

**TÜRKİYE’DE “İZLEYİCİNİN METALAŞMASI”: TELEVİZYON DİZİLERİNİN  
SOSYAL REYTING ÖLÇÜMLERİNİN ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK  
ÇÖZÜMLEMESİ**

**Erdal DAĞTAŞ**

Anadolu Üniversitesi

İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü

Eskişehir

**Mehmet Emir YILDIZ**

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Eskişehir

**ÖZET**

Twitter gibi sosyal ağlar yoluyla ölçülen sosyal reyting oranı televizyon yapımlarının reklamverenlere pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bakımdan, bir yapının reyting oranlarının yüksekliğinin reklam fiyatlarının yüksekliğiyle doğru orantılı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, çalışmanın amacını Twitter hashtagleri aracılığıyla reyting ölçümünün Dallas Smythe tarafından kavramsallaştırılan “izleyicinin metalaşması” açısından değerlendirilmesi oluşturmuştur. İçerik çözümü yönteminin kullanıldığı çalışma kapsamında, *Fox TV* ve *Star TV*’de yayınlanan iki yerli dizi seçilmiştir. *Fox TV*’de yayınlanan *Karagül* ve *Star TV*’de yayınlanan *Medcezir* dizilerinin seçilme nedeni, yayın sırasında Twitter hashtagi veriyor olmaları ve aynı gün (Cuma) ve saatler arasında (20:30-23:30) yayınlanıyor olmalarıdır. Çalışmada, yeni bölümlerin yayınlanmaları sırasında atılan tweetlerin toplam sayısı, tweetlerin kaç farklı kullanıcı tarafından atıldığı ve tweetlerin kaç farklı kullanıcının timelinesine ulaştığı gibi bileşenler izlenerek sosyal reyting ölçümü gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, sosyal reyting ölçümlerinin reklamlarla bağlantısını ortaya koyabilmek adına yayın sırasında yer verilen bant reklamların ve ürün yerleştirmelerin ölçümü yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, “izleyicinin metalaşması” sürecinin belli ölçülerde dönüşerek; izleyicinin hem meta hem de dizinin tanıtımına yaptığı katkı nedeniyle üretici halini aldığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Eleştirel ekonomi politik, izleyicinin metalaşması, Twitter, sosyal reyting, bant reklam.

## “Commodification of Audiences” in Turkey: Critical Political Economy Analysis of the Social Rate Measurement of Television Series

### ABSTRACT

Social rating ratio measured through social networks like Twitter plays an important role in the marketing the media contents for advertisers. In this regard, it can be said that a production's rank of rating is in proportion to the value of advertising prices. In this context, the aim of the study is to evaluate the rating measurement via Twitter hashtags in terms of “the commodification of audiences”, as conceptualized by Dallas Smythe. In the scope of the study, in which content analysis method was used, two domestic television series, from *Fox TV* and *Star TV* were selected. The reason for selecting *Karagül*, from *Fox TV*, and *Medcezir*, from *Star TV*, is the fact that they give hashtags during the broadcast and they are aired on the same day (Friday) and time (20:30 to 23:30). In the study, the social rating was measured by monitoring the components such as the total number of tweets during the broadcast of new episodes, how many individual users the tweets were sent by, how many individual users saw these tweets on their timelines. Furthermore, the banner and product placements, during the broadcast, were also measured in order to reveal the connection between social rating measurements and advertisements. As a result of this study, determined that audiences have been occurred both commodity and also producer with new digital transformations.

**Keywords:** Critical political economy, commodification of audience, Twitter, social rating, banner.

### Giriş

*Metalaşma*, eleştirel ekonomi politik çalışmaların en önemli sorunsallarından biri olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, iletişim alanında yürütülen eleştirel ekonomi politik çalışmaların temel tartışmalarından biri “meta” kavramıdır. Kültür endüstrisi tarafından üretilen temel metanın ne olduğu sorusu, farklı yaklaşımlar tarafından farklı biçimlerde yanıtlanmıştır. Bu soruya yanıt veren düşüncelerden biri, temel metanın mesajlar ya da içerik olduğunu savunurken; diğer bir düşünce, temel metanın içerikler yoluyla üretilen izleyiciler olduğu savını ileri sürmüştür. Dallas Smythe tarafından kavramsallaştırılan bu düşünceye göre, ticari yayıncılık ekonomisi, reklam geliri karşılığında izleyicilerin reklamverenlere satılması çerçevesinde dönmektedir.

Bu açıdan değerlendirildiğinde, izleyicilerin sayısı ve izleyicilere ilişkin birtakım sosyal ve ekonomik özelliklerin saptanması önem kazanmaktadır. Söz konusu durum, uzun yıllar geleneksel reyting ölçüm yöntemleriyle gerçekleştirilmiştir. Ancak, internet ve bilgisayar teknolojisinin hızla yaygınlaşması ve sosyal ağların yükselişi, televizyon yapımlarının reytinglerinin ölçümünü de yakından etkilemiştir. İzleyicilerin anında tepki verebilmelerine ve milyonlarca insanın etkileşime geçebilmesine olanak tanıyan Twitter gibi sosyal ağlar, reyting ölçümüne yeni bir yaklaşım geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Nitekim, Microsoft ve Nielsen gibi teknoloji ve araştırma şirketleri televizyon

yapımlarından, sosyal ağlarda ne kadar söz edildiğini ölçeceklerini ve sonuçlarını kamuoyu ile paylaşacaklarını açıklamışlardır. Bu gelişmenin ardından, bazı televizyon programları ve diziler, yayın sırasında *hashtag*ler vererek; izleyicileri, izledikleri program ya da dizi hakkında ileti göndermelerini yönlendirmeye başlamıştır. Bu anlamda, Twitter kullanıcıları/izleyicileri tarafından ilgili programlar hakkında paylaşılan/gönderilen ileti sayıları, televizyonda yayınlanan dizi ya da diğer programların sosyal reyting oranlarını oluşturmuştur.

Bu çalışmada, televizyon dizilerinin sosyal reyting oranları ile dizilerde yer verilen bant reklam ve ürün yerleştirme sayılarının arasındaki bağlantı incelenmiş ve ulaşılan bulgular, Dallas Smythe'nin "*izleyicinin metalaşması*" kuramı çerçevesinde değerlendirilmiştir. *İçerik çözümlemesi yönteminin* uygulandığı çözümlemede, *Fox TV*'de yayınlanan *Karagül* ve *Star TV*'de yayınlanan *Medcezir* dizileri örnek olarak seçilmiştir. Çalışma, söz konusu dizilerin; *20 Aralık 2013*, *27 Aralık 2013*, *3 Ocak 2014* ve *10 Ocak 2014* tarihlerinde yayınlanan bölümleriyle sınırlandırılmıştır.

### **Çalışmanın Kuramsal Yaklaşımı**

Toplumsal üretim ilişkilerinin, insanların ekonomik ilişkilerinin bilimi olarak tanımlanabilecek ekonomi politik, insan toplumunun çeşitli gelişme aşamalarında metaların üretimi, değişimi, dağılımı ve tüketimine egemen olan ekonomik kanunları saptar (Zagalov vd., 1976, s. 42).

Ekonomi politik, ticari kapitalizmin gelişimi döneminde ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım, öncelikle merkantilizm olarak bilinen kapitalizmin ticari döneminde, gittikçe egemen hale gelen kapitalist toplumsal düzeni açıklamak için kullanılmıştır (Yaylagül, 2009, s. 151). Bu dönemde Adam Smith'in gelişen kapitalist sisteme ahlaki bir temel ve açıklama kazandırma çabasındaki ekonomi politik yaklaşımı öne çıkmıştır.

Adam Smith'in ekonomi politik yaklaşımı, liberal ekonomi politik yaklaşım olarak da tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, ekonomik liberalizmi meşrulaştırmakta ve ekonomiye dışarıdan yapılan her türlü müdahaleye karşı çıkmaktadır. Adam Smith'in ardından David Ricardo, Robert Malthus ve John Stuart Mill gibi iktisatçılar, liberal ekonomi politik yaklaşıma katkı sağlamışlardır. Bütün bu düşünürlerin ortak yanı, ekonomik yaşama eğer dışarıdan herhangi bir müdahale olmazsa pazar mekanizması sayesinde ülkenin her türlü doğal kaynağından faydalanılacağını ve çalışmak isteyen herkese iş sağlanacağını,

toplumda işbölümünün geliyeceğini, sermaye birikimi sonucunda toplumun zenginleşeceği düşüncesi olmuştur (Yaylagül, 2009, s. 157).

Liberal ekonomi politik yaklaşıma en önemli eleştiriler ise, Karl Marx tarafından yöneltilmiştir. Marx, liberal ekonomi politiği tarihsel ve materyalist olmamakla eleştirmiştir. Bu bağlamda, Marksist bir çerçeveye dayanan eleştirel ekonomi politik yaklaşım, öncelikle tarihsel ve materyalist olmakla liberal ekonomi politikten ayrılmaktadır. Marx'ın tarih ve toplum anlayışına göre, insanlık tarihi sınıf mücadeleleri tarihinden ibarettir. Friedrich Engels, eleştirel ekonomi politiğin aslında, kapitalist sömürünün bilimi olduğu vurgulamıştır. Marx için, ekonomi politik bilimi, aslında kapitalist toplumda egemen olan sömürü ilişkilerinin incelenmesidir (Yaylagül, 2009, s. 166). Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini bir bütünlük içerisinde geniş ekonomik ve sosyal süreçle ilişkilendirerek anlama, açıklama ve bunu insancıl değerler ölçüsünde yeniden yapılandırma üzerine odaklanmaktadır (Bulut, 2009, s. 8).

Eleştirel ekonomi politik çalışmalar açısından, meta ve metalaşma kavramları önem taşımaktadır. Nitekim, Marx, kapitalizmi çözümlenmeye meta ile başlamıştır. Tarihsel olarak, hemen her şeyi eksiksiz bir şekilde piyasada mübadele edilebilir özelleşmiş bir meta biçimine dönüştürme süreçleri, gerek kapitalizmin doğuşu gerekse devamı açısından kritik önemdedir (Prodnik, 2014, s. 302).

Kapitalist düzende, işneden fabrikaya, insanın işgücüne kadar her şey alınır ve satılır; iktisatçıların ifadesiyle, meta şeklini alır. Toplum içinde, insanlar arasındaki ilişkileri, metalar arasındaki ilişkilerin biçimi şekillendirir. Marx'a göre meta, burjuva toplumunun ekonomik bir hücresidir. Bir damla suyun kendisini çevreleyen evreni yansıtması gibi, meta da kapitalizmin temel çelişkilerini aynen yansıtır (Nikitin, 1971, s. 39).

Malların değişilebilmesi için yararlı olmaları, gereksinimleri giderebilmesi gerekir. Herhangi bir amaç için kullanılmayacak bir şeyin yararlı bir şeyle değiştirilemeyeceği ise açıktır. Bu yararlı olma özelliğine, kullanım değeri denir. Bununla birlikte, kullanım değeri bir şeyi meta yapmaya tek başına yeterli değildir. Soluduğumuz hava da bir gereksinimi giderir ama bu meta değildir. Meta, değişim için üretilen maldır. Burada, "üretilen" kavramı, "emek harcanarak üretilen" anlamına gelir (Eaton, 1996, s. 30).

O halde tüm metalar, insan emeğinin ürünleridir. Metaların ortak noktası, hepsinin üretimlerinde cisimleşmiş olan insan emeğinin taşıyıcıları olmalarıdır (Harvey, 2010, s. 32). Her meta (ürün ya da üretim aracı), belli bir emek süresinin nesnelleşmesini ifade eder. Metanın değeri eşdeyişle, metanın diğer metalara karşı mübadele edilme oranı; metada gerçekleşen belli bir emek süresinin miktarına eşittir. Örneğin, bir meta bir saatlik emek süresine eşitse, o zaman diğer bütün bir saatlik emek süresinin ürünü olan metalara bedeldir (Marx, 2008, s. 174). Meta, üretim maliyetinden fazlaya satıldığında, artı-emeğin (karşılığı ödenmemiş emek zamanının) olanaklı kıldığı artı-değer ortaya çıkmış olur. Dolayısıyla, kapitalistler açısından artı-değeri yaratan şey, asıl olarak karşılığını ödemedikleri emek zamanı miktarıdır (Ekman, 2014, s. 86).

Metaların fiyat ya da para biçimi, genel olarak onların değer biçimleri gibi kendilerinin elle tutulur gerçek maddi biçimlerinden farklı, yalnızca düşünsel ve hayali bir biçimdir (Marx, 2010, s. 103). Metaların mübadele süreci, metaları kullanım değeri olmadıkları ellerden, kullanım değeri oldukları ellere aktardığı kadarıyla toplumun metabolizmasıdır. Bir yararlı çalışma biçiminin ürünü, bir diğerinin ürününün yerini alır. Bir meta, kullanım değeri olarak işe yarayacağı bir düzeye ulaşınca, meta mübadelesi alanından çıkıp tüketim alanına girmiş olur (Marx, 2010, s. 111). Meta dolaşımı, sermayenin çıkış noktasıdır. Meta üretimi ve gelişmiş meta dolaşımı, sermayenin içinde doğduğu tarihsel koşulları meydana getirir (Marx, 2010, s. 151).

Kapitalist toplumlarda medya, içinde bulunduğu ekonomik ve politik yapının hem ürünüdür hem de ekonomik ve politik işlevleri olan endüstriyel bir kurumdur. Bu bağlamda, medya sadece bilgi üretme aracı değil; aynı zamanda, kapitalizmin mantığı ve kurallarına göre işleyen ticari birer işletmedir (Bulut, 2009, s. 7). Dolayısıyla, kitle iletişimlerinin kendisinin ve ürettiği ürünün incelenmesi bakımından da meta ve metalaşma kavramları önem kazanmaktadır. Hem medya kurumlarının hem de medya dolayımı ile gerçekleşen üretimin, genel düzeyde kapitalist bir yapının gerektirdiği türde örgütlendiğini ileri sürmek yanlış olmaz. Bu çerçevede, medya dolayımıyla gerçekleştirilen üretimin aynı zamanda, endüstriyel bir üretim olduğu da söylenebilir (Çakmur, 1998, s. 118).

İlk kez 1944 yılında, Frankfurt Okulu düşünürleri Theodor Wilhelm Adorno ve Max Horkheimer tarafından kavramsallaştırılan “kültür endüstrisi” kuramı; kültür ürünlerinin, tekelci kapitalizm tarafından nasıl ve neden metalaştırıldığı sorunuyla yakından ilgilenmiştir (Zipes, 2005). Ayrıca, kültür endüstrisi ürünlerinin diğer sanayi

kollarındaki üretimine benzer bir şekilde, tekelci-kapitalizmin üretim biçimine uygun bir şekilde üretildiği savını ileri sürmüştür (Adorno, 2012; Zipes, 2005).

Peter Golding ve Graham Murdock; kamusal iletişim sistemlerinin, “kültür endüstrileri”nin bir parçası olduğu konusunda, siyasetçilerden akademisyenlere değin pek çok çevrenin uzlaşısı içinde olduğunu ifade etmiştir (2002, s. 59). Golding ve Murdock’a (2002) göre, kitle iletişim örgütleri, diğer üretim alanlarıyla bir dizi ortak özelliğe sahiptirler ve giderek artan oranda genel endüstriyel yapıyla bütünleşmektedirler.

Eleştirel kuramın, iletişim çalışmalarına büyük katkıları olduğunu ifade eden Eran Fisher; medya çalışmalarında iki çözümlenme ekseninin önem kazandığını söylemektedir. Fisher’a (2014) göre, bunlar, *kültürel/idealist çözümlenme* ve *materyalist çözümlenme* olarak tanımlanabilir. Bu iki yaklaşım, izleyicinin kesin olarak ne yaptığına ilişkin oldukça farklı perspektifler önerirler. Kültürel bir çözümlenme, üstyapıya odaklanır ve kapitalizmin yeniden üretiminde medya metinlerinin ideolojik rolünü açığa çıkarır ve izleyici alımlamalarına odaklanır.

Eleştirel kuramın iletişim çalışmalarına ikinci belirgin katkısı ise, altyapıya odaklanan materyalist çözümlenmedir. Böylesi bir ekonomi politik çözümlenme, medya kurumlarında zorunlu kılınan üretim ilişkilerini açığa çıkarır. Fisher (2014, s. 121), bu yaklaşımın içerisinde iki farklı damarın ayırt edilebileceğini söyler. Bu damarlardan *ilki*, medya tekeli, medya şirketlerinin birleşmelerini ve bütünleşmelerini, hükümet ve medya arası ilişkileri ve medya çalışanlarının istihdam düzenlemelerini inceleyerek medyayı bir üretim aracı olarak çözümlerken; *ikincisi*, kitle iletişiminde olup bitenin sadece medya şirketleri tarafından üretilen içeriğin izleyiciler tarafından tüketilmesi olmadığını; aslında, izleyici ilgisinin reklamcılara satılması olduğunu savunmaktadır (Fisher, 2014, s. 122).

Kaldı ki, yapılan bu çalışmada, eleştirel kuramın materyalist çözümlenmesi benimsenmiştir. Bu anlamda, çalışmada, medya tarafından üretilen içeriğin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığına ya da kültür endüstrisi içeriklerinin izleyiciler tarafından alımlanmasının özgürleştirici bir pratik olarak yorumlanmasına değil; izleyici ilgisinin reklamverenler için neden önemli olduğunun ve bu ilginin reklamverenlere nasıl satışa sunulduğunun çözümlenmesine vurgu yapılmıştır.<sup>1</sup>

Buradan hareketle, “kültür endüstrileri”nin iki farklı metanın üreticisi olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki, izleyicinin tüketimi için çeşitli biçimlerde *paketlenmiş çıktıdır*.

<sup>1</sup> Bununla birlikte, eleştirel medya kuramları içerisinde yer alan *izleyici çalışmaları* belli bir önem taşımaktadır. Ne var ki bu, farklı bir çalışmanın sorunsalı olarak ele alınarak irdelenmesi gerekmektedir.

Bu ürünün taşıyıcısı; radyo, televizyon, uydu, ses kaseti, CD, video, film, gazete, kitap, dergi olabilir. Bu taşıyıcı kanallardan geçerek sunulan paket; çeşitli biçimlerdeki eğlence, haber, enformasyon, bilgi diye tanımlanabilir. Böylece, ürünün çeşitli kullanım değerleri olduğu ve bu ürünleri kullanarak insanların belli amaçlara ya da doyumlara ulaştıkları belirtilir. İkinci ürün ise, *izleyici metası*dır. İzleyicinin medya kullanımı reytingin ve tirajın niceliğine dayanarak belirlenen reklam fiyatıyla değişim değerine dönüştürülür: Reklamveren, belli zaman ve yerdeki izleyici dikkatini, kitle iletişim firmasından satın alır ve bunun karşılığında belli bir para öder (Erdoğan, 2001, ss. 284-285).

Bu yaklaşım, Dallas Smythe'in *izleyici metası* kavramını tartışmaya açan çalışması ile başlamıştır. Smythe, 1977'de Batı Marksizmi'nin kapitalizmde iletişimin karmaşık rolünü yeterince dikkate almayışını tartıştığı, *İletişim: Batı Marksizmi'nin Kör Noktası* isimli ufuk açıcı çalışmasını yayımlamıştır (Fuchs ve Mosco, 2014, s. 23).

Smythe'nin kullandığı “*bir meta olarak izleyici*” kavramsallaştırmasından sonra alevlenen “*Batı Marksizmi'ndeki kör nokta*” tartışması, eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde izleyici emeği kavramını iletişim literatüründe önemli bir konuma getirmiştir. Bu tartışmada Smythe, Batı Marksizmi'nin, kitle iletişimini materyalist bir yaklaşımdan çok idealist bir yaklaşımla ele aldığını ve bu nedenle de, izleyicilerin tekeli kapitalizme dayalı ve reklamlarla beslenen kitle iletişim sisteminde bir meta olarak işlev görmelerini kavrayamadıklarını ileri sürmüştür (Atabek, 2013, s. 177).

Smythe (2006), kitle iletişim sistemleri hakkında, bunların kapitalist üretim ilişkilerini yeniden üretmedeki rolünü anlama girişimleri için; tarihsel materyalistlerin sorması gereken ilk sorunun, bunların sermaye için hangi ekonomik fonksiyona hizmet ettikleri sorusu olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, Smythe, Marksist literatürün, “kültür endüstrileri”nin işlevlerinin materyalist çözümlemesinde dikkat çekici bir şekilde eksik olduğunu iddia etmiştir (2006, s. 128).

Bu yüzden, Marksizm'in kapitalizm eleştirisinin kökeninde; kapitalizm tarafından üretilen metanın nesnel bir tanımlaması anlamına gelen, nesnel bir gerçekliğin araştırılması gerekliliği vardır. “Reklamcı destekli iletişimin kitlesel olarak üretilmiş meta biçimi nedir?” sorusu temel bir başlangıç noktasıdır. Smythe, burjuva idealist bakış açısına göre; iletişim metasının iletiler, enformasyon, imajlar, anlam, eğlence ve manipülasyon olduğunu söylemektedir. Bütün bu kavramlar, öznel zihinsel varlıklardır ve hepsi de yüzeysel görünüşlerle uğraşır (2006, s. 129-130).

“Tekelci kapitalizm altında iletişimin kitlesele olarak üretilen meta biçimi nedir?” sorusuna materyalist yanıtın “izleyiciler” olduğunu ifade eden Smythe’ye (2006, s. 130-131) göre; iş dışı zamanın en büyük ve biricik parçası, reklamcılara satılan izleyicilerin zamanıdır. Bu zaman izleyiciler tarafından değil; ancak, kitle iletişim medyası tarafından satılır. Dolayısıyla izleyici metasını, açık/gizli reklamların karışımıyla ve “program” materyali pazarlarıyla kitle iletişim medyası üretir.

Marksist emek-sermaye kuramına dayanan bu yaklaşıma göre; izleyici, reklamverenlerin satın aldığı bir metadır. İzleyiciler, bir meta olarak yayıncılar tarafından üretilir ve satılırlar, reklamverenler tarafından satın alınarak kullanılırlar, reklam endüstrisi ve ölçüm sistemi de düzeni ve standartları sağlar. Reklamverenin satın aldığı meta olarak izleyici, medya içeriğini ilgiyle izleyerek reklamı yapılan markalar için talep yaratma işini gerçekleştirir. Böylece, izleyici emeği ortaya çıkar (Atabek, 2013, s. 177). “Ticari yayıncılık ekonomisi, reklam geliri karşılığında izleyicilerin satılması çerçevesinde döner. Belli programlardaki reklam spotlarına şirketlerin ödedikleri fiyat, programların çektiği izleyici kitlesinin büyüklüğü ve toplumsal bileşimi tarafından belirlenir” (Golding ve Murdock, 2002, s. 72).

Bu konuyla ilgili diğer bir yaklaşım, Eilan Meehan’ın “*Meta Sorununa Üçüncü Bir Cevap*” olarak kavramsallaştırdığı görüştür. Buna göre, sistemin ürettiği temel metalar izleyici ya da mesajlar değil, yalnızca reytinglerdir. Bu çerçevede savunulan görüş, reytinglerin yarattığı enformasyonun, kültürel üretimin çeşitli biçimlerini gerçekleştirmede en temel rolü oynadığıdır (aktaran Çakmur, 1998, s. 120).

Sut Jhally ve Bill Livant ise, Marx’ın ekonomi politik eleştirisine bağlılığını sürdürerek, Symthe’nin kavrayışını ileri taşımıştır. İzleme ediminin, gerçekte endüstriyel emeğin uzantısı olduğunu ve bunun, metafor olarak görülmemesi gerektiğini savunan Jhally ve Livant’a göre; izleme edimi, tüm medya ekonomisi süreci içerisinde vazgeçilmez olan emeğin özel bir biçimidir. Nasıl ki, işçiler emek güçlerini kapitalistlere satmaktadırlar; benzer şekilde izleyiciler de izleme güçlerini medya sahiplerine satmaktadır (aktaran Prodnik, 2014, s. 339).

Smythe’nin mesajların kullanım değerini tüketimi motive etme açısından temel aldığını ileri süren Jhally ve Livant, izlemeyi bir çalışma biçimi olarak çözümlenmiştir. Böylesi bir çözümlenme, medyayı emek (izleyici) ve sermaye (medya sahipleri) arasında zaman üzerinden süren bir mücadele alanı olarak kurmaktadır. Jhally ve Livant, görelî artı-



değerin yaratılması açısından, izleyici emeğinde *sömürünün genişletilmesi ve sömürünün derinleştirilmesi* ayrımlarına gitmiştir. Buna göre, izleyici emeğinde sömürünün genişletilmesi, izleyiciye daha uzun süre reklam izletmek anlamına gelirken; sömürünün derinleştirilmesi ise, izleyici kitlesini yeniden düzenleyerek gerçekleştirilebilir. İzleyiciyi yeniden düzenleme, belirli bir reklam için belirli bir izleyiciyi hedefleyen medya şirketlerine yardımcı olma amacındaki her türlü tekniği içerir. Bu aynı zamanda, reklam değerinin artışını da beraberinde getirir. Jhally ve Livant’a göre, “izleyicinin tanımlanması ve sınıflandırılması izleyicinin izlerken az şeyi kaçırdığı bir ‘yoğunlaştırılmış izleme’ biçimine yol açmaktadır” (aktaran Fisher, 2014, s. 124). Eşdeyişle, izleyiciler hakkındaki enformasyon daha ayrıntılı hale geldikçe, izlemenin artı-değeri yükselmektedir.

Bu bağlamda, Smythe’nin ileri sürdüğü görüşün halen geçerli olduğu; ayrıca, ortaya konulduğu günden bu yana yaşanan teknolojik ve toplumsal değişikliklerle daha da güçlendiği söylenebilir (Prodnik, 2014, s. 337). Nitekim, erken dönem kitle medyasının ayırıcı özelliği olan “genele yayıncılık”tan, uydu televizyonu, altyapının özelleştirilmesi ve serbestleştirilmesinin olanak tanıdığı “dar alana yayıncılık”a ve son olarak da sayısallaşma ve internetin mümkün kıldığı “hedefe yayıncılık”a doğru tarihsel bir gelişme vardır (Prodnik, 2014, s. 341).

İnternet ve sosyal ağların yaygınlaşmasıyla birlikte, izleyicinin metalaşması kavramı yeniden önem kazanmıştır. İzleyicinin konumunun gözden geçirilmesinin en temel nedeni, internet teknolojisinin izleyicilere anında ve kolay tepki verebilme, daha hızlı etkileşime geçebilme olanağı sunmasıdır. Christian Fuchs ve Vincent Mosco’ya (2014, s. 33) göre, son zamanlarda alıcılar artan bir biçimde içerik ve teknoloji üreten etkin izleyici haline gelseler de; bu durum, medyanın demokratikleşmesi değil, izleyici ve kullanıcıların yeni bir biçimde sömürülmesi anlamına gelmektedir.

Mattias Ekman (2014, s. 109), internet ve sosyal ağlara ilişkin durumda, kullanıcıların emeğinin sermaye dolaşımına aktarılma sürecinin; ağ sitelerinde ve internetteki tercihler ve eylemlerden elde edilen enformasyona dayanarak, belli kullanıcı segmentlerinin reklamcılara sunulmasıyla belirginleştiğini söylemektedir. Ekman’a (2014) göre, gündelik çevrimiçi faaliyet; artı-değere çevrilmeye hazır, dinamik bir potansiyel artı-emek sahası oluşturmaktadır.

Çalışmaya konu olan televizyon dizilerinde ise, artı-değer yaratma süreci şu şekilde işlemektedir: “TUENA Türkiye’de İçerik Üretimi Çalışması” (1998) verilerine göre,

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

Bununla birlikte, bir televizyon yapımının izleyici kitlesinin nitel ve nicel özelliklerinin söz konusu yapıma ilişkin reklam fiyatlarının en temel belirleyeni olduğu söylenebilir. Reklamverenlere satılan izleyici metasının nitel ve nicel özellikleri; eşdeyişle, tüketicilerin sınıflandırılması, sömürünün derinleştirilmesi yoluyla görece artı-değerin artırılması açısından önem kazanmaktadır. İnternet ve sosyal ağlarla etkileşimli olarak televizyon izleme eylemi ise, medya şirketlerinin izleyici kitlesinin nitel ve nicel özellikleri hakkında oldukça ayrıntılı bilgilere ulaşabilmesini sağlamaktadır.

Çalışmaya konu olan televizyon dizileri için bu özellikler, izleyicinin sınıflandırılması ve dizilerin izlenme oranlarıdır. Söz konusu oranlar, geleneksel yöntemlerle ölçülmeye devam etse de; günümüzde yerini, *sosyal reyting*<sup>2</sup> olarak tanımlanan yeni bir ölçüm metoduna bırakmaktadır.

Nitekim, teknoloji şirketi Kimola'nın Türkiye'de yayınlanan 182 adet televizyon yapımının sosyal reyting değerini ölçerek sonuçları; televizyon kanalları, yapım şirketleri ve medya satın alma ajanslarıyla paylaşacağı duyurulmuştur.<sup>3</sup> Bu gelişmeyle birlikte, televizyon kanalları dizilerin ilk yayını sırasında, izleyiciyi tweet<sup>4</sup> atmaya teşvik edecek hashtag<sup>5</sup> yayınlamaya başlamıştır. Bu sayede, yayın süresince ilgili hashtagi tweet olarak

---

<sup>2</sup> Televizyon programları ve yerli dizilerde, yayın sırasında ekranda paylaşılan hashtag ile Twitter kullanıcılarının gönderide bulunması sağlanmaktadır. Özellikle, dizilerde daha sık görülen bu uygulamayla, izleyicilerin yayın sırasında, sosyal ağlarda dizi ile ilgili görüş paylaşımında bulunması amaçlanmaktadır. Bu sayede, söz konusu anda ne kadar izleyicinin ilgili diziyi izleyip, Twitter'da bundan söz ettiği ölçülebilmektedir. Bkz. <http://www.infopik.com/infografik/sosyal-medyada-en-cok-konusulan-diziler-ve-programlar> (Erişim Tarihi: 14.01.2014).

<sup>3</sup> <http://www.ntvmsnbc.com/id/25463152/> (Erişim tarihi: 14.01.2014).

<sup>4</sup> Twitter'in en temel özelliği olarak tanımlanan "Tweet", Twitter aracılığıyla gönderilen ve en fazla 140 karakterden oluşan yazılı/görsel gönderileri ifade etmek için kullanılır (Zarrella, 2010, s. 39).

<sup>5</sup> Twitter'da, fikirlerin ve konuşmaların/paylaşımın birbirleriyle ilintili hale gelmesine olanak tanıyan ve aynı kelimeyi içeren gönderilerin tek bir kaynaktan görüntülenmesini sağlayan etiket sistemi. Bu sistem sayesinde, gönderilerinde aynı kelimeyi kullanan bütün kullanıcıların tweetleri birarada görüntülenebilmekte ve atılan tweetlerin sayısı hesaplanabilmektedir (Zarrella, 2010, s. 47).

atan, retweetleyen<sup>6</sup> ya da favorilere ekleyerek hashtagle etkileşime geçenlerin toplam sayısı ve ilgili hashtagin kaç farklı timelineda<sup>7</sup> gözüktüğü ölçülerek sosyal reyting oranı ortaya çıkarılabilmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın amacını; Twitter hashtagleri aracılığıyla reyting ölçümünün Dallas Smythe tarafından kavramsallaştırılan “izleyicinin metalaşması” açısından değerlendirilmesi oluşturmuştur.

### Çalışmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

*İçerik çözümlemesi* yönteminin kullanıldığı çalışma kapsamında, *Fox TV* ve *Star TV*’de yayınlanan iki yerli dizi seçilmiştir. *Fox TV*’de yayınlanan *Karagül*<sup>8</sup> ve *Star TV*’de yayınlanan *Medcezir*<sup>9</sup> dizilerinin seçilme nedeni, yayın esnasında Twitter hashtagi veriyor olmaları ve aynı gün (Cuma) ve saatler arasında (20:30-23:30) yayınlanıyor olmalarıdır. Çalışmada, yeni bölümlerin yayınlanmaları sırasında atılan tweetlerin toplam sayısı, tweetlerin kaç farklı kullanıcı tarafından atıldığı ve tweetlerin kaç farklı kullanıcının timelinenına ulaştığı gibi bileşenler izlenerek sosyal reyting ölçümü yapılmıştır. Ölçümler, Intel, IBM, Yahoo ve NBC Universal gibi firmalar tarafından da kullanılan [www.hashtracking.com](http://www.hashtracking.com) aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. *Karagül* ve *Medcezir* dizileri tarafından yayın sırasında izleyicilere sunulan hashtagler, tweet yakalama motoru [www.hashtracking.com](http://www.hashtracking.com) yoluyla yayın süresi boyunca kayıt altına alınmıştır. Tutulan kayıtlar sonucu, sözü edilen hashtagleri içeren kaç farklı tweet atıldığı ve bu tweetlerin kaç farklı kullanıcının timelinenına ulaştığı saptanmıştır. Ayrıca, sosyal reyting ölçümlerinin reklamlarla bağlantısını ortaya koyabilmek adına yayın sırasında yer verilen bant reklamların<sup>10</sup> ve ürün yerleştirmelerin<sup>11</sup> ölçümü de yapılmıştır. Ölçüm için, bant reklamların ve ürün yerleştirmelerin tercih edilmesinin nedeni, bu tip reklamların yayın sırasında verilmeleri nedeniyle izleyicinin gözünden kaçma olasılığının, reklam kuşağında

<sup>6</sup> Twitter’da mesajların hızlı bir şekilde yayılmasına olanak tanıyan yeniden tweetleme işi. Buna göre, başkaları tarafından atılan tweetler aynen korunarak yeniden tweetlenebilir. Bu yeniden tweetleme sayesinde, söz konusu ileti, retweetleyen kullanıcının takipçilerine aynen ulaştırılmış olur (Zarella, 2010, s. 41).

<sup>7</sup> Twitter kullanıcılarının, takip ettikleri kullanıcılar tarafından atılan tweetleri ya da retweetleri birarada görebildiği sayfa. İletiler, paylaşıldıkları zaman sırasına göre, yukarıdan aşağıya doğru sıralandığı için zaman çizelgesi anlamına gelen “timeline” ifadesi kullanılmaktadır.

<sup>8</sup> Saraçoğlu, M. (Yönetmen) (2013). *Karagül* [Televizyon Dizisi]. İstanbul: Fox TV.

<sup>9</sup> Bilgin, A. (Yönetmen) (2013). *Medcezir* [Televizyon Dizisi]. İstanbul: Star TV.

<sup>10</sup> *Bant reklam*; dizi, program ya da spor karşılaşması yayınlanırken ekranın alt bölümünde gözükten reklam modelidir. Reklam kuşağı dışında yayınlanan program akışı içerisinde izleyiciye gösterilen reklamlar, bant reklam olarak tanımlanmaktadır <http://compactproduction.com/sayfa/55/medya-planlama-/> Erişim Tarihi: 14.01.2014

<sup>11</sup> *Ürün yerleştirme*, bir firmanın üretmiş olduğu ürünlerin ya da markasının bir televizyon yapımının içine marka adına olumlu bir izlenim yaratabilmek amacıyla yerleştirilmesidir. <http://furkan-karagoz.blogspot.com/2012/07/urun-yerlestirme.html> Erişim Tarihi: 14.01.2014

yayınlanan reklamlara göre çok daha az olmasıdır. Eşdeyişle, izleyicinin diziye yoğunlaştığı sırada, yayınlanan reklamların izleyici tarafından görülmemesi olasılığı oldukça düşüktür.<sup>12</sup> Bu nedenle, söz konusu reklam modellerinin fiyatları da, reklam kuşaklarına göre yüzde 25 oranında daha yüksektir. İzleyicilerin, reklam aralarında kanal değiştirebileceği ya da ekran karşısından ayrılabilmesi düşüncesi; sözü edilen reklam modellerinin seçilmesinin nedenleri arasındadır.

Çalışma kapsamında ele alınan diziler, dört haftalık süre boyunca; *20 Aralık 2013*, *27 Aralık 2013*, *3 Ocak 2014* ve *10 Ocak 2014* tarihlerinde izlenmiştir. Sosyal reyting ölçümleri, yalnızca dizilerin yeni bölümlerinin yayında olduğu saatleri kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir.

Cuma günleri saat 20:30 ve 23:30 arasında yayınlanan dizilerden *Karagül* (*Fox TV*); eşinin ölümünden sonra, çocuklarını da alarak eşinin ailesinin bulunduğu Şanlıurfa'nın Halfeti ilçesine yerleşen İstanbullu bir kadının ve iki kızının feodal ilişkilerle ve yaşamla mücadelesini konu almaktadır. Amerikan yapımı "The O.C." dizisinin uyarlaması olan *Medcezir* (*Star TV*) ise, kenar mahallede büyüyen ve özel bir okulda burslu olarak eğitim gören bir gencin, sosyo-ekonomik olarak üst sınıfa mensup bir kıza olan aşkını ve yaşadıklarını anlatmaktadır.

İki dizi de yayınlandıkları günlerde, geleneksel reyting sıralamasında ön sıralarda yer almaktadır. Genellikle Total grubunda birinciliği *Karagül*, ikinciliği *Medcezir* dizisi alırken; AB grubunda birinciliği *Medcezir*, ikinciliği *Karagül* almaktadır.<sup>13</sup> Dizilerin geleneksel reyting sıralamasında oldukça yakın bir konumda olmaları, sosyal reyting sonuçlarının dizilerin reklamverenlere pazarlanması sürecinde ne kadar belirleyici olduğu açısından büyük önem taşımaktadır. Eşdeyişle, diziler arasında, bant reklamların ve ürün yerleştirmelerin sayısında ortaya çıkan niceliksel farkı açıklamakta geleneksel reyting sonuçları yetersiz kalmakta, sosyal reyting sonuçları ise önem kazanmaktadır. Özetle, bu durumun, çalışmanın temel sorusu olan "İzleyiciler, izledikleri dizilerle ilgili tweet attıklarında; farkında olmaksızın reklamverenlere satılan metalara dönüşüyorlar mı?" sorusunun yanıtını bulmada önemli bir açılım sağlayacağı düşünülmektedir.

<sup>12</sup><http://compactproduction.com/sayfa/55/medya-planlama-/> Erişim Tarihi: 14.01.2014

<sup>13</sup> <http://www.medyatava.com/rating> Erişim Tarihi: 14.01.2014

### Bulgular ve Yorumları

Bu başlık altında, *Karagül (Fox TV)* ve *Medcezir (Star TV)* dizilerinin sözü edilen tarihlerde yayınlanan bölümlerinin incelemesinden elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Dizilerin yeni bölümlerinden önce yayınlanan ve bir önceki haftanın özetini sunan özet bölümleri ise, çözümleme kapsamına dahil edilmemiştir.

Söz konusu süre içerisinde, atılan tweet sayısı ve yayınlanan bant reklamların sayısı gibi nicel verilerin dizilere göre gösterdiği farklılığı daha net ortaya koyabilmek adına bulgular karşılaştırmalı tablolarla aktarılmıştır. Bir diziden elde edilen veriler, aynı tarih ve saat aralığında diğer dizinin verileriyle birlikte değerlendirilmiştir. Sosyal reyting sonuçlarını ve reklam sayılarını içeren tabloların yanı sıra, ilgili tarihlere ait geleneksel reyting sonuçlarına da değinilmiştir. Ayrıca, haftalık karşılaştırmaların ardından; çözümlenmelerin gerçekleştirildiği dört haftalık periyodun verileri toplu halde yorumlanmıştır. Gerçekleştirilen sosyal reyting ölçümünün bileşenleri; *atılan tweet*<sup>14</sup>, *tweet atan farklı kullanıcı*<sup>15</sup> ve *erişilen farklı kullanıcı*<sup>16</sup> sayılarından oluşmaktadır.

Çözümlemenin gerçekleştirildiği ilk tarih 20 Aralık 2013'dür. İlgili tarihte, 20:30 ve 23:30 saatleri arasında yapılan çözümlemede ortaya çıkan verilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

**Tablo 1.** 20 Aralık 2013 Tarihine İlişkin Sosyal Reyting Ölçümleri ve Reklam Sayıları

20 Aralık 2013 20:30-23:30	Atılan Tweet/RT <sup>17</sup> Sayısı	Tweet Atan Farklı Kullanıcı	Erişilen Farklı Kullanıcı	Bant Reklam Sayısı	Ürün Yerleştirme Sayısı
Karagül (Fox TV)	167	121	50.420	12	-
Medcezir (Star TV)	14.277	9.739	5.440.000	11	9

<sup>14</sup> *Atılan tweet sayısı*: Çözümlemeye konu olan saatler arasında, Twitter kullanıcılarının diziyile ilgili paylaştıkları farklı iletilerin toplam sayısı.

<sup>15</sup> *Tweet atan farklı kullanıcı sayısı*: Tweet atan farklı Twitter kullanıcılarının toplam sayısı. Bir Twitter kullanıcısı birden fazla tweet atabileceği için, bu rakam diziyile aktif olarak etkileşime geçen Twitter kullanıcılarının/izleyicilerin sayısını saptamada önem kazanmaktadır.

<sup>16</sup> *Erişilen farklı kullanıcı sayısı*: Twitter kullanıcıları/izleyicileri tarafından atılan tweetlerin kaç farklı Twitter kullanıcısına ulaştığını gösteren sayı.

<sup>17</sup> RT: Retweet'in kısaltılmış kodlanmasını ifade etmektedir.

20 Aralık 2013 tarihinde yayınlanan *Karagül* dizisine bakıldığında, dizi tarafından verilen **#iplergeriliyor** hashtagiyle 167 tweet/retweet atıldığı, 121 farklı kullanıcı tarafından atılan tweet/retweetlerin 50 bin 420 farklı Twitter kullanıcısının timelinesine ulaştığı, [www.hashtracking.com](http://www.hashtracking.com) tweet yakalama motoru aracılığıyla saptanmıştır. Buna karşın, dizide 12 bant reklama yer verildiği, ürün yerleştirmenin ise bulunmadığı gözlenmiştir. Yayınlanan bant reklamlar sırasıyla şunlar olmuştur: Finansbank (Card Finans), Total (Club Total Card), Samsung Elektrikli Süpürge, Hyundai İ30, Tepe Home, Toyota, Opel, Civil Yatar Salıncak, Hyundai İ30, Tepe Home, Samsung Elektrikli Süpürge, Toyota.

Aynı tarihte yayınlanan *Medcezir* dizisine bakıldığında ise, dizi tarafından verilen **#sevdimsenibirkere** hashtagiyle 14 bin 277 tweet/retweet atıldığı, paylaşımların 9 bin 739 farklı kullanıcı tarafından gerçekleştirildiği ve söz konusu hashtagi içeren tweet/retweetlerin yaklaşık olarak 5 milyon 440 bin Twitter kullanıcısına eriştiği görülmektedir. Kaba bir hesaplama, diziyile ilgili tweet atan kullanıcıların Twitter'daki ortalama takipçi sayısının yaklaşık 558 olduğu saptanmıştır. Öte yandan, dizide yer alan bant reklamların sayısının 11; ürün yerleştirme sayısının ise, 8 olduğu saptanmıştır. Bant reklamlar, yayınlanma sırasına göre şöyle yer almıştır: Cookplus.com, Total (Club Total Card), Pal Oyuncak, Eylulunnotlari.com, Eylulunnotlari.com, Bimeks-Electro World, Tepe Home, Opel Astra, Gold Bilgisayar, BEKO, Gold Bilgisayar. Dizi içerisine yerleştirilen ürünler/markalar ise şunlar olmuştur: Fiat 500L, Jeep, NTV, NTV Spor, Columbia, Playstation, Twister (Hasbro), Calve, Samsung Galaxy Gear.

*Karagül* dizisinde reklam kuşağı dışında, dizi sırasında 12 reklama yer verilirken; *Medcezir* dizisinde 20 reklama yer verildiği gözlenmiştir. Söz konusu tarihe ait geleneksel reyting sonuçlarına bakıldığında *Karagül*'ün TOTAL grubunda 10.97 puanla birinci, *Medcezir*'in 8.41 puanla ikinci olduğu ortaya çıkmaktadır. AB grubu sonuçlarında ise *Medcezir* 8.06 puanla birinci, *Karagül* 8.05 puanla ikinci olmuştur.<sup>18</sup> Geleneksel reyting sonuçlarının birbirine oldukça yakın olması, reklam sayıları arasındaki farkın açıklanmasında sosyal reyting ölçümünün önem kazanmasına neden olmaktadır. Nitekim, *Medcezir* dizisi reklam sayısında oldukça önde yer almaktadır. Bu durum, izledikleri diziyile ilgili tweet/retweet atan Twitter kullanıcılarının/izleyicilerin, reklam sayıları arasındaki farkın belirleyicisi oldukları düşüncesini kanıtlar niteliktedir.

---

<sup>18</sup><http://www.medyatava.com/rating/ab/20.12.2013> (Erişim Tarihi: 14.01.2014).

Öte yandan, dizilerde bant reklam ve ürün yerleştirme şeklinde reklamlarına yer verilen markalara bakıldığında, iki dizi arasında önemli farklılıklar göze çarpmaktadır. Niceliksel farkın yanı sıra, reklamlar arasında nitelik farkı da bulunmaktadır. *Karagül* dizisinde, kredi kartı, otomobil, elektrikli ev aletleri ve mobilya reklamları yayınlanırken; *Medcezir* dizisinde, internet sitesi, cep telefonu, bilgisayar ve lüks tüketime yönelik bazı ürünlere yer verilmiştir. Twitter kullanıcıları tarafından daha çok izlendiği görülen *Medcezir* dizisinde yayınlanan reklamların büyük bir çoğunluğunun teknoloji ürünleri ve özellikle gençlere seslendiği düşünülen oyun konsollarından oluşması dikkat çekicidir.

**Tablo 2.** 27 Aralık 2013 Tarihine İlişkin Sosyal Reyting Ölçümleri ve Reklam Sayıları

27 Aralık 2013 20:30-23:30	Atılan Tweet/RT Sayısı	Tweet Atan Farklı Kullanıcı	Erişilen Farklı Kullanıcı	Bant Reklam Sayısı	Ürün Yerleştirme Sayısı
Karagül (Fox TV)	654	278	352.219	11	-
Medcezir (Star TV)	13.498	8.566	4.700.000	16	7

27 Aralık 2013 tarihine ilişkin bulguların sunulduğu Tablo 2'ye bakıldığında, *Karagül* dizisi tarafından izleyicilere verilen **#murataveda** hashtagiyle 654 tweet/retweet atıldığı, 278 farklı kullanıcı tarafından atılan tweet/retweetlerin 352 bin 219 farklı kullanıcıya ulaştığı görülmektedir. Dizide çözümlenmeye konu olan ilk haftada olduğu gibi yine ürün yerleştirmeye rastlanılmamıştır. Yer alan 11 bant reklam ise sırasıyla şöyledir: Doğtaş Mobilya, Toyota, Bauhaus, Gold Bilgisayar, Civil Giyim, Marks & Spencer, Doğtaş Mobilya, Bauhaus, Doğtaş Mobilya, Toyota, Marks & Spencer.

*Medcezir* dizisine bakıldığında ise, yine dizi tarafından verilen **#kiskanırım** hashtagiyle 13 bin 498 tweet/retweet atıldığı, 8 bin 566 farklı Twitter kullanıcısı tarafından atılan tweet/retweetlerin yaklaşık 4 milyon 700 bin farklı kullanıcıya ulaştığı saptanmıştır. Ayrıca, dizide 16 bant reklama ve 7 ürün yerleştirmeye yer verildiği görülmüştür. Bant reklamlar sırasıyla şöyledir: Cookplus.com, Bauhaus, Marks & Spencer, Vera Delta, Bauhaus, Marks & Spencer, Bimeks, Gold Bilgisayar, Nutella, Doğtaş mobilya, Vatan Computer, Toyota, Doğtaş Mobilya, Boyner, Samsung, Boyner. Yayına yerleştirilen

ürünler/markalar ise şu şekilde sıralanmıştır: The North Face, Samsung, Fiat 500L, Samsung Galaxy Gear, Eylulunnotlari.com, Jeep, Audi.

278 farklı Twitter kullanıcısının/izleyicinin diziyle ilgili tweet attığı *Karagül* dizisinde, yayın sırasında toplam 11 reklama yer verilirken; 8 bin 566 farklı Twitter kullanıcısının/izleyicinin tweet attığı *Medcezir* dizisinde, yayın sırasında toplam 23 markanın/ürünün reklamı yapılmıştır. Aynı tarihe ait geleneksel reyting sonuçlarına bakıldığında; TOTAL grubunda *Karagül*'ün 10.50 puanla birinci, *Medcezir*'in 8.48 puanla ikinci olduğu görülürken; AB grubunda *Medcezir*'in 8.81 puanla birinci, *Karagül*'ün ise 6.60 puanla ikinci olduğu görülmektedir.<sup>19</sup>

Tablo 2, bir önceki haftanın tablosu ile birlikte değerlendirildiğinde; 20 Aralık 2013 tarihinde yalnızca 121 farklı Twitter kullanıcısının hakkında tweet attığı *Karagül* dizisinin reklam sayısında bir sonraki hafta (27 Aralık 2013) önemli bir düşüş yaşanmadığı gözlemlenmiştir. Bir başka deyişle, reklam sayısı sadece 12'den 11'e düşmüştür. 20 Aralık 2013 tarihinde, yaklaşık 10 bin Twitter kullanıcısının hakkında tweet attığı *Medcezir* dizisinin reklam sayısı ise, 20'den 23'e yükselmiştir.

Sosyal reyting oranlarında önde olan *Medcezir* dizisinin; bu üstünlüğünün, dizide yer verilen reklamların etkisinin sosyal medya üzerinde devam etmesini sağladığı görülmektedir. Nitekim, dizide ürün yerleştirme şeklinde bir ürünün reklamının yapılmasının hemen ardından, aynı ürünün görselleri reklamverenlere ait sosyal medya hesapları aracılığıyla sosyal medyada paylaşılmakta ve söz konusu paylaşımların üzerinde ürünün *Medcezir* dizisinin hashtagi ile ürünün kısa bir süre önce dizide görüldüğü bilgisi verilmektedir. Bu hashtagler sayesinde reklamverenlerin tweetleri, Twitter kullanıcılarına/izleyicilere rahatlıkla ulaşabilmekte ve çok sayıda retweet alabilmektedir. Bu durum, reklamverenlerin hem dizinin yayınlandığı televizyon mecrasından hem de diziden söz edilen sosyal medya ortamından nasıl yararlandığını göstermesi açısından önemlidir.

Tablo 3'e bakıldığında; *Karagül* dizisinde **#karagül** hashtagiyle 160 tweet/retweet atıldığı, 129 farklı kullanıcı tarafından atılan tweet/retweetlerin 111 bin 650 farklı kullanıcıya eriştiği dikkat çekmektedir. *Medcezir* dizisi ise, 3 Ocak 2014 tarihli bölümü sırasında atılan 24 bin 517 tweet/retweet ile sosyal reyting oranında *Karagül*'ü oldukça geride bırakmıştır. 14 bin 813 farklı kullanıcı tarafından atılan tweet/retweetler yaklaşık 8

---

<sup>19</sup><http://www.medyatava.com/rating/ab/27.12.2013> Erişim Tarihi: 14.01.2014



milyon 460 bin Twitter kullanıcısına ulaşmıştır. 2013 verilerine göre, Türkiye’de Twitter kullanıcı sayısının 9.6 milyon<sup>20</sup> olduğu düşünüldüğünde, dizi hakkında atılan tweet/retweetlerin sayısal büyüklüğü daha net anlaşılabilir. 3 Ocak 2014 tarihinde 20:30 ve 23:30 saatleri arasında **#medcezir** hashtagiyle atılan tweet/retweetlerin, Twitter kullanıcılarının yüzde 85’inden fazlasına ulaştığı söylenebilir. Bu bağlamda, Twitter kullanıcılarının/izleyicilerin televizyon yapımlarına adeta bir reklamcı gibi hizmet ettikleri de ileri sürülebilir.

**Tablo 3.** 03 Ocak 2014 Tarihine İlişkin Sosyal Reyting Ölçümleri ve Reklam Sayıları

03 Ocak 2014 20:30-23:30	Atılan Tweet/RT Sayısı	Tweet Atan Farklı Kullanıcı	Erişilen Farklı Kullanıcı	Bant Reklam Sayısı	Ürün Yerleştirme Sayısı
Karagül (Fox TV)	160	129	111.650	7	-
Medcezir (Star TV)	24.517	14.813	8.460.000	4	8

Reklam sayılarına dönmek gerekirse; *Karagül*’de 7 bant reklama, *Medcezir*’de ise 4 bant reklama ve 8 ürün yerleştirmeye yer verilmiştir. *Karagül*’de yer verilen bant reklamlar sırasıyla; Gold Bilgisayar, Tropicana, Lider Mobilya, Pepsi, Tropicana, Lider Mobilya, Lider Mobilya ürün/markaları olurken; *Medcezir* dizisinde, Cookplus.com, Vera Delta, Gold Bilgisayar, Gold Bilgisayar şeklinde sıralanmıştır. Ayrıca, *Medcezir*’de Samsung Galaxy Gear, Yapı Kredi Yayınları, İletişim Yayınları, Converse ürün/markaları birer kez; Skype ve Jeep markalarına ise ikişer kez ürün yerleştirme şeklinde yer verildiği saptanmıştır. Böylece, *Karagül* dizisinde reklam kuşağı dışında yayınlanan reklamların sayısı 7 olurken; *Medcezir*’de ise, bu sayı 12 olmuştur.

10 Ocak 2014 tarihine ilişkin elde edilen bulgulara bakıldığında; **#karagül** hashtagiyle bin 8 tweet/retweet atıldığı, 742 farklı kullanıcı/izleyici tarafından atılan bu tweetlerin 662 bin 980 kişinin timeline’na düştüğü göze çarpmaktadır. Yayınlanan reklam sayısı ise 5’tir. Bant reklamlar, sırasıyla şöyledir: Turkcell, Lider Mobilya, Vatan

<sup>20</sup><http://blog.monitera.com/2013/02/2013-twitter-turkiye-profil.html> (Erişim Tarihi: 14.01.2014).

Bilgisayar, Gold Bilgisayar, Lider Mobilya. Ayrıca, ilgili tarihte ürün yerleştirme şeklinde gerçekleştirilen bir reklama ise rastlanılmamıştır.

**Tablo 4.** 10 Ocak 2014 Tarihine İlişkin Sosyal Reyting Ölçümleri ve Reklam Sayıları

10 Ocak 2014 20:30-23:30	Atılan Tweet/RT Sayısı	Tweet Atan Farklı Kullanıcı	Erişilen Farklı Kullanıcı	Bant Reklam Sayısı	Ürün Yerleştirme Sayısı
Karagül (Fox TV)	1.008	742	662.980	5	-
Medcezir (Star TV)	18.467	12.269	7.380.000	9	5

*Medcezir* dizisine ilişkin bulgular incelendiğinde ise, #medcezir hashtagiyle 18 bin 467 tweet/retweet atıldığı, 12 bin 269 farklı kullanıcı tarafından gönderilen bu iletilerin 7 milyonu aşkın farklı Twitter kullanıcısı tarafından görüntülediği dikkat çekmektedir. Dizide, 9 adet bant reklama yer verildiği ve 5 kez ürün yerleştirme uygulamasına başvurulduğu görülmektedir. Bant reklamlar sırasıyla, İder Mobilya (3 kez), Otocikma.com, Nestle Nesquik, Gold Bilgisayar, Vatan Bilgisayar, Turkcell ve LCW olurken; yayına yerleştirilen ürün/markalar, Fiat 500L (2 kez), Jeep (2 kez) ve Özel Kemerburgaz Üniversitesi şeklinde sıralanmıştır. 742 farklı kullanıcının/izleyicinin bin 8 tweet attığı *Karagül* dizisinde reklam kuşağı dışında 5 reklama yer verilmiştir. Buna karşın, 12 bin 269 farklı kullanıcının 18 bin 467 tweet attığı *Medcezir* dizisinde reklam kuşağı haricinde toplam 14 marka/ürünün reklamı gerçekleştirilmiştir.

10 Ocak 2014 tarihine ilişkin geleneksel reyting sonuçlarına bakıldığında, TOTAL grubunda 11.27 puandaki *Karagül*'ün birinci, 10.12 puandaki *Medcezir*'in ikinci olduğu görülmektedir. AB grubunda ise, *Medcezir*'in 11.67 puanla birinci olduğu; *Karagül*'ün ise, 8.29 puanla ikinci sırada bulunduğu dikkat çekmektedir. Geleneksel reyting oranları ile sosyal reyting sonuçlarını birarada okumak gerekirse, her iki dizinin de kendi gününde ve saatinde zirveye oynayan diziler oldukları; dolayısıyla, oldukça geniş izleyici kitlesine seslendikleri ifade edilebilir. Bu çerçevede, sosyal reyting sonuçlarında ortaya çıkan büyük farkların, izleyici sayıları arasındaki farktan öte; izleyici tiplerinin farklı olmasından kaynaklandığı yorumu yapılabilir.

Çözümlemeye dört haftalık periyotta, izleyiciler tarafından izledikleri dizilerle ilgili atılan toplam tweet/retweet sayıları ve söz konusu dizilerde reklam kuşağı dışında, yayın sırasında yayınlanan reklamların sayılarına ise özet olarak Tablo 5’de yer verilmiştir.

**Tablo 5.** 20 Aralık 2013-10 Ocak 2014 Tarihleri Arasında Yayınlanan ve Çalışma Kapsamında İncelenen Dört Bölümün Toplam Sosyal Reyting ve Reklam Sayıları

20 Aralık 2013 - 10 Ocak 2014	Atılan Toplam Tweet/Retweet Sayısı	Bant Reklam ve Ürün Yerleştirmelerin Toplamı
Karagül (Fox TV)	1.989	35
Medcezir (Star TV)	70.759	69

Sözü edilen *dört haftaya* toplu halde bakıldığında, *Karagül* dizisi tarafından verilen hashtagleri barındıran bin 989 tweet atıldığı; *Medcezir* dizisinde ise, bu sayının 70 bin 759 olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, dizilerde yayınlanan ürün yerleştirme ve bant reklam sayısı, *Karagül*’de 35, *Medcezir*’de ise 69 olarak saptanmıştır. Geleneksel reyting sıralamasında birbirine oldukça yakın konumda bulunan bu iki dizide yayınlanan reklam sayılarında (neredeyse) yüzde 100’lük bir fark bulunması oldukça dikkat çekicidir.

20 Aralık 2013, 27 Aralık 2013, 03 Ocak 2014 ve 10 Ocak 2014 tarihlerinde, 20:30 ve 23:30 saatlerini kapsayan ölçümlerde elde edilen bulgular; söz konusu dizilerin sosyal reytingleri arasında büyük fark olduğunu ortaya koymaktadır. Twitter üzerinden atılan tweetlerin, dizilerin izlenme oranlarına önemli etkileri olduğu düşünülmektedir. Nitekim, Nielsen ve Twitter tarafından 2013 yılında gerçekleştirilen araştırmaya göre; Twitter kullanıcılarının izledikleri televizyon programlarının yayın saatlerinde attıkları tweet/retweetler, programların izlenme oranlarını yüzde 30 oranında etkilemektedir.<sup>21</sup> İlgili dizinin yayını sırasında atılan tweet/retweetler, söz konusu anda diziyi izlemeyen ancak, Twitter’ı kullanan diğer insanların dizi izleyicilerinin arasına katılmasına neden olabilmektedir. Bir başka deyişle, *Twitter kullanıcıları*, programın daha fazla izlenmesini ve kâr elde etmesini sağlayan *emekçiler* haline gelmektedir.

Öte yandan, sosyal reyting sonuçları bakımından açık ara önde olan *Medcezir* dizisinde ürün yerleştirmelerin ve bant reklamların türlerine bakıldığında akıllı telefonlar, oyun konsolları, oyunlar, teknoloji perakendecisi firmalar, yayınevleri ya da lüks tüketim markalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum, Twitter kullanıcılarının yaş

<sup>21</sup><http://www.haberturk.com/medya/haber/884491-televizyonda-twitter-yarisi> (Erişim Tarihi: 14.01.2014).

ortalaması<sup>22</sup> ve teknoloji kullanım alışkanlıkları<sup>23</sup> göz önüne alındığında oldukça anlamlı bir hale gelmektedir. Eşdeyişle, Türkiye’de Twitter kullanıcılarının büyük çoğunluğunun Twitter’ı akıllı telefonları üzerinden kullanmaları, Samsung Galaxy Gear ya da Skype gibi ürün ve markaların reklamlarının, neden *Karagül* dizisinde değil de; her bölümünde binlerce tweetin atıldığı *Medcezir* dizisinde yer aldığını açıklamaktadır.

### Sonuç

Eleştirel ekonomi politik çalışmalar açısından “meta” kavramının incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Medya ürünlerinin ya da bir başka deyişle, kültür endüstrisi tarafından üretilen ürünlerin, eleştirel ekonomi politik çalışmalar bağlamında çözümlenmesinde farklı yaklaşımlar söz konusudur. Bu noktada, söz konusu yaklaşımların, kültür endüstrisinin ürettiği temel metanın ne olduğu konusunda farklılaştığı ifade edilebilir. Yaklaşımlardan biri, medya ürünlerinin kendisini, eşdeyişle, ücretli emekle üretilen ve pazarda değişime giren dolayısıyla, değişim değerleri tarafından yönlendirilen müzik, haber ya da televizyon programlarını üretilen temel metalar olarak ele almaktadır.

Bu konuda diğer bir yaklaşım ise, Dallas Smythe tarafından “izleyicinin metalaşması” şeklinde kavramsallaştırılan düşüncedir. Buna göre, kültür endüstrisi tarafından üretilen temel meta izleyici metasıdır. Smythe, izleyicilerin reklamverenlere satılan bir meta olduğunu ifade etmektedir. Reklamcı destekli iletişimin kitlesel olarak üretilen metasının izleyici olduğunu ileri süren bu düşünceye göre; ticari yayıncılık ekonomisi, reklam geliri karşılığında izleyicilerin satılması çerçevesinde döner. Belli programlardaki reklam spotlarına şirketlerin ödedikleri fiyat, programların çektiği izlerkitlenin büyüklüğü ve toplumsal bileşimi tarafından belirlenir.

Sosyal ağların yaygınlaşması, dizilerin ya da televizyon programlarının sosyal reyting olarak adlandırılan bir yöntemle ölçülmesini gündeme getirmiştir. Buna göre, Twitter üzerinden dizilerle ilgili atılan tweet/retweet sayıları hesaplanarak dizinin sosyal reytingi ortaya çıkarılabilmektedir. Microsoft ve Nielsen gibi şirketler; sonuçları kanallar, prodüksiyon şirketleri, reklam ajansları ve reklamverenler ile paylaşmak üzere sosyal reyting ölçümü gerçekleştirmeye başlamışlardır. İzleyicilerin sosyal ağlar üzerinden

---

<sup>22</sup> Pingdom Araştırma Şirketi tarafından 2012 yılında gerçekleştirilen araştırmada, Twitter kullanıcılarının yaş ortalamasının 35 olduğu saptanmıştır (<http://sosyalmedya.co/sosyal-aglar-yas-ortalaması/>) (Erişim Tarihi: 14.01.2014).

<sup>23</sup> Monitera tarafından yapılan Twitter Türkiye Profili 2013 araştırmasına göre; kullanıcıların yüzde 61’i, Twitter’ı akıllı telefonları üzerinden kullanmaktadır (<http://blog.monitera.com/2013/02/2013-twitter-turkiye-profil.html>) (Erişim Tarihi: 14.01.2014).

ölçülmesi, medya şirketlerine izleyici hakkında çok daha ayrıntılı bulgulara ulaşabilme olanağı sunmuştur. İzleyiciler hakkında elde edilen nitel ve nicel verilerin oldukça ayrıntılı bir hale gelmesi ise, medya şirketlerinin izleyici metasından daha fazla artı-değer üretmesi dolayısıyla, daha fazla sömürü anlamına gelmektedir. Nitekim, Jernej Prodnik'in ifadeleriyle söylenecek olursa; “Kapitalist için en kötü senaryo, işçilerin greve gitmesi olacaktır. Medya sahibi için en kötü senaryo ise, ürettiği içeriği izleyicilerin izlemeye son vermesi olacaktır” (2014, s. 348).

Bu bağlamda, Twitter kullanıcılarının izledikleri dizilerle ilgili attıkları tweet/retweet sayılarının, dizilerde yayınlanan bant reklamlar ve ürün yerleştirmelere etkileri incelenmiştir. *Fox TV*'de yayınlanan *Karagül* ve *Star TV*'de yayınlanan *Medcezir* dizileri dört haftalık periyotta izlenmiş, sosyal reyting oranları ve yayın sırasında reklamı yapılan ürün ve markaların sayıları saptanmıştır. Çözümleme sonucunda, dört haftalık süreçte yalnızca yayın saatlerinde toplam 70 bin 759 tweet/retweet atılan *Medcezir* dizisinde 69 bant reklam ve ürün yerleştirmeye yer verildiği, hakkında bin 989 tweet/retweet atılan *Karagül* dizisinde ise 35 reklamın yayınlandığı görülmüştür. Söz konusu iki dizinin geleneksel reyting sıralamasında çok yakın bir konumda olmaları, reklam sayılarında ortaya çıkan farkın sosyal reytinglerdeki farklılıkla açıklanmasını olanaklı hale getirmektedir. Ayrıca, sosyal reyting oranlarında önde olan *Medcezir* dizisinde yayınlanan reklamlarda, teknoloji, oyun ve lüks tüketim ürünleri/markalarının ön plana çıkması dikkat çekmektedir. Bu durum, Twitter kullanıcılarının büyük çoğunluğunun akıllı telefon/mobil web üzerinden Twitter kullandığı gerçeğiyle birlikte düşünüldüğünde anlam kazanmaktadır.

Bununla birlikte, sosyal ağlarla etkileşimli olarak televizyon izleme eyleminin internetin sunduğu teknik olanaklar sayesinde medya şirketlerine izleyici segmentlerini daha ayrıntılı olarak belirleyebilme; dolayısıyla, “izleyici metası”nı daha “uygun” bir şekilde reklamverenlere pazarlayabilme gücünü kazandırdığı açıktır. Bu yolla, izleyici metasından elde edilen artı-değer; dolayısıyla, sömürü düzeyi yükseltilebilmektedir. Nitekim, çalışmada hakkında daha fazla tweet atılan bir başka deyişle, sosyal reyting oranında önde olan *Medcezir* dizisi ile sosyal reytingi oldukça düşük olan *Karagül* dizisinde yayınlanan reklamlar arasında hem nicel hem de nitel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Ayrıca, izleyicinin diziyi izlemesi ve ona belirli demografik özellikleri içinde barındıran bir reyting sağlaması nedeniyle reklamverenlere satılan bir meta olmasının yanı sıra, dizinin tanıtımına katkıda bulunan bir üretici konumuna geldiği de görülmektedir. Araştırmalar, yayın sırasında atılan tweet/retweetlerin dizinin izlenme oranına anında katkı sağladığını ortaya koymuştur. Bu çerçevede düşünüldüğünde, izlediği diziyile ilgili tweet/retweet atan Twitter kullanıcılarının, hem sosyal etkileşim üzerine kurulan sosyal ağlarda ilgili dizinin tanıtımını yapması hem de diziyi izleyerek reklam mesajlarını tüketmek için emek harcaması nedeniyle iki farklı sömürüyle karşı karşıya kaldığından söz edilebilir.

Özetle, medya şirketleri açısından izleyici emeği ve izleyici metasının artı-değerin yaratılması sürecinin en önemli bileşenleri olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, günümüzde, “izleyicinin metalaşması” sürecinin belli ölçülerde dönüşerek; izleyicinin hem meta hem de dizinin tanıtımına yaptığı katkı nedeniyle üretici halini aldığı bir duruma evrildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

### Kaynaklar

- Adorno, T. W. (2012). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*, Çev: Mustafa Tüzel. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Atabek, Ü. (2013). Yeni Medya ve Yeni İletişim Düzeni, *Mülkiye Dergisi*, 37 (3): 175-181.
- Bulut, S. (2009). *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi. Ekonomi Politik Yaklaşımlar*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çakmur, B. (1998). Kültürel Üretim Ekonomisi, *Kültür ve İletişim*, 1 (2): 111-148.
- Eaton, J. (1996). *Ekonomi Politik: Bir Marksist Elkitabı*, Çev: Şiar Yalçın, Ankara: Bilim ve Sosyalizm Yayınları.
- Ekman, M. (2014). Birikimi Anlamak: Marx'ın İlkel Birikim Kuramı'nın Medya ve İletişim Çalışmaları Açısından Önemi, Çev: Zafer Kıyan ve Hakan Yüksel, İçinde *Marx Geri Döndü Medya Meta ve Sermaye Birikimi*. Der: Funda Başaran, Ankara: Notabene Yayınları: 83-118.
- Erdoğan, İ. (2001). Kitle İletişimi Örneğinde Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine Bir Tartışma, *Praksis*, (4): 276-313.
- Fisher, E. (2014). Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği, Çev: Gökçe Baydar, İçinde *Marx Geri Döndü Medya Meta ve Sermaye Birikimi*, Der: Funda Başaran, Ankara: Notabene Yayınları: 119-150.
- Fuchs, C. ve V. Mosco (2014). Marx Geri Döndü: Günümüzde Eleştirel İletişim Çalışmalarında Marksist Kuram ve Araştırmanın Önemi, Çev: Funda Başaran, İçinde *Marx Geri Döndü Medya Meta ve Sermaye Birikimi*, Der: Funda Başaran, Ankara: Notabene Yayınları: 21-44.

- Golding, P. ve G. Murdock (2002). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik. Çev: Beybin Kejanlıoğlu, İçinde *Medya Kültür Siyaset*, Der: Süleyman İrvan, Ankara: Alp Yayınevi: 59-97.
- Harvey, D. (2010). *Marx'ın Kapital'i için Kılavuz*, Çev. B. O. Doğan. İstanbul: Metis Yayınları.
- Marx, K. (2008). *Grundrisse: Ekonomi Politik'in Eleştirisi İçin Ön Çalışma*, Çev: Sevan Nişanyan, İstanbul: Birikim Yayınları.
- Marx, K. (2010). *Kapital: Cilt 1*, Çev: Mehmet Selik, İstanbul: Yordam Yayınları.
- Nikitin, P. (1971). *Ekonomi Politik*, Çev: Hamdi Konur, Ankara: Sol Yayınları.
- Prodnik, J. (2014). Sürüp Giden Metalaştırma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya. Çev: Zafer Kıyan, İçinde *Marx Geri Döndü Medya Meta ve Sermaye Birikimi*, Der: Funda Başaran, Ankara: Notabene Yayınları: 301-366.
- Smythe, D. W. (2006). Batı Marksizminin Kör Noktası, Çev: Levent Yaylagül, İçinde *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikliği*, Der: Levent Yaylagül, Ankara: Dalbaz Yayıncılık: 127-172.
- Yaylagül, L. (2009). Sinemanın Ekonomi Politikliği, İçinde *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi. Ekonomi Politik Yaklaşımlar*, Der: Selda Bulut, Ankara: Ütopya Yayınevi: 149-185.
- Zagolov, N. A. vd. (1976). *Ekonomi Politik'in Temelleri*, Çev: Bilge Dicleli, İstanbul: May Yayınları.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Zipes, J. (2005). Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi, Çev: Erol Mutlu, İçinde *Kitle İletişim Kuramları*, Der: Erol Mutlu, Ankara: Ütopya Yayınevi: 227-232.
- <http://www.infopik.com/infografik/sosyal-medyada-en-cok-konusulan-diziler-ve-programlar> Erişim Tarihi: 14.01.2014.
- <http://www.ntvmsnbc.com/id/25463152/> Erişim Tarihi: 14.01.2014
- <http://compactproduction.com/sayfa/55/medya-planlama--/> Erişim Tarihi: 14.01.2014
- <http://furkan-karagoz.blogspot.com/2012/07/urun-yerlestirme.html> Erişim Tarihi: 14.01.2014
- <http://www.medyatava.com/rating> Erişim Tarihi: 14.01.2014
- <http://blog.monitera.com/2013/02/2013-twitter-turkiye-profil.html> Erişim Tarihi: 14.01.2014
- <http://sosyalmedya.co/sosyal-aglar-yas-ortalamasi/> Erişim Tarihi: 14.01.2014
- <http://www.haberturk.com/medya/haber/884491-televizyonda-twitter-yarisi> Erişim Tarihi: 14.01.2014