

## **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**

### ***İmtiyaz Sahibi***

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Dekan Vekili Prof. Dr. Figen E布伦

### ***Başeditör***

Prof. Dr. Seçil Deren van Het Hof

### ***Alan Editörleri***

Prof. Dr. Ahmet Ayhan

Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa

Prof. Dr. Mustafa Şeker

### ***Editör Yardımcıları***

Dr. Öğr. Üyesi Hediye Aydoğan

Arş. Gör. Dr. Selda Saral Güneş

Arş. Gör. Aydın Yeşilyurt

### ***Yabancı Dil Editörü***

Dr. Öğr. Üyesi Hediye Aydoğan

### ***Sekreteryaya***

Arş. Gör. Aydın Yeşilyurt

### ***Yayın Editörü***

Dr. Öğr. Üyesi Hediye Aydoğan

### ***Kapak Tasarımı***

Serkan Kırbacı

### ***Sayfa Tasarımı***

Dr. Öğr. Üyesi Hediye Aydoğan

### ***Dergiye Dair***

- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul etmektedir.
- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, ülkemizde iletişim alanındaki akademik yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.
- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, iletişim alanındaki akademik çalışmaların Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayımlandığı akademik ve hakemli bir dergidir.
- Türkçe ve İngilizce dillerinde yayın yapan Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi; Ulakbim TR Dizin, EBSCO, SOBIAD, SciLit, Türkiye Eğitim İndeksi ve ResearchBib tarafından indekslenmektedir.
- Açık erişimli bir dergi olan Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi yazı başvurusu, değerlendirmesi ve yayınlanması sürecinde yazarlardan herhangi bir ücret talep etmemektedir.

### ***Yazışma Adresi***

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi B Blok 2. Kat Dekanlık, Dumlupınar Bulvarı, Kampüs, 07058, Antalya, Türkiye

iletisimdergi@akdeniz.edu.tr

T 0242 227 59 87 / 0242 310 15 30

F 0242 310 15 31

### ***Yayın Kurulu***

Prof. Dr. Figen Ebren, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Seçil Deren van Het Hof, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Ahmet Ayhan, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Levent Yaylagül, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Merih Taşkaya, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Mustafa Şeker, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. N. Tülay Şeker, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Nurdan Akıner, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Tugay Arat, Akdeniz Üniversitesi

### ***Danışma Kurulu***

Prof. Dr. Abdullah Koçak, Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Abdullah Özkan, İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem, İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Charles E. Emmer, Emporia State University  
Prof. Dr. Dejana Prnjat, University of Novi Sad  
Prof. Dr. Douglas Kellner, UCLA  
Prof. Dr. Emre Toros, Hacettepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara Üniversitesi  
Prof. Dr. Guido Franzinetti, University of Eastern Piedmont  
Prof. Dr. Gülseren Atabek, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Halime Yücel Bourse, Galatasaray Üniversitesi  
Prof. Dr. Han Woo Park, YeungNam University  
Prof. Dr. Lev Manovich, City University of New York  
Prof. Dr. Melike Aktaş Kuyucu, Ankara Üniversitesi  
Prof. Dr. Mesude Canan Öztürk, Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Michael Prieler, Hallym University

Prof. Dr. Nesrin Kula Demir, Afyon Kocatepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Nilay Ulusoy, Bahçeşehir Üniversitesi  
Prof. Dr. Nurhan Zeynep Tosun, Marmara Üniversitesi  
Prof. Dr. Nüket Elpeze Ergeç, Çukurova Üniversitesi  
Prof. Dr. Ortrud Gutjahr, Universität Hamburg  
Prof. Dr. Özlem Alikılıç, Yaşar Üniversitesi  
Prof. Dr. Özgür Yaren, Ankara Üniversitesi  
Prof. Dr. Rasime Ayhan Yılmaz, Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Sema Misçi Kip, İzmir Ekonomi Üniversitesi  
Prof. Dr. Sherry L. Rodgers, University of Missouri  
Prof. Dr. Tibor Koltay, Eszterházy Károly University  
Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Y. Gökçen Karanfil, İzmir Ekonomi Üniversitesi  
Doç. Dr. A. Banu Bıçakçı, İzmir Ekonomi Üniversitesi  
Doç. Dr. Alparslan Nas, Marmara Üniversitesi  
Doç. Dr. Aslıhan Ardıç Çobaner, Mersin Üniversitesi  
Doç. Dr. Bahar Urhan, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Burcu Zeybek, Doğu Üniversitesi  
Doç. Dr. Çağla Kubilay Kamiloğlu, Ankara Üniversitesi  
Doç. Dr. Derya Gül Ünlü, İstanbul Üniversitesi  
Doç. Dr. Emel Arık, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Emel Özdemir, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Ersin Diker, Gümüşhane Üniversitesi  
Doç. Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Hakan Ergül, Hacettepe Üniversitesi  
Doç. Dr. İlker Özdemir, Çukurova Üniversitesi  
Doç. Dr. İrem İnceoğlu, Kadir Has Üniversitesi  
Doç. Dr. İrfan Hıdıroğlu, Atatürk Üniversitesi  
Doç. Dr. Kamuran Mehmet Arslantepe, Kocaeli Üniversitesi  
Doç. Dr. Murad Karaduman, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Nalan Ova, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç. Dr. Oya Morva, İstanbul Üniversitesi  
Doç. Dr. Selin Türkel, İzmir Ekonomi Üniversitesi  
Doç. Dr. Sırrı Serhat Serter, Anadolu Üniversitesi  
Doç. Dr. Sibel Karaduman, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Tamas Bokor, Corvinus University of Budapest  
Doç. Dr. Tuba Livberber, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Ümit Sarı, İstanbul Üniversitesi  
Doç. Dr. Yeşim Çelik, Akdeniz Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Barika Göncü, İstanbul Bilgi Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gümüş, Doğu Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Efe Sevin, Towson University  
Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Ertem-Eray, NC State University

#### ***Sayı Hakemleri***

Prof. Dr. Ahmet Tarhan, Selçuk Üniversitesi  
Prof. Dr. Levent Yaylagül, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Volkan Ekin, Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi  
Doç. Dr. Behiç Alp Aytekin, Adnan Menderes Üniversitesi  
Doç. Dr. Derya Gül Ünlü, İstanbul Üniversitesi  
Doç. Dr. Funda Masdar, Bitlis Eren Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Gülten Adalı, Akdeniz Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Murat Birol, Giresun Üniversitesi

## Dijital Yayın Platformları ve Değişim Geçiren Diziler: On Bin Adım Dizisi Örneği

*Digital Broadcasting Platforms and Changing Series: Sample of the Ten Thousand Steps Series*

Şebnem CEYLAN APAYDIN<sup>1</sup>

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 17.07.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 26.12.2022

Atf (Cite as): Ceylan Apaydın, Ş. (2023) Dijital Yayın Platformları ve Değişim Geçiren Diziler: On Bin Adım Dizisi Örneği. *Akdeniz İletişim*, (40), 1-22. <https://doi.org/10.31123/akil.1144701>.

### Öz

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, geleneksel yayıncılık yerine internet yayıncılığının daha çok tercih edilmesinde etkili olmuştur. Günlük yaşamda internet kullanımının yaygınlaşması, televizyon yayıncılığının bu alana geçişini hızlandırmıştır. Günümüzde izleyiciye özellikle mobil platform üzerinden ulaşan yayınlar, program türlerinde niteliksel ve niceliksel çeşitliliği ve değişimi beraberinde getirmiştir. Türkiye’de yayıncılık yapan dijital platformlardaki program türleri, tüketim kültürüne uygun olarak biçimsel ve içeriksel olarak yeniden yapılandırılmıştır. Bu çalışma, dijital yayın platformlarıyla gelen yayıncılık alanındaki dönüşümü göstermesi açısından önemlidir. Dijital platformlarda yayınlanan dizilerin gelenekseldeki benzerlerine kıyasla taşıdığı farklılıklar çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Çalışmaya örnek olan GAİN adlı dijital platformda yayınlanan ‘10 Bin Adım’ dizisinin ilk sezonda yayınlanan tüm bölümleri içerdiği yapısal ve anlatısal farklılıkları belirleyebilmek amacıyla incelenmiştir. Verilerin analizinde içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. Sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan bu yöntem, televizyon dizisi gibi görselliği yüksek dokümanlardan elde edilen verileri anlam bütünlüğü içinde sistematik olarak incelemesi nedeniyle tercih edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular; yeni dönem yayıncılığın biçim, süre, mekân, öykü ve karakter kullanımı açısından geleneksel döneme kıyasla kayda değer bir değişim geçirdiğini göstermektedir. Dijital yayın platformlarının sağladığı esneklik ve programların daha düşük bütçelerle yapılabilmesi avantaj olarak değerlendirilse de üretilen içeriğin kontrol mekanizmalarının denetiminden geçmeden yayınlanması, toplumsal ve kültürel yozlaşmaya zemin hazırlayacaktır. Dizi içeriklerinin, kültürel devamlılığı sağlaması amacıyla ilgili kamu kurumları tarafından desteklenmesi ve denetlenmesi ile sürecin toplumsal açıdan olumlu ilerlemesini sağlayacağı öngörülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Dijital Yayıncılık, Mobil Yayıncılık, İnternet Dizisi, GAİN.*

### Abstract

Technological developments in recent years have been effective in preferring internet publishing more than traditional publishing. The widespread use of the internet in daily life has accelerated the transition of television broadcasting to this area. Today, broadcasts that reach the audience especially through mobile platforms have brought about qualitative and quantitative diversity and change in program types. The types of programs on the digital platforms broadcasting in Turkey have been restructured formally and contextually in accordance with the consumption culture. This study is important in terms of showing the transformation in the field of publishing that comes with digital publishing platforms. The differences of the series published on digital platforms compared to their traditional counterparts constitute the problematic of the study. All the episodes of the first season of the ‘Ten Thousand Steps’ series, which was broadcast on the digital platform GAİN, which is an example of the study, were examined in order to determine the structural and narrative differences it contained. In this study, content analysis method was used. This method, which is frequently used in the field of social sciences, has been preferred because it systematically examines the data obtained from highly visual documents such as television series in the integrity of meaning. The findings obtained because of the study show that the new period of publishing has undergone a significant change compared to the traditional period in terms of the use of form, duration, space, story, and character. Although the flexibility provided by digital broadcasting platforms and the ability to do it with lower budgets are considered as advantages, the publication of the produced content without the control mechanisms will pave the way for social and cultural corruption. It is foreseen that the support and supervision of the series contents by the relevant public institutions to ensure cultural continuity will ensure the positive progress of the process in the terms of society.

**Keywords:** *Digital Publishing, Mobile Publishing, Web Series, GAİN.*

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Görevlisi, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, [sebnem@sakarya.edu.tr](mailto:sebnem@sakarya.edu.tr). ORCID: 0000-0002-2216-0457.

## Giriş

Radyo yayıncılığının ilk yıllarında yapılmaya başlanan arkası yarınların devamı niteliğindeki televizyon dizileri, zamanla türsel olarak çeşitlenmiş ve en fazla tercih edilen televizyon programlarından biri olmuştur. Ülkemizde tecimsel yayıncılığın başladığı 1990'lı yıllarda izleyici odaklı yayın yapan kanallar, farklı beklentileri olan izleyicilere uygun içerikler üretmiş ve diziler de bundan etkilenmiştir. Kamusal yayıncılığın yapıldığı ilk zamanlarda aile ilişkilerinin konu edildiği yapımlar zamanla polisiye, aşk, psikolojik, dram, tarihi ve hatta bu türlerin tamamını barındıran melez dizilerin yapılmasında rol oynamıştır. Böylece türler tek bir kategoride birleştirilmiş, beklentileri birbirinden farklı olan izleyiciler aynı diziyi takip edebilir hale gelmiştir.

1990'lı yıllardan günümüze değişen yayıncılık anlayışıyla birlikte aylık abonelik, izle ve öde, IPTV ve yeni dönem dijital eğlence platformları ile izleyiciler televizyon karşısında hiç olmadıkları kadar aktif hale gelmiştir (Yengin & Ormanlı, 2020, p. 86). Son yıllarda bilgi teknolojisi alanında yaşanan gelişmelerin kitle iletişim araçları üzerindeki yansımaları beklentinin ötesinde gerçekleşmiş, bilgi paylaşımında ve iletişim alanında internet yaygın kullanılır hale gelmiştir (Dimmick et al., 2004, p. 19). İnternetin kullanım yaygınlığının artması; televizyon yayıncılığında kullanılmasını, uluslararası yayın platformlarındaki kullanıcı sayısının çoğalmasını ve yeni yerel yayın platformlarının kurulmasını sağlamıştır.

Teknolojinin gelişmesi, yayın araçlarının değişimini zorunlu hale getirmiş, diziler internet yayıncılığı üzerinden izlenmeye başlanmış (Çöteli, 2016, p. 120), izleyicinin tercih ettiği kategoriler çeşitlenmiş ve izleme zamanları tercih edilebilir olmuştur.

İstlenen programa istenen zamanda ulaşılabilmesi ve istendiği kadar bölüm izlenebilmesi literatürde tıknırcasına, maraton, aşırı ve seri izleme anlamlarına gelen *binge watching* olarak adlandırılmıştır (Özgür, 2022, p. 748). İnternet yayıncılığı geleneksel yayıncılıktan farklı olarak izleyici memnuniyetini artırıcı imkanlar sunmaktadır. Yeni yayın platformlarında özellikle izleyicinin istediği yayını seçme, duraklatma, ileri ya da geri alma ve geri bildirim yapma seçenekleri bulunmaktadır. Seçme hakkını kazanan izleyici geleneksel yayıncılığı reddedebilme, internet yayıncılığından da istediği yayını seçebilme özgürlüğüne sahip olmaktadır. Böylece televizyon yayın akışında değişmeyen program saatlerinin, izleyiciyi mecbur bırakmasının önüne geçilmiştir. Bu yeni yayıncılığın izleyici açısından en büyük avantajlarından bir diğeri ise geleneksel yayıncılıkta programın devamını takip edebilmek amacıyla izleyicinin mecbur bırakıldığı reklam aralarından kurtulmuş olmasıdır (Özel, 2011, p. 55). Teknolojiyle birlikte artan günlük hayattaki enformasyon yoğunluğu, bilginin ve eğlencenin kolay erişebilir olması, bireyleri kısa süreli yapımları izlemeye yönlendirmektedir. Temel amaçlarından biri hızlı tüketim olan yeni yayın platformları, fazla zaman almayan ve izleyicinin sıkılmasına olanak tanımadan biten yeni program türleri yayınlamaya başlamıştır. Oysa geleneksel yayıncılıkta dijital yayın platformlarının aksine dizilerde zaman ve mekân değişimi çok sık yaşanmamakta; ancak türsel melezleşmeye sıklıkla başvurulmaktadır.

Dünya'nın gelişmiş ülkelerinde kurulan, Türkiye'de de son yıllarda yaygınlaşan dijital yayın platformlarının ülkemizde de hızla yerellerinin kurulmaya başlanması, kitle iletişim araçlarının aynı hızla değişim sürecine girdiğine de işaret etmektedir.

Dünyada ilk televizyon yayıncılığının gerçekleştiği 1936 yılından günümüze kadar televizyon izleyicisi kavramı çeşitli aşamalar geçirmiş, biçim ve anlatıda farklılıklar yaşanmıştır. İzleyiciler 1960'lı yıllara kadar yalnızca ekranın verdiği maruz kalmış, yayın içeriğine yönelik herhangi bir etkide bulunamamıştır. Pasif konumda olduğu düşünülen izleyiciye dair bu yaklaşımın dijital platformların kullanımıyla değişmeye başladığı görülmektedir (Alemdar & Erdoğan, 1990, p. 79). Televizyon karşısından pasif olan izleyici tecimsel yayıncılığın başladığı 1990 yılı itibariyle kısmen aktif hale gelmiş tek yönlülükten katılımlı yayıncılık anlayışına geçilmiş, sunulanı olduğu gibi kabul etmenin ötesine geçmiş ve izlediklerini anlamlandırarak geri bildirim vermeye başlamıştır (Uluç, 2008, p. 116). 1990'lı yıllarda internetin yaygın erişime açılmasıyla eş zamanlı olarak iletişim araçlarının teknolojilerinde de gelişmeler yaşanmıştır. Bu durum izleyicilerin medya aracı tercihlerini değiştirmelerinde de etkili olmuştur (Uluç, 2008, p. 211).

İzleyiciler arasında özellikle çocuklar ve erken yaş dönemindeki gençlerin televizyon ile etkileşim kurmaları toplumsallaşmalarına ve farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olmalarına katkı sağlamaktadır. Bu yaş gruplarındaki izleyiciler, kendilerine rol model seçtikleri televizyon karakterlerinin etkisiyle yayınlardan olumlu / olumsuz etkilenebilmektedir (Tokgöz, 1982, p. 3). Ergenlik dönemiyle başlayan bireyselleşme sürecinde, kendi başına karar vererek, seçeneklerden doğru olanı ayırt edebilmek birey olmanın en önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Birey olmanın yüzyılı olarak gösterilen 21'inci yüzyılda teknolojik araçların etkileme gücü ve internetin payı yadsınamaz derecede büyüktür. Kendi kararını kendi veremeyen kişinin asla özgür olmadığı düşüncesi,

bireyselliğin ön plana çıkmasını sağlamıştır (Atabek, 1998, p. 74). Küreselleşen dünya özgür birey olmanın farkındalığını da beraberinde getirmektedir. Özellikle baskı altında yetişmiş toplumlarda yetişkin bireylerin tercihlerini sorgusuzca, utanmadan, onay alma zorunluğu olmadan belirleyebilmesi, bu platformların takip eden kişi sayısının artmasına olanak tanımaktadır.

İzleyicinin ilgi alanları doğrultusunda sunulacak ürün ya da hizmetin kişisel hale getirilmesi bireylere tercih kolaylığı sağlamaktadır. İzlençe çeşidinin fazla olduğu günümüz yayıncılığı göz önüne alındığında, izleyicinin kendine hitap edebilecek olanları çok sayıdaki yayın içerisinden seçmesi zorlaşmaktadır (Başer & Akıncı, 2020, p. 866). Geleneksel dönemde farklı kanallarda birbirine benzer programlar üretilmekte iken, yeni dönemde neredeyse bu durum son bulmuştur. Türsel farklılıklar içeren, yeni oyuncu ve sunuculara imkân tanınan, Z kuşağının beğenisine sunulan içerikler üretilmeye başlanmıştır. Değişim hızının beklentinin üstünde olduğu bu yeni dönemde yayınlanan dizilerin izleyici odaklı olarak yapılması ve karşı konulamayan tüketim kültürü içinde hızla yenilerine ihtiyaç duyulması, geleneksel döneme göre daha az zorlayıcı programların yapılmasına da olanak sağlamıştır.

## 1. Gelenekselden Dijitale Televizyon Dizileri

Televizyon program türleri içerisinde sayıca fazla olan diziler, dünya genelinde büyük bir izler kitleye sahiptir. Günlük yaşantının vazgeçilmezi olan ve izleyicilerin televizyon karşısında geçirdiği zamanın önemli bir bölümünü oluşturan diziler, yaşam biçimlerinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Günümüzde tematik televizyon kanalları hariç ulusal yayın yapan kanalların neredeyse hepsinde, özellikle prime-time



kuşakta yerli yapım televizyon dizileri yayınlanmaktadır (Şenyurt, 2008, p. 62).

Türk televizyonculuk tarihinde ilk dizi olarak kabul edilen yerli yapım 'Kaynanalar', 1974 yılında TRT tarafından yapılmış ve yayınlanmıştır (Özertem, 2014, p. 1). Ülkemizde yerli üretim televizyon dizilerinin gelişmesi 1975 yılında Yeşilçam yönetmeni Halit Refiğ'in TRT için çektiği altı bölümlük ve her bölümü otuz üç dakika süren 'Aşk-ı Memnu' dizisi ile olmuştur (Serim, 2007, pp. 76-78). Özel yayıncılığın başlamasından hemen sonra yayıncılık alanı bir sektöre dönüşmüş ve medya sektörü kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönem itibariyle izleyiciler prime-time saatlerde yayınlanan ve bu kuşağın tamamını kaplayan dizi bombardımanına tutulmuştur (S. Çelenk, 2010, p. 21).

Tecimsel yayıncılıkla birlikte Türk televizyon kanallarında yoğun olarak Amerikan CBC, ABC ve NBC televizyon kanallarından satın alınan diziler yayınlamıştır. Bu dizilerde betimlenen hayat tarzları, toplum içinde var olabilme çabası yönünden Türk toplumuna 'yabancı' nitelik taşımaktadır. Yabancı dizilerin tercih edildiği 1993-94 yılları arasında Türk yapımı diziler de artmış ve yabancidan yerliye geçiş dönemi başlamıştır. 1996 yılında kamu yayıncılığı ve tecimsel yayıncılık yapan televizyon kanallarının dizilere ayırdığı süre, yaklaşık olarak yüzde dokuza yükselmiştir (Çelenk, 2005, p. 303). TRT özel televizyon kanallarıyla rekabet edebilmek amacıyla 1997-2005 yılları arasında, ticari kanallarda yayınlanan dizilerin benzerlerini yayınlamıştır. 2004-2005 yıllarında ise TRT ekranlarında her gün bir yerli dizi yayınlanmıştır (Serim, 2007, p. 204). 1990'ların sonlarına doğru edebiyat uyarlamalarından vazgeçilmiş; ancak 2000'li yıllarda bu tür dizilere tekrar dönülmüştür. Buna neden olarak, yakın tarihte yaşanan siyasal olaylarla ilgili dizi yapmama alışkanlığının artık terk edilmiş

olması gösterilebilmektedir. Toplumu etkileyen siyasal olayların dizi senaryolarına dâhil edildiği 2001 yapımı 'Yeditepe İstanbul', 2004 yapımı 'Çemberimde Gül Oya' ile 2006 yapımı 'Hatırla Sevgili' dizileri ekranlarda yeni bir dönem başlamasını sağlamıştır (S. Çelenk, 2010, p. 22).

Televizyon yayıncılığında değişimin hızlandığı yıllar olarak ifade edilebilecek 2000'lerin başında, televizyon dizilerinin her bir bölümü 60 dakika sürmüştür. Genellikle ana haber kuşağının hemen ardında yayınlanan diziler saat 20.30 sıralarında başlayıp 21.45'e kadar devam etmiştir. Böylece prime-time kuşakta ikinci bir program yayınlanabilmiştir. 2005 yılı sonrasında televizyon dizi bölümlerinde 15 dakikalık bir artışa gidilmiş, diziler saat 20.00'da başlatılarak 22.00'da bitirilmiştir. Sonrasındaki yıllarda ise dizilerin ekranda kalma süreleri artmış, hatta içlerinde saat 23.30'a kadar süresi uzayanlar olmuştur (Tanrıöver, 2010, p. 54).

Türkiye'de televizyon dizilerine ayrılan sürenin uzun olması özellikle 40 yaş altı izleyiciyi geleneksel yayıncılıktan uzaklaştırmış, pandemi sürecinin de etkisiyle son bir-iki yıl içinde ülkemizde dijital platformlara olan ihtiyaç artmıştır (Aytulun, 2021). Dünya genelinde analog televizyon kanalları istikrarlı bir düşüş göstermekte, dijital yayın platformlarının sayısı beklentinin ötesinde çoğalmaktadır (Sanz & Crosbie, 2016, p. 1).

## 2. Televizyon Dizilerinde Melezleşmeyle Gelen Türsel Çeşitlilik

Televizyon yayınları izleyicilerin kültürel olarak daha önce hiç rastlamadıkları yeni bir yapıyla karşılaşmalarına imkân tanımıştır. Bu yayınlarda gerçeğe yakın, gerçek ya da kurmaca hikâyeler hayata geçirilmektedir. Dolayısıyla televizyon var olan gerçeği bazen olduğu gibi bazen de

değiştirip ya da yeniden üretip izler kitleye göndermektedir (Bauman, 1998, p. 43). Televizyon programları, anlam ve anlatı yöntemi bakımından başka yapımlara malzeme üretmektedir. Bu yönüyle televizyon, belli bir ticari yapı aracılığıyla tüketilen kültürün tekrar üretilmesini sağlayarak kendi gelişimine temel kaynak oluşturmaktadır. Böylece televizyon, toplumsal yaşamın kendi içindeki döngüsellikle birlikte etkinliği artan bir üretim aracına dönüşmüştür. Kültürün yeniden üretim sürekliliğinin sağlanması ile televizyon programcılığı, içinde bulunduğu coğrafyadaki yaşam ritüel kazanımlarının dışında, kendi ürettiği ve toplumların kabulüne zorladığı yapıyla da doğrudan bağlantılı olmaktadır (Çelenk, 2005, p. 78).

Televizyonun kendinden önce gelen kitle iletişim araçlarından farklı olarak en temel özelliği, görsel anlatma becerisinin ve kullanılan anlatı dilinin doğru kurgulanmasıdır. Seslendiği toplumsal yapıya uygun program türleri sunan televizyon, günlük hayatın bir temsilcisi konumunda yer almaktadır. Televizyon yayıncılığında kullanılan işaretler sistemi, insanların günlük hayat deneyimlerinden elde ettikleri tecrübelerinin ya da yaşam birikimlerinin televizyon formatı aracılığıyla program türleri içerisine dahil edilmesiyle oluşmaktadır. Göstergeler sistemi olarak ifade edilen televizyon, kodlanmış ikonik gösterge konumundadır. Burada ilişkiler gerçek olmasına rağmen televizyon dili yapaydır (Türkoğlu, 2007, p. 91).

Televizyon anlatısındaki anlatan rolüyle etkilenme alanında bulunan izleyici kitlenin büyük bölümü, günlük yaşam pratikleri içinde yer almaktadır. Böylece farklı türlerdeki televizyon programları günümüz izleyicisinin anlatının birer parçası haline gelmesini sağlamaktadır (Çelenk, 2005, p. 78). Televizyon senaryolarında anlatı yapısı oluşturulurken, olayın geçtiği zaman dilimi izleyici açısından önem taşımaktadır.

Burada özellikle dikkat edilecek olan olayın işlendiği zamanın günlük yaşantıdan alıntılar içeriyor olmasıdır (Türkoğlu, 2012, p. 94).

Televizyon programları, biçimsel olarak belirlenmiş olan bir içeriğin hangi tür ile sunulacağını göstermektedir. İçerikleri benzerliklere sahip olan programlar farklı anlatı yapılarıyla oluşturulabilmektedir. Programların anlatı yapısı oluşturulurken, izleyici beklentileri göz önünde tutulmaktadır. Bilgi edinme beklentisiyle programı izleyen hedef kitleye, haber, tartışma ya da belgesel türünde bir programla ulaşmak çok da mümkün olmayacaktır. Sadece program içerikleri değil aynı zamanda izleyici beklentileri de programın anlatı yapısını belirlemektedir (Kars, 2010, p. 89). Televizyondaki tüm program türleri programın amacı, hedef kitlesi, yapım unsurlarının değerlendirilmesi, yapım süreci ve ekranda kalma süresi bakımından televizyon yapımcısını belirli kurallar ve sınırlılıklar dahilinde çalışmaya zorlamaktadır. Senaryo, eğer drama türünde yazılacaksa farklı, eğitim programı ya da eğlence programı olarak işlenecekse farklı kaynaklar kullanılarak yazılmaktadır (Mutlu, 1995, p. 17). Tarihsel olarak incelendiğinde Türkiye’de yerli dizilerin türsel, tematik ve teknik özellikleri içinde bir kısmının değişmediği; fakat diğer kısmının ise kendi çerçevesinde değişimlere ve eğilimlere uğrayarak farklılık gösterdiği bilinmektedir. Tür açısından değerlendirildiğinde aynı sinema filmlerindeki gibi dizilerde de dramalar, komediler, melodramlar ve polisiyeler başlıca türleri oluşturmaktadır (Tanrıöver, 2012, p. 33). Günümüzde anlatı yapısı bakımından benzer özellikler gösteren dizi ve *serial*ler arasındaki anlatı farkları ortadan kalkmıştır. İzleyicinin bir sonraki bölümü merak etmesinin sağlanması, her iki türünde benzer özelliklerde olduğunun

göstergesidir. Brezilya dizilerinin temelini oluşturan pembe diziler de bu tür yapımların alt türü olarak kabul edilmektedir.

Sınırlılıklar ve zaman kullanım şekli bakımından televizyon anlatısı tiyatro ile de benzerliklere sahiptir. Kullanılan mekân sayısındaki azlık ve karakterler arasındaki diyalog özelliklerinin tiyatroyla olan benzeşmesi, durum komedisi türündeki dizilerde belirgin biçimde görülmektedir (Z. Çelenk, 2010, p. 85). Bu yapımlarda oyuncular ve mekânda süreklilik vardır. Bölümlerde öyküdeki komiklik ev ya da iş yeri gibi tanıdık mekânlar üzerinde kurgulanmaktadır (Z. Çelenk, 2010, p. 86). Her bölüm kendi içinde mantıklı bir giriş-gelişme-sonucu olan ve birbiriyle çok bağlantılı olmayan öykülerden oluşmaktadır. Dizilerdeki süreklilik öyküde oluşturulan akıştan çok hem karakterler hem de kullanılan mekânlar ile sağlanmaktadır (Z. Çelenk, 2010, p. 90).

Bölünüp türlere ayrılan televizyon programları metinlerdeki anlatı akışını koruyabilmektedir. Her gün her saat yayın yapmayı vaat eden ve bunu sağlayabilen televizyon, anlatı yapısını da bu doğrultuda kurgulamaktadır. Televizyon anlatısı türler arasındaki mutabakattan öte, türleri kendi içine alarak birbirine benzer hale getirmektedir. Türler arasındaki bu benzerlik hali paradigmatik boyutta yani sonlanma ve sentagmatik boyutta yani parçalanmada ortaya çıkmaktadır (İnal, 2001, p. 261). Geleneksel yayıncılığa göre, teknolojinin sağladığı avantajların yanı sıra maliyet giderlerinin dijital yayıncılıkta azalması programlarda türsel çeşitlenmeyi ve yapısal değişimleri beraberinde getirmiştir. İzleyici odaklı yayıncılığın merkeze alındığı bu süreçte interaktif yayıncılığa uygun yayınlar yapılmaya başlanmıştır.

Televizyon dizileri kendi içinde farklı türler barındırmaktadır. Farklılıklar dizilerin ayırt edilebilmesinde önemli görevleri yerine getirmektedir. Günümüzdeki dizilere bakıldığında bu türlerin artık net çizgilerle ayrılmadığı görülmektedir (Tanrıöver, 2010, p. 112). Son yıllarda dijital yayıncılık platformunun kullanımının başlamasıyla, özellikle televizyon dizilerinde yaygınlaşan etkileşimli yayıncılık ile tür ve işlevin varlığını değişime uğratabilecek seyirci müdahaleleri gündeme gelmiştir. Yayıncılık alanına kazandırılan bu yeni platformlarda yapılan yayınlar, program türlerinin keskinliklerini yitirmesine ve hatta birbiriyle iç içe geçmesine, bir diğer ifadeyle de türlerin melezeleşmesine neden olmaktadır (Uğurlu et al., 2014, p. 45).

### 3. İnternet Yayıncılığı ve Dijital Platformlar

Televizyon yayıncılığı dünya genelinde büyük bir değişim süreci geçirmektedir. 1990'lara kadar askeri ve akademik amaçlarla kullanılmış olan internet, 1990'larla birlikte ticari amaçlar doğrultusunda, kişiselleştirilerek kullanılmaya başlanmıştır. Yeni iletişim çağı olarak ifade edilen bu dönem içinde internet kullanım alanları çeşitlenmiş ve yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Dikmen, 2017, p. 425). İnternet, bireysel özgürlük alanı oluşturan demokratik açılımlar sunabildiği gibi aynı zamanda askeri kökenine yakışır bir biçimde çok güçlü bir denetim olanağını da sağlamaktadır (Atabek, 2003, p. 61). İnternet enformasyonun, yayılmasını sağlayan bir araç olmanın dışında, günümüzde yeniden üretilerek sunulduğu bir ortama dönüşmüştür (Karaduman, 2002, p. 171). Gerek ülkemizde gerekse dünyada önce televizyon yayıncılığı ardından da internet teknolojisi geniş kitleler tarafından yoğun ilgi görmüş ve yıllar içinde önem kazanmıştır. Televizyon

yayınları uzun yıllar kitlelerin görüşlerini, düşüncelerini biçimlendirmiş; ancak internetle birlikte farklı bir boyut kazanmıştır.

İnternet yayın platformları teknolojisiyle birlikte gelen dijitalleşmenin bir ürünüdür (Şakı Aydın, 2019). Çevrimiçi programlama anlamına gelen internet yayıncılığı medya içeriğini, bir bilgisayar ekranı, tablet veya akıllı telefon aracılığıyla kullanılabilir hale getirmektedir. Bu yayıncılık anlayışında medya içeriği değiştirilebilmekte veya önemli ölçüde tamamlanabilmektedir (Ferguson, 2012, p. 143). Günümüzde dünyada yapılan herhangi bir yayına internet aracılığıyla erişilebilmektedir. İnternet ile istenilen mekânda radyo ve televizyon yayınları takip edilebilmekte ve gazeteler kolaylıkla okunabilmektedir (Atabek, 2003, p. 63).

İnternet yayıncılığı geleneksel yayıncılığa kıyasla daha hızlı yaygınlaşmıştır. Kitle iletişim araçları tarihine bakıldığında; yayınların 50 milyon kişiye ulaşabilmesi için radyo yayıncılığının başlangıcından itibaren 38 yıl geçmiş, televizyon yayıncılığında ise bu süre 13 yıl olmuştur. Oysa internet yayıncılığında dört yıl içerisinde 50 milyon kullanıcıya kolayca ulaşabilmiştir (Mumay, 2003, p. 72). Sinemaya alternatif olan bu yayıncılık elbette televizyona da alternatif olmuştur. Dizilerde değişimin yaşandığı bu yeni dönem her geçen gün bir farklılıkla kendini göstermektedir. Netflix ile yaygın olarak dünya genelinde başlayan dijital yayın platformları, yenilerinin kurulmasını da beraberinde getirmiştir.

Geleneksel dönemi ifade eden analog yayıncılıktan, dijital döneme geçişi vurgulayan dijital yayıncılık ile ses ve görüntünün internet üzerinden iletilebileceği çok sayıda iletişim aracına kullanım olanağı tanınmıştır. Bu yayıncılık şeklinin yaygınlaşması dijital yayıncılık platformlarının kurulmasına zemin

oluşturmuştur (Sarı & Sancaklı, 2020, p. 248). Yeni teknolojilerin bireyler arasındaki yaygınlaşma nedenlerinin temelinde kullanıcıların beklenti ve ihtiyaçları vardır (Geray, 2003, p. 183). Karaduman ve Acıyan (2019, p. 684) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, genç nüfusun internetle olan bağının güçlü olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarında katılımcılar internetten dizi izlemeyi; zaman ve mekân gözetmeden kullanılabilir olması, özgür hissettirmesi, erişimin kolay olması gibi unsurlardan dolayı tercih ettiklerini vurgulamıştır.

Ülkemizde yerli ve yabancı internet yayıncılığı iki başlık altında değerlendirilebilmektedir. Bunlardan ilki Set-Top Box (STB) olarak tanımlanan platform yayıncılık anlayışıdır. Bu yayıncılıkta izleyici yayınları isterse geleneksel dönemden kalma yayın grubuna ait bir alıcı üzerinden, isterse de aynı yayınları diğer bir alternatif ile internet üzerinden izleyebilmektedir. Bir diğer yayıncılık anlayışı olan dijital yayıncılıkla birlikte kullanımı başlanan Over-The-Top TV (OTT TV)'dir. STB olarak ifade edilen ve televizyona yayının gelmesini sağlayan bu dönüştürücü, antenden ya da kablodan gelen sayısal işareti almakta, kodu çözerek analog ses ve görüntü sağlamaktadır. Etkileşimli yayıncılıkta kullanılacak gerekli yazılım-donanım içeren STB'ler, televizyonla bağlantısı ile izlemeyi olanaklı hale getirirken, telefon bağlantısı ile de etkileşimi mümkün kılabilir. Analog, dijital ya da karma tiplere sahip olan bu yayıncılık tipinde aynı zamanda dijital yayıncılık ile etkileşimli yayıncılığın yapılabilirliği (Durmaz, 1999, p. 355). Dijital platform yayıncılığında önce çoğunlukla kablo TV ve uydu alıcılar için kullanılan STB'ler televizyonun sahip olduğu kanal sayısından çok daha fazlasını izleyebilme imkânı tanımaktadır. İzleyicinin talebi doğrultusunda STB kullanılarak

ödemeli sistemler veya özel kanallar izlenebilmektedir. Türkiye’de yayın yapan STB kanalları arasında; D Smart Go, Tivibu Go, Bein Connect, Kablo Web TV yer almaktadır. İkinci yayıncılık anlayışı olan OTT TV, video içeriklerinin internet üzerinden son kullanıcıların çevrimiçi cihazlarına taşınmasıyla gerçekleştirilen yayıncılık olarak tanımlanmaktadır. İnternet Protocol TV (IPTV)’den farklı olarak açık internet kullanması sebebiyle yayınlardaki görüntü kalitesi değişkenlik gösterebilmektedir. Web TV’den farkı ise televizyondan izleniyor olmasıdır (Akaydın, 2014, p. 22). Ülkemizde yayın yapan OTT TV’ler; Mubi (2007), Turkcell TV Plus (2014), Blue TV (2015), Netflix (2016), PhuTV (2016), Video (2016), Youtube Premium (2018), Apple TV (2019), Amazon Prime (2020), GAIN (2020), Film Box + (2020), Exxen (2021), Disney + (2022)’dir.

Türkiye’de 2020 yılında hizmet vermeye başlayan GAIN’in Ocak 2021 verilerine göre toplam 750 bin abonesi bulunmaktadır. Televizyonculuğun ilk yıllarından günümüze kadar devam eden televizyon dizilerine alternatif olan bu dijital platformlarda yayınlanan yeni dönem dizilerin; türsel kullanım farklılıkları, mekânsal değişimler, karakter sayıları ve en önemlisi de bölüm yayın sürelerinin makul ölçülere indirilmiş olması, izleyicilerin ilgisini bu platformlara çevirmiştir.

#### 4. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılan nitel bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi kitle iletişim araçlarından, arşivlerden ve yöntem bilimi tarafından elde edilen işlenmemiş verileri bilimsel bir anlama kavuşturmak amacıyla kullanılabilir (Böke, 2011, p. 332). Toplanan verileri açıklayacak kavramlara ve

bunlar arasındaki ilişkileri belirleyebilmek amacıyla bu yöntem tercih edilmektedir. Betimsel analiz kullanılarak özetlenen veriler içerik analizinde derinlemesine incelenebilmekte, böylece bu analiz yöntemi ile betimsel analizde fark edilemeyen kavramlar ortaya çıkartılabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013, p. 227).

İçerik analizi, iletişimin hemen her alanında kişiler arası iletişimden radyo-televizyon programlarına, foto romanlardan çizgi filmlere, belgelerden görsellere ve gazetelere, sinema filmi ya da televizyon dizisi gibi görselliği yüksek dokümanlardan, afişlere, posterlere, anketlere, grup görüşmelerine kadar pek çok alanda elde edilen bilgilerin anlam bütünlüğüne sahip olması açısından sistematik olarak yapılan bir inceleme yöntemidir. İçerik analizi aynı zamanda sadece var olanın olduğu gibi görünen halini değil, içeriğinin ve görünmeyen yönlerinin de incelenmesinde kullanılabilir (Mayring, 2007, p. 2).

##### 4.1. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini oluşturan *On Bin Adım* dizisi, geleneksel medyada ve internet platformlarındaki diğer dizilere göre; süre olarak kısa olması, konularının yüzeysel işlenmesi, izleyicide merak duygusundan ziyade anlık haz oluşturmaya uygun bir örnek teşkil etmektedir. Abonelik sistemiyle hizmet veren bir dijital yayın platformu olan GAIN’de yayınlanan bu dizinin iki sezonunun tüm bölümleri çalışmanın evrenini, örneklemini ise birinci sezonda yayınlanan on bölümün tamamını oluşturmaktadır. Örneklemin ilk sezon ile sınırlandırılmasının nedeni, dizinin ikinci sezonunda da konu başlıkları dışında işlenişin birinci sezon ile aynı olmasıdır.

##### 4.2. *On Bin Adım* Dizisinin Özeti

Yönetmenliğini Duygu Güzel Meriç'in üstlendiği senaryosunu Devın Özgür Çınar'ın yazdığı "10 Bin Adım" adlı dizi, GAİN adlı dijital platformda yer alan dizilerden biridir. GAİN'in kurulduğu ilk yıl yayınlanmaya başlanan bu dizinin konusu, iki eski sevgilinin düzenli olarak yapmaya başladıkları günlük yürüyüşler ekseninde şekillenmektedir. Dizinin iki ana karakterinden biri olan Ezgi (Devın Özgür Çınar) orta yaşta emlakçılık yapan yalnız bir kadındır. Diğer ana karakter Memet (Engin Günaydın) ise herhangi bir işte çalışmayan yalnız yaşayan bir erkektir. Sağlıklı yaşam için standart bir bilgi olarak kabul edilen 'günde 10 bin adım atılması gerektiği' önerisine uyarak birlikte her gün 10 bin adım yürümeye karar veren bu iki eski sevgilinin yürüyüşleri sırasında kendilerinden, hayattan ve günlük olaylardan konuları konuştukları bir kurgu üzerine olay örgüsü oluşturulmuştur. Yürüyüşleri sırasında bütün küçük hesapları bozulan, hiçbir kestirme yolları kısa olmayan bu iki eski sevgili ve yeni yol arkadaşının her şeye rağmen her gün adımsayı çalıştırarak yürümeleri ve bu esnada başlarına gelen beklenmedik olaylar, '10 Bin Adım' dizisinde işlenmektedir. İşte, yolda, teneffüs arasında izlenebilecek uzunlukta yapılan bu mini dizi, modern dünyanın zamanla yarışan insanına hitap etmektedir. Hap niteliğinde hazırlanmış senaryosu ve dinamik çekimiyle izleyicinin günlük hayatından izler taşımaktadır.

**Tablo 1.** *On Bin Adım* Dizisi Künyesi

Dizinin Adı	On Bin Adım
Yayınlandığı Kanal	GAİN
Yapımcı	Faruk Özerten Nisan Ceren Göçen
Yönetmen	Duygu Güzel Meriç
Senaryo	Devın Özgür Çınar
Oyuncular	Erol Günaydın

	Devın Özgür Çınar
Yapım Şirketi	Zamkinos Film
Yayın Kanalı	GAİN
Yayın Tarihleri	30 Aralık 2020 – 3 Şubat 2021 (1. Sezon) 31 Aralık 2021-30 Ocak 2022 (2. Sezon)
Sezon Sayısı	2
Yayın Süresi	10 Dakika
Türü	Komedi
Konusu	İki eski sevgilinin sağlıklı yaşam için her gün 10 bin adım yürümesi
İşlenen Tema(lar)	Arkadaşlık, dostluk

## 5. Araştırmanın Bulguları

Türünün komedi olduğu belirtilen bu dizide komedi unsuruna yeterince zaman ayrılamamasına neden olarak, bölümlerin gelenekseldeki dizi sürelerinden çok daha kısa olması gösterilebilmektedir. Dizide hareketli çekim uygulamasının sabit mekân kullanımından fazla olması, izleyicilerin hareketle birlikte çoğalan heyecan ve merak duygusunu beslemektedir, ancak aynı zamanda hareket fazlalığı izleyicide odaklanma sorununa yol açabilmektedir.

### 5.1. Bölüm Sayısı

Geleneksel yayıncılıkta televizyon dizileri 13 bölümlük seriler halinde yayınlanmaktadır (Şenyurt, 2008, p. 65). İnternet platformlarında yayınlanan dizilerin bir sezondaki bölüm sayıları geleneksel yayıncılıktan ve birbirlerinden farklılık göstermektedir. Bu anlamda dijital platformlarda bir standart bulunmamaktadır. Şakı Aydın (2019, p. 1171)'a göre dizilerdeki sürelerin kısalması dijital yayın platformlarının tercih edilmesinin en temel sebeplerinden biridir. Bu yeni yayıncılıkta dizi, film ve de belgesellerin sezon sayısı, bölüm sayısı ve

süresi izleyicilerin talepleri doğrultusunda oluşturulmaktadır. *On Bin Adım* dizisi yayınlandığı iki sezonda da 10'arlı bölümler halinde yayınlanmıştır.

## 5.2. Yayın Süresi

Türk televizyon dizi tarihinde bakıldığında hem kamu yayıncılığı hem de tecimsel yayıncılık dönemlerinde dizi sürelerinin her geçen yıl arttığı görülmektedir. 2000'li yılların ilk zamanlarında 60 dakika yayınlanan diziler, 2005 sonrasında 75 dakikaya çıkartılmıştır (Tanrıöver, 2010, p. 54). 2010 yılı itibarıyla dizi sürelerinin 90 dakika yapılması sonrasında set çalışanları ve oyuncular tarafından 'yerli dizi yersiz uzun' eylemi gerçekleştirilmiştir. Dizi sürelerinin günümüze kadar daha da uzatılarak 150 dakikayı bulduğu bilinmektedir (Ağkoç, 2021). Çalışmaya konu olan bu dizi değerlendirildiğinde süre bakımından bir benzerinin Türkiye'de herhangi bir televizyon kanalında ya da dijital platformda yayınlanmadığı görülmektedir. Dijital yayın platformlarının yayıncılığa başlamasıyla birlikte yayın süreleri kısaltılmıştır.

Geleneksel yayıncılığa oranla izleyiciye çok sayıda avantaj sunan dijital yayın platformlarının en öne çıkan farklılığı yayın süreleri olmuştur. Televizyon kanallarında reklamlarla birlikte dizi süreleri günümüzde neredeyse üç saati bulurken, bu süre internet yayıncılığında 40 ile 80 dakika arasında değişiklik göstermektedir. İstenilen zaman ve mekânda izlenme olanağı sağlayan kullanım avantajlarıyla dijital platform yayıncılığının, özellikle son birkaç yıl içinde hem dünyadaki hem de ülkemizdeki kullanımı hız kazanmıştır. Hedef kitlesinin büyük bir Pazar oluşturduğu fark edilmiş, bu da yeni yayın platformlarının kurulmasına olanak tanımıştır (Çağıl & Masdar Kara, 2019, pp. 11, 13).

**Tablo 2.** *On Bin Adım* Dizisi Yayın Süreleri

Bölüm	Bölüm Adı	Bölüm Süresi
1	Eski Sevgili	9dk 50sn
2	Yalan	9dk 51sn
3	İlişki Koçu	10dk 10sn
4	Ayrılık Çantası	9dk 34sn
5	İnsanlık	8dk 50sn
6	Cesaret	10dk 5sn
7	Mutluluk	10dk 18sn
8	Kitle	10dk 40sn
9	Monotonluk	7dk 31sn
10	Sadakat	9dk 13sn

Geleneksel yayıncılık dönemine göre internet yayıncılığında dizi süreleri azaltılmış; ancak *On Bin Adım* adlı dizi ile bu azalma farklı bir boyuta taşınmıştır. Bu dizide bölüm süreleri benzerlerine oranla çok daha kısa tutulmuştur. Tablo 2'de görüleceği gibi ilk sezonda yayınlanan 10 bölümün bölüm süreleri 7dk 3sn ile 10dk 40sn arasında değişmektedir. Bölümlerin ortalama yayın süresi 9dk 10sn olarak hesaplanmıştır.

## 5.3. Tür Dağılımı

Yayın tür ve çeşitliliğinin fazla olduğu günümüz yayıncılığında, izleyicinin beğenisine uygun programları seçmesi oldukça zordur. Hedef kitlenin ilgi alanı doğrultusunda şekillendirilen yayın içerikleri, bu yayıncılığın tercih edilmesi açısından önem taşımaktadır. Televizyon yayın kanallarının çokluğu dışında yeni yayın platformlarının sayıca artması, izler kitlenin bu yayınlar arasından seçim yapmasını zorlaştırmaktadır (Başer & Akıncı, 2020, p. 866).

Bu çalışma kapsamında GAİN'de yayınlanan *On Bin Adım* adlı dizisinin ilk sezonda yayınlanan tüm bölümleri incelenerek, çalışmaya konu olan bu dizinin bölümler arasındaki türsel dağılım oranları

tespit edilmeye çalışılmıştır. GAİN tarafından komedi türü olduğu belirtilen dizide, ne oranda komedi unsuru barındığı ve kullanılan tür yapısının zaman ve mekâna göre dağılımı ortaya konulmaya çalışılmıştır.



**Tablo 3.** On Bin Adım Dizisi Türlerin Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı

BÖLÜM	BÖLÜM ADI	DRAM/ sn	DRAM-AKSİYON/ sn	DRAM-MACERA/ sn	KOMEDİ /sn	DRAM-KOMEDİ /sn	AKSİYON/ sn	AKSİYON-KOMEDİ/ sn	TOPLAM SÜRE/sn
1	Eski Sevgili	402	0	0	173	0	0	0	575
		%69,91	%0,00	%0,00	%30,09	%0,00	%0,00	%0,00	%100,00
2	Yalan	72	0	413	91	0	0	0	576
		%12,50	%0,00	%71,70	%15,80	%0,00	%0,00	%0,00	%100,00
3	İlişki Koçu	202	0	0	0	0	0	393	595
		%33,95	%0,00	%0,00	%0,00	%0,00	%0,00	%66,05	%100,00
4	Ayrılık Çantası	479	0	0	81	0	0	0	560
		%85,54	%0,00	%0,00	%14,46	%0,00	%0,00	%0,00	%100,00
5	İnsanlık	72	120	0	0	0	0	322	514
		%14,01	%23,35	%0,00	%0,00	%0,00	%0,00	%62,65	%100,00
6	Cesaret	124	187	0	266	11	0	28	616
		%20,13	%30,36	%0,00	%43,18	%1,79	%0,00	%4,55	%100,00
7	Mutluluk	602	0	0	0	0	0	0	602
		%100,00	%0,00	%0,00	%0,00	%0,00	%0,00	%0,00	%100,00
8	Kitle	446	18	0	159	0	0	0	623
		%71,59	%2,89	%0,00	%25,52	%0,00	%0,00	%0,00	%100,00
9	Monotonluk	273	0	0	0	0	161	0	434
		%62,90	%0,00	%0,00	%0,00	%0,00	%37,10	%0,00	%100,00
10	Sadakat	522	13	0	0	0	0,00	0	535
		%97,57	%2,43	%0,00	%0,00	%0,00	%0,00	%0,00	%100,00
TOPLAM		3194	338	413	770	11	161	743	5630
		%56,73	%6,00	%7,34	%13,68	%0,20	%2,86	%13,20	%100,00

*On Bin Adım* dizisinin birinci sezonundaki on bölümünün türsel dağılımı Tablo 3'te görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre komedi dizisi olduğu iddia edilen bu dizinin sadece %13,68 oranında komedi unsuru barındırdığı tespit edilmiştir. Komedi türünün en çok kullanıldığı bölüm %43,18 ile *Cesaret* adlı altıncı bölüm olmuştur. Dizinin ilk sezon tüm bölümlerinin %56,73'ü dram türünde işlenmiştir. Öyle ki ilk sezonun *Mutluluk* adlı yedinci bölümü %100, *Sadakat* adlı onuncu bölüm ise %97,57 oranında dram türü içermektedir. Diğer alt türlerin oranı tabloda görülmektedir.

#### 5.4. Çekim Mekânları

Hem geleneksel yayıncılıkta hem de dijital yayıncılıkta dizilerin çekim öncesi hazırlık aşaması, ekipteki herkesin bir sorumluluğunun olduğu, oldukça fazla emek isteyen bir süreçte gerçekleşmektedir. İlk olarak mekân belirlenmesiyle başlanan dizi çekim çalışmalarında, öncelikle çekim mekânın içeride mi dışarıda mı olacağı kararlaştırılmaktadır. İç mekân ise gerçek mekân mı stüdyo mu kullanılacağı, dış mekân ise çekime uygun hale getirilmesi üzerine çalışılarak gerekli çekim izinleri alınmaktadır. Senaryonun geçtiği tarihi döneme göre mekân, dekor ve aksesuar düzenlemeleri yapılmaktadır. Geçmiş döneme ait bir senaryonun çekimi yapılacaksa tarih uzmanlarından danışmanlık alınarak; belge niteliği taşıyan ve dönemi anlatan film, video kayıt, kitap, gazete, resim, fotoğraf gibi kaynaklar incelenerek; dekor, kostüm, aksesuar ve her türlü objenin doğru kullanılması sağlanmaktadır. İzleyicide gerçek duygusunu oluşturmak; ancak çekimde kullanılacak her türlü objenin doğru kullanılmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu düzenlemeler kullanılacak mekânın farklılığına göre de değişkenlik göstermektedir. İç mekânda yapılacak bir

çekimde mekânda kullanılan dekor ve aksesuar önem taşıırken, dış mekânda döneme ait sokak, cadde ve binalar ile görüntüye giren otomobiller, senaryoda geçen döneme uygun olarak düzenlenmektedir.

Televizyon program türleri içinde popülerliği yüksek olan televizyon dizileri, aynı ana karakterler etrafında dönen, tüm bölümlerde sürekliliği olan mekânların kullanıldığı ve birden çok olay dizisinin yer aldığı dramatik anlatılar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Her bir bölüm kendi içinde bir anlam bütünlüğü barındırmakta, ilerleyen bölümlere sarkan herhangi bir pürüz kalmadan bölümler devam etmektedir (Mutlu, 1991, p. 297). Dizilerde mekân, dekor ve oyuncular sabit tutulurken, her bölüm kendi içinde başlayıp devam eden ve de sonlanan bir konuda ilerlemektedir (Mintz, 1985, p. 115). Durum komedisi türündeki dizilerde temel özelliklerinden biri mekân kullanımı olmaktadır. Seçilen mekânlar stüdyo-platoda üç ya da dört ana mekâna bölünerek oluşturulmaktadır. Böylece maliyetin düşük tutulması sağlanmaktadır (Kars, 2003, p. 16).

*On Bin Adım* dizisinin çekimleri, İstanbul'da hem Avrupa hem de Anadolu yakasında gerçekleştirilmiştir. Birinci bölümde Göztepe Bağdat Caddesi'nde, ikinci bölümde Kadıköy Kalamış sahilinde, sonraki bölümlerde ise çoğunlukla yürüyüş alanlarının bulunduğu sahil kenarı ve parklarda çekimler yapılmıştır.

Dış mekâna göre daha kolay kontrol edilebilmesi, önceden hazırlanabilmesi, çekim süresinin uzaması durumunda gün ışığı sorununun yaşanmaması ve çekim günündeki hava durumu değişimlerinin oluşturacağı zorluklar gibi faktörlerin önüne geçilebilmesi amacıyla, geleneksel televizyon yayıncılığında dizi çekim mekânlarının büyük bölümü iç mekân olarak tercih edilmektedir.

**Tablo 4.** On Bin Adım Dizisi Çekim Mekânları

BÖLÜM SAYISI	BÖLÜM ADI	İÇ MEKÂN KULLANIM SÜRESİ	DIŞ MEKÂN KULLANIM SÜRESİ	TOPLAM SÜRE
1	Eski Sevgili	180	395	575
		%31,30	%68,70	%100
2	Yalan	154	422	576
		%26,74	%73,26	%100
3	İlişki Koçu	0	595	595
		%0,00	%100,00	%100
4	Ayrılık Çantası	387	173	560
		%69,11	%30,89	%100
5	İnsanlık	186	328	514
		%36,19	%63,81	%100
6	Cesaret	305	311	616
		%49,51	%50,49	%100
7	Mutluluk	324	278	602
		%53,82	%46,18	%100
8	Kitle	212	411	623
		%34,03	%65,97	%100
9	Monotonluk	0	434	434
		%0,00	%100,00	%100
10	Sadakat	0	535	535
		%0,00	%100,00	%100
TOPLAM		1748	3882	5630
		%31,05	%68,95	%100

Komedi unsuru barındıran dizilerde genellikle iç mekân kullanılmakta, dış mekân çekimi yapılacaksa da bu stüdyo ortamında gerçekleştirilmektedir. *On Bin Adım* dizisinde mekân kullanımına bakıldığında ilk sezonda yayınlanan 10 bölümde de Tablo 4'te görüleceği gibi dış mekân ağırlıklı çekimler yapılmıştır. Dizin %68,95'i dış mekânda çekilmiştir. Üçüncü, dokuzuncu ve onuncu bölümlerde ise sadece dış mekân kullanılmıştır.

### 5.5. Karakter Kullanımı

Durum komedisi türündeki dizilerin karakterler üzerine kurgulanması, diğer dizi türlerine nazaran daha önemlidir. İzleyiciler karakterleri ne ölçüde beğenirse dizi de o ölçüde çok izlenmektedir. Durum komedilerinde karakterler izleyicilerin kendilerinden bir şeyler bulabildikleri, kolaylıkla bağ kurabildikleri kişiliklere büründürülmektedir (Wolff, 1988, p. 183). Beğeniye artırmak için çok ünlü oyuncuya ihtiyaç yoktur. Burada dikkat edilmesi gereken oyuncu ile karakterin uyumlu olmasıdır; ancak o zaman karakterin komik olmasını sağlanabilmekte ve beklenen başarı elde edilebilmektedir. Komikliği izleyici tarafından beğenilen ve tercih edilen oyuncuların yapması, izleyicinin daha çok gülmesini sağlayacaktır (Mintz, 1985, p. 17).

Durum komedilerinde ana karakterlerin yanı sıra yardımcı karakterler de sürekli oyuncu kadrosunda yer almaktadır. Bütçenin kısıtlı tutulması durumunda dizide kullanılacak yardımcı karakter sayısı azaltılmaktadır (Yaktıl Oğuz, 2002, p. 19).

**Tablo 5.** On Bin Adım Dizisi Birinci Sezon Karakter Sayısı Dağılımı

BÖLÜM SAYISI	BÖLÜM ADI	KARAKTER SAYISI/sn			BÖLÜM SÜRESİ/sn
		2	3	4	
1	Eski Sevgili	402	0	173	575
		%69,91	%0,00	%30,09	%100,00
2	Yalan	0	576	0	576
		%0,00	%100	%0,00	%100,00
3	İlişki Koçu	105	26	414	545
		%19,27	%4,77	%75,96	%100,00
4	Ayrılık Çantası	479	81	0	560
		%85,54	%14,46	%0,00	%100,00
5	İnsanlık	342	172	0	514
		%66,54	%33,46	%0,00	%100,00
6	Cesaret	322	266	28	616
		%52,27	%43,18	%4,55	%100,00
7	Mutluluk	270	44	288	602
		%44,85	%7,31	%47,84	%100,00
8	Kitle	181	442	0	623
		%29,05	%70,95	%0,00	%100,00
9	Monotonluk	297	70	67	434
		%68,43	%16,13	%15,44	%100,00
10	Sadakat	535	0	0	535
		%100	%0,00	%0,00	%100,00
TOPLAM		2933	1677	970	5580
		%52,56	%30,05	%17,38	%100,00

İki ana karakter üzerinde kurgulanan senaryoya sahip bu dizide, durum komedilerinden farklı olarak sürekli yardımcı oyuncu kullanımı tercih edilmemiştir. Bölümler incelendiğinde ana karakterler dışında diziyeye dahil olan yardımcı oyuncuların her bölümde değiştiği tespit edilmiştir. Karakter sayılarının birinci sezondaki kullanım oranları Tablo 5'te görülmektedir. Bölümlerin tamamına bakıldığında iki karakter kullanımının %52,56 ile çoğunlukta olduğu belirlenmiş, hatta *Sadakat* başlıklı onuncu bölümde sadece iki ana karaktere yer verildiği görülmüştür.

### Sonuç

Ülkemizde geleneksel yayıncılık yapan televizyon kanalları ile yerli yatırımcılar tarafından kurulan dijital yayın platformlarında 2014 yılı itibarıyla dijital platform yayıncılığına başlanmıştır. Değişen dünyaya ayak uydurma zorunluluğunun bir sonucu olan yeni yayıncılık döneminde kitlelerin tercihlerini bu yöne kaydırması yayıncılık biçiminin gelişmesine katkı sağlamıştır.

Bu çalışmada, bir dijital platform dizisi olan *On Bin Adım* adlı dizinin geleneksel yayıncılıkta yapılan komedi türündeki dizilere göre farklılıkları ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler yeni dönem yayıncılığın; biçim, süre, mekân, öykü, karakter kullanımında geleneksel döneme kıyasla önemli bir değişim geçirdiğini göstermektedir. Dizinin bölüm sayısı, çekim mekânları, yayın süresi, tür dağılımı ve karakter kullanımı bakımından farklılıklar barındırdığı görülmektedir. Dizi yayın süreleri dijital platformlarla birlikte daha makul sürelerle indirilmiş, bu da izleyicinin bu yayıncılığı tercih etme oranını artırmıştır.

Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç ise dizi çekim mekânlarının geleneksel

yayıncılıktan farklı olduğu tespitidir. Bu dizide, dizi çekim bütçesinin önemli kalemlerinden biri olan mekân kullanımında, düzenlenmiş iç mekân kullanımına gidilmemiştir. Bunun yerine çoğunlukla maliyeti olmayan dış mekân kullanımları ve çok olmamakla birlikte durum komedilerinde kullanılan dekordan oluşturulmuş mekân yerine, gerçek iç mekânlar tercih edilmiştir. Böylece hem maddi olarak bütçeden bir kalem eksilmiş hem de mekân ön hazırlık aşaması ortadan kalkmıştır.

Dizinin yayınlandığı platformda her ne kadar dizinin komedi türünde olduğu söylene de çalışmanın sonuçlarına göre dizideki komiklik unsuru taşıyan sahnelerin dram sahnelerinden süre olarak daha az olduğu tespit edilmiştir. Bu dizinin komedi türünde yapılmasının hedeflendiği; ancak yine sürenin kısa olması kaygısıyla komedinin senaryoda ve oyunculukta yeterince yansıtılmadığı düşünülmektedir.

Karakter kullanımının en fazla dört ile sınırlandırıldığı dizinin ilk sezonundaki karakter tercihlerine bakıldığında ise çoğunlukla ana karakterlerin ilişki içinde olduğu, yan karakterlerin tercihine önem verilmediği görülmektedir. Buradan hareketle kısa olan bölüm sürelerinde konu bütünlüğünü sağlamanın temel amaç olduğu yargısına varılmaktadır. Karakter sayısının azlığı ve yayın süresinin kısalığı, anlam bütünlüğünün sağlanması açısından çok sayıda karakterin kullanılmasına imkân tanımamaktadır. Bu durum bütçenin de aşağı çekilmesini sağlamıştır.

Kaçınılmaz olan değişim yaşanırken dizi senaryoları toplumsal yapıya uygun olarak hazırlanmalı, özellikle küçük yaş gurubundaki izleyicilerin olumsuz etkilenmelerinin önüne geçebilecek şekilde içerikler düzenlenmelidir. Bu değişim dönemi dizi sektörünün gelişimi açısından faydalı olacaktır. Yayıncılık alanına sağladığı

esneklik ve maliyet düşüklüğü, geleneksel yayıncılıkta yayın yapan kanalların da bu değişime uygun program içerikleri üretmesini sağlayacaktır. Bu yeni dönemde hem biçimsel hem de türsel olarak yenilikler devam edecek, izleyicilerin de interaktif olarak yapımlar üzerindeki belirleyiciliği artacaktır.

### Açıklamalar

- \* *Etik Kurul Onayı:* Etik kurul onayı gerektiren bir çalışma değildir.
- \* *Yazar Katkı Oranı:* Uygun değildir.
- \* *Çıkar Çatışması:* Çalışma yazarının herhangi bir kurum veya kuruluşla çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- \* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma için herhangi bir kurum veya kuruluştan akademik finansal destek alınmamıştır.
- \* *Yazar Beyanı:* Çalışma tezden üretilmemiştir; herhangi bir kongre/sempozyum gibi akademik toplantılarda sunulan bildiriden üretilmemiştir; herhangi bir akademik proje kapsamında üretilmemiştir.

### Structured Extended Abstract

#### *Research Background & Problem*

In the study, the differences of the series called *Ten Thousand Steps* compared to traditional televisions were tried to be revealed. In this context, literature was reviewed on topics such as narrative structure, genre differences, character review, use of time and space, and the first season of the *Ten Thousand Steps* series was examined by content analysis method. The study is important in terms of revealing the changes made in the new publishing period and determining the reasons for the rapid increase in the viewing rates of digital broadcasting platforms. In this respect, this study is intended to be a source showing the change between the traditional period and the new period publishing approach.

#### *Research Questions*

The current research has aimed to address the following research questions:

Q1: What are the differences in terms of the number of episodes between series in traditional television broadcasting and those broadcast on digital broadcasting platforms?

Q2: What are the differences in terms of broadcast time between the series in traditional television broadcasting and those broadcast on digital broadcasting platforms?

Q3: What are the differences between series in traditional television broadcasting and those broadcast on digital broadcasting platforms in terms of the use of space?

Q4: What are the differences between series in traditional television broadcasting and those broadcast on digital broadcasting platforms in terms of character usage?

Q5: Is there an effect of the new publishing understanding on the genre change in the series?

#### *Literature Review*

The series, which are numerous among the television program types, have a large audience around the world. Series, which are indispensable in daily life and constitute an important part of the time spent by the viewers in front of the television, are effective in determining the lifestyles. Today, except for thematic television channels, almost all national broadcasting channels broadcast locally produced television series, especially in the prime-time generation (Şenyurt, 2008, p. 62).

All types of programs on television force the television producer to work within certain rules and limitations in terms of the purpose of the program, its target audience, the evaluation of the production

elements, the production process and the duration of staying on the screen. The screenplay is written using different sources if it is to be written in the drama genre, and different sources if it is to be processed as an educational program or entertainment program (Mutlu, 1995, p. 17).

Television programs that are divided into genres can preserve the narrative flow in the texts. Television, which promises to broadcast every hour of every day and can provide this, constructs its narrative structure in this direction. The television narrative is more than the consensus between genres, it makes the genres like each other by taking them into themselves. This similarity between sorts emerges in the paradigmatic dimension, that is, in the termination and syntagmatic dimension, that is to say, in the disintegration dimension (İnal, 2001, p. 261).

In the beginning of 2000s, which can be expressed as the years when the change in television broadcasting accelerated, each episode of television series lasted 60 minutes. The series, which usually aired just behind the main news segment, began around 8:30 p.m. and continued until 9:45 p.m. Thus, a second program could be broadcast in the prime-time generation. After 2005, there was a 15-minute increase in television series episodes, and the series started at 20:00 and finished at 22:00. In the following years, the duration of the series on the screen increased, and there were even those whose duration was extended until 23:30 (Tanrıöver, 2010, p. 54).

The long time allocated to television series in Turkey has distanced the audience under the age of 40 from traditional broadcasting, and the need for digital platforms has increased in our country in the last one to two years with the effect of the pandemic process (Aytulun, 2021).

### *Methodology*

In this study, content analysis method, which is one of the qualitative research methods, was used. Content analysis is a qualitative research method frequently used in research in the field of social sciences. It is a systematic, repeatable technique in which some words of a text are summarized with smaller content categories with certain rules-based encodings (Büyüköztürk et al., 2008). Content analysis can be used to bring unprocessed data obtained from mass media, archives and methodology to a scientific meaning (Böke, 2011, p. 332).

### *Results & Conclusion*

In this study, the differences of the digital platform series *Ten Thousand Steps* from the comedy series made in traditional broadcasting were tried to be revealed. According to the data obtained from the study, it was concluded that the new period of publishing has undergone a significant change in the use of form, duration, space, story and character compared to the traditional period. It is seen that the series has differences in terms of the number of episodes, shooting locations, broadcast time, genre distribution, character usage. Series shooting and broadcast times, which take almost all the daily life of actors and shooting crews, have been reduced to more reasonable times with digital platforms, and requirements and obligations have become accessible.

### **Kaynakça**

#### **Süresiz Yayınlar**

- Akaydın, A. (2014). Değişen Televizyon Platformlarının İzleyiciye Sunduğu Seçenekler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 18-24. <https://doi.org/10.17680/akademi.a.v3i4.5000015881>
- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (1990). *İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları*



- Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar.* Bilgi Yayınevi.
- Atabek, E. (1998). *Çocuklar, Büyükler ve Tavşanlar.* Altın Kitaplar.
- Atabek, Ü. (2003). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya için Olanaklar. In Ş. Alankuş (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (pp. 61-90). PS İletişim Vakfı Yayınları.
- Başer, E., & Akıncı, S. (2020). Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 13(2), 866-897.
- Bauman, Z. (1998). *Sosyolojik Düşünmek* (A. E. Pilgir, Trans.). Ayrıntı Yayınları.
- Böke, K. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* Alfa Yayıncılık.
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, K., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* Pegem Yayınları.
- Çağıl, F., & Masdar Kara, F. (2019). Dijital Dönüşüm Bağlamında Türkiye’de Dizi Sektörü. *Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*(1), 8-18.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon Temsil Kültürü 90’lı Yıllarda İklim ve Televizyon İçerikleri.* Ütopya Yayınevi.
- Çelenk, S. (2010). Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar. In B. Çaplı & H. Tuncel (Eds.), *Televizyon Haberciliğinde Etik* (pp. 229-239). Fersa Matbaacılık.
- Çelenk, Z. (2010). Yerli durum komedilerinde sürdürülebilirlik problemi: Avrupa Yakası örneği. *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 81-114.  
[https://doi.org/10.1501/Iltaras\\_000000118](https://doi.org/10.1501/Iltaras_000000118)
- Çötel, S. (2016). İnternet’ten İzlenen Dizi ve Seriyallerin “Araç İletidir” ve “Kullanımlar Doyumlar” Bağlamında İncelenmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 119-134.  
<https://doi.org/10.17336/igusbd.21108>
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal Tv Yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448.  
<https://doi.org/10.19145/gumusco.mm.283117>
- Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *The Journal of Media Economics*, 17(1), 19-33.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327736me1701\\_2](https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327736me1701_2)
- Durmaz, A. (1999). *Dijital Televizyonun Teknik Temelleri.* Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Ferguson, D. (2012). Online Television Strategies. In S. T. Eastman & D. A. Ferguson (Eds.), *Media Programming* (pp. 128-153). Wadsworth Cengage Learning.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji.* Ütopya Yayınları.
- İnal, A. (2001). Televizyon Tür ve Temsil. In A. Kartari & D. Beybin Kejanlıoğlu (Eds.), *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1999 Mahmut Tali Öngören’e Armağan. Özel Sayı: “Sinema ve Televizyon”* (pp. 255-286). Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Karaduman, M. (2002). *Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği* [Yüksek Lisans, Ege Üniversitesi]. İzmir.
- Karaduman, S., & Acıyan, E. P. (2019). Netflix’in İlk Türk Dizisi “Hakan Muhafız” Üzerine Bir Alımlama Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(32), 669-687.

- <https://doi.org/10.31123/akil.620457>
- Kars, N. (2003). Bir Televizyon Program Türü Olarak Sitcom. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 545-558.
- Kars, N. (2010). *Televizyon Programı Yapılım Herkes İzlesin*. Derin Yayınları.
- Mayring, P. (2007). On Generalization in Qualitatively Oriented Research. *Virtual Ethnography*, 8(3), Article 26. <https://doi.org/https://doi.org/10.17169/fqs-8.3.291>
- Mintz, E. (1985). Situation Comedy. In B. G. Rose (Ed.), *TV Genres: A Handbook and Reference Guide* (pp. 107-130). Greenwood Press.
- Mumay, B. (2003). *İnternet Gazeteciliği ve Haberin Değişen İşlevi* İstanbul Üniversitesi]. İstanbul.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Gündoğan Yayınları.
- Mutlu, E. (1995). *Televizyonda Program Yapımı*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Özel, S. (2011). Yakınsama: Yeni Medyanın İtici Gücü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(2), 119-134.
- Özertem, T. (2014). *Dünyanın En Renkli Ekranı Türkiye’de Dizi Sektörü*. Deloitte Yayınları.
- Özgür, Ö. (2022). A Qualitative Research on Serial Watching as the New Normal Type of Watching. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 747-762. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1083855>
- Sanz, E., & Crosbie, T. (2016). The meaning of digital platforms: Open and closed television infrastructure. *Poetics*, 55(1221), 76-89. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.11.002>
- Sarı, Ü., & Sancaklı, P. (2020). Küyerelleşmenin Dijital Platformların İçerik Tanıtımına Etkisi: Netflix Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 243-260. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.647463>
- Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. Epsilon Yayınları.
- Şakı Aydın, O. (2019). Yeni İzleme Biçimleri ve Netflix İçerikleri: Ritzer’in McDonaldlaşma Tezi Ekseninde Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(63), 1167-1172.
- Şenyurt, C. (2008). *Türk Televizyon Dizilerinde Kadın İmajı* Marmara Üniversitesi]. İstanbul.
- Tanrıöver, H. (2010). *Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri Araştırması-Temel Bulgular*. İTO Yayınları.
- Tanrıöver, H. (2012). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı*. İTO Yayınları.
- Tokgöz, O. (1982). *Televizyon Reklamlarının Anne Çocuk İkilisine Etkileri*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2007). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. Kalemus Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2012). *Medya ve Toplumsal Dönüşüm: Seyirlik Cümbüşler*. Parşömen Yayınları.
- Uğurlu, G., Altunay, M., Özgül, B., & Bayram, N. (2014).  *Radyo ve Televizyon Programcılığının Temel Kavramları*. Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri.
- Uluç, G. (2008). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*. Kırmızı Yayınları.
- Wolff, J. (1988). *Successful Sitcom Writing*. St. Martin's Press.
- Yaktıl Oğuz, G. (2002). Televizyon Durum Komedilerinde Anlatı Yapısı. *Kurgu Dergisi*, 19(1), 9-23.

Yengin, D., & Ormanlı, O. (2020). İnteraktif Kurgu Örneği Olarak Bandersnatch Filminin Analizi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(10), 83-96.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

### İnternet Kaynakları

Ağkoç, İ. (2021). *Sektör Çalışanlarının Gözünden: Türk Dizileri Neden Bu Kadar Uzun?* T24. Retrieved 22/04/2022 from <https://t24.com.tr/haber/sector-calisanlarinin-gozunden-turk-dizileri-neden-bu-kadar-uzun,953151>

Aytulun, G. (2021). *BluTV, Gain, Exxen: En İyisi Hangisi?* . Marketing Türkiye. Retrieved 22/04/2022 from <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/blutv-gain-exxen>

## Spor Sponsorluğuna Yönelik

### İçerik Analizi:

### Spor Toto Süper Lig

### Content Analysis of Sports Sponsorship:

### Spor Toto Super League

Beyza BEŞİKCI<sup>1</sup>

Özer SİLSÜPÜR<sup>2,3</sup>

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted):11.07.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 12.03.2023

Atıf (Cite as): Beşikci, B., & Silsüpür, Ö. (2023). Spor Sponsorluğuna Yönelik İçerik Analizi: Spor Toto Süper Lig. *Akdeniz İletişim*, (40), 23-45. <https://doi.org/10.31123/akil.1143037>.

#### Öz

Sponsorluk, küreselleşmenin ve rekabetin arttığı günümüz dünyasında gelişmekte olan bir iletişim aracıdır. Sponsor markalar, sponsorluk faaliyetleri ile toplum faydası ve marka imajı sağlarken aynı zamanda kurumun halkla ilişkiler hedeflerine de hizmet etmektedir. Sponsorluk türlerinden biri olan spor sponsorluğu da medyanın gelişmesiyle daha da belirgin hale gelmiştir. Literatürde spor sponsorluğu ve sponsorluk kapsamında yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak Türkiye’de spor sponsorlarını sağlıklı ve sağlıksız olarak nitelendiren bir çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Bu araştırmanın amacı, 2021-2022 sezonu Türkiye Spor Toto Süper Lig’inde yer alan futbol takımlarına sponsor olan markaları sağlık ve sağlıksız olarak nitelendirmektir. Türkiye’de ve Türk takımlarına yönelik böyle bir çalışmanın yapılmamış olması araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Veriler, futbol takımlarının web sayfalarında belirtilen sponsorluklar esas alınarak 12-26 Nisan 2022 tarihleri arasında içerik analizi ile incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda en fazla sponsorluğun gıda sektöründe en az sponsorluğun güvenlik sektöründe yer aldığı görülmüştür. Elde edilen diğer bir sonuç ise Spor Toto Süper Lig takımlarına sponsor markaların çoğunlukla gri kategorisinde yer aldığı ardından ise yeşil kategorisinde bulunduğu durdur.

**Anahtar Kelimeler:** Sponsorluk, Spor Sponsorluğu, Spor Toto Süper Lig, İçerik Analizi.

#### Abstract

Sponsorship is a communication tool in progress in today’s world where globalization and competition show an upward trend. Sponsor brands provide benefits for the community and the brand image through their sponsorship activities, while they make contributions to the public relations goals of the corporation. As one of the sponsorship types, sports sponsorship has also become more prominent with the development of the media. In the literature, there are many studies on sports sponsorship and sponsorship. However, it is seen that there is no study that characterizes sports sponsors as healthy and unhealthy in Turkey. The aim of this research is to describe which brands that sponsor the football teams in the Turkish Spor Toto Super League in the 2021-2022 season are healthy and unhealthy. The original value of the research is that such a study has not been conducted in Turkey and for Turkish football teams. The data were content analyzed between April 12-26, 2022, based on the sponsorships specified on the web pages of the football teams. As a result of the study, it was seen that the sponsorship was mostly the food sector, while the security sector received the least. Another result was that the sponsor brands of Spor Toto Super League teams were mostly in the gray category, and then in the green category.

**Keywords:** Sponsorship, Sports Sponsorship, Spor Toto Super League, Content Analysis.

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı, [bezyabesikci1@gmail.com](mailto:bezyabesikci1@gmail.com), ORCID: 0000-0001-6540-6093

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, [ozersilsupur@gmail.com](mailto:ozersilsupur@gmail.com), ORCID: 0000-0002-2965-2235

<sup>3</sup> Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

## Giriş

Sponsorluk, günümüz dünyasında ekonomik destek boyutundan imaj geliştirme, marka bilinirliği sağlama, marka kimliğini güçlendirme amaçlarını da kapsayan görsel anlam boyutuna geçmiştir. Markalar, bireylere ve etkinliklere sponsor olarak ekonomik destek ve rekabet dünyasında mücadele edebilecek avantajı sunmaktadır. Sponsorluk uygulaması, ekonomik desteğin yanı sıra uzun vadede sponsor markayı da eğitim, spor, kültür-sanat açısından nitelikli ve toplum faydası gözetilen bir marka konumuna ulaştırmayı hedeflemektedir.

Markalar, sponsorluk faaliyetlerini tasarlarken sadece kendi alanlarına yönelik olma koşuluyla hareket etmemekte, aynı zamanda farklı birçok alanda sponsorluk faaliyeti gerçekleştirebilmektedir. Bu bakımdan çok geniş bir yelpazeye sahip olan sponsorluk uygulamalarının eğitim, kültür-sanat, spor, çevre gibi alanlarda yoğunlaştığı görülmektedir.

Halkla ilişkiler uygulaması olarak yönetim amaçlarının yerine getirilmesinde önemli bir yeri olan sponsorluk (Peltekoğlu, 2004, p. 363), bireylerin sürekli duydukları ve aşına oldukları bir kavramdır. Dolayısıyla sık sık göz önünde bulunan ve önemli hale gelen sponsorluk faaliyetleri bireylerin dikkatini çekerek marka tanınırlığına katkı sağlamaktadır.

Çalışmada, 2021-2022 sezonu Spor Toto Süper Lig'de yer alan takımların web sayfalarında belirtilmiş olan sponsorluklara yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada Spor Toto Süper Lig'de yer alan takımların sponsorluklarını sağlık esasına göre ayırtmak ve takımların ne denli sağlıklı ve sağlıksız sponsorluğa sahip olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma sürecinde nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılmış ve

veriler 12-26 Nisan 2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

## 1. Sponsorluk

Sponsorluk, geçmişten beri farklı ifadelerle tanımlanan bir kavram olarak günümüze kadar gelmiştir. Tarihsel süreç içerisinde ilk sponsorluk, kraliyet soyundan gelenlerin ya da soylu ailelerin toplum nezdinde önemli bir üne sahip olduklarının benimsenmesi dışında, başka bir hedefleri olmadan etkinliğe destek olmaları şeklinde gerçekleşmektedir (Wood, 1992, p. 87). Sponsorluğun pazarlama promosyonu olarak nitelendirildiği 1950'li yıllarda ise ilk kez başkan Dwight D. Eisenhower tarafından *Mutual of Omaha ve Union Oil*'den Cumhurbaşkanlığı Fiziksel Uygunluk Programı'na (*Presidential Physical Fitness Program*) sponsor olması istenmiştir (Cornwell, 1995, p. 13). Bu gibi belirleyici adımlar sponsorluğun gelişmesine ön ayak olmuştur.

Sponsorluk kavramı alanyazında farklı birçok şekilde tanımlanmaktadır. Sponsorluk, kuruluşların bir etkinlik ya da faaliyete para, ekipman gibi kaynakların sağlanması (Sandler & Shani, 1989, p. 10); sponsor ile sponsorluğu taşıyan arasındaki bir antlaşma (Canöz & Canöz, 2020, p. 167); başkası için maddi destek olmak, ihtiyacı olan ürünü ve hizmeti markaya sağlamak (Yelken & Ak, 2018, p. 282); diğer iletişim mecralarının yanında kurumun hedeflerine cevap verebilecek bir iletişim aracı (Parker, 1991, p. 22); fon ve kaynak sağlayıcı ile reklam avantajı sağlayacak bazı haklar ve ortaklıklar sunan bireysel etkinlik veya organizasyon arasındaki iş ilişkisi (Renard & Sitz, 2011, p. 121) olarak açıklanmaktadır. Tanımlardan da görüldüğü üzere sponsorluk aynı sosyal sorumluluk, reklam gibi kurumun hedeflerine hizmet edecek şekilde oluşturulmaktadır. Bu nedenle sponsorluğun bir halkla ilişkiler aracı olduğu unutulmamalı, bir lütuf veya iyilik

olarak değerlendirilmemelidir (Aktaş, 2011, p. 222; Ulu & Demir, 2011, p. 94). Bu izah ile sponsorluğun uzun vadede kuruluş amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik iletişim çalışmaları olarak tanımlamak mümkündür. Çünkü hiçbir kuruluş, ismi gizli olarak veya iyilik adı altında başka bir markaya ya da etkinliğe maddi destekte bulunmamaktadır.

Sponsorluk, küresel dünya düzeninde giderek daha da çok önem kazanmıştır. Alkol ve tütün ürünlerine yönelik kısıtlama, bireylerin boş zamanlarının çoğalması ve geleneksel medyada reklam ücretlerinin artması gibi nedenler sponsorluğa olan ilgiyi artırmıştır (Göksel, 2010, p. 131). Bu yüzden geçmişten itibaren sponsorluk amaçları kuruluşun amaçları ile bütünleşik olarak değişim göstermiştir. İmaj geliştirme veya yaratıcı kurumsal imajı güçlendirme, adından söz ettirebilme, toplumsal fayda ilkesini benimsetme ya da hedef kitle ile güçlü bağların oluşturulması için sponsorluk faaliyetleri tercih edilmektedir (Aydede, 2002, p. 169; Mihalik, 1984, p. 23). Dolayısıyla çeşitli amaçlar için planlanan sponsorluk uygulamaları, kurumun veya markanın gelişmesine fayda sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır. Sponsorluk, hizmet ettiği amaçların yanında markaların pozitif algılamasına imkân sağlayarak ülkelerin imajlarını da geliştirmektedir (Nebenzahl & Jaffe, 1991, p. 224). Bu duruma en uygun örnek Türk Hava Yolları (THY) verilebilir.

Halkla ilişkiler, reklam, pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesine yönelik yapılan sponsorluk faaliyetleri (Karadeniz, 2009, p. 65), çeşitli olarak birçok alt başlığa ayrılabilir. Temel olarak 7 şekilde incelenebilmektedir. Bunlar; spor sponsorluğu, kültür ve sanat sponsorluğu, çevre sponsorluğu, sosyal sponsorluk, macera-seyahat sponsorluğu, yayın sponsorluğu ve etkinlik sponsorluğudur (Aktaş, 2011, p. 233; Canöz & Canöz, 2020,

p. 174; Göksel, 2010, p. 130; Meerabeau et al., 1991, p. 39; Peltekoğlu, 2004, p. 294).

## 2. Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğu; spor takımlarını, sporcuları ve etkinlikleri kapsadığı için daha çok gündeme gelmekte ve bu da sponsorluk türünün bilinirliği artırmaktadır. 2009 yılında spor, çevre, eğitim gibi sponsorluk harcamalarının hepsi Amerikan doları cinsinden toplamda %34'lük bir paya sahipken, 2018 yılında bu oranda %44'lük bir artış olmuştur (Statista, 2022). Dünya genelinde sponsorluk faaliyetlerine harcanan paranın %67'sinin spor sponsorluğuna yönelik olduğu belirtilmektedir (Aktaş, 2011, p. 234). Gençlik ve Spor Bakanlığı verilerine göre, Türkiye'de 2001 yılında sponsorluk bedeli 257.735,66₺ iken, 2021 yılında 200.750.655,55₺ olmuştur (Sponsor, 2022). Spor sponsorluğu sadece etkinliklerle sınırlı olmayıp aynı zamanda televizyon yayın ve takım sponsorluklarını da kapsamaktadır (Parker, 1991, p. 28). Bu açıklama ile spora ve spor sponsorluğuna verilen değer küçümsenmeyecek bir boyutta olduğu ve spor sponsorluğunun giderek önem kazandığı da anlaşılmaktadır.

Spor sponsorluğu diğer sponsorluklar gibi takımların, sporcuların veya sponsor olunan etkinliğin rekabet imkânını geliştirmektedir. Olimpiyat oyunlarının, motor yarışmalarının, golf turnuvalarının, tenis veya binicilik turnuvalarının sponsor destekleri olmadan gerçekleşmeleri mümkün olmamaktadır (Mason, 2005, p. 33; Okay, 1998, p. 78). Buna, FC Bayern München ve Opel spor sponsorluğu örnek gösterilebilir. Almanların %70'inin, Fransızların %20'sinin, İspanyolların %19'unun ve İngilizlerin %9'unun Opel'in o dönemde Bayern München Futbol Kulübü'nün sponsoru olduğunu bildikleri ortaya konulmuştur (Chadwick & Thwaites, 2004, p. 41). Bu durum da, spor

sponsorluğunun hem sponsor hem de sponsorluğu taşıyan marka için avantaj sağladığını ortaya koymaktadır.

Spor sponsorluğu kapsamında spor faaliyetlerinden söz etmek sürecin daha iyi anlaşılmasına hizmet edecektir. Geçmişten günümüze insanları kendisine bağlayan spor faaliyetleri tenis, futbol, voleybol, basketbol vb. birçok branşa ayrılmaktadır. Sosyal ve kültürel faaliyetler gibi spor faaliyetleri de bireylerin ait olma duygusuna seslenmektedir. Bu nedenle spor faaliyetleri bireyler için takip edilmesi, desteklenmesi ve boş zamanların geçirilmesi için uygun aktivite alanına girmektedir.

Futbolun önemli görülmesi çok uzun yıllar boyunca karşı karşıya kalınması ile açıklanabilir. Futbolun geçmişinin resmi olarak 1900'lü yıllara uzandığı belirtilmektedir. Eski zamanlarda futbol, kitle toplumunun birlikteliğini sağlayan, kitlelere amaç veren bir etkinlik olarak değerlendirilmiştir. Aynı şekilde stadyumlar, kitlelerin kendilerini adadıkları bir mabet olarak algılanmıştır (Huizinga, 2006, p. 75). Dolayısıyla futbol, bireysel olarak insanların kimliklerini ortaya koyabilecekleri bir etkinlik alanı, toplumsal olarak da kitlelerin iletişim aracı olarak konumlandırılabilir. Futbol bir spor branşı olmaktan öteye giderek, doğrudan sporun genel bir karşılığı olarak bireylerin zihinlerinde yer edinmektedir (Öntürk et al., 2019, p. 3). Diğer bir ifadeyle, spor kanallarında öncelik futbola verilerken diğer spor dalları, futbol yayınından sonra yer bulmaktadır.

Futbol kavramı, İngilizce Football ifadesinden Türkçeye kazandırılmış bir isimdir. Türk Dil Kurumu'na göre, "*topu, kafa veya ayak vuruşları ile karşı kaleye sokma kuralına dayanan ve on birer kişilik iki takım arasında oynanan top oyunu, ayak topu*" şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil

Kurumu, 2022). Resmi futbol oyununun gerçekleştirilmesi için her ülkede bir lig bulunmaktadır. Türkiye'de Süper Lig, İspanya'da La Liga, İngiltere'de Premier Lig bunlardan bazılarıdır. Türkiye'de Galatasaray, İspanya'da Real Madrid ve İngiltere'de Manchester United liglerde yer alan köklü geçmişe sahip takımlara örnek gösterilebilir.

Liglerde yer alan takımlar oynanan, kazanılan maçlarla ve taraftarların takıma destekleriyle ayakta kalmaktadır. Takımların aynı markalar gibi adından söz ettirmeye ve ekonomik olarak rekabet edebilecek güce ihtiyacı vardır. Bu bakımdan sponsorluk, liglerdeki takımlara hem maddi hem de manevi olarak destek sağlamaktadır. Galatasaray Futbol Takımı, Şampiyonlar Ligi'nde (The Champions League) oynadığı dönemde Türk Hava Yolları (Turkish Airlines) takımın sponsoru olmuştur. Bu durum, Galatasaray Futbol Takımı'na hem maddi fayda sağlamakta hem de Türk Hava Yolları'nın olumlu marka imajı (kaliteli algısı) Galatasaray Futbol Takımı'na yansımaktadır.

### 3. Spor Sponsorluğu Açısından Kurumsal Web Sayfaları

Futbol takımları, spor faaliyetlerini (antrenmanları, koşuları vb.) hem sahada taraftarları önünde hem de sosyal mecralar aracılığıyla çevrimiçi platformlarda gerçekleştirmektedir. Değişen ve gelişen teknolojik şartlar sayesinde futbol takımları antrenmanlarını, transferlerini ya da takımla ilgili olayları sosyal mecraları kullanarak taraftarları ile paylaşmaktadır. Taraftarların kurduğu hayran kulüplerinin (fan club) yanı sıra takımların da resmi olarak oluşturdukları ve kullandıkları hesaplar mevcuttur. Bunlara Twitter ve Instagram hesapları, Facebook sayfaları, kurumsal web sayfaları örnek gösterilebilir.

Kimlikler, nasıl ki bireylerin varlığını gösterdiği ve onları tanıttığı gibi, takımlar da (markalar da) kimliklerini web sayfaları ile ortaya koymaktadır. Web sayfaları, takıma (markaya) ait bilgilerin yer aldığı, insanlara veya taraftarlara belli konular hakkında bilgi edinme olanağı sunduğu, sponsorlukların, yeniliklerin yer aldığı, markaların (takımların) halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmasında fayda sağlayan önemli platformlardır (Kent & Taylor, 1998, p. 322). Kurumsal web sayfaları hem basın bültenleri ile takım (marka) hakkındaki bilgiyi doğrudan paylaşarak diğer haber platformları için temel enformasyonu sağlamakta hem de takımların yaptıkları sponsorluklar hakkında bilgiler içermektedir. Kurumsal web sayfalarıyla taraftarlar sponsorlukları tanımakta ve onlar hakkında bilgi edinebilmektedir. Ayrıca kurumsal web sayfaları, takımların/markaların gerçekleştirdikleri antrenmanları, organizasyonları ya da etkinlikleri nasıl sunduklarını, hangi başlıkla web sayfasında yer verdiklerini hedef kitlelere duyurarak bu çalışmalara atfettikleri değeri de ortaya koymaktadır (Silsüpür & Kocabaş, 2021, p. 17). Dolayısıyla kurumsal web sayfalarının ana sayfasında futbol takımlarına sponsor olan markalar veya kuruluşların belirtildiği görülmektedir. Bu sayede taraftarların önemseydiği takımları, hangi markaların desteklediğini bilmesi sponsor marka için de bilinirlik konusunda fayda sağlamaktadır.

Sponsorluklar hakkında en detaylı bilgiye yine kurumların web sayfalarında ulaşılmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal mecralarda organizasyon olduğunda veya gelişme doğrultusunda sponsorluklara yer verilirken (haber boyutunda), kurumsal web sayfalarında sponsorluk süreci devam ettiği müddetçe isim ya da logo olarak (görsel/amblem) yer almaktadır.

#### 4. Literatürde Yer Alan Bazı Önemli Çalışmalar ve Bulguları

Spor sponsorluğuna ve sponsorluğa yönelik literatürde çeşitli çalışmalar mevcuttur. Çalışmanın bu bölümünde spor sponsorluğu hakkında gerçekleştirilmiş araştırmalara yer verilmiştir.

Farrelly, Quester ve Burton (1997), araştırmalarında spor sponsorluğunun pazarlama işlevine entegre edilmesini iki farklı ülkeyi (Kuzey Amerika ve Avustralya) karşılaştırarak ortaya koymuştur. Farrelly ve arkadaşlarına göre Kuzey Amerika'nın, Avustralya'dan daha olgun (mature) bir pazara sahip olduğu varsayılmaktadır. Dolayısıyla sponsorluk uygulamalarıyla ilgili daha yüksek bir yönetim planlamasına ve daha büyük entegrasyon derecesine dönüp dönüşmeyeceği araştırmada incelemişlerdir. Derinlemesine görüşme tekniğiyle Kuzey Amerika'da 3, Avustralya'da 2 sponsor şirketle görüşme yapılmış ve bu sayede bir anket geliştirilmiştir. Anket formu, Avustralya ve Kuzey Amerika firmalarına eşit olacak şekilde toplamda 400 tane gönderilmiştir. Araştırma, Avustralya'dan 80 ve Kuzey Amerika'dan ise 36 şirketle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda kurumsal düzeyde, Kuzey Amerika firmalarının sponsorluğu iletişim odaklı bir araçtan ziyade, stratejik bir araç olarak gördüğü belirtilirken; Avustralya firmalarının sponsorluğu bu şekilde değerlendirmelerinin oldukça düşük olduğu ortaya konulmuştur. Kuzey Amerika firmalarının sponsorluğu, iletişimin diğer unsurlarıyla bütünleştirilebilmesi için daha fazla çaba sarf ettiği dolayısıyla Sidney 2000 Olimpiyat Oyunları büyüklüğündeki uluslararası bir etkinliği kapsayan sponsorluk faaliyetlerinin daha çok fırsatlar sağlayacağı belirtilmiştir. Ancak Avustralya firmaları için böyle bir bütünleşmenin henüz söz konusu olmadığı ifade edilmiştir.



Avustralya ve Kuzey Amerika firmaları arasında sponsorluk yönetimi önceliklerinin farklı olduğunu belirtilmiştir.

Cobbs (2011), hem sponsor kuruluşun hem de sponsor olunan kuruluşun bakış açısını incelemiştir. Çalışmada endüstriyel spor pazarlamasını ağ kavramsallaştırması (sosyogram) aracılığıyla sponsorluğun tartışma alanını genişletmeyi amaçlamıştır. Araştırması için Williams ve Toro Rosso Formula 1 yarış takımlarını belirlemiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi belirlenmiş ve içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Ayrıca veriler birçok farklı ağ ölçümü ile analiz edilmiştir. Araştırmada cevaplanması hedeflenen sorulardan biri, ağ analizinde sponsorlukların geniş ağa sahip olmasıyla dar bir alanda olmasının atfedilen değeri etkileyip etkilemediğidir. Çalışmanın sonucunda, doğrudan ağ bağlantısı gerçekleşene kadar bir değer ortaya çıkmadığı yönündedir. Kurumsal portföy ağlarındaki uyum, sermaye, büyüme gibi kavramlar aracılığıyla ilişki hedefler değerlendirilerek alanda ilerlemenin olduğu araştırmanın sonucunda ortaya konulmuştur.

Radicchi (2014), ulusal ve uluslararası sponsorluk bağlantısı olan profesyonel takımlara ve spor etkinliklerine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın amacını, spor kuruluşların ve sponsorların rollerini ve stratejik davranışlarını belirlemek oluşturmaktadır. Günümüz spor sponsorluğunun değişimi ve gelişimi ortaya konulan çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler gözlem yoluyla elde edilmiştir. Ayrıca ikincil veriler ve çevrim içi bilgi kaynakları kullanılmış. Çalışmada, çeşitli spor dallarında sponsorluk anlaşmalarında yer alan kilit kişilerle (yönetici) görüşme yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda spor sponsorluklarının (anlaşmalarının) oldukça çeşitli roller üstlendiği ortaya konulmuştur. Bu rollere örnek olarak teknoloji, finansal

kaynaklar, takas işlemleri, iş birlikleri, stratejik ittifaklar ve konsorsiyumlar gösterilmiştir. Ayrıca spor sponsorlukları (ortaklıkları) uygulanarak küresel bir etkinin kazanılacağı araştırmanın sonucunda belirtilmiştir.

Tekin ve Eroğlu Eskicioğlu (2015), Türk Hava Yolları A.O.'nun spor sponsorluğundaki amaçları ve sponsor tercihlerini ele alarak Türkiye Basketbol Federasyonu'nun yapılan sponsorluktan nasıl etkilendiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile doküman analizi tercih edilmiştir. Türk Hava Yolları A.O.'yu temsilen 3 uzman, Türkiye Basketbol Federasyonu'nu temsilen 2 uzman ile görüşülmüştür. Araştırma sonucunda, Türk Hava Yolları A.O.'nun spor sponsorluğunu pazarlama amacı ile gerçekleştirdiği ve sponsorluk tercihlerinde stratejik davrandığı ortaya konulmuştur. Bu faaliyetlerin beklenen etkiyi sağladığı ayrıca belirtilmiştir. Diğer bir sonuç ise Türkiye Basketbol Federasyonu'nun Türk Hava Yolları A.O. ile sponsorluk anlaşmasının karşılıklı faydanın yanı sıra kurumsal stratejisi olduğu ve iletişim faaliyetlerinde beklenen etkiyi sağladığıdır.

Ko, Chang, Park ve Herbst (2017), spor etkinliği türlerinde moderatör rolünü ve tüketici tutumlarını etkileyen sponsor özelliklerini belirlemek amacıyla çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada spor etkinliği türleri, kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen olarak sınıflandırılmıştır. Kolej spor etkinliklerinden 303 katılımcı ve FIFA Dünya Kupası'ndan 202 katılımcı ile toplam 505 katılımcıdan anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda, her iki etkinlikte sponsorların öne çıkmasında tüketici tutumunun önemli bir payı olduğu belirtilmiştir. Kolej veya kâr gütmeyen spor etkinliklerinde sponsorlukların samimiyeti tüketiciler açısından önemli görülmüştür.

Sponsor ile sponsor etkinliği arasındaki algılanan uyum, her iki etkinlikteki tüketici için sponsora yönelik tutum açısından önemsiz bulunmuştur. Ayrıca pazarda (market) sponsorun algılanan önemi, tüketicilerin sponsora karşı tutumları ile pozitif ilişkili olduğu ortaya konulmuştur.

Sartori, Stoneham ve Edmunds (2018), çalışmalarında sponsorlukları sağlıklı ve sağlıklı olarak kategorileştirmeyi hedeflemiştir. Bunun için Avustralya Futbol Ligi'ndeki takımların web sayfalarını inceleyerek takım formalarındaki sponsorlukları sağlıklı ve sağlıklı sponsorluk olarak nitelendirerek renklere göre kodlamışlardır. Kırmızı rengi zararlı, yeşil rengi faydalı olarak belirlemiştir. Amber olarak nitelendirilen sarı rengi ise içerisinde hem zararlı hem de faydalı besin değeri olduğu belirtilen markaları kapsamaktadır. Restoran, sigorta gibi hizmetleri de diğer olarak belirlemiştir. Araştırma 18 takım üzerinden gerçekleştirilmiş ve çalışma sonucunda 12 takımın yeşil, diğer bir ifade ile sağlıklı sponsorluklara sahip olduğu belirtilmiştir.

Gül ve Onay (2021), araştırmalarında futbol kulüplerinin sponsorluğunu ele alarak sponsorluk türlerinin kurumlarca nasıl değerlendirildiğini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırmada ikincil veri kaynakları incelenerek betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, spor sponsorluğunun hayırseverlik olarak algılanmadığı belirtilmiştir. Futbol kulüplerinin, sponsorluk faaliyetleriyle kurumun geleneksel ve dijital mecralarda daha az maliyetle hedeflerini gerçekleştirebildiğini ve ciddi sayıda taraftarın sempatisini kazandıkları belirtilmiştir. Çalışmada pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam gibi geleneksel sponsorluk amaçlarının yanı sıra modernleşme ile kulüp vatandaşlığı, organizasyon katılım etkisi gibi boyutları da ortaya konulmuştur.

Literatür taraması sonucunda sponsorluk ve spor sponsorluğu hakkında birçok çalışmanın var olduğu görülmüştür. Ancak Türkiye Spor Toto Süper Lig'inde yer alan takımların sponsorluklarını sağlıklı ve sağlıklı olarak inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple araştırmanın amacı, Spor Toto Süper Lig'de yer alan 20 takımının sponsorluklarının kategorileştirilmesi şeklinde belirlenmiştir. Bu da çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Araştırma ile alanyazına katkı sağlaması hedeflenmiştir.

## 5. Yöntem

Çalışma, sponsorluk çeşitlerinden olan spor sponsorluğu çerçevesinde ele alınmıştır. Bu sebeple spor branşı olarak futbol seçilmiş ve Türkiye Futbol Ligi esas alınmıştır. Araştırma sürecinde futbol takımlarının kurumsal web sayfalarından sponsorlukları araştırılacağı için nitel araştırma yönteminin kullanılması uygun görülmüş ve veriler içerik analizi tekniği ile 12-26 Nisan 2022 tarihleri arasında incelenmiştir. Araştırmanın evrenini futbol takımları, örneklemini ise 2022 yılı Spor Toto Süper Lig'inde yer alan 20 takım oluşturmaktadır. Çalışmada, futbol takımlarının sponsorlukları belli kategorilerde toplanarak sponsor markaların sağlıklı ve sağlıklı ayırımı yapmak araştırmanın birincil amacını oluşturmaktadır.

Araştırmada, Spor Toto Süper Lig'de bulunan takımların kurumsal web sayfalarında yer alan sponsorluklar esas alınmış ve kategorize edilmiştir. Tüm takımların web sayfalarına erişilerek sponsorlukları belirlenmiş ve web sayfaları Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Futbol Takımları\* ve Web Sayfaları

<i>Takımlar</i>	<i>Kurumsal Web Sayfası</i>	<i>Takımlar</i>	<i>Kurumsal Web Sayfası</i>
Adana Demirspor	<a href="https://www.adanademirspor.org.tr/">https://www.adanademirspor.org.tr/</a>	Gaziantep FK	<a href="https://www.gaziantepfk.org/">https://www.gaziantepfk.org/</a>
Altay	<a href="https://altay.org.tr/">https://altay.org.tr/</a>	Göztepe	<a href="https://www.goztepe.org.tr/">https://www.goztepe.org.tr/</a>
Ataşehir Hatayspor	<a href="https://hatayspor.org.tr/">https://hatayspor.org.tr/</a>	Gzt Giresunspor	<a href="https://www.giresunspor.com.tr/">https://www.giresunspor.com.tr/</a>
Aytemiz Alanyaspor	<a href="https://www.alanyaspor.org.tr/">https://www.alanyaspor.org.tr/</a>	İttifak Holding Konyaspor	<a href="https://www.konyaspor.org.tr/">https://www.konyaspor.org.tr/</a>
Beşiktaş	<a href="https://bjk.com.tr/tr">https://bjk.com.tr/tr</a>	Kasımpaşa	<a href="http://www.kasimpasa.com.tr/">http://www.kasimpasa.com.tr/</a>
Çaykur Rizespor	<a href="https://www.caykurizespor.org.tr/">https://www.caykurizespor.org.tr/</a>	Medipol Başakşehir FK	<a href="https://ibfk.com.tr/">https://ibfk.com.tr/</a>
Demir Grup Sivasspor	<a href="https://www.sivasspor.org.tr/">https://www.sivasspor.org.tr/</a>	Öznur Kablo Yeni Malatyaspor	<a href="https://www.yenimalatyaspor.org.tr">https://www.yenimalatyaspor.org.tr</a>
Fenerbahçe	<a href="https://www.fenerbahce.org/">https://www.fenerbahce.org/</a>	Trabzonspor	<a href="https://www.trabzonspor.org.tr/tr">https://www.trabzonspor.org.tr/tr</a>
Fraport TAV Antalyaspor	<a href="https://www.antalyaspor.com.tr/tr">https://www.antalyaspor.com.tr/tr</a>	Vavacars Fatih Karagümrük	<a href="https://www.karagumruk.com/#">https://www.karagumruk.com/#</a>
Galatasaray	<a href="https://www.galatasaray.org/">https://www.galatasaray.org/</a>	Yukatel Kayserispor	<a href="https://kayserispor.org.tr/">https://kayserispor.org.tr/</a>

\*Futbol takımları alfabetik sıraya göre yazılmıştır.

İçerik analizi, verilerin (metinlerin, kayıtların) kategorize edilmesini ve derinlemesine incelenmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir (Coşkun et al., 2015, p. 324). Dolayısıyla birden fazla sponsorluğun sağlıklı ve sağlıksız olarak ayrıştırılmasında içerik analizinin kullanılması elverişli görülmektedir. İçerik analizi, iletilerin belli yapılarını sistematik ve nesnel şekilde ortaya koyan bir tekniktir (Holsti, 1969, p. 3). Bu durum belli bir kodlama çizelgesi ile veri toplamayı gerektirmekte olup, objektif veri elde etmeye de fayda sağlamaktadır. Toplanan veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmada sağlıklı veya sağlıksız sponsorluklara yönelik belirli renklerle kodlanan sponsorluk renk kodlama cetveli, Sartori, Stoneham ve Edmunds'un (2018) çalışmasından örnek alınarak oluşturulmuştur.

**Tablo 2.** Sağlıklı ve Sağlıksız Sponsorluk Renk Kodlama Cetveli

<i>Kırmızı</i>	<i>Sarı</i>	<i>Yeşil</i>	<i>Gri</i>
Beyaz un, trans yağlar, çeşitli katkı maddeleri bulunan hızlı servis (fast food) restoranlar, şeker ya da tuz oranı yüksek ve lif oranı düşük, asit oranı yüksek ürünlerin %50'den fazlasına	%50'den fazla doymuş yağ, şeker veya tuz bakımından orta düzeyde ve lif oranı düşük, ancak besinsel fayda sağlayan gıda ve içecek üreticilerini nitelendirir.	Doymuş yağ, şeker ya da tuz oranı düşük ve lif oranı yüksek ürünlerin %50'den fazlasına sahip yiyecek ve içecek üreticilerini nitelemektedir.	Kafe ve restoranlar (yiyecekleri hakkında bilgi edinilemeyenler)

sahip yiyecek ve içecek üreticilerini nitelemektedir.	irmektedir.		
Kumar ve bahis şirketlerini içeren markaları nitelemektedir.	Diğer hizmetleri de sağlayan kumar şirketlerini nitelemektedir.	Sağlıklı yaşamı konseptlerinde aktif olarak destekleyen şirketleri nitelemektedir.	Sigorta, araba veya banka
Alkollü ürünleri kapsayan şirketler			Çevrimiçi (online) hizmet veren markalar

Türkiye'de böyle bir çalışmanın yapılmaması ve Türk takımlarına yönelik bu tarz bir araştırmanın var olmaması araştırmanın özgün değerini ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında spor branşlarından biri olan futbol incelenmiş, diğer spor branşları çalışmanın dışında tutulmuştur. Bu da araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Veri toplama süreciyle elde edilen bilgiler doğrultusunda şu sorulara cevap aranmıştır:

Araştırma sorusu 1. Spor Toto Süper Lig'deki takımlara sponsor olan markalar hangi sektörde daha fazladır?

Araştırma sorusu 2. Spor Toto Süper Lig'deki takımlara sponsor olan markaların sektördeki renk dağılımı nasıldır?

Araştırma sorusu 3. Spor Toto Süper Lig'deki takımlara sponsor olan markalar sponsorluk renklerine göre hangi sektörde faaliyet göstermektedirler?

Araştırma sorusu 4. Spor Toto Süper Lig'deki takımların renklerine göre sponsorlukları nasıldır?

Araştırma sorusu 5. Kırmızı renkle nitelendirilen sponsorluk kategorisi hangi takımın daha fazladır?

Araştırma sorusu 6. Yeşil renkle nitelendirilen sponsorluk kategorisi hangi takımın daha fazladır?

Araştırma sorusu 7. Sarı renkle nitelendirilen sponsorluk kategorisi hangi takımın daha fazladır?

Araştırma sorusu 8. Gri renkle nitelendirilen sponsorluk kategorisi hangi takımın daha fazladır?

## 5. Bulgular

Spor Toto Süper Lig’de bulunan takım ve sponsorluk dağılımı Tablo 3’te gösterilmektedir. Toplamda 20 futbol takımı ve 307 tane sponsorluk mevcuttur.

**Tablo 3.** Spor Toto Süper Lig’de Yer Alan Takımların Sponsorluk Sayıları

<i>Spor Toto Süper Lig’de Yer Alan Takım Sayısı (2022)</i>	<i>Spor Toto Süper Lig’deki Takımların Web Sayfalarında Yer Alan Toplam Sponsor Sayısı (2022)</i>
20	307

Spor Toto Süper Lig’de yer alan takımların sponsorluklarına göre sıralanması Tablo 4’te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Spor Toto Süper Lig’deki Takımlara Göre Sponsorluk Sayıları

<i>Sponsor Sayısı</i>	<i>Takım</i>	<i>Sponsor Sayısı</i>	<i>Takım</i>
36	Fenerbahçe	12	Gaziantep FK
28	Beşiktaş	12	GZT Giresunspor
25	Galatasaray	10	Kasımpaşa
24	Aytemiz Alanyaspor	9	Altay

23	Demir Grup Sivasspor	9	Yukatel Kayserispor
22	Medipol Başakşehir	8	Fraport TAV Antalyaspor
18	Çaykur Rizespor	6	Adana Demir Spor
18	İttifak Holding Konyaspor	5	Atakaş Hatayspor
17	Trabzonspor	5	Öznur Kablo Yeni Malatya
16	Göztepe	4	VavaCars Fatih Karagümrük

Tablo 4’te takımlar, sponsorluğu en fazla olan takımdan sponsorluğu en az olan takıma doğru sıralanmıştır. Elde edilen bulgulara göre en fazla sponsorluğa sahip takım Fenerbahçe (36) iken, en az sponsorluğa sahip Karagümrük Futbol Takımı (4)’dir. İkinci olarak Beşiktaş (28), ardından Galatasaray (25), Alanyaspor (24) ve Sivasspor (23) futbol takımları gelmektedir. Elde edilen verilere göre, Rizespor ve Konyaspor’un (18), Gaziantep ve Giresunspor’un (12), Altay ve Kayserispor’un (9), Hatayspor ve Yeni Malatya’nın (5) aynı sayıda sponsorluğa sahip olduğu görülmektedir. İçerik analizi ile elde edilen bulgularla futbol kulüplerine sponsor olan markaların sektörlere göre dağılımı Tablo 5’te gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Spor Toto Süper Lig'deki Futbol Kulüplerine Sponsor Olan Markaların Sektörlere Göre Dağılımı

<i>Sektörler</i>	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Sektörler</i>	<i>Sayı (n)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Gıda	40	13	Otomotiv	9	2,9
Enerji	29	9,4	Turizm	9	2,9
Tekstil	27	8,8	Araç Kiralama	7	2,3
Finans	25	8,1	Bilişim	6	2,0
E-Borsa/Sanal Market	24	7,8	Temizlik	5	1,6
Ulaşım	24	7,8	Kamu	4	1,3
Spor	21	6,8	Bahis	3	1,0
İnşaat	20	6,5	Eğitim	3	1,0
Sağlık	20	6,5	Eğlence	3	1,0
Beyaz Eşya/Mobilya	15	4,9	Güvenlik	2	0,7
Medya	11	3,6	<b>Toplam</b>	<b>307 (f)</b>	<b>100</b>

Tabloda görüldüğü üzere, Spor Toto Süper Lig'deki takımların sponsorluklarının sektör açısından dağılımı 21 başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar; araç kiralama, bahis, beyaz eşya/mobilya, bilişim, e-borsa/sanal market, eğitim, eğlence, enerji, finans, gıda, güvenlik, inşaat, kamu, medya, otomotiv, sağlık, spor, tekstil, temizlik, turizm ve ulaşımdır. En fazla sponsorluk %13'lük (40) oranla gıda sektöründen elde edilmektedir. Sponsorluğa en az etki ise %0,7'lik (2) oranla güvenlik sektörüne ait markalara aittir. Spor Toto Süper Lig'de; gıda sektörüne %13 (40), enerji sektörüne %9,4 (29), tekstil sektörüne %8,8 (27) ve finans %8,1 (25) sektörüne ait markalar çoğunluktadır. Ardından e-borsa/sanal market sektörüne %7,8 (24), ulaşım sektörüne %7,8 (24), spor sektörüne %6,8 (21), inşaat sektörüne %6,5 (20) ve sağlık sektörüne %6,5 (20) ait markalar gelmektedir. Sektör dağılımının daha az yoğunluk oluşturduğu alanları ise beyaz eşya/mobilya %4,9 (15) ve medya %3,6 (11) sektördür. Bulgulara göre, temizlik (%1,6), kamu (%1,3), bahis (%1,0), eğitim (%1,0), eğlence (%1,0) ve güvenlik (%0,7) sektörlerinin sponsorluk dağılımında kapladığı oran (%6,5) sağlık sektörünün tek başına kapladığı alana denk düşmektedir.

2022 yılının sponsorluk dağılımına göre, otomotiv sektörü %2,9 oranında, bahis sektörü %1,0 oranında takımlara sponsorluk sağlamaktadır. Ayrıca spor kulüplerine sponsor olan sektörlerden biri de eğitim (%1,0) alanıdır. Verilere göre, teknolojinin gelişmesi ve küreselleşen markalar ile e borsa/sanal market, bilişim gibi sektörlerin de sponsorluklarda yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 6.** Spor Toto Süper Lig'deki Futbol Kulüplerine Sponsor Olarak Öne Çıkan Sektörler ve Markalar

<i>Sektör</i> <i>Marka</i>	<i>Aksa</i> <i>Jeneratör</i>	<i>HDI Sigorta</i>	<i>Türk Hava</i> <i>Yolları</i>	<i>Spor Toto</i>	<i>Bitexen</i>	<i>Acıbadem</i>
Enerji	%31					
Finans		%28				
Ulaşım			%25			
Sağlık						%35
Spor				%38		
E-Borsa/Sanal Market					%29	

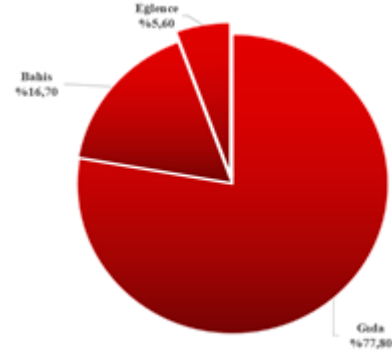


Tablo 6'da sektörlere göre öne çıkan markalara yer verilmiştir. Diğer bir ifade ile sektör dağılımında birden fazla takıma sponsor olan markalar için ayrı bir tablo oluşturulmuştur. Tabloda belirtildiği gibi enerji sektöründe Aksa Jeneratör (9) markası toplamın %31'ini oluşturmaktadır. HDI Sigorta (7) tek başına finans sektörünün %28'lik bir dilimini kaplamaktadır. Türk Hava Yolları (6) ulaşım sektörünün %25'ini, Acıbadem (7) sağlık sektörünün %35'ini oluşturan dilimde yer almaktadır. Spor Toto (8), spor sektöründe %38'lik, e- borsa/sanal market sektöründe ise Bitexen (7) markası %29'luk orana sahiptir. Bu doğrultuda Aksa Jeneratör, HDI Sigorta, Türk Hava Yolları, Spor Toto, Bitexen ve Acıbadem sponsor markalar arasında en çok futbol takımlarına sponsorluk yapan markalar olarak görülmektedir. Tablo 7'de sponsor markaların renklere göre dağılımına yer verilmiştir.

**Tablo 7.** Sponsorlukların Renklere Göre Dağılımı

Kategoriler	n	%
Kırmızı	18	5,9
Sarı	22	7,2
Yeşil	38	12,4
Gri	229	74,6
Toplam	307	100

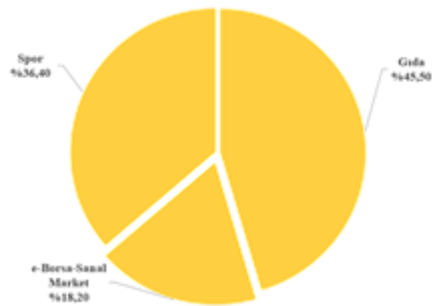
Sponsor markalar, kodlama cetveli açısından analiz edilerek renk kategorilerine göre düzenlenmiştir. Bu doğrultuda toplam sponsorlukların %5,9'u (18) kırmızı kategorisinde yer almaktadır. Sponsorlukların %7,2'si sarı kategorisinde, %12,4'ü ise yeşil kategorisinde bulunmaktadır. Geri kalan sponsorlukların %74,6'sı gri olarak nitelendirilen kategoride yer aldığı elde edilen bulgularla ortaya konulmuştur. Renklere göre ayrıştırılan sponsor markaların sektör olarak dağılımı ise ayrıca gösterilmektedir.



**Grafik 1.** Kırmızı Renginin Sektörlere Göre Dağılımı

Grafik 1'de gösterilen kırmızı kategorisi toplamda 18 markadan oluşmaktadır. Bu sponsor markaların çoğunluğunun gıda sektöründe yer aldığı ortaya konulmuştur. Kırmızı ile renklendirilen pasta grafiği 3 farklı sektörü içermektedir. Gıda sektörü 14 marka ile kırmızı kategorinin %77,8'ini oluşturmaktadır. Bahis sektörü 3 marka ile %16,7'lik bir dilimi kaplarken, eğlence sektörü 1 markayla %5,6'lık bir orana sahiptir.

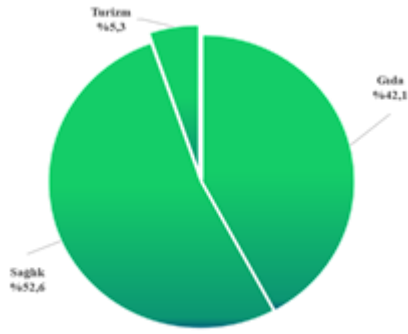
Ayrıca daire grafikleri yorumlanırken grafiklerin, toplam sponsorluk sayısı esas alınarak oluşturulduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Daha detaylı izah edilirse, 5 farklı takıma sponsor olan bir takım, sponsor olduğu takım sayısı kadar sayılmıştır. Dolayısıyla sektörlerde ortaya konulan değerler, hem çeşitli markaları hem de aynı markanın sayısal çoğunluğunu da içermektedir.



**Grafik 2.** Sarı Renginin Sektörlere Göre Dağılımı

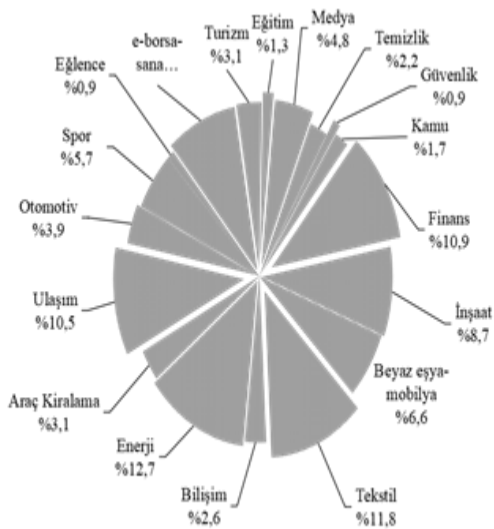
Grafik 2, sarı kategoride bulunan sektör dağılımını ortaya koymaktadır. Grafiğe göre

sarı kategorisini 3 sektör oluşturmaktadır. Gıda sektörü 10 marka ile %45,5'lik bir yer kaplamaktadır. Sarı kategori, kırmızı kategoriden farklı olarak e-borsa/sanal market sektörü ile spor sektörü yer almaktadır. Spor sektörü 8 marka ile %36,4 ve e-borsa/sanal market sektörü 4 marka ile %18,2'lik bir orana sahiptir.



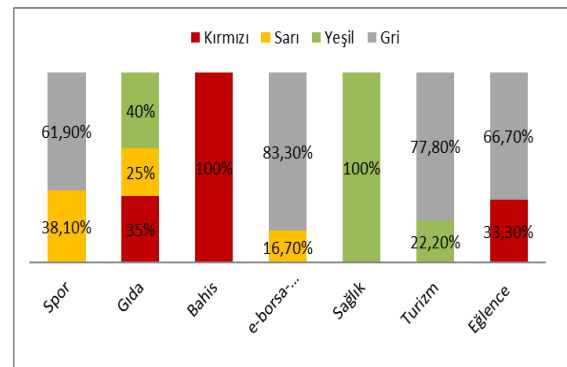
**Grafik 3.** Yeşil Renginin Sektörlere Göre Dağılımı

Grafik 3'te yeşil kategoride bulunan sektörler gösterilmektedir. Gıda sektörü 16 marka ile %42,1, sağlık sektörü 20 marka ile %52,6'lık bir yer kaplamaktadır. Turizm sektörü 2 marka ile %5,3'lük bir orana sahiptir. Bulgulara göre gıda sektörü, kırmızı, sarı ve yeşil kategorilerde yer almaktadır. Diğer bir ifade ile kırmızı, yeşil ve sarı kategorilerinin daire grafiklerinde ortak sektör olarak gıda görülmektedir.



**Grafik 4.** Gri Renginin Sektörlere Göre Dağılımı

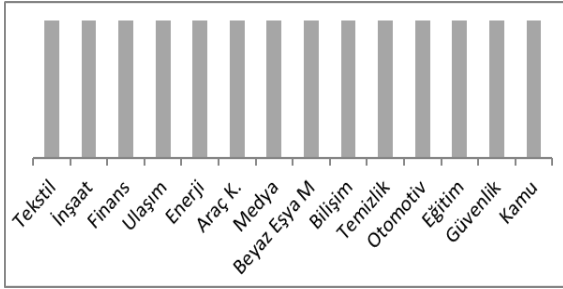
Diğer bir grafik, gri rengi ile nitelendirilen kategoridir. Sponsor markaların herhangi bir şekilde sağlıklı veya sağlıksız olarak değerlendirilmesinin mümkün olmadığı markalara ait sektör dağılımını ortaya koymaktadır. Grafik 4'te görüldüğü gibi gri kategorisini 3'ten fazla sektör oluşturmaktadır. Spor sektörü 13 marka ile gri kategorisinde %5,7'lik bir dilim kaplamaktadır. En fazla paya sahip olan enerji sektörüdür. 29 sponsor marka ile %12,7'lik bir orana sahip olan enerji sektörünün ardından tekstil sektörü 27 (%11,8), finans sektörü 25 (%10,9), ulaşım sektörü 24 (%10,5), inşaat sektörü ve e-borsa/sanal market sektörü 20 (%8,7) marka ile yer almaktadır. Daire grafiğini oluşturan diğer sektörler ise eğlence, turizm, eğitim, medya, temizlik, bilişim, araç kiralama ve otomotivdir. Renklerin sektörler göre dağılımını gösteren daire grafiklerine göre en fazla sponsor marka gri kategoride toplanmaktadır. Kırmızı, sarı ve yeşil kategorilerinde 3'er sektör yer almakta iken, gri kategoride 18 sektör yer almaktadır. Ortaya konulan diğer bir grafik ise sektörlerin renklere göre dağılımını ortaya koymaktadır. Bu sayede sektörlerde bulunan sponsor markaların tamamının tek bir renk ile nitelendirilip nitelendirilmediği gösterilmiştir.



**Grafik 5.** Sektörlerin Renklere Göre Dağılımı I

Grafik 5'te görüldüğü üzere spor sektöründe bulunan 21 markanın %61,90'lık dilimi gri kategorisinde bulunurken, %38,10'luk bir oranı sarı kategorisinde yer almaktadır. Dolayısıyla

Spor Toto Süper Lig'deki spor sponsorluklarında yeşil ve kırmızı kategorilerinde yer alan markanın olmadığı görülmektedir. Gıda sektörüne ait 40 markanın %40'ı yeşil kategoride yer alırken, %35'i kırmızı kategoride bulunmaktadır. Bahis sektöründe bulunan tüm markalar kırmızı kategoride yer almaktadır. E-borsa/sanal market sektöründe markaların %16,7'si sarı kategoride, %83,3'ü gri kategoride bulunmaktadır. Sağlık sektörünün 20 markası da yeşil kategoride yer almaktadır. %77,8'lik oranla turizm sektöründe bulunan markaların çoğu gri kategoride yer alırken, eğlence sektöründe bulunan markaların %66,7'si gri, %33,3'ü kırmızı kategoride bulunmaktadır.



**Grafik 6.** Sektörlerin Renklere Göre Dağılımı II

Grafik 6'da gösterilen sektörlerde yer alan markalar ise gri kategoride bulunmaktadır. Tekstil sektöründe bulunan 27 markanın ve finans sektöründe bulunan 25 markanın hepsi gri kategoride yer almaktadır. Dolayısıyla bu sektörlerde bulunan markaların ya hepsi ya da çoğunluğu gri kategoride olduğu için ayrı bir grafik olarak ele alınmıştır. Enerji, araç kiralama, medya, beyaz eşya/mobilya, bilişim, temizlik, otomotiv, eğitim, güvenlik, kamu sektörlerinde bulunan markalar, inşaat sektörüne ait 20 marka ve ulaşım sektörüne ait 24 markanın hepsi gri kategoride yer almaktadır.

Spor Toto Süper Lig'de yer alan 20 takımın sponsorluk sayılarına göre sıralandığı bir tablo oluşturulmuştur. Bu tabloda her takımın sponsor kategorilerine yönelik yüzdeler bulunmektedir. Tablo 8'de görüldüğü üzere Fenerbahçe'nin

sponsor markalarının %8,3'ünü (36) kırmızı kategorisi oluşturmaktadır. %69,4'ü ise gri olarak adlandırılan kategoride yer almaktadır. Beşiktaş'ın 3 kategorisine düşen sponsor marka oranı %7,1 iken, gri kategorisine %78,6'lık bir oran düşmektedir. Galatasaray'ın sponsorluğunun %20'lik bir kısmı sarı kategorisine, %60'lık bir kısmı ise gri kategorisine aittir.

**Tablo 8.** Futbol Takımlarına Ait Sponsorlukların Renk Dağılımı

Sponsor Sayısı	Takım	Sponsorluk Renkleri				Toplam (%)
		Kırmızı (%)	Sarı (%)	Yeşil (%)	Gri (%)	
36	Fenerbahçe	8,3	11,1	11,1	69,4	100
28	Beşiktaş	7,1	7,1	7,1	78,6	100
25	Galatasaray	12	20	8	60	100
24	Alanyaspor	12,5	-	16,7	70,8	100
23	Sivasspor	-	8,7	21,7	69,6	100
22	Başakşehir	4,5	4,5	9,1	81,8	100
18	Rizespor	5,6	5,6	5,6	83,3	100
18	Konyaspor	11,1	5,6	11,1	72,2	100
17	Trabzonspor	5,9	11,8	5,9	76,4	100
16	Göztepe	-	-	18,8	81,3	100
12	Gaziantep FK	8,3	-	16,7	75,0	100
12	Giresunspor	-	-	-	100	100
10	Kasımpaşa	-	10	10	80	100
9	Altay	-	-	22,2	77,8	100
9	Kayserispor	11,1	11,1	22,2	55,6	100
8	Antalyaspor	-	-	12,5	87,5	100
6	Adana Demir	-	-	33,3	66,7	100
5	Hatayspor	-	-	-	100	100
5	Yeni Malatya	-	20	20	60	100
4	Karagömrük	-	25	25	50	100

Her takımın sponsorluk sayısının farklı olması takımları birbiriyle kıyaslamayı mümkün kılmamaktadır. Ancak kendi içlerinde değerlendirildiğinde şu veriler elde edilmektedir. Analiz kısmına gri kategori dâhil edilmediği takdirde Fenerbahçe'nin sponsorluklarının çoğunlukla sarı ve yeşil kategorilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Beşiktaş'ın tüm sektörlerine ait sponsorluklarının eşit olduğu, Galatasaray'a ait sponsorlukların ise sarı kategoride daha fazla olduğu görülmektedir.

Alanyaspor ve Gaziantep FK'nın sarı kategoride bir sponsor marka bulunmamaktadır. Göztepe, Altay, Antalyaspor ve Adana Demirspor takımlarında hem sarı hem de kırmızı kategorisi boş durumdadır. Sivasspor, Kasımpaşa, Yeni Malatya ve Karagümrük takımlarının ise kırmızı kategoride sponsor marka yoktur. Hatayspor ve Giresunspor takımlarının kırmızı, sarı ve yeşil kategorilerinde sponsor marka bulunmamaktadır. Dolayısıyla iki takımın sponsorluklarının gri kategorisinden oluştuğu belirlenmiştir.

Rizespor ve Konyaspor kategori bazında karşılaştırılması sponsorluk sayıları eşit olduğu için mümkündür. Bu durumda Konyaspor'un sponsorluklarında daha fazla kırmızı kategoriye ait marka bulunduğu açıktır. Sarı kategoride ise eşit sayıda sponsorluğa sahipken, yeşil kategoride yine Konyaspor'un üstünlüğü bulunmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre Spor Toto Süper Lig'de yer alan takımların sponsorluklarının yarısından fazlası gri kategoride yer almaktadır. Her takımın kendi sponsorluk oranına göre gri kategoriden sonra yoğunluğun sarı ve yeşil kategorilerinde olduğu tespit edilmiştir.

## Sonuç

Sponsorluk, geçmiş yıllardan itibaren var olan ve önemini katlayarak yıllar boyunca gelişmekte olan bir kavramdır. Farklı birçok alanda gerçekleştirilen sponsorluk çalışmaları, kurumların hedeflerine yönelik gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarıdır. Spor alanından kültür ve sanat alanına, çevre alanından sağlık alanına kadar çok geniş bir yelpazeye sahip olan sponsorluk, kurumlara yönelik olabileceği gibi bireylere veya etkinliklere de yönelik gerçekleştirilebilmektedir.

Sponsorluk ve spor sponsorluğuna yönelik gerçekleştirilen araştırmalar alanyazında yer almaktadır. Çalışmada spor sponsorlarının sağlıklı ve sağlıksız olarak nitelendirilmesi esas alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda spor dallarından futbol tercih edilmiş ve sponsorluk analizi yapılmıştır. Spor Toto Süper Lig'de yer alan kulüplerin web sayfalarında belirtilen sponsorluklar, sağlıklı ve sağlıksız olma kriterlerini içeren kodlama cetveline göre ayrıştırılmış ve analiz edilmiştir.

Sponsorluklar arasında en fazla markanın bulunduğu sektör gıda iken ardından enerji, tekstil, finans, e-borsa/sanal market, ulaşım, spor, inşaat, sağlık, beyaz eşya/mobilya ve medya sektörleri gelmektedir. Bu nedenle elde edilen bulgular sonucunda, Spor Toto Süper Lig'de en fazla sponsorluğun gıda alanında, en az ise güvenlik alanında olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen bulgular sonucunda, gıda sektörüne ait markaların %35'inin kırmızı kategoride yer aldığı görülmüştür. Bu duruma örnek olarak Burger King markası verilebilir. Sarı ve kırmızı kategorilerinin toplamı gıda sektörünün %60'ını kapsamaktadır. Dolayısıyla spor sponsorluğunda bulunan gıda sektörü, çoğunlukla sağlıksız ürünlerden oluşmaktadır.

Bahis sektörü doğrudan kırmızı kategoride bulunmaktadır. Nesine.com, misli.com gibi markalar iddia ve kumar hizmeti sağlayan kuruluşlardan olduğu için sağlıklı olarak nitelendirilmiştir. Sağlık ve turizm sektöründe bulunan markalar yeşil ve gri kategoride yer almaktadır. Spor, e-borsa, eğlence, sektöründe sarı veya kırmızı kategorisinde yer alan ve sağlıklı olarak belirtilen markalar bulunmaktadır. Spor Toto Süper Lig’de geri kalan sektörlerdeki markalar gri -ne sağlıklı ne de sağlıklı-kategoride yer almaktadır.

Analiz sonucunda tüm futbol takımlarının her renkte sponsorluğa sahip olmadığı ortaya konulmuştur. Galatasaray, kendi sponsorluk bünyesinde en fazla gri renkte sponsora sahipken, %20 oranında da sarı kategoride sponsora sahiptir. Hatayspor ve Giresunspor’un yalnızca gri kategoride bulunan sponsorlukları mevcuttur. Bu sonuçlar doğrultusunda Spor Toto Süper Lig’deki sponsorluklar için gri kategorinin ağırlıkta olduğu söylenebilir. Gri kategorideki sponsorluklar dahil edilmediğinde ise, yeşil kategorideki sponsorluklar çoğunluktadır.

Takımların birbirlerinden farklı sayıda sponsora sahip olması birbirleriyle kıyaslama yapmayı mümkün kılmamaktadır. Ancak birbirlerinden bağımsız olarak nitelendirildiğinde futbol kulüplerin toplam sponsorlukları arasında kırmızı kategori hiçbir takımda zirveyi oluşturmamaktadır. Ancak Beşiktaş’ta üç kategori de aynı oranı taşımaktadır. Konyaspor takımı ise yeşil ve kırmızı kategorilerinde aynı oranda sponsorluk bulundurmaktadır. Sarı kategoride yer alan sponsorlukları en fazla olan takım Fatih Karagümrük’tür. Birbirinden bağımsız olarak değerlendirildiğinde, Galatasaray’ın tüm sponsorluğunun %20’sini sarı kategorideki sponsor markalar oluşturmaktadır. Kendi sponsorluk oranı çerçevesinde yeşil kategorisi en fazla olan

takım Adana Demirspor’dur. Sırayla Fatih Karagümrük, Sivasspor gibi takımların yeşil kategorisi kendi sponsorluk oranları içerisinde yüksektir. Bu durumda doğrudan bir takımın belirli bir renkteki sponsor sayısının fazla olduğunun belirtilmesi doğru değildir. Galatasaray 25 sponsor marka bazında değerlendirilirken, Trabzonpor, Kasımpaşa gibi futbol kulüpleri kendi sponsor oranlarına göre değerlendirilmektedir. Araştırmanın sonucunda tüm takımların sponsorluk yüzdesinin gri kategoride fazla olduğu görülmektedir.

Çalışmanın sonucunda genel olarak, Spor Toto Süper Lig’de yer alan takımların kırmızı kategoride diğer bir ifade ile sağlıklı olarak nitelendirilen kategoride çok fazla markaya sahip olmadığı tespit edilmiştir. Genellikle gri ve yeşil kategorilerinin sayıca fazla olduğu ortaya konulmuştur.

Çalışmanın futbol spor dalına indirgenmiş olması ve yalnızca Spor Toto Süper Lig’ini kapsamaması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Çalışmada ele alınan spor sponsorluklarının sağlıklı ve sağlıklı kategorilerinde incelenmesi gelecek çalışmalar için faydalı olacağı düşünülmektedir. Gelecekte bu konu çerçevesinde yapılacak araştırmalar için öneriler, farklı ülke liglerindeki sponsorlukların ele alınarak bulguların birbiriyle kıyaslanmasına ve toplum faydasına yönelik bir kodlama cetveli ile ülkelerin önde gelen sponsorluklarının analiz edilmesine yönelik araştırmaların yapılabileceğidir.

## Açıklamalar

\* *Etik Kurul Onayı:* Etik kurul onayı gerektiren bir çalışma değildir.

\* *Yazar Katkı Oranı:* Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağladıklarını beyan etmiştir.

\* **Çıkar Çatışması:** Çalışma yazarının herhangi bir kurum veya kuruluşla çıkar çatışması bulunmamaktadır.

\* **Akademik Finansal Destek:** Çalışma için herhangi bir kurum veya kuruluştan akademik finansal destek alınmamıştır.

\* **Yazar Beyanı:** Çalışma tezden üretilmemiştir; herhangi bir kongre/sempozyum gibi akademik toplantılarda sunulan bildiriden üretilmemiştir; herhangi bir akademik proje kapsamında üretilmemiştir.

## Structured Extended Abstract

### Research Purpose

Sponsorship is a developing communication tool in world where globalization and competition are increasing. Brands that sponsoring provide community benefit and brand image with their sponsorship activities. Therefore, there are many studies on sponsorship in the literature. However, it is seen that there is no study that characterizes sports sponsorships that healthy and unhealthy in Turkey.

The purpose of this research is to characterize the brands that sponsor football teams in the Turkish Spor Toto Super League as healthy and unhealthy. The fact that such a study has not been conducted in Turkey and oriented Spor Toto Super League teams constitutes the original value of the research.

### Research Questions

Research Question 1. In which sector are the brands sponsoring the teams in Spor Toto Super League more?

Research Question 2. What is the color distribution of the brands sponsoring the teams in Spor Toto Super League in the sector?

Research Question 3. In which sector do the brands sponsoring the teams in Spor

Toto Super League operate according to their sponsorship colors?

Research Question 4. What are the sponsorships of the teams in Spor Toto Super League according to their colors?

Research Question 5. Which team has more sponsorship category, which is marked in red?

Research Question 6. Which team has more sponsorship category, which is characterized by green color?

Research Question 7. Which team has more sponsorship category, which is marked in yellow?

Research Question 8. Which team has more sponsorship category, which is marked in gray?

### Literature Review

Sponsorship is the provision of resources such as money and equipment for an event or activity (Sandler & Shani, 1989, p. 10); an agreement between the sponsor and the sponsor (Canöz & Canöz, 2020, p. 167); to provide financial support for someone else, to provide the product and service it needs to the brand (Yelken & Ak, 2018, p. 282); a communication tool that can respond to the goals of the institution alongside other communication channels (Parker, 1991, p. 22); The business relationship between the fund and resource provider and the individual event or organization that offers certain rights and partnerships that will provide advertising advantage (Renard & Sitz, 2011, p. 121). Sponsorship; sports sponsorship, culture and arts sponsorship, environmental sponsorship, social sponsorship, adventure-travel sponsorship, publication sponsorship and event sponsorship (Aktaş, 2011, p. 233; Canöz & Canöz, 2020, p. 174; Göksel, 2010, p. 130; Meerabeau et al., 1991, p. 39; Peltekoğlu, 2004, p. 294).

### Methodology

The study was handled within the framework of sports sponsorship, which is one of the sponsorship types. For this reason, football was chosen as a sports branch and the Turkish Football League was taken as a basis. In the research process, since the sponsorship of football teams from the corporate web pages will be searched, it was deemed appropriate to use the qualitative research method and the data were analyzed between 12-26 April 2022 with the content analysis technique. The universe of the research consists of football teams, and the sample consists of 20 teams in the Spor Toto Super League in 2022.

### *Results & Conclusion*

The sector with the highest number of brands among sponsor ships is food, followed by energy, textile, finance, e-stock market/virtual market, transportation, sports, construction, health, white goods-furniture and media sectors. For this reason, as a result of the findings, it is seen that the most sponsorship in Spor Toto Super League is in the field of food and the least in the field of security.

As a result of the findings, it has been seen that 35% of the brands belonging to the food sector are in the red category. An example of this is the Burger King brand. The sum of the yellow and red categories covers 60% of the food industry. Therefore, the food sector, which is sponsored by sports, mostly consists of unhealthy products.

The betting industry is directly in the red category. Brands such as Nesine.com or misli.com have been described as unhealthy because they are organizations that provide betting and gambling services. Brands in the health and tourism sector are in the green and gray category. In the sports, e-stock market, entertainment industry, there are brands that are in the yellow or red category and are specified as

unhealthy. The brands in the remaining sectors in Spor Toto Super League are in the gray category, neither healthy nor unhealthy.

As a result of the analysis, it was revealed that not all football teams have sponsorship in every color. For example, while Galatasaray has the highest number of gray colored sponsors within its sponsorship, it has 20% yellow category sponsors. Hatayspor and Giresunspor only have sponsor ships in the gray category. In line with these results, it can be said that the gray category is dominant for sponsor ships in Spor Toto Super League. When sponsor ships in the gray category are not included, sponsor ships in the green category predominate.

### **Kaynakça**

#### **Süresiz Yayınlar**

- Aktaş, H. (2011). Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk. In A. Kalender & M. Fidan (Eds.), *Halkla İlişkiler* (pp. 221-249). Tablet Yayınları.
- Aydede, C. (2002). *Halkla İlişkiler Kampanyaları*. Kapital Medya Hizmetleri.
- Canöz, K., & Canöz, N. (2020). *Halkla İlişkiler*. Palet Yayınları.
- Chadwick, S., & Thwaites, D. (2004). Advances in the management of sport sponsorship: fact or fiction? Evidence from english professional soccer. *Journal of General Management*, 30(1), 39-60.
- Cobbs, J. B. (2011). The dynamics of relationship marketing in international sponsorship networks. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 590-601.
- <https://doi.org/10.1108/0885862111179868>



- Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 13-24.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Farrelly, F. J., Quester, P. G., & Burton, R. (1997). Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function: an international comparative study. *International Marketing Review*, 14(3), 170-182. <https://doi.org/10.1108/02651339710170249>
- Göksel, A. B. (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Gül, O., & Onay, A. (2021). Futbol kulüpleri sponsorluğunun kurumsal işleyiş süreci içerisinde değerlendirilmesi. *Kurgu*, 29(1), 81-96.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Addison-Wesley Publishing.
- Huizinga, J. (2006). *Homo-Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme* (M. A. Kılıçbay, Trans.). Ayrıntı Yayınları.
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama iletişimi kapsamında sponsorluk faaliyetlerinin önemi. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(1), 62-75.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. [https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(99\)80143-x](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(99)80143-x)
- Ko, Y. J., Chang, Y., Park, C., & Herbst, F. (2017). Determinants of consumer attitude toward corporate sponsors: A comparison between a profit and nonprofit sport event sponsorship. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(2), 176-186. <https://doi.org/10.1002/cb.1622>
- Mason, K. (2005). How corporate sport sponsorship impacts consumer behavior. *The Journal of American Academy of Business*, 7(1), 32-35.
- Meerabeau, E., Gillett, R., Kennedy, M., Adeoba, J., Byass, M., & Tabi, K. (1991). Sponsorship and the Drinks Industry in the 1990s. *European Journal of Marketing*, 25(11), 39-56. <https://doi.org/10.1108/eum00000000000631>
- Mihalik, B. J. (1984). Sponsored Recreation. *Public Relation Journal*, 40(6), 22-25.
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1991). The Effectiveness of Sponsored Events in Promoting a Country's Image. *International Journal of Advertising*, 10(3), 223-237. <https://doi.org/10.1080/02650487.1991.11104454>
- Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. Epsilon Yayınları.
- Öntürk, Y., Karacabey, K., & Özbar, N. (2019). Günümüzde Spor Denilince İlk Akla Neden Futbol Gelir? Sorusu Üzerine Bir Araştırma. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2), 1-12. <https://doi.org/10.33689/spormetre.533739>
- Parker, K. (1991). Sponsorship: The Research Contribution. *European Journal of Marketing*, 25(11), 22-30. <https://doi.org/10.1108/eum00000000000629>
- Peltekoglu, F. B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?* BETA Basım Yayım Dağıtım.
- Radichchi, E. (2014). Sports Sponsorship Evolution in the Economic Recession: Analytical Evidence from Empirical Cases. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 61(1), 51-64.

<https://doi.org/10.2478/pcssr-2014-0005>

Renard, N., & Sitz, L. (2011). Maximising sponsorship opportunities: a brand model approach. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 121-129.

<https://doi.org/10.1108/1061042111121116>

Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs. ambush marketing: Who gets the gold? *Journal of Advertising Research*, 29(4), 9-14.

Sartori, A., Stoneham, M., & Edmunds, M. (2018). Unhealthy sponsorship in sport: a case study of the AFL. *Aust N Z J Public Health*, 42(5), 474-479.

<https://doi.org/10.1111/1753-6405.12820>

Silsüpür, Ö., & Kocabaş, İ. (2021). Türkiye'nin En Değerli Markalarının Sponsorluk Faaliyetleri: Dijital Bir Mecra Olan Kurumsal Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(55), 16-32.

<https://doi.org/10.47998/ikad.972855>

Tekin, N., & Eroğlu Eskicioğlu, Y. (2015). Spor Sponsorluğu: Türk Hava Yolları - Türkiye Basketbol Federasyonu Örneği. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 10(1), 14-36.

Ulu, E., & Demir, H. (2011). Kentsel alanda spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisi (Konya örneği). *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 13(3), 393-398.

Wood, D. (1992). Types of media. In W. Howard (Ed.), *The Practice of Public Relations* (pp. 15-91). Butterworth-Heinemann.

Yelken, H., & Ak, B. (2018). Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Spor Sponsorluğu Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal*

*Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(29), 280-307.

<https://doi.org/10.14520/adyusbd.377128>

### İnternet Kaynakları

Sponsor. (2022). *İstatistikler*. Retrieved 18/04/2022 from <https://sponsorluk.gsb.gov.tr/Sayfalar/3467/3415/%C4%B0statistikler>

Statista. (2022). *Global sponsorship spending by region from 2009 to 2018 (in billion U.S. dollars)*. Retrieved 16/04/2022 from <https://www.statista.com/statistics/196898/global-sponsorship-spending-by-region-since-2009/>

Türk Dil Kurumu. (2022). *Futbol*. Türk Dil Kurumu. Retrieved 20/04/2022 from <https://sozluk.gov.tr/>

# Tüketim Kültürü ve Yaşam Biçimleri Çerçevesinde Cemiyet Dergilerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi<sup>12</sup>

*Critical Ecopolitical Analysis of  
Society Magazines within the Framework of  
Consumer Culture and Lifestyle*

Lütfü PINAR<sup>34</sup>

Erdal DAĞTAŞ<sup>5</sup>

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 24.01.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 28.04.2023

Atf (Cite as): Pınar, L. & Dağtaş, E. (2023). Tüketim Kültürü ve Yaşam Biçimleri Çerçevesinde Cemiyet Dergilerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi. *Akdeniz İletişim*, 40, 46-73. <https://doi.org/10.31123/akil.1241463>.

## Öz

Bu çalışmada, Türkiye'nin ekonomi politik ve kültürel yapısında yaşanan dönüşümlerin izdüşümleri çerçevesinde tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimler cemiyet dergileri (*Alem* ve *Şamdan Plus*) özelinde eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla incelenmiştir. Cemiyet basını ve haberciliğinin özgün bir tanımını da içeren bu çalışmada, neo-liberal politikaların belirleniminde şekillenen Türkiye medyasının ekonomi politik yapısı cemiyet dergileri üzerinden sorgulanmıştır.

Nitel çözümleme yönteminin benimsendiği çalışmada, konuyla ilgili verilerin toplanması aşamasında yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme ve metin çözümlemesi tekniklerinden yararlanılmıştır. Çözümleme nesnesi olarak belirlenmiş her bir dergiden üç kişiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmecilere, cemiyet dergilerinin üretim dinamiklerine ve içeriklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Ayrıca, çözümleme nesnesi olarak seçilmiş dergilerin 2018 yılı içerisinde yayımlanmış sayıları arasından amaçlı örnekleme tekniğinden yararlanılarak belirlenen toplam 32 sayısının (*Alem*'in 16 ve *Şamdan Plus*'in 16 sayısı) metin çözümlemesi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada, Türkiye'deki tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin şekillenmesinde ve yaygınlaştırılmasında cemiyet dergilerinin önemli bir rol üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle, üst sınıf üyelerinin, lüks ve gösterişçi yaşam biçimlerini cemiyet dergileri üzerinden sergileyerek toplumsal sınıflarının görece ayrıcalıklı konumlarını ve prestijini pekiştirme amacıyla oldukları saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım, Tüketim Kültürü, Yaşam Biçimleri, Cemiyet Basını, Cemiyet Haberciliği.

## Abstract

In this study, the changes in consumer culture and lifestyles within the framework of the projections of the transformations in Turkey's ecopolitical and cultural structure are analyzed with a critical political economy approach in the context of society magazines (*Alem* and *Şamdan Plus*). In the study, which also includes a distinct definition of community press and journalism, the ecopolitical structure of the Turkish media shaped by neo-liberal policies is questioned through society magazines.

In the study, qualitative analysis method was adopted, and semi-structured in-depth interviews and textual analysis techniques were used to collect the relevant data. In-depth interviews were conducted with three people from each magazine selected as the object of analysis. The interviewees were asked questions about the production dynamics and content of society magazines. In addition, a total of 32 issues (16 issues of *Alem* and 16 issues of *Şamdan Plus*) of the magazines from all the issues published in 2018 were selected as the object of analysis by using purposive sampling technique, and these issues were examined using textual analysis.

The study concludes that society magazines play an important role in shaping and popularizing consumer culture and lifestyles in Turkey. It has been particularly determined that members of the upper class aim to reinforce the relatively privileged position and prestige of their social class by displaying their luxurious and ostentatious lifestyles through society magazines.

**Keywords:** Critical Ecopolitical Approach, Consumer Culture, Lifestyles, Society Press, Society Journalism.

<sup>1</sup> Bu çalışma, Prof. Dr. Erdal Dağtaş danışmanlığında yürütülen, Lütfü Pınar tarafından kaleme alınan ve Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulan "Tüketim Kültürü ve Yaşam Biçimleri Çerçevesinde Cemiyet Dergilerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Bu çalışmanın yürütülmesinde Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 26.10.2021 tarih ve 175305 protokol numarası kararıyla etik kurul onayı alınmıştır.

<sup>3</sup> Dr. Arş. Gör., Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Aksaray, Türkiye, [lutfupinar@aksaray.edu.tr](mailto:lutfupinar@aksaray.edu.tr), ORCID: 0000-0001-7252-3108

<sup>4</sup> Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

<sup>5</sup> Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü, Eskişehir, Türkiye, [edagtas@anadolu.edu.tr](mailto:edagtas@anadolu.edu.tr), ORCID: 0000-0001-9716-2150

## Giriş

Kapitalizmin küresel bir boyuta evrildiği 1980'li yıllarla birlikte Türkiye; serbest piyasa ekonomisinin egemen olduğu, devletin piyasaya müdahalesinin sınırlandırıldığı, apolitikleştirilmiş bir toplumsal düzenin varlık gösterdiği ve tüketimin yükseltildiği bir yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Bu dönemde, Türkiye'de yaşanan ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel yeniden yapılanma sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan "yeni üst orta sınıf"ın tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin Türkiye'nin toplumsal yapısına eklenmesi sürecinde medya önemli bir rol üstlenmiştir. Türkiye medyası, kendisine potansiyel tüketiciler sağlamak amacıyla okurlara ve izleyicilere kitaptan ev eşyalarına kadar çeşitli promosyonlar verme vaatlerinde bulunarak "pasif okurları" "aktif tüketiciler" konumuna itmiş; böylece, yaşam standartlarının yükseldiğine ilişkin bir anlayışı toplum içerisinde yaymaya çalışmıştır (Bali, 2018, s. 222).

Türkiye'de ekonomik bağımlılıkları yeniden üreten koşulların medya dolayısıyla bir ihtiyaçmış gibi sunulması süreci; küresel kapitalizmin Türkiye'deki yansımalarının açık bir biçimde gözlemlenebildiği 1980'li yıllardan başlayarak eşzamanlı olarak gerçekleşmiştir. Bu dönemde uygulamaya konulan yeni sağ politikalar, medya sektörü de dahil birçok sektörün serbest piyasa koşulları içerisinde çıkar ve kâr odaklı faaliyet göstermesinin önünü açmıştır. Sözü edilen gelişmeler doğrultusunda tüketim kültürünün kapitalist sistemin kurallarına göre inşa edilmiş kapitalist toplumdaki etki alanının genişlemesi süreci hızla ilerlemiş; zaman içerisinde tüketim kültürü ve yaşam biçimlerine göre farklılık gösteren tüketim toplumları ortaya çıkmıştır.

Dolayısıyla bu çalışmanın konusunu, Türkiye'deki tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin görünümünün ve Türkiye medyasındaki izdüşümlerinin cemiyet dergileri özelinde incelenmesi oluşturmaktadır. Çalışmanın kuramsal temelini inşa edilmesinde ve kuramsal arka plana dayalı olarak çözümlemelerin gerçekleştirilmesinde eleştirel ekonomi politik yaklaşım benimsenmiştir. Çünkü, bu çalışmada kapitalist sistemin etkisi altında kalmış Türkiye toplumunun tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin; yine kapitalist sistemin kurallarına göre şekillendirilmiş toplumsal bir kurum olan Türkiye medyası üzerinden irdelenmesi hedeflenmiştir. Bu noktada, Douglas Kellner'ın "eleştirel ekonomi politik göstermektedir ki; kapitalist toplumlar, kültürel üretimi kâr ve pazar merkezli kılabilmek uğruna kurum ve pratikleri, metalaşmanın ve sermaye birikiminin mantığına uygun olarak yapılandıran başat bir üretim tarzına göre örgütlenmişlerdir" (2008, s. 151) ifadesi bu çalışmanın kuramsal yaklaşımının belirlenmesinde esin kaynağı olmuştur.

## 1. Kavramsal Çerçeve ve Çalışmanın Problemi

Kapitalizmin küresel bir boyuta evrildiği 1980'li yıllarla birlikte Türkiye; serbest piyasa ekonomisinin egemen olduğu, devletin piyasaya müdahalesinin sınırlandırıldığı, apolitikleştirilmiş bir toplumsal düzenin varlık gösterdiği ve tüketimin yükseltildiği bir yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Bu dönemde, Türkiye'de yaşanan ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel yeniden yapılanma sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan "yeni üst orta sınıf"ın tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin Türkiye'nin toplumsal yapısına eklenmesi sürecinde medya önemli bir rol üstlenmiştir. Türkiye medyası, kendisine potansiyel tüketiciler sağlamak amacıyla okurlara ve izleyicilere kitaptan ev eşyalarına kadar çeşitli

promosyonlar verme vaatlerinde bulunarak “pasif okurları” “aktif tüketiciler” konumuna itmiş; böylece, yaşam standartlarının yükseldiğine ilişkin bir anlayışı toplum içerisinde yaymaya çalışmıştır (Bali, 2018, s. 222).

Medya, gündelik yaşam içerisindeki pratiklerin ekonomik süreçlere göre belirlenmesi anlayışını yaygınlaştırmanın yanı sıra, ekonomik bağımlılıkları yeniden üreten koşulların ihtiyaç gibi sunulmasını da pekiştirmiştir (Yağlı, 2006, s. 27). Türkiye’de ekonomik bağımlılıkları yeniden üreten koşulların medya dolayısıyla bir ihtiyaçmış gibi sunulması süreci; küresel kapitalizmin Türkiye’deki yansımalarının açık bir biçimde gözlemlenebildiği 1980’li yıllardan başlayarak eşzamanlı olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, Türkiye’de tüketim toplumunun karakteristiğini tam anlamıyla yansıtan dönem 1980’li yıllarda başlamıştır. Günümüzde ise küresel kapitalist sisteme eklenmiş, neo-liberal politikalarla belirlenen ve ihtiyaç fazlası tüketimi özendirerek bir Türkiye ekonomisiyle karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla, gerçekleşen bu dönüşüm hem “yeni elitler” olarak adlandırılan sınıfın ortaya çıkışında hem de Türkiye toplumunda ve burjuvazisinde yaşanan değişimde belirleyici olmuştur (Bali, 2018, s. 18).

Öte yandan, 1980’li yıllarda medya alanında yaşanan yapısal dönüşüm, “yeni dünya düzeni”ne eklenmiş yeni bir medya yapılanmasının ortaya çıkışında kilit bir öneme sahip olmuştur. Türkiye’de 1960’lardan 1980’li yılların başına kadar medyanın holdingleşmesi evresi gözlemlenirken, 1980’li yıllardan başlayarak farklı sektörlerde faaliyet gösteren holdingler medya sektöründe yatırımlar yapmaya başlamıştır (Sönmez, 2003, s. 34). Kapitalizmin yeniden yapılanma sürecine girdiği bu dönemde, büyük sermaye grupları ulusal ve

uluslararası alanda medya sektörüne girmiş ve dev medya tekelleri oluşmuştur (Dağtaş, 2013, s. 32). Türkiye medyasının sermaye birikimi odaklı yapılanmasıyla medya alanında yaşanan tekelleşme ve tektipleşme eğilimleri sonucunda, geçmişte medya alanında etkin olan kamusal yayıncılık anlayışı gerilemiş ve ticari yayıncılık anlayışı medyanın her alanını kapsamıştır.

Bu bağlamda, tüketimi özendirerek bireylerin varoluşunun maddiliğini, tekdüzeliğini ve eğlencesini kuşatan üretim sistemi (Baudrillard, 2017, s. 101), özel alanın dışarıdan bir müdahaleyle yapılandırılmasında medyayı bir araç olarak kullanmaktadır. Can Kozanoğlu’na (2000, s. 7) göre, ekonomik ve siyasal alanda yaşanan dönüşümler sonucunda, 1980 ve 1990’lı yıllarda tüketim gücü kitleler için önemli bir değer haline dönüşmüştür. Medya alanında yaşanan yapısal dönüşüm medya içeriklerine de yansımış, medyanın küresel kapitalizmle olan yakın ilişkisi sonucunda magazinleşmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Erdal Dağtaş’a (2006, s. 16) göre, “medya mülkiyet yapısının küresel kapitalizme eklenmesi, medyada magazin öneme kazanmasına ve magazinleşmenin yaygınlaşmasına neden olmuştur”. Yeni orta sınıfın tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimleri Türkiye medyasında geniş yer bulmaya başlamıştır. Kısa sürede büyük gelir elde eden yeni orta sınıf, tüketim kültürünün toplum içindeki sözcülüğünü yapmış ve medya bu sözcülere kendilerini ifade edebilecekleri uzamsal bir alan tanımıştır. Rifat N. Bali (2018) tarafından “yeni elitler” ve Hayri Kozanoğlu (1993) tarafından ise “yuppiler” olarak tanımlanan üst ve üst orta sınıfın cemiyet ve sosyete yaşamını yakından izleyen bir habercilik anlayışı 1980’li yıllardan başlayarak yaygınlaşmıştır.

Bununla birlikte, gelişmiş post-endüstriyel ve gelişmekte olan endüstri toplumlarında

yaşanılan teknolojik gelişmeler çalışma sürelerinde azalmaya, çalışma dışı zamanın nicel boyutunda ve boş zaman dilimi içinde gerçekleştirilecek gündelik etkinliklere ayrılan zaman ve para miktarında bir artışa neden olmuştur (Argın, 2003, s. 131). Kapitalizm, gerçek yaşamın iş saatleri dışındaki boş zamanda olduğu gerçeğini topluma yayarak, emek süreçleri üzerindeki denetimini boş zamanlar üzerindeki denetimiyle tamamlamaya çalışmaktadır (B. Dağtaş & E. Dağtaş, 2019, s. 53). Bu durum, üretim alanındaki emek ve ilginin tüketim alanına kaymasını beraberinde getirmiştir. Medya ise “boş zamanlar”ın içine sızarak bir yandan tüketimi yüceltmekte ve olumlamakta; diğer yandan da “ihtiyaç manipülasyonu”<sup>6</sup> yaparak tüketimin tüketicilerin özgür iradelerinin dışında, genellikle egemen ekonomik sistemin bir dayatması sonucunda gerçekleşmesine hizmet etmektedir.

Bu anlamda, toplumsal formasyondaki üretim ve tüketim ilişkilerinden bağımsız olarak değerlendirilemeyecek bir medya yapılanmasıyla karşılaşmaktadır. Medya tarafından üretilen ve dolaşıma sokulan kültür endüstrisi ürünlerinin, üretildiği toplumsal yapının ekonomi politik ve kültürel bağlamı dikkate alınmadan irdelenmesi doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Bir başka deyişle, bir toplumun tarihsel süreçte geçirdiği tüketim kültürü ve yaşam biçimlerindeki değişimler, o toplumun ekonomi politik ve kültürel yapısı bağlamında irdelenerek ortaya konulabilir. Cemiyet ve sosyete yaşamının medyadaki sunumlarının karşılaştırmalı olarak analiz edilebilmesi noktasında, Türkiye mediasının mülkiyet yapısının ve medya içeriklerinin üretimini şekillendiren ideolojik süreçlerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Dolayısıyla, Türkiye'nin

ekonomi politik ve kültürel yapısında yaşanan dönüşümlerin izdüşümleri çerçevesinde tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimlerin cemiyet dergileri özelinde eleştirel ekonomi politik çözümlemesi bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye’de tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimlerin arka planındaki temel dinamiklerin, cemiyet dergilerinin sahiplik yapılarının, yayın politikalarının, üretim ve dağıtım koşullarını etkileyen ideolojik süreçlerin irdelenmesi de çalışmanın problemini çerçeveleyen unsurlardır.

## 2. Çalışmanın Amacı

Türkiye’deki tüketim kültürü ve yaşam biçimlerindeki farklılıkların ortaya konulması, medyanın bu süreçte üstlendiği rolün derinlemesine tartışılması ve cemiyet yaşamına ilişkin medya içeriklerinin Alem ve Şamdan Plus dergileri özelinde karşılaştırmalı olarak çözümlenmesi bu çalışmanın genel amacıdır. Bu bağlamda, sözü edilen dergilerin üretim dinamikleri ve içerikleri üzerinden gerçekleştirilen bu çözümlemede şu sorulara yanıt aranmıştır:

- (1) Dönemsel olarak farklı ekonomi politik ve toplumsal koşulların etkili olduğu Türkiye’de, 1980’li yıllardan günümüze kadarki süreçte tüketim kültürü ve yaşam biçimlerindeki değişimler nelerdir?
- (2) Türkiye’deki günümüz cemiyet dergilerinin sahiplik yapıları nasıldır? Bu dergilerin üretim süreçleri, kurum içi örgütlenmeleri ve iş pratiklerinde etkili olan dinamikler nelerdir?
- (3) Cemiyet dergilerinin gelir kaynakları nelerdir? Bu dergiler nasıl bir okuyucu kitlesine seslenmektedir?

<sup>6</sup> Conrad Lodziak tarafından ileri sürülen “ihtiyaçların manipülasyonu” kavramı, toplumların artık birer tüketim toplumuna dönüştüğü bir dünyada; medyanın insanları gerçekte

ihtiyaç duymadığı metalara ihtiyaç duyar hale dönüştürdüğünü ifade etmek için kullanılmıştır (2003, s. 40).

(4) Cemiyet dergilerinin içeriklerini belirleyen unsurlar nelerdir? Bu dergilerin içeriklerinde ne tür konulara ve aktörlere yer verilmektedir? Bu dergilerde nasıl bir ideolojik üretim gerçekleştirilmektedir?

### 3. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, nitel çözümleme yöntemi benimsenmiştir. Çünkü, nitel araştırmalar, toplumsal olgu ve olayların nitel veri toplama teknikleri (gözlem, görüşme, metin çözümlemesi vb.) kullanılarak, doğal ortamlarında bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmalar olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 45). Nitel araştırmalar, toplumları ve kültürleri ayrıntılı ve derinlemesine tanımlama, insanların gerçeklik algılarını, olayları ve süreçleri kavrayışlarını ortaya koyma amacındadır (Kümbetoğlu, 2017, s. 47). Bu anlamda, nitel çözümlemenin toplumsal olgu ya da olayları derinlemesine irdeleyen özgünlüğü; elde edilen verilerin, arka plandaki ekonomik, siyasi ve toplumsal dinamiklerle ilişkilendirilerek çözümlenmesini pekiştirmektedir.

Bununla birlikte, nitel araştırmalar, parçalı durumdaki toplumsal gerçekliklerin bütüncül ve eleştirel bir yaklaşımla irdelenmesinde ve anlamlandırılmasında yol göstericidir. Bu çalışmada kullanılan nitel çözümleme yöntemi, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin tarihsel koşullara, sahip olunan ekonomik ve kültürel sermayeye, sınıfsal farklılıklara ya da bireysel tercihlere göre farklılık gösteren parçalı yapısının bütüncül biçimde ele alınmasını olanaklı kılmıştır. Sözü edilen bütüncüllüğü pekiştiren ise, bu çalışmada benimsenen eleştirel ekonomi politik yaklaşım olmuştur. Çünkü, eleştirel ekonomi politik, ekonomik örgütlenme yapılarını toplumun siyasi ve kültürel yaşamıyla ilişkilendirerek, mülkiyetin ve üretimin örgütlenme biçimlerini ve bu

örgütlenme biçimlerinin iletişimsel eylemler üzerindeki belirlenimini bütüncül ve tarihsel bir yaklaşımla ele almaktadır (Geray, 2014, s. 58).

Nitel çözümleme yönteminin ilk aşamasında metin çözümlemesi tekniği; ikinci aşamasında ise yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın amacı ve sorunsallaştırdığı araştırma soruları bağlamında, Türkiye'deki tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinde yer alan içerikler üzerinden irdelenmesinde metin çözümlemesi tekniği kullanılmıştır. Haftalık olarak yayımlanan *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin tüm sayılarının çözümlenmesinde çok büyük emek ve zamana gereksinim duyulduğu için amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak dergilerin belirli sayıları çözümlenmeye dahil edilmiştir. Dergi sayılarının seçimi, 2018 yılının mevsimsel periyotlara (Kış, Bahar, Yaz ve Güz) ayrılması ve her mevsimsel periyodu temsilen farklı ayların (Ocak, Şubat - Nisan, Mayıs - Temmuz, Ağustos - Ekim, Kasım) benimsenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda, araştırma nesnesi olarak seçilmiş dergilerin Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim aylarının 1. ve 3. haftalarında yayımlanan sayıları ile Şubat, Mayıs, Ağustos ve Kasım aylarının 2. ve 4. haftalarında yayımlanan sayıları çözümlenmeye dahil edilmiştir. Dolayısıyla, 2018 yılında yayımlanan dergilerden *Alem* (16 sayı) ve *Şamdan Plus* (16 sayı) olmak üzere iki derginin toplam 32 sayısının metin çözümlemesi gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca, çalışmada *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin yöneticileri, reklam koordinatörleri, yazı işleri sorumluları, editörleri ve muhabirleri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan kişiler amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak belirlenmiş; görüşme yapılan kişilerin

dergilerin farklı birimlerinde çalışıyor olmalarına özen gösterilmiştir. Çalışmada sorunsallaştırılan konu, benimsenen yaklaşım ve uygulanan yöntem çerçevesinde; dergilerin üretim aşamasında çalışan muhabirler, yönetim biriminde çalışan yöneticiler ve reklam bölümünde çalışan sorumlularla görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yapılan kişilere, çalışma koşulları, iş pratikleri ve dergi içerikleri hakkında ne düşündüklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler öncesinde Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvuruda bulunulmuş, 26.10.2021 tarihli ve 175305 protokol numaralı etik kurul onayı alınmıştır.

Çalışmada, çözümlene nesnesi olarak belirlenen her bir dergiden üç kişiyle görüşülmüştür. Çalışmanın başında, görüşmelerin yüz yüze yapılması planlanmıştır. Ancak, tüm dünyada etkisini gösteren Covid-19 salgını çerçevesinde 2020 Mart ayından itibaren Türkiye'de uygulanan önlemler ve kısıtlamalar nedeniyle, görüşmelerin yüz yüze gerçekleştirilmesi olanağı kalmamıştır. Bu yüzden, görüşmeler Microsoft Teams ve Zoom programları üzerinden oluşturulan çevrim içi toplantılarla yapılmıştır. Ayrıca, görüşülen kişilerin onayı ve rızası alınarak görüşme sürecinin görüntü ve ses kaydı alınmıştır. Ancak, görüşmelerden ikisi teknik olanaksızlıklar ve görüşmecilerin isteği doğrultusunda telefon görüşmesi ve görüşme sorularının e-posta yoluyla gönderilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Randevuların oluşturulması, yazışmaların yürütülmesi ve görüşmelerin gerçekleştirilmesini kapsayan dört aylık (Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık 2021) sürecin sonunda, *Alem* dergisinin Genel Yayın Yönetmeni ile Yazı İşleri Müdürü ve *Şamdan Plus* dergisinin Yazı İşleri Editörü ile bir muhabiri, görüşme sorularını Microsoft Teams ve Zoom programları üzerinden oluşturulmuş çevrim içi toplantılarda

yanıtlamıştır. Bununla birlikte, *Alem* dergisi Reklam Satış Grup Koordinatörü ile yapılan görüşme, telefon görüşmesi yöntemiyle yapılmıştır. *Şamdan Plus* dergisi Yayın Koordinatörü ise, e-posta üzerinden gönderilen görüşme sorularını yazılı olarak cevaplandırmıştır. Sözü edilen dergi temsilcileriyle gerçekleştirilen görüşmeler toplam 3 saat 28 dakika sürmüştür. En uzun görüşme 50 dakika; en kısa görüşme ise 32 dakikada gerçekleştirilmiştir.

Öte yandan, bu çalışmanın kuramsal yaklaşımını oluşturan eleştirel ekonomi politik; medyayı, kültürü ve iletişim sürecini araçsal bir yaklaşımla irdeleyen ve Adam Smith'in klasik iktisadına dayanan liberal ekonomi politik yaklaşımdan tamamen farklı bir noktadan hareket etmektedir. Eleştirel ekonomi politik, serbest piyasa ekonomisinin getirdiği tekelleşme sürecini medya sektöründeki holdingleşmenin kaynağı olarak gören, sermaye birikiminin toplumsal refahı arttıracığını iddia eden ve doğal kaynakların bölüşümünün toplumda yaşayan her bireye yarar getireceğini ileri süren klasik iktisadın karşısında yer almaktadır. Bir başka deyişle, eleştirel ekonomi politik, serbest piyasa ekonomisini savunan liberal çoğulcu yaklaşıma ve onun pragmatik, işlevselci ve yönetsel araştırmalarına karşıt bir yaklaşımdır (Golding & Murdock, 1997, s. 50).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşımın iletişim araştırmalarına girmesi, 1950 ve 1960'lı yıllarda gerçekleşmiştir. Bu durumun gerçekleşmesinde, kitle iletişiminin öneminin artması ve iletişimsel faaliyetler ile boş zaman etkinliklerinin önemli bir endüstri haline gelmesi belirleyici olmuştur (Yaylagül, 2009, s. 167). Medyanın eleştirel ekonomi politiği, egemen sınıfların elinde bulunan sembolik üretim araçlarının kontrolü ile insanların düşünce ve eylem biçimleri arasındaki ilişkileri irdelemektedir. Her türlü hegemonik ilişki,



medyanın mülkiyet yapısı, medya içeriklerinin metalaştırılması ve ideolojik üretimi, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kamusal yarar ve etik gibi konular medyanın eleştirel ekonomi politikasının kapsamına girmektedir (Bulut, 2009, s. 8).

Marksist bir yaklaşım temelinde gelişen eleştirel ekonomi politik, kapitalizm çözümlemesine meta kavramından başlayan Karl Marx'ın düşüncelerinden beslenmektedir. Meta ve metalaşma kavramları, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerini belirleyen dinamiklerin ve medyanın bu süreçteki rolünün açığa çıkarılması eleştirel ekonomi politik yaklaşımın merkezinde yer almaktadır. Çünkü, tarihsel olarak hemen her şeyin eksiksiz bir şekilde piyasada mübadele edilebilir özelleşmiş bir meta biçimine dönüştürme süreçleri, kapitalizmin varlığı ve devamlılığı açısından kritik öneme sahiptir (Prodnik, 2014, s. 301-302). Benzer biçimde, tüketim toplumunda tüketim kültürünün ve yaşam biçimlerinin yaygınlaştırılması ve yerleştirilmesinde kapitalizme hizmet eden medya endüstrisinin izlediği yöntem, kültürel ürünleri ve izleyicileri mübadele edilebilir birer metaya dönüştürerek piyasaya sürmektir. Medyanın gizli ve örtülü stratejilerinin açığa çıkarılmasında eleştirel ekonomi politik yaklaşımın benimsenmesi, aynı zamanda tüketim toplumunun eleştirel çözümlemesine de katkı sunmaktadır.

Kapitalist düzende, iğneden fabrikaya hatta insanın emek gücüne kadar her şey alınıp satılabilen birer meta şeklini almaktadır. İnsanlar arasındaki ilişkileri, metalar arasındaki ilişkilerin biçimi şekillendirmektedir. Marx'a göre meta, burjuva toplumunun ekonomik bir hücrelidir. Bir damla suyun kendisini çevreleyen evreni yansıtmasına benzer biçimde, meta da kapitalizmin temel

çelişkilerini olduğu gibi yansıtmaktadır (Nikitin, 2012, s. 42). Bu yüzden, tüketim kültürü ve yaşam biçimleri özelinde tüketim toplumunun yapısını ve işleyişini ekonomik, siyasi ve kültürel dinamiklerle ilişkilendirerek açıklamaya girişen bir çalışmanın eleştirel ekonomi politik yaklaşımın açımlarından yararlanması önemlidir.

Öyle ki, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin irdelenmesinde tüketici tercihlerine odaklanmanın ötesinde daha geniş ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel bir yaklaşıma gereksinim vardır. Üretim biçimleri ve üretim ilişkileri ile toplumların siyasi ve kültürel yapıları arasında karşılıklı bir belirlenim ilişkisi olduğunu savunan eleştirel ekonomi politik yaklaşım, bu belirlenim ilişkisinin tüketim kültürü ve yaşam biçimlerini nasıl etkilediğinin izinin sürülmesinde bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır.

#### 4. Çalışmanın Önemi ve Sınırlılıklar

Alanyazına bakıldığında, Türkiye'de tüketim kültürü ve yaşam biçimlerini konu edinen bilimsel çalışmaların magazin basını ve magazinleşme olgusu özelinde gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Sözü edilen çalışmalarda irdelenen medya içeriklerinin aktörleri, genellikle tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimleriyle magazin basınında temsiliyet kazanan ünlü, oyuncu, sporcu, şarkıcı, manken vb. kişilerdir. Bu çalışmaların içeriklerinde, cemiyet hayatında yer alan üst ve üst orta sınıflara üye kişilerin yaşam biçimlerine ve tüketim alışkanlıklarına da yer verilmiştir. Ancak, alanyazın taraması sürecinde cemiyet yaşamından kişilerin tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimlerinin sunulduğu cemiyet dergileri özelinde gerçekleştirilmiş doğrudan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda, özellikle cemiyet ve sosyete hayatına üye kişilerin yaşam biçimlerini ve tüketimlerini konu edinen ve ulusal çapta

yayımlanan cemiyet dergilerinin çözümlenmesine ilişkin bir çalışmanın alanyazında yer almaması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

Dolayısıyla, bu çalışma, Türkiye’de magazin basını ve magazin haberciliği çalışmaları kapsamında değinilen cemiyet haberciliğinin arka planındaki ekonomi politik ve kültürel/ideolojik süreçleri ortaya koyması; ayrıca, cemiyet dergilerinin üretim ve metin analizlerini irdelemesi açısından önemlidir. Kaldı ki, bu çalışma, Türkiye’deki cemiyet basınına yönelik yeni araştırmaların gerçekleştirilmesine öncülük etmesi açısından değer taşımaktadır. Bununla birlikte, bu çalışma, 1980’li yıllardan başlayarak Türkiye’de uygulanan neo-liberal politikaların cemiyet haberlerinin içeriklerini nasıl şekillendirdiğinin günümüz cemiyet dergileri özelinde saptanması bakımından da önemlidir.

Çözümleme nesnesi dergilerin seçimi, sektördeki dergilerin taranması sonucunda cemiyet ve sosyete yaşamına ilişkin dergilerin araştırmaya dahil edilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Seçilen dergilerde, Türkiye’deki üst ve üst orta sınıflara üye cemiyet ve sosyete yaşamının tanındık isimlerinin tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimlerinin konu edinildiği gözlemlenmiştir. Dergilerin seçiminde sahiplik/mülkiyet yapılarının farklı olması belirleyici olmuştur. Bu bağlamda, *Alem* (Türk Medya) ve *Şamdan Plus* (Turkuvaz Medya) dergileri çalışmanın araştırma nesnelere oluşturmuştur.

2018 yılında Türkiye’de yaşanan ekonomik olumsuzluklara ve döviz kurundaki hızlı yükselişe bağlı olarak artan

kâğıt fiyatları, 2018 yılının bu çalışmanın zaman sınırlığı olarak benimsenmesinde belirleyici olmuştur. Öyle ki, 2018 yılı içerisinde kâğıt fiyatlarına yaklaşık yüzde 70 oranında zam yapılmıştır<sup>7</sup>. Bununla birlikte, kâğıt fiyatlarına getirilen zamlar yayımcılık faaliyetinde bulunan birçok medya kuruluşunu olumsuz yönde etkilemiştir. Çalışmanın araştırma nesnesini oluşturan cemiyet dergileri ise sözü edilen dönemde yayın faaliyetlerini sürdürmüştür. Kâğıt fiyatlarındaki artış nedeniyle birçok gazete ve derginin satış fiyatlarına zam yapılmasına ya da sayfa sayılarının azaltılmasına karşın; bu dergiler, sayfa sayılarında bir sınırlandırma olmaksızın benzer fiyatlar üzerinden satışa sunulmuştur. Kaldı ki, cemiyet dergileri, fiyatı ve baskı maliyeti normal kâğıda göre daha yüksek olan kuşe kâğıtlara basılmaktadır.

Bununla birlikte, çalışmanın kapsam ve sınırlılıklarını şunlar oluşturmuştur: *Alem* ve *Şamdan Plus* dergileri dışındaki basılı yayın organları ve diğer kitle iletişim araçları (radyo, televizyon, internet vb.) üzerinden yayınlanan konuya ilişkin içerikler çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Ayrıca, bu çalışmada elde edilen veriler ve yorumları sadece *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin seçilmiş sayıları ve görüşmelerin gerçekleştirildiği medya profesyonelleri ile sınırlandırılmış ve incelenen dergiler üzerinden genellemelere gidilmiştir.

<sup>7</sup> Türkiye’de 2018 yılında yaşanan ekonomik olumsuzluklar ve döviz kurundaki hızlı artış, tüm sektörleri olduğu gibi medya sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Birçok gazete ve derginin satış fiyatlarına zam yapılmıştır. Bazı yerel gazeteler, kâğıt fiyatlarına yapılan zamları protesto etmek amacıyla bir günlük baskı yapmama kararı almıştır [http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/1071305/Buyuk\\_kriz\\_\\_7\\_basili\\_gazete\\_bugun\\_cikmedi.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/1071305/Buyuk_kriz__7_basili_gazete_bugun_cikmedi.html) (Erişim Tarihi:

02.09.2018). Türkiye’de yayımlanan ve çok sayıda okuru bulunan Uykusuz dergisi ise resmi Twitter hesabından şu açıklamayı yapmıştır: “Uykusuz’u 5 lira yapmak zorunda kaldık. Bunun için biz de üzgünüz ama ya fiyatı 1 lira artıracaktık ya da dergiyi kapatacaktık” <https://www.sozcu.com.tr/hayatum/kultur-sanat-haberleri/uykusuz-dergisinin-fiyati-artiyor/> (Erişim Tarihi: 29.08.2018).

## 5. Bulgular ve Yorum: Cemiyet Dergilerinin Sektörel ve Metin Çözümlemesi

Çalışmanın bu başlığı altında, Alem ve Şamdan Plus dergilerinin üretim dinamiklerini ve içeriklerini belirleyen unsurlar, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden ve araştırma nesnesi dergilerin metin çözümlemelerinden elde edilen veriler çerçevesinde irdelenmiştir. Bir başka ifadeyle, iki farklı veri toplama tekniğinden yararlanılarak elde edilen veriler bütüncül biçimde ve eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla ortaya konulmuş ve yorumlanmıştır.

### 5.1. Kurum İçi Örgütsel Yapı ve Editöryal Süreç

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler sonucunda şekillenen ortak görüş, cemiyet dergilerinin kurum içi örgütlenme yapılarının ve editöryal süreçlerinin reklamverenlere bağımlı olduğu yönündedir. *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin farklı birimlerinde (üretim, yönetim ve reklam) görev yapan çalışanların her biri, cemiyet dergilerinin reklamverenlerle olan ilişkilerini “bağımlılık ilişkisi” temelinde açıklamıştır. Bu yüzden, cemiyet dergilerinin kurumsal yapısı ve editöryal süreçlerine ilişkin özerk bir yapılanmanın varlığından söz etmek olanaksızdır. Çünkü, cemiyet dergilerinin mülkiyeti, pek çok sektörde faaliyet gösteren ve aynı zamanda medya alanındaki çok sayıda kuruluşun sahipliğini tekelinde bulduran büyük sermaye gruplarının elindedir. Öyle ki, çalışmanın araştırma nesnesi olan *Alem* dergisinin mülkiyeti Türk Medya grubuna aitken; *Turkuvaz Medya* grubu ise *Şamdan Plus* dergisinin sahipliğini elinde bulundurmaktadır. Dolayısıyla, her iki derginin üretim aşamasından dağıtım aşamasına kadarki süreçleri, Türk Medya ve

*Turkuvaz Medya* gruplarının kontrolü altındadır.

Medyanın ekonomik düzen içerisindeki yükselen konumu, pazar ekonomisinin değerlerinin insanlara benimsetilmesi konusunda kapitalizme verdiği destek ve hizmetlerin bir getirisi (Schiller, 2018, s. 230). Bu anlamda, reklam gelirlerine ve büyük sermaye gruplarının finansal desteğine bağımlı medya kuruluşlarının çoğunluğunda olduğu gibi cemiyet dergilerinin de kapitalist sermaye birikiminin belirleniminde faaliyet gösterdiği ve kapitalist sermaye gruplarının çıkarlarına hizmet ettiği çıkarımında bulunulabilir. Nitekim, cemiyet dergilerinin çalışanları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler sözü edilen çıkarımı destekleyen niteliktedir. Örneğin, *Alem* Reklam Satış Grup Koordinatörü Şevket Eymen Ymanoğlu, “kapitalist sistemin çarkları” olarak nitelendirdiği cemiyet dergilerinin kapitalist toplumdaki işlevlerini şöyle açıklamıştır:

*Cemiyet dergileri, sadece Türkiye’de değil tüm dünyada kapitalist sistemin çarkları gibi çalışıyor. Bu dergileri, kapitalizm çarkının dişlileri gibi düşünebiliriz. Bu dergiler, lüks tüketim kalıplarının, lüks yaşam biçimlerinin, lüks eşyaların ve otomobillerin pazarlandığı bir pazar niteliğinde. Cemiyet dergileri, kapitalizmin lüks tüketimi öğütlediği birer vitrin aslında. Bu dergileri, topluma sunulmuş birer vitrin olarak düşünün; bu vitrinlerde lüks markaların ürünleri yer alıyor. Vitrinlerdeki lüks ürünleri tüketebilenler ise, üst sınıfların üyesi konumundaki insanlar (Şevket Eymen Ymanoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 23 Kasım 2021).*

Modern kapitalizmin temel özelliği çokuluslu bir karaktere sahip olmasıdır. Çokuluslu şirketler tarafından üretilen kültürel ürünlerin yelpazesi her geçen gün genişlemekte ve kapitalizm, kültürle özdeşleştirilen estetik öğeleri bile metalaştırmaktadır (Jameson, 2011, s. 63-

64). Kapitalist sistem tarafından metalaştırılan bu kültürel öğeler, medya dolayımıyla tüketicilere sunulmaktadır. Nitekim, Yamanoglu'nun "vitrin" olarak nitelendirdiği cemiyet dergilerinde, Jameson'un sözünü ettiği çokuluslu şirketlerin bünyesinde bulunan "dünyaca ünlü lüks" markaların reklamlarına sıklıkla yer verildiği gözlemlenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen dergi sayılarında yer alan reklamların büyük ölçüde lüks ve pahalı markalara (Chanel, Hermés, BVLGARI, Gucci, Cartier, Prada; Rolls-Royce, Lamborghini, Ferrari, BMW, Audi, Mercedes, Range Rover vb.) ait olduğu saptanmıştır. Ayrıca, sözü edilen reklamların metinlerinde "eşsiz", "lüks", "tarz", "gösteriş", "prestij", "premium", "yüksek yaşam" vb. kelime vurgularına sıklıkla yer verildiği gözlemlenmiştir. Örneğin, reklam metinlerinde vurgulanan ifadelerden bazıları şöyledir:

"Barbaros Koyu'ndaki lüks yaşam projesi Barbaros Valley, sizi yılın her günü Bodrum'u yüksek yaşamaya çağırıyor" (Alem, 8 Ağustos 2018, s. 49).

"Anneler Günü'nde annenizin ışıltısını bir doz artırmaya ne dersiniz? En gösterişli hediye alternatiflerini bir araya getirdik" (Alem, 9 Mayıs 2018, s. 150).

"Amerika'nın prestijli projelerinde tercih edilen Arçelik New York Serisi, yeni ve modern tasarımıyla şimdi Türkiye'de" (Şamdan Plus, 23 Mayıs 2018, s. 58).

"Bağdat Caddesi'nin en prestijli konumlarında, yaşam ve yatırım için "Terrace" imzalı sınırlı sayıdaki daire seçeneklerimizi görmeden karar vermeyin" (Şamdan Plus, 4 Nisan 2018, s. 53).



Görsel 1. Alem, 22 Ağustos 2018, s. 16



Görsel 2. Şamdan Plus, 4 Nisan 2018, s. 53

Görsel 1 ve Görsel 2'de, üst sınıfların ayrıcalıklı konumlarını vurgulayan reklamlara ilişkin iki farklı örneğe yer verilmiştir. Bu anlamda, ekonomik örgütlenme yapısı ile siyasi, toplumsal ve kültürel yaşam arasındaki karşılıklı belirlenim ilişkisine odaklanan eleştirel ekonomi politik yaklaşım (Golding & Murdock, 1997, s. 54) çerçevesinde değerlendirildiğinde; cemiyet dergilerinin kurum içi örgütsel yapılarına ve editöryal süreçlerine ilişkin özerk bir yapılanmadan söz etmek olanaksızdır.

Doğan Tılıç'a (1998, s. 86) göre, özerk bir editöryal sürecin işletilmediği bir medya kuruluşunda doğru bilgilendirilmiş eleştirel yurttaşlar yaratılmasına katkı sunan

gazetecilik pratiklerinin benimsenmesi; ancak, o kuruluşun sahibinin izni ve isteği doğrultusunda mümkün olmaktadır. Cemiyet dergilerinde, Tılıç'ın sözünü ettiği türde bir istek ya da iznin medya sahiplerinden gelmesi gibi bir durumun söz konusu olmadığı görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle öne sürülebilir. Öyle ki, ticari çıkar ve kâr odaklı yaklaşımların egemen olduğu medya sektöründe faaliyet gösteren bu dergilerin, kurum içi örgütsel yapının demokratikleştirilmesine ve editöryal süreçlere ilişkin özerklik isteğinde bulunacaklarını düşünmek iyimser bir yaklaşım olacaktır.

## 5.2. Cemiyet Dergilerinin Gelir Kaynakları

Basın kuruluşlarının reklam gelirlerine olan bağımlılığı, maddi çıkarların öne geçtiği ticari yayıncılık faaliyetleri karşısında kamusal yayıncılık anlayışının gerilemesine neden olmuştur. Nitekim, medya gerek sermayenin yapısal bileşimi gerekse emek süreçleri bağlamında gelişen ve değişen enformasyon sektörünün içerisinde yer alan ve onunla koşut biçimde yapılan bir sektördür (Çakmur, 1998, s. 136). Türkiye’de, 1980’li yıllardan başlayarak fikir basınının gerilemesi karşısında popüler basının yükselişe geçmesi ve kamusal yayıncılık anlayışına dayalı gazetecilik pratiklerinin yerini ticari yayıncılık faaliyetlerinin almasıyla reklam gelirlerine bağımlı medya kuruluşlarının sayısı artmıştır. Özellikle, kapitalist sermaye birikiminin medya sektöründe gerçekleştirdiği yatırımlar, reklam öncelikli ticari yayıncılık faaliyetlerinin medya alanında yaygın biçimde benimsenmesine neden olmuştur. Reklam, ticari işletme niteliğindeki popüler basın kuruluşları için önemli bir gelir kaynağı oluşturmanın ötesinde varlıklarını sürdürebilmelerinin koşulu haline gelmiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda, cemiyet dergileri de reklam

gelirlerine bağımlı biçimde faaliyet gösteren popüler basın kuruluşları arasına girmiştir.

ÖZEL SAYFALAR		SAG SAYFALAR		SOL SAYFALAR	
Arka Kapak		1. Forma		1. Forma	
Kapak İçeri		2. Forma		2. Forma	
3. Sayfa		3. Forma		3. Forma	
4 + 5. Sayfa		3. Forma Sonrası		3. Forma Sonrası	
6. + 7. Sayfa					
Göbek					
Ters Kapak / Kulaklı 3 Sayfa					
Insert					

Görsel 3. Şamdan Plus Dergisinin Reklam Ücretleri (Mart 2020)

Görsel 3’te görüldüğü üzere Şamdan Plus dergisinin reklam ücretleri, reklamların boyutuna ve hangi sayfada yer aldığına göre değişmektedir. 13 bin ile 81 bin 500 TL arasında değişkenlik gösteren reklam ücretleri yalnızca hizmet bedelini içermektedir. Bu ücretler, KDV oranının da eklenmesiyle daha yüksek rakamlara ulaşmaktadır. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler ve Görsel 3’te yer alan bilgiler, reklamların cemiyet dergilerinin başlıca gelir kaynakları olduğunu kanıtlar niteliktedir. Ancak, *Alem* dergisinin reklam fiyatlarına ilişkin görüşmecilerden elde edilen veriler dışında somut herhangi bir belgeye (görüşmecilerden talep edilmesine karşın) ulaşamamıştır.

Bununla birlikte, cemiyet dergileri, reklamverenlerin sponsorluğunda düzenledikleri davetlerden de gelir sağlamaktadır. “Hosting” olarak isimlendirilen bu organizasyonlar, bir yandan cemiyet dergilerinin reklam gelirlerini sürekli kılarken; diğer yandan reklam gelirlerinin de üzerinde kazançlar sağlamaktadır. Yamanoglu, sözü edilen

etkinliklerin cemiyet dergileri açısından önemini şöyle vurgulamıştır:

*Medya sektöründe reklam gelirlerinin payı çok büyük. Ancak, cemiyet dergileri özelinde söylüyorum; bizler reklam gelirlerinin yanı sıra “hosting” dediğimiz büyük organizasyonlar da düzenliyoruz. Sadece sayfa satmakla işler yürümüyor. Çünkü, reklam sayımızı ve gelirimizi sürekli belli bir rakamın üzerinde tutmak zor. Bu yüzden, düzenli olarak organize ettiğimiz etkinliklerle derginin finansal olarak desteklenmesi gerekiyor. Aksi durumda, personel giderleri, baskı maliyetleri gibi giderlerin karşılanması imkânsız. Dolayısıyla, sözünü ettiğim giderleri karşılamak ve reklamverenlerle ilişkileri sıkı tutmak amacıyla Alem Summer Weekend, Alem Art Weekend ya da Alem Yılbaşı Gala Gecesi gibi organizasyonlar düzenliyoruz. Bu organizasyonların bütçesi reklamverenler tarafından karşılanıyor (Şevket Eymen Yamanoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 23 Kasım 2021).*

Benzer şekilde, *Şamdan Plus* Editörü Melih Türk, cemiyet dergilerinin reklamlar dışındaki en önemli gelir kaynağının düzenli olarak organize edilen etkinlikler olduğunu şöyle ifade etmiştir:

*“Hosting” diye bir şey oluştu sektörde. Ünlü isimlerle ve sponsor firmalarla anlaşarak etkinlikler düzenliyoruz. Cemiyet ve iş yaşamından kişiler bu etkinliklere davet ediliyor. Bu organizasyonlara sponsor olan markalarla işbirliği yaparak reklam ve hizmet ücretleri alıyoruz. Firmalar da bu konuda istekli oluyor. Çünkü, cemiyet dergilerinde onlara yer veriyoruz. Ayrıca, diğer mecralara da servis ettiğimiz haberlerle onların tanınırlıklarını artırıyoruz (Melih Türk ile yapılan derinlemesine görüşme, 3 Kasım 2021).*

Örneğin, *Alem* dergisi tarafından organize edilen ve cemiyet üyelerinin davetli olarak katıldığı Alem Art Weekend ve Alem Summer Weekend gibi etkinliklerin geleneksel hale getirilerek her yıl düzenlendiği anlaşılmıştır (bkz. Görsel 4 ve Görsel 5)



Görsel 4. Alem, 2 Mayıs 2018, s. 47



Görsel 5. Alem, 9 Mayıs 2018, s. 16

*Alem* dergisinin Mandarin Oriental isimli bir otelle işbirliği yaparak düzenlediği ve 27-29 Nisan 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen Alem Art Weekend etkinliğine 2 Mayıs 2018 tarihinde yayımlanan *Alem* dergisinde 12 tam sayfa ayrılmıştır. Sözü edilen etkinlikten sonraki hafta, 9 Mayıs 2018 tarihinde yayımlanan *Alem* sayısında ise, etkinliğin sponsoru olan Mandarin Oriental isimli otelin iki tam sayfada tanıtımının yapıldığı gözlemlenmiştir.

Öte yandan, günümüz tüketim toplumlarında, gerçek ihtiyaçlar doğrultusunda yapılan tüketimin yerini

imaj, prestij ve toplumsal statü elde etmek amacıyla yapılan gösterişçi ve sembolik tüketim alışkanlıkları almıştır. Robert Bocock, günümüz toplumlarındaki tüketim olgusuna yalnızca yararcılık açısından ekonomik bir süreç olarak yaklaşmak yerine gösterge ve sembollerin de tüketildiği sosyal ve kültürel bir odak noktası olarak değerlendirmek gerektiğini savunmaktadır (1997, s. 13). Bu anlamda, Yamanoğlu, içinde bulunulan dönemde cemiyet dergilerinin üstlendiği rolü şöyle ifade etmiştir:

*İlginçtir ki, kapitalizm, kendi ideolojisine karşıt bir görüşün simgesel değerlerini dahi metalaştırarak ve moda dönüştürerek insanlara satıyor. Örneğin, Che Guevara'nın resmini giysilerin üzerine basarak insanlara satıyor. Benzer şekilde, yüz binlerce insan Deniz Gezmiş'in parkasını satın alıyor. Bu aslında şu demek; kapitalist sistem, karşısındaki ideolojilerin simgelerini tüketim toplumlarında pazarlanması için yeniden üretiyor ve satıyor. Aklınıza gelebilecek her şeyi metalaştıran kapitalizm, metalaştırdığı bu ürünleri kitle iletişim araçları üzerinden reklamını yaparak pazarlıyor. Cemiyet dergileri de bu sistemin çarkının dönmesine hizmet ediyor. Reklamlar, bu hizmette kullanılan en önemli araçlardan birisi (Şevket Eymen Yamanoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 23 Kasım 2021).*

Reklamcılık sektörünün, tüketimin mutluluğa ve doyuma ulaştıran ahlaki bir yol olduğuna ilişkin inancı güçlendirmesi ve tüketicileri bu konuda ikna etmesi gerekmektedir (Kellner, 1991, s. 76). Bu yüzden, tüketim toplumunun gelişimine paralel bir ekseninde yaygınlaşan popüler basın kuruluşlarında, lüks tüketime ve yaşam biçimlerine özendirilen reklamlara sıklıkla başvurulmaktadır. Lüks ve gösterişçi yaşam biçimlerine sıklıkla yer veren cemiyet dergileri, Kellner'ın sözünü ettiği inancın güçlendirilmesi ve tüketicilerin ikna edilmesi sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir. Lüks tüketim mallarının ve yaşam biçimlerinin ayrıntılarıyla betimlendiği reklamlar, cemiyet

dergilerinin bu rolünün pekiştirilmesinde kullanılan araçlardır (bkz. Görsel 6 ve Görsel 7)



Görsel 6. Alem, 28 Kasım 2018, s. 39



Görsel 7. Şamdan Plus, 18 Temmuz 2018, s. 123

Cemiyet dergilerindeki reklamlar, lüks ve pahalı ürünlerin reklamlarıdır. Örneğin, Görsel 6'daki reklam, dünya çapında faaliyet gösteren ve lüks üretim yapan mobilya markalarının (NATUZZİ, PAUL ROBERT, STANLEY vb.) ürünlerini satan Fatih Kral isimli bir mobilya mağazasına aittir. Dolayısıyla, bu tür reklamlardaki ürünlere yalnızca yüksek gelir seviyesine sahip üst sınıf üyelerinin erişebilmesi mümkündür. Öyle ki, Şamdan Plus Yayın Koordinatörü Şerif Ercan, cemiyet dergilerinde ultra lüks markaların

reklamlarına yer verildiğini ve reklamlar dolayısıyla ayrıcalıklı bir konuma işaret edildiğini şöyle vurgulamıştır:

*Cemiyet dergilerinin okuyucu kitlesi, yüksek alım gücüne sahip ve yüksek yaşam standardı olan kişilerden oluşuyor. Bu yüzden, reklamlar da dahil dergimizin tüm içerikleri bu okuyucu kitlesine hitap ediyor. Şamdan Plus'ın reklamlarına bakıldığında; moda, kozmetik, seyahat, yeme-içme, otomotiv gibi pek çok türde reklama rastlamanız mümkün. Ancak, bu reklamların hepsi belirli bir standardın üzerindeki lüks markaların reklamlarıdır. Bu reklamlarda, lüks ve gösterişli yaşam biçimleri yer alır (Şerif Ercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 9 Aralık 2021).*

Alem Genel Yayın Yönetmeni Gözde Yörükoğlu Ersu ise, cemiyet dergilerinde lüks markaların reklamlarının yayımlanmasına özellikle dikkat edildiğini belirtmiştir:

*Cemiyet dergilerinde yer alacak reklamların lüks markaların reklamları olmasına özellikle dikkat ediyoruz. Genellikle küresel firmalarla işbirliği içerisinde olduğumuz için prestijli markaların ürünlerinin reklamlarını alıyoruz. Prestijli olmayan ve daha düşük gelir düzeyine hitap eden markaların reklamlarını cemiyet dergilerinde görmemiz pek mümkün değil. Çünkü, bizim dergimizin reklamverenleri de prestiji olmayan markaların reklamlarını kendi reklamlarıyla aynı sayfada görmek istemezler. Bize reklam vermek isteyen firmalar karşısında seçici olmak durumundayız (Gözde Yörükoğlu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021).*

Cemiyet dergilerinin reklam konusundaki seçiciliği, Dallas Smythe'ın Batı Marksizminin Kör Noktası isimli çalışmasında yönelttiği "Reklamverenlere, izleyici satın aldıklarında ödedikleri şeyin karşılığını alacakları nasıl garanti edilir?" (2006, s. 134) sorusundan hareketle açıklanabilir. Öyle ki, "bilinç endüstrisinin bir alt endüstri sektörü" konumundaki medya, reklamverenlerin izleyici kitlesini satın aldıklarında ödedikleri ücretlerin karşılığını kâr maksimizasyonu odaklı

reklam politikaları ve stratejileriyle garantilemektedir. Bir başka deyişle, cemiyet dergileri, kendilerine reklam veren lüks markaların prestijini korumak ve bu markaların hedeflediği tüketici kitlesini onlara ücret karşılığında satabilmek için sayfalarında yer verdikleri reklamlar konusunda seçici bir tutumu benimsemektedir.

Dolayısıyla, derinlemesine görüşmelerde yöneltilen sorulara verilen yanıtlar ile metinsel çözümleme aşamasında açığa çıkan veriler, cemiyet dergilerinin kâr odaklı yayıncılık faaliyetlerine uyumlu biçimde kendilerine farklı gelir kaynakları yarattıklarını ortaya koymuştur. Reklamlardan, reklam haberlerden ve firmalarla işbirliği içerisinde düzenlenen organizasyonlardan elde edilen gelirlerin cemiyet dergilerinin başlıca gelir kaynaklarını oluşturduğu saptanmıştır.

### 5.3. Okuyucu Kitlesi ve Haber Kaynakları

Medya sektöründe içeriklerin üretimi kadar tüketimi de önemli bir unsurdur. Medya profesyonelleri tarafından üretilen içeriklerin kimler tarafından ve hangi dinamiklerin belirleniminde tüketildiği konusunda bilgi sahibi olmak, bir yandan arzı nitelikli kılmakta diğer yandan talebi artırmaktadır. Tılıç'a (1998, s. 190-191) göre, demokratik toplumlarda iyi işleyen bir iletişim sisteminin haberleri üretenler ile tüketenler arasında bir ilişki kanalı açması; gazetecilerin tüketicilerden gelen talep, öneri ve eleştiriler doğrultusunda kendilerini geliştirmelerini olanaklı kılmaktadır.

1980'li yıllardan başlayarak neo-liberal politikaların basın alanındaki yansımaları sonucunda değişen gazetecilik pratikleri, haber üretim süreçlerinin değişmesine neden olmuştur. Serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle birlikte oluşan rekabet ortamı, cemiyet dergilerini de



kapsayan popüler basın kuruluşlarını haber üretimine ilişkin farklı stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. Bu stratejilerin merkezinde ise ticari çıkar, eğlence unsuru ve kâr maksimizasyonu önceliklerine dayalı biçimde okuyucu kitlesinin belirlenmesi ve bu kitlenin yaşam biçimlerine seslenen medya içeriklerinin üretilmesi yer almıştır.

Derinlemesine görüşmelerden elde edilen ortak görüş, cemiyet dergilerinin okuyucu kitlesinin üst sınıfa üye kişilerden ve üst sınıfların yaşam biçimlerini özenerek takip eden ancak üst sınıflardan olmayan insanlardan oluştuğu şeklindedir. Türk, cemiyet dergilerinin okuyucu kitlesinin karakteristik özelliklerini şöyle vurgulamıştır:

*Cemiyet dergilerinin okuyucu kitlesinin iki farklı gruptan oluştuğunu söyleyebiliriz. Bu grupların ilki, gerçekten maddi olarak üst gelir seviyesine ulaşmış, maddi sıkıntıları olmayan insanlar. İkincisi ise, bu insanlar gibi olmak isteyen ama daha düşük gelir seviyesine sahip olanlar. Bu insanlar, cemiyet yaşamından olmayan ancak cemiyet yaşamının içerisindeki kişiler gibi olma hayali kuran insanlar. Cemiyet dergilerini bu iki farklı kitle okuyor. Ancak, cemiyet dergilerinde sadece birinci gruptaki üst sınıflardan insanlar yer alıyor (Melih Türk ile yapılan derinlemesine görüşme, 3 Kasım 2021).*

Eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla değerlendirildiğinde; cemiyet dergilerinin ikincil okuyucu kitlesini oluşturan insanların bu dergilerin içeriklerinde sunulan tüketim mallarına ve yaşam biçimlerine erişebilme olasılığı bulunmamaktadır. Ayrıca, derinlemesine görüşmelerde sözü edilen ikincil okuyucu kitlesinin cemiyet dergilerini satın alabilecek ekonomik olanaklara sahip olduğu da tartışmaya açıktır. Çünkü, Türkiye’de neo-liberal politikaların uygulamaya konulduğu 1980’li yıllardan başlayarak serbest piyasanın belirleniminde şekillenen ekonomi politikaları, toplumsal sınıflar arasındaki gelir dağılımı eşitsizliklerinin artmasına

neden olmuştur. Gelir dağılımındaki eşitsizlikler aynı zamanda toplumsal sınıflar arasındaki uçurumları derinleştirmiştir. Orta sınıfın bazı kesimleri (popüler sanatçılar, gazeteciler, oyuncular vb.) zenginleşirken; ezici çoğunluğu yoksullaşmıştır.

*Alem* Yazı İşleri Müdürü Ayça Barut Tanman, *Alem* dergisinin okuyucu profiline ilişkin şu noktaların altını çizmiştir:

*Alem dergisinin okuyucuları yani bizim hedef kitlemiz lüks yaşamayı seven, modayı ve yenilikleri takip eden, belirli bir yaşam gustosu olan ve bunları görgüsüz biçimde değil; sevdikleri ve zevk aldıkları için yapan insanlardan oluşuyor. Alem, lüks odaklı bir dergi olduğu için okuyucu kitlemiz de lüks tüketim yapabilecek gelir seviyesine sahip insanlardan oluşuyor. Okurlarımızın profili genel anlamda bu şekilde (Ayça Barut Tanman ile yapılan derinlemesine görüşme, 10 Kasım 2021).*

Bu anlamda, magazin basını daha geniş bir okuyucu kitlesine erişebilmek ve satış rakamlarını arttırabilmek amacıyla toplumun her kesimine hitap eden içerikler üretmeyi hedeflerken (E. Dağtaş, 2006, s. 162); cemiyet basını ise, yalnızca birincil okuyucu kitlesi konumundaki üst sınıf üyelerinin tüketim kültürüne ve yaşam biçimlerine seslenen içerikler üretmeyi incelemektedir.

Öte yandan, cemiyet dergilerinin haber kaynaklarının kimler olduğu sorusunun yanıtlanması da önemlidir. Cemiyet dergilerinin temsilcileriyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, cemiyet dergilerinin çalışanları ile haber kaynakları arasında “samimi” ancak “seviyeli” bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Ayrıca, magazin ve yaşam tarzı haberciliğinde “ne kadar çok haber kaynağı, o kadar çok haber” anlayışı geçerliken; cemiyet haberciliğinde “az sayıda haber kaynağı ile kurulan sağlıklı iletişim” ilkesiyle hareket edilmektedir. Yamanoglu, cemiyet basını

çalışanlarının haber kaynaklarıyla kurdukları ilişkileri şöyle açıklamıştır:

*Alem dergisinin belirli bir çizgisi var. Bu çizgi doğrultusunda haber kaynakları konusunda seçici davranmamız gerekiyor. Açıklamak gerekirse; örneğin magazin basınında haber kaynakları konusunda bir seçicilikten söz edemeyiz. Ancak, cemiyet basınında haber kaynaklarının seçimi, hitap edilen okuyucu kitlesi göz önünde bulundurularak yapılır. Çünkü, cemiyet dergileri seslendiği kitlenin yani cemiyetin bir parçasıdır. Cemiyet dergileri, cemiyet yaşamından insanların isteklerine karşılık verebilmek ve onları küstürmemek adına sahip oldukları çizgiden ödün vermemeye çalışırlar (Şevket Eymen Yamanoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 23 Kasım 2021).*

Dergi çalışanlarıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden ortaya çıkan ortak görüş, cemiyet dergilerinin “müdavimleri” olarak nitelendirilen ve bu dergilerin sayfalarında kendi yaşam biçimlerini sergilemekten haz alan insanların cemiyet dergilerinin başlıca haber kaynakları olduğu yönündedir. Ercan, cemiyet dergilerinin sayfalarında toplumun hangi kesimlerinden insanların yer bulabildiğini ve cemiyet basınında sıklıkla başvuru alan haber kaynaklarının kimler olduğunu şöyle ifade etmiştir:

*Cemiyet dergileri belirli bir kesime hitap eder. Bu kesim, cemiyet olarak adlandırılan ve üst gelir sınıfından insanlardan oluşan bir kesimdir. Cemiyet dergileri, zaten böylesi bir topluluğa hitap etmek üzere çıkartılan dergilerdir. Bu yüzden, cemiyet dergilerinin içeriklerinde başvuru alan haber kaynakları, yalnızca bu kesimden insanlardır. Cemiyet dergilerinin hedef kitlesi düşünüldüğünde; üst sınıf üyelerinin bu dergilerin başlıca haber kaynaklarını oluşturmasından daha doğal bir şey yoktur (Şerif Ercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 9 Aralık 2021).*

Barut Tanman ise, *Alem* dergisinin içeriklerinde sıklıkla yer verilen haber kaynaklarının yaşam biçimlerine ilişkin şu noktaları vurgulamıştır:

*Biz, güzel yaşamayı seven insanlara hitap ediyoruz. Çünkü, *Alem* dergisinin içinde sanat, moda, estetik, yaşam biçimi var... *Alem*, sadece bir cemiyet dergisi değil; yaşam sanatına yönelik bir dergi ve gündemi takip eden bir dergi. Bu yüzden, cemiyet, sanat ve moda alanındaki yenilikleri takip eden insanlara hitap ediyoruz. *Alem*'i takip eden ya da sayfalarında yer alan kişiler farklı zevkleri olan insanlar... (Ayça Barut Tanman ile yapılan derinlemesine görüşme, 10 Kasım 2021).*

Özetle, haber kaynaklarının cemiyet dergilerdeki içerikler üzerinde bir belirlenim gücüne sahip oldukları derinlemesine görüşmelerden ve metinsel çözümlemeden elde edilen veriler çerçevesinde açığa çıkarılmıştır. Eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla değerlendirildiğinde; cemiyet dergilerinin başlıca haber kaynakları, aynı zamanda üretim araçlarının mülkiyetini ve kapitalist sermaye birikiminin büyük bir bölümünü elinde bulduran kişilerdir. Bu kişilerle “samimi” ilişkiler kurulması, haber üretim sürecinin özerkliğini görece olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum, cemiyet gazetecilerinin özgür biçimde karar alabilmelerini ve haber yazabilmelerini engellemektedir. Bu yüzden, cemiyet dergilerinin içeriklerini belirleyen unsurların eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla açığa çıkarılması, bu çalışmada hedeflenen bir diğer amacı oluşturmuştur.

#### 5.4. İçerikleri Belirleyen Unsurlar

Derinlemesine görüşmelerden ve metin çözümlemesinden elde edilen veriler doğrultusunda, cemiyet dergilerinin içeriklerini belirleyen başlıca unsurların şunlar olduğu saptanmıştır:

- (1) Reklamverenlerin etkisi,
- (2) Kurum içi örgütsel yapıda egemen olan hiyerarşik model,
- (3) Haber kaynaklarından gelen talepler,

- (4) Okuyucu profiline özellikleri,  
(5) Sürdürülebilirlik ve prestij kaygısı.

Medya holdingleri (Türk Medya ve Turkuvaz Medya) bünyesinde faaliyetlerini sürdüren cemiyet dergilerinin (*Alem* ve *Şamdan Plus*) içerik üretim süreci üzerinde sahiplik yapılarının belirlenimi göz ardı edilmemelidir. Çünkü, bu dergilerin sahipliğini elinde bulunduran medya holdingleri, aynı zamanda medya dışındaki pek çok sektörde faaliyet gösteren sermaye sahiplerine ait kuruluşlardır. Peter Golding ve Graham Murdock'ın vurguladığı üzere kültürel üretim yapan medya endüstrisiyle doğrudan bir ilişkisi olmayan şirketler, reklamlar ve sponsorluklar aracılığıyla kültürel etkinliğin yönü üzerinde kayda değer bir denetim kurabilmektedir (1997, s. 57). Bu yüzden, reklamverenler ile medya sahipleri arasındaki kâr ve çıkar odaklı ticari ilişkilerin içerikler üzerindeki etkisi büyüktür. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, cemiyet dergilerinin içeriklerini belirleyen birincil unsurun reklamverenlerden gelen talepler olduğuna işaret etmektedir. Nitekim, Yamanoğlu, cemiyet dergilerinin tamamen reklamcılık sektörü içerisinde değerlendirilebileceğini şöyle vurgulamıştır:

*Gazetecilik başka bir uğraşı alanı. Reklamcılık ise çok farklı bir alan. Ben reklam satış yöneticisiyim. Reklam satışını etkileyen dinamikler çok farklı. Gazetecilik denilince yazı işleri ve editöryal boyut devreye giriyor ama reklam dünyası çok farklı. Onun bir altını çizelim. Ben bir gazeteci olarak konuşmuyorum. Tamamen reklam sektöründeki bir mecranın reklam satış yöneticisi olarak konuşuyorum (Şevket Eymen Yamanoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 23 Kasım 2021).*

Ercan ise, *Şamdan Plus* dergisi üzerindeki reklamverenlerin etkisini şöyle ifade etmiştir:

*Örneğin, Şamdan Plus'a reklam veren firmalar lüks tüketim ürünleri üreten firmalar oldukları için reklamlarımızda lüks tüketim ürünlerine yer veriyoruz. Ayrıca, reklamverenlerimiz sayfalarımızda haber aktörleri olarak yer alıyorlar. Bu yüzden, reklamların cemiyet dergileri için önemi çok büyük (Şerif Ercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 9 Aralık 2021).*

Benzer şekilde, Yörükoğlu Ersu, okuyucu kitlesi ya da reklamverenler arasından insanların, bir sonraki hafta yayımlanacak olan *Alem* sayısında haber aktörü olarak yer almak istediklerine ilişkin telefonlar aldıklarını ve bu ricaları geri çevirmediklerini belirtmiştir (Gözde Yörükoğlu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021). Dolayısıyla, cemiyet dergilerindeki haberlerin büyük bir çoğunluğunun "sipariş haber" niteliğinde olduğu söylenebilir.

Cemiyet basını, bir yandan üst sınıfların üyelerinden oluşan hedef kitesine yönelik içerikler üreterek arzı yaratırken; diğer yandan reklamverenler ve okuyucu kitesinden gelen talepleri karşılamaktadır. Örneğin, pek çok yatırım alanında faaliyet gösteren holdinglerin sponsorluğunda düzenlenen davetler cemiyet basını tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Bu anlamda, Görsel 8'de, *Alem* dergisinin reklamvereni tarafından düzenlenen ve bu dergide geniş yer bulan etkinlik haberine ilişkin bir örneğe yer verilmiştir.



**Görsel 8.** Alem, 28 Şubat 2018, s. 65, 69, 71

*Alem* dergisinin reklamverenlerinden biri olan Koç Holding'in sponsorluğunda düzenlenen ödül törenine ilişkin habere, 28 Şubat 2018 tarihinde yayımlanan *Alem* sayısında yedi tam sayfa (65-71) ayrılmıştır. Haber metninde ve fotoğraflarında yer alan isimler, cemiyet dergilerinin başlıca reklamverenleri ve haber aktörleri konumunda olan cemiyet yaşamının üyeleridir. Sözü edilen kişilerin sahipliğinde bulunan şirketlere ait reklamlara ve reklam haberlere *Alem* dergisinin incelenen

sayılarında sıklıkla yer verildiği gözlemlenmiştir.

Bununla birlikte, cemiyet dergilerinin içeriklerini belirleyen bir başka önemli unsur, kurum içi örgütlenme yapılarında egemen olan hiyerarşik modeldir. Çözümleme nesnesi dergilerin kurum içi örgütlenme yapılarının hiyerarşik bir düzende yapılandırıldığı saptanmıştır. Örneğin, *Şamdan Plus* muhabiri Ersin Al, haber üretim sürecinde belirleyici olan hiyerarşik modele ilişkin şunları söylemiştir:

*Öncelikle, biz muhabirler haberleri topluyoruz ve yazıyoruz. Ertesi gün, tasarımcılar haberleri sayfalara yerleştiriyorlar. Sayfa tasarımları tamamlandıktan sonra dizgi işlemi yapılıyor ve dergi editörlerin masasına gidiyor. Editörler, hangi içeriklerin hangi sayfalarda yer alacağına karar veriyorlar. Gereksiz yerleri çıkartarak haberleri editöryal süzgeçten geçiriyorlar. Bu işlemlerin ardından dergi genel yayın yönetmeninin masasına gidiyor. Dergi, genel yayın yönetmeni onay verdikten sonra cuma günleri baskıya gönderiliyor (Ersin Al ile yapılan derinlemesine görüşme, 8 Kasım 2021).*

Haber kaynaklarından gelen talepler ise, cemiyet dergilerinin içeriklerinin belirlenmesini yakından etkileyen bir başka önemli unsurdur. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, çözümleme nesnesi dergilerin çalışanlarının haber kaynaklarıyla yakın ilişkiler kurduklarını ve bu kaynaklardan gelen talepleri karşılamaya özen gösterdiklerini ortaya koymuştur. Cemiyet haberciliğinde haber kaynaklarından gelen taleplerin karşılanmasına yönelik içeriklerin üretilmesine öncelik verilmektedir. Çünkü, cemiyet basınının haber kaynaklarını oluşturan üst sınıf üyeleri, üyesi oldukları toplumsal sınıfın "ayrıcılık" konumunu ve sürdürdükleri gösterişçi yaşam biçimlerini cemiyet dergileri üzerinden sergilemek eğilimindedir (Ayça Barut Tanman ile yapılan derinlemesine görüşme, 10 Kasım 2021).

Öte yandan, cemiyet dergilerinde ne tür içeriklerin yer alacağına karar verilirken dergileri takip eden okuyucu profiline özellikleri de göz önünde bulundurulmaktadır. *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin metinsel çözümlemesi aşamasında incelenen sayılarındaki içeriklerin üst gelir düzeyine hitap ettiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, derinlemesine görüşme gerçekleştirilen dergi çalışanlarının tümü, cemiyet dergilerinde hedef/okuyucu kitlesini oluşturan üst sınıf üyelerinin tüketim kültürüne ve yaşam biçimlerine seslenen içerikler üretildiğini vurgulamışlardır.

Türk, *Şamdan Plus* dergisinin üretim sürecinde okuyucu kitlesinin sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerinin göz önünde bulundurulduğunu şöyle ifade etmiştir:

*Şamdan Plus, A Plus diye isimlendirdiğimiz bir kesime hitap ediyor. A Plus derken ben burada ekonomik olarak sınıflandırıyorum. Gelir düzeyi çok yüksek olan insanları kastediyorum. Bu kesime yönelik haberler yapıyoruz. Reklamlar için de aynı durum geçerli. Örneğin, lüks markaların reklamlarını koyuyoruz dergiye, ucuz ürünler yer almıyor. Hedef kitemize LC Waikiki ürünleri ile seslenemeyiz. Bu kesime Gucci, Hermes, Chanel, Prada gibi markaların ürünleriyle hitap etmek gerekir. Çünkü, okuyucu kitemizin sahip olduğu maddi olanaklar belli zaten. Bu kitle zaten bunları tüketiyor. Biz de onlara yönelik içerikler üretiyoruz (Melih Türk ile yapılan derinlemesine görüşme, 3 Kasım 2021).*

Cemiyet dergilerinin içeriklerini belirleyen bir başka önemli dinamik, sürdürülebilirlik ve prestij kaygısıdır. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler bu saptamayı desteklemektedir. Örneğin, Yörükoğu Ersu, *Alem* dergisinin kuşe kâğıda basılmasındaki amacın derginin “prestijli” görünümünü korumak olduğunu şöyle ifade etmiştir:

*Alem, magazin ve yaşam tarzı dergilerinden farklı bir konumda. Biz magazin yapmıyoruz. Cemiyet haberciliği dediğimiz farklı bir habercilik türü. Alem, baskı kalitesiyle, içerikleriyle,*

*reklamverenleriyle öne çıkan prestijli bir dergi. Bu prestiji sürdürülebilir kılmak için hedef kitemize uygun içerikler üretmek ve baskı kalitemizden ödün vermeden büyük boyutlarda kuşe kâğıt baskı yapmak durumundayız. Çünkü, reklamverenlerimiz ile okuyucu kitemizin beklentisi bu yönde (Gözde Yörükoğu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021).*

Türk ise, *Şamdan Plus*'ın bir yayın çizgisi olduğunu ve bu çizgiden ödün verildiğinde bu durumun okuyucu kitlesi ve reklamverenler tarafından hoş karşılanmayacağını şöyle açıklamıştır:

*Şamdan Plus, toplumun her kesimine seslenen bir dergi değil, belirli bir yayın çizgisi var. A plus bir okuyucu kitlesi var. Bu okuyucu kitlesine yönelik haberler üretiyoruz. Reklamveren şirketler de bu okuyucu kitlesine seslenen reklamlar veriyorlar bize. Şamdan Plus, bu çizgide yayım yapan bir dergi ve bunu korumak durumundayız. Korumadığımızda, reklamverenleri ve okuyucuları memnun edemeyiz (Melih Türk ile yapılan derinlemesine görüşme, 3 Kasım 2021).*

Çözümleme nesnesi dergilerin çalışanları, çalıştıkları dergileri “A plus bir hedef kitleye seslenen prestijli dergiler” olarak tanımlamaktadır. Derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirilmesi sürecinde, dergi çalışanlarının temel endişesinin “prestij” kaybetmek olduğu açığa çıkmıştır.

Bu anlamda, magazin ve yaşam tarzı gibi diğer popüler habercilik türlerinde birincil baskı unsuru olarak gösterilen “tiraj” kaygısının karşısında cemiyet haberciliğinde “prestij kaybetme” endişesi yer almaktadır.

## 5.5. Cemiyet Dergilerinin Konusu ve İçerikleri

Cemiyet dergilerinde, eğlence unsurunu öne çıkaran ve üst sınıf üyelerinin tüketim kültürüne seslenen içeriklere ağırlık verildiği gözlemlenmiştir. Nitekim, eğlence unsurunun öne çıkarılarak tüketim kültürü ve yaşam biçimlerine yönelik içeriklerin üretilmesinde “paparazzi gazetecilik” anlayışının benimsenmesi, popüler basın

kuruluşlarının ortak tutumunu yansıtmaktadır. Ancak, derinlemesine görüşme gerçekleştirilen dergi çalışanları cemiyet haberciliğinde magazin ve yaşam tarzı haberciliğindeki gibi bir tutumun geçerli olmadığı yönünde ısrarcı olmuşlardır. Görüşmecilerin tamamı, cemiyet dergilerindeki haber konularının seçimine özen gösterildiği ve sansasyonel haberlere yer verilmediği konusunda ortak bir görüş belirtmişlerdir. Yörükoğlu Ersu, cemiyet basınında sansasyona dayalı içerikler üretilmediğini şöyle vurgulamıştır:

*Magazin gazeteciliği ile cemiyet gazeteciliği çok farklı. Yaşam tarzı ya da magazin gazeteciliğinde olduğu gibi herkese hitap eden içerikler yok bizde. Çünkü bizim hedef kitlemiz sosyoekonomik açıdan A Plus sınıfındaki insanlar. Örneğin, magazin gazeteciliği toplumun her kesimine hitap ederken, biz yalnızca belirli bir hedef kitleye sesleniyoruz. Bu yüzden, içeriklerimizin büyük bir bölümü bu hedef kitlenin yaşam biçimleri, tüketim kültürleri, hobileri vb. konulardan oluşuyor. Ancak, bunu güvene dayalı ve seviyeli ilişkiler kurarak yapıyoruz. Sansasyon peşinde hiç olmadık (Gözde Yörükoğlu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021).*

Cemiyet dergilerini birer “vitrin” olarak tanımlayan Ymanoğlu ise, üst sınıf üyelerinin lüks tüketim kültürünü ve gösterişçi yaşam biçimlerini içeren haber konularının bu vitrinlerde sergilendiğini vurgulamaktadır. Ymanoğlu, cemiyet dergilerinde lüks tüketim alışkanlıklarının ve gösterişçi yaşam biçimlerinin öne çıkarıldığını şöyle açıklamıştır:

*Cemiyet dediğimiz şey, çok büyük gelir seviyesine sahip insanlardan oluşan bir topluluk. Bu insanların sanata, moda ve kültürel etkinliklere olan ilgisi, cemiyet basınının haber konularını oluşturuyor. Cemiyet dergileri, diğer dergilerden çok farklı. Bu farklılığı televizyon dizilerinden yola çıkarak açıklayabilirim. Örneğin, dizilerin birçoğu lüks villalarda ya da konaklarda geçer. Evler, otomobiller, kıyafetler hepsi lüks yaşam biçimlerini yansıtır. Cemiyet dergilerinde de böylesi bir durum söz konusu. Bu dergilerde, lüks ve gösteriş ön planda (Şevket Eymen*

*Ymanoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 23 Kasım 2021).*

Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, üst sınıf üyelerinin lüks ve gösterişçi yaşam biçimlerinin cemiyet dergilerinde işlenen konuların başında geldiğini ortaya koymaktadır. Nitekim, metin çözümlemesi yapılan dergilerde, üst sınıfların tüketim kültürlerine ve yaşam biçimlerine ilişkin haberlerin ağırlıkta olduğu saptanmıştır (bkz. Görsel 9).



Görsel 9. Alem, 8 Ağustos 2018, s. 1, 19, 23

Görsel 9'daki fotoğraflar, iş insanı Jeff Hakko'nun dalış sporuna olan ilgisini anlatan ve koleksiyonerlik yönünü vurgulayan bir söyleşiden alınmıştır. Söyleşi için *Alem* dergisinin 1313'üncü sayısında 14 tam sayfa (14-27) yer ayrıldığı ve toplamda

15 büyük boyutta fotoğrafın kullanıldığı gözlemlenmiştir. Eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla değerlendirildiğinde; söyleşiye konu edilen koleksiyonerliğin ancak, üst sınıf üyelerinin yaşam biçimine uygun bir ilgi alanı olduğu söylenebilir. Öyle ki, müzayedelere katılarak ya da farklı yerlere (yurtiçi ya da yurtdışı) seyahat ederek koleksiyon oluşturmak ve yeni parçalar satın alabilmek için üst düzeyde bir gelire sahip olunması gerekir. Nitekim, söyleşi metninde Jeff Hakko'ya ait koleksiyonun çok değerli ve nadir parçalardan oluştuğu ve dünya genelinde yalnızca beş kişinin bu tür bir koleksiyona sahip olduğu vurgulanmaktadır.

Bu anlamda, yaşamlarını sürdürebilmek noktasında beslenme, barınma, sağlık ve eğitim gibi temel gereksinimlerini dahi karşılamakta güçlük yaşayan kesimlerin koleksiyonerliğin gerektirdiği maddi gelir düzeylerine erişebilmesi ekonomi politik açıdan mümkün değildir. Alt sınıf üyelerinin bu tür bir koleksiyona sahip olabilmeleri bir yana, Hakko'nun tüm koleksiyonunu bağışladığı Deniz Kuvvetleri Komutanlığı Deniz Müzesi'ne giderek müze giriş ücretini ödeyip, koleksiyondaki parçaları görebilmeleri dahi güçtür. Çünkü, kişi başı müze giriş ücreti 25 TL'dir<sup>8</sup>.

*Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinde işlenen temel konulardan bir diğeri moda konusudur. Dergilerin her hafta düzenli olarak modadaki gelişmeleri takip ederek haberleştirdikleri moda sayfaları bulunmaktadır. Üst sınıf üyelerine seslenen *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin, bu sınıfın tüketim kültürü ve yaşam biçimleriyle örtüşen moda haberlerine, sayfalarında geniş yer ayırdıkları ve onların gösterişçi yaşam biçimlerini sergilemelerine hizmet ettikleri metin çözümlemesinden elde edilen verilerle ortaya konulmuştur (bkz. Görsel 10 ve Görsel 11)

<sup>8</sup> <https://denizmuzesi.dzkk.tsk.tr/saatler-ve-uecretler> (Erişim Tarihi: 16.01.2022).



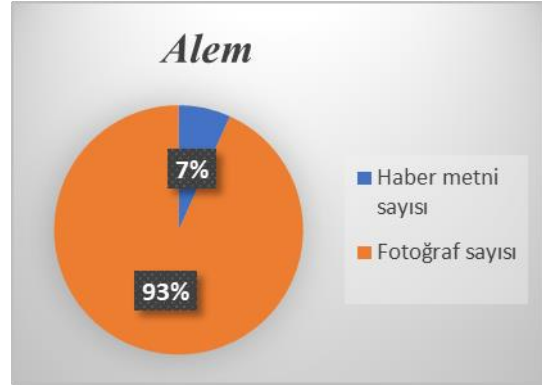
Görsel 10. Alem, 14 Kasım 2018, s. 74



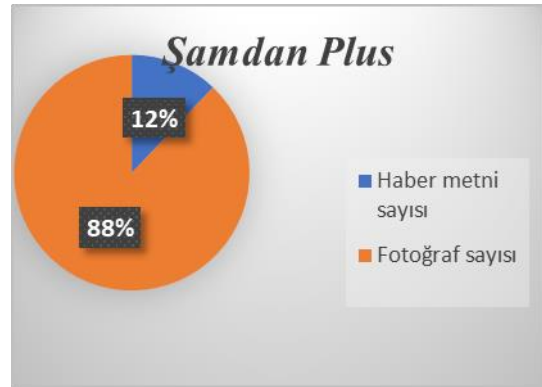
Görsel 11. Şamdan Plus, 28 Şubat 2018, s. 62

Bu anlamda, çalışma kapsamında incelenen cemiyet dergilerindeki haber konularının, eğlence unsurunu öne çıkaran ve kamu yararını arka plana iten ticari yayıncılık politikalarına uyumlu bir biçimde seçildiği anlaşılmaktadır. Kaldı ki, cemiyet dergilerinde işlenen konuları belirleyen unsurların aynı zamanda cemiyet dergilerinin biçimsel ve metinsel özelliklerini de etkilediğini göstermektedir. Örneğin, derinlemesine görüşmeler ve metin çözümlemesinden elde edilen veriler doğrultusunda cemiyet dergilerinde fotoğraf kullanımına büyük önem verildiği saptanmıştır. Bu saptamanın

somutlaştırılması amacıyla araştırma nesnesi dergilerin birer sayısındaki fotoğraf ve haberler nicel olarak sayılmış ve grafiklere aktarılmıştır (bkz. Şekil 1 ve Şekil 2).



Şekil 1. Alem, 17 Ocak 2018, s. 1-156



Şekil 2. Şamdan, 18 Nisan 2018, s. 1-116

Şerif Ercan, *Şamdan Plus* dergisinde çok sayıda fotoğraf kullanılmasının nedenini, haber aktörlerinin ve okuyucu kitlesinin talepleriyle ilişkilendirerek şöyle açıklamıştır:

*Okuyucu kitemizin üyeleri aynı zamanda içeriklerimizin öznelere oluşturuyor. Bu insanlar, güzel çıktıkları fotoğraflarını dergide görmek istiyorlar. Bu yüzden, mümkün olduğunca büyük boyutlarda ve çok sayıda fotoğraf kullanırız. Ayrıca, cemiyet hayatından insanları merak eden okuyucularımız büyük fotoğraf ister. Çünkü, cemiyet üyelerinin ne giydiğini, ne taktığını ya da saç şeklini merak ederler. Büyük fotoğraflarda bu tür detayları görmek daha kolaydır (Şerif Ercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 9 Aralık 2021).*





fikir basını karşısında popüler basının yükselişi, cemiyet basını ve haberciliğinin farklı bir gazetecilik türü olarak ortaya çıkmasını ve gelişimini yakından etkilemiştir. Kapitalizmin belirleniminde şekillenen Türkiye medyasının ticarileşmiş yapısı tüketim, yaşam biçimi, magazin ve eğlence gibi unsurları öne çıkaran yayıncılık faaliyetlerinin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Yaşanılan bu gelişmeler sonucunda habercilik pratikleri değişmiş, kamu yararı gözetilerek sürdürülen gazetecilik anlayışı zayıflamış ve kâr maksimizasyonu hedeflerine yönelik faaliyet gösteren popüler basın türleri medya alanında yaygın biçimde benimsenmiştir.

Çalışmada, beş tematik başlık altında ortaya konulan veriler eleştirel ekonomi politik yaklaşımla değerlendirildiğinde; üst sınıf üyelerinin tüketim kültürüne ve yaşam biçimlerine seslenen cemiyet dergilerinin doğrudan ticari yayıncılık ilkeleriyle uyumlu biçimde yapılandıkları ve faaliyetlerini sürdürdükleri söylenebilir. Nitekim, kapitalist toplumlardaki tüketim kültürü örüntülerini ve yaşam biçimlerini yaygınlaştıran basın kuruluşlarıdır. Kaldı ki, tüketim kültürünün kapitalist toplumların kültürü olduğu, bu alanda gerçekleştirilmiş çalışmaların neredeyse tamamında savunulan ortak bir görüştür. Kapitalizm, ilk döneminden geç dönemine kadarki süreçte yaşadığı ekonomik bunalımlardan güçlenerek çıkmış ve sermaye birikim yapısı ile üretim modelindeki değişimlerle uyumlu bir biçimde tüketim kültürünü yeniden yaratıp medya aracılığıyla yaygınlaştırmıştır. Bu anlamda, cemiyet dergileri “geç kapitalist dönem”in koşullarına uygun bir biçimde yeniden yaratılan tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin yaygınlaştırılmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Özetle, genelde medyanın ekonomi politik yapısı özelde ise cemiyet dergilerinin örgütlenme biçimleri, yayın politikaları ve

içerikleri; 1980’li yıllardan başlayarak Türkiye’nin ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel alanlarında egemen olan neo-liberal politikaların medya alanındaki yansımaları çerçevesinde şekillenmektedir. Popüler yayıncılık anlayışının benimsendiği cemiyet basınındaki ticari kaygıların ya da kâr odaklı ve eğlence unsuruna dayalı içeriklerin arka planında, 1980’li yıllardan sonra medya alanında yaşanan yapısal dönüşümlerin bir getirisi olan tekelleşmeye dayalı yeni sahiplik yapısı yer almaktadır. Ayrıca, incelenen cemiyet dergileri gelir düzeyi yüksek olan kesimlerin beğenisini kazanabilmek amacıyla günümüz tüketim toplumunun karakteristiğine uygun bir yayın politikası izlemektedir. Kuşkusuz, bu çalışmada üretim ve metin boyutunda çözümlenen cemiyet dergilerinin tüketiciler tarafından nasıl alımlandığı ise alanda yapılacak bir başka araştırmanın konusu olarak önem kazanmaktadır.

## Açıklamalar

\* *Etik Kurul Onayı:* Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’na başvuruda bulunulmuş, 26.10.2021 tarihli ve 175305 protokol numaralı etik kurul onayı alınmıştır.

\* *Yazar Katkı Oranı:* Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %60 iken, ikinci yazarın da katkı oranı %40 olarak bildirilmiştir.

\* *Çıkar Çatışması:* Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

\* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

\* *Yazar Beyanı:* Çalışma 2022 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne sunulan “Tüketim Kültürü ve Yaşam Biçimleri Çerçevesinde Cemiyet Dergilerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi” başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

## Structured Extended Abstract

### *Purpose of Research*

The main aim of this study is to reveal the differences in consumption culture and lifestyles in Turkey, to discuss the role of the media in this process, and to analyze the media contents related to social life in a comparative way in the magazines *Alem* and *Şamdan Plus*.

### *Research Questions*

In this context, answers to the following questions were sought in this analysis based on the production dynamics and contents of the journals:

- (1) What are the changes in the consumption culture and lifestyles from the 1980s to the present in Turkey, where different economic, political and social conditions?
- (2) What are the ownership structures of today's society journals in Turkey? What are the dynamics affected on the production processes, internal organization and business practices of these journals?
- (3) What are the income sources of the journals of society? What kind of readership do these magazines address?
- (4) What are the factors that determine the contents of the journals of society? What kind of subjects and actors are included in the contents of these magazines? What kind of ideological production is carried out in these magazines?

### *Literature Review*

The topic of this study is the examination of the appearance of consumption culture and lifestyles in Turkey and their forecasts in the Turkish media in the context of society magazines. A critical ecopolitical approach has been implemented in the construction of the theoretical basis of the study and this approach applied on process of analyzing. This study inspired of quotation of Douglas Kellner's that is

"critical economy politic shows that; capitalist societies are systematized according to a dominant mode of production that structures institutions and practices in accordance with the sense of commodification and capital accumulation in order to make cultural production profit and market-centered" (2008, p. 151).

Therefore, the critical political economy analysis of the changes in the consumption culture and lifestyles within the framework of the projections of the transformations in Turkey's political economy and cultural structure, in the society magazines which constitutes the problem of this study.

### *Methodology*

In this study, qualitative analysis method was implemented. In the first stage of the qualitative analysis method, the textual analysis technique; In the second stage, semi-structured in-depth interview technique was used. In the context of the purpose of the study and the research questions it problematizes, the textual analysis technique was used to analyze the consumption culture and lifestyles in Turkey through the contents of *Alem* and *Şamdan Plus* magazines.

Besides, since the aim of the study is to analyze the production dynamics of the society magazines in Turkey within the framework of the structural transformation of the media, interviews were conducted with the directors, advertising coordinators, editors and reporters of *Alem* and *Şamdan Plus* magazines using semi-structured in-depth interview technique. Consequently, while applying the qualitative analysis method on the aforementioned journals; a critical economy political methodology was adopted on the theoretical basis and the journals selected as research objects were examined at both the production and text level.

### Results & Conclusion

When the data presented under five thematic titles are evaluated with a critical economy political approach; it can be said that the society magazines, which appeal to the consumption culture and lifestyles of the upper-class members, were structured directly in line with the commercial publishing principles and continued their publishing activities. As a matter of fact, society magazines are press organizations that disseminate consumption culture patterns and lifestyles in capitalist societies in terms of their inner organizational structures, editorial processes, income sources, readerships, news sources, contents, news topics and formal features. Moreover, it is a common view that is defended in almost all the studies carried out in this field that the culture of consumption is the culture of capitalist societies. Capitalism emerged stronger from the economic depressions it experienced from its first period to its late period and re-created the consumption culture in accordance with the changes in the capital accumulation structure and production model and spread it through the media. In this sense, the journals of society perform an important role in the dissemination of the consumption culture and lifestyles that have been reconstructed in accordance with the conditions of the "late capitalist period".

Shortly, the economical political structure of the media; in particular, the organizational forms of the association of magazines are shaped within the framework of the reflections of the neo-liberal policies that have been overriding in Turkey's economic, political, social and cultural fields, since 1980s in the field of media. The new ownership structure based on monopoly, which is a result of the structural transformations in the media field after the 1980s, is behind the commercial concerns or profit-oriented

and entertainment-based content in the community press, where the popular publishing conception is adopted. Furthermore, society magazines keep up with a publishing policy in line with the characteristics of today's consumer society in order to gain the gratitude of the divisions with high incomes.

### Kaynakça

- Argın, Ş. (2003). Boş zamanın toplumsal anlamı üzerine notlar. In A. Onay & B. Erten (Eds.), *Nostalji ile ütopya arasında* (pp. 131–166). Birikim Yayınları.
- Bali, R. N. (2018). Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a yeni seçkinler, yeni mekânlar, yeni yaşamlar. İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim toplumu: Söylenceleri ve yapıları*. Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Dost Kitabevi.
- Bulut, S. (2009). Giriş. In S. Bulut (Ed.), *Sermayenin medyası medyanın sermayesi* (pp. 7–14). Ütopya Yayınevi.
- Çakmur, B. (1998). Kültürel üretimin ekonomi politiği: Kültürün metalaşmasında genel eğilimler. *Kültür ve İletişim*, 1(2), 111–148.
- Dağtaş, B., & Dağtaş, E. (2019). Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması. In B. Dağtaş & E. Dağtaş (Eds.), *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları* (pp. 27–75). Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, E. (2006). *Türkiye'de magazin basını*. Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, E. (2013). Medyada sahiplik sorunu ve tekelleşme eğilimleri. In E. Dağtaş (Ed.), *Medya ekonomisi ve işletmeciliği* (pp. 30–58). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

- Geray, H. (2014). Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş: İletişim alanından örneklerler. Umuttepe Yayınları.
- Golding, P., & Murdock, G. (1997). Kültür, iletişim ve ekonomi politik. In S. İrvan (Ed.), Medya kültür siyaset (pp. 49–76). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Jameson, F. (2011). Postmodernizm ya da geç kapitalizmin kültürel mantığı. Nirengi Kitap.
- Kellner, D. (1991). Reklam ve tüketim kültürü. In Enformasyon devrimi efsanesi (pp. 75–91). Rey Yayıncılık.
- Kellner, D. (2008). Ayrımın üstesinden gelmek: Kültürel çalışmalar ve ekonomi politik. In S. Çelenk (Ed.), İletişim çalışmalarında kırılmalar ve uzlaşmalar (pp. 147–172). De Ki Yayınları.
- Kozanoğlu, C. (2000). Cilalı imaj devri:1980'lerden 90'lara Türkiye ve starları. İletişim Yayınları.
- Kozanoğlu, H. (1993). Yuppiler, prensler ve bizim kuşak. İletişim Yayınları.
- Kümbetoğlu, B. (2017). Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma. Bağlam Yayıncılık.
- Lodziak, C. (2003). Kapitalizm ve kültür: İhtiyaçların manipülasyonu. Çitlembik Yayınları.
- Nikitin, P. I. (2012). Ekonomi politik. Sol Yayınları.
- Prodnik, J. (2014). Sürüp giden metalştırma süreçleri üzerine bir not: İzleyici metasından toplumsal fabrikaya. In V. Mosco & C. Fuchs (Eds.), Marx geri döndü medya meta ve sermaye birikimi (pp. 301–366). Notabene Yayınları.
- Schiller, H. (2018). Zihin yönlendirenler. Pınar Yayınları.
- Smythe, D. W. (2006). Batı Marksizminin kör noktası. In L. Yaylagül (Ed.), Kitle iletişiminin ekonomi politik (pp. 127–172). Dalbaz Yayıncılık.

- Sönmez, M. (2003). Filler ve çimenler, medya ve finans sektöründe Doğan/Anti-Doğan savaşı. İletişim Yayınları.
- Tılıç, D. (1998). Utanıyorum ama gazeteciyim. İletişim Yayınları.
- Yağlı, S. (2006). Gündelik hayatımızda akıl tutulması: Medya uygulamalarında tüketim ideolojisinin izlerini sürmek. In S. İ. Akçalı (Ed.), Gündelik hayat ve medya. Tüketim kültürü perspektifinden okumalar (pp. 5–42). Ebabil Yayınları.
- Yaylagül, L. (2009). Sinemanın ekonomi politik. In S. Bulut (Ed.), Sermayenin medyası medyanın sermayesi (pp. 149–185). Ütopya Yayınevi.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.

#### *İnternet Kaynakları*

- [http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/1071305/Buyuk\\_kriz\\_\\_7\\_basili\\_gazete\\_bugun\\_cikmadi.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/1071305/Buyuk_kriz__7_basili_gazete_bugun_cikmadi.html) (Erişim Tarihi: 02.09.2018).
- <https://www.sozcu.com.tr/hayatum/kultur-sanat-haberleri/uykusuz-dergisinin-fiyati-artiyor/> (Erişim Tarihi: 29.08.2018).
- <https://denizmuzesi.dzkk.tsk.tr/tr/saatler-ve-uecretler> (Erişim Tarihi: 16.01.2022).

#### *Dergiler*

- Alem Dergisi (2018). [3 Ocak, 17 Ocak, 14 Şubat, 28 Şubat, 4 Nisan, 18 Nisan, 2 Mayıs, 9 Mayıs, 23 Mayıs, 4 Temmuz, 18 Temmuz, 8 Ağustos, 22 Ağustos, 3 Ekim, 17 Ekim, 14 Kasım, 28 Kasım].
- Şamdan Plus Dergisi (2018). [3 Ocak, 17 Ocak, 14 Şubat, 28 Şubat, 4 Nisan, 18 Nisan, 9 Mayıs, 23 Mayıs, 4 Temmuz, 18 Temmuz, 8 Ağustos, 22

Ağustos, 3 Ekim, 17 Ekim, 14 Kasım,  
28 Kasım].

*Derinlemesine Görüşmeler*

Al, Ersin (2021). Şamdan Plus Muhabiri, (8 Kasım).

Barut Tanman, Ayça (2021). Alem Yazı İşleri Müdürü, (10 Kasım).

Ercan, Şerif (2021). Şamdan Plus Yayın Koordinatörü, (9 Aralık).

Türk, Melih (2021). Şamdan Plus Editörü, (3 Kasım).

Yamanoğlu, Şevket Eymen (2021). Alem Reklam Satış Grup Koordinatörü, (23 Kasım).

Yörükoğlu Ersu, Gözde (2021). Alem Genel Yayın Yönetmeni, (5 Kasım).

## Women's Programs from the Perspective of Conspicuous Consumption: A Study on *Gelin Evi (Bridal House)* Audiences

*Gösterişçi Tüketim Perspektifinden Kadın Programları:  
Gelin Evi İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma*

Hicran Özlem ILGIN<sup>12</sup>  
Mehmet KARDAŞ<sup>3</sup>

Article Type (Çalışma Türü): Research / Araştırma

Submitted (Başvuru Tarihi): 29.01.2023

Accepted (Kabul Tarihi): 28.04.2023

Cite as (Atıf): Ilgın, H. Ö., & Kardaş, M. (2023).  
Women's Programs from the Perspective of Conspicuous  
Consumption: A Study on Gelin Evi (Bridal House) Audiences.  
*Akdeniz İletişim*, (40), 74-92.  
<https://doi.org/10.31123/akil.1244254>.

### Abstract

The roles of the concepts of "bride" and "groom" of marriage, which make up the basic building block and enable society to exist, are changing day by day through popular culture and media in a globalizing and digitalizing world. The media, which is communicated with the mass media, realizes this with images and symbols and directs the meaning, duties and perception of these two concepts. Television, which is the most important of these tools, has become an indispensable part of our daily life since its invention and is still classified as a tool that still maintains its importance in the changing, developing and innovative media field. This tool changes the perception of the "bride" in the society in the direction of "skilled bride, competent bride", and imposes the opinion that social status will be achieved by owning expensive luxury products by emphasizing the external appearance, through "daytime TV women's programs". These programs, in which the practices of conspicuous consumption, which are a part of popular culture, are exhibited, target female audiences of domestic women, who spend most of their time at home, and by creating program contents that have been planned before, they have also affected the way of application of traditional customs and traditions. Bride candidates competing in the "Gelin Evi (Bridal House)" program, which was broadcast between 2015 and 2019 and decided to continue broadcasting again in 2022, created a competitive environment among them, also creating a competitive environment for their homes, their own bridal dowry, clothing, jewelry, food items and arrangements, wedding, and miscellaneous items. It is a program that selects the most assertive bride by scoring the ceremonies and the bridal belongings mentioned in the previous sentence within the scope of the competition. From this point of view, the aim of this study was to reveal the map of this program on the society within the framework of conspicuous consumption policies, and in-depth structured interviews were conducted with 20 women who were the audience of the program. At this point, it has been understood that the program on 20 women included in the research has changed the perception of the bride and created individuals who argue that the bride, who has flashy and exaggerated luxury consumption products, is one step ahead.

**Keywords:** *Television, Women's Programs, Conspicuous Consumption, Bridal House.*

### Öz

Toplumun var olmasına olanak sağlayan, temel yapı taşı oluşturan evliliğin "gelin" ve "damat" kavramlarının rolleri küreselleşen, dijitalleşen dünyada popüler kültür ve medya aracılığı ile günden güne değişmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla iletişimi sağlanan medya, bunu imgeler ve simgeler ile gerçekleştirmekte, bu iki kavramın anlamını, görevlerini, algıyı yönlendirmektedir. Bu araçların en önemlisi olan televizyon, icadından itibaren günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş, değişen, gelişen ve yenilikle dolu olan medya alanında hala önemini koruyan bir araç olarak sınıflandırılmaktadır. Bu araç, toplumdaki "gelin" algısını, "becerikli,/hamarat gelin" yönlerinde değiştirmekte, dış görünüşün altını çizerek, pahalı gösterişli lüks ürünlere sahip olunarak sosyal statü sahibi olunacağı kanısını "gündüz kuşağı TV kadın programları" aracılığı ile topluma dayatmaktadır. Popüler kültürün bir parçası olan gösterişçi tüketimin pratiklerinin sergilendiği bu programlar, domestik kadının, zamanının çoğunu evde geçiren kadın izleyicileri hedef olarak belirlemekte ve öncesinde planı yapılan program iç erikleri oluşturarak geleneksel, örf ve adetlerin uygulamaya biçimini de etkiler hale gelmiştir. 2015 ve 2019 seneleri arasında yayımlanan ve 2022 senesi ile tekrar yayın hayatına devam etme kararı alan "Gelin Evi" programında yarışan gelin adayları, aralarında rekabet ortamı oluşturarak, evlerini, kendi gelinlik çeyizlerini, giyimlerini, taktığı takıları, yemek eşya ve düzenlerini, düğün ve çeşitli törenlerini yarışma kapsamında puanlayarak en iddialı gelini seçen bir programdır. Buradan hareketle, yapılan bu çalışmada amaç gösterişçi tüketim politikaları çerçevesinde bu programın toplum üzerindeki haritasını ortaya çıkarmak olarak belirlenmiş ve program izleyicisi olan 20 kadın ile derinlemesine yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Geline bu noktada, araştırmaya dahil edilen 20 kadın üzerinde programın, gelin algısını değiştirdiği, gösterişli, abartılı lüks tüketim ürünlerine sahip olan gelinin bir adım önde olduğunu savunan bireyler oluşturduğu anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Televizyon, Kadın Programları, Gösterişçi Tüketim, Gelin Evi.*

<sup>1</sup> Assoc. Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, Çanakkale, Türkiye, [hicranilgin@comu.edu.tr](mailto:hicranilgin@comu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-0549-0710.

<sup>2</sup> Corresponding Author (Sorumlu Yazar)

<sup>3</sup> Master's Student, Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate School of Education, Department of Women and Family Studies, Çanakkale, Türkiye, [mehmet.kardass@gmail.com](mailto:mehmet.kardass@gmail.com), ORCID: 0000-0001-6271-0508.

## Introduction

The family is a part of society, and every part of the concept is considered important due to its structure. These parts don't come across as just the bride and groom. Both parties have responsibilities and duties to each other, and every decision taken is only capable of affecting the family and the society. In marriages, both parties have expectations from each other. One of them is to have a "solid family" structure and to show the other side that efforts are made for this. When it comes to details, there is the "best groom" or "best bride" and these concepts are changing day by day and dragging individuals into a race. One of the main reasons for this change is the media, which directs the expectations and relations among individuals.

Popular culture does not aim to provide useful information or educate people; The main purpose is to make people have a good time. Therefore, negative functions are often attributed to it; It is claimed that it numbs the audience and prevents it from deepening (Bektaş, 1996). The development of technology and the active use of mass media, which is the result of the concept of industrialization, instills popular culture in communities that are prone to be affected, and brings distinctive standard behaviors and perceptions. The television, which pioneered the transfer of visual and auditory elements to the audience, has become an indispensable part of today with its basic features such as broadcasting all day without interruption and easy presentation of information from every field that belongs to human beings. When it is classified among the mass media, it is an obvious reality that it has the feature of presenting the messages that multiple social fields such as television, technology and economy want to give to the audiences and making them addicted.

Television content producers are competing to achieve a high rating rate combine the contents that are planned and assembled around a determined framework with popular culture elements, presenting them to individuals who do not have a conscious consumption habit and cause a negative interaction on them. When evaluated from an ethical point of view, it is seen that this situation is far from an objective publishing approach. It is said that the daytime programs broadcasting in the morning and in the afternoon have a negative effect by targeting the audience, mostly women, due to both their content and the message they convey. The fact that women in Turkey deal with housework causes them to stay away from business life. Women who spend most of their time at home are determined as the viewers of daytime television programs. The topics and broadcast streams in these programs are shaped according to the comments and interests of housewives. Among women watching daytime TV programs, weekday viewing rates increased from 3.8 hours in 2006 to 5.3 hours in 2012. The daily time spent in front of television by women who spend most of their time at home is determined as 2.5 hours (Etiler & Zengin, 2015). Despite the fact that traditions and the balance of production in society are involved in the determination of gender roles, mass media have a great influence. It can be said that television, which is at the forefront of the mass media used by women, has an undeniable role on the life of women at home, that is, on their private life, in restructuring the gender role of women and making her a consumer.

Television, in which visual and auditory messages are used intensely, serves as a mediator in shaping the perception of social reality, emotionally internalizing the content of the audience and making gender roles clear. It has an effective feature in meeting the entertainment



needs of the audience as well as having news, culture and information. The increase in the number of organizations involved in mass communication and the creation of a competitive environment among them in order to have an inter-institutional reputation caused the media to become stronger, and individual life rather than a collective life came to the fore. An important reason why the media has become widespread is the popular culture elements it uses. In addition to these, while the media conveys clear sections of the reality we perceive, it also presents sections with exaggerated forms that have been distorted or pre-constructed by using the necessary advertising and marketing strategies in order to make a profit in the free market. From this point of view, the media presents ideal personalities, heroes and types to the masses and realizes this effect process through television (Gorton, 2009).

When we look at the recent years in our country, the increase in the number of "women-oriented" programs and the simultaneous realization of this with the mass media emerges as an ongoing situation. According to Geçer (2015), the reason for this situation is that women are determined as the main audience and integrate the products with the lifestyles resolved by popular culture and conspicuous consumption policies to the messages that need to be conveyed. In addition, it is believed that women's persuasiveness is easier, and content is prepared according to women's interests. "How to be a good bride? How is the house arranged? How should a marriage proposal be? How to communicate with mother-in-law?" The "Gelin Evi (Bridal House)" TV program, in which answers to questions such as these are sought, conspicuous consumption elements are used, and newly married women compete, emerges as the most popular daytime women's program of

recent years. In the program where five bride-to-be candidates compete each week, "Who will be the best bride?" The answer to the question is sought. From this point of view, the subject of this study is the examination of the "Gelin Evi (Bridal House)" TV program within the framework of conspicuous consumption. Within the conceptual framework, emphasis will be placed on television and popular culture elements and conspicuous consumption, and then it will be determined how the situation is integrated with women through daytime women's programs. The aim of the research is to determine how conspicuous consumption factors affect women and to reveal the map of the society. As a method, in-depth interviews will be conducted with 20 daytime female TV program viewers and the interviews will be deciphered in the findings section.

## 1. Television and Conspicuous Consumption

Baudrillard (2001) in his book *Screened Out* says, "Television exists to tell us about the world, as a self-respecting communication tool, to give way to the event. But for quite some time, it seems that he either no longer respects himself or puts himself on the scene." The world of television has dynamics that center the phenomenon of production and consumption. While these dynamics produce content for the audience, it works to ensure its consumption at the same time. (Mutlu, 2008). Mass media have significantly increased their social impact levels with technological changes. This level of influence has facilitated the manageability of communities through television broadcasting and its contents, whose effectiveness has been proven (Yengin, 1994). On the other hand, although the claim that television loses its power with the new media is relatively justified, it

increases the dominance of visual and formal codes with new media technologies (Cheviron, 2013). From this framework, it is possible to point out the power of television in the production and broadcasting of consumption codes.

Today, television has ceased to be just a technological tool and a tool that we turn on and watch in our spare time, but has turned into a mass communication tool that is kept on "there should be sound in the background" at all hours of the day. Television has become a part of families' lives and creates changes in the environment it is in by transforming the messages it conveys into visuals. According to Postman, television "mass media that is subjected to a culture and society changes according to the interests and expedience of the society in which that culture takes place and has a stronger effect than other mass media." (2010). In this context, it can be said that television and other mass media have the feature of reshaping the culture and society by stimulating them. Pierre Bourdieu says that there is only one hand in revealing what the society's idea is, and that this is television, and says, "The elements that do not matter or have no value in society have their hidden sides, and these elements are attractive because they are so important." expresses it as (Bourdieu,1991). It can be mentioned that the questioning of what kind of a role television has in the social context and how it represents the real world has been moved away. It comes to such a point that while the basic facts are masked, an unidentified audience actually turns into a person who only talks to themselves while producing a program for the audience (Baudrillard; 2001). While society is constantly looking for what it wants as if it is a disease, it has fallen into a moral disorder that seeks fault by looking at what

is reflected on the television screen (Baudrillard; 2011).

In today's world, the decrease in adherence to beliefs, the atomization of people, the weakening of religious and political institutions attract people to leisure activities in the media. In this period, people saw television as a shelter for themselves and showed a tendency towards virtual shelter with rootlessness in the modern world (Mutlu, 1999). Meriç (1986), on the other hand, defines television as "a bridge between hell and earth" and expresses it as a remedy for individuals who have not achieved the ability to read and think. It is a device that changes individuals' perception of reality and traps them in the universe where dreams exist. Television, in which the show and the show stands out, distract the individuals from their worries and drag them into the void by creating a moment of short-term entertainment.

Television offers its followers the opportunity to watch programs in different formats such as movies, series, documentaries, news and competitions. Competition programs, which are among the mentioned formats, create a competitive environment both in front of the screen and among the participants competing in the program and make people more visible on the screen. Audiences exposed to images and messages also realize this competitive environment and want to express their opinions. Bourdieu argues that the reason why individuals are included as participants in TV programs lies in the desire to be seen and to be noticed (Bourdieu , 1991). In fact, some competition programs are prepared and presented in a format where the public votes for the contestants and an active part of the public, allowing millions of people to be locked onto the screen (Zorlu, 2016).

Thus, he concludes that being noticed by many people gives pleasure to individuals.

Today, television appears as a powerful tool in increasing the importance of the meaning of the objects we use today, rather than their function. The objects that an individual needs in order to have a say in the society and make his presence felt, symbolize that he is included in a certain social class and are considered as proof that the roles are determined through this process. Popular culture creates “commodities” in the society it is in and is an element of popular culture. Another concept that the popular culture that conceptualizes the consumed is “commodity fetishism” (Gürbüz, 2014). Human needs, culture, information and emotions are actually listed as goods within the processes and they have to be made similar to each other in order to be purchased. Therefore, “so-called needs” are constructed to be transformed into new signs and objects in order to be sold. For example, it can be said that the objective purpose of marriage is now the consumption of objects, while symbolic objects expressing a relationship between them in the past (Baudrillard; 2010), today the ceremonies for marriage and the objects consumed in the process cover far beyond the purpose.

The social logic of consumption is based entirely on the externality of objects. In fact, objects lose their function and become the unifying element of a much larger world of objects (Baudrillard; 2012). In fact, Ritzer (2011) mentions that consumption is commoditized even the birth of a baby with the studies conducted for babies whose gender can be predicted within the framework of rationality. Thornstein Veblen on conspicuous consumption Veblen stated that consumption habits change over time and that the individual tends to acquire

consumption objects due to the prestige it will provide. Veblen, in his work titled “Theory of the Leisure Class”, written in 1899, stated that consumption habits are an act performed for show rather than necessity, and because of this tendency, social class differences occur in society (Veblen & Galbraith,1973). According to Veblen's explanation, individuals who tend to consume conspicuous are those who try to resemble individuals in the highest social class status. Simplicity has left its place to show and exhibition. In the nineteenth century, only ostentatious clothes and expensive jewelry took place in the social life of women. The reason for this was that men emphasized their achievements over women and asked their wives to carry the gifts they received in a flamboyant way (Erdoğan & Hülür,2022). In the modern world, it is possible to see it in daytime women's TV programs that include these conspicuous consumption elements. There are more than one element that symbolizes this perception as a reflection of wealth, such as expensive jewelry, gifts, and expensive luxury bags that men buy for their wives.

When the literature is examined, it is concluded that the conspicuous consumption indicators in the television series *Aşk Memnu*, *Ufak Tefek Cinayetler* and *Yasak Elma* are analyzed in the study of Erdoğan and Hülür (2022), which is made within the framework of conspicuous consumption and television, and that the television series support conspicuous consumption. In another study, Gürer and Gürer (2017) dealt with the demonstrative consumption elements in *Cesur ve Güzel*, a television series about rich families, with semiotic analysis.

## 2. Daytime Television Programs and Women

Today, we see in our environment that women are in a "store display" position where men can display their earnings. In a world where private lives are exhibited and there are no limits of sharing, the value judgments of society are changing and appearing with new forms. Mass media, especially television and social media, present this situation to us clearly and impose the western style consumption model.

The fact that women, who spend most of their time dealing with their daily routines or doing housework, get away from their routines, gain knowledge about different areas and make use of their time shows that television has functional and self-connecting features. In their research, Batmaz and Aksoy (1995) found that women watch television more than men, that television is more easily manipulated and influenced by women, and that they have a sense of curiosity for those who are unfamiliar to them.

When we look at the broadcast hours of daytime programs in general, they are adapted to housewives, the family lives of women who are busy with housework are taken as the subject and a portrait of working women is drawn. It has been said that the striking element in these portraits is that the woman is a tool that brings innovation to her own feelings, thoughts and perspectives, and shows alternative ideal lifestyles. Although the main purpose determined is entertainment, it has been observed that women can lose their functionality at some point, even though the programs are aimed at increasing their own development and consciousness (Kurt, 2001).

One of the television content that has become an indispensable part of our daily lives in Turkey since the beginning of the 2000s is the "daytime women" programs mentioned above. These programs have become able to guide women's clothing, make-up products, home design and accessories, food types and presentations. The expectations of the society, which was under the influence of women's programs, from brides have also changed in this direction and have led to the emergence of concepts such as "ideal bride" and "skilled bride". Another feature of these programs is that by associating the consumption culture with the female element, the modern and popular, the most preferred one is put forward, made widespread, and imposed on the audience the opinion that the most ostentatious is the best (Kebeli & İnan, 2020). In other words, the perception of reality of the individuals emphasized in the previous paragraphs is played with, and the concept of the female element is reconstructed by integrating with the daytime women's programs, which are fed with the practices of the concept of popular culture with the stories made before the plan and fictionalized instead of the real. With this aspect, the media has become an industry and constitutes consumers rather than production. For these individuals who have a desire for fast consumption, the fact that an object is "functional" has lost its importance, and the idea that the modern and ostentatious object deserves the adjective "exemplary" or "idol" has gained importance. The aforementioned situation forms the basis of conspicuous consumption practices, and this situation is imposed on "women" in many daytime women's programs.

"Daytime women's programs" that capture all the symbols belonging to women, from clothes to make-up, from home decoration to kitchen and even food types, change the

perception of “women” of the audience. The image of women represented on television is supported by the viewers who follow the programs, and they ask the women around them to follow these symbols. The pre-planned content stimulates the audience and re-transforms the existing image of women (Kebeli & İnan, 2020). Traditional values in the society are being destroyed and the perception of women gains a different dimension day by day.

Traditions and customs have become elements of popular culture through the media. According to Atay 's (2018) discourse, the cultural values in the society surrounded and shaped by visibility, our fundamental reasons for existence, enter the mass production process through the media, are recreated and brought before us for our consumption. Women who spend most of their time at home are chosen as the target audience for these programs. Program content producers are aware of this situation, and content is produced based on the cultural values, traditions and customs of the society in order to have high viewing rates.

The daytime women's generation programs that instill the image of being a "role-model woman", in which the subjects such as being resourceful, understanding housework, respecting the ancestors, mother and father are discussed, are among the most popular content of our day. Based on this, every production progresses in almost the same formats as each other. According to Geçer (2015), daytime women's programs created the opportunity for housewives to see that they are not alone, not only the productions they watch in their spare time, but also become their friends. The contestants in this program show their different skills every day, prepare the most delicious meals, share the home

decoration, watch the most intimate wedding tape, wedding dress,” bindallı” (henna night dress among Turkish women), videos of their honeymoon vacation with their spouses, and show how good their relationship with their mother-in-law is, and the title of "best bride". Racing with others for the daytime generation is a content that takes place not only in Turkey but also in TV program formats of other countries, and it has a high audience. Some formats are adapted based on the cultural structure of Turkey.

The "Gelin Evi (Bridal House)" program, whose content is based on Turkish customs and traditions, is a format prepared for housewives and has a competition feature. Brides with almost the same characteristics visit each other's homes and are compared with their bride qualifications and get points. Brides who do not conform to the way society can predict, act out of tradition and custom, and design their homes differently are touted as not having the quality of being a "good bride". The starting date of Gelin Evi (Bridal House), which started broadcasting on Show TV and whose production company is Joker Production, is December 7, 2015. As of January 19, 2023, it has left its 1013th Division behind. Apart from being a bride, the contestants claim to be the bride who organized the most magnificent wedding, spent the most money, had the most gold, made the most memorable word, marriage proposal and engagement. The act of "asking the price of an object", which is known by everyone in Turkish society, is not strange for the individuals competing in this program and the audience in front of the screen. Contestants ask the price of each item in every house they are guests without hesitation, and the bride-to-be who competes that day tells these fees one by one. All kinds of unacceptable behavior language is perceived as a normal situation

in Turkish society through this program. Brides who are competitors come to the forefront with their budgets spent for the wedding, with their flamboyant marriage proposals, with the excess of the amount of jewelry worn, and they find themselves in a competitive environment. Another situation in which the program changed the perception is that one of the traditions could not be completed, the possibility of any mistake, the feeling of incompleteness and backwardness arouse in the brides who are the audience and change the existing perception. While every individual on the way to becoming a bride has the decision to adapt the concept she wants in her own wedding, every wedding held and every new order established through this program becomes uniform. Today, the act of marriage has evolved into a "show", every application necessary to create an unforgettable wedding process and immortal memories with the person who will spend a lifetime has turned into a show, and the reflections of this have been revealed through this program (Atay, 2018).

### 3. Methodology

In the research, it is assumed that conspicuous consumption practices are integrated into the society with the "*Gelin Evi (Bridal House)*" program. It is aimed to reinforce the traditions, customs and traditions of Turkish culture with the element of popular culture and to determine what kind of a map the change in the perception of the "new bride" of the audience creates on the society. From this point of view, the structured interview technique, which is a qualitative research method, was used in the research. A list of questions was prepared as the interviews served a specific purpose and had to be planned beforehand. The questions to be asked in structured interviews should be

easily perceptible by the participants and should not direct their attention to another element (Krueger, 1998). The list of questions used in the research is based on Ilgın and Uruç 's "The television series *Medcezir*, which is the Turkish adaptation of the "The Orange Country" series, was used by focusing on the study aimed to reveal that American culture is transmitted by mass media (Ilgın and Uruç, 2018). In this direction, the questions asked to the participants were evaluated by focusing on the subject of our study and adapting them to the structured interview structure and conspicuous consumption that took place in this study. The categories in the interview questions are life styles, places, clothing styles, furniture, decorations and ceremonies, and the last two questions include general evaluation. The participants in the research were determined as "housewives between the ages of 25-45 who follow the *Gelin Evi (Bridal House)* TV program. In this context, a total of 20 people, who were determined within the framework of the sample, were interviewed separately. The interviews were carried out by the researcher by signing the consent text and taking a voice recording. In addition to that, were held between 15.01.2023 and 25.01.2023 after ethics committee approval.

In this context, the questions asked to the participants are given in Table 1 below.

**Tablo 1.** Structured Interview Questions

Categories	Questions
Lifestyles	1) Is the lifestyle of brides competing in the program similar to those around you?
Living Spaces	2) How do you find the living spaces in the program? Why, can you explain?
Places	3) Do you want to live in the living areas in the program? Why, can you explain?

Clothing Styles	4) How do you find the dressing styles of the brides in the program?
Items and Decoration	5) Are there any differences between the items belonging to the brides in the program (the plate, bowl, cutlery set etc. used in dowry, table presentation) and yours?
Ceremonies	6) Are there any differences between the ceremonies that are important for the brides in the program (marriage proposal, promise, betrothal, henna, wedding, honeymoon, etc.) and the ceremonies that take place in your environment
General Evaluation	7) In your opinion, what is the most distinctive feature of this program based on the cultural values in the society?
General Evaluation	8) According to you, is there a main feature that distinguishes the Gelin Evi (Bridal House) Program from other programs? What is it, if any?

**Source:** Explanation of the Table Source if any

Structured negotiations started on 15.12.2022 and ended on 08.01.2023. This study was carried out with the decision of Çanakkale Onsekiz Mart University Graduate Education Institute Scientific Research Ethics Committee dated 15.12.2022 and numbered 22/31, which was found to be “conformed” to ethical principles.

#### 4. Findings of the Research

In this section, the participant answers will be given in the determined order in accordance with the categories and tables with frequencies. From this point of view, life models, places in the program, brides' clothing styles, items belonging to places, decorations, ceremonies constitute the categories mentioned. Before mentioning the answers, information about the format of the program is included.

The five brides in the *Gelin Evi (Bridal House)* program, which is broadcast every day for the week, go to each other's homes every day. At the end of the program, the guest bride is scored and the bride with the most points on Fridays is the winner and is rewarded with gold. The format is as follows: the bride who will host the guest greets the other competing brides, the outfits and welcoming style of the bride competing on that day are interpreted, coffees are served, the decoration of the area where she lives and her dowry are carefully interpreted, criticized, offered a meal, how she received an offer for her own marriage process, the girl He presents his wishes, engagement, bundle, henna night, wedding and honeymoon procedures to the guests with photos in video format one by one. However, at this point, it should be underlined that brides should be equipped with indicators such as exaggerated and extraordinary state, attitude, clothing and make-up, which are far from simplicity and reality.

##### 4.1. Lifestyles

As the first question, the participants were asked whether the lifestyles included in the program were similar to their own and the lifestyles around them, and they were asked to explain their reasons. Participants are divided into two about their lifestyles. Some of the participants, P3, P7, P8 and P14, liken the lifestyles around them to the lifestyles of newly married women around them, but they do not compare them to their own lives.

P3, as this to say:

*“A program that doesn't fit my lifestyle, if I were getting ready for marriage, I wouldn't be someone who fled to such exaggeration and luxury. I have an aunt around me that I can give as an example. My aunt is not much different from the women competing there. In the show, as you can see, when they start preparing for marriage, they get themselves done a lot of plastic surgery. A*

*ton of money for the wedding and henna night, as well as the home style decor, the make-up materials to be used, the kitchen utensils.”. (Beautician, 27)*

The participant touched on the question of lifestyles, the issue of equality on both sides of the marriage and expressed her opinion that expectations should be reduced to a minimum.

P7 expressed her opinion on this issue as follows;

*“Unfortunately, under the conditions I am living now, it is not possible for me to live a life like there. I have to work right now, I have rent, I have bills, I have loans to pay. We currently have 3 people living in the house: me, my older sister and my younger sister. Each of us works separately and tries to balance them at the end of the month, unfortunately the expenses are very high. If I were to get married in the future, I would like a husband who would not tire me out financially, but okay, I will definitely contribute to the household, it is housework, food, cleaning, on top of that, I do not want to have a stable work life”. (Cashier, 26)*

The participant thinks that she does not have a life like the one in the program at the moment, but her own views may change after marriage, and her expectations from her husband and herself will be like the lives of the brides in the program. In addition, the participants stated that the lifestyles in the program were exaggerated and that the producers had fictionalized this situation in order to have high ratings.

P2 explained this situation as follows:

*“The lifestyles in the program are not so unless you have a very high income level. In reality, people are trying to support the house with the salaries they earn, and take bread home in the evening. I had two marriages, both of them failed. When I was a 19-year-old bride for the first time, my mother-in-law would not let me into her own house, let alone kissing, buying things in the house. I didn't have that kind of jewelry or flashy clothes. Everything shown*

*there is fiction. Even my wedding dress was the one that my mother used and wore in her youth”. (Banker,42)*

The participant refers to the fictional world of television and criticizes the reality of what she sees from her own framework.

**Tablo 2.** Frequency of the Lifestyles Category

Lifestyles	1) Is the lifestyle of brides competing in the program similar to those around you?
Answers	Frequency
“The lifestyles in the program are similar to the lifestyles of the newlyweds around me, but it doesn't reflect my lifestyle. I am on the side of a simple lifestyle.”	8
“If I become a bride one day, I would like to have a lifestyle similar to the lifestyles of the bride candidates competing in the program.”	12

#### 4.2. Living Spaces

As a second question, the participants were asked how they found the living spaces in the program. Most of the participants emphasized that the living spaces in the program are ostentatious, exaggerated and only the decor comes to the forefront rather than functionality. In addition to these, most of the participants underlined that the designed houses, rooms, halls and areas used for personal needs became exaggerated by filling them with unnecessary details.

P1 explains her idea as follows:

*“I really doubt the reality of the houses shown in that show. Even the details of gold leaf mirrors, frames and furniture sets are made of gold. Everything from the handle of the window and the door to the container where they put their*



*toothbrushes is golden. Don't these people's eyes get tired at all? They don't think they're exaggerating. Everywhere one color, everything monotonous. And you know the reactions there, right? If your carpet and bedspread are not the same color, if there is an absurd color in a room, they criticize you very harshly. My God! You burned." (Housekeeper,33)*

While P1 criticized the exaggeration of the living spaces in the program, on the other hand, she expressed her opinion that the contestants could be criticized if the decoration color used, which is the striking feature in home decorations, does not consist of a single color.

**Tablo 3.** Frequency of the Living Spaces Category

Living Spaces	1) How do you find the living spaces in the program?
Answers	Frequency
"Most of the living spaces shown to the audience in the program are exaggerated, ostentatious, lacking in functionality, exceedingly maximalist, trying to prove how rich one is by transferring them to living spaces."	20

#### 4.3. Places

The third question asked to the participants was "Do you want to live in the living areas in the program?" was the question. Most of the participants answered this question clearly as "No". When the participants were asked for their opinions, they emphasized that the venues shown in the program were for show purposes and that they could not imagine themselves in them and said that they could not identify with themselves.

P7 explained herself on this subject as follows:

*"I would definitely like to live, are you crazy? Why wouldn't anyone want to live*

*like that? I would like to have a very flashy, cool house. My armchairs, furniture sets, wallpapers must all be the same color, the viewer must take another look. Wouldn't you like to live in the houses you see on social media, in the houses you see on the Pinterest app? is in the form." (Cashier,26)*

P19 explained this situation as follows:

*"While I was living in Iğdır, my house had a stove and I did not have armchairs, we used floor mattresses, we did not even have our own bedroom, I had to live in the same house with my mother-in-law. None of the items I wanted were bought for me, and I couldn't get it either. Until I settled in Çanakkale and got the life I wanted with my own husband. I got support, I started my own business. I built my own house, I am happy with my husband and children. I furnished my house with my own taste, from curtains to carpets to armchairs to the furniture on the terrace. It looks like the houses in the program, but I am happy in it." (Nail Bar Owner, 29)*

The participant told us that when she reaches a certain socio - economic status, she decorates her house according to her own tastes and feels good even though it has a decoration style parallel to the places in the program.

**Tablo 4.** Frequency of the Places Category

Places	3) Do you want to live in the living areas in the program?
Answers	Frequency
"I don't even want to imagine myself in the living spaces included in the program, too many decorative items, too flashy and tiring"	12
"I would like to live in the houses there, why wouldn't anyone want to live there? The more ostentatious it is, the richer it looks."	8

#### 4.4. Clothing Styles

Within the scope of the fourth question, the participants were asked how they found the clothes of the bride contestants in the program. Almost all the participants think that the brides in the game show find their clothing “tacky” and that their "purpose is to show themselves as very pompous and ostentatious and to act on the screen during the program".

P3 explains this situation with these words:

*“Most brides in the program do not know how to make outfit combinations yet, how can you wear a red dress and a green stiletto on their feet? I don't remember which episode, a brunette, slightly overweight bride-to-be, with a dark purple eyeshadow on her eyelids, a fuchsia blush on her cheeks and a dark burgundy lipstick, is sitting on the screen with her friends, her eyes narrowed. Especially the outfit she's wearing, oh my god!”. (Cosmetologist, 27)*

The brides in the P3 program mentioned that their clothes were incompatible and that the make-up and jewelry they wore were irrelevant.

P7 expressed a different opinion in the question asked:

*“I find it irrelevant what brides wear, frankly. Okay, it's a rating, don't show yourself, maybe she's trying to step up the program and become famous, we don't know. We shouldn't be too ashamed, I don't say that I dress very well, in my own personal life anyway. Rather than dressing, they act against the program flow and this seems very artificial to me. A bride coming from Germany to be very artificially angry at the criticism of her friends in German, a bride saying "brides are not robots" etc. stupid moves made for the sake of rating. I don't remember in which episode I saw it, a bride made a curler out of a water bottle and is a guest at her friend's house. When asked, she answers climate awareness, so I didn't know if there was anything to do in such a program.". (Cashier, 26)*

P7 thinks that clothes and accessories are irrelevant, and in addition, she thinks that

the behaviors exhibited rather than the clothes are contrary to the program flow.

**Tablo 5.** Frequency of the Clothing Styles Category

Clothing Styles	4) How do you find the dressing styles of the brides in the program?
Answers	Frequency
“The dressing styles of the brides competing in the program are extremely exaggerated and tacky. They show how rich they are with gold accessories worn on their arms and necks. From the make-up to the hairstyles, every bit of it is incompatible.”	20

#### 4.5. Items and Decorations

The fifth question posed to the participants was whether there were any differences between the brides-to-be's belongings (dowry, plate, bowl, cutlery set, etc.) in the program and their own belongings. The participants stated that they did not own most of the items used in the program, and that they did not dare to take off even when an important guest was hosted, such as dinnerware, cup sets, expensive cutlery, and placemats. The participants said that they have kitchen accessories that can be called "once in forty years" and described "the meaning and value will be lost after use".

P2 summarized this situation as follows:

*“Yes, it looks like my own furniture in my house, I would love to prepare such tables for the guests who come to me, but one cannot resist. While serving, I am afraid that it will break or be scratched, I can't stand it. Yes, I am very fond of those tables in the program, those exaggerated napkin holders, gold cutlery set, wicker cups, those carefully furnished decors, live flowers. I see such tables a lot on social media, my friends share it. How can they chop it up?” (Banker, 42)*

*"It's not like the people there. Kitchen utensils are very, very flashy, I think a new trend has emerged now, old retro-looking white goods, such as green and red mold yellow. The other day, our water heater in our house broke down and we started looking for a new one. I look at the websites, I come across those old looking devices all the time and the price is not that cheap. I thought I'd ask my friends; they also use such shabby looking things. They were very pleased, I thought I'd go in and see. I was thinking how much a water heater can be at most, I checked, and it costs 5 thousand TL." (Cashier, 36)*

P11 said that social media and programs with this effect affect his friends and that he is also affected inevitably.

**Table 6.** Frequency of the Items and Decorations Category

Items and Decorations	5) Are there any differences between the items belonging to the brides in the program (the plate, bowl, cutlery set etc. used in dowry, table presentation) and yours?
Answers	Frequency
"I do not own most of the items used in the program in my own house, if an important guest is to be hosted, expensive dinnerware, cutlery and accessories are revealed and care is taken while using them carefully."	11
"I envy the dinnerware, cutlery, flamboyant goblets and cup sets, service accessories and expensive electrical kitchen appliances used in the program, and I would like to have them too."	9

#### 4.6. Ceremonies

The sixth question was whether there were any differences between the important

ceremonies for brides (marriage proposal, promise, betrothal, henna, wedding, honeymoon, etc.) and the ceremonies around them. The participants stated that they found most of the ceremonies shown in the program to be exaggerated, that similar ceremonies took place around them, that even their friends, spouses and friends, who did not like exaggerated and ostentatious ceremonies and favored simplicity, were affected by the programs and felt lacking.

*"Isn't there a difference, there are tons of them. My husband proposed to me unexpectedly. When I got the proposal, we went out to the public garden to play sports, I was wearing tracksuits. He was also wearing sweatpants. I was trying to do pull-ups, I guess I don't remember very clearly, it was also a tool, he suddenly threw himself on the ground. Panicked, I immediately ran to him in fear. I looked at her kneeling in her hand, a ring from one of my favorite jewelry designers. It's not that expensive either. I was so excited and said yes. I know what is shown in the program, when you receive a marriage proposal, do you think they are not written on the leds on the bridges, do you say "marry me" by the beach or fireworks? Very very exaggerated offers." (Master Student,28)*

P19 added the following:

*"Yes, as I mentioned, I was living in Iğdır, , there was no marriage proposal, no promise, no honeymoon, these did not happen during my marriage process. Our families were getting to know each other, mothers came and went and introduced us to each other. We got married within 6 months. They wanted me, the wedding was done that's all. We didn't even have the money to buy rings, let alone our honeymoon. But when you settle in a new city, you make friends, when I go to my friends' weddings, I don't know, I don't care. Dancing with the girls in their wedding dress, bindallı (henna night dress), henna night. I wish I could do it. Well, maybe I'll do it in the future, it's still inside me, but time is not ours, is it? Everything is okay." (Nail Salon Owner, 29)*

P12 and P19 stated that they completed their marriage process with very simple ceremonies, but they had feelings that could be called unfulfilled desire.

**Tablo 7.** Frequency of the Ceremonies Category

Ceremonies	6) Are there any differences between the ceremonies that are important for the brides in the program (marriage proposal, promise, betrothal, henna, wedding, honeymoon, etc.) and the ceremonies that take place in your environment?
Answers	Frequency
"Ceremonies such as engagement, wedding and honeymoon that belong to brides in the program are not like those around me. The ceremonies are extremely extravagant and vulgar."	13
"It is like the ceremonies of the people around me, but me and my relatives who have no financial means are affected by these programs and cannot perform our ceremonies as we wish. This naturally leads to disappointment."	7

#### 4.7. General Evaluation

In the seventh question, the participants were asked what the most distinctive features of the program were based on cultural values. The participants gave answers related to the fact that "traditions and customs" were exhibited at the extreme points where they could be exaggerated, that they were under the influence of the states in the west, and that

television and social media contributed a lot to this change.

P11 explained this situation as follows:

*"I got married when I was 25 years old, thank God I have been married for 12 years, it was never like this when I got married " will you marry me?" There were no surprise written marriage proposals. They would eat in a special place, get married in public, or go on a vacation and receive a marriage proposal there. But now all the loved ones have to be in the same place and so on. I can't understand at all. For example, in my time there were simple-looking invitations with a picture of the bride and groom. The most extravagant would be pictures of the bride and groom." (Cashier,36)*

P7 answered this question in a different way:

*"Yes, unfortunately times have changed a lot. I used to like it too, and I would love gold bracelets that were worn by my relatives when I was little. Gold is very fashionable, yes, it's still in fashion, but branded gifts aren't that popular anymore, don't you think? For example, when my wife proposes to me, the ring must be from the " Cartier "(expensive jewelry brand) brand. Once I saw it, I want it from a social media content producer. My wedding dress should definitely be "Vakko"(expensive bridal shop). I saw a model in Duygu Özaslan (famous Turkish Instagram influencer) and I liked it very much . I want to wear that model too. Going to my wedding dress rehearsal and choosing it with my mother makes me feel very happy. The wedding must be in a mansion, the mansion should be rented, I think it's a good fun with few people, maybe an artist can come. My henna night should be a concept, for example, when my friends come, color should be dressed like that, maybe it will be a carnival concept, I didn't know. I want to go abroad for my honeymoon, there was a blonde foreign woman in the Gelin Evi (Bridal House), just like her, maybe Thailand." (Cashier, 26)*

As can be understood from P7's statements, she expressed that she wanted to adapt details similar to the marriage processes of individuals she saw on

television programs and on the social media she followed into her own life.

**Tablo 8.** Frequency of General Evaluation Category

General Evaluation	7) What is the most distinctive feature of this program based on the cultural values in the society?
Answers	Frequency
"Traditions and customs are displayed and modified at extreme points in the program. With the influence of the Western World, the order that we are accustomed to seeing is being changed day by day."	20

#### 4.8. General Evaluation

As the last question, the participants were asked to make a general evaluation including whether there is a basic feature that distinguishes the Gelin Evi (Bridal House) program from other programs. In general, the participants evaluated the Gelin Evi (Bridal House) as a program in which dialogues were constructed to achieve high ratings, the importance of exaggeration, ostentation and appearance was underlined, and value judgments were lost. reported that their followers believed in this.

P13 expresses her opinion as follows:

*"In other programs, things always revolve around a bad situation. We are already listening to the evening news every day, what is going on in the country. I also follow this program during the day so that I can enjoy myself. On the one hand, I do the housework, on the other side, my little girl plays with her toys, this program is on on the TV. But what caught my attention was that in that program, we already know that they acted, I think that they do not know how to act on screens at all. For example, a bride finds the number of sugar cubes brought with her to be low when tea is*

*offered and says, "I only drink it with 5 sugars." she says arrogantly in the house where she is a guest. So it looks so artificial from the screen.".* (Receptionist, 34)

P13 thinks that the dialogues of the bride-to-be in the program with each other are carried to the screens with exaggerated expressions of emotion and that this flow is artificial.

The other participant P20 said:

*"Gelin Evi (The Bridal House) is very funny to me, I often find myself laughing because I am embarrassed for them. I'm already watching the show in a way I don't understand, I guess it's addictive after a while. Aren't you weird? Does this program seem normal to everyone? RTÜK (Radio and Television Supreme Council of Turkey) interferes with everything and does not really interfere with it. There were marriage programs before, it's bullshit. And these programs are out. My bride is in the kitchen, my bride is on my head. Now they produce and publish how many more ridiculous formats there are to entertain people even more. In one episode, a bride attends a henna night on a sailboat with a huge evil eye bead around her neck, and in the other episode, her mother-in-law hangs a deed around her neck at the wedding night of her bride. I mean, it's really the bottom of your bad manners, my eyes bled while watching it.".* (Housewife, 29)

She stated that she found the comments of the bride candidates in the P20 program to be contradictory, and that they reacted by doing the opposite of a situation they defended. In addition to these, it was stated that the participants wanted to see, respectively: cultural values, customs and traditions belonging to each region can be shared clearly as they are, sincere dialogues, comments and criticisms should be constructive within the framework of healthy communication.

**Tablo 9.** Frequency of General Evaluation Category

General Evaluation	8) Is there a main feature that distinguishes the Gelin Evi (Bridal
--------------------	---

Answers	Frequency
"The program has a content designed to break high rating scores. The elements of exaggeration, ostentation and appearance are underlined, and the values that belong to us are lost at the expense of them."	10
"I want to see the facts. For example, I would like to watch images in which the traditions and cultural values of each region are directly transferred, and the dialogues are sincere."	10

## Conclusion

As a result of these changes in society, the media prepares the ground for the creation of cultural news. While the media is influenced by culture, it also influences it. For this reason, the media plays an active role in all formations, whether in the form of national, mass culture, or popular culture (Karakoç, 2014). While the "codes", "signs" and "commodities" placed in life today draw the boundaries of happiness and unhappiness, television appears with an important broadcasting role like other media tools in this strong flow. Societies have different structures, histories, cultures, lifestyles and traditions. From this point of view, it is possible to see that these cultural indicators in every society are commodified in the context of consumption culture. The television program *Gelin Evi* (The Bridal House), which is discussed within the scope of this study, is clearly seen in a format in which traditions are commodified as a consumption indicator with a television

program. In this study for the *Gelin Evi* (Bride House) TV program broadcast on Show TV, the details of the program were tried to be approached from the perspective of conspicuous consumption, and the map of the program on the society was tried to be revealed. As a result of structured interviews with 20 people, it was concluded that the program had conspicuous consumption elements and had an impact on the audience. Although the lifestyles, places, clothing styles, furniture, decorations, ceremonies in the program are similar to the elements in the lives of the participants, the audience is aware that they act in the perspectives determined by the conspicuous consumption policies. The participants, expressing their opinions in a clear language, want to continue their lives in models similar to the lifestyles of brides and they express that their expectations from their spouses are in this direction. For example, during the research, "When my wife proposes to me, the ring must be from the brand "Cartier" "I wonder if the sea here is the same as the sea in Thailand, Phuket? If my wife wants to marry me and be happy for a lifetime, he has to fulfill them." "My wedding dress should be "Vakko" statements support this idea.

It has been noticed that the brides' personal belongings, table arrangements, kitchenware, furniture, decorations, ceremonies during the marriage process, in the *Gelin Evi* (Bridal House) television program, which is far from simplicity, exaggeration and the brand stand out, create the impression of "being like them" even though they are exaggerated by the participants. In addition, the state of "imitating the upper class", which is one of the foundations of the conspicuous consumption perspective, was observed through the answers given by the participants as follows: to buy the brand, to

realize what the latest trend is, to adapt and make it to Turkey as the ceremonies are held in western states. Among the findings, "will you marry me?" written marriage proposals, paper mock-up invitations used to report place and day, carnival-themed henna night can be associated with situations with western synthesis. With this aspect, the program changes the existing Turkish traditions, customs and traditions and reflects this to the audience.

Gelin Evi (Bridal House) television program, which is among the daytime women's programs that underline the importance of external appearance and aesthetic perception, as Yılmaz (2020) says, changes its customs, such as showing the bride's bedroom, which can be considered as "private" in Turkish culture. It is a production that argues that the secrecy of life has disappeared, that women should understand the kitchen work and that they should do whatever is desired in their relationship with their husband and mother, and it reveals that the position of women creates a false perception in the society. According to the study findings, although the producers have said that they are inspired by the accepted in the society, such as the bride, guests, food, dowry, wedding, etc., it can be said that they produce programs that are planned and realized beforehand in order to have a high viewership rate by taking advantage of the presence of women in the society. For instance, making a curler out of a water bottle for climate awareness and attending a henna night on a sailboat with huge evil eye bead neckless give countenance to thought of construction. This situation damages the image of the bride in the society and instead, as Yılmaz (2020) stated, puts it, it brings the concept of "media bride".

## Declarations

\* *Approval of Institutional Review Board (IRB):* Ethical approval was received on 15.12.2022 with the 22/31 numbered decision from the Institutional Review Board of Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye.

\* *Authors' Contribution Rate:* The first author's contribution rate is 60% while that of the second author is 40%.

\* *Conflict of Interest:* The authors declared no conflict of interest.

\* *Funding:* The study was not supported by any academic financial support institution (TÜBİTAK, BAP, European Union, United Nations, etc.).

\* *Acknowledgements:* The study was neither produced from a thesis, nor presented at a congress, symposium, or conference.

## References

Atay, T. (2018). *Görünüyorum O Halde Varım "Meşhuriyet Çağı"nda Kültür ve İnsan*. İstanbul: Can Yayınları.

Batmaz, V., & Aksoy, A. (1995). *Türkiye'de Televizyon ve Aile*. Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayınları.

Baudrillard, J. (2001). *Tam Ekran*. (B. Gülmez, Trans.), Yapı Kredi Yayınları.

Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*. (O. Adanır, Trans.), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, J. (2011). *Çaresiz Stratejiler*. (O. Adanır, Trans.), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, J. (2021). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliçaylı, & F. Keskin, Trans.), Ayrıntı Yayınevi.

Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. Bağlam Yayıncılık

Bourdieu, P. (1991). The political ontology of Martin Heidegger.

Chevron, N. T. (2013). *Televizyon ve İçimizdeki Şiddet*. Kırmızı Yayınları.

Erdoğan, E. & Hülür, A. B. (2022). Televizyon Dizilerinde Gösterişçi Tüketim Anlatısında Kadın. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(56), 1135-1150.

Etiler, N., & Zengin, Ü. (2016). Televizyon kanallarındaki gündüz programlarında kadın sağlığı ve toplumsal cinsiyete bakışın değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Public Health*, 13(2), 137-146.

Gürbüz, A. (2014). *Üretim sistemleri ve meta fetişizm*. (Unpublished Master's Thesis), Ankara University, Institute of Social Sciences..

Gorton, K. (2009). *Media audiences: Television, meaning and emotion*. Edinburgh University Press.

Ilgin, H. Ö., & Uruç, H. (2018). Küreselleşmenin Bir Yansıması Olarak Batı Kültürü Bağlamında Televizyon Dizileri. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 136-147.

Karakoç, E. (2014). Medya aracılığıyla popüler kültürün aktarılmasında toplumsal değişkenlerin rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 245-269.

Kebeli, S., & İnan, M. U. (2020). Gelin Evi'nin Kadınları: Türkiye'deki Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Medyadaki Temsili. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 104-121.

Krueger, R.A. (1998). *Moderating Focus Groups*. SAGE.

Kurt, A. (2001). *Televizyonun Toplum Üzerindeki Etkilerinin Sosyolojik İncelemesi*. (Unpublished Master's Thesis), Sakarya University, Institute of Social Sciences.

Meder, M., & Çiçek, Z. (2011). Özel Hayatın Kamusal Alanda Tartışılması: Kadın Programları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 69-80.

Meriç, C. (1986). *Kültürden İrfana*. İnsan Yayınları.

Mutlu, E. (2008). *Televizyonu Anlamak*. Ayraç Kitapevi.

Mutlu, E.(1999). *Televizyon ve Toplum*. TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.

Postman, N. (2010). *Televizyon Öldüren Eğlence* (3<sup>rd</sup> Edition). (O. Akınhay, Trans.), Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDondaldlaştırılması*. (Ş. S. Kaya, Trans.), Ayrıntı.

Varlı Gürer, S. Z., & Gürer, M. (2017). Televizyonda Tasarlanan Hayatlar Ekseninde" Gösterişçi Tüketimin" Sunumu: Cesur ve Güzel Dizisi Örneği. *Journal of International Social Research*, 10(51).

Veblen, T., & Galbraith, J. K. (1973). *The theory of the leisure class* (Vol. 1899). Houghton Mifflin.

Yengin, H. (1994). *Ekranın Büyüsü Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye'de Özel Televizyonlar*. Der Yayınevi.

Yılmaz, Ç. (2020). Geleneksel Gelin Algısının Medyadaki Temsili ve Dönüşümü "Gelin Evi" Örneği. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(2), 64-77.



Zorlu, Y. (2016). Türkiye’de bir Popüler Kültür Aracı Olarak Televizyon. *Akademia*, (4/3), 84-98.