



**Tahir KARABOĐA<sup>1</sup>**

**DİZİ İZLEYİCİLERİNİN TELEVİZYON DİZİLERİNDE SUNULAN  
TÜKETİM UNSURLARINA YÖNELİK EĞİLİMLERİ<sup>2</sup>**

**Özet**

Televizyon dizileri, izleyici bireylerin tüketime olan taleplerinin yaratılması, yeni tüketim alışkanlıklarının oluşturulmasında önemli rol oynar. Televizyon dizileri, izleyicilerin tüketim ile ilgili duyguları, arzuları ve hayallerini harekete geçirmekte, dizi karakterleri üzerinden firmaların tüketim ürün ve hizmetlerini teşhir etmekte, reklamlarını yapmakta ve izleyici bireylerde satın alma isteği oluşturmaktadır. Bu çalışmada yerli televizyon dizisi izleyicilerinin, dizi karakterleri üzerinden sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerini belirlemek ve bu eğilimlerin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeylerine göre nasıl değiştiğini ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu araştırma, betimleyici nitelikte olup veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Anket, 2015 yılında Mersin merkez ilçelerinde (Akdeniz, Mezitli, Yenişehir, Toroslar) oturan yerli dizi izleyen 15 yaş üstü farklı demografik özelliklerdeki 400 kişiye uygulanmıştır. Araştırma bulguları, dizi karakterleri üzerinden sunulan tüketim unsurlarının izleyicilerin ilgisini çektiğini ve bireylerin tüketim eğilimlerinin yönlendirilmesinde etkili olduğunu, bu eğilimlerinin sosyo demografik özelliklere göre değişim gösterdiğini göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** tüketim, tüketim eğilimleri, medya, televizyon dizileri

**AUDIENCE'S TENDENCIES TOWARDS THE CONSUMPTION  
ELEMENTS PRESENTED IN THE TELEVISION SERIES**

**Abstract**

Television series play an important role in creating demand for the consumption and new consumption habits for the audience people. Television series, mobilize audience's feelings, desires and dreams about consumption; display and make ads of products and services of companies and constitute the purchase request in audience people through series characters. In this study, it is aimed to identify

<sup>1</sup> Dr., Sosyoloji Anabilim Dalı, tahirkaraboga@hotmail.com

<sup>2</sup> Bu Makale Şubat 2016'da Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalında tamamlanan "Medya sosyolojisi bağlamında televizyon dizilerinde tüketim olgusu ve dizilerin bireylerin tüketim eğilimleri üzerinde etkisi" adlı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

audience tendencies for consumption elements presented in television series through the characters and to determine how age, gender, tried, income and education levels affect these tendencies. This research has a descriptive nature and the data was obtained through a questionnaire. The questionnaire has been administered to 400 television series audience who are over 15 years old, with different sociodemographic characteristics and residents in four districts of Mersin (Mezitli, Akdeniz, Yenişehir, Tarsus). Research findings have revealed that consumption elements presented through series characters have attracted the attention of the audience and their consumption tendencies. It is also found that audience's consumption tendencies towards consumption elements presented through series characters vary according to their socio-demographic characteristics.

**Key words:** consumer, consuming tendencies, media, television series

## 1. GİRİŞ

Kapitalist toplumlarda medya serbest piyasa mantığına göre işlemektedir. Bu sistemde kitle iletişimi alanında üretilen ürünler metaya dönüştürülmekte ve birer zenginlik üretim aracı haline getirilmektedir. Piyasa mantığının ekonomik kurallarına göre işleyen ve önemli bir satış ve pazarlama aracı olan televizyon dizileri de kapitalist sistemin önemli endüstriyel alanlarından birini oluşturmaktadır.

Kapitalist ekonomik sistemin bir parçası olan dizi filmler, üreticisiyle, satıcısıyla ve alıcısıyla bir ticari faaliyet alanıdır. Dizi yapım şirketleri, televizyon şirketleri, izleyiciler ve reklam şirketleri bu endüstrinin taraflarını oluşturmaktadır. Televizyon dizileri aynı anda milyonlarca sayıda insan kitesini bir araya getirebilen çok önemli bir televizyon program türüdür. Bu açıdan tüketim ürünü ve hizmeti üreten binlerce firmanın ilgi alanına girmeyi başarabilmektedir. Kapitalist ekonomik sistem içerisinde faaliyet gösteren binlerce firma kendisini göstermek, tanıtmak, ürününü pazarlamak, dolayısıyla kâr elde etmek amacıyla televizyon yapım şirketleri ve yayıncı kuruluşları ile karşılıklı bir çıkar ilişkisine girerler. Televizyon dizileri firmaların mal ve hizmetleri hakkında izleyicisine bilgi vererek onların eğilimlerini etkilemeye çalışırlar. Onlara moda olanı, en son çıkan ürünleri satın almaları gerektiğini, bu ürünlere sahip olmanın hangi anlamlara geldiğini, toplumda nasıl prestij ve onay alacaklarını dizi karakterleri ile öğretirler.

Televizyon dizileri esas itibarıyla hedef aldığı bireyler üzerinden bir etki yaratmak, bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkileyerek satın alma eğilimlerini yönlendirmek, dolayısıyla da işletmelerin kârlılığını artırmaya yönelmiş durumdadır. Televizyon dizileri dizi karakterleri üzerinden tüketim mal ve hizmetlerinin pazarlanması stratejisi, günümüzün etkili satış yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İzleyici kitleler dizi öyküsünün akışında eğlenerek zaman geçirirken, bir yandan da şirketlerin ürettiği mal ve hizmetleri satın almaya yönelik propagandaya maruz kalmış olmaktadır. Yeni pazarlama teknikleriyle dizi karakterleri, dizinin öyküsü ve akışı içerisinde firmaların mal ve hizmetlerini kullanarak doğal bir izlenim uyandırılmakta böylelikle izleyici ürkütülmeden mal ve hizmetle karşı karşıya gelmesi sağlanmış olmaktadır. Televizyon dizileri, firmaların ürün ve hizmetlerini izleyici ile buluşturmakta, ürününün tanıtımını yapmakta, teşhir etmekte ve izleyicide satın alma isteği oluşturmaktadır. Dizi karakterlerinin binlerce tüketim ürünü ile birlikte yan yana getirilmesi ile

örneğin karakterlerin hangi otomobil markasını, hangi mobilya ve koltuk takımını, hangi marka cep telefonunu kullandığı ve ne giydiği noktasında izleyicilerin tutumları, duygu, düşünce ve eğilimlerine yön verebilmektedir.

## 2. Televizyon Dizilerinde Tüketim

Tüketim olgusu insanoğlu var olduğundan beridir süregelen bir olgudur. Sözlük anlamı olarak tüketim; “bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek anlamına gelirken, tüketici ya da tüketen, yani bu eylemi gerçekleştiren birey anlamına gelmektedir. Bir süreç olarak düşünüldüğünde tüketim; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek” (Odabaşı, 2006:16) olarak tanımlanabilir. Tüketim, “insan gereksinimlerini ve isteklerini karşılamak amacıyla üretilen mal ve hizmetlerin kullanılması şeklinde de tanımlamak mümkündür. Tüketim eğilimi kavramı ise, Türk Dil Kurumunun Türkçe sözlüğünde; “1. Bir şeyi sevmeye, istemeye veya yapmaya içten yönelme, meyil, temayül, tandans 2. Bir nesneye, bir varlığa karşı duyulan duyguların belirlediği tutum; duyguların etkisiyle belli bir ereğe girişme isteği, 3. Bireyin belli bir görüş, kanı, tutum ve davranışa olan yatkınlığı” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2014). Tüketim eğilimi, soyut ve zihinsel bir tutum olarak değerlendirilmektedir.

1970’li yıllarda Post-fordist süreçle birlikte kapitalizm sadece bir ekonomik sistem olarak değil, kültürel anlamda da günlük hayatın tümünü düzenleyen bir olguya dönüşür. Yeni dönemde kitle iletişim araçları ile malların teşhirine yönelik yeni pazarlama teknikleri, malların orijinal kullanım değerlerini ikinci plana atarak haz ve duygu işlevi ile sembolik ya da postmodern tüketim biçimini ön plana çıkarır. Postmodern tüketim, ihtiyaçtan çok arzulara seslendiğinden asla tatmin sağlayamayan bir tüketimdir (Featherstone, 1996).

Sanayi sonrası toplum, tüketim toplumu, bu dönemin kültürü de tüketim kültürü olarak nitelendirilmektedir. Tüketim toplumunda ilişkiler, tüketim ürünleri ve bu ürünlerin temsil ettiği anlam ve göstergelerle kurulmaktadır (Baudrillard, 2008). Bireyler, kullandıkları bu sembolik ürünlere göre sınıfsal olarak konumlanmakta ve bu çerçevede statüleri belirlenmektedir. Kullanılan cep telefonu, otomobil, giyim ürünleri, gidilen restoran, eğlence mekânı hem bireyin maddi ihtiyaçlarını karşılamakta, hem de sınıfsal konumunun bir ifadesi olarak değerlendirilmektedir.

Malların kullanım değerinden çok simgesel değerlerinin ön plana çıkartılması, malların güç statü ve sınıfsal gösterge olarak konumlandırılması, malların sembolik olarak temsil ettiği anlamlarından ve duygulardan dolayı satın alınması, tüketimin hazza yönelik vurgusu, sembolik tüketimin alt ve orta sınıflara yönelik olarak ta genişletilmesi sonsuz sayıdaki tüketim ürün ve hizmetin satın alınmasının sürekliliğini garanti altına alan önemli bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketime yönelik yaklaşımların değişmesi, beraberinde tüketim çılgınlığının, tüketim ürünlerine bağımlı bir kitlenin ortaya çıkması, sürekli satın alan ve doymayan kitlelerin yaratılması, ürünlerin ömürlerinin kısalması ve ürün çeşitliliğinin artması, marka bağımlılığının ön plana çıkmasını beraberinde getirmiştir.

Bugün tüm dünyada, başta batılı kapitalist ülkeler olmak üzere bireyler tüketime yönlendirilmektedir. Öyle ki 11 Eylül saldırıları ardından kapitalist sistemin kaleleri olarak bilinen ABD ve İngiltere’de başkanlar, terörizmle savaşabilmek için vatandaşlarını alışveriş merkezlerine gidip bir şeyler satın almalarını ve tüketime yönelmelerini istemiştir (Odabaşı, 2006). Bu örnek tüketimin batılı kapitalist toplumlar için ne kadar hayati bir konu olduğunu göstermektedir. Kocacık (1998), içinde yaşadığımız çağda aşırı tüketimin ön plana çıkartıldığını

belirtmektedir. Ona göre, bu dönemde, insanlar ikinci bir otomobil ve yazlık edinme çabası içinde, kullan-at mantığıyla ürün satın alma yönelimi içinde olduğunu ifade etmektedir. Kocacık, yine bu dönemde kısa kullanım süreli ancak psikolojik temelli, moda uygun malların üretildiği, müşteri kredileriyle kişinin gelirinden fazla tüketim olanağı sağlandığı ve maddi mallara sahip olma isteğinin sürekli kısıktıldığına vurgu yapmaktadır. Çoban ise, tüketimin medya ile ilişki boyutunda ele almakta, medyanın küresel boyutta gücü ve bireyleri tüketime yönlendirmesi konusuna dikkat çekmektedir. “Medya, kitleleri, tüketim sürecine eklemleyerek toplumsal bilinç yapısına küresel pazara uygun bir biçimde sokmaktadır. Medya içeriği ve tekniği ile egemen güçlerin düşünsel yapısını aktararak, ekonomik yapısal dönüşümün daha da hızlı yaşanması ve gerekli altyapının oluşturulmasında önemli bir araç olarak hizmet görmektedir” (Çoban, 2006:14).

Günümüzde toplumsallaşmanın en önemli araçlarından biri medyadır. Aile, okul, eğitim arkadaş çevresi ve meslek grupları gibi toplumsallaşmanın belli başlı araçları arasında medyanın önemi ayrı bir yere sahiptir. Günümüz toplumlarında bireyin yaşadığı toplumsal gerçekliği anlamlandırma ve dünyadaki olayları yorumlayabilme konusunda medya önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Medyayı olumlayan görüşler medyayı, daha çok liberal çoğulcu görüşten hareketle, herkesin düşünce ve fikirlerini serbestçe ifade edebilmesine imkan tanınması, gerçekleri yansıtmada nesnel ve tarafsız olması, olaylar hakkında bilgi vermesi, kültürel değerleri bireylere aktarması, toplumsallaştırması, bireyleri kültürel olarak geliştirmesi, eğlendirmesi ve toplumu bütünleştirmesi noktasında değerlendirmektedir. Bu görüşe göre medyanın 5 temel işlevinden bahsedilmektedir Bunlar, enformasyon işlevi, kültürel işlev, toplumsal işlev, politik işlev ve eğlence işlevidir. Medyaya yönelik eleştirel bir perspektiften bakan yaklaşımlar ise Marksist temelli olup medyanın bireyleri ve toplumu etkileme gücüne ve sosyal ilişkileri dönüştürme gücüne vurgu yapmaktadırlar. Aynı zamanda sınıf ilişkileri açısından, egemen güç ilişkileri, medyaya sahiplik ve medyanın hangi amaçlar doğrultusunda kullanıldığı noktasından hareketle medyaya eleştiri getirmektedirler.

Televizyon günümüzde kitle iletişim araçları içerisinde insanların en çok ilgisini çeken görsel ve işitsel teknolojik bir aygıttır. Televizyonun, insanlara sesleniş biçimi, diğer kitle iletişim araçlarından oldukça farklıdır. Onu farklı kılan özelliği görselliğe dayanması, müzik, ses ve hareketli görüntü öğelerini bir arada bulundurmasıdır. Televizyona yönelik hem iyimser hem de eleştirel değerlendirmeler yapılmaktadır. Televizyona yönelik olumsuz eleştiriler, çoğunlukla onun teknolojisini değil, sosyo-kültürel ve ekonomik yönünü değerlendirmektedir. Bu anlamda televizyonun sadece teknolojik değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir yönü vardır. Televizyona yönelik olumlu değerlendirmeler bu aracın teknolojik potansiyeline dayandırılırken, olumsuz değerlendirmeler ise, bu araçla iletilen içerikler üzerine yoğunlaşmakta ve içerikleri siyasal, toplumsal, ekonomik ve kültürel süreçlerle bağlantılı olarak ele almaktadır.

Gerbner (1994), televizyonu bir öykü anlatma sistemi olarak değerlendirirken gelecekteki tercihleri ve davranışları etkileyen tutumları ektiğini söyler. Wasco (2005), sosyal, politik, ekonomik ve kültürel bir güç olduğunu ifade eder. Erdoğan ve Alemdar (2010) ise, televizyonun bir ticari kuruluş olarak sahiplik yapılarından ve televizyon içeriklerinin bireylerin bilinçleri ve davranışları üzerindeki güçlü etkisinden bahsederler. Kaplan (1991), kitle iletişim araçlarından televizyonun toplumun kültürel alanını şekillendirebilme gücüne, toplumsal alandaki

farklılıkları ortadan kaldırması ve kültürü standartlaştırmasına vurgu yapar. Odabaşı (2006), televizyonun yeni değerlerin ve modanın benimsenmesinde önemli bir rol oynadığına ve tüketimi teşvik eden niteliğine vurgu yapar. Schiller (1993), Herman ve Chomsky (2012), Smythe (1977) gibi kuramcılar kapitalist sistem içerisinde özel sektör temeline dayanan televizyon kuruluşlarının parasal gücü elinde bulunduran sermayenin mülkiyetinde ve kontrolünde olduğunu söylerler. Onlara göre, televizyon alanında faaliyet gösteren büyük şirketler sadece iletişim alanı ile sınırlı iş yapmazlar, otomotiv, finans, sigortacılık, turizm, eğitim, pazarlamacılık, ağır sanayi ve lojistik gibi geniş bir alanlarda da faaliyetlerde bulduklarını ifade ederler. Görüldüğü üzere pek çok araştırmacı kitle iletişim araçlarının etki ve gücüne vurgu yaparken aynı zamanda tüketim olgusunu teşvik ettiğini ve tüketime yönelik bir kültürü ve davranışları ektiğini ayrıca televizyon içeriklerinin içinde bulunduğu kültürel, siyasal ve ekonomik atmosferin bir parçası olduğunu ifade etmektedirler.

Televizyon dünyada ve Türkiye’de izlenme oranları yüksek olan bir teknolojik araçtır. Amerika’da günlük televizyon izleme ortalama 8,5 saat gibi bir orana sahip iken, Türkiye ve Avrupa’nın bazı ülkelerinde bu oran ortalama 4 saat civarında olmaktadır (Deloitte, 2014).

En çok izlenen televizyon program türlerinin başında ise televizyon dizileri gelmektedir. Modern endüstriyel yapılar, geleneksel toplum yapısına ait alanları yazılı ve sözlü ürünleri, edebiyat, mitolojik destan, halk öyküleri, roman, tiyatro, masal gibi anlatı türlerini harmanlayarak, teknolojinin imkânlarıyla günümüze uyarlayarak “televizyon dizisi” dediğimiz yeni bir görsel anlatı türünü ortaya çıkarmıştır. Kapitalist sistemle birlikte iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yardımıyla ortaya çıkan bu yeni anlatım türleri, aynı zamanda çıkar sağlama amaçlı yapılara dönüştürülmüştür.

Televizyon dizileri, kapitalist toplumda bireyleri eğiten, eğlendiren boş zaman faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Televizyon dizileri, toplumsal yaşamı biçimlendiren önemli kurumlar arasındadır. Günümüz modern insanının gündelik yaşam pratiği içerisinde televizyon dizilerinin önemli bir yeri vardır. Ekonomik ve siyasal güç yapıları açısından önemli araçlardan birisi olan televizyon dizileri, kurgu ve öyküsüyle toplumun düşünsel yapısına yön verir. Televizyon dizi filmlerinin büyük çoğunluğu kurgusal hikâyeler anlatır. Bu hikâyelerde şirketlerin kapitalist dünya görüşü çerçevesinde belirli temalar sunarlar. Bunlar; tüketim, sosyal statü, güç, başarı, eğlence, şiddet, zenginlik, cinsiyet rolleri, gençlik vb. gibi konulardır. Dizi film yapım şirketleri tarafından üretilen filmlerin birçoğunda aşırı duygusallık veya kahramanlık temaları ön plandadır. Bu filmler toplumsal gerçekliği yansıtmazken, toplumsal gerçeklik bağlamından kopartılarak farklı bir formda sunulur. Dizi film yapım şirketlerinin gelirleri reklam endüstrisine dayanır. Hem dizi filmlerin içindeki tüketime dayalı kurmaca dünya hem de reklamı yapılan ürünlerle, izleyici olan tüketiciler etkilenir ve izleyiciler bir yandan tüketime zorlanır, bir yandan bunu yapmakla da tüketim kültürü topluma egemen kılınır.

Dizi filmler, televizyonun en çok izlenen program türlerinden birini oluşturmaktadır. Günümüzde televizyon izleyen kişilerin, televizyon başında harcadıkları sürenin büyük bir kısmını televizyon dizileri kapsamaktadır. Televizyon yayıncılığında, “prime-time” diye anılan 20.00 ve 24.00 saatleri arasında insanların en çok televizyon izledikleri saatlerde yoğun olarak dizi filmler yayınlanmaktadır. Her türlü sosyal kesimden milyonlarca insan her akşam rutin bir şekilde saatlerce televizyon başında dizi film izlemektedir. Televizyon kanallarındaki dizi film gösterimlerinin sayısı her geçen gün artmasına bağlı olarak, dizi film izleme alışkanlığının da gittikçe artış gösterdiği gözlemlenmektedir. RTÜK (2013) tarafından yapılan “televizyon izleme

eğilimleri araştırmasına” göre, izlenen program türleri içerisinde televizyon dizileri % 76.7 oranı ile en çok izlenen program türlerinin başında gelmektedir. “Deloitte Türkiye” adlı denetim ve danışmanlık şirketinin 2014 yılında yayınladığı “Dünyanın en renkli ekranı Türkiye’de dizi sektörü” adlı araştırma raporunda Türkiye’deki dizi sektörü ile ilgili veriler ortaya konulmuştur. Rapora göre, “tekrarları ile birlikte 150-180 dakika süreli diziler, TV kanallarının prime time kuşaklarının büyük bölümünü oluşturmaktadırlar. Batı standartları ile karşılaştırıldığında bu süre oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye’de TV kanallarında yoğun bir dizi “tüketimi” bulunduğu; her sezon yaklaşık 50-70 yeni dizinin yayına girdiği ve bu dizilerin yarısının gösterilebildiği belirtilmektedir.

Dizi film yapım şirketleri, ürününü insanların izleyecekleri formatlarda ve belirli pazarlama stratejilerini göz önünde bulundurarak tasarlar. Bu anlamda ortaya çıkardıkları ürünün çok sayıda izleyici kitlesi tarafından benimsenmesi, izlenmesi öncelikli hedefleri arasındadır. Bu doğrultuda hitap edeceği izleyici kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, meslek, gelir, çalışma saatleri gibi faktörleri göz önünde bulundurarak inşa sürecini gerçekleştirirler. Örneğin, çocukların ve gençlerin sabah ve akşam okul dönüşü sonrasında televizyon karşısına geçtikleri, ev kadınlarının genelde gündüz saatlerinde, çalışan insanların ise akşam iş çıkışı sonrasında zamanlarının önemli bir kısmını televizyon karşısında geçirdikleri göz önünde bulundurulur.

Televizyon dizileri belirli konular üzerinden inşa edilmektedir. Bunlar: yoksulluk, aşk, zenginlik, şiddet, savaş, kahramanlık, cinsiyet, aile, adalet, sağlık, eğitim, din, gençlik, cinayet, hırsızlık, intihar vb. sosyal konu ve sorunlardan oluşmaktadır. Dizilerin öykü ve senaryosu, toplumsal ve bireysel sorunlar çerçevesinde, toplumun kültürel değerleri üzerinde inşa edilir. Televizyon dizileri izleyicileri ile yoksulluk, sevgisizlik, yalnızlık, güven arayışı, umutsuzluk, adaletsizlik, şiddet, çalışma, ev ve okul hayatında yaşanan pek çok bireysel ve toplumsal sorunlar üzerinden iletişim kurar.

Günümüzde dünyada ve Türkiye’de çok uluslu dev şirketler ürettikleri ürünleri satabilmek için büyük kampanyalar gerçekleştirmektedir. Bu satış ve pazarlama faaliyetlerinin bir parçası da televizyon dizileridir. Dizilerin asıl hedeflerinden birisi, tüketimi teşvik ederek izleyicilerin dikkatini tüketim ürün ve hizmetlerine çekmektir. Diziler hangi malların satın alınması gerektiği konusunda bilgi vererek mallara ve hizmetlere talep yaratır. Büyük bir ekonomik endüstriyel yapının parçası olan televizyon dizilerinde yüzlerce tüketim ürünü bu öykülerin, olayların içerisine konumlandırılmıştır. Pek çok giyim ürünü, gıda ürünü, takı ve aksesuar, elektronik ürün, ev içi ürünler burada sergilenmekte ve teşhir edilmektedir. Koltuk takımları, yemek takımları, mutfak ürünleri, ev içi aksesuarlar, yatak odası, çocuk odası takımları, elektronik eşyalar, arabalar gibi pek çok ürün dizi olaylarının normal akışının bir parçasıymış gibi yerleştirilmektedir. Amaç bu tüketim ürünlerinin tanıtımını yapmak, teşhir etmek, izleyici ile buluşturmak, bu ürünlere yönelik insanların tutum, davranış ve algılarını etkilemektir. Dolayısıyla bu ürünlere yönelik talebin artırılmasını ve bu ürünlerin satın alınmasını sağlayarak kâr elde edilmektedir. Bu ürünlere ilişkin duygular, anlamlar, algılamalar oluşturularak ürünlerin satışı ve satışının sürekliliği garanti altına alınmaktadır.

Dizilerde karakterlerin temsil ettiği yaşam tarzları, saç modeli, giyinme şekli veya duruş biçimi ile bir moda akımı olarak ortaya çıkabilmekte, karakterin kullandığı eşyalar izleyicilerin o eşyalara yönelik algısını etkileyebilmektedir. Bireylerde dizi kahramanları gibi yaşama, onlar gibi olma ve onların giydiklerine sahip olma isteği sayısız sayıdaki tüketim ürünü ve markaya

bağımlılığı da beraberinde getirmektedir. Marka bağımlılığı moda ile oluşturulur. Marka bağımlılığı insanları daha çok ürün satın almaya yöneltir. Sam (2004), günlük hayatta karşılaşılan çok sayıda tüketim ürününün üretiminin, bilinçli bir sanayinin paketleyicileri tarafından gerçekleştirildiğini ve bu ürünlerin bir dizi psikolojik işlemden geçirildiğine vurgu yapar. Sam, tüketim ürünlerine yönelik bireylerin beğenilerinin kendiliğinden oluşmadığını, bunun iletişim profesyonelleri tarafından psikolojik süreçlerle bir tüketim açlığı oluşturulduktan sonra hedef kitleye sunularak doyumsuzlukların giderilmeye çalışıldığını ifade etmektedir.

Televizyon dizileri üzerinden tüketim mal ve ürünleri pazarlama stratejisi günümüzün en etkili satış yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilimsel yöntemlerle mallara özgürlük, farklılık, gizemlilik anlamları katma diziler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Featherstone'a (1996) göre, kapitalist sistem bu yeni pazarlama yöntemleriyle sıradan tüketim ürünlerini romantiklik, egzotizm, arzu, özgürlük, doyum temalarıyla ilişkilendirmektedir. Bauman (2010) ise, bu süreci kapitalist sistemin kitle iletişim araçlarıyla bireyleri ayartarak tüketici talebini artırma süreci olarak ele almaktadır. Ona göre bu süreçte, tüketim ürünleri mutluluk vaat etmekte, özgürlük ve mutluluk ile özdeşleştirilmektedir.

Televizyon dizilerindeki tüketim unsurları, dizide dizi karakterlerinin tüketim ürün ve hizmetlerinin kullanımını içermektedir. Bu ürün ve hizmetler araba, cep telefonu, elektronik ürün, giyim, takı, mobilya, yiyecek, içecek eğlence mekanına gitme, turistik amaçlı dizi mekanına gitme, müzik dinleme, saç modeli kullanma gibi unsurlar olmuştur. Dizide karakterlerin firmaların ürün ve hizmetlerini kullanma suretiyle yer verilmesi, bu firmaların ürün ve hizmetlerini daha çekici ve beğenilir hale getirme yöntemlerinden birisidir. Dizi karakterleri öykünün akışında yiyip içmekte, giyinmekte, satın almakta, araba, cep telefonu kullanmakta, mobilya takımları kullanmakta, kolye, yüzük, gözlük gibi takılar giymekte, kafeye, eğlence ve tatil yerlerine gitmektedir. Dizi film karakterlerinin kişisel özellikleri ve onların ürünlerle olan ilişkileri, izleyicilerin ürünlere yönelik yaklaşımlarını, algılarını ve satın alma eğilimlerini etkileyebilmektedir.

Günümüzde ürün pazarlama yöntemlerinden birisi olan star sistemi dediğimiz bu yöntem, dizi karakterlerine yüklenen olağanüstü özelliklerin ürünlere yönelik olmasını da sağlamaktadır. Yani dizi karakterlerine ait kimlik ve kişilik özellikleri ürün ile de ilişkilendirilmiş olmaktadır. Gerçekle fantastik öğelerin karışımından oluşturulan karakterlerin kimlik ve kişiliklerinin efsaneleştirilmesi, kahramanlaştırılması, iyi olanla temsil edilmesi dolaylı bir şekilde kahramanın kullandığı ürüne yönelik algı ve eğilimi de etkileyecektir. Dizi kahramanlarının hukuk ve adaleti yerine getirmesi, mağdurların sorunlarını çözmesi, sosyal düzen tesis etmesi, onlara olan inancı ve güveni pekiştirmekte bu inanç ve güvenin ürün ile de kurulması sağlanmaktadır. Dizilerde çekici imajlarla donatılan, benimsenen karakterler, ürünlerle yan yana getirilmekte karakterler o ürünleri kullanmakta, bu da izleyicilerin o ürünlere sahip olma isteğini ve satın alma isteğini kolaylaştırmaktadır.

Günümüzde artık duygusal faktörlerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri olduğu fikri kabul görmektedir. Pazarlama yöntemlerinde duygunun önemini bilen dizi yapım şirketleri, ürün pazarlama stratejisi olarak bireylerin duygularına yönelerek, duygular üzerinden bir satış faaliyeti yürütmeyi benimsemişlerdir. Dizi karakterleri üzerinden satış ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi, endüstriyel sistemin günümüzdeki en gözde satış stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dizide ana kahramanların nerede yaşadığı, ne yaptığı, ne giydiği, nerede yemek yediği, ne satın aldığı, hangi teknolojik ürünleri kullandığı, ne tür aksesuarlar kullandığı

izleyiciler üzerinde etkili olmakta ve onların satın alma eylemleri üzerinde belirleyici olabilmektedir. Kapitalist endüstriyel sistem sahte ihtiyaçlar üreterek, dizi karakterleri üzerinden ürünlere anlamlar yükleyerek bu ürünlerin kullanımı ve sahip olunması halinde dizi karakterleri gibi kabul beğeni göreceğini statü, prestij ve saygınlık göreceğini ifade eder.

Hem ekonomi hem de pazarlama açısından mallara değer üreten diziler, tüketim toplumunun yaratılmasında tüketim kültürünün oluşmasında önemli bir işlev yerine getirir. Televizyon dizileri izleyicilere model alınacak özdeşleşecek kimlik modelleri sunarken, bireylerin nasıl görünmeleri, nasıl davranmaları gerektiği konusunda da eğitir. Kellner'e (1991) göre medya, günlük hayat için tüketim idolleri ve şahısları yansıtan örnekler bularak, yeni ürünler ve öykünecek modeller satmaktadır.

Bocock'a göre, kapitalist toplumlarda insanların tüketim ile ilgili formasyonları, eğitimleri toplumsal kurumlardan çok kitle iletişim araçlarıca sağlanmaktadır. Örneğin dizilerde karakterlerin etrafındaki tüketim malları ve yaşam tarzları seyredilir. Mobilyalar, evlerin dekorasyonu, otomobiller, giysiler, yeme içme alışkanlıkları, dizideki karakterlerin saç stili, giysileri ve kozmetiklerin karışımı ile oluşturulan görüntüler izleyicilerin gözünde arzulan yaşam tarzları olarak algılanan imajlar yaratır. Bocock, izleyicilerin televizyon dizilerinde dizi karakterleri etrafında gördükleri mallardan etkilendiklerini ve bu malların benzerlerine sahip olmak istediklerini belirtmektedir (Bocock, 1997).

Dizi karakterlerinin dizide giydikleri elbiseler, aksesuarlar, takılar, ayakkabıların izleyiciler tarafından ürünlerin piyasada ulaşılmasını ve işletmelerin satışlarının artırmasını sağlamaktadır. Dizi filmlerde görülen ürünlerin satın almasını kolaylaştıran "The Take" adlı internet sitesi, ürünlerin dizi izleme anında satılmasını gerçekleştirmektedir. Benzer bir uygulama da Kanal D televizyonu "Ekranada" adlı bir programla kendi dizi ve programlarında kullanılan ürünleri izleyicilere sunmaktadır. "Ekranada" uygulaması sayesinde izleyiciler, dizi karakterlerinin kullandığı kıyafet ve aksesuarların markalarını yayın esnasında öğrenebilmekte ve bazı ürünleri direkt satın alabilmektedirler.

Dizi karakterlerinin dizide giydikleri elbiseler, aksesuarlar, takılar, ayakkabıların izleyiciler tarafından nasıl kapışıldığını ve satışları nasıl artırdığı ifade eden Yeni Şafak gazetesinin "Dizi aksesuarları satışları artıyor" başlıklı haberi şu şekilde yer almıştır. "Televizyon kanallarında yer alan bazı Türk dizilerindeki karakterlerin giydikleri elbiseleri ve aksesuarları onların adlarıyla tüketime sunan esnafın satışlardan memnun olduğu bildirildi. Televizyon kanallarındaki bazı Türk dizilerinin vatandaşların dikkatini çekmesiyle bu yapımlarda rol alan karakterlerin giysileri ile kullandıkları aksesuarlar da ilgi görüyor. Bazı dizilerin karakterleri tarafından giyilen elbiseler, ayakkabılar ve takılar özellikle kadınların ilgisini çekiyor. Takı satışı yapan işletmeler dizi karakterlerince kullanılan takıların benzerlerini sipariş vererek vatandaşların isteklerini karşılamaya çalışıyor. Ayakkabı satışı yapan iş yerleri de favori dizilerdeki önemli karakterlerin ayakkabı ve terliklerinin benzerlerini yaptırarak satışa sunuyor. Dizilerin önemine göre de karakterlerin ürünlerinin satış oranı değişiyor. En fazla takip edilen dizilerin karakterlerinin ürünleri daha fazla rağbet görüyor" (Yenişafak, 2011). CNN Türk haber sitesinde "Fatmagül'ün terliği, Polat Alemdar'ın ayakkabıları" başlıklı haberde dizi oyuncularının giydiği ürünlerin piyasada hemen tükendiğini, o ürünlerinin benzerlerinin bile piyasada rahatlıkla satılabildiğine ilişkin şu ifadeler kullanılmaktadır: "Beren Saat'in bir dizide canlandırdığı "Fatmagül" karakterinin elbisesi, çizmesi, terliği ve bilekliği adeta yok satıyor. "Kurtlar Vadisi" dizisinde Necati Şaşmaz'ın canlandırdığı Polat Alemdar'ın ayakkabıları, saati



ve fuları da vatandaşlar tarafından talep ediliyor. “Gönülçelen” dizisinde Tuba Büyüküstün'ün canlandığı Hasret karakterinin yüzüğü de talep görenler arasında. Son dönemde “Muhteşem Yüzyıl” adlı televizyon dizisinde iri taşlı ve motifli yüzükler de ilgi gören ürünler arasında. Dizideki 'Hürrem Sultan' karakterinin kullandığı yüzük kadınlardan ilgi görüyor. Son dönemin en ilgi gören dizisi Muhteşem Yüzyıl beklendiği gibi ürüne dönüşen eşyaları ve takılarıyla konuşuldu. Bunlar arasında en çok ilgi gören Hürrem yüzüğü oldu. Oltu taşı işlemeli yüzüğün fiyatı 120 liraya kadar çıktı” (Cnntürk, 2014). Hürriyet gazetesinin internet sitesinde de benzer biçimde durum şöyle örneklendirildi: “Ünlüler giydi kapış kapış sattı” başlıklı haberde; Fatmagül'ün çizmeleri, bilekliği, Bihter'in kolyesi, koltuğu, Polat Alemdar'ın ayakkabıları, yüzüğü, saati ve fuları, Yusuf Miroğlunun yüzüğü ve paltosu, “Çocuklar Duymasın mutfağı”, Memoli jölesi, ürünler dizi karakterlerin isimleri ile anılmakta, firmalar bu ürünlerden ilham alarak üretimlerini bu yönde şekillendirdiğini ve satışlarını artırdıkları ifade edilmektedir (Hürriyet, 2014).

### 3. Kuramsal Çerçeve

Bu çalışmanın dayandığı kuram olan eleştirel ekonomi politik kuram genel olarak egemen liberal kuramın iddialarını eleştirmektedir. Egemen liberal kuram, iktidarın belli bir sınıfın elinde toplanmadığını, toplumsal alanda farklı çıkar gruplarının çatıştığını, bu nedenle de medya içeriklerinin toplumdaki bu çoğulcu yapının çıkarlarını yansıttığını belirtir. Egemen liberal kuram, medyanın belirli endüstriyel alanları kontrol edenlere değil, serbest pazar mekanizmasına ve izleyicinin özgür seçim ve rasyonel eğilimlerine dayandığını ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre, eğer insanlar medya içeriklerini tercih ediyorsa beğendikleri anlamına gelmekte ve özgür iradeleriyle bunlar arasında rasyonel tercih yapmaktadırlar. Egemen liberal kuramcılar, bireyin piyasadaki egemenliği ve özgür seçimlerinden bahsederken, eleştirel ekonomi politik kuramcılar ise, medya alanında bireylerin özgür tercihi diye bir şeyin söz konusu olmadığını, bireylerde birtakım eğilimlerin yaratıldığını ileri sürmektedirler (Güngör, 2011).

Güngör bu konuyla ilgili olarak ekonomi politik kuramın bakış açısını şu şekilde açıklamaktadır: “Eleştirel ekonomi politikçiler kitle iletişim kurumlarının ürününü satın alanların, yani izleyicilerin tercihlerinin oluşum süreçleri üzerinde de dururlar. Eleştirel ekonomi politikçiler için bireylerin tercihleri aslında onların kendi tercihleri değil, başkaları tarafından oluşturulmuş tercihlerdir. İzleyiciler kendilerine sunulan seçenekler arasından tercih yaparlar” (Güngör, 2011: 122).

Egemen liberal kurama göre medya kamuoyunun çıkarlarını gözeten bir kurum olarak nitelendirilmektedir. Ekonomik politik kuram ise bu kurumların çıkarları gereği bu ilkeleri ihlal ettiklerini ve bu durumun geçerli olmadığını söylemektedir. Güngör'e göre (2011), kitle iletişim kurum ve araçları bir yandan kapitalizmin yarış ortamında sahibine kazanç getirmek durumunda diğer yandan ise diğer sektörlerden farklı olarak toplumsal veya kamusal sorumluluk işlevlerini gerçekleştirmektedirler. Medya serbest piyasada kendi varlığını sürdürmek amacıyla kazanç sağlamaya dönük faaliyetler yaparken kamu yararını yine göz ardı edebilmektedir.

Ekonomi politik kurama göre, medya kuruluşlarının mülkiyet yapısı ve medyanın diğer kurumlarla ilişkisi, medya içeriklerini, üretim, gösterim ve dağıtım süreçlerini etkilemektedir. Medya kapitalist sistemde ekonomik ve siyasal güç yapılarının bir parçası olarak ekonomik alanla iç içedir. Medya ticari, endüstriyel bir sektördür ve kapitalist sistemde belirli bir sınıfın kontrolünde egemen güç gruplarının çıkarlarını gözetir. “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: 7).

Eleştirel ekonomi politik kuramın önemli düşünürlerinden Herman ve Chomsky, medya kuruluşlarının mülkiyet yapısının medya içeriklerini, üretim, gösterim ve dağıtımını etkileyip etkilemediği konusunda iletişim ve enformasyon teknolojilerinin mevcut güç ve iktidar ilişkileri çerçevesinde geliştirildiğini ve kullanılmakta olduğunu belirtmektedirler. Onlara göre, “Halk kendisine sunulan içerikleri yoğun bir şekilde sadece izler ve tüketir. Medya aygıtları kapitalist sistemde, şirket kârlarının artışı sağlarken öte yandan gündelik hayatın standartlaştırılmasında ve tüketimci bir toplumun oluşturulmasına da büyük katkılar sağlamaktadır” (Herman ve Chomsky, 2006:15).

Yaylagül’e göre, “Kapitalist toplumlarda iletişim, medya, enformasyon, kısaca bilinç ve kültür endüstrileri tamamen tekeli pazarın mantığına göre işlemektedir. Bu alanlarda da mülkiyet ilişkileri vardır. Meta üretimine dayanılır ve amaç kâr maksimizasyonu sağlamaktır. Bu alan tamamen bir ticari etkinlik alanıdır. Bu alanda da metalar üretilir, alınır, satılır ve kar elde edilir. Bu alanlarda etkinlik göstermek tamamen büyük sermayeye bağımlıdır. Onun için bu etkinliklerin en belirgin özelliği var olan toplumsal ve sınıfsal eşitsizlikleri yansıtır olmasıdır. Bu alanı sadece kapitalist sınıf kontrol edebilir. İşçi sınıfı tüketici konumundadır. Yaşanan bütün değişim ve gelişmeler tekeli sermaye tarafından kontrol edilmektedir. Tekeli sermaye sadece bilinç ve kültür endüstrilerini değil bütün dünyanın kaynaklarını kontrol eder” (Yaylagül, 2013: 150).

Güngör (2011), günümüz tüketim toplumlarında insanlar kendilerini mallarla, ürünlerle özdeşleştirerek güç gösterimi yaptığını, ürünlere sahip oldukça güç kazanacaklarını, kendilerini çevrelerine kanıtlamaya çalıştığını, malların kullanım değeri, yerine değişim değerinin ön plana çıktığını, insanların tüketmek için tükettiklerini ifade etmektedir İnsanlar medya ortamında kendilerine sunulan sembolik anlamlarla yüklü ürünleri, gereksinimlerini karşılamak üzere kullanırlar. “Günümüz tüketim toplumunda ise insanlara empoze edilen gereksinim, kullanım merkezli olmaktan çok tüketim merkezlidir. İnsanlara, tükettikçe mutlu olacakları, toplumdaki güç ve saygınlık alanlarını genişletecekleri yönünde dayatılan fikirlerin yerleşmesiyle insanlar mutluluğun adresini tüketimde aramaya koyulmuşlardır” (Güngör, 2011:122).

Smythe (1977), kitle iletişim araçlarında insanlara tüketim ürünlerinin yanında tüketime dayalı bir yaşam tarzının da dayatıldığını, insanların boş zaman algılarının da endüstri tarafından üretilen tüketim ürün ve hizmetleri nasıl satın alacakları ile ilgili bir formasyondan geçirildiğini belirtmektedir. Smythe'ye göre, kitle iletişimi ile insanlara dayatılan; yalnızca ürünler değildir, aynı zamanda tüketiciliğe dayanan yaşam biçimidir de. Çünkü kitle iletişimi yoluyla kitleler, iş dışı dinlenme zamanlarını satın alma ve satın almayı öğrenmekle geçirirler. Kitle halinde üretilmiş tüketim malları ve hizmetlerinin pazarlanmasında tüketilen izleyiciler, aynı zamanda siyasi adayların ve kamu politikalarının pazarlanmasında da tüketilirler.

Schiller medyanın bir endüstriyel alan olarak kârlılığı ve tüketimi teşvik ettiğine ilişkin olarak, “medya başlı başına bir endüstridir. Medyanın verdiği imajlar ve mesajlar, tasarımları ve hedefleri itibariyle, benzeri amaçlar gerçekleştirme iddiasındadır. Bu amaç, kârlılık ve özel mülkiyet esasına dayalı tüketim düzenininin kabulünü ve devamlılığını sağlamaktadır” (Schiller, 1993:39) demektedir.

Smythe'ye (1977) göre, medya sunduğu bu eğitim aracılığıyla adeta bir alışveriş listesi yapma konusunda rehberlik eder. Çalışma saatleri kapitalizmin gelişen evrelerinde azalmış olmakla birlikte yeniden üretim zamanı artmış bilinçli bir endüstri tarafından pek çok marka piyasaya sürülmüş ayrıca pek çok boş zaman etkinliği olarak beliren etkinlikler ve bunlara yönelik ürünler geliştirilmiştir (sportif etkinlikler, kampçılık, otomobil.vs.) . Ev içi zaman içinde sonsuz bir ürün çeşitliliği geliştirilmiştir. Bireysel bakım, mobilya, müzik çalarlar, giysiler gibi bu ürün çeşitliliği her gelir grubundan çalışanlara reklamlar ve program içerikleri tarafından rehberlik edilerek sunulmaktadır. Boş zaman ve boş zaman etkinliklerine ilişkin var olan tanımlamaları eleştiren Smythe, eğlence, rahatlama, dinlenme, iyi vakit geçirme etkinlikleri ile tanımlanan boş zaman anlayışının kapitalizmin satış çabasını görmezden gelmemize sebep olduğunu belirtmektedir.

#### 4. Amaç

Bu çalışmanın amacı, yerli televizyon dizisi izleyicilerinin, dizi karakterleri üzerinden sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerini belirlemek ve bu eğilimlerin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeylerine göre nasıl değiştiğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda şu alt sorular belirlenmiştir:

1. Dizi izleyicilerinin dizi karakterleri üzerinden sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri nasıldır?
2. Televizyon dizi izleyicilerinin dizi karakterleri üzerinden sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri yaş gruplarına göre değişmekte midir?
3. Televizyon dizi izleyicilerinin dizi karakterleri üzerinden sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri cinsiyetlerine göre değişmekte midir?
4. Televizyon dizi izleyicilerinin dizi karakterleri üzerinden sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri gelir düzeylerine göre değişmekte midir?
5. Televizyon dizi izleyicilerinin dizi karakterleri üzerinden sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri eğitim düzeylerine göre değişmekte midir?

#### 5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, betimleyici nitelikte olup veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Anket, belli bir konuda saptanmış hipotezlere ya da sorulara bağlı olarak bir evren ya da örnekleme oluşturan kaynak kişilere sorular yönelmek suretiyle sistemli bir biçimde gerçekleştirilen veri toplama tekniği olarak tanımlanabilir. Anketler, sosyal bilimlerde gözlemleri standartlaştırmak üzere başvurulan araçlardan biridir. Anketler yazılı veri toplama aracı olarak da tanımlanmıştır (Balcı, 2005).

##### 5.1. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmadaki anket soru taslağı, araştırma soruları temelinde ve ilgili literatür taranarak ve uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır. Bir pilot çalışma ile anket farklı yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyinden 50 kişi üzerinde uygulanmış, soruların anlaşılabilirliği açısından elde edilen geribildirimler yardımıyla anket son haline getirilmiştir. Anket formunda, yerli televizyon dizisi izleyen bireylerin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumlarına ilişkin olgusal sorular ile izleyicilerin dizi karakterleri üzerinden sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerini belirlemek için 13 maddeden oluşan bir bölüm yer almaktadır. Bu bölümdeki ifadelere yönelik olarak kullanılan 5'li derecelendirme kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden oluşmaktadır.

İzleyicilerin dizi karakterleri üzerinden sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerini belirlemeye yönelik maddeler şu ifadeleri içermektedir: “Beğendiğim dizi oyuncuları bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker”, “Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim”, “Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim”, “Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim”, “Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim”, “Dizi kahramanın kullandığı cep telefonunun markasını merak ederim”, “Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim”, “Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim”, “Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekanına gitmek isterim”, “Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim”, “Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri kostümleri ve takıları ilgimi çeker”, “Dizide oyuncuları bir şey yiyip içtiğinde (pasta, kek, çikolata, çay vb.) canım çeker”, “Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider”.

## 5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Mersin ili merkeze bağlı 4 büyük ilçede (Yenişehir, Toroslar, Mezitli ve Akdeniz) yaşayan 15 yaş üstü kadın ve erkek bireylerin tümünü kapsamaktadır. Araştırma evreninde yer alan bireylerin ilçelere göre dağılımına ilişkin bilgiler, TÜİK’in (2014) yayınladığı “Seçilmiş Göstergelerle Mersin 2013” adlı raporundan elde edilmiştir. Mersin merkez ilçelerinde ikamet eden 15 yaş üstü 704.200 kişiden %28’ini (200.114) Akdeniz İlçesi’nde, %18’ini (124.805) Mezitli İlçesi’nde, %29’unu (203.170) Toroslar İlçesi’nde ve %25’ini (176.111) ise Yenişehir İlçesi’nde oturan bireyler oluşturmuştur.

Araştırma evreninden örneklem seçiminde, örneklemde elde edilen bilgilerin Mersin’de yaşayan kişilere genellenebilmesi amacıyla, olasılıklı örnekleme tekniklerinden yararlanılması kararlaştırılmıştır. “Olasılıklı örneklemede, evrenden örnekleme seçilecek birimlerin olasılıkları bilinir. Özellikle evrenden seçilecek birimlerin olasılıkları eşit ve birbirinden bağımsız olduğu (random) durumlarda, sonuçlar evrene genellenebilir ve evren parametreleri kestirilebilir” (Erkuş, 2005:84). Bu amaçla, öncelikle örneklem büyüklüğü hesaplanmış, daha sonra da örneklem seçme işlemi gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında, aşağıdaki formülden yararlanılmıştır.

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot t^2}{(N - 1) \cdot d^2 + t^2 \cdot p \cdot q}$$

n: Örneklem büyüklüğü

N: Evren büyüklüğü

p: Evrendeki X’in gözlenme oranı (bilinmiyorsa 0,5 olarak alınır)

q: Evrendeki X’in gözlenmeme oranı (1-p)

t: belirli bir  $\alpha$  hatası düzeyinde normal dağılım değeri

d: Örneklem hatası toleransı (0,05 alınır)

İlgili değerler formülde yerine konulduğunda, araştırma evreninden çekilmesi gereken örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Veri analizi aşamasında kayıp veri veya

uçdeğer veri gibi sorunların yaşanması ihtimali göz önünde bulundurularak, araştırma evreninden daha fazla sayıda birim çekilmesi (n=400) kararlaştırılmıştır. Kararlaştırılan örneklem büyüklüğüne uygun örneklem seçiminde, hem araştırmanın amacı ve soruları, hem de evrenin yapısı (ilçe, cinsiyet ve yaş) dikkate alınarak tabakalı örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. “Tabakalı örnekleme, evreni bağımlı değişkeni etkileyebilecek potansiyel alt evrenlerden oluştuğunda, bu çok sayıda tabakaların ve bu tabakalardan bireylerin seçkisiz seçilerek yapıldığı örneklemdir” (Erkuş, 2005:85). 4 farklı ilçeden örnekleme seçilecek kişilerin sosyo-ekonomik düzey bakımından da dengeli olması amacıyla, her ilçede yer alan mahalleler sosyo-ekonomik düzey bakımından alt-orta-üst sosyo-ekonomik düzey olarak gruplandırılmıştır. Her ilçedeki alt-orta-üst olarak tanımlanan birer mahalle (Akdeniz ilçesinden Kültür, Anadolu ve Çay mahalleleri, Mezitli ilçesinden; Fatih, Menderes ve Atatürk mahalleleri; Toroslar ilçesinden, Çağdaşkent, Akbelen ve Demirtaş mahalleleri; Yenişehir ilçesinden Çiftlikköy, Palmiye ve Afetevler mahalleleri) yansız olarak (kura yöntemiyle) seçilmiştir. Anketler, Mersin ili merkeze bağlı 4 büyük ilçede (Yenişehir, Toroslar, Mezitli ve Akdeniz) yaşayan 15 yaş üstü 400 kadın ve erkekten oluşan örneklem, 2015 yılının Kasım ayından Mayıs ayına kadarki 6 aylık bir süreçte uygulanmıştır.

Örnekleme yer alan bireylerin %49'u erkek, %51'i kadındır. Sayı olarak ifade edecek olursak örneklem içindeki 400 kişinin 194'ü erkek 206 kişisi kadındır. Örnekleme yer alan 400 kişiden % 42'si (168 kişi) yetişkin, % 23'ü (93 kişi) orta yaş, %22'si (88 kişi) genç, %13'ü (51 kişi) yaşlı kategorilerinde yer almaktadır. Araştırmaya katılan 400 kişinin % 33.5'i ön lisans ve üniversite mezunu, % 32.5'i lise mezunu, % 30'u ilköğretim ve ortaokul mezunu, % 4'ü ise okuyamaz ve okuyamaz olmayan bireylerden oluşmuştur. Katılımcı bireylerin gelirlerini incelediğimizde %46,8'inin (187 kişi) alt gelir grubu; %31,8'inin (127 kişi) orta gelir grubu; %21,5'nin (86 kişi) ise üst gelir gurubunda yer almıştır. Ankete katılan 400 kişiden % 29'u (115 kişi) Toroslar ilçesinde, % 28'i (113 kişi) Akdeniz ilçesinde, %25'i (100 kişi) Yenişehir ilçesinde, % 18'i (72 kişi) Mezitli ilçelerinde ikamet etmektedir. Katılımcıların %9,8'i (39 kişi ) Demirtaş, %9,8'i (39 kişi ) Çay, %9,5'i (39 kişi) Çağdaşkent, %9,5'i (39 kişi) Akbelen, %9,3 (37 kişi) Anadolu, %9,3'ü (37 kişi) Kültür, %8,5'i (34 kişi) Çiftlikköy, %8,3'ü (33 kişi) Palmiye, %8,3'ü (33 kişi) Afetevler mahallelerinde oturmaktadır.

### 5.3. Verilerin Analizi

İzleyicilerin dizi karakterleri üzerinden sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri 13 maddeden her bir katılımcının almış olduğu toplam puanlar üzerinden hesaplanarak gelir, cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarına göre bu puanların değişip değişmediği t-testi ve varyans analizleri ile incelenmesine karar verilmiştir. Bunun için varyans ve t-testi analizlerinin varsayımı olan incelenecek değişkenler açısından verinin normal dağılım gösterip göstermediği araştırılmıştır. İzleyici eğilimlerinin farklı cinsiyet, gelir, yaş ve eğitim düzeylerinde normal dağılım gösterip göstermediği Kolmogorov Smirnov normallik testi ile incelenmiştir. Tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerin bağımsız değişkenler açısından normal dağılım göstermediği tespit edildiğinden t-testi yerine Mann Whitney U testi, varyans analizleri yerine de Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerin anket maddelerine göre tek tek incelendiği durumlarda ise frekans ve yüzdeler analizleri yürütülmüştür.

### 5.4. Sınırlılıklar

Bu çalışma Mersin ili merkeze bağlı 4 ilçede yaşayan 15 yaş üstü 704.200 kişiden 400 kişilik bir örneklem ile sınırlandırılarak anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir.

## 6. Bulgular

Bu çalışmada, yerli televizyon dizi izleyicilerinin, dizi karakterleri üzerinden sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerini belirlemek ve bu eğilimlerin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeylerine göre nasıl değiştiğini ortaya koymak amacıyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda sırasıyla sunulmuştur.

### 6.1. İzleyicilerin televizyon dizilerinde karakterler üzerinden sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri nasıldır?

Bireylerin dizi karakterleri üzerinden sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerini belirlemek için 13 maddeden oluşan sorular yöneltilmiş ve katılımcıların kendi düşüncelerini 5'li derecelendirme üzerinden belirtmeleri istenmiştir. Örneklemde yer alan tüm katılımcılar üzerinden yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 1.** İzleyicilerin televizyon dizilerinde karakterler üzerinden sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları

Maddeler		Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
1. Beğendiğim dizi oyuncularını bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker.	f %	150 %38	145 %36	48 %12	37 %9	20 %5	400 %100
2. Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim.	f %	77 %19	120 %31	50 %12	96 %24	57 %14	400 %100
3. Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim.	f %	85 %21	117 %30	33 %8	85 %21	80 %20	400 %100
4. Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim.	f %	142 %35	148 %37,5	34 %8	50 %12	26 %6,5	400 %100
5. Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim.	f %	58 %15	77 %19	57 %14	108 %27	100 %25	400 %100
6. Dizi kahramanının kullandığı cep telefonunun markasını merak ederim.	f %	44 %11	59 %15	44 %11	119 %30	134 %33	400 %100
7. Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim.	f %	56 %14	98 %24	34 %8	100 %25	112 %28,5	400 %100
8. Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim.	f %	68 %17	91 %23	42 %10,5	101 %25	98 %24,5	400 %100
9. Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim.	f %	63 %16	88 %22	44 %11	99 %25	106 %26	400 %100
10. Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim.	f %	93 %23	113 %28	32 %8,5	80 %20	82 %20,5	400 %100
11. Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri, kostümleri ve takıları ilgimi çeker.	f %	107 %27	146 %36	44 %11	55 %14	48 %12	400 %100
12. Dizide oyuncular bir şey yiyip içtiğinde(pasta, kek, çikolata, çay vb.) canım çeker.	f %	85 %21	119 %31	68 %17	65 %16	63 %15	400 %100

<b>13. Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider.</b>	<b>f</b>	79	117	73	69	62	400
	<b>%</b>	%20	%30	%18	%17	%14	%100

“Kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” seçenekleri ile “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçenekleri iki grup halinde incelendiğinde, “Beğendiğim dizi oyuncuları bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker” maddesinde yer alan ifadeye katılma oranı %74, katılmayanların oranı ise %14 olmuştur. “Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim” ifadesine katılanların oranı %50, katılmayanların oranı ise %38 olmuştur. “Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim” ifadesine katılanların oranı %51 iken, katılmayanların sayısı % 41 olmuştur. “Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim” ifadesine katılanların oranı % 72 olurken, katılmayanların oranı %18 olmuştur. “Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim” ifadesine katılanların oranı % 34 iken merak etmeyenlerin oranı, % 52 olmuştur. “Dizi kahramanın kullandığı cep telefonunun markasını merak ederim” düşüncesine katılan bireylerin oranı % 26 iken, merak etmeyenlerin sayısı % 63 oranındadır. “Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim” ifadesine katılıyorum diyen bireylerin oranı % 38 iken, katılmıyorum diyenlerin oranı % 53 olmuştur. “Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim” maddesindeki ifadeye katılıyorum diyen bireylerin oranı % 40 iken, katılmayanların oranı % 50 olmuştur. “Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim” ifadesine katılan bireylerin oranı % 38 iken katılmayanların oranı % 49 olmuştur. “Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim” düşüncesine katılanların oranı % 51 olurken, katılmıyorum diyenlerin oranı % 40’tır. “Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri, kostümleri ve takıları ilgimi çeker” ifadesine katılıyorum diyenlerin oranı %63 iken, katılmayanların oranı ise %26’dır. “Dizide oyuncular bir şey yiyip içtiğinde (pasta, kek, çikolata, çay vb.) canım çeker” ifadesine katılıyorum diyen bireylerin oranı %52 olurken, katılmayanların oranı %32 olmuştur. “Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider” ifadesine katılanların oranı %50 iken, katılmayanların oranı ise, %31 olmuştur.

Buna göre, 13 sorudan 8’ine verilen cevaplarda bireylerin dizi karakterleri üzerinden sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerinin katılım yönünde olduğu, 5 soruda ise bireylerin eğilimlerinin katılmama yönünde olduğu görülmüştür. Buradan hareketle dizi ana karakterleri üzerinden sunulan tüketim ürünlerinin izleyicilerin ilgisini çoğunlukla çektiğini ve bireylerin tüketim eğilimlerinin yönlendirilmesinde etkili olabileceğini söylemek mümkündür.

## **6.2. Televizyon dizi izleyicilerinin dizilerde karakterler üzerinden sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri yaş gruplarına göre değişmekte midir?**

Televizyon dizi izleyicilerinin dizilerde sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerinin yaş gruplarına göre değişip değişmediğini belirlemek üzere yürütülen analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 2.** Televizyon dizi izleyicilerinin dizilerde sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları

Yaş grubu	n	Sıra ortalaması	$\chi^2$	sd	p
Genç (15-29 yaş)	88	264,12	38,679	3	0,000*
Yetişkin (30-44 yaş)	168	195,40			
Orta Yaş (45-59 yaş)	93	167,41			
Yaşlı(60 yaş ve üzeri)	51	167,87			

\*p<0,05

Tablo 2’den de görülebileceği gibi, farklı yaş gruplarındaki bireylerin dizilerdeki tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri farklılık göstermektedir ( $\chi^2=38,679$ ; p<0,05). Gözlenen farklılığın hangi ikili gruplar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla, Mann Whitney U testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 3’te verilmiştir.

**Tablo 3.** Farklı yaş gruplarındaki bireylerin dizilerdeki tüketim unsurlarına yönelik eğilim düzeylerine ilişkin Mann Whitney U testi sonuçları

Yaş grubu	n	Sıra ortalaması	U	z	p
Genç (15-29 yaş)	88	157,82	4812,000	-4,587	0,000*
Yetişkin (30-44 yaş)	168	113,14			
Genç(15-29 yaş)	88	113,31	2128,50	-5,575	0,000*
Orta Yaş(45-59 yaş)	93	69,89			
Genç(15-29 yaş)	88	81,99	1189,00	-4,613	0,000*
Yaşlı(60 yaş ve üzeri)	51	49,31			
Yetişkin (30-44 yaş)	168	137,49	6722,50	-1,866	0,062
Orta Yaş(45-59 yaş)	93	119,28			
Yetişkin (30-44 yaş)	168	113,77	3651,00	-1,598	0,110
Yaşlı(60 yaş ve üzeri)	51	97,59			
Orta Yaş(45-59 yaş)	93	72,24	2347,00	-0,100	0,920
Yaşlı (60 yaş ve üzeri)	51	72,97			

\*p<0,05

Tablo 3’te görülen sonuçlara göre, bireylerin eğilimleri genç gruplarda yetişkin, orta yaş ve yaşlı gruplara göre anlamlı farklılık gösterirken, yetişkin, orta ve yaşlı gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Genç grubunun eğilim düzeyine ilişkin ortalamasının yetişkin, orta yaşlı ve yaşlı gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre, gençlerin, dizilerde sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerinin yetişkin, orta yaş ve yaşlı gruplarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Yapılan yüzde analizleri ile tüketim unsurlarına yönelik eğilim düzeyleri en yüksek olan genç yaş grubunda yer alan katılımcıların anket maddelerine ilişkin katılım oranları değerlendirilmiştir. “Kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” seçenekleri ile “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçenekleri iki grup halinde incelendiğinde, “Beğendiğim dizi oyuncularını bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker” maddesine genç yaş grubunun % 86’sı ilgilerini çektiği yönünde cevap verdiği, % 6’sının ilgilerini çekmediği, % 8’inin ise kararsız oldukları tespit edilmiştir. Genç yaş grubunun % 70’i



“Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim” maddesine katılıyorum derken, % 29’u katılmadıklarını, % 11’i ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. “Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim” maddesine genç yaş grubunun % 61,5’i katılıyorum yönünde cevap verirken % 26’sı katılmadığını, % 12,5’inin ise kararsız oldukları belirlenmiştir. “Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim” ifadesine genç yaş grubunun % 83’ü olumlu yanıt verirken % 8’i olumsuz yanıt vermiş, % 9’u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. “Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim” ifadesine genç yaş grubunun % 53’ü katılıyorum derken % 34’ü merak etmedikleri yönünde görüş bildirmiş, % 13’ü ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. “Sevdiğim dizi oyuncusunun cep telefonunun markasını merak ederim” ifadesine genç yaş grubunun % 46’sı merak ettikleri yönünde yanıt verirken % 44’ü merak etmediklerini, % 10’u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Genç bireylerin “Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim.” ifadesine ilişkin % 57’si seçmek istediğini % 32’si seçmek istemediğini, % 12’i ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. “Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim” ifadesine genç yaş grubunun % 57,5’i katıldığını % 31,5’i katılmadığını, % 11’i ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. “Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim” ifadesine genç yaş grubunun % 52’si katılıyorum derken % 38’i katılmadığını, % 10’u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. “Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim” ifadesine genç yaş grubunun % 52’si katıldığını % 38’i katılmadığını, % 10’u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. “Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri ve takıları ilgimi çeker” ifadesine genç yaş grubunun % 73’ü katılıyorum yönünde cevap verirken % 14’ü katılmadıklarını, % 13’ü ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. “Dizide oyuncular bir şey yiyip içtiğinde (pasta, kek, çikolata, çay vb.) canım çeker” ifadesine genç yaş grubunun % 68’i katıldıklarını % 17’si katılmadıklarını, % 15’i ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. “Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider” ifadesine genç yaş grubunun % 66’sı katıldığını % 20’si katılmadığını, % 13’ü ise kararsız olduklarını ifade etmiştir.

### 6.3. Televizyon dizi izleyicilerinin dizilerde karakterler üzerinden sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri cinsiyetlerine göre değişmekte midir?

Dizi izleyicilerinin dizilerde karakterler üzerinden sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerinin cinsiyetlerine göre değişip değişmediğini belirlemek üzere yürütülen Mann Whitney U testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 4.** İzleyicilerin dizilerde karakterler üzerinden sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Mann Whitney U testi sonuçları

Cinsiyet	n	Sıra ortalaması	U	z	p
Kadın	206	226,37	14653,50	-4,613	0,000*
Erkek	194	173,03			

\*p<0,05

Tablo 4’te yer alan sonuçlara göre, bireylerin dizilerde karakterler üzerinden sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bu bulguya göre, kadınların tüketim eğilimlerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Yapılan yüzde analizleri ile kadın ve erkek katılımcıların anket maddelerine ilişkin katılım oranları tek tek değerlendirilmiştir. Bu işlem yürütülürken “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” seçenekleri ile “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçenekleri iki grup halinde incelenmiştir. Buna göre, “*beğendiğim dizi oyuncularını bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker*” maddesine kadın katılımcıların % 77’sinin katıldığı, % 13’ünün katılmadığı, % 10’unun ise kararsız oldukları belirlenmiştir. Erkek katılımcıların % 71’i katıldıklarını, % 15’i katılmadıklarını, % 14’ü ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. “*Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim*” ifadesine ilişkin kadın katılımcıların % 51’i katıldıklarını, % 39’u katılmadıklarını, % 10’u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Erkek katılımcıların % 47’si beğendiği dizi oyuncusu gibi giyinmek istediğini, % 38’i istemediğini, % 15’i ise kararsız olduklarını belirtmiştir. “*Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim*” ifadesine kadın katılımcıların % 39’u katıldıklarını % 50’si katılmadıklarını, % 10’u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Erkek katılımcıların % 62’si sevdiği dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak istediğini, % 32’si istemediğini, % 6’sı ise kararsız olduklarını belirtmiştir. “*Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim*” ifadesine kadın grubunun % 72’si katılım yönünde cevap verirken % 18’i katılmadığını, % 10’u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Erkek katılımcılarında büyük oranda bu ifadeye katıldıkları (% 73) görülmüş, % 20’sinin katılmadığı, % 7’sinin ise kararsız oldukları belirlenmiştir. “*Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim*” ifadesine kadın katılımcıların % 34’ü merak ettikleri yönünde cevap verirken % 50’i merak etmediklerini, % 16’sı ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Bu maddeye ilişkin erkek katılımcıların % 43’ü katıldıklarını, % 54’ü katılmadıklarını, % 12’si ise kararsız olduklarını belirtmiştir. “*Sevdiğim dizi oyuncusunun cep telefonunun markasını merak ederim*” ifadesine kadın katılımcıların % 22’si katıldıklarını % 68’i katılmadıklarını, % 9’u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Bu maddeye ilişkin erkek katılımcıların % 30’u katıldıklarını, % 58’i katılmadıklarını, % 13’ü ise kararsız olduklarını belirtmiştir. “*Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim.*” ifadesine kadınların % 35’i istediğini % 68’i istemediğini, % 9’u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Erkeklerin % 41’i istediğini, % 53’ü istemediğini, % 8’i ise kararsız olduklarını belirtmiştir. “*Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim*” ifadesine kadın katılımcıların 41’i katıldıklarını % 47’si katılmadığını, % 13’ü ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Erkek katılımcılardan bu maddeye olumlu yanıt verenlerinin oranı % 39 olarak tespit edilmiş, % 53’ünün ifadeye katılmadığı, % 8’inin ise kararsız olduklarını belirlenmiştir. “*Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim*” ifadesine kadın katılımcıların % 37’si katıldıklarını % 51’si katılmadıklarını, % 12’si ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Erkek katılımcılar bu ifadeye % 38 oranında katılırken, % 55’i katılmadıklarını, % 10’u ise kararsız olduklarını belirtmiştir. “*Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim*” ifadesine kadın katılımcıların % 64’ü katıldığı dikkat çekerken bu grubun % 32’sinin katılmadığı, % 6’sının ise kararsız oldukları belirlenmiştir. Bu maddede yer alan ifadeye erkek katılımcıların % 39’u katıldıklarını, % 48’i katılmadıklarını, % 10’u ise kararsız olduklarını belirtmiştir. “*Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri, kostümleri ve takıları ilgimi çeker*” ifadesine kadın katılımcıların büyük oranda katıldıkları (% 80) görülmüştür. Kadın katılımcıların % 14’ünün ise bu ifadeye katılmadıkları, % 8’inin kararsız oldukları belirlenmiştir. Erkek katılımcıların % 39’u bu ifadeye katıldıklarını, % 45’i katılmadıklarını, % 14’ü ise kararsız olduklarını belirtmiştir. “*Dizide oyuncular bir şey yiyip içtiğinde (pasta, kek, çikolata, çay vb.) canım çeker*” ifadesine kadın katılımcıların % 54’ü katıldığını % 32’si katılmadığını, % 15’i ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Bu maddeye

ilişkin erkek katılımcıların % 48'i katıldıklarını, % 32'si katılmadıklarını, % 20'si ise kararsız olduklarını belirtmiştir. “Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider” ifadesine kadın katılımcıların % 54'ü katıldıklarını % 37'si katılmadıklarını, % 22'si ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Bu konuya erkek katılımcıların % 39 oranında katıldıkları, % 49'unun katılmadığı, % 14'ünün ise kararsız oldukları belirlenmiştir.

#### 6.4. Televizyon dizi izleyicilerinin dizilerde karakterler üzerinden sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri gelir düzeylerine göre değişmekte midir?

Bu araştırma sorusuna ilişkin yürütülen istatistiksel analizlerin sonuçları aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 5.** Bireylerin dizilerde karakterler üzerinden sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerinin gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları

Gelir grubu	n	Sıra ortalaması	$\chi^2$	sd	p
Alt gelir grubu (500-2000TL)	161	267,31	165,355	2	0,000*
Orta gelir grubu (2000-4000TL)	127	143,24			
Üst gelir grubu (4000TL üzeri)	85	100,27			

p<0,05

Tablo 5'te yer alan sonuçlara göre, farklı gelir gruplarındaki bireylerin dizilerdeki tüketim unsurlarına yönelik eğilim düzeyleri farklılık göstermektedir ( $\chi^2=165,355$ ; p<0,05). Gözlenen farklılığın hangi ikili gruplar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla, Mann Whitney U testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 6 da verilmiştir.

**Tablo 6.** Dizi izleyicilerinin tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerinin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ikili gruplara göre Mann Whitney U testi sonuçları

Gelir grubu	n	Sıra ortalaması	U	z	p
Alt gelir grubu (500-2000TL)	161	189,97	2902,500	-10,438	0,000*
Orta gelir grubu (2000-4000TL)	127	86,85			
Alt gelir grubu (500-2000TL)	161	158,34	1234,000	-10,573	0,000*
Üst gelir grubu (4000TL üzeri)	85	57,52			
Orta gelir grubu (2000-4000TL)	127	120,39	3634,000	-4,031	0,000*
Üst gelir grubu (4000TL üzeri)	85	85,75			

p<0,05

Tablo 6’da yer alan analiz sonuçlarına göre, bireylerin dizilerde sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerinin tüm gelir gruplarında farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu bulguya göre, alt gelir grubundaki bireylerin tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri daha yüksek iken, bunu orta gelir grubu ve üst gelir grubundaki bireyler izlemektedir.

Yapılan yüzde analizleri tüketim unsurlarına yönelik eğilim düzeyleri en yüksek olan alt gelir grubundan katılımcıların anket maddelerine ilişkin katılım oranları tek tek değerlendirilmiştir. Bu işlem yürütülürken “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” seçenekleri ile “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçenekleri iki grup halinde incelenmiştir. “Beğendiğim dizi oyuncularını bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker” ifadesine alt gelir grubundan izleyicilerin % 64’ünün katılıyorum yönünde yanıt verdikleri, % 12’sinin katılmadıkları, % 14’ünün ise kararsız oldukları görülmüştür. “Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim” ifadesine yönelik olarak alt gelir grubundan izleyicilerin % 55’inin katılıyorum yönünde cevap verdikleri, % 33’ünün katılmadığı, % 12’sinin ise kararsız oldukları belirlenmiştir. “Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim” ifadesi ile ilgili olarak alt gelir grubundan katılımcıların % 67’si sahip olmak istedikleri % 35’i sahip olmak istemedikleri, % 6’sı ise kararsız oldukları yönünde cevap vermişlerdir. “Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim” ifadesine alt gelir grubunun % 76’sı gitmek istediği yönünde cevap verirken % 15’i istemediğini, % 9’u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. “Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim” ifadesine alt gelir grubunun % 37’si katılıyorum yönünde % 44’ü katılmıyorum yönünde, % 20’si ise kararsız oldukları yönünde cevap vermiştir. “Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim.” ifadesine alt gelir grubunun % 42’si seçmek istediğini % 48’i seçmek istemediğini % 10’u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. “Sevdiğim dizi oyuncusunun cep telefonunun markasını merak ederim” ifadesine yönelik alt gelir grubunun % 30’u katıldığını % 56’sı katılmadığını, % 13’ü ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. “Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim” ifadesine alt gelir grubu katılımcılarının % 45’i katılıyorum % 43’ü katılmıyorum % 12’si ise kararsız olduklarını yönünde cevap vermişlerdir. “Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim” ifadesine yönelik olarak alt gelir grubunun % 40’i gitmek istediği, % 49’i gitmek istemediği, % 11’si ise kararsız oldukları yönünde görüş bildirmişlerdir. “Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim” ifadesine alt gelir grubunun % 50’si sahip olmak istedikleri, % 40’ü sahip olmak istemedikleri, % 10’u ise kararsız oldukları yönünde cevap vermişlerdir. “Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri, kostümleri ve takıları ilgimi çeker” ifadesine alt gelir grubundan 187 kişinin % 68’i ilgilerini çektiğini % 22’si ilgilerini çekmediği, % 9’u ise kararsız oldukları yönünde cevap vermişlerdir. “Dizide oyuncuların bir şey yiyip içtiğinde (pasta, kek, çikolata, çay vb.) canım çeker” ifadesine yönelik olarak alt gelir grubunun % 54’ü katıldıklarını, % 27’si katılmadıklarını, % 19’u ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. “Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider” ifadesine yönelik olarak alt gelir grubunun % 49’u katıldıkları, % 33’ü katılmadıkları, % 18’i ise kararsız oldukları yönünde görüş bildirmişlerdir.

#### 6.5. Televizyon dizisi izleyicilerinin dizilerde karakterler üzerinden sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri eğitim düzeylerine göre değişmekte midir?

Televizyon dizisi izleyen bireylerin %32.5’i (130 kişi) lise mezunu; %25’i (102 kişi) üniversite mezunu; %19.5’i (78 kişi) ortaokul mezunu; %10.3’ü (41 kişi) İlkokul mezunu; % 8’i (32 kişi) ön lisans mezunu; %2.5’i (10 kişi) okuryazar; %1.8’i (7 kişi) okur yazar olmayan

bireylerden oluşmaktadır. Lise mezunları, üniversite mezunları ve ortaokul mezunlarının çoğunlukta oldukları görülmektedir. İstatistiksel analizlerin karşılaştırılabilir sayıda kategoriler üzerinden gerçekleştirilebilmesi için eğitim düzeyine ilişkin kategoriler 4 grupta birleştirilmiştir (Okuryazar değil ve okuryazar; İlkokul ve ortaokul mezunu; Lise mezunu; Önlisans ve üniversite mezunu).

Dizi izleyicilerinin dizilerde sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerinin eğitim düzeylerine göre değişip değişmediğine ilişkin yapılan analizlerin sonuçları aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 7.** Televizyon dizisi izleyicilerinin dizilerde sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerinin eğitim düzeylerine göre değişip değişmediğine yönelik Kruskal Wallis testi sonuçları

Eğitim düzeyi	n	Sıra ortalaması	$\chi^2$	sd	p
Okuryazar değil ve okuryazar	17	266,56	99,804	3	0,000*
İlkokul ve ortaokul mezunu	119	260,42			
Lise mezunu	130	211,08			
Önlisans ve üniversite mezunu	131	122,45			

p<0,05

Tablo 7'deki sonuçlara göre, farklı eğitim düzeylerindeki bireylerin tüketim unsurlarına yönelik eğilim düzeyleri farklılık göstermektedir ( $\chi^2=99,804$ ; p<0,05). Gözlenen farklılığın hangi ikili gruplar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla, Mann Whitney U testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo IV.9.50'de verilmiştir.

**Tablo 8.** Televizyon dizisi izleyicilerinin dizilerde sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerinin eğitim düzeylerine göre değişip değişmediğine yönelik ikili gruplar arasında Mann Whitney U testi sonuçları

Eğitim Düzeyi	n	Sıra ortalaması	U	z	p
okuryazardeğil-okuryazar	17	70,62	975,50	-0,237	0,813
ilkokulortaokulmezunu	119	68,20			
okuryazardeğil-okuryazar	17	92,53	790,00	-1,909	0,056
lisemezunu	130	71,58			
okuryazardeğil-okuryazar	17	121,41	316,00	-4,799	0,000*
önlisansüniversitemezunu	131	68,41			
ilkokulortaokulmezunu	119	141,99	5713,50	-3,562	0,000*
lisemezunu	130	109,45			
ilkokulortaokulmezunu	119	170,24	2471,00	-9,327	0,000*
önlisansüniversitemezunu	131	84,86			
lisemezunu	130	161,06	4607,50	-6,411	0,000*
önlisansüniversitemezunu	131	101,17			

p<0,05

Tablo 8'deki sonuçlara göre, bireylerin tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerinin okuryazardeğil-okuryazar grubunda yalnızca önlisans-lisans mezunlarına göre farklılık gösterirken; ilkokul-ortaokul, lise ve önlisans lisans mezunu grupların hepsinde anlamlı farklılık göstermektedir. Bu bulguya göre, okuryazardeğil-okuryazar grubunda tüketim unsurlarına yönelik eğilim düzeyinin önlisans-lisans mezunlarına göre daha yüksek olduğu; diğer üç grupta ise tüketim unsurlarına yönelik eğilim düzeylerinin ilkokul-ortaokul mezunu grubundan önlisans-lisans mezunu grubuna doğru azalma gösterdiği ifade edilebilir.

Yapılan yüzde analizleri ile tüketim unsurlarına yönelik eğilim düzeyleri en yüksek gruplar olan okuryazar değil-okuryazar ve ilkokul ve-ortaokul mezunu katılımcıların anket maddelerine ilişkin katılım oranları tek tek değerlendirilmiştir. Bu işlem yürütülürken “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” seçenekleri ile “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçenekleri iki grup halinde incelenmiştir. Buna göre “*Beğendiğim dizi oyuncularını bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker*” maddesine okuryazar değil-okuryazar grubunun % 77’si ilgilerini çektiği % 6’sı ilgilerini çekmediği, % 18’i ise kararsız oldukları yönünde görüşlerini ifade etmişlerdir. İlkokul ve ortaokul mezunu grubunun % 80’i ise ilgilerini çektiğini, % 10’u ilgilerini çekmediğini, % 10’u ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. “*Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim*” maddesine okuryazar değil-okuryazar grubunun % 47’sinin katılıyorum, % 30’unun katılmıyorum, % 23’ünün ise kararsız oldukları yönünde görüş bildirdikleri belirlenmiştir. İlkokul ve ortaokul mezunu grubunun % 57’si beğendiği dizi oyuncusu gibi giyinmek istediğini, % 29’u giyinmek istemediğini, % 14’ü ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. “*Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim*” maddesine okuryazar değil-okuryazar grubunun % 61’i katılıyorum, % 22’i katılmıyorum, % 17’i ise kararsız oldukları yönünde görüş bildirmişlerdir. İlkokul ve ortaokul mezunu grubunun % 62’si bu ifadeye katıldıklarını, % 31’i katılmadıklarını, % 7’si ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. “*Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim*” maddesine ilişkin okuryazar değil-okuryazar grubunun % 65’i katıldığını % 24’i katılmadığını, % 11’si ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. İlkokul ve ortaokul mezunu grubunun % 57’si dizi çekimlerinin yapıldığı mekânlara gitmek istediğini, % 13’ü gitmek istemediği, % 10’i ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir “*Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim*” maddesine okuryazar değil-okuryazar grubunun % 24’ü merak ettikleri % 53’ü merak etmedikleri, % 23’ü ise kararsız oldukları yönünde cevap vermişlerdir. İlkokul ve ortaokul mezunu grubunun % 39’u merak ettiklerini, % 46’sı merak etmediklerini, % 15’i ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. “*Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim.*” maddesine okuryazar değil-okuryazar grubunun % 30’u seçmek istediğini % 59’i seçmek istemediğini % 13’ü ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. “*Sevdiğim dizi oyuncusunun cep telefonunun markasını merak ederim*” maddesine okuryazar değil-okuryazar grubunun % 30’u katıldığını % 70’i katılmadığını ifade etmişlerdir. İlkokul ve ortaokul mezunu grubun % 38’i katıldığını, % 40’ı katılmadığını, % 18’i ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. “*Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak isterim*” maddesine okuryazar değil-okuryazar grubunun % 4’ü katıldığını, % 77’si katılmadığını ifade etmişlerdir. İlkokul ve ortaokul mezunu grubunun % 53’ü katıldığını, % 41’i katılmadığını, % 14’ü ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. “*Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim*” maddesine okuryazar değil-okuryazar grubunun % 30’ü gitmek istedikleri yönünde, % 59’u gitmek istemedikleri yönünde, % 3’ü ise kararsız oldukları yönünde görüş bildirmişlerdir. İlkokul ve ortaokul mezunu grubunun % 44’ü gitmek istedikleri, % 41’i

gitmek istemedikleri, % 14'ü ise kararsız oldukları yönünde görüş bildirmişlerdir. “*Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim*” maddesine okuyazar değil-okuyazar grubunun % 70'i sahip olmak istedikleri yönünde % 29'u sahip olmak istemedikleri yönünde görüşlerini belirtmişlerdir. İlkokul ve ortaokul mezunu grubunun % 55'ü sahip olmak istedikleri, % 37'si sahip olmak istemedikleri, % 8'i ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. “*Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri ve takıları ilgimi çeker*” maddesine okuyazar değil-okuyazar grubunun % 82'sinin katıldığı % 12'sinin katılmadığı % 6'sının ise kararsız oldukları belirlenmiştir. Bu ifadeye ilkokul ve ortaokul mezunu grubunun % 72'i katıldıklarını, % 19'u katılmadıklarını, % 9'u ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. “*Dizide oyuncular bir şey yiyip içtiğinde (pasta, kek, çikolata, çay vb.) canım çeker*” maddesine okuyazar değil-okuyazar grubunun % 59'u katıldığı % 18'i katılmadığı % 23'ü ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. İlkokul ve ortaokul mezunu grubunun % 60'ı katıldığı, % 24'ü katılmadığını, % 15'i ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. “*Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider*” maddesine okuyazar değil-okuyazar grubunun % 66'sı hoşlarına gittiği yönünde % 25'si hoşlarına gitmediği yönünde, % 9'u ise kararsız oldukları yönünde görüş bildirmişlerdir. İlkokul ve ortaokul mezunu grubun % 53'si hoşlarına gittiği yönünde, % 29'u hoşlarına gitmediği yönünde, % 18'i ise kararsız oldukları yönünde görüş belirtmişlerdir.

## 7. Sonuç ve Tartışma

Televizyon dizilerinde yüzlerce firmanın ürün ve hizmeti dizi karakterleri üzerinden izleyici bireylere sunulmakta ve tüketime hazırlama ve eğilim oluşturma noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Araştırma bulgularına göre, dizi karakterleri bir reklamda ya da TV programına çıktığında izleyici bireylerin, ilgilerini çekmekte, dizi karakterleri gibi giyinmek istemekte, karakterlerin kullandığı arabaya sahip olmak istemekte, dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek istemekte, dizi karakterlerinin dinlediği müziği merak etmekte, dizi karakterlerinin kullandığı cep telefonunun markasını merak etmekte, karakterlerin saç stilini kullanmak istemekte, onların gittiği eğlence mekanına gitmek istemekte, onların kullandığı mobilya takımlarına sahip olmak istemekte, onların giysileri kostümleri ve takıları ilgilerini çekmekte, dizide karakterler bir şey yiyip içtiğinde canları çekmekte, karakterlerin modayı takip etmeleri hoşlarına gitmektedir.

Çalışmada 13 sorudan 8'ine verilen cevaplarda bireylerin dizi karakterleri üzerinden sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerinin katılım yönünde olduğu, 5 soruda ise bireylerin eğilimlerinin katılmama yönünde olduğu görülmüştür. Buradan hareketle dizi ana karakterleri üzerinden sunulan tüketim ürünlerinin izleyicilerin ilgisini çoğunlukla çektiğini ve bireylerin tüketim eğilimlerinin yönlendirilmesinde etkili olabildiğini söylemek mümkündür.

Televizyon dizisi izleyen bireylerin dizilerdeki tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri sosyo demografik özelliklerine göre değişim göstermiştir.

Televizyon dizisi izleyen bireylerin dizilerdeki tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri yaşlarına göre değişim göstermiştir Genç grubunun eğilim düzeyine ilişkin ortalamasının yetişkin, orta yaşlı ve yaşlı gruplara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulguya göre, gençlerin, dizilerde sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerinin yetişkin, orta yaş ve yaşlı gruplarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Bireylerin dizilerde sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri cinsiyetlerine göre değişim göstermiştir. Kadınların tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerinin erkeklerin eğiliminden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bireylerin dizilerde sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermiştir. Alt gelir grubundaki bireylerin tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri daha yüksek iken, bunu orta gelir grubu ve üst gelir grubundaki bireyler izlemektedir.

Bireylerin dizilerde sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri eğitim düzeylerine göre de değişim göstermiştir. Okuryazar ve okuryazar olmayan bireylerin tüketim unsurlarına yönelik eğilimi en fazla olurken, bunları ilköğretim ve ortaokul mezunları, lise mezunları, ön lisans ve üniversite mezunları izlemiştir. Eğitim düzeyi düştükçe dizi izleyen bireylerin tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri artmış, eğitim seviyesi artarken eğilimlerin düştüğü görülmüştür.

Televizyon dizilerinde kıyafetler, aksesuarlar, takılar, otomobiller, elektronik ürünler gibi pek çok ürün dizi karakterleri tarafından kullanılmakta bu durum izleyici bireylerin o ürünlere yönelik duygu ve düşüncelerini etkilemekte, insanlar o ürünlere sahip olmak isteği yaşamakta, böylece televizyon dizileri sayesinde tüketim ürünlerine yönelik talep canlı ve sürekli kılınmaktadır. Bireylerde dizi kahramanları gibi yaşama, onlar gibi olma ve onların giydiklerine sahip olma isteği, sayısız tüketim ürünü ve markaya yönelimi veya bağımlılığı da beraberinde getirebilmektedir. Dizide karakterlerin firmaların ürünlerini kullanması, o firmaların ürünlerinin daha çekici ve beğenilir hale getirilme yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dizi yapım şirketleri, televizyon kuruluşları ve reklam şirketlerinin ekonomik çıkar ilişkisi çerçevesinde dizi içerikleri üzerinde belirleyici oldukları, bireylere tüketime yönelik seçenekler sundukları ve yönlendirdikleri söylenebilir.

Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre televizyon dizilerinde ürünleri sergilenen ve pazarlanan firmaların hedefinde gençler ve kadınların olduğu görülmektedir. Günümüz toplumunda gençlik, küresel şirketlerin hedef aldığı önemli kitlelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Köroğlu, gençliğin, insan hayatının en önemli dönemlerinden birisi olarak, bu dönemin, gerek fizyolojik gerekse psikolojik ve sosyo-kültürel özellikleri bakımından diğer yaşam dönemlerinden önemli farklılıklar gösterdiğini ifade etmektedir. Köroğlu'na göre, "Bu dönemde bireylerin tüketim tercihleri de toplumun geneline göre oldukça farklı olmakta ve kendine özgü farklılıkları nedeniyle, günümüz toplumlarında gençlik, tüketim kültürünün hedef aldığı önemli kitlelerden biri olarak görülmektedir" (Köroğlu, 2014: 254). Tükel'e göre (2014), sosyal bilimciler ve pazarlama uzmanları gençliği Y Kuşağı olarak tanımlamakta ve 1981-2000 yılları arasında bu kuşak, tüketim toplumunun en aktif ögeleri olarak değerlendirilmektedir. Tükel, gençlerin tüketim tercihlerinde tüketim kültürünün etkisi olduğunu, bu kuşağın tüketim alışkanlıklarının kendileri için bir sınıf aidiyeti anlamına geldiği ve kimlik oluşturmada etkili bir unsur olduğu vurgusunu yapmaktadır. Gençlerin tüketim alışkanlıkları, ilgi alanları, dizi yapım şirketleri ve reklam ajanslarının yakından ilgilendikleri bir konudur. Gençler giyime çok önem veren bir grup olarak ön plana çıkmaktadır. Kozmetik ürünleri, kişisel bakım ürünleri, teknolojik ürünler, otomobil markaları akıllı telefonlar, fast-food restoranlarına gitme bu kesimin tercihlerini ve ilgi alanlarını oluşturmaktadır. Bu tercih ve eğilimler küçük yaştan itibaren, çizgi filmler başta olmak üzere, çocuklara yönelik programlarda yoğun bir şekilde işlenmekte ve bu çocuklar genç olduklarında birer tüketim canavarına dönüşmektedirler.

Bu çalışmada kadınların dizilerdeki tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerinin erkeklerinkinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de kadınlar geleneksel toplum



yapısı ve kendilerine dayatılan sosyal rollerinden dolayı daha çok ev ortamı ve ev içi işlerle tanımlanmakta ve ev temizliği, çocuk bakımı, yemek ve alışveriş yapma boyutundaki sorumluluklar kadınlara yüklenmektedir. Kadınlar daha çok mutfak ürünleri, mobilya ürünleri, ev içi tekstil ürünü, temizlik ürünleri, kozmetik, giyim, gıda gibi pek çok ürünün satın alınmasında başrol oynamaktadır. “Boş zaman aktivitesi çeşitliliğine rağmen, yapılan araştırmalarda Türkiye’de kadınların boş zamanlarını çoğunlukla ev içi aktivitelerle geçirdiği ortaya çıkmaktadır” (Akyıldız ve Argan, 2014:134). Televizyon da kadınlar açısından ev içinde yapılabilecek bir boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilmekte ve bu anlamda gençler gibi kadınlar da televizyon dizileri aracılığıyla tüketim endüstrisinin hedef aldığı önemli kesimlerden birisi olmaktadır.

Televizyon dizileri insanları, dizi karakterleri ve reklamlarla tüketim ürünlerinin yanında tüketime dayalı bir yaşam tarzı da sunarak, insanların boş zamanlarına ilişkin olarak tüketim ürün ve hizmetlerini nasıl satın alacakları ile ilgili bir eğitim sürecinden geçirmektedir. İzleyici bireyler iş dışı dinlenme zamanlarını satın almayı öğrenmekle değerlendirmektedirler. Dizi içerikleri tüketime yönelik iletilerle sarmalanmış, bu içerikler farklı şekillerde örtük ya da açık reklamlar şeklinde sunulmuştur. Smythe’nin (1977) de vurguladığı gibi diziler bir alışveriş listesi yapma konusunda izleyicilere rehberlik etmektedir. Diziler insanların iş dışı boş dinlenme zamanlarının önemli bir kısmını işgal ederek harcamalarını yönlendirmektedir. Bireyler dizi izleme etkinliğini boş zaman faaliyeti çerçevesinde değerlendirmekle birlikte boş zamanın, endüstriyel sistem tarafından organize edildiği, kârın artırılmasına yönelik aslında dolu bir zaman olduğunun farkında değildir. Bu zaman dilimi aslında tüketim ürün ve hizmetlerini satın almak ve tüketmekle ilişkili bir formasyonu içermesi açısından dolu bir zamandır. Televizyon dizileri işletmelerin kârlılığını artırmayı amaçlamaktadır. Dizi endüstrisi hem bireyleri eğlendirmekte, hem de kitlelere gerçekleştirilmesi istenen tüketici eğilimleri benimsetilmektedir.

#### KAYNAKLAR

- Akyıldız, Müge ve Argan, Metin, (2014), “Gösterişçi Boş Zaman ve Gösterişçi Tüketim Kapsamında “Gün” Boş Zaman Aktivitesinin Araştırılması”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8, s. 134-153.
- Balcı, Ali, (2005), Sosyal Bilimlerde Araştırma. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Baudrillard, Jean, (2008), Tüketim Toplumu, (Çev., Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Zygmund, (2010), Postmodernizmin Hoşnutsuzlukları, (Çev., İsmail Türkmen), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bocock, Robert, (1997), Tüketim, (Çev., İrem Kutluk), Dost Yayınları, Ankara.
- Bulut, Selda, (2009), Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi, Ekonomi Politik Yaklaşımlar, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- CNNTÜRK, (2014), Ünlülerin Giydiği Çok Satan Ürünler. <http://www.cnnturk.com>.
- Çoban, Barış, (2006), “Yeni Emperyalizm Çağında Yeni Medya: Küreselleşme Sürecinde Medya Eleştirisi”. [http://www.academia.edu/609132/YEN%C4%B0\\_EMPERYAL%C4](http://www.academia.edu/609132/YEN%C4%B0_EMPERYAL%C4)

- %B0ZM\_ %C3% 87A%C4%9EINDA\_YEN%C4%B0\_MEDYA, (Erişim Tarihi: 13.11.2014).
- Deloitte, (2014), “Dünyanın En Renkli Ekranı, Türkiye’de Dizi Sektörü”. <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf>. (Erişim Tarihi: 10.04.2015).
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz, (2010), Öteki kuram, Erk Yayınları, Ankara.
- Erkuş, Adnan, (2005), Bilimsel Araştırma Sarmalı, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Featherstone, Mike, (1996), Postmodernizm ve Tüketim Kültür, (Çev., Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Gerbner, George, (1994), “Reclaiming Our Cultural Mytholog: In Context A Quarterly Of Humane Sustainable Culture”, <http://www.context.org/iclib/ic38/gerbner/>, (Erişim Tarihi: 12.03.2015).
- Güngör, Nazife, (2011), İletişim Kuramlar Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Herman, E.; Chomsky, N., (2006), Kitle Medyasının Ekonomi Politikası: Rızanın İmalatı. (Çev., Ender Abadoğlu), Aram Yayıncılık, İstanbul.
- Herman E.; Chomsky, N., (2012), Rızanın İmalatı, Kitle Medyasının Ekonomi Politikası. (Çev., Ender, Abadoğlu), Bgst Yayınları, İstanbul.
- Hürriyet, (2014), “Ünlüler Giydi Kapış Kapış Sattı”, <http://fotogaleri.hurriyet.com.tr> adresinden alınmıştır. /, (Erişim Tarihi: 03.12.2015).
- Kaplan, Yusuf, (1991), Enformasyon Devrimi Efsanesi, Rey Yayınları, İstanbul.
- Kellner, Douglas, (1991), “Reklam ve Tüketim Kültürü”, (Ed. Yusuf Kaplan), (Enformasyon Devrimi Efsanesi, s. 75-91, Rey Yayınları, İstanbul.
- Kocacık, Faruk, (1998), Tüketim Eğilimleri ve Sorunları, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, Sivas.
- Köroğlu, Muhammet Ali, (2014). “Tüketim Kültürünün Gençliğe Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4, s. 254-269.
- Odabaşı, Yavuz, (2006), Tüketim Kültürü. Sistem Yayınevi, İstanbul.
- RTÜK, (2013), Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, <http://www.rtuk.org.tr/>, (Erişim Tarihi: 11.05.2015).
- Sam, Rıza, (2004), “Kitle İletişiminin Tüketim İdeolojisi Ya Da Üretilen Tiryakiliğin Büyüsü”, Doğu Batı Dergisi, 30, s.143-157.
- Schiller, Herbert, (1993), Zihin Yönlendirenler, (Çev., Cerit Cevdet), Pınar Yayınları, İstanbul.
- Smythe, Dallas, (1977), “Communication: blind spot of western Marxism”. Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue canadienne de theorie politique etsociale, S. 3, s.1-27.

- TDK, (2014), [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori1=veritbn &kelimesec=107448](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=107448), (Erişim Tarihi: 15.05.2015).
- TÜİK, (2014), “Seçilmiş Göstergelerle Mersin” 2013. <http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/MERSIN.pdf>, (Erişim Tarihi: 23.12.2014).
- Tükel, İrem, (24 Kasım 2014). “Tüketimin Yeni Aktörleri: “Y Kuşağı”. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/TuketimYeniAktorYkusagiKASIM2014.pdf>, (Erişim Tarihi: 20.04.2015).
- Wasco, Janet. (2005), A Companion to Television, Blackwell Publishing, Oxford.
- Yaylagül, Levent, (2013), Kitle İletişim Kuramları, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yenişafak (2011), <http://www.yenisafak.com.tr/aktuel/dizi-aksesuarlari-satislari-artiyor-304141>, (Erişim Tarihi: 2.02.2015).