



Araştırma Makalesi/Research Article
[https://doi.org/dergipark.org.tr/xx2026, 2\(1\), 10-26](https://doi.org/dergipark.org.tr/xx2026, 2(1), 10-26)

E-ISSN: 3108-4257
Geliş / Received: 14.10. 2025
Kabul / Accepted: 02.12. 2025

TV Dizi Karakterlerinin Tüketimdeki Rolü: İnternet Haberleri Üzerine Betimsel Bir Analiz

Hümeysra USLU CİRCİR¹  Serpil YAKUT² 

ÖZ

Günümüzde televizyon dizileri yalnızca bir eğlence aracı olmanın ötesine geçerek, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını etkileyen güçlü popüler kültür unsurları hâline gelmiştir. Dizi karakterlerinin kullandığı ürünler, sosyal kimlikleri ve yaşam biçimleri medya aracılığıyla görünürlük kazanmakta ve izleyicilerin tüketim davranışlarını yönlendirebilmektedir. Bu çalışma, internet haberleri aracılığıyla televizyon dizilerinde yer alan karakterlerin tüketime yönelik temsillerini inceleyerek, bu temsillerin medyada nasıl yansıtıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Kuramsal çerçevede araştırma, Baudrillard'ın tüketimin yalnızca maddi ihtiyaçlara değil, aynı zamanda göstergelere ve simülasyonlara dayalı bir anlamlar sistemi hâline geldiğini öne sürdüğü tüketim kültürü, gösteri toplumu ve simülasyon kuramları temelinde yapılandırılmıştır. Veri toplama sürecinde internet haber sitelerinde yer alan içerikler betimsel analiz yöntemiyle incelenmiş; elde edilen veriler MAXQDA programı aracılığıyla temalar doğrultusunda sınıflandırılmış ve yorumlanmıştır. Analiz sonuçları, dizi karakterlerinin medya aracılığıyla birer tüketim tetikleyicisi olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Karakterlerin yaşam tarzları ve tükettikleri ürünler medya içeriklerinde sıkça tüketimle ilişkilendirilmekte, bu durum belirli ürünlerin öne çıkarılmasında etkili olmaktadır. Çalışma, televizyon dizilerinin tüketim kültürünü şekillendirmedeki rolünü ortaya koyarak medya, kültür ve tüketim ilişkisini anlamaya yönelik literatüre katkı sunması bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Televizyon dizileri, Dizi karakterleri, Popüler kültür, İçerik analizi

The Role of Tv Series Characters in Consumption: A Qualitative Analysis of Internet News

Abstract

Today, television series are not only a means of entertainment but also a powerful element of popular culture that influences individuals' consumption habits. The products, lifestyles, and social identities of television characters gain visibility through media, shaping consumer behavior. The aim of this study is to examine the consumption-related representations of characters in television series through online news and to determine how these representations are reflected in the media. The theoretical framework of the research is structured around Baudrillard's theories of consumer culture, the society of the spectacle, and simulation, in which he argues that consumption has become a system of meanings based not only on material needs but also on signs and simulations. In the study, content obtained from online news websites was analyzed using descriptive analysis. The data was categorized and interpreted according to predetermined themes. The analysis results indicate that television characters function as consumption triggers through media. The characters' lifestyles and the products they consume are frequently associated with consumption in media content, and these representations are used to highlight specific products. In this aspect, the study aims to contribute to the literature on how television series shape consumption culture.

¹ Öğr. Gör. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Meram MYO, Grafik Tasarımı Pr., humeyrauslu@erbakan.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2709-4548>

² Öğr. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Meram MYO, Grafik Tasarımı Pr., serpilyakut@erbakan.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3955-9894>

Keywords: Consumption, Television series, Television characters, Popular culture, Descriptive analysis

Giriş

Günümüzde medya, serbest piyasa ekonomisinin dinamikleri doğrultusunda işleyen bir yapı hâline gelmiş ve etkisini her geçen gün daha da artırarak toplumsal yaşam üzerindeki belirleyici rolünü pekiştirmiştir. Metalaştırarak temin temel öğelerinden biri hâline gelen kitle iletişim araçları, özellikle kültürel üretim alanında ortaya koyduğu içerikleri hızla metalaştırarak tüketime sunmaktadır. Bu bağlamda, son yıllarda hem kültürel bir ürün hem de etkili bir pazarlama mecrası olarak öne çıkan televizyon dizileri, sistemin tüketim odaklı yapısında önemli bir tetikleyici unsur olarak değerlendirilmektedir.

Televizyon dizilerinde başrol karakterlerinin kullandıkları eşyalar, yaşadıkları konutlar, giydikleri kıyafetler, taktıkları takılar, kullandıkları taşıtlar ve hatta tükettikleri gıda ürünleri, izleyiciler açısından yalnızca anlatının bir parçası değil, aynı zamanda yönlendirici tüketim imgeleri olarak işlev görmektedir. Bu diziler, tüketim nesnelere yönelik özendirici bir söylem üretmekte ve bu yolla bireylerin satın alma davranışlarını dolaylı biçimde etkilemektedir.

Bu bağlamda televizyon dizileri, yalnızca bireysel tüketim alışkanlıklarını değil, aynı zamanda kolektif beğeni standartlarını şekillendiren popüler kültürün taşıyıcıları hâline gelmiştir. Popüler kültür, kültürel ürünlerin geniş kitleler tarafından üretilip tüketildiği, semboller aracılığıyla anlam kazandığı bir alan olarak; bireylerin sosyal kimliklerini oluşturma, aidiyet geliştirme ve gündelik hayatı anlamlandırma süreçlerinde belirleyici rol oynamaktadır (Storey, 2018). Dizilerde yer alan karakterlerin yaşam tarzları, tercihleri ve estetik anlayışları bu bağlamda sadece kurgu dünyasına ait öğeler değil; aynı zamanda toplumun belli kesimleri tarafından içselleştirilen ve taklit edilen referans kodlarıdır. Bu durum, bireylerin diziler aracılığıyla idealize edilmiş yaşam formlarını tüketim yoluyla kendilerine mal etme çabalarını beslemekte; tüketimi yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve simgesel bir faaliyet olarak yeniden tanımlamaktadır. Böylece popüler kültür ürünleri, tüketimi normalleştiren, hatta arzulanan bir yaşam pratiğine dönüştüren güçlü bir ideolojik araç işlevi görmektedir.

Bu çalışma, dönemin popüler televizyon dizilerinde başrol karakterlerinin yaşam tarzları ve tükettikleri ürünlerin, medya içeriklerinde nasıl tüketimle ilişkilendirildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle bu temsillerin, internet haberlerinde belirli ürünlerin öne çıkarılmasında nasıl kullanıldığı analiz edilerek, medya-tüketim ilişkisine dair güncel bir bakış sunmayı önelemektedir. Türkiye’de üretilmiş ve yayınlandığı dönemde reyting rekorları kırmış ayrıca yurtdışına ihraç edilmiş olan 3 dizide kullanılan, -Aşk-ı Memnu, Fatmagül’ün Suçu Ne ve Muhteşem Yüzyıl- metaların seçilmiş olması, çalışmanın popüler olanı özendirme ya da tükettirmede televizyon dizilerinin rolünü anlama açısından önemlidir. Zira bu alanda yapılmış diğer çalışmalara bakıldığında ulusal alanda belli bir dizi üzerine yoğunlaşan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu uluslararası alanda ise özellikle Güney Kore dizileri ile ilgili çalışmalar yapıldığı gözlemlenmiştir. Türkiye’de Aşk-ı Memnu, Muhteşem Yüzyıl ve Fatmagül’ün Suçu Ne? gibi dizilerde yer alan ürünlerin hem yerli hem de yabancı pazarda yüksek talep gördüğüne ilişkin haberler medyada sıkça yer almaktadır. Özellikle karakterlerle özdeşleşen aksesuarlar veya kıyafetlerin satış rakamlarında artış yaşandığına dair bulgular, dizi içeriklerinin tüketimle ilişkilendirilmesinde medya söyleminin etkili bir araç olduğunu göstermektedir.

Bu çalışma, benzerlerinden farklı olarak televizyon dizi karakterlerinin kullandıkları ürünleri odak noktası olarak ele almakta ve bu ürünlerin medya içeriklerinde, özellikle internet haberlerinde nasıl sunulduğunu incelemektedir. Çalışma, bu sunumlar üzerinden tüketim davranışlarına yönelik dolaylı mesajların nasıl inşa edildiğine odaklanmaktadır.

2. Literatür

2.1. Tüketim, Popüler Kültür ve Televizyon Dizileri

Tüketim, insan hayatının en temel faaliyetlerinden biridir. İnsan, ihtiyaçlarını tüketim yoluyla karşılamaktadır. Bu yönüyle tüketim, insan yaşamının sürekliliğini sağlayan temel bir mekanizma olarak değerlendirilebilir. Günümüzde ise bireyler, geçmişe kıyasla daha fazla tüketime zaman ve kaynak ayırmaktadırlar (Torlak, 2016). Bauman (1999)'a göre, tüketim toplumunun temelinde hiçbir şeyin tam olarak kabul edilmemesi, hiçbir gereksinimin tamamen karşılanmış sayılmaması ve hiçbir arzunun kalıcı olmaması yer alır. Bu yapı, bireyleri sürekli bir arayış ve yeniden tüketim döngüsüne sürüklemektedir.

Bu dinamik yapı içerisinde reklam faaliyetleri de geleneksel işlevlerinin ötesine geçerek, bireylerin tüketim yönelimlerini şekillendiren önemli araçlar hâline gelmiştir. Dağtaş (2003)'a göre reklamlar, yalnızca temel ihtiyaçlara değil; farklılaşma, ait olma, cazibe kazanma, kimlik oluşturma ve statü edinme gibi psikolojik ve sembolik ihtiyaçlara da hitap eden içeriklerle üretilmektedir. Bu bağlamda, semboller yalnızca bir nesneyi değil, aynı zamanda o nesneye yüklenen sosyal anlamları da temsil eder. Ürünlerin taşıdığı bu sembolik anlamlar, onları sadece tüketim nesnesi değil, aynı zamanda bir kimlik ifadesi hâline getirir. Nitekim bireyler, bu ürünler aracılığıyla toplumda sahip oldukları veya olmak istedikleri rolleri dışa vurabilirler. Odabaşı (1999)'na göre birey, ürünün çağrıştırdığı modernlik, cazibe, konfor ya da prestij gibi anlamları kendine aktararak benliğini yeniden inşa etme çabasına girmektedir.

Bu süreç, tüketim kültürünün yalnızca ihtiyaç temelli değil; aynı zamanda sosyal aidiyet, imaj ve semboller aracılığıyla anlam kazandığını ortaya koyar (Featherstone, 2007). Tüketim kültürü, özellikle popüler kültür ürünleri aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmakta ve bireylerin gündelik yaşam pratiklerini yönlendirmektedir. Storey (2018)'e göre popüler kültür, geniş halk kitleleri tarafından üretilen, tüketilen ve paylaşılan kültürel formları kapsar. Bu formlar arasında televizyon dizileri, müzikler, filmler ve sosyal medya paylaşımları öne çıkar.

Storey (2018) popüler kültürün temelinde zevk, eğlence ve ticarileşmiş kültürel üretimin bulunduğunu açıkça vurgular. Arık (2009)'a göre bireyler, boş zamanlarında rahatlama ve özgürleşme ihtiyacı hissederler; bu ihtiyaçlar onları popüler kültür pratiklerine yönlendirir. Söz konusu pratikler sayesinde bireyler, gerçekte sahip olamadıkları bazı arzularını hayali biçimde tatmin etme olanağı bulurlar. Bu çerçevede Adorno & Horkheimer (1993)'in kültür endüstrisi kavramı, popüler kültürün standartlaştırılmış ve ticarileştirilmiş içeriklerle bireyleri pasif tüketicilere dönüştürdüğünü ileri sürer. Baudrillard (2006) ise modern tüketimi, maddi ihtiyaçları karşılamaktan ziyade gösteri ve simülasyon yoluyla anlam üretme süreci olarak tanımlar. Bu yaklaşıma göre çalışma bağlamında dizi karakterlerinin kullandığı nesneler -örneğin arabalar, evler, kıyafetler- artık yalnızca fonksiyonel araçlar değil; birer simgesel değer hâline gelmiştir.

İzleyiciler, diğer insanların tükettikleri nesnelerin ne kadar yaygın olduğuna televizyon programları yoluyla inanmaktadırlar (O'guinn & Shrum, 1997). Dizi izleyicileri, kendilerini bir dizinin parçası olarak görmek isteyebilir ve kurgusal bir dünyaya katılarak farklı bir deneyim ile bundan zevk alabilirler. İzleyicilerin yapımlara duygusal olarak bağ kurmaları dizilerdeki karakterlerin kullandıkları ürünlerin ya da tercih ettikleri mekânların tüketilmesiyle yüksek ulaşmaktadır (Papatya ve Özdemir, 2012).

Cheney (1983), televizyon izleyicilerinin dizilerdeki karakterlerle özdeşleşme eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Ona göre, izleyiciler karakterlerin düşünce, tutum ve niyetlerini benimseyebilir veya karakterlerle benzer davranışlar sergileyebilirler. Russell, Norman ve Heckler (2004) televizyon programlarının izleyicilerin yaşam tarzları, aile rolleri, sosyal kimlikleri ve tüketim alışkanlıkları üzerinde belirleyici bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Televizyon dizilerine odaklanan araştırmalar, karakterlerin kullandıkları ürünlerin izleyicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olabildiğini göstermektedir. Arıcı ve Çınar (2024)'ın "Televizyon Dizilerinde Yeşil Ürün Yerleştirilmesi: Tüketici Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Değerlendirme" isimli çalışmaları, özellikle yeşil ürünlerin televizyon dizilerinde yer almasının, tüketicilerin tutum ve satın alma kararlarına yönelik olumlu etkisini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, medya içerikleriyle şekillenen bir tüketim alışkanlığına işaret etmekte ve popüler kültür ile tüketim ilişkisini somut biçimde gözler önüne sermektedir.

Arslan (2015)'ın "Tüketim Toplumu ve Televizyon Dizileri: Medcezir Dizisi İncelemesi" adlı çalışmasında, izleyicilere dizilerde yer alan lüks ve zenginlik unsurlarının tüketime teşvik edici etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Elde edilen bulgular, dizilerin tüketim davranışları üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu ve izleyicilerin bu unsurlardan olumlu yönde etkilendiğini göstermektedir. Ayrıca, satın alınmak istenen ürünün dizi karakteri tarafından kullanılması, izleyicilerin satın alma niyetlerinde olumlu bir değişim yarattığı da çalışmanın önemli bir bulgusudur.

Herhangi bir ürün hatta inancın ve düşüncenin bile modası olabilmektedir. Sproles'e göre moda kavramı, "belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici döngüsel fenomenler" olarak tanımlanmıştır (Ertürk, 2011). Dünyanın birçok yerinde dizi karakterlerinin gösterdikleri yaşam tarzları, kullandıkları parfümler veya konuşma biçimleri bir modaya dönüşebilmekte, karakterin kullandığı eşyalar izleyicilerin bir şeyler satın alırken ki tercihini etkileyebilmektedirler (Karaboğa, 2016). Daha farklı bir örnek olarak, dizide kullandığı ürünün de ötesinde Hürrem Sultan karakterine hayat veren Meryem Uzerli'nin o dönemlerde saç rengi moda olmuş ve diziyi izleyen kadın seyirciler saçlarını o renge boyatmak istemişlerdir. Bu örnekler dizinin popüler kültürün de etkisi ile izleyicilerini tüketim noktasında etkileme gücünün ne kadar fazla olabileceğini de göstermektedir (Adalı Aydın, 2013).

Yapılan çalışmalar popüler kültür ve medya içeriklerinin genç bireylerin tüketim tutumlarına ve satın alma niyetlerine etkisi olduğunu göstermektedir. Örneğin Arslan ve Mallı (2023)'nın "The Effect of the Turkish Series on the Latin American Societies in the Context of the Culture Industry" isimli çalışmaları dizilerin izleyicilerin yeme ve içme alışkanlıkları, giyim tercihleri ve Türk dili ve kültürünü öğrenme gibi sosyal değişimlere nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koyarken; Yalçın (2016)'ın "Popüler Kültür Ürünü Olarak Türk Televizyon Dizilerinde Etnografik İletişim Kodlarının Kullanımı: Diriliş 'Ertuğrul' Dizisi Örneği" başlıklı çalışması da dizideki karakterlerin giyim tarzları, konuşma şekilleri ve kullandıkları iletişim araçları gibi kodların kültürel bağlamda tüketim pratiklerinin bir parçası haline gelerek popüler kültürün ticarileşme sürecine katkıda bulunduğu vurgulanmaktadır. Yine Aydın ve Koçak (2022)'ın "Dizilerin turizm faaliyetlerine etkisi: Gönül Dağı Dizisi Örneği" adlı çalışmalarında dizinin çekildiği il-ilçenin tanınırlığına ve turizm potansiyeline olan etkisini ele almışlardır. Uluslararası literatürde de televizyon dizileri ve filmlerin destinasyon tüketimi üzerinde kayda değer etkilerinin olduğu çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, internet haberleri aracılığıyla televizyon dizilerinde yer alan başrol karakterlerin tüketime yönelik temsillerini incelemek ve bu temsillerin medyaya nasıl yansıdığının tespitini yapmaktır. Çalışma kapsamında, internet haber sitelerinde yer alan ve televizyon dizi karakterleri ile tüketim nesnelerinin birlikte yer aldığı içerikler incelenmiştir. Bu yönüyle araştırma, dizi karakterleri aracılığıyla sunulan tüketim öğelerine ilişkin haberleri betimsel analiz yöntemiyle incelemekte ve medya içerikleri aracılığıyla şekillenen tüketim davranışlarının anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, popüler kültür ürünleri olarak televizyon dizilerinin bireylerin tüketim davranışları üzerindeki etkisini doğrudan ölçmemekle birlikte, bu etkinin nasıl yönlendirildiğine dair önemli ipuçları sunması bakımından önem taşımaktadır. Özellikle dizilerde yer alan karakterlerin kullandıkları ürünler aracılığıyla kişilerin tüketim eğilimlerinin nasıl şekillendirildiğini ortaya koymak, günümüz medya, popüler kültür ve tüketim ilişkisinin anlaşılması açısından büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte, analiz; medya içeriklerinin tüketim kültürünü nasıl yeniden ürettiğine dair güncel ve somut bulgular sunmaktadır. Geniş kitlelerce takip edilen televizyon dizileri bağlamında, bu çalışma medya okuryazarlığı perspektifinden bireylerin tüketim yönelimlerini eleştirel bir bakışla değerlendirmelerine katkı sağlaması bakımından da önemlidir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, nitel araştırma desenine dayalı olarak yapılandırılmış ve veri çözümlemesinde betimsel analiz tekniği tercih edilmiştir. Betimsel analiz, verilerin önceden belirlenen temalar çerçevesinde özetlenerek anlamlandırılmasına imkân tanır (Yıldırım & Şimşek, 2006). Betimsel analiz, elde edilen verilerin sistematik biçimde çözümlenerek temalar doğrultusunda yorumlanmasını ve araştırma bulgularının açık bir biçimde sunulmasını sağlayan bir yaklaşımdır (Creswell, 2013). Patton (2015)’a göre betimsel analiz, bulguların anlaşılır bir biçimde ortaya konmasına olanak tanıyarak araştırmanın güvenilirliğini artıran bir yöntemdir. Çalışmada, dizi karakterleriyle ilgili internet haberleri belirlenmiş, bu içerikler moda ve ticari olmak üzere iki ana tema altında sınıflandırılmıştır. Tema belirleme süreci, haber metinlerinin ön analizi sırasında gözlenen tekrar eden örüntüler dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Çalışma kapsamında ulaşılan haberler 2 farklı temaya ayrılmıştır. Bunlar; ticari ve moda içerikleri şeklindedir. Bunları kapsamayan veriler, diğer (mobilya, dekorasyon eşyası vb. içerikli) olarak belirlenmiştir. Ticari temasında, içeriğinde satın alma, ürün üzerinden para kazanma, esnafın durumunu etkilemesi, yüksek meblağlarla ürünün vitrinlerde yer alması gibi detaylara dikkat edilmiştir. Moda teması altında ise, ürünün trend olması, herkes tarafından beğenilmesi, moda haline gelmesi gibi detaylara dikkat edilmiştir. Herhangi bir şekilde ticari ya da moda ile ilgili detayların haberde yer almayışı, diğer temasını gerekli kılmış ve bu haber içerikleri o başlık altında değerlendirilmiştir. İlgili haber metinleri yorumlanırken bu aşamalar takip edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Örneklemi

Çalışma; “Dizilerdeki başrol karakterlerin kullandıkları ürünlerin, tüketici davranışları üzerinde bir rolü var mıdır?” sorusu üzerine kurgulanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın evrenini, Türkiye’de haber olmuş, uzun süre kamuoyunun gündeminde kalmış ve günümüzde tekrar bölümleri sıkça yayınlanan üç televizyon dizisindeki başrol karakterlerinin kullandıkları tüketim metalarının yer aldığı internet haber metinleri oluşturmaktadır.

Konuyla ilgili internette pek çok veriye erişildiğinden örneklem şu şekilde belirlenmiştir; olasıksız örnekleme türlerinden biri olan amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen; haberturk.com, posta.com.tr ve internethaber.com platformlarından oluşmaktadır. Bu 3 internet sitesinin seçilmesinin nedeni ise bu 3 sitenin de sahip oldukları içeriklerde, seçilen 3 dizi ile ilgili tüketim odaklı gönderilere sık yer vermiş olmalarıdır. Bu durumun, haberturk.com, posta.com.tr ve internethaber.com sitelerinin ortak bir özelliği olduğu gözlemlenmiştir. Yayınlandıkları dönemde yüksek izlenme oranlarına ulaşmış, geniş izleyici kitlesine hitap ederek medya gündeminde geniş yer bulmuş, şöhretleri dünyaya yayılmış olan bu 3 dizi ve 3 dizi karakteri çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu 3 dizide karar kılınmasının bir diğer nedeni ise,

aynı dönemdeki diğer bazı diziler Google arama motorunda aratıldığında bu denli yoğun tüketim metaları ile ilişkili haber metinlerine rastlanmamış oluşudur.

Amaçlı örneklemede, örneklem birimleri arasında eşit olacak şekilde seçilme şansı bulunmamakta ve birimler, araştırmanın amacına uygun olduğu anlayışıyla araştırmacının kendisi tarafından seçilmektedir (Erdoğan,2007). Ayrıca bu çalışma, sadece 3 internet sitesinde yer almış ilgili internet haber içerikleri ile sınırlandırılmıştır.

Diziler şu şekildedir:

Aşk-ı Memnu Dizisi – Bihter Ziyagil Karakterinin Kıyafetleri

Fatma Gül’ün Suçu Ne? Dizisi - Fatmagül Karakterinin Kıyafetleri

Muhteşem Yüzyıl Dizisi – Hürrem Sultan Karakterinin Kıyafetleri

3.5.Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırma belirli bir örneklemeyle sınırlandırılmış olup, yalnızca üç televizyon dizisi ve bu dizilerin başrol karakterlerine odaklanmıştır. İncelenen veriler, söz konusu karakterlerin kullandıkları ürünlerin yer aldığı içeriklere sahip olan, üç farklı internet haber sitesinde yayımlanmış haber metinleriyle sınırlıdır. Bu bağlamda elde edilen bulgular, sadece seçilen diziler ve haber kaynakları üzerinden değerlendirilmiş, dolayısıyla genelleme yapılmasından kaçınılmıştır. Ayrıca haberlerin üretim süreçleri araştırma kapsamına dâhil edilmemiş, yalnızca yayımlanmış içerik üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Bu durum, araştırmanın medya temsilini alımlayıcı perspektiften ele aldığını göstermekte, ancak içerik üreticilerinin niyetine dair bir çözümleme içermemektedir. Çalışmanın bulguları, bu sınırlılıklar göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir.

4. Bulgular

Bu bölümde, çalışmada analiz edilen internet haberleri doğrultusunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Veriler, betimsel analiz tekniğiyle değerlendirilmiş ve önceden belirlenen temalar çerçevesinde sınıflandırılmıştır.

Aşağıda Tablo 1’de görüldüğü gibi, örnekleme dâhil edilen haber metinlerinin başlıkları incelenmiş ve hangi web sitelerine ait oldukları kaydedilmiştir.

Tablo 1: Haber Başlıkları ve Yayımlanan Haber Sitesi

Haber Başlığı	Zaman Aralığı
Esnafın Umudu Hürrem ve Fatmagül	İnternet-1/ Nisan 2011- haberturk.com
Fatmagül’ün Kolyesi Yok Satıyor	İnternet-2 / Haziran 2011- haberturk.com
Fatmagül’ün Terliği	İnternet-3 / Nisan 2011- haberturk.com
Fatmagül'ün Elbisesi, Hürrem'in Yüzüğü	İnternet-4 / Şubat 2011 – posta.com.tr
Fatmagül'ün Terliği Polat'ın Ayakkabısı	İnternet-5 / Şubat 2011- internethaber.com

Ünlüler Giydi Satışlar Patladı	İnternet-6/ haberin tarihi linkte yer almıyor- internethaber.com
İşte Son Fatmagül Trendi	İnternet-7/ Ocak 2011- internethaber.com
Hürrem'in Yüzüğü 1 Milyondan Fazla Sattı	İnternet-8/Kasım 2011- haberturk.com
Sevgililer Gününe Hürrem Takısı	İnternet-9/ Şubat 2011- haberturk.com
Onlar Ne Giyiyorsa Moda O	İnternet-10/ Şubat 2011- haberturk.com
Hürrem Bereketi	İnternet-11/ Nisan 2018- posta.com.tr
Hürrem'in Yüzüğü Esnafın Yüzünü Güldürdü	İnternet-12 /Şubat 2011- internethaber.com
Hürrem'in Yüzüğü 3 bin 600 Dolara Satıldı	İnternet-13 / Ocak 2011- internethaber.com
Bihter Modası Yok Sattı	İnternet-14 /Haziran 2010- haberturk.com
Aşk-ı Memnu Stili Açık Arttırmada	İnternet- 15/ Mayıs 2010- posta.com.tr
Bihter'in Çantası Kıpış Kıpış	İnternet-16/ Aralık 2010- posta.com.tr
Bihter, Hürrem Sultan'ı Geçti	İnternet-17/haberin tarihi linkte yer almıyor- internethaber.com
Bihter Kazağı Firdevs Gömleği Yok Sattı	İnternet-18/ Ekim 2009- posta.com.tr
Bihter'in Kıyafetleri Rekora Koşuyor	İnternet-19 /Aralık 2010- internethaber.com

Tablo 2'de görüldüğü gibi örnekleme dâhil edilen haber metin içerikleri analiz edilirken hangi kod ve alt kodlara ayrıldığı yer almıştır.

Tablo 2: Kod ve Alt Kod Tablosu

Kod	Alt Kod
-----	---------

Kültürel ve Estetik Eğilimler	Minimalizmden Gösterişe Geçiş Osmanlı Estetiğine İlgi
Medyanın Pazarlama Rolü	Moda ve Stil Oluşturma Sosyal ve Ekonomik Katkıları
Karakter İmajı ve Tüketici Özdeşimi	Karakterle Özdeşleşme Karakterler Arası Rekabet/Popülerlik Ürün Kopyalama ve Piyasaya Sunma
Dizilerin Tüketim Üzerindeki Etkisi	Marka ve Butiklere Talep Artışı Ürün Satışına Etkisi

4.1.Dizideki Karakterlerin Giydiği/Taktığı Aksesuarların Moda Olması:

İncelenen haber metinlerindeki veriler, araştırmacı tarafından belirlenen temalara göre aşağıdaki bölümde yorumlanmıştır.

Posta.com.tr’de yer alan 08.04.12 tarihli ve “Hürrem bereketi” başlıklı haberde “*Muhteşem Yüzyıl’da Meryem Uzerli’nin canlandırdığı Hürrem Sultan’da adeta bereket fışkırıyor. Hürrem Sultan’ın her gün yeni bir ürünü çıkıyor.*” denilmektedir.

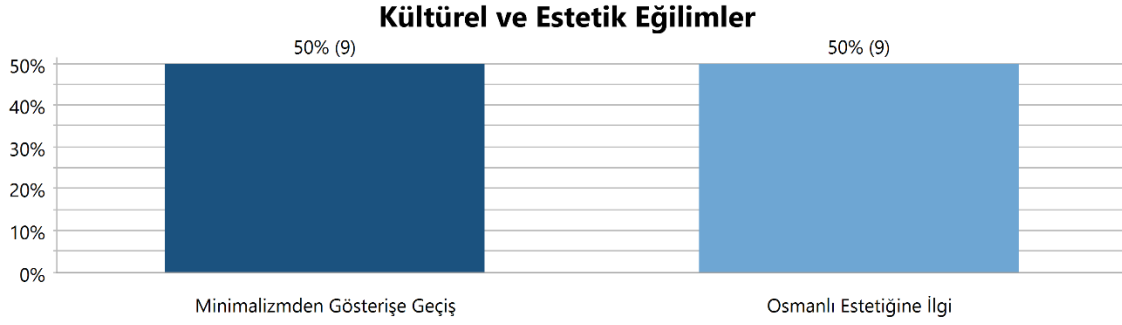
Posta.com.tr’nin 31.10.2009 tarihli, “Bihter kazağı firdevs gömleği yok sattı” başlıklı haberinde şu ifadeler yer almıştır: “*Kadınlar tarih boyunca beyazperdede gördükleri ünlüler gibi olmak istediler. Onların giydiğini giyerek moda yarattılar. Şimdi ise diziler kadınları etkiliyor...*”

İnternethaber sitesindeki 24.01.2011 tarihli ve “İşte son Fatmagül trendi” başlıklı haberde ise, “*Dizilerdeki ünlü oyuncuların giydiği her kıyafet ve takının moda olduğu şu günlerde en son trend Fatmagül’ün terlikleri. Fatmagül’ün terliklerinden alanlar, terliklerin çok güzel olduklarını ifade ediyor*” şeklinde okuyucunun karşısına çıkıyor.

Haber içi ifadelere bakıldığında, moda ve trend gibi kavramların çok sık şekilde kullanıldığı görülmektedir. Her gün yeni bir diziyle ilgili ürünün satışa sunulduğu, her gün yeni bir ürünün moda olduğu günümüzde, tüketicinin bu gelişmelerden bağımsız satın alma eyleminde bulunması neredeyse imkânsız hale geldiğini söylemek mümkündür.

İnternet haberlerine bakıldığında yapılan çeşitli tespitlerden biri de dizideki karakterlerin giydiği/taktığı aksesuarların arzulanması şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Grafik 1: Kültürel ve Estetik Eğilimler Alt Kod İstatistik Grafiği



Grafik 1’de MAXQDA yazılımı kullanılarak gerçekleştirilen kodlama sonucunda, kültürel ve estetik eğilimler alt kod istatistik tablosunda iki önemli eğilim öne çıkmıştır: Minimalizmden gösterişe geçiş %50 ve Osmanlı estetiğine ilgi %50. Bu bulgular, tüketim pratiklerinin ve estetik tercihlerin yayınlanan diziler sonrası dönüşümüne dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Muhteşem Yüzyıl dizisinin incelenen haber metinlerinde sıklıkla, sade ve işlevsel estetik anlayışından daha süslü, dikkat çekici ve statü sembolü işlevi gören tüketim biçimlerine doğru belirgin bir eğilim olduğunu göstermektedir. Bu durum, dizilerle ilgili haber metinlerinde tüketimin sadece işlevsel bir ihtiyaç olmaktan çıkıp, aynı zamanda bireysel ve toplumsal kimlik, prestij ve aidiyet göstergesi haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte tabloda, Osmanlı estetiğine olan ilginin de %50 oranında çıkması, tüketim pratiklerinin aynı zamanda tarihsel ve kültürel referanslarla şekillendiğini göstermektedir.

Osmanlı estetiğinin zengin süslemeleri, mimari detayları ve geleneksel el sanatlarından beslenen gösterişli tasarım dili, günümüz tüketim anlayışında geçmişle kurulan estetik bir bağın göstergesidir. UNESCO Maddi Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi (2003)’ne göre somut kültürel miras (örneğin mimari tarz, giyim-kuşam, dekoratif ürünler) ile somut olmayan kültürel miras (örneğin geleneksel törenler, sofrâ kültürü, müzik, dil ve davranış biçimleri) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda dizilerde yeniden üretilen Osmanlı temalı görsel unsurların bir araya getirilerek izleyicide tarihsel bir aidiyet duygusu uyandırıldığı söylenebilir. Dizilerde yansıtılan Osmanlı estetiği, büyük ölçüde somut kültürel miras unsurlarına özellikle mimari tarz, kostüm, süsleme ve obje kültürüne dayanarak şekillendiği görülmektedir. Özellikle saray yaşamı, geleneksel kıyafetler ve görkemli mekân tasvirleri, geçmişin ihtişamını günümüz tüketim kültürüyle harmanlamaktadır. Smith (2006)’e kültürel miras yalnızca geçmişin korunması değil, kimlik ve aidiyet üretimi açısından çağdaş toplumlarda yeniden anlamlandırılan bir olgudur. Buna göre dizilerin yalnızca tarihsel bir anlatı sunmadığı, aynı zamanda kültürel mirası tüketime yönlendiren estetik bir unsur hâline getirdiğini söylemek mümkün görünmektedir.

Bu iki eğilimin eşit oranda ortaya çıkması, tüketim ve estetik alanında modern minimalist anlayıştan uzaklaşma ile tarihsel ve kültürel kökenlere yönelim arasındaki karmaşık dinamiği yansıtmaktadır. Dolayısıyla, günümüz dizilerinin konu olduğu haberlerde tüketim, hem toplumsal statü ve prestij göstergesi hem de kültürel aidiyetin ifade biçimi olarak ortaya çıkmaktadır.

4.2.Dizideki Karakterlerin Kullandığı Ürünlerin Satın Alınması:

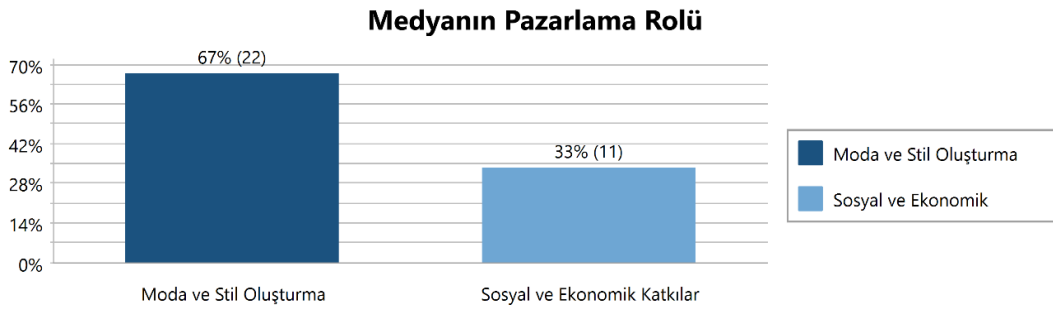
posta.com.tr’nin 06.12.2010 yılına ait “Bihter’in çantası kapış kapış!” başlıklı haberinde; “Oyuncuların kullandığı kıyafet ve aksesuarlar, dizinin yayınlandığı günden hemen sonra internete düşüyor ve hayranları tarafından satın alınıyor.” denilmektedir.

İnternethaber sitesinin 19.02.2011 yılına ait “Fatmagül’ün Terliği Polat’ın Ayakkabısı” başlıklı; haberinde bu durum metinde şu sözlerle yer almaktadır: “*Televizyon kanallarında yer alan bazı Türk dizilerindeki karakterlerin giydikleri elbiseleri ve aksesuarları onların adlarıyla tüketime sunan esnafın satışlardan memnun olduğu bildirildi.*”

Haberturk.com.tr’nin 05.04.2011 tarihli “Esnafın umudu Hürrem ve Fatmagül” başlıklı haberinde ise; “*Televizyon dizilerinde kullanılan dekoratif eşyalar ve karakterlerin adıyla satılan takılar esnafın yüzünü güldürüyor*” şeklindeki içerik dikkat çekmektedir.

Haber içi ifadelere bakıldığında, o ürüne erişerek ürünü satın alma noktasında aktif oldukları tespiti göze çarpmaktadır. Bu satın alış, bu ürünlerin piyasada yer alması ve dizi izleyicileri tarafından da tüketilmeleri aslında kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun da ne kadar güçlü bir araç olduğunu gözler önüne sermektedir.

Grafik 2: Medyanın Pazarlama Rolü Alt Kod İstatistik Grafiği



Grafik 2’de haber metinlerinin kodlanması sonucunda elde edilen Medyanın Pazarlama Rolü alt kod istatistik verileri yer almaktadır. Buna göre, moda ve stil oluşturma’nın %67 oranla baskın bir eğilim olduğu, sosyal ve ekonomik katkıların ise %33 oranında yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu bulgular, medyanın pazarlama işlevi bağlamında dizilerin estetik ve kültürel üretim üzerindeki etkisine dair önemli çıkarımlar sağlamaktadır.

Öncelikle, moda ve stil oluşturma’nın yüksek oranda (%67) tespit edilmesi, dizilerin yalnızca eğlence ve anlatı unsuru olmanın ötesinde, izleyici üzerinde doğrudan estetik tercih ve tüketim alışkanlıkları biçimlendirme işlevi gördüğünü göstermektedir. Medya içerikleri, özellikle diziler aracılığıyla, moda trendlerinin ve stil anlayışlarının oluşturulması ve yaygınlaştırılması sürecinde aktif bir rol oynamaktadır. Bu durum, dizilerin pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alan estetik kodların, tüketici davranışlarını şekillendirmede güçlü araçlar olduğunu ortaya koymaktadır.

Öte yandan, sosyal ve ekonomik katkıların %33 oranında yer alması, dizilerin yaratmış olduğu moda ve stil oluşturma etkisinin sadece bireysel estetik tercihlerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda toplumun sosyal yapısı ve ekonomik dinamikleri üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir. Diziler, yaratılan trendler ve tüketim kalıpları aracılığıyla, ekonomik büyümeye katkı sağlamakta ve sosyal kimlik inşasında rol oynamaktadır. Bu bağlamda, medyanın pazarlama rolü hem ekonomik sermaye hem de sosyal sermaye üretimi açısından değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, dizilerle ilgili haber metinlerinin analizi, medyanın pazarlama işlevinin moda ve stil oluşturma ile sosyal-ekonomik katkılar arasında çok katmanlı ve karşılıklı etkileşimli bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, dizilerin sadece kültürel üretim alanında değil, aynı zamanda pazarlama ve tüketim kültürünün şekillenmesinde de merkezi bir konuma sahip olduğunu göstermektedir.

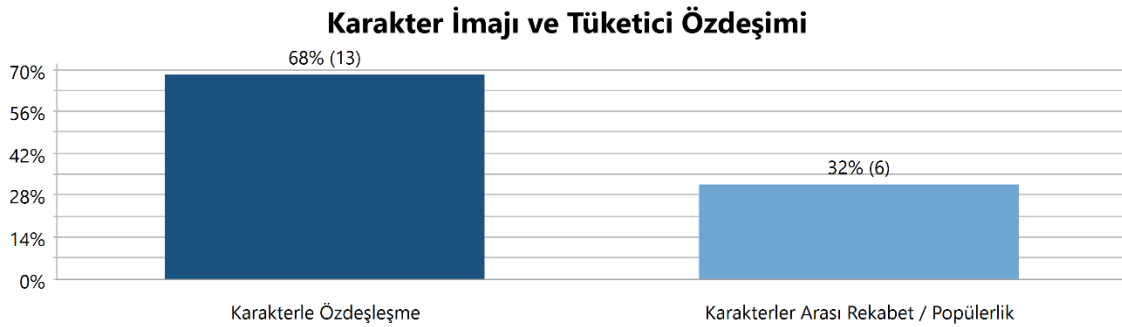
İnternethaber sitesinin 06.12.2010 tarihli ve “Bihter’in kıyafetleri rekora koşuyor!” başlıklı haberinde; “*Televizyon dizilerindeki kahramanlar, izleyicilerin giyim tercihlerini de etkiliyor.*”

Kimi seyirci hayranlıkla izlediği oyuncunun üzerindeki tişörtün aynısını sırtına geçirirken kimi de parmağındaki yüzüğün benzerini takmayı tercih ediyor.” ifadeleri göze çarpmaktadır.

Yine haberturk’un 21.02.2011 tarihli ve “Onlar ne giyiyorsa moda ol!” başlıklı haberinde şu ifadeler geçmektedir: *“Televizyon başında yayın saatini sabırla bekleyip, dizi bitene kadar koltuktan kıpırdamayan dizi fanatikleri sadece bu tutkuyla da yetinmiyor. Dizi karakterlerinin kullandığı aksesuarlar, giydiği elbiseler ve ayakkabılar da kendisinde olsun istiyor. Özellikle kadın izleyiciler bu uğurda dükkân dükkân dolaşıyor.”*

Bu haber içi ifadelerle bakıldığında görülmektedir ki; izleyici televizyon dizilerinde gördüğü ürünlere sahip olmakla ilgili güdülenmekte ve kısmen bu motivasyonla, bu ürünlere sahip olmayı arzulamaktadırlar.

Grafik 3: Karakter İmajı ve Tüketici Özdeşimi Alt Kod İstatistik Grafiği



Karakter İmajı ve Tüketici Özdeşimi alt kod istatistiği verilen Grafik 3’te, karakterle özdeşleşmenin %68, karakterler arası rekabet ve popülerliğin ise %32 oranında ortaya çıkması, dizilerdeki karakterlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini ve bu etkileşimin dinamiklerini anlamada önemli veriler sunmaktadır.

Özellikle, karakterle özdeşleşmenin yüksek oranda (%68) çıkması, izleyicilerin dizideki karakterlerle güçlü bir bağ kurduklarını ve bu bağ aracılığıyla tüketim tercihlerini şekillendirdiklerini göstermektedir. Karakterler, izleyicilerin kimlik inşasında ve özdeşleşme süreçlerinde referans noktası olmakta; bu da tüketim davranışlarına yansımaktadır. İzleyiciler, benimsedikleri veya hayranlık duydukları karakterlerin kullandığı ürünleri, stil ve yaşam biçimlerini benimseyerek, kendilerini ifade etme ve sosyal aidiyet arayışlarını gerçekleştirmektedirler.

Öte yandan, karakterler arası rekabet ve popülerliğin %32 oranında belirgin olması, dizilerde farklı karakterlerin tüketici üzerinde yarattığı etki ve çekişmenin varlığını göstermektedir. Bu durum, karakterlerin popülerlik düzeylerinin ve rekabetin, izleyici tercihleri ve tüketim kararları üzerinde etkili olduğunu ortaya koyar. Karakterlerin farklı özellikleri ve sosyal konumları, tüketici kitlesi arasında çeşitlenen tercihleri ve tüketim yönelimlerini tetikleyerek, pazarlama stratejilerinde çok yönlü yaklaşımların gerekliliğine işaret etmektedir.

Sonuç olarak, dizilerde karakter imajları aracılığıyla kurulan özdeşlikler, tüketici davranışlarının şekillenmesinde temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanında, karakterler arası rekabet ve popülerlik dinamikleri, tüketici tercihlerinin heterojen yapısını ve pazarlama stratejilerinin karmaşıklığını yansıtmaktadır. Bu bağlamda, karakter imajlarının tüketici üzerindeki etkilerinin ve rekabet dinamiklerinin daha ayrıntılı incelenmesi, kültürel tüketim ve pazarlama alanında değerli katkılar sağlayacaktır.

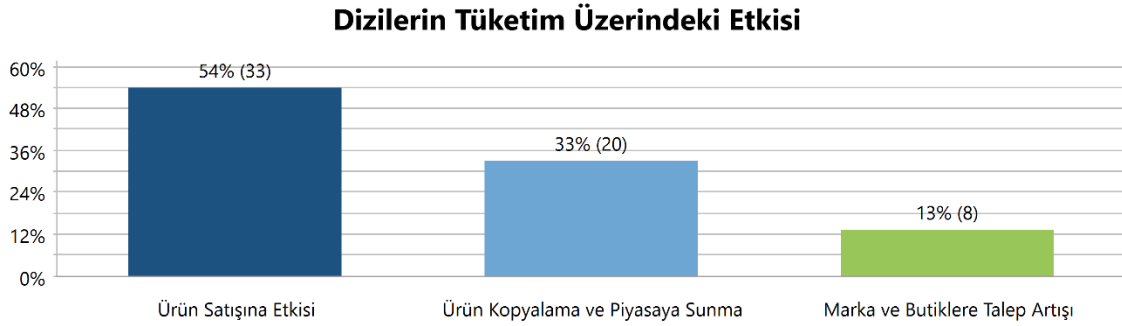
4.3.Dizideki Karakterlerin Kullandığı Ürünlerin Ticari Olarak Kazanç Sağlaması:

İnternethaber sitesinin 27.01.2011 tarihli ve “Hürrem’in yüzüğü 3 bin 600 dolara satıldı” başlıklı haberinde; *“Muhteşem Yüzyıl dizisinde, Kanuni Sultan Süleyman’ın Hürrem Sultan’a*

hediye ettiği zümrüt taşlı yüzük moda oldu. Mücevherat firmaları yüzüğün benzerlerini satmaya başladı. Çeşitli firmalar tarafından, dizideki yüzüğün elmas, yakut ve zümrüt taşlı olanları piyasaya sürüldü.” ifadeleri yer almaktadır.

Aynı internethaber sitesinin 19.02.2011 tarihli ve “Hürrem'in yüzüğü esnafın yüzünü güldürdü!” başlıklı başka bir haberinde ise şöyle denilmektedir: “*Dizilerde ünlülerin kullandığı takılar esnafın yüzünü güldürüyor. Sivas'ta Hürrem Sultan yüzüğü ve Fatmagül'ün kolyesini satan bir bijuteri dükkânı büyük ilgi görüyor.”*

Grafik 4. Dizilerin Tüketim Üzerindeki Etkisi Alt Kod İstatistik Grafiği



Dizilerin Tüketim Üzerindeki Etkisi Alt Kod İstatistik Grafiğinde ürün satışına etkinin %54, ürün kopyalama ve piyasaya sunmanın %33, marka ve butiklere talep artışının ise %13 oranlarında olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, dizilerin tüketim davranışları üzerindeki çok boyutlu etkisini anlamada önemli veriler sunmaktadır.

Öncelikle, ürün satışına etkisinin %54 gibi yüksek bir oranda ortaya çıkması, dizilerin tüketim kültüründe doğrudan ve güçlü bir pazarlama aracı olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Dizilerde kullanılan veya öne çıkarılan ürünlerin, izleyici üzerinde satın alma eğilimini tetikleyerek tüketim kararlarını şekillendirmede etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, dizilerin sadece kültürel anlatı aracı olmakla kalmayıp, aynı zamanda ekonomik açıdan tüketim döngüsünün önemli aktörlerinden biri olduğunu işaret etmektedir.

Ürün kopyalama ve piyasaya sunmanın %33 oranında yer alması ise, dizilerde öne çıkan ürünlerin taklit edilerek veya benzerlerinin üretilip piyasaya sürülmesi sürecini göstermektedir. Bu, dizilerin estetik ve tasarım trendlerini belirleyerek, pazar dinamiklerine doğrudan etki ettiğinin bir göstergesidir. Ürünlerin dizilerde yer alması, moda ve tasarım sektöründe hızlı bir yenilenme ve çoğaltma hareketine yol açmakta, böylece tüketici taleplerine hızlı cevap verilmesine olanak sağlamaktadır.

Son olarak, marka ve butiklere yönelik talep artışının %13 oranında gözlenmesi, dizilerin belirli markalar veya butiklerin görünürlüğünü ve bilinirliğini artırarak, bu markalara yönelik tüketici ilgisini yükselttiğini göstermektedir. Ancak, bu etkinin diğer boyutlara kıyasla daha sınırlı kalması, dizilerin tüketim üzerindeki etkisinin daha çok ürün bazlı ve genel tasarım trendleri üzerinde yoğunlaştığını düşündürmektedir.

Haberturk.com'da 02.11.2011 tarihinde yayınlanan, “Hürrem'in yüzüğü 1 milyondan fazla sattı” başlıklı haber içeriğinde ise şöyle denilmektedir; “*Bir televizyon kanalında yayınlanan dizide Hürrem Sultan'ı canlandıran oyuncunun kullandığı yüzüğün 1 milyon adetten fazla sattığı bildirildi.”*

İnternethaber sitesinin “Ünlüler giydi satışlar patladı” başlıklı başka bir haberinde ise –linkte tarih belirtilmemiştir;- “*...bu açıdan en verimli dizi karakteri Fatmagül oldu. Fatmagül'ün Suçu Ne dizisinde Beren Saat'in oynadığı Fatmagül karakterinin giyim ve aksesuarları piyasada çok*

ilgi gördü. Fatmagül'ün dizide giydiği terliğin benzerleri 5 liradan alıcı buldu.” ifadelerine yer veriliyor.

Posta.com.tr'nin 19.02.2011 tarihli ve “Fatmagül'ün Elbisesi, Hürrem'in Yüzüğü” başlıklı bir başka haberinde; *“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.”* ifadeleri dikkat çekiyor.

Bu haber içi ifadelerle bakıldığında, esnafın bu diziler sayesinde kazanç elde ettiğini yönelik bir çıkarım yapmak zor olmamaktadır. Özetle, diziler tüketim kültüründe hem ekonomik hem de kültürel açılardan belirleyici bir rol oynamakta; ürün satışını artırmak, yeni ürün tasarımlarının piyasaya sunulmasını hızlandırmak ve markalara yönelik talebi şekillendirmek gibi çok katmanlı etkiler üretmektedir. Bu bağlamda, dizilerin tüketim üzerindeki etkilerinin daha ayrıntılı incelenmesi, pazarlama stratejileri ve kültürel tüketim ilişkileri açısından önemli katkılar sağlayacaktır.

Tartışma ve Sonuç

Popüler kültür, gündelik yaşam pratiklerini şekillendiren ve bireylerin tüketim alışkanlıklarına yön veren önemli bir kültürel alan hâline gelmiştir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşan popüler kültür unsurları, özellikle televizyon dizileri yoluyla bireylerin tüketim davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Günümüzde tüketim yalnızca bir ürünün satın alınması ve kullanılması anlamına gelmemekte; bireylerin kimliklerini inşa ettikleri, sosyal aidiyetlerini ifade ettikleri ve çeşitli imajlar oluşturdıkları bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim, bu yönüyle yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda kültürel ve sembolik bir eylem hâline gelmiştir.

Bu bağlamda, televizyon dizileri aracılığıyla karakterlerin giydiği kıyafetler, kullandıkları aksesuarlar ve benimsedikleri yaşam tarzları, izleyiciler için birer tüketim rehberine dönüşmektedir. Örneğin "Bihter'in gömleği", "Fatmagül'ün elbisesi", "Hürrem Sultan yüzüğü" gibi ürünlerin bu isimlerle piyasaya sürülmesi; dizilerin tüketime doğrudan etkisini ve bireylerin medya karakterleriyle özdeşleşme eğilimini açık biçimde ortaya koymaktadır. Özellikle kadın izleyicilerin, dizilerde gördükleri ürünleri satın alma eğiliminde oldukları ve bu doğrultuda mağazaları gezerek benzer ürünleri talep ettikleri incelenen haber içeriklerinden anlaşılmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, televizyon dizilerinin tüketim kültürü üzerindeki etkisinin medya haberlerine nasıl yansıdığını göstermektedir. Yapılan betimsel analizler sonucunda, dizilerde kullanılan ürünlerin internet haberlerinde sıkça yer bulduğu ve bu içeriklerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Popüler kültürle şekillenen bu süreç, televizyon dizileri ile bireylerin tüketim tercihleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Popüler kültür, bireylerin gündelik yaşam pratiklerini, estetik tercihlerini ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu kültürel yapı içerisinde televizyon dizileri, yalnızca birer eğlence aracı olmanın ötesine geçerek, moda, kozmetik, mücevher, turizm gibi çeşitli sektörler üzerinde doğrudan etkili hâle gelmiştir. Dizilerde yer alan sahneler, karakterlerin kullandığı ürünler ve söylemler; gündelik konuşmalardan giyim tarzlarına kadar geniş bir yelpazede bireylerin davranışlarına yön vermektedir. Bu bağlamda, dizilerde yer alan ürünler, yalnızca nitelikleriyle değil; hangi ünlü karakter tarafından kullanıldıklarıyla da anlam kazanmakta, birer simgesel tüketime konu olmaktadır. Öyle ki,

geçmişte yayınlanmış dizilerde kullanılan ürünler bile hâlen dizi karakterlerinin isimleriyle anılmakta ve hatırlanmaktadır.

Günümüzde pırlanta gibi yüksek değere sahip ürünlerin bile, taş büyüklüğünden çok hangi dizi karakteriyle özdeşleştiği üzerinden tanıtılması; medya içeriğinin tüketim kültürü üzerindeki dönüştürücü etkisini açıkça göstermektedir. Bu çerçevede, örneğin “Hürrem Sultan”ın taktığı yüzük, izleyiciler tarafından sahip olunmak istenen sembolik bir nesneye dönüşmektedir. Çalışma kapsamında incelenen internet haberleri de televizyon dizilerinin tüketim davranışlarını şekillendirdiğini ve bireyleri daha fazla tüketime yönelttiğini göstermektedir.

Sonuca gelirken uluslararası alanda karşımıza çıkan birkaç makalenin bulgularından bahsetmek gerekli görülmüştür. Televizyon programlarının pazarlamadaki etkileri üzerine bir araştırma olan, Szu Yu Chen’in “TV Drama, Fashion, And Consumers” çalışmasında, tüketicilerin dizi karakterine karşı tutumlarına odaklanılarak, bu durumun tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkilediği konusuna yer verilmiştir. Derinlemesine görüşme yapılan bu çalışmanın literatüründe araştırmacı, televizyon programlarının tüketicilerin yaşamları üzerinde çeşitli etkileri olduğundan bahsetmektedir. Çalışma bulgularına göre; bir tüketicinin bir dizi karakterine karşı tutumu olumlu ise, tüketicinin; karakterle ilişkili ürüne karşı tutumunun da denge teorisine göre olumlu olacağı sonucu çıkmıştır (Chen, 2011). Görülmektedir ki tüketiciler takip ettikleri dizi karakterlerinin dizilerde kullandıkları ürünlere karşı sempati duymakta, hatta satın alma noktasında eyleme geçmektedirler.

Dizilerdeki karakterlerin ya da onların tercih ettiği markaların izleyici davranışına etkisini doğrudan ele alan Wu ve Vazquez (2017)’in Investigating Chinese Audience-consumer Responses towards TV Character Fashion Social Media Content isimli çalışmalarında dizi karakterlerinin izleyicilerin giyim ve marka algısı üzerinde etkisi olduğu incelenmiştir.

Bu çalışma da dâhil alanda yapılmış benzer çalışmalardan çıkan ortak sonuç, televizyon dizileri ve karakterlerinin, izleyicilerin satın alma davranışında etkili olduğudur. Bu bazen bir mal olabiliyorken bazen de örneğin bir seyahat hizmetiyle ilişkilendirilebilir. Kim ve arkadaşlarının, Kore televizyon dizilerinin Japon turist akışına etkilerini araştırdıkları “Effects of Korean Television Dramas on the Flow of Japanese Tourists” adlı çalışmaları buna örnek olarak verilebilir. Çalışmada, TV dizilerinin turistleri bir hedefe çektikleri ve dizilerin çeşitli ekonomik etkileri arttırmada etkili bir araç olduğu fikri ortaya çıkarılmış ve oyuncuların dizilerde kullandıkları ürünler, gittikleri mekanlar dahil izleyicilerin satın alma davranışlarında yeni birer seçeneği de oluşturduğu yer almıştır (Kim, Agrusa, Lee ve John, 2007). Araştırma bulguları, televizyon dizilerinin yalnızca kültürel değil, aynı zamanda ekonomik etkiler yarattığını da ortaya koymaktadır. Dizi karakterleri aracılığıyla öne çıkan tüketim ürünlerinin, geniş izleyici kitleleri üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip olduğu; bu yönüyle televizyon dizilerinin belirli sektörlerde (moda, kozmetik, mücevherat vb.) pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası hâline geldiği gözlemlenmiştir. Bu bulgu hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yapılan önceki çalışmalarla örtüşmektedir. Popüler kültür bağlamında değerlendirildiğinde, dizilerde yer alan karakterler, yalnızca kurmaca figürler değil; aynı zamanda tüketim nesnelerinin simgesel anlamını belirleyen temsilciler olarak işlev görmektedirler.

Çalışma sonucu göstermiştir ki, dizilerin hayatlarımızda çeşitli ekonomik etkileri vardır ve bu durum yapılan uluslararası ve ulusal çalışmalarla desteklenmektedir. Öneri olarak söylenebilir ki, başka yapılacak çalışmalar ile dizilerin nasıl bir pazar oluşturduğunun, hangi dizi karakterlerinin ne gibi tüketim metalarını kutsallaştırdığının ve izleyicilerin satın alma davranışlarına yönelik daha kapsamlı genellenebilir başka çalışmalar yapılması önemlidir. Dizilerdeki karakterlerin izleyicilerin satın alma davranışlarında önemli bir rolü olduğu söylenebilse de bu durum geçici bir fenomen olabilir. Çünkü genel olarak dizilerin popüler oldukları belli bir dönem vardır ve ancak o dönem içerisinde bir etkiden bahsetmek daha doğru

olacaktır. Gelecekte yapılacak farklı çalışmalar bu alandaki tespitleri genişletmek adına yararlı olacaktır. Bununla birlikte, dizilerdeki tüketim etkisinin zamansal bağlamda sınırlı kalabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Zira diziler, doğaları gereği belli bir dönem popülerlik kazanan kültürel ürünlerdir ve bu bağlamda etkileri geçici bir nitelik taşıyabilir. Gelecekte yapılacak farklı dönemleri ve dizileri kapsayan karşılaştırmalı çalışmalar, bu alanda daha derinlemesine ve kalıcı sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Beyanı: Bu araştırma, kamuya açık veriler/ikincil veriler kullanılarak gerçekleştirildiği için etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yazar Katkısı: Yazarların katkısı aşağıdaki gibidir; (Birden fazla yazar varsa doldurulacaktır)

Giriş: 2. yazar

Literatür: 1. yazar

Metodoloji: 1. Yazar

Sonuç: 2. yazar

1. yazarın katkı oranı: %. 60. yazarın katkı oranı: %40.

Conflict of Interest: The authors declare that they have no competing interests.

Ethical Approval: This research was conducted using publicly available data/secondary data and therefore does not require approval from an ethics committee.

Author Contributions: author contributions are below;

Introduction: 2. author

Literature: 1. author

Methodology: 1. author

Conclusion: 2. author

1st author's contribution rate: %60, 2nd author's contribution rate: %40.

Kaynakça

- Adalı Aydın, G. (2013). Reklamlar ve diziler bağlamında bir popüler kültür incelemesi: *Muhteşem Yüzyıl* dizisinin reklam metinlerine etkisi. *Global Media Journal*, 7(13), 137–150.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1993). *Aydınlanmanın diyalektiği* (N. Ülner, Çev.). Kabalcı Yayıncılık. (Orijinal eser yayımlanma tarihi: 1947)
- Arıcı, T., & Çınar, D. (2024). Televizyon dizilerinde yeşil ürün yerleştirmesi: Tüketici tutumu ve satın alma niyeti üzerine bir değerlendirme. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1–21.
- Arık, M. B. (2009). İnsan ve toplumu bir arada düşünmedikçe popüler kültürü tartışamayız. E. Karakoç (Ed.), *Medya ve popüler kültür: Eleştirel bir yaklaşım* (s. 10–25) içinde. Literatürk Yayınları.
- Arslan, S. (2015). *Tüketim toplumu ve televizyon dizileri: Medcezir dizisi incelemesi* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Arslan, M., & Mallı, E. (2023). The effect of the Turkish series on the Latin American societies in the context of the culture industry. *Eurasian Research Journal*, 5(3), 7–26.
- Aydın, F., & Koçak, E. (2022). Dizilerin turizm faaliyetlerine etkisi: Gönül Dağı Dizisi Örneği. *International Journal of Geography and Geography Education*(47), 162–186. <https://doi.org/10.32003/igge.1113526>
- Baudrillard, J. (2006). *Tüketim toplumu: Söylenceleri ve yapıları* (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eser yayımlanma tarihi: 1970)
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar* (Ü. Öktem, Çev.). Sarmal Yayınları.
- Chen, S. Y. (2011). TV drama, fashion, and consumers. *International Journal of Arts and Sciences*, 4(7), 481–494.
- Cheney, G. (1983). The rhetoric of identification and the study of organizational communication. *Quarterly Journal of Speech*, 69, 143–185.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı okumak*. Ütopya Yayınevi.

- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji*. Erk Yayınları.
- Ertürk, N. (2011). Moda kavramı, moda kuramları ve güncel moda eğilimi çalışmaları. *Art-e Sanat Dergisi*, 4(7), 1–32.
- Featherstone, M. (2007). *Tüketim kültürü ve postmodernizm* (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Karaboğa, T. (2016). Dizi izleyicilerinin televizyon dizilerinde sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(27), 182–208.
- Kim, S., Agrusa, J., Lee, H., & John, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340–1353.
- O'Guinn, T. C., & Shrum, L. J. (1997). The role of television in the construction of consumer reality. *Journal of Consumer Research*, 23, 278–294.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü* (1. baskı). Sistem Yayıncılık.
- Papatya, N., & Özdemir, Ş. (2012). Hazcı tüketim davranışları ve televizyon programlarını izleme eğilimleri arasındaki ilişki: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3–4).
- Patton, M. Q. (2015). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (4. Baskı) (Çev. M. Bütün & S. B. Demir). Pegem Akademi.
- Russell, C. A., Norman, A. T., & Heckler, S. E. (2004). The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale. *Journal of Consumer Research*, 31, 150–161.
- Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. Routledge.
- Storey, J. (2018). *Popüler kültür çalışmaları* (T. Yücel, Çev.). Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Orijinal eser yayımlanma tarihi: 1993)
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İnkılab.
- UNESCO. (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Paris: UNESCO.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (5. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Wu, X., & Vazquez, D. (2017). *Investigating Chinese audience–consumer responses towards TV character fashion social media content* [Doctoral dissertation, University of Manchester]. University of Manchester Research Explorer.
- İnternethaber. (2021, Ocak 19). *Bihter'in kıyafetleri rekora koşuyor*. <https://www.internethaber.com/bihterin-kiyafetleri-rekora-kosuyor-313199h.htm> (Erişim tarihi: 10 Aralık 2022)
- Posta. (2018, Nisan 22). *Bihter kazağı, Firdevs gömleği yok sattı*. <https://www.posta.com.tr/bihter-kazagi-firdevs-gomlegi-yok-satti-5993> (Erişim tarihi: 10 Aralık 2022)
- İnternethaber. (2019, Şubat 3). *Bihter, Hürrem Sultan'ı geçti [Foto galeri]*. <https://www.internethaber.com/bihter-hurrem-sultani-gecti-foto-galerisi-1182898.htm> (Erişim tarihi: 10 Aralık 2022)
- Posta. (2018, Nisan 22). *Bihter'in çantası kapış kapış*. <https://www.posta.com.tr/bihterin-cantasi-kapis-kapis-52581> (Erişim tarihi: 10 Aralık 2022)
- Posta. (2018, Nisan 21). *Aşk-ı Memnu stili açık arttırmada*. <https://www.posta.com.tr/ask-i-memnu-stili-acik-arttirmada-30754> (Erişim tarihi: 10 Aralık 2022)
- Habertürk. (2010, Haziran 2). *Bihter modası yok sattı*. <https://www.haberturk.com/magazin/moda/haber/519858-bihter-modasi-yok-satti> (Erişim tarihi: 10 Aralık 2022)
- İnternethaber. (2021, Ocak 19). *Hürrem'in yüzüğü 3 bin 600 dolara satıldı*. <https://www.internethaber.com/hurremin-yuzugu-3-bin-600-dolara-satildi-324132h.htm> (Erişim tarihi: 10 Aralık 2022)
- Posta. (2018, Nisan 23). *Hürrem bereketi*. <https://www.posta.com.tr/hurrem-bereketi-116452> (Erişim tarihi: 12 Aralık 2022)
- Habertürk. (2011, Şubat 21). *Onlar ne giyiyorsa moda o*. <https://www.haberturk.com/ekonomi/makro-ekonomi/haber/603221-onlar-ne-giyiyorsa-moda-o> (Erişim tarihi: 12 Aralık 2022)

- Habertürk. (2011, Şubat 11). *Sevgililer gününe Hürrem takısı*. <https://www.haberturk.com/ekonomi/makro-ekonomi/haber/600088-sevgililer-gunune-hurrem-takisi> (Erişim tarihi: 12 Aralık 2022)
- Habertürk. (2011, Kasım 2). *Hürrem'in yüzüğü 1 milyondan fazla sattı*. <https://www.haberturk.com/ekonomi/haber/haber/684769-hurremin-yuzugu-1-milyondan-fazla-satti> (Erişim tarihi: 13 Aralık 2022)
- İnternethaber. (2021, Ocak 19). *İşte son Fatmagül trendi*. <https://www.internethaber.com/iste-son-fatmagul-trendi-323305h.htm> (Erişim tarihi: 13 Aralık 2022)
- İnternethaber. (2019, Şubat 3). *Ünlüler giydi, satışlar patladı* [Foto Galeri]. <https://www.internethaber.com/unluler-giydi-satislar-patladi-foto-galerisi-1207204.htm?page=5> (Erişim tarihi: 13 Aralık 2022)
- İnternethaber. (2011, Şubat 19). *Fatmagül'ün terliği Polat'ın ayakkabısı*. <https://www.internethaber.com/fatmagulun-terligi-polatin-ayakkabisi-329340h.htm> (Erişim tarihi: 13 Aralık 2022)
- Posta. (2018, Nisan 27). *Fatmagül'ün elbisesi, Hürrem'in yüzüğü*. <https://www.posta.com.tr/fatmagulun-elbisesi-hurremin-yuzugu-62130> (Erişim tarihi: 13 Aralık 2022)
- Habertürk. (2011, Kasım 4). *Fatmagül'ün terliği 8 TL*. <https://www.haberturk.com/ekonomi/makro-ekonomi/haber/617314-fatmagulun-terligi-8-tl> (Erişim tarihi: 13 Aralık 2022)
- Habertürk. (2011, Haziran 28). *Fatmagül'ün kolyesi yok satıyor*. <https://www.haberturk.com/medya/haber/643720-fatmagulun-kolyesi-yok-satiyor> (Erişim tarihi: 14 Aralık 2022)
- Habertürk. (2011, Nisan 5). *Esnafın umudu Hürrem ve Fatmagül*. <https://www.haberturk.com/medya/haber/617762-esnafin-umudu-hurrem-ve-fatmagul> (Erişim tarihi: 14 Aralık 2022)
- Sabah. (2009, Mayıs 10). *Dizilerde marka rekabeti*. https://www.sabah.com.tr/pazar/2009/05/10/dizilerde_marka_rekabeti (Erişim tarihi: 10 Aralık 2022)
- Hürriyet. (2011, Ocak 15). *Hürrem Sultan ekonomisi*. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/hurrem-sultan-ekonomisi-16770558> (Erişim tarihi: 10 Aralık 2022)
- Yeni Şafak. (2007, Mart 17). *Sıla tokası moda oldu*. <https://www.yenisafak.com/aktuel/sila-tokasi-moda-oldu-35553> (Erişim tarihi: 10 Aralık 2022)
- Akşam. (2011, Nisan 2). *Hürrem'in yüzüğüyle başlayan Osmanlı trendi her yeri sardı*. <https://www.aksam.com.tr/pazar/hurremin-yuzuguyle-baslayan-osmanli-trendi-her-yeri-sardi--30816h/haber-30816> (Erişim tarihi: 13 Aralık 2022)