

## Demografik Değişkenler ve Dizi Türünün Dizi Tanıtım Mecralarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma

**Dilek PENPECE**

Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi,  
İşletme Fakültesi, Adana. E-mail: dpenpece@adanabtu.edu.tr

**Elife YILMAZ**

Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi,  
İşletme Fakültesi, Adana. E-mail: efyilmaz@adanabtu.edu.tr

**ÖZET:** Türkiye'de son dönemde ciddi seviyede ivme kazanan dizi sektörü, 50'den fazla ülkeye dizi ihracatı gerçekleştirerek sektörünün ve dolayısıyla ilişkili diğer sektörlerin de gelişimine katkı sağlamaktadır. Ancak senaryolar, oyuncuların yeteneği ve ünü, sahne, dekor, kostüm, tasarım ve yayın saati gibi birçok değişkeni göz önünde bulundurduğu gözlenen dizi ekibi dizilerin yayından kaldırılması durumu ile karşılaşmaktadırlar. Bu açıdan uzun süre yayında kalan ve ciddi oranda izleyici reytingi alan dizilerin oluşması ile ihracat potansiyelinin de gelişeceği düşünüldüğünde, dizi pazarlanması açısından tanıtımın gerekliliği ortadadır. Bu araştırmanın amacı; izleyicilerin karşılaştıkları dizi tanıtım mecralarının neler olduğunu ortaya koyarak, onların sosyo-demografik özellikleri, izledikleri dizi türleri ve karşılaştıkları dizi tanıtım mecraları arasında ne gibi farklılıklar olduğunu belirlemektir. Bu amaca ulaşmak için gerçekleştirilen saha araştırmasında, izleyicilerin karşılaştıkları dizi tanıtım mecraları ortaya koyularak; cinsiyet, yaş ve eğitim durumu ile izlenen dizi türleri arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde izleyicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ile karşılaştıkları dizi tanıtım mecralarının bazıları arasında anlamlı farklılık vardır.

**Anahtar Kelimeler:** Dizi Tanıtım Mecraları; Dizi Pazarlama; Ki-kare ve Uyum Analizi

**Jel Kodu:** M1; M39

---

### A Study on the Effect of Demographic Variables and Genre of TV Series on Promotion Channels

**ABSTRACT:** TV series sector in Turkey gained momentum in recent years. By the exportation of TV series to more than 50 countries, the sector itself has developed and contributed to the associated sectors as well. However, the team of TV series are often faced with the situation of discontinuing based on many variables such as the scenario, the players' ability and reputation, scene, scenery, costumes, design and the broadcast time. In this respect, generating TV series that airs for many seasons and have high viewing ratings will improve the potential of its exportation in the sector. Therefore, in terms of the promotion of TV series, necessity of the marketing becomes clear. The aim of this study is to reveal the promotion channels and to find out the differences between the types of TV Series preferences according to the socio-demographic characteristics and promotion channels that the targeted viewers are exposed to. The field work was conducted to achieve the goals of the study revealed the most common promotion channels and a significant difference was found between the types of the TV series watched with the gender, age and education level of the viewers. Accordingly, there are some significant differences between viewers' gender, age, education and the promotion channel encountered.

**Keywords:** TV Series Promotion Channels; TV Series Marketing; Chi-Square and Compatibility Analysis

**Jel Code:** M31; M39

---

## **1. Giriş**

Türkiye’de diğer Avrupa ülkelerine benzer şekilde bir kamu hizmeti olarak kurulmuş olan televizyon yayıncılığının yarım asra yaklaşmış bir tarihi bulunmaktadır. Çok uzun bir geçmişe sahip olmamasına rağmen Türkiye, daha önce yayına başlamış olan İtalya, Fransa, Japonya ve Amerika gibi ülkelere göre daha büyük bir izleyici kitlesine sahiptir (Tanrıöver ve Öztürk, 155). Türkiye İstatistik Kurumu 2007 yılı verilerine göre Türkiye’de 111 kamu ve özel televizyon yayın kuruluşu bulunmaktadır. Kamu yayın kuruluşu olarak Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu(TRT)’na bağlı 15 televizyon kanalı mevcuttur (<http://www.trt.net.tr>). İzleyicilere gün içinde belirlenen yayın aralıklarına ve bu yayın aralıklarının hitap ettiği kitlenin sosyo-demografik özelliklerine göre programlar sunan kanallarda, Türkiye genelinde her yıl binlerce yerli ve yabancı televizyon programı yayınlanmaktadır. 2012 yılında 840 bin yerli ve 41 bin yabancı olmak üzere toplam 881 bin televizyon programı yayınlanmıştır ve bunların arasında eğlence programlarının oranı %10’dur (<http://www.tuik.gov.tr>). Eğlence programlarının sayısı haber yayınlarından sonra gelmektedir. Günümüzde eğlence programları arasında yer alan diziler ve beraberindeki reklam/sponsorluk faaliyetleri önemli bir ekonomik değere sahiptir. Televizyon yayıncılığının ilk yıllarında fazlaca dikkate alınmayan diziler, günümüzde giderek büyüyen bir sektör haline gelmiştir. İzleyici kitlelerini ekran başına bağlayabilen ve diğer ülkelere ihracatı kültürel tanıtımlara da destek olan bu yayınların, yapımçı kuruluşlar açısından kritik önemi temel olarak reklam ve sponsorluk gelirlerinde yatmaktadır.

### **1.1. Televizyonun Toplumsal Hayata Girişi ve Türkiye’deki Gelişimi**

Televizyon teknolojisinin gelişmesinde İrlandalı bilim adamı Joseph May ve Alman Paul Nipkow’un 19.yy’ın sonlarında yaptığı çalışmalar altyapıyı oluşturmuştur. En büyük katkıyı ise Viladimir Zworikyn 1923 yılında elektronik tarama ile görüntü yayını gerçekleştirerek sağlamıştır. Bugünkü anlamı ile ilk televizyon yayınlarının gerçekleştirilmesi 1930’lara rastlamaktadır. Berlin olimpiyat oyunları canlı yayınlanan ilk toplumsal etkinlik olarak tarihe geçmiştir. II. Dünya savaşı ile birlikte sektöre uğrasa da 1936’dan itibaren Londra’da düzenli canlı yayınlara başlanmıştır. Siyah-beyaz olarak başlayan yayınların renkli yayın teknolojisine geçmesi 1960’lara rastlar (Bayram, 2002: 79-84). Türkiye’de televizyon yayıncılığının gelişmesi ve topluma tanıtılması ise 1968 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu(TRT)’nin televizyon kanalının kurulması ile gerçekleşmiştir. Öncelikle Anayasa ile kurulan ve kamu çatısı altında yer alan Türk televizyonculuğu 1989’da ilk özel televizyon kanalı kurulana kadar TRT’nin tekelinde kalmıştır (Özgen, 2008: 98). Günümüzde ise birçok ulusal ve yerel TV kanalı Türkiye’de hizmet vermektedir.

Toplumların sosyal ve siyasi yapılarında köklü değişiklikleri tetikleyen televizyon, 20.yy’da kültürleri etkileyen en önemli unsurların başında gelmektedir. Televizyonun bir sosyalleşme aracına dönüşmesi farklı demografik özelliklere sahip bireylerin televizyon izleme nedenlerini de farklılaştırmıştır (O’Guinn ve Shrum, 1997: 278-279). Televizyonun gelişmesi ve giderek toplum hayatında daha çok yer kaplaması, toplumların yaşam tarzlarına yenilikler getirmiştir. Türkiye’de televizyon yayıncılığının ivme kazandığı 1970’li yıllarda önceki on yıla göre sinemanın popülerliği kendini televizyonun popülerliğine bırakmaya başlamıştır. Bu yıllarda sosyo-kültürel yapıyı etkileyen alışkanlıklar arasında televizyon odaklı ev misafirlikleri yer alır. Bunun yanında günlük alışkanlıklar, moda, giyim tarzları, tüketim alışkanlıkları ve dolayısı ile toplumların kültürel hayatına doğrudan etki etme konusunda yadsınamayacak bir etki mevcuttur (Özgen, 2008: 97-110). Elbette televizyonlar bu etkiyi, sundukları programlar ile gerçekleştirmektedir.

Televizyon bireylere eğlenceyi, gösterilen her şeyin üst-ideolojisi olarak verir. Vurgulanan olgu eğlence ve haz almaktır ve dolayısı ile konular genellikle eğlence bakış açısı ile sunulmaktadır. Televizyonda sunulanın gerçekliğinin sorgulanmaması ve doğal kabul edilmesi bir uyumlaşma göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Toplumsal hayatın televizyondan bilgi edinmeye adapte olmuş olması, bilgi-gerçeklik kavramlarını tartışma konusu olmaktan çıkarmıştır. Günlük hayattaki birçok seçimin belirleyicisi konumuna gelen televizyon programları hemen her alanda bireyleri etkilemenin aracı olarak kullanılmaktadır (Postman, 1994: 101). Televizyon ve gerçeklik algısı tartışması televizyonun sanal bir dünya sunarak gerçeklik duygusunu kenara atması yönündedir. Kendi içinde dramatik bir kurguya sahip bu hayal dünyası insanların analiz ve sentez yeteneğinin körelmesine yol açabilmektedir (Mutlu, 2005: 78). Diğer taraftan sunulan programlarla kendini, hayatını ve yaşantısındaki diğer bireyleri özdeşleştirebilmekte ve gerçeklikle bir bağ da kurabilmektedir.

## **1.2. Televizyon Programları Tipolojileri**

Kitle iletişim araçları arasında televizyon, her ne kadar günümüzde internetin yaygınlığı ile tahtı sarsılsa da hala toplumların çoğunluğunun ana haber alma ve eğlence aracı olma özelliğini korumaktadır. İzleyicilerin demografik özellikleri, yaşam tarzları, beklenti ve tercih yapılarına göre televizyon programlarının yapıları çeşitlilik gösterir (Aktaran: Sayılğan, 2010: 163). Bu programlar Smith (1990: 137-146)'a göre;

- Bilgilendirme
- Eğitim
- Eğlence
- Spor
- Reklam
- Kültürel
- Dini
- Özel izleyici gruplarına yönelik

Bilgilendirme programları haber ve haber yorumları, tartışma ve belgesel gibi yayınları kapsamaktadır. Eğitim programları genellikle okul programlarını temsil etmektedir. Eğlence programları ise dramalar, komedi dizileri, müzik programları, talk show, tiyatro, magazin ve telegerceklik (reality) programlarıdır. Özel izleyicilere yönelik programlar ise kadın, çocuk ya da etnik gruplara yönelik yayınlardan oluşur (Sayılğan, 2010: 164). Kültürel programlar kapsamında belgeseller, dini programlar kapsamında dini sohbet programları, spor programları kapsamında müsabakalar ve spor yorum programları örnek olarak verilebilir.

## **1.3. Televizyon Dizileri**

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'na göre dizi, konu, durum, kişiler veya tutum açısından birbiri ile ilişkili en az 3 bölümden oluşan drama ürünleridir (Aktaran Sayılğan, 2003; 16). Dizi izleme milyonlarca insanın günlük ya da haftalık aktivitelerinden biridir. Genellikle eğlenme, dinlenme, günlük kaygılardan ve yorgunluklardan uzaklaşma, bilgi edinme veya zaman geçirme gibi amaçlarla izlenen diziler günlük yayınlanan pembe diziler, durum komedileri (sitcom'lar), mini diziler ya da çoğunlukla ana yayın kuşağında haftalık yayınlanan formlarda izleyici kitlelerine ulaşmaktadır (Haferkamp, 1999: 193-194). Eğlence programları kategorisinde incelenen diziler çoğunlukla bir kurgulama ile oluşturulmuş dramalardır (Sayılğan, 2010: 163).

Batı kültürlerinin televizyon alışkanlıklarını ele alan çalışmalar destekliyor ki televizyon dizileri erkeklere oranla kadın izleyicilerin günlük alışkanlıkları arasında daha önemli bir yer tutmaktadır. Nitekim Haferkamp (1999)'ın üniversite öğrencileri ile yaptığı araştırmada kadınların erkeklere göre 5 kat daha fazla dizi izlediğini gözlemlemiştir. Amerika ve İngiltere'de 1980'lerin başlarına kadar özellikle kadın izleyici kitlesine hitap eden diziler düşük kültür seviyesinin bir simgesi olarak kabul edilmiş, akademik dünya ve popüler basın tarafından çalışma yapmaya değer bulunmamıştır (Haferkamp, 1999: 196). Bunun yanında genellikle gündüz kuşağı yayınında yer verilen bu diziler kadın odaklı bir zevkler ve hikayeler inşa etmesi ve nispeten erkeklerin beğenisine hitap eden görüntülere yer vermesi bakımından eleştirilir (Gauntlett ve Hill, 1999: 236-246). Bu açıdan değerlendirildiğinde dizilerin izleyicilerinin sosyo-demografik yapı itibarıyla farklı beklentilerinin ve izleme alışkanlıklarının olduğu düşünülebilir.

Televizyon yayıncılığının ilk yıllarında yayın akışının belirli gün ve saatlerde yapılmasının aksine bu alanda gelişen teknolojiler, kanalların ve rekabetin de artması neticesinde artık programcılar günün her saatini izleyici kitlesine uygun programlar ile doldurmak durumundadırlar. Televizyon programlarının planlanması sürecinde programların yapısı ve hedef kitleye yönelik dikkate alınacak kategorilerden bir diğeri ise programların günün hangi saatinde yayınlanacağıdır. (Sayılğan,2010:168). Bu kapsamda Türkiye'deki yerli dizilerin genellikle prime-time'da yayımlandığı gözlenmektedir.

## **1.4. Diziler ve Tanıtım Mecraları**

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun 2009 yılında yayınladığı rapora göre Türkiye'de günde 3 saat televizyon izleyenlerin oranı %20 ve 10 saat ve üzeri izleyenlerin ise %4,5 olarak gözlemlenmiştir. Hafta içi günlük ortalama televizyon izleme süreleri kadınlarda 4,5 saat ve erkeklerde 4,1 saat olarak bulunmuştur. Çalışma evlilerin ve gelir düzeyi düşük kesimin televizyon izleme alışkanlıklarının, diğerlerine göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, televizyon kanallarının tercihinde en önemli unsurun yayınlanan dizilerin beğenilme düzeyleri olduğu belirlenmiştir. Yayın saatleri baz alındığında ise hafta içi yayın kuşağında öncelikle 18.00-21.00 ve

sonrasında 21.00-24.00 saatleri arası en çok izlenen yayın saatleri olarak öne çıkmaktadır. Televizyon programlarının izlenme sıklığı verilerine göre diziler haber programlarının ardından %86 ile ikinci sırada yer alıyor (RTÜK Raporu, 2009: 11-23). Perse'nin (1986: 179-180) dizi izleme alışkanlıkları üzerine yaptığı araştırmada, haftada izlenen ortalama dizi bölümünün 7 ve katılımcıların herhangi bir diziyi takip etme sürelerinin, her ne kadar ortalama 5 yıl olsa da, birkaç ay ile 20 yıl arasında değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Çoğu birey için günlük rutinler arasında yeri alan dizi izlemeye bireylerin haftada ortalama 12 saat harcadıklarını belirtilmiştir.

Televizyonlar birçok ürün ve hizmetin tanıtım mecralarından biridir ve bu araçların çıktıkları olan televizyon programlarının da izlenme oranlarının artırılması için hedef kitleye tanıtımının yapılması gereklidir. Genel anlamda yayın programlarının tanıtımında tutundurma yöntemlerinden reklamın pahalı olması dolayısıyla televizyonlar çoğunlukla gazeteler, dergiler, billboardlar, araç üzeri giydirme, program, kanal ve oyuncuların web siteleri, sosyal paylaşım ağları, sözlükler ve baskılı tanıtım malzemeleri gibi mecraları kullanmaktadırlar (Sayılğan, 2010: 182-189). Programın tanıtımlarında kullanılan bu mecralar, programların hedef kitleleri dikkate alınarak gerçekleştirilmelidir.

Yeni bir ürün ya da hizmet tercihinde bireylerin kendi aralarında olumlu ya da olumsuz, ilgili ürün hakkında paylaştıkları deneyimler etkili bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda kulaktan kulağa yayılma, izlenecek televizyon programının seçiminde de etkili araçlardan birisidir (Romaniuk, 2007: 462). Tatmin olmayan tüketicinin tatmin olana kıyasla 2 kat daha fazla kişiye bunu iletteceğini öne süren çalışmalar yanında internet sohbet odalarında yeni televizyon programları hakkında yapılan pozitif yorumların negatif yorumlara oranla iki kat daha fazla olduğunu gözlemleyen çalışmalar da mevcuttur (Romaniuk, 2007:463). Romaniuk (2007: 264-265) her ne kadar kulaktan kulağa yayılmanın izlenme oranları (rating) üzerinde direkt bir etkisi olduğu ispatlanamasa da, bir televizyon programının izleyiciler arasında olumlu bir etkinin yayılmasını sağlamadan, programın her hafta izleyici kitlesini kendisine bağlayabilmesinin zor olacağını savunmaktadır. Bunun yanında 18-35 yaş arası genç izleyiciler arasında olumlu yorumların yayılması ve izleme tercihlerinin artması diğer yaş gruplarına oranla daha yüksek bulunmuş, cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık ise görülmemiştir. Bu çerçevede programların pazarlamasında kullanılan önemli tanıtım mecralarından biri olarak kulaktan kulağa yayılımın etkisi, demografik özellikler açısından farklı olabilir. Dolayısıyla programın hedef kitlesinin sosyo-demografik özelliklerinin ortaya koyulması da, tanıtım mecralarının belirlenmesinde önem taşımaktadır.

## **2. Araştırma Metodolojisi**

Bu bölümde, gerçekleştirilen saha araştırmasının amacı ve önemi, araştırma modeli ve hipotezleri, veri toplama aracı, araştırma evreni ve örnekleme ile verilerin analizi ve bulgular aktarılmaktadır.

### **2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Mali Müşavirler Odası'nın (İSMMMO) 2010 yılında yaptığı "Dizi Ekonomisi" araştırmasına göre, bölüm başına ortalama maliyetleri 100 ila 300 bin YTL arasında değişen diziler, reklam ve sponsorluk gelirleri de dikkate alındığında yaklaşık 700 milyon TL'lik bir ekonomi oluşturmaktadır (<http://archive.ismmmo.org.tr>). Türkiye'de son dönemde ciddi seviyede ivme kazanan dizi sektöründe; Eylül 2012-Haziran 2013 dönemini kapsayan yayın sezonunda 70'in üzerinde dizi yayınlanmış ve sezon boyunca televizyon kanallarına 72 dizi satılmıştır. Ortadoğu'ya dizi satmak isteyen ABD'li yapımcılar da bölgedeki Amerikan karşıtlığını aşmak için Türk dizilerine yönelmekte ve ortaklıklar kurmaktadırlar ([www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr)). Ukrayna, Çek Cumhuriyeti, Birleşik Arap Emirlikleri, Rusya ve Çin'in aralarında bulunduğu 50'den fazla ülkeye dizi ihracatı gerçekleştiren Türkiye'de dizi sektörünün dünya çapında önemli bir gelişim gösterdiği görülmektedir. İhracatı gerçekleşen dizilere bakıldığında hemen hemen hepsinin Türkiye'de uzun süre yayında kalan ve ciddi oranda izleyici reytingi alan diziler olduğu görülmektedir.

Medya takip merkezi Intepress'in yaptığı araştırmaya göre son 3 yılda 7 kanalda yayınlanan 263 yerli dizinin 236'sı yayından kaldırılmıştır (<https://aradergisi.jux.com>). Birçok dizi ise birkaç bölüm yayınlandıktan sonra final yaparak yayından kalkmaktadır. Her bölümü ciddi derecede uzun süren ve emek isteyen dizilerde senaryoların, oyuncuların, sahnenin, dekorun, kostümün, tasarımın, yayın saatinin etkisi elbette tartışılmazdır. Ancak bütün bu faktörler açısından özenle hazırlanan dizilerin bile tanıtımından kaynaklanan problemlerle karşılaşarak yayından kısa sürede kalkması durumu ile karşılaşılabılır. Türkiye'de hızla büyüyen dizi sektörünün tanıtım açısından bazı önlemler alması gerektiği düşünülmektedir. Bu açıdan dizi sektörünün ihracat seviyesinin çok daha

gerçekleştirebilmesi; uzun süre yayında kalan ve reytingleri üst seviyelerde olan diziler ile mümkündür. Dolayısıyla dizilerin tanıtımında etkin bir şekilde kullanılan uygun mecralar, bu gelişime önemli katkı sağlayacaktır.

Farklı ülkelerde farklı izleme alışkanlıkları olmasına ve kişilerin bir diziyi izlemekteki temel motivasyonlarının değişkenlik göstermesine rağmen, dizilerin hedef kitleye uygun bir şekilde belirlenmesi, gereken tanıtım mecraları çerçevesinde kullanılan yöntemlerin belirlenmesi ile izleyicileri dizilere yönlendiren faaliyetler ortaya çıkmaktadır. Bir kültürel ürün olarak diziyi daha fazla kişinin izlemesi ile sektör ve hatta ülke tanıtımına etki edebilecek bir durum oluşturulabilir. Bu durum ise dizilerin etkin ve uygun bir şekilde tanıtılması gerekliliğini doğurmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın amacı; izleyicilerin karşılaştıkları dizi tanıtım mecralarının neler olduğunu ortaya koyarak, onların sosyo-demografik özellikleri, izledikleri dizi türleri ve karşılaştıkları dizi tanıtım mecraları arasında ne gibi farklılıklar olduğunu belirlemektir.

## **2.2.Araştırma Modeli ve Hipotezler**

Çalışmanın amacına ulaşmak için öncelikle dizi izleyicilerinin karşılaştıkları dizi tanıtım mecralarını belirlemeye yönelik bir araştırma sorusu geliştirilmiştir. Geliştirilen araştırma sorusu aşağıdaki gibidir:

**S1:** İzleyicilerin karşılaştıkları dizi tanıtım mecraları nelerdir?

İzleyicilerin sosyo-demografik özelliklerinin ve dizi türünün, karşılaştıkları dizi tanıtım mecralarını etkilediği, ayrıca izleyicilerin sosyo-demografik özelliklerinin izledikleri dizi türünü etkilediği varsayılmaktadır. Bu kapsamda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

**H1:** İzleyicilerin cinsiyetleri ile karşılaştıkları dizi tanıtım mecralarından en az biri arasında farklılık vardır.

**H2:** İzleyicilerin yaşları ile karşılaştıkları dizi tanıtım mecralarından en az biri arasında farklılık vardır.

**H3:** İzleyicilerin eğitim durumları ile karşılaştıkları dizi tanıtım mecralarından en az biri arasında farklılık vardır.

**H4:** İzlenen dizi türü ile izleyicilerin karşılaştıkları dizi tanıtım mecralarından en az biri arasında farklılık vardır.

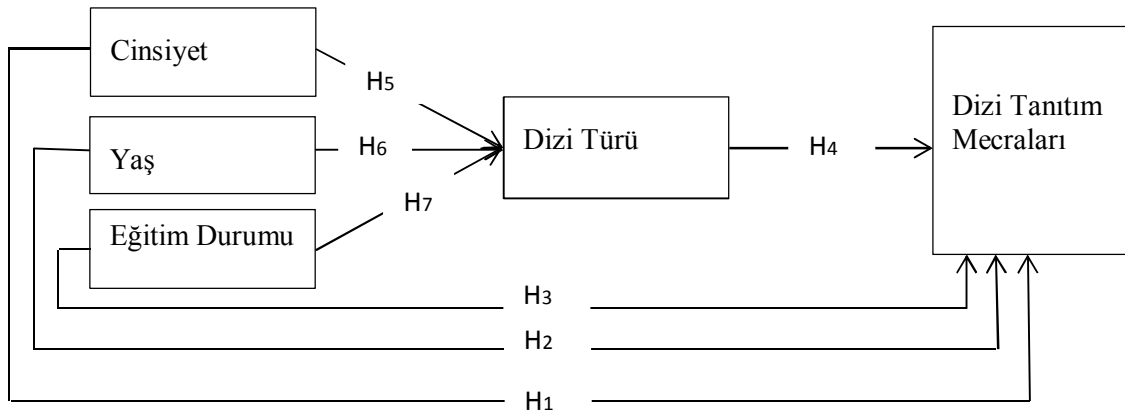
**H5:** İzleyicilerin cinsiyetleri ile izledikleri dizi türleri arasında farklılık vardır.

**H6:** İzleyicilerin yaşları ile izledikleri dizi türleri arasında farklılık vardır.

**H7:** İzleyicilerin eğitim durumları ile izledikleri dizi türleri arasında farklılık vardır.

Hipotezler kapsamında oluşturulan araştırma modeli Şekil.1’de görülmektedir.

**Şekil.1. Araştırma Modeli**



## **2.3.Veri Toplama Aracı ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Veri toplama aracı olarak web temelli anket yöntemi kullanılmıştır. Geliştirilen anket üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde izlenen dizilerin türleri ve dizi izleme alışkanlığına yönelik 3 soru, ikinci bölümde dizi tanıtım mecralarına yönelik 1 soru ve üçüncü bölümde demografik özelliklere yönelik 3 soru hazırlanmıştır. Dizilerin yayın saatlerine yönelik hazırlanan soru Smith (1990: 154)’den geliştirilmiştir. Dizi tanıtım mecralarına yönelik soru ise araştırmacının literatür taraması (Romaniuk, 2007; Sayılğan, 2010) ve gözlemleri sonucunda ulaştığı yargılarla şekillenmiştir. Anketin kısa süreli olmasına, cevaplayanları sıkmaması ve katılımı artırmak için özen gösterilmiştir. Kolayda örnekleme

yöntemi ile araştırma örneğini temsil edebilecek 17 kişi ile bir ön test yapılmıştır. Yüz yüze görüşme şeklinde yapılan ön testte katılımcıların önerileri doğrultusunda 'dizi tanıtım mecraları' bölümüne eklemeler yapılmış ve anket formuna son şekli verilmiştir. Ayrıca katılımı artırmak için, anket 2-22 Aralık arasında 3 hafta erişilebilir olmuştur ve katılıma davet edilen kişilere 3 kere hatırlatma gönderilmiştir.

#### 2.4.Araştırma Evreni ve Örnekleme

Çalışmanın anakütlesini Türkiye'deki bütün dizi izleyicileri oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet açısından anakütleye ulaşmanın zorluğu sebebiyle çalışma evreni belirlenmiştir. Çalışmanın evrenini Türkiye'de yaşayan, sosyal medyayı kullanan bütün dizi izleyicileri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında kartopu örnekleme kullanılmıştır. Örneklem hacminin belirlenmesinde, sonsuz ana kütlede örneklem büyüklüğü belirlemede kullanılan örnekleme formülünden (Nakip, 2006: 236) p ve q' nun aldığı en yüksek değerler temel alınarak %95 güven aralığında, %5 hata payı ile örnek hacmi 384 olarak belirlenmiştir. Araştırma sonunda hatalı anketlerin olabileceği göz önünde bulundurularak ve yeterli örneklem hacmine ulaşabilmek için 1000 kişiye sosyal medya ağlarından faydalanarak anket gönderilmiştir. İnternet tabanlı kısa anketlerde geri dönüşüm oranının ortalama %25 (Deutskens vd., 2004: 33) olduğu iddia edilmektedir. Toplamda 259 anketin geri dönüşümü sağlanmıştır ve dönüşüm oranı yaklaşık %26'dır.

#### 2.5.Verilerin Analizi ve Bulgular

Geri dönüşümü sağlanan 259 anket ile SPSS paket programında ilgili analizler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans analizi sonuçları Tablo 1'de görüldüğü gibidir.

**Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Değişkenleri**

Değişkenler		Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	154	59.5
	Erkek	105	40.5
Yaş	18 yaş altı	14	5.4
	18-25	32	12.4
	26-35	109	42.1
	36-45	41	15.8
	46-55	35	13.5
	56 yaş ve üzeri	28	10.8
Eğitim Durumu	İlkokul	17	6.6
	Ortaokul	15	5.8
	Lise	75	29.0
	Ön lisans	27	10.4
	Lisans	96	37.1
	Lisansüstü	29	11.2

**Tablo 2. Katılımcıların Dizi İzleme Alışkanlıkları**

Değişkenler		Sıklık	Yüzde (%)
Dizi Sayısı (Haftalık)	1-3	177	68.3
	4-5	50	19.3
	6 ve üzeri	32	12.4
Dizi Türü	Yerli	187	72.2
	Yabancı	72	27.8
Dizi Yayın Saatleri	09.00-12.00	3	1.2
	12.00-16.00	1	0.4
	16.00-19.00	4	1.5
	20.00-23.00	210	81.1
	23.00-06.00	41	15.8

Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların yaklaşık %59'u kadın, %42'si 26-35 yaş arası ve %37'si lisans mezunudur. Katılımcılara genel olarak dizi alışkanlıklarına belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu kapsamda sorulan sorular haftalık düzenli olarak izledikleri dizi sayısı, takip

ettikleri dizilerin çoğunlukla yerli veya yabancı olduğu ve izledikleri dizilerin yayın saatlerini belirlemeye yöneliktir. Bu çerçevede dizi alışkanlıklarını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen frekans analizi sonuçları Tablo 2’de görülmektedir.

Katılımcıların haftalık düzenli olarak izlediği dizi sayısı yaklaşık %68’lik oran ile 1-3 dizi arasındadır. İzleyicilerin takip ettikleri dizilerin türleri yaklaşık %72’lik oran ile yerli dizilerdir. İzlenen dizilerin yayın saatlerini belirlemeye yönelik sunula soruya katılımcılar birden fazla cevap verebilmişlerdir ve yaklaşık %81’lik oran ile 20.00-23.00 saatleri arasında dizi izlenmektedir. 1. araştırma sorusunu cevaplayabilmek için izleyicilerin karşılaştıkları dizi tanıtım mecraları Tablo 3’de görüldüğü gibidir.

**Tablo 3. İzleyicilerin Karşılaştıkları Dizi Tanıtım Mecraları**

Mecra	Sıklık	Yüzde (%)	Mecra	Sıklık	Yüzde (%)
Aile ve Arkadaşlar	224	86.5	Dergi	16	6.2
TV Reklamları	143	55.2	Billboard	30	11.6
Magazin Programları	71	27.4	Afişler	7	2.7
Haberler	33	12.7	Ödül Törenleri	34	13.1
Talk-showlar	84	32.4	Dizi Lansmanı	15	5.8
Dizi Kanalları	47	18.1	Dizi Müzikleri	57	22
Sinema Reklamları	14	5.4	Dizi Tekrarları	61	23.6
Kurumsal Websiteler	37	14.3	Özel Organizasyonlar	7	2.7
Sosyal Ağlar	118	45.6	Araç Giydirme	5	1.9
Gazete	37	14.3	Diğer	4	1.5

İzleyiciler dizi tanıtım mecralarından aile ve arkadaşların tavsiyesi, TV reklamları, magazin programları, haberler, talk-showlar, dizi kanalları, sinema reklamları, dizilerin kurumsal web siteleri, sosyal ağlar, gazeteler, dergiler, billboard açık hava reklamları, afişler, ödül törenleri, dizi lansmanı, dizi müzikleri, dizi tekrarları, özel organizasyonlar (kapalı gösterim vb.), araç giydirme ve diğer dizi tanıtım mecraları ile karşılaşmaktadırlar. Diğer seçeneğinde boş bırakılan alana izleyicilerin %1.5’i ‘radyo’ bildiriminde bulunmuşlardır. Yaklaşık %87’lik oran ile izleyiciler takip ettikleri dizilerden en çok aile ve arkadaşlarının tavsiyesi ile yani kulaktan kulağa yayılma ile haberdar olduklarını veya ilgili dizileri takip etmeye başladıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmanın verileri kategoriktir ve bu sebeple araştırmanın hipotezlerini test etmek için parametrik olmayan tekniklerden Ki-kare analizi ve uyum analizi kullanılmıştır. Çalışmada öncelikle sosyo-demografik değişkenler ve dizi türü ile dizi tanıtım mecraları arasındaki farklılığı belirleyerek H1., H2., H3. ve H4. hipotezlerini test etmek için uyum analizi yapılmıştır. Elde edilen anlamlılık değerleri ve Ki-kare değerleri Tablo.4’de görülmektedir.

Cinsiyet ile sinema reklamları, kurumsal dizi web sitesi ve araç giydirme haricinde bütün dizi tanıtım mecraları açısından aralarında anlamlı farklılık vardır. Analiz sonuçları H1 hipotezini desteklemektedir. Erkekler kadınlara göre gazete ve haberler tanıtım mecralarıyla daha çok karşılaştıklarını ifade ederken, diğer mecralarda kadınlar erkeklere göre daha çok mecralarla karşılaşmıştır.

Yaş ile aile ve arkadaşların tavsiyesi, haberler, sinema reklamları, dergi, ödül törenleri ve araç giydirme haricinde diğer tüm dizi tanıtım mecraları arasında anlamlı farklılık vardır. Bu açıdan H2 hipotezi desteklenmiştir. Özel organizasyonlarla 18 yaş altı, dizi lansmanlarıyla 46-55 yaş arası, afişlerle 36-45 yaş arası, magazin programlarıyla ise 46-55 yaş arasındaki izleyiciler daha çok bu tanıtım mecraları ile karşılaşırken, diğer bütün tanıtım mecraları ile 26-35 yaş arası izleyiciler daha çok karşılaşmaktadır.

İzleyicilerin eğitim durumu ile karşılaştıkları TV reklamları, magazin programları, talk-showlar, dizi kanalları, kurumsal dizi web siteleri, sosyal ağlar, billboard açık hava reklamları, afişler, dizi lansmanları, dizi müzikleri ve özel organizasyonlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Dolayısıyla, H3 hipotezi desteklenmiştir. İzlenen dizi türü ile izleyicilerin karşılaştıkları dizi tanıtım mecralarından TV reklamları, magazin, haberler, dizi kanalları, dizilerin kurumsal web sitesi, sosyal ağlar, sinema reklamları, gazeteler, dergiler, billboardlar ve dizi lansmanı arasında anlamlı farklılık vardır. Bu açıdan H4 hipotezi de desteklenmektedir. Yerli dizi izleyenler daha çok TV reklamları, magazin, haberler, dizi kanalları, sinema reklamları, gazeteler, dergiler, billboardlar ve dizi lansmanı ile

karşılaştıklarını ifade ederken yabancı dizileri izleyenler daha çok dizilerin kurumsal web siteleri ve sosyal ağlar ile karşılaştıklarını ifade etmektedirler.

**Tablo 4. Uyum Analizi Sonuçları 1**

Mecra	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Dizi Türü
Aile ve Arkadaşlar	.000 (34.260)	.153 (8.063)	.947 (1.179)	.606 (.266)
TV Reklamları	.000 (34.185)	.000 (51.701)	.000 (32.578)	.000 (88.624)
Magazin Programları	.000 (45.534)	.000 (22.414)	.000 (31.779)	.000 (27.082)
Haberler	.000 (26.732)	.132 (8.469)	.698 (3.011)	.003 (8.904)
Talk-showlar	.029 (4.741)	.008 (15.709)	.041 (11.598)	.168 (1.897)
Dizi Kanalları	.008 (6.995)	.004 (17.365)	.002 (18.483)	.004 (8.425)
Sinema Reklamları	.063 (3.462)	.262 (6.482)	.226 (6.927)	.017 (5.698)
Kurumsal web sitesi	.718 (.131)	.000 (23.181)	.000 (47.010)	.000 (67.408)
Sosyal Ağlar	.038 (4.302)	.000 (90.611)	.000 (50.625)	.000 (96.080)
Gazete	.000 (25.638)	.000 (23.831)	.512 (4.262)	.001 (10.785)
Dergi	.018 (5.563)	.333 (5.730)	.672 (3.180)	.010 (6.566)
Billboard	.000 (16.151)	.008 (15.496)	.007 (15.801)	.001 (10.119)
Afişler	.027 (4.905)	.020 (13.414)	.003 (18.350)	.096 (2.770)
Ödül Törenleri	.000 (13.444)	.473 (4.552)	.534 (4.109)	.062 (3.489)
Dizi Lansmanları	.027 (4.889)	.041 (11.599)	.000 (25.567)	.013 (6.130)
Dizi Müzikleri	.000 (41.578)	.000 (22.122)	.000 (25.856)	.198 (1.657)
Dizi Tekrarları	.045 (4.029)	.027 (12.642)	.244 (6.694)	.196 (1.673)
Özel Organizasyonlar	.027 (4.905)	.000 (42.047)	.030 (12.370)	.096 (2.770)
Araç Giydirmeye	.345 (.892)	.526 (4.164)	.211 (7.139)	.161 (1.963)

Çalışmada H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub> ve H<sub>7</sub> hipotezlerini test etmek ve sosyo-demografik değişkenler ile dizi türü arasındaki farklılığı belirlemek için Ki-kare ve uyum analizi yapılmıştır. Ki-kare analizi sonucunda rxc düzeninde boş hücre olmaması ve beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranının %20'yi geçmemesi beklenir (Güngör ve Bulut, 2008: 87). Bu açıdan yaş ve eğitim durumu ile izlenen dizi türü arasındaki farklılığı belirlemede gerçekleştirilen Ki-kare analizi sonucunda boş hücrelerle karşılaşmıştır. Dolayısıyla yaş ve eğitim durumu ile izlenen dizi türü arasındaki farklılığı belirlemek için uyum analizi uygulanmıştır. Cinsiyet ile izlenen dizi türü arasındaki farklılığı belirlemek üzere gerçekleştirilen Ki-kare analizi sonucunda oluşan 2X2 düzenindeki veriler Tablo 5'de görülmektedir.

**Tablo 5. Ki-kare Analizi Sonuçları**

Değişkenler			Dizi Türü	
			Yerli	Yabancı
Cinsiyet*	Kadın	Değer	122	32
		Beklenen değ.	111.2	42.8
		% Toplam	47.1	12.4
	Erkek	Değer	65	40
Beklenen değ.		75.8	29.2	
% Toplam		25.1	15.4	

\*p<0.05, Ki-kare: 9.327, Korelasyon: .190, Beklenen değer 5'den küçük olduğu hücre oranı %0'dır.

Tablo 5'de görüldüğü gibi cinsiyet ile izlenen dizi türü arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ve bu değişkenler arasında düşük seviyeli de olsa ilişki mevcuttur. H<sub>5</sub> hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Kadınlar erkeklerden daha fazla yerli dizi izlemektedir. Yaş ve eğitim durumu ile izlenen dizi türü arasındaki farklılığı belirlemek üzere gerçekleştirilen uyum analizi sonuçları Tablo 6'da görüldüğü gibidir.



**Tablo 6. Uyum Analizi Sonuçları 2**

<b>Değişkenler</b>		<b>Dizi Türü</b>
<b>Yaş</b>	Anlamlılık	.000
	Ki-kare	55.837
	Korelasyon	.464
<b>Eğitim durumu</b>	Anlamlılık	.000
	Ki-kare	81.336
	Korelasyon	.560

Yaş ve eğitim durumu ile izlenen dizi türleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla, H<sub>6</sub> ile H<sub>7</sub> hipotezlerinin desteklenmektedir. Yaş ve eğitim durumu ayrı ayrı ele alındığında; yaş ile izlenen dizi türü arasında düşük seviyeli bir ilişki varken, eğitim durumu ile izlenen dizi türü arasında orta seviyeli bir ilişki mevcuttur. 18-45 yaş arasında yabancı diziler daha sıklıkla izlenirken, 18 yaş altı ve 46 yaş üstü izleyiciler yabancı dizileri izleme eğilimi göstermemektedir. İlkokul, ortaokul, lise ve ön lisans mezunları daha çok yerli dizileri izlerken, lisans ve lisansüstü mezunlar çoğunlukla yabancı dizileri izlediklerini belirtmişlerdir.

### 3. SONUÇ

Türkiye’de diziler, reklam ve sponsorluk gelirleri de dikkate alındığında yaklaşık 1 milyarlık TL’lik bir ekonomi oluşturmaktadır. Son dönemde ciddi ölçüde ivme kazanan dizi sektörünün ülkenin tanıtımına ve ilişkili olduğu diğer sektörlerle de katkı sağladığı yadsınmaz bir gerçektir. Günümüzde 50’den fazla ülkeye dizi ihracatı gerçekleştiren Türkiye’de dizi sektörünün dünya çapında önemli bir gelişim gösterdiği görülmektedir. Ancak son yıllarda yayınlanan dizilerin birçoğu yayından kaldırılma durumu ile karşılaşmaktadır. İhracatı gerçekleştirilen dizilerin uzun süre yayında kalan ve ciddi derecede izlenme oranına sahip olan diziler olduğu düşünüldüğünde, dizilerin pazarlanmasında tanıtımın gerekliliği kaçınılmazdır. Bu gereklilik kapsamında araştırmanın amacı; izleyicilerin karşılaştıkları dizi tanıtım mecralarının neler olduğunu ortaya koyarak, onların sosyo-demografik özellikleri, izledikleri dizi türü ve karşılaştıkları dizi tanıtım mecraları arasında ne gibi farklılıklar olduğunu belirlemektir. İzleyicilerin dizi tanıtım mecralarından aile ve arkadaşların tavsiyesi, TV reklamları, magazin programları, haberler, talk-showlar, dizi kanalları, sinema reklamları, dizilerin kurumsal web siteleri, sosyal ağlar, gazeteler, dergiler, billboard açık hava reklamları, afişler, ödül törenleri, dizi lansmanları, dizi müzikleri, dizi tekrarları, özel organizasyonlar (kapalı gösterim vb.), araç giydirme ve radyo tanıtım yayınları ile karşılaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen saha araştırmasında, amaca yönelik geliştirilen hipotezlerin tamamı desteklenmiştir. Cinsiyet ile sinema reklamları, kurumsal dizi web sitesi ve araç giydirme haricinde bütün dizi tanıtım mecraları açısından aralarında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Yaş ile aile ve arkadaşların tavsiyesi, haberler, sinema reklamları, dergi, ödül törenleri ve araç giydirme haricinde diğer tüm dizi tanıtım mecraları arasında anlamlı farklılık vardır. İzleyicilerin eğitim durumu ile karşılaştıkları TV reklamları, magazin programları, talk-showlar, dizi kanalları, kurumsal dizi web sitesi, sosyal ağlar, billboard açık hava reklamları, afişler, dizi lansmanı, dizi müzikleri ve özel organizasyonlar arasında anlamlı farklılık vardır. Ayrıca cinsiyet ile izlenen dizi türleri arasında anlamlı farklılık vardır ve kadınlar erkeklerden daha fazla yerli dizileri izlemektedir. Diğer taraftan yaş ve eğitim durumu ile izlenen dizi türü arasında da anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda hedef kitle göz önünde bulundurularak gerçekleşmesi gereken dizi tanıtımlarında, izleyicilerin sosyo-demografik özelliklerinin dikkate alınması gerekmektedir.

### KAYNAKLAR

- Bayram, N. (2007). *Toplum ve İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Deutskens, E., Ruyter, K.D., Wetzels, M., Oosterveld, P. (2004). *Response Rate and Response Quality of Internet-Based Surveys: An Experimental Study*. Marketing Letters, 15(1), 21-36.
- Gauntlett, D., Hill, A. (1999). *TV Living: Television, Culture and Everyday Life*. Londra: Routledge.
- Güngör, M., Bulut, Y. (2008). *Ki-Kare Testi Üzerine*. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları,7(1).
- Haferkamp, C.J. (1999). *Beliefs about Relationships in Relation to Television Viewing, Soap Opera Viewing, and Self-Monitoring*. Current Psychology: Developmental Learning Personality. Social Summer, 18(2), 193-204.

- Kim, Y. (2005). *Women, Television and Everyday Life in Korea: Journeys of Hope*. NY: Routledge (e-kitap, Erişim tarihi: 23.01.2014).
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Nakip M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özgen, M. (2008). *Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim: Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı Olgusu ve Toplumsal Etkileri*. Edt: Işık, M. ve Erdem, A. Konya: Eğitim.
- Perse, E.M. (1986). *Soap Opera Viewing Patterns of College Students and Cultivation*, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 30(2),175-193.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. (Çev. Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Radyo ve Televizyon Kurumu İstatistikleri.(2007). Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Romaniuk, J. (2007). *Word of Mouth and the Viewing of Television Programs*. Journal of Advertising Research, 47(4), 462-471.
- RTÜK, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2.(Şubat 2009).Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı. ([http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=88e435c1-2a20-4956-92e0-6c3d295ca079](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=88e435c1-2a20-4956-92e0-6c3d295ca079),Erişim Tarihi: 20.12.2013)
- Sayılğan, Ş.G. (2003). *Yayınlarda Program Türleri, Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları*. Ankara: RTÜK Yayını.
- Sayılğan, E. (2010). *Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Smith, F. L. (1990). *Perspectives on Radio and Television*, 3.Edition, New York: Harper&Row Publishers.
- Tanrıöver, H.U., Öztürk, M. (2004). *Kimliklerin ve Toplumsalılıkların Televizyon Pratikleri Aracılığıyla Oluşturulması: Göçmen Türkler ve Televizyon Dizileri*. (Kitap bölümü çevirisi: Bockel, A. ve Karakaş, I. *Diversite Culturelle en Turquie et en Europe*), 151-171.
- <https://aradergisi.jux.com/1263168>. (Erişim Tarihi: 17.12.2013)
- [http://archive.ismmmo.org.tr/docs/yayinlar/kitaplar/2010/10\\_10%20dizi%20arastirmasi.pdf](http://archive.ismmmo.org.tr/docs/yayinlar/kitaplar/2010/10_10%20dizi%20arastirmasi.pdf).(Erişim Tarihi: 17.12.2013).
- <http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2013/07/06/ekonomiye-dizi-bereketi>. (Erişim Tarihi: 15.12.2013)
- <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Anasayfa.aspx>. (Erişim Tarihi: 20.12.2013)
- [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1038](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1038). (Erişim Tarihi: 20.12.2013)