

Televizyon Programlarında İzleyici İhtiyaçlarının Manipülasyonu: MasterChef Türkiye Analizi

Manipulation of Audience Needs in Television Programs: MasterChef Turkey Analysis

Yalçın YILMAZ¹ ve Mehmet Furkan TATOĞLU²

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema

<https://orcid.org/0000-0003-1108-8178> yalcin.yilmaz@marmara.edu.tr

² Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Bilim Dalı

<https://orcid.org/0000-0002-5545-0303> ffurkantatoglu@gmail.com

Öz

İzleyici kitlenin kullanımı ve doyumunu üzerinden şekillenen medya endüstrisi, üretmiş oldukları çeşitli stratejilerle birlikte bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. İhtiyaçların manipülasyonu tezi medya ve reklamcılık endüstrilerinin, izleyicileri tüketici olarak nasıl manipüle ettiğini açıklarken aynı zamanda tüketimin kapitalist sistemin yeniden üretimindeki rolüne değinmektedir. İzleyicinin alışkanlıklarını değiştirme gücüne sahip manipülasyon stratejileri üzerinde duran kuram, yayınlar yoluyla zihinlerde yaratılan yapay ihtiyaçların, tüketicilerin istek ve arzularını güçlendirerek gerekli olmayan şeylere ihtiyaç duyar hale getirdiğini açıklamaktadır. Bu çalışmada, popüler olan televizyon yarışma programı *MasterChef Türkiye*'nin 7. sezonun 197. ve 198. bölümleri örneklem olarak alınmıştır. Program izleyici hedef kitlesi/tüketici/reklam ilişkisi bağlamında incelenmiştir. Araştırmada sistematik verilerin elde edilebilmesi için içerik analizi yöntemi uygulanmış, elde edilen veriler çalışmanın kuramsal yaklaşımı bağlamında yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, programlarda tüketim açısından izleyici ihtiyaçları gözetilerek çeşitli reklam türleri ön plana çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: televizyon, reklam, ihtiyaçların manipülasyonu, kullanımlar ve doyumlar, MasterChef programı

Abstract

The media industry, which is shaped by the use and satisfaction of the audience, affects the consumption habits of individuals with various strategies they produce. While the manipulation of needs thesis explains how the media and advertising industries manipulate audiences as consumers, it also touches upon the role of consumption in the reproduction of the capitalist system. The theory, which focuses on manipulation strategies that have the power to change the habits of the audience, explains that the artificial needs created in the minds of consumers through broadcasts strengthen their wants and desires, making them need things that are not necessary. In this study, the 197th and 198th episodes of the 7th season of the popular television competition program *MasterChef Turkey* were taken as a sample. The program was analyzed in the context of audience target audience/consumer/advertising relationship. In the research, content analysis method was applied to obtain systematic data, and the data obtained were interpreted in the context of the theoretical approach of the study. According to the results of the research, various types of advertisements have come to the fore in the programs by considering the needs of the audience in terms of consumption.

Keywords: television, advertising, manipulation of needs, uses and gratifications, MasterChef program

Atıf / Cite as: Yılmaz, Y. ve Tatoğlu, M. F. (2024). Televizyon programlarında izleyici ihtiyaçlarının manipülasyonu MasterChef Türkiye analizi. *KİLAD*, (2024), 61-79.

Geliş Tarihi / Received: 14.07.2024

Kabul Tarihi / Accepted: 12.09.2024

Giriş

İletişim çalışmaları alanında değişen paradigmlar, medya tüketicilerini pasif izleyici noktasından aktif izleyici konumuna taşıırken izler kitlenin medya tüketimini, kullanımları ve doyumları çerçevesinde şekillendirmektedir. Medya alanında gerçekleşen bu değişimler ve günümüzün yoğun rekabet ortamı, medya içerik üreticilerinin artık izler kitle tarafından kontrol edildiği, izleyicinin fikir ve düşüncelerinin program yapımında dikkate alındığı çift yönlü bir etkileşimin kapılarını aralamıştır. Bu süreç içerisinde izleyici, eğlence, gerçek hayattan kaçış, bilgilendirme, haberdar olma gibi birçok kavram çerçevesinde oluşan içerikler talep eder hale gelmiştir. Medya üreticileri bu taleplere karşılık vermek zorunda kalırken izleyici isteklerine kayıtsız kalınması, sadece hedef kitlenin kaybedilmesiyle kalmayıp gelir kaybının da yaşanması anlamına gelmektedir. Medya şirketlerinin gelir kaynaklarının büyük bir bölümünün reklamlar olduğu düşünüldüğünde, program/program içeriği, reklamcılık ve hedef kitle/tüketici kavramlarının arasındaki ilişkinin nasıl şekillendiği sorusu öne çıkmaktadır.

Bu yapının temelinde yatan ekonomik ilişkiler hem birer tüketici olarak izleyicinin hem de kapitalist sistemin devamlılığının sağlanmasında önem arz etmektedir. Lodziak tarafından ortaya atılan “ihtiyaçların manipülasyonu” tezi, bireylerin medya ve reklamcılık endüstrileri tarafından manipüle edilerek gerçekte ihtiyaç duyulmayan mal ve hizmetlerin tüketilmesini teşvik ettiğini varsaymaktadır. Reklamcılığın sürdürdüğü toplum mühendisliği, satın alınan metanın kişiye kimlik atfedeceği ve statü sağlayacağı gibi sembolik değerleri dayatmaktadır. Bununla birlikte, kapitalist sistem tüketimi teşvik ederken sonsuz ve sorunsuz olarak kendini yeniden üretmektedir.

Programlar ile reklamcılık ve hedef kitle arasındaki ilişki, medya şirketlerini rekabet edebilir içerikler arayışına itmiştir. Medya içeriklerinin alınıp satılabilir metalar olması ve uluslararası alanda transfer edilebilmeleri, kendini ispatlamış, reyting oranları yüksek ve popüler olan hazır program konseptlerinin medya şirketleri tarafından risksiz, garantili hedef kitle/reklam geliri olarak görülmesine neden olmuştur. Bu programlardan biri de yayın hakları en çok satılan ve dünyanın birçok ülkesinde yayınlanan Britanya merkezli yemek yarışma programı *MasterChef TV* olup, bu çalışmanın da örneklemine oluşturmaktadır.

21. yüzyılın ilk döneminden itibaren dünyada başlayan yemek ve yemek pişirme içerikli programlar popülerliğini artırmıştır. Televizyon yemek programları geçmişte sadece yemek tariflerinin verildiği bilgilendirici bir konseptte sahipken günümüzde reyting ve reklam gelirleri doğrultusunda içerisinde yoğun rekabetin olduğu televizyon gösterilerine dönüşmüştür. Bu tür programlar, eğlence, aksiyon ve gerilimi bir arada sunarken kısmen de bilgilendirici programlar olmaya devam etmektedir. Reklam verenler açısından ele alındığında, reyting oranı yüksek programlar, en çok tüketiciye ulaşmanın kolay yolu olarak görülmektedir. Medya şirketleri, hedef kitlesini reklam verenlere satarken reklam verenler de ürünleri hedef kitleye pazarlamakta ve böylece birtakım ilişkiler ağı oluşturulmaktadır.

Bu doğrultuda, *MasterChef Türkiye* günümüzün popüler, reyting oranları yüksek ve en çok reklam alan TV programlarından biridir. Program, *MasterChef Türkiye* adıyla ilk kez 2011 yılında Show TV ekranlarında yayınlanmaya başlamıştır. O günden günümüze kadar belirli aralıklarla devam etmiş ve 8. sezonda, 800'ün üstünde yayınlanan bölüme ulaşmıştır. Bu çalışmada, *MasterChef Türkiye All Star* TV programında en çok kullanılan reklam türü ile izleyici ihtiyaçları arasındaki ilişki kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında ele alınmış ve programdaki reklam içerikleri ile program konsepti ve hedef kitle arasındaki uyum analiz edilmiştir.

1. Özendirilip de Giderilmeyen Yapay İhtiyaçlar

Condrad Lodziak (2003, s. 40) tarafından öne sürülen “İhtiyaçların Manipülasyonu” kavramı, günümüzde medya ve reklamcılığın, gerçekte ihtiyacımız olmayan şeylere “ihtiyaç duyar” hale getirme gücü olarak tanımlanmaktadır. Kavram, medya ve reklamcılık endüstrilerinin, uyguladıkları stratejilerle birlikte tüketicileri, ihtiyaçları ve istekleri üzerinden nasıl bilinçli bir şekilde manipüle ettiklerini açıklamaktadır. Reklamlar tüketicilerin istek ve arzularını güçlendirerek ve satın alma pratiklerini etkileyerek aslında gerekli olmayan şeylere ihtiyaç duyar hale getirmektedir. Zihinlerde yaratılan yapay ihtiyaçlar, gereksiz ürün ve hizmetlere rağbeti artırmakta, gerçek ihtiyaçlardan ziyade yapay ihtiyaçların kullanım ve doyumunu sağlarken, tüketimin de artmasında etkili olmaktadır.

İnsan ihtiyaçlarını dürtülerle özdeşleştiren Abraham Maslow, ihtiyaçları hiyerarşik olarak beş sınıfa ayırmaktadır. Bunlar; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, aidiyet ve sevgi ihtiyacı, saygı ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı. Maslow’un teorisine eleştiri veya katkı niteliğinde geliştirilen modern ihtiyaç teorileri de mevcuttur. Fraser (2008), Hegel ve Marks’ın ihtiyaç kavramını ele aldığı eserinde; Hegel’in evrensel ihtiyaç kavramının, bireyin yaşamak için gidermek zorunda olduğu doğal ihtiyaçlar olduğunu belirtmektedir. Hegel’e göre zorunluluğun üstesinden gelmek insanların manevi ihtiyaçlarını gidermelerine imkân verir. Hegel, Estetik adlı eserinde “manevi ihtiyaçların” giderilmesinin de bir zorunluluk ve özgürlükle ilişkili olduğunu ele almaktadır. Marks da eserlerinde merkezi ihtiyaç kavramlarını; ‘doğal ihtiyaç’, ‘zorunlu ihtiyaç’, ‘lüks ihtiyaç’, ‘toplumsal ihtiyaç’, ‘toplumsal olarak yaratılmış ihtiyaç’ ve ‘gerçek toplumsal ihtiyaç’ olarak tanımlamaktadır. Marks ‘insani ihtiyaç’ ve ‘radikal ihtiyaç’ gibi yüksek ihtiyaç kavramlarını da insanların kendi özlerini ve özgürlüklerini fark etme olarak kullanır.

Lodziak’a (2003, ss. 44-45) göre artan tüketim alışkanlıkları tatminsizlik doğurmaktadır. Tüketim tatmin edilme vaadiyle gerçekleştirildiğinde, tatminsizlik yaratmaktadır. Dolayısıyla, tüketici eylemi, alışkanlıklar ve sistem tarafından dikte edilen fikirler çerçevesinde gerçekleştiriliyorsa, bu tatmin edici olmayan bir tüketim kısır döngüsünü beraberinde getirmektedir. Lodziak, Bauman’ın kapitalist sistemin yeniden üretimine dair yaptığı açıklamalardan hareketle, bireylerin tüketici alışkanlıklarını/motivasyonlarını kimlik oluşturma fikri bağlamı üzerinden sorgulamaları gerektiğini belirtirken gerçek kimliğin daha anlamlı ve tatmin edici bir şekli olan “temel kimlik ihtiyaçlar” boyutuyla geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Toplumlarda, kısa bir süre zarfında ihtiyaçların tatminini sağlayan araçlar bütünüyle değiştirilerek ihtiyaç ve istekler, daha önce benzeri olmayan bir karaktere sahip olmuştur. Şimdiye kadarki ihtiyaçlarla oluşan pazar arzı arasındaki sıkı ilişki, bir elitin uzmanlığına başvurmak suretiyle meşrulaştırmaktadır (Illich, 2000, s. 32). Günümüzde ihtiyaçların oluşturulmasına, karar verilmesine ve tatminine hükmeden uzman toplulukların yerini medya içerikleri ve programları almıştır.

Lodziak (2003, ss. 60-61) tüm bireylerin temel ihtiyaçlarının, hayatta kalma ve fiziksel gereksinimlerin karşılanmasının yanı sıra hayatlarındaki anlam ve tatmin arayışıyla da ilişkili olduğunu belirtir. Üzerinde durduğu nokta ise insan eyleminin motive edilmeye ihtiyaç duyduğudur. Bazı ihtiyaçların karşılanması zorunlu olmakla birlikte, hayatta kalmak için gerekli olan eylemlerin yapılması, bireyin yaşamsal ihtiyaçlarını karşılaması ve gerekli olan kaynaklara ulaşması için yol haritasının oluşturulması zorunludur. Lodziak’a göre bu “ihtiyaçların manipülasyonunun başlangıcıdır.” Bocoock’a (1997, s. 10) göre de tüketim, artık insanların duyarlılıklarını ve kim olmak istedikleriyle ilgili yöntemleri etkilemektedir. Tüketim kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş bir durumdadır. Bocoock

tüketimin, ekonomik, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya devam edeceğini belirtmektedir.

Baudrillard'a (2013, s. 68) göre "gerçek ihtiyaçlar" ile "yapay ihtiyaçlar" arasındaki ayrım sahte bir sorundur ve "yapay ihtiyaçlar", "temel ihtiyaçların" giderilmemesini maskeler (eğitim yerine televizyon). İhtiyaçlar artık nesnelere çok değerleri hedef almakta ve ihtiyaçların tatmini öncelikle bu değerlerin benimsenmesi anlamına gelmektedir. Tüketicinin bilinçdışı, otomatik temel tercihi bir toplumun sınırlı yaşam tarzını benimsemektir.

Lodziak (2003, ss. 60-63) ihtiyaçların manipülasyonu tezini dört unsur üzerinden tanımlamaktadır. İlk unsura göre ihtiyaçların manipülasyonunun temeli, kapitalist sistemin bireylerin hayati ihtiyaçlarını karşılama gereksinim duydukları kaynakları denetleyerek manipüle etmesidir. Bu doğrultuda, kapitalist sistem temel ihtiyaçların (artı değer) dağıtımını kontrol ederek kendi varlığını sürdürmeyi garanti altına alır. Bir diğer unsur ise kapitalist sistemin bireylerin boş zamanlarını ve kaynaklarını kontrol/manipüle etmesi ve özerkliklerini kısıtlamasıdır. Çünkü, sistem bireyin özerkliğini engelleyerek enerjisini, kaynaklarını ve boş zamanını da kontrol etmektedir. Diğer bir taraftan, özerkliğin genişlemesi, bireylerin sisteme karşı olan direnişi tetikleyebileceği gibi eleştirel ve talepkâr olmaya da teşvik etmektedir. Dolayısıyla, sisteme karşı başlayacak olan alternatif hayat biçimleri bağlamında bir sorgulama, sistem tarafından başlamadan bastırılmaktadır. Bu durum bireyin hayatın anlamını bulma eksikliğiyle ilişkilendirilirken, kimlik ihtiyaçlarının açığa vurulması bireyin kendi iç dünyasına dönmesine neden olur. Lodziak, sistemin aktif bir döngü içerisinde bulunduğunu belirtmektedir. Kapitalist sistemin kendisini yeniden üretebilmesi ve tüketimin devamlılığının sistem tarafından kontrol altında tutulması, tüketicilerin sonsuz bir döngü içerisinde tüketim doyumsuzluğuna maruz bırakılmasından geçmektedir. Bu maruz bırakılma eyleminin adı "ihtiyaçların manipülasyonu"dur.

2. İzleyici İstek ve Beklentileriyle Şekillenen Medya İçerikleri

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, Berelson'un ileri sürdüğü "İletişim araştırmaları ölmüş görünüyor" fikrine karşı çıkararak 1959 yılında Elihu Katz tarafından ortaya atılmış psikolojik bir iletişim yaklaşımıdır. Katz, o dönemde yapılan araştırmaların "Medya insanlara ne yapıyor?" sorusu üzerinde olduğunu ve medyanın insanları ikna kabiliyetinin sınırlı olduğunu belirtmiştir. Bu varsayım üzerinden "insanlar medya ile ne yapıyor?" soruna yönelerek iletişim araştırmalarına farklı bir perspektiften bakma özgürlüğünü kazandırmıştır (Sucu, 2014, s. 10). Yaklaşımın kurucu isimlerinden olan Katz, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kitle iletişim araçlarının en güçlüsünün de dahil olmak üzere, bireyi içerisinde yaşadığı toplumsal ve psikolojik dinamikler bağlamında "işine yaramayacaksa" etkilemez mantığıyla açıklamaktadır. Bu yaklaşıma göre, insanların içerisinde yaşadıkları toplumda, toplumsal rolleri, kültürel değerleri, çıkarları, ilişkileri gibi birçok kavramın önemli olduğunu ve insanların gördükleri ve duyduklarını seçici bir şekilde eleyerek anladıklarını ve anlamlandırdıklarını iddia etmektedir (Özçetin, 2019, s. 114). Ancak bu durum, tek taraflı bir ilişki değildir. İzleyicilerin yanında medya da bir etki oluşturmaktadır. Everette Denis bu konuyla ilgili olarak, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmalarının, medya içeriklerinin ve politikalarının oluşturulmasında önemli bir etken olduğunu belirtirken, izleyici araştırmalarının çıktılarına göre medya içeriklerinin de izleyicilerin istek ve beklentileri çerçevesinde düzenlenebileceğini belirtmektedir (Yaylagül, 2006, s. 62).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının üç temel amacı vardır. Bunlar; insanların ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıkları sorusunun cevabını bulmak; insanların neden kitle iletişim araçlarını kullandıkları, bunun altında yatan etmenlerin ne olduğu; son olarak ise bireysel kitle iletişim araçlarının kullanımının birey üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri üzerinedir (The University of Twente, 2024). Tüketimin egemen olduğu

kapitalist sistem insanların daha fazlasını istemeleri üzerine stratejisini kurgular ve tüketim odaklı bir dünya inşa eder. Sermaye sahipleri tarafından yapay ihtiyaçlar yaratılır ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla da bu ihtiyaçlarını gidermeleri dayatılır. Çeşitli iletişim teknikleri kullanılarak (reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, tanıtım vs.) kitleler, bilinçaltı tahakküm yoluyla tüketim yığımına çevrilir. Bunlardan reklam en etkili olanıdır (Yılmaz, 2013, s. 529).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılan araştırmaların en önemli sınırlılığı metodolojik bireyciliğe yoğunlaşması ve toplumsal faktörleri göz ardı etmesidir. Yaklaşımın temelinde psikolojik indirgemeci (*psychologistic*) sorunsalı mevcuttur. Buna göre kişilerin anlık duyguları, ihtiyaçları ve süreçleri, içinde buldukları toplumsal dinamiklerden ayrı olarak ele alınır (Özçetin, 2019, s. 115). Diğer bir taraftan, bireyleri şartlandıran, ekonomi-politik çerçeveyi oluşturan sınıfsal koşul ve bakış açılarını da görmezden gelmektedir (Yaylagül, 2006, s. 63). İhtiyaçların manipülasyonu tezi ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı birlikte düşünüldüğünde, medya endüstrisinin içerik oluştururken bilgi verme ve eğlendirme işlevinin çok ötesinde bir amaca yöneldiği, doğal ve zorunlu ihtiyaçların yerine toplumsal olarak yaratılmış lüks ihtiyaçları öncelediği görülmektedir.

3. TV Program Türleri ve Gösteriye Dönüşen Yarışmalar

Televizyon programları, genel izleyici kitlesine ulaşmayı hedefleyen ve izlenme oranlarını artırmayı amaçlayan televizyon içerikleridir. Bu programlar, izleyicinin temel ihtiyaçlarına yönelik olarak haber alma, eğlenme, mal ve hizmetlere dair bilgi edinme gibi gereksinimleri karşılamakla sorumludur. Bu nedenle, izleyicilerin yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, sosyo-ekonomik durumu, mesleği gibi çeşitli özelliklerine, aynı zamanda programların yayımlandığı saat, işlev ve konularına göre farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bu sınıflandırmalar, izleyici kitlesinin özellikleri, tercihleri ve anlatı alışkanlıklarını dikkate alarak yapılmaktadır.

Televizyon program türleri, değiştirilemez kurallara sahip değildir ve bu nedenle bir televizyon programını belirli bir türde sınıflandırmak veya bu tür sınıflandırmalardan dışlamak için belirli bir kılavuz veya düzen bulunmamaktadır. Bu durum, türlerin birbirine karışmasına neden olur. Yani, televizyon programları farklı kanallarda ve zamanlarda, farklı türleri sentezleyerek iç içe geçebilir veya tam tersine, belirli türlerden uzaklaşabilir. Televizyon program türleri, televizyon anlatısının özellikleriyle etkileşim içinde ele alınmalıdır. Türler birbirleriyle giderek daha çok iç içe geçerken, alt türler ortaya çıkabilir ve mevcut türler zaman içinde evrilebilir. Bu durum, televizyon içeriklerinin çeşitlenmesine ve izleyicilere farklı türleri deneyimleme fırsatı sunan dinamik bir ortamın oluşmasına katkı sağlar (Özsoy, 2011, s. 129).

Avrupa Yayın Birliği (EBU), televizyon programları için temel nitelikte bir sınıflandırma yapmak amacıyla ESCORD adlı bir sistem geliştirmiştir. Bu sınıflandırmada, Avrupa Birliği tarafından belirlenen program konuları, alt türler şeklinde detaylandırılarak özel bir kategorizasyon oluşturulmuştur. Bu türler arasında kamusal konular, bilim ve insanlık, müzik, drama, güzel sanatlar, yaşam felsefesi, spor, boş zaman ve hobiler, eğlence, folklor ve insan odaklı programlar, karışık konular, diğer konular ve diğer türler bulunmaktadır. Bu sistem, televizyon içeriklerini daha spesifik ve çeşitli kategorilere ayırarak, izleyicilere daha özgün ve ilgi alanlarına uygun program seçenekleri sunma amacını taşımaktadır (Erdoğan ve Budak, 2016, s. 23). Ülkemizdeki program türleri ise Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK, 2014) tarafından düzenlenmiştir. RTÜK, program türlerini sınıflandırmak amacıyla 2014 yılında "Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları" çalışmasını hazırlamıştır. Bu çalışma doğrultusunda RTÜK, televizyon program türlerini haber ve haber programları, güncel programlar, kültür programları, eğitim programları, gerçek yaşamlar, drama, eğlence programları, çocuk programları, bilgi ve beceri programları, ticari iletişim ve tanıtım ve diğer programlar olmak üzere 10 ana başlık altında incelemektedir. RTÜK'ün bu

sınıflandırması, yayın kuruluşlarına programlarını önceden planlama ve hedef kitlelerine yönelik daha stratejik bir biçimde hazırlama imkânı sunmaktadır. Bu sayede, yayın kuruluşları, hangi tür programı, ne zaman yayınlayacakları konusunda daha planlı ve sistematik bir şekilde hareket edebilmektedir.

4. Pazarlama Alanı Olarak Televizyon Reklamları

Tüketimin etki alanı reklam stratejileri ile her geçen gün çeşitlenerek artmaktadır. Yemek programlarındaki metin içeriğinde ürünlerin markalarına vurgu yapmak için su ısıtıcısını yemek şeflerine kullandırtmak gibi stratejiler geliştirilmiştir. Reklam aracılığıyla bu ürün, program içine yerleştirilerek yaşamın bir parçası haline getirilmekte ve izleyicide talep yaratılmaktadır. Tüketicide bu ürüne sahip olma arzusu uyandırılmakta ve artık yemek programları satın alma alanı olmaktadır. İzleyici/tüketicinin hayatını kolaylaştıracak olan çok fonksiyonlu mutfak aletleriyle ilk karşılaştığı yer bu programlardır. Üretici firmalar için de bu programlar, ürün pazarladıkları birer satış alanlarıdır (Yılmaz, 2013, s. 530). Reklam, temel olarak bir mal veya hizmetin tanıtılması faaliyetini ifade etmekle beraber kapitalist sistemin ana mekanizmalarından birini oluşturmaktadır. Belirli iletişim araçları kullanılarak ürün ve hizmetler hakkında tüketici kitlesine bilgi verme ve ikna etme sürecini içermektedir. Reklam genel olarak, “malların ve hizmetlerin ulaşılabilirliğiyle ilgili bilgilerin çeşitli araçlarla (basın, film, televizyon, vb.) geniş bir kitleye duyurulması süreci” olarak tanımlanabilir (Mutlu, 2004, s. 260).

Reklam hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez araçlarından bir tanesidir. İşletmeler açısından üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyaç ve talebin oluşturulmasıdır. Tüketici açısından bakıldığında ise makul olanın seçildiği, ürün hakkında detaylı bilgilerin edinildiği araçtır. Bunun yanında reklam, sadece ürün tanıtım vb. gibi görevlerinin yanında tüketici açısından güvenin inşa edildiği bir alandır. Aynı zamanda bir ürün veya hizmetin piyasada sunulacağı hedef kitlenin belirlenmesi ve potansiyel alıcıların tanımlanması amacıyla gerçekleştirilen araştırmalar, hedeflerin belirlenmesi, bütçenin planlanması, iletişim araçlarının seçimi, mesaj türlerinin tasarlanması gibi faaliyetlerin koordineli bir şekilde yürütülmesiyle oluşan bir süreçtir.

Reklamın geniş kitlelere ulaştırılabilmesinde kullanılan en verimli yol ise kitle iletişim araçlarıdır. Çünkü, medya araçları dışında yapılan reklamcılık faaliyetlerinin hedef kitleye ulaşma oranı, medyayı kullananlara nazaran çok düşüktür. Bu doğrultuda televizyon, basın yayın, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının ve yeni medya araçlarının reklamcılık faaliyetlerine dahil olması hedef kitleye erişilebilirliği oldukça yükseltmiş ve maliyetlerde önemli ölçüde azalmıştır (Özkan, 2014, s. 28). Kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyonların temel gelir kaynağının reklamlar ve sponsorluklardan oluştuğu görülmektedir.

Türkiye’de reklam ve medya yatırımlarının analiz edildiği Reklamların Türkiye Ekonomisine Katkısı Raporu’na (REPİD, 2023) göre, 2018-2022 yılları arasındaki son beş yıl içinde gerçekleştirilen reklam ve medya yatırımları 21 milyar 906 milyon TL’ye ulaşmıştır. Bu yatırımlar, GSYH içindeki paylarını ortalama %0,31 olarak sürdürürken, yatırımlar yıllık ortalama %27’lik bir artışla dikkat çekici bir büyüme göstermiştir. Reklam aynı zamanda televizyonda program üretim süreçlerini de etkiler. Televizyonda üretilen içeriklerin büyük bir bölümü (kâr amacı gütmeyen kamu spot vb. içerikler hariç) yüksek reklam geliri hedefi olan programlardır. Bu doğrultuda programlar yüksek reyting çerçevesinde yüksek reklam geliri elde etme amacı taşımaktadır. Medya kuruluşları için temel gelir kaynağı olan reklam, aynı zamanda medya içeriklerini etkileyen ve içerik üretimini belirleyen önemli bir araç olarak

değerlendirilebilir. İzleyici kitlesinin çeşitliliği de reklam verenlere geniş hedef kitlesi sunarak reklam gelirlerini artırma olanağı sağlar.

Tüm bu değerlendirmelerin yanında televizyon yayıncılığında reklamlar, RTÜK'ün (2014, s. 15) hazırladığı “Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları” kitapçığında, program türü olarak “Ticari İletişim ve Tanıtım” başlığında tanımlanmıştır. Yedi alt sınıflandırmaya ayrılan reklam türleri de şunlardır: Reklam kuşakları, Tele-Alışveriş, Bant Reklam, Siyasi Reklam, Program Desteklemesi, Ürün yerleştirme ve Program tanıtımlarıdır. Bu tanımlamalar RTÜK kitapçığında şu şekilde açıklanmıştır:

Radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesi.

RTÜK tarafından yapılan tanımlamalara göre; reklam kuşakları, televizyonda en çok kullanılan reklam türü olmakla beraber, “Bir ya da birden çok reklamın birbiri ardına verildiği reklam yayınıdır.” Bant reklamlar, “Program yayını esnasında ekrandaki görüntü üzerinde, programın bütünlüğünü bozmamak kaydıyla, tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya kuruluşun reklamının görüntüyü çerçevelemek yoluyla ya da alt yazı ile veya logosunu göstermek suretiyle yapılması olan ticari iletişim türü” olarak tanımlanmaktadır. Program desteklemesi, “Yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-işitsel eserlerin üretimiyle bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkıyı içeren ticari iletişim türü” olarak tanımlanırken, ürün yerleştirme, “Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişim” olarak tanımlanmaktadır.

5. Tüketici Olarak İzleyiciler ve Reklam İlişkisi

Medyanın ekonomi politiği çerçevesinde incelendiğinde televizyon başta olmak üzere medya araçları, reklam ekonomisine bağımlıdır. Reklamlar yukarıda belirtildiği üzere birçok farklı türe sahiptir ve kullanılacağı medya türüne ve içeriğine göre şekillenmektedir. Teknolojinin gelişimiyle doğru orantılı olarak reklamın kullanım tarzları da değişmektedir. Günümüzde televizyon programlarında reklam kuşakları, bant reklamlar ve ürün yerleştirme en çok kullanılan türler arasındadır. Bu doğrultuda da birçok kullanım tarzı bulunan reklamların hedef kitle ile aralarında sosyal ve psikolojik etkiler gerçekleşmektedir.

Reklamlar sadece mal satmakla kalmaz aynı zamanda malla birlikte kimlikte satmaktadır. Birey, reklamı yapılan herhangi bir ürünü satın alırken düşünsel düzlemde uzak tutularak sosyal ve ekonomik olguların belirlediği kriterler çerçevesinde satın alma eğilimi göstermektedir. Çünkü reklamın amacı ürün tanıtmak değil, bir ihtiyaç yaratmaktır. Medyanın oluşturmuş olduğu iletişim bombardımanı da dahil olduğunda yeni bir bilinç ekonomisi oluşturulmakta ve özgür bir seçim yapıldığı kanısı yaratılmaktadır (Yaylagül, 2006, s. 146). Marksist emek-sermaye kuramına göre, izleyici bir meta olarak değerlendirilir. İzleyiciler, yayıncılar tarafından üretilir ve satılır, ardından reklam verenler tarafından satın alınarak kullanılırlar (Atabek, 2013, s. 177). Medya için iki temel unsur vardır. Bunlar Reklamı verenler ve reklamı izleyenlerdir. Medya reklam saatlerini (o saatte medyayı tüketenler) reklam şirketlerine satarken, reklamları da izleyiciye satmaktadır (Yaylagül, 2006, s. 162). Televizyon yapımının izleyici kitlesinin nitel ve nicel özellikleri, söz konusu yapıma ilişkin reklam fiyatlarının temel belirleyicisi olarak kabul edilebilir. İnternet ve sosyal medya platformları ile

etkileşimli olarak gerçekleşen televizyon izleme eylemi, medya şirketlerine, izleyici kitlesinin nitel ve nicel özellikleri hakkında detaylı bilgilere erişim sağlamaktadır (Dağtaş ve Yıldız, 2015, s. 129).

Reklamcılık, insanların ve toplumların sahip olduğu inançları, düşünceleri, tutumları, alışkanlıkları, rutinleri, gelenek ve görenekleri, özel günleri, kültürünü kullanarak üretim yapmaktadır. Reklamcılar da bu amaca uygun olarak gerektiğinde insan alışkanlıklarını değiştirme eğilimine girer ve yeni alışkanlıklar dayatırlar. Bu girişimler, bilinç yönetimi üzerinden yapılmaktadır. Bu nedenle toplum içerisinde kullanılan her türlü ürünlere (yiyecek, içecek, giyecek, kozmetik, mutfak ve diğerleri) olan bağımlılık, alışkanlıklar oluşturularak gerçekleştirilmektedir (Erdoğan, 2011, s. 409). Hedef kitlenin belirlenmesinde, bir ürün veya hizmetin hedef tüketicilerinin detaylı bir şekilde analiz edilmesi gerekir. Gelir seviyesi, kişisel kimlik, coğrafi konum, tüketim alışkanlıkları gibi çeşitli faktörlerin bir araya getirilmesiyle yapılan analizler, potansiyel tüketicilerin genel profilini belirlemeyi amaçlar (Süar, 2017, s. 25). İzleyici kitle aynı zamanda potansiyel tüketicilerden oluşmaktadır ve tüketim davranışlarının oluşumuna da etki eden pek çok unsur bulunmaktadır. Bu etkileri belirlenmek üzere, kuramsal çerçevesi ele alınan konu, bir televizyon programı olan *MasterChef Türkiye* üzerinden analiz edilmektedir.

6. Araştırmanın Metodolojisi

6.1. Araştırmanın Amacı

Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından 2011 yılında düzenlenen “Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” reklam hizmetleriyle ilgili önemli düzenlemeleri içermektedir. Bu çerçevede ürün yerleştirmenin genellikle reytingi yüksek programlarda ağırlıklı olarak uygulandığı görülmektedir. Yayınlandığı zaman dilimi içerisinde tüm kategorilerde en fazla reyting alan ve yoğun ürün yerleştirme uygulanan, TV8 televizyonunda yayınlanan *MasterChef Türkiye* yarışması araştırma kapsamında içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bilgi ve Beceri Programı’nda ne tür reklamların yer aldığını, kullanılan reklamların içeriğinin ne olduğunu, hangi ürün grubundaki markalardan oluştuğunu ve reklamların programla olan bağlantısını belirlemek, diğer bir taraftan program, reklam, hedef kitle arasındaki ideolojik, ekonomik ve kültürel bağlantıyı çözümlemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmaya çalışılmıştır.

Araştırma Sorusu 1: MasterChef Türkiye programında hangi tür reklamlar yer almaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Programda kullanılan reklamların içeriği nedir?

Araştırma Sorusu 3: Reklamlardaki ürünler program içeriği ile ilişkili midir?

Araştırma Sorusu 4: Programın hedef kitlesi kimlerdir ve reklam-hedef kitle ilişkili midir?

Araştırma Sorusu 5: Televizyon programlarında yer alan reklamların tüketicilerin ihtiyaçlarının manipüle edilmesindeki rolü nedir?

Araştırma Sorusu 6: Program konsepti ve reklamlar arasındaki ilişki izleyici üzerinde bir ihtiyaç baskısı oluşturur mu?

6.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın kapsamını Türkiye'deki televizyon bilgi-beceri programlarından *MasterChef* programının *All Star 7.* sezonunun (2023-2024) 197. (yarı final) ve 198. (final) bölümleri oluşturmaktadır. Programın iki bölümü içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Her iki bölüm de en fazla izleyici kitlesine ulaşan, reklam ve reytingi en yüksek, son sezonun final bölümleridir. İncelenen ve analizi yapılan program örnekleri “amaçlı örneklem” yöntemi ile belirlenmiştir, Baltacı'ya (2018, ss. 244-245) göre, nitel araştırmalar genellikle amaçlı bir şekilde belirlenmiş az sayıda örneklemlerle yürütülür. Olasılıklı olmayan amaçlı örnekleme, nitel araştırma çalışmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Eğer bir örneklemin seçimi, araştırmacının evren ile ilgili kendi bilgilerine veya çalışmanın amacına bağlı ise bu tür örnekleme olasılıklı olmayan (amaca yönelik) örneklemedir. Bu örnekleme yönteminde araştırmacı öncelikle evrendeki çeşitlilik içinden araştırmanın varyasyonlardan ilgilendiği bir tanesini belirler. Daha sonra bu çeşitliliği en iyi temsil edeceğini düşündüğü bir örneklem belirler. İçerik analizi ise toplum bilimlerinin hemen her alanındaki araştırmalarda kullanılan dolaysız ve yaygın bir gözlem tekniğidir (Aziz, 2010, s. 119). George Gerbner'e göre, içerik analizinde amaç, görünürde açık olmayan bir şey hakkında görünür ve olanaklı çıkarımlar yapmaktır Berelson'a göre de iletişimde açıklanan içeriğin yansız, sıralı ve sayısal tanımlamasını yapan araştırma tekniğidir (Binark ve Güngör, 1993, s. 126). Bu doğrultuda, örneklem olarak seçilen iki bölümde yer alan markalar, markaların/ürünlerin hizmet türü ve programda kullanım sıklıkları, ürünlerin hangi reklam türü çerçevesinde program içerisinde yer aldığı analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, çalışmanın kuramsal çerçevesi ve araştırma soruları bağlamında yorumlanmıştır.

6.2.1. Bilgi ve Beceri Programı Olarak Yemek Programları

Bilgi ve Beceri Program türü, RTÜK (2014, s. 15) tarafından oluşturulan “Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları” kitapçığında, “Yemek, el işi gibi her türlü bilgi-beceri kazandırmaya yönelik program türü” olarak tanımlanmaktadır. Ustalık ve meziyet gerektiren işleri seyirciye aktaran, bilgi ve beceri kazandırmak amaçlı hazırlanan programlar, sabah kuşaklarında yayınlanabildiği gibi tek başına bir program yapımı olarak da hazırlanabilmektedir. Sadece yemek değil, pastacılık, bakım, dekorasyon vb. gibi birçok konularda yayın yapan tematik kanallar da bulunmaktadır. Ülkemizde ayrı bir yemek programları türü bulunmaması nedeniyle yemek programları bu tür içerisinde yer almaktadır.

Yemek programlarının çoğu mutfak şeklinde tasarlanan stüdyolarda olabileceği gibi gerçek mutfaklarda (ev ve restoran) ya da dışarıda herhangi bir ortamda da yapılabilmektedir. Yemek programları tek bir kişi tarafından hazırlanan yemeklerin hazırlandığı ve tanıtıldığı bir konseptte sahip olabileceği gibi ünlü bir şef öncülüğünde, profesyonel konuk şefler, ünlüler, davetliler ya da halk arasından seçilen yarışmacıların olduğu bir konsept şeklinde de olabilmektedir. Her ne kadar yemek programları yiyecek-içecek gösterileri ve eğlenceleri olarak tanımlansa da kısmen de eğitici programlardır (Borda vd. 2014, s. 1653). Dünyada bu tür programlara bakıldığında, yirmi birinci yüzyılın başlarından beri batı dünyasında yemek programları furyası yaşanmaktadır (De Solier, 2005). Fransa'da *Cuisine TV*, Avustralya'da *Lifestyle Food*, Birleşik Krallık'ta *U.K. Food*, ABD'de *Food Network* ve *Cooking Channel* gibi yalnızca yemek ve yemek pişirme programlarına ayrılmış kanallar, uluslararası alanda bir patlama yaşanmasına neden olmuştur (Matwick ve Matwick, 2014, s. 151). Yemek programları eğitici ve öğretici özelliklere sahipken diğer bir taraftan reyting kaygıları nedeniyle gösteriye dönüştürülerek de sunulmaktadır. De Solier'e (2005) göre, hayatlarımız, gösteriye dönüştürülmüş yemek programlarının sonsuz akışıyla daha fazla boğulmaktadır. Sadece el becerileri, ustalık, maharet gibi kavramların ötesine geçen bu tür programlar, hayat tarzı

programcılığının daha geniş bir parçası olarak artık reality TV şeklinde tanımlanmakla beraber eğlenceye yönelik daha geniş bir eğilimin parçasıdır. Bu televizyon şovları popülaritesini artırdığı ölçüde prime time yayın kuşağında da yayınlanabilmektedir.

Televizyon yemek programları Türkiye'de ilk olarak 1990'lı yıllarda başlamıştır. İlk TV yemek programı olan *A La Luna*, profesyonel bir aşçı olmayan ancak ünlü bir tiyatro sanatçısı olan Gülriz Sururi tarafından sunulmuştur. Türkiye'de TV yemek programlarına öncülük eden isimlerden biri olan Gülriz Sururi, programıyla izleyicilere farklı lezzetleri ve yemek tariflerini tanıtmıştır. Türkiye'de TV yemek programlarının başlamasında etkili olan diğer bir isim ise Ümit Usta'dır (Ümit Ömer Sevinç). Bu sayede TV yemek programları, Türk televizyonculuğunda önemli bir yer edinmiş ve izleyiciler arasında popüler hale gelmiştir. Bu programlar, sadece yemek tarifleri sunmakla kalmayıp aynı zamanda izleyicilere farklı mutfak kültürleri, yemek pişirme teknikleri ve yemekle ilgili pratik bilgiler de sağlamıştır. (Görkem ve Ertopçu, 2019, s. 1504). Yemek programlarına olan ilgi arttıkça hiç tencereye eli değmeyenler bile yemek programı hazırlamaya ve ekranda şov yapmaya başladılar. Tüketim kültürünün önemli bir enstrümanı olan yemek programları ekranlarda hala kendi gündemini korumaktadır. Farklı formatlarda hazırlanan; yemek-gezi türünde gazeteci Mehmet Yaşın'ın CNN Türk'teki programı *Yol Üstü Lezzet Durakları* ile Vedat Milor'un NTV'deki *Tadı Damağında* programı; stüdyo çekimlerine yer veren Arda Türkmen, Oktay Usta, Refika Birgül vd. hazırladıkları yemek programları ile izleyiciyi ekran başına çeken yemek şovu programlarına örnek gösterilebilir (Yılmaz, 2013, s. 530).

6.2.2. MasterChef Türkiye Yemek-Yarışma Programı

MasterChef kelimesinin kullanımına bakıldığında, Dünya Aşçılar Topluluğu Birliği (*World Association of Chefs' Societis*) tarafından iki aşamalı sınavların sonrasında başarılı olan aşçılara verilen bir unvan ve kavramdır. *MasterChef Türkiye* programının konsepti, yarışmacıların belirli görevleri yerine getirerek ödüller kazanma ve eleme formatı üzerine kurulu bir yemek yarışmasıdır. Yarışmacılar, kendi başlarına veya takım halinde görevleri yerine getirirler. Takım yarışmalarında mavi ve kırmızı takım olarak ikiye ayrılan yarışmacılar, kaptanlık, ödül kazanma ve dokunulmazlık için mücadele ederler. Türkiye versiyonunda, ön değerlendirmeyi geçen belirli sayıda kişi yarışmaya başlar. Programın farklı bir özelliği olarak, 3 jüri bulunmaktadır. Programın jüri koltuğunda Mehmet Yalçınkaya, Danilo Zanna ve Somer Sivrioğlu oturmaktadır. Haftanın her günü yayınlanan programda, her gün bir kişi elenmekte ve program 12 hafta boyunca devam etmektedir. Bu süreç sonunda 8 kişi yarı finale kalır. 16. haftanın sonunda 4 kişi çeyrek finale yükselir ve kalan 4 kişi arasında yapılan finale *MasterChef Türkiye* birincisi belirlenmektedir. Haftanın her günü akşam saat 20.00'de izleyicilerle buluşan *MasterChef Türkiye*, farklı tarzda yemeklerin hazırlandığı, rekabetin kıyasıya yaşandığı bir platform sunar. Program, izleyicilere lezzetli yemeklerin yanı sıra yarışmacıların yeteneklerini ve yaratıcılıklarını sergileme fırsatı da sunar.

MasterChef Türkiye, İngiltere kökenli aşçılık yarışma programının Türkiye'deki bir uyarlamasıdır. *MasterChef* programı, dünya genelinde 60'tan fazla ülkede uyarlanarak yayınlanmış bir televizyon yarışması olup (Savaşır, 2023) 2011 yılında Türkiye'de Show TV kanalında yayınlanmaya başlamıştır. 1 Eylül 2018 yılından itibaren de TV8 ekranlarında yayın hayatını sürdürmeye devam etmektedir. Toplamda sekiz sezon ve 800'ün üzerinde bölüm sayısına ulaşmıştır. Programın yapımcılığını Acun Ilıcalı üstlenirken, yapım şirketi ise Acun Medya'dır.

6.3. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Tablo 1

MasterChef Programı 7. Sezon 197. ve 198. Bölümlerinin İçerik Analizi

Ana Kategoriler	Alt Kategoriler
Markalar	Omo, Migros Sanal Market, Vestel Airfryer, Pınar Labne, İş Bankası, McDonald's, Kolon Hospital, Expert Kombi, Karaca Air Pro Cook, English Home, Tat Ketçap, Yataş Bedding, Dominos Pizza, Hangi kredi, Yemeksepeti, Vestel EVC04, Camsil Yüzey Temizleyici, L'oreal Paris, Pirge Bıçak, Arçelik Ankastre, Cif, Tavuk Dünyası, Bydauto, Türk Telekom Prime, A101 Market Zincirleri/Finish Poweball, Nissan ePower, MediaMarkt/Realme C55, Getir Yemek, Survivor Tanıtım, Aşka Düşman Dizi Tanıtım, Domestos Bio Active Mutfak Çamaşır Suyu. Bilyoner, Karaca Fine Pearl Serisi Yemek Takımı, Redoxon, Öncü Döner, Önlük Atölyesi, MG Araba Markası, Altınmarka Çikolata, Yaprak Dönerci, Adana 5 Ocak Şalgam, Migros Süt
Ürün Hizmet Türü	Temizlik, Gıda/Perakende, Teknoloji/Mutfak, Bankacılık, Yemek/Restoran, Sağlık, Teknoloji/Ev Mobilya-Ev Eşyası, Teknoloji/Bilişim, Kişisel Bakım, Otomotiv, Telekomünikasyon, Bahis/İddia, Giyim, İçecek
Ürün Reklam Türü	Bant Reklam, Görsel Ürün Yerleştirme, Görsel-işitsel Ürün Yerleştirme, Program Tanıtımları, Kuşak Reklamları
Ürün Reklamlarının Ekranda Gösterim Şekli	Ekranın alt bölümünde bir bant üzerinde marka logosu ve sloganının 8-10 saniye uzunluğunda gösterilmesi, ürün yerleştirme türünde reklamın ürün ve logo gösterimi, Ürün marka ve özelliklerinin görsel-işitsel tanıtımı, Kurum içi program tanıtımlarının bir bant üzerinde 4-5 saniye gösterilmesi
Hedef Kitle	Kadın, Erkek, Genç ve Yaşlı

Tablo 2

Programda Marka Reklamlarının Gösterilme Sıklıkları

Marka/Program Tanıtım	Adet
Omo Deterjan	7
Migros /Migros Sanal Market	5
Pınar Labne	2
İş Bankası/İşCep	3
Getir/McDonald's İş birliği	6
Kolon Hospital	1
Expert Kombi	1
Karaca Airfryer/Yemek Takımı/ Tencere Takımı	13
English Home	2
Tat Ketçap	5
Yataş Bedding	1

Dominos Pizza	3
Hangi Kredi	7
Yemeksepeti	4
Vestel/Vestel EVC04/Vestel Airfryer	6
Camsil Yüzeysel Temizleyici	3
L'oreal Paris	2
Pirge Bıçak	7
Arçelik Ankastre/ Beyaz Eşya	2
Cif	6
Tavuk Dünyası	5
Bydauto	2
Türk Telekom	3
A101 Market Zincirleri/Finish Powerball	1
Nissan e-Power	2
MediaMarkt/Realme C55	1
IngBank	2
Survivor Tanıtım	5
Aşka Düşman Dizi Tanıtım	5
Domestos	5
Bilyoner	2
Redoxon	1
Öncü Döner	4
Doa Temizlik Malzemeleri	1
Önlük Atölyesi	1
Altınmarka Çikolata	1
MG Araba Markası	4
Yaprak Dönerci	3
Adana 5Ocak Şalgam	1
Ebebek	2
Toplam	137

Analizi yapılan *MasterChef Türkiye All Star* bilgi beceri programının yarı final ve final bölümlerinde tüm reklam türleri ve ürün hizmet markaları dahil edildiğinde toplamda 137 adet reklam gösterimi yapılmıştır. Tablo 2’de görüldüğü üzere, gösterim sıklığı üzerinden değerlendirildiğinde en çok “Karaca” markasının ürünlerinin reklamı yapıldığı gözlemlenmektedir. “Karaca” firmasının mutfak, sofraya ve ev tekstili sektöründe faaliyet gösterdiği düşünüldüğünde, analizi yapılan televizyon programı içeriğiyle doğru orantılı bir uyum olduğu görülmektedir. İkinci sırayı “Omo Deterjan”, “Hangi Kredi” ve “Pirge Bıçak” paylaşmaktadır. Omo’nun temizlik malzemeleri üreten bir firma olması nedeniyle *MasterChef Türkiye*’nin hedef kitlesinin bir bölümünü kadınların oluşturması arasında doğru bir orantı vardır. Bu nedenle, televizyon programı içeriği ve hedef kitle arasındaki ilişki, reklam verenler tarafından kullanılmaktadır. Yine aynı şekilde, “Pirge Bıçak” markasının bir yemek yapımı içerikli programa reklam vermesi oldukça doğal bir seçimdir. Ancak “Hangi Kredi” isimli bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bir markanın *MasterChef Türkiye*’ye reklam vermesi,

programın hedef kitlesinin homojenliğiyle alakalıdır. *MasterChef Türkiye* programı TV8 ekranlarında prime time yayın kuşağında yayınlanması, geniş bir hedef kitlesine hitap edeceği anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda, reklamcılık, bazen marka-program içeriği ya da program-hedef kitlesi arasında değil, program-yayın kuşağı kriterleri çerçevesinde de reklam stratejilerini belirlemektedir.

“Karaca, Omo Deterjan ve Pirge Bıçak” markalarının ortak kesişim noktalarının mutfak, ev, kadın kimliği, yemek ve temizlik gibi benzer kategoriler etrafında şekillenmesi, hedef kitlenin reklamcılık endüstrisi tarafından bir anlamda da kimlik üzerinden ihtiyaçlarının manipüle edildiği çıkarımını yapmak mümkündür. Çünkü en doğru hedef kitleye ulaşabilmenin yolu, televizyon program konseptlerinin kendine has stereotipleri olan izleyicilerine ulaşılmasından geçmektedir. Program içinde çeşitli stratejiler kullanılarak gösterilen reklamlar, yukarıda bahsedilen ve ortak kimlikleri olan izleyicilerin fikir ve düşüncelerini değiştirebilir, ihtiyaç fazlası olmasına rağmen satın alma pratiklerini etkileyebilir. Bu doğrultuda, reklamcılık endüstrisi ürünlerini en kısa yoldan en fazla tüketiciye tanıtır kazanım elde ederken medya endüstrisi de ekonomik olarak sürdürülebilirliğini garanti altına almaktadır.

Tablo 3

Ürün Hizmet Kategorisinin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Ürün Hizmet Kategorisi	Frekans (f)	Yüzdeler (%)
Temizlik	23	16,78
Gıda	9	6,56
İçecek	1	0,72
Giyim	3	2,18
Market/Perakende	14	10,21
Teknoloji ve Mutfak Eşyaları	22	16,05
Bankacılık	11	8,02
Yemek/Restoran	20	14,59
Ev Eşyası ve Dekorasyon	1	0,72
Sağlık	2	1,45
Teknoloji/Bilişim	5	3,64
Kişisel Bakım	2	1,45
Otomotiv	9	6,56
Telekomünikasyon	3	2,18
Bahis/İddia	2	1,45
Kurum içi Program Tanıtım	10	7,29
Toplam	137	100

Tablo 3’te görüldüğü üzere, ürün hizmet kategorilerinin ekranlarda gösterilme frekansı ve yüzdeler oranlarına bakıldığında, reklamı gösterilen 16 sektör arasından temizlik sektörü birinci sırada yer alırken, bu sektörden olan beş farklı markanın reklam gösterimi, 23 frekans ve %18 oran ile ekranlarda en çok gösterilen ürün hizmet sektörü olmuştur. İkinci sırada 22 frekans ve %16’lık oran ile “Teknoloji/Mutfak ve Mutfak Eşyaları” sektöründen 5 farklı markanın reklamı yer almaktadır. Üçüncü sırada ise 20 frekans ve %16 dilimle 7 farklı “Yemek/Restoran” markalarına ait reklam yer almıştır. Dördüncü sırada, 21 frekans ve %8 oranla “Bankacılık” sektöründen 3 farklı markanın reklamı vardır.

Programdan gösterilen tüm reklamlar değerlendirildiğinde, program içeriği ve ürün hizmet uyumu, kısmen benzerlik göstermektedir. “Temizlik sektörü, Teknoloji/Mutfak ve

Mutfak Eşyaları ve Yemek/Restoran, Gıda, İçecek, Market/Perakende”, program içeriğiyle uyum içerindedir. Ancak, “Giyim, Bankacılık, Sağlık, Teknoloji/Bilişim, Kişisel Bakım, Otomotiv, Telekomünikasyon, Bahis/İddia ve Kurum içi Program Tanıtım” program içeriğiyle kısmen uyumlu olup, uyumsuzluk hali ihtiyaçları manipüle etmeye yöneliktir denilebilir. Bu ürün hizmet markalarının programda kullanılmasının temel nedeni, prime time yayın kuşağında yayınlanması ve programın reyting oranlarının yüksek olması, programın homojen izleyici kitlesine sahip olması gibi ticari ve sosyolojik olabilir.

MasterChef programında gösterimi yapılan reklamlara sektörel bazda bakıldığında, “Temizlik, Teknoloji/Mutfak ve Mutfak Eşyaları ve Yemek/Restoran” sektörlerinin frekanslarının toplamı f 65, yüzdeler dilimdeki toplam ise %50’ye tekabül etmektedir. Elde edilen nicel ve sistematik veriler “ihtiyaçların manipülasyonu” tezi bağlamında değerlendirildiğinde ise medya ve reklam sektörlerinin eşgüdümlü hareket ettiği ve hedef kitlenin/tüketicinin üzerinde sektörel bazda da bir “ihtiyaç baskısı yaratılma” durumunun söz konusu olduğu görülmektedir.

Şekil 1

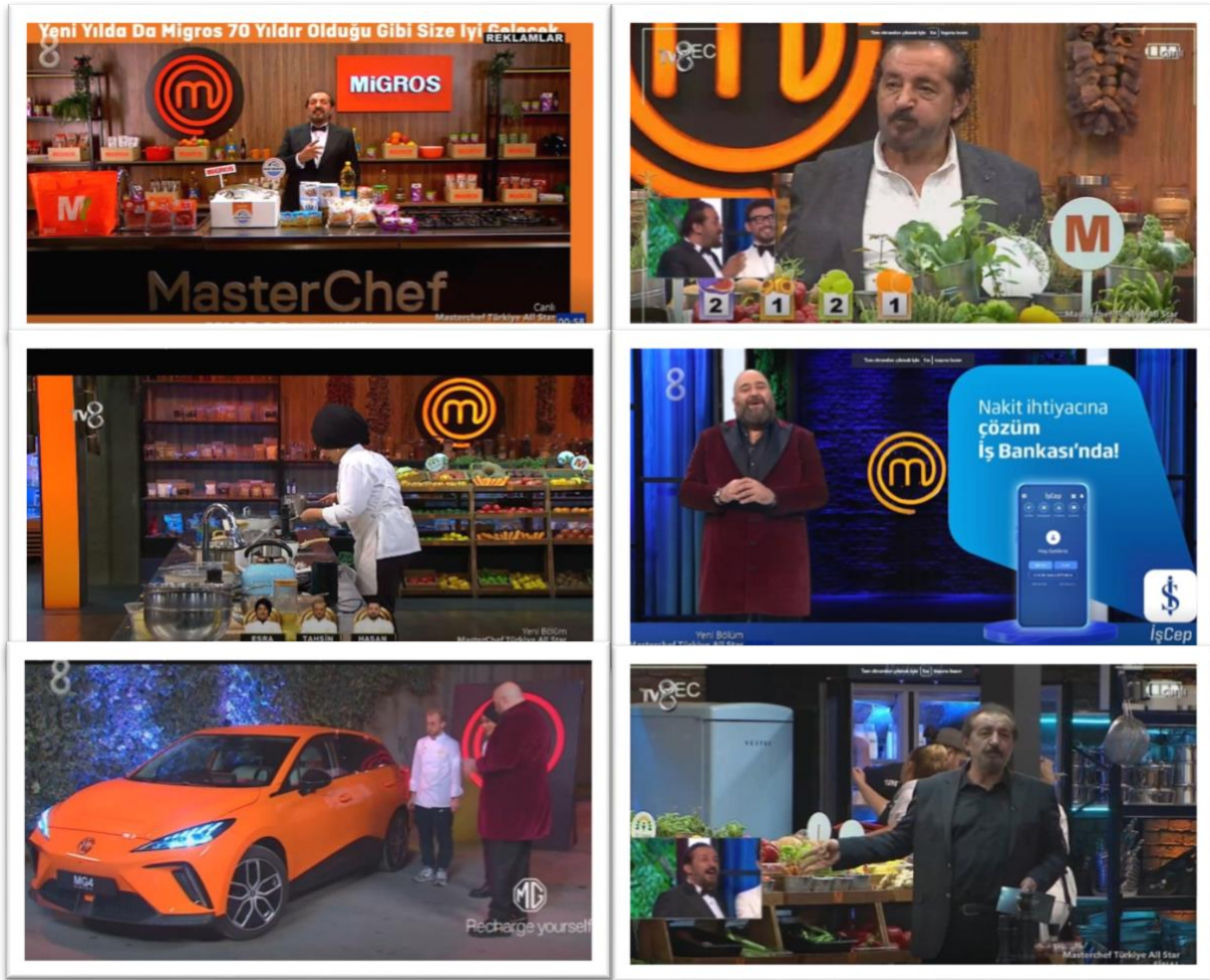
Program İçi Reklam Türü Dağılımı



Şekil 1’de program içerisinde yer alan ürün/hizmet reklamları tür bakımından yüzdelerle belirtilmiştir. Bu veriler değerlendirildiğinde, programın analizi yapılan 197. ve 198. bölümlerinde, %85 oranla en çok bant reklam türünün kullanıldığı gözlemlenmiştir. %8 oranla program tanıtımları ikinci sırada yer alırken, %4 ve %3 oranı ile görsel ve görsel işitsel ürün yerleştirme türü kullanılmıştır. Bu veriler dışında diğer reklam türlerine ulaşamamasındaki temel neden, sadece program içi izleme yapılabilmesinden kaynaklanmaktadır.

Fotoğraf 1

Görsel ve Görsel-İşitsel Ürün Yerleştirmeler



Fotoğraf 1’de yer alan ürün yerleştirme görselleri, program içi görsel ürün yerleştirme ve program arası görsel ve işitsel ürün yerleştirme şeklinde gerçekleştirilmiştir. “Migros/Migros Sanal Market” reklamları, görsel ve görsel-işitsel ürün yerleştirme şeklinde yer almıştır ve program içeriğiyle paralellik göstermektedir. Marka, hedef kitle açısından değerlendirildiğinde ise kadın, erkek, genç ve yaşlı olarak toplumun tüm kesimlerine hitap etmesi nedeniyle program içeriği ve hedef kitle arasında paralel bir uyum söz konusudur. “İş Bankası/İş Cep” bankacılık sektörü görsel-işitsel ürün yerleştirme, program içeriğiyle uyumlu değilken, programın yayınlanma saatindeki hedef kitlenin çeşitliliğinden kaynaklanan bir tercih söz konusudur. “MG” araba markasının görsel-işitsel ürün yerleştirmesi ise programı birincilikle bitiren yarışmacıya verilecek ödüdür. Bu doğrultuda program içeriği uyumu aranmazken, marka yine aynı şekilde program-yayın saati ve hedef kitle analizleri çerçevesinde programa sponsor olmuştur. “Vestel” markasının görsel ürün yerleştirmesi ise program içeriği ve hedef kitlenin doyumunu açısından uygundur. Program konseptinin de büyük oranda izleyici kullanımı çerçevesinde reklam içeriğine uyumlu olduğu gözlemlenmiştir. *MasterChef Türkiye*’nin prime time yayın kuşağında yayınlanması ve izler kitlenin de homojen bir demografik yapıya sahip olması nedeniyle, hedef kitle-reklam içeriğinin izleyici açısından tüketici ihtiyaçları çerçevesinde belirlenmeye çalışıldığı görülmektedir.

Televizyon programının herhangi bir anında kişi ya da kişiler tarafından ürün tanıtımı yapılabildiği gibi program içerisinde izleyicinin görebileceği bir noktaya da

konumlandırılabilir. Burada önemli olan nokta ise ürünün program boyunca gösterilme sıklığıdır. Bir ürün reklamı ne kadar sık gösteriliyorsa izleyicinin satın alma arzusu o kadar manipüle edilebilir. Reklamın hem program içeriğiyle olan uyumu hem de görsel ve görsel-işitsel olarak tanıtımı ve izleyicinin program içeriğiyle olan benzer iç dinamikleri, ihtiyaçların manipülasyonu tezi bağlamında değerlendirildiğinde önemli bir etkiye sahiptir. Program boyunca sunulan ürün ve hizmetler, izleyicinin karşısına farklı kullanımlarla tekrarlanarak çıkmakta ve satın alma pratiklerini manipülasyona uğratmaktadır. Bazı reklamlar da program içeriği bağlamında değerlendirildiğinde uyumsuz olarak gözükebilir de programın yayın kuşağının prime time olması ve izleyici kitlenin demografik yapısının homojen olması sebebiyle izleyici satın alma arzularının, ürün yerleştirme gibi farklı sunum ve gösteri teknikleriyle manipüle edilmeye çalışıldığı sonucuna varılabilir.

Sonuç

Günümüzde medya içeriklerinin üretiminde izler kitlenin sürece dâhil olması, medya şirketleri ve reklam verenlerin dikkatle takip etmesi gereken bir referans noktası olarak öne çıkmaktadır. Medya içerikleri, izleyici için çekici, dikkatle takip edilecek ve izleyicinin sosyal hayatında doyum oluşturacak bir tarzda hazırlanmaktadır. Medyanın bunu yapmasındaki en önemli neden, reyting oranları çerçevesinde elde edilecek olan reklam gelirleridir. Reyting oranları yüksek, popüler ve geniş hedef kitle ağına sahip olan televizyon programları, reklam stratejistlerinin daima en gözde araçlarındandır.

Günümüzde en çok kişiye ulaşmanın yolu, kitle iletişim araçları ve özellikle de televizyon programlarından geçmektedir. Reklam verenler tarafından sıkı takip altında olan reyting oranları, ürettikleri ürünlerin en çok izleyiciye ve en isabetli hedef kitleye pazarlanması açısından oldukça önemlidir. Medya ve reklam endüstrilerinin arasındaki ilişkiler ve eşgüdümlü stratejiler, aynı zamanda Lodziak'ın "ihtiyaçların manipülasyonu" tezi varsayımının da kesişim noktasında yer almaktadır. Televizyon programı içerisinde yer alan reklamlar, izleyicinin zihinlerini etkilemeye ve satın alma pratiklerini manipüle etmeye yönelik görsel ve işitsel teknikler kullanarak, hem tüketimin artırılmasında önemli bir rol oynamakta hem de kapitalist sistemin devamlılığını sağlamaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye'de yayınlanan *MasterChef Türkiye All Star* bilgi ve beceri programı, reklam türü kullanımı-program konsepti-reklam içeriği-hedef kitle/tüketici ilişkileri bağlamında incelenmiştir.

Yapılan içerik analizi sonuçlarına göre, programın incelenen bölümlerinde en çok kullanılan reklam türü, bant reklamlardan oluşmaktadır. Marka kategorisinde en sık reklamı gösterilen markalar, ev ve mutfak eşyaları üreten firmalar olmuştur ve program içeriği ile reklam içeriklerinin uyumlu olduğu gözlemlenmiştir. Reklam verenler tarafından titizlikle yapılan reyting ve izleyici araştırmaların, bu program üzerinden başarılı bir şekilde uygulandığı gözlemlenmektedir. Reklam sektörü bakımından ele alındığında sırasıyla en çok temizlik, teknoloji/mutfak ve mutfak eşyaları, yemek/restoran ve market/perakende kategorileri yer almıştır. Program konsepti-reklam-hedef kitle uyumu ön plandadır. Ancak diğer reklam verenlere bakıldığında, program-reklam içeriği uyumu yerine, program-hedef kitle uyumu ön plandadır. *MasterChef Türkiye*'nin prime time yayın kuşağında yayınlanıyor olması ve izler kitlenin demografik yapısının homojen olması bu noktada önem arz etmektedir.

Görsel ve görsel-işitsel ürün yerleştirmeler incelendiğinde, "Migros" ve "Karaca" tarafından görsel ve görsel-işitsel ürün yerleştirme stratejisi kullanılmıştır. "Vestel" firması görsel ürün yerleştirme ve bant reklam türlerini tercih ederken, "MG" araç markası ise görsel-işitsel ürün yerleştirme ve bant reklam türü stratejilerini tercih etmiştir. "MG" araç markası, programın final bölümünde birinci olan yarışmacıya verilecek olan "büyük ödül"ü temsil etmekte ve hem sponsor hem de program destekçisidir. Ancak bu noktada ele alınması gereken durum, görsel-işitsel ürün yerleştirmelerin en çok reyting alınacak olan final bölümünde yer

almasıdır. *MasterChef* programının hedef kitlesinin geniş bir yelpazeye sahip olduğu düşünüldüğünde program-reklam uyumu aranamazken, program-hedef kitle uyumu ön plandadır. Aynı durum “İş Bankası” için de geçerli olmakla beraber, “İşCep” reklamı, görsel-işitsel ürün yerleştirme stratejisi şeklinde programda yer almaktadır.

Genel bir çerçevede değerlendirildiğinde, program konsepti, hedef kitle ve reklamcılık arasında bir uyum olduğu sonucuna varılmaktadır. Reklam verenlerin programın içeriği, yayın kuşağı ve hedef kitlenin demografik yapısı gibi birçok standardı analiz ettiği gözlemlenmektedir. İzleyicinin cinsiyeti, yaşı, ekonomik durumu, sosyal hayatında neler yaptığını ne yemekten ve ne içmekten hoşlandığı vb. gibi birçok ölçü çerçevesinde reklam ürün içerikleri seçilmiştir. Programda yer alan reklamların büyük bir kısmı, ortalama bir izleyici profiline göre oluşturulmuştur. Bu duruma izleyici perspektifinden bakıldığında, izler kitlenin bu program içeriğinden elde ettiği doyum ile sosyal hayatlarında kullanacakları reklam ürünlerinin de benzer şeyler olacağı gerçeğini öne çıkarmaktadır. İzleyicinin önceliği olmayan bir şeyi göz ardı edip, önceliği olan bir şeye hızla uyum sağlaması varsayımı göz önüne alındığında, program içeriğiyle uyumlu reklamların algıda seçiciliği ön planda olacaktır. Bu doğrultuda, *MasterChef All Star TV* programında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında program konsepti-reklam-hedef kitle arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur.

Analiz, ihtiyaçların manipülasyonu tezi bağlamında değerlendirildiğinde, program içerisinde yer alan ve program konseptiyle ilişkili olan ürün reklamları, izleyici kullanımı ve doyumunu çerçevesinde ihtiyaçları manipüle edebilecek oranda ve çeşitliliktedir. Diğer bir taraftan, hedef kitlenin bir bölümünün kadınlar olduğu düşünüldüğünde ve mutfak ürünlerinin kadınlar tarafından daha çok tercih edileceği varsayımı üzerinde durulduğunda, cinsiyet rolleri bağlamında da ihtiyaçların manipüle edildiği görülmektedir. Ürünün gerçekten bir ihtiyaç olması ya da olmaması durumundan bağımsız olarak izleyicinin arzuları manipüle edilerek satın alma durumu teşvik edilmektedir.

Ürünün program içerisinde gösterilme sıklığı, kullanım tarzı, ürünün hangi tüketim grubuna girdiği (lüks tüketim ürünü vb.) gibi etkenler, satın alma durumunu etkileyebileceği gibi birey üzerinde de toplumsal rolden, kişisel kimliğe ve sağlayacağı doyuma kadar birçok etken doğrultusunda tüketim fikirleri dayatılmaktadır. Ancak Lodziak’ın da belirtmiş olduğu gibi artan tüketim alışkanlıkları tatminsizlik doğururken, tüketim temel ihtiyaçlar yerine tatmin olma arzusu bağlamında gerçekleştiğinde bir doyumsuzluk oluşmasına neden olur. Dolayısıyla tüketici, doyum sağlayabileceği yeni mal ve hizmetlere doğru ilgisini kaydırır. Bu, bir kısır döngünün oluşmasına neden olur ve ekonomik sistemin devamlılığı, tüketicilerin tatminsizlik arzuları üzerinden sağlanır.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Yalçın Yılmaz: %50 ve Mehmet Furkan Tatoğlu: %50

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazarlar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Atabek, Ü. (2013). Yeni medya ve yeni iletişim düzeni. *Mülkiye Dergisi*, 37(3), 175-182.
- Aziz, A. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri* (5. Basım). Nobel.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274. https://dergipark.org.tr/en/pub/bitlissos/issue/38061/399955#article_cite
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu: Söylenceleri/Yapıları* (H. Deliçaylı ve F. Keskin, Çev.; 6.Basım). Ayrıntı Yayınları.
- Binark, F., Güngör, N. (1993). TV ve basında haberler: karşılaştırmalı içerik çözümlemesi. *Amme İdaresi Dergisi*, 6(3), 125-152.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim* (İ. Kutluk, Çev.). Dost Yayınları.
- Borda, D., Thomas, M. R., Langsrud, S., Rychli K., Jordan, K., Roest, J. and Nicolau, A. I. (2014). Food safety practices in European TV cooking shows. *British Food Journal*, 116(10), 1652-1666. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0367>
- Dağtaş, E., Yıldız, M.E. (2015). Türkiye’de “izleyicinin metalaşması”: Televizyon dizilerinin sosyal reyting ölçümlerinin eleştirel ekonomi politik çözümlemesi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10), 120-142
- De Solier, I. (2005). TV dinners: Culinary television, education and distinction. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 19(4), 465-481. <https://doi.org/10.1080/10304310500322727>
- Erdoğan İ., Budak, L. (2016). *Anglo-Amerikan eğlence endüstrisinde televizyon programı formatları* (1. Baskı). Kalkedon Yayıncılık
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi anlamak* (4.Basım). Pozitif Matbaacılık.
- Fraser, I. (2008). *Hegel ve Marks, İhtiyaç kavramı* (1.Basım). Dost Kitabevi.
- Görkem, O., Ertopcu, İ. (2019). TV yemek programlarının gastronomi eğitime yansımaları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1501-1513. <https://tutad.org/index.php/tutad/article/view/146>
- Illich, I. (2000). *Tüketim köleliği* (M. Kardeşhan, Çev.; 2. Basım). Pınar Yayınları.
- Lodziak, C. (2003). *İhtiyaçların manipülasyonu: Kapitalizm ve kültür* (B. Kurt, Çev.). Çitlembik Yayınları.
- Matwick, K., & Matwick, K. (2014). Storytelling and synthetic personalization in television cooking shows. *Journal of pragmatics*, 71, 151-159. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.08.005>
- Mutlu, E. (2004). *İletişim sözlüğü*, (4. Baskı). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Özçetin, B. (2019). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar ve modeller* (3. Baskı). İletişim Yayınları.
- Özkan, A (2014). *Reklam yönetimi*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve izleyici* (1. Baskı). Ütopya Yayınevi.
- Reklam ve Pazarlama İletişim Derneği-REPİD. (2023). *Reklamların Türkiye ekonomisine katkısı raporu*. <https://rd.org.tr/haber/reklamin-turkiye-ekonomisine-katkisi23-raporu-aciklandi>

- RTÜK. (2014). *Program türleri kod kitapçığı*. <https://www.rtuk.gov.tr/program-turleri-kod-kitapcigi/3832>
- Savaşır, K. (2023). MasterChef, içinde, *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi* (N. Kozak, Ed.). <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/masterchef>
- Sucu, İ. (2014). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından sosyal medya sanal dünya oyunu olarak Second Life örneği*, [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Süar, A. (2017). Sosyal medyanın geleneksel reklam araçlarına göre hedef kitle belirlemedeki avantajları. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 8(28), 21-44. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.3.002.x>
- The University of Twente, (2024). *Communication Science (Bsc/Msc) Programmes*, www.utwente.nl/communication-theories
- TV8. (2023-2024). *MasterChef Türkiye yarışma programı 7. Sezon 197. ve 198. Bölümler* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ag5qDa9DzTM>
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları* (1. Basım). Dipnot Yayınları.
- Yılmaz, E. G. (2013). Tüketim ve meta fetişizminin televizyon aracılığıyla şekillendirilmesi: Pişirme şovları. (M. Tuna, ed.). *VII. Ulusal Sosyoloji Kongresi-Yeni Toplumsal Yapılanlar: Geçişler, Kesişmeler, Sapmalar Bildiri Kitabı* içinde (ss. 525-548). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.