka ve yerlerin isim ve logoları ürün yerleştirme şeklinde sunulmuştur.

*Yılanların Öcü Dizisinde Ürün Yerleştirme:* Yılanların Öcü dizisinde “Gül Tuhafiyeye”, “Sütaş ayran”, “Nevşehir market”, “Sunscreen krem”, “Nisa tasarım” gibi 5 adet firmanın isim ve amblemlerine ürün yerleştirme şeklinde yer verilmiştir.

*Televizyon dizilerinde reklamlar dizinin konusuyla uyumluluk göstermektedir.* İki Dünya Arasında dizisinde incelenen bölümlerde ana konu bir bebeğin hastalığı ve tedavi süreciyle ilişkili olmakta ve öykü büyük bir bölümü bebek ve anne arasındaki duygu bağı işlenmektedir. Buna bağlı olarak bu dizinin reklamlarında çocuk vitamini, bebek maması, bebek bağı, süt gibi ürünlerin reklamlarına çok sayıda yer vermekle birlikte temizlik reklamlarında gıda reklamlarında bebekler kullanılmaktadır. Yine başka dikkat çekici bir nokta ise Karagül dizisinin Urfa'nın Halfeti yöresinde, Yılanların Öcü Dizisi ise Kapadokya yöresinde turizme yönelik mekanlarda çekildiği için bu dizilerde turizme yönelik otel, motel, havayolu ve gezi firmalarının reklamlarına yoğun yer verilmesi diğer dizilerde ise bu duruma rastlanmamıştır.

Televizyon dizilerinde tüketim ürünleri ve hizmetlerinin sunuluş biçimi de izleyicilerin özelliklerine göre sunulmuş ve bu ürün ve hizmetler bir hikâye içerisinde dizi karakterleri tarafından kullanılarak tanıtımı yapılmıştır.

Televizyon dizilerinde tüketim ürünleri kadın ve erkeklere yönelik olarak ayrıştığı görülmektedir. Karadayı Dizisinde ağırlıklı olarak erkeklere yönelik giyim ürünleri, ev ve ofis mobilyaları, aksesuarları, Kurtlar Vadisi Dizisi ise, erkeklere yönelik giyim ürünleri, ev ve ofis mobilyaları, aksesuarları, otomobil ve cep telefonu gibi ürünlere yoğun bir şekilde yer verdikleri görülmüştür. Medcezir Dizisi ağırlıklı olarak hem kadınlara hem de erkeklere yönelik giyim ürünleri, ev mobilyaları ve aksesuarları, mutfak ürünleri, otomobil, cep telefonu ve takı ürünlerine yoğun olarak yer verdiği gözlemlenmiştir. Karagül dizisi ağırlıklı olarak kadınlara yönelik giyim ürünleri, ev mobilyaları, mutfak ürünleri ve takı ürünlerine, Seksenler Dizisi ise, ağırlıklı olarak sırasıyla kadın giyim ürünleri, ev ve ofis mobilyaları, aksesuarlar, mutfak ürünleri, gıda ve takı ürünlerine yoğun yer verildiği gözlemlenmiştir. İki dünya arasında dizisi ise kadınlara yönelik giyim ürünleri, ev içi ürünlere ve mutfak ürünlerine yoğun yer verdiği görülmüştür.

Büyük bir ekonomik endüstriyel yapının parçası olan televizyon dizilerinde binlerce firmanın tüketim ürün ve hizmetleri dizinin içerisine konumlandırılmıştır. Pek çok giyim ürünü, gıda ürünü, takı ve aksesuar, elektronik ürün, ev içi ürünler burada sergilenmekte ve teşhir edilmektedir. Koltuk takımları, yemek takımları, mutfak ürünleri, ev içi aksesuarlar, yatak odası, çocuk odası takımları, elektronik eşyalar, arabalar gibi pek çok ürün dizi olaylarının normal akışının bir parçasıymış gibi görüntülenmektedir. Amaç bu tüketim ürünlerinin tanıtımını yapmak, teşhir etmek, izleyici ile buluşturmak, bu ürünlere yönelik insanların tutum, davranış ve algılarını etkilemektir. Dolayısıyla bu ürünlere yönelik talebin artırılmasını ve bu ürünlerin satın alınmasını sağlayarak kâr elde etmektir.

## 6. Sonuçlar

1. Televizyon dizilerinde yer verilen tüketim ürün çeşitliliği ve reklamların sayısı dikkat çekici ölçüde fazladır.

38 saatlik dizi kayıtları üzerinde yapılan analizler sonucunda dizi içeriklerinde binlerce tüketim ürününün ve reklamın yer aldığı görülmektedir. İnceleme yapılan dizilerde toplamda 2917 çeşit tüketim ürünü ve 1822 adet reklam tespit edilmiştir. İnceleme yapılan dizilerin genelinde ev-ofis mobilyaları, ev-ofis aksesuarları, ev-ofis tekstil ürünleri, giyim-takı ürünleri, gıda, otomobil ve elektronik ürünlerin en çok ön plana çıktığı görülmektedir. Analizlerin yapıldığı dizilerde toplamda 2917 tüketim ürününden; 1216 çeşit ev-ofis içi ürün, 1202 çeşit giyim ürünü, 259 çeşit takı ürünü, 109 çeşit gıda ürünü, 84 çeşit elektrik ve elektronik ürün 47 çeşit otomobil ürünü tespit edilmiştir.

İnceleme yapılan dizilerde gıda reklamları, televizyon kanal programı reklamları, giyim ürünü reklamları, konut ve inşaat ürünü reklamları, mobilya reklamları, temizlik ve kozmetik ürünü reklamları en çok ön plana çıkan reklam kategorileri olmuştur. Analizlerin yapıldığı dizilerde toplamda 1822 adet reklamdaki 330 adet gıda, 258 giyim, 146 adet konut ve inşaat, 258 adet tv

program reklamı, 124 adet mobilya, 67 adet mutfak ürünü, 56 adet otomobil, 78 adet haberleşme ve bilişim, 68 adet market ve AVM, 81 adet kozmetik ve temizlik ürünü reklamları ön plana çıkmıştır.

2. Tüketim ürünleri ile reklamların sayıları dizilere göre değişim göstermektedir.

İnceleme yapılan dizilerden Medcezir dizisinde 572 çeşit tüketim ürününe, Yılanların Öcü dizisinde 475 çeşit, Kurtlar Vadisi Pusuda 465 çeşit ürün, Karadayı'da 409 çeşit, Karagül'de 361 çeşit, Seksenler'de 353 çeşit, İki Dünya Arasında dizisinde ise 82 çeşit tüketim ürününe yer verildiği gözlemlenmiştir. İnceleme yapılan dizilerden Kurtlar Vadisi Pusu dizisinde 359 adet reklama, Karadayı dizisinde 345 adet, Karagül dizisinde 322 adet, Medcezir dizisinde 288, Yılanların Öcü dizisinde 240 adet, Seksenler dizisinde 168 adet ve İki Dünya Arasında dizisinde 98 adet reklama yer verildiği gözlemlenmiştir.

3. Televizyon dizilerinde tüketim ürün ve hizmetlerine yönelik iki farklı sunum şekli ön plana çıkmıştır.

İlki dizilerde tüketim ürün ve hizmetlerinin bir öykü şeklinde dizi karakterleri tarafından kullanılarak sunulması ve tanıtılması; diğeri ise tüketim ürün ve hizmetlerinin reklamlar şeklinde sunulması ve tanıtılmasıdır. Televizyon dizilerinde toplamda 347 firmanın ürünleri ve hizmetleri dizi karakterleri tarafından kullanılarak tanıtılmıştır. Televizyon dizilerinde toplamda 1822 adet reklam, ürün yerleştirme, bant reklam, tanıtıcı reklam ve sponsorluk şeklinde sunulmuştur.

## 7. Değerlendirme

Medya, öncelikle kapitalist ekonomide endüstriyel bir örgütlenme olup dünyanın en gelişmiş ticari ve sanayi sektörünü oluşturur. Medya içerikleri ise kapitalist sistemin bir parçası olarak kapitalist kişi, kurum ve kuruluşlarca yapılandırılmaktadır.

Medyanın en önemli parçasını oluşturan televizyon kuruluşları diğer ekonomik güç yapıları ile ilişki içindedir. Televizyon şirketleri dizi yapım şirketleri ve reklam şirketleriyle endüstriyel çıkar ilişkisi içinde olmuştur. Medyanın önemli bir parçasını oluşturan televizyon kuruluşları ticari, endüstriyel bir sektör olarak kapitalist toplumsal sistemde belirli bir sınıfın kontrolünde egemen güç gruplarının çıkarlarını gözetmiştir. Televizyon kuruluşları gıda, mobilya, tekstil, giyim, takı, konut, inşaat, otomobil, kozmetik, temizlik, elektronik ürün, haberleşme ve bilişim, banka, ulaşım, turizm, sigorta, eğitim, sağlık gibi büyük firmalarla çıkar ilişkisi içinde olmuştur.

Uluslararası iletişim düzeni dünya kapitalist sisteminin bir parçasıdır. Bu sistemde iletişim program içerikleri uluslararası şirketler tarafından üretilip dağıtılmaktadır. Televizyon dizileri, uluslararası iletişim düzeninin bir parçası olarak, kapitalist sistemde ekonomik ve kültürel endüstrinin önemli bir parçasını oluşturur. Televizyon dizileri kapitalist yapı içerisinde kendilerini üreten ve yayınlayan şirketlere kâr sağlar. Televizyon dizileri üzerinde yapım şirketleri, yayıncı kuruluşlar ve reklam veren firmalar büyük kârlar elde etmektedir.

Televizyon dizileri, tüketim ürünlerinin satın alınmasına dayalı bir kültür ve yaşam tarzını teşvik etmesi ve dolayısıyla kapitalist ekonomik sistemin devamlılığı açısından önem arz etmektedir. Televizyon dizileri, tüketim etrafında bir sosyalleşme ve toplumsal ilişki biçimleri üretmesi, bireylere yeni tüketici kimlikleri ve rolleri öğretmesi; var olan toplumsal kültürel kodları araç olarak kullanıp sermayeye dönüştürmesi ve var olan sınıfsal yapıyı beslemesi dolayısıyla da toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretilmesi açısından da önemli bir sosyolojik konudur.

Televizyon dizileri, televizyonların en önemli program türlerinden birisi olarak insanların toplumsal gerçekliğinden yola çıkarak gündelik yaşama sürekli göndermelerde bulunan öyküler ve egemen değerler üzerinden yapılandırılan program türüdür. Televizyon dizileri görsel ve duymaya dayalı

teknolojilerin kullanıldığı bir çeşit modern masal ve kahramanlık öyküleridir. Bu öyküler gündelik hayat içinde her akşam rutin bir şekilde milyonlarca insan tarafından tüketilmekte ve izlenmektedir. Televizyon dizileri her yaş grubundan, her cinsiyetten, pek çok meslek grubundan insanlar tarafından yoğun bir şekilde izlenen programların başında gelmektedir.

Televizyon dizileri her şeyden önce bir endüstridir. Bu sektörde dizi üreten yapım şirketleri iktisadi kuruluşlardır. Bu şirketlerin yapıları işleyişleri kapitalist ekonomik yapıya ve piyasanın kurallarına bağlı olarak üretim ve satış faaliyetinde bulunurlar. Film yapım şirketleri pazar mantığı koşulları içerisinde kâr elde etmek amacıyla mal üreterek mümkün olduğunca çok sayıda insan tarafından izlenebilmesini sağlamaya çalışır. Dizi filmi üreten firmalar, büyük işletmelerdir. Bu şirketler, sahipleri açısından önemli gelir ve kâr kaynağıdır. Bu bağlamda dizi film endüstrisi hem büyük sermaye sahipliğini gerektirir hem de bu sektörde faaliyet gösteren şirketler bu etkinlikleri sonucunda daha da zenginleşmektedirler. İncelemeye alınan dizilerin yapımcıları “MinT Prodüksiyon”, “Pana Film”, “Bosphorus film markers”, “Ay yapım”, “Avşar film”, “Koliba film” şirketleri olmuştur. Bu firmalar, sahipleri açısından önemli gelir ve kâr kaynağıdır. Bu bağlamda dizi film endüstrisi büyük sermaye sahipliğini gerektirir. Bu sektörde faaliyet gösteren bu şirketler bu etkinlikleri sonucunda daha da zenginleşmektedirler.

Türkiye’de tüketim ürünleri pazarında uluslararası küresel markaların hâkimiyetinden bahsetmemiz mümkündür. Çok sayıda firma tüketim ürünlerini, markalarını kitle iletişim araçlarını, özellikle televizyon dizilerini kullanarak popülerleştirmekte ve satışını gerçekleştirmektedirler. Televizyon yapım ve yayıncı şirketler, küresel şirketlerin ürettiği mal ve hizmetlere talep yaratarak küresel kapitalist ekonomik sistemin yeniden yapılanmasında önemli bir işlev görmektedir.

Televizyon dizileri aracılığıyla binlerce firmanın ürünlerini sergilenmekte ve firmaların hizmetleri tanıtılarak pazarlanmaktadır. Televizyon dizileri üzerinden uluslararası düzeyde tüketim mal ve hizmetlerinin pazarlanması stratejisi günümüzün en etkili satış yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İzleyici kitleler dizi öyküsünün akışında eğlenerek zaman geçirirken, bir yandan da şirketlerin ürettiği mal ve hizmetleri satın almaya yönelik propagandaya maruz kalmış olmaktadır. Yeni pazarlama teknikleriyle dizi karakterleri, dizinin öyküsü ve akışı içerisinde firmaların mal ve hizmetlerini kullanarak doğal bir izlenim uyandırılmakta böylelikle izleyici ürkütülmeden mal ve hizmetle karşı karşıya gelmesi sağlanmış olmaktadır. Bu doğrultuda dizi karakterleri pek çok tüketim ürünü ve hizmeti kullanırken resmedilmekte, dizi öyküsünün içine binlerce tüketim ürünü doğal bir şekilde yerleştirilerek fark edilmesi sağlanmaktadır.

Televizyon dizilerinin format özelliği belirli ürün kategorilerini dizi içine yerleştirmeye uygun olmaktadır. Bunlardan en belirgin olarak ön plana çıkanlar; gıda, giyim, mobilya, elektronik ürün, otomobil, ev ve ofis içi firmaların ürünleridir.

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

Televizyon dizilerinde gıda ürünlerine dizi içeriğinde farklı şekillerde çok sayıda yer verilerek izleyicilerin tüketim eğilimleri etkilenmeye çalışılmıştır. Gıda ürünlerine hem dizi içinde doğal bir şekilde yer verilmekte, hem de tanıtımları reklam şeklinde en çok dikkat çeken ürün kategorisini oluşturmaktadır. Bu çalışmada televizyon dizi içeriğinde ve reklamlar şeklinde yer alan gıda ürünleri şu şekilde oluşmuştur: Sebze ve meyveler: Elma, muz, çilek, üzüm, karpuz, ananas, havuç, patlıcan, salatalık, soğan, kabak, marul, domates, salatalık. Süt ve süt ürünleri: peynir: süt, ayran. İçecekler: gazoz, çay, kahve, portakal suyu, meyve suyu, enerji içeceği. Unlu mamuller: kek, pasta, börek, poğaç, pasta, kurabiye, bisküvi, makarna, çörek, kek. Tatlılar: şeker, çikolata, dondurma, baklava,

bal, reçel, helva. Şarküteri ürünler: pastırma, sosis, salam, sucuk, Fast food: pizza, hamburger, köfte, tavuk. Diğer gıdalar: cips, patlamış mısır, patlamış mısır, fıstık, fındık.

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

Dizilerde reklam şeklinde yer verilen gıda ürünleri dizilerdeki reklam sayısı ve tür sıralaması şu şekilde olmuştur: Karadayı Dizisinde 3. sırada (35 adet), Karagül Dizisinde 1. sırada (82 adet), Med cezir dizisinde 3. sırada (23 adet), Seksenler Dizisinde 1. sırada, (21 adet), Kurtlar Vadisi Pusu dizisinde 1. sırada (81 adet), Yılanların Öcü Dizisinde 1. sırada (58 adet), İki Dünya Arasında Dizisinde 1. sırada (30 adet), toplamda ise (330 adet) reklama yer verilmiştir. Görüldüğü üzere dizilerin hem içeriğinde hem de reklam olarak yer verilen gıda ürünleri oldukça fazla yer kaplamaktadır.

Gıda ürünleri gibi giyim ve takı ürünleri de dizi filmlerin içeriğinde oldukça yoğun yer verilen ürün kategorisidir. Pek çok giyim ürünü, takı ve aksesuar, burada sergilenmekte ve teşhir edilmektedir. Ayakkabı, elbise, takım elbise, gömlek, ceket, pantolon, mont, yelek, kapüşon, kazak, pardösü, gecelik, bere-atkı, bornoz, kemer, tişört, kravat, hırka, eşofman, etek, bluz, başörtüsü, eşarp, kemer, hırka, yelek, pardösü gibi pek çok giyim ürünü; küpe, yüzük, kolye, çanta, saat, bileklik, saç bandajı, güneş gözlüğü, tespih gibi takı ürünleri, dizi olaylarının normal akışının bir parçasıymış gibi yerleştirilmektedir.

Televizyon dizileri, firmaların ürünleri hakkında izleyici üzerinde baskı kurarak onların davranışını etkilemeye çalışırlar. Onlara moda olanı, en son çıkan moda ürünleri satın almaları gerektiğini, bu ürünlere sahip olmaları durumunda prestij ve onay alacakları mesajını verir. Televizyon dizi formatı giyim ürün ve takıları tanıtmının yapıldığı en etkili mecralardan birisidir. Televizyon dizileri esas itibarıyla hedef aldığı bireyler üzerinden bir etki yaratmak, bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkileyerek satın alma eğilimlerini yönlendirmek, dolayısıyla da işletmelerin kârlılığını artırmak amacını taşır. Televizyon dizileri aracılığıyla tanıtımı yapılan kıyafetlerde, aksesuarlarda, takılarda, talep artışı yaşanmakta, insanlar dizi karakterlerinin kullandıkları ürünlere sahip olmak istemekte, böylece televizyon dizileri sayesinde giyim ve takılara talep canlı tutulmakta ve süreklilik sağlanmış olmaktadır.

Bireylerde dizi kahramanları gibi yaşama, onlar gibi olma ve onların giydiklerine sahip olma isteği, sayısız tüketim ürünü ve markaya yönelimi veya bağımlılığı da beraberinde getirmektedir. Dizide karakterlerin firmaların giyim ürünlerini kullanması, bu firmaların ürünlerinin daha çekici ve beğenilir hale getirilme yöntemlerinden biri olmaktadır.

Giyim ve takı ürünleri dizi filmlerin içeriğinde en fazla yer verilen ürün kategorilerinin başında gelmektedir. İncelenen dizi bölümlerinde toplamda 1202 çeşit giyim ürünü ve 259 çeşit takı ürününe, dizi karakterleri tarafından kullanılmak suretiyle, dizi içeriğinde yer verilirken aynı zamanda giyim ve takı ürünlerine 258 adet reklam şeklinde de dizi aralarında yer verildiği tespit edilmiştir.

Moda, hazır giyim ürünleri, dünyada küresel şirketler açısından en kârlı alanlardan birisini oluşturmaktadır. Cirik'e göre, gerek lüks tüketime talebin yaratılması, gerek moda, gerek hazır giyim trendi kârlılığı yukarıya doğru çekmektedir. Bu sektörde yüzde 10 ile 16 arasında net kâr rakamları gerçekleştirilmektedir (Cirik, 2008).

Otomobil, dizi içeriğinde yer verilen en önemli tüketim ürün kategorilerindedir. Dizilerde farklı şekillerde ve en çok yer alan ürün kategorilerinden biri olan Otomobil markalarının tamamı küresel firmalardır. İnceleme yapılan dizilerde “Mercedes Benz”, “Fiat”, “Ford” “Opel” Volkswagen “Peugout” “Renault”, “BMW” “Volkswagen”, “Cadillac” ve “Jeep” marka otomobillerin 47 adet modelinin dizi karakterleri tarafından kullanılarak yer verildiği gözlemlenmiştir. Dizilerde aynı

zamanda “Citroen”, “Fiat”, “Ford”, “Opel”, “Renault”, “Seat”, “Toyota”, “Volkswagen”, “Nissan”, “Hundai”, “Peugeot”, “Dacia”, “Renault” gibi otomobil markalarına 60 adet reklam şeklinde yer verilmiştir.

Televizyon dizi içeriği ve dizi reklamlarında otomobillerin, ürün çeşitliliği açısından diğer kategorilerden az olmasına rağmen dizilerde yer verilen süre açısından oldukça önemli bir yer kapsadığı görülmektedir. 2 saatlik dizi süresinin ortalama 20 dakikasında otomobillerin farklı açılardan gösterimi ve karakterler tarafından kullanımı gösterilmiştir. Aynı zamanda bu ürün türünün diğer kategoriler içerisinde en pahalı ürünlerin başında yer aldığı görülmektedir. Örneğin Kurtlar vadisi pusu dizi karakteri Polat Alemdarın kullandığı “Cadillac” marka jeep’in fiyatı 750 bin lira değerindedir. Medcezir dizisinde “Orkun” karakterinin kullandığı “Mercedes Benz” marka jeep, 600 bin lira değerindedir. Otomobil, bireylerin sosyal statüleri, kimlikleri, saygınlıkları açısından sembolik anlamlar yüklenen lüks tüketim ürünleri arasında sayılmaktadır.

Kapitalist sistemde otomotiv endüstrisi oligopolistik bir piyasa yapısıyla 15 adet küresel şirketin kontrolündedir. Gelişmiş kapitalist ülkelerde otomotiv firmaları o ülkenin en büyük firmaları arasındadır. Dünyada otomotiv endüstrisinin büyük çoğunluğu Amerika ve Avrupa kökenli şirketlerin kontrolündedir.

Otomotiv endüstrisi her geçen yıl büyüme göstermekte olup, her yıl dünyada ortalama 17 milyon araba satılmaktadır. Bütün dünyada gün geçtikçe milyon dolarlık arabalardan tutun, küçük ekonomik arabalara kadar her tür arabayı satan markaların sayısı artış göstermektedir. 45’ten fazla otomotiv markası, sayısı 650’yi geçen model ile satışları gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır (Cirik, 2008).

Dünyada otomobil firma sahiplerinin kârları oldukça yüksek rakamlardan oluşmaktadır. Örneğin Dünyanın en büyük lüks otomobil üreticisi BMW, 2015’in ilk çeyreğinde net kârı yüzde 21 artarak 2.52 milyar euroya yükseldi. Şirketin ilk çeyrek gelirleri de 20.9 milyar Euro’ya ulaştı (Milliyet, 2015).

Elektronik ürünler içerisinde cep telefonları, dizilerin içeriğinde ürün çeşitliliği açısından az olmasına rağmen dizi içerisinde süre anlamında en fazla yer verilen diğer dikkat çekici lüks tüketim ürünlerinden birisidir. Televizyon dizileri genellikle belli bir cep telefonu firması ile anlaşmakta ve dizide karakterlerin çoğu aynı marka cep telefonunu kullanmaktadırlar. Örneğin “Medcezir” dizisi karakterlerin çoğu “Samsung” marka cep telefonu kullanırken, “Kurtlar Vadisi Pusu” ve “Karagül” dizi karakterlerinin çoğu “Iphone” marka cep telefonları kullanmaktadırlar. Genelde kullanılan telefonlar o markanın en son modelleri olarak göze çarpmaktadır. Bilindiği gibi otomobil, cep telefonu vb. markalar her yıl yeni modellerini piyasaya sürmektedir. Bunların tanıtımı için çeşitli mecralar seçmektedirler. Diziler bu ürünler için en uygun mecralar olmaktadır. Cep telefonu markalarının modelleri dizi içeriğinde yoğun bir şekilde yer almakta karakterler sık sık görüşme yaparken, fotoğraf çekerken, görüntülü görüşme yaparken, en son teknolojik özelliği fark edilecek şekilde farklı açılardan odaklanmakta sureti ile sunulmaktadır. Cep telefonları dizi içeriğinde özellikle “Med Cezir”, “Karagül” ve “Kurtlar Vadisi Pusu” dizilerinde oldukça ön plana çıkmıştır. Yer verilen süre ise “Karagül” dizisinde, 15 dakika, “Kurtlar Vadisi Pusuda” 20 dakika, “Med Cezir” dizisinde 23 dakika cep telefonları ile görüşme yapılırken ve farklı açılardan görüntüler ile gerçekleşmiştir. Samsung ve Iphone marka cep telefonlarının dizilerde gösterimi yapılan en son serilerin fiyatı yaklaşık 2000 bin lira değerindedir.

Giyim, otomobil, cep telefonu markaları gibi dizi film içeriklerinde yer verilen mobilya firmalarının da çoğunluğu küresel firmalardan oluşmuştur. Bu ürün kategorisine dizi içeriklerinde yoğun bir şekilde yer verilmiş ve izleyicilerde bu ürünlere yönelik sahip olma eğilimlerini etkilemeye yönelik yöntemler uygulanmaya çalışılmıştır. Mobilya ürünleri, dizi içeriği ve reklamlarında en fazla ön plana çıkan ürün kategorisi olmuştur. Kurtlar Vadisi Pusu Dizisinde (98 çeşit) Karadayı Dizisi (75 çeşit),

Karagül Dizisi (55 çeşit), Medcezir Dizisinde (51 çeşit), Yılanların Öcü Dizisinde (48 çeşit), İki Dünya Arasında Dizisinde (36 çeşit), Seksenler dizisinde (25 çeşit) mobilya ürünü yer almıştır. Mobilya ürünleri reklamlarda ev tekstili ürün kategorisi ile birlikte ele alınmış bu ürünleri içeren toplam 125 reklam yayınlanmıştır. Karadayı Dizisinde (40 adet) Kurtlar Vadisi Pusu Dizisinde (33 reklam), Medcezir Dizisinde (24 reklam), Karagül Dizisinde (9 reklam), Seksenler Dizisinde (8 reklam), İki Dünya Arasında Dizisinde (7 reklam) ve Yılanların Öcü Dizisinde (4 reklam) mobilya ürünlerine yer vermiştir.

AVM'ler küresel firmaların ürettiği ürünlerin satın alındığı mekânlardır. Televizyon dizi içerikleri AVM'lere reklamlar yoluyla yoğun yer verdiği görülmektedir. Televizyon dizi reklamları önemli ölçüde AVM reklamına ve AVM'lerde satılan tüketim ürünlerine yer vererek bireylerin bu alanlara yönlendirilmesi hedeflenmektedir. Kapitalist sistemin tüketim mabetleri olan büyük alışveriş mekânları gençlerin ve kadınların her yaşta bireylerin buldukları, randevulaştıkları, son model modayı sergileyip tükettikleri özel mekânlar olarak boy göstermektedir. Devasa büyüklükteki bu merkezler, ticari sistem ve tüketim kültürü açısından stratejik bir öneme sahip olup, özel şekillerde dizayn edilmişlerdir. Restoranlar, mağazalar, marketler, son model elektronik ürünler, kozmetik ürünler, sinemalar, oyun alanları, konserlerin ve özel günlerin düzenlenebildiği alanları barındıran büyük alışveriş merkezleri, adeta geleceğin minyatür bir kentini andırmaktadır. Bu mekânlar, dünyanın en büyük markalarının boy gösterdiği satış hilelerinin en küçük ayrıntısına kadar düşünüldüğü kurgusal mekânlardır. Bireyler bu alanlarda metaları tüketmekle kalmamakta, aynı zamanda tüketim toplumuna ait bir kültürü de tüketmektedirler. Alışveriş merkezinde tüketimin gerçekleşmesi için kadınlar, erkekler, gençler, yaşlılar, çocuklar için her şey düşünülmüştür. İnsanları tüketim alanına çekebilmek ve tüketimin devamlılığını sağlamak için her şey en ince detayına kadar tasarlanmıştır.

Tüketim toplumu, toplumun alışveriş şeklinin değişmesini AVM'lerden ve internet üzerinden alışverişini öngörmektedir. Alışverişin bu şeklinin sosyalleşme ve ilişki biçimlerine de etkisi olmaktadır. Türkiye'de tüketim çılgınlığı AVM'lerde artış göstermekte ve gün geçtikçe bir yaşam tarzı haline dönüşmektedir.

AVM'ler bireylerin temel sosyalleşme alanları haline gelmiş, beslenme, alışveriş yapma, eğlenme ya da zaman geçirmek amacıyla gidilen en önemli mekânlara dönüşmüştür. Bu mekânlarda dünyaca büyük markaların dükkânları doldurmakta, reklam hileleri ile gezginlerini hipnotize edecek şekilde tasarlanan önemli tüketim mabetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim toplumunun en önemli mekânlarından biri olan AVM'lerin sayısı dünyada ve Türkiye'de sayıları her geçen gün artış göstermektedir.

İstanbul Global metro hizmeti şirketlerinden olan CBRE'nin (Global Investors) raporuna göre, Türkiye son yıllarda çılgınca alışveriş merkezleri yapılmakta, İstanbul ise bu konuda lider durumunda olduğu belirtilmektedir. İstanbul'da AVM sayısının 93'e dayandığı, Avrupa'da en çok AVM'nin inşa edildiği, İstanbul'un dünyada ise ilk 5'in içinde olduğu ifade edilmektedir. 180 şehri kapsayan rapora göre, an itibarıyla dünya üzerinde 32 milyon metrekarelik alan AVM olarak inşaat halinde olduğu, her yıl inşa edilen AVM alanları ise önceki yıla göre yüzde 15 artış gösterdiği belirtilmektedir (Akşam, 2013).

BCG (Boston Consulting Group) tarafından hazırlanan rapora göre, dünyada yıllık lüks tüketim harcaması 1,8 trilyon doların üzerine çıkarken, İstanbul lüksün yeni merkezlerinden biri olarak göze çarpmaktadır. Rapora göre; toplam küresel lüks tüketim pazarı içinde "lüks deneyimler" 770 milyar dolarlık pazar payı ile birinci sırada yer alırken, ikinci sırayı 350 Milyar dolar ile lüks otomobiller almaktadır. Tüketimin geri kalanı ise lüks marka saatler, çantalar, giyim ve ayakkabılar gibi kişisel tüketim ürünlerine harcanmaktadır (BCG, 2015).

Ekonomi politik kurama göre, kapitalist sistem bireylerin iş dışı boş zamanına müdahale ederek tüketim, satın alma ve karın artırılması yönünde organize etmiştir. Televizyon dizileri insanlara dizi karakterleri ve reklamlarla tüketim ürünlerinin yanında tüketime dayalı bir yaşam tarzı da sunarak, insanların boş zamanını tüketim ürün ve hizmetleri nasıl satın alacakları ile ilgili bir eğitim sürecinden geçirilmişlerdir. İzleyici bireyler iş dışı dinlenme zamanlarını satın almayı öğrenmekle değerlendirmişlerdir. Dizi içerikleri tüketime yönelik iletilerle sarmalanmış, bu içerikler farklı şekillerde örtük ya da açık reklamlar şeklinde sunulmuştur. Diziler bir alışveriş listesi yapma konusunda izleyicilere rehberlik etmektedir. Diziler insanların iş dışı boş dinlenme zamanlarının önemli bir kısmını işgal ederek harcamalarını yönlendirmeye çalışmıştır. Tarihsel gelişim sürecinden günümüze gelinceye dek boş zaman, çalışmanın yeniden üretimi için gerekli sınırlı sorumlu bir zaman, eğlenme, dinlenme zamanı olarak değerlendirilmiştir. Günümüzde ise, artık boş zaman bireylere ait bir zaman olmaktan çıkmış değişik iktidar güçlerince yönlendirilen bir zaman haline gelmiştir.

Aytaç'a göre, kapitalizm bir üretim sistemi olarak çalışma kadar boş zamanı da organize etmiş, çalışmayı katı bir kodlanmışlık içine hapsedtiği gibi boş zamanı da terminolojik anlamından sıyrarak, kârlı bir alan olarak düzenlemiştir. Aytaç, boş zamanların, bireyin inisiyatifinden çıktığını, kurumsal aygıtların ve araçsal hegemoninin etkisine girdiğini, boş zamanın, artık dinlenme, düşünsel derinlik ve özgür tercihlerin zamanı değil, kapitalizmin kârı artırmak için ürettiği malların, alışveriş etkinliklerinin, paket eğlencelerin, medya gösterimlerinin ve kaçışçı eğilimlerin adresi haline geldiğini ifade etmektedir (Aytaç, 2005).

Kapitalist sistem, günümüzde orta ve alt sınıfların iş dışı zamanına müdahale ederek iş yaratılan boş zamanı kârın artırılmasına yönelik organize etmiştir. Tatil yapma, eğlence yerine gitme, alışveriş merkezlerine gezmeye gitme, konsere gitme, sinemaya gitme, televizyon izleme, internete girme, spor yapma, hobilerle ilgilenme, kurslara gitme gibi tanımlanan ve yaygınlaştırılan boş zaman faaliyetleri, kapitalist sistem açısından önemli bir pazara dönüştürülmüştür. Boş zamanı içeren tüm faaliyetler satın alma ve tüketme ile ilişkilendirilmiştir.

Smythe'ye göre artık taleplerin yönetilmesi işi reklamlar aracılığıyla gerçekleştirmekte ve emeğin değeri teorisini boş zaman ile ilişkilendirmektedir. Boş zaman ve boş zaman etkinliklerine ilişkin ve tanımlamalarını eleştiren Smythe, eğlence rahatlatma, dinlenme, iyi vakit geçirme etkinlikleri olarak tanımlanan boş zamanın kapitalizmin satış çabasını görmezden gelmemize sebep olduğunu ifade etmektedir. Çalışma saatleri, kapitalizmin gelişen evrelerinde azalmış olmakla birlikte, yeniden üretim zamanı artmıştır. Bilinçli bir endüstri tarafından pek çok markalı ürün piyasaya sürülmüş ayrıca pek çok boş zaman etkinliği için ürünler geliştirilmiştir. Ev içi zamanda sonsuz bir ürün çeşitliliği (bireysel bakım, mobilya, müzik izleme araçları, giysiler vb.) geliştirilmiştir. Bu konularda her gelir grubundan işçilere rehberlik yapma görevi de kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlara ve program içeriklerine yüklenmiştir (Smythe, 1977).

Emeğin iş dışı zamanı, boş zaman ve televizyon izleme kavramlarıyla ilişkilendirerek kapitalizmin talep yönetme sürecine dönüştürmektedir. Bu anlamda televizyon seyretme süreci önemlidir.

“Televizyon seyrederken bile, metalaştırılma sürecine katılmaktayız, meta kapitalizmi için montaj hattında çalışan bir işçi kadar çalışmaktayız. TV seyrederken, seyredilen metaları, imajları, görünürlükleri bir bakıma tüketiyoruz, o süreçlere katılıyoruzdur. Bu yönüyle de montaj hattındaki bir işçi kadar meta kapitalizminin çarklarını döndürüyoruz” (Smythe, 1977:12).

Türkiye’de her akşam milyonlarca insan boş zaman değerlendirme çerçevesinde yaklaşık olarak tekrarlarıyla birlikte 4 saat televizyon dizisi izleyerek geçirmektedir. İnsanlar dizi izlerken metalaşma sürecine katılmakta, tüketim ürün ve hizmetleri satın almaya yönelik bir eğitim sürecine maruz kaldığının farkında olmamaktadır.



Televizyon dizileri işletmelerin kârlılığını artırmayı amaçlamıştır. Dizi endüstrisi hem bireyleri eğlendirmiş, oyalamış, hem de kitlelere gerçekleştirilmesi istenen tüketici eğilimleri benimsetmiştir. Televizyon dizileri aracılığıyla tanıtımı yapılan kıyafetlere, aksesuarlara, takılara, arabalara ve mekânlara talep artırmaya yönelik, insanlar dizi karakterlerinin kullandıkları ürünlere sahip olma isteği yaratılmıştır.

Televizyon dizilerinde ev ve ofis içi mobilyaları, tekstil ürünleri, giyim ürünleri, takı ve aksesuarlar, arabalar, cep telefonları, tabletler, bilgisayarlar gibi binlerce tüketim ürünü dizilerde sergilenerek görücüye çıkartılmıştır. Diziler, karakterler ve reklamlar ile malların satın alınması gerektiği konusunda bilgi vererek mallara ve hizmetlere talep yaratmaya çalışmıştır. Binlerce tüketim ürünü bu öykülerin, olayların içerisine konumlandırılmış, pek çok giyim ürünü, gıda ürünü, takı ve aksesuar, elektronik ürün, ev içi ürünler burada sergilenmekte ve teşhir edilmiştir. Koltuk takımları, yemek takımları, mutfak ürünleri, ev içi aksesuarlar, yatak odası, çocuk odası takımları, elektronik eşyalar, arabalar gibi pek çok ürün dizi olaylarının normal akışının bir parçasıymış gibi yerleştirilmiştir. Amaç bu tüketim ürünlerinin tanıtımını yapmak, teşhir etmek, izleyici ile buluşturmak, bu ürünlere yönelik insanların tutum, davranış ve algılarını etkilemek olmuştur. Dolayısıyla bu ürünlere yönelik talebin artırılmasını ve bu ürünlerin satın alınmasını sağlayarak kâr elde etmek asıl hedef olarak görülmüştür. Televizyon dizileri binlerce tüketim malı renkli, ışıltılı, çekici markalı giysiler, teknolojik ürünler, mobilyalar vb. ürünler izleyicileri cezbederek baştan çıkartmaya çalışmıştır.

Televizyon dizileri sembolik tüketimi teşvik etmektedir. Sembolik tüketim ise kapitalizmin yeniden yapılanmasına ve içine düştüğü krizlerden çıkma imkânı sağlamaktadır. Ekonomi politik kurama göre, medya ve medyanın bir parçası olan televizyon dizileri mal ve hizmetlere talep yaratarak, var olan mal ve hizmetlere sembolik anlamlar ve değer üretmek için satın almayı sürekli hale getirmekte ve kapitalizme istikrar sağlamaktadır.

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

Kapitalist sistemde post-fordist üretim anlayışı ile birlikte, metaların mübadele ve orijinal kullanım değerleri, “yarar işlevi” yerine sembolik ve gösterge değerinin ön plana çıkması; beraberinde sınırsız sayıdaki ürün çeşitliliğini artırmış, malların kullanım ömürleri azalmış, sürekli satın almayı ve tüketmeyi düşünen kitleleri ortaya çıkarmış buda kapitalist ekonomik sisteme güç ve istikrar sağlamıştır.

Dizi karakterleri otomobil, cep telefonu giyim ürünü gibi fiyatı yüksek, gösteriş ve moda ve modaya yönelik markalı sembolik tüketim ürünleri kullanarak sunulmuş, izleyicilerde bu ürünlere sahip olma ve tüketme eğilimlerinin oluşması sağlanmıştır.

Dizide izleyiciler kahramanların yaşadığı lüks ve pahalı evlerini, nerede eğlendikleri, hangi tüketim mekanlarına gittikleri hangi markaları giydiği, nerede yemek yediği, ne satın aldığı, hangi arabaları ve cep telefonları kullandıkları görerek öğrenmişler ve izleyicilerinde bunlara sahip olmaları durumunda o karakterler gibi toplumda onay görecekları, saygı ve prestij görecekları, mutlu ve özgür olacakları konusunda bir formasyondan geçirilmişlerdir.

Televizyon kuruluşları endüstriyel firmalarla çıkar ortaklığı içerisinde kamu yararı ilkesini ihlal etmekte ve kamusal çıkar göz ardı etmektedir. Televizyon kuruluşları çıkarları gereği ve varlığını sürdürmek amacıyla kamu yararı ilkesini ihlal etmektedir. Bireyleri aşırı tüketime ve satın almaya yönlendirmek, beraberinde birey ve toplum açısından ciddi risk ve sorunları beraberinde getirmektedir.

İşlenmiş, katkı maddeli, endüstriyel ürünler birey ve toplum açısından kansere ve bir çok diğer sağlık sorunlarına neden olabilmektedir. İşlenmiş, katkı maddeli, endüstriyel ürünler hakkında Zeynep Erden Çalışır ve Deniz Çalışkan'ın "Gıda katkı maddeleri ve insan sağlığı üzerinde etkileri" adlı çalışmalarında; salam, sosis vb. işlenmiş et ürünlerine katılan katkı maddelerinin kansere neden olduğu, kanın oksijen taşıma yeteneğini azalttığını; bisküvi gofret, kek, kurabiye, patates cipsi vb. ürünlere konulan katkı maddelerinin astım hastalığına neden olduğu, margarin, zeytin ezmesi, reçel, jöle, ketçap, et suyu tabletleri, soyalı ürünler, hazır çorbalar çeşitli sağlık sorunlarına yol açtığını ortaya koymuşlardır (Erden Çalışır ve Çalışkan, 2003).

İstanbul Üniversitesinde gıda ve beslenme uzmanı doktor Kenan Demirkol da benzer bir konuya değinmekte, endüstriyel işlenmiş gıdaların insan sağlığı için tehdit oluşturduğunu söylemektedir. Demirkol'a göre, marketlerde satılan ayçiçek yağı, mısırözü yağı, margarin veya endüstriyel tereyağının insanları hasta ettiği, ayrıca şekerli pek çok endüstriyel gıdanın mısır şurubu ile tatlandırıldığını bunun insan sağlığı için çok tehlikeli olduğunu ifade etmektedir (Demirkol, 2015).

Demirkol, bugün gıda sanayisinde sadece ve sadece aksi belirtilmediği takdirde mısır şurubu kullanıldığını, şurubun her türlü dondurma, meşrubat, şerbette kullanıldığını söylemektedir. Aynı zamanda dünyanın en büyük küresel gıda firmalarından olan "Ülker" ile "Cargill" firmalarının İstanbul'daki ortak kurdukları bir fabrikada baklava şerbetinin bile mısır şurubundan üretildiğini belirtmektedir (Demirkol, 2015). Ketçap, krema, kola, gazoz, şekerleme, hazır çorba, çikolata, gofret, puding, hazır kek gibi özellikle çocukların ve gençlerin sıkça tükettikleri gıda değeri olmayan besinlerde bolca mısır şurubu kullanıldığı pek çok bilimsel çalışma ile ortaya konulmuştur.

Demirkol, şekerin kalp hastalığı, şeker hastalığı ve kanseri tetiklediğini, Ayçiçeği yağı, mısır özü yağı veya margarinde elde edilen trans yağ asitleri kolesterolü oksitler ve böylece damar sertliği oluşturduğunu söylemektedir. Su damacaneleri, içme suyu şişeleri, çay için köpük bardakların yapım maddesinin kanser ürettiği bunun hamile bir kadının karnındaki çocuğun beyindeki cinsiyet ayırım merkezine gittiğinde çocuğun homoseksüel olma olasılığı, meme kanseri riskini yükselttiğini, erkekte prostat kanseri riskini normal insana göre 3 kat arttırdığını ifade etmektedir (Demirkol, 2015).

Küresel gıda şirketleri, toplumu alışveriş için büyük marketlere işlenmiş, paketlenmiş gıda ürünleri satın almaya yönlendirmekte, bu sattıkları gıda ürünleriyle toplumun sağlığını tehdit etmektedir. Toplum bu firmalardan koruyacak bağımsız aracı kurum ve yasalar çok etkisiz kalmakta ya da etkili bir işlev görmemektedir.

Televizyon dizileri ve reklamlar bu gıda ürünlerinin tüketilmesine yönelik yoğun bir propaganda yürüterek bu gıdaların aşırı tüketimini özendirilmektedir. Aşırı tüketim toplum ve birey açısından kanser vakalarının artışının yanı sıra diğer bazı sağlık sorunları riskini de beraberinde taşımaktadır. Şişmanlık ve obezite sorunu, gençlerde ve çocuklarda beslenme sorunları, toplumun yerel beslenme alışkanlığının değişmesi, fast food tarzı hızlı yemek yeme alışkanlığının gelişmesi, sofraya kültürü alışkanlığının değişmesini beraberinde getirecek önemli sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dizilerin kamu yararını göz ardı ederek bireyleri aşırı tüketime yönlendirilmesi tüketim çılgınlığını ve bireylerin ve ailelerin borçlanma sorunu ile karşı karşıya kalmasına, insanları borçlu yaşam çıkmazına sokmasının önünü açmaktadır.

Dizilerde aşırı tüketime yer verilmesi ve yönlendirilmesi kamu yararının ihlal edilmesini, bireylerin doyumsuz, mutsuz ve ruhsal olarak hasta olmasının önünü açmaktadır.

Çevre sorunu ve kirliliği birey ve kamu açısından ciddi risk ve tehlikeleri içermektedir. Çevresel felaketlerini beraberinde getiren aşırı tüketimin dizilerde teşvik edilmesi kamu çıkarını göz ardı edildiğinin diğer göstergelerden biri olmaktadır.

Sonuç olarak; kapitalist sistemde artık şirketlerin satış ve pazarlama faaliyetleri ağırlıklı olarak televizyon dizileri üzerinden gerçekleştirilmektedir. Boş zaman faaliyeti olarak değerlendirilen televizyon izleme faaliyeti artık kapitalizmin satış faaliyetleri ile doldurulmuştur. Her akşam milyonlarca insan boş zaman etkinliği olarak yaklaşık 4 saat televizyon dizisi izleyerek geçirmektedir. İnsanlar dizi izlerken metalaşma sürecine katılmakta, tüketim ürün ve hizmetleri satın almaya yönelik bir eğitim sürecine maruz bırakılmaktadır.

Televizyon dizileri tüketim ürünü ve reklamlara oldukça fazla sayıda yer vererek bireylerin tüketime yönelik tutum ve eğilimlerini etkilemeye çalışmaktadır. Televizyon dizilerinde binlerce firmanın ürünlerini sergilemekte ve firmaların hizmetlerini tanıtarak pazarlamaktadır. Bu pazarlama faaliyeti iki farklı şekilde, dizi karakterleri ve reklamlar üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Televizyon dizileri bireyleri aşırı tüketime kısırtması ve yönlendirmesi; kanser, obezite ve çeşitli sağlık sorunların ortaya çıkması, ailevi ve sosyal ilişkilerin bozulması, insanların borçlanması, mutsuz ve doyumsuz hale gelmesi, çeşitli çevresel felaketlerin meydana gelmesi, bazı psikolojik davranış bozukluklarının ortaya çıkması gibi, birey ve toplum açısından yansımaları ve sonuçları kaçınılmaz olacaktır.

Araştırmanın bulguları televizyon dizilerinde tüketim ürün çeşitliliği ve reklamların sayısının dikkat çekici ölçüde fazla olduğunu, binlerce firmanın tüketim ürün ve hizmetinin dizi karakterleri tarafından kullanılarak tanıtıldığını, dizide ön plana çıkan ürün kategorileri ile reklam kategorileri arasında bir paralellik göstermiştir.

Çalışmanın elde edilen bulguları doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

- Kamusal yarar doğrultusunda dizilerde tüketime yönelik unsurlara sınırlama getirilmesi,
- Dizi içeriklerindeki reklamların miktarı ve sürelerine denetim getirilerek süreleri Avrupa'daki standartlara göre yeniden düzenlenmesi,
- Televizyon dizilerinde sadece eğlence ve tüketime yönelik değil, kamu yararına yönelik eğitim faaliyetlerini de içermesi,
- Eğitici, yararlı içerikler ve dizi karakterleri ile yararlı rol modellerine yer verilmesi önerilebilir.

### Kaynakça

- Akşam. (2013, 8 Mayıs), İstanbul, dünya AVM liginde küresel liderliğe oynuyor. 3 Haziran 2014 tarihinde <http://www.aksam.com.tr/>. Adresinden alınmıştır.
- Aytaç, Ö. (2005). Kapitalizm ve boş zaman. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 2-22. 16 Ekim 2014 tarihinde [http://sbd.ogu.edu.tr/makaleler/6\\_1\\_Makale\\_1.pdf](http://sbd.ogu.edu.tr/makaleler/6_1_Makale_1.pdf) adresinden alınmıştır.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. (Çev. H. Deliçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BCG (Boston Consulting Group). (2015, Nisan 6). Lüks tüketim harcaması 2 trilyon. 8 Ekim, 2015 tarihinde <http://www.bcg.com.tr/documents/file162811.pdf> Adresinden alınmıştır
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Yayınları.

- Bulut, S. (2009). *Sermayenin medyası medyanın sermayesi. ekonomi politik yaklaşımlar*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bülbül, R. (2000). *Genel gazetecilik bilgileri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Cirik, E. (2008, 1 Şubat). Karlılık Yüksek mi? 14 Aralık 2014 tarihinde <http://www.capital.com.tr/pazarlama/-karlilik-yukse-mi-haberdetay-4900> adresinden alınmıştır.
- Dağtaş, E. ve Dağtaş, B. (2006). Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 14, 3-31. 10 Ekim 2014 tarihinde <http://www.egitimbilimtoplum.com.tr/index.php/ebt/article/view/Article/298> adresinden alınmıştır.
- Dağtaş, E. ve Dağtaş, B. (2009). Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması. Dağtaş, E.ve Dağtaş, B. (Eds.). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları İçinde* (ss. 27-75). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Demirkol, K. (2015). Kansere neden olan beslenme alışkanlıklarımız. 20 Ekim 2015 tarihinde <http://dogader.org/index.php/sagligimiz-icin/650-kansere-neden-olan-beslenme-alkiskanliklarimiz> adresinden alınmıştır.
- Erden Çalışır, Z. ve Çalışkan, D. (2003). Gıda katkı maddeleri ve insan sağlığı üzerinde etkileri. *Ankara Eczacılık Fakültesi Dergisi*, 3, 207-206.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Garnham, N. (2001). Bir kültürel materyalizm teorisine doğru. *Praksis*, 4, 126-143.
- Geray, H. (2004). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gerbner, G. (1994). Reclaiming our cultural mythology, *In context a quarterly of humane sustainable culture* Ekim 2013 tarihinde <http://www.context.org/iclib/ic38/gerbner/> adresinden alınmıştır.
- Golding P. ve Murdock G. (2014). Kültür, iletişim ve ekonomi politik. S. İrvan (Ed.). *Medya Kültür Siyaset* içinde (ss. 49-75). Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Güngör, N. (2011). *İletişim kuramlar yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hansen, A. (2003). İçerik çözümlemesi, M.S. Çebi (Ed.). *İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi* İçinde (ss. 49-102). Ankara: Alternatif yayınları.
- Herman E.S., ve Chomsky, N. (2012). *Rızanın imalatı, kitle medyasının ekonomi politikası*. (Çev. E. Abadoğlu). İstanbul: Bgst yayınları.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2006). *Kitle medyasının ekonomi politikası, rızanın imalatı*. (Çev. E. Abadoğlu). İstanbul: Aram yayıncılık.
- Milliyet. (2015, 6 Mayıs). BMW'nin ilk çeyrek karı beklentileri aştı. 3 Aralık 2015 tarihinde <http://finans.milliyet.com.tr/haber-detay/gundem2/20/18000/18648/> adresinden alınmıştır.
- Mosco, V. (2009). New York.Com: A Political economy of the “informational” city. *Journal of Media Economics*, 12:2, 103-116.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (Çev. M. Bütün ve S. B. Demir). Ankara: PegemA Akademi.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren eğlence (gösteri çağında kamusal söylem)*. (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schiller, H. (1993). *Zihin yönlendirenler*. (Çev. C. Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları. (Özgün çalışma: 1973).
- Smythe, D. W. (1977). Communication: blindspot of western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue canadienne de theorie politique etsociale*, 3, 1-27.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Wasco, J. (2005). *A Companion to television*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, teknoloji ve kültürel biçim*. Ankara: Dost Yayınları.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

### Extended English Abstract

The concept of consumption in capitalist social system has reached today through following different historical processes. Consumption has been an important factor in the continuation of modern capitalism in many historical periods. Consumption has always an important and a central position within this historical process of capitalist development. Capitalism with the objective of maximizing profit organizes the society in line of consumption and commodifies and brands all forms of everyday life and social life as an object of consumption.

Television series are the best types of programs representing the most intense practice of everyday life. Television series occupy a very important place in producing both the modern capitalist ideology of consumption and the consumer society. TV series reproduce the capitalist economic system by supporting and spreading a lifestyle based on consumption.

Television series are a kind of modern fairy tales and stories of heroism based on visual and audial technology. These stories are watched and, hence consumed by millions of people every evening in a routine manner in everyday life. Television series are among the intensive monitoring programs of all ages, of both sexes and people from many professions.

Television series today, emerge as one of the most effective sales strategies in the marketing of consumer goods and services. TV series display products by using various methods and mobilize the people's feelings about consumption. TV series make advertisements of brands, trigger people's buying trends and as a result play an important role in ensuring the continuity of the industrial system. While the flow of the story is amusing the audience, they are exposed to a propaganda for the purchase of goods and services produced by the companies. The series characters evoke a natural impression by using goods and services of companies in the story. Thus, the audience are provided a confrontation with goods and services naturally. In line with this, characters are depicted while using many consumer products and services. Thus, thousands of consumer products are placed into the stories and are provided to be noticed in a natural way.

The aim of this study is to determine the relationship between the consumption phenomenon and the contents of television series. Within this perspective, how and to what extent consumption phenomenon is presented in the TV series have been examined.

The data consists of 38 hours video recordings of the 7 television series and 14 episodes broadcasted at 7 national television channels (TRT1, Kanal D, Show, Samanyolu, Star, Fox and ATV) in Turkey. The data was content analyzed.

First of all, the amount of consumer goods and advertising in the television series were taken into consideration in order to determine the extent of consumption phenomenon takes place in TV series. Prior to the determination of consumer products, video recordings of television series were examined and various product categories were determined. These product categories have been identified as home-office products, clothing, jewelry products, food products, automobiles, and electrical and electronic products. Products grouped under these categories were counted for each series separately and through this, to what extent products were located in series was determined.

Advertisements in the television series were examined and 19 advertising categories have been reached. Advertisements on television series were grouped into the following categories: food, furniture, home textile, clothing and jewelry, house-building, transportation and transportation products, cosmetics-cleaning, electronic products and electronic products selling store, grocery-shopping centers, kitchen products, fuel products, communication and information, television programs, banking, transportation, tourism, advertising, insurance, education, art and health.

Secondly, how the advertisements and consumer products were presented in the TV series has been examined. Consumer products and services were presented and promoted in television series

by characters through using various goods and services of companies in the story of the series. Advertisements, promotional ads, banner ads in television series were presented in the form of sponsorship and product placement.

The findings have revealed that the variety of consumer products and the number of commercials are remarkably high in the television series, and thousands of products and services have been presented by the characters in the series.

A total of 2,917 kinds of consumer products and 1,822 units of advertisements were determined as a result of analysis of 38 hours of video recordings. Throughout the investigation carried out on TV series home-office furniture, home office accessories, home-office products, textile, clothing and jewelry products, food, cars and electronic products were found to be the most prominent of products among the others. As a result of the analysis made on 2917 consumer products; 1216 varieties of domestic home-office products, 1202 kinds of clothing products, 259 kinds of jewelry products and 109 kinds of food products, 47 kinds of electrical and electronic products, varieties of 84 kinds of automobile products have been identified.

Food commercials, television program advertisements, clothing ads, housing and construction products, advertising, furniture, advertising, cleaning and cosmetic ads were the most prominent advertising categories investigated in the TV series recordings. As a result of analysis on total of 1822 advertisements, 330 food, 258 clothing, 146 residential and construction, 258 TV programs advertisements, 124 furniture, 67 kitchen products, 56 cars, 78 communication and information, 68 store and shopping center and 81 cosmetics and cleaning product commercials have become prominent.

It has been identified that the total of 347 company's products and services have been introduced by the characters through using them in the story of the TV series. Additionally it was found that the total number of 1822 advertisements were presented in the form of product placement, advertising tape, promotion and sponsorship.