

**TELEVİZYON DİZİLERİNİN TOPLUM  
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ SOSYO-KÜLTÜREL  
BİR ÇÖZÜMLEME  
(ERZURUM ÖRNEĞİ)**

**Selçuk KIRTEPE**

**Doktora Tezi  
Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı  
Doç. Dr. Mustafa MACİT**

**2014**

**Her hakkı saklıdır**

**T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**Selçuk KIRTEPE**

**TELEVİZYON DİZİLERİNİN TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ  
SOSYO-KÜLTÜREL BİR ÇÖZÜMLEME  
(ERZURUM ÖRNEĞİ)**

**DOKTORA TEZİ**

**TEZ YÖNETİCİSİ  
Doç. Dr. Mustafa MACİT**

**ERZURUM-2014**



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



**TEZ BEYAN FORMU**

14.08.2014

**SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

**BİLDİRİM**

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "MUHAMMED ZÂFİR EL-MEDENÎ'NİN EL-ENVÂRU'L-KUDSİYYE FÎ TENZÎHİ TURUKÎ'L-KAVMÎ'L-ALİYYE ADLI ESERİ " adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

**Mehmet İNCE**



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. İsa Çelik danışmanlığında, Mehmet İnce tarafından hazırlanan bu çalışma 14/08/2014 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Başkan** : Prof. Dr. Nihat Yatkın

İmza: .....

**Jüri Üyesi** : Prof. Dr. İsa Çelik

İmza: .....

**Jüri Üyesi** : Yrd. Doç. Dr. Mehmet Gökteş

İmza: .....

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 14/08 /2014

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM  
Enstitü Müdürü

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT .....	V
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ .....	VI
TABLolar DİZİNİ .....	VIII
ÖNSÖZ.....	XII
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### YÖNTEM

1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE PROBLEMİ .....	4
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	5
1.3. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR.....	6
1.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	7
1.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE VERİ TOPLAMA ARAÇLARININ GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMALARI.....	8
1.6. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ .....	12
1.7. ARAŞTIRMA KONUSU İLE İLGİLİ GERÇEKLEŞTİRİLMİŞ ÇALIŞMALAR .....	13

### İKİNCİ BÖLÜM

#### TEORİK ÇERÇEVE

2.1. İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINA GENEL BİR BAKIŞ .....	16
2.2. KİTLE İLETİŞİM TEORİLERİ.....	19
2.3. KÜLTÜR ve KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI.....	25
2.4. SOSYO-KÜLTÜREL DEĞİŞME VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI.....	29
2.5. TELEVİZYON .....	32
2.5.1. Diziler .....	34
2.5.2. Reyting Ölçümleri .....	38
2.6. DİZİLERDE YER ALAN KÜLTÜREL UNSURLAR.....	42
2.7. DİZİLERİN İZLEYİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ .....	44

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

3.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ .....	56
3.2. KATILIMCILARIN TELEVİZYON DİZİLERİNİ İZLEME DURUMLARI .....	62
3.2.1. Katılımcıların Televizyon İzleme Sebepleri .....	62
3.2.2. Örneklem Grubunun En Çok İzlediği TV Programları.....	67
3.3. KATILIMCILARIN DİZİLERE KARŞI TUTUMU .....	90
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİNE YÖNELİK BULGULAR.....	90
3.4.1. Dizilere Yönelik Tutumlar ve Yaş .....	91
3.4.2. Dizilere Yönelik Tutumlar ve Cinsiyet.....	93
3.4.3. Dizilere Yönelik Tutumlar ve Medeni Durum.....	94
3.4.4. Dizilere Yönelik Tutumlar ve Eğitim Düzeyi.....	96
3.4.5. Dizilere Yönelik Tutumlar ve Meslek.....	101
3.4.6. Dizilere Yönelik Tutumlar ve Gelir Düzeyi .....	104
3.4.7. Dizilere Yönelik Tutumlar ve Süre.....	106
3.4.8. Dizilere Yönelik Tutumlar ve Dizi Karakterleri .....	108
3.4.9. Dizilere Yönelik Tutumlar İle Politik ve Siyasi Tercih.....	109
3.4.10. Dizilere Yönelik Tutumlar Arasındaki Bağlantı .....	111
3.5. KATILIMCILARIN CEVAPLARININ Kİ-KARE BAĞIMSIZLIK TESTİ ANALİZLERİ .....	112
3.5.1. Katılımcıların Televizyon İzleme Sebepleri .....	112
3.5.2. Katılımcıların İzlediği Program Türleri .....	123
3.5.3. Katılımcıların En Çok İzlediği Diziler.....	138
3.5.4. Dizileri İzleme Amaçları .....	145
3.5.5. Dizileri İzleme Amaçlarıyla Bağdaşmayan Unsurlar .....	159
3.5.6. Dizi Karakterlerinin Davranışları ve Katılımcılar.....	171
3.5.7. Siyasi Tercihin Etkilenmesi ve Cinsiyet .....	179
SONUÇ.....	181
KAYNAKÇA .....	193

<b>EKLER.....</b>	<b>208</b>
<b>Ek 1. anket Soru Formu.....</b>	<b>208</b>
<b>Ek 2. Bu kısımda farklı reyting raporlarından örnekler verilmiştir. Ayrıca     dizi filmlerin sürelerini ve izleyici sayısını içeren tablolarda mevcuttur. ....</b>	<b>210</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>229</b>

## ÖZET

### DOKTORA TEZİ

## TELEVİZYON DİZİLERİNİN TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ SOSYO-KÜLTÜREL BİR ÇÖZÜMLEME (ERZURUM ÖRNEĞİ)

Selçuk KIRTEPE

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mustafa MACİT

2014, 229 sayfa

Jüri: Doç. Dr. Mustafa MACİT (Danışman)

Prof. Dr. Fazlı POLAT

Prof. Dr. Zeki İŞCAN

Doç. Dr. Erdal YILDIRIM

Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK

Kitle iletişim araçlarına teknolojik gelişmelerin kazandırdığı ivme ile toplum hayatında etkin konumunu pekiştiren televizyonun başlıca ürünü dizi filmler izleyiciler tarafından beğeni ile izlenmektedir. Dizi filmlerin sayısının artışı ve toplum gündemini meşgul etmesi dizi/toplum ilişkilerini inceleme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Televizyonun ve dizilerin topluma etkisi davranış ve kültür bağlamında ele alınmaktadır. Bu çerçevede dizi film programlarının toplum üzerindeki sosyo-kültürel etkileri ile toplumun dizilere bakış açısını araştırmak amaçlanmıştır. İmgesel anlatımın ön planda olduğu dizi filmlerde kültüre ait unsurlar yer alır. İzleyicilerin bu unsurlar hakkındaki düşüncelerini anlama amacıyla hazırlanan anket soru formu Erzurum şehir merkezinde ikamet eden vatandaşlara uygulanmıştır.

Televizyon izlemeye ayrılan zaman diliminin üç saat civarında olduğu ve etkilenmek için uzun süreli izlemenin gerekmediği sonucu elde edilmiştir. Bu neticenin zaman kullanımı açısından önemli olduğu belirtilmelidir. 'Dizi film' ve 'haber programlarının' en çok izlenen program türleri olduğu anlaşılmıştır. Televizyonun enformatif işlevi çerçevesinde 'dünyadan haber alma' seçeneği en önemli izleme sebebi olarak belirtilmiştir. Katılımcıların dizilerden en çok yakındığı unsurların 'müstehcenlik', 'değerlere ters düşme' olduğu ifade edilmiştir. 'Dini ve kültürel etkilenme' ile 'örnek alma ve davranış değişikliği' faktörlerinin ortalaması birbirine yakın çıkmıştır. Faktörlerde yer alan maddelerin birbiriyle olan sebep/sonuç bağı bu yakınlıkta etkilidir. Bu programlardan ev hanımlarının etkilenme puanları düşük çıkmıştır. Ancak günlük hayattaki uygulamalarına bakıldığında etkilenmenin olduğu fakat bunun ifade edilmediği gözlenmektedir. Aynı durum dizi karakterlerinin davranışlarından etkilenme konusunda geçerlidir. Katılımcıların 'biz onları neden örnek alalım/onları örnek almaya ihtiyacımız yok' değerlendirmeleri bu konuda duyulan rahatsızlığı ortaya koymaktadır.

Dizilerin izleyicileri değişik noktalardan etkilediği belirlenmiştir. Bireyler toplumda gördüklerinden etkilendiği gibi televizyonlarda gördüklerinden de etkilenmektedir. Etkilenmenin hazırbulunmuşluk durumuna göre değişik oranlarda, kültür ve davranış boyutlarında meydana geldiği anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür, televizyon dizileri, toplum



## **ABSTRACT**

### **Ph. D. DISSERTATION**

#### **THE EFFECTS OF TELEVISION SERIALS ON THE COMMUNITY A SOCIO-CULTURAL ANALYSIS (EXAMPLE OF ERZURUM)**

**Selçuk KIRTEPE**

**Advisor: Assoc. Prof. Dr. Mustafa MACİT**

**2014, Page: 229**

**Jury: Assoc. Prof. Dr. Mustafa MACİT (Advisor)**

**Prof. Dr. Fazlı POLAT**

**Prof. Dr. Zeki İŞCAN**

**Assoc. Prof. Dr. Erdal YILDIRIM**

**Assoc. Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK**

The acceleration due to technological developments in the mass media effectively strengthened its position in the life of society's by the main product of television's serial movies are monitored appreciated by the audience. The increase in the number of TV serials and occupying the agenda of the community has revealed the need to examine relations between the serials and the community. The effects of television and the series on the community are discussed in the context of behaviour and culture. In this context, it is aimed to investigate socio-cultural impacts of TV series on society and society's perspective on series. In the series that imaginary narration is foreground include elements belonging to culture. The questionnaire that is prepared in order to understand thoughts of the audience on these elements was applied to citizens who reside in the city centre of Erzurum.

The time allotted for watching television is around three hours and as a result it was obtained that long-term monitoring is not necessary for being effected. This result should be noted that the use of time is important. It was understood that 'soap opera' and 'news programs' are most-watched program types. In the frame of the informative function of television 'to get news from the world' option is specified as the most important reason for monitoring. The most of the elements that participants complain are expressed as 'obscenity' and 'elements opposing the values'. Religious and cultural influences and exemplary, and change in behaviour factors are very close to average. The relation between cause/result at the substances that take part in the factors is effective in this proximity. The scores of housewives' exposure to these programs were lower graduated. However, when looked at applications in daily life there has been an influence, but no expression is observed. The same situation is true about the effects of the behaviour of series characters. Evaluations of participants such as 'why should we take them as a model?/we do not need to imitate them' is putting forward the discomfort in this subject.

It was determined that the series affect viewers from different points. Individuals have been affected by what they see on television as by what they see in society is also. It was understood that the influence occurred in different proportions at the size of culture and behaviour depending on readiness.

**Key Words:** Culture, Television Series, Community

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AGB:	Audits of Great Britain
Ank. :	Ankara
Bil. :	Bilimler
Bkz. :	Bakınız
C.:	Cilt
Çev. :	Çeviren
C.Ü.:	Cumhuriyet Üniversitesi
Der. :	Derleyen
diğ. :	Diğerleri
Ed. :	Editör
Enst. :	Enstitüsü
E.S. :	Elektronik Sürüm
Fak.:	Fakültesi
GÜ. :	Gazi Üniversitesi
Haz. :	Hazırlayan
iab:	Interactive Advertising Bureau, (İnteraktif Reklamcılık Derneği)
İst.:	İstanbul
İFAV:	Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı
İTO:	İstanbul Ticaret Odası
ISSN:	Uluslararası Standart Süreli Yayın Numarası
M.E.B.	Milli Eğitim Bakanlığı
RTÜK:	Türkiye Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SENDER:	Senaryo yazarları derneği
SES:	Sosyo ekonomik statü
s. :	Sayfa
S. :	Sayı
SKAAS:	Sayısal Kayıt Arşiv ve Analiz Sistemi
Sos. :	Sosyal
TBMM:	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TİAK:	Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu

TNS : Taylor Nelson Sofres

Ünv. : Üniversitesi

vb. : Ve benzeri

Yay. : Yayıncılık

## TABLolar DİZİNİ

<b>Tablo 1.1.</b> Televizyon Dizilerinin Etki Düzeyleri Ölçek Maddeleri .....	9
<b>Tablo 1.2.</b> Televizyon Dizilerinin Etki Düzeyleri Ölçeği Faktör Yapısı .....	11
<b>Tablo 3.1.</b> Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	56
<b>Tablo 3.2.</b> Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	56
<b>Tablo 3.3.</b> Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı .....	57
<b>Tablo 3.4.</b> Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	57
<b>Tablo 3.5.</b> Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı .....	58
<b>Tablo 3.6.</b> Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı.....	58
<b>Tablo 3.7.</b> Katılımcıların Bir Günde İzlediği Televizyon Süresine Göre Dağılımı .....	59
<b>Tablo 3.8.</b> Katılımcıların Televizyon İzleme Sürelerinin Ortalaması. ....	59
<b>Tablo 3.9.</b> Katılımcıların Günlük Yaşantılarında İzlediği Karakterlerin .....	60
<b>Tablo 3.10.</b> Katılımcıların Televizyonun Politik ve Siyasi Tercihini Etkileme Durumuna Göre Dağılımı .....	61
<b>Tablo 3.11.</b> Katılımcıların Televizyon İzleme Sebepleri .....	62
<b>Tablo 3.12.</b> Örneklem Grubunun En Çok İzlediği TV Programları.....	67
<b>Tablo 3.13.</b> Katılımcıların Dizi Programları İzleme Sebebini En İyi Açıklayan Cümlelere Verdiği Cevapların Dağılımı.....	71
<b>Tablo 3.14.</b> Katılımcıların TV Dizilerini Sürekli İzleme Sırasına Koyma Dağılımı .....	76
<b>Tablo 3.15.</b> Katılımcıların İzlediği Dizilerde En Çok Hoşnutluk Duyduğu Konuları Sıralandırma Dağılımı.....	83
<b>Tablo 3.16.</b> Örneklem Grubunun İzlediği Dizilerde En Çok Hoşnutsuzluk Duyduğu Konuları Sıralandırma Dağılımı .....	86
<b>Tablo 3.17.</b> Katılımcılara Televizyon Dizilerinin Etki Düzeyi Ortalamaları.....	90
<b>Tablo 3.18.</b> Katılımcılara Televizyon Dizilerinin Etki Düzeyinin Yaşa Göre Farklılaşması.....	91
<b>Tablo 3.19.</b> Katılımcılara Televizyon Dizilerinin Etki Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılaşması.....	93
<b>Tablo 3.20.</b> Katılımcılara Televizyon Dizilerinin Etki Düzeyinin Medeni Duruma Göre Farklılaşması.....	94

<b>Tablo 3.21.</b> Katılımcılara Televizyon Dizilerinin Etki Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması.....	96
<b>Tablo 3.22.</b> Katılımcılara Televizyon Dizilerinin Etki Düzeyinin Mesleğe Göre Farklılaşması.....	101
<b>Tablo 3.23.</b> Katılımcılara Televizyon Dizilerinin Etki Düzeyinin Gelire Göre Farklılaşması.....	104
<b>Tablo 3.24.</b> Katılımcılara Televizyon Dizilerinin Etki Düzeyinin İzleme Süresine Göre Farklılaşması.....	106
<b>Tablo 3.25.</b> Katılımcılara Televizyon Dizilerinin Etki Düzeyinin İzlediği Karakterlerin Davranışlarından Etkilenme Durumuna Göre Farklılaşması.....	108
<b>Tablo 3.26.</b> Katılımcıların Dizilerden Politik ve Siyasi Tercihin Etkilenme Durumuna Göre Farklılaşması.....	109
<b>Tablo 3.27.</b> Katılımcıların Televizyon Dizilerinden Etkilenmelerinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi.....	111
<b>Tablo 3.28.</b> Katılımcıların En Önemli İzleme Sebeplerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması.....	112
<b>Tablo 3.29.</b> Katılımcıların En Önemli İzleme Sebeplerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşması.....	113
<b>Tablo 3.30.</b> Katılımcıların En Önemli İzleme Sebebinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması.....	115
<b>Tablo 3.31.</b> Katılımcıların En Önemli İzleme Sebebinin Meslek Değişkenine Göre Farklılaşması.....	119
<b>Tablo 3.32.</b> Araştırmaya Katılan Televizyon İzleyicilerinin En Çok İzlediği Program Türlerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması.....	123
<b>Tablo 3.33.</b> Katılımcıların En Çok İzlediği Program Türlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması.....	125
<b>Tablo 3.34.</b> Katılımcıların En Çok İzlediği Program Türlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşması.....	127
<b>Tablo 3.35.</b> Katılımcıların En Çok İzlediği Program Türünün Meslek Değişkenine Göre Farklılaşması.....	129

<b>Tablo 3.36.</b> Katılımcıların En Çok İzlediği Program Türünün Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması.....	133
<b>Tablo 3.37.</b> Katılımcıların En Çok İzlediği Dizi Filmin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması.....	138
<b>Tablo 3.38.</b> Katılımcıların En Çok İzlediği Dizi Filmin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması.....	139
<b>Tablo 3.39.</b> Katılımcıların En Çok İzlediği Dizi Filmin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşması.....	141
<b>Tablo 3.40.</b> Katılımcıların En Çok İzlediği Dizi Filmin Meslek Değişkenine Göre Farklılaşması.....	142
<b>Tablo 3.41.</b> Katılımcıların Dizileri İzleme Amaçlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması.....	145
<b>Tablo 3.42.</b> Katılımcıların Dizileri İzleme Amaçlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması.....	147
<b>Tablo 3.43.</b> Katılımcıların Dizileri İzleme Amaçlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşması.....	148
<b>Tablo 3.44.</b> Katılımcıların Dizileri İzleme Amaçlarının Meslek Değişkenine Göre Farklılaşması.....	151
<b>Tablo 3.45.</b> Katılımcıların Dizileri İzleme Amaçlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması.....	155
<b>Tablo 3.46.</b> Katılımcıların Dizilerde En Çok Hoşlanmadığı Şeyin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması.....	159
<b>Tablo 3.47.</b> Katılımcıların Dizilerde En Çok Hoşlanmadığı Şeyin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması.....	162
<b>Tablo 3.48.</b> Katılımcıların Dizilerde En Çok Hoşlanmadığı Şeyin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşması.....	163
<b>Tablo 3.49.</b> Katılımcıların Dizilerde En Çok Hoşlanmadığı Şeyin Meslek Değişkenine Göre Farklılaşması.....	166
<b>Tablo 3.50.</b> Katılımcıların Karakterin Davranışlarından Etkilenmesinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması.....	170
<b>Tablo 3.51.</b> Katılımcıların Karakterin Davranışlarından Etkilenmesinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması.....	173

<b>Tablo 3.52.</b> Katılımcıların Karakterin Davranışlarından Etkilenmesinin Meslek Değişkenine Göre Farklılaşması.....	176
<b>Tablo 3.53.</b> Katılımcıların Politik ve Siyasi Tercihinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması.....	179

## ÖNSÖZ

İletişimin doruk noktasında olduğu bir zaman diliminde yaşamaktayız. Böyle bir zamanda toplumun büyük çoğunluğu tarafından kullanılan televizyonlarda yayınlanmakta olan dizi film programlarının toplum üzerinde meydana getirdiği etkiler dikkatlerden kaçmamaktadır. Teknolojik gelişmelerin çok hızlı meydana gelmesi nedeni ile bu etkinin hızı ve kapsam alanı da artmaktadır. Bu değişim ve gelişmeler ile kitleye daha kolay ulaşabilen, kitle iletişim araçlarının önde geleni televizyonun ve dizi film programlarının toplum üzerinde ki etkilerinin incelenmesi ve irdelenmesi, içerisinde bulunduğumuz toplum hakkında bilgi edinmek ve geleceği hakkında fikir sahibi olmak için gereklidir. Bu bağlamda Türk toplumunda yoğun bir ilgiyle takip edilen dizi film programlarının toplum üzerinde ne gibi etkileri olduğunu anlamak için bu araştırma yapılmıştır. Hazırlanan anket soru formları sahaya sürülerek televizyon, dizi film programları ile ilgili sorular toplum üyelerine yöneltilmiştir. Sahadan elde edilen cevapların analizi yapılırken dini ve kültürel yön ile örnek alma ve davranış değişikliği açısından televizyon dizi film programlarının izleyicileri etkilediği ve etkilenmenin yaş- eğitim durumu-sosyal çevre özelliklerine göre farklılık gösterebileceği anlaşılmıştır.

Çalışmanın yapılmaya başladığı andan itibaren birikim ve deneyimlerini paylaşarak yol gösteren danışman hocam Doç. Dr. Mustafa Macit bey'e, Prof. Dr. Niyazi USTA bey'e, yapıcı eleştirileriyle tavsiyelerde bulunan Prof. Dr. Fazlı POLAT bey'e, cesaretlendirerek teşvik eden Prof. Dr. Zeki İŞCAN bey'e, iletişim konusunda ki birikimleriyle tavsiyelerde bulunan Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK bey'e, anket formlarının hazırlanması ve analizlerinde desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Nurullah ALTAŞ bey'e, Yrd. Doç. Dr. İsmail Arıcı bey'e ve Yrd. Doç. Dr. M.Suphi Özçomak bey'e, anketin basımında, uygulanmasında ve veri girişinde desteklerini esirgemeyen arkadaşlarıma, aileme ve ankete katılanlara teşekkürlerimi sunarım.

**Erzurum- 2014**

**Selçuk KIRTEPE**



## GİRİŞ

Medya -gazete, dergi, radyo, televizyon-<sup>1</sup>, insanların haber almasında, bilgi edinmesinde, eğitilmesinde/eğlenmesinde ve sosyalleşmesinde etkin bir şekilde rol oynayabilmektedir. Anılan işlevleri yerine getirirken topluma birçok yönden katkıda ve etkide bulunmaktadır. Bu katkının içeriği, etkisi ve toplumsal algılamalarda sebep olduğu değişiklikler kitle iletişim araçlarının sosyal hayattaki önemini artırmaktadır. Toplumunu oluşturan bireyler çevrelerinde olup biten şeyleri, sosyal ve politik olayları kitle iletişim araçlarından takip etmekte ve öğrenmektedirler. Gündem ve kamuoyu oluşturma fonksiyonu nedeniyle kitle iletişim araçlarının hayatımızdaki etkisi, yeri ve önemi hakkında pek çok araştırma yapılmıştır, yapılmaya da devam etmektedir.

Kitle iletişim araçlarının her birinin kendine has özellikleri ve sınırlılıkları vardır. Bu araçların ilk versiyonu olarak kabul edebileceğimiz unsur kitap, dergi ve gazetelerdir. Gazeteler daha çok okumayı bilen ve okuyanlara hitap eden bir kitle iletişim aracıdır. Radyo ise işitebilenlere hitap etmektedir. İnternet ise daha çok bilgisayar kullanmayı bilenlere hitap eden bir kitle iletişim aracıdır. Ancak hem görsel hem de işitsel özelliğe sahip olan televizyondan yararlanmak için diğerlerinde olduğu gibi ekstra bir bilgi ve beceriye ihtiyaç duyulmamaktadır. İşitebilme ve görebilme yetisinin olması televizyon izlemek için asgari bir gerekliliktir. Bu özelliklerin onun her kesimden insana hitap edebilmesine ortam oluşturduğu ifade edilmelidir.

Televizyonun önem ve etkisini artıran yönü görselliğidir. Televizyon programları görsel öğelerden oluşmaktadır. Görsellik algılamının ve anlamının kolaylaşmasında etkin bir unsurdur. Görsel öğeler izleyiciye sunulurken aynı zamanda mesaj iletimi gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla görsel öğelerle sunulanların algılanması esnasında içeriğe kodlanmış mesajlar da muhatabına ulaşmış olacaktır. Bu etkileşim bireylerin karşılaştıkları şeylere bakış açılarında belirleyici rol oynayabilmektedir.

Televizyon görsel ve işitsel özelliğine ek olarak, teknolojinin sunduğu olanaklar sayesinde canlı yayımlarla olan bitenin topluma çok hızlı bir şekilde ulaştırılması imkânına da sahiptir. Bu hız ve kapsam hiçbir kitle iletişim aracında olmadığı kadar büyük oranda televizyonda mevcuttur. Radyoda, internette ve 3G teknolojisinde ise kısmen bu özelliği görmekteyiz. Radyonun televizyondan bu bağlamdaki eksikliği ise

---

<sup>1</sup> Claude-Jean Bertrand, *Medya Etiği*, Özkan Matbaacılık, Ankara 2004, s. 19

radyo da görüntünün olmamasıdır. Aksine televizyon radyo yerine de kullanılabilir. İnternet ve 3G teknolojisinin yaygınlığı ile televizyonun yaygınlığı ve bireyler tarafından elde edilme oran ve imkânları aynı düzeylerde değildir. Ancak internet kullanma oranının hızla arttığı da bir gerçektir.<sup>2</sup>

Televizyon programlarının birey ve toplum üzerindeki etkileri değişik noktalarda oluşur. Toplumun sahip olduğu değerlerde, bu değerlerin muhafaza edilmesinde veya değişmesinde, farklı bakış açılarının oluşturulmasında, herhangi bir olayın istenilen tarzda ele alınmasında, tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasında, beslenme alışkanlıklarının değişmesinde vb. insanlarla ilgili olan her konuda etkisinin olabilir. Bunlarla beraber dikkatleri belirli sorunlara veya bu sorunların çözümlerine yahut da başka şeylere çekerek toplumun algıları üzerinde yönlendirmede ve sınırlandırmada bulunabilmektedir.<sup>3</sup>

Televizyonun yaygınlığı onda sunulan programların ve mesajlarının daha fazla sayıda izleyiciye ulaşmasına fırsat vermektedir. Dizi filmler de bu imkândan yararlanır. Dizilerde kurgulananların izleyiciler tarafından model olarak algılanma ihtimali dizilerin önemini artırmaktadır. Model alma veya özdeşleşme en çok kullanılan öğrenme yöntemlerinden birisidir. Bu şekilde öğrenme televizyon programlarında rol alan kahramanların hal, tavır ve davranış biçimlerinin izleyici kitleler tarafından modellenmesiyle gerçekleşir. İzleyici, kahraman veya herhangi bir karakterle kendisini özdeşleştirerek bir anlamda onun yaşadığı dünya ile etkileşimini artırmaktadır.<sup>4</sup> Karakterlerin davranışları ve izlenenler izleyiciler tarafından genellikle içselleştirilir. Doğal izleme ortamlarında gözlemlenen izleyicilerin dizide meydana gelen olaylar karşısındaki tepkileri bunun göstergesidir. Kahramana tuzak kurulduğunda oturdukları yerden kahramanı uyardığı, kötü niyetli birisinin zarar vermek istediğinde, yalan söylediğinde onu dikkatli olmaya çağırdığı ve uyarmaya çalıştığı vb. durumlar bu açıdan örnek olarak ifade edilebilir. Bunun neticesinde izleyiciler günlük yaşantısında bu karakter(ler)in kullandığı sözcükleri kullanmakta, yaptığı şakaları yapmakta, giyim tarzını ve saç şeklini taklit edebilmektedir. Kısaca o karakterin sahip olduğu özellikleri

---

<sup>2</sup> TÜİK, “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, S:10880, Erişim Tarihi: 16Ağustos 2012, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880>.

<sup>3</sup> Edward s. Herman, *Medyada İkiyüzlülük*, (Türkçesi: Nur Nirven), Chiviyazıları, İstanbul 2004, s. 100-101

<sup>4</sup> Bülent Diken ve Carsten Bagge Laustsen, *Filmlerle Sosyoloji*, (Çev.: Sona Ertekin), Metis Yayınları, İstanbul 2010, s. 28

taşıyabilmek ve yaptıklarını taklit etmek<sup>5</sup> başka bir ifadeyle onunla bütünleşmek için çaba harcarlar. Bu uğraş, dizi oyuncularının davranışlarının ve tavırlarının izleyici açısından sahip olduğu önemli konuma işaret etmektedir.

İzleyicilerin etkilenmesi dizilere ve senaryolara yansımaktadır. Senaryonun oluşturulması, ona uygun kurgunun yapılması ve oyuncuların seçilmesi diziler ve izleyiciler üzerinde etkili olmaktadır. Bu durumda karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. İzleyicinin diziye bağlanmasında kilit rol oynayan senaryo kimi zaman eleştirilebilir. Ancak buna rağmen dizinin izleniyor olması dikkat çekicidir. Özellikle belirli izleyici kitlesi diziden kopmamakta hatta tekrarlarını dahi büyük bir özenle takip etmektedir.

Bu bağlılığın oluşmasında kurgu ve oyuncu seçiminin rolü vardır. Dizinin kurgusu ve o kurguyu canlandıran oyunculara karşı oluşan tanışıklılık hali rol oynamaktadır. İzleyici hem kurguyu hem de onu canlandıranları benimsemektedir. Bu durum oyuncuları kendinden görme ve kabullenmeyle bağlantılıdır. Bu bağın oluşumu programların izleyicilerin beğenisi çerçevesinde şekillenmesine sebep olmaktadır.

---

<sup>5</sup> Funda Erzurum Kılıçcıoğlu, *Televizyon Ana Haberlerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İrdelenmesi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enst., Eskişehir 2009, s. 116

## BİRİNCİ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE PROBLEMİ

Televizyon, birden fazla özelliğe sahip olması sebebiyle elde ettiği kitle iletişim araçlarının en etkili olma konumunu haklı olarak doldurmakta ve muhafaza etmektedir. Taşıdığı özellikler ve sunduğu programlar toplumda çok yönlü etkilerin meydana gelmesine zemin hazırlamaktadır. Özellikle dizi film programlarının bu konuda çok etkin bir şekilde rol oynadığı görülmektedir. Yeni doğan çocuklara dizilerde rol alan kahramanların isminin verilmesi veya olumsuz nitelenecek rol sahiplerinin isminin verilme oranının düşmesi bu etkilenmenin göstergelerindedir.<sup>6</sup> Bu programların belirli bir periyot içerisinde tekrarlanıyor olması ve takipçilerinin çokluğu etkilerinin artmasına katkıda bulunur.

Dizi film programları toplumsal yapının özelliklerini içeren bir donanımda hazırlanmaktadır.<sup>7</sup> Toplumun sahip olduğu hususiyetleri içerecek bir senaryo kurgulanır ve film çekilir. Nihayetinde toplumun beğenisine sunulan bu yapımlar önemli miktarda söz konusu toplumun sosyo-kültürel dokusuna ait olan unsurlardan oluşur. Ancak bu oluşum her zaman toplum dokusuyla uyumlu bir çizgide olmayabilir. Bunun arka planında belli bir istikamette toplumun yönlendirilmek istenmesi de olabilir. Toplum ve diziler arasında ortaya çıkan bu etkileşim, bireylerin her anında, davranışında ve tutumunda belirleyici olmaktadır. Dizi filmler toplumu yansıttığı kadar toplumdan etkilenecek yeniden kurgulanmaktadır. Böylece toplumsal belleğe katkıda bulunarak bir “anlam fazlalığı”da üretmektedir.<sup>8</sup> Nihayetinde senaryo ile toplum ilişkisi çift yönlü bir akışın gerçekleşmesiyle oluşur. Senaryo ve toplum birbirinden etkilenecek birbirini değiştirir ve dönüştürür. Bu programların etkileşimleri sağlık, ekonomi, siyaset, eğitim, din vb. alanlara yansır.

Son dönemlerde Türkiye’de dizi film programları niceliksel ve niteliksel olarak çok hızlı bir artış göstermiştir. Bu programlar toplumsal yaşama değişik şekillerde

<sup>6</sup> Mehmet Akif Enderun, *Beyaz Perdenin Din Algısı*, Işık Yayınları, İstanbul 2012, s. 72, 133, 134

<sup>7</sup> Kamil Şahin, “Kültürel Yozlaşmaya Neden Olan Bir Unsur Olarak Televizyon”, *Sosyal Bilimler*, 1(1), (243-277), Ocak 2011, s. 270

<sup>8</sup> Diken ve Laustsen, s. 25

etkide bulunarak; din, siyaset, spor, moda, alışkanlıklar gibi toplum hayatının her bir aşamasında yer alarak bireylerin algılarını ve anlayışlarını etkilemektedir.<sup>9</sup> Bu çalışmanın temel problemi; televizyon dizilerinin halk üzerindeki etkisini tespit etmektir.

Bu çerçevede araştırmamızda cevap aranan sorular şunlardır:

Katılımcıların televizyon dizilerinin dini ve kültürel boyutuna yönelik tutumları yaşa, cinsiyete, medeni duruma, eğitim durumuna, mesleğe, gelir düzeyine, izleme süresine, dizi karakterlerinden etkilenmelerine, politik ve siyasi tercihinine göre değişmekte midir?

Katılımcıların televizyon dizilerinin örneklik ve davranış değiştirme özelliğine yönelik tutumları yaşa, cinsiyete, medeni duruma, eğitim durumuna, mesleğe, gelir düzeyine, izleme süresine, dizi karakterlerinden etkilenmelerine, politik ve siyasi tercihinine göre değişmekte midir?

Katılımcıların televizyon dizilerinin dini ve kültürel boyutu ile örneklik ve davranış değiştirme özelliğine yönelik tutumları arasında ilişki var mıdır?

## 1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı, dizi film programlarının toplum üzerindeki dini ve sosyo-kültürel etkilerini ve toplumun bunlara bakış açısını incelemektir. Bu bağlamda, televizyon dizi film programlarının davranışlara, değerlere, dine, aileye, topluma ve kültüre karşı nasıl bir bakış açısı oluşturduğunu, toplum üyelerinin ifadeleri aracılığı ile tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda toplum üyelerinin televizyon izleme süreleri, izleme nedeni, hangi tür programları izledikleri, programlarda en çok hoşuna giden ve gitmeyen şeyleri, izledikleri programların siyasi tercih ve günlük yaşantıları üzerindeki yansımalarının nasıl olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Sosyal bir olgu haline gelen dizi filmler, televizyonun özellikleri ve fonksiyonları ile birlikte sosyo-kültürel hayat üzerinde etkili olmaktadır. Bu etkinin tezahürleri bireylerin özelliklerinin farklılığı bağlamında değişiklik göstermektedir. Bu çerçevede yapılmış birçok çalışma mevcuttur. İletişim bilimleri ekseninde gerçekleştirilen bu

---

<sup>9</sup> Neil Postman, *Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, (Çev.: Osman Akınhay), Ayrıntı Yay., İstanbul 2004, s. 90

çalışmalar dizi filmlerin farklı sosyal kategorilerdeki etkilerini belirlemeyi hedeflemiştir. Ancak dizi filmlerde yer alan dini ve kültürel değerlere ait unsurları izleyicilerin bakış açısı ile ele alan çalışmaların az sayıda olduğu belirlenmiştir. Değerlere bakış açısı toplumu anlama noktasında önemlidir. Bu çerçevede dizi filmlerde yer alan dini ve kültürel değerlere toplum üyelerinin bakış açısı sosyolojik açıdan incelenmeyi gerektirmektedir. Yapılan çalışma ile eksikliği varsayılan bu hususa katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın toplumun iletişim araçları ve ürünleriyle olan ilişkisinin daha iyi anlaşılmasına da katkıda bulunacağı düşünülmektedir. İmgesel bir anlatı yapısına sahip olan dizi filmler kültürel unsurların algılanmasına ve anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Değerler ve dini unsurlar kültürel yapı içerisinde yer almaktadır. Televizyon araştırmaları ile ilgili kuramlar çerçevesinde toplumun televizyon ürünlerinden etkilendiği, onları etkilediği veya her ikisinin karşılıklı etkileşim içerisinde olduğu yaklaşımları ortaya konulmuştur. Bu yaklaşımlar aynı zamanda etkileşimin kaçınılmaz olduğuna işaret etmektedir. Dolayısı ile dizi filmlerde yer alan unsurların toplum tarafından nasıl algılandığı ve bunun boyutlarının tespiti önemlidir. Toplumsal açıdan bireylerin televizyon dizi programları karşısındaki tutum ve davranışları tespit edilebildiği ölçüde, toplumun olaylara bakış açısı ve algısı daha iyi anlaşılabilir. Çünkü toplum, izlediklerinden sürekli olarak ve çeşitli enformasyon akışına maruz kalmakta ve izlediği çalışmalara etkide bulunmaktadır. Bu maruz kalma sosyo-kültürel açıdan değişimler oluşmasına altyapı oluşturmaktadır. Meydana gelen değişimlerin anlaşılması toplumun daha iyi tanınmasına imkân sağlayabilir. Sosyoloji bilimi açısından bu veriler sosyo-kültürel bünyede meydana gelen değişimlerin ve etkileşimlerin kitle iletişiminde bakan gerekçelerinin anlaşılmasına ve anlamlandırılmasına katkıda bulunabilir.

### **1.3. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR**

Toplum ve dizi filmlerin etkileşimini incelemeyi hedefleyen bu çalışma 2010 yılında yayınlanan dizi filmlerle ve bunların izleyicileri arasından tespit edilmiş örneklem ile bu diziler hakkında katılımcıların ifade ettiği düşünce ve değerlendirmelerin incelenmesiyle sınırlıdır. Ulaşılan sonuçlar, araştırma döneminde

yer alan dizi film programları ile ilgili katılımcıların verdikleri cevaplarla ortaya çıkarılan bulgular çerçevesinde yer almaktadır.

#### **1.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde televizyon dizi filmleri ve toplum arasındaki ilişkileri konu edinen bu çalışmada aşağıda yer alan hipotezler sınanmıştır.

Çalışmanın hipotezleri şunlardır;

Katılımcıların televizyon dizilerinin dini ve kültürel boyutuna yönelik tutumları yaşa göre değişmektedir.

Katılımcıların televizyon dizilerinin dini ve kültürel boyutuna yönelik tutumları cinsiyete göre değişmektedir.

Katılımcıların televizyon dizilerinin dini ve kültürel boyutuna yönelik tutumları medeni duruma göre değişmektedir.

Katılımcıların televizyon dizilerinin dini ve kültürel boyutuna yönelik tutumları eğitim durumuna göre değişmektedir.

Katılımcıların televizyon dizilerinin dini ve kültürel boyutuna yönelik tutumları mesleğe göre değişmektedir.

Katılımcıların televizyon dizilerinin dini ve kültürel boyutuna yönelik tutumları gelir düzeyine göre değişmektedir.

Katılımcıların televizyon dizilerinin dini ve kültürel boyutuna yönelik tutumları izleme süresine göre değişmektedir.

Katılımcıların televizyon dizilerinin dini ve kültürel boyutuna yönelik tutumları dizi karakterlerinden etkilenmelerine göre değişmektedir.

Katılımcıların televizyon dizilerinin dini ve kültürel boyutuna yönelik tutumları politik ve siyasi tercihinin göre değişmektedir.

Katılımcıların televizyon dizilerinin örneklik ve davranış değiştirme özelliğine yönelik tutumları yaşa göre değişmektedir.

Katılımcıların televizyon dizilerinin örneklilik ve davranış değiştirme özelliğine yönelik tutumları cinsiyete göre değişmektedir.

Katılımcıların televizyon dizilerinin örneklilik ve davranış değiştirme özelliğine yönelik tutumları medeni duruma göre değişmektedir.

Katılımcıların televizyon dizilerinin örneklilik ve davranış değiştirme özelliğine yönelik tutumları eğitim durumuna göre değişmektedir.

Katılımcıların televizyon dizilerinin örneklilik ve davranış değiştirme özelliğine yönelik tutumları mesleğe göre değişmektedir.

Katılımcıların televizyon dizilerinin örneklilik ve davranış değiştirme özelliğine yönelik tutumları gelir düzeyine göre değişmektedir.

Katılımcıların televizyon dizilerinin örneklilik ve davranış değiştirme özelliğine yönelik tutumları izleme süresine göre değişmektedir.

Katılımcıların televizyon dizilerinin örneklilik ve davranış değiştirme özelliğine yönelik tutumları dizi karakterlerinden etkilenmelerine göre değişmektedir.

Katılımcıların televizyon dizilerinin örneklilik ve davranış değiştirme özelliğine yönelik tutumları politik ve siyasi tercihinin göre değişmektedir.

Katılımcıların televizyon dizilerinin dini ve kültürel boyutu ile örneklilik ve davranış değiştirme özelliğine yönelik tutumları arasında ilişki vardır.

## **1.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE VERİ TOPLAMA ARAÇLARININ GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMALARI**

Araştırmanın modeli genel tarama modelleri içerisinde; değişkenlerin tek tek, tür ya da miktar olarak oluşumlarının belirlenmesi amacıyla yapılan tekil arama modeli ve iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan ilişkisel tarama modelini<sup>10</sup> içermektedir. Bu yöntemde aralarında ilişki aranacak değişkenler ilişkisel çözümlenmeye olanak verecek şekilde sembolleştirilir. Bu çözümlenmeler korelasyon ve karşılaştırma yolu ile yapılabilir. Bu şekilde elde edilen ilişkiler neden-sonuç şeklinde yorumlanamaz. Değişkenler arası

---

<sup>10</sup> Niyazi Karasar, *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2009, s. 81



ilişkiler farklı düzeylerde veya bir başka değişkenden kaynaklanıyor olabilir. Araştırmanın modeli seçilirken görgül araştırmalar için en doğru çözümlenmeyi sunacak model seçilmeye çalışılmıştır.

Bilimsel yöntemler ve sistematik çalışmalar ile bilgi üretebilmek<sup>11</sup> için konuya ve amaca uygun olarak nicel veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Nicel veri toplama yöntemi ile sayısal veriler esas alınarak araştırılan konu hakkında bilgi toplanmaktadır.<sup>12</sup> Bu bağlamda araştırmamızda gerekli verileri elde edebilmek için ağırlıklı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket sorularının bir kısmı açık uçlu sorulardan bir kısmı ise likert ölçeği tarzında maddelerden oluşturulmuştur. Dizilerle ilgili katılımcıların düşüncelerini ölçmek için hazırlanan 5’li likert tipi ölçeğin aralıkları; Kesinlikle katılmıyorum-1, Katılmıyorum-2, Fikrim yok-3, Katılıyorum-4, Tamamen katılıyorum-5, şeklinde belirlenmiştir.

**Tablo 1.1.** Televizyon Dizilerinin Etki Düzeyleri Ölçek Maddeleri

	Televizyon dizi programları;	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1)	İnsanları içki içmeye özendirir.	1	2	3	4	5
2)	İnsanları televizyona bağımlı hale getiriyor.	1	2	3	4	5
3)	Şiddete meyilli olmalarına sebep oluyor.	1	2	3	4	5
4)	Kumar oynamaya özendirir.	1	2	3	4	5
5)	Evlilik dışı cinsel ilişkiyi özendirir.	1	2	3	4	5
6)	Yayınlarda yer alan bazı kahramanlar gibi davranmalarına yol açıyor.	1	2	3	4	5
7)	Anne ve babaların çevre ile etkileşimlerinin azalmasına sebep oluyor.	1	2	3	4	5
8)	Din hakkında olumsuz izlenimler edinmelerine sebep oluyor.	1	2	3	4	5
9)	Çocukların çevre ile etkileşimlerinin azalmasına sebep oluyor.	1	2	3	4	5
10)	Ev ve çocukları ile yeterince ilgilenmesine engel olmaktadır.	1	2	3	4	5
11)	Dini inançlara bakış açımı belirliyor.	1	2	3	4	5
12)	Anne babaya iyi davranmayı özendiriyor.	1	2	3	4	5
13)	Dini inançların bütün hayatımızı kapsadığını anlatıyor.	1	2	3	4	5
14)	Dini duygularımı güçlendiriyor, dini bilgimi arttırıyor.	1	2	3	4	5
15)	Dini bilgileri yorumlayabilme olanağı sunmaktadır.	1	2	3	4	5
16)	Hayata bakış açımı değiştiriyor.	1	2	3	4	5
17)	Dini öğütler almama katkıda bulunuyor.	1	2	3	4	5
18)	Dini değerlerimize yeteri kadar yer veriyorlar.	1	2	3	4	5
19)	Toplumdan uzaklaşmamı engelliyor.	1	2	3	4	5
20)	Ahret inancımın gelişmesine katkıda bulunuyor.	1	2	3	4	5
21)	Kültür, örf ve adetlerin öğrenilmesine yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
22)	İnsanlara karşı daha saygılı olmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5

<sup>11</sup> Suat Cebeci, *Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri*, Alfa Yayınları, İstanbul 1997, s. 3

<sup>12</sup> Ezel Tavşancıl ve A. Esra Aslan, *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul 2001, s. 25

Anket soruları hazırlanırken bu konuda tecrübe sahibi iletişim bilimleri uzmanı, istatistik ve ilahiyat uzmanı akademisyenlerin önerileri dikkate alınmıştır. Ayrıca anket tekniğinin yanı sıra zaman zaman görüşme (mülakat) ve gözlem tekniği destekleyici olması amacıyla kullanılmıştır.<sup>13</sup>

Ön uygulamada anket soru formu 23 sorudan oluşmaktaydı. Anket soru formunun içerisinde 2 adet tablo oluşturulmuştu. Bu tablolar 46 madde içermekteydi. Sorular hazırlandıktan sonra güvenilirlik ve geçerlilik sınaması için sahada ön uygulama yapıldı. Elde edilen veriler SPSS 17 istatistik analiz programına girilerek güvenilirlik ve geçerlilik testine tabi tutuldu.

Bu test ve analizlerden sonra birbirine yakın sorular birleştirilerek soru sayısı 23'ten 18'e indirilmiştir. Ayrıca ön uygulamadan elde edilen sonuçlardan hareketle tablo sayısı 2'den 4'e çıkarılmıştır. Aynı şekilde ön uygulamada 46 maddeden oluşan iki tablo yerine anlam ve içerik olarak birbirine yakın olan maddeler birleştirilip madde sayısı azaltılarak 22 maddelik tek bir tablo oluşturulmuştur. Bu maddeler azaltılırken ön uygulamadan elde edilen güvenilirlik ve geçerlik bulgularından hareket edilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Hipotez testleri olarak Non-Parametrik testlerden Kruskal Wallis H-Testi, Mann Whitney U testi, Korelasyon analizleri ve Kikare analizleri yapılmıştır.

Katılımcılara ait sosyo-demografik verilerin betimsel olarak görülebilmesi için dağılımların tanımlayıcı istatistikleri (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) yapılmıştır. Dizilerin etkileri ilgili genel ortalama ve varyans bulunarak faktör analiziyle anlamlı varyansın kapsam alanı belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçların sosyo-demografik dağılımlar ile ilişkileri incelenmiştir. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında 0,05 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.

Televizyon dizilerinin etki düzeyleri ölçeğinin genel güvenilirliği  $\alpha=0,791$  olarak bulunmuştur. Ölçeğin 11. sorusu iç tutarlılığı olumsuz etkilediğinden dolayı analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 21 maddenin genel güvenilirliği  $\alpha=0,899$  olarak bulunmuştur. Yapılan KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,918 olarak Barlett

---

<sup>13</sup> Cebeci, ss. 101-105

değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı %54,82 olan 2 faktör oluşmuştur.

‘Dini ve kültürel etki’ faktörünü oluşturan 11 maddenin güvenilirliği  $\alpha=0,921$  olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %29,5 varyans oranı elde edilmiştir. ‘Örnek alma ve davranış değişikliği etkisi’ faktörünü oluşturan 10 maddenin güvenilirliği  $\alpha=0,899$  olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %25,3 varyans oranı elde edilmiştir. Elde edilen bu güvenilirlik değerleri sosyal bilim araştırmalarında kabul gören güvenilirlik oranına tekabül etmektedir.

**Tablo 1.2.** Televizyon Dizilerinin Etki Düzeyleri Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Dini ve kültürel etki	Dini duygularımı güçlendiriyor, dini bilgimi arttırıyor.	0,820	29,529	0,921
	Dini bilgileri yorumlayabilme olanağı sunmaktadır.	0,815		
	Ahiret inancımın gelişmesine katkıda bulunuyor.	0,805		
	Kültür, örf ve adetlerin öğrenilmesine yardımcı oluyor.	0,770		
	Dini değerlerimize yeteri kadar yer veriyor.	0,758		
	Dini öğütler almama katkıda bulunuyor.	0,751		
	İnsanlara karşı daha saygılı olmamı sağlıyor.	0,747		
	Dini inançların bütün hayatımızı kapsadığını anlatıyor.	0,738		
	Hayata bakış açımı değiştiriyor.	0,706		
	Anne babaya iyi davranmayı özendiriyor.	0,664		
	Toplumdan uzaklaşmamı engelliyor.	0,553		
Örnek alma ve davranış değişikliği etkisi	Şiddete meyilli olmalarına sebep oluyor.	0,785	25,289	0,899
	Evlilik dışı cinsel ilişkiyi özendirir.	0,737		
	Çocukların çevre ile etkileşimlerinin azalmasına sebep oluyor.	0,734		
	Kumar oynamaya özendirir.	0,732		
	İnsanları televizyona bağımlı hale getiriyor.	0,725		
	Anne ve babaların çevre ile etkileşimlerinin azalmasına sebep oluyor.	0,720		
	İnsanları içki içmeye özendirir.	0,704		
	Din hakkında olumsuz izlenimler edinmelerine sebep oluyor.	0,688		
	Yayınlarda yer alan bazı kahramanlar gibi davranmalarına yol açıyor.	0,685		
	Ev ve çocukları ile yeterince ilgilenmesine engel olmaktadır.	0,659		
Toplam Varyans %54,82				

## 1.6. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Erzurum ili 2008 yılında 5747 sayılı kanun ile Büyükşehir statüsüne yükseltilerek Palandöken, Aziziye ve Yakutiye olmak üzere üç merkez ilçeye ayrılmıştır. Söz konusu kanun ile daha önce ilçe olan Ilıca'nın ismi Aziziye olarak değiştirilerek, Büyükşehir Belediyesine merkez ilçe olarak bağlanmıştır. Bu ilçelerden Palandöken ve Yakutiye ilçesi şehrin nüfus yoğunluğunun en yüksek olduğu ilçelerdir. Bu iki ilçenin nüfus yoğunluğu dikkate alınarak anket uygulaması buralarda yapılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2009 yılında Erzurum ilinin nüfusu 549.551'dir. Örneklemi tespit etmek için TÜİK'in yayınladığı nüfus sayım bilgileri kullanılmıştır. Bu veriler ışığında kent merkezi baz alınarak örneklem sayısı tespit edilmiştir. Örneklemen büyüklüğünü belirlemek için örnek büyüklüğünün tahmini formülünden yararlanılmıştır. Bu formül uygulandığında Erzurum ili kent merkezi nüfusunun örneklem için yeterli sayısının 383 olduğu belirlenmiştir.

Katılımcılar belirlenirken tesadüfi (random) örneklem belirleme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu yöntem aracılığıyla daha objektif bir örneklem yapısı ortaya çıkarılabileceği öngörülmüştür. Çalışmada ülke genelinde geçerli olan nüfus veri oranları dikkate alınarak 18-30 ve 31-40 yaş gruplarında olan katılımcı sayısının daha fazla olması sağlanmaya çalışılmıştır. Kadın katılımcılara daha fazla yer verilmek istenmesine rağmen kadınlar farklı gerekçeler ileri sürerek anket çalışmasına katılmaktan çekinmişlerdir. Buna rağmen TÜİK verilerinde belirlenen kadın-erkek nüfus oranlarına yakın bir dağılım gerçekleştirilmiştir. Medeni durum açısından katılımcılarda dengeli bir dağılım sağlanmaya çalışılmıştır. Eğitim durumunda ise son yıllarda artan okur-yazarlık oranları dikkate alınarak katılımcıların dağılımı gerçekleştirilmiştir. Meslek ve gelir gruplarında kent merkezinde yaşayanların genel durumu dikkate alınarak homojen bir dağılım yapmaya özen gösterilmiştir.

Anket uygulaması yapılırken fireler veya eksik cevap verebilecekler göz önünde bulundurularak sahaya 650 anket soru formu sürülmüştür. Bu anket soru formlarından bir kısmı geri dönmemiş, bir kısmının ise özenli bir şekilde doldurulmadığı tespit edilmiştir. Özensiz doldurulduğu anlaşılan anket soru formları ayıklandıktan sonra kalan anket soru formu 494 adet olmuştur. Değerlendirilmeye alınacak anket soru formları numaralandırılmış, açık uçlu sorular kategorize edilerek veri girişine hazır hale

getirilmiştir. Daha sonra elde edilen bilgiler SPSS 17 istatistik analiz programına girilerek istatistik analizleri yapılmıştır.

## **1.7. ARAŞTIRMA KONUSU İLE İLGİLİ GERÇEKLEŞTİRİLMİŞ ÇALIŞMALAR**

Bu konuda yapılan çok sayıdaki çalışmanın bir kısmı aşağıda sıralanmıştır.

Çağlar Enneli, “Televizyonun Toplumsal Tüketimi ve Toplumsalın Yeniden Üretimi Maneviyat İçerikli Dizilerin Tüketimi Özelinde”, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007. Bu çalışmada dizilerin ortaya koyduğu farklı dinsel somutlaştırmaların din ve sınıfsal argümanlarının anlaşılmasını sağlayarak dizilerin ve dinin günlük hayattaki yeri belirlenmeye çalışılmıştır.

Maneviyat içerikli dizilerde kadın ve erkekler birbirinden farklı sosyal alanlar ile ilişkilendirilerek kamusal alan erkeğin, ev içi kadının kontrolü altında olduğu vurgulanır. Böylece sosyal alanda bireylerin temsiline farklı bir yaklaşım sergilendiği ifade edilir. Anlatı yapısı iyi-kötü karşıtlığı üzerine kurgulanarak içeriği din ile ilgili unsurlardan oluşturulmuştur. Bu oluşum üçlü bir yapı ilişkisi ile devam ettirilir; mağduriyet, mağduriyete neden olma ve mağduriyeti çözme. Zenginlik/fakirlik tasvirinin karmaşık olduğu bu dizilerde ekonomik eşitsizlikten dinsel doğrular çıkaran bir yaklaşım sergilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

İbrahim Yenen, “Toplumsal Tezahürleri Bağlamında Türk Sinemasında Din Dindarlık ve Din Adamı Olgusu”, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011. Türk sinemasının başlangıcından günümüze kadar olan zaman zarfında din ve din adamı tiplemesinin geçtiği evreleri ele alan çalışmada bu unsurların kullanılmış obje konumundan toplumsalın bir parçası haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Türk sinemasında din temsilini “İlk Dönem Türk Sineması”, “Geleneksel Türk Sineması” ve “Yeni Türk Sineması” şeklinde üç aşamada ele alır. İlk dönemde ‘dışlanmış’ bir karakterde olan yaklaşım, geleneksel dönemde ‘daraltılmış’ bir hal almıştır. 1996 yılı itibarıyla başladığı kabul edilen yeni dönemde ‘kabullenilmiş’ bir bakış açısı hâkimdir. Böylece din ve dine ait olanlar ‘kullanılmış obje’den toplumsalın parçası olma konumuna ulaşmıştır.

İlk dönem çalışmalarında dini temsil eden karakterlerin vatana ihanet özelliği ön plana çıkmaktadır. Bu özelliğin Türk sinemasında din adamı profiline dönüşmesi 1949 tarihli ‘Vurun Kahpeye’ filmi ile olmuştur. Geleneksel çalışmalarda köy ve gecekondu dindarlığı üzerinden dinin temsili gerçekleştirilir. Yeni dönemde sosyal bir gerçeklik olarak kabul edilen dini temsil kent dindarlığı ile ön plana çıkmıştır.

Bahset Karşlı, “Medyadaki Reality Show ve Kadın Programlarının Türk Aile Yapısına Etkisi (Erzurum Örneği)”, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006. Çalışma sonucunda programlarda izlenen şeylerin sohbetlere konu olduğu böylece gündem belirlendiği ve sosyalleşmenin meydana geldiği anlaşılmıştır. Ekranlarda görülen evlilik programlarının geleneği yansıtmadığını ifade ederek aile sınırlarının paylaşılmasında olumsuz bir yaklaşım sergilemişlerdir.

Televizyonun ev içerisindeki konumunu ‘ortamsal’ ve ‘düzenleyici’ şeklinde iki yaklaşımla irdeler. Ev içinde yer alan sair eşyalardan birisi gibi kullanılması ‘ortamsal’ yaklaşımdır. Birey(ler) üzerinde etkiler meydana getirecek şekilde kullanılması ise ‘düzenleyici’ yaklaşımdır. Neticede asosyalleşmenin yaygınlaştığı ve imajların ön plana çıktığı bir toplumsal yapı meydana gelmektedir.

Hüseyin Tuğrul Oktay, “Televizyon Dizilerinin Toplumun Milli ve Manevi Değerleri Açısından Değerlendirilmesi: Aşk-ı Memnu Dizisi Örneği”, RTÜK uzmanlık tezi, Ankara, 2011. Televizyonun kültür oluşturma makinesi olarak kullanıldığı bakış açısı çerçevesinde şekillenen çalışmada başlıkta adı geçen dizi ‘Lajos Eğrisi’ yöntemi ile çözümlenmiştir. Dizinin en son yapılan çekiminde ‘aşkının peşinden genç bir kadın ve buna hakettiği karşılığı vermeyen çapkın bir genç’ arasında meydana gelen ‘aşk’ hikâyesine indirgenmiş yapıya büründüğünü tespit etmiştir.<sup>14</sup> Dizinin önceki çekimlerinde kitapta orijinalliğinin ve ana fikrinin esas alınarak çekimi yapılmıştır.

‘Milli ve manevi değerler’ ve ‘aile’ kavramları açısından ele alınan Aşk-ı Memnu dizisi özelinde, dizi filmler genelinde bu yapımların değerler ile çatışan bir formata, ‘değer’ problemi olmayan televizyonun ise tarafsız bir pozisyona sahip olduğu anlaşılmıştır. Gerek toplumumuzda gerek diğer toplumlarda yaşanan problemlerin

---

<sup>14</sup> Hüseyin Tuğrul Oktay, *Televizyon Dizilerinin Toplumun Milli ve Manevi Değerleri Açısından Değerlendirilmesi: Aşk-ı Memnu Dizisi Örneği*, (Uzmanlık Tezi), RTÜK Ankara 2011, s. 103.

kaynağının ‘değer erozyonu’ olduğu, çözümünün ise değerlere sahip çıkmakla gerçekleşeceği sonucuna varılmıştır.

Bu çalışma örnek bir dizi çerçevesinde ve onun ‘Lajos Eğrisi’ yöntemi ile çözümlenmesiyle temellendirilmiştir. Ancak ‘Erzurum Örneği’ kapsamında gerçekleştirilen çalışmamızda ise doğrudan izleyicilerin diziler hakkında ifade ettiği düşüncelerinden hareketle daha genel bir bakış açısı ile değerlendirilmiştir.

Abdullah Koçak, “Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001. İzleyicilerin televizyon başında ortalama dört saatlik zaman dilimi geçirdiği belirlenen çalışmada hangi programların yer aldığı kanallar arası gezinti arasında öğrenildiği, reklam çıkınca veya izlenen program bittiğinde kanal değiştirme işleminin gerçekleştirildiği ve hangi kanalın izleneceğinin ortaklaşa belirlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Televizyon izlemenin önde gelen boş zaman etkinliği olarak tespit edildiği çalışmada kanal seçiminin öncelikli olarak babanın belirlediği sonucu çıkmıştır.<sup>15</sup> Ayrıca ‘ana haber bülteni’ programları anket uygulamasına katılanların yarısından fazlası tarafından birinci öncelikli izlenen program olarak belirtilmiştir. Yaptığımız çalışmada en önemli izleme sebebi olarak tercih edilen ‘dünyadan haber alma’ seçeneği ile uyumlu bir sonuçtur. Dizilerin izlenme oranı oldukça düşük çıkmıştır. Çalışmanın yapıldığı dönem dikkate alınınca bu sonucun normal olduğu belirtilmelidir. Çünkü o dönemlerde yerli dizi çalışmalarındaki artış henüz başlamıştır.

Bu ve benzer çalışmaların haricinde kurumsal bazda -RTÜK, Aile ve sosyal Politikalar Bakanlığı vb.- yapılan daha birçok araştırma, inceleme ve raporlama çalışmasının olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu çalışmalarda kültürel unsurların farklı noktalardan ele alındığı görülür. İzleyici gözünden bu unsurların özellikle din ve değerlerin ele alındığı örneklerin sayısının azlığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda din sosyolojisi disiplinine katkıda bulunmak hedeflenmiştir.

---

<sup>15</sup> Abdullah Koçak, “Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Selçuk Üniv., Sosyal Bilimler Enst., 2001, s. 101,108

## İKİNCİ BÖLÜM

### TEORİK ÇERÇEVE

#### 2.1. İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINA GENEL BİR BAKIŞ

İletişim, gönderen ve gönderilen arasında yapılan bir mesaj alışverişidir. Bu mesaj alışverişinin temelinde herhangi bir konuda tutum geliştirmek veya var olan tutumu değiştirmek veya kuvvetlendirmek maksadı yer almaktadır. Daha farklı bir ifade ile iletişim, *bir kişi ya da gruptan bir başkasına, sözlü olarak ya da başka bir araç yoluyla bilgi aktarımıdır.*<sup>16</sup> Bu aktarımın, alıcıların ve aletlerin çeşitlenmesi/fazlaşması ile gerçekleşmesi durumu kitle iletişimi olarak adlandırılır. Günümüzde iletişimin gerçekleşmesinde en önemli yardımcı unsur medya organlarıdır. Medya kavramı yerine Kitle iletişim araçları (KİA) şeklinde ifade edilmiştir.<sup>17</sup> Kitle boyutta ileti dağıtabilen bu araçlar; haberdar etme, bilgi verme, eğitici rol üstlenme, boş zamanların değerlendirilmesini sağlama ve eğlendirmek gibi amaçlar doğrultusunda, önceden belirlenmiş zaman aralıklarıyla ürünlerini toplum üyelerine ulaştıran araçlardır.<sup>18</sup> Kitle iletişim araçları değişik zamanlarda, belli bir amaç doğrultusunda hazırlanmış mesaj ve bilgileri alıcılarıyla buluşturan aletler şeklinde açıklanabilir.<sup>19</sup>

Kitle iletişimini Johann Gutenberg'in matbaayı bulmasıyla başladığı öne sürülmektedir. Aslında kitle iletişim, teknik ve yöntem açısından sürekli değişerek ve gelişerek insanın varoluşundan beri varlığını devam ettirmektedir. İnsanların var olduğu sürece kitle iletişiminin var olacağı kaçınılmaz bir gerçektir. Bu varoluş, doğal olarak içerisinde bulunan zamanın imkânlarından ve teknolojik gelişmelerinden beslenerek sürekli gelişen bir süreçtir. Günümüzde yaygın kullanılan kitle iletişim araçları şunlardır; Gazete, Dergi, Radyo, Televizyon, Tiyatro, Sinema, Bilgisayarlar (İnternet, e-posta ve sosyal paylaşım siteleri vb.).

---

<sup>16</sup> Anthony Giddens, *Sosyoloji*, (Yayına Haz: Hüseyin Özel/Cemal Güzel), Ayraç Yayınevi, Ankara 2000, s. 411

<sup>17</sup> Bekir Kocadaş, "Kültür ve Medya", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, ISSN: 1303-5134, s. 4 www.InsanBilimleri.com, Erişim Tarihi: 20 Ekim 2011.

<sup>18</sup> Metin Işık, *Televizyon ve Çocuk*, Eğitim Kitabevi, Konya 2007, s. 33

<sup>19</sup> İrfan Erdoğan, *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*, İmge Kitabevi, Ankara 1997, s. 64



Kitle iletişim araçlarıyla sıradan bir aktarım yapılmamakta aynı zamanda kontrol altında tutma ve yönlendirme hedeflenmektedir.<sup>20</sup> Bu aktarımlar toplum gündemini oluşturma amacıyla kullanılabilir. Böylece toplumun neler hakkında konuşacağı veya düşüneceği ile ilgili yönlendirmeler olabilmektedir. Bu husus kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde etkilerinin hangi boyutlara ulaşabileceğini göstermektedir. Bu etkileşimin yönü değişiklik gösterebilir. Kimi zamanda toplumda yer alan unsurlar kitle iletişiminin gündemini belirler. Kitle iletişim araçları toplumla sürekli alışveriş içerisinde. Kitle iletişim araçlarının testinin içindekini dışarıya sızdırdığı gibi toplumun sahip olduğu değerleri, düşünce şeklini, algılama şeklini yansıttığı ve yeniden oluşturduğu söylenebilir. Bu araçlar toplum içerisinde olanların yansıtıcıları olarak kabul edilmektedir. Her ne kadar yansımanın netliği tartışılır olsa da bu yansıma, toplumda var olanların göstergelerinden birisi veya hakkında fikir veren bir ipucu olarak kabul görmektedir.

Kitle iletişim araçlarının ulaştırdığı mesajlar, topluma rehberlik ederek nereye bakacağını işaret etmektedir. Bu yönlendirmenin neticesinde insanların dikkatleri oluşturulan gündeme yoğunlaştırılmaktadır. Bu belirleyiş insanların ufuklarına sınır çizerek bakışlarının daha dar bir alanla çerçevelenmesine sebep olabilir. Diğer bir ifade ile bu araçlar kullanılarak, toplumun gündemini belirleyip, hakkında konuşacağı şeylere işaret edilir. Bu işlev hem iletişimini hem de kitle iletişim araçlarını önemli hale getirmektedir.

Bu araçların toplum nezdinde bu derece etkili olmasında teknolojik gelişmelerin onlara yaptığı katkı, sunduğu geniş imkân ve kolaylıklar göz ardı edilmemelidir.<sup>21</sup> Bu durum iletişime müthiş bir sürat ve eşsiz bir kolaylık sağlayarak onun kapsama alanının bir hayli genişlemesine olanak sağlamıştır. Böylece günümüzde bu araçlar toplumsal iletişimin ayrılmaz bir parçası konumuna yükselmiştir. Bu açıdan haber programları, bilgilendirmenin öncelikli olarak yapıldığı program türüdür. Dünyanın en ücra bir köşesinde veya çok merkezi bir noktasında meydana gelen bir olayı, anlık zaman dilimleriyle ifade edilebilecek çok kısa sürede insanların büyük bir bölümü öğrenebilmektedir. Bu erişim hızı dünyanın küresel bir köy haline gelmesine katkıda

---

<sup>20</sup> Denis Robert, Weronika Zarachowicz, *Noam Chomsky ile İki Saat*, (Çev.: Işıl Bircan), Plan B Yayınları, İstanbul 2003, s. 14

<sup>21</sup> Benjamin Radford, *Medya Nasıl Yanıltıyor Basının, Aktivistlerin ve Reklamcılarının Yanlış Yönlendirmesi*, Güncel Yayıncılık, İstanbul 2004, s. 11

bulunarak kitlesel hareketlerde önemli fonksiyonlar icra eder. Son dönemlerde bazı ülkelerde yaşanan kitlesel çaptaki olaylarda iletişim ve iletişim araçlarının üstlendiği ve yerine getirdiği fonksiyonlar bunun somut göstergelerindedir.

Kitle iletişim araçları kendisinde yayınlanan programlar olmadan aracı olmaktan öte bir hususiyete sahip değildir. Onları önemli hale getiren içeriğine dâhil edilen programlar ve muhtevasıdır. Programları yayına hazırlayanlar istemli veya istem dışı kendilerinden bir şeyler katmaktadır.<sup>22</sup> Bu insanın doğası ile ilgili bir gerçektir. İnsanın tamamen tarafsız olması imkân ve ihtimal dışı bir durumdur. Bu çerçevede haber programları örnek gösterilebilir. Haber, hazırlayan ve sunumunda yer alan bireylerin ve kanal sahibinin görüş ve düşüncelerine göre şekillenmektedir.<sup>23</sup> Kitle iletişimi araçları aracılığı ile yayınlanan programlar sahip oldukları yaygın ağla hem iletişimin hem de o aygıtlara kumanda edenlerin kültürünü yayılmasını sağlamaktadır. Bu noktada güçlü olan ülkelerin televizyonlarında üretilen ve yayınlanan programlar daha zayıf konumda olan ülkelere siyasal ve kültürel açıdan baskı unsuru olarak kullanılabilir. Bu durum, iletişim imkânları daha fazla olan kültürlerin diğerlerine karşı daha yayılcı bir seyirde olacağına işaret etmektedir.<sup>24</sup> Böylece Gerbner'in de dikkatimizi çektiği üzere gönderi(len)ler aracılığı ile sosyal etkileşim veya kültürel ekim gerçekleşecektir.<sup>25</sup>

İletişimin temel unsurlarından biri 'geri bildirim' veya 'dönüt'tür. Televizyon ve diğer kitle iletişim araçları eliyle yapılan iletişim faaliyetinde 'dönüt' doğrudan alınmaz. Ancak dolaylı yollarla 'dönüt' alınabilir. Bu çerçevede reyting ölçümleri vb. gibi dolaylı yollarla alınan 'dönüt'ler içeriğin yeniden gözden geçirilerek mesaj içeriğini etkileyebilmektedir.

Kitle iletişim araçları siyasi kararlar ve yönetici kadrolar üzerinde belirleyici rol oynayabilir. Böylece bazılarının iktidar olmasına, bazılarının iktidardan düşmesine yol

---

<sup>22</sup> Sadık Güneş, *Medya ve Kültür Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*, Vadi Yayınları, (2. Baskı), Ankara 2001, s. 14

<sup>23</sup> Edward s. Herman, Noam Chomsky, *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir (Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası)*, Yayına Hazırlayan: İsmail Kaplan, (Çev.: Berfu Akyoldaş, Tamara Han, Minerva Yay., Adana 1999, s. 22-23

<sup>24</sup> Kitle iletişim araçlarının bu amaçla değişik zamanlarda kullanıldığı bilinmektedir. Amerika'nın İngiltere yanında 1. Dünya savaşında yer alması için, 2. Dünya savaşında ise Adolf Hitler tarafından, Körfez Savaşının haklılığına zemin oluşturulması ve Arap Baharının yaygınlaştırılmasında etkin bir şekilde kullanılmıştır.

<sup>25</sup> Denis McQuail ve Sven Windahl, *Kitle İletişim Modelleri*, (Çev.: Konca Yumlu), İmge Kitapevi, Ankara 1997, s. 117-118

açabilmektedir.<sup>26</sup> Bunu gerçekleştirirken açikoturum-tartışma, tanıtım-bilgilendirme ve halka sesleniş programları kullanılmaktadır. Yasama, yürütme ve yargıdan sonra -bazen en başta- dördüncü erk olarak kitle iletişim araçlarının kabul edilmesi bu özelliği ile bağlantılıdır. İktidar(lar)ın minimize olduğu günümüzde kitle iletişim araçlarının etkinliği devam etmektedir.

## 2.2. KİTLE İLETİŞİM TEORİLERİ

Kitle iletişim araştırmaları birey/toplum merkezli, kitle iletişim araçları veya kitle iletişim çalışanları gibi farklı açılardan ele alınabilir. Yapılan çalışmaların asıl hareket noktası etki çerçevesinde olmuştur.<sup>27</sup> Araştırmaların hedefi etkinin topluma, bireylere veya kitle iletişim araçlarının ürünlerine yansısının anlaşılmasıdır. Bu alandaki çalışmaların isimlendirilmesi ve sınırlarının çizilmesi bu yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca kitle iletişim araçlarının ürünlerinin tutum ve davranışlar üzerinde aktif rol oynadığı düşüncesinin de bu çalışmalara yön veren unsurlardan birisi olduğu belirtilmelidir. Fejes bu tür araştırmaların davranışçı kalıp içerisinde etki-tepki modeline göre yapıldığına dikkatimizi çekmektedir.<sup>28</sup> Asıl amaç davranış ve tutumlar üzerinde tesir(ler)inin belirlenmesidir. Bu araştırmaların yapılmaya başlandığı ilk dönemlerde izleyicilerin genelde pasif ve sadece alıcı konumda olduğu düşüncesi ile hareket edilmektedir.<sup>29</sup> İzleyicilerin aktarılan her türlü mesajı hiçbir değerlendirmeye ve elemeye tabi tutmadan alarak etkilendiği fikri ağır basmaktadır. Aslında bu bakış açısı Lippman'ın kitle iletişim araçlarını, özellikle de televizyonu bir manipölasyon aracı olarak görmesi ile paralellik arz etmektedir.

Bu bakış açısı 'hipodermik iğne-deri altı şırınga' şeklinde Harold D. Lasswell tarafından kuramlaştırılmıştır. İlaçların vücuda iğne ile ulaştırıldığı gibi bilgi ve mesajlarda kitle iletişim araçlarınca muhataplarına ulaştırılmakta ve onları etkilemektedir. Bu çerçevede Payne Vakfı ile 1930'larda Herbert Blumer ve Ruth C.

---

<sup>26</sup> Giddens, *Sosyoloji*, s. 411

<sup>27</sup> Fred Fejes, "Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri Yokolan İzleyici Sorunu", (Der. ve Çev. Mehmet Küçük), *Medya İktidar İdeoloji*, Ark Yayınevi, Ankara 1994, s. 251-269, s. 251

<sup>28</sup> Fejes, *age.*, s. 251

<sup>29</sup> Martin Esslin, *TV Beyaz Camın Arkası*, (Çev.: Murat Çiftkaya), Pınar Yay., İstanbul 1991, s. 9

Peterson ile L.L.Thustone tarafından yapılan araştırmalar ile kitle iletişim araçlarının etkili ve zararlı olduğu sonucuna ulaşarak bu kuramı doğrulamıştır.<sup>30</sup>

Bireyin pasif, mesajların aktif kabul edildiği bu kuram farklı gereklerle eleştirilmiştir. Bireye inisiyatif verilmemesi bu gereklerin en önemlisidir. Yeni sosyal hareketlerin hız kazandığı ve savaşların baskın olduğu dönemde bireyden çok kitlenin ön planda olması kaçınılmazdır. Dönemin sosyo-ekonomik ve kültürel şartları bu düşüncenin fikri zeminini oluşturmaktadır. Kitleselleşmenin yaygınlık kazandığı bu dönemde kitlelere yn verenin güçlü ve söz sahibi olacağı fikri bu kuramların ortaya çıkışını ve bu çalışmalara ağırlık verilmesinin gereklerini izah etmektedir. Çünkü bu dönemler kitle ve iletişim unsurlarının bir arada anılmasını sağlayacak büyük çaplı olayların meydana geldiği zaman dilimidir.

Bu süreçte yapılan araştırmaları 1940-1960 yıllarını kapsayan dönem takip etmektedir. Değişen şartlar ve konuyla ilgili eldeki deneysel verilerin artışı araştırmacıları yeni arayışlara yönlendirmiştir. Pasif izleyici yaklaşımından uzaklaşılarak merkeze bizzat izleyiciler konulmuştur.<sup>31</sup> Bu dönemde kitle iletişim araçlarının etkisinin, kişisel özellikler ve çevresel faktörlerle beraber değerlendirilmesi düşüncesinin daha baskın olduğu görülmektedir. Bireyler açısından etkileşimin tek yönlü olmadığı, diğer faktörlerin de dikkate alınmasına ihtiyaç olduğu bakış açısı ön plana çıkmıştır. İzleyicilerin görünürde fiziksel olarak hareketsiz bir konumda olabileceği ancak izledikleri şeylerle ilgili fikir yürütmeleri, değerlendirmelerde bulunmaları yönüyle, yani zihni hareketlilik bağlamında aktif oldukları düşüncesi kabul edilmeye başlamıştır.<sup>32</sup>

Paul F. Lazarsfeld, Bernard R. Berelson ile Hazel Gaudet'in 1940 Birleşik Devletler Başkanlık seçimini incelediği çalışmada kitle iletişim araçlarının tercihler üzerinde etkisinin sanılandan daha az olduğu ancak kişiler arası etkileşimin daha yoğun olduğu sonucuna ulaşılması bireyin merkeze alınması düşüncesini desteklemiştir.<sup>33</sup> Bu

---

<sup>30</sup> Zeynep Karahan Uslu, *Televizyon ve Kadın*, Alfa Yay., 2000, İstanbul s. 32

<sup>31</sup> Adem Yılmaz, *Türkiye'de 1990 Sonrası Dönemde zel Televizyon Yayıncılığı Bağlamında İzleyici-Televizyon İlişkisi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2009, s. 71

<sup>32</sup> şermin Tekinalp ve Ruhdan Uzun, *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, (3.Basım), Beta Yayınları, İstanbul 2009, s. 120

<sup>33</sup> Paul F. Lazarsfeld, Bernard R. Berelson ile Hazel Gaudet, *The People's Choice: How the voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia Universty Press, New York 1968, s. VI

çalışmalar sonucunda ‘iki aşamalı iletişim akışı’ modeli ile ‘kanaat önderi’ ve ‘eşik bekçileri’ kavramları kullanılmaya başlanmıştır. İki aşamalı model, alımlama-ilgi ve etki-kabul/ret süreçlerinden oluşmaktadır. Bu modelde kanaat önderi iletişim araçlarından gelen bilgiyi yorumlayarak diğer üyelere ulaştırır. Burada kişisel veya grup etkisi ön plandadır. Elde edilen mesajlar grup-kanaat önderinin bakış açısı ile değerlendirilir. ‘Eşik bekçileri’ ise toplumun ne(ler) hakkında düşüneceğine kılavuzluk etmektedir.<sup>34</sup>

Bu dönemde saha araştırmalarına ek olarak laboratuvar çalışmaları da yapılmıştır. Amerika ordusunun enformasyon bölümünde propagandanın etkilerine yönelik araştırma yapmak için bir birim oluşturulmuştur. Birimin çalışanları psikolog ve sosyologlardır. Psikolog Carl Hovland ve ekibinin yaptığı çalışmalar, tutum değişikliği ile ilgili diğer çalışmalara kaynak olacak potansiyele sahiptir. Bu çalışmalar; ileten (kim), iletilen (ileti), izleyici odağında gerçekleştirilmiştir.<sup>35</sup>

Hovland ve ekibi propaganda filmlerinin askerlerin motivasyonlarını yükseltmeye etkisini, ikna üzerinde etkili olan kişisel unsurları, korku verici unsurları içeren iletilerin etkisini, ileti düzeninin etkisini ölçmüşlerdir. Ölçümlerden elde edilen sonuçlar Lazarsfeld ve diğer alan araştırmacıların bulgularını desteklemektedir. Bu çerçevede bir iletinin tek başına mevcut tutumları değiştiremeyeceği, bireysel özellikler ile çevresel şartlarında rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.<sup>36</sup>

Bu dönem araştırmaları kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde etkisinin minimum düzeyde olduğu düşüncesine göre şekillenmiştir. Ayrıca bu dönem çalışmalarında farklı bilimsel disiplinlerden de yararlanılmıştır. Disiplinler arası işbirliği iletişim araştırmalarının kapsamının genişlemesine ve anlamlandırılmasına katkıda bulunmuştur. Neticede araçların etkisizliğinden ziyade, harici etkileyici unsurların da bulunduğu düşüncesi ekseninde şekillenmiş araştırma yapısı ortaya çıkmıştır.

İkinci dönem çalışmalarından sonraki döneme geçişte yer alan Walter Benjamin, Max Horkheimer, Theodor Wiesengrund Adorno, Herbert Marcuse ve Jürgen Habermas gibi düşünürlerin adı anılmalıdır. Bu isimler Frankurt Ekolu içerisinde yer almaktadır.

---

<sup>34</sup> Konca Yumlu, *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, Nam Basım, İzmir 1994, s. 44

<sup>35</sup> İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *İletişim ve Toplum Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*, Bilgi Yayınevi, Ankara 1990, s. 68

<sup>36</sup> Uslu, s. 35.

Eleştirel bakış açısının hâkim olduğu ekolün düşünceleri bu çerçevede şekillenmiştir. Benjamin, teknolojik gelişmelerin oluşturduğu yeni algısal biçimlerin kültür üzerinde meydana getirdiği değişikliklere yönelmiştir. Adorno ve Horkheimer ise medya ve kültür ilişkileri çerçevesinde dönüşen, meta haline gelen kültürü ifade etmek için ‘kültür endüstrisi’ ifadesini kullanmışlardır.<sup>37</sup> Habermas, iletişimin işlevlerini kültürel bilginin aktarılması ve yenilenmesi, toplumsal bütünleşme ve grup dayanışması ile kişisel özdeşleşme şeklinde üç başlıkta ele almaktadır.<sup>38</sup> Ayrıca iletişim imkânlarının artmasıyla kamusal alanın yanıltıcı görünüm kazandığına da vurgu yapılmıştır.<sup>39</sup>

Son dönem araştırmalarında öncekilerin tecrübelerinden yararlanarak daha kapsayıcı bir yaklaşım sergilenmiştir. Yapılan araştırmalar daha çok eleştirel ve sosyolojik bakış açısı ile şekillenmiştir. İzleyiciyi merkeze alan bu dönem araştırmaları kitle iletişim araçlarının toplumsal işlevlerini ve etkilerini irdelemiştir. İç ve dış etkenler bir arada düşünülerek bunların sosyal yapı unsurları ile etkileşimleri dikkate alınarak araştırmalar yapılmıştır.

Sosyolojik bakış açısı çeşitli iletişim modellerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Gündem belirleme (agenda setting), sessizlik sarmalı (spiral of silence), bilgi gediği (knowledge gap) ve medyaya bağımlılık (media dependency) bu modellerin başlıca örneklerindedir.<sup>40</sup> İlerleyen zaman diliminde bunlara yeni modeller eklenmeye devam edecektir.<sup>41</sup>

Bu yaklaşımlar kitle iletişim araçlarının özellikle televizyonun toplum üzerindeki etkilerini irdelemeye çalışır. ‘Gündem belirleme modeli’, bu araçların izleyici için gündem oluşturduğu düşüncesi ile şekillenir. Bir televizyon veya herhangi bir kitle iletişim aracı gündemde yer almasını istediği unsurları ön plana çekerek bu fonksiyonu yerine getirir. Bu durumda bireye değerlendirme yapma veya düşüncesini belirtme seçeneği özellikle belirlenmiş konu ile sınırlandırılmaktadır.

---

<sup>37</sup> Mahmut Mutman, “Televizyonu nasıl sorgulamalı?”, *Toplum ve Bilim*, 1995, S:67, 26-71, s. 32-34

<sup>38</sup> Hanno Hardt, “Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişim Araştırması”, (Der. ve Çev. Mehmet Küçük), *Medya İktidar İdeoloji*, Ark Yayınevi, Ankara 1994, s. 1-55, s. 33

<sup>39</sup> Giddens, s. 403

<sup>40</sup> Fejes, s. 258

<sup>41</sup> Bilişsel uyum, ABX denge modeli, H.A.İnnis Yaklaşımı, Marshall McLuhan yaklaşımı ve Baudrillard’ın yaklaşımı yeni dönem kitle iletişim modellerine örnek olarak gösterilebilir. Bu yaklaşımların ana akım ile arasında nüans farkları vardır.

Elisabeth Noelle-Neumann ile anılan ‘sessizlik sarmalı’ modelinde ise kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerindeki etkisi bağlamında bireyin kararlarının çevresini gözlemleyerek baskın olan kanaate göre şekillendiği veya ifade edilip-edilmediği esas alınmaktadır. Bu yaklaşımda çevrenin karar ve düşüncelerin şekillenmesine yön vermesi esastır. Eğer düşünce şekli çevrenin onayı ile uyumlu değilse sessiz kalma, fikrini açıklamama tercih edilir.

‘Bilgi gediği modeli’, kitle iletişim araçlarıyla sağlanan bilginin sınıflar arasında dağılımı ve iktidar ilişkisine odaklanır. Tichenor ve arkadaşları tarafından geliştirilen bu kuram yüksek sosyo-ekonomik statü sahiplerinin bilgiye erişimlerinin diğer gruplara göre öncelikli olacağı ve bu durumun arada ki ‘bilgi gediğinin’ artmasına veya aynı oranda muhafaza edilmesine yol açacağını savunmaktadır.<sup>42</sup>

Bir diğer yaklaşım ise Melvin L. DeFleur ve Sandra Ball-Rokeach tarafından formülize edilen ‘bağımlılık’ modelidir. Bu model kitle iletişim araçlarının etkilerini, toplumun ve araçların tarihsel şartlarının değişimine dayanarak açıklamaktadır.<sup>43</sup> İzleyici kitle yaşam alanları ve çevresinde olan bitenle ilgili bilgi almak için iletişim araçlarına daha fazla bağlanmaktadır. Bu bağlantı kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerindeki etkisine kılavuzluk etmektedir.

‘Kültürel göstergeler’ modeli güncelliği devam eden son dönem yaklaşımlarından biridir. Gerbner ve arkadaşları tarafından formülasyonu yapılan bu yaklaşımın temel varsayımı ekranda gösterilenler bireyi sınırlandırmakta ve benimsetici rol oynamaktadır. Ekranda izleyiciye yansıyan görüntüler yaşamsal açıdan gerçek hayat ile birbirini tamamlayan bir döngüden oluşmaktadır. Medya etkisi ekseninde şekillenen bu kuram televizyonun mevcut yaşam şekilleri üzerinde inanç ve davranış normlarını belirleyen, kendi içinde tutarlı bir sembolik çerçeve olduğu düşüncesi üzerine temellendirilmiştir.<sup>44</sup> Kültürel çalışmalar egemen ve eleştirel bakışlardan farklı olarak birey ve iletişim aracı etkileşimine odaklanır.

Kültürel göstergeler yaklaşımında basit etki-tepki modelinden ziyade bireyin izleme sürecinde yer alması ve yönlendirilmesi esastır. “*Film, televizyon, reklam ya da*

---

<sup>42</sup> Uslu, s. 40.

<sup>43</sup> Fejes, age, s. 263

<sup>44</sup> Denis McQuail ve Sven Windahl, *Kitle İletişim Modelleri*, (Çev.: Konca Yumlu), İmge Kitapevi, Ankara 1997, s. 117-118

“soap opera” basitçe etkili olup olmadığı araştırılması gereken mesajlar değil, kendi izleyicilerini, onların hazlarını ve arzularını kuran sosyo-kültürel biçimlerdir.”<sup>45</sup>

İzleyicilerin belirlenmiş bir çerçevede hareket etmesi veya hareketlerinin o sınırlara göre şekillenmesi sözkonusudur. Bu yaklaşım izleyicinin pasif bir noktada konumlandırıldığını göstermektedir. Haz ve arzuların ön plana çıkması bireyi incelemektedir. Bu durum iletişim araçlarının toplum mühendisliği bağlamında etkin olarak kullanılabilmesine işaret etmektedir.

Güncelliğini koruyan ve bu çalışmaya kılavuzluk eden kuramlardan birisi ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır. Temeli 1940’lı yıllara dayanan bu yaklaşım bireylerin kitle iletişim araçlarından yararlanırken belli bir maksat dairesinde hareket ettikleri düşüncesine dayanır. Bu kuramın ortaya çıkışına izleyicilerin kitle iletişim araçlarının ürünlerinin oluşturulma sürecinde yer almaları ve kitle iletişim araçlarını ihtiyaçlarını karşılamaları için kullanması zemin oluşturmuştur. Blumler ve Katz yaptığı çalışmalarla 1970’lerde bu bakış açısı yeniden gündeme taşınmıştır. İnsanların niçin televizyon izlediklerini açıklarken aktif bir şekilde sürecin içerisinde yer aldıklarını belirterek yaklaşımın temel dayanağını ortaya koymaktadır.<sup>46</sup> Başka bir ifade ile ‘kitle iletişim araçlarının ne yaptığı’ değil, ‘kitle iletişim araçları ile ne yapıldığı’ bakışının öncelendiği bir yaklaşımdır.

Kullanımlar ve doyumlar modelinde kişiler; sahip oldukları değerler, çıkarlar ve ihtiyaçlar çerçevesinde gördükleri ve işittikleri mesajları algılayıp şekillendiren aktif izleyici profili ile uyumlu bir özellik sergilemektedir.<sup>47</sup> Pasif konumdan aktif konuma terfi ettirilen bireyler bilinçli bir şekilde gereksinimlerini karşılamak için kitle iletişim araçlarından yararlanırlar. Bu gereksinimlerin temelinde aidiyet-bir topluma ait olma vardır.<sup>48</sup>

Birey kendisine ulaşan iletileri kendisi anlamlandırır. Bu çerçevede gerçekleşen izleme bireylerin psiko-sosyal taleplerine cevap verme fonksiyonunu yerine getirir. Bireylerin kitle iletişim araçlarını takip etmelerinde şu gerekçeler öne çıkmaktadır; günün yoğunluğundan kurtulma, izledikleriyle yalnızlıktan kurtulma, kişiler arası ilişkilerini geliştirme ve diğerleri tarafından düşüncelerinin kabul gördüğünü

<sup>45</sup> Mutman, s. 36

<sup>46</sup> Erol Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, TRT Yayınları, Ankara 1999, s. 81

<sup>47</sup> Mutman, s. 36

<sup>48</sup> James Lull, *Medya İletişim Kültürü*, (Çev: Nazife Güngör), Ankara Vadi Yayınları, 2001, s. 147



farketme.<sup>49</sup> Bu maddeler aslında insanın fitri özellikleri ile uyum arz etmektedir. Bu gerekçelerle kitle iletişim araçlarının kullanılması ‘kullanımlar’; neticesinde giderilen ihtiyaçlar veya elde edilen doyum ise ‘doyumlar’ olarak adlandırılmıştır.

‘Kullanımlar ve doyumlar’ modeli diğer modellerde olduğu gibi farklı açılardan eleştirilmiştir. Bireylerin dış dünya tarafından biçimlendirildiği ileri sürülürken, iletişim araçları ile ulaşan mesajlar karşısında tam tersi bir özelliğe sahip kabul edilmeleridir. Hem bireylerin hem de iletişim araçlarının konumu tartışılır bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Ayrıca bireylerin gereksinimlere, mesajların doyuma endekslenmesi durumu ile karşı karşıya kalınmaktadır. Sırf gereksinim ile medya ile ne yapıldığını açıklamaya çalışmak yanıltıcı olabilmektedir. Çünkü gereksinimlerde yanılma payı söz konusu olabilmektedir. Bazen yalnızca dış etkenlerin -bu etkenlere kitle iletişim araçları da dâhil- yönlendirmesi ile ilgisiz şeyler gereksinimmiş gibi algılanabilmektedir. Ancak bireyin aktifliğini ön plana çıkarması ve medya ile ne yaptığını sorgulaması başka bir ifade ile neden televizyon izlediğini belirlemeye çalışması bu modeli diğerlerinden ayırmaktadır.

Bu hususta yapılan çalışmalar ve işaret edilen şeyler nihai bir sonuca varıldığını ifade etmemektedir. Her bir bakış açısının farklı noktalarda artışı ve eksisi vardır. Ancak bu kuramların bundan sonra yapılacak çalışmalara deniz feneri fonksiyonunu yerine getirerek araştırma sürecinin işleyişine katkıda bulunacaktır. Bu çalışma yukarıda anılan kuramlardan yararlanmakla beraber ağırlıklı olarak ‘kullanımlar ve doyumlar’ yaklaşımının rehberliğinde gerçekleştirilmiştir. Sosyal bilimler alanındaki çalışmalar uzun soluklu bir süreçte gerçekleşmektedir. Bireyin geniş anlam dünyasını okumak ve anlamlandırmak ne kadar zor ise bireylerden oluşan toplumun anlam dünyasını okumak ve anlamlandırmak en az o kadar zordur. Bu uzun süreç ve zorluklar sebebiyle konu ile ilgili yapılan her bir çalışma sonrakiler için zemin veya hedef oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

### **2.3. KÜLTÜR VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI**

Düşünürlerin tanımlarken zorlandıkları sözcüklerden bir tanesi kültür sözcüğüdür. Bu zorluğun kökeninde kelimenin çok anlamlılığının da payı olduğunun belirtilmesi

---

<sup>49</sup> Cengiz Anık, *Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler*, Altinküre Yayınları, Ankara 2003, s. 72

gerekir.<sup>50</sup> Bir diğer unsur ise tanım yapanların kendi buldukları konumu esas alarak yapmasıdır. Kùltürün toplumlar olmadan var olamayacağını belirten Giddens, kùltürü ‘toplumu, bireyleri birbirine bağlayan bir karşılıklı ilişkiler sistemi’ olarak tanımlamaktadır.<sup>51</sup> Turhan ise iki meşhur tanımı şöyle aktarmaktadır; ‘İnsanın nesilden nesile intikal eden başarılarından meydana gelmiştir.’, ‘Kùltür, bir halkın yaşama tarzıdır.’<sup>52</sup> Düşünürlerin büyük çoğunluğu Tylor’un tanımında ittifak etmişlerdir. ‘Kùltür, bir toplumun üyesi olarak insanın kazandığı bilgi, inanç, gelenek, sanatsal faaliyet, hukuk, ahlaki değerler ve diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür.’<sup>53</sup> Bu ittifakın ana noktası kùltürün en göze çarpıcı yanının insanoğlunun ürettiği maddi ve manevi ürünlerin bütünü olduğudur. Bu ürünlerin İbni Haldun’un belirttiği gibi insanların yaşadığı doğal ve sosyal çevreyle anlamlı bir uyum içerisinde olduğu ve şekillendiği görülmektedir.<sup>54</sup> Kutupların sakini olan Eskimoların evi olan ‘ıglo’lar Akdeniz veya Ekvator civarında yapılmamaktadır.<sup>55</sup> Fakat Eskimoları sıcak bir bölgeye getirdiğimizde acaba evlerini yine aynı şekilde mi yapacaklar? Giyim ve beslenme tarzları kutuplarda olduğu gibi aynı şekilde devam edebilecek mi?

Kùltür, toplumun karşı karşıya kaldığı sorunlarla bař edebilmesi için geçmiş zaman birikimiyle içerisinde bulunulan anın harmanlanması neticesinde ortaya çıkarak toplum üyelerine yol gösterir. Bu sayede karşılaşılan problemlerin çözümlü için alternatif uygulamalar geliştirerek sosyal hayatın varlığı ve devamlılığı sağlanır. Böylece toplumun işleyişinde aksamalar oluşmaması için gerekli olan psikolojik ve toplumsal adımlar atılır. Bu adımların söz konusu toplumun devamlılığı için hayati bir öneme sahip bir etkinlik olduğu değerlendirilmektedir.

Kùltür birçok farklı unsurun bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Kùltürü oluşturan unsurlardan bir tanesi de dindir. Din, insanlara farklı bir bakış açısı, değerlendirme biçimi sunarak toplumsal kurumlar içerisinde yer almaktadır. Bu yer alışta, dinin

---

<sup>50</sup> Bozkurt Güvenç, *İnsan ve Kùltür*, Remzi Kitabevi, İstanbul 1991, s. 95

<sup>51</sup> Giddens, *Sosyoloji*, s. 18

<sup>52</sup> Mümtaz Turhan, *Kùltür Deđerimleri*, İFAV, İstanbul 1997, s. 37-38

<sup>53</sup> C. Phillip Kottak, *Antropoloji: İnsan Çeşitliliğine Bir Bakış*, (Çev.: Komisyon), Ütopya Yay., Ankara 2002, s. 46

<sup>54</sup> İbni Haldun coğrafi özellikler, iklim şartları, beslenme alışkanlıkları ile fiziksel çevrenin insanın (tabiatı) ahlakî, dinî ve psikolojik yapısı üzerinde tesirinin bulunduğunu ileri sürmektedir.

İbni Haldun, *Mukaddime*, (Çev.: Z. Kadiri Ugan), 1. Cilt, M.E.B. Yay., İst. 1990, s. 193-215

<sup>55</sup> İglo: Alaska ve Grönland gibi soğuk bölgelerde yaşayan insanların yaptıkları kardan evlere verilen isimdir.

kutsallığı ve sosyal gerçekliği kendinde birleştirmesinin belirleyici bir rolü vardır. Bu haliyle dinin, hayatın içinde ve merkezinde yer aldığı gözlenmektedir. Bu yer alışı ortak paydasını insan unsuru oluşturmaktadır. Kesişim noktasında insanın yer alması din ile kültürün sürekli olarak birbiriyle bağlantı ve etkileşim içinde olmasına zemin oluşturmaktadır.

Kültür ile vazgeçilemez bir bağa sahip olan önemli bir diğer unsur da iletişimdir. Tylor'un karmaşık bütün olarak tanımladığı kültürün diğer unsurlarla, insanların birbiriyle olan irtibatı, görüş alışverişi iletişim aracılığıyla veya araçlarıyla gerçekleştirilmektedir. İnsanlar iletişim vasıtası ile ne düşündüklerini, olayları ele alış ve değerlendirme şekillerini ortaya koymaktadır. Başkalarının bu olaylara bakış açısını iletişim aracılığıyla öğrenebilmektedirler. Kısaca toplumda mevcut olan ve işlerin akışını sağlayan döngü iletişim ile devam etmektedir. İletişim, kanın vücut için gerekli olan şeyleri ilgili yerlere taşıdığı gibi toplumun ihtiyacı olan kültürel unsurları topluma ve üyelerine taşıyıcılık görevini yerine getirmektedir. Bu sayede kültürün, varlığını ve sürekliliğini devam ettirebilmesine de olanak sağlanmış olmaktadır. Kültür, kitle iletişim araçlarına malzeme temin ederken aynı zamanda kendini yeniden yapılandırır. Bunun sonucunda sürekli bir alışveriş ve değişim olayının gerçekleştiği birbirini besleyen kültür ve iletişim etkileşimi görülür.

Televizyonda yer alan programlar, insan hayatında olan ve olma olasılığı taşıyan her şeyi içermektedir. Bu unsurlar kültürel çerçevenin içerisinde yer alır. Bireyin hayatında yer alabilecek dil, din, gelenek, sanat, ekonomi gibi konular görselleştirilerek izleyicinin beğenisine sunulur. Bu kurgunun topluma ait kültürel birikimin kullanılarak oluşturulması kaçınılmazdır. Yapılan çalışmalar sade ve sıradan özelliklerle beraber karmaşık ilişkiler bütününe sahip, çözümlenmesi için belli oranlarda zihinsel aktiviteye ihtiyaç duyulan anlam sistemlerinden oluşmaktadır.<sup>56</sup> Bu bağlamda televizyon programları sosyal davranışlara ve davranış değişikliklerine kaynaklık etmektedir.<sup>57</sup> İnsanların hem yeni davranış tarzları hem de bu davranış tarzlarına nasıl karşılık vereceklerini öğrenmelerine imkân sağlamaktadır.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Giddens, s. 396

<sup>57</sup> Çilem Tuğba Akdağ, "Popüler Kültür Alanındaki Tanım Karmaşası Üzerine", (Ed. Metin Işık ve Ayhan Erdem), *Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim*, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya 2008, s. 235

<sup>58</sup> Anket formlarını cevaplandırırken görüşmeler yaptığımız bazı katılımcıların kötü bir durumla karşılaşıldığında neler yapılabileceğine dair fikir verdiği yönünde ifadelerde bulunmuştu. Benzer

Bir başka açıdan bakıldığında televizyon, var olanı ele almakta, şekillendirmekte ve kendi ürününü, Baudrillard'ın ifadesiyle 'simülasyon' bir dünya olarak tekrar izleyicilerine sunmaktadır. Televizyonun sunduğu bu dünya sürekli yenilenmekte,<sup>59</sup> eklentilerle sürekli oluşumlar meydana gelmektedir.<sup>60</sup> Bunlar meydana gelirken, birey televizyonun sunduğu simüle dünyanın içine girerek gerçek yaşam ile televizyonun oluşturduğu sanal dünya arasındaki açığı daraltmakta ve bu iki unsurun birbirinin yerini alma mücadelesine katılmaktadır. Bu mücadele gerçek hayatta olanların ekranda gösterilenler (kurgu) ile bağlantısını, ekranda görülenlerin gerçek hayatta birebir uygulanmasının ve/veya görülmesinin, yani gerçek ve sanal olanın içiçeliğine işaret etmektedir.<sup>61</sup>

Kültür ve kültürel unsurların televizyonda yer alışı döngüsel olarak birbirini besleyen bir yapıda devam etmektedir. Nihayetinde televizyon çalışanları toplumun üyesidir. Haliyle toplumun kültür dokusundan değişik oranlarda hissedar olmuşlardır. Ayrıca televizyon ürünlerinin toplum nezdinde ve yayın dünyasında kendine yer bulabilmesi, iletişim dilinde reyting ölçümlerinde yüksek puan alması bireyin psiko-sosyal özelliklerini göz önünde bulunduran programlar hazırlamasına bağlıdır. Dolayısıyla bireylerin kültürel açıdan kitle iletişim araçlarıyla sürekli bir etkileşim ve alışveriş içerisinde olması sonucu ortaya çıkmaktadır. Çünkü "bir filmde bahsederken toplumdaki, toplumdaki bahsederken de filmde bahsederiz."<sup>62</sup>

Televizyon ile bireylerin etkileşimin hangi düzeyde olduğu konusunda net veriler ortaya koymak oldukça zordur. Etkileşim bireysel boyutta ve toplumsal ölçekte farklı şekillerde tezahür edecektir. Bu durum bireylere ait farklı çevre, yaşam ve düşünce tarzlarının varoluşu ile açıklanabilir. Bu aşamada televizyon farklılıkların ortaya çıkmasına fırsat verebilir. Ancak çoğu zaman farklılıkları en aza indirgeyerek tekdüze bir yapının ortaya çıkmasına veya *filmin akışı ile izleyicinin zihinsel akışının bütünleşmesine*<sup>63</sup> zemin hazırladığı gözlenmektedir. Televizyon programlarının bu özelliği toplumsal yapı içerisinde sahip oldukları önemli konumun göstergesidir. Kısaca

---

mülâhazaların başka çalışmalarda yapıldığı da görülmüştür.

Hülya Uğur Tanrıöver, *Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri*, İTO Yayınları, 2010, s. 176

<sup>59</sup> Jean Baudrillard, *Simulakrlar ve Simulasyon*, (Çev.: Oğuz Adanır), Doğu Batı, İstanbul 2003, s. 23

<sup>60</sup> Hilmi Demir, "Medya Ve Siyaset: İktidar ve Ruhbanlar", *Türkiz*, Yıl 2, Sayı:8, Mart-Nisan, 2011, s. 94

<sup>61</sup> Jean Baudrillard, "Sanal Evren ve Haber Dünyası", (Çev.: Oğuz Adanır), *İzinsiz Gösteri*, Sayı 7/01 Mayıs 2004, [http://www.izinsizgosteri.net/asalsayii07/baudrillard\\_07.html](http://www.izinsizgosteri.net/asalsayii07/baudrillard_07.html) , Erişim Tarihi: 24 Aralık 2009

<sup>62</sup> Diken ve Laustsen, s. 35

<sup>63</sup> Morin'den aktaran Diken ve Laustsen, s. 28

içerdiği program türleri, televizyonu kültürel unsurların göstergesel boyutta sergilendiği sanal bir panayır alanı haline getirmiştir.

#### **2.4. SOSYO-KÜLTÜREL DEĞİŞME VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI**

Toplumunu oluşturan sosyal yapı ve sosyal ilişkilerde meydana gelen değişimi sosyal değişme olarak ifade eden Dönmezer aynı zamanda sistemin işleyişi üzerinde önemli etkileri olan değişimleri de bu kategoride değerlendirmek gerektiğini belirtmiştir.<sup>64</sup> Sosyal değişimin bu kapsayıcı konumu kültürel açıdan meydana gelen değişimleri içermesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Böylece sosyal değişme ile kültürel değişimin iç içe olduğu bir işleyiş gözlenmektedir. Bu birlikteliği ifade etmek için sosyo-kültürel değişme tabiri kullanılmaktadır.

Sosyal ve kültürel değişimin iç içe olduğu gibi sosyo-kültürel değişim ile iletişim arasında sıkı ve sağlam bir bağ vardır. İletişim, değişimin meydana gelmesi için ön koşulların oluşmasını sağlamaktadır. Sosyo-kültürel değişim toplum üyelerinin düşüncelerinin, inançlarının ve değer yargılarının semboller kullanılarak aktarılması ile toplum hazır hale getirilmekte ve gerçekleşmektedir. Bu sembolik alışverişin büyük bölümü, kültürün temel taşıyıcısı konumundaki kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilmektedir.<sup>65</sup> Bu araçların kültürel işlevi hem toplumsal algının oluşmasına hem de küresel ölçekte sosyalleşmenin gerçekleşmesine zemin oluşturmaktadır.

Kültür, mahiyeti ve fonksiyonları açısından nesilden nesile aktarılabilen bir özelliğe sahiptir. Bu aktarımın büyük bir bölümü öğrenme yoluyla gerçekleşmektedir. Birincil kaynağı aile olan bu öğrenme etkinliğinin ana destekleyicisi kitle iletişim araçlarıdır. Teknolojinin hızlı gelişmesinin kitle iletişim araçlarına yansması onların kültür aktarımında aileden daha etkin rol oynamalarına sebep olabilmektedir.<sup>66</sup> Bu kadar etkili olmak ailenin tamamen devreden çıkması anlamına gelmemektedir. Ancak belli yaş devrelerinde bu oranının kitle iletişim araçlarının lehine değişmesi mümkün olmaktadır. Yeni yetişen aile üyesinin ebeveyne olan bağımlılığı ilkökul dönemlerinden

---

<sup>64</sup> Dönmezer, s. 401

<sup>65</sup> Yumlu, 1994, s. 24

<sup>66</sup> Nurşen Adak, "Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Televizyon ve Şiddet", *Bilig*, Sayı 30, Yaz/2004, s. 27-38, s. 28

itibaren gelişim dönemlerine uygun şekilde yerini okul ve arkadaş grubuna bırakmaya başlamaktadır.<sup>67</sup>

Toplumsal iş ve işlemlerin çoğunluğu iletişim aracılığı gerçekleştirilmektedir. Toplumun sahip olduğu her türlü birikimin yeni üyelerine aktarılması olan sosyalleşme veya başka bir ifade ile bireyin içerisinde bulunduğu toplumun üyesi konumuna yükselebilmesi iletişim aracılığı ile gerçekleşir. Birey mensubu bulunduğu toplumun hayat kodlarını -toplumsal hayatta kodlanmış bilgilerini- öğrenip, kodaçımamasını yaparak toplumun üyelerinden biri olma hakkını kazanır. Toplumla bütünleşmesine katkıda bulunan şeyleri kendinden sonrakilere aktararak bu döngünün devamlılığına katkıda bulunur. Ancak sosyalleşmenin yalnızca kuru bir bilgi aktarımı olmadığı belirtilmelidir. Bu noktada, söz konusu toplumun değer yargıları, tutumları ve davranış kalıpları yani topluma ait olan ne varsa bu aktarımın içerisinde yer almaktadır.<sup>68</sup> Toplumların varoluşları ve devamlılıklarının sağlanması kültür aktarımı gerçekleştirilmesi ile bağlantılıdır. Aksi takdirde toplum, yetişkin neslinin ömrünü tamamlamasıyla varoluş sürecini tamamlamış olur. Kültür ve toplum arasında bulunan bu tümleyici ilişki ve etkileşim kaçınılmaz bir olgu şeklinde karşımıza çıkmaktadır.<sup>69</sup>

Kitle iletişim araçları diğer kültür aktarıcılarında göre sahip oldukları imkânlar açısından topluma değişik şekillerde ve kolaylıkla ulaşma potansiyeli taşımaktadır. Bireysel olarak muhataplara ulaşma ve onlara bir şeyler anlatmanın zorluğu bu araçlar için söz konusu değildir. Bireyler açısından özellikle teknolojik olan kitle iletişim araçlarına ancak genelde tamamına sair zamanlarda ulaşma kolaylığı vardır. Bu hususiyet kitle iletişim araçlarını topluma ulaşma açısından avantajlı bir konuma yükseltmektedir. Bu araçların birçok özelliğini ve avantajlarını sıralayabiliriz. Ancak bu durum onların bir araçtan fazlası olmadıkları gerçeğini ve içeriğinin önemini beyandan başka bir anlam taşımaz. Kitle iletişim araçları, içerik ve özellik yönü ile ilk ortaya çıktığında nasıl insanların hayatlarında bir şeylerin değişmesini tetiklediye şimdi de aynı etkiyi kusursuz bir şekilde devam ettirmektedir.<sup>70</sup>

---

<sup>67</sup> Özcan Köknel, *Kaygıdan Muthuluğa Kişilik*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul 1999, s. 72

<sup>68</sup> Ünsal, Oskay, *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım*, Der Yayınları, İstanbul 2002, s. 312-313

<sup>69</sup> Nihat Nirun, *Sistematik Sosyoloji Yönünden Sosyal Dinamik Bünye Analizi*, Atatürk Kültür Merkezi Yayını, Ankara 1991, s. 72

<sup>70</sup> Necla Mora, "Medya Ve Kültürel Kimlik", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 2008, s. 3-4, Erişim tarihi: 25 Şubat 2012, <http://www.insanbilimleri.com>

Dil, kitle iletişim araçlarında kullanılması yönüyle doğal olarak bu araçların etki sahası içinde yer alır. Toplumsal yaşamda kullanılan simgelerin en gelişkin kısmına karşılık gelen dil, kitle iletişiminin en temel ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>71</sup> Dil ile düşünce arasında çok sıkı ve birbirini tümleyen bir bağ vardır. Dil, düşüncelerin aktarılabilmesi için kullanılan kalıplardan oluşmaktadır. Dil bu yönü ile kitle iletişim araçlarından biri(nci)si olan televizyonda da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu fonksiyonunu televizyon program(lar)ında verilecek mesajın oluşturulması ve muhabata aktarılması ve kodlamanın yapılması sürecinde yerine getirmektedir. Bu açılarından bakıldığında dizi filmler bu ikisinin kesişim noktasında yer almaktadır. Böylece diziler toplumda kullanılan dil üzerinde bazı etkiler meydana gelmesine aracılık etmektedir. Bu etkiler dilin kullanımı, kullanılan sözcük sayısı ve sözcüklerin yüklendiği anlamların değişmesi dilde yozlaşma ve kısırlaşmanın ortaya çıkması gibi açılardan meydana gelebilir.<sup>72</sup> Bu çerçevede dizi filmler dilin yeniden şekillenmesinde, sözcüklerin yeni anlamlar yüklenmesinde ve günlük yaşamda kullanılan sözcüklerin seçiminde rol oynayabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarında yer alan düşünceler artık toplumun kullanımına sunulmuştur. Toplum üyeleri özellikle çocuklar ve gençler izlediklerinden daha kolay etkilenmekte ve onları taklit edebilmektedir. Bir katılımcının küçük kızının kadeh tokuşturma sahnesini kızının oyunlarına uyarladığı, bir diğerrinin çocuğunun dizideki ana karakterin giyim stilini taklit ettiği yönündeki örneklendirmeleri dikkat çekiciydi. Böylece hem davranış yönünden hem de giyim kuşam yönünden dizi karakterlerinin izleyicilere model oldukları ifade edilebilir.<sup>73</sup> Günlük hayatta yerini alan bu unsurlar toplum ve kitle iletişim araçları tarafından sentezlenip yeni bir formatla yine topluma sunulur. Bu döngünün devamlılığında kitle iletişim araçlarının üstlendiği rol, toplumun geleceği açısından önem arz etmektedir. Çünkü kitle iletişim araçları ortaya çıkan bu ürünleri iletmek görevini icra ederken aynı zamanda yeni bir takım şeyler üreterek ekleyerek bunları toplum üyelerinin kullanımına sunma işlevini gerçekleştirmektedir. Dizilerde kullanılan repliklerin kullanılması, oyuncuların takılarının/kullandıkları eşyalarının moda haline gelmesi veya ev eşyalarının tercihi vb. gibi birçok noktadan bu

---

<sup>71</sup> Ü., Oskay, *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım*, Der Yayınları, İstanbul 2002, s. 342

<sup>72</sup> MEB Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Daire Başkanlığı, *Öğrencilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları*, Ankara 2008, s. 13-14.

<sup>73</sup> Oktay, s. 137.

işlevin gerçekleşmesine katkıda bulunurlar. Bu sunuşun günümüzde yaygınlaştığı gözlenmektedir.<sup>74</sup> Kültürün küreselleşmesinin -Mc Donaldlaşma vb- bu gelişimle bağlantılı olduğu düşünölmektedir.<sup>75</sup>

Bu bağlantı televizyonun toplum üzerindeki fonksiyonlarının sosyal değişme açısından etkili olmasına zemin oluşturmaktadır. Bu etki toplumsal değişim ve dönüşöme hız kazandırmaktadır.<sup>76</sup> Bu doğrultuda televizyonda yayınlanan programların yayın sürelerinde gözle görülür bir artış yaşanmıştır.<sup>77</sup> Bu artış, program süreleri ile sınırlı kalmamış içerik ve kanal sayısı bağlamında da dikkate değer yükseliş meydana gelmiştir.<sup>78</sup>

## 2.5. TELEVİZYON

Televizyonun icadına yönelik çalışmalar 1873'lü yıllarda başlamıştır. Bu çalışmalar günümüzde onun geliştirilmesine yönelik olarak devam etmektedir. Televizyonun çalışmasının temel prensibi ışık enerjisinin elektrik enerjisine çevrilerek yayınlanması ve alınan elektromanyetik sinyallerin tekrar ışık enerjisine çevrilmesidir. Televizyon, “*elektronik görüntülerin ve bunlarla ilgili seslerin elektromıknatis dalgalar, uydular ya da kablolar yardımıyla çok uzaklardaki yerlere anında ulaştırılabilmesini ve buralardaki almaçlarda izlenebilmesini sağlayan dizge*”<sup>79</sup> olarak tanımlanmaktadır. Ülkemizde 1948 yılında İstanbul Teknik Üniversitesinde ilk televizyon yayını denemeleri yapılmıştır. İlk televizyon yayını ise 1952 yılında gerçekleştirilmiştir.<sup>80</sup> Kurum olarak TRT 31 Ocak 1968 yılında bir televizyon kanalı ile yayın hayatına başlamıştır.

Televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran fonksiyonel özellikler vardır. Görüntü ve ses birlikteliği ile aynı anda birçok duyuya birlikte hitap edebilen, en ücra

---

<sup>74</sup> Sabri Akdeniz, *Kültür Sömürgeciliği*, M.Ü.V. Yay., İstanbul 1997, s. 44.

<sup>75</sup> Uğur Batı, “Günümüzde Tüketim Araçları Küresel Köy Tezini Destekleyecek Yeni Bir ‘Esperanto’ Mu: Mcdonald’s Örneğiyle Fastfood Restoranları Üzerinden Bir ‘Türdeşleşme Okuması’ ”, (Ed. Zeynep Karahan Uslu ve Can Bilgili), *Kırılan Kalıplar 2: Kültürlerarası İletişim, Çokkültürlölük*, Beta Yayınları, İstanbul 2010, s. 376-377.

<sup>76</sup> Enderhan Karakoç, *Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya 2007, s. 171

<sup>77</sup> <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>; Erişim tarihi:30 Ekim 2009.

<sup>78</sup> 31 Ocak 1968’de bir televizyon kanalıyla yayın hayatına başlayan TRT günümüzde 14 farklı televizyon kanalı ile devam etmektedir.

<sup>79</sup> Özön, s. 693.

<sup>80</sup> <http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/1.html>, Erişim tarihi: 17 Haziran 2009.



yerlerde yaygınlaşan ve kolay elde edilebilen bir araç olması, birçok seviyeden toplum üyesinin anlayabileceği düzeyde basit programlarının olması televizyona ayrıcalıklı bir konum kazandırmaktadır.<sup>81</sup> Bu hususiyetler televizyonun diğer kitle iletişim araçlarına oranla, mesajlarını kitlelere iletebilmesinde önemli bir fırsata sahip olmasına zemin oluşturmaktadır.<sup>82</sup> Böylece toplumsal tahayyülü derinleştirerek geleceğin nasıl olacağına dair yön çizebilmekte ve ipucu verebilmekte başka bir ifade ile kurgulama yapabilmektedir. Bu kurgu, sanallık ile gerçeklik arasındaki bağın görünür hale gelmesidir veya başka bir ifade ile rüyalarla gerçek yaşam arasındaki bağın değişik şekildeki tezahürüdür.<sup>83</sup>

Televizyon yayınlarının başlaması, izleyenlerin yeni bir toplumsal ve kültürel yapı ile karşılaşmalarına yol açmıştır. Televizyonda kurmaca, gerçek veya gerçeğe yakın olaylar temsili olarak canlandırılır. Başka bir deyişle televizyon mevcut olan gerçekleri bazen olduğu gibi bazen de yeniden üreterek tekrar topluma sunar. Bu şekilde gerçekleri sunarken bazen yeni baştan bir yorumlama yaparak, bir anlamda görülmek istenen insan profilinin resmi çizilerek benliklerin biçimlendirilmesini gerçekleştirir.<sup>84</sup> Başka bir ifadeyle mitler ve ritüeller oluşturarak, sosyal yaşamın istenilen yönde yapılandırılması için manipülasyonda bulunabilir. Böylece toplumun ve üyelerinin farklı açılardan şekillendirilmesinde fonksiyon icra eder.

Televizyonlarda hazırlanan programların toplumun büyük çoğunluğunun taleplerine cevap verebilecek içerikte değişik türlerden oluştuğu görülmektedir. Haber, eğlence, spor, magazin, belgesel programları ve dizi filmler televizyonda yer alan program türlerindedir. Bu program türleri kültüre ait unsurların veya verilmek istenen mesajların kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Program içerisinde bireylerin birbirlerine hitap tarzı, karşılaştıkları bir olay karşısında gösterdikleri tepki, bireysel ilişkilerde sergiledikleri davranış kalıpları veya kullandıkları ifadeler izleyicilere ulaş(tırıl)an kültürel unsurlara örnek olarak verilebilir. Böylece algı ve düşünce üzerinde etkili olarak, insanların olaylara bakış açıları ve ele alışları üzerinde yönlendirmelerde

---

<sup>81</sup> Hakan Ergül, *Televizyonda Haberin Magazinleşmesi*, İletişim Yayınları, İstanbul 2000, s. 99.

<sup>82</sup> Karakoç, s. 151.

<sup>83</sup> Hollywood film yapım merkezinin 'rüya fabrikası' olarak ele alınmasının arka planında bu düşünce yatmaktadır.

<sup>84</sup> Zygmunt Bauman, *Sosyolojik Düşünmek*, (Çev.: Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1998, s. 43

bulunabilirler.<sup>85</sup> Bu yönlendirmenin toplumlar arasındaki kültürel farkların minimum düzeye inmesine zemin oluşturduğu belirtilmelidir. Simgesel/sanal unsurlar ile toplumu yeni bir bakış açısı etrafında bir araya getiren televizyon bireylere farklı ortamlara uyum sağlayabilme refleksi kazandırmaktadır.

### 2.5.1. Diziler

Televizyon yayınlarının önde gelen türü dizilerdir. Bu türün adlandırılmasında farklı kelimeler -dizi, seriyal, soap opera (sabun köpüğü) veya pembe dizi-kullanılmıştır. Türk dil kurumunun internet sözlüğünde “bölümler hâlinde yayımlanan ve çoklukla aralarında konu bütünlüğü olan film, dizi, televizyon dizisi”<sup>86</sup> şeklinde tanımlanmaktadır. Değişik sözcüklerle ifade edilen bu kavram nüans farklarıyla beraber genel olarak televizyonda sergilenen ortak paydalar ve farklı olayların kompozisinden oluşturulan dramatik anlatılar bütünü ifade etmektedir.<sup>87</sup> Dizi film ana karakter ve mekân ortaklığına sahip farklı olaylar içeren bölümlerden oluşmaktadır. Seriyal ise bir sonu olmayan -bitimsiz- ve konunun en heyecanlı yerinde kesilerek yeni bölümün merakla beklenmesi sağlanan bir türdür. Ancak günümüzde yayın hayatında yer alan programlarda, türlerin birbirinden kesin çizgilerle ayıramayacak biçimde birleşmiş oldukları gözlenmektedir. Genelde dizi (film) kavramı ile dizi-seriyal olarak adlandırılan türlerin birleşimi kastedilmektedir.

Dizi film programları kendi içinde birçok türe ayrılmaktadır. Bu farklılıklar dizilerin daha iyi anlaşılabilmesi ve daha sağlıklı değerlendirmelerde bulunulabilmesi için fırsat sunmaktadır. Ancak bu türler birbiriyle iç içe bulunmaktadır.<sup>88</sup> Bu özellik ayırıştırma yapmanın ve adlandırmanın önünde ciddi bir engel oluşturmaktadır. Bu sorunu çözmek için birden fazla türün adı anılarak isimlendirme yapılmaya çalışılmaktadır. Tür fazlalığının ortaya çıkmasında ve birlikteliğinde yapım ve izleme alışkanlıklarının değişmesi etkili olmaktadır.<sup>89</sup> Dolayısı ile dizi film programlarını sırf

---

<sup>85</sup> Dilek İmançer ve Ali Ekber Sarıgül, “Evlilik Programlarında Değer Temsili”, (Ed. Dilek İmançer), *Medyayı Anlamak; Stereotipler, Değerler ve Söylem*, De Ki Yayınevi, Ankara 2010, s. 80

<sup>86</sup> [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53f1dcda6f10a5.18380632](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53f1dcda6f10a5.18380632), Erişim Tar. 23 Mart 2010

<sup>87</sup> Mutlu, 1991, s. 197

<sup>88</sup> Tanrıöver, s. 112

<sup>89</sup> Giddens, s. 400

bir tür -polisye, drama, macera vb.- ile kategorize etmenin ve sınırlandırmanın günümüzde gerçekleşme olasılığı oldukça düşüktür.

Dizi film programları birçok açıdan diğer program türlerinden farklılık göstermektedir. Belirli periyotlarda -genelde haftada bir sefer- yayınlanan ve hayatı bütünüyle içeren televizyon ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Dizilerde, insan yaşamının akışına benzer bir olay örgüsü ile izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Bu özellikler dizi filmlerin etkisinin artmasına, izlenme oranının fazla olmasına ve toplumda kolayca kabul görmesine zemin hazırlamaktadır.<sup>90</sup> Bunun yansımaları izleyiciler üzerinde farklı alanlarda gözlenebilmektedir. Bireylerin aile üyeleriyle, arkadaşlarıyla kısaca toplumu oluşturan diğer üyelerle olan ilişkileri, diyalogları ve davranışları bu yansımaya örnek olabilir. Öyle ki günlük konuşmalar, şakalaşmalar, insanların birbirine hitap etme tarzları, yaşam biçimleri, tüketim alışkanlıkları genellikle dizilerdeki kahramanları gibi olmaya başlamaktadır.<sup>91</sup>

Dizilerin önemli bir diğer özelliği ise periyodik olarak yayınlanması ile gerçekleştirilen tekrardır. Tekrar, mesajların etkisinin yüksek oranlara çıkmasına veya gerçekmiş gibi algılanmasına ortam oluşturmaktadır.<sup>92</sup> Olayların, davranış kalıplarının ve bunlara verilen tepkilerin yinelenerek izleyicilerin beğenisine sunulmasıyla tekrarın yapıldığı gözlenmektedir. Tekrar izleyicilerin algıları üzerinde yönlendirmelerde bulunarak dikkatleri belirli noktalara çekebilmektedir. Böylece algı üzerinde belirleyici bir fonksiyon gerçekleşmesine neden olmaktadır.

Tekrar ve merakın birleşimi izleyici kitle açısından bağımlılık oluşturucu bir özelliğin ortaya çıkmasına zemin oluşturmaktadır.<sup>93</sup> Olay akışının en heyecanlı yerinde kesilmesi izleyicilerin bir sonraki bölümde ne(ler) olacağını öğrenmek için büyük bir merak içerisinde kalmalarına yol açmaktadır. Bunun için izleyici(ler) dizi film programlarının yeni bölümünün yayınlanacağı günü ipe çekmektedir. Bu arada çevresinde bulunan diğer izleyicilerle neler olabileceğine yönelik değerlendirmelerde bulunarak fikir yürütmektedir. Bu yakın alaka dizilerin izleyicilerin yaşam akışında

---

<sup>90</sup> Karakoç, s. 156

<sup>91</sup> Yaşar Erjem ve Mustafa Çağlayandereli; "Televizyon ve Gençlik: Yerli Dizilerin Gençlerin Model Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi", *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(1), Mayıs, 2006, s. 17.

<sup>92</sup> Gustave Le Bon, *Kitleler Psikolojisi*, Hayat Yayınları, İstanbul 1997, s. 113.

<sup>93</sup> Giddens, s. 399

sahip oldukları önemin göstergesidir. Böylece her ne kadar sanal olsalar da hayatın ve hayattakilerin merkezinde yer edinmektedirler.

Sosyo-kültürel yaşantının simgesel bir yansıması şeklinde ele alınabilecek olan dizi film programları, toplumsal yapının anlaşılması için önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Toplumsal yapıda görülen veya görülmek istenen maddi ve manevi unsurlar bu programlar aracılığı ile yine topluma yansıtılabilmektedir. Bu programlarda ikili insan ilişkileri, insanın toplum içerisindeki konumu, insanların olaylara bakış açısı, ekonomik faaliyetler içerisinde bireyin yeri, vb. sosyal yaşantıda bulunan ve bulunması arzulanan birçok şeyi görmek mümkündür. Dolayısıyla dizi film programlarında işlenen temaların toplum nezdinde kendine yer bulması kaçınılmazdır. Bu programlar aracılığı ile topluma ulaştırılan unsurların ilerleyen zaman dilimlerinde benzerleri veya aynısı toplumda gözlenmektedir. Bu yapımlarda kullanılan oyuncu isimleri hakkında toplum üyelerinin düşüncelerinde ve o ismi taşıyanlara bakış açılarında değişiklikler meydana gelmesi bu hususta örnek olarak gösterilebilir.<sup>94</sup> O ismi taşıyan oyuncunun filmde ki rolüne göre aynı isimdeki sıradan ve programdaki rol ile alakası olmayan insanlara yönelik sıklıkla imalı bakışlar sergilendiği, değerlendirmelerde ve müdahalelerde bulunulduğu, şakalar yapılabildiği veya çağrıldığı gözlenmektedir.<sup>95</sup>

Dizilerin konusunu belirlemede değişik unsurlar ön plana çıkmaktadır. Bu cümleden olarak eserin toplum tarafından kabul görmesi, ekonomik açıdan kâr getirecek hususiyetleri taşıması özellikle dikkate alınmaktadır. Bunlarla bağlantılı olarak programlar için seçilen temaların toplum dokusuyla uyumlu olup olmaması veya toplumsal dokuda görülmek istenen farklı temaların seçilmesine özen gösterilmektedir. Böylece toplumun yönlendirilebilmesine, bir takım hedefler çerçevesinde harekette bulunmasına zemin hazırlanmaktadır. Bu durum toplumun önceliklerini, sevdiklerini, nefret ettiklerini, karşı çıktıklarını, benimsediklerini, gündemini belirlemeyi de içine almak gibi oldukça geniş bir sahayı göz önünde bulundurmaya gerektirmektedir. Bu noktadan hareketle toplum odaklı hazırlanan çalışmalar 'kamu yayıncılığı' adı ile

---

<sup>94</sup> Enderun, s. 72, 133, 134

<sup>95</sup> Nural İmik, *2000-2005 Arası Türkiye'de Televizyon Dizilerinde Kullanılan Müziğin Genç İzleyicilere Etkileri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ 2006, s. 20.

anılmaktadır. Günümüzde bu çizgide bulunan yayın(cı)lar görülmektedir.<sup>96</sup> Ancak yapılan çalışmaların ve hazırlanan programların hangisinin toplum açısından daha öncelikli ve kabul edilebilir bir pozisyonda olduğuna en doğru cevabı verecek olan şüphesiz yine toplum olacaktır. Lakin topluma bir takım müdahalelerin yapılabilme imkân ve ihtimali olduğu unutulmamalıdır.<sup>97</sup> Bir konunun dizilerde sunumu yapılırken kullanılan yöntemler izleyicileri yönlendirici veya bilgi kirliliği oluşturucu bir mahiyet taşıyabilmektedir.

Dizilerin izleyici kitlesi oldukça geniştir. Bunun farklı sebepleri olabilir. İnsanların ciddi şeylerden kaçarak daha az yorucu, hatta dinlendirici yönü ağır basan eğlence unsurlarına yönelme isteğinin bu sebeplerden bir tanesi olduğu söylenebilir.<sup>98</sup> Günümüzde ağırlaşan yaşam koşulları bireylerin daha çok çalışmasına, kendilerine ve ailelerine daha az zaman ayırmasına sebep olmaktadır. Diziler yoğun tempoda geçen hayat ve onun zorluklarından uzaklaşmanın bir aracı olabilmektedirler. Ayrıca dizi filmlerin eriştiği kalite seviyesinin artışı da bunda rol oynamaktadır.

Bireyin karşılaştığı sorunları yaşayan başka kişilerin olduğunu görerek rahatlaması ise bir başka izleme gerekçesidir. Aynı veya benzer problemleri yaşayan başka birilerinin olduğunu bilmek, kabullenme ve çözüm arayışında paylaşımın olmasını sağlamaktadır. Böylece izleyiciler yaşam içerisinde meydana gelen birçok olayı anlama ve anlamlandırmada deneyim kazanabilmektedir. Bu durumun sohbet edecek veya dertleşecek birini bulmanın zorlaştığı bir zamanda bireysel ve toplumsal açıdan önemi belirtilmelidir. Bu paylaşımın söz konusu olayların veya olumsuzluğun kendinde ve yakın çevresinde olmamasının farkındalığının izleyicileri rahatlatmada payı olduğu gözlenmektedir.<sup>99</sup>

Dizi film programlarının halk tarafından rağbet görmesinde işledikleri konuların ülke gündemi ile olan paralelliğinin de etkisi olmaktadır.<sup>100</sup> Ülke içinde veya dışında

---

<sup>96</sup> Dünyada kamu yayıncılığına örnek olarak Türkiye’de TRT, İngiltere’de BBC kanalları gösterilebilir. Bu hususta TRT’nin rol modelinin BBC olduğunu da ifade etmek gerekmektedir.

<sup>97</sup> Son günlerde basına yansıyan reyting operasyonları ve kanalların reyting oranlarına göre reklam pastasından aldıkları pay da bunun bariz bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

<sup>98</sup> Yakın geçmişimizde kısa aralıklarla yaşadığımız ekonomik krizler için dizi filmler bir çıkış yolu olarak kullanılmıştır. Yaşanan ekonomik krizlerden sonra bu tarz programlara yer verilmesinin izleyiciler için sağaltıcı bir etkisi olduğu belirtilmektedir.

<sup>99</sup> Hüseyin Avni Danyal (oyuncu) ile 01 Mart 2012 tarihinde yapılan söyleşi

<sup>100</sup> Zeynep Gültekin, “Irak’dan Önce: Kurtlar Vadisi Dizisi”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 22, Kış-Bahar 2006, s. 11-12

meydana gelen olaylar veya bazı konular dizilerin akışında yer almaktadır. Böylece gündemi zahmet çekmeden eğlenirken veya dinlenirken takip etmek isteyen izleyicilere kolaylık sağlamakta, izleyici sayısını artırmakta ve diğer program türlerine göre daha geniş izleyici kitlesi tarafından izlenmektedir.<sup>101</sup>

Dizi filmler aynı zamanda toplumda meydana gelmesi istenen değişikliklerin toplumun gündemine taşınması için de kullanılabilir. Gündemde yer bulan konular toplum üyeleri tarafından konuşulmaya, tartışılmaya, olumlu ve olumsuz yönleri değerlendirilmeye başlanmaktadır. Toplum gündemine gir(diril)en konuların toplumsal kabulüne zemin hazırlanmasına veya bu unsurların benimsenmesine imkân sağlanmış olur. Böylece dizi film programları toplumun herhangi bir konudaki tavrının ve algılamalarının ne şekilde olacağına dair yönlendirmelerde bulunabilir. Nihayetinde diziler istenilen hususlara izleyici kitlesinin inandırılmasında, kabulünün sağlanmasında ve harekete geçirilmesinde, dolayısı ile değişimlerin meydana gelmesine imkân sağlayabilmektedir. Bu çerçevede kültür bakanı dizi kahramanlarının kitap okumasına, maliye bakanı alışverişlerde fiş almasına yer verilmesini istemektedir.<sup>102</sup>

### 2.5.2. Reyting Ölçümleri

İmkânların artışı televizyonu olan-olmayan<sup>103</sup> herkesin başka ekstra bir niteliğe sahip olmadan televizyon yayınlarını izleyebilmesini sağlamıştır. Ayrıca 1993 yılında özel yayın kuruluşlarına izin verilmesi<sup>104</sup> kanal sayısının ve programların artışına sebep olarak izleyici sayısının artışında rol oynamıştır.<sup>105</sup> Kanal sayısının artışı yayınlanan

<sup>101</sup> RTÜK İzleyici Eğilimleri Araştırması-2 (Elektronik Sürüm), s. 19,

[http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik\\_id=0ff756b8-292d-4269-9dbc-2bbfe6782cf0](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=0ff756b8-292d-4269-9dbc-2bbfe6782cf0);  
Erişim Tar. 15 Şubat 2009; Hüseyin Emin Öztürk, *Çocuğun Sosyalleşmesinde Televizyonun Etkisi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya 1999, s. 169.

<sup>102</sup> Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı 9 adet video, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı 16 adet video, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı 11 adet video hazırlattırarak ve daha birçok kamu kurumunun hazırlattığı kamu spotları (38 adet) ile televizyonun etkileme gücünden yararlanmaya çalışmışlardır. Bu konuda yayın kuruluşlarını bağlayıcı nitelikteki kararlar değişik zamanlarda kararnamelerle hükme bağlanarak resmi gazetede yayınlanmıştır.

[http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=2b63202a-4f60-4ab5-9204-b593263e32eb](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=2b63202a-4f60-4ab5-9204-b593263e32eb);  
Elektronik Erişim: 15 Şubat 2013

<sup>103</sup> Televizyon ilk ortaya çıktığı dönemlerde herkesin evinde yoktu. İnsanlar televizyon programlarını izlemek için akrabalarına, komşularına veya kahvehanelere giderlerdi. Bu durum 'tele(mi)safir' kavramı ile ifade edilmiştir.

<sup>104</sup> <http://www.trt.com.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>, Erişim tarihi: 22 Şubat 2010

<sup>105</sup> Yayınların kamu yararına uygun düzenlenmesi ve kontrol edilmesi amacı ile 20 Nisan 1994'te RTÜK göreve başlamıştır. [http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=80775e05-caec-4a48-bac5-39fd6375da3b](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=80775e05-caec-4a48-bac5-39fd6375da3b); Erişim tarihi: 22 Şubat 2010

programların izlenirliğinin takibinin yapılmasına yolaçmıştır. Bu kapsamda reyting ölçümü olarak adlandırılan, yaklaşık yüz yıllık bir geçmişe sahip yayına sunulan programların kaç kişi tarafından izlendiğinin araştırılmasına yönelik çalışmalar ortaya çıkmıştır. Bu süreçte programların izlenirliğini ölçmek için oldukça değişik yöntemler kullanılmıştır. Bu yöntem ve araçlar 'telefon', 'anket', 'günlük', 'Audimeter', 'Set-Tuning meter' ve 'Peoplemeter'(izleyiciölçer), 'Unitam meter'<sup>106</sup>, şeklinde sıralanabilir. Reyting ölçümüne yönelik çalışma ve yöntemlerin ilk ortaya çıkışı radyo programlarının takip edilmesi ile ilgili çalışmalara dayanmaktadır. O tarihten günümüze kadar ölçme yöntemlerinde değişimler ve gelişmeler devam etmektedir. Günümüzde ise bu gelişimi teknolojik ilerleyiş desteklemektedir. Teknolojik gelişmeler sayesinde ölçüm işlerinin daha kolay bir şekilde yapılabilmesi imkânı elde edilmiştir.

Reyting ölçümleri ile hangi programın ne oranda izlendiği ile ilgili sayısal bilgi elde edilmektedir. Aslında reyting ölçümlerine ihtiyaç duyulmasının temelinde, yapılan programların ekonomik değerliliğinin belirlenmesi ile kanal sayısının artışı vardır. Çünkü televizyonun ticari potansiyelini oluşturan reklamların başka bir ifade ile varlığını devam ettirecek ana unsurun, kanallar arasındaki dağılımı izlenme oranlarıyla doğru orantılı bir seyir izlemektedir.<sup>107</sup> Toplum üyelerine ulaşmak isteyen ürün sahipleri televizyon programlarına yönelmektedir. Bu yönelişin hangi kanala olacağını belirleyen ana unsur ise reyting sonuçlarıdır. Reytingleri önemli kılan bir başka nokta ise elde edilen bu ölçüm sonuçlarının yayınlanacak veya yayınlanmaya devam edecek programların belirlenmesinde etkin olarak rol oynamasıdır. Reyting raporları büyük bir emekle ve masrafla hazırlanarak yayına ve izleyicinin beğenisine sunulan programların karnesi olarak kabul edilebilir. Bu karneden geçer not alan programların yayınlanmaya devam edebildiği, alamayanların ise notlarının yüksekliğine göre ya revizyondan geçirilerek -yayın günü ve saati değiştirilerek- yayımlandığı yahut yayın hayatına veda ettiği gözlenmektedir.

---

<sup>106</sup> Bugüne kadar izleyici kitlenin sayısal büyüklüğünü ölçmek için bu araçlar ve yöntemler kullanılmıştır. Günümüzde yaygın olarak kullanılan araç ise 'peoplemeter' ismi verilen araçtır. Televizyona bağlanan bu cihaz ile izlenen program izleyici sayısı vb. gibi yayıncıları ve program yapımcılarını alakadar eden bilgiler elde edilebilmektedir. <http://www.agbnielsen.net/products/peoplemeter.asp>, Erişim tarihi: 20 Şubat 2010; Başar Hatırnaz, *Reyting Gerçeği Televizyon İzleme Ölçümleri ve Program Planlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2007, s. 6-13; Günümüzde sesi dijital imzaya çeviren 'unitam meter' adı verilen cihazların da kullanıldığı ifade edilmiştir.(s.16)

<sup>107</sup> Talip Küçükcan, *Toplumun Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması*, Seta, Ekim, 2011, s. 47

Ülkemizde reyting ölçümleri ile ilgili olarak ‘Televizyon İzleme Araştırmaları Kuruluşu’ (TIAK)<sup>108</sup> faaliyet göstermektedir. Bu kuruluş; reklam verenler derneği, reklamcılar derneği, televizyon kanalları ve uluslararası reklamcılık derneğini temsil eden üçer kişiden oluşmaktadır. Bu oluşumun amacı hem izleyici araştırmalarının belli bir düzen içerisinde gerçekleşmesini sağlamak hem de bu işleyişin kontrolünün gerçekleştirilmesidir. Bu kurum uzun bir süreden beri reyting ölçümlerini AGB Nielsen şirketine yaptırmıştır. Ancak bu oluşumun içerisinde ‘Reklam verenler’ ve ‘Reklamcılar’ derneğinin yer alması yapılacak ölçümlerin güvenilirliği açısından soru işaretleri oluşmasına sebep olmuştur.<sup>109</sup>

Reyting ölçümleriyle ilgili olarak yapılan farklı çalışmalarda farklı sonuçlarla karşılaşılması, ölçümlerin güvenilirliği ile ilgili soru işaretlerinin artmasına yol açmıştır.<sup>110</sup> Bu ölçümlerde ortaya çıkan objektiflik sorununun üstesinden gelebilmek için daha şeffaf bir ölçüm sisteminin kullanılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Ölçüm yapmak için belirlenen örneklem ailelerin gizliliği, yeterli sayıda olması ve belirli aralıklarla kontrol grupları oluşturularak denek grubunun yenilenmesi, bu konuda alınabilecek önlemlerin bir kısmıdır.<sup>111</sup> Bu önlemlere ek olarak reyting ölçümleriyle ilgili problemlerin çözümünde kırsal kesimin bu ölçümlere dâhil edilmesinin de katkısı olacağı belirtilmelidir. Uzun bir süreden beri nüfusu yirmi binin altındaki yerleşim yerleri ile kırsal bölgeler reyting ölçüm sistemine dahil edilmemekteydi. Günümüzde meydana gelen teknolojik gelişmeler sayesinde kırsal kesim ile kentsel alan arasındaki sosyal mesafenin hayli azaldığı müşahade edilmektedir. Bu alanın temsil edilmemesi ölçümlerin objektifliğine ve örneklemin bütünü temsil kabiliyetine negatif yönde katkıda bulunmaktadır. Örneklemin temsil kapasitesini zaafa uğratacak bir başka nokta ise toplu izlemenin yapıldığı yerlerdir.<sup>112</sup> Bu mekânların örneklem tespitinde sağlıklı bir şekilde temsil edilmesinde sorunla karşılaşılmaktadır. Bu durum kamuoyuna sunulan

<sup>108</sup> Daha detaylı bilgi için bkz.; <http://www.tiak.com.tr/>

<sup>109</sup> Örnekleme yer alan ailelere ulaşılması ve belirli yayınların izlenmesi karşılığında bir takım vaatlerde bulunulmasının ortaya çıkması sonucunda reytinglere müdahale konusu yargıya taşınmıştır.

<sup>110</sup> İstanbul Ticaret Odası'nın (İTO) GENAR'a yaptırdığı ve 2 bin 150 kişinin katıldığı kamuoyu araştırmasında AGB'nin birinci olarak gösterdiği televizyon kanalı üçüncü sırada yer alabildi. AGB'nin ölçümlerinde Kanal D ilk sırada yer alırken, GENAR'ın 'şiddet-televizyon' ilişkisi üzerine yaptığı ankette yüzde 17 ile en fazla Atv'nin izlediği belirlendi. Atv'yi yüzde 16.3 ile Show TV, yüzde 15.6 ile Kanal D, yüzde 4.7 ile Kanal 7 izledi.

<sup>111</sup> [http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=ea1f36e2-6182-4681-8d48-776e71e2dbf1](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=ea1f36e2-6182-4681-8d48-776e71e2dbf1), Erişim tarihi: 22 Şubat 2010

<sup>112</sup> Ümit Atabek, “İzleyici Araştırmaları ve Yeni Tasarımlar Teknoloji ve Metodoloji İlişkisi”, Barankevite'ten, Erişim tarihi: 12 Şubat 2012, <http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/research.html>



ölçüm sonuçları hakkında akıllardaki soru işaretlerini artırmaktadır. Ayrıca sınır ötesi izlemeler ile internet üzerinden izlemeler de bu kapsamda ele alınabilir.<sup>113</sup> Söz konusu programları komşu ülkelerde, özellikle Ortadoğu ülkelerinde ve birçok yabancı ülkede ciddi oranlarda izlenmektedir.<sup>114</sup> Ortadoğu ülkelerinde geçmişte yaşanmış ortak kültürel paydanın etkisiyle dizi film programları kültürel boyutta hissedilir derecede etkili olmaktadır.<sup>115</sup> Bu etkileşim aynı zamanda ticari yönden de meydana gelmektedir. Filmlerin satın alınması ve yapılan reklamların tüketilecek ürünleri belirlemesiyle gerçekleşmektedir. Sonuçta piyasa koşullarına göre işleyen bir medya endüstrisi oluşmaktadır.<sup>116</sup>

Objektiflik hususundaki iddialara netlik kazandırılması için süresi dolan reyting ölçümlerinin yapılma işi yeniden ihale edilmiştir.<sup>117</sup> Neticede, TNS<sup>118</sup> Piyasa Araştırma Şirketi yapılan ihaleyi kazanmıştır. TİAK tarafından akıllara gelen tereddütlerin giderilmesi bağlamında bir dizi önlemler -örneklemi temsil edecek hane sayısının 2.500 haneden 3.500 haneye çıkarılması, kırsal kesimin örnekleme yer almasının sağlanması vb.- alınması uygun görülerek ilgili şirkete bildirilmiştir. Ayrıca ölçüm sisteminde

---

<sup>113</sup> Bu duruma örnek olarak ATV’de ekrana gelen ‘Unutulmaz’ dizisi gösterilebilir. Bulgaristan NOVA TV’de de ilgiyle izlenmekte üstelik haftada bir sefer değil arkası yarın kuşağı gibi haftanın beş günü prime time’da ekrana gelmektedir.’ <http://www.medyatava.com/haber.asp?ID=61482>; Erişim tarihi: 30 Aralık 2010; Ayrıca günümüzde yayınlanmakta olan başka diziler uluslar arası sektörde kendine yer bulduğu gözlenmektedir. Bu durum ekonomik açıdan da ciddi bir kaynak oluşumuna fırsat vermektedir.(60 milyon dolar), Leyla Ataman Özel, <http://www.aa.com.tr/tr/s/11304--dizi-film-ihracatinda-rekor>; Erişim tarihi: 20 Aralık 2011

<sup>114</sup> <http://www.medyatava.net/haber.asp?id=84765>; Erişim tarihi: 30 Aralık 2011

<sup>115</sup> Owen Matthews, *The Arab World’s ‘Dallas’, Turkish Soap Operas Are Sweeping The Middle East And Luring Viewers With Scandalous Storylines*, <http://www.thedailybeast.com/newsweek/2011/09/04/turkish-soap-operas-are-sweeping-the-middle-east.html>, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2011

<sup>116</sup> Hakan Ergül, Emre Gökalp, İncilay Cangöz, ‘*Medya Ne ki... Her Şey Yalan!*’ *Kent Yoksullarının Günlük Yaşamında Medya*, İletişim Yayınları, İstanbul 2012, s. 53

<sup>117</sup> Bu iddialara yönelik TİAK şöyle açıklama yapmıştır: “*Deşifre olduğu anlaşılan 786 hane 01.10.2011 tarihi itibari ile izleme ölçümü araştırmasını hâlihazırda sürdürmekte olan Nielsen Audience Measurement Piyasa Araştırma Hizmetleri (NAM) A.Ş. tarafından devre dışı bırakılmıştır. Bu hanelerin yerine 760 yeni hane ikame edilmiştir. Halen Panelde eksik olan 201 hane için ikame çalışması sürmektedir.*”; <http://tiak.com.tr/duyurular.htm>; Erişim tarihi: 24 Ekim 2011; Ayrıca TİAK tarafından yapılan basın açıklamasında gizliliğinin korunması esas olan hane bilgilerinin nasıl sızdırıldığının araştırılması ve muhatap şirketin kusurlu davranışı sebebiyle maruz kalınabilecek zararlardan dolayı 11.10.2011 tarihinde NAM A.Ş. (AGB)’ye ihtarname gönderildiği belirtilmiştir. Bu ihtarnameye ek olarak NAM A.Ş. (AGB) 29.09.2011 tarihinde Cumhuriyet Savcılığı’na konu ile ilgili suç duyurusunda bulunduğunu bildirmiştir.

<sup>118</sup>TİAK, “Televizyon İzleme Ölçümlerinde Yeni Dönem”, <http://tiak.com.tr/Basinaciklamasi08092011.pdf>; Erişim tarihi:09 Eylül 2011; Şirket hakkında daha detaylı bilgi için bkz.; [www.tns-global.com.tr](http://www.tns-global.com.tr)

objektifliğin sağlanabilmesi için tüm ölçüm sisteminin dijital olması kararlaştırılmıştır.<sup>119</sup>

Reyting ölçümleri ile elde edilebilecek veri sayısal alanla sınırlıdır. Mevcut ölçüm şekliyle ancak söz konusu program veya programların kaç kişi tarafından izlendiğinin tespit edilmesi sağlanır. Ancak izlenen programlarla ilgili izleyicilerin duygu ve düşüncelerine yönelik bu rakamların ortaya koyabildiği somut veri oldukça azdır. Bu nokta reyting raporları ile ilgili önemli bir eksikliğin kaynağıdır. Bu eksiklik kamuoyu araştırmaları ve yüz yüze yapılan görüşmeler ile telafi edilmeye çalışılmaktadır. Ancak hem teknik hem fiziki hem de sosyal şartlardan dolayı reyting ölçümlerinin izleyicilerin kafasında soru işaretleri oluşumuna açık bir uygulama olmaya devam edeceği düşünülmektedir.

## **2.6. DİZİLERDE YER ALAN KÜLTÜREL UNSURLAR**

Dizi filmler, oluşturulduğu toplumun özelliklerine göre şekillenmektedir. Bunun gerçekleşmesinde toplumun sinemalaştırılması ve filmlerin kültürel bir ürün olarak kabul edilmesinin rolü oldukça fazladır. Senaristlerin içerisinde yaşadıkları toplumun özelliklerinden ve kültürel yapısından uzak olmaları zordur. Bu yakınlık ortaya çıkarılan çalışmalarda toplumsal bilinçdışının gösteriminin gerçekleştirilmesine olanak sağlar.<sup>120</sup> Senaristler yazımda bazı değişikliklerle bazen kendi bakış açısını bazen toplumu yansıtmaya çalışarak eserleriyle toplum tarafından kabul görmeye, beğeni toplamaya özen gösterir. Bu çerçevede izleyiciler, yapılan programların asıl değerlendiricisi, hassas ölçümleyicisi ve eleştirmenidir.

Diziler kültürel ve toplumsal yapıda farklı alanlarda etkileşimler meydana gelmesine zemin hazırlamaktadır. Bu etkileşimler bireylerin mevcut bilgileri, toplum içerisindeki hal-hareket-tavırları, aktivitelerini planlanması, diğer toplum üyeleriyle ilişkileri, zamanı kullanışı gibi bireyi ilgilendiren bütün alanlarda meydana gelebilir. Bu hususlarda toplum nezdinde yerine getirdiği fonksiyonlar kitle iletişim araçlarının toplumsal yapı içerisinde icra ettiği değiştirici ve dönüştürücü rolü iyice pekiştirmektedir.

---

<sup>119</sup> TİAK, Basın Açıklaması, Erişim tarihi:09 Eylül 2011

<sup>120</sup> Diken ve Laustsen, age, s. 24

Dizilerde yer alan kültür unsurlarından birisi de kültürel birikimin kodlarını taşıyan ve toplumsal hayatın anlamlı bir şekilde organize edilmesini sağlayan<sup>121</sup> dildir. Dil aracılığı ile kültür ve onun unsurları nesilden nesile aktarılabilme imkânını elde eder. Bu aşamada dil, hem kültür hem de kültür aktarımı açısından fonksiyona sahiptir. Dil, dizilerde ve diğer programlarda yer alan mesajları ve kültürel doneleri izleyicilere aktarırken kullanılan önemli bir araç haline gelmektedir. İletişimin gerçekleşmesi izleyicinin anlayabileceği dil frekansının yakalanmasına bağlıdır. Bu konumdaki dil, kültürel mirasın alınıp kullanılması ve yeni nesle aktarılabilmesinde önemli role sahiptir. Dilin kültür ile olan paydaşlığı objektifliğin gerçekleşmesine engel olmaktadır.<sup>122</sup> Çünkü dil ait olduğu toplumun kültürel değerlerini yansıtmaktadır. Bu yönüyle tarafsız olma olasılığı azalmaktadır.

Dizilerde yer alan kültür unsurlarından bir diğeri de inançlardır. Ancak dini unsurların dizi film programlarında yer alma sıklığı diğer kültür unsurlarına göre daha azdır. Böyle olmasının farklı gerekçeleri -sürenin yetersizliği, senaryoda yer almaması, sır dizilerinin bu ihtiyacı azaltması vb.- olabilir. Dikkate değer bir başka husus ise dini unsurların dizi film programlarında yer alış ve sunuluş şeklidir. Özellikle ilk dönem sinema yapıtlarında din adamı kisvesi ile sunulan tiplerin, toplum tarafından hoş karşılanmayan, kaba, hilekâr vb. olumsuz niteliklerin birçoğunu kendilerinde cem etmiş kişilerden oluştuğu gözlenmiştir. Bu yaklaşım yapılan dizi çalışmalarına da yansımıştır. Bu tipler doğa olarak seyircilerin din adamına ve dine bakışlarında etkilenmelere sebep olmaktadır. İzleyicilerin oyuncunun temsil ettiği tipler hakkındaki düşüncelerini şekillendirebilmektedir. Bu programlar sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik açıdan yönlendirici işlev üstlenmektedir.<sup>123</sup> Bu bağlamda doğrudan olmasa bile sinema tarihinde yer alan 'Züğürt Ağa', 'Kibar Feyzo' ve 'Takva' gibi filmler örnek gösterilebilir. 'Züğürt Ağa' filminde dini temsil makamında bulunan şeyhin sahtekâr, insanları aldatan ve onların dini duygularını sömüren -cennetten arsa satan- bir tipler ile temsil edilmesi sözkonusudur. Ayrıca ağanın zoraki olarak yapmaya çalıştığı dua ideolojik tavır görülür. 'Kibar Feyzo' filminde ise hoca ve hacı tipler ve senaryo

---

<sup>121</sup> Anthony Giddens, *Siyaset Sosyolojisi ve Toplumsal Teori*, (Çev.: Tuncay Birkan), (2. Basım), Metis Yayınları, İstanbul 2001, s. 245

<sup>122</sup> Herbert Schiller, *Zihin Yönlendirenler*, (Çev.: Cevdet Cerit), Pınar Yay., İstanbul 1993, s. 24

<sup>123</sup> Özgür Arun, *Türkiye'de Televizyon Alanının Sosyal Yapısı ve Televizyon Alanında Kültürel Tüketim Pratikleri*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya 2010, s. 148-149

içine serpiştirilmiş birçok ifade ile ideolojik bir bakış sergilenmesi dikkat çeker. Dindarlığın dünyada gerçekleşmesinin sorgulandığı, gerçekleşemeyeceğinin savunulduğu 'Takva' filminde bu yaklaşımların benzerlerini görülür.<sup>124</sup> 'Arka Sokaklar' dizisinde yer alan 'Nazike' karakterinin 'Allah' için 'yukarıdaki' ifadesini kullanması bir başka örnek olabilir.

Dini unsurların bu programlarda yer alışı sadece dini sembol ve din adamları aracılığıyla olmamaktadır. Ayrıca dini emir ve yasak kapsamına giren eylemler -hırsızlık yapmak, yalan söylemek, anne-babaya kötü davranmak, adam öldürmek vb.- aracılığı ile de yer alabilmektedir. Bu davranış şekilleri ile ilgili dinin bir bakış açısı vardır. Dini açıdan yasak olduğu bildirilen iş ve işlemlerin, bu programlarda çok sıradan olaylar şeklinde ele alındığı gözlemlenmektedir. İzleyicinin beğenisine sunulmuş ve dikkate değer bir izleyici kitlesine ulaşan bu yapımlarda dini değerlerin ikinci planda kaldığı bir bakış açısının daha çok öne çıktığı söylenebilir.

Bu bağlamda bazı dizilerde yer alan meşru olmayan ilişkiler, neticesinde meydana gelen hamileliği önleme amacıyla yapılan kürtaj ve bu durumların anlaşılmasıyla intihar edilmesi vb. değişik açılardan dini emirlere uymayan işlerin sıradan olaylar şeklinde gösterilmesi örnek olarak verilebilir.<sup>125</sup>

## **2.7. DİZİLERİN İZLEYİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Dizi filmler izleyiciler üzerinde değişik açılardan etkili olabilmektedir. Programların yapılışında izleyicilerin psiko-sosyal özelliklerinin dikkate alınmasının payı oldukça fazladır. İzleyicilerin takip ettikleri programlar yeni bir şeyler öğrenilmesine veya yanlış bilinenlerin düzeltilmesine fırsat sunabilecek özellikler taşımaktadır. Bu sayede izleyiciler programlarda gördüklerinden ve duyduklarından etkilenmekte, davranışlarında değişiklikler meydana gelmekte ve bir şeyler öğrenebilmektedir. İzleyicilere yeni tecrübeler ve bakış açıları kazandırabilen bu programlar aynı zamanda eğitici özellik taşıyabilmektedir.

Dizilerden etkilenmede bireyin hazırbulunuşluk düzeyinin de payı vardır. Bireyin yaşı, cinsiyeti, ekonomik durumu, eğitim düzeyi gibi unsurlar dizilerin içeriğinin

<sup>124</sup> Enderun, s. 118,123. Sayfalarda bu hususta detaylı örnekler yer almaktadır.

<sup>125</sup> Aşk Memnu dizisinin özel bir kanal tarafından gerçekleştirilen en son çekiminde bu içerikte davranışlar prime time izlenme diliminde işlenmiştir.

algılanmasında ve anlamlandırılmasında belirleyici olabilmektedir. Bu çerçevede aile yapısı ve aile üyelerinin birbiriyle olan ilişkisi, çevresel faktörler ile arkadaş grubunun rolünü de göz ardı etmemek gerekmektedir. Dolayısı ile kitle psikolojisi itibariyle olayların kolaylıkla yayılma ve toplum üyeleri tarafından sahiplenilmesi söz konusu olabilmektedir. İnsanlar tek bir birey olarak asla yapamayacakları şeyleri topluluk psikolojisinin etkisi ile çok rahat bir şekilde yapabilmektedirler. Selden hiçbir farkı olmayan topluluk psikolojisi, bireye hiçbir tercih imkânı bırakmayarak önüne çıkan kendi gideceği istikamete doğru yönlendirmektedir.<sup>126</sup> Bu durumda bireyin iradesi azalarak, dış saiklerin yönlendirmesiyle hareket etmek ön plana çıkmaktadır.

Televizyon dizi film programları edilgen alıcıların<sup>127</sup> doğal ve duygusal gelişimini olumsuz yönde etkiler. Bu etki değişik yaşlarda, değişik oran ve şekillerde olmaktadır. Uzun vadede özellikle küçük yaş grubunda bu oranın daha fazla olduğu gözlenmektedir.<sup>128</sup> Televizyon dizi film programlarının etkilerinden korunmaya yönelik bazı tavsiyelerde bulunan sinema yönetmeni Atilla Dorsay çok net bir şekilde seçici izleyiciliğin yararlı olacağına vurgu yapmaktadır. Dorsay, 17. Altın Koza Film Festivali etkinlikleri kapsamında bir program esnasında, kültür dokumuzla uyuşmayan şeyleri - tecavüz, ensest ilişki, eşcinsel hayat ve şiddet<sup>129</sup> olaylarını vb.- konu edinen dizileri izlememeyi, bunlara ayrılacak zaman dilimini kendilerini geliştirmek için harcamalarını hararetle tavsiye etmektedir.<sup>130</sup>

Dizilerin toplum açısından en çok öne çıkan yönü tutumlar üzerindeki etkileridir. Bu etki çoğunlukla tutumların değiştirilmesi yönünde meydana gelmektedir. Tutumların değiştirilmesi toplumu bir çok açıdan ilgilendirmektedir. Tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzları, öncelikleri, siyasi düşünceleri, aile içi iletişimleri, beğendikleri müzik vb. birçok hususu bu bağlamda örnek verebiliriz.<sup>131</sup> Tutumlar üzerinde oluşturulacak değişiklikler bireylerin, dolayısı ile toplumun birçok konuda yönlendirilmesine olanak

---

<sup>126</sup> Le Bon, s. 32-33

<sup>127</sup> Sanders, s. 46

<sup>128</sup> Yasemin İnceoğlu, “Bir Üçleme: Çocuk, Medya ve Eğitim”, (Ed. Metin Işık ve Ayhan Erdem), *Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim*, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya 2008, s. 60-61

<sup>129</sup> Yves Michaud, *Şiddet*, (Çev.: Cem Muhtaroğlu), İletişim Yayınları, Tarihsiz, s. 8-9; bireye ruhsal ve fiziksel zarar veren her şey şiddet tanımının içerisinde yer almaktadır.

<sup>130</sup> “Ünlü sinema eleştirmeni Dorsay: Gençlere, yerli dizileri izlemeyin diye yalvarıyorum”, <http://arsiv.turkyurdu.com/son-dakika/unlu-sinema-elestirmeni-dorsay-genclere-yerli-dizileri-izlemeyin-diye-yalvariyorum/>, Erişim tarihi: 30 Eylül 2010

<sup>131</sup> İmik, s. 86

sunabilir. Neticede bir insanın tutumlarında değişiklikler meydana getirilmesiyle hem onun hayatında hem de toplumda değişiklikler yapabilme imkânı elde edilebilir.

Tutum değişikliğini meydana getirebilmenin temelinde ikna becerisi vardır. İkna etmekle değişimin meydana gelmesi yönünde çok ciddi bir kazanım meydana gelir. Toplumda değişimin meydana gelmesi veya talep edilmesi kolay olmamaktadır. Çünkü değişim ve değişiklikler toplum ile bireyler tarafından zor kabullenilmektedir. Genellikle başlangıçta değişime karşı bir direnç görülmektedir. Değişim, zaman içerisinde ya kabul veya tamamen ret edilebilir. Bu konuda karar verecek olan toplum ve üyeleridir. Dizi film programları aracılığı ile elde edilen kazanımları ve davranış değişikliklerini belirlemek çok kolay bir süreç değildir. Değişimin kendine ait özellikleri ve toplumun değişim karşısındaki tutumu zorluğun ana kaynağıdır. Bu özellikler değişimin anlaşılmasını güçleştirmektedir.

Aslında ikna/rızayı imal etme uygulamasını yalnızca iş çevreleriyle sınırlandırmamak gerekmektedir. Çünkü hayatın içerisinde ve birçok aşamasında bu uygulama bizzat vardır. Aile üyeleri, akrabalar, komşular ve arkadaşlar arasında sürekli bir ikna etme faaliyeti olduğu gözlenmektedir. Aynı çabayı kitle iletişim araçlarında da gözlemlemekteyiz. Kitle iletişim araçlarında ikna faaliyetleri için birçok yöntem ve teknikten yararlanılmaktadır. Bunlardan bir kısmını şöyle sıralayabiliriz; mizah, cinsellik, tekrar, propaganda vb. Televizyon programlarında bu unsurlar kullanılarak insanların bir şeylere ikna edilmesi, istek oluşturulması sağlanmaktadır.<sup>132</sup>

Dizilerin toplumda meydana gelen değişimlere de kaynaklık etmesi, değişiklikler için hikâyelerde değişimin olması gerektiği düşüncesiyle örtüşmektedir.<sup>133</sup> Hikâyeler sınırlı bir çevrede farklı gerekçelerle takip edilmektedir. Hikâyede anlatılan şeyler bireyler için eğlence ve örnek alma özelliği taşıyabilmektedir. Hikâyelerin canlandırılmış hali olan diziler ise daha geniş bir izleyici kitlesi tarafından takip edilmektedir. Bu durum etki sahasının genişlemesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Toplum üyeleri dizileri yani canlandırılmış hikâyeleri izlerken oyuncuların giyim kuşamı, olayların geçtiği mekânları ve dekorunu vb. her şeyi en ince ayrıntısına kadar dikkatle takip ederek ince bir süzgeçten geçirmektedir. Bunun neticesi olarak toplum

---

<sup>132</sup> Önder Şenyapılı ve Diğerleri, *TV'nin Türk Toplumuna Etkileri*, Milliyet Yay., 1977, s. 27.

<sup>133</sup> Elaine Wynne, "Storytelling To Change Our Lives, We Must Change Our Stories", *Art And Ceremony In Sustainable Culture (IC#5)*, Spring 1984 on page 34, <http://www.context.org/iclib/ic05/wynne/>, Erişim Tar. 21 Mart 2010.

üyeleri dizilerde gördükleri giyim, takı malzemeleri ve ev dekorasyonunda kullanılan ürünleri tüketmeye yönelebilmektedir. Böylece diziler toplum üzerinde beğenme, özenme ve modelleme gibi etkilerinin yanı sıra tüketim alışkanlıklarında etkilenmelere ve değişimlere yol açabilmektedir. Bu etkilenme ve değişimlerden toplum üyeleri ve ev hanımları paylarına düşeni almaktadır. Ev hanımları diziler aracılığı ile ev işlerinde ve aile bireyleri ile olan iletişimde -yemek yapma, çocuklarını yetiştirme vb.- birçok farklı konuda bilgi ve tecrübelerini artırma fırsatına sahip olmuşlardır. Bu durum dizilerin toplum üzerindeki eğitici(eğlendirici-eğitici; eğitlence)<sup>134</sup> ve öğretici yönünün geniş bir yelpazede gerçekleştiğinin göstergesidir.

Dizi filmlerde kullanılan replikler veya yapılan şakalar günlük hayatta da kullanılmaktadır. Dizilerde verilmek istenen mesajlar dil aracılığıyla izleyici kitleye ulaşma imkânı bulmaktadır.<sup>135</sup> Dizi film programlarının dil açısından etkilediği noktalardan birisi de kitap okuma alışkanlığıdır. Dizi filmleri izlemek için ayrılan zaman dilimi kitap okuma alışkanlığının azalmasına veya oluşmamasına yol açmaktadır.<sup>136</sup> Bu durum bireylerin düşünce kabiliyeti ve kapasiteleri üzerinde etkili olmaktadır.

Bu programlar değerler üzerinde de etkili olmaktadır. Her şeyin ekonomik değerliliğinin ön plana çıkması, toplumsal değerlerin ikinci plana itilmesine yol açar. Bu sebeple güçlü olmanın ekonomik seviye ile doğru orantılı olduğu ve o oranda dilediklerinizi yapabileme imkânına sahip olunabileceğine dair bakış açısı yaygınlık kazanmaktadır. Bu bakış açısının ortaya çıkışı insanları daha kısa sürede zengin olmanın değişik yol ve yöntemlerini bulmaya yönlendirmektedir. Televizyonlarda yapılan yarışmalar bu yöntemlerden bir tanesidir. Ayrıca bu yarışmaların katılımcıların şöhrete kavuşmasına da katkısı vardır. Bu yöntemlerle yüksek gelir elde edilmesi, toplumun diğer üyelerini de kısa yoldan büyük kazançlar elde etmek için çareler bulmaya yönlendirmektedir. Bu durum hem toplum hem de bir anda çok kazanç elde eden birey açısından toplumsal ve psikolojik birçok sorunun ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

---

<sup>134</sup> Douglas Kellner, *Medya Gösterisi*, (Çev.: Zeynep Paşalı), Açılımkitap, İstanbul 2010, ss. 38-43

<sup>135</sup> Stuart Hall, "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki", (Der. ve Çev. Mehmet Küçük), *Medya İktidar İdeoloji*, Ark Yayınevi, Ankara 1994, s. 185-186

<sup>136</sup> Ömer Baba (Emin Olcay) ile Ankara'da yapılan görüşme. Bir dizi izlemek için yaklaşık iki saatlik bir zaman dilimi harcanmaktadır.

Televizyonda yayınlanan dizi film programlarında izleyicilerin etkilenebileceği alanlardan biri de toplumsal rollerdir.<sup>137</sup> Dizi filmlerde oluşturulan karakterlerin alışılmışın dışında roller üstlenmesi, sosyal rol paylaşımında değişiklikler meydana gelmesini tetikleyici ve destekleyici unsurlardan birisidir. Ailede baba ile annenin rollerinden bazı unsurlar yer değiştirmeye başlamıştır. Daha önce sadece ev hanımı rolü biçilen anne, son dönemlerde çalışan veya işkadını birey olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ve benzeri durumlar aile içerisinde rol dağılımının ve işbölümünün yeniden yapılandırılması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bundan en çok etkilenecek olan da elbette çocuklardır. Çünkü onlar içerisinde buldukları toplumda üstlenecekleri rolleri, öncelikli olarak ailede, kimi zaman akrabalarda kimi zaman ise kitle iletişim araçlarında görüp, modellemeye ve kendileri ile özdeşleştirmeye başlamaktadırlar.<sup>138</sup>

Televizyon dizi film programları zaman kullanımı açısından değerlendirilebilir. Toplum oluşturulan insanların televizyon başında geçirdikleri zaman dilimi bir yılda ortalama iki aylık bir zaman dilimine karşılık gelmektedir. Günlük olarak bakıldığında belki çok fazla bir süre olarak algılanmayabilir. Ancak toplamda bu zaman diliminin kayda değer bir miktar olduğu gerçeği ile karşı karşıya kalınmaktadır.<sup>139</sup> Televizyon izlemeye ayrılan süre, bireyin diğer etkinliklere ayıracağı zaman diliminden kesinti yapmasına sebep olacaktır. Ayrıca söz konusu zaman diliminin sürekli yükseldiğine tanıklık etmekteyiz. Önceleri kırk beş ile elli dakika süren dizi film programları günümüzde doksan dakikaya kadar ulaşmış durumdadır. Bu süreye reklamları eklediğimiz zaman iki saati bulup, bazen geçebilmektedir.<sup>140</sup>

Televizyon dizi film programlarında sıklıkla karşılaşılan şiddet içerikli yayınların etkileri neticesinde; sosyal davranış, toplumsal olay ve süreçleri algılama, sosyalleşme süreçlerinde birçok farklı sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçların başta gelenleri;

---

<sup>137</sup> Doğan Cüceloğlu, *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kuramları*, Remzi Kitabevi, İstanbul 1991, s. 393

<sup>138</sup> Levent Eraslan, “21. Yüzyılın Küçük Adam ve Kadınları”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, ISSN: 1303-5134, www.InsanBilimleri.com, s. 8. Erişim tarihi: 30 Kasım 2011

<sup>139</sup> Sema Misci Kıp, *Kültürel Sermaye ve Televizyon İzleme Alışkanlıkları*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2010, s. 102

<sup>140</sup> Zaman problemi yalnız izleyicileri ilgilendirmemektedir. Aynı zamanda oyuncularını, yönetmenleri ve reklamcıları da etkilemektedir. Uzun film yapabilmek veya dizi film yapabilmek için daha uzun mesaiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sürenin zaman zaman on sekiz saati bulduğu ifade edilmektedir. Senaryo Yazarları Derneği'nin TBMM'ye verdiği 25/03/2011 tarihli dilekçede bu problemler dile getirilerek, bu programlarda görev alanların çalışma şartlarının iyileştirilmesi için inceleme ve düzenleme yapılması istenmiştir.



şiddet karşısında duyarsızlaşma, şiddet uygulayan karakterlerle özdeşleşme, şiddeti meşrulaştırma olarak sıralanabilir.<sup>141</sup> Çocukların ekran başında yoğun ve tekrarlayan sıklıkta şiddet içeriğine maruz kalması şiddetin kanıksanmasına yol açmaktadır.<sup>142</sup> Bunun neticesinde izleyiciler gerçek dünyada yaşanan şiddet karşısında daha az tepki vermektedir. Şiddetin toplumsal algıda yer alarak kanıksanması toplum üyelerinin benzer şekilde şiddet uygulamalarını veya bu uygulamaların kendi başlarına da gelebileceği endişesinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.<sup>143</sup> Ayrıca gerçeklik algısında meydana gelen zayıflık nedeni ile başkalarının yaşamakta olduğu acılara rahatlıkla kayıtsız kalabilmektedir. Bu kayıtsızlığı besleyen asıl unsur ise ekonomik karlılığın bireyin değerliliğinden ön plana geçmesidir. Günümüzde insan ve insanla ilgili olan şeyler üretim ve tüketim çarkında kendine yer bulabildiği sürece önemli kabul edilmektedir.

Şiddet bağlamında '*fiziksel saldırganlıkla*' beraber '*ilişkisel saldırganlığın*' da yeni bir boyut olarak ele alındığı gözlenmektedir. '*İlişkisel saldırganlık, vurma-kırmanın da ötesinde, dedikodu yapmaya, akranlarını dışlamaya ve ilişkilere zarar vermeye yönelik saldırganlıktır.*'<sup>144</sup> Toplum içerisinde gözlemlenen sözel-ilişkisel şiddet unsurlarının da en az fiziksel saldırganlık unsurları oranında etkili ve yaygın olduğu görülür. Ancak fiziksel şiddet, görselliği sebebiyle diğer şiddet türlerinden daha çok gündemi meşgul etmektedir. Bu hususta günlük gazetelerde ve haber programlarında birçok örnekle karşılaşılabılır. Özellikle kadınlara yönelik şiddet olaylarında -bu cana kıymaya varana kadar- pek çok olay meydana gelmektedir.

Televizyonda yayınlanan programlar ve diziler incelendiğinde tüketicinin öncelendiği gözlenmektedir. Bu durum günümüzde mevcut ekonomik yapı ve işleyişin televizyon üzerinden tezahürü olarak kabul edilebilir. Bu çerçevede dizilerin en önemli gelir kaynağı olarak tüketim artırılmasına yönelik yapılan programlar (reklamlar) ön plana çıkmaktadır. Bu bakış açısı televizyonda hazırlanan dizi film programlarının

---

<sup>141</sup>George Gerbner, *Reclaiming Our Cultural Mythology*, <http://www.context.org/iclib/ic38/gerbner/>, Erişim Tarihi: 21 Ağustos 2011

<sup>142</sup> Sanders, s. 48

<sup>143</sup>Gerbner, *Reclaiming Our Cultural Mythology*, <http://www.context.org/iclib/ic38/gerbner/>, Erişim Tarihi: 21 Ağustos 2011

<sup>144</sup> Dağ ve Çalışma Grubu; *Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Olumsuz Etkileri*, Ağustos-2005, s. 19, [http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik\\_id=a2716c31-f724-442c-9180-d52d36b6e495](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=a2716c31-f724-442c-9180-d52d36b6e495), Erişim tarihi: 22 Şubat 2009

izleyicilerin ve toplumun diğer üyelerinin potansiyel müşteri olarak algılanmasına sebep olmaktadır.<sup>145</sup> Bu bağlamda reklamlar için kanallara ödenen yüklü miktardaki ücret bu algıyı destekler. Bunlara ek olarak dizi karakterlerinin reklamlarda yer almasının da toplumun tüketime yönlendirilmesine büyük oranda katkıda bulunacağı belirtilmelidir.<sup>146</sup>

Ürünleri tanıtarak, onların tüketilmesine yönelik olan talebi artırmak amacıyla olan reklamlara diğer programlara olduğundan daha yoğun bir emek harcanmakta ve teferruatlı bir çalışma yapılmaktadır. Diğer programlar zaman açısından reklamlara göre daha avantajlı bir konumda yer almaktadır. Çünkü reklamlarda süre daha kısadır. Bu kısa zaman diliminde mesaj verilerek, tanıtılan ürünün beğenilmesini sağlamak hedeflenmektedir. Ürünlerin üretilmesi ve tüketilmesi döngüsel olarak birbirine bağ(ım)lı bir yapı özelliği taşımaktadır.<sup>147</sup> Bu yapı sayesinde toplum üyeleri asli ihtiyaçlarını gidererek diğer toplumsal ve kültürel faaliyetlerini gerçekleştirebilme imkânını elde edebilmektedir.<sup>148</sup> Bir toplumun varlığını devam ettirebilmesinin ekonomik ve kültürel faaliyetler ile bağlantılı olduğu gözlenmektedir. Bu bağlantı diğer sosyal ilişkileri de etkileyecektir. İnsan maddi ve manevi yönleri/özellikleri kendinde cem etmiş sosyal bir varlık olarak toplum içerisinde yer almaktadır. Ancak bu süreçte kültür ve kültürel unsurların metalaştırıldığı bir akış ortaya çıkmaktadır.<sup>149</sup>

Televizyon yayınlarında, özellikle de reklamlarda insanın fizyolojik bir özelliği özenle kullanılmaktadır. Bilinçaltı -subliminal- reklamcılık adı verilen bu yöntemin mucidi James M. Vicary'dir. Vicary 'bir uyarı bilincinde olmadan algılamak' esasına dayanan bu yöntemi uygulamak için özel projektörler üreterek satmaya çalışmıştır.<sup>150</sup> İnsan beyni saniyenin yaklaşık 1/25'inden kısa sürelerdeki görüntüleri algılayamamaktadır. Bu nedenle bir saniyede 25 değişik görüntü gösterilirse insan bu görüntüleri hareket ediyormuş gibi algılar. 'Eşik altı algı' tekniği olarak da adlandırılan bu yöntem ile araya serpiyen görüntü(ler) farkında olmadan algılanmaktadır. 'Uluslararası Reklam Uygulama Esasları' çerçevesinde istismar edici yönü sebebiyle bu tür reklamlar

---

<sup>145</sup> Ruhdan Uzun, s. 206

<sup>146</sup> Oktay, s. 136

<sup>147</sup> Yörükhan Ünal, *Tüketim Toplumuna Geçişte Televizyonun Sosyo-Ekonomik Rolü*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir 2009, s. 8

<sup>148</sup> Niyazi Usta, *Menzil Nakşiliği Sosyolojik Bir Araştırma*, Töre Yayıncılık, Ankara 1997, s. 25

<sup>149</sup> Herman, s. 223.

<sup>150</sup> Ruhdan Uzun, *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*, Dipnot Yayınları, Ankara 2009, s. 274.

yasaklanmıştır.<sup>151</sup> İzlenecek film karelerinden bir tanesine reklamı yapılmak istenen ürünün görüntüsü yerleştirildiğinde, normalde algılanamayan görüntü sonradan reklamı yapılan ürüne bilinçaltının etkisiyle yönelmeye sebep olmaktadır. İzlenen bu görüntüler -sinema filmi, dizi film, reklam vb.- görsel kültürün egemenliğinin birçok alanda ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Dizi film programlarında yer alan görsellik de bir reklam türü olarak kabul edilebilir. Çünkü yapımı tamamlanmış, izleyicinin beğenisine sunulmuş programlarda rol alan oyuncuların giyimi, kullandığı ürünler, kullandıkları mekanların tefrişi vb., bir çok şeyin reklamı doğal olarak yapılmaktadır. Yani asli reklam programlarının haricinde gizli reklam uygulaması programların içerisinde yer almaktadır. Dolayısı ile yayınlarda reklam unsurları oldukça yüksek bir orana tekabül etmektedir. Bu farklı reklam şekilleri *sponsorluk* veya *marka (ürün) yerleştirme* şeklinde adlandırılmaktadır.<sup>152</sup> Her bir şeyin salt ticari açıdan ele alındığı *yaşamın ticarileştirilmesi* durumu ile toplum karşı karşıya kalmaktadır.<sup>153</sup> Dolayısı ile bu programlar hem genel ekonomi hem de televizyon kanalları açısından önemli bir konumda yer almaktadır.

Yayınlanan programlar aracılığı ile insanların duygu dünyalarına doğrudan veya dolaylı müdahale edilmektedir. Duygular ve fiziksel özelliklere ait olan unsurlar ön plana çıkarılarak, ekonomik bağlamda kullanılmaktadır. Bu şekilde kullanım televizyon programlarının nihai hedefinin bireyleri tüketime yönlendirmesiyle örtüşmektedir.<sup>154</sup> Hedef alınan bu geniş kitleleri ikna -rızaı imal-<sup>155</sup> etmek için psikoloji, sosyoloji gibi beşeri bilim alanlarının elde ettiği veri ve sonuçlar planlı bir şekilde kullanılmaktadır. Bu uygulamalar o kadar usturlu bir şekilde yapılmaktadır ki insanlar günlük yaşantılarındaki ihtiyaçlarını, yapacağı şeylerin planlarını televizyon programlarının yayın akışına veya içeriğine göre belirlemektedir. Çoğu zaman gündelik hayatta karşılaşılan basit istekler bile çok önemli ihtiyaçlar olarak kabul edilmekte ve gidermek için gereğinden fazla bedel ödenebilmektedir. Böylece bu programlar aracılığıyla

<sup>151</sup> <http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/1.html>, Erişim tarihi: 17 Haziran 2009

<sup>152</sup> Nilsun Sarıyer, "Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (10) 2005, s. 221.

<sup>153</sup> McChesney, s. 214.

<sup>154</sup> Herman ve Chomsky, s. 75.

<sup>155</sup> Chomsky (Haziran 1997) Z Medya Enstitüsü'nde Yaptığı "Ana-akım Medyayı Ana-akım Medya Yapan Nedir?" başlıklı konuşmasında propagandayı özetleyen bu ifadeyi Creel Komisyonu üyesi Walter Lippmann'dan ödünç aldığını belirtmiştir.

izleyicilerin söz konusu ürünleri bir ihtiyaçmış gibi algılamaları sağlanmaktadır.<sup>156</sup> Bu noktada önemli olan husus bireylerin ihtiyaçları ile isteklerinin öncelik sırasının yer değiştirmesidir. Bu durum yayınların toplum ve tüketim olgusu üzerindeki yönlendirici ve değiştirici etkisinin göstergesidir.<sup>157</sup> İletişim araçları ve dizi film programları sayesinde değişim normalden daha kısa bir zaman diliminde ve daha kolay bir şekilde gerçekleşme ve yaygınlaşma imkânı elde etmiştir.

Sosyal sistem unsurlarının işleyişinde meydana gelen dengesizlik, düzensizlik, sosyal çözülme olarak adlandırılmaktadır.<sup>158</sup> Sosyal çözülme, toplumu meydana getiren sosyal yapı unsurlarının işleyişindeki uyumsuzluk neticesinde ortaya çıkmaktadır. Sosyal yapı unsurları ve onların fonksiyonları üzerinde meydana gelen değişiklikler bir süreç halinde meydana gelmektedir. Bu süreç içerisinde kimi zaman tampon kurumlar devreye girerek, henüz ortaya çıkmamış sosyal yapıyı bütünleştirici unsurun görev ve fonksiyonunu icra ederek toplumsal bütünlüğün oluşumuna vekâleten ortam hazırlamakta ve bunun uygulayıcılığını yapmaktadır.<sup>159</sup>

Toplumsal çözülme ve sosyal bütünleşme bir doğrunun iki farklı kutbunu temsil etmektedir. Kavramsal açıdan zıt bir görünüm içinde olsalar bile aralarında toplum gibi kesişim noktası vardır. Sosyal bütünleşme, toplumu oluşturan çeşitli alt sistemler (aile, menfaat birlikleri, cemaatler, vs.), unsurlar ve mekanizmaların bir uyum içinde hareket etmesi durumudur. Bunun meydana gelebilmesinin ön koşulu ise kültürel bütünleşmenin sağlanmasıdır.<sup>160</sup> Fichter, sosyal bütünleşmenin temelinde sosyal farklılaşmanın yattığını belirterek bütünleşme için farklılıkların önemine işaret etmiştir.<sup>161</sup> Farklı unsurların bir araya gelerek düzenlenmesi ve bir araya gelmesi bütünleşmenin temel dinamiğini oluşturmaktadır. Sosyal bütünleşmenin; fonksiyonel ve mana etrafında bütünleşmek şeklinde olabileceğini belirten Kurtkan, özellikle mana etrafındaki bütünleşmenin daha büyük bir öneme haiz olduğunu bildirmiştir.<sup>162</sup> Bu tarz

---

<sup>156</sup> Noam Chomsky, *İktidarı Anlamak*, (Türkçesi: Sibel Yeşilgöz, Burcu Şentürk), Aram Yayıncılık, İstanbul 2007, s. 304.

<sup>157</sup> Bauman, s. 219-220, Nesrin Tan Akbulut, “Televizyon Kitle Kültürünü Yaygınlaştırıyor”, (Ed. Can Bilgili ve Nesrin Tan Akbulut), *Kırılan Kalıplar 1: Kitle İletişimi ve Kültürel Dönüşüm*, Beta Yayınları, İstanbul 2010, s. 17

<sup>158</sup> Ünver Günay, *Din Sosyolojisi*, İnsan Yay., İstanbul 2003, s. 361

<sup>159</sup> Emre Kongar, *Toplumsal Değişme*, Bilgi Basımevi, Ankara 1972, s. 222

<sup>160</sup> Joseph Fichter, *Sosyoloji Nedir?*, (Çev.: Nilgün Çelebi), Toplum Yay., Konya Tarihsiz, s. 205

<sup>161</sup> Fichter, s. 199-200

<sup>162</sup> Amiran Kurtkan, *Genel Sosyoloji*, İstanbul Üniv. Yay., İstanbul 1976, s. 346-347

bütünleşmenin olmaması fonksiyonel bütünleşmenin anlamsızlaşarak elde edilen kazanımların kullanılamayacak bir duruma gelmesine ve çözülmeye sebep olabilir. Bu süreçte kitle iletişim araçları ve dizi film programları çok etkin bir rol oynayabilir.

Toplumun bir arada tutan temel unsurlar ile ilgili televizyonlarda yer alan kurgular, izleyiciler üzerinde yönlendirici fonksiyon icra edebilmektedir. Bu fonksiyon söz konusu unsurlara ilişkin toplum nazarında mevcut bakış açısının değişmesine öncülük yapma veya olayların manipüle edilerek toplum üyelerine sunulmasına sebep olmaktadır.<sup>163</sup> Ahlak, toplumu bir arada tutan unsurların içerisinde yer alır. Ahlaki erdemlerin kazanılması, diğer toplumsal ve kültürel değerlerin benimsenmesi ve içselleştirilebilmesi açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda dizi film programları toplumsal değerler ile kültürü yeni nesillere aktarmada rol oynayabilir. Ancak ticari kaygıların ön planda tutularak program hazırlanması bu durumu etkileyebilir. Yapılan programlarda genellikle lüks ve hazzı odaklanmış yaşam tarzının örneklendirilmesi ve özendirilmesi sözkonusudur. Bunun neticesinde toplum üyeleri gösterilen yaşam standartlarına ulaşabilmek için uğraşmaya başlar. Bu kapsamda toplum tarafından kabul görmeyecek ve genel ahlak kurallarına aykırı şeyler rahatlıkla yapılabilmektedir. Bu şekilde hareket edilmesi toplumsal çözülmeyi hızlandıran bir unsur olarak kabul edilebilir.

Televizyon programları eğitici unsurlar içerebilmektedir. Bu unsurlar doğrudan veya dolaylı şekilde eğitimle ilgili olabilir.<sup>164</sup> Eğitim ve öğrenme açısından hitap edilen duyu sayısının artması, başarıyı ve hedefe ulaşmayı olumlu yönde etkileyen ve ivme kazandıran önemli bir unsurdur. Söz konusu bu etki küçük yaşlardaki izleyicilerden başlayarak büyük yaştaki izleyiciler üzerinde değişik şekillerde ortaya çıkmaktadır. Her yaş grubu, içerisinde bulunduğu hazırbulunuşluk seviyesiyle bağlantılı ve orantılı olarak yayınlanan programlardan etkilenmektedir. Bu çerçevede küçük yaştaki izleyici kitlesi daha önemli bir konumda yer almaktadır. İnsan hayatının çocuklukta şekillendiği göz önünde bulundurulduğunda bu tür programların neden daha önemli olduğu anlaşılabilir. Bu yaş grubu öğrenmede özellikle model alma yöntemini yoğunlukla kullanır. Oyuncuların rol gereği yaptıkları onlar için taklit edilecek unsur haline gelmektedir. Farkında olarak veya olmadan dünyayı tanıyıp, olanları anlamlandırdıkları

---

<sup>163</sup> Radford, s. 11

<sup>164</sup> Arun, s. 126-127

bu dönemde diziler, özellikle çocuk ve gençler tarafından etkin bir sosyalleşme aracı olarak kullanılmaktadır.<sup>165</sup> Bu bağlamda bali çekmek, hırsızlık yapmak ve cinayetle ilgili yapılan haber veya bunları içeren dizi filmler bu ve benzeri konularda eğitici ve öğretici potansiyeli içerisinde barındırabilmektedir.

Aslında etkilenmenin yoğunluğundan diğer yaş grupları da farklı düzeylerde hisse sahibi olmaktadır. Dizi film programlarında yer alan sahneler, karakterlerin birbiriyle olan iletişim ve ilişki şekilleri, kostümleri, sahne dekorları, olayların geçtiği mekanlar ve fiziksel özellikleri vb. en ince ayrıntılar bile izleyici üzerinde etkiler meydana gelmesine sebep olabilmektedir. İzleyici kitlenin bu konuda çok dikkatli davrandığı, gösterilenleri en ince teferruatına kadar özenle izlediği yapılan gözlemler ile pekişmiştir. Bu netice programların her birinin değişik düzeylerde eğitici ve öğretici bir yönünün bulunabileceği düşüncesini destekler. İzleyiciler kahramanların kullandıkları eşyaları, takıları vb. şeyleri kullanmak isteyebilmektedirler. Bu durum davranış ve dil kalıpları için de geçerliliğini korumaktadır. İzleyicilerin takip ettiği dizinin kahramanında gördüğünü-gözlediğini; yapma, söyleme, giyme ve sahip olma çabasında oldukları gözlemlenmektedir.

Ailenin toplum ve birey üzerinde icra edeceği fonksiyonların birçoğu dizi film programları aracılığı ile gerçekleştirilmeye başlanmıştır.<sup>166</sup> Toplum üyeleri, bireyler arası ilişkiler, yaşam tarzı, çocuk eğitimi vb. hususlarda örnek uygulamaları bu programlarda görmektedirler. Bu uygulamalar kimi zaman geleneksel birikimle çatışabilmektedir. Bu sebeple aile, toplumu geleceğe aktaracak maddî ve manevî toplumsal değerlerini, yarının büyükleri olacak çocuklarına öğretmek ve aktarmak hususunda sorunlar yaşamaktadır. Fakat alanında uzman kişilerin hazırladığı televizyon programları, kimi zaman birçok aile üyesinin yapamadığını başararak hem izleyicilerin beğenisini kazanabilmekte hem de kültür aktarımının gerçekleşmesine katkıda bulunabilmektedir.

Yayınlanan programlar mesajlarını muhataplarına rahatlıkla iletebilme imkânına sahiptir. Ancak izleyiciye iletilen bu mesajlar kimi zaman doğru olmayan bilgileri de içerebilmektedir. Bu durum bilgi yanlışlığı/kirliliği veya batıl inanç örnekleri

---

<sup>165</sup> Meb, *Öğrencilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları*, Ankara 2008, s. 11.

<sup>166</sup> Aybike Serttaş Ertike, *Yabancılaşmanın Televizyona Yansımaları ve İnsanın Metalaşması*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2010, s. 129.

kapsamında ele alınabilir. Bir televizyon dizi filminde oyuncuların biri diğersinden keser istediğinde öbürü uzatarak vermek ister. Ancak isteyen kişi, direkt elinden alırsa uzatan kişi ile kavga etmelerine sebep olacağını ifade ederek yere koymasını istemiştir. Aynı şekilde türbelerde mum yakılması, para atılması, okunmuş şeker, sirke ve pirinç satılması; dilek ağaçlarına bez bağlanması, hazırlanan dizilerde veya haber programlarında yansıtılabilmektedir. Bununla beraber dizi film programları bu konulardaki yanlışların doğrusunu anlatmada kullanılabilme özelliğini de bünyesinde taşımaktadır. Bu noktada söz konusu olayın sunuluş şekli devreye girmektedir. O sahneleri olumlayan-onaylayan veya olumsuz bildirimleri içeren şekillerde sunulabilir. İzleyiciler sunuş şeklini dikkate alarak verilen mesajları okumakta ve değerlendirmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan televizyon seyircilerinden ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

#### 3.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

**Tablo 3.1.** Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş grubu	Frekans	Yüzde (%)
18-30 yaş	188	38,1
31-40 yaş	142	28,7
41-50 yaş	80	16,2
51-60 yaş	52	10,5
61 yaş ve üstü	32	6,5
Toplam	494	100

Örnekleme grubunun yaşlarına göre dağılımı

Tablo 3.1’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %38,1’i 18-30 yaş, %28,7’si 31-40 yaş, %16,2’si 41-50 yaş, %10,5’i 51-60 yaş, %6,5’i 61 ve üstü yaş aralığındadır. Örnekleme grubunun yaşlara göre dağılımı TÜİK’in 2011 yılında yapmış olduğu nüfus sayımında elde ettiği verilerle paralellik arz etmektedir. Nüfus sayımında 15-64 yaş grubunda bulunan çalışma çağındaki nüfusun (50.346.979 kişi), toplam nüfusun % 67,4’ünü oluşturduğu, % 25,3’ünün (18.886.575 kişi) 0-14 yaş grubunda olduğu ve % 7,3’ünün ise (5.490.715 kişi) 65 ve daha yukarı yaş grubunda yer aldığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3.2.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	251	50,8
Erkek	243	49,2
Toplam	494	100



Örneklem grubunun cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 3.2’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %50,8’i kadın, %49,2’si erkektir. TÜİK verilerine göre nüfusun %50,2’sini (37.532.954 kişi) erkekler, %49,8’ini (37.191.315 kişi) ise kadınlar oluşturmaktadır.<sup>167</sup> Bu dağılımın nüfus dağılımı ile orantılı bir yapıda olduğu elde edilen bulgulardan görülmektedir.

**Tablo 3.3.** Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Evli	310	62,8
Bekâr	163	33
Eşinden ayrılmış	8	1,6
Eşi vefat etmiş	13	2,6
Toplam	494	100

Örneklem grubunun medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 3.3’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %62,8’i evli, %33’ü bekâr, %1,6’sı eşinden ayrılmış, %2,6’sının eşi vefat etmiş olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.4.** Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim durumu	Frekans	Yüzde (%)
Okur-yazar değil	23	4,7
Okur-yazar fakat okul bitirmemiş	18	3,6
İlkokul mezunu	62	12,6
Ortaokul ve dengi meslek okulu mezunu	40	8,1
Lise mezunu	100	20,2
İki yıllık yüksekokul mezunu	44	8,9
Üniversite mezunu	173	35
Yüksek lisans, doktora derecesi var	34	6,9
Toplam	494	100

Örneklem grubunun eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 3.4’da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %4,7’sinin okur-yazar olmadığı, %3,6’sının okur-yazar, fakat okul bitirmemiş, %12,6’sının ilkokul mezunu, %8,1’inin ortaokul ve dengi meslek okulu mezunu, %20,2’sinin lise mezunu, % 8,9’unun iki yıllık yüksekokul mezunu, %35’inin üniversite mezunu, %6,9’unun yüksek lisans/doktora derecesi olduğu görülmektedir. Örneklem grubunun eğitim durumu araştırma açısından da önem arz

<sup>167</sup> TÜİK, 31 Aralık 2009 tarihi itibarıyla Türkiye nüfusu, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb\\_id=39&ust\\_id=11](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=39&ust_id=11), Erişim Tarihi: 25 Mart 2010.

etmektedir. Söz konusu varsayımların katılımcıların eğitim düzeyleriyle olan bağlantısı da irdelenecektir.

**Tablo 3.5.** Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Ev hanımı	78	15,8
İşçi	91	18,4
Serbest meslek	58	11,7
Memur	95	19,2
Emekli	76	15,4
Öğrenci	84	17
İşsiz	7	1,4
Diğer	5	1
Toplam	494	100

Örneklem grubunun mesleklerine göre dağılımı Tablo 3.5’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 15,8’i ev hanımı, % 18,4’ü işçi, % 11,7’si serbest meslek, % 19,2’si memur, % 15,4’ü emekli, % 17’si öğrenci, % 1,4’ü işsiz, % 1’inin diğer meslek dallarında çalıştığı görülmektedir. Meslek gruplarını da her bir grubun yeterli oranlarda temsil edilebileceği şekilde orantılı bir şekilde dağıtıldı.

**Tablo 3.6.** Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı

Gelir TL	Gelir \$168	Frekans	Yüzde (%)
500 ve altı	344	59	15,4
501-1000 arası	344-687	105	27,3
1001-1500 arası	688-1031	93	24,2
1501-2000 arası	1031-1374	88	22,9
2001 ve üstü	1375 ve üzeri	39	10,2
Toplam		384	100

Örneklem grubunun aylık gelirlerine göre dağılımı Tablo 3.6’da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 15,4’ü 500 TL ve altı, % 27,3’ü 501-1000 TL arası, % 24,2’si 1001-1500 TL arası, % 22,9’u 1501-2000 TL arası, % 10,2’sinin 2001 TL ve üstü aylık geliri bulunmaktadır.

<sup>168</sup>Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası 2010 yılı Ocak ayının döviz kuru esas alınarak yaklaşık olarak hesaplanmıştır.

Gelir ile ilgili beyanları kategorize etmeye ihtiyaç duyulmuştur. Örneklem grubunda üniversite öğrencilerinin de olması sebebiyle oldukça geniş yelpazeye yayılan gelir durumu göstergesi ile karşı karşıya kalınmıştır. Bunların gruplandırılmadan analiz yapmanın zorluğunu aşmak için tabloda görüldüğü üzere gruplandırma yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Ayrıca ilerleyen zaman diliminde bu gelir gruplarının güncel zamanlarda hangi değerlere karşılık geldiğinin bilinmesi için döviz cinsinden karşılığının ne kadar olduğu da ayrıca belirtilmiştir.

**Tablo 3.7.** Katılımcıların Bir Günde İzlediği Televizyon Süresine Göre Dağılımı

Süre	Frekans	Yüzde (%)
2 saatten az	252	51
2-4 saat arası	159	32,2
4-6 saat arası	64	13
6 saatten fazla	19	3,8
Toplam	494	100

Örneklem grubunun bir günde izlediği televizyon süresine göre dağılımı Tablo 3.7'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %51'i günde 2 saatten az, %32,2'si günde 2-4 saat arası, %13'ü günde 4-6 saat arası, %3,8'inin günde 6 saatten fazla televizyon izlediği görülmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere yarıya yakın katılımcı 2 saatin üzerinde televizyon izlemektedir. Katılımcıların üçte birinin ise iki saatin üzerinde televizyon izlediği dikkatleri çekmektedir. Her halükarda televizyon izleme süreleri oldukça fazla bir zaman dilimine denk gelmektedir.

**Tablo 3.8.** Katılımcıların Televizyon İzleme Sürelerinin Ortalaması.

	N	Ortalama
Televizyon İzleme Süresi	463	182,32'
Valid N	463	

Örneklem grubunun televizyon izleme süreleri Tablo 3.8'de incelenmiştir. Örneklem grubunun televizyon izleme sürelerinin ortalaması alındığında 182,32' dakika yani 3,03 saat olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılmış benzer çalışmalarda da bir

günlük televizyon izleme süresinin buna yakın sonuçlarda çıktığı görülmektedir.<sup>169</sup> Periyodik olarak kullanılan bu zaman diliminin birleştirildiği düşünüldüğünde yıllık toplamda karşımıza 1100 saatin üzerinde bir zaman dilimi çıkmaktadır. Bu zaman dilimi bir yılda 46 günü geçmektedir. Ortalama her yıl bir buçuk aylık zaman dilimi televizyon karşısında geçirilmektedir. Toplamda bu süre izleyiciler açısından oldukça dikkat çekici bir orana karşılık gelmektedir. Bu süreç zarfında izleyici ekrana bağlı bir konum sergilemektedir. İzlediği program bitmedikçe veya ara verilmedikçe ekran başından ayrılamamaktadır. Bu da bir bağımlılık türü olarak kabul edilmektedir.

**Tablo 3.9.** Katılımcıların Günlük Yaşantılarında İzlediği Karakterlerin Davranışlarından Etkilenme Durumuna Göre Dağılımı

Etkilenme Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Hiç Etkilenmem	252	51
Nadiren Etkilenirim	115	23,3
Bazen Etkilenirim	106	21,5
Her Zaman Etkilenirim	21	4,3
Toplam	494	100

Örnekleme grubunun günlük yaşantılarında izlediği karakterlerin davranışlarından etkilenip etkilenmeme durumuna göre dağılımı Tablo 3.9’da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %51’inin günlük yaşantılarında izlediği karakterlerden hiç etkilenmediği, %23,3’ünün günlük yaşantılarında izlediği karakterlerden nadiren etkilendiği, %21,5’inin bazen etkilendiği, %4,3’ünün her zaman etkilendiği görülmektedir. Etkilenme konusunda kişilerin günlük yaşantısında dizi kahramanlarının dizide rol gereği sergilediği davranış örneklerine günlük yaşantısında yer verip vermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket uygulaması yapılırken katılımcılarla yapılan karşılıklı görüşmelerde birçoğunun değişik düzeylerde etkilendiği bizzat katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Ebeveynler çocuklarının karakterin davranışlarından çok etkilendiğini ve bu davranışların aynısını yapmaya çalıştıklarını özellikle ifade etmişlerdir. Etkilenmenin, izleyicilerin yaş grubu ve izlenen filmin konusuyla da bağlantısı olduğu belirtilmiştir. Hatta bazı anneler küçük çocuklarının izledikleri programlarda söylenen bazı cümleleri hiç beklemedikleri zamanlarda çocuklarının söylediklerini belirtmişlerdir.

<sup>169</sup> [http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua\\_1667/1667\\_52803.pdf](http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_1667/1667_52803.pdf), s. 13; Erişim Tarihi: 30 Ocak 2012

**Tablo 3.10.** Katılımcıların Televizyonun Politik ve Siyasi Tercihini Etkileme Durumuna Göre Dağılımı

Etkilenme Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Etkilemiyor	35	7,1
Biraz etkiliyor	156	31,6
Etkiliyor	303	61,3
Toplam	494	100

Örnekleme grubunun televizyonun politik ve siyasi tercihini etkileyip etkilememeye durumuna göre dağılımı Tablo 3.10'da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %7,1'i televizyonun politik ve siyasi tercihini etkilemediği, %31,6'sı televizyonun politik ve siyasi tercihini biraz etkilediği, %61,3'ü televizyonun politik ve siyasi tercihini etkilediği görülmektedir. Katılımcıların üçte ikisinden fazlasının politik ve siyasi tercihinin televizyondan etkilendiğini belirtmesi de dikkat çekicidir. Politik ve siyasi açıdan insanlar değişik etki odaklarından etkilenmeye meyyaldır. Aile, arkadaş çevresi ve kitle iletişim araçları bu etki odaklarının en önemlileri olarak sayılabilir. İncelemekte olduğumuz bu tablo bizlere kitle iletişim araçlarının ve onun en önemli aracı olan televizyonun politik ve siyasi açıdan ne derece önemli bir noktayı işgal ettiğini bizlere göstermektedir.

## 3.2. KATILIMCILARIN TELEVİZYON DİZİLERİNİ İZLEME DURUMLARI

### 3.2.1. Katılımcıların Televizyon İzleme Sebepleri

**Tablo 3.11.** Katılımcıların Televizyon İzleme Sebepleri\*

İzleme Sebebi	Sıralama	Frekans	Yüzde (%)	Toplam(%)
Dünyadan Haber Alma	1	36	9,7	75,3
	2	110	29,6	
	3	226	60,8	
	Toplam	372	100	
Çeşitli Konularda Bilgi Edinme	1	60	21	57,8
	2	131	45,8	
	3	95	33,2	
	Toplam	286	100	
Vakit Geçirme	1	64	37,9	34,2
	2	53	31,4	
	3	52	30,8	
	Toplam	169	100	
Eğlence İhtiyacı	1	68	42,8	32,1
	2	50	31,4	
	3	41	25,8	
	Toplam	159	100	
Merak	1	88	56,1	31,7
	2	35	22,3	
	3	34	21,7	
	Toplam	157	100	
Alışkanlık	1	40	45,5	17,8
	2	24	27,3	
	3	24	27,3	
	Toplam	88	100	
Yalnızlığını Giderme	1	30	50,8	11,9
	2	12	20,3	
	3	17	28,8	
	Toplam	59	100	

Örneklem grubunun televizyon izleme sebebi olarak ‘Merak’ işaretleyenlerin sıralaması Tablo 3.11’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %56,1’i 1, %22,3’ü 2, %21,7’si 3.sırada ‘Merak’ cevabını sıraladığı görülmektedir. Merak

\* Televizyon İzleme Sebeplerini en önemli (1) olacak şekilde derecelendirmeleri istenmiştir.

diyen katılımcıların toplam sayısına göre üçte birlik bir orana denk gelmesi de bu gerekçenin katılımcılar açısından önemli bir yere sahip olduğunun göstergesidir. Bu duygunun yeni bir şeyler öğrenme ve keşfetme konusunda ki katkısı dikkate alındığında bireyler açısından taşıdığı önemin ne kadar yüksek olduğu rahatlıkla anlaşılabilir.

Örnekleme grubunun televizyon izleme sebebi olarak 'Eğlence İhtiyacı' seçeneğini işaretleyenlerin sıralaması Tablo 3.11'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %42,8'i 1, %31,4'ü 2, %25,8'i 3.sırada 'Eğlence İhtiyacı' cevabını sıralandırdığı görülmektedir. Toplamda izleme sebebini 'Eğlence ihtiyacı' olarak belirtenlerin toplam katılımcılar içerisinde üçte birlik bir orana karşılık gelerek önemli izleme sebeplerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanı diğer canlılardan ayırt eden unsurlardan birisi de eğlencedir. İnsanların tekdüze bir hayatı sevmediği psikolojik ve sosyal bir gerçekliktir. Monoton bir yaşam şeklinin dışına çıkabilecek iş ve etkinliklere ihtiyaç duyulmuştur. Özel günler, bayramlar bu bağlamda örnek gösterilebilir. Bunların aracılığı ile insanların yaşamları sıradan tekrarlar yerine farklı zaman periyotlarında sıradışı uygulamaların da görülebileceği bir hal alır.

Örnekleme grubunun televizyon izleme sebebi olarak 'Dünyadan Haber Alma' işaretleyenlerin sıralaması Tablo 3.11'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %9,7'si 1, %29,6'sı 2, %60,8'i 3.sırada 'Dünyadan Haber Alma' cevabını sıralandırdığı görülmektedir. Katılımcıların birinci sırada izleme sebebi olarak yaklaşık yüzde on olarak tercih ettiği bu seçenek toplamda 372 kişi tarafından tercih edilmesi ile izleme sebepleri arasında birinci sırayı almaktadır. Bu oran genel katılımcı sayısına göre % 75,3'lük bir orana karşılık gelmektedir. Katılımcılar bu tercihleri ile televizyonun adeta dünyaya açılan bir pencere olduğunu, bu pencere aracılığı ile dünyada olan biten şeylerden haberdar olduklarını ifade etmeye çalışmıştır. Bu durum yalnızca meydana gelen olaylarla ilgili haber alma şeklinde değerlendirmek bu yüksek oranda tercihin gerekçesini açıklamak için yeterli olmaz. Burada meydana gelen olayların yanı sıra bilim, sanat, teknolojik gelişmeler gibi insan ve insanları ilgilendiren bütün gelişme ve değişiklikler de bu seçeneğin içerisinde değerlendirilebilir. Bu meydana gelen şeyler hakkında bilgi sahibi olmaya çalışmak insanda bulunan merak duygusu ile doğrudan bağlantılıdır. Merak duygusu bilimsel ve kültürel konularda ki hareketliliğin, gelişmenin ve değişimin temel dinamiğini oluşturmaktadır.

Örnekleme grubunun televizyon izleme sebebi olarak 'Vakit Geçirme' işaretleyenlerin sıralaması Tablo 3.11'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %37,9'u 1, %31,4'ü 2, %30,8'i 3.sırada 'Vakit Geçirme' cevabını sıraladığı görülmektedir. Bu oran genel katılımcı sayısına oranla %34,2 orana karşılık gelmektedir. Bu sıralama insanların yapacak başka işleri olmadığı gerekçesiyle boş zamanlarını geçirmek için televizyon izlediklerinin göstergesi olarak ele alınabilir.<sup>170</sup> Televizyon öncesi zamanlarda toplum içerisinde boş zamanın değerlendirilmesine yönelik değişik faaliyetler icra edilmiştir. Veya insanlar boş zaman niteliğini yapmayarak zaman kullanımını konusunda daha faydacı bir yaklaşım sergilemekteydiler. Bunun neticesinde maksimum miktarda ürün elde etmenin ve içerisinde bulunan zaman diliminin en verimli şekilde kullanılmasına çalışılmıştır.

Bu durum sadece yeni bir şeyler üretme bağlamında olmayıp kişilerarası ilişkilerin niteliğine etki edecek bir sonucun ortaya çıkmasına da imkân tanımaktaydı. Ancak günümüz insanı için aynı sonuçlardan bahsetme imkânı yok gibidir. Yoğun bir tempo içerisinde geçen günler sonucunda yorgun düşen bireylerin zamanlarını kaliteli geçirme şansları yok denecek kadar azdır. Anket uygulamasını yaparken mülakat yaptığımız katılımcılardan bazıları televizyon karşısında günün yorgunluğundan kurtulmaya çalıştıklarından bahsederek televizyona ve onda yayınlanan programlara dinlendiricilik özelliği de atfetmişlerdir. İşten gelip, karnını doyurunca ilk işlerinin kumandayı alıp televizyonun başına geçmek olduğunu beyan etmişlerdir. Bu katılımcılar evli ve çocuk sahibidirler. Bu özelliğe sahip olanların çocukları ve eşleri ile olan ilişkilerinin hangi düzeylerde olduğunu tahmin etmek de zor olmasa gerek.

Günümüzde boş zaman konusu başlı başına bir uzmanlık alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>171</sup> İnsanların yapmaları gereken asıl sorumluluklarının dışında arta kalan zaman dilimlerinin daha farklı alanlarda kullanılması sağlanmaya çalışılmıştır. Bunun neticesinde toplum üyeleri kendilerini farklı alanlarda yetiştirebilme fırsatı elde ederler. Meydana gelen teknolojik gelişmeler ve değişimler hem buna zemin hazırlamıştır hem de bunun ortaya çıkışını zorunlu hale getirmiştir. Ancak bunların gerçekleşebilmesinin ekonomik seviye ile olan bağlantısının da göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

---

<sup>170</sup> Karakoç, s. 143.

<sup>171</sup> Kılıçcioğlu, s. 116.



Bu farklı alanlarda faaliyet gösterebilmenin temelinde teknolojik gelişmelerin de dikkat çekici oranda payı olduğu söylenebilir. Toplum üyeleri bu gelişmeler meydana gelmeden evvel işlerini daha uzun sürede ve daha fazla yorularak veya imece usulü ile halletmekteydi. Ancak meydana gelen teknolojik ilerlemeler sayesinde işlerini daha kısa sürede ve daha az yorularak halletme fırsatı elde edebilmişlerdir. Bu kadar uzun sürecek işlerin bu gelişmeler sayesinde daha kısa zaman diliminde gerçekleştirilmesi neticesinde insanlar kendilerine daha fazla zaman ayırabilme imkânı da elde edebilmiştir. Bu durum toplumda sosyal açıdan önemli işlemlere sahip, donanımlı üyelerin çoğalmasına da zemin hazırlayan bir yapı ile bizi karşı karşıya bırakmaktadır.

Örneklem grubunun televizyon izleme sebebi olarak ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’ işaretleyenlerin sıralaması Tablo 3.11’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %21’i 1, %45,8’i 2, %33,2’si 3.sırada ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’ cevabını sıraladığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların yarısından fazlası televizyonu çeşitli konularda bilgi edinmek amacıyla kullanmaktadır. Bu cevap ‘Dünyadan Haber Alma’ seçeneği ile de paralellik arz etmektedir.

Örneklem grubunun televizyon izleme sebebi olarak ‘Alışkanlık’ işaretleyenlerin sıralaması Tablo 3.11’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %45,5’i 1, %27,3’ü 2, %27,3’ü 3.sırada ‘Alışkanlık’ cevabını sıraladığı görülmektedir. ‘Alışkanlık’ diyen katılımcılar toplamda % 17,8’lik orana karşılık gelmektedir. Bu oran izleyiciler açısından televizyon programlarının vazgeçilmezliğini göstermektedir. Bu bağlamda bazı katılımcılar misafirliğe gitmede veya misafir kabul etmede dizilerinin günlerinin esas belirleyici unsur olduğunu belirtmişlerdir.<sup>172</sup> Alışkanlık haline gelmesi ve misafirlik konusunda ki belirleyiciliği televizyon dizi film programlarının sosyal hayatta kazandığı yerin önemini göstermektedir. Önceleri televizyon olan eve televizyon izlemek için gidilirken şimdi dizilerin daha rahat izlenebilmesi için farklı günlerde misafir alınması veya olunması da düşündürücüdür. Bireyselleşmenin ulaştığı bu nokta toplumsal olarak yaşadığımız değişimin somut bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

---

<sup>172</sup> Esra Gülmez, *Televizyonun Kadınların Gündelik Yaşamlarına Etkisinin Sosyolojik Açıdan İncelenmesi: Elazığ Örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ 2007, s. 171.

Ayrıca evlerde bulunan birden fazla sayıdaki televizyon aile üyelerinin birbiriyle iletişimini etkilemektedir. Aile üyelerinin arasında ki zayıflamış olan bağlar, evde bulunan ikinci bir televizyon sebebiyle daha fazla zayıflamaktadır. Aile üyelerinin birbiriyle iletişimi olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu etki iletişim süresine ve kalitesine de yansımaktadır. Bu durumun aile içi yabancılaşma hususunda önemli rol oynadığı düşünülmektedir.

Örnekleme grubunun televizyon izleme sebebi olarak ‘Yalnızlığını Giderme’ işaretleyenlerin sıralaması Tablo 3.11’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %50,8’i 1, %20,3’ü 2, %28,8’i 3.sırada ‘Yalnızlığını Giderme’ cevabını sıralandığı görülmektedir. Katılımcıların toplamda yaklaşık %12’luk bir kısmı yalnızlıktan kurtulmak amacıyla televizyon programları izlemektedir. Toplum içerisinde ‘yalnızlığını gidermek’ maksadıyla televizyon izleyenlerin sayısının bu kadar olmasında insanların birbiriyle olan ilişkilerinde mesafenin artması, birincil ilişkilerin geri planda kalması gibi nedenler sayılabilir.

### 3.2.2. Örneklem Grubunun En Çok İzlediği TV Programları

**Tablo 3.12.** Örneklem Grubunun En Çok İzlediği TV Programları \*

Program Türü	Sıralama	Frekans	Yüzde (%)	Toplam (%)
Belgesel	1	63	37,5	34
	2	49	29,2	
	3	56	33,3	
	Toplam	168	100	
Filmleri-Dizileri	1	51	19,2	53,8
	2	84	31,6	
	3	131	49,2	
	Toplam	266	100	
Haberleri	1	61	18	68,6
	2	100	29,5	
	3	178	52,5	
	Toplam	339	100	
Müzik-Klip-Eğlence	1	26	44,8	11,7
	2	22	37,9	
	3	10	17,2	
	Toplam	58	100	
Evlilik Programları	1	9	32,1	5,6
	2	9	32,1	
	3	10	35,7	
	Toplam	28	100	
Spor Programları	1	28	31,5	18
	2	33	37,1	
	3	28	31,5	
	Toplam	89	100	
Yarışma Programları	1	39	57,4	13,7
	2	18	26,5	
	3	11	16,2	
	Toplam	68	100	
Sağlık Programlarını	1	41	45,6	18,2
	2	36	40	
	3	13	14,4	
	Toplam	90	100	
Dini Programlar	1	61	40,7	30,3
	2	48	32	
	3	41	27,3	
	Toplam	150	100	
Politika/Siyaset Programları	1	56	47,5	23,8
	2	52	44,1	
	3	10	8,5	
	Toplam	118	100	

Örneklem grubunun ‘Belgesel’ programlarını izleme oranlarına göre dağılımı Tablo 3.12’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %37,5’i 1, %29,2’si 2, %33,3’ünün 3. sırada en çok ‘Belgesel’ programlarını izlediği görülmektedir.

\* İzledikleri programları en çok (1)/en az (3) arasında izleme önceliğini belirlemeleri istenmiştir.

Katılımcıların toplamda yaklaşık üçte birinin bu tür programları izlemesi, merak-çeşitli konularda bilgi edinme seçeneklerini tercih edenlerin sayılarıyla orantılı olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu durum televizyonun aynı zamanda bilgi edinme aracı olarak görüldüğünün ve kullanıldığının göstergesi olarak düşünülebilir.

Örneklem grubunun 'Filmleri-Dizileri' izleme oranlarına göre dağılımı Tablo 3.12'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %19,2'si 1, %31,6'sı 2, %49,2'sinin 3. sırada en çok 'Filmler-Dizileri' izlediği görülmektedir. Bu konuda üniversite öğrencilerine yönelik yapılan bir çalışmada dizi filmlerin izlenme oranı %40,5 olarak bulunmuştur.<sup>173</sup> Ankara ve çevresinde yapılan izleyici eğilimleri araştırmasında ise dizi izleme oranları da oldukça yüksek çıkmıştır.<sup>174</sup> %70 civarında çıkan bu oran yaşam şartları daha yoğun bir tempo içerisinde geçen bir yerleşim alanında yaşayanlar için düşündürücüdür. Buna rağmen Erzurum için çıkan bu izleme oranı oldukça yüksektir. Katılımcıların yarıdan fazlasının filmleri ve dizileri izliyor olması bu programlarda verilen mesajları önemli hale getirmektedir. İzleyici sayısının artışı mesajların ulaştığı kişi sayısı ile doğru orantılıdır. Mesajların izleyicilere sunulmasında değişik yöntemlerden yararlanılmaktadır. Mesaj konusu kodlanarak izleyiciye sunulmaktadır. Sunulan mesaj izleyici tarafından çözümlenerek iletilmek istenen mesaj alınmaktadır. Mesajın gönderilip alınması ile ilgili bu işlem iletişim dilinde kodlama-kodaçıklama şeklinde tanımlanmaktadır.<sup>175</sup>

Örneklem grubunun 'Haberleri' izleme oranlarına göre dağılımı Tablo 3.12'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %18'i 1, %29,5'i 2, %52,5'inin 3. sırada en çok 'Haberleri' programlarını izlediği görülmektedir. Haberlerin izlenme oranının genel katılımcıların %68,6'sı tarafından tercih edilmesinin televizyonun haber ve bilgi kaynağı olarak görülmesiyle yakından alakalı olduğu düşünülmektedir. Ankara ve çevresinde yapılan araştırmada buna yakın sonuçlar elde edilmiştir.<sup>176</sup> Bu sonuçlar insan ile ilgili konularda kısmi farklılıklar olsa da genel olarak benzerliklerin daha fazla olduğunu göstermektedir. İnsanlar tabiatları gereği çevrelerinde olanlardan haberdar olmak istemektedir. Bu isteğin altında yatan ana unsur 'merak' duygusudur.

---

<sup>173</sup> İmik, s. 80.

<sup>174</sup> Hülya Çingı, Haz: Ceren Eda Can, Deniz Kubali, Erhan Erkek, Figen Tezcan, Fikrican Filiz, Hande Konşuk, Şebnem Varlı, Tuğba Tunç, *Ankara İli Kentsel Bölgelerinde Televizyon İzleme Eğilimi İle İlgili Araştırma*, Hacettepe Üniversitesi İstatistik Bölümü, Haziran, 2006, s. 29

<sup>175</sup> Hall, s. 204-205

<sup>176</sup> Çingı, s. 30.

Örneklem grubunun 'Müzik-Klip-Eğlence' programlarını izleme oranlarına göre dağılımı Tablo 3.12'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %44,8'i 1, %37,9'u 2, %17,2'si 3. sırada En çok 'Müzik-Klip-Eğlence' programlarını izlediği görülmektedir. 'Müzik-Klip-Eğlence' programlarını izleyenlerin genel toplamda %12 civarında olduğu görülmektedir. Bu oranın izleme sebebi olarak 'Yalnızlığını Giderme' seçeneğini işaretleyenler ile yaklaşık aynı oranlarda olduğu görülmektedir. Televizyon izleme sebebini 'Eğlence İhtiyacı' olarak belirtenlerin toplam katılımcılar içerisinde yaklaşık %30'luk bir oranda olması ile en çok izlediği programı 'Müzik-Klip-Eğlence' programları olarak ifade eden izleyenlerin genel toplamda %12 civarında bir orana karşılık gelmesi arada dikkat çekici bir fark olduğunu göstermektedir. Farkın bu ölçüde fazla olmasının değişik nedenleri olabilir. İzleyicilerin 'Müzik-Klip-Eğlence' programlarını beğenmemeleri, diğer program türlerini de bu kapsamda değerlendirmeleri vb. gibi nedenlere bağlı olduğu söylenebilir. Bu tarz programlarda kültürel ve dini unsurlara aykırı birçok şeyin gösterildiğini belirten bir katılımcı çocuklarına bu tür programlarda gösterilenlerin açıklamasını yapamadığını şikâyetçi bir üslup ile dile getirmiştir. Bu konuda benzer değerlendirmeleri başka katılımcılar da birbirinden habersiz olarak ifade etmişlerdir.

Örneklem grubunun 'Evlilik Programlarını' izleme oranlarına göre dağılımı Tablo 3.12'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %32,1'i 1, %32,1'i 2, %35,7'si 3. sırada en çok 'Evlilik Programlarını' izlediği görülmektedir. Bu tür programları izleyenlerin genel katılımcılara göre oranı %5 civarında çıkmıştır. Bu oranlarda izleniyor olması bu tarz programların toplum tarafından fazla tercih edilmediğini göstermektedir. Bu şekilde evliliğin yadırganıyor olması da bunun gerekçelerinden olabilir. Öyle bir ortamda karşılaşılan kişi ile ilgili sağlıklı bilgi elde edebilmenin güçlüğü yanında çevrenin de bu yöntem ile yapılan evliliklere karşı mesafeli durmasının izlenme oranlarının az çıkmasında etkili olduğu düşünülebilir. Bu konu hakkında düşüncelerini yukarıdakilere paralel ifade eden katılımcılar olmuştur.

Örneklem grubunun 'Spor Programlarını' izleme oranlarına göre dağılımı Tablo 3.12'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %31,5'i 1, %37,1'i 2, %31,5'i 3. sırada en çok 'Spor Programlarını' izlediği görülmektedir. Bu oranın genel toplamda %20'ye yakın olduğu görülmektedir. Spor karşılaşmalarının şiddet olaylarıyla beraber anılması bu konunun önemini artırmaktadır. Çok yüksek bir orana tekabül etmemekle

beraber şiddet bağlantısı sebebiyle bu konunun ayrıca irdelenmesinin yerinde olacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu program türü ile ilgili elde edilen oran başka çalışmalarda elde edilen oranlara yakın çıkmıştır.<sup>177</sup>

Örnekleme grubunun 'Politika/Siyaset Programlarını' izleme oranlarına göre dağılımı Tablo 3.12'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %47,5'i 1, %44,1'i 2, %8,5'i 3. sırada en çok 'Politika/Siyaset Programlarını' izlediği görülmektedir. Ülkemizde en çok konuşulan konulardan birisi de siyasettir. Siyasi konuların çok konuşulması katılımcıların yaklaşık %25'lik bir kısmının siyasi konuları televizyondan izlemesine yol açmaktadır. Televizyonda hazırlanan siyasi içerikli programların bu bağlamda hem bilgilendirici hem de yönlendirici işleve sahip olduğu görülmektedir.

Örnekleme grubunun 'Yarışma Programlarını' izleme oranlarına göre dağılımı Tablo 3.12'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %57,4'ü 1, %26,5'i 2, %16,2'si 3. sırada en çok 'Yarışma Programlarını' izlediği görülmektedir. Genel katılımcı sayısına göre %13,7'lik oranda katılımcı bu programları tercih etmektedir. Katılımcıların yarışma programlarını bu oranlarda tercih etmeleri 'Müzik-Klip-Eğlence' veya 'Yalnızlığını Giderme' amacıyla televizyon izleme oranlarıyla da uyumlu bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Örnekleme grubunun 'Sağlık Programlarını' izleme oranlarına göre dağılımı Tablo 3.12'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların % 45,6'sı 1, %40'ı 2, %14,4'ü 3. sırada en çok 'Sağlık Programlarını' izlediği görülmektedir. Sağlık programlarının da kayda değer oranlarda -%18,2- izleyici bulmasının birçok farklı nedeni sayılabilir. İnsanların doktorlar tarafından yeterince bilgilendirilmemesi, bu konularda sağlıklı bilgi elde etmenin zorluğu, ekonomik olarak götürüsünün olmaması ve insanların sağlık problemlerinin olması bu nedenler arasında sayılabilir.

Örnekleme grubunun 'Dini Programları' izleme oranlarına göre dağılımı Tablo 3.12'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %40,7'si 1, %32'si 2, %27,3'ü 3. sırada en çok 'Dini Programlarını' izlediği görülmektedir. Katılımcıların %30,3'ünün dini programları izliyor olması da araştırmamız açısından dikkate değer bir bulgudur. Çıngı ve ekibinin gerçekleştirdiği proje çalışmasında buna yakın sonuçlar

---

<sup>177</sup> Çıngı, s. 33.

edilmiştir.<sup>178</sup> Bu sonuç çalışmamızı desteklediği gibi her iki bölgede de din ve dinle ilgili olan şeylerin önemsendiğini göstermektedir. İzleyici kitlesi televizyon aracılığı ile bir şekilde dini konulardan haberdar olmaktadır. Din ve dini temsilcilerin programlarda yer alma şekilleri din ve din ile ilgili olan konulara izleyici kitlesinin bakış açılarının şekillenmesinde etkili olduğu söylenebilir.

Din adamı rolünde ki kişinin seçimi, program içerisinde ki rolü, sözleri, giyim-kuşamı ve beden diliyle anlattıklarının her birinin izleyiciler tarafından dikkatle takip edilir. Bu dikkatli takibin neticesinde dini konularda bazen kısa zaman dilimlerinde bazen de daha uzun zaman süreçlerinde etkilenmeler söz konusu olabilmektedir.

### 3.2.3. Katılımcıların Dizi Programları İzleme Sebebini En İyi Açıklayan Cümlelere Verdiği Cevaplar

**Tablo 3.13.** Katılımcıların Dizi Programları İzleme Sebebini En İyi Açıklayan Cümlelere Verdiği Cevapların Dağılımı

İzleme Sebebini Açıklayan Cümle	Açıklama Durumu	Frekans	Yüzde (%)	Toplam (%)
Eğlence İhtiyacımı Karşıyorlar	Evet	249	60,7	50,4
	Hayır	161	39,3	32,5
	Toplam	410	100	82,9
Sağlıkla İlgili Bilgi Veriyorlar	Evet	201	51,7	40,6
	Hayır	188	48,3	38
	Toplam	389	100	78,7
Ülkede ve Dünyada Olup Bitenden, Arka Planından Haberdar Ediyorlar	Evet	310	74	62,7
	Hayır	109	26	22,1
	Toplam	419	100	84,8
Değişik Konularda Bilgi ve Görgümü Artırıyorlar	Evet	218	56,6	44,1
	Hayır	167	43,4	33,8
	Toplam	385	100	77,9
Sporla İlgili Haberleri Veriyorlar	Evet	123	34,2	24,8
	Hayır	237	65,8	48
	Toplam	360	100	72,8
Siyasi Gelişmelerden Haberdar Ediyorlar	Evet	234	60,6	47,3
	Hayır	152	39,4	30,8
	Toplam	386	100	78,1
Hayatıma benzeyen konuları işliyorlar	Evet	94	24,2	19
	Hayır	295	75,8	59,7
	Toplam	389	100	78,7

Örneklem grubunun ‘Hayatıma Benzeyen Konuları İşliyorlar’ cümlesinin dizi programları izleme sebebini en iyi açıklayıp açıklamama durumuna göre dağılımı Tablo

<sup>178</sup> Çingı, s. 36.

3.13'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %24,2'si 'Hayatıma benzeyen konuları işliyorlar' cümlesinin dizi programları izleme sebebini en iyi açıkladığı, %75,8'i dizi programları izleme sebebini iyi açıklamadığı cevabını verdiği görülmektedir. %20 civarında bir katılım oranıyla 'Hayatıma benzeyen konuları işliyorlar.' cevabının verilmesi hayatın içinden seçilen kesitlerin bu programlar içerisine yerleştirilmesiyle yakından alakalıdır. İzleyici kitlesinin kendi hayatına ait kırıntıları bu programlarda görmesi bile izleme ve etkilenme üzerinde oldukça etkilidir. Katılımcıların hayatlarının tamamını yansıtmaları da bir kısmının olması da bu programları izlemek için yeterli bir gerekçe olarak kabul edilebilmektedir.

Bu seçeneğe hayır diyen katılımcıların sayısı genel toplamda % 59,7'lik bir orana denk gelmektedir. Daha çok sayıda ki katılımcı bu programlarda yer alan yaşam modellerinin kendi hayatlarını yansıtmadığını düşünmektedir. Bu durum izleyici kitlesinin hazırbulunuşluk düzeyi, programlarda gösterilen rol modeller ile yaşam tarzları ile ilgili sahip oldukları kanaatlerle de yakından alakalıdır. Ancak bunlara rağmen bu programların izleniyor olması da hayli düşündürücüdür. Ancak bu programların izlenmelerinin kaynağında insanda bulunan merak duygusunun aktif rol oynadığı söylenebilir.

Örnekleme grubunun 'Eğlence ihtiyacımı karşılıyorlar.' cümlesinin dizi programları izleme sebebini en iyi açıklayıp açıklamama durumuna göre dağılımı Tablo 3.13'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %60,7'si genel toplamda %50,4'ünün 'Eğlence ihtiyacımı karşılıyorlar.' cümlesinin dizi programları izleme sebebini en iyi açıkladığı, %39,3'ü genel toplamda %32,5'inin dizi programları izleme sebebini iyi açıklamadığı cevabını verdiği görülmektedir. Tablo 3.28'de 'hayır' cevabını verenlerin buna rağmen izlemelerinin gerekçesi burada ki evet diyenlerin oranı ile açıklanabilir. İzleyici kitlesinin kendi hayatından kesitler bulmadığı halde izlemelerinin arka planında izlenen programların eğlendirici özelliğinin büyük rolü olduğu söylenebilir. Bu bağlamda eğlendirici yönü ağır basan programlar ile komedi türünde yer alan programlar da izleyicinin beğenisini toplamaktadır.

Örnekleme grubunun 'Sağlıkla ilgili bilgi veriyorlar.' cümlesinin dizi programları izleme sebebini en iyi açıklayıp açıklamama durumuna göre dağılımı Tablo 3.13'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %51,7'si genel toplamda % 40,6'sının



‘Sağlıkla ilgili bilgi veriyorlar.’ cümlesinin dizi programları izleme sebebini en iyi açıkladığı, %48,3’ü genel toplamda % 38’inin dizi programları izleme sebebini iyi açıklamadığı cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar oran olarak birbirine oldukça yakındır. Yarıya yakın sayıda ki katılımcılar dizi programları sağlık hakkında bilgi elde ettiği için izlediğini belirtmiştir. Bu oran sağlık konusunda hazırlanan programların dikkate değer bir izleyici kitlesi olduğunu göstermektedir.<sup>179</sup> Bu oran aynı zamanda izleyici kitlesinin bu konuda ne kadar ihtiyacı olduğunu da göstergesidir.

Örnekleme grubunun ‘Ülkede ve dünyada olup bitenden, arka planından haberdar ediyorlar.’ cümlesinin dizi izleme sebebini en iyi açıklayıp açıklamama durumuna göre dağılımı Tablo 3.13’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %74’ü genel toplamda %62,7’sinin ‘Ülkede ve dünyada olup bitenden, arka planından haberdar ediyorlar’ cümlesinin dizi izleme sebebini en iyi açıkladığı, %26’sı genel toplamda %22,1’inin dizi izleme sebebini iyi açıklamadığı cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının dizi film programlarının ülkemizde ve dünyada meydana gelen olayların arka planında ne olduğunu anlattığını düşünüyor. Bu kanaatin oluşmasında özellikle son dönem yayınlanan dizi film programlarında ülke ve dünya gündeminde yer alan konuların işlenmesinin payının oldukça fazla olduğu düşünülmektedir.<sup>180</sup> Dizi film programlarında işlenen konuların güncelliğinin yanı sıra insanların merak duygusunu harekete geçirmesi, aksiyona yer vermesi, dramların işlenmesi, haksızlıkların öne çıkarılması vb. gibi kurgu çalışmalarının etkisi de göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda yapımcı ve senaristlerin istihbarat kurumu gibi bazı resmi kurumlardan bilgi desteği almalarının da bu hususta katkısı olduğu ileri sürülebilir.<sup>181</sup>

Yaşanmış olayların sinema tekniğinden istifade edilerek yeniden üretilmesi ve canlandırılması onları daha cazibeli hale getirmektedir. Bu durum izleyicilerin o konu ile bundan sonraki gelişmeleri tahmin edebilmesine ve değerlendirmelerde

---

<sup>179</sup> Buna örnek olarak Kanal D televizyonunda yayınlanan ‘Doktorum’ programı 500. bölümünü yayınlamıştır. Bu tarz programların izleyici ve hekimler açısından değişik noktalarda yararları vardır. İzleyiciye kendi sağlık problemini daha iyi ifade etme imkânı sunmaktadır. Hekim açısından da muayeneye gelen hastanın derdini doğru bir şekilde anlatabilmesi nedeniyle teşhis ve tedavi sürecinde zaman kazanmakta ve başarı oranı yükselmektedir.

<sup>180</sup> Emrah Alpaslan Konukman, *Medya ve Kültür: Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2006, s. 101

<sup>181</sup> Hüseyin Avni Danyal ile yapılan söyleşi

bulunabilmelerine zemin hazırladığı düşünülmektedir. Bunun gerçekleşmesi izleyiciyi akışın içine çekmektedir. Bunun neticesinde izleyici izlediği ile bütünleşme durumuyla karşı karşıya kalmaktadır. Reyting oranları da bunun göstergesi olarak kabul edilebilir.

Genel katılımcı sayısına oranla %22,1'lik bir katılımcı sayısı bu programlarda gösterilenlerin ülke ve dünya gündeminin arka planını gösterdiğini düşünmemektedir. Bu oran da azımsanmayacak bir katılımcı kesitini ifade etmektedir. İkili görüşmeler yaptığımız katılımcılar bu konuda hayır seçeneğini işaretlese de bazı konularda ülke gündeminin arka planının yansıtıldığını, geçmişte yaşanmış olayların canlandırıldığını, ancak bunun tam anlamıyla gerçekleştirilemediğini ifade etmişlerdir. Eksiklerin olduğu kimi zaman taraflı bakış açısının hâkim olduğunu dile getirmişlerdir

Örnekleme grubunun 'Değişik konularda bilgi ve görgümü artırıyorlar.' cümlesinin dizi izleme sebebini en iyi açıklayıp açıklamama durumuna göre dağılımı Tablo 3.13'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %56,6'sı genel toplamda %44,1'inin 'Değişik konularda bilgi ve görgümü artırıyorlar.' cümlesinin dizi izleme sebebini en iyi açıkladığı, %43,4'ü genel toplamda %33,8'inin dizi izleme sebebini iyi açıklamadığı cevabını verdiği görülmektedir. Bu maddeye katılımcıların yarıya yakın bir kısmı evet cevabı vermiştir. Burada televizyonun öğretici özelliğinin daha çok ön plana çıktığı söylenebilir. Televizyonlarda yayınlanan programların her birinin farklı konularda izleyicilerin bilgi edinmelerine zemin hazırladığı görülmektedir. Bu noktada birden fazla duyuya aynı anda hitap edebilme özelliğinin televizyona diğer kitle iletişim araçlarına göre ayrıcalık sağladığı belirtilebilir. Bu bağlamda programları iki grup halinde ele alabiliriz. Birincisi sırf öğretim amacıyla hazırlanan programlar, diğeri ise bu maksatla hazırlanmadığı halde dolaylı olarak bu kategoride ele alınabilecek olan programlardır. Birincisinde maksat öğretim olduğu için didaktik yapı bariz bir şekilde göze çarpmaktadır. Özellikle kamu yayıncılığını esas alan devlet kanallarında bunun örneklerine sıklıkla rastlanmaktadır.<sup>182</sup>

Örnekleme grubunun 'Sporla ilgili haberleri veriyorlar.' cümlesinin dizi izleme sebebini en iyi açıklayıp açıklamama durumuna göre dağılımı Tablo 3.13'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %34,2'si genel toplamda %24,8'inin 'Sporla ilgili haberleri veriyorlar.' cümlesinin dizi izleme sebebini en iyi açıkladığı,

<sup>182</sup> TRT'nin TRT Okul, TRT Belgesel, TRT Anadolu, TRT GAP, TRT Avaz vb. gibi kanalları, ayrıca diğer kanalların bazı programlarını bu hususta örnek olarak gösterebiliriz.

%65,8'i genel toplamda %48'inin dizi izleme sebebini iyi açıklamadığı cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların genel toplamda %24,8'i spor haberleri sebebiyle bu programları izlediklerini belirtmişlerdir. Spor müsabakaları, maçlar -özellikle futbol maçları-, bu maçlar ile ilgili yapılan değerlendirme-analiz programlarını bu kapsam da sayabiliriz. İzleyici kitlesi hem bu karşılaşmaları hem de bunlarla ilgili yapılan analizleri bu programlar aracılığı ile takip etmektedir.

Örnekleme grubunun 'Siyasi gelişmelerden haberdar ediyorlar.' cümlesinin dizi izleme sebebini en iyi açıklayıp açıklamama durumuna göre dağılımı Tablo 3.13'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %60,6'sı genel toplamda %47,3'ünün 'Siyasi gelişmelerden haberdar ediyorlar' cümlesinin dizi izleme sebebini en iyi açıkladığı, %39,4'ü genel toplamda %30,8'inin dizi izleme sebebini iyi açıklamadığı cevabını verdiği görülmektedir. Bu çalışmada yer alan katılımcıların genel toplamda yarıya yakını siyasi gelişmeleri takip etmek, gelişmelerden haberdar olmak amacıyla bu programları dikkatle izlemekte olduklarını belirtmişlerdir.

Siyasi konular toplumu oluşturan bireyler tarafından en çok sözü edilen konulardan birisidir. Genellikle toplumun birçok katmanı tarafından büyük bir alaka ile takip edilen bu programlar doğal olarak daha çok sayıda ki izleyici kitlesinin gündemini meşgul etmektedir. Bu durum insanların yaşadığı yerde neler olup bittiği ile yakından ilgilenmesi ile alakalıdır. Köyde, kasabada, ilçede, ilde, fabrikada, kahvede, akraba ziyaretlerinde vs. insanların bir araya geldiği yerlerde söz bir şekilde siyasete gelir. Bu mevzu mahalli olduğu gibi bütün ülkeyi içine alacak kapsamda da olabilir. Bu kapsam bazen daha fazla genişleyerek milletlerarası bir genişliğe ulaşabilmektedir.

### 3.2.4. Katılımcıların TV Dizilerini Sürekli İzleme Sıralaması

**Tablo 3.14.** Katılımcıların TV Dizilerini Sürekli İzleme Sırasına Koyma Dağılımı \*

Dizi Film	Sıralama	Frekans	Yüzde (%)	Toplam (%)
Kurtlar Vadisi	1	18	11,5	31,7
	2	32	20,4	
	3	107	68,2	
	Toplam	157	100	
Kollama	1	16	24,6	13,1
	2	24	36,9	
	3	25	38,5	
	Toplam	65	100	
Yaprak Dökümü	1	13	20,6	12,7
	2	25	39,7	
	3	25	39,7	
	Toplam	63	100	
Sakarya Fırat	1	10	16,9	11,9
	2	17	28,8	
	3	32	54,2	
	Toplam	59	100	
Tek Türkiye	1	15	26,3	11,5
	2	22	38,6	
	3	20	35,1	
	Toplam	57	100	
Geniş Aile	1	8	18,2	8,9
	2	19	43,2	
	3	17	38,6	
	Toplam	44	100	
Ezel	1	4	10,8	7,4
	2	23	62,2	
	3	10	27	
	Toplam	37	100	
Aşk Memnu	1	13	38,2	6,8
	2	9	26,5	
	3	12	35,3	
	Toplam	34	100	
Hanımın Çiftliği	1	10	29,4	6,8
	2	15	44,1	
	3	9	26,5	
	Toplam	34	100	
Arka Sıradakiler	1	11	37,9	5,8
	2	10	34,5	
	3	8	27,6	
	Toplam	29	100	

\* Sürekli izledikleri dizileri (1)/(3) arasında öncelik sırasına göre derecelendirmeleri

**Tablo 3.14. (Devam)**

Dizi Film	Sıralama	Frekans	Yüzde (%)	Toplam (%)
Gönülçelen	1	10	43,5	4,6
	2	8	34,8	
	3	5	21,7	
	Toplam	23	100	
Türk Malı	1	12	52,2	4,6
	2	5	21,7	
	3	6	26,1	
	Toplam	23	100	
Canım Ailem	1	5	22,7	4,4
	2	10	45,5	
	3	7	31,8	
	Toplam	22	100	
Adanalı	1	7	38,9	3,6
	2	7	38,9	
	3	4	22,2	
	Toplam	18	100	
Aşk Bir Yalan	1	8	44,4	3,6
	2	7	38,9	
	3	3	16,7	
	Toplam	18	100	
Arka Sokaklar	1	7	41,2	3,4
	2	2	11,8	
	3	8	47,1	
	Toplam	17	100	
Unutulmaz	1	7	31,8	4,4
	2	5	22,7	
	3	10	45,5	
	Toplam	22	100	
Aşk ve Ceza	1	5	26,3	3,8
	2	7	36,8	
	3	7	36,8	
	Toplam	19	100	
Ömre Bedel	1	6	42,9	2,8
	2	7	50	
	3	1	7,1	
	Toplam	14	100	
Hz. Yusuf	1	4	28,6	2,8
	2	3	21,4	
	3	7	50	
	Toplam	14	100	
Parmaklıklar Ardında	1	3	27,3	2,2
	2	6	54,5	
	3	2	18,2	
	Toplam	11	100	
Papatyam	1	5	50	2
	2	2	20	
	3	3	30	
	Toplam	10	100	
Akasya Durağı	1	3	30	2
	2	5	50	
	3	2	20	
	Toplam	10	100	
Sır Dizileri	1	8	28,6	5,6
	2	11	39,3	
	3	9	32,1	
	Toplam	28	100	
Dini Programlar	1	5	31,3	3,2
	2	5	31,3	
	3	6	37,5	
	Toplam	16	100	

Örneklem grubunun 'Kurtlar Vadisi' dizisini sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin %11,5'i 'Kurtlar Vadisi' dizisini sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %20,4'ü 2.sıraya, %68,2'sinin 3.sıraya koyduğu görülmektedir. Katılımcıların genel toplamda üçte birine yakın bir kısmı sürekli izlediği dizi film programı olarak 'Kurtlar Vadisi' dizi filmini belirtmişlerdir. Bu dizi filmde geçmişte meydana gelmiş birçok olay ve bu olayların arka planını çözümleyen sahneler çekilmiştir. Gerek bu sebeple gerekse aksiyon yönünden beğenildiği için dizinin izleyici sayısı bir hayli fazladır.<sup>183</sup> Reyting oranları da katılımcıların bu tercihini desteklemektedir. Bu hususlara ek olarak dini ve kültürel unsurlara yer verilmesi de izleyici sayısının yüksek çıkmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Yaptığımız uygulamada izleyiciler tarafından sürekli izlendiği belirtilen dizi film programlarının en üst sırasında yer alan bu dizi filmin başarısında senaryo yazarlarının ülke gündemini doğru okuyup yorumlamalarının ve senaryonun gerçek olaylardan esinlenerek oluşturulmasının payı da dikkate alınmalıdır.

Bu dizinin izlenme oranının yüksek çıkmasında sınır ötesi yapılmış işleri, meydana gelen olayları gündemine almasının da çok etkili olduğu söylenebilir. Olaylara daha geniş bir bakış açısıyla bakarak ülkenin konumunu ve duruşunu izleyicinin hissiyatına tercüman olacak şekilde yansıtılmektedirler.<sup>184</sup> Bu nokta toplumların varlığını devam ettirebilmesi için kahramanlık duygusuna da ihtiyaç duyulduğunu hatırlatmaktadır. Toplum üyeleri uluslararası meseleler gündeme geldiğinde iç tartışmaları bir tarafa koyarak, dışarıya karşı güçlü olduğunu gösteren birlik-bütünlük mesajı vermektedir. Dış tehditlere karşı bir yumruk olma refleksi toplum için varlığını devam ettirebilmesine zemin hazırlayıcı hayati bir unsur olarak karşımıza çıkar.

Örneklem grubunun 'Kollama' dizisini sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin %24,6'sı 'Kollama' dizisini sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %36,9'u 2.sıraya, %38,5'inin 3.sıraya koyduğu görülmektedir. Genel katılımcıların %10'undan fazlası sürekli izlediği dizi film programları arasında 'Kollama' dizisini izlediğini

---

<sup>183</sup> Konukman, *Medya ve Kültür: Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri*, s. 95

<sup>184</sup> Bu bağlamda dizide Türkiye-İsrail ilişkilerini ele alan konuların işlenmesi ile 'Çuval', 'Mavi Marmara' olaylarından hareketle aynı ekibin sinema filmi yapması örnek olarak gösterilebilir.

belirtmişlerdir. Bu dizinin de ‘Kurtlar Vadisi’ gibi aksiyon içermesinin ve gündemi takip etmesinin bu sıralamada yer almasında rol oynadığı düşünülmektedir.

Örnekleme grubunun ‘Yaprak Dökümü’ dizisini sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin %20,6’sı ‘Yaprak Dökümü’ dizisini sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %39,7’si 2.sıraya, %39,7’sinin 3.sıraya koyduğu görülmektedir. Aile dizisi formatına sahip olan bu dizide bir aile üyelerinin yaşadığı olaylar üzerine kurgulamış bir anlatım yapısı ile karşılaşılmaktadır. Aile kurumunun konu edilmesi izleyicilerin bu filme olan ilgisini artırmaktadır. Bu etkilenme toplumu oluşturan aile kurumunun üyelerinin her birine emsal teşkil edecek bir karakter bulunmasının etkisi de oldukça fazladır. Böylelikle dizi filmin muhatap yelpazesi de oldukça genişlemektedir.

Bu tarz dizi filmlerin konusu içerisinde aileyi oluşturan bireylerin birbiriyle olan ilişkileri, diğer toplum üyeleri ile olan ilişkileri yer almaktadır. Bu olay örgüsü doğal olarak izleyici kitlesini söz konusu diziyi izlemeye yönlendirmektedir. Bu alaka dizide yer alan kahramanların daha kolay kabullenilmesine dikkate değer oranda katkıda bulunmaktadır. Bu kabullenme kahramanın taklit edilmesine zemin hazırlamaktadır. Öğrenme ve uygulama açısından taklit etmenin önemli bir adım olduğu bilinmektedir.

Aile kurumu bireylerin hayat ile olan bağlarının kurulduğu ilk eğitim alma mekânıdır. Toplum üyesi olan fertler hem diğer üyeleri hem de toplumu tanıyabilme imkânını temelde bu kurum sayesinde elde ederler. Aile üyeleri arası ilişkiler daha sonra toplumda ki kişiler ile kurulacak ilişkilerin bir alıştırması mahiyetinde ele alınabilir. Bireyin toplumsal hayata hazırlayan sosyalleşmesi bu şekilde meydana gelir. Daha sonra toplum içerisinde aktif olarak rol aldığı anda hazırlık safhasında edindiği davranış kalıplarını, bilgi ve kazanımlarını kullanmaya başlar. Kendi ailesini oluşturduğunda aileye yeni katılan üyeleri de kendi geçtiği aşamalardan geçirerek toplum içerisinde kendine uygun bir konumda yer almasını sağlar. Bu döngü zaman zaman kısmi farklılıklar geçirirse de asli özelliklerini yitirmeden mütemadiyen böyle devam etmektedir.

Örnekleme grubunun ‘Sakarya Fırat’ dizisini sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon

izleyicilerinin %16,9'u 'Sakarya Fırat' dizisini sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %28,8'i 2.sıraya, %54,2'inin 3.sıraya koyduğu görülmektedir.

Örnekleme grubunun 'Tek Türkiye' dizisini sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin %26,3'ü 'Tek Türkiye' dizisini sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %38,6'sı 2.sıraya, %35,1'inin 3.sıraya koyduğu görülmektedir.

Örnekleme grubunun 'Geniş Aile' dizisini sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin %18,2'si 'Geniş Aile' dizisini sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %43,2'si 2.sıraya, %38,6'sının 3.sıraya koyduğu görülmektedir.

Örnekleme grubunun 'Ezel' dizisini sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin %10,8'i 'Ezel' dizisini sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %62,2'si 2.sıraya, %27'sinin 3.sıraya koyduğu görülmektedir.

Örnekleme grubunun 'Aşk Memnu' dizisini sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin %38,2'si 'Aşk Memnu' dizisini sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %26,5'i 2.sıraya, %35,3'ünün 3.sıraya koyduğu görülmektedir.

Örnekleme grubunun 'Hanımın Çiftliği' dizisini sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin %29,4'ü 'Hanımın Çiftliği' dizisini sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %44,1'i 2.sıraya, %26,5'inin 3.sıraya koyduğu görülmektedir.

Örnekleme grubunun 'Arka Sıradakiler' dizisini sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin %37,9'u 'Arka Sıradakiler' dizisini sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %34,5'i 2.sıraya, %27,6'sının 3.sıraya koyduğu görülmektedir.

Örnekleme grubunun 'Gönülçelen' dizisini sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin %43,5'i 'Gönülçelen' dizisini sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %34,8'i 2.sıraya, %21,7'sinin 3.sıraya koyduğu görülmektedir.



Örnekleme grubunun 'Türk Malı' dizisini sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin %52,2'si 'Türk Malı' dizisini sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %21,7'si 2.sıraya, %26,1'inin 3.sıraya koyduğu görülmektedir.

Örnekleme grubunun 'Canım Ailem' dizisini sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin %22,7'si 'Canım Ailem' dizisini sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %45,5'i 2.sıraya, %31,8'inin 3.sıraya koyduğu görülmektedir.

Örnekleme grubunun 'Adanalı' dizisini sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin %38,9'u 'Adanalı' dizisini sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %38,9'u 2.sıraya, %22,2'sinin 3.sıraya koyduğu görülmektedir.

Örnekleme grubunun 'Aşk Bir Yalan' dizisini sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin %44,4'ü 'Aşk Bir Yalan' dizisini sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %38,9'u 2.sıraya, %16,7'sinin 3.sıraya koyduğu görülmektedir.

Örnekleme grubunun 'Arka Sokaklar' dizisini sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin %41,2'si 'Arka Sokaklar' dizisini sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %11,8'i 2.sıraya, %47,1'inin 3.sıraya koyduğu görülmektedir.

Örnekleme grubunun 'Unutulmaz' dizisini sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin %31,8'i 'Unutulmaz' dizisini sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %22,7'si 2.sıraya, %45,5'inin 3.sıraya koyduğu görülmektedir.

Örnekleme grubunun 'Aşk ve Ceza' dizisini sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin %26,3'ü 'Aşk ve Ceza' dizisini sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %36,8'i 2.sıraya, %36,8'inin 3.sıraya koyduğu görülmektedir.

Örnekleme grubunun 'Ömre Bedel' dizisini sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin

%42,9'u 'Ömre Bedel' dizisini sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %50'si 2.sıraya, %7,1'inin 3.sıraya koyduğu görülmektedir.

Örnekleme grubunun 'Hz. Yusuf' dizisini sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin %28,6'sı 'Hz. Yusuf' dizisini sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %21,4'ü 2.sıraya, %50'sinin 3.sıraya koyduğu görülmektedir.

Örnekleme grubunun 'Parmaklıklar Ardında' dizisini sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin %27,3'ü 'Parmaklıklar Ardında' dizisini sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %54,5'i 2.sıraya, %18,2'sinin 3.sıraya koyduğu görülmektedir.

Örnekleme grubunun 'Papatyam' dizisini sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin %50'si 'Papatyam' dizisini sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %20'si 2.sıraya, %30'unun 3.sıraya koyduğu görülmektedir.

Örnekleme grubunun 'Akasya Durağı' dizisini sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin %30'u 'Akasya Durağı' dizisini sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %50'si 2.sıraya, %20'sinin 3.sıraya koyduğu görülmektedir.

Örnekleme grubunun 'Sır Dizileri' dizisini sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin %28,6'sı 'Sır Dizileri' dizisini sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %39,3'ü 2.sıraya, %32,1'inin 3.sıraya koyduğu görülmektedir.

Örnekleme grubunun 'Dini Programlar' dizi sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin %31,3'ü 'Dini Programlar' dizisini sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %31,3'ü 2.sıraya, %37,5'inin 3.sıraya koyduğu görülmektedir.

Örnekleme grubunun 'Belgeselleri' sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin %22,7'si 'Belgeselleri' sürekli izlediği programlar sırasında 1.sıraya, %31,8'i 2.sıraya, %45,5'inin 3.sıraya koyduğu görülmektedir.

Örneklem grubunun ‘Diğer Türk Dizilerini’ sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin %35,8’i ‘Diğer Türk Dizilerini’ sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %32,1’i 2.sıraya, %32,1’inin 3.sıraya koyduğu görülmektedir.

Örneklem grubunun ‘Yabancı Dizileri’ sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14’de de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin %16,7’si ‘Yabancı Dizileri’ sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %33,3’ü 2.sıraya, %50’sinin 3.sıraya koyduğu görülmektedir.

Örneklem grubunun ‘Diğer dizileri’ sürekli izleme sırasına koyma dağılımı Tablo 3.14’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin %18,7’si ‘Diğer dizileri’ sürekli izlediği diziler sırasında 1.sıraya, %28’i 2.sıraya, %53,3’ünün 3.sıraya koyduğu görülmektedir.

### 3.2.5. Katılımcıların Dizilerde En Çok Hoşnutluk Duyduğu Konular

**Tablo 3.15.** Katılımcıların İzlediği Dizilerde En Çok Hoşnutluk Duyduğu Konuları Sıralandırma Dağılımı

Hoşnutluk Duyduğu Konu	Sıralama	Frekans	Yüzde (%)	Toplam (%)
Dünyayı Tanımak	1	20	37	10,9
	2	18	33,3	
	3	16	29,6	
	Toplam	54	100	
Dini Konularda Bilgilenme	1	7	11,7	12,1
	2	27	45	
	3	26	43,3	
	Toplam	60	100	
Ülke Gündemini Takip	1	11	5,9	37,8
	2	37	19,8	
	3	139	74,3	
	Toplam	187	100	
Eğlence/Vakit Geçirme	1	28	14,1	40,2
	2	64	32,2	
	3	105	53,8	
	Toplam	199	100	
Olumlu Davranış Öğrenme	1	23	19,2	24,2
	2	44	36,7	
	3	53	44,2	
	Toplam	120	100	
Zenginlerin Yaşamına Özenme	1	4	40	2
	2	1	10	
	3	5	50	
	Toplam	10	100	
Diğer	1	17	27	12,7
	2	11	17,5	
	3	35	55,6	
	Toplam	63	100	

Örneklem grubunun izlediği dizilerde ‘Dünyayı Tanımak’ konusunda en çok hoşnutluk duymasını sıralandırmasının dağılımı Tablo 3.15’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %37’si izlediği dizilerde ‘Dünyayı Tanımak’ konusunda en çok hoşnutluk duymasını 1.sıraya, %33,3’ü 2.sıraya, %29,6’sının 3.sıraya koyduğu görülmektedir. Elde edilen oranlardan bu seçeneğin genel toplamda yaklaşık onda birlik bir kısmı ettiği görülmektedir. Katılımcılar açısından dünyayı tanımak izlenen dizilerden hoşnutluk duyulması için geçerli bir nedenlerden birisi olduğu görülmüştür.

Örneklem grubunun izlediği dizilerde ‘Dini Konularda Bilgilenme’ konusunda en çok hoşnutluk duymasını sıralandırmasının dağılımı Tablo 3.15’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %11,7’si izlediği dizilerde ‘Dini Konularda Bilgilenme’ konusunda en çok hoşnutluk duymasını 1.sıraya, %45’i 2.sıraya, %43,3’ünün 3.sıraya koyduğu görülmektedir. Dini konularda bilgilenme seçeneğinin daha çok 2. Ve 3. Sırada tercih edildiği görülmektedir. Her ne kadar bu programlar birer dini program olmasa da içerisinde din ile ilgili konular da işlenebilmekte veya dini içerikli mesajlar da verilebilmektedir. Dinin arka planda da olsa bulunması katılımcıların cevaplarının bu oranlarda çıkmasının nedeni olarak kabul edilebilir.

Örneklem grubunun izlediği dizilerde ‘Ülke Gündemini Takip’ konusunda en çok hoşnutluk duymasını sıralandırmasının dağılımı Tablo 3.15’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %5,9’u izlediği dizilerde ‘Ülke Gündemini Takip’ konusunda en çok hoşnutluk duymasını 1.sıraya, %19,8’i 2.sıraya, %74,3’ünün 3.sıraya koyduğu görülmektedir. İlk iki sırada olmasa da son sırada en yoğun işaretlenen seçeneklerden birisi olmuştur. Genel toplamda katılımcıların üçte birinden fazla bir çoğunluğun bu seçeneği işaretlediği görülmektedir. Bu seçeneğin sürekli takip edilen dizi film programları açısından en önemli motive edici unsur olduğu söylenebilir. Katılımcıların yaşadıkları coğrafya da meydana gelen olayların hikâyeleştirilmiş şekilde sunulması anlama ve anlamlandırmada sağladığı kolaylık sebebiyle daha çok izleyici tarafından takip edilmesine zemin hazırlamaktadır. Genellikle sürekli izlenen ve dikkate değer oranlarda izleyici kitlesine sahip olan dizi film programlarında bu realitenin payının çok fazla olduğu gözlenmektedir.<sup>185</sup>

---

<sup>185</sup> Şu an ulusal bir kanalda yayına başlayan bir televizyon dizisinin ‘kürtaj’, ‘Suriye meselesi’ gibi oldukça sıcak gündem konularını da senaryosuna dâhil ettiği görülmektedir.

Örnekleme grubunun izlediği dizilerde ‘Eğlence/Vakit Geçirme’ konusunda en çok hoşnutluk duymasını sıralandırmasının dağılımı Tablo 3.15’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %14,1’i izlediği dizilerde ‘Eğlence/Vakit Geçirme’ konusunda en çok hoşnutluk duymasını 1.sıraya, %32,2’si 2.sıraya, %53,8’inin 3.sıraya koyduğu görülmektedir. Bu seçeneğin de genel katılımcı sayısına oranla dikkat çekici ölçülerde olduğu görülmektedir. Bu durum televizyonda hazırlanan programların eğlence aracı olarak görülmesiyle de uyumlu bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla beraber katılımcıların eğlenme seçeneklerinin az olması, yaşanan çevrenin veya ekonomik durumun da bu oranlar üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

Örnekleme grubunun izlediği dizilerde ‘Olumlu Davranış Öğrenme’ konusunda en çok hoşnutluk duymasını sıralandırmasının dağılımı Tablo 3.15’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %19,2’si izlediği dizilerde ‘Olumlu Davranış Öğrenme’ konusunda en çok hoşnutluk duymasını 1.sıraya, %36,7’si 2.sıraya, %44,2’sinin 3.sıraya koyduğu görülmektedir. Bu seçenek de genel toplamda dikkate değer bir oranda işaretlenmiştir. Katılımcılar izledikleri dizi film programlarından olumlu davranışlar öğrenebildiklerini belirtmişlerdir. Yüz yüze görüşme yaptığımız bir katılımcı dizilerde gördüğü yanlış davranışların da kendisi için eğitici yönü olduğunu ifade etmiştir. “Onun yanlış davranış şekli olduğunu düşündüğümde ona yaşamımda yer vermiyorum. Bu yönü ile de bana olumlu katkısı olmaktadır.” diyerek bu konu hakkında ki düşüncelerini ifade etmişlerdir.

Örnekleme grubunun izlediği dizilerde ‘Zenginlerin Yaşamına Özenme’ konusunda en çok hoşnutluk duymasını sıralandırmasının dağılımı Tablo 3.15’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %40’ı izlediği dizilerde ‘Zenginlerin Yaşamına Özenme’ konusunda en çok hoşnutluk duymasını 1.sıraya, %10’u 2.sıraya, %50’si 3.sıraya koyduğu görülmektedir. Dizilerde ve başka programlarda çok yoğun olarak gösterilen lüks yaşam şartlarına rağmen bu seçenek için yapılan işaretleme çok az bir orana denk gelmiştir. İnsanların genellikle bir şeylere özenmesi kendinde mevcut olmayan şeylere karşı olmaktadır. Bu seçeneği işaretlemek fakirliği, imkânlarının az olduğunu kabullenmek anlamına da gelebileceği için az sayıda katılımcı tarafından işaretlenmiş olabilir.<sup>186</sup>

---

<sup>186</sup> Ergül, Gökalp, Cangöz;, s. 36-37.

Örnekleme grubunun izlediği dizilerde en çok hoşnutsuzluk duymasını ‘Diğer’ işaretleyenlerin sıralandırmasının dağılımı Tablo 3.15’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %27’si izlediği dizilerde en çok hoşnutsuzluk duymasını ‘Diğer’ olarak işaretleyenlerin 1.sıraya, %17,5’i 2.sıraya, %55,6’sının 3.sıraya koyduğu görülmektedir. Yukarıda yer alan seçeneklerin dışında kalan, katılımcılar tarafından açıklanamayan dolayısı ile kolaylıkla işaretlenebilecek bir seçenek olarak düşünüldüğü için bu seçeneğin de kayda değer oranda işaretlendiği görülmektedir.

### 3.2.6. Katılımcıların Dizilerde En Çok Hoşnutsuzluk Duyduğu Konular

**Tablo 3.16.** Örnekleme Grubunun İzlediği Dizilerde En Çok Hoşnutsuzluk Duyduğu Konuları Sıralandırma Dağılımı

Hoşnutsuzluk Duyulan Konu	Sıralama	Frekans	Yüzde (%)	Toplam (%)
Müstehcenlik	1	33	15,8	42,3
	2	48	23	
	3	128	61,2	
	Toplam	209	100	
Şiddet	1	31	25,8	24,2
	2	39	32,5	
	3	50	41,7	
	Toplam	120	100	
Dili Yozlaştırma	1	6	19,4	6,2
	2	15	48,4	
	3	10	32,3	
	Toplam	31	100	
Kötü Alışkanlıklara Özendirme	1	44	32,1	27,7
	2	67	48,9	
	3	26	19	
	Toplam	137	100	
Değerlerimize Ters Düşme	1	38	17,1	44,9
	2	79	35,6	
	3	105	47,4	
	Toplam	222	100	
Reklam Sürelerinin Fazla Olması	2	4	28,6	2,8
	3	10	71,4	
	Toplam	14	100	
Tek Yönlülük/Tarafılık	1	5	27,8	3,6
	2	5	27,8	
	3	8	44,4	
	Toplam	18	100	
Abartı	1	7	14,6	97,1
	2	16	33,3	
	3	25	52,1	
	Toplam	48	100	
Yok	1	10	27,8	7,2
	2	4	11,1	
	3	22	61,1	
	Toplam	36	100	

Örnekleme grubunun izlediği dizilerde ‘Müstehcenlik’ konusunda hoşnutsuzluk duymasını sıralandırması Tablo 3.16’da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %15,8’i izlediği dizilerde ‘Müstehcenlik’ konusunda hoşnutsuzluk duymasını 1.sıraya, %23’ü 2.sıraya, %61,2’sinin 3.sıraya koyduğu görülmektedir. Katılımcıların yarıya yakını (%42,3) dizilerde rahatsızlık duydukları şeyin ‘müstehcenlik’ olduğunu belirtmiştir. Elde edilen bu sonuçlardan bu konuda çok yüksek bir oranda bir hassasiyet duyulduğu görülmektedir. Bu konuda duyulan rahatsızlığın giderilmesi için izleyici kitlesi tarafından değişik çözüm yolları arandığı dile getirilmiştir. Bazı katılımcılar bu içeriğe sahip olan dizileri takip etmediğini, bazıları ise o sahneler geçene kadar kanal değiştirdiğini, ilgili kanala ve RTÜK’e şikâyetle bulunduğunu ifade etmişlerdir.<sup>187</sup> Değerlerimize ters düşme seçeneği ile aynı doğrultuda olan bu seçenek izleyici kitlenin bu konuda duyduğu rahatsızlığın oranını ortaya koymaktadır.<sup>188</sup>

Örnekleme grubunun izlediği dizilerde ‘Şiddet’ konusunda hoşnutsuzluk duymasını sıralandırması Tablo 3.16’da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %25,8’i izlediği dizilerde ‘Şiddet’ konusunda hoşnutsuzluk duymasını 1.sıraya, %32,5’i 2.sıraya, %41,7’sinin 3.sıraya koyduğu görülmektedir. Bu seçenekle ilgili katılım oranı beklenenden daha az (genel katılımcı sayısına oranla %24,2) çıkmıştır. Toplumda hâkim olduğu düşünülen genel yargıda dizilerin şiddet olaylarında ki etkinliğinin yeniden sorgulanmasına gerek duyulduğu düşünülebilir. Ancak bu konuda bütün suçu dizi filmlere yüklemenin kolaycı bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir.<sup>189</sup> Çünkü toplumda görülen şiddet örnekleri sadece dizi filmlerle sınırlı değildir. Aile içinde, arkadaş çevresinde, trafikte vb. gibi insanın sosyal yaşantıda bulunabileceği birçok alanda bu örneklerle karşılaşma olasılığı vardır.<sup>190</sup> Bu sonuçlarda bireylerin asıl rahatsızlık duydukları noktanın şiddetin saldırgan davranış ve düşünceler ile kızgınlık hissi üzerinde yönlendirici etkisinin bulunmasıdır.<sup>191</sup>

---

<sup>187</sup> Bu hususta bir katılımcı RTÜK’e bir dondurma reklamını bile şikâyet ettiğini belirtmişti.

<sup>188</sup> Öztürk, s. 160.

<sup>189</sup> Nurçay Türkoğlu, *Toplumsal İletişim; İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara; Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*, Urban, İstanbul 2010, s. 267.

<sup>190</sup> Yasemin İnceoğlu, *Medya ve Toplum*, Der Yayınları, İstanbul 1998, s. 11

<sup>191</sup> Brad J. Bushman, L. Rowell Huesmann, “Short-term and Long-term Effects of Violent Media on Aggression in Children and Adults”, *Arch Pediatr Adolesc Med.* 2006, *American Medical Association*, www.archpediatrics.com, Erişim tarihi: 19 Aralık 2009

Örnekleme grubunun izlediği dizilerde ‘Dili Yozlaştırma’ konusunda hoşnutsuzluk duymasını sıralandırması Tablo 3.16’da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %19,4 izlediği dizilerde ‘Dili Yozlaştırma’ konusunda hoşnutsuzluk duymasını 1.sıraya, %48,4’ü 2.sıraya, %32,3’ünün 3.sıraya koyduğu görülmektedir. Bu seçeneğin düşük oranda çıkması bu hususta duyulan hassasiyetin de düşük olduğunu göstermektedir. Bu konuda rahatsızlık duyabilmek için de belli bir eğitim düzeyinde olmaya ihtiyaç vardır. Aksi halde yapılan yanlıştan habersiz olunacağı için rahatsızlık duyulması da söz konusu olmayacaktır.

Örnekleme grubunun izlediği dizilerde ‘Kötü Alışkanlıklara Özendirme’ konusunda hoşnutsuzluk duymasını sıralandırması Tablo 3.16’da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %32,1’i izlediği dizilerde ‘Kötü Alışkanlıklara Özendirme’ konusunda hoşnutsuzluk duymasını 1.sıraya, %48,9’u 2.sıraya, %19’unun 3.sıraya koyduğu görülmektedir. Genel katılımcı sayısına göre %27,7 oranında katılımcı bu seçeneği işaretlemişlerdir. Birçok katılımcı bu kötü alışkanlıkların özendirici bir şekilde gösterilmese bile özellikle çocuklarda etkili olabileceği ve merak uyandırabileceği düşüncesini ifade etmişlerdir. Bu hususta duyulan rahatsızlık sebebiyle bu seçeneğin bu oranlarda işaretlendiği düşünülebilir.

Örnekleme grubunun izlediği dizilerde ‘Değerlerimize Ters Düşme’ konusunda hoşnutsuzluk duymasını sıralandırması Tablo 3.16’da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %17,1’si izlediği dizilerde ‘Değerlerimize Ters Düşme’ konusunda hoşnutsuzluk duymasını 1.sıraya, %35,6’sı 2.sıraya, %46,4’ünün 3.sıraya koyduğu görülmektedir. Genel katılımcı sayısına oranla yarıya (%44,9) yakın bir katılımcı bu seçeneği işaretlemiştir. Bu konuda duyulan rahatsızlığı göstermesi açısından bu oranın yeteri kadar yüksek olduğu düşünülmektedir. Katılımcılar dizinin tamamı olmasa bile kısa bir bölümünde bile kutsal kabul edilen herhangi bir şeyi bir anda alt üst eden sahneler olabildiğini ifade ederek bu konuda ki rahatsızlıklarını belirtmişlerdir.

Örnekleme grubunun izlediği dizilerde ‘Reklam Sürelerinin Fazla Olması’ konusunda hoşnutsuzluk duymasını sıralandırması Tablo 3.16’da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %28,6’sının izlediği dizilerde ‘Reklam Sürelerinin Fazla Olması’ konusunda hoşnutsuzluk duymasını 2.sıraya, %71,4’ünün 3.sıraya koyduğu



görülmektedir. Bu konuda ki şikâyetlerin daha çok bireysel bazda olduğu elde edilen düşük orandan anlaşılmaktadır. Özellikle diziye kendini daha çok kaptıran katılımcıların bu seçenek için işaretlemelerde bulunduğu düşünülmektedir. Kimisi de reklamları diğer dizisini takip edebilmenin bir aracı olarak gördüğü için şikâyetçi olmamaktadır.<sup>192</sup>

Örnekleme grubunun izlediği dizilerde ‘Tek Yönlülük/Tarafılık’ konusunda hoşnutsuzluk duymasını sıralandırması Tablo 3.16’da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %27,8’inin izlediği dizilerde ‘Tek Yönlülük/Tarafılık’ konusunda hoşnutsuzluk duymasını 1.sıraya, %27,8’inin 2.sıraya, %44,4’ünün 3.sıraya koyduğu görülmektedir. Düşük düzeyde de olsa katılımcıların rahatsızlık duyduğu noktalardan birisi de dizi film programlarında olayların sadece bir noktadan ele alındığı diğer ihtimallerin veya görüşlerin göz önünde bulundurulmamasıdır. Ancak bu konuda yapımcı ve senaristler süre ve maliyet konusunun bu hususta ki en büyük engel teşkil eden role sahip olduğunu belirtmişlerdir.<sup>193</sup>

Örnekleme grubunun izlediği dizilerde ‘Abartı’ konusunda hoşnutsuzluk duymasını sıralandırması Tablo 3.16’da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %14,6’sının izlediği dizilerde ‘Abartı’ konusunda hoşnutsuzluk duymasını 1.sıraya, %33,3’ünün 2.sıraya, %50’sinin 3.sıraya koyduğu görülmektedir. Katılımcıların genel toplamda %10’a yakın bir kısmı da dizilerde gördükleri abartılı sahnelerden hoşlanmadıklarını bu seçeneği işaretleyerek ifade etmişlerdir. Bir karakterin birçok kişiyi öldürebildiği ancak ona hiç bir şey olmaması bu seçeneğin neden işaretlendiğinin örneklerinden birisi olarak gösterilebilir.

Örnekleme grubunun izlediği dizilerde hoşnutsuzluk duyduğu herhangi bir şey olmadığını ifade edenlerin sıralandırması Tablo 3.16’da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %27,8’inin izlediği dizilerde hoşlanmadığı bir şey olmadığını 1.sıraya, %11,1’inin 2.sıraya, %61,1’inin 3.sıraya koyduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre az sayıda ki katılımcı kitlesi rahatsızlık duyduğu bir hususun bulunmadığını belirten seçeneği işaretlemiştir. Anket çalışmasında işaretlemeler yapılırken üstünde düşünülmeden rahatlıkla işaretlenebilecek bir seçenek olduğu için bu seçeneği işaretleyen katılımcılarla karşılaşıldığı düşünülmektedir.

---

<sup>192</sup> Tanrıöver, s. 178.

<sup>193</sup> Nuriye Akman, *Nilgün Öneş ile yapılan mülakat*, <http://www.nuriyeakman.net/node/1688>, Erişim Tarihi: 29 Eylül 2011.

### 3.3. KATILIMCILARIN DİZİLERE KARŞI TUTUMU

**Tablo 3.17.** Katılımcılara Televizyon Dizilerinin Etki Düzeyi Ortalamaları.

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Dini ve kültürel etki	494	3,525	0,916	1,000	5,000
Örnek alma ve davranış değişikliği etkisi	494	3,774	0,864	1,000	5,000

Araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin televizyon dizilerinin etki düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde, dini ve kültürel etki alt boyutu ortalaması  $3,525 \pm 0,916$ ; örnek alma ve davranış değişikliği etkisi alt boyutu ortalaması  $3,774 \pm 0,864$  olarak bulunmuştur. Analiz sonuçlarından dizi film programlarının katılımcıların dini-kültürel ve örnek alma-davranış değişikliği etki ortalamalarının yüksek çıktığı görülmektedir. Dizi film programlarını izleyen katılımcılar bu programlardan etkilenmektedirler. Katılımcılar izlediği dizi film programlarından değişik düzeylerde etkilendiği görülmektedir. Katılımcılar kimi zaman bu etkiyi-etkilenmeyi açık yüreklilikle ifade edebilmekte kimi zaman ise bu konuyu hiç yokmuş gibi veya etkilenmemiş olarak ifade etmektedir.

Bu neticelere göre bireyler izlediklerinden etkilenmektedir. Etkilenme hem ‘dini ve kültürel’ boyutta hem de ‘örnek alma ve davranış değişikliği’ boyutunda gerçekleşmektedir. Bireylerde meydana gelebilecek bu değişimler bir süreç halinde gerçekleşecektir. Dolayısıyla doğrudan ve ani değişimler beklenmemelidir. Bu değişimlerin bu yapımları ortaya çıkaran kişilerde de meydana gelebileceği ve ürünlerini bu doğrultuda şekillendirebilecekleri göz önünde bulundurularak değerlendirmeler yapılmalıdır.

### 3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİNE YÖNELİK BULGULAR

Bu bölümde hipotezlere göre katılımcıların dizilere karşı tutumlarının nasıl olduğu ile ilgili analizler yapılarak farklılaşmanın hangi grup üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmeye çalışılacaktır.

### 3.4.1. Dizilere Yönelik Tutumlar ve Yaş

**Tablo 3.18.** Katılımcılara Televizyon Dizilerinin Etki Düzeyinin Yaşa Göre Farklılaşması.

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Dini ve kültürel etki	18-30 yaş	188	3,754	0,840	24,896	0,000
	31-40 yaş	142	3,493	0,929		
	41-50 yaş	80	3,245	0,860		
	51-60 yaş	52	3,497	0,780		
	61 yaş ve üstü	32	3,068	1,243		
Örnek alma ve davranış değişikliği etkisi	18-30 yaş	188	3,954	0,808	24,342	0,000
	31-40 yaş	142	3,790	0,895		
	41-50 yaş	80	3,523	0,945		
	51-60 yaş	52	3,625	0,673		
	61 yaş ve üstü	32	3,509	0,895		

Araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=24,896; p=0,000<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; 18-30 yaş aralığındaki televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, 31-40 yaş aralığındaki televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=11187,500; p=0,012<0,05). 18-30 yaş aralığındaki televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, 41-50 yaş aralığındaki televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından da yüksektir (Mann Whitney U=4897,000; p=0,000<0,05). 18-30 yaş aralığındaki televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, 51-60 yaş aralığındaki televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=3974,500; p=0,039<0,05). 18-30 yaş aralığındaki televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, 61 ve üstü yaş aralığındaki televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=2103,500; p=0,007<0,05). 31-40 yaş aralığındaki televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, 41-50 yaş aralığındaki televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=4671,500; p=0,028<0,05).

Araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=24,342; p=0,000<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; 18-30 yaş aralığındaki televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, 41-50 yaş aralığındaki televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney U=5353,500; p=0,000<0,05). 18-30 yaş aralığındaki televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, 51-60 yaş aralığındaki televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney U=3351,500; p=0,001<0,05). 18-30 yaş aralığındaki televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, 61 ve üstü yaş aralığındaki televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney U=2021,500; p=0,003<0,05). 31-40 yaş aralığındaki televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, 41-50 yaş aralığındaki televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney U=4669,500; p=0,028<0,05).

Elde ettiğimiz bu bulgulara göre 18-30 yaş grubunda yer alan katılımcılar dini ve kültürel açıdan en çok etkilenen grup konumunda yer almaktadırlar. Hayata dair tecrübelerinin diğer yaş gruplarına göre daha az olmasının sonucun böyle çıkmasına etkisi olduğu söylenebilir. Bir diğer ihtimal ise bu dönemin farklılıklara, yeni bir şeyler öğrenmeye daha açık bir zaman dilimi özelliği taşıması olarak düşünülebilir. Ergenliğin devamı bir dönem olması ise ayrı bir seçenek olabilir. Gençlik dönemi olarak da düşünebileceğimiz bu dönem bireyler henüz ‘fiziki, sosyal ve ruhi gelişimlerini’<sup>194</sup> tamamlamamışlardır. Gelişim süreçleri devam ettiği içinde özdeşim kuracak bir modele ihtiyaç duymaktadırlar.<sup>195</sup> Bu ihtiyaçlar ve devam eden gelişim süreci doğal olarak onlarda dini ve kültürel açıdan ve davranış değişikliği örnek/alma açısından ortalamalarının yüksek çıkmasına sebep olmuştur. Bu yaş aralığını takip eden grubun ortalamaları da diğer gruplara göre yüksek çıkmıştır. Yaş unsurunun dini/kültürel açıdan

---

<sup>194</sup> Vehbi Bayhan, *Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma*, Kültür Bakanlığı Yay., 1985, s. 210; (Birsen Gökçe’den aktarmakta)

<sup>195</sup> Birsan Banu Okutan, *Türkiye’de Popüler Kültür ve Din İlişkisi: Kadın Üzerine Bir Araştırma (İstanbul Örneği)*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2012, s. 124

etkilenme ile davranış değişikliği/örnek alma açısından belirleyici bir unsur olarak ele alınabileceği görölmüştür.

### 3.4.2. Dizilere Yönelik Tutumlar ve Cinsiyet

**Tablo 3.19.** Katılımcılara Televizyon Dizilerinin Etki Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılaşması.

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Dini ve kültürel etki	Kadın	251	3,432	0,958	27073,000	0,031
	Erkek	243	3,621	0,863		
Örnek alma ve davranış değişikliği etkisi	Kadın	251	3,721	0,899	28249,500	0,156
	Erkek	243	3,828	0,825		

Araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=27073,00; p=0,031<0,05). Ortalamalar arasındaki farka göre, erkek televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanları, kadın televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=28249,500; p=0,156>0,05). Yapılan analizler sonucunda örnek alma ve davranış değişikliği etki puanları arasında kadın katılımcılar lehine farklılık olsa da bunun bir anlam ifade etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Örnek alma ve davranış değişikliği açısından etkilenmenin cinsiyet değişkeni bağlamında bir farklılık göstermediği anlaşılmıştır.

### 3.4.3. Dizilere Yönelik Tutumlar ve Medeni Durum

**Tablo 3.20.** Katılımcılara Televizyon Dizilerinin Etki Düzeyinin Medeni Duruma Göre Farklılaşması.

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Dini ve kültürel etki	Evli	310	3,393	0,926	33,765	0,000
	Bekâr	163	3,832	0,832		
	Eşinden ayrılmış	8	3,261	0,778		
	Eşi vefat etmiş	13	2,979	0,776		
Örnek alma ve davranış değişikliği etkisi	Evli	310	3,690	0,868	26,513	0,000
	Bekâr	163	4,008	0,783		
	Eşinden ayrılmış	8	2,888	1,161		
	Eşi vefat etmiş	13	3,377	0,772		

Araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı ortalamalarının medeni durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=33,765; p=0,000<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; medeni durumu bekâr olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, medeni durumu evli olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=17966,000; p=0,000<0,05). Medeni durumu bekâr olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, medeni durumu eşinden ayrılmış olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=371,000; p=0,040<0,05). Medeni durumu bekâr olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, medeni durumu eşi vefat etmiş olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=467,500; p=0,001<0,05).

Bu analiz sonuçlarına göre dini ve kültürel etki açısından en çok etki altında kalan grup bekâr olan katılımcıların grubudur. Bu grubun üyelerinin sosyal hayatta edindikleri kazanımların diğer gruplara göre daha az olmasının etken unsur olduğu düşünülebilir. Çünkü bu grupta yer alan katılımcılar genel olarak genç yetişkin grubuna dâhil edebileceğimiz bir kategori içerisinde kabul edilebilir.<sup>196</sup> Dolayısı ile bunların yaşayacağı ve tecrübe kazanacağı daha birçok hususun olduğu düşünülebilir. Bu

<sup>196</sup> Giddens, s. 40; Bu genç yetişkin kategorisi içerisinde yer alanlar ergenliğini henüz tamamlamamış, ancak yetişkinliğe doğru hareket halinde olan 20'li yaşların başında ki bir kitleyi işaret etmektedir.

durumun da bu gruptakilerin dini ve kültürel etki puanlarının yüksek çıkmasında rol oynamış olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı ortalamalarının medeni durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=26,513;  $p=0,000<0,05$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; medeni durumu bekâr olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, medeni durumu evli olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney U=19492,000;  $p=0,000<0,05$ ). Medeni durumu evli olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, medeni durumu eşinden ayrılmış olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney U=691,500;  $p=0,032<0,05$ ). Medeni durumu bekâr olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, medeni durumu eşinden ayrılmış olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney U=261,000;  $p=0,004<0,05$ ). Medeni durumu bekâr olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, medeni durumu eşi vefat etmiş olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney U=543,000;  $p=0,003<0,05$ ).

Örnek alma ve davranış değişikliği açısından da bekâr ve evli olan katılımcıların etki puanı diğer gruplara göre yüksek çıkmıştır. Puanlarının yüksek çıkması da bu grupta yer alan katılımcıların içerisinde bulunduğu sosyal ve psikolojik durum ile alakalı olabilir. Henüz tam olgunluğa ulaşmamış bir seviyede bulunmak ve bu olgunluğa ulaşmak için bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde çaba içerisinde bulunan bireyler, dış tesirlerden etkilenme konusunda da tam olarak atış menzilin merkezinde yer almaktadır. Kaçınılmaz olan bu etkilenme sarmalının bu kategoride yer alan katılımcıları özellikle ve yüksek oranda tesir altına aldığı düşünülmektedir.

#### 3.4.4. Dizilere Yönelik Tutumlar ve Eğitim Düzeyi

**Tablo 3.21.** Katılımcılara Televizyon Dizilerinin Etki Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması.

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Dini ve kültürel etki	Okur-yazar değil	23	2,893	0,841	68,981	0,000
	Okur-yazar fakat okul bitirmemiş	18	2,944	0,932		
	İlkokul mezunu	62	3,050	0,783		
	Ortaokul ve dengi meslek okulu mezunu	40	3,377	0,967		
	Lise mezunu	100	3,485	0,886		
	İki yıllık yüksekokul mezunu	44	3,467	0,971		
	Üniversite mezunu	173	3,875	0,810		
	Yüksek lisans, doktora derecesi var	34	3,711	0,885		
Örnek alma ve davranış değişikliği etkisi	Okur-yazar değil	23	3,013	0,907	62,382	0,000
	Okur-yazar fakat okul bitirmemiş	18	3,761	0,608		
	İlkokul mezunu	62	3,469	0,789		
	Ortaokul ve dengi meslek okulu mezunu	40	3,488	0,937		
	Lise mezunu	100	3,710	0,818		
	İki yıllık yüksekokul mezunu	44	3,666	0,965		
	Üniversite mezunu	173	4,048	0,821		
	Yüksek lisans, doktora derecesi var	34	4,118	0,523		

Araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=68,981; p=0,000<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; eğitim durumu ortaokul ve dengi meslek okulu mezunu olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, eğitim durumu okur-yazar olmayan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=303,500; p=0,025<0,05). Ortaokul ve dengi okuldan mezun olan katılımcılar okuma yazma bilmeyen gruba göre daha yüksek oranda etkilenmektedir. Diğer anlamlı farklılığın görüldüğü seçeneklerde de etkilenmenin olabilmesi için belli bir düzeyde bulunmaya ihtiyaç duyulduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Eğitim durumu lise mezunu olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, eğitim durumu okur-yazar olmayan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney



U=673,500;  $p=0,002<0,05$ ). Eğitim durumu iki yıllık yüksekokul mezunu olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, eğitim durumu okur-yazar olmayan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=310,000;  $p=0,010<0,05$ ). Eğitim durumu üniversite mezunu olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, eğitim durumu okur-yazar olmayan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=778,500;  $p=0,000<0,05$ ). Eğitim durumu yüksek lisans, doktora derecesi olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, eğitim durumu okur-yazar olmayan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=178,000;  $p=0,001<0,05$ ). Eğitim durumu lise mezunu olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, eğitim durumu okur-yazar fakat okul bitirmemiş olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=601,000;  $p=0,025<0,05$ ). Eğitim durumu üniversite mezunu olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, eğitim durumu okur-yazar fakat okul bitirmemiş olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=691,500;  $p=0,000<0,05$ ). Eğitim durumu yüksek lisans, doktora derecesi olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, eğitim durumu okur-yazar fakat okul bitirmemiş olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=158,500;  $p=0,005<0,05$ ). Eğitim durumu ortaokul ve dengi meslek okulu mezunu olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, eğitim durumu ilkokul mezunu olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=890,500;  $p=0,017<0,05$ ). Eğitim durumu lise mezunu olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, eğitim durumu ilkokul mezunu olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=2075,000;  $p=0,000<0,05$ ). Eğitim durumu iki yıllık yüksekokul mezunu olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, eğitim durumu ilkokul mezunu olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=951,500;  $p=0,008<0,05$ ). Eğitim durumu üniversite mezunu olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, eğitim durumu ilkokul mezunu olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=2363,500;  $p=0,000<0,05$ ). Eğitim durumu yüksek lisans, doktora derecesi olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, eğitim durumu ilkokul mezunu

olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=571,500$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Eğitim durumu üniversite mezunu olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, eğitim durumu ortaokul ve dengi meslek okulu mezunu olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=2393,000$ ;  $p=0,002<0,05$ ). Eğitim durumu üniversite mezunu olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, eğitim durumu lise mezunu olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=6289,500$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Eğitim durumu üniversite mezunu olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, eğitim durumu iki yıllık yüksekokul mezunu olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=2873,500$ ;  $p=0,012<0,05$ ).

Yapılan analizler neticesinde eğitim durumlarına göre dini ve kültürel etki ortalamalarının genel olarak eğitim seviyesi ile paralel artan bir yapıda olduğu görülmektedir. Doğru orantılı bir artışın izlendiği bu seyirde sadece lise mezunu olanlar ile iki yıllık yüksekokul mezunlarının ortalamalarının arasında düşük oranda bir farklılık olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyinin artışı ile dini ve kültürel açıdan etkilenmenin doğru orantılı olması birçok sebebe dayandırılabilir. Kişilerin izledikleri programlarda verilen mesajı anlayarak çözümlenebilmesi için belli bir seviyede bulunarak gördüklerini anlamlandırabilmesi ve onunla ilgili değerlendirmede bulunabilmesi gibi gerekçeler sayılabilir. Bütün bu iş ve işlemlerin yapılabilmesinin sahip olunan zihinsel ve bilişsel hazırbulunuşluk düzeyi ile de yakından alakalı olduğu düşünülmektedir. Neticede eğitim durumunun artışı dini ve kültürel bağlamda etkilenme oranına da katkıda bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $KW=62,382$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; eğitim durumu okur-yazar fakat okul bitirmemiş olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, eğitim durumu okur-yazar olmayan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=111,500$ ;

$p=0,012<0,05$ ). Eğitim durumu ortaokul ve dengi meslek okulu mezunu olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, eğitim durumu okur-yazar olmayan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=304,000$ ;  $p=0,026<0,05$ ). Eğitim durumu lise mezunu olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, eğitim durumu okur-yazar olmayan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=631,500$ ;  $p=0,001<0,05$ ). Eğitim durumu iki yıllık yüksek okul mezunu olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, eğitim durumu okur-yazar olmayan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=317,000$ ;  $p=0,012<0,05$ ). Eğitim durumu üniversite mezunu olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, eğitim durumu okur-yazar olmayan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=658,500$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Eğitim durumu yüksek lisans, doktora derecesi olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, eğitim durumu okur-yazar olmayan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=117,000$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Eğitim durumu üniversite mezunu olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, eğitim durumu okur-yazar fakat okul bitirmemiş olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=1054,000$ ;  $p=0,024<0,05$ ). Eğitim durumu lise mezunu olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, eğitim durumu ilkokul mezunu olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=2465,000$ ;  $p=0,028<0,05$ ). Eğitim durumu üniversite mezunu olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, eğitim durumu ilkokul mezunu olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=2928,000$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Eğitim durumu yüksek lisans, doktora derecesi olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, eğitim durumu ilkokul mezunu olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=542,500$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Eğitim durumu üniversite mezunu olan televizyon

izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, eğitim durumu ortaokul ve dengi meslek okulu mezunu olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=2057,500$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Eğitim durumu yüksek lisans, doktora derecesi olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, eğitim durumu ortaokul ve dengi meslek okulu mezunu olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=398,500$ ;  $p=0,002<0,05$ ). Eğitim durumu üniversite mezunu olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, eğitim durumu lise mezunu olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=6189,000$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Eğitim durumu yüksek lisans, doktora derecesi olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, eğitim durumu lise mezunu olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=1197,500$ ;  $p=0,010<0,05$ ). Eğitim durumu üniversite mezunu olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, eğitim durumu iki yıllık yüksekokul mezunu olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=2847,500$ ;  $p=0,010<0,05$ ). Eğitim durumu yüksek lisans, doktora derecesi olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, eğitim durumu iki yıllık yüksekokul mezunu olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=532,500$ ;  $p=0,029<0,05$ ).

Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda elde edilen bulgular örnek alma ve davranış değişikliği açısından eğitim durumunun yüksek çıkması arasında da doğru orantılı bir ilişki olduğu görülmüştür. Etkilenme açısından düşünüldüğünde belli seviyede olan kişilerin değişime olan bakışlarında farklılıklar olduğu görülebilir. Bu durum genellenemese de bireyin bazı konularda değişiklikler yapabilmesi için o konuda bir şekilde bilgi sahibi olmasının zorunluluğunu göstermektedir. Sonrasında yapacağı durum değerlendirmeleri ve karşılaştırmalar muhtemel değişikliğin gerçekleşmesinde ki diğer önemli aşamalar olarak düşünülmektedir. Bu işlerin gerçekleştirilmesinin zihinsel olarak belli bir düzeyde bulunmayla da bağlantılı olduğu ileri sürülebilir.

### 3.4.5. Dizilere Yönelik Tutumlar ve Meslek

**Tablo 3.22.** Katılımcılara Televizyon Dizilerinin Etki Düzeyinin Mesleğe Göre Farklılaşması.

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Dini ve kültürel etki	Ev hanımı	78	2,902	0,799	58,283	0,000
	İşçi	91	3,563	0,930		
	Serbest meslek	58	3,702	0,892		
	Memur	95	3,740	0,791		
	Emekli	76	3,353	1,041		
	Öğrenci	84	3,847	0,691		
	İşsiz	7	3,740	0,926		
	Diğer	5	3,309	1,458		
Örnek alma ve davranış değişikliği etkisi	Ev hanımı	78	3,362	0,898	39,397	0,000
	İşçi	91	3,744	0,952		
	Serbest meslek	58	3,878	0,832		
	Memur	95	3,988	0,802		
	Emekli	76	3,613	0,738		
	Öğrenci	84	3,977	0,806		
	İşsiz	7	4,014	0,696		
	Diğer	5	4,140	0,733		

Araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı ortalamalarının meslek değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=58,283; p=0,000<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; mesleği işçi olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, mesleği ev hanımı olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=1926,000; p=0,000<0,05). Mesleği serbest meslek olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, mesleği ev hanımı olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=1118,000; p=0,000<0,05). Mesleği memur olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, mesleği ev hanımı olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=1648,000; p=0,000<0,05). Mesleği emekli olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, mesleği ev hanımı olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=2017,500; p=0,001<0,05). Mesleği öğrenci olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, mesleği ev hanımı olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından

yüksektir (Mann Whitney  $U=1217,500$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Mesleği işsiz olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, mesleği ev hanımı olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=131,000$ ;  $p=0,023<0,05$ ). Mesleği öğrenci olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, mesleği işçi olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=3134,000$ ;  $p=0,040<0,05$ ). Mesleği öğrenci olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, mesleği emekli olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=2339,500$ ;  $p=0,004<0,05$ ).

Meslek durumlarına göre dini ve kültürel açıdan etkilenme puanı en düşük olan grup ev hanımları olarak görülmektedir. Normal şartlara bu grubun televizyon izleme süreleri dikkate alındığında bu beklenmedik bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bulgu özellikle yetişkin izleyici kitlesi açısından çok izleme ile daha çok etkilenme arasında doğru orantı olmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Çok fazla televizyon izleme yetişkinler açısından daha farklı sonuçlar ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilir. Aslında ulaşılan bu bilgi ile bağlantılı olarak daha önce kadın izlerkitleyi esas alarak yapılmış bir çalışmada elde edilen bulgular aydınlatıcı olabilir. Uslu'nun yaptığı çalışmada farklı SES gruplarında ki kadın izleyicilerin televizyon programlarında ki geleneksel hayata ve dine yönelik yapılan menfi yayınlarla ilgili tepkilerinin çok cılız kaldığı, buna çözüm olarak ifade edilen kanal değiştirim tepkisinin arka planında diğer kanallarda hangi programın olduğunu öğrenmek veya reklamları izlememek olduğu belirtilmiştir.<sup>197</sup>

Araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı ortalamalarının meslek değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $KW=39,397$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; mesleği işçi olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, mesleği ev hanımı olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=2512,000$ ;  $p=0,001<0,05$ ). Mesleği serbest meslek olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve

---

<sup>197</sup> Uslu, s. 122-123.

davranış değişikliği etkisi puanı, mesleği ev hanımı olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=1497,500$ ;  $p=0,001<0,05$ ). Mesleği memur olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, mesleği ev hanımı olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=2087,500$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Mesleği öğrenci olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, mesleği ev hanımı olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=1844,500$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Mesleği diğer olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, mesleği ev hanımı olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=88,000$ ;  $p=0,040<0,05$ ). Mesleği serbest meslek olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, mesleği emekli olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=1724,000$ ;  $p=0,031<0,05$ ). Mesleği memur olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, mesleği emekli olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=2477,500$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Mesleği öğrenci olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, mesleği emekli olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=2164,000$ ;  $p=0,000<0,05$ ).

Örnek alma ve davranış değişikliği etkisinin meslek açısından incelenmesi ile ilgili elde edilen bulgularda genel olarak dini ve kültürel bağlamda görülen etki oranı ile yakın sonuçlar çıktığı görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip olan grubun ev hanımları olduğu görülmektedir. Buradan hareketle ikili olarak anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında görüldüğü ile ilgili yapılan analiz sonuçları yukarıda ki paragrafta yer almaktadır. Ev hanımlarının puanının düşüklüğü diğer meslek gruplarıyla anlamlı bir sonuç olarak elde edilmiştir. Bunların haricinde serbest meslek/emekli, memur/emekli ve öğrenci/emekli arasında çıkan farkın anlamlılığı sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle bu son üçlü grupta emekli olan katılımcıların bu döneme kadar kazanmış oldukları tecrübelerin örnek alma/davranış değişikliği açısından etkilenmelerinin daha düşük düzeylerde katkısının olduğu ifade edilebilir. Bu grupta yer

alan katılımcılar artık hayata dair birçok şeyi yaşamış, tecrübe sahibi birer toplum üyesi konumundadırlar.

### 3.4.6. Dizilere Yönelik Tutumlar ve Gelir Düzeyi

**Tablo 3.23.** Katılımcılara Televizyon Dizilerinin Etki Düzeyinin Gelire Göre Farklılaşması.

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Dini ve kültürel etki	500 ve altı	59	3,468	0,974	13,864	0,008
	501-1000 arası	105	3,345	0,929		
	1001-1500 arası	93	3,575	0,912		
	1501-2000 arası	88	3,767	0,827		
	2001 ve üstü	39	3,841	0,864		
Örnek alma ve davranış değişikliği etkisi	500 ve altı	59	3,781	0,872	14,695	0,005
	501-1000 arası	105	3,645	0,725		
	1001-1500 arası	93	3,831	0,888		
	1501-2000 arası	88	3,957	0,816		
	2001 ve üstü	39	3,985	0,879		

Araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı ortalamalarının aylık gelir düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=13,864; p=0,008<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; aylık gelir düzeyi 1501-2000 TL arası olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, aylık gelir düzeyi 501-1000 TL arası olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=3452,000; p=0,002<0,05). Aylık gelir düzeyi 2001 TL ve üstü olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı, aylık gelir düzeyi 501-1000 TL arası olan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=1407,000; p=0,004<0,05).

Dini ve kültürel etkilenmenin aylık gelir düzeyi açısından analizi ile elde edilen bulguların incelenmesi neticesinde anlamlı farklılığın 1501-2000 /501-1000 ve 2001 /501-1000 grupları arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genelde yüksek gelir grubunda olan katılımcıların etki puanının yüksek çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum içerisinde bulunan ekonomik serbestinin bu grupta ki katılımcıların değişim ve



dönüşüme açık olmasına zemin hazırlamış olabileceği düşünülebilir. Daha düşük sosyo-ekonomik statüde yer alan katılımcılar geçim kaygısından kültürel ve dini pratiklere zaman ayıramamaktadır, kaldı ki söz konusu programların kültürel ve dini etkilerine açık bir yapıları olsun. Ancak bu kategoride yer alan katılımcıların hazırbulunuşluk düzeyleri yeterli olmadığı için bu bağlamda ki birçok bilgilerine bu programların kaynaklık ettiği düşünülebilir. Bu durumun da bu bağlamda ki etki puanlarının düşük çıkmasında etkili olduğu düşünülebilir.

Araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı ortalamalarının aylık gelir düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=14,695;  $p=0,005<0,05$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; aylık gelir düzeyi 1001-1500 TL arası olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, aylık gelir düzeyi 501-1000 TL arası olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney U=3899,000;  $p=0,014<0,05$ ). Aylık gelir düzeyi 1501-2000 TL arası olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, aylık gelir düzeyi 501-1000 TL arası olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney U=3324,500;  $p=0,001<0,05$ ). Aylık gelir düzeyi 2001 TL ve üstü olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, aylık gelir düzeyi 501-1000 TL arası olan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney U=1450,000;  $p=0,007<0,05$ ).

Örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanının aylık gelir düzeyi ile ilişkisinde anlamlı farklılığın bulunduğu üç grup çıkmıştır. Bunlar 1001-1500 /501-1000, 1501-2000 /501-1000 ve 2001 /501-1000 gruplarıdır. Bu gruplarda da yüksek gelire sahip olanların etki puanının yüksek çıktığı dikkat çekmektedir. Çünkü bu yüksek gelir gruplarında olanların davranış değişikliği ve örnek alma için başka modellere ihtiyaç duymayacağı düşünülür. Ancak şunu da dikkatten kaçırmamak gerekir ki muhatabımız insandır ve insanın değişik düzeylerde hemcinslerinden etkilenmesi kaçınılmazdır. Bu etkilenmenin yönü ve derecesi muhatapların karşılaştıkları zamana, zemine ve seviyelerine göre değişiklik göstereceği düşünülmektedir.

### 3.4.7. Dizilere Yönelik Tutumlar ve Süre

**Tablo 3.24.** Katılımcılara Televizyon Dizilerinin Etki Düzeyinin İzleme Süresine Göre Farklılaşması.

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Dini ve kültürel etki	2 saatten az	252	3,670	0,877	23,591	0,000
	2-4 saat arası	159	3,493	0,910		
	4-6 saat arası	64	3,232	0,960		
	6 saatten fazla	19	2,861	0,851		
Örnek alma ve davranış değişikliği etkisi	2 saatten az	252	3,943	0,814	26,269	0,000
	2-4 saat arası	159	3,550	0,925		
	4-6 saat arası	64	3,747	0,783		
	6 saatten fazla	19	3,489	0,789		

Araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı ortalamalarının günde izlediği televizyon süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=23,591;  $p=0,000<0,05$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; günde 2 saatten az televizyon izleyen katılımcıların dini ve kültürel etki puanı, günde 4-6 saat arası televizyon izleyen katılımcıların dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=5880,500;  $p=0,001<0,05$ ). Günde 2 saatten az televizyon izleyen katılımcıların dini ve kültürel etki puanı, günde 6 saatten fazla televizyon izleyen katılımcıların dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=1148,500;  $p=0,000<0,05$ ). Günde 2-4 saat arası televizyon izleyen katılımcıların dini ve kültürel etki puanı, günde 4-6 saat arası televizyon izleyen katılımcıların dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=4234,000;  $p=0,050<0,05$ ). Günde 2-4 saat arası televizyon izleyen katılımcıların dini ve kültürel etki puanı, günde 6 saatten fazla televizyon izleyen katılımcıların dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=876,500;  $p=0,003<0,05$ ).

Televizyon izleme süreleri ile dini ve kültürel arasında ki ilişkinin ortalamalara göre ters orantılı bir özellik gösterdiği söylenebilir. Gruplar arasında görülen farklılığın hangi gruplar arasında anlamlılık taşıdığını anlamak için yapılan testler sonucu 2 saatten az televizyon izleyen katılımcıların dini ve kültürel etki puanı, günde 4-6 saat ile 6 saatten fazla televizyon izleyen katılımcılar puanlarının arasında olduğu sonucuna

ulaşmıştır. 2-4 saat izleyen katılımcılar ile 4-6/6 saatten fazla izleyenler arasında ki farkın da anlamlı olduğu sonucuna yapılan analizler neticesinde ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı ortalamalarının günde izlediği televizyon süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=26,269;  $p=0,000<0,05$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; günde 2 saatten az televizyon izleyen katılımcıların örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, günde 2-4 saat arası televizyon izleyen katılımcıların örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=14622,500$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Günde 2 saatten az televizyon izleyen katılımcıların örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, günde 4-6 saat arası televizyon izleyen katılımcıların örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=6779,500$ ;  $p=0,049<0,05$ ). Günde 2 saatten az televizyon izleyen katılımcıların örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, günde 6 saatten fazla televizyon izleyen katılımcıların örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=1462,000$ ;  $p=0,005<0,05$ ).

Örnek alma ve davranış değişikliği ile izleme süreleri incelendiğinde üç grubun aralarında ki farklılığın anlamlı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunlar 2 saatten az izleyenler ile 2-4, 4-6 ve 6 saatten fazla izleyen gruplardır. Burada da grupların izleme süreleri ile etkilenme puanları arasında görülen ters orantı dikkat çekmektedir. Bununla ilgili olarak farklı düşünceler ileri sürülebilir. Katılımcıların televizyon izleme süresi arttıkça bu programlar sıradan bir hal almaktadır. Bu sıradanlaşmanın etkile(n)me noktasında da belirleyici bir fonksiyona sahip olduğu ifade edilebilir.

### 3.4.8. Dizilere Yönelik Tutumlar ve Dizi Karakterleri

**Tablo 3.25.** Katılımcılara Televizyon Dizilerinin Etki Düzeyinin İzlediği Karakterlerin Davranışlarından Etkilenme Durumuna Göre Farklılaşması.

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Dini ve kültürel etki	Hiç Etkilenmem	252	3,619	0,888	6,009	0,111
	Nadiren Etkilenirim	115	3,492	0,925		
	Bazen Etkilenirim	106	3,394	0,922		
	Her Zaman Etkilenirim	21	3,242	1,077		
Örnek alma ve davranış değişikliği etkisi	Hiç Etkilenmem	252	3,925	0,800	22,869	0,000
	Nadiren Etkilenirim	115	3,805	0,773		
	Bazen Etkilenirim	106	3,444	0,970		
	Her Zaman Etkilenirim	21	3,443	1,016		

Araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı ortalamalarının günlük yaşantılarında izlediği karakterlerin davranışlarından etkilenip etkilenmeme durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=6,009; p=0,111>0,05).

Araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı ortalamalarının günlük yaşantılarında izlediği karakterlerin davranışlarından etkilenip etkilenmeme durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=22,869; p=0,000<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; günlük yaşantılarında televizyondan izlediği karakterlerden hiç etkilenmeyen katılımcıların örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, günlük yaşantılarında televizyondan izlediği karakterlerden bazen etkilenen katılımcıların örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney U=9446,500; p=0,000<0,05). Günlük yaşantılarında televizyondan izlediği karakterlerden hiç etkilenmeyen katılımcıların örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, günlük yaşantılarında televizyondan izlediği karakterlerden her zaman etkilenen katılımcıların örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney U=1817,500; p=0,017<0,05). Günlük yaşantılarında televizyondan izlediği karakterlerden nadiren etkilenen katılımcıların örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, günlük yaşantılarında televizyondan izlediği karakterlerden bazen etkilenen

katılımcıların örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney U=4806,000; p=0,007<0,05).

Katılımcıların karakterin davranışından etkilenme ile ilgili cevapların analizi yapıldığında hiç etkilenmem cevabını verenler ile diğer grupların ve nadiren etkilenirim diyenler ile bazen etkilenirim cevabını veren katılımcılar arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgular örnek alma ve davranış değişikliği açısından etkilenmenin düşünülenden daha az çıktığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu sonucun katılımcıların yaş grubuyla ilgisi olduğu düşünülebilir. Gençlerden oluşan katılımcıların oranının yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısı ile yaşın büyümesi ile örnek alma ve davranış değişikliği bağlamında dizilerde rol alan karakterlerin davranışlarından etkilenmede azalma söz konusu olabilir. Ayrıca daha önceden yapılmış bir çalışmada katılımcıların %50'ye yakın kısmı etkisi olduğu yönünde düşünceleri olduğunu beyan etmiştir.<sup>198</sup>

#### 3.4.9. Dizilere Yönelik Tutumlar İle Politik ve Siyasi Tercih

**Tablo 3.26.** Katılımcıların Dizilerden Politik ve Siyasi Tercihinin Etkilenme Durumuna Göre Farklılaşması.

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Dini ve kültürel etki	Etkilemiyor	35	3,429	0,896	16,331	0,000
	Biraz etkiliyor	156	3,308	0,868		
	Etkiliyor	303	3,648	0,924		
Örnek alma ve davranış değişikliği etkisi	Etkilemiyor	35	3,640	1,034	9,215	0,010
	Biraz etkiliyor	156	3,638	0,866		
	Etkiliyor	303	3,859	0,834		

Araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin dini ve kültürel etki puanı ortalamalarının televizyonun politik ve siyasi tercihinin etkileyip etkilememesi durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=16,331; p=0,000<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre;

<sup>198</sup> Ayşe Belgin Işınbark, *Televizyon Yayınlarının Kadınların Genel Davranışları ve Siyasi Tercihleri Üzerine Etkileri (İstanbul İlinde Bir Alan Araştırması)*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 1992, s. 186-190.

televizyonun politik ve siyasi tercihini etkilediği katılımcıların dini ve kültürel etki puanı, televizyonun politik ve siyasi tercihini biraz etkilediği katılımcıların dini ve kültürel etki puanından yüksektir (Mann Whitney U=18284,000; p=0,000<0,05).

Televizyonun politik ve siyasi tercihini etkilediği katılımcıların dini ve kültürel etki puanı, televizyonun politik ve siyasi tercihini biraz etkilediği katılımcıların dini ve kültürel etki puanından yüksek çıktığı ve bununla ilgili yapılan analizlerde bu farklılığın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Televizyonun politik ve siyasi tercihini etkilediği katılımcılar dini ve kültürel açıdan diğer gruplara göre daha fazla etkilenmektedir. Bu durumda politik ve siyasi tercihin etkilenmesi ile katılımcıların dini ve kültürel açıdan etkilenmesi arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu ifade edilebilir.

Araştırmaya katılan televizyon izleyicilerinin örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı ortalamalarının televizyonun kendi politik ve siyasi tercihini etkileyip etkilememe durumu değişkeni açışından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=9,215; p=0,010<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; televizyonun politik ve siyasi tercihini etkilediği katılımcıların örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı, televizyonun politik ve siyasi tercihini biraz etkilediği katılımcıların örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksektir (Mann Whitney U=19629,500; p=0,003<0,05).

Elde edilen analiz bulguları televizyonun politik ve siyasi tercihini etkilediği katılımcıların örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanının, televizyonun politik ve siyasi tercihini biraz etkilediği katılımcıların örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanından yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ikili arasında da doğru orantılı bir ilişki olduğu görölmektedir. Bu iki grubun arasında ki farklılığın ise anlamlı bulunduğu görölmüştür. Politik ve siyasi açıdan izlediği programlardan etkilenen katılımcıların örnek alma ve davranış değişikliği açışında da etkilenmesi de beklenen bir sonuç olarak düşünölebilir. Karakterin davranışlarından etkilenme konusunda bu şekilde bir sonuç ile karşılaşılmamıştı. Televizyonun katılımcıların politik ve siyasi tercihini etkilemesi ile karakterin davranışlarından etkilenmenin farklı bir yapıda olduğu düşünölebilir. Politik ve siyasi tercihlerin ben merkezinden daha farklı bir alanı etkilediği ancak karakterlerin

davranışlarından etkilenmenin bireylerin benleri ile daha yakın bağlantılara sahip olmasının bu bağlamda etkisinin olduğu ileri sürülebilir.

### 3.4.10. Dizilere Yönelik Tutumlar Arasındaki Bağlantı

**Tablo 3.27.** Katılımcıların Televizyon Dizilerinden Etkilenmelerinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi.

Boyutlar	Boyut	N	r	p
Örnek alma ve davranış değişikliği etkisi	Dini ve kültürel etki	494	0,282	0,000

Tablo 3.27’de ‘örnek alma ve davranış değişikliği etkisi’ ile ‘dini ve kültürel etki’ arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %28,2 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $r=0,282$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Elde bu analiz sonuçlarına göre örnek alma ve davranış değişikliği etkisi puanı arttıkça dini ve kültürel etki puanı da artmaktadır.

Neticede ‘örnek alma ve davranış değişikliği’ ile ‘dini ve kültürel açıdan etkilenme’ arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. ‘Örnek alma ve davranış değişikliği’ açısından meydana gelen artış doğal olarak ‘dini ve kültürel açıdan etkilenmeye’ de katkıda bulunacaktır. Bu durum davranışlar ile din ve kültür arasında bulunan bağ(lantı)nın da açık bir göstergesi olarak düşünülebilir. Dinin bireyin hayatının her safhası ile ilgili bir ölçü sunuyor olması kültür ve kültürel unsurlar ile davranışların bu ölçülerden belli oranlarda payının olacağına göstergesi olarak kabul edilebilir.

### 3.5. KATILIMCILARIN CEVAPLARININ Kİ-KARE BAĞIMSIZLIK TESTİ ANALİZLERİ

#### 3.5.1. Katılımcıların Televizyon İzleme Sebepleri

**Tablo 3.28.** Katılımcıların En Önemli İzleme Sebeplerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması.

En Önemli İzleme Sebebi	Kadın		Erkek		p
	n	%	n	%	
Merak	24	% 9,6	9	% 3,7	X <sup>2</sup> =22,382 p=0,001
Eğlence İhtiyacı	22	% 8,8	20	% 8,2	
Dünyadan Haber Alma	95	% 37,8	132	% 54,3	
Vakit Geçirme	33	% 13,1	21	% 8,6	
Çeşitli Konulara Bilgi Edinme	49	% 19,5	49	% 20,2	
Alışkanlık	15	% 6	8	% 3,3	
Yalnızlığını Giderme	13	% 5,2	4	% 1,6	

Yapılan ki kare analizleri neticesinde araştırmaya katılanların ‘cinsiyetleri’ ile ‘en önemli izleme sebebi’ arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.(X<sup>2</sup>=22,382; p=0,001<0,05). Bu bağlamda araştırmaya katılanlardan cinsiyetleri ‘kadın’ olanların en önemli izleme sebebini %9,6’sı ‘merak’, %8,8’i ‘eğlence ihtiyacı’, %37,8’i ‘dünyadan haber alma’, %13,1’i ‘vakit geçirme’, %19,5’i ‘çeşitli konularda bilgi edinme’, %6’sı ‘alışkanlık’, %5,2’si ‘yalnızlığını giderme’ olarak belirtmiştir. En önemli izleme sebebi olarak kadın izleyicilerde en yüksek orana ‘dünyadan haber alma’ seçeneğinin ulaştığı görülmektedir. Yine aynı şekilde en düşük orana sahip en önemli izleme sebebi olarak ise ‘alışkanlık’ seçeneğinin ifade edildiği görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlardan çevresinde olan biten şeyleri öğrenmek istemenin kadın izleyici kitle açısından en önemli gerekçe olduğu anlaşılmaktadır. RTÜK tarafından yapılan geniş katılımlı izleyici eğilimleri araştırmasında elde edilen bulgularda da bu konuyla ilgili oranlar oldukça yüksek çıkmıştır.<sup>199</sup>

Araştırmaya katılanlardan cinsiyetleri ‘erkek’ olanların en önemli izleme sebebini %3,7’si ‘merak’, %8,2’si ‘eğlence ihtiyacı’, %54,3’ü ‘dünyadan haber alma’, %8,6’sı

<sup>199</sup> RTÜK İzleyici Eğilimleri Araştırması-2 (Elektronik Sürüm), s. 26.



‘vakit geçirme’, %20,2’si ‘çeşitli konularda bilgi edinme’, %3,3’ü ‘alışkanlık’, %1,6’sı ‘yalnızlığını giderme’ olarak belirtmiştir. En önemli izleme sebebi olarak erkek izleyicilerde de en yüksek orana ‘dünyadan haber alma’ seçeneğinin ulaştığı görülmektedir. En düşük orana sahip en önemli izleme sebebi olarak ise ‘alışkanlık’ seçeneğinin ifade edildiği görülmektedir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre çevresinde olan biten şeyleri öğrenmek istemenin erkek izleyicilerde kadın izleyici kitleye oranla daha öncelikli gerekçe olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 3.29.** Katılımcıların En Önemli İzleme Sebeplerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşması

Medeni Durum		Evli		Bekâr		Eşinden ayrılmış		Eşi vefat etmiş		p
		n	%	n	%	n	%	n	%	
En önemli izleme sebebi	Merak	22	7,1	9	5,5	2	33,3	0	0	$X^2=41,746$ $p=0,001$
	Eğlence İhtiyacı	20	6,5	21	12,9	0	0	0	0	
	Dünyadan Haber Alma	144	46,5	76	46,6	0	0	6	46,2	
	Vakit Geçirme	30	9,7	21	12,9	1	16,7	2	15,4	
	Çeşitli Konularda Bilgi Edinme	69	22,3	26	16	2	33,3	1	7,7	
	Alışkanlık	16	5,2	6	3,7	0	0	1	7,7	
	Yalnızlığını Giderme	9	2,9	4	2,5	1	16,7	3	23,1	

Yapılan analizler sonucunda ‘Medeni Durum’ ile ‘En Önemli İzleme Sebebi’ arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $X^2=41,746$ ;  $p=0,001<0,05$ ). Medeni durumu ‘evli’ olan katılımcıların %7,1’i ‘merak’, %6,5’i ‘eğlence ihtiyacı’, %46,5’i ‘dünyadan haber alma’, %9,7’si ‘vakit geçirme’, %22,3’ü ‘çeşitli konularda bilgi edinme’, %5,2’si ‘alışkanlık’, %2,9’u ‘yalnızlığını giderme’ seçeneğini en önemli izleme sebebi olarak işaretlemişlerdir.

Medeni durumu ‘Bekâr’ olanların %5,5’i ‘merak’, %12,9’u ‘eğlence ihtiyacı’, %46,6’sı ‘dünyadan haber alma’, %12,9’u ‘vakit geçirme’, %16’sı ‘çeşitli konularda bilgi edinme’, %3,7’si ‘alışkanlık’, %2,5’i ‘yalnızlığını giderme’ seçeneğini en önemli izleme sebebi olduğunu belirtmişlerdir.

Medeni durumu ‘Eşinden ayrılmış’ olanların %33,3’ü ‘merak’, %16,7’si ‘vakit geçirme’, %33,3’ü ‘çeşitli konularda bilgi edinme’, %16,7’si ‘yalnızlığını giderme’

seçeneğini en önemli izleme sebebi olduğunu belirtmişlerdir. Ancak ‘eğlence ihtiyacı’, ‘dünyadan haber alma’, ‘alışkanlık’, seçeneklerini işaretleyen katılımcı olmamıştır.

Medeni durumu ‘Eşi vefat etmiş’ olanların ise %46,2’si ‘dünyadan haber alma’, %15,4’ü ‘vakit geçirme’, %7,7’si ‘çeşitli konularda bilgi edinme’, %7,7’si ‘alışkanlık’, %23,1’i ‘yalnızlığını giderme’ seçeneğini en önemli izleme sebebi olduğunu belirtmişlerdir. Fakat ‘merak’ ve ‘eğlence ihtiyacı’ seçeneklerinin katılımcılar tarafından hiç işaretlenmediği görülmüştür.

Medeni durumu ‘Evli’, ‘Bekâr’ ve ‘Eşi vefat etmiş’ olan izleyiciler en yüksek oranla en önemli izleme sebebi olarak ‘dünyadan haber alma’ seçeneğini işaretlemişlerdir. Her bir grup için dünyada olanları öğrenmek önemli görüldüğü için seçeneğin yüksek oranda işaretlendiği düşünülmektedir. Televizyonda yayınlanan programlar bilgi edinmek amacı ile de kullanılabilir. ‘Eşinden ayrılmış’ olanlarda ise en yüksek orana sahip izleme nedeni ‘çeşitli konularda bilgi edinme’ ve merak’ olduğu görülmektedir. Ayrıca dikkat çekici bir konuda ‘Eşi vefat etmiş’ ve ‘Eşinden ayrılmış’ olanların en önemli izleme sebebi olarak ‘eğlence ihtiyacını’ hiç işaretlemedikleridir. Bu medeni konumda bulunan insanlar yeterince sıkıntı içinde olduklarını belirterek, ‘eğlenmek’ veya ‘eğlenenleri izlemek benim neyime’ diyerek bu seçeneği işaretlememelerinin altında yatan düşüncelerini dile getirmişlerdir. Ancak diğer medeni gruplarda eğlence seçeneğinin dikkati çekecek oranda işaretlendiği görülmektedir.

Alışkanlık seçeneğini ise evlenmiş olan katılımcıların yüksek oranlarda işaretledikleri görülmektedir. Evlenerek hayatlarının belli bir düzene girdiğini, diğer birçok konuda olduğu gibi televizyon izleme konusunda da rutinleşen bir hareket şekli meydana geldiğini belirtmişlerdir. İşten eve geliş, yemek, yemekten sonra televizyon karşısında ki köşeye geçiş gibi bir döngünün oluştuğunu ifade etmektedirler. Bu noktada yüz yüze görüştüğümüz bazı anneler babaların çocukları ile hiç ilgilenmediği veya televizyon karşısında programını seyredirken çocuğunun söylediklerini dinler gibi yaptığını, çoğu zaman da ne söylediklerini bile duymadığını belirterek yakınmışlardır. Diğer medeni gruplarda bu seçeneğin ya çok az oranlarda işaretlendiği veya hiç işaretlenmediği görülmektedir.

‘Eşi vefat etmiş’ ve ‘Eşinden ayrılmış’ grupta yer alan katılımcıların içerisinde buldukları yalnızlık duygusundan kurtulma isteğinin dizileri izlemede ki en önemli sebepleri olduğunu açıklamaktadırlar. Bir şekilde eşlerinin olmamasının bu katılımcılarda meydana getirdiği yalnızlık duygusunun bastırılabilmesi için bu dizi film programları bir araç olarak düşünülmektedir. Bu gruplarda yer alan katılımcılar o dizileri izlerken bazen geçmişte yaşadıkları anılara doğru yelken açmakta bazen de şu anda yanında olmayanların özlemiyle hasret duymaktadır. Merak seçeneğinde ise ‘Eşinden ayrılmış’ grubun oranının diğer gruplardan yüksek çıktığı görülmektedir. ‘Eşi vefat etmiş’ olanlar ise hiç işaretleme yapmamıştır. Bu konuda diğer medeni gruplarda ise daha düşük düzeyde katılım olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3.30.** Katılımcıların En Önemli İzleme Sebebinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması.

		Okur-Yazar Değil		Okur-Yazar Fakat Okul Bitirmemiş		İlkokul Mezunu		Ortaokul Ve Dengi Meslek Okulu Mezunu		Lise Mezunu		İki Yıllık Yüksekokul Mezunu		Üniversite Mezunu		Yüksek Lisans, Doktora Derecesi Var		P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
En Önemli İzleme Sebebi	Merak	5	22,7	4	22,2	5	8,1	0	0	6	6	1	2,3	11	6,4	1	2,9	X <sup>2</sup> =68,021 P=0,007
	Eğlence İhtiyacı	0	0	1	5,6	6	9,7	6	15	10	10	4	9,1	13	7,5	2	5,9	
	Dünyadan Haber Alma	9	40,9	6	33,3	24	38,7	16	40	48	48	22	50	83	48	19	55,9	
	Vakit Geçirme	3	13,6	2	11,1	7	11,3	3	7,5	11	11	4	9,1	21	12,1	3	8,8	
	Çeşitli Konularda Bilgi Edinme	2	9,1	3	16,7	13	21	12	30	18	18	9	20,5	35	20,2	5	14,7	
	Alışkanlık	0	0	1	5,6	0	0	2	5	3	3	4	9,1	9	5,2	4	11,8	
	Yalnızlığını Giderme	3	13,6	1	5,6	7	11,3	1	2,5	4	4	0	0	1	0,6	0	0	

Yapılan analizler neticesinde araştırmaya katılanların ‘Eğitim Durumları’ ile ‘En Önemli İzleme Sebebi’ arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $X^2=68,021$ ;  $p=0,007<0,05$ ). Eğitim durumu ‘Okur-yazar’ olmayan katılımcıların en önemli izleme sebebi olarak %22,7’si ‘Merak’, %0’ı ‘Eğence İhtiyacı’, %40,9’u ‘Dünyadan Haber Alma’, %13,6’sı ‘Vakit Geçirme’, %9,1’i ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’, %0’ı ‘Alışkanlık’, %13,6’sı ‘Yalnızlığını Giderme’ bu oranlarda bu seçenekler işaretlenmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde elde edilen sonuçlara göre okuma yazma bilmeyen grup için en önemli izleme sebebi olarak ‘Dünyadan Haber Alma’ seçeneği işaretlenmiştir. Bu seçeneği sırasıyla ‘Merak’, ‘Vakit Geçirme’, ‘Yalnızlığını Giderme’ ve ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’ seçenekleri takip etmektedir. Bu grupta yer alan katılımcıların ‘Eğence İhtiyacı’ ve ‘Alışkanlık’ seçeneklerini hiç işaretlemediği görölmektedir. Bu grupta yer alan katılımcıların okuma yazma bilmemelerinin televizyonu haber ve bilgi kaynağı olarak görmelerinde etkili olduğu düşünölebilir.

Eğitim durumu ‘Okur-yazar fakat okul bitirmemiş’ olan katılımcıların en önemli izleme sebebi olarak %22,2’si ‘Merak’, %5,6’sı ‘Eğence İhtiyacı’, %33,3’ü ‘Dünyadan Haber Alma’, %11,1’i ‘Vakit Geçirme’, %16,7’si ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’, %5,6’sı ‘Alışkanlık’, %5,6’sı ‘Yalnızlığını Giderme’ seçeneklerini seçmişlerdir. ‘Okuma yazma bilip herhangi bir okuldan mezun olmamış’ katılımcıların en önemli izleme sebebi ile ilgili elde edilen oranlar incelendiğinde en yüksek orana ‘Dünyadan Haber Alma’ seçeneğinin sahip olduğu görölmektedir. Bu seçeneği sırasıyla ‘Merak’, ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’, ‘Vakit Geçirme’, ‘Yalnızlığını Giderme’, ‘Eğence İhtiyacı’ ve ‘Alışkanlık’ seçenekleri takip etmektedir.

Eğitim durumu ‘İlkokul Mezunu’ olan katılımcıların en önemli izleme sebebi olarak %8,1’i ‘Merak’, %9,7’si ‘Eğence İhtiyacı’, %38,7’si ‘Dünyadan Haber Alma’, %11,3’ü ‘Vakit Geçirme’, %21’si ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’, %0’ı ‘Alışkanlık’, %11,3’ü ‘Yalnızlığını Giderme’ seçeneklerini işaretlemişlerdir. ‘İlkokul mezunu’ olan katılımcıların en önemli izleme sebebi ile ilgili elde edilen verilere göre en yüksek orana ‘Dünyadan Haber Alma’ seçeneğinin sahip olduğu görölmektedir. Bu seçeneği sırasıyla ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’, ‘Vakit Geçirme’, ‘Yalnızlığını Giderme’, ‘Eğence İhtiyacı’ ve ‘Merak’ seçenekleri takip etmektedir. ‘Alışkanlık’ seçeneği ise bu grupta yer alan katılımcılar tarafından işaretlenmemiştir.

Eğitim durumu ‘Ortaokul ve dengi meslek okulu mezunu’ olan katılımcıların en önemli izleme sebebi olarak %0’ı ‘Merak’, %15’i ‘Eğence İhtiyacı’, %40’ı ‘Dünyadan Haber Alma’, %7,5’i ‘Vakit Geçirme’, %30’u ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’, %5’i ‘Alışkanlık’, %2,5’i ‘Yalnızlığını Giderme’ bu seçenekleri belirtmiştir. ‘Ortaokul ve denk okullardan mezun’ olan katılımcıların en önemli izleme sebebi ile ilgili elde edilen verilere göre en yüksek orana ‘Dünyadan Haber Alma’ seçeneğinin sahip olduğu görölmektedir. Bu seçeneği sırasıyla ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’, ‘Eğence İhtiyacı’, ‘Vakit Geçirme’, ‘Alışkanlık’ ve ‘Yalnızlığını Giderme’ seçenekleri takip etmektedir. ‘Merak’ seçeneği ise bu grupta yer alan katılımcılar tarafından işaretlenmemiştir.

Eğitim durumu ‘Lise Mezunu’ olan katılımcıların %6’sı ‘Merak’, %10’u ‘Eğence İhtiyacı’, %48’i ‘Dünyadan Haber Alma’, %11’i ‘Vakit Geçirme’, %18’i ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’, %3’ü ‘Alışkanlık’, %4’ü ‘Yalnızlığını Giderme’ en önemli izleme sebepleridir. ‘Lise mezunu’ olan katılımcıların en önemli izleme sebebi ile ilgili elde edilen veriler incelenince en yüksek orana ‘Dünyadan Haber Alma’ seçeneğinin sahip olduğu görölmektedir. Bu seçeneği sırasıyla ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’, ‘Vakit Geçirme’, ‘Eğence İhtiyacı’, ‘Merak’, ‘Yalnızlığını Giderme’ ve ‘Alışkanlık’ seçenekleri takip etmektedir.

Eğitim durumu ‘İki yıllık yüksekokul mezunu’ olan katılımcıların en önemli izleme sebebi olarak %2,3’ü ‘Merak’, %9,1’i ‘Eğence İhtiyacı’, %50’si ‘Dünyadan Haber Alma’, %9,1’i ‘Vakit Geçirme’, %20,5’i ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’, %9,1’i ‘Alışkanlık’, %0’ı ‘Yalnızlığını Giderme’ seçeneklerini işaretlemişlerdir. ‘İki yıllık yüksekokul mezunu’ olan katılımcıların en önemli izleme sebebi ile ilgili elde edilen analiz sonuçlarına göre en yüksek orana ‘Dünyadan Haber Alma’ seçeneğinin sahip olduğu görölmektedir. Bu seçeneği sırasıyla ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’, ‘Vakit Geçirme’, ‘Eğence İhtiyacı’, ‘Alışkanlık’ ve ‘Merak’ seçenekleri takip etmektedir. ‘Yalnızlığını Giderme’ seçeneği ise bu grupta yer alan katılımcılar tarafından işaretlenmemiştir.

Eğitim durumu ‘Üniversite Mezunu’ olan katılımcıların en önemli izleme sebebi olarak %6,4’ü ‘Merak’, %7,5’i ‘Eğence İhtiyacı’, %48’i ‘Dünyadan Haber Alma’, %12,1’i ‘Vakit Geçirme’, %20,2’si ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’, %5,2’si

'Alışkanlık', %0,6'sı 'Yalnızlığını Giderme' seçeneklerini belirtmişlerdir. 'Üniversite Mezunu' olan katılımcıların en önemli izleme sebebi ile ilgili elde edilen analiz sonuçlarına göre en yüksek orana 'Dünyadan Haber Alma' seçeneğinin sahip olduğu görülmektedir. Bu seçeneği sırasıyla 'Çeşitli Konularda Bilgi Edinme', 'Vakit Geçirme', 'Eğlence İhtiyacı', 'Merak', 'Alışkanlık' ve 'Yalnızlığını Giderme' seçeneklerinin takip ettiği görülmektedir.

Eğitim durumu 'Yüksek lisans, doktora derecesi var' olan katılımcıların en önemli izleme sebebi olarak %2,9'u 'Merak', %5,9'u 'Eğlence İhtiyacı', %55,9'u 'Dünyadan Haber Alma', %8,8'i 'Vakit Geçirme', %14,7'si 'Çeşitli Konularda Bilgi Edinme', %11,8'i 'Alışkanlık', %0'ı 'Yalnızlığını Giderme' seçeneklerini işaretlemişlerdir. 'Lisansüstü Eğitim' görmüş olan katılımcıların en önemli izleme sebebi ile ilgili elde edilen analiz verilerine göre en yüksek orana 'Dünyadan Haber Alma' seçeneğinin sahip olduğu görülmektedir. Bu seçeneği sırasıyla 'Çeşitli Konularda Bilgi Edinme', 'Alışkanlık', 'Vakit Geçirme', 'Eğlence İhtiyacı' ve 'Merak' seçenekleri takip etmektedir. 'Yalnızlığını Giderme' seçeneğinin ise bu grupta yer alan katılımcılar tarafından işaretlenmediği görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre eğitim durumuna göre bütün katılımcılar için en önemli izleme sebebi 'Dünyadan Haber Alma' seçeneğidir. Bu seçeneğin işaretlenmesinde istisnasız bütün eğitim gruplarında televizyon programları öncelikli olarak bir haber kaynağı olarak görülmesinin rol oynadığı düşünülmektedir. Günümüzde de geçmişte olduğu gibi insanlar için etrafında olup bitenleri öğrenmek büyük öneme sahiptir. Bu önemin varlığı çevrede meydana gelen değişikliklerin siyasi/ekonomik/kültürel vb. birçok sahada hissedilmesinden anlaşılmaktadır. Neticede haber ve bilgi akışının toplumlar için birçok faydayı temin etme ve birçok zarardan kendini muhafaza imkânı elde edebilmesi açısından önemi gayet açık bir şekilde müşahade edilmektedir.<sup>200</sup>

'Vakit Geçirme' ve 'Çeşitli Konularda Bilgi Edinme' seçeneklerinin bütün eğitim seviye gruplarında belli düzeyde işaretlendiği görülmektedir. Bu seçeneklerden ikincisi de yine bilgi ile alakalı bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer seçenek de ise

---

<sup>200</sup> Bu bakış açısının kökeninde 'Bilgi güçtür' düşüncesinin yattığı düşünülebilir.



Yapılan analizler neticesinde araştırmaya katılanların ‘Meslekleri’ ile ‘En Önemli İzleme Sebebi’ arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $X^2=94,761$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Meslekleri ‘Ev hanımı’ olan katılımcıların en önemli izleme sebebi olarak %14,1’i ‘Merak’, %2,6’sı ‘Eğlence İhtiyacı’, %34,6’sı ‘Dünyadan Haber Alma’, %11,5’i ‘Vakit Geçirme’, %21,8’i ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’, %2,6’sı ‘Alışkanlık’, %12,8’i ‘Yalnızlığını Giderme’ seçeneklerini işaretlemişlerdir. En önemli izleme sebebi ile meslek grupları arasında ki ilişkiler tablosu incelendiğinde elde edilen analiz sonuçlarına göre ev hanımlarının en önemli izleme sebebinin ‘Dünyadan Haber Alma’ olduğu anlaşılmıştır. Diğer sebepler ise sırasıyla ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’, ‘Merak’, ‘Yalnızlığını Giderme’, ‘Vakit Geçirme’, ‘Eğlence İhtiyacı’ ve ‘Alışkanlık’ seçenekleridir.

Meslekleri ‘İşçi’ olan katılımcıların en önemli izleme sebebi %5,5’i ‘Merak’, %8,8’i ‘Eğlence İhtiyacı’, %47,3’ü ‘Dünyadan Haber Alma’, %11’i ‘Vakit Geçirme’, %20,9’u ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’, %3,3’ü ‘Alışkanlık’, %3,3’ü ‘Yalnızlığını Giderme’ seçeneklerdir. ‘İşçi’ meslek grubunda olanların en önemli izleme sebebinin de ‘Dünyadan Haber Alma’ olduğu anlaşılmıştır. Diğer sebeplerin ise sırasıyla ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’, ‘Vakit Geçirme’, ‘Eğlence İhtiyacı’, ‘Merak’, ‘Yalnızlığını Giderme’ ve ‘Alışkanlık’ olduğu görölmektedir.

Meslekleri ‘Serbest meslek’ olan katılımcıların en önemli izleme sebebi olarak %0’ı ‘Merak’, %1,7’si ‘Eğlence İhtiyacı’, %56,9’u ‘Dünyadan Haber Alma’, %6,9’u ‘Vakit Geçirme’, %27,6’sı ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’, %6,9’u ‘Alışkanlık’, %0’ı ‘Yalnızlığını Giderme’ seçeneklerini işaretlemişlerdir. ‘Serbest meslek’ grubunda olanların da en önemli izleme sebebinin ‘Dünyadan Haber Alma’ olduğu anlaşılmıştır. Diğer en önemli izleme sebeplerinin ise sırasıyla ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’, ‘Vakit Geçirme’, ‘Alışkanlık’ ve ‘Eğlence İhtiyacı’ seçenekleri olduğu görölmektedir. ‘Merak’ ve ‘Yalnızlığını Giderme’ seçeneklerinin ise bu grupta yer alan katılımcılar tarafından işaretlenmediği görölmektedir.

Meslekleri ‘Memur’ olan katılımcıların en önemli izleme sebebi olarak %3,2’si ‘Merak’, %5,3’ü ‘Eğlence İhtiyacı’, %50,5’i ‘Dünyadan Haber Alma’, %9,5’i ‘Vakit Geçirme’, %24,2’si ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’, %7,4’ü ‘Alışkanlık’, %0’ı ‘Yalnızlığını Giderme’ seçeneklerini işaretlemişlerdir. ‘Memur’ meslek grubunda



olanların da en önemli izleme sebebi olarak ‘Dünyadan Haber Alma’ seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu seçeneği ise sırasıyla ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’, ‘Vakit Geçirme’, ‘Alışkanlık’, ‘Eğlence İhtiyacı’ ve ‘Merak’ seçeneklerinin takip ettiği görülmektedir. ‘Yalnızlığımı Giderme’ seçeneğinin ise bu grupta yer alan katılımcılar tarafından işaretlenmediği görülmektedir.

Meslekleri ‘Emekli’ olan katılımcıların en önemli izleme sebebi olarak %7,9’u ‘Merak’, %18,4’ü ‘Eğlence İhtiyacı’, %42,1’i ‘Dünyadan Haber Alma’, %9,2’si ‘Vakit Geçirme’, %17,1’i ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’, %3,9’u ‘Alışkanlık’, %1,3’ü ‘Yalnızlığımı Giderme’ seçeneklerini belirtmişlerdir. ‘Emekli’ meslek grubunda olan katılımcıların en önemli izleme sebebinin de ‘Dünyadan Haber Alma’ olduğu anlaşılmıştır. Diğer en önemli izleme sebebi seçeneklerinin ise sırasıyla ‘Eğlence İhtiyacı’, ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’, ‘Vakit Geçirme’, ‘Merak’, ‘Alışkanlık’ ve ‘Yalnızlığımı Giderme’ olduğu görülmektedir.

Meslekleri ‘Öğrenci’ olan katılımcıların en önemli izleme sebebi olarak %9,5’i ‘Merak’, %14,3’ü ‘Eğlence İhtiyacı’, %45,2’si ‘Dünyadan Haber Alma’, %13,1’i ‘Vakit Geçirme’, %10,7’si ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’, %4,8’i ‘Alışkanlık’, %2,4’ü ‘Yalnızlığımı Giderme’ seçeneklerini işaretlemişlerdir. Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin en önemli izleme sebebinin de ‘Dünyadan Haber Alma’ olduğu anlaşılmıştır. Diğer sebeplerin ise sırasıyla ‘Eğlence İhtiyacı’, ‘Vakit Geçirme’, ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’, ‘Merak’, ‘Alışkanlık’ ve ‘Yalnızlığımı Giderme’ seçeneklerinin takip ettiği görülmektedir. Daha genç yaşta olmaları sebebiyle eğlence ve ‘Vakit Geçirme’ seçeneklerinin puanının yüksek çıktığı düşünülmektedir. ‘Yalnızlığımı Giderme’ seçeneğinin oldukça düşük oranlarda olması dikkat çekicidir. Öğrencilerin arkadaş çevrelerinin geniş olması ve farklı sosyal etkinliklere katılıyor olmalarının bu oranın düşük çıkmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Meslekleri ‘İşsiz’ meslek grubunda olan katılımcıların en önemli izleme sebebi olarak %0’ı ‘Merak’, %0’ı ‘Eğlence İhtiyacı’, %71,4’ü ‘Dünyadan Haber Alma’, %14,3’ü ‘Vakit Geçirme’, %0’ı ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’, %0’ı ‘Alışkanlık’, %14,3’ü ‘Yalnızlığımı Giderme’ seçeneklerini işaretlemişlerdir. İşsizlerin en önemli izleme sebebinin de ‘Dünyadan Haber Alma’ olduğu anlaşılmıştır. ‘Diğer’ işaretlenen seçeneklerin ise ‘Vakit Geçirme’ ve ‘Yalnızlığımı Giderme’ seçenekleri olduğu

anlaşılmıştır. İşsiz katılımcıların ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’, ‘Alışkanlık’, ‘Eğlence İhtiyacı’ ve ‘Merak’ seçeneklerini işaretlenmediği görülmektedir.

Meslekleri ‘Diğer’ olan katılımcıların en önemli izleme sebebi olarak %0’ı ‘Merak’, %0’ı ‘Eğlence İhtiyacı’, %20’si ‘Dünyadan Haber Alma’, %60’ı ‘Vakit Geçirme’, %20’si ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’, %0’ı ‘Alışkanlık’, %0’ı ‘Yalnızlığını Giderme’ seçeneklerini işaretlemişlerdir. Tablomuzda ki meslek kategorisinde yer almayan katılımcıların en önemli izleme sebebinin ‘Vakit Geçirme’ olduğu anlaşılmıştır. Diğer seçeneklerin ise ‘Dünyadan Haber Alma’ ve ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’ olduğu görülmüştür. Ayrıca ‘Merak’, ‘Eğlence İhtiyacı’, ‘Alışkanlık’ ve ‘Yalnızlığını Giderme’ seçeneklerinin ise bu grupta yer alan katılımcılar tarafından işaretlenmediği görülmektedir.

Katılımcıların ‘Meslekleri’ ile ‘En Önemli İzleme Sebebi’ arasında ki ilişkide grupların çoğunda ‘Dünyadan Haber Alma’ seçeneğinin en yüksek oranda işaretlendiği görülmektedir. Bu bulgular insanların televizyonlarda yayınlanmakta olan programlar aracılığı ile yakın ve uzak çevrelerinde olup biten şeyler hakkında bilgi sahibi olmayı hedefledikleri sonucuna ulaştırabilir. Bu durum televizyonun haber kaynağı olarak da kullanıldığını göstermektedir. Yine dikkat çekici orana sahip olan diğer seçenekler ise ‘Çeşitli Konularda Bilgi Edinme’ ve ‘Vakit Geçirme’ seçenekleridir. Bu seçeneklerden ise bilgilenme ve oyalanma amacıyla da televizyonda yayınlanan programların izlendiği sonucuna ulaşılabilir.

Bu üç seçeneğin dışında kalan seçeneklerle ilgili yapılan işaretlemenin oldukça az düzeylerde olduğu görülmektedir. Hatta bazı gruplarda ‘Merak’, ‘Eğlence İhtiyacı’, ‘Alışkanlık’ ve ‘Yalnızlığını Giderme’ seçeneklerinin katılımcılar tarafından işaretlenmediği görülmektedir. Bu gerekçeler televizyon izlemek için tek başına yeterli bir unsur olarak görülmemektedir. İşaretleme oranlarından böyle bir sonuç çıkarabiliriz.

### 3.5.2. Katılımcıların İzlediği Program Türleri

**Tablo 3.32.** Araştırmaya Katılan Televizyon İzleyicilerinin En Çok İzlediği Program Türlerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması.

Yaş Grubu	18-30		31-40		41-50		51-60		61 Ve Yukarısı		p	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
En Çok İzlediği Program	Belgesel	21	11,2	19	13,4	7	8,8	6	11,5	4	12,5	$\chi^2=59,763$ $p=0,008$
	Filmler/Diziler	54	28,9	32	22,5	15	18,8	17	32,7	12	37,5	
	Haberler	63	33,7	60	42,3	37	46,3	15	28,8	6	18,8	
	Müzik/Klip/Eğlence	4	2,1	0	0	4	5	0	0	3	9,4	
	Evlilik Programları	6	3,2	5	3,5	2	2,5	0	0	1	3,1	
	Spor Programları	14	7,5	4	2,8	2	2,5	4	7,7	0	0	
	Politika/Siyaset Programları	6	3,2	0	0	1	1,3	2	3,8	0	0	
	Yarışma Programlar	8	4,3	3	2,1	0	0	1	1,9	0	0	
	Sağlık Programları	5	2,7	4	2,8	2	2,5	2	3,8	1	3,1	
	Dini Programlar	6	3,2	15	10,6	10	12,5	5	9,6	5	15,6	

Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılanların yaşları ile en çok izlediği program arasında anlamlı ilişki olduğu anlaşılmıştır. ( $\chi^2=59,763$ ;  $p=0,008<0,05$ ). Araştırmaya katılanların yaşları '18-30' olanların %11,2'si 'Belgesel', %28,9'u 'Filmler/Diziler', %33,7'si 'Haberler', %2,1'i 'Müzik-Klip-Eğlence', %3,2'si 'Evlilik Programları', %7,5'i 'Spor Programları', %3,2'si 'Politika/Siyaset Programları', %4,3'ü 'Yarışma Programları', %2,7'si 'Sağlık Programları', %3,2'si 'Dini Programları' en çok izlediği program olarak işaretlediği görülmektedir.

Araştırmaya katılanların yaşları '31-40' olanların %13,4'ü 'Belgesel', %22,5'i 'Filmler/diziler', %42,3'ü 'Haberler', %3,5'i 'Evlilik Programları', %2,8'i 'Spor Programları', %2,1'i 'Yarışma Programları', %2,8'i 'Sağlık Programları', %10,6'sı 'Dini Programlar' en çok izlediği program olarak işaretlemiştir. Ancak 'Müzik-Klip-Eğlence', 'Politika/Siyaset Programları' bu yaş grubunda yer alan katılımcılar tarafından işaretlenmemiştir.

Araştırmaya katılanların yaşları '41-50' olanların %8,8'i 'Belgesel', %18,8'i 'Filmler/Diziler', %46,3'ü 'Haberler', %5'i 'Müzik-Klip-Eğlence', %2,5'i 'Evlilik Programları', %2,5'i 'Spor Programları', %1,3'ü 'Politika/Siyaset Programları', %2,5'i 'Sağlık Programları', %12,5'i 'Dini Programlar' En çok izlediği program olarak işaretlemiştir. Ancak 'Yarışma Programları', bu yaş grubunda ki katılımcılar tarafından hiç işaretlenmemiştir.

Araştırmaya Katılanların Yaşları '51-60' olanların %11,5'i 'Belgesel', %32,7'si 'Filmler/Diziler', %28,8'i 'Haberler', %7,7'si 'Spor Programları', %3,8'i 'Politika/Siyaset Programları', %1,9'u 'Yarışma Programları', %3,8'i 'Sağlık Programları', %9,6'sı 'Dini Programlar' en çok izlediği program olarak işaretlemiştir. Ancak 'Müzik-Klip-Eğlence' ve 'Evlilik Programları' bu yaş grubunda ki katılımcılar tarafından hiç işaretlenmemiştir.

Araştırmaya katılanların yaşları '61 Ve Yukarısı' olanların %12,5'i 'Belgesel', %37,5'i 'Filmler/Diziler', %18,8'i 'Haberler', %9,4'ü 'Müzik-Klip-Eğlence', %3,1'i 'Evlilik Programları', %3,1'i 'Sağlık Programları', %15,6'sı 'Dini Programlar' en çok izlediği program olarak işaretlemiştir. Ancak 'Spor Programları', 'Politika/Siyaset Programları', 'Yarışma Programları', bu yaş grubunda ki katılımcılar tarafından hiç işaretlenmemiştir.

Yapılan analizler neticesinde bütün yaş gruplarında dikkate değer oranda izleme potansiyeline sahip programların haberler ve film/diziler olduğu görülmektedir. '41-50' yaş grubunda 'Haberlerin' izlenme yüzdesinin en fazla orana sahip olduğu görülmektedir. Daha sonra bu grubu sırasıyla '31-40', '18-30', '51-60', '61 Ve Yukarısı' takip etmektedir.

Filmler ve dizileri izlemede '61 yaş ve üzerinde' ki grubun ortalaması en yüksek çıkmıştır. Bu grubun ağırlıklı olarak emeklilerden oluşması sebebiyle vakit kısıtlaması olmaksızın birçok programı -tekrarları da dâhil- izleme serbestîsi bulunmaktadır. Yüz yüze görüşme yaptığımız bu gruba dâhil bir katılımcı beş civarında dizi filmi takip ettiğinden bahsetmişti. Bu grubu sırasıyla '51-60', '18-30', '31-40', '41-50' yaş gruplarının takip ettiği görülmektedir.

Dini programların yaş gruplarına göre izlenme oranı '61 yaş ve üzerinde' ki grubun ortalaması en yüksek çıkmıştır. Yaşlanma ile doğru orantılı olarak uhrevi

duyguların ön plana çıkması sebebi ile bu oranın yüksek çıkmış olabileceği düşünülebilir. Daha sonra bu grubu sırasıyla '41-50', '31-40', '51-60', '18-30' grupları takip etmektedir.

Belgesellerin yaş gruplarına göre izlenme oranına bakıldığında '31-40' yaş grubunun izleme oranının en yüksek olduğu görülmektedir. Daha sonra bu grubu '61 yaş ve üzeri', '51-60', '18-30', '41-50' yaş gruplarının takip ettiği görülmektedir.

'Diğer' programların yaş gruplarına göre izlenme oranları oldukça düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hatta bazı program türlerinin katılımcılar tarafından hiç işaretlenmediği için izleyicisi olmadığı anlaşılmıştır.

**Tablo 3.33.** Katılımcıların En Çok İzlediği Program Türlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması.

		Kadın		Erkek		p
		n	%	n	%	
En Çok İzlediği Program	Belgesel	21	% 8,4	36	% 14,9	X <sup>2</sup> =76,722 P=0,000
	Filmler/Diziler	93	% 37,1	37	% 15,3	
	Haberler	62	% 24,7	119	% 49,2	
	Müzik-Klip-Eğlence	8	% 3,2	3	% 1,2	
	Evlilik Programları	6	% 2,4	8	% 3,3	
	Spor Programları	6	% 2,4	18	% 7,4	
	Politika/Siyaset Programları	3	% 1,2	6	% 2,5	
	Yarışma Programlar	10	% 4	2	% 0,8	
	Sağlık Programları	12	% 4,8	2	% 0,8	
	Dini Programlar	30	% 12	11	% 4,5	

Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile en çok izlediği program arasında anlamlı ilişki bulunduğu anlaşılmıştır. (X<sup>2</sup>=76,722; p=0,000<0,05). Araştırmaya katılanların cinsiyetleri 'Kadın' olanların %8,4'ü 'Belgesel', %37,1'i 'Filmler/diziler', %24,7'si 'Haberler', %3,2'si 'Müzik-Klip-Eğlence', %2,4'ü 'Evlilik Programları', %2,4'ü 'Spor Programları', %1,2'si 'Politika/Siyaset Programları', %4'ü 'Yarışma Programları', %4,8'i 'Sağlık Programları', %12'sinin 'Dini Programları' en çok izlediği program olarak işaretlediği görülmektedir. Araştırmaya katılanların cinsiyetleri 'Erkek' olanların %14,9'u

'Belgesel', %15,3'ü 'Filmler/diziler', %49,2'si 'Haberler', %1,2'si 'Müzik-Klip-Eğlence', %3,3'ü 'Evlilik Programları', %7,4'ü 'Spor Programları', %2,5'i 'Politika/Siyaset Programları', %0,8'i 'Yarışma Programları', %0,8'i 'Sağlık Programları', %4,5'inin 'Dini Programları' en çok izlediği program olarak işaretlediği görülmektedir.

Elde edilen analiz sonuçlarından 'Kadın' izleyicilerin büyük çoğunluğunun televizyonda 'filmleri/dizileri' izlediği görülmektedir. Bu sonuç 'Erkek' izleyicilerin ise en yoğun izlediği programın 'Haberler' olduğu yapılan analizler neticesinde ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu sonuç erkeklerin televizyon dizi programlarını en önemli izleme sebebi olan 'dünyadan haberdar olma' seçeneği ile de paralellik göstermektedir. Elde edilen bu bulgulardan cinsiyet faktörünün izlenen programın seçiminde rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Çalışan veya çalışmayan hanımların birçoğu bağımlılık derecesinde dizileri takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar dizilerinin olduğu günlerde misafir kabul etmeyip, ayrıca misafirlige de gitmediklerini belirtmişlerdir.<sup>201</sup>

Bayan izleyici kitlenin bütün program türlerini değişik oranlarda da olsa izlediği sonucuna ulaşılmıştır. Eğer bir şeyler öğrenme noktasından bakarsak bütün katılımcıların yayınlanmakta olan program türlerinde bilmedikleri veya öğrenmek isteyecekleri bazı şeylerin bulunduğu söylenebilir. Bu merak sebebiyle ekran başından ayrılamayan ve çok zaruri ihtiyaçlarını bile ancak reklam aralarında gideren katılımcılarla görüşüldü.<sup>202</sup> Bu husus ise programların -herkeste aynı boyutlarda olmasa bile- meydana getirdiği bağımlılığı göstermektedir.<sup>203</sup> Ayrıca dizi film müziklerini araştıran bir çalışmada dizilerin erkek izleyicilerinin kadınlardan daha fazla olduğu görülmüştür.<sup>204</sup>

---

<sup>201</sup> Karakoç, s. 170

<sup>202</sup> Bu konuyu bizzat katılımcılar özellikle belirtmiştir.

<sup>203</sup> Aynı durum internet kullanıcılarında da görülmüştür. Hatta yabancı ülkelerde bu sebeple hayatını kaybeden internet bağımlıları olmuştur. [http://www.chip.com.tr/haber/cinli-internet-bagimlisi-pc-basinda-oldu\\_3321.html](http://www.chip.com.tr/haber/cinli-internet-bagimlisi-pc-basinda-oldu_3321.html), Elektronik erişim, 18 Aralık 2010. Bu tür rahatsızlıklar sebebiyle İstanbul Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesinde internet bağımlılığı polikliniği açılmıştır. Ayrıca bu polikliniklerin sayısının yurt genelinde yaygınlaştırılması da düşünülmektedir.

<sup>204</sup> İmik, s. 87

**Tablo 3.34.** Katılımcıların En Çok İzlediği Program Türlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşması.

		Evli		Bekâr		Eşinden Ayrılmış		Eşi Vefat Etmiş		P
		N	%	N	%	N	%	N	%	
En Çok İzlediği Program	Belgesel	34	11	21	13	0	0	2	15,4	X <sup>2</sup> =53,746 P=0,002
	Filmler/Diziler	79	25,5	45	27,8	2	33,3	3	23,1	
	Haberler	123	39,7	56	34,6	1	16,7	1	7,7	
	Müzik-Klip-Eğlence	4	1,3	6	3,7	1	16,7	0	0	
	Evlilik Programları	10	3,2	3	1,9	0	0	1	7,7	
	Spor Programları	8	2,6	15	9,3	0	0	0	0	
	Politika/Siyaset Programları	6	1,9	3	1,9	0	0	0	0	
	Yarışma Programlar	8	2,6	4	2,5	0	0	0	0	
	Sağlık Programları	11	3,5	2	1,2	0	0	1	7,7	
	Dini Programlar	27	8,7	7	4,3	2	33,3	5	38,5	

Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılanların ‘Medeni Durumları’ ile En çok izlediği program arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $X^2=53,746$ ;  $p=0,002<0,05$ ). Medeni durumu ‘evli’ olanların %11’i ‘Belgesel’, %25,5’i ‘Filmler/diziler’, %39,7’si ‘Haberler’, %1,3’ü ‘Müzik-Klip-Eğlence’, %3,2’si ‘Evlilik Programları’, %2,6’sı ‘Spor Programları’, %1,9’u ‘Politika/Siyaset Programları’, %2,6’sı ‘Yarışma Programları’, %3,5’i ‘Sağlık Programları’, %8,7’sinin ‘Dini Programları’ en çok izlediği program olarak işaretlediği görülmektedir. Medeni durumu ‘Bekâr’ olanların %13’ü ‘Belgesel’, %27,8’i ‘Filmler/diziler’, %34,6’sı ‘Haberler’, %3,7’si ‘Müzik-Klip-Eğlence’, %1,9’u ‘Evlilik Programları’, %9,3’ü ‘Spor Programları’, %1,9’u ‘Politika/Siyaset Programları’, %2,5’i ‘Yarışma Programları’, %1,2’si ‘Sağlık Programları’, %4,3’ü ‘Dini Programları’ en çok izlediği program olarak işaretlediği görülmektedir. Medeni durumu ‘eşinden ayrılmış’ olanların ‘Belgesel’, %33,3’ü ‘Filmler/diziler’, %16,7’si ‘Haberler’, %16,7’si ‘Müzik-Klip-Eğlence’, %33,3’ü ‘Dini Programları’ en çok izlediği program olarak işaretlediği görülmektedir. ‘Evlilik Programları’, ‘Spor Programları’, ‘Politika/Siyaset Programları’, ‘Yarışma Programları’, ‘Sağlık Programları’, medeni durumu ‘eşinden ayrılmış’ olan katılımcılar tarafından hiç işaretlenmemiştir. Medeni durumu ‘eşi vefat etmiş’ olanların %15,4’ü ‘Belgesel’, %23,1’i ‘Filmler/diziler’,

%7,7'si 'Haberler', %7,7'si 'Evlilik Programları', %7,7'si 'Sağlık Programları', %38,5'i 'Dini Programları' en çok izlediği program olarak işaretlediği görülmektedir. 'Yarışma Programları', 'Müzik-Klip-Eğlence', 'Spor Programları', 'Politika/Siyaset Programları', medeni durumu 'eşi vefat etmiş' olan katılımcılar tarafından hiç işaretlenmemiştir.

'Evli' ve 'Bekâr' olan izleyicilerin en yoğun izlediği program türünün 'Haberler' olduğu görülmektedir. Yaşadığı bölgeden ve diğer yerleşim alanlarında olanlardan bilgi sahibi olmayı daha fazla önemsedikleri söylenebilir. Ancak 'eşinden ayrılmış' ve 'eşi vefat etmiş' olanların, etraflarında olan bitenden alakalarını kesmişçesine bu program türünü daha az izlemekte olduğu görülmektedir. Eşinden ayrılmış olanların en çok izlediği program türü ise 'Filmler/Diziler' ve 'Dini Programlar' olduğu görülmektedir. Ancak en önemli izleme sebebi ile ilgili soruya verdikleri cevapta bu programları izlerken dini konularda bilgi edinme gibi bir amacı bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu hususta eşi vefat etmiş olanlarda dini konularda bilgi edinme amacının da olduğu gözlenmektedir. 'Eşi vefat etmiş' olanların 'Dini Programları' en çok izlediği program olarak işaretlediği görülmektedir. Eşi vefat etmiş olanların 'Dini Programları' daha fazla izlemesinde uhrevi duyguların daha canlı olmasının etkili olduğu düşünülebilir.



**Tablo 3.35.** Katılımcıların En Çok İzlediği Program Türünün Meslek Değişkenine Göre Farklılaşması.

		Ev Hanımı		İşçi		Serbest Meslek		Memur		Emekli		Öğrenci		İşsiz		Diğer		P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
En Çok İzlediği Program	Belgesel	2	2,6	15	16,5	7	12,1	18	18,9	9	11,8	6	7,2	0	0	0	0	X <sup>2</sup> =121,498 P=0,000
	Filmler/ Diziler	28	35,9	21	23,1	8	13,8	19	20	27	35,5	21	25,3	3	42,9	3	60	
	Haberler	16	20,5	37	40,7	30	51,7	43	45,3	19	25	31	37,3	3	42,9	2	40	
	Müzik-Klip- Eğlence	2	2,6	1	1,1	0	0	1	1,1	3	3,9	4	4,8	0	0	0	0	
	Evlilik Programları	2	2,6	5	5,5	2	3,4	2	2,1	2	2,6	0	0	1	14,3	0	0	
	Spor Programları	2	2,6	4	4,4	2	3,4	2	2,1	4	5,3	10	12	0	0	0	0	
	Politika/Siyaset Programları	0	0	2	2,2	0	0	2	2,1	2	2,6	3	3,6	0	0	0	0	
	Yarışma Programları	1	1,3	2	2,2	1	1,7	4	4,2	1	1,3	3	3,6	0	0	0	0	
	Sağlık Programları	5	6,4	1	1,1	2	3,4	3	3,2	2	2,6	1	1,2	0	0	0	0	
	Dini Programlar	20	25,6	3	3,3	6	10,3	1	1,1	7	9,2	4	4,8	0	0	0	0	

Yapılan analizler neticesinde araştırmaya katılanların ‘Meslekleri’ ile ‘En Çok İzlediği Program’ arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. (X<sup>2</sup>=121,498; p=0,000<0,05).

Meslekleri 'Ev Hanımı' olan katılımcıların en çok izlediği program olarak %2,6'sı 'Belgesel' %35,9'u 'Filmler/Diziler', %20,5'i 'Haberler', %2,6'sı 'Müzik-Klip-Eğlence', %2,6'sı 'Evlilik Programları', %2,6'sı 'Spor Programları', %0'ı 'Politika/Siyaset Programları', %1,3'ü 'Yarışma Programları', %6,4'ü 'Sağlık Programları', %25,6'sı 'Dini Programlar' seçeneklerini işaretlemişlerdir. Analiz sonuçları incelendiğinde elde edilen sonuçlara göre 'Ev Hanımı' meslek grubunun en çok izlediği program türünün 'Filmler/Diziler' olduğu görülmektedir. Bu türü sırasıyla 'Dini Programlar', 'Haberler', 'Sağlık Programları', 'Belgesel Programları', 'Müzik-Klip-Eğlence Programları', 'Evlilik Programları', 'Spor Programları' ve 'Yarışma Programları' takip etmektedir. Bu grupta yer alan katılımcıların, 'Politika/Siyaset Programları' ile ilgili hiçbir işaretleme yapmadığı görülmektedir.

Meslekleri 'İşçi' olan katılımcıların en çok izlediği program olarak %16,5'i 'Belgesel' %23,1'i 'Filmler/Diziler', %40,7'si 'Haberler', %1,1'i 'Müzik-Klip-Eğlence', %5,5'i 'Evlilik Programları', %4,4'ü 'Spor Programları', %2,2'si 'Politika/Siyaset Programları', %2,2'si 'Yarışma Programları', %1,1'i 'Sağlık Programları', %3,3'ü 'Dini Programlar' programlarını ifade etmişlerdir. İşçi meslek grubunda olan katılımcıların en çok izlediği program türünün 'Haberler' olduğu görülmektedir. Bu türü sırasıyla 'Filmler/Diziler', 'Belgesel Programları', 'Evlilik Programları', 'Spor Programları', 'Dini Programlar', 'Politika/Siyaset Programları', 'Yarışma Programları', 'Sağlık Programları' ve 'Müzik-Klip-Eğlence Programları' takip etmektedir.

Meslekleri 'Serbest Meslek' olan katılımcıların en çok izlediği program olarak %12,1'i 'Belgesel' %13,8'i 'Filmler/Diziler', %51,7'si 'Haberler', %0'ı 'Müzik-Klip-Eğlence', %3,4'ü 'Evlilik Programları', %3,4'ü 'Spor Programları', %0'ı 'Politika/Siyaset Programları', %1,7'si 'Yarışma Programları', %3,4'ü 'Sağlık Programları', %10,3'ü 'Dini Programlar' belirtmişlerdir. 'Serbest Meslek' sahibi olan katılımcıların da en çok izlediği program türünün 'Haberler' olduğu görülmektedir. Bu türü sırasıyla 'Filmler/Diziler', 'Belgesel Programları', 'Dini Programlar', 'Evlilik Programları', 'Spor Programları', 'Sağlık Programları' ve 'Yarışma Programları' takip etmektedir. Bu grupta yer alan katılımcıların 'Politika/Siyaset Programları' ve 'Müzik-Klip-Eğlence Programları' ile ilgili hiçbir işaretleme yapmadığı görülmektedir.

Meslekleri ‘Memur’ olan katılımcılar en çok izlediği program olarak %18,9’u ‘Belgesel’, %20’si ‘Filmler/Diziler’, %45,3’ü ‘Haberler’, %1,1’i ‘Müzik-Klip-Eğlence’, %2,1’i ‘Evlilik Programları’, %2,1’i ‘Spor Programları’, %2,1’i ‘Politika/Siyaset Programları’, %4,2’si ‘Yarışma Programları’, %3,2’si ‘Sağlık Programları’, %1,1’i ‘Dini Programlar’ seçeneklerini işaretlemişlerdir. ‘Memur Meslek’ grubunda olan katılımcıların en çok izlediği program türünün de ‘Haberler’ olduğu görülmektedir. Bu türü sırasıyla ‘Filmler/Diziler’, ‘Belgesel Programları’, ‘Yarışma Programları’, ‘Sağlık Programları’, ‘Politika/Siyaset Programları’, ‘Evlilik Programları’, ‘Spor Programları’, ‘Dini Programlar’ ve ‘Müzik-Klip-Eğlence Programları’ takip etmektedir.

Meslekleri ‘Emekli’ olan katılımcıların en çok izlediği program olarak %11,8’i ‘Belgesel’, %35,5’i ‘Filmler/Diziler’, %25’i ‘Haberler’, %3,9’u ‘Müzik-Klip-Eğlence’, %2,6’sı ‘Evlilik Programları’, %5,3’ü ‘Spor Programları’, %2,6’sı ‘Politika/Siyaset Programları’, %1,3’ü ‘Yarışma Programları’, %2,6’sı ‘Sağlık Programları’, %9,2’si ‘Dini Programlar’ seçeneklerini işaretlediği görülmektedir. ‘Emekli’ meslek grubunda olan katılımcıların en çok izlediği program türünün ise ‘Filmler/Diziler’ olduğu görülmektedir. Bu türü sırasıyla ‘Haberler’, ‘Belgesel Programları’, ‘Dini Programlar’, ‘Spor Programları’, ‘Müzik-Klip-Eğlence Programları’, ‘Evlilik Programları’, ‘Politika/Siyaset Programları’, ‘Sağlık Programları’ ve ‘Yarışma Programları’ takip etmektedir.

Meslekleri ‘Öğrenci’ olan katılımcıların en çok izlediği program olarak %7,2’si Belgesel, %25,3’ü ‘Filmler/Diziler’, %37,3’ü ‘Haberler’, %4,8’i ‘Müzik-Klip-Eğlence’, %0’ı ‘Evlilik Programları’, %12’si ‘Spor Programları’, %3,6’sı ‘Politika/Siyaset Programları’, %3,6’sı ‘Yarışma Programları’, %1,2’si ‘Sağlık Programları’, %4,8’i ‘Dini Programlar’ seçeneklerini belirtmişlerdir. ‘Öğrenci’ meslek grubunda yer alan katılımcıların en çok izlediği program türünün ‘Haberler’ olduğu görülmektedir. Bu türü sırasıyla ‘Filmler/Diziler’, ‘Spor Programları’, ‘Belgesel Programları’, ‘Dini Programlar’, ‘Müzik-Klip-Eğlence Programları’, ‘Politika/Siyaset Programları’, ‘Sağlık Programları’ ile ‘Yarışma Programları’ takip etmektedir. Ayrıca ‘Evlilik Programları’ seçeneğinin ise bu grupta yer alan katılımcılar tarafından hiç işaretlenmemiş olduğu görülmektedir.

Meslekleri 'İşsiz' olan katılımcıların en çok izlediği program olarak %0'ı Belgesel, %42,9'u 'Filmler/Diziler', %42,9'u 'Haberler', %0'ı 'Müzik-Klip-Eğlence', %14,3'ü 'Evlilik Programları', %0'ı 'Spor Programları', %0'ı 'Politika/Siyaset Programları', %0'ı 'Yarışma Programları', %0'ı 'Sağlık Programları', %0'ı 'Dini Programlar' seçeneklerini işaretlemişlerdir. Mesleği 'İşsiz' olan katılımcıların en çok izlediği program türlerinin 'Filmler/Diziler' ve 'Haberler' olduğu görülmektedir. Bu türleri 'Evlilik Programları' türünün takip ettiği görülmektedir. Çalışmada yer alan bu grupta ki katılımcıların 'Belgesel Programları', 'Spor Programları', 'Yarışma Programları', 'Politika/Siyaset Programları', 'Sağlık Programları', 'Dini Programlar' ve 'Müzik-Klip-Eğlence Programları' ile ilgili hiçbir işaretleme yapmadığı görülmektedir.

Meslekleri 'Diğer' olan katılımcıların en çok izlediği program olarak %0'ı 'Belgesel', %60'ı 'Filmler/Diziler', %40'ı 'Haberler', %0'ı 'Müzik-Klip-Eğlence', %0'ı 'Evlilik Programları', %0'ı 'Spor Programları', %0'ı 'Politika/Siyaset Programları', %0'ı 'Yarışma Programları', %0'ı 'Sağlık Programları', %0'ı 'Dini Programlar' seçeneklerini belirtmişlerdir. Elde edilen analiz sonuçları incelendiğinde bu grupta yer alan katılımcıların en çok izlediği programın 'film/diziler' olduğu görülmektedir. Bu seçeneği ise 'Haberler' türünün takip ettiği bilgisine ulaşılmıştır. Ayrıca bu çalışmada yer alan katılımcıların 'Belgesel Programları', 'Spor Programları', 'Yarışma Programları', 'Politika/Siyaset Programları', 'Sağlık Programları', 'Dini Programlar' ve 'Müzik-Klip-Eğlence Programları' ile ilgili de hiçbir işaretleme yapmadığı görülmektedir.

Analiz sonuçlarından elde edilen bulgulara göre bütün meslek gruplarında en yüksek oranla izlenen programların 'Haberler' ve 'Film/Diziler' türleri olduğu görülmektedir. Bu programların haberdar etme ve vakit geçirme fonksiyonlarının katılımcılar açısından ön plana çıktığı düşünülmektedir. Bütün meslek gruplarında yer alan katılımcıların yüksek oranlarda bu türleri işaretlemiş olmaları bu sebepten kaynaklanmış olabilir. 'İşsiz' ve 'Diğer' meslek grupları hariç bu türlerden sonra 'Dini Programlar' türünün takip edildiği görülmektedir. 'Dini Programları' izleyen katılımcı oranlarının da diğerlerine nispeten daha yüksek çıktığı görülmektedir. Uygulamamızda yer alan katılımcıların yapmış oldukları bu tercihler bu hususta da bireylerin ihtiyacının mevcut olduğu sonucuna bizleri ulaştırmaktadır. Ayrıca takip ettikleri bu programlar onların kendilerinde eksik gördükleri hususları tamamlamalarında rol oynayabilir.

**Tablo 3.36.** Katılımcıların En Çok İzlediği Program Türünün Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması.

	Okur-Yazar Değil		Okur-Yazar Fakat Okul Bitirmemiş		İlkokul Mezunu		Ortaokul Ve Dengi Meslek Okulu Mezunu		Lise Mezunu		İki Yıllık Yükseköğül Mezunu		Üniversite Mezunu		Yüksek Lisans, Doktora Derecesi Var		P	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
En Çok İzlediği Program	Belgesel	0	0	1	5,9	6	9,7	5	12,5	18	18	3	6,8	19	11	4	11,8	X <sup>2</sup> =105,994 P=0,001
	Filmler/Diziler	7	31,8	8	47,1	20	32,3	16	40	21	21	12	27,3	39	22,5	7	20,6	
	Haberler	6	27,3	4	23,5	15	24,2	5	12,5	38	38	19	43,2	80	46,2	14	41,2	
	Müzik-Klip-Eğlence	1	4,5	0	0	1	1,6	2	5	3	3	1	2,3	3	1,7	0	0	
	Evlilik Prog.	0	0	1	5,9	3	4,8	1	2,5	3	3	2	4,5	1	0,6	3	8,8	
	Spor Prog.	0	0	0	0	2	3,2	4	10	6	6	2	4,5	8	4,6	2	5,9	
	Politika/Siyaset Prog.	0	0	0	0	1	1,6	0	0	1	1	0	0	6	3,5	1	2,9	
	Yarışma Prog.	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2,3	8	4,6	1	2,9	
	Sağlık Prog.	2	9,1	0	0	2	3,2	0	0	1	1	2	4,5	5	2,9	2	5,9	
	Dini Prog.	6	27,3	3	17,6	12	19,4	7	17,5	7	7	2	4,5	4	2,3	0	0	

Yapılan analizler neticesinde araştırmaya katılanların ‘Eğitim Durumları’ ile ‘En Çok İzlediği Program’ arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. (X<sup>2</sup>=105,994; p=0,001<0,05). Eğitim durumu ‘Okur-yazar olmayan’ katılımcıların en çok izlediği program türü %0’ı ‘Belgesel’, %31,8’i ‘Filmler/Diziler’, %27,3’ü ‘Haberler’, %4,5’i ‘Müzik-Klip-Eğlence’, %0’ı ‘Evlilik Programları’, %0’ı ‘Spor Programları’, %0’ı ‘Politika/Siyaset Programları’, %0’ı Yarışma Programlar, %9,1’i ‘Sağlık Programları’, %27,3’ü ‘Dini Programlar’ şeklinde işaretlenmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde

elde edilen sonuçlara göre okuma yazma bilmeyen grubun en çok izlediği program türünün ‘Filmler/Diziler’ olduğu görülmektedir. Bu türü sırasıyla ‘Dini Programlar’, ‘Haberler’, ‘Sağlık Programları’ ve ‘Müzik-Klip-Eğlence Programları’ takip etmektedir. Bu grupta yer alan katılımcıların ‘Evlilik Programları’, ‘Spor Programları’, ‘Politika/Siyaset Programları’, ‘Yarışma Programları’, ‘Belgesel Programları’ ile ilgili hiçbir işaretleme yapmadığı görülmektedir. Bu grupta yer alan katılımcıların okuma yazma bilmemelerinin daha yoğun zihni uğraş gerektiren programları izlememeleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Eğitim durumu ‘Okur-yazar fakat okul bitirmemiş’ olan katılımcılar en çok izlediği program türünü %5,9’u ‘Belgesel’, %47,1’i ‘Filmler/Diziler’, %23,5’i ‘Haberler’, %0’ı ‘Müzik-Klip-Eğlence’, %5,9’u ‘Evlilik Programları’, %0’ı ‘Spor Programları’, %0’ı ‘Politika/Siyaset Programları’, %0’ı Yarışma Programlar, %0’ı ‘Sağlık Programları’, %17,6’sı ‘Dini Programlar’ bu oranlarda işaretlemişlerdir. ‘Okuma yazma bilip herhangi bir okuldan mezun olmamış’ katılımcıların en çok izlediği program türünün ‘Filmler/Diziler’ olduğu görülmektedir. Bu türü sırasıyla ‘Haberler’, ‘Dini Programlar’, ‘Evlilik Programları’ ve ‘Belgesel Programları’ seçeneklerinin takip ettiği görülmektedir. Bu grupta yer alan katılımcıların ‘Spor Programları’, ‘Politika/Siyaset Programları’, ‘Sağlık Programları’, ‘Müzik-Klip-Eğlence’ ve ‘Yarışma Programları’ ile ilgili hiçbir işaretleme yapmadığı görülmektedir.

Eğitim durumu ‘İlkokul Mezunu’ olan katılımcıların en çok izlediği program türünün %9,7’si ‘Belgesel’, %32,3’ü ‘Filmler/Diziler’, %24,2’si ‘Haberler’, %1,6’sı ‘Müzik-Klip-Eğlence’, %4,8’i ‘Evlilik Programları’, %3,2’si ‘Spor Programları’, %1,6’sı ‘Politika/Siyaset Programları’, %0’ı Yarışma Programlar, %3,2’si ‘Sağlık Programları’, %19,4’ü ‘Dini Programlar’ olduğunu ifade etmiştir. İlkokul mezunu olan katılımcıların da en çok izlediği program türünün ‘Filmler/Diziler’ olduğu görülmektedir. Bu türü sırasıyla ‘Haberler’, ‘Dini Programlar’, ‘Belgesel Programları’, ‘Evlilik Programları’, ‘Spor Programları’, ‘Sağlık Programları’, ‘Politika/Siyaset Programları’ ve ‘Müzik-Klip-Eğlence Programları’nın takip ettiği görülmektedir. Bu grupta yer alan katılımcıların ‘Yarışma Programları’ ile ilgili hiçbir işaretleme yapmadığı görülmektedir.

Eğitim durumu ‘Ortaokul ve dengi meslek okulu mezunu’ olan katılımcılar en çok izlediği program türü %12,5’i ‘Belgesel’, %40’ı ‘Filmler/Diziler’, %12,5’i ‘Haberler’, %5’i ‘Müzik-Klip-Eğence’, %2,5’i ‘Evlilik Programları’, %10’u ‘Spor Programları’, %0’ı ‘Politika/Siyaset Programları’, %0’ı ‘Yarışma Programları’, %0’ı ‘Sağlık Programları’, %17,5’i ‘Dini Programlar’ olarak işaretlemiştir. ‘Ortaokul ve denk okullardan mezun’ olan katılımcıların en çok izlediği program türünün ise ‘Filmler/Diziler’ olduğu görölmektedir. Bu türü sırasıyla ‘Dini Programlar’, ‘Haberler’, ‘Belgesel Programları’, ‘Spor Programları’, ‘Müzik-Klip-Eğence’ ve ‘Evlilik Programları’ takip etmektedir. ‘Politika/Siyaset Programları’, ‘Sağlık Programları’ ve ‘Yarışma Programları’ seçenekleri ise bu grupta yer alan katılımcılar tarafından işaretlenmemiştir.

Eğitim durumu ‘Lise Mezunu’ olan katılımcıların en çok izlediği program türünü %18’i ‘Belgesel’, %21’i ‘Filmler/Diziler’, %38’i ‘Haberler’, %3’ü ‘Müzik-Klip-Eğence’, %3’ü ‘Evlilik Programları’, %6’sı ‘Spor Programları’, %1’i ‘Politika/Siyaset Programları’, %2’si ‘Yarışma Programları’, %1’si ‘Sağlık Programları’, %7’si ‘Dini Programlar’ seçenekleri oluşturmaktadır. ‘Lise Mezunu’ olan katılımcıların en çok izlediği program türünün ‘Haberler’ olduğu görölmektedir. Bu türü sırasıyla ‘Filmler/Diziler’, ‘Belgesel Programları’, ‘Dini Programlar’, ‘Spor Programları’, ‘Müzik-Klip-Eğence Programları’, ‘Evlilik Programları’, ‘Yarışma Programları’ ‘Politika/Siyaset Programları’ ve ‘Sağlık Programları’ takip etmektedir.

Eğitim durumu ‘İki yıllık yüksek okul mezunu’ olan katılımcıların en çok izlediği program türü %6,8’i ‘Belgesel’, %27,3’ü ‘Filmler/Diziler’, %43,2’si ‘Haberler’, %2,3’ü ‘Müzik-Klip-Eğence’, %4,5’i ‘Evlilik Programları’, %4,5’i ‘Spor Programları’, %0’ı ‘Politika/Siyaset Programları’, %2,3’ü ‘Yarışma Programları’, %4,5’i ‘Sağlık Programları’, %4,5’i ‘Dini Programlar’ olarak bu seçenekleri işaretlenmiştir. ‘İki yıllık yüksek okul mezunu’ olan katılımcıların en çok izlediği program türünün ‘Haberler’ olduğu görölmektedir. Bu türü sırasıyla ‘Filmler/Diziler’, ‘Belgesel Programları’, ‘Dini Programlar’, ‘Spor Programları’, ‘Evlilik Programları’, ‘Sağlık Programları’, ‘Müzik-Klip-Eğence Programları’ ile ‘Yarışma Programları’ takip etmektedir. ‘Politika/Siyaset Programları’ seçeneğinin ise bu grupta yer alan katılımcılar tarafından işaretlenmediği görölmektedir.

Eğitim durumu ‘Üniversite Mezunu’ olan katılımcıların en çok izlediği program türü %11’i ‘Belgesel’, %22,5’i ‘Filmler/Diziler’, %46,2’si ‘Haberler’, %1,7’si ‘Müzik-Klip-Eğlence’, %0,6’sı ‘Evlilik Programları’, %4,6’sı ‘Spor Programları’, %3,5’i ‘Politika/Siyaset Programları’, %4,6’sı ‘Yarışma Programları’, %2,9’u ‘Sağlık Programları’, %2,3’ü ‘Dini Programlar’ seçeneklerinden oluşmaktadır. ‘Üniversite Mezunu’ olan katılımcıların en çok izlediği program türünün de ‘Haberler’ olduğu görülmektedir. Bu türü sırasıyla ‘Filmler/Diziler’, ‘Belgesel Programları’, ‘Spor Programları’, ‘Yarışma Programları’, ‘Politika/Siyaset Programları’, ‘Sağlık Programları’, ‘Dini Programlar’, ‘Müzik-Klip-Eğlence’ programlar ve ‘Evlilik Programları’ takip etmektedir.

Eğitim durumu ‘Yüksek lisans, doktora derecesi var’ olan katılımcıların en çok izlediği program türünün %11,8’i ‘Belgesel’, %20,6’sı ‘Filmler/Diziler’, %41,2’si ‘Haberler’, %0’ı ‘Müzik-Klip-Eğlence’, %8,8’i ‘Evlilik Programları’, %5,9’u ‘Spor Programları’, %2,9’u ‘Politika/Siyaset Programları’, %2,9’u ‘Yarışma Programları’, %5,9’u ‘Sağlık Programları’, %0’ı ‘Dini Programlar’ olduğu görülmüştür. ‘Lisansüstü eğitim görmüş’ olan katılımcıların da en çok izlediği program türünün ‘Haberler’ olduğu görülmektedir. Bu türü sırasıyla ‘Filmler/Diziler’, ‘Belgesel Programları’, ‘Evlilik Programları’, ‘Spor Programları’, ‘Sağlık Programları’, ‘Politika/Siyaset Programları’ ile ‘Yarışma Programları’ takip etmektedir. Çalışmada yer alan bu grupta ki katılımcıların ‘Müzik-Klip-Eğlence Programları’ ve ‘Dini Programlar’ ile ilgili hiçbir işaretleme yapmadığı görülmektedir.

Analiz sonuçları incelendiğinde üç program türünün tercihinin diğerlerinden oran olarak daha yüksek miktarlarda olduğu görülmektedir. Bu programlar; ‘Haberler’, ‘Filmler/Diziler’ ve ‘Dini Programlar’ şeklinde sıralanabilir. ‘Haberler’ program türünün tercih oranının yüksek çıkması, katılımcıların en önemli izleme sebebi olarak ‘Dünyadan Haber Alma’ seçeneğini işaretlemeleri ile doğru orantılı ve birbirini destekleyici bir sonuç olduğunu göstermektedir. Bu noktadan hareketle televizyon kanalları da prime time kabul edilen zamanlarda haber programları ve diziler ile bu alakaya en uygun şekilde cevap vermeye çalışmaktadır.<sup>205</sup> Hatta bazı kanalların sırf haber kanalı olarak varlığını devam ettirmekte olduğu dikkat çekmektedir.

---

<sup>205</sup> Küçükcan, s. 48



'Filmler/Diziler' izleyicilerin hoşça vakit geçirmek için kullandığı bir program türü olarak görülmektedir. İzleyiciler bu program türünde kimi zaman kendi hayatlarından kesitler kimi zaman da çevresindekilerin hayatlarından bir kesit bulmaktadırlar.

Ancak burada senaristlerin bakış açılarını ve ufkunun etkisini de göz ardı etmemek gerekmektedir. Çünkü bu grupta yer alan insanlar toplum üyelerini tüketmesi için programlar hazırlamaktadırlar. Dolayısı ile hazırlayacakları programların albenisinin olmasına dikkat etmelerine ihtiyaçları vardır. Bireylerin önemli ihtiyaçlarından birisi de inanç ihtiyacıdır. Katılımcıların 'Dini Programlara' olan yönelişinde bu ihtiyacın da etkisi olduğu söylenebilir. İnsanlar değişik zamanlarda değişik oranlarda bu ihtiyacı hissetmektedir. Televizyonlarda yayınlanan programlarda belli oranlarda bu ihtiyaca cevap verildiği veya dini değerlere karşı saygılı bir yaklaşım sergilendiği için katılımcılar tarafından izlenilmektedir.

'Sağlık Programları', 'Müzik-Klip-Eğlence Programları', 'Evlilik Programları', 'Spor Programları', 'Politika/Siyaset Programları', 'Yarışma Programları' ve 'Belgesel Programları' bu çalışmada yer alan katılımcıların az sayıda işaretleme yaptığı programlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak yeteri kadar işaretleme yapılmasa da bu tür programların izlendiğini gözlemlemekteyiz. Çalışmaya cevap veren katılımcılardan bu programları işaretlemeyenlere programlarla ilgili sorduğumuz sorulara çoğunlukla cevap aldık. Ancak bu programları düzenli izlemedikleri için işaretleme yapmamış olma ihtimalleri düşünülebilir.

### 3.5.3. Katılımcıların En Çok İzlediği Diziler

**Tablo 3.37.** Katılımcıların En Çok İzlediği Dizi Filmin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması

		18-30		31-40		41-50		51-60		61 Ve Yukarısı		P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
En Çok İzlediği Dizi Film	Kurtlar Vadisi	44	23,4	31	21,8	8	10	15	28,8	9	28,1	$X^2=29,560$ $P=0,003$
	Yaprak Dökümü	2	1,1	8	5,6	9	11,3	2	3,8	4	12,5	
	Kollama	8	4,3	7	4,9	8	10	2	3,8	0	0	
	Diğer	134	71,3	96	67,6	55	68,8	33	63,5	19	59,4	

Yapılan analizler neticesinde ‘Araştırmaya Katılanların Yaşları’ ile ‘En çok izlediği dizi film’ arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $X^2=29,560$ ;  $p=0,003<0,05$ ). Araştırmaya katılanların yaşları ‘18-30’ olanların %23,4’ü ‘Kurtlar Vadisi’, %1,1’i ‘Yaprak Dökümü’, %4,3’ü ‘Kollama’, %71,3’ü ‘Diğer’ dizileri en çok izlediği dizi film olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların yaşları ‘31-40’ olanların %21,8’i ‘Kurtlar Vadisi’, %5,6’sı ‘Yaprak Dökümü’, %4,9’u ‘Kollama’, %67,6’sı ‘Diğer’ dizileri en çok izlediği dizi film olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların yaşları ‘41-50’ olanların %10’u ‘Kurtlar Vadisi’, %11,3’ü ‘Yaprak Dökümü’, %10’u ‘Kollama’, %68,8’i ‘Diğer’ dizileri en çok izlediği dizi film olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların yaşları ‘51-60’ olanların %28,8’i ‘Kurtlar Vadisi’, %3,8’i ‘Yaprak Dökümü’, %3,8’i ‘Kollama’, %63,5’i ‘Diğer’ dizileri en çok izlediği dizi film olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların yaşları ‘61 Ve Yukarısı’ olanların %28,1’i ‘Kurtlar Vadisi’, %12,5’i ‘Yaprak Dökümü’, %59,4’ü ‘Diğer’ dizileri en çok izlediği dizi film olarak belirtmişlerdir. Ancak bu grupta ‘Kollama’ dizisi hiç işaretlenmemiştir.

Elde edilen analiz sonuçlarına göre bütün yaş gruplarında ki katılımcıların, özellikle de ‘51-60’ yaş grubunun sürekli izlediği ‘Kurtlar Vadisi’ dizisinin en yüksek izlenme oranına sahip olduğu görülmektedir. Dizinin gerek konusu gerek içerdiği

aksiyon yüklü sahneler özellikle izleyicileri kendine çekmektedir. Birebir görüştüğümüz katılımcılardan bazıları büyük bir dikkatle izledikleri dizinin kritiğini o hafta boyunca yaptıklarını ifade etmişti. Ayrıca internette oluşturulan formları da unutmamak gerekmektedir. İnternet ortamında diziyi izleyenler tarafından oluşturulan bu formlarda dizide yer alan sahneler, oyuncuların performansı, konuların ülke gündemiyle olan bağlantıları vb. gibi birçok noktalarda yorumlar yapılmaktadır. Aslında dizi filmlerle ilgili sanal ortamda oluşturulan bu beyin fırtınası istasyonlarının bağımsız bir şekilde ele alınarak incelenmesinin daha faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu ilgi sonucunda yapılan bu uygulamalar dizi ile izleyicilerin bağımlı daha çok güçlendirmektedir. Değişik oranlarda da olsa büyük bir kitlenin bu diziyi yoğun ilgi ile takip ettiği görülmektedir.<sup>206</sup>

Aynı şekilde her bir yaş grubundan izleyiciye sahip olan diğer bir dizi ise ‘Yaprak Dökümü’ dizisidir. Dizinin aile temelli olması ve dram içermesi sürekli takip edilen diziler kategorisine girmesinde etkili olmuştur. Büyük yaş gruplarında daha yüksek oranda çıkmasının aile merkezli olayların işlenmesi ve bir aile modeli sunulması ile bağlantılı olduğu düşünülebilir. Aksiyon ve güncel konuları işleyen ‘Kollama’ dizisinin izlenme oranlarının da ‘Yaprak Dökümü’ dizisinden çok az bir farkla yüksek çıktığı görülmektedir. Güncel olayları işleme ve aksiyon içerikli olmasına rağmen ‘Kollama’ dizisinin oran olarak ‘Kurtlar Vadisi’ dizisinden daha düşük çıkmasında ‘Kurtlar Vadisi’ dizisinin daha önce yayınlanmaya başlamış olmasının etkili olduğu düşünülebilir.

**Tablo 3.38.** Katılımcıların En Çok İzlediği Dizi Filmin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması.

		Kadın		Erkek		P
		N	%	N	%	
En Çok İzlediği Dizi Film	Kurtlar Vadisi	27	% 10,8	80	% 32,9	X <sup>2</sup> =56,314 P=0,000
	Yaprak Dökümü	22	% 8,8	3	% 1,2	
	Kollama	6	% 2,4	19	% 7,8	
	Diğer	196	% 78,1	141	% 58	

<sup>206</sup> ‘Kurtlar Vadisi’ dizisinin yapımcısı olan Pana film şirketinin resmi internet sitesinde ve başka sitelerde dizinin bölümleri ile ilgili izleyici yorumlarını içeren forumlar oluşturulmakta, izleyiciler takip ettikleri ve yazdıkları bu forumlarda bölüm(ler) hakkında ki düşüncelerini ifade etmektedir. ‘<http://www.panafilmforum.com/showthread.php/33112-Kurtlar-Vadisi-Pusu-139-Bolum-Yorumlariniz>’

Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılanların ‘Cinsiyetleri’ ile ‘En çok izlediği dizi film’ arasında anlamlı ilişki bulunduğu görülmüştür. ( $X^2=56,314$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ‘Kadın’ olanların %10,8’i ‘Kurtlar Vadisi’, %8,8’i ‘Yaprak Dökümü’, %2,4’ ‘Kollama’, %78,1’i ‘Diğer’ en çok izlediği dizi filmler ile ilgili yaptıkları işaretlemelerin oranları bu Şekilde çıkmıştır. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri ‘Erkek’ olanların %32,9’u ‘Kurtlar Vadisi’, %1,2’si ‘Yaprak Dökümü’, %7,8’i ‘Kollama’, %58’i ‘Diğer’ en çok izlediği dizi filmlerin oranlarını sıralandırmıştır.

Elde edilen analiz neticelerine göre cinsiyeti ‘Kadın’ ve ‘Erkek’ olan katılımcıların ‘Kurtlar Vadisi’ dizisini ilk sırada sürekli takip ettiği dizi olarak belirtmişlerdir. Dizide erkek karakterlerin baskın olması ve aksiyon içeren sahnelere ağırlık verilmesi ile ülke gündemini meşgul eden konuları işlemesinin erkek izleyici kitlesi tarafından daha çok izlenmesi üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Kadın izleyicilerin oranının erkekler kadar olmasa da dikkate değer olduğu görülmektedir. Onların da bu konularla kısmen de olsa ilgilendiği anlaşılmaktadır. ‘Kollama’ dizisinde de düşük miktarlarda ama aynı oranlamanın olduğunu görmekteyiz. İçerik ve konu açısından birbirine paralellik göstermelerinin sonuçların böyle çıkmaması üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

‘Yaprak Dökümü’ dizisinde oranın tamamen farklı olduğunu görmekteyiz. Burada kadın izleyicilerin oranının daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Dizinin aile odaklı yaşanan dramları kendine konu edinmesinin bu bağlamda etkili olduğu ileri sürülebilir. İzleyicilerin dizide şahit oldukları acıklı olayların kendi yaşamında olmamasının verdiği rahatlığın bu orana katkısı olduğu da belirtilmelidir.<sup>207</sup>

---

<sup>207</sup> Hüseyin Avni Danyal ile yapılan söyleşi de buna sinema dilinde ‘katarsis’ dendiği ve bu noktanın da izleme oranları üzerinde etkili olduğu ifade edilmişti.

**Tablo 3.39.** Katılımcıların En Çok İzlediği Dizi Filmin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşması.

		Evli		Bekâr		Eşinden Ayrılmış		Eşi Vefat Etmiş		P
		N	%	N	%	N	%	N	%	
En Çok İzlediği Dizi Film	Kurtlar Vadisi	59	% 19	46	% 28,2	2	% 33,3	0	% 0	X <sup>2</sup> =24,050 P=0,004
	Yaprak Dökümü	23	% 7,4	0	% 0	0	% 0	2	% 15,4	
	Kollama	18	% 5,8	7	% 4,3	0	% 0	0	% 0	
	Diğer	210	% 67,7	110	% 67,5	4	% 66,7	11	% 84,6	

Medeni Durumları ile En çok izlediği dizi film arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. (X<sup>2</sup>=24,050; p=0,004<0,05). Medeni durumu ‘evli’ olan katılımcıların %19’u ‘Kurtlar Vadisi’, %7,4’ü ‘Yaprak Dökümü’, %5,8’i ‘Kollama’, %67,7’si ‘Diğer’ en çok izlediği dizi film oranlamasıdır. Medeni durumu ‘Bekâr’ olan katılımcıların %28,2’si ‘Kurtlar Vadisi’, %0’ı ‘Yaprak Dökümü’, %4,3’ü ‘Kollama’, %67,5’i ‘Diğer’ en çok izlediği dizi filmleri oranlamasıdır. Medeni durumu eşinden ayrılmış olan katılımcıların %33,3’ü ‘Kurtlar Vadisi’, %0’ı ‘Yaprak Dökümü’, %0’ı ‘Kollama’, %66,7’si ‘Diğer’ en çok izlediği dizi film oranlamasıdır. Medeni durumu ‘eşi vefat etmiş’ olan katılımcıların %0’ı ‘Kurtlar Vadisi’, %15,4’ü ‘Yaprak Dökümü’, %0’ı ‘Kollama’, %84,6’sı ‘Diğer’ En çok izlediği dizi film oranlamasıdır.

‘Kurtlar Vadisi’ dizisinin medeni duruma göre ele alındığında her grupta en yüksek izlenme oranına sahip olduğu görülmektedir. Ancak eşi vefat etmiş olanlar tarafından da hiç izlenmediği anlaşılmaktadır. ‘Yaprak Dökümü’ dizisi ise evli ve eşi vefat etmiş olan katılımcılar tarafından birinci öncelikli olarak takip edilmektedir. Bekâr ve eşinden ayrılmış olan katılımcıların bu diziyi izlemediğini belirtmiş olması dikkat çekicidir. Aile mefhumunun henüz veya artık kendi açılarından öncelikli olarak gündemde olmamasının bu şekilde tercihte bulunmayı tetiklediği söylenebilir. ‘Kollama’ dizisinde ise evli olan katılımcıların en yüksek oranda tercihte bulunduğu görülmektedir. Buna çok yakın olarak bekârlar kategorisinde yer alan katılımcılar gelmektedir. Eşinden ayrılmış ve eşi vefat etmiş olanların ise bu dizi için hiç tercihte bulunmadığı görülmektedir. Analiz sonuçları incelenince aksiyon içeren, ülke gündemini takip eden ve aile ile ilgili içeriğe sahip olan yapımların izlenme oranlarının

daha yüksek çıktığı anlaşılmaktadır. Bunun altında insan fitratında yatan unsurların olduğu düşünülebilir. İnsanın yaşamını devam ettirebilmesi için aidiyet duygusuna ve hareket kabiliyetine de ihtiyaç vardır. Söz konusu dizi film yapımcıları bu hususiyetleri göz önünde bulundurarak çalışmalarını sergiledikleri ve revize ettikleri için izleyici sayısına da katkıda bulunmuş olmaktadır.

**Tablo 3.40.** Katılımcıların En Çok İzlediği Dizi Filmin Meslek Değişkenine Göre Farklılaşması.

	Ev Hanımı		İşçi		Serbest Meslek		Memur		Emekli		Öğrenci		İşsiz		Diğer		P	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
En Çok İzlediği Dizi Film	Kurtlar Vadisi	2	2,6	10	11	15	25,9	24	25,3	24	31,6	29	34,5	2	28,6	1	20	X <sup>2</sup> =52,289 P=0,000
	Yaprak Dökümü	3	3,8	6	6,6	3	5,2	8	8,4	5	6,6	0	0	0	0	0	0	
	Kollama	2	2,6	8	8,8	3	5,2	4	4,2	3	3,9	4	4,8	0	0	1	20	
	Diğer	71	91	67	73,6	37	63,8	59	62,1	44	57,9	51	60,7	5	71,4	3	60	

Yapılan analizler neticesinde araştırmaya katılanların ‘Meslekleri’ ile ‘En Çok İzlediği Dizi Film’ arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. (X<sup>2</sup>=52,289; p=0,000<0,05). Meslekleri ‘Ev Hanımı’ olan katılımcıların en çok izlediği dizi film olarak %2,6’sı ‘Kurtlar Vadisi’, %3,8’i ‘Yaprak Dökümü’, %2,6’sı ‘Kollama’, %91’i ‘Diğer’ seçeneklerini işaretlemiştir. İlk sıralarda yer alan dizi film programlarının meslek grupları ile karşılaştırılması yapılırken elde edilen analiz sonuçlarına göre ‘Ev Hanımı’ meslek grubunun en çok izlediği dizi filmin ‘Diğer’ olduğu görülmektedir. Çalışma genelinde işaretlenen en çok izlenen dizi film sonuçlarına göre bu dizi filmleri sırasıyla ‘Yaprak Dökümü’, ‘Kurtlar Vadisi’ ve ‘Kollama’ dizi film programlarının izlediği anlaşılmıştır.

Meslekleri 'İşçi' olan katılımcıların en çok izlediği dizi film olarak %11'i 'Kurtlar Vadisi', %6,6'sı 'Yaprak Dökümü', %8,8'i 'Kollama', %73,6'sı 'Diğer' seçeneklerini işaretlemişlerdir. 'İşçi' meslek grubunda olan katılımcıların en çok izlediği dizi filmin 'Diğer' olduğu görülmektedir. Bu dizi filmi sırasıyla, 'Kurtlar Vadisi', 'Kollama' ve 'Yaprak Dökümü' dizi film programlarının izlediği görülmektedir.

Meslekleri 'Serbest Meslek' olan katılımcıların en çok izlediği dizi film olarak %25,9'u 'Kurtlar Vadisi', %5,2'si 'Yaprak Dökümü', %5,2'si 'Kollama', %63,8'i 'Diğer' seçenekleri ifade edilmiştir. 'Serbest Meslek' sahibi olan katılımcıların da en çok izlediği dizi filmin 'Diğer' olduğu görülmektedir. Bu dizi filmi sırasıyla, 'Kurtlar Vadisi', 'Yaprak Dökümü' ve 'Kollama' dizi film programlarının izlediği anlaşılmıştır.

Meslekleri 'Memur' olan katılımcılar %25,3'ü 'Kurtlar Vadisi', %8,4'ü 'Yaprak Dökümü', %4,2'si 'Kollama', %62,1'i 'Diğer' en çok izlediği dizi film olarak işaretlemiştir. 'Memur' meslek grubunda olan katılımcıların en çok izlediği dizi filmin 'Diğer' olduğu görülmektedir. Bu dizi filmi sırasıyla, 'Kurtlar Vadisi', 'Yaprak Dökümü' ve 'Kollama' dizi film programlarının izlediği görülmektedir.

Meslekleri 'Emekli' olan katılımcıların en çok izlediği dizi film olarak %31,6'sı 'Kurtlar Vadisi', %6,6'sı 'Yaprak Dökümü', %3,9'u 'Kollama', %57,9'u 'Diğer' seçeneklerini işaretlemişlerdir. 'Emekli' meslek grubunda olan katılımcıların da en çok izlediği dizi filmin 'Diğer' olduğu görülmektedir. Bu dizi filmi sırasıyla, 'Kurtlar Vadisi', 'Yaprak Dökümü' ve 'Kollama' dizi film programlarının izlediği anlaşılmıştır.

Meslekleri 'Öğrenci' olan katılımcıların en çok izlediği dizi film olarak %34,5'i 'Kurtlar Vadisi', %0'ı 'Yaprak Dökümü', %4,8'i 'Kollama', %60,7'si 'Diğer' belirtmişlerdir. 'Öğrenci' meslek grubunda sahibi olan katılımcıların da en çok izlediği dizi filmin 'Diğer' olduğu görülmektedir. Bu dizi filmi sırasıyla, 'Kurtlar Vadisi' ve 'Kollama' dizi film programlarının izlediği anlaşılmıştır. 'Yaprak Dökümü' seçeneğinin ise bu grupta yer alan katılımcılar tarafından işaretlenmediği görülmektedir.

Meslekleri 'İşsiz' olan katılımcıların en çok izlediği dizi film olarak %28,6'sı 'Kurtlar Vadisi', %0'ı 'Yaprak Dökümü', %0'ı 'Kollama', %71,4'ü 'Diğer' işaretlemişlerdir. İşsiz meslek grubunda olan katılımcıların en çok izlediği dizi filmin 'Diğer' olduğu görülmektedir. Bu dizi filmi sırasıyla, 'Kurtlar Vadisi', dizi film

programının izlediği görülmektedir. Bu grupta yer alan katılımcıların ‘Yaprak Dökümü’ ve ‘Kollama’ dizi film programları ile ilgili hiçbir işaretleme yapmadığı görülmektedir.

Meslekleri ‘Diğer’ olan katılımcıların en çok izlediği dizi film olarak %20’si ‘Kurtlar Vadisi’, %0’ı ‘Yaprak Dökümü’, %20’si ‘Kollama’, %60’ı ‘Diğer’ ifade etmişlerdir. ‘Diğer’ meslek grubunda yer alan katılımcıların da en çok izlediği dizi filmin ‘Diğer’ olduğu görülmektedir. Bu dizi filmi sırasıyla, ‘Kurtlar Vadisi’ ve ‘Kollama’ dizi film programlarının izlediği anlaşılmıştır. Bu meslek grubunda ki katılımcıların ‘Yaprak Dökümü’ dizi film programı ile ilgili hiçbir işaretleme yapmadığı görülmektedir.

Analiz sonuçlarından elde edilen bulgulara göre en yüksek izlenme oranına sahip olarak ‘Diğer’ seçeneğinin işaretlendiği görülmektedir. ‘Diğer’ seçeneği oluşturulurken katılımcıların en çok işaretleme yaptığı seçeneklerin dışında kalan ve herhangi bir diziyi belirtmeyen katılımcılar dikkate alınmıştır. Meslek gruplarının büyük çoğunluğunun tek başına en yüksek katılımcı oranına sahip olan dizi film programının ‘Kurtlar Vadisi’ olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu dizi filmin izlenme oranlarının en yüksek orana sahip olmasında her bir meslek grubundaki katılımcıların dizide ülke gerçeklerine ve kendine dair bir şeyler bulmasının etkisi olduğu düşünülebilir. Diğer iki dizinin de ortalamasının işaretlenen ‘diğer’ dizilere göre daha yüksek orana sahip olduğu görülmüştür. Bir dizinin izlenme oranının yüksek olması muhataplarının duygu ve düşüncelerine hitap edebilmesiyle doğru orantıya sahiptir.



### 3.5.4. Dizileri İzleme Amaçları

**Tablo 3.41.** Katılımcıların Dizileri İzleme Amaçlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması.

		18-30		31-40		41-50		51-60		61 Ve Yukarısı		P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Dizileri İzleme Amaçlarının	Dünyayı Tanımak	3	1,6	7	4,9	5	6,3	1	1,9	0	0	X <sup>2</sup> =44,969 P=0,006
	Dini Konularda Bilgilenme	4	2,1	9	6,3	5	6,3	4	7,7	4	12,5	
	Ülke Gündemini Takip	54	28,7	30	21,1	20	25	20	38,5	14	43,8	
	Eğlence Vakit Geçirme	48	25,5	31	21,8	15	18,8	6	11,5	6	18,8	
	Olumlu Davranış Öğrenme	11	5,9	17	12	10	12,5	11	21,2	3	9,4	
	Zenginlerin Yaşamına Özenme	3	1,6	1	0,7	0	0	1	1,9	0	0	
	Diğer	65	34,6	47	33,1	25	31,3	9	17,3	5	15,6	

Yapılan analizler neticesinde araştırmaya katılanların yaşları ile dizileri izleme amaçlarının arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $X^2=44,969$ ;  $p=0,006<0,05$ ). Araştırmaya katılanların yaşları '18-30' olanların %34,6'sı 'Diğer', %1,6'sı 'Dünyayı Tanımak', %2,1'i 'Dini Konularda Bilgilenme', %28,7'si 'Ülke Gündemini Takip', %25,5'i 'Eğlence/Vakit Geçirme', %5,9'u 'Olumlu Davranış Öğrenme', %1,6'sı 'Zenginlerin Yaşamına Özenme' seçeneklerini dizilerde en çok hoşuna giden şeyler olarak işaretlemişlerdir. Araştırmaya katılanların yaşları '31-40' olanların %33,1'i 'Diğer', %4,9'u 'Dünyayı Tanımak', %6,3'ü 'Dini Konularda Bilgilenme', %21,1'i 'Ülke Gündemini Takip', %21,8'i 'Eğlence/Vakit Geçirme', %12'si 'Olumlu Davranış Öğrenme', %0,7'si 'Zenginlerin Yaşamına Özenme' dizilerde en çok hoşuna giden şeyler olduğunu ifade etmiştir. Araştırmaya katılanların yaşları '41-50' olanların %31,3'ü 'Diğer', %6,3'ü 'Dünyayı Tanımak', %6,3'ü 'Dini Konularda Bilgilenme',

%25'i 'Ülke Gündemini Takip', %18,8'i 'Eğlence/Vakit Geçirme', %12,5'i 'Olumlu Davranış Öğrenme', %0'ı 'Zenginlerin Yaşamına Özenme' seçeneklerinin dizilerde en çok hoşuna giden şeyler olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılanların yaşları '51-60' olanların %17,3'ü 'Diğer', %1,9'u 'Dünyayı Tanımak', %7,7'si 'Dini Konularda Bilgilenme', %38,5'i 'Ülke Gündemini Takip', %11,5'i 'Eğlence/Vakit Geçirme', %21,2'si 'Olumlu Davranış Öğrenme', %1,9'u 'Zenginlerin Yaşamına Özenme' dizilerde en çok hoşuna giden şey olarak işaretlemiştir. Araştırmaya Katılanların Yaşları '61 Ve Yukarısı' olanların %15,6'sı 'Diğer', %0'ı 'Dünyayı Tanımak', %12,5'i 'Dini Konularda Bilgilenme', %43,8'i 'Ülke Gündemini Takip', %18,8'i 'Eğlence/Vakit Geçirme', %9,4'ü 'Olumlu Davranış Öğrenme', %0'ı 'Zenginlerin Yaşamına Özenme' seçeneklerini dizilerde en çok hoşuna giden şey olduğunu ifade etmiştir.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bilgilere göre katılımcıların '18-30' yaş grubunda olanların izledikleri dizilerde en çok hoşuna giden konunun 'Ülke Gündemini Takip Etmek' olduğu anlaşılmıştır.'31-40' yaş grubunda olanlarda ise dizilerde en çok hoşuna giden 'eğlence/vakit geçirme' olduğu ifade edilmiştir. '41-50', '51-60', '61 ve yukarısı' gruplarda ise dizilerde en çok hoşna giden seçenekte 'Ülke Gündemini Takip' yer almaktadır. Ortalaması dikkat çekici oranda olan diğer bir seçenek ise 'Olumlu Davranış Öğrenme' seçeneğidir. 'Dini Konularda Bilgilenme' oranlarının bu seçeneklere oranla daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu yapılan analizler sonucunda görülmüştür. Ancak 'Olumlu Davranış Öğrenme' seçeneğinin 'Dini Konularda Bilgi Edinme' seçeneği ile yakından alakası olduğu göz önünde bulundurulunca bu seçeneğin oranlarında kayda değer bir artış olacağı gözlenmektedir. Bazı seçeneklerin ise bazı yaş gruplarında hiç işaretlenmediği görülmektedir.'Zenginlerin Yaşamına Özenme' '41-50' ile '61 ve yukarısı' yaş grubunda hiç işaretlenmemiştir.

Elde edilen bulgulara genel bir bakışla ulaşacağımız sonuç üç seçeneğin bütün gruplarda dikkate değer bir ortalamaya sahip olduğudur. Bunlar 'Ülke Gündemini Takip', 'Eğlence/Vakit Geçirme', 'Olumlu Davranış Öğrenme', seçenekleridir. İzleyici kitlenin önem verdiği bu seçenekler onların televizyon programlarından ne şekilde yararlandıklarını da ortaya çıkarmaktadır. Yapımcılarda bu verilerden hareketle ne tür programlar yapacaklarını tayin etmektedirler.<sup>208</sup> Kısaca izleyici ile program yapanlar

---

<sup>208</sup> Bora Ayanoğlu (oyuncu) ile 16 Ocak 2012 tarihinde yapılan görüşmede bu hususlar çok net bir şekilde ifade edilmiştir.

arasında böyle bir arz talep dengesi mevcuttur. Bu durum programların yayına devam edebilmesi için de gereklidir.

**Tablo 3.42.** Katılımcıların Dizileri İzleme Amaçlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması.

		Kadın		Erkek		p
		n	%	n	%	
Dizilerde En Çok Hoşuna Giden Şey	Dünyayı Tanımak	11	% 4,4	5	% 2,1	X <sup>2</sup> =13,337 p=0,038
	Dini Konularda Bilgilenme	19	% 7,6	7	% 2,9	
	Ülke Gündemini Takip	58	% 23,1	80	% 32,9	
	Eğlence/Vakit Geçirme	54	% 21,5	52	% 21,4	
	Olumlu Davranış Öğrenme	31	% 12,4	21	% 8,6	
	Zenginlerin Yaşamına Özenme	3	% 1,2	2	% 0,8	
	Diğer	75	% 29,9	76	% 31,3	

Yapılan analizler neticesinde araştırmaya katılanların ‘Cinsiyetleri’ ile ‘dizileri izleme amaçları’ arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. (X<sup>2</sup>=13,337; p=0,038<0,05). Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ‘Kadın’ olanların %29,9’u ‘Diğer’, %4,4’ü ‘Dünyayı Tanımak’, %7,6’sı ‘Dini Konularda Bilgilenme’, %23,1’i ‘Ülke Gündemini Takip’, %21,5’i ‘Eğlence/Vakit Geçirme’, %12,4’ü ‘Olumlu Davranış Öğrenme’, %1,2’si ‘Zenginlerin Yaşamına Özenme’ seçeneklerini dizilerde en çok hoşuna giden şey olduğunu ifade etmiştir. Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ‘Erkek’ olanların %31,3’ü ‘Diğer’, %2,1’i ‘Dünyayı Tanımak’, %2,9’u ‘Dini Konularda Bilgilenme’, %32,9’u ‘Ülke Gündemini Takip’, %21,4’ü ‘Eğlence/Vakit Geçirme’, %8,6’sı ‘Olumlu Davranış Öğrenme’, %0,8’i ‘Zenginlerin Yaşamına Özenme’ seçeneklerini dizilerde en çok hoşuna giden şey diye belirtmiştir.

Yapılan analizler neticesinde araştırmaya katılanların cinsiyeti ‘kadın’ olanlarda dizilerde en çok hoşuna giden şeyin ‘Ülke Gündemini Takip’ seçeneği olduğu anlaşılmıştır. ‘Erkek’ izleyicilerin de dizilerde en çok hoşuna giden seçeneğin ‘Ülke Gündemini Takip’ olduğu görülmüştür. ‘Dini Konularda Bilgilenme’ ve ‘Olumlu Davranış Öğrenme’ oranının dikkat çekici oranlarda olduğu görülmüştür. ‘Dünyayı Tanımak’ ve ‘Zenginlerin Yaşamına Özenme’ seçeneklerinin oldukça düşük oranlarda

olduğu yapılan analizler sonucunda görülmüştür. Bu seçenekleri işaretlemeyerek ‘Diğer’ seçeneği işaretleyenlerin oranı da dikkate değer oranlarda olduğu ortaya çıkmıştır.

Elde edilen analiz sonuçları cinsiyet unsuru dikkate alındığında da üç seçeneğin ön planda yer aldığını ortaya çıkarmaktadır. Bunların ‘Ülke Gündemini Takip’, ‘Eğlence/Vakit Geçirme’, ‘Olumlu Davranış Öğrenme’, seçenekleri olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek izlerkitlenin televizyon programlarını seyredirken bu hususları dikkate aldığı görülmektedir. Bu üç unsurda televizyonun bilgilendirici, eğlendirici ve eğitici fonksiyonlarının öne çıktığı dikkat çekmektedir.<sup>209</sup>

**Tablo 3.43.** Katılımcıların Dizileri İzleme Amaçlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşması.

		Evli		Bekâr		Eşinden ayrılmış		Eşi vefat etmiş		p
		n	%	n	%	n	%	n	%	
Dizilerde En Çok Hoşuna Giden Şey	Dünyayı Tanımak	11	% 3,5	4	% 2,5	0	% 0	1	% 7,7	X <sup>2</sup> =43,617 p=0,001
	Dini Konularda Bilgilendirme	22	% 7,1	0	% 0	0	% 0	4	% 30,8	
	Ülke Gündemini Takip	85	% 27,4	50	% 30,7	1	% 16,7	2	% 15,4	
	Eğlence/Vakit Geçirme	61	% 19,7	42	% 25,8	3	% 50	0	% 0	
	Olumlu Davranış Öğrenme	40	% 12,9	10	% 6,1	0	% 0	1	% 7,7	
	Zenginlerin Yaşamına Özenme	3	% 1,0	2	% 1,2	0	% 0	0	% 0	
	Diğer	88	% 28,4	55	% 33,7	2	% 33,3	5	% 38,5	

<sup>209</sup> Arun, s. 129.

Yapılan analizler neticesinde araştırmaya katılanların ‘Medeni Durumları’ ile ‘dizileri izleme amaçları’ arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $X^2=43,617$ ;  $p=0,001<0,05$ ). Medeni durumu ‘evli’ olan katılımcıların dizilerde en çok hoşuna giden Şeyleri %28,4’ü ‘Diğer’, %3,5’i ‘Dünyayı Tanımak’, %7,1’i ‘Dini Konularda Bilgilenme’, %27,4’ü ‘Ülke Gündemini Takip’, %19,7’si ‘Eğence/Vakit Geçirme’, %12,9’u ‘Olumlu Davranış Öğrenme’, %1’i ‘Zenginlerin Yaşamına Özenme’ şeklinde cevaplamışlardır. Analiz sonuçlarından medeni durumu ‘Evli’ olan katılımcıların dizilerde en çok hoşuna giden seçeneğin ‘Ülke Gündemini Takip’ olduğu görölmektedir. İkinci sırayı ise ‘Eğence/Vakit Geçirme’ seçeneği almaktadır. Üçüncü sırayı ise ‘Olumlu Davranış Öğrenme’ seçeneği almaktadır. Dördüncü sırada ise ‘Dini Konularda Bilgi Edinme’ seçeneği almaktadır. ‘Dünyayı Tanımak’ ve ‘Zenginlerin Yaşamına Özenme’ seçeneğini ise son sıralarda yer aldığı görölmüştür.

Medeni durumu ‘Bekâr’ olan katılımcıların dizilerde en çok hoşuna giden Şeyleri %33,7’si ‘Diğer’, %2,5’i ‘Dünyayı Tanımak’, %0’ı ‘Dini Konularda Bilgilenme’, %30,7’si ‘Ülke Gündemini Takip’, %25,8’i ‘Eğence/Vakit Geçirme’, %6,1’i ‘Olumlu Davranış Öğrenme’, %1,2’si ‘Zenginlerin Yaşamına Özenme’ şeklinde işaretlemişlerdir. Analiz sonuçlarından ‘Bekâr’ olan katılımcıların en yüksek orana sahip seçeneğini ‘Ülke Gündemini Takip’ etmek oluşturmaktadır. Bu seçeneği sırasıyla ‘Eğence/Vakit Geçirme’, ‘Olumlu Davranış Öğrenme’, ‘Dünyayı Tanımak’ ve ‘Zenginlerin Yaşamına Özenme’ takip etmektedir. Bu grupta ‘Dini Konularda Bilgi Edinme’ seçeneği ise hiç işaretlenmemiştir. Ancak dini konularla bağlantılı olarak düşünülebilecek ‘Olumlu Davranış Öğrenme’ seçeneğinde dikkate değer bir oranda işaretleme yapıldığı görölmektedir.

Medeni durumu ‘Eşinden Ayrılmış’ olan katılımcıların dizilerde en çok hoşuna giden Şeyleri %33,3’ü ‘Diğer’, %0’ı ‘Dünyayı Tanımak’, %0’ı ‘Dini Konularda Bilgilenme’, %16,7’si ‘Ülke Gündemini Takip’, %50’si ‘Eğence/Vakit Geçirme’, %0’ı ‘Olumlu Davranış Öğrenme’, %0’ı ‘Zenginlerin Yaşamına Özenme’ seçenekleri oluşturmaktadır. Ayrılmış olan katılımcılarda ise en yüksek orana ‘Eğence/Vakit Geçirme’ sahip iken onun peşinden ‘Ülke Gündemini Takip Etmek’ seçeneği gelmektedir. Bu gruptaki katılımcıların geriye kalan seçenekleri ise hiç işaretlemedikleri görölmektedir.

Medeni durumu 'Eşi Vefat Etmiş' olan katılımcıların dizilerde en çok hoşuna giden şeyleri %38,5'i 'Diğer', %7,7'si 'Dünyayı Tanımak', %30,8'i 'Dini Konularda Bilgilenme', %15,4'ü 'Ülke Gündemini Takip', %0'ı 'Eğlence/Vakit Geçirme', %7,7'si 'Olumlu Davranış Öğrenme', %0'ı 'Zenginlerin Yaşamına Özenme' şeklinde işaretlemişlerdir. 'Eşi Vefat Etmiş' olan katılımcılarda en yüksek orana sahip seçenek 'Dini Konularda Bilgi Edinme' sahiptir. Onu sırasıyla 'Ülke Gündemini Takip Etmek', 'Olumlu Davranış Öğrenme' ve 'Dünyayı Tanımak' takip etmektedir. 'Eğlence/Vakit Geçirme' ile 'Zenginlerin Yaşamına Özenme' bu grupta yer alan katılımcılar tarafından hiç işaretlenmemiştir.

Katılımcıların verdiği cevaplar analiz edilince medeni duruma göre izleyicilerin televizyon dizi film programlarında en çok hoşuna giden genelde üç unsur olduğu sonucuna varılmıştır. Bu üç unsur şunlardır; 'Ülke Gündemini Takip', 'Eğlence/Vakit Geçirme', 'Olumlu Davranış Öğrenme'. Bu unsurlar izleyicilerin daha çok haber alma, eğlenme ve davranış kazanmaları noktalarında televizyonda yayınlanan programları kullandıkları sonucuna bizi ulaştırmaktadır.

Bekâr olan katılımcıların dini konularda bilgilenme seçeneğini işaretlememiş olması da dikkat çekicidir. Bunun çok farklı nedenleri olabilir. Bu medeni durumda olan katılımcılar dini konuları televizyon programları aracılığı ile öğrenmek istemiyor olabilir, bu konularda bilgi sahibi olmak ihtiyacı duymuyor veya burada sunulan bilgiyi yeterli görmüyor olabilir. Ayrıca yaş kemale erece kadar gençliğini yaşa, daha sonra dine de sıra gelir düşüncesinin de bu hususta etkili olduğu düşünülebilir. Eşi vefat etmiş veya eşinden ayrılmış olan katılımcıların bazı seçenekleri işaretlemedikleri dikkat çekmektedir. Bu durumun yaşadıklarından ve şu an için içerisinde buldukları psikolojik durum ile alakası olabilir.

**Tablo 3.44.** Katılımcıların Dizileri İzleme Amaçlarının Meslek Değişkenine Göre Farklılaşması

	Ev Hanımı		İşçi		Serbest Meslek		Memur		Emekli		Öğrenci		İşsiz		Diğer		p	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Dizilerde En Çok Hoşuna Giden Şey	Dünyayı Tanımak	3	3,8	7	7,7	1	1,7	5	5,3	0	0	0	0	0	0	0	0	X <sup>2</sup> =118,706 p=0,000
	Dini Konularda Bilgilenme	14	17,9	4	4,4	1	1,7	2	2,1	4	5,3	0	0	1	14,3	0	0	
	Ülke Gündemini Takip	6	7,7	24	26,4	18	31	28	29,5	37	48,7	21	25	0	0	4	80	
	Eğlence/Vakit Geçirme	19	24,4	15	16,5	13	22,4	19	20	14	18,4	24	28,6	2	28,6	0	0	
	Olumlu Davranış Öğrenme	14	17,9	9	9,9	5	8,6	9	9,5	12	15,8	2	2,4	0	0	1	20	
	Zenginlerin Yaşamına Özenme	0	0	1	1,1	2	3,4	2	2,1	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Diğer	22	28,2	31	34,1	18	31	30	31,6	9	11,8	37	44	4	57,1	0	0	

Yapılan analizler neticesinde araştırmaya katılanların ‘Meslekleri’ ile ‘dizileri izleme amaçları’ arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. (X<sup>2</sup>=118,706; p=0,000<0,05). Meslekleri ‘Ev Hanımı’ olan katılımcılar dizilerde en çok hoşuna giden seçenekleri aşağıdaki oranlarda işaretlemişlerdir; %28,2’si ‘Diğer’, %3,8’i ‘Dünyayı Tanımak’, %17,9’u ‘Dini Konularda Bilgilenme’, %7,7’si ‘Ülke Gündemini Takip’, %24,4’ü ‘Eğlence/Vakit Geçirme’, %17,9’u ‘Olumlu Davranış Öğrenme’, %0’ı ‘Zenginlerin Yaşamına Özenme’. Analiz sonuçları incelendiğinde elde edilen sonuçlara göre ‘Ev

Hanımları meslek grubunun dizilerde en çok hoşuna giden en yüksek orana sahip seçeneğin 'Diğer' seçeneği olduğu görülmektedir. Bu seçeneğin peşinden 'Eğlence/Vakit Geçirme', 'Dini Konularda Bilgi Edinme', 'Olumlu Davranış Öğrenme', 'Ülke Gündemini Takip Etmek' ve 'Dünyayı Tanımak' seçenekleri gelmektedir. Bu grupta yer alan katılımcıların 'Zenginlerin Yaşamına Özenme' seçeneğini ise işaretlemediği görülmektedir.

Meslekleri 'İşçi' olan katılımcılar dizilerde en çok hoşuna giden seçenekleri aşağıdaki oranlarda işaretlemişlerdir; %34,1'i 'Diğer', %7,7'si 'Dünyayı Tanımak', %4,4'ü 'Dini Konularda Bilgilenme', %26,4'ü 'Ülke Gündemini Takip', %16,5'i 'Eğlence/Vakit Geçirme', %9,9'u 'Olumlu Davranış Öğrenme', %1,1'i 'Zenginlerin Yaşamına Özenme'. Analiz sonuçları incelenince 'İşçi' meslek grubunun dizilerde en çok hoşuna giden en yüksek orana sahip seçeneğin 'Diğer' seçeneği olduğu görülmektedir. Bu seçeneğin peşinden 'Eğlence/Vakit Geçirme', 'Dini Konularda Bilgi Edinme', 'Olumlu Davranış Öğrenme', 'Ülke Gündemini Takip Etmek' ve 'Dünyayı Tanımak' seçenekleri gelmektedir.

Meslekleri 'Serbest Meslek' olan katılımcılar dizilerde en çok hoşuna giden seçenekleri aşağıdaki oranlarda işaretlemişlerdir; %31'i 'Diğer', %1,7'si 'Dünyayı Tanımak', %1,7'si 'Dini Konularda Bilgilenme', %31'i 'Ülke Gündemini Takip', %22,4'ü 'Eğlence/Vakit Geçirme', %8,6'sı 'Olumlu Davranış Öğrenme', %3,4'ü 'Zenginlerin Yaşamına Özenme'. Analizlerden elde edilen verilere göre 'Serbest Meslek' sahibi olan katılımcıların dizilerde en çok hoşuna giden en yüksek orana sahip seçeneklerin 'Ülke Gündemini Takip Etmek' 'Diğer' seçenekleri olduğu görülmektedir. Bu seçeneklerin peşinden 'Eğlence/Vakit Geçirme', 'Olumlu Davranış Öğrenme', 'Zenginlerin Yaşamına Özenme', 'Dini Konularda Bilgi Edinme' ve 'Dünyayı Tanımak' seçenekleri gelmektedir.

Meslekleri 'Memur' olan katılımcılar dizilerde en çok hoşuna giden seçenekleri aşağıdaki oranlarda işaretlemişlerdir; %31,6'sı 'Diğer', %5,3'ü 'Dünyayı Tanımak', %2,1'i 'Dini Konularda Bilgilenme', %29,5'i 'Ülke Gündemini Takip', %20'si 'Eğlence/Vakit Geçirme', %9,5'i 'Olumlu Davranış Öğrenme', %2,1'i 'Zenginlerin Yaşamına Özenme'. Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre 'Memur' meslek grubunda olan katılımcıların dizilerde en çok hoşuna giden en yüksek orana sahip



seçeneğin 'Diğer' seçeneği olduğu görülmektedir. Bu seçeneği 'Ülke Gündemini Takip Etmek', 'Eğlence/Vakit Geçirme', 'Olumlu Davranış Öğrenme', 'Dünyayı Tanımak', 'Dini Konularda Bilgi Edinme' ve 'Zenginlerin Yaşamına Özenme' seçenekleri takip etmektedir.

Meslekleri 'Emekli' olan katılımcılar dizilerde en çok hoşuna giden seçenekleri aşağıdaki oranlarda işaretlemişlerdir; %11,8'i 'Diğer', %0'ı 'Dünyayı Tanımak', %5,3'ü 'Dini Konularda Bilgilenme', %48,7'si 'Ülke Gündemini Takip', %18,4'ü 'Eğlence/Vakit Geçirme', %15,8'i 'Olumlu Davranış Öğrenme', %0'ı 'Zenginlerin Yaşamına Özenme'. Analiz sonuçlarına göre 'Emekli' meslek grubunda olan katılımcıların dizilerde en çok hoşuna giden en yüksek orana sahip seçeneğin 'Ülke Gündemini Takip Etmek' seçeneği olduğu görülmektedir. Bu seçeneğin peşinden 'Eğlence/Vakit Geçirme', 'Olumlu Davranış Öğrenme', 'Diğer' ve 'Dini Konularda Bilgi Edinme' seçenekleri gelmektedir. Bu grupta yer alan katılımcıların 'Zenginlerin Yaşamına Özenme' ve 'Dünyayı Tanımak' seçeneklerini ise işaretlemedikleri görülmektedir.

Meslekleri 'Öğrenci' olan katılımcılar dizilerde en çok hoşuna giden seçenekleri aşağıdaki oranlarda işaretlemişlerdir; %44'ü 'Diğer', %0'ı 'Dünyayı Tanımak', %0'ı 'Dini Konularda Bilgilenme', %25'i 'Ülke Gündemini Takip', %28,6'sı 'Eğlence/Vakit Geçirme', %2,4'ü 'Olumlu Davranış Öğrenme', %0'ı 'Zenginlerin Yaşamına Özenme'. Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre 'Öğrenci' meslek grubunda olan katılımcıların dizilerde en çok hoşuna giden en yüksek orana sahip seçeneğin 'Diğer' seçeneği olduğu görülmektedir. Bu seçeneğin peşinden 'Eğlence/Vakit Geçirme', 'Ülke Gündemini Takip Etmek' ve 'Olumlu Davranış Öğrenme' gelmektedir. Bu grupta yer alan katılımcıların 'Dini Konularda Bilgi Edinme', 'Zenginlerin Yaşamına Özenme' ve 'Dünyayı Tanımak' seçeneklerini ise işaretlemediği görülmektedir.

Meslekleri 'İşsiz' olan katılımcılar dizilerde en çok hoşuna giden seçenekleri aşağıdaki oranlarda işaretlemişlerdir; %57,1'i 'Diğer', %0'ı 'Dünyayı Tanımak', %14,3'ü 'Dini Konularda Bilgilenme', %0'ı 'Ülke Gündemini Takip', %28,6'sı 'Eğlence/Vakit Geçirme', %0'ı 'Olumlu Davranış Öğrenme', %0'ı 'Zenginlerin Yaşamına Özenme'. Analiz sonuçlarına göre 'İşsiz' olan katılımcıların dizilerde en çok hoşuna giden en yüksek orana sahip seçeneğin 'Diğer' seçeneği olduğu görülmektedir.

Bu seçeneğin peşinden ‘Eğlence/Vakit Geçirme’ ve ‘Dini Konularda Bilgi Edinme’ seçenekleri gelmektedir. ‘Olumlu Davranış Öğrenme’, ‘Ülke Gündemini Takip Etmek’, ‘Zenginlerin Yaşamına Özenme’ ve ‘Dünyayı Tanımak’ seçeneklerinin bu grupta yer alan katılımcılar tarafından ise işaretlenmediği görülmektedir.

Meslekleri ‘Diğer’ olan katılımcılar dizilerde en çok hoşuna giden seçenekleri aşağıdaki oranlarda işaretlemişlerdir; %0’ı ‘Diğer’, %0’ı ‘Dünyayı Tanımak’, %0’ı ‘Dini Konularda Bilgilenme’, %80’i ‘Ülke Gündemini Takip’, %0’ı ‘Eğlence/Vakit Geçirme’, %20’si ‘Olumlu Davranış Öğrenme’, %0’ı ‘Zenginlerin Yaşamına Özenme’. Analiz neticelerine göre ‘Diğer’ meslek grubunda olan katılımcıların dizilerde en çok hoşuna giden en yüksek orana sahip seçeneğin ‘Ülke Gündemini Takip’ etme seçeneği olduğu görülmektedir. Bu seçeneğin peşinden ‘Dini Konularda Bilgi Edinme’ seçeneği gelmektedir. Bu grupta yer alan katılımcılar tarafından ‘Olumlu Davranış Öğrenme’, ‘Zenginlerin Yaşamına Özenme’, ‘Eğlence/Vakit Geçirme’, ‘Diğer’ ve ‘Dünyayı Tanımak’ seçeneklerinin ise işaretlenmediği görülmektedir.

Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcıların mesleklere göre büyük çoğunluğunun dizilerde en çok hoşuna giden şeylerin ‘Ülke Gündemini Takip’ ve ‘Eğlence/Vakit Geçirme’ seçenekleri olduğu görülmektedir. Yayına hazırlanan programlarda bu unsurlara yer verildiğinde dizilerin reyting oranı da doğal olarak yüksek çıkacaktır. Meslek gruplarına göre ‘Olumlu Davranış Öğrenme’ seçeneğinin oranı bu iki seçeneğe göre daha düşük çıkmıştır. Katılımcılar dizileri bu noktadan hiç ele almamaktadır. Bu seçeneğin oranının düşük çıkmasında bunun etken olduğu düşünülebilir. Aynı durum ‘Dini Konularda Bilgilenme’ seçeneği için de geçerlidir. Ancak yüz yüze yaptığımız görüşmelerde din ve davranışlar ile ilgili olumsuz (hafife alıcı ve karalayıcı) gösterimlerden rahatsızlıklarını özellikle dile getirmişlerdir. Bu durum insan olmakla bağlantılı olarak da ele alınabilir. Bireyler değer verdikleri ve önemli gördükleri konularda daha dikkatli ve hassas davranmaktadırlar. Onlara yapılan müdahaleleri bizzat kendisine yapılmış kabul etmektedirler. Dolayısıyla da savunma ve mücadele mekanizmalarını işler hale getirmektedirler.

‘Dünyayı tanımak’ seçeneğine de oldukça düşük oranda katılım olmuştur. Katılımcıların bu konuda dizilerden ziyade ‘Belgesel Programlarını’ tercih etmelerinin bu noktada etkili olduğu düşünülebilir. ‘Zenginlerin yaşamına özenme’ seçeneği ise en

düşük katılımın olduğu seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Uygulama esnasında bazı katılımcıların bunu kendileri için bir noksanlık gibi görerek bu seçeneği işaretlemedikleri durumlarla karşılaşıldı.<sup>210</sup> Ancak bazı katılımcıların dizilerde sergilenen lüks ve konforlu hayatı iç geçirerek (nerde, biz o evleri, arabaları, parayı rüyamızda bile göremeyiz) andıkları gözlenmiştir.

**Tablo 3.45.** Katılımcıların Dizileri İzleme Amaçlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

		Okur-Yazar Değil		Okur-Yazar Fakat Okul Bitirmemiş		İlkokul Mezunu		Ortaokul Ve Dengi Meslek Okulu Mezunu		Lise Mezunu		İki Yıllık Yüksekokul Mezunu		Üniversite Mezunu		Yüksek Lisans, Doktora Derecesi Var		P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Dizilerde En Çok Hoşuna Giden Şey	Dünyayı Tamamak	1	4,5	1	5,6	3	4,8	0	0	3	3	1	2,3	5	2,9	2	5,9	X <sup>2</sup> =76,158 P=0,001
	Dini Konularda Bilgilendirme	6	27,3	2	11,1	9	14,5	3	7,5	1	1	1	2,3	4	2,3	0	0	
	Ülke Gündemini Takip	3	13,6	2	11,1	11	17,7	1	3	23	23	18	40,9	55	31,8	13	38,2	
	Eğlence/ Vakit Geçirme	4	18,2	5	27,8	13	21	1	0	26	26	8	18,2	34	19,7	6	17,6	
	Otlumlu Davranış Öğrenme	2	9,1	3	16,7	7	11,3	7	17,5	12	12	5	11,4	15	8,7	1	2,9	
	Zenginlerin Yaşamına Özenme	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	2,9	0	0	
	Diğer	6	27,3	5	27,8	19	30,6	7	17,5	35	35	11	25	55	31,8	12	35,3	

<sup>210</sup> Ergül, vd., s. 36-37.

Yapılan analizler neticesinde araştırmaya katılanların ‘Eğitim Durumları’ ile ‘dizileri izleme amaçları’ arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $X^2=76,158$ ;  $p=0,001<0,05$ ). Eğitim durumu ‘Okur-yazar değil’ olan katılımcıların dizilerde ki en çok hoşuna giden seçeneklerle ilgili elde edilen oranların aşağıda ki gibi çıktığı görülmüştür; %27,3’ ‘Diğer’, %4,5’i ‘Dünyayı Tanımak’, %27,3’ ‘Dini Konularda Bilgilenme’, %13,6’sı ‘lke Gündemini Takip’, %18,2’si ‘Eğlence/Vakit Geçirme’, %9,1’i ‘Olumlu Davranış ğrenme’, %0’ı ‘Zenginlerin Yaşamına zenme’. Analiz sonuçlarından eğitim durumu ‘Okuma Yazma Bilmeyen’ katılımcıların dizilerde en çok hoşuna giden seçeneklerinin ‘Dini Konularda Bilgi Edinme’ ve ‘Diğer’ olduğu görülmektedir. İkinci sırayı ise ‘Eğlence/Vakit Geçirme’ seçeneği almaktadır. nc sırayı ise ‘lke Gündemini Takip’ seçeneği almaktadır. Dördüncü sırada ise ‘Olumlu Davranış ğrenme’ seçeneği yer almaktadır. ‘Dünyayı Tanımak’ seçeneğinin ise son sırada yer aldığı görülmüştür. ‘Zenginlerin Yaşamına zenme’ seçeneği ise bu grupta ki katılımcılar tarafından hiç işaretlenmemiştir.

Eğitim durumu ‘Okur-yazar fakat okul bitirmemiş’ olan katılımcıların dizilerde en çok hoşuna giden seçeneklerle ilgili elde edilen oranların aşağıda ki gibi çıktığı görülmüştür; %27,8’i ‘Diğer’, %5,6’sı ‘Dünyayı Tanımak’, %11,1’i ‘Dini Konularda Bilgilenme’, %11,1’i ‘lke Gündemini Takip’, %27,8’i ‘Eğlence/Vakit Geçirme’, %16,7’si ‘Olumlu Davranış ğrenme’, %0’ı ‘Zenginlerin Yaşamına zenme’. Analiz sonuçlarından ‘Okuma yazma bilip herhangi bir okuldan mezun olmamış’ katılımcıların dizilerde en çok hoşuna giden en yüksek orana sahip seçeneklerini ‘Eğlence/Vakit Geçirme’ ve ‘Diğer’ seçenekleri oluşturmaktadır. Bu seçenekleri sırasıyla, ‘Olumlu Davranış ğrenme’, ‘Dini Konularda Bilgi Edinme’, ‘lke Gündemini Takip Etmek’ ve ‘Dünyayı Tanımak’ seçenekleri takip etmektedir. Bu grupta ‘Zenginlerin Yaşamına özenmek’ seçeneği ise hiç işaretlenmemiştir. Ancak dini konularla bağlantılı olan ‘Olumlu Davranış ğrenme’ seçeneği ile birlikte dřnldđđ takdirde birinci sırada olan seçeneklere eşdeğer bir oranın ortaya çıktığı görülmektedir.

Eğitim durumu ‘İlkokul mezunu’ olan katılımcıların dizilerde en çok hoşuna giden seçeneklerle ilgili elde edilen oranların aşağıdaki gibi çıktığı görülmüştür; %30,6’sı ‘Diğer’, %4,8’i ‘Dünyayı Tanımak’, %14,5’i ‘Dini Konularda Bilgilenme’, %17,7’si ‘lke Gündemini Takip’, %21’i ‘Eğlence/Vakit Geçirme’, %11,3’ ‘Olumlu Davranış ğrenme’, %0’ı ‘Zenginlerin Yaşamına zenme’. ‘İlkokul mezunu’ olan

katılımcılarda ise dizilerde en çok hoşuna giden en yüksek orana ‘Diğer’ seçeneği sahip iken onun peşinden ‘Eğlence/Vakit Geçirme’, ‘Ülke Gündemini Takip Etmek’ ‘Dini Konularda Bilgi Edinme’, ‘Olumlu Davranış Öğrenme’ ve ‘Dünyayı Tanımak’ gelmektedir. Bu gruptaki katılımcıların ‘Zenginlerin Yaşamına Özenme’ seçeneğini ise hiç işaretlenmediği görülmüştür.

Eğitim durumu ‘Ortaokul ve dengi meslek okulu mezunu’ olan katılımcıların şu seçenekler; %17,5’i ‘Diğer’, %0’ı ‘Dünyayı Tanımak’, %7,5’i ‘Dini Konularda Bilgilenme’, %32,5’i ‘Ülke Gündemini Takip’, %25’i ‘Eğlence/Vakit Geçirme’, %17,5’i ‘Olumlu Davranış Öğrenme’, %0’ı ‘Zenginlerin Yaşamına Özenme’ dizilerde en çok hoşuna giden şeylerdir. ‘Ortaokul ve denk okullardan mezun’ olan katılımcıların dizilerde en çok hoşuna giden en yüksek orana sahip seçenek ‘Ülke Gündemini Takip Etmek’ seçeneği olduğu görülmektedir. Onu sırasıyla, ‘Eğlence/Vakit Geçirme’, ‘Olumlu Davranış Öğrenme’, ‘Diğer’ ve ‘Dini Konularda Bilgi Edinme’ seçeneklerinin takip ettiği görülmektedir. ‘Dünyayı Tanımak’ ile ‘Zenginlerin Yaşamına Özenme’ seçenekleri bu grupta ki katılımcılar tarafından hiç işaretlenmemiştir.

Eğitim durumu ‘Lise mezunu’ olan katılımcıların dizilerde en çok hoşuna giden seçeneklerle ilgili elde edilen oranların aşağıda ki gibi çıktığı görülmüştür; %35’i ‘Diğer’, %3’ü ‘Dünyayı Tanımak’, %1’i ‘Dini Konularda Bilgilenme’, %23’ü ‘Ülke Gündemini Takip’, %26’sı ‘Eğlence/Vakit Geçirme’, %12’si ‘Olumlu Davranış Öğrenme’, %0’ı ‘Zenginlerin Yaşamına Özenme’. Analiz sonuçlarından ‘Lise mezunu’ olan katılımcıların dizilerde en çok hoşuna giden en yüksek orana sahip seçeneğini ‘Diğer’ seçeneği oluşturmaktadır. Bu seçeneği sırasıyla, ‘Eğlence/Vakit Geçirme’, ülke gündemini takip etmek, ‘Olumlu Davranış Öğrenme’, ‘Dünyayı Tanımak’ ve ‘Dini Konularda Bilgi Edinme’ seçenekleri takip etmektedir. Bu grupta ‘Zenginlerin Yaşamına Özenmek’ seçeneği ise hiç işaretlenmemiştir.

Eğitim durumu ‘İki yıllık yüksek okul mezunu’ olan katılımcıların dizilerde en çok hoşuna giden seçeneklerle ilgili elde edilen oranların aşağıda ki gibi çıktığı görülmüştür; %25’i ‘Diğer’, %2,3’ü ‘Dünyayı Tanımak’, %2,3’ü ‘Dini Konularda Bilgilenme’, %40,9’u ‘Ülke Gündemini Takip’, %18,2’si ‘Eğlence/Vakit Geçirme’, %11,4’ü ‘Olumlu Davranış Öğrenme’, %0’ı ‘Zenginlerin Yaşamına Özenme’. ‘İki yıllık yüksek okul mezunu’ olan katılımcılarda ise dizilerde en çok hoşuna giden en yüksek

orana ‘Ülke Gündemini Takip Etmek’ seçeneği sahip iken onun peşinden ‘Diğer’, ‘Eğlence/Vakit Geçirme’, ‘Olumlu Davranış Öğrenme’, ‘Dini Konularda Bilgi Edinme’ ve ‘Dünyayı Tanımak’ gelmektedir. Bu gruptaki katılımcıların da ‘Zenginlerin Yaşamına Özenme’ seçeneğini hiç işaretlemediği görülmüştür.

Eğitim durumu ‘Üniversite Mezunu’ olan katılımcıların dizilerde en çok hoşuna giden seçeneklerle ilgili elde edilen oranların aşağıda ki gibi çıktığı görülmüştür; %31,8’i ‘Diğer’, %2,9’u ‘Dünyayı Tanımak’, %2,3’ü ‘Dini Konularda Bilgilenme’, %31,8’i ‘Ülke Gündemini Takip’, %19,7’si ‘Eğlence/Vakit Geçirme’, %8,7’si ‘Olumlu Davranış Öğrenme’, %2,9’u ‘Zenginlerin Yaşamına Özenme’. Analiz sonuçlarından ‘Üniversite mezunu’ olan katılımcıların dizilerde en çok hoşuna giden en yüksek orana sahip seçeneklerini ‘Ülke Gündemini Takip Etmek’ ve ‘Diğer’ seçenekleri oluşturmaktadır. Bu seçeneği sırasıyla, ‘Eğlence/Vakit Geçirme’, ‘Olumlu Davranış Öğrenme’, ‘Zenginlerin Yaşamına Özenmek’, ‘Dünyayı Tanımak’ ve ‘Dini Konularda Bilgi Edinme’ seçenekleri takip etmektedir.

Eğitim durumu ‘Yüksek lisans, doktora derecesinde’ olan katılımcıların dizilerde en çok hoşuna giden seçeneklerle ilgili elde edilen oranların; %35,3’ü ‘Diğer’, %5,9’u ‘Dünyayı Tanımak’, %0’ı ‘Dini Konularda Bilgilenme’, %38,2’si ‘Ülke Gündemini Takip’, %17,6’sı ‘Eğlence/Vakit Geçirme’, %2,9’u ‘Olumlu Davranış Öğrenme’, %0’ı ‘Zenginlerin Yaşamına Özenme’ şeklinde sıralandığı anlaşılmıştır. Analiz sonuçlarından ‘Lisansüstü eğitim görmüş’ olan katılımcılarda ise dizilerde en çok hoşuna giden en yüksek orana ‘Ülke Gündemini Takip Etmek’ seçeneğinin sahip olduğu görülmüştür. Bu seçeneğin peşinden ‘Diğer’, ‘Eğlence/Vakit Geçirme’, ‘Dünyayı Tanımak’ ve ‘Olumlu Davranış Öğrenme’ seçeneklerinin gelmekte olduğu görülmüştür. Bu grupta yer alan katılımcıların ‘Dini Konularda Bilgi Edinme’ ve ‘Zenginlerin Yaşamına Özenme’ seçeneklerini ise hiç işaretlemediği ortaya çıkmıştır.

Analizler sonucu elde edilen bulgulara göre katılımcıların eğitim durumuna göre dizilerde en çok hoşlandığı konunun bütün gruplarda ‘Ülke Gündemini Takip’ ile ‘Eğlence/Vakit Geçirme’ seçenekleri olduğu görülmektedir. Bu sonuç televizyonun haber verme ve boş zamanları doldurma (vakit geçirme) fonksiyonları ile uyumluluk arz eder. Bu sonuçlar aynı zamanda katılımcıların televizyona bakış açılarını da göstermektedir. Özellikle gündem ile paralel akışa sahip olan dizilerin izlenme

oranlarının yüksek çıkması da televizyonun toplum üzerinde ki haber verici, bilgilendirici fonksiyonunun göstergesi olarak ele alınabilir.

‘Dini Konularda Bilgilenme’ seçeneğinin okuma yazma bilmeyen grupta yüksek çıkması bu gruptakilerin bilgiye ulaşmada yaşadıkları sorunla bağlantılı olabilir. Okumak bilgiye ulaşmanın en bilindik yöntemidir. Katılımcılar bundan mahrum olunca eksiğini en pratik şekilde nasıl telafi edebileceğinin yolunu bulmaya çalışır. Bu yol da dinlemenin ve izlemenin dışında çok fazla ekstra özellik gerektirmeyen televizyonda izleyicilere sunulan programları takip etmektir.

### 3.5.5. Dizileri İzleme Amaçlarıyla Bağdaşmayan Unsurlar

**Tablo 3.46.** Katılımcıların Dizilerde En Çok Hoşlanmadığı Şeyin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması

		18-30		31-40		41-50		51-60		61 Ve Yukarısı		p
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Dizilerde En Çok Hoşlanmadığı Şey	Müştehanlik	51	27,1	34	23,9	20	25	14	26,9	8	25	X <sup>2</sup> =42,575 p=0,011
	Şiddet	13	6,9	19	13,4	14	17,5	5	9,6	0	0	
	Dili Yozlaştırma	5	2,7	3	2,1	2	2,5	0	0	0	0	
	Kötü Alışkanlıklara Özendirme	7	3,7	7	4,9	4	5	5	9,6	3	9,4	
	Değerlerimize Ters Düşme	35	18,6	30	21,1	8	10	16	30,8	14	43,8	
	Reklam Sürelerinin Fazla Olması	4	2,1	2	1,4	4	5	0	0	0	0	
	Diğer	73	38,8	47	33,1	28	35	12	23,1	7	21,9	

Yapılan analizler neticesinde araştırmaya katılanların ‘Yaşları’ ile ‘Dizilerde En Çok Hoşlanmadığı Şey’ arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $X^2=42,575$ ;  $p=0,011<0,05$ ). Araştırmaya katılanların yaşları ‘18-30’ olanların %38,8’i ‘Diğer’, %27,1’i ‘Müstehecenlik’, %6,9’u ‘Şiddet’, %2,7’si ‘Dili Yozlaştırma’, %3,7’si ‘Kötü Alışkanlıklara Özendirme’, %18,6’sı ‘Değerlerimize Ters Düşme’, %2,1’i ‘Reklam Sürelerinin Fazla Olması’ dizilerde en çok hoşlanmadıkları Şeyler olarak işaretlemişlerdir. Analizler sonucu ulaşılan verilere göre ‘18-30’ yaş grubunda yer alan katılımcıların dizilerde en çok hoşlanmadığı seçeneğin ‘Müstehecenlik’ olduğu anlaşılmıştır. Bu seçeneği sırasıyla ‘Değerlerimize Ters Düşme’, ‘Şiddet’, ‘Kötü Alışkanlıklara Özendirme’, ‘Dili Yozlaştırma’ ve ‘Reklam Sürelerinin Fazla Olması’ seçeneği takip etmektedir.

Araştırmaya katılanların yaşları ‘31-40’ olanların %33,1’i ‘Diğer’, %23,9’u ‘Müstehecenlik’, %13,4’ü ‘Şiddet’, %2,1’i ‘Dili Yozlaştırma’, %4,9’u ‘Kötü Alışkanlıklara Özendirme’, %21,1’i ‘Değerlerimize Ters Düşme’, %1,4’ü ‘Reklam Sürelerinin Fazla Olması’ seçeneklerini dizilerde en çok hoşlanmadıkları Şeyler olarak belirtmişlerdir.’31-40’ yaş grubuyla ilgili elde ettiğimiz verilere göre bu grupta da en yüksek düzeyde rahatsızlık duyulan hususun ‘Müstehecenlik’ olduğu görölmektedir. Bu seçeneği sırasıyla ‘Değerlerimize Ters Düşme’, ‘Şiddet’, ‘Kötü Alışkanlıklara Özendirme’, ‘Dili Yozlaştırma’ ve ‘Reklam Sürelerinin Fazla Olması’ seçenekleri takip etmektedir.

Araştırmaya katılanların yaşları ‘41-50’ olanların %35’i ‘Diğer’, %25’i ‘Müstehecenlik’, %17,5’i ‘Şiddet’, %2,5’i ‘Dili Yozlaştırma’, %5’i ‘Kötü Alışkanlıklara Özendirme’, %10’u ‘Değerlerimize Ters Düşme’, %5’i ‘Reklam Sürelerinin Fazla Olmasını’ dizilerde en çok hoşlanmadığı Şey olduğunu ifade etmiştir. ‘41-50’ yaş grubu ile ilgili elde ettiğimiz analiz sonuçlarına göre en yüksek oranda hoşlanılmayan seçeneğin bu grupta da ‘Müstehecenlik’ olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu seçeneği sırasıyla ‘Şiddet’, ‘Değerlerimize Ters Düşme’, ‘Kötü Alışkanlıklara Özendirme’, ‘Reklam Sürelerinin Fazla Olması’ ve ‘Dili Yozlaştırma’ seçenekleri takip etmektedir.

Araştırmaya katılanların yaşları ‘51-60’ olanların %23,1’i ‘Diğer’, %26,9’u ‘Müstehecenlik’, %9,6’sı ‘Şiddet’, %0’ı ‘Dili Yozlaştırma’, %9,6’sı ‘Kötü Alışkanlıklara Özendirme’, %30,8’i ‘Değerlerimize Ters Düşme’, %0’ı ‘Reklam Sürelerinin Fazla



Olması' seçeneklerini dizilerde en çok hoşlanmadığı şey olduğunu işaretlemiştir. '51-60' yaş grubuyla ilgili elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en çok hoşlanmadığı seçenek 'Değerlerimize Ters Düşme' seçeneğidir. Bu seçeneği sırasıyla 'Müstehcenlik', 'Şiddet' ve 'Kötü Alışkanlıklara Özendirme' seçenekleri takip etmektedir. 'Dili Yozlaştırma' ve 'Reklam Sürelerinin Fazla Olması' seçeneklerini ise bu grupta yer alan katılımcılardan işaretleyen çıkmamıştır.

Araştırmaya katılanların yaşları '61 Ve Yukarısı' olanların %21,9'u 'Diğer', %25'i 'Müstehcenlik', %0'ı 'Şiddet', %0'ı 'Dili Yozlaştırma', %9,4'ü 'Kötü Alışkanlıklara Özendirme', %43,8'i 'Değerlerimize Ters Düşme', %0'ı 'Reklam Sürelerinin Fazla Olması' seçeneklerinin dizilerde en çok hoşlanmadığı şeyler olduğunu belirtmiştir. '61 ve Yukarısı' yaş grubuyla ilgili elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en çok hoşlanmadığı seçeneğin 'Değerlerimize Ters Düşme' seçeneği olduğu anlaşılmıştır. Bu seçeneği sırasıyla 'Müstehcenlik' ve 'Kötü Alışkanlıklara Özendirme' seçeneği takip etmektedir. 'Dili Yozlaştırma', 'Şiddet' ve 'Reklam Sürelerinin Fazla Olması' seçeneklerini ise katılımcılardan işaretleyen çıkmamıştır.

Katılımcıların verdikleri cevaplar analiz edildiğinde ortaya çıkan verilere göre bütün yaş gruplarında üç unsurun hoşlanılmayan seçenek olarak öne çıktığı görülmektedir. Bu unsurlar 'Müstehcenlik', 'Değerlerimize Ters Düşme' ve 'Şiddet' seçenekleridir. Bu seçeneklerin her birinin din ile bir şekilde bağının olduğu gözlenmektedir. Bu bağlantı kimi zaman dolaylı kimi zaman da doğrudan olmaktadır. Bu konularda dini açıdan belirlenmiş kural ve tavsiyeler mevcuttur. Dini açıdan insanların giyim ve kuşamlarında bir takım ölçüler getirilmiştir. Burada katılımcılar bu ölçülere uymamanın ötesinde daha uç noktalarda olan giyim tarzlarından hoşnut olmadıklarını ifade etmişlerdir.<sup>211</sup> Aynı şekilde toplumu bir arada tutan, sosyal hayatın devamlılığına katkıda bulunan değerlerin -bunlar dini bağlamda da bazen emir şeklinde, bazen teşvik şeklinde dile getirilmektedir- dikkate alınmaması izleyiciler açısından rahatsız edici bir durum olarak dile getirilmiştir. Bu şikâyetler genelde diziler özelde

---

<sup>211</sup> Karşılıklı konuştuğumuz bir katılımcı bu hususla ilgili olarak göbeği açık bırakan tişört ile düşük bel pantolon giyme konusunda kızıyla yaşadığı tartışmayı anlatmıştı. Soneser Yurdakul ve Gülçin Üstün; '13 – 18 Yaş Ergenlerin Giysi Seçiminde Ebeveynlerin Etkisi', BAHAR-2009 C.8 s. 28 (273-285) ISSN:1304-0278 SPRING-2009 V.8 N.28, www.esosder.org, *Electronic Journal of Social Sciences*, s. 275-276

‘Aşk-ı Memnu’ dizisi için RTÜK’e yapılan başvurularda gözlenmektedir.<sup>212</sup> Kurumca değerlendirilen bu başvurularda sözkonusu sahnelerin ‘çarpık ilişkileri’, ‘ahlaki değerlerin dejenere edilmesi ve aldatma/ihanetin meşrulaştırıcı’ ve ‘çocuk/gençlerin ruh sağlığına zarar verici ve kötü örnek teşkil edici’ özelliklerine dikkat çekilmiştir. Şiddet konusu da aynı minval üzere izleyicilerin rahatsızlık duyduğu bir konu olarak ele alınabilir.

**Tablo 3.47.** Katılımcıların Dizilerde En Çok Hoşlanmadığı Şeyin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması.

		Kadın		Erkek		p
		n	%	n	%	
Dizilerde En Çok Hoşlanmadığı Şey	Müstehcenlik	69	% 27,5	58	% 23,9	X <sup>2</sup> =19,066 p=0,004
	Şiddet	34	% 13,5	17	% 7	
	Dili Yozlaştırma	5	% 2	5	% 2,1	
	Kötü Alışkanlıklara Özendirme	17	% 6,8	9	% 3,7	
	Değerlerimize Ters Düşme	57	% 22,7	46	% 18,9	
	Reklam Sürelerinin Fazla Olması	3	% 1,2	7	% 2,9	
	Diğer	66	% 26,3	101	% 41,6	

Yapılan analizler neticesinde araştırmaya katılanların ‘Cinsiyetleri’ ile ‘Dizilerde En Çok Hoşlanmadığı Şey’ arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. (X<sup>2</sup>=19,066; p=0,004<0,05). Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ‘Kadın’ olanların %26,3’ü ‘Diğer’, %27,5’i ‘Müstehcenlik’, %13,5’i ‘Şiddet’, %2’si ‘Dili Yozlaştırma’, %6,8’i ‘Kötü Alışkanlıklara Özendirme’, %22,7’si ‘Değerlerimize Ters Düşme’, %1,2’si ‘Reklam Sürelerinin Fazla Olması’ seçeneklerini dizilerde en çok hoşlanmadığı şeyler olarak belirtmişlerdir. Yapılan analizler neticesinde araştırmaya katılanların cinsiyeti ‘Kadın’ olanlarda dizilerde en çok hoşuna gitmeyen şeyin ‘Müstehcenlik’ seçeneği olduğu anlaşılmıştır. Bu seçeneği sırasıyla ‘Değerlerimize Ters Düşme’, ‘Şiddet’, ‘Kötü Alışkanlıklara Özendirme’, ‘Dili Yozlaştırma’ ve ‘Reklam Sürelerinin Fazla Olması’ seçeneklerinin takip ettiği görülmektedir.

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ‘Erkek’ olanların %41,6’sı ‘Diğer’, %23,9’u ‘Müstehcenlik’, %7’si ‘Şiddet’, %2,1’i ‘Dili Yozlaştırma’, %3,7’si ‘Kötü Alışkanlıklara

<sup>212</sup> Oktay, s. 112

Özendirme’, %18,9’u ‘Değerlerimize Ters Düşme’, %2,9’u ‘Reklam Sürelerinin Fazla Olması’ seçenekleri dizilerde en çok hoşlanmadığı şeydir. Erkek olan katılımcıların da dizilerde en çok hoşuna gitmeyen şeyin ‘Müstehcenlik’ seçeneği olduğu görülmektedir. Bu seçeneği sırasıyla ‘Değerlerimize Ters Düşme’, ‘Şiddet’, ‘Kötü Alışkanlıklara Özendirme’, ‘Reklam Sürelerinin Fazla Olması’ ve ‘Dili Yozlaştırma’ seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.

Her iki cinsiyette de oranların birbirine oldukça yakın olduğu dikkatleri çekmektedir. Dizilerde cinsiyete göre her iki grupta da en yüksek oranlarda iki seçenek çıkmıştır. Bu seçenekler ‘Müstehcenlik’ ve ‘Değerlerimize Ters Düşme’ seçenekleridir. Daha önce yapılmış çalışmalarda benzer oranlar elde edilmiştir.<sup>213</sup> Hem kadın hem de erkek izleyiciler dizilerde en çok bu iki husustan rahatsızlık duymaktadır. Özellikle son dönem sayılarında artış olan dizi film programlarında bu konuda yeterince özen gösterilmediğini dile getirerek rahatsızlıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 3.48.** Katılımcıların Dizilerde En Çok Hoşlanmadığı Şeyin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşması.

		Evli		Bekâr		Eşinden ayrılmış		Eşi vefat etmiş		p
		n	%	n	%	n	%	n	%	
Dizilerde En Çok Hoşlanmadığı Şey	Müstehcenlik	70	22,6	52	31,9	0	0	5	38,5	X <sup>2</sup> =33,541 p=0,014
	Şiddet	45	14,5	3	1,8	2	33,3	1	7,7	
	Dili Yozlaştırma	7	2,3	3	1,8	0	0	0	0	
	Kötü Alışkanlıklara Özendirme	16	5,2	8	4,9	1	16,7	1	7,7	
	Değerlerimize Ters Düşme	70	22,6	32	19,6	0	0	1	7,7	
	Reklam Sürelerinin Fazla Olması	7	2,3	3	1,8	0	0	0	0	
	Diğer	95	30,6	62	38	3	50	5	38,5	

Yapılan analizler neticesinde araştırmaya katılanların ‘Medeni Durumları’ ile ‘Dizilerde En Çok Hoşlanmadığı Şey’ arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. (X<sup>2</sup>=33,541; p=0,014<0,05). Medeni durumu ‘Evli’ olanların %30,6’sı ‘Diğer’, %22,6’sı ‘Müstehcenlik’, %14,5’i ‘Şiddet’, %2,3’ü ‘Dili Yozlaştırma’, %5,2’si ‘Kötü

<sup>213</sup> Öztürk, s. 161.

Alışkanlıklara Özendirme’, %22,6’sı ‘Değerlerimize Ters Düşme’, %2,3’ü ‘Reklam Sürelerinin Fazla Olması’ seçeneklerini dizilerde en çok hoşlanmadığı şeyler olarak işaretlemişlerdir. Analiz sonuçlarından medeni durumu ‘Evli’ olan katılımcıların dizilerde en çok hoşuna gitmeyen şeyin ‘Müstehcenlik’ ile ‘Değerlerimize Ters Düşme’ seçenekleri olduğu görülmektedir. Bu seçenekleri sırasıyla, ‘Şiddet’, ‘Kötü Alışkanlıklara Özendirme’, ‘Reklam Sürelerinin Fazla Olması’ ve ‘Dili Yozlaştırma’ seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.

Medeni Durumu ‘Bekâr’ olan katılımcıların dizilerde en çok hoşlanmadığı şeylerin; %38’i ‘Diğer’, %31,9’u ‘Müstehcenlik’, %1,8’i ‘Şiddet’, %1,8’i ‘Dili Yozlaştırma’, %4,9’u ‘Kötü Alışkanlıklara Özendirme’, %19,6’sı ‘Değerlerimize Ters Düşme’, %1,8’i ‘Reklam Sürelerinin Fazla Olması’ bu seçenekler olduğunu belirtmişlerdir. Analiz sonuçlarından medeni durumu ‘Bekâr’ olan katılımcıların dizilerde en çok hoşuna gitmeyen şeyin ‘Müstehcenlik’ seçeneği olduğu görülmektedir. Bu seçeneği sırasıyla ‘Değerlerimize Ters Düşme’, ‘Kötü Alışkanlıklara Özendirme’, ‘Şiddet’, ‘Reklam Sürelerinin Fazla Olması’ ve ‘Dili Yozlaştırma’ seçeneklerinin takip ettiği görülmektedir.

Medeni durumu ‘Eşinden Ayrılmış’ olan katılımcıların %50’si ‘Diğer’, %0’ı ‘Müstehcenlik’, %33,3’ü ‘Şiddet’, %0’ı ‘Dili Yozlaştırma’, %16,7’si ‘Kötü Alışkanlıklara Özendirme’, %0’ı ‘Değerlerimize Ters Düşme’, %0’ı ‘Reklam Sürelerinin Fazla Olması’ seçeneklerini dizilerde en çok hoşlanmadığı şey olduğunu ifade etmiştir. Eşinden ayrılmış olan katılımcıların dizilerde en çok hoşuna gitmeyen şeyin ‘Şiddet’ seçeneği olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise ‘Kötü Alışkanlıklara Özendirme’ seçeneğini görmekteyiz. ‘Reklam Sürelerinin Fazla Olması’, ‘Dili Yozlaştırma’, ‘Müstehcenlik’ ile ‘Değerlerimize Ters Düşme’ seçeneklerinin ise bu gruptaki katılımcılar tarafından işaretlenmediği görülmüştür. Sanki yaşamış oldukları tatsız olaylara bir tepki ortaya koymaktadırlar. Günümüzde boşanma oranlarında ki artış bu grupta yer alan katılımcıları daha fazla önemli hale getirmektedir. Bu kategoride yer alan katılımcılar başlı başına ele alınarak daha geniş bir çalışmayla daha teferruatlı bilgi edinilebilir.

Medeni durumu ‘Eşi Vefat Etmiş’ olan katılımcıların %38,5’i ‘Diğer’, %38,5’i ‘Müstehcenlik’, %7,7’si ‘Şiddet’, %0’ı ‘Dili Yozlaştırma’, %7,7’si ‘Kötü Alışkanlıklara

Özendirme', %7,7'si 'Değerlerimize Ters Düşme', %0'ı 'Reklam Sürelerinin Fazla Olması' seçenekleri dizilerde en çok hoşlanmadıkları şeylerdir. Eşi vefat etmiş olan katılımcıların dizilerde en çok hoşuna gitmeyen şeyin 'Müstehcenlik' seçeneği olduğu görülmektedir. 'Şiddet', 'Kötü Alışkanlıklara Özendirme' ve 'Değerlerimize Ters Düşme' seçeneklerinin aynı oranda işaretlendiğini görmekteyiz. 'Reklam Sürelerinin Fazla Olması' ile 'Dili Yozlaştırma' seçeneklerinin ise bu gruptaki katılımcılar tarafından hiç işaretlenmediği görülmüştür. Ayrıca incelediğimiz bu tabloda medeni durumu evli ve bekâr olan katılımcıların oranlarının birbirine oldukça yakın olduğu dikkat çekmektedir.

Elde edilen bulgular incelendiğinde medeni duruma göre dizilerde en çok hoşlanılmayan şey konusunda 'Bekâr', 'Evli' ve 'Eşi Vefat Etmiş' olanların büyük çoğunluğunun 'Müstehcenlik' ve 'Değerlerimize Ters Düşme' konusunda işaretleme yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu grupta yer alan katılımcıların nezdinde bu hususlara dikkat etmemek toplumu derinden yaralayacak ve sosyal hayatın akışını istenmeyen istikametlere yönlendirebilecektir. Bu grupta yer alan bazı katılımcılarla yaptığımız yüz yüze görüşmelerde gençliği geleceğimiz olarak gördüklerini, bu tarz da sahnelenen görüntülerin gençler ve çocuklar açısından kötü örnek oluşturduğunu dile getirerek asıl endişe kaynaklarının bu olduğunu özellikle ifade etmişlerdir.<sup>214</sup> Ancak 'Şiddet' ile ilgili en yüksek oranda 'Eşinden Ayrılmış' olan katılımcıların işaretleme yapması dikkat çekicidir. Diğer medeni gruplarda yer alan katılımcıların bu hususta düşük oranda işaretleme yaptıkları görülmektedir. Eşinden ayrılmış olanların bu konuda yüksek oranda işaretleme yapmasının altında evlilik süresince, boşanma sürecinde ve sonrasında yaşadıkları şiddet içerikli olayların yer aldığını söyleyebiliriz. Özellikle son dönemlerde basına yansıyan öldürme olayları da bu şiddetin uzantısı ve nihai noktası olarak ele alınabilir.

---

<sup>214</sup> Meb, *Öğrencilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları*, s. 27.

**Tablo 3.49.** Katılımcıların Dizilerde En Çok Hoşlanmadığı Şeyin Meslek Değişkenine Göre Farklılaşması

		Ev Hanımı		İşçi		Serbest Meslek		Memur		Emekli		Öğrenci		İşsiz		Diğer		P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Dizilerde En Çok Hoşlanmadığı Şey	Müstehcenlik	22	28,2	25	27,5	9	15,5	19	20	20	26,3	26	31	2	28,6	4	80	X <sup>2</sup> =83,579 P=0,000
	Şiddet	16	20,5	7	7,7	10	17,2	12	12,6	4	5,3	2	2,4	0	0	0	0	
	Dili Yozlaştırma	1	1,3	2	2,2	1	1,7	5	5,3	0	0	1	1,2	0	0	0	0	
	Kötü Alışkanlıklara Özendirme	7	9	6	6,6	1	1,7	1	1,1	8	10,5	3	3,6	0	0	0	0	
	Değerlerimize Ters Düşme	11	14,1	18	19,8	12	20,7	21	22,1	29	38,2	12	14,3	0	0	0	0	
	Reklam Sürelerinin Fazla Olması	2	2,6	3	3,3	1	1,7	2	2,1	0	0	2	2,4	0	0	0	0	
	Diğer	19	24,4	30	33	24	41,4	35	36,8	15	19,7	38	45,2	5	71,4	1	20	

Yapılan analizler neticesinde araştırmaya katılanların ‘Meslekleri’ ile ‘Dizilerde en çok hoşlanmadığı şey’ arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $X^2=83,579$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Meslekleri ‘Ev hanımı’ olan katılımcıların dizilerde en çok hoşlanmadığı seçenekler sıralanması %24,4’ü ‘Diğer’, %28,2’si ‘Müstehcenlik’, %20,5’i ‘Şiddet’, %1,3’ü ‘Dili Yozlaştırma’, %9’u ‘Kötü Alışkanlıklara Özendirme’, %14,1’i ‘Değerlerimize Ters Düşme’, %2,6’sı ‘Reklam Sürelerinin Fazla Olması’ şeklindedir. Analiz sonuçları incelendiğinde elde edilen sonuçlara göre ‘Ev hanımı’ meslek grubunun dizilerde en çok hoşlanmadığı en yüksek orana sahip seçeneğin ‘Müstehcenlik’ olduğu anlaşılmıştır. Bu seçeneği sırasıyla ‘Diğer’, ‘Şiddet’,

‘Değerlerimize Ters Düşme’, ‘Kötü Alışkanlıklara Özendirme’, ‘Reklam Sürelerinin Fazla Olması’ ve ‘Dili Yozlaştırma’ seçenekleri takip etmektedir.

Meslekleri ‘İşçi’ olan katılımcıların dizilerde en çok hoşlanmadığı seçenekler sıralaması %33’ü ‘Diğer’, %27,5’i ‘Müstehcenlik’, %7,7’si ‘Şiddet’, %2,2’si ‘Dili Yozlaştırma’, %6,6’sı ‘Kötü Alışkanlıklara Özendirme’, %19,8’i ‘Değerlerimize Ters Düşme’, %3,3’ü ‘Reklam Sürelerinin Fazla Olması’ şeklindedir. ‘İşçi’ meslek grubunun dizilerde en çok hoşlanmadığı en yüksek orana sahip seçeneğin ‘Diğer’ seçeneği olduğu görülmektedir. Bu seçeneği sırasıyla ‘Müstehcenlik’, ‘Değerlerimize Ters Düşme’, ‘Şiddet’, ‘Kötü Alışkanlıklara Özendirme’, ‘Reklam Sürelerinin Fazla Olması’ ve ‘Dili Yozlaştırma’ seçeneklerinin takip ettiği görülmektedir.

Meslekleri ‘Serbest meslek’ olan katılımcıların dizilerde en çok hoşlanmadığı seçenekler sıralaması %41,4’ü ‘Diğer’, %15,5’i ‘Müstehcenlik’, %17,2’si ‘Şiddet’, %1,7’si ‘Dili Yozlaştırma’, %1,7’si ‘Kötü Alışkanlıklara Özendirme’, %20,7’si ‘Değerlerimize Ters Düşme’, %1,7’si ‘Reklam Sürelerinin Fazla Olması’ şeklindedir. ‘Serbest meslek’ sahibi olan katılımcıların dizilerde en çok hoşlanmadığı seçeneğin ‘Diğer’ olduğu anlaşılmıştır. Bu seçeneği sırasıyla ‘Değerlerimize Ters Düşme’, ‘Şiddet’, ‘Müstehcenlik’, ‘Kötü Alışkanlıklara Özendirme’, ‘Dili Yozlaştırma’ ve ‘Reklam Sürelerinin Fazla Olması’ seçenekleri takip etmektedir.

Meslekleri ‘Memur’ olan katılımcıların dizilerde en çok hoşlanmadığı seçenekler sıralamasının %36,8’i ‘Diğer’, %20’si ‘Müstehcenlik’, %12,6’sı ‘Şiddet’, %5,3’ü ‘Dili Yozlaştırma’, %1,1’i ‘Kötü Alışkanlıklara Özendirme’, %22,1’i ‘Değerlerimize Ters Düşme’, %2,1’i ‘Reklam Sürelerinin Fazla Olması’ şeklinde olduğu görülmektedir. ‘Memur’ meslek grubunda olan katılımcıların dizilerde en çok hoşlanmadığı en yüksek orana sahip seçeneğin ‘Diğer’ seçeneği olduğu görülmektedir. Bu seçeneği sırasıyla ‘Değerlerimize Ters Düşme’, ‘Müstehcenlik’, ‘Şiddet’, ‘Dili Yozlaştırma’, ‘Reklam Sürelerinin Fazla Olması’ ve ‘Kötü Alışkanlıklara Özendirme’ seçenekleri takip etmektedir.

Meslekleri ‘Emekli’ olan katılımcıların dizilerde en çok hoşlanmadığı seçeneklerin sıralanması %19,7’si ‘Diğer’, %26,3’ü ‘Müstehcenlik’, %5,3’ü ‘Şiddet’, %0,0’ı ‘Dili Yozlaştırma’, %10,5’i ‘Kötü Alışkanlıklara Özendirme’, %38,2’si ‘Değerlerimize Ters Düşme’, %0’ı ‘Reklam Sürelerinin Fazla Olması’ şeklinde

olmuştur. 'Emekli' meslek grubunda olan katılımcıların dizilerde en çok hoşlanmadığı en yüksek orana sahip seçeneğin 'Değerlerimize Ters Düşme' olduğu anlaşılmıştır. Bu seçeneği sırasıyla 'Müstehcenlik', 'Diğer', 'Kötü Alışkanlıklara Özendirme' ve 'Şiddet' seçenekleri takip etmektedir. 'Dili Yozlaştırma' ve 'Reklam Sürelerinin Fazla Olması' seçeneklerini bu grupta yer alan katılımcıların işaretlememiştir.

Meslekleri 'Öğrenci' olan katılımcıların dizilerde en çok hoşlanmadığı seçenekler sıralaması %45,2'si 'Diğer', %31'i 'Müstehcenlik', %2,4'ü 'Şiddet', %1,2'si 'Dili Yozlaştırma', %3,6'sı 'Kötü Alışkanlıklara Özendirme', %14,3'ü 'Değerlerimize Ters Düşme', %2,4'ü 'Reklam Sürelerinin Fazla Olması' şeklindedir. 'Öğrenci' meslek grubunda olan katılımcıların dizilerde en çok hoşlanmadığı en yüksek orana sahip seçeneğin 'Diğer' seçeneği olduğu görülmektedir. Bu seçeneği sırasıyla 'Müstehcenlik', 'Değerlerimize Ters Düşme', 'Kötü Alışkanlıklara Özendirme', 'Şiddet', 'Reklam Sürelerinin Fazla Olması' ve 'Dili Yozlaştırma' seçenekleri takip etmektedir.

Meslekleri 'İşsiz' olan katılımcıların dizilerde en çok hoşlanmadığı seçenekler sıralanmasının %71,4'ü 'Diğer', %28,6'sı 'Müstehcenlik', %0'ı 'Şiddet', %0'ı 'Dili Yozlaştırma', %0'ı 'Kötü Alışkanlıklara Özendirme', %0'ı 'Değerlerimize Ters Düşme', %0'ı 'Reklam Sürelerinin Fazla Olması' şeklinde olduğu görülmektedir. 'İşsiz' olan katılımcıların dizilerde en çok hoşlanmadığı en yüksek orana sahip seçeneğin 'Diğer' seçeneği olduğu anlaşılmıştır. Bu seçeneği 'Müstehcenlik' seçeneğinin takip ettiği görülmektedir. 'Değerlerimize Ters Düşme', 'Şiddet', 'Kötü Alışkanlıklara Özendirme', 'Dili Yozlaştırma' ve 'Reklam Sürelerinin Fazla Olması' seçeneklerini bu grupta yer alan katılımcılar işaretlememiştir.

Meslekleri 'Diğer' olan katılımcıların dizilerde en çok hoşlanmadığı seçenekler sıralaması %20'si 'Diğer', %80'i 'Müstehcenlik', %0'ı 'Şiddet', %0'ı 'Dili Yozlaştırma', %0'ı 'Kötü Alışkanlıklara Özendirme', %0'ı 'Değerlerimize Ters Düşme', %0'ı 'Reklam Sürelerinin Fazla Olması' şeklindedir. 'Diğer' meslek grubunda olan katılımcıların dizilerde en çok hoşlanmadığı en yüksek orana sahip seçeneğin 'Diğer' seçeneği olduğu görülmektedir. Bu seçeneği ise 'Müstehcenlik' seçeneğinin takip ettiği anlaşılmıştır. Ayrıca bu grupta yer alan katılımcıların 'Değerlerimize Ters Düşme', 'Şiddet', 'Kötü Alışkanlıklara Özendirme', 'Dili Yozlaştırma' ve 'Reklam Sürelerinin Fazla Olması' seçeneklerinde ise işaretleme yapmadığı görülmektedir.



Analiz sonuçlarından elde edilen bulgulara göre bütün meslek gruplarında dizilerde en çok rahatsızlık duyulan seçeneğin ‘Müstehcenlik’ seçeneği olduğu görülmüştür. Katılımcılar açık saçık, edebe aykırı görüntülerin normalde rahatsızlık verici bir unsur olduğunu dile getirmişlerdir. Ancak bu görüntülerin bütün aile üyeleri bir arada iken gösterilmesinin daha rahatsız edici bir durum olduğunu ifade etmişlerdir.<sup>215</sup> İki meslek grubu hariç büyük çoğunlukla hoşnut olunmayan diğer bir husus ise ‘Değerlerimize Ters Düşme’ seçeneği olarak ifade edilmiştir. Bu seçenek de en çok işaretlenen seçenek gibi toplumun sahip olduğu değerlere muhalif bir yapıyı sergilemektedir. Toplum üyeleri duymuş olduğu rahatsızlığa binaen bu seçeneği işaretlemişlerdir. Değerler bir toplumun varlığını devam ettirebilmesi açısından da önemli fonksiyonlara sahiptir. Bu sebeple değerlere ters düşen görüntüler ve mesajlar da rahatsız edici bulunmaktadır.

Katılımcıların şiddet konusunda işaretlemeleri tahmin edilenden daha düşük oranlarda çıkmıştır. Şiddet konusunda meslek gruplarına göre en yoğun işaretlemeyi ‘Ev hanımı’ meslek grubunun yaptığı görülmektedir. Hem meslek grubu olarak hem de cinsiyet açısından bu sonuçlar önem arz etmektedir. Katılımcıların anne ve kadın olması bu seçeneğin fazla işaretlenmesinde etkili olabilir. Annelerin daha koruyucu tutumlar izlemesinin bu seçeneğin tercihinde etkili olduğu düşünülebilir.

Meslek gruplarına göre dizilerin ‘kötü alışkanlıklara özendirme’ etkisi de beklenenden daha düşük oranlarda çıkmıştır. Yüz yüze görüşmeler yaptığımız katılımcılar dizilerin etkisinin olabileceğini ancak arkadaş çevresinin bu konuda daha etkin olduğunu dile getirmişlerdir. Özellikle ergenlik döneminden itibaren akran grubunun birey üzerinde daha etkili olduğu göz önünde bulundurulursa bu düşüncenin de haklı bir zemine oturduğu düşünülebilir. Akran grubunun etkisi başlamadan önce çocukların öncelikli rol modeli anne ve babası olduğu düşünülünce şiddet konusunda ailenin şiddette bilinçli veya bilinçsiz katkısını da unutmamak gerekmektedir. Çünkü bu hususta yapılan araştırmaların çoğunluğu çocukların şiddetten etkilendiğini<sup>216</sup> ve bunun

---

<sup>215</sup> Televizyonun yurdumuzda yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde izleyicilerin gördükleri öpüşme sahnelerinde hemen yüzlerini çevirdiklerini, birçoğunun yüzünün utançtan kızardığı yüz yüze görüşmelerde özellikle dile getirilmiştir. Ancak günümüzde bundan daha aşırı görüntülerin olduğu ve bunlara hiç tepki gösterilmediğini katılımcılar özellikle dile getirmişlerdir.

<sup>216</sup> Tokdemir, Mehmet Deveci, s. Erhan, Isır, Aysun Baransel, Açık, Yasemin, Yağmur, Memduh Gülbayrak, Canan, Türkoğlu, Abdurrahim, *İlköğretim Öğrencilerinin Fiziksel Şiddete Başvurma Ve Fiziksel Şiddete Yaklaşımlarında Televizyon Programlarının Etkisi (A Comparison Of The Approach To*

yaygınlaşmasının gerekçelerinden birisinin de izlenen dizi film programları olduğu dile getirilmiştir.

‘Reklam Sürelerinin Fazla Olması’ ve ‘Dili Yozlaştırma’ seçeneklerinin de oldukça düşük düzeylerde işaretlendiği görülmektedir. Bu noktalarda duyulan rahatsızlığın daha minimum düzeylerde olduğu düşünülebilir. Ancak yüz yüze görüştüğümüz bazı katılımcılar bazı dizilerde yayınlanan reklamların çok bezdirici bir hal aldığını ve bu konuda RTÜK’e şikâyette bulduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 3.50.** Katılımcıların Karakterin Davranışlarından Etkilenmesinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması

		18-30		31-40		41-50		51-60		61 Ve Yukarısı		p
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Karakterin Davranışlarından Etkilenme	Hiç Etkilenmem	103	56	77	56,2	40	51,9	21	41,2	7	23,3	X <sup>2</sup> =23,281 p=0,025
	Nadiren Etkilenirim	44	23,9	27	19,7	11	14,3	17	33,3	12	40	
	Bazen Etkilenirim	32	17,4	28	20,4	21	27,3	12	23,5	9	30	
	Her Zaman Etkilenirim	5	2,7	5	3,6	5	6,5	1	2	2	6,7	

### 3.5.6. Dizi Karakterlerinin Davranışları ve Katılımcılar

Yapılan analizler neticesinde araştırmaya katılanların Yaşları ile Karakterin Davranışlarından Etkilenme arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $X^2=23,281$ ;  $p=0,025<0,05$ ). Araştırmaya katılanların yaşları '18-30' olanların karakterin davranışlarından etkilenme konusunda %56'sı 'Hiç Etkilenmem', %23,9'u 'Nadiren Etkilenirim', %17,4'ü 'Bazen Etkilenirim', %2,7'si 'Her Zaman Etkilenirim' oranlarında cevap vermişlerdir. Analizler sonucu ulaşılan verilere göre '18-30' yaş grubunda yer alan katılımcıların dizilerde ki karakterlerin davranışlarından etkilenme hususunda büyük çoğunluğu hiç etkilenmem seçeneğini işaretlemiştir. Bu seçeneği işaretleyen katılımcıların dizilerde ki karakterlerin davranışlarından etkilenmeyi kendi açılarından kabul edilemez bir şey olarak gördükleri kanaati oluşmuştur. Böyle bir şeyin olmasını zayıflık olarak görmektedirler. Bu seçeneği sırasıyla nadiren etkilenirim, bazen etkilenirim ve son olarak da düşük bir düzeyde de her zaman etkilenirim seçeneklerinin takip ettiği görülmektedir.

Araştırmaya katılanların yaşları '31-40' olanların karakterin davranışlarından etkilenme konusunda %56,2'si 'Hiç Etkilenmem', %19,7'si 'Nadiren Etkilenirim', %20,4'ü 'Bazen Etkilenirim', %3,6'sı 'Her Zaman Etkilenirim' seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir. '31-40' yaş grubuyla ilgili elde ettiğimiz verilere göre bu yaş grubunda yer alan katılımcıların da dizilerde ki karakterlerin davranışlarından etkilenme hususunda büyük çoğunluğunun 'Hiç Etkilenmem' seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Bu seçeneği sırasıyla 'Bazen Etkilenirim', 'Nadiren Etkilenirim' ve en son 'Her Zaman Etkilenirim' seçeneklerinin takip ettiği görülmektedir.

Araştırmaya katılanların yaşları '41-50' olanların karakterin davranışlarından etkilenme konusunda %51,9'u 'Hiç Etkilenmem', %14,3'ü 'Nadiren Etkilenirim', %27,3'ü 'Bazen Etkilenirim', %6,5'i 'Her Zaman Etkilenirim' düşüncelerini bu oranlarda belirtmişlerdir. '41-50' yaş grubu ile ilgili elde ettiğimiz analiz sonuçlarına göre bu yaş grubunda yer alan katılımcıların da dizilerde ki karakterlerin davranışlarından etkilenme hususunda büyük çoğunluğunun 'Hiç Etkilenmem' seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Bu seçeneği sırasıyla 'Bazen Etkilenirim', 'Nadiren Etkilenirim' ve en son 'Her Zaman Etkilenirim' seçeneklerinin takip ettiği görülmektedir.

Araştırmaya katılanların yaşları '51-60' olanların karakterin davranışlarından etkilenme konusunda %41,2'si 'Hiç Etkilenmem', %33,3'ü 'Nadiren Etkilenirim', %23,5'i 'Bazen Etkilenirim', %2'si 'Her Zaman Etkilenirim' şeklinde işaretleme yapmışlardır. '51-60' yaş grubunda yer alan katılımcıların dizilerde ki karakterlerin davranışlarından etkilenme hususunda en çok orana 'Hiç Etkilenmem' seçeneğinin sahip olduğu görülmektedir. Bu seçeneği sırasıyla 'Nadiren Etkilenirim', 'Bazen Etkilenirim' ve son olarak da düşük bir düzeyde de 'Her Zaman Etkilenirim' seçeneklerinin takip ettiği analiz sonuçlarından görülmektedir.

Araştırmaya katılanların yaşları '61 Ve Yukarısı' olanların karakterin davranışlarından etkilenme konusunda %23,3'ü 'Hiç Etkilenmem', %40'ı 'Nadiren Etkilenirim', %30'u 'Bazen Etkilenirim', %6,7'si 'Her Zaman Etkilenirim' düşüncelerini ifade etmişlerdir. '61 ve üzeri' yaş grubuyla ilgili elde edilen sonuçlara göre katılımcıların dizilerde ki karakterlerin davranışlarından etkilenme hususunda en çok 'Nadiren Etkilenirim' seçeneğini işaretlemiştir. Bu seçeneği sırasıyla 'Bazen Etkilenirim', 'Hiç Etkilenmem' ve son olarak da 'Her Zaman Etkilenirim' seçeneklerinin takip ettiği görülmektedir.

Bütün gruplarda en düşük düzeyde 'Her Zaman Etkilenirim' seçeneğinin çıkması dikkat çekicidir. Katılımcıların kendi ifadeleriyle dizilerde ki karakterlerin davranışlarından etkilenme oranı oldukça az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu hususun daha net bir şekilde anlaşılabilmesi için daha geniş kapsamlı araştırma ve gözlem sonuçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. '61 ve Yukarısı' yaş grubunda yer alan katılımcılar hariç diğer gruplarda ki en yüksek orana 'Hiç Etkilenmem' seçeneğinin sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların ekserisi dizilerde ki karakterlerin davranışlarından etkilenmediğini ifade etmiştir. Bu bulgulardan hareketle etkilenmenin minimum düzeyde gerçekleştiği sonucu çıkabilir. Ancak burada bireyin kendinde meydana gelecek etkilenmeyi sağlıklı bir şekilde fark edemeyebileceği de hesaba katılmalıdır. Bu konuda daha sağlıklı bilgi elde edebilmek için daha uzun vadeli ve doğal ortamlarında bireyleri gözlemlemeye ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 3.51.** Katılımcıların Karakterin Davranışlarından Etkilenmesinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

		Okur-Yazar Değil		Okur-Yazar Fakat Okul Bitirmemiş		İlkokul Mezunu		Ortaokul Ve Dengi Meslek Okulu Mezunu		Lise Mezunu		İki Yıllık Yüksekokul Mezunu		Üniversite Mezunu		Yüksek Lisans, Doktora Derecesi Var		P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
		Karakterin Davranışlarından Etkilenme	Hiç Etkilenmem	8	36,4	6	33,3	23	38,3	11	28,2	47	49	23	53,5	110	64,7	
Nadiren Etkilenirim	3		13,6	5	27,8	15	25	17	43,6	23	24	12	27,9	31	18,2	5	16,7	
Bazen Etkilenirim	6		27,3	6	33,3	20	33,3	10	25,6	23	24	8	18,6	24	14,1	5	16,7	
Her Zaman Etkilenirim	5		22,7	1	5,6	2	3,3	1	2,6	3	3,1	0	0	5	2,9	1	3,3	

Yapılan analizler neticesinde araştırmaya katılanların ‘Eğitim Durumları’ ile ‘Karakterin Davranışlarından Etkilenme’ arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $X^2=60,083$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Eğitim durumu ‘Okur-yazar Olmayanların’ karakterin davranışlarından etkilenme ile ilgili cevaplarının %36,4’ü ‘Hiç Etkilenmem’, %13,6’sı ‘Nadiren Etkilenirim’, %27,3’ü ‘Bazen Etkilenirim’, %22,7’si ‘Her Zaman Etkilenirim’ oranlarda olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde elde edilen sonuçlara göre ‘okuma yazma bilmeyen’ grubun karakterin davranışlarından etkilenme konusunda büyük çoğunluğun ‘Hiç Etkilenmem’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Bu seçeneği sırasıyla ‘Bazen Etkilenirim’, ‘Her Zaman Etkilenirim’ ve ‘Nadiren Etkilenirim’ seçenekleri takip etmektedir.

Eğitim durumu ‘Okur-yazar fakat okul bitirmemiş’ olanların karakterin davranışlarından etkilenme ile ilgili cevaplarının %33,3’ü ‘Hiç Etkilenmem’, %27,8’i ‘Nadiren Etkilenirim’, %33,3’ü ‘Bazen Etkilenirim’, %5,6’sı ‘Her Zaman Etkilenirim’ bu oranlarda sıralandığı görülmektedir. ‘Okuma yazma bilip herhangi bir okuldan mezun olmamış’ katılımcıların karakterin davranışlarından etkilenme konusunda büyük çoğunluğun ‘Hiç Etkilenmem’ seçeneği ile ‘Bazen Etkilenirim’ seçeneğini işaretlediği

görülmektedir. Bu seçeneği sırasıyla ‘Nadiren Etkilenirim’ ve ‘Her Zaman Etkilenirim’ seçenekleri takip ettiği görülmektedir.

Eğitim durumu ‘İlkokul mezunu’ olanların karakterin davranışlarından etkilenme ile ilgili cevapları %38,3’ü ‘Hiç Etkilenmem’, %25’i ‘Nadiren Etkilenirim’, %33,3’ü ‘Bazen Etkilenirim’, %3,3’ü ‘Her Zaman Etkilenirim’ şeklinde olmuştur. ‘İlkokul mezunu’ olan katılımcıların karakterin davranışlarından etkilenme konusunda büyük çoğunluğun ‘Hiç Etkilenmem’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Bu seçeneği sırasıyla ‘Bazen Etkilenirim’, ‘Nadiren Etkilenirim’ ve ‘Her Zaman Etkilenirim’ seçenekleri takip etmektedir.

Eğitim durumu ‘Ortaokul ve dengi meslek okulu mezunu’ olanların karakterin davranışlarından etkilenme ile ilgili cevapları %28,2’si ‘Hiç Etkilenmem’, %43,6’sı ‘Nadiren Etkilenirim’, %25,6’sı ‘Bazen Etkilenirim’, %2,6’sı ‘Her Zaman Etkilenirim’ şeklinde sıralanmaktadır. ‘Ortaokul ve denk okullardan mezun’ olan katılımcıların karakterin davranışlarından etkilenme konusunda büyük çoğunluğun ‘Nadiren Etkilenirim’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Bu seçeneği sırasıyla ‘Hiç Etkilenmem’, ‘Bazen Etkilenirim’ ve ‘Her Zaman Etkilenirim’ seçeneklerinin takip ettiği görülmektedir.

Eğitim durumu ‘Lise mezunu’ olanların karakterin davranışlarından etkilenme ile ilgili cevaplarının %49’u ‘Hiç Etkilenmem’, %24’ü ‘Nadiren Etkilenirim’, %24’ü ‘Bazen Etkilenirim’, %3,1’i ‘Her Zaman Etkilenirim’ şeklinde olduğu görülmektedir. ‘Lise mezunu’ olan katılımcıların karakterin davranışlarından etkilenme konusunda büyük çoğunluğun karakterin davranışlarından etkilenme konusunda büyük çoğunluğun ‘Hiç Etkilenmem’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Bu seçeneği sırasıyla ‘Nadiren Etkilenirim’, ‘Bazen Etkilenirim’ ve ‘Her Zaman Etkilenirim’ seçenekleri takip etmektedir.

Eğitim durumu ‘İki yıllık yüksek okul mezunu’ olanların karakterin davranışlarından etkilenme ile ilgili cevapları %53,5’i ‘Hiç Etkilenmem’, %27,9’u ‘Nadiren Etkilenirim’, %18,6’sı ‘Bazen Etkilenirim’, %0’ı ‘Her Zaman Etkilenirim’ şeklinde sıralanmaktadır. ‘İki yıllık yüksek okul mezunu’ olan katılımcıların karakterin davranışlarından etkilenme konusunda büyük çoğunluğun ‘Hiç Etkilenmem’ seçeneğini

işaretlediği görülmektedir. Bu seçeneği sırasıyla ‘Nadiren Etkilenirim’ ve ‘Bazen Etkilenirim’ seçeneklerinin takip ettiği görülmektedir.

Eğitim durumu ‘Üniversite mezunu’ olanların karakterin davranışlarından etkilenme ile ilgili cevapları %64,7’si ‘Hiç Etkilenmem’, %18,2’si ‘Nadiren Etkilenirim’, %14,1’i ‘Bazen Etkilenirim’, %2,9’u ‘Her Zaman Etkilenirim’ şeklinde olmuştur. ‘Üniversite mezunu’ olan katılımcıların karakterin davranışlarından etkilenme konusunda büyük çoğunluğun ‘Hiç Etkilenmem’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Bu seçeneği sırasıyla ‘Nadiren Etkilenirim’, ‘Bazen Etkilenirim’ ve ‘Her Zaman Etkilenirim’ seçenekleri takip etmektedir. Bu grupta ‘Her Zaman Etkilenirim’ seçeneği hiçbir katılımcı tarafından işaretlenmemiştir.

Eğitim durumu ‘Yüksek lisans, doktora derecesi var’ olanların karakterin davranışlarından etkilenme ile ilgili cevaplarının %63,3’ü ‘Hiç Etkilenmem’, %16,7’si ‘Nadiren Etkilenirim’, %16,7’si ‘Bazen Etkilenirim’, %3,3’ü ‘Her Zaman Etkilenirim’ şeklinde sıralandığı görülmektedir. ‘Lisansüstü eğitim’ görmüş olan katılımcıların karakterin davranışlarından etkilenme konusunda büyük çoğunluğun ‘Hiç Etkilenmem’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Bu seçeneği sırasıyla ‘Nadiren Etkilenirim’, ‘Bazen Etkilenirim’ ve ‘Her Zaman Etkilenirim’ seçeneklerinin takip ettiği görülmektedir.

Bütün gruplarda yüksek bir oranla karakterin davranışlarından etkilenilmediği seçeneği işaretlenmiştir. Katılımcılar karakterin davranışlarının etkileyici olmadığını ifade etmişlerdir. Bu soruya verilen cevapların biraz da kompleks gölgesinde verildiği düşünülmektedir. Yüz yüze görüşmeler yaptığımız katılımcılar karakterin davranışlarından etkilenmeleri için bir sebep olmadığını ifade etmişlerdir. Ancak çocukluk döneminde bu etkilenmenin daha yüksek oranlarda olduğu düşünülmektedir. Büyüme dönemleri olduğu ve rol modellere ihtiyaç duydukları için daha küçük yaşlarda olanların karakterin davranışlarından, giyim kuşamlarından, konuşma şekillerinden vb. noktalardan etkilendikleri düşünülmektedir.<sup>217</sup>

Nadiren, etkilendiğini söyleyen katılımcıların sayısı hiç etkilenmem diyenlere göre daha az olduğu görülmektedir. Bu seçenekte sadece ortaokul ve dengi okul mezunlarının işaretleme oranını çok yüksek bir orandadır. Bazen etkilendiğini söyleyen

---

<sup>217</sup> Erjem, Çağlayandereli; agm, s. 16-17 ve Bora Ayanoğlu (oyuncu) ile yapılan görüşme

katılımcıların işaretleme sıklığında dikkat çekici bir yüksek oranla karşılaşılmamıştır. Her zaman etkilenim seçeneğinde ise sadece okuma-yazma bilmeyen grubun oranı yüksektir. Diğer grupların ise oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Eğitim durumunun karakterin davranışından etkilenme bağlamında payı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3.52.** Katılımcıların Karakterin Davranışlarından Etkilenmesinin Meslek Değişkenine Göre Farklılaşması

		Ev hanımı		İşçi		Serbest Meslek		Memur		Emekli		Öğrenci		İşsiz		Diğer		p
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Karakterin Davranışlarından Etkilenme	Hiç Etkilenmem	34	44,2	47	55,3	35	64,8	63	66,3	21	28,8	44	53	2	28,6	2	40	$X^2=57,771$ p=0,000
	Nadiren Etkilenirim	14	18,2	13	15,3	12	22,2	14	14,7	31	42,5	20	24,1	4	57,1	3	60	
	Bazen Etkilenirim	22	28,6	21	24,7	7	13	16	16,8	20	27,4	15	18,1	1	14,3	0	0	
	Her Zaman Etkilenirim	7	9,1	4	4,7	0	0	2	2,1	1	1,4	4	4,8	0	0	0	0	

Yapılan analizler neticesinde araştırmaya katılanların ‘Meslekleri’ ile ‘Karakterin Davranışlarından Etkilenme’ arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $X^2=57,771$ ;  $p=0,000<0,05$ ). ‘Ev hanımı’ meslek grubunda olanların karakterin davranışlarından etkilenme konusunda verdikleri cevaplar %44,2’si ‘Hiç Etkilenmem’, %18,2’si ‘Nadiren Etkilenirim’, %28,6’sı ‘Bazen Etkilenirim’, %9,1’i ‘Her Zaman Etkilenirim’ şeklinde sıralanmaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde elde edilen sonuçlara göre ‘ev hanımı’ meslek grubunun karakterin davranışlarından etkilenme konusunda büyük çoğunluğun ‘Hiç Etkilenmem’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Bu seçeneği



sırasıyla ‘Nadiren Etkilenirim’, ‘Bazen Etkilenirim’ ve ‘Her Zaman Etkilenirim’ seçeneklerinin takip etmektedir.

Meslekleri ‘İşçi’ olanların karakterin davranışlarından etkilenme konusunda verdikleri cevaplar %55,3’ü ‘Hiç Etkilenmem’, %15,3’ü ‘Nadiren Etkilenirim’, %24,7’si ‘Bazen Etkilenirim’, %4,7’si ‘Her Zaman Etkilenirim’ şeklindedir. ‘İşçi’ meslek grubunda olan katılımcıların karakterin davranışlarından etkilenme konusunda büyük çoğunluğun ‘Hiç Etkilenmem’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Bu seçeneği sırasıyla ‘Bazen Etkilenirim’, ‘Nadiren Etkilenirim’ ve ‘Her Zaman Etkilenirim’ seçeneklerinin takip ettiği görülmektedir.

Meslekleri ‘Serbest meslek’ olanların karakterin davranışlarından etkilenme konusunda verdikleri cevaplar karakterin davranışlarından etkilenme konusunda verdikleri cevaplar %64,8’i ‘Hiç Etkilenmem’, %22,2’si ‘Nadiren Etkilenirim’, %13’ü ‘Bazen Etkilenirim’, %0’ı ‘Her Zaman Etkilenirim’ olmuştur. ‘Serbest meslek’ sahibi olan katılımcıların da karakterin davranışlarından etkilenme konusunda büyük çoğunluğun ‘Hiç Etkilenmem’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Bu seçeneği sırasıyla ‘Nadiren Etkilenirim’, ‘Bazen Etkilenirim’ ve ‘Her Zaman Etkilenirim’ seçeneklerinin takip etmektedir.

‘Memur’ olanların karakterin davranışlarından etkilenme konusunda verdikleri cevapların %66,3’ü ‘Hiç Etkilenmem’, %14,7’si ‘Nadiren Etkilenirim’, %16,8’i ‘Bazen Etkilenirim’, %2,1’i ‘Her Zaman Etkilenirim’ şeklinde olduğu görülmüştür. ‘Memur’ meslek grubunda olan katılımcıların karakterin davranışlarından etkilenme konusunda büyük çoğunluğun ‘Hiç Etkilenmem’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Bu seçeneği sırasıyla ‘Nadiren Etkilenirim’, ‘Bazen Etkilenirim’ ve ‘Her Zaman Etkilenirim’ seçeneklerinin takip ettiği görülmektedir.

Meslekleri Emekli olanların karakterin davranışlarından etkilenme konusunda verdikleri cevaplar %28,8’i ‘Hiç Etkilenmem’, %42,5’i ‘Nadiren Etkilenirim’, %27,4’ü ‘Bazen Etkilenirim’, %1,4’ü ‘Her Zaman Etkilenirim’ şeklindedir. ‘Emekli’ meslek grubunda olan katılımcıların karakterin davranışlarından etkilenme konusunda büyük çoğunluğun ‘Nadiren Etkilenirim’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Bu seçeneği sırasıyla ‘Hiç Etkilenmem’, ‘Bazen Etkilenirim’ ve ‘Her Zaman Etkilenirim’ seçenekleri takip etmektedir.

Meslekleri ‘Öğrenci’ olanların karakterin davranışlarından etkilenme konusunda cevapları %53’ü ‘Hiç Etkilenmem’, %24,1’i ‘Nadiren Etkilenirim’, %18,1’i ‘Bazen Etkilenirim’, %4,8’i ‘Her Zaman Etkilenirim’ olmuştur. ‘Öğrenci’ meslek grubunda olan katılımcıların karakterin davranışlarından etkilenme konusunda büyük çoğunluğun ‘Hiç Etkilenmem’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Bu seçeneği sırasıyla ‘Nadiren Etkilenirim’, ‘Bazen Etkilenirim’ ve ‘Her Zaman Etkilenirim’ seçeneklerinin takip ettiği görülmektedir.

Meslekleri ‘İşsiz’ olanların karakterin davranışlarından etkilenme konusunda verdikleri cevaplar %28,6’sı ‘Hiç Etkilenmem’, %57,1’i ‘Nadiren Etkilenirim’, %14,3’ü ‘Bazen Etkilenirim’, %0’ı ‘Her Zaman Etkilenirim’ şeklinde olduğu görülmektedir. ‘İşsiz’ meslek grubunda olan katılımcıların karakterin davranışlarından etkilenme konusunda büyük çoğunluğun ‘Nadiren Etkilenirim’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Bu seçeneği sırasıyla ‘Hiç Etkilenmem’, ‘Bazen Etkilenirim’ ve ‘Her Zaman Etkilenirim’ seçenekleri takip etmektedir.

Meslekleri ‘Diğer’ olanların karakterin davranışlarından etkilenme konusunda verdikleri cevaplar %40’ı ‘Hiç Etkilenmem’, %60’ı ‘Nadiren Etkilenirim’, %0’ı ‘Bazen Etkilenirim’, %0’ı ‘Her Zaman Etkilenirim’ şeklindedir. ‘Diğer’ meslek grubundan olan katılımcıların karakterin davranışlarından etkilenme konusunda büyük çoğunluğunun ‘Hiç Etkilenmem’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Bu seçeneği ‘Nadiren Etkilenirim’ seçeneği takip etmektedir. Bu grupta yer alan katılımcıların ‘Bazen Etkilenirim’ ve ‘Her Zaman Etkilenirim’ seçeneklerini işaretlemediği görülmektedir.

Elde edilen bulgulara göre ‘işsiz’ meslek grubunda olan katılımcılar hariç bütün meslek gruplarında hiç etkilenmem seçeneği en yüksek oranlarda işaretlenmiştir. Meslek gruplarının çoğunda yüksek oranda etkilenmenin olmadığı görülmektedir. ‘Nadiren etkilenirim’ ile ‘bazen etkilenirim’ diyen katılımcıların oranının ‘hiç etkilenmem’ diyenlere oranla daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. ‘Her zaman etkilenirim’ diyen katılımcıların oranının ise en düşük düzeylerde olduğu görülmektedir. Bu durumda bireysel bazda etkilenme oranının kendi beyanlarına göre daha düşük olduğu ifade edebilir. Ancak uygulamada bireylerin dizi film programlarında yer alan cümle kalıplarını kullanarak, giyim konusunda aktörlerin

giydiklerini giymeye çalışmak vb. gibi bazı açılardan etkilendiklerine yönelik bulgular olduğu gözlenmiştir.

### 3.5.7.Siyasi Tercihin Etkilenmesi ve Cinsiyet

**Tablo 3.53.** Katılımcıların Politik ve Siyasi Tercihinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması

		Kadın		Erkek		P
		N	%	N	%	
Politik Ve Siyasi Tercih Etkilemesi	Etkilemiyor	16	% 6,6	14	% 5,9	X <sup>2</sup> =8,297 P=0,016
	Biraz Etkiliyor	62	% 25,5	89	% 37,7	
	Etkiliyor	165	% 67,9	133	% 56,4	

Yapılan analizler neticesinde araştırmaya katılanların ‘Cinsiyetleri’ ile ‘Politik ve Siyasi Tercih Etkilemesi’ arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $X^2=8,297$ ;  $p=0,016<0,05$ ). Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ‘Kadın’ olan katılımcıların televizyon programlarının ‘Politik ve Siyasi Tercih Etkilemesi’ sorusuna verdikleri cevapların %6,6’sı ‘Etkilemiyor’, %25,5’i ‘Biraz etkiliyor’, %67,9’u ‘Etkiliyor’ şeklinde olduğu görülmektedir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyeti ‘kadın’ olanların yayınlanan programların politik ve siyasi tercihi etkilemesi bağlamında büyük çoğunluk etkilediğini ifade etmiştir. Bu ifadeyi biraz etkiliyor ve etkilemiyor ifadelerinin takip ettiği görülmektedir.

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ‘Erkek’ olan katılımcıların televizyon programlarının ‘Politik ve Siyasi Tercih Etkilemesi’ sorusuna verdikleri cevapların %5,9’u ‘Etkilemiyor’, %37,7’si ‘Biraz etkiliyor’, %56,4’ü ‘Etkiliyor’ şeklinde olduğu görülmektedir. Elde edilen analiz sonuçları incelenince katılımcılardan cinsiyeti ‘erkek’ olanların yayınlanan programların politik ve siyasi tercihi etkilemesi bağlamında büyük çoğunluk etkilediğini ifade etmiştir. Bu ifadeyi biraz etkiliyor ve etkilemiyor ifadelerinin takip ettiği görülmektedir. Diğer değişkenlerin politik ve siyasi tercihin etkilenmesiyle ilgili analiz sonuçları anlamlı çıkmamıştır.

Televizyon programlarının politik/siyasi tercihler üzerinde ki etkisinin cinsiyet açısından değerlendirilmesi sonucu elde edilen bulgulara göre her iki cinsiyet grubu da

bu bağlamda etkilenmektedir. Ancak bu etkilenme oranının ‘kadın’ katılımcılarda daha fazla olduğu dikkat çekmektedir.<sup>218</sup> Biraz etkiliyor diyen ‘erkek’ katılımcıların ise daha yüksek oranda işaretleme yaptığı görülmektedir. Etkilemiyor diye cevap veren her iki grupta ki katılımcıların oranı birbirine yakın çıkmıştır. Ancak genel olarak verilen cevaplara bakıldığında yüksek oranda etkilenmenin olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum yapılan programların siyasi açıdan da önemli bir fonksiyona sahip olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu sonuçlar kitle iletişim araçlarının en önemlisi olan televizyonda hazırlanan programların herhangi bir ülkede taşımakta olduğu rolün de önemini bizlere göstermektedir.

---

<sup>218</sup> Bu alanda yapılan başka bir çalışmada kadınların bu programları ilgiyle izleyerek bilgilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Işınbark, *Televizyon Yayınlarının Kadınların Genel Davranışları ve Siyasi Tercihleri Üzerine Etkileri (İstanbul İlinde Bir Alan Araştırması)*, s. 123-124

## SONUÇ

Bu çalışmanın yapıldığı Erzurum ili nüfusu 380 000 binin üzerinde olup Doğu Anadolu Bölgesinde yer almaktadır. Kent merkezinde üç merkez ilçe yer almaktadır. Bu ilçelerden Yakutiye (181.980) ve Palandöken (159.542) ilçeleri nüfus yoğunluğunun daha fazla olduğu ilçelerdir. Çalışmamızda bu iki merkez ilçe esas alınmıştır. Nüfus yoğunluğu sebebiyle bu iki merkez ilçenin temsil kabiliyetinin yüksek olduğu görülmektedir. Öğrenci ve memur sayısının fazla olması hasebiyle katılımcılardan bu gruba girenlere diğer gruplarla oranlı olarak daha fazla yer verilmiştir. Halkı daha sağlıklı bir şekilde temsil edebilmek amacıyla sahada bütünü kapsayacak şekilde anket uygulaması gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada ülke genelinde geçerli olan nüfus veri oranları dikkate alınarak 18-30 ve 31-40 yaş gruplarında olan katılımcı sayısı daha fazla olması sağlanmıştır. Bu yoğunluk yaş büyümesi ile ters orantılı olarak ele alınmıştır. TÜİK verilerinde belirlenen kadın erkek oranlarına oldukça yakın bir dağılım gerçekleştirilmiştir. Medeni durum açısından dengeli bir dağılım sağlanmaya çalışılmıştır. Eğitim durumunda da son yıllarda artan okur-yazarlık oranları da dikkate alınarak dağılım sağlanmıştır. Meslek ve gelir gruplarında kent merkezinde yaşayanların genel durumu dikkate alınarak homojen bir dağılım gerçekleşmesine özen gösterilmiştir.

Bu bağlamda televizyon başında ortalama 3 saat civarında zaman geçirildiği tespit edilmiştir. Bu sonucun fazla televizyon izlendiği tezini desteklediği görülmektedir. Televizyon izleme süreleri ile dini ve kültürel etki arasında ki ilişkinin ortalamalara göre ters orantılı bir özellik gösterdiği söylenebilir. Normal şartlarda bunlar arasında ki ilişkinin doğru orantılı bir yapıda olması beklenirdi. Ancak bu sonuçlara göre izlenen televizyon programlarından etkilenmek için ille de uzun süreli izlemeye ihtiyaç olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum dizi izleyicileri için zaten geçerliliği olan bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü günümüzde diziler iki saate yakın bir zaman dilimini kapsayacak uzunlukta çekilmektedir. Bireyler izlemeye ayırdıkları zamanın fazla olması sebebiyle kendilerini geliştirmek veya yaptıkları işi daha güzel yapabilmek için yeterli zamanı bulmakta güçlük çekmektedirler. Bu durumun hem toplumsal hem de bireysel gelişim açısından önem arz ettiği düşünülmektedir. Reklam arası namaz kılma, ihtiyaçları giderme, yemek yeme veya mutfakta da bir televizyon bulunması vb.

gibi şekillerde bağımlılık arz edecek bir konuma geldiği katılımcılar ile yapılan bire bir görüşmelerde anlaşılmıştır.

Elde edilen analiz sonuçlarından cinsiyet faktörünün izlenecek program türünün seçiminde rol oynadığı ancak çok ciddi farklılıklar olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar haberler ve dizi filmler program türlerinin bütün izleyiciler tarafından önemli görüldüğünü ve dikkatli bir şekilde takip edildiğini göstermektedir.

Medeni durum değişkeni açısından izleyicilerin en yoğun izlediği program türünün ‘Haberler’ olduğu görülmektedir. Ancak ‘eşinden ayrılmış’ ve ‘eşi vefat etmiş’ olan katılımcıların daha çok ‘Filmler/Diziler’ ve ‘Dini Programlar’ izlediği görülmektedir. Her ne kadar bu programları izlerken dini konularda bilgi edinme gibi bir amaçları olmasa da bu programları izlemektedirler.

Elde edilen analiz sonuçlarına göre bütün meslek gruplarında en yüksek oranla izlenen programların ‘Haberler’ ve ‘Film/Diziler’ türleri olduğu görülmektedir. Söz konusu bu programların olan bitenden haberdar etme ve vakit geçirme fonksiyonlarının katılımcılar için belirleyici unsur olduğu düşünülmektedir. İzleyiciler bu program türlerinde kimi zaman kendi hayatlarından kesitler kimi zaman da çevresindekilerin hayatlarından bölümler görebilmektedir.

Tercih edilen program yelpazesinde şu türler ‘Sağlık Programları’, ‘Müzik-Klip-Eğlence Programları’, ‘Evlilik Programları’, ‘Spor Programları’, ‘Politika/Siyaset Programları’, ‘Yarışma Programları’ ve ‘Belgesel Programları’ özellikle haberler ve dizilere göre daha az oranda işaretlenmiştir. Çok yoğun olarak işaretleme yapılmamasına rağmen izleyicilerin bu programları takip ettikleri veya değişik vesilelerle içeriklerinden haberdar oldukları anlaşılmıştır. Ancak anılan bu programları düzenli olarak izlemedikleri için işaretleme yapmadıkları bizzat katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre bütün yaş gruplarında dikkate değer oranda izleme potansiyeline sahip televizyon programı türü olarak ‘haber programlarının’ tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. ‘Haber programlarını’ ise ‘Filmler/Dizilerin’ takip ettiği görülmektedir. Elde ettiğimiz bu sonuçlar dizi filmlerin toplumda en çok izlenen programlardan birisi olduğunu göstermektedir.

Sürekli izlenen dizi film programı olarak bütün yaş gruplarında ki katılımcıların 'Kurtlar Vadisi' dizisini izlediğini elde ettiğimiz bulgular göstermektedir. Bu dizinin iç gündem ile dış gündemi eş zamanlı olarak ve aksiyon desteği ile işleminin bunda etkisi olduğu düşünülmektedir. Gerek birebir görüştüğümüz katılımcılar gerek değişik vesilelerde içerisinde bulunduğumuz ortamlarda bulunan toplum üyeleri tarafından farklı yönleri ile dizinin kritiğinin yapıldığı gözlemlenmiştir. Bunlara ek olarak bu dizinin sanal ortamda da ciddi manada gündem oluşturduğu göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu durumun benzer içeriğe sahip olan dizi film programları için de geçerli olduğu belirtilmelidir. Ayrıca cinsiyet değişkeni açısından söz konusu dizinin izlenmesinin dikkat çekici bir yönü de kadın izleyici kitlenin erkek izleyicilere yakın oranda izliyor olmasıdır. Bu kategoride yer alan katılımcıların oranının bu kadar yüksek çıkmasının değişik nedenleri olabilir. Bu nedenler arasında gündemi daha zahmetsizce takip etmek ve zaman zaman dizide yer alan geleneksel unsurların çekiciliği de sayılabilir.

Katılımcıların yaptıkları tercihlere göre bir diğer dikkati çeken oranda izleyici kitlesine sahip olan dizi film programı ise 'Yaprak Dökümü' dizisidir. Dizinin aile temelli bir drama olmasının ve geniş bir yaş grubuna hitap edebilecek bir içeriğe sahip olmasının fazla tercih edilmesinde etkili olduğu düşünülmektedir. Daha büyük yaş kategorilerinde yer alan izleyicilerin daha fazla işaretleme yaptığı görülmüştür. Bu şekilde yoğun işaretleme yapılmasının ardında bu dizide ailevi meselelerin ve kuşaklar arası çatışmaların işlenmesinin de payı olduğu düşünülmektedir. İnsanın kendi dışındakilerin neler ve nasıl yaptığına karşı taşıdığı merak duygusunun da bu hususta ki rolünü de göz önünde bulundurulması gerekir.

Elde edilen analiz neticelerine göre meslek gruplarının çoğunluğu ile cinsiyeti 'Kadın' ve 'Erkek' olan katılımcıların 'Kurtlar Vadisi' dizisini ilk sırada sürekli takip ettiği dizi olarak belirtmişlerdir. Dizide erkek karakterlerin baskın olması ve aksiyon içeren sahnelere ağırlık verilmesi ile ülke gündemini meşgul eden konuları işleminin erkek izleyici kitlesi tarafından daha çok izlenmesi üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Kadın izleyicilerin oranının erkekler kadar olmasa da dikkate değer olduğu görülmektedir. Onların da bu konularla kısmen de olsa ilgilendiği anlaşılmaktadır. 'Kollama' dizisinde de düşük miktarlarda ama aynı oranlamanın olduğunu görmekteyiz. İçerik ve konu açısından birbirine paralellik göstermelerinin sonuçların böyle çıkması

üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Cinsiyet değişkeni açısından kadın izleyici oranının erkek izleyicilerin oranından daha fazla olduğu görülmektedir. ‘Kurtlar Vadisi’ dizisinin izlenme oranı medeni durum değişkeni açısından eşi vefat etmiş olanlar hariç diğer gruplarda oldukça yüksek orana sahiptir. ‘Yaprak Dökümü’ dizisi ise evli ve eşi vefat etmiş olan katılımcıların daha yüksek oranlarda işaretlediği görülmektedir. Bir başka dikkat çekici unsurda bekâr ve eşinden ayrılmış olan katılımcıların bu diziyi izlemediğini belirtmeleridir. Çünkü dizide hem eşinden ayrılan hem de bekâr olan karakterler bulunmaktadır. Bu durum özdeşleşme açısından da düşündürücüdür. Eşinden ayrılan katılımcıların yaşadıkları tatsız olayları hatırlamak istemedikleri için işaretleme yapmadıkları düşünülebilir. Bekârlar kategorisinde yer alan katılımcıların aile kurumunu henüz veya öncelikli olarak gündeme almamasının böyle tercihte bulunmaya sebep olduğu söylenebilir. Bir dizinin izlenme oranının yüksek olması için izleyicilerin duygu ve düşüncelerine hitap edebilmesine olan ihtiyacı işaret ettiği ifade edilebilir.

Analiz sonuçları incelenince aksiyon içeren, ülke gündemini takip eden ve aile ile ilgili içeriğe sahip olan yapımların izlenme oranlarının daha yüksek çıktığı anlaşılmaktadır. Bunun altında insan fitratında yatan unsurların olduğu düşünülebilir. İnsanın yaşamını devam ettirebilmesi için aidiyet duygusuna ve hareket kabiliyetine de ihtiyaç vardır. Söz konusu dizi film yapımcıları bu hususiyetleri göz önünde bulundurarak çalışmalarını sergiledikleri ve revize ettikleri için izleyici sayısının artmasına da katkıda bulunmuş olmaktadır. Çalışmamıza katılan toplum üyeleri hem eğlenme ve hoşça vakit geçirme hem de ülkede ve dünyada meydana gelen olayları takip etmek amacıyla bu programları izlediklerini belirtmişlerdir. Her ne sebeple olursa olsun bu programlar izlenmekte ve bu programlarda yer alan mesaj(lar) izleyici kitleye ulaşmaktadır. Elde edilen izlenme oranlarıyla bu dizilerin kitle iletişim araçlarında yer alma oranları bu yapımların izleyicilerin –bazılarının üzerinden yıllar geçse bile- hala ilgisini çektiğini göstermektedir.

En çok izlenen dizi film programları içerisinde ‘Diğer’ seçeneğini işaretleyen katılımcıların genel katılımcı sayısına oranla dikkate değer bir limite ulaşmıştır. Ancak kendi içerisinde tek başına belli bir yekûna kavuşamadığı için bu seçeneğin altında değerlendirilmiştir.



Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcıların en önemli izleme sebebi olarak ‘Dünyadan Haber Alma’ seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Bu seçeneğin işaretlenmesinde televizyon programları öncelikli olarak bir haber kaynağı olarak düşünülmesi etkili olabilir. İnsanlar için etrafında olup bitenleri öğrenmek oldukça önemlidir. Bu önemin siyasi/ekonomik/kültürel vb. gibi insanı ilgilendirdiği düşünülen birçok alanda var olduğu düşünülmektedir. İnsanlar çevresinde meydana gelen şeylere göre yaşam alanlarında, vücutlarında vb. hususlarda yenilikler ve düzenlemeler yaparak hayat(ların)a devam etmektedirler. Bu sonuç televizyonun bilgi verme fonksiyonunun<sup>219</sup> toplum açısından öncelikli bir yeri olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde en çok izlenen programların haberler ve diziler olması da bu neticeyi desteklemektedir. Katılımcıların en çok izlenen program çeşitlerinden biri olan dizi filmlerin izlenme nedeni olarak ülkede ve dünyada olan bitenden haberdar etmelerini belirtmeleri de bu sonucu desteklemektedir. Bu hususta en çok ‘Kurtlar Vadisi’ dizisinde yer alan iç-dış politik ve ekonomik olaylara değinilmesi örnek olarak gösterilmiştir.<sup>220</sup>

Cinsiyet değişkeni açısından en önemli izleme sebebi olarak kadın ve erkek izleyiciler için en önemli gerekçe çevresinde olan biteni öğrenmek şeklinde ifade edilmiştir. Dünyadan haber alma seçeneğinin işaretlenme oranlarının da bu sonucu desteklediği görülmektedir. Bu nokta medeni durum, eğitim seviyesi, meslek grubu değişkeni açısından da katılımcılar tarafından önemli görülmüştür.

Elde edilen bulgulara genel bir bakışla ulaşacağımız sonuç üç seçeneğin bütün gruplarda dikkate değer bir ortalamaya sahip olduğudur. Bunlar ‘Ülke Gündemini Takip’, ‘Eğlence/Vakit Geçirme’, ‘Olumlu Davranış Öğrenme’, seçenekleridir. İzleyici kitlenin önem verdiği bu seçenekler onların televizyon programlarından ne şekilde yararlandıklarına dair bize fikir vermektedir. Öne çıkan bu üç unsur televizyonun bilgilendirici, eğlendirici ve eğitici fonksiyonlarının daha çok öne çıktığına dikkatimizi çekmektedir. Bu sonuç bir dizinin izlenilmesinde gündemi yakından takip etmesinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. İzleyiciler bu programlar sayesinde hem dizi izleyerek hoşça vakit geçirmekte hem de ülkesinde olan biten konular hakkında bilgi

---

<sup>219</sup> Uslu, s. 22

<sup>220</sup> Yeni sezonda gösterime giren bazı dizilerinde bu yönde senaryo içeriğine sahip olduğu gözlemlenmektedir.

sahibi olmaktadır. Ayrıca bu sonuçlar toplumda okuyarak bir şeyler öğrenmektense izleyerek öğrenmenin öncelikli olarak tercih edildiğini göstergesi olarak düşünülebilir. Bu tercihin yapılmasında izleyerek öğrenmenin kolaylığının etkisi olduğu düşünülmektedir.

‘Dini Konularda Bilgilenme’ seçeneğinin okuma-yazma bilmeyen grup tarafından daha çok işaretlenmiş olması bu grupta olan katılımcıların bilgiye ulaşmak için imkânlarının daha sınırlı olması ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Dinlemek ve izlemek en klasik öğrenme yöntemidir. Televizyonun bu hususiyetlere sahip olması doğal olarak bir şeyler öğrenmek için kullanılmasını da mümkün hale getirdiği düşünülmektedir.

Katılımcıların izledikleri dizilerde en çok hoşnut olduğu başlıca iki hususun ‘Eğlence/Vakit Geçirme’ ve ‘Ülke Gündemini Takip’ olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tercih edilme oranı birbirine yakın olan bu iki seçenek izleyiciler için hoşça vakit geçirirken ülke gündemini de takip edebilmenin dizi filmleri izlemelerinde önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Bu konuda dizilerin ve haberlerin gündem takip etmede bir unsur olarak kullanılması ve toplumu oluşturan üyelerin okuma faaliyeti ile olan mesafeli duruşu ile de bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Okuyarak bir konu hakkında bilgi sahibi olmak daha yorucu ve emek isteyen bir faaliyet olduğu için bireyler daha kolay yol ve yöntemleri denemektedirler. Ayrıca dikkate değer oranda katılımcı ise ‘olumlu davranış öğrenme’ açısından hoşnutluk duyduğunu belirtmiştir. Bu oran dizi film programlarından etkilenmenin bizzat bireyler tarafından ifade edilen kısmını göstermektedir.

Katılımcıların verdikleri cevapların analiz edilmesi ile ortaya çıkan verilere göre dizi film programlarında özellikle iki unsurun en çok hoşlanılmayan seçenekler olarak öne çıktığı görülmektedir. Bu unsurlar ‘Müstehcenlik’, ‘Değerlerimize Ters Düşme’ seçenekleridir. Bu seçeneklerin birbiriyle olan yakın alakasının dikkat çekicidir. Bu seçenekleri önemli kılan diğer bir nokta ise kesişim noktalarının din olmasıdır. Dini açıdan bu konuların her biri ile ilgili bazı ölçüler sunulmuş, sınırlar belirlenmiştir. İzleyicilerin bu konularda rahatsızlık duymasının gerekçelerinden birinin de bu belirlenmiş sınırlara riayet edilmemesi olabilir. Bu sebeple katılımcıların izlediklerini ifade ettiği dizi film programlarının bir şekilde din ile bağlantısı kurulmakta böylece

olumlu veya olumsuz bir tepki gösterilmektedir. Aynı şekilde toplumu bir arada tutan, sosyal hayatın devamlılığına katkıda bulunan değerlerin -bunlar dini bağlamda da bazen emir şeklinde, bazen teşvik şeklinde dile getirilmektedir- dikkate alınmaması izleyiciler açısından rahatsız edici bir durum olarak dile getirilmiştir. Katılımcılar özellikle bu hususlarda son yıllarda yapılan programlarda ve bunları izleyenlerde geçmişe oranla çok büyük değişimler olduğuna dikkat çekmişlerdir. Bu hususlara dikkat etmemenin toplumu derinden yaralayacağı ve sosyal hayatın akışını istenmeyen istikametlere yönlendirebileceği belirtilmiştir. Bu hususta bazı katılımcılarla yaptığımız yüz yüze görüşmelerde gençliği geleceğimiz olarak gördüklerini, ancak bu tarz da sahnelenen görüntülerin gençler ve çocuklar açısından kötü örnek oluşturduğunu dile getirerek asıl endişelerinin bu olduğunu özellikle ifade etmişlerdir. Bu çerçevede çocuklar açısından televizyonda hazırlanan programların sebep olabileceği zararın en alt düzeye indirilebilmesi ve izleyicilerin program içeriği hakkında fikir edinebilmesi için 1960 sonlarında Amerika’da akıllı işaretler<sup>221</sup> kullanılmaya başlanmıştır. Bu işaretler farklı ülkelerde farklı şekillerde kodlanmakta ve kullanılmaktadır. Ancak akıllı işaretlerin veya sansürün tek başına izleyici kitlesini programların zararlarından kurtarması beklenemez.<sup>222</sup> Bu işaretler sadece programları izleyicilere tanıtıcı unsurlardır.

En yoğun işaretlenen bu iki seçeneğin haricinde dikkate değer oranlarda işaretlenen diğer hoşlanılmayan maddeler ise ‘Kötü Alışkanlıklara Özendirme’, ‘Şiddet’ seçenekleridir. Bu iki seçenek ilk ikisi kadar olmasa da yoğun bir şekilde işaretlenmiştir. Ancak katılımcılar ile yüz yüze yapılan görüşmelerde bu iki hususun tek sebebinin bu dizi film programları olmadığı, ebeveynin yetersiz olması ve aile

---

<sup>221</sup> RTÜK bu konu ile ilgili çalışma yaparak, özellikle 0-2; 2-7; 7-12 ve 13-18 yaş aralıklarında sahip olunan bilişsel ve sosyal-duygusal gelişim özellikleri esas alınarak ‘akıllı işaretler’ dediğimiz televizyon yayınlarında koruyucu simge sistemi 23 Nisan 2006 tarihinden itibaren uygulamaya konulmuştur. Daha detaylı bilgi için bkz., “Akıllı İşaretler”, <http://www.rtukisaretler.gov.tr/RTUK/index.jsp>; Erişim tarihi: 25 Mart 2010.

“Movie Ratings and What They Mean, The Ratings Game: Choosing Your Child's Entertainment”, <http://www.healthychildren.org/English/family-life/Media/Pages/Movie-Ratings-and-What-They-Mean.aspx?nfstatus=401&nftoken=00000000-0000-0000-0000-000000000000&nfstatusdescription=ERROR%3a+No+local+token>, Erişim Tarihi: 9 Ekim 2009.

“TV Ratings: A Guide for Parents, Television and the Family”, *American Academy of Pediatrics*, 2007, <http://www.healthychildren.org/English/family-life/Media/pages/TV-Ratings-A-Guide-for-Parents.aspx>, Erişim Tarihi: 9 Ekim 2009,

<sup>222</sup> Brad J. Bushman ve Joanne Cantor, “Media Ratings for Violence and Sex; Implications for Policymakers and Parents”, February 2003, *American Psychological Association, Inc.* 0003-066X/03/\$12.00, Vol. 58, No. 2, 130–141 DOI:10.1037/0003-066X.58.2.130; s. 140, [http://www.researchgate.net/publication/10759964\\_Media\\_ratings\\_for\\_violence\\_and\\_sex.\\_Implications\\_for\\_policymakers\\_and\\_parents](http://www.researchgate.net/publication/10759964_Media_ratings_for_violence_and_sex._Implications_for_policymakers_and_parents), Erişim tarihi: 19 Aralık 2009.

üyelerinin birbiriyle olan bağlarının eskisi gibi olmamasının da bu konuda etkisinin olduğunu ileri sürmüşlerdir. Aile kurumu ile ilgili yapılan çalışmalar ve bu kuruma eski etkinliğini kazandırmaya yönelik atılan adımlar da bu tespitin haklılığını göstermektedir. Aile kurumunun sağlamlığının fertlerin en güzel şekilde yetiştirilmesine, bu neticenin ise toplumun topyekûn sağlamlığına ve gücüne doğrudan katkıda bulunacağı anlaşılmıştır. Yüz yüze görüşmeler yapılan katılımcılar dizilerin de bu hususlarda etkisinin olabileceğini ancak arkadaş çevresinin ve ailenin bu konuda daha etkin olduğunu dile getirmişlerdir. Özellikle ergenlik döneminden itibaren akran grubunun birey üzerinde daha etkili olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu düşüncenin de haklı bir zemine oturduğu düşünülebilir. Akran grubunun etkisi başlamadan önce çocukların öncelikli rol modeli anne ve babası olduğu düşünülünce bu hususlarda ailenin de bilinçli veya bilinçsiz katkısını olacağını unutmamak gerekmektedir.

Bu seçeneklerin hoşlanılmayan olarak işaretlenmesi değerler ile izlenen programlar arasında ki ilişkinin de bir göstergesi olarak düşünülebilir. Çünkü bu seçeneklerin bir yönü ile değerlerle de bağlantılı olduğu görülmektedir. İnsanlar ve toplum tarafından kabullenilmiş olan bu konuların izlenen programlarda dikkate alınmaması veya bunların aksini içeren görüntülere yer verilmesi izleyicilerin rahatsızlık duymasına neden olmaktadır. Katılımcılar bu noktada duydukları rahatsızlıkları özellikle ifade etmişlerdir. Bu rahatsızlığın temel dinamiği olarak özellikle değerlere ters düşen unsurların yetişmekte olan toplum üyeleri açısından negatif yönde örnek olacağı düşünülmesidir. Hoşlanılmayan ve rahatsız olunan şeylerin toplum içerisinde yaygınlaşacağı endişesinin bu düşüncede payı vardır. Bazı katılımcılar bunu bir endişeden öte bizzat gözlemlediklerini özellikle büyüme çağına ki çocuklarında davranış, konuşma vb. gibi hususlarda değişimler olduğunu dile getirmişlerdir. Yetişkinler açısından ise bu etkilenmenin daha sınırlı şekilde meydana geldiği sonucuna varılmıştır. Dolayısı ile televizyonda izleyicilerin beğenisine sunulan dizi filmlerin muhataplarını sosyo-kültürel açıdan da etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların izledikleri televizyon dizi film programlarından ‘dini ve kültürel’ ile ‘örnek alma ve davranış değişikliği’ açısından etkilenme ortalamaları birbirine yakın çıkmıştır. Bu iki faktörün arasında bulunan yakın ilişki ve bu maddeleri oluşturan

unsurların çoğu zaman birbiriyle sonuç ve sebep açısından bağlantılı olmasının sonucun böyle çıkmasını etkilediği düşünülmektedir.

Yaş değişkeninin ‘dini ve kültürel etki’ ile ‘örnek alma ve davranış değişikliği’ açısından anlamlı olduğu sonuçlardan anlaşılmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre ‘dini ve kültürel etki’ faktörünün cinsiyet değişkeni açısından farklılığının anlamlı çıktığı görülmüştür. Ancak cinsiyet değişkeninin ‘örnek alma ve davranış değişikliği’ açısından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Medeni durum açısından bekârlar grubunda her iki seçenekte de farklılığın anlamlı çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim durumu değişkeni açısından her iki etkilenme seçeneğinde paralel bir bağın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Meslek grupları açısından bu iki etkilenme noktasında ev hanımlarının puanının daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İzleme sürelerinin fazla olmasına rağmen etkilenme puanlarının düşük çıkması izleme süresi ile etkilenme arasında doğrudan bir bağ olmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. İzleme süresinden ziyade izleme kalitesinin daha önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Gelir düzeyi ile bu iki noktada meydana gelmesi düşünülen değişiklikler açısından yüksek gelirliiler arasında bir bağın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yeterli düzeyde geliri olmayanların geçim savaşıdan bu tarz faaliyetlere zaman ayırmaları beklenemez. Bu iki seçenek açısından televizyon izleme süresinin ters orantılı bir yapısının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha az izleme süresine sahip olanların etkilenme puanları diğerlerine göre daha yüksek çıkmıştır. Bu hususta izleme kalitesi, sıradanlaşma vb. unsurların da etkili olduğu düşünülmektedir.

‘Dini ve kültürel etki’ bağlamında karakterlerin davranışlarından etkilenmenin anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak örnek alma ve davranış değişikliği açısından ‘hiç etkilenmem’ diyen grubun farkının diğer gruplara göre anlamlı çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Televizyonun politik ve siyasi tercihlerini etkilediği bireylerin her iki etkilenme boyutunda anlamlı sonuçlar olduğu görülmüştür. Farklı alanda meydana gelen bir etkilenme doğal olarak diğer alanlarda da etki sahibi olabilmektedir. Bu durum dini ve kültürel açıdan meydana gelen değişikliklerin örnek alma ve davranış değişikliği bağlamında da etkili olabileceğini, her iki unsurun birbirini besleyen bir yapının unsurları olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Bütün grup kategorilerinde yüksek bir oranla karakterin davranışlarından etkilenmediği seçeneği işaretlenmiştir. Katılımcılar karakterin davranışlarının kendileri için etkileyici olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcılar dizi filmlerde rol alan kahramanların davranışlarından etkilenmenin kendi şahsiyetleri açısından zayıflık olduğunu düşünmektedirler. Yüz yüze görüşmeler yaptığımız katılımcılar karakterin davranışlarından etkilenmeleri için bir sebep olmadığını ifade etmişlerdir. Büyükler için etkilenmenin daha az oranda gerçekleştiği söylenebilir ancak çocukluk döneminde bu etkilenmenin daha yüksek oranlarda olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmalar çok küçük yaşlarda bile marka takıntısının olabildiğini ve bunda televizyon programlarının etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların izlemiş oldukları televizyon dizi programlarından politik ve siyasi tercih bağlamında da etkilenmenin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu hususta sadece diziler değil aynı zamanda tartışma programları, siyasi parti liderlerinin katıldığı programlar veya doğrudan halka yapılan açıklamaların yer aldığı programlar vb. gibi programların izleyici kitlesini etkilediği belirlenmiştir. Bu sebeple insanlar açısından çok önemli olduğu düşünülen bu konuda yayınlanan -özellikle politik ve siyasi içeriğe sahip olan dizi- programların politik ve siyasi tercihler üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen bu sonucun katılımcıların televizyon programlarından birçok konuda olduğu gibi bu hususta da etkilendiğini ortaya çıkarmıştır.

Her ne kadar televizyon programlarının politik/siyasi tercihler üzerinde ki etkisi ile ilgili olarak her zaman etkilenirim seçeneği en düşük düzeyde işaretlenmiş olsa da genel olarak verilen cevaplara bakıldığında etkilenmenin değişik düzeylerde gerçekleştiği dikkat çekmektedir. Bulgulardan elde edilen bu sonuç televizyon programlarının siyasi açıdan da işlevi olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir. Neticede televizyonda hazırlanan programların toplum açısından önemli rol üstlendiği ortaya çıkarmaktadır.

Televizyon programlarının etkilerini anlamak için birçok noktayı göz önünde bulundurarak düşünmeye ihtiyaç vardır. Bu etkiler zaman bağlamında kısa vadede ve uzun vadede gerçekleşebilecek olanlar şeklinde sınıflandırılabilir. Aynı şekilde bireysel ve toplumsal açılardan yaklaşılarak da incelemeler yapılabilir. Burada asıl dikkat

edilmesi gereken nokta her bir bağlamda yapılacak çalışmaların daha uzun zaman dilimlerini kapsayacak şekilde yapılandırılmasına duyulan ihtiyaçtır. Nasıl ki sosyal olaylar bir süreç olarak işlemekte aynı şekilde televizyon programlarının etkisi de bir süreç olarak devam etmektedir. Ayrıca etki ve etkilenme açısından insanların sahip olduğu değişkenlik özelliği önemlidir. Bu özelliğin televizyonun etkisini araştırmak ile ilgili yapılacak çalışmaları zorlaştıracakı düşünölmektedir. Her insanın farklı özelliklere ve bilgi ve kültür birikimine sahip olmasının izlenilen programlardan da farklı şekillerde ve oranlarda etkilenmelerine sebep olacağı düşünölmektedir.

Katılımcılarla yüzyüze yapılan görüşmelerde günümüzde televizyonda izleyiciye sunulan programları önemli hale getirenin izleyicilerin tüketim alışkanlıklarını yönlendirici ve teşvik edici yönü olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda etkilenmenin kaynağını sadece dizi film programları oluşturmadığı düşünölmektedir. Televizyonda izleyiciye sunulan bütün program türlerinin bu bağlamda etkilenmede payı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu hususta bazı programların dolaylı olarak bazı programların ise doğrudan işlev gördüğü düşünölmektedir. Reklam programlarında asıl amaç budur. Diğer programlarda yer alan oyuncu ve katılımcıların giyimi, kullandıkları aksesuarlar, yedikleri, bindikleri araba vb. gibi birçok noktanın da izleyici kitlesine yapılan bir reklam uygulaması olarak değerlendirildiği anlaşılmıştır.

Televizyon dizi film programlarının toplumu oluşturan bireylerin davranışlarına olan etkisinin yanı sıra toplumsal değerlere bakış açılarında da değişikliklere zemin hazırladığı sonucuna ulaşılmıştır. Önceleri topluluk içerisinde dile getirilmesi bile hoş karşılanmayan birçok davranışın şu anda ulu orta yapıldığı katılımcılar tarafından ifade edilmiş ve gözlenmiştir. Bu değişim ve etkilenmeden insanlara ölçüler koyan din ve aile kurumları payına düşeni almıştır. Olayları ele alış ve değerlendirme tarzında meydana gelen bu değişiklikler sosyal hayatın bütün süreçlerinde farklı şekillerde ve boyutta gözlenmektedir.

Televizyon programlarının toplum üyeleri üzerinde ki etkileri dikkate alınarak programların hazırlanma ve senaryoların yazılma süreçlerinde toplumsal değerleri öne çıkaran çalışmalara ihtiyaç duyulduğu gözlenmiştir. Bu çerçevede öncelikle bu işin üretim aşamasında görev sahibi olanların, akabinde tüketim aşamasında yer alan izleyicilerin sorumluluk duygusu ile hareket etmelerine ihtiyaç vardır. Bu şekilde

hareket edilmesi üyelerin birbiriyle olan iletişiminin birlik ve beraberlik duygusuna katkıda bulunacak şekilde gerçekleştirmesini sağlayabilir. Ayrıca değerlerin topluma ve toplumun geleceğine katkısı sağlanmış olacaktır. Çünkü toplumu oluşturan bireyler karşı karşıya kaldıkları her türlü şeyden -görüntü, olay, ses, koku vb. gibi- bir şekilde etkilenmektedir. Bu kadar geniş etkileme ve etkilenme kapasitesi dikkate alınarak nelerin, nasıl iletileceği açısından daha yoğun bir mesai harcanmasına ihtiyaç duyulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın planlanırken çok geniş mesaj iletibilme potansiyeline sahip olan dizi filmler ile toplum arasında ki ilişkinin irdelenmesi hedeflenmişti. Yapılan anket uygulaması ve cevapların analizi ile bu hedefe ulaşmak için biraz daha somut adımlar atılmaya çalışıldı. Elde edilen analiz bulgularına göre 'dini ve kültürel' boyut ile 'örnek alma ve davranış değişikliği' boyutu açısından televizyon dizi film programlarının izleyicileri etkilediği anlaşılmıştır. Ancak bunun miktarının yaş-egitim durumu-sosyal çevre özelliklerine göre farklılık gösterebileceği anlaşılmıştır. Elde edilen bu bulgular etkilenmenin birbirini besleyen sarmal bir yapıda gerçekleştiği görülmüştür. Ayrıca bu konuda daha sağlıklı bilgi elde edebilmek için daha uzun vadeli ve doğal ortamlarında bireyleri gözlemlemeye, dolayısı ile daha uzun bir zaman dilimine ihtiyaç olduğu anlaşılmıştır.



## KAYNAKÇA

- Adak, N., “Bir Sosyalizasyon Aracı Olarak Televizyon ve Şiddet”, *Bilig*, Sayı: 30, Yaz/2004.
- Adanır, O., *Sinemada Anlam ve Anlatım*, Alfa Yay., İstanbul 2003.
- Akbulut, N. T., “Televizyon Kitle Kültürünü Yaygınlaştırıyor”, *Kırılan Kalıplar 1: Kitle İletişimi Ve Kültürel Dönüşüm*, (Ed. Can Bilgili ve Nesrin Tan Akbulut), Beta Yayınları, İstanbul 2010.
- Akdağ, Ç. T., “Popüler Kültür Alanındaki Tanım Karmaşası Üzerine”, *Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim*, (Ed. Metin Işık ve Ayhan Erdem), Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya 2008.
- Akdeniz, S., *Kültür Sömürgeciliği*, M.Ü.V. Yay., İstanbul 1997.
- Akman, N., *Nilgün Öneş ile Yapılan Mülakat*, <http://www.nuriyeakman.net/node/1688>; Erişim Tarihi: 29 Eylül 2011.
- Akyüz, Y., ‘Çocukların Televizyon Reklâmlarına Karşı Korunması’, [Elektronik Erişim], *Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(1-4), 1979, 97-106.
- Alankuş, S., *Medya ve Toplum*, [Elektronik Erişim], Bia Yay., 2003.
- Alemdar, K., ve Erdoğan, İ., *Popüler Kültür ve İletişim*, Ümit Yay., Ankara 1994.
- \_\_\_\_\_, *İletişim ve Toplum Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*, Bilgi Yay., Ankara 1990.
- Anadol, C., *Siyonizmin Oyunları*, Sahafklar Kitap Sarayı, İstanbul 1987.
- \_\_\_\_\_, *Televizyon Yayınlarının Millî Kültüre Tesirleri*, TMKV Yay., İstanbul 1992.
- Anık, C., *Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler*, Altinküre Yayınları, Ankara 2003.
- Arık, M. B., ‘Medya ve Kültür Çalışmaları Kapsamında Kültürel Çalışmalar Ekolüne Bir Bakış’, *Medyada Yeni Yaklaşımlar*, (Der. Metin Işık), Eğitim Kitabevi, Konya 2004.

- Arun, Ö., *Türkiye'de Televizyon Alanının Sosyal Yapısı ve Televizyon Alanında Kültürel Tüketim Pratikleri*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya 2010.
- Asna, A., 'Kamuoyunun Oluşumunda Kitle İletişim Araçları', [Elektronik Erişim], *Yeni Türkiye*, I(11), Ankara, Eylül-Ekim, 1996, 854-859.
- Atabek, Ü., *İzleyici Araştırmaları ve Yeni Tasarımlar Teknoloji ve Metodoloji İlişkisi*, <http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/research.html>, Erişim tarihi: 12 Şubat 2012.
- Avcı, N., *Enformatik Cehalet*, Kitabevi Yayınları, İstanbul 1999.
- Aziz, A., *Televizyonun Yetişkin Eğitiminde Yeri ve Önemi*, Sevinç Matbaası, Ankara 1975.
- Aziz, A., Timisi N. ve Çelik N. B., *Televizyon Yayınlarında Geleneksel Kültür (TRT Televizyonu Din ve Ahlak Yayınlarında Geleneksel Kültür'e İlişkin Mesaj Çözümlemesi)*, Tüses Yay., İstanbul 1991.
- Batı, U., "Günümüzde Tüketim Araçları Küresel Köy Tezini Destekleyecek Yeni Bir 'Esperanto' Mu: Mcdonald's Örneğiyle Fastfood Restoranları Üzerinden Bir 'Türdeşleşme Okuması' ", *Kırılan Kalıplar 2: Kültürlerarası İletişim, Çokkültürlülük*, (Ed. Zeynep Karahan Uslu ve Can Bilgili), Beta Yayınları, İstanbul 2010.
- Batmaz, V. ve Aksoy, A., *Türkiye'de Televizyon ve Aile*, (Elektronik Hane), Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayını, Ankara 1995.
- Baudrillard, J., *Simulakrlar ve Simulasyon*, (Çev.Oğuz Adanır), Doğu Batı, İst., 2003.
- \_\_\_\_\_, "Sanal Evren ve Haber Dünyası", (Çev.Oğuz Adanır), *İzinsiz Gösteri*, Sayı 7/01 Mayıs 2004, [http://www.izinsizgosteri.net/asalsayi07/baudrillard\\_07.html](http://www.izinsizgosteri.net/asalsayi07/baudrillard_07.html), Erişim Tarihi: 24 Aralık 2009.
- Bauman, Z., *Sosyolojik Düşünmek*, (Çev. Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yay., İst. 1998.
- Bayhan, V., *Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma*, Kültür Bakanlığı Yayınları, 1985.

- Baykal, K. C., 'Radyo Ve Televizyonda Yayın İlkelerinin İhlâli İle Yaptırım Uygulaması Sorunları', [Elektronik Erişim], *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:25, Yaz-Güz 2007, 85-116.
- Bertrand, C.J. *Medya Etiği*, Özkan Matbaacılık, Ankara 2004.
- Bilgin, N., *İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Siyasal Kitabevi, Ankara 2006.
- Bilgin, V., *Sosyal Çözülme ve Din*, Etüt Yayınları, Samsun 1997.
- Bourdieu, P., *Televizyon Üzerine*, (Çev. Turhan Ilgaz),Yapı Kredi Yay., İstanbul 1997.
- Brandon, S. C., 'Television and Violence The Scale of the Problem and Where to Go From Here', [Elektronik Erişim], *Journal of the American Medical Association*, Vol 267. No:22, June 10, 1992.
- Burton, G., *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*, (Çev. Nefin Dinç), Alan Yayıncılık, İstanbul 1995.
- Bushman, B. J. ve Cantor, J., 'Media Ratings for Violence and Sex; Implications for Policymakers and Parents', [Elektronik Erişim], *American Psychological Association, Inc.* Vol. 58, No.2, 130–141 DOI:10.1037/0003-066X.58.2.130, February 2003, [http://www.researchgate.net/publication/10759964\\_Media\\_ratings\\_for\\_violence\\_and\\_sex.\\_Implications\\_for\\_policymakers\\_and\\_parents](http://www.researchgate.net/publication/10759964_Media_ratings_for_violence_and_sex._Implications_for_policymakers_and_parents), Erişim Tarihi: 21 Mart 2009.
- Bushman, B. J. ve H., L. Rowell. 'Short-term and Long-term Effects of Violent Media on Aggression in Children and Adults', [Elektronik Erişim], *Arch Pediatr Adolesc Med.* 2006;160:348-352, 2006 *American Medical Association*, Downloaded from [www.archpediatrics.com](http://www.archpediatrics.com), on December 13, 2008, Erişim Tar. 21 Mart 2009.
- Can, A., 'Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri; Örnek Program: Reality Showlar', *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, S:3, Temmuz, 2000, 14-17.
- Cebeci, S., *Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri*, Alfa Yayınları, İst. 1997.
- Cereci, S., *Televizyonun Sosyolojik Boyutu*, Şule Yay., İstanbul 1996.

- Chomsky, N., *İktidarı Anlamak*, (Çev. Sibel Yeşilgöz, Burcu Şentürk), Aram Yayıncılık, İstanbul 2007.
- Cüceloğlu, D., *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kuramları*, Remzi Kitabevi, İstanbul 1991.
- ‘Çağımızın Ahlâk Bunalımı ve Çözüm Arayışları’, *Milletlerarası Tartışmalı İlmî Toplantı*, 24-26 Nisan 2009, İstanbul Topkapı -Eresin Hotel- Sonuç Bildirisi.
- Çapcıoğlu, İ., ‘Küreselleşme, Kültür ve Din’, *AÜİFD XLIX*, S.II, 2008, 153-183.
- Çelik, C., *Kitle İletişim Araçları ve Popüler Kültür İlişkisine Sosyolojik Bir Yaklaşım*, (Der. Metin Işık), Eğitim Kitabevi, Konya 2004.
- Çıngı, H., Haz: Can, C. E., Kubalı, D., Erkek, E., Tezcan, F, Filiz, F., Konşuk, H., Varlı, Ş., Tunç, T., Ankara İli Kentsel Bölgelerinde Televizyon İzleme Eğilimi İle İlgili Araştırma, Hacettepe Üniversitesi İstatistik Bölümü, Haziran, 2006.
- Çilingirtürk, A. M. *İstatistiksel Karar Almada Veri Analizi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2011.
- Dağ, İ. ve Diğ.; ‘Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin Ve Mahremiyet İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Olumsuz Etkileri’, [Elektronik Erişim], RTÜK Özel Çalışma Grubu Sonuç Raporu, Ağustos 2005.
- Demir, H., “Medya ve Siyaset: İktidar ve Ruhbanlar”, *Türkiz*, Yıl 2, Sayı:8, Mart-Nisan, 2011.
- Diken B. ve Laustsen, C. B. *Filmlerle Sosyoloji*, (Çev. Sona Ertekin), Metis Yayınları, İstanbul 2010.
- Doğan, O., ve Doğan, S., *Kişilerarası İlişkiler*, Somgür Yay., Ankara 1997.
- Dönmezer, S., *Toplumbilim*, Beta Yayınları, İstanbul 1994.
- Duruoğlu, T., ‘Haber Yapmada İdeoloji Etkeni:11 Eylül Olayı Üzerine Bir İnceleme’, [Elektronik Erişim], *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 25, Yaz-Güz, 2007, 1-42, Erişim Tar. 13 Mart 2011.
- Enderun, M. A. *Beyaz Perdenin Din Algısı*, Işık Yayınları, İstanbul 2012.

- Eraslan, L., "21. Yüzyılın Küçük Adam ve Kadınları", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, ISSN: 1303-5134, www.InsanBilimleri.com, s.8. Erişim tarihi: 30 Kasım 2011.
- Erdoğan, İ., *İletişimi Anlamak*, Erk Yay., Ankara 2005.
- \_\_\_\_\_, *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*, İmge Kitabevi, Ankara 1997.
- Ergül, H., *Televizyonda Haberin Magazinleşmesi*, İletişim Yayınları, İstanbul 2000.
- Ergül, H., Gökalp, E., Cangöz, İ., *'Medya Ne ki... Her Şey Yalan!' Kent Yoksullarının Günlük Yaşamında Medya*, İletişim Yayınları, İstanbul 2012.
- Erimhan, A., 'Medya ve Değişim', *Yeni Türkiye*, Sayı 11, II. Cilt, Ankara, Eylül-Ekim, 1996, 1503-1506.
- Erjem, Y., 'Türk TV Kanallarında Yerli Diziler: Eleştirel Bir Değerlendirme', Mersin Üniversitesi '*Türkiye'de Medya ve Toplum*' Panelinde sunu, 15 Mayıs 2007.
- Erjem, Y., ve Çağlayandereli, M., 'Televizyon Ve Gençlik: Yerli Dizilerin Gençlerin Model Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi', *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(1), Mayıs 2006, 15-30.
- Ertike, A. S., *Yabancılaşmanın Televizyona Yansımaları ve İnsanın Metalaşması*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2010.
- Esslin, M., *TV Beyaz Camın Arkası*, (Çev.: Murat Çiftkaya), Pınar Yay., İstanbul 1991.
- Fejes, F., "Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri: Yokolan İzleyici Sorunu", *Medya, İktidar, İdeoloji*; (Der. ve Çev. Mehmet Küçük), Ark Yayınevi, Ankara 1994, 251-270.
- Fichter, J., *Sosyoloji Nedir?*, (Çev. Nilgün Çelebi), Toplum Yay., Konya Tarihsiz.
- Gerbner, G., *Reclaiming Our Cultural Mythology*, Erişim Tarihi: 21 Ağustos 2011.  
<http://www.context.org/iclib/ic38/gerbner/>,
- Giddens, A., *Sosyoloji*, (Yayına Haz.: Hüseyin Özel, Cemal Güzel), Ayraç Yayınevi, Ankara 2000.

- \_\_\_\_\_, *Siyaset Sosyolojisi ve Toplumsal Teori*, (Çev.: Tuncay Birkan), (2. Basım), Metis Yayınları, İstanbul 2001.
- Groombridge, B., *Televizyon ve Toplum*, (Çev. Aysel Usluata), Reklam Yay., İstanbul 1979.
- Gülmez, E. *Televizyonun Kadınların Gündelik Yaşamlarına Etkisinin Sosyolojik Açısından İncelenmesi: Elazığ Örneği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ 2007.
- Gültekin, Z., 'Irak'dan Önce: Kurtlar Vadisi Dizisi', [Elektronik Erişim], *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 22, Kış-Bahar 2006, s. 9-36.
- Günay, Ü., *Din Sosyolojisi*, İnsan Yayınları, İstanbul 2003.
- Güneş, S., *Enformasyon Toplumunun Putları*, Hece Yay., Ankara 2006.
- \_\_\_\_\_, *Medya ve Kültür Sessiz Yiğınların Kültürel İntiharı*, Vadi Yay., Ankara 2001.
- Güngör, E., *Değerler Psikolojisi Üzerine Araştırmalar*, Ötüken Yay., İstanbul 1998.
- Güvenç, B., *İnsan ve Kültür*, Remzi Kitabevi, İstanbul 1991.
- Hall, S., "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki", *Medya, İktidar, İdeoloji*; (Der. ve Çev.: Mehmet Küçük), Ark Yayınevi, Ankara 1994, s.169-195.
- Hardt, H., "Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişim Araştırması", *Medya İktidar İdeoloji*, (Der. ve Çev.: Mehmet Küçük), Ark Yayınevi, Ankara 1994, 1-55.
- Hatırnaz, B., *Reyting Gerçeği Televizyon İzleme Ölçümleri ve Program Planlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2007.
- Herman, E. S. *Medyada İkiyüzlülük*, (Türkçesi: Nur Nirven), Chiviyazıları, İstanbul 2004.
- Herman, E. S., Chomsky, N., *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir (Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası)*, Yayıma Hazırlayan: İsmail Kaplan, (Çev.: Berfu Akyoldaş, Tamara Han), Minerva Yay., Adana 1999.

Işık, M., *Televizyon ve Çocuk*, Eğitim Kitabevi, Konya 2007.

Işınbark, A. B., *Televizyon Yayınlarının Kadınların Genel Davranışları ve Siyasi Tercihleri Üzerine Etkileri (İstanbul İlinde Bir Alan Araştırması)*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 1992.

İbni Haldun; *Mukaddime*, (Çev. Z. Kadiri Ugan), 1. Cilt, M.E.B. Yay., İst. 1990.

İmançer, D., ve Sarıgül, A. E., “Evlilik Programlarında Değer Temsili”, *Medyayı Anlamak; Stereotipler, Değerler ve Söylem*, (Ed. Dilek İmançer), De Ki Yayınevi, Ankara 2010.

İmik, N., *2000-2005 Arası Türkiye’de Televizyon Dizilerinde Kullanılan Müziğin Genç İzleyicilere Etkileri*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ 2006.

İnceoğlu, Y., *Medya ve Toplum*, Der Yayınları, İstanbul 1998.

\_\_\_\_\_, “Bir Üçleme: Çocuk, Medya ve Eğitim”, *Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim*, (Ed. Metin Işık ve Ayhan Erdem), Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya 2008.

İşcan M. Z., *Siyasal İslam Dini ve Fikri Temelleri*, EKEV Yayınevi, Erzurum, 2002.

Karacoşkun, M. D., ‘Bireysel ve Toplumsal Çözümde Televizyon Faktörü Üzerine Düşünceler’ *C.Ü. İlahiyat Fak. Dergisi*, 6(1), Sivas, 2002, 227-233.

Karahasan, F., ‘TV, Çocuklarda Erken Ergenliğe Yol Açıyor’, *Milliyet Gazetesi Business Eki*, 11 Temmuz 2004.

Karakoç, E., *Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya 2007.

Karasar, N., *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2009.

Kejanlıoğlu, B. D., “Medya-Toplum İlişkisi ve Küreselleşmenin Yerel Medyaya Sunduğu Olanaklar,” *Medya ve Toplum*, (Der. Sevda Alankuş), [Elektronik Erişim], Bia Yay., İstanbul 2003, 81-98.

- Kellner, D., *'Media culture, politics, and ideology: From Reagan to Rambo,' in his Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*, [Elektronik Erişim], Routledge, London and New York 1995.
- \_\_\_\_\_, *Medya Gösterisi*, (Çev.: Zeynep Paşalı), Açılımkitap, İstanbul 2010.
- Kılıçcıoğlu, F. E., *Televizyon Ana Haberlerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İrdelenmesi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 2009.
- Kip, S. M., *Kültürel Sermaye ve Televizyon İzleme Alışkanlıkları*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2010.
- Kocadaş, B., "Kültür ve Medya", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, ISSN: 1303-5134. www.InsanBilimleri.com, Erişim Tarihi: 20 Ekim 2011.
- Koçak, A., *Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniv. Sos. Bil. Enst. Konya 2001.
- Kongar, E., *Toplumsal Değişme*, Bilgi Basımevi, Ankara 1972.
- Konukman, E. A., *Medya ve Kültür: Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2006.
- Kottak, C. P., *Antropoloji: İnsan Çeşitliliğine Bir Bakış*, (Çev., Komisyon), Ütopya Yay., Ankara 2002.
- Köknel, Ö., *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul 1999.
- Kurtkan, A., *Genel Sosyoloji*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul 1976.
- Küçükcan, T., *Toplumun Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması*, Seta, Ekim 2011.
- Le Bon, G., *Kitleler Psikolojisi*, Hayat Yayınları, İstanbul 1997.
- Lazersfeld, P. F., Berelson B.R. ile Gaudet, H., *The People's Choice: How the voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, New York 1968.



- Lull, J. *Medya İletişim Kültürü*, (Çev.: Nazife Güngör), Ankara, Vadi Yayınları, 2001.
- Macit, M., *Türkiye’de Toplumsal Değişim ve Siyaset*, Birey Yayıncılık, İstanbul 2010.
- Matthews, O., *The Arab World’s ‘Dallas’, Turkish Soap Operas Are Sweeping The Middle East And Luring Viewers With Scandalous Storylines*, <http://www.thedailybeast.com/newsweek/2011/09/04/turkish-soap-operas-are-sweeping-the-middle-east.html>, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2011.
- McQuail, D., ve Windahl, S., *İletişim Modelleri -Kitle İletişim Çalışmalarında-*, (Çev.: Konca Yumlu), İmge Kitabevi, Ankara 2005.
- MEB Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Daire Başkanlığı, *Öğrencilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları*, Ankara 2008.
- Mete, M., *Televizyon Yayınlarının Türk Toplumunu Üzerindeki Etkisi*, Atatürk Kültür Merkezi Yay., Ankara 1999.
- Michaud, Y., *Şiddet*, (Çev. Cem Muhtaroglu), İletişim Yayınları, Tarihsiz.
- Mora, N., “Medya ve Kültürel Kimlik”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2008, 5:1, 3-4, <http://www.insanbilimleri.com>, Erişim tarihi: 25 Şubat 2012.
- Mutlu, E., *Televizyon ve Toplum*, TRT Yayınları, Ankara 1999.
- Mutman, M., “Televizyonu nasıl sorgulamalı”, *Toplum ve Bilim*, 1995, S:67, 26-71.
- Nirun, N., *Sistemik Sosyoloji Yönünden Sosyal Dinamik Bünye Analizi*, Atatürk Kültür Merkezi Yayını-Sayı:56, Ankara 1991.
- Oktay, H. T., “Televizyon Dizilerinin Toplumun Milli ve Manevi Değerleri Açısından Değerlendirilmesi: Aşk-ı Memnu Dizisi Örneği”, RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara, 2011
- Okutan, B. B., *Türkiye’de Popüler Kültür ve Din İlişkisi: Kadın Üzerine Bir Araştırma (İstanbul Örneği)*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2012.
- Oskay, Ü., *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım*, Der yayınları, İstanbul, 2002.

- Özel, L. A., <http://www.aa.com.tr/tr/s/11304--dizi-film-ihracatinda-rekor>; Erişim tarihi: 20 Aralık 2011.
- Özerkan, Ş., ve İnceoğlu, Y., *İletişimde Etkileme Süreci*, Pan Yayıncılık, İstanbul 1997.
- Özkan, R., ‘Televizyonun Eğitimdeki Yeri Ve Televizyon Dizilerinde Verilmek İstenen Mesaj’, *Milli Eğitim Dergisi*, Sayı 162, Bahar 2004.
- Öztürk, H. E., *Çocuğun Sosyalleşmesinde Televizyonun Etkisi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya 1999.
- Öztürk, M., Rize İlahiyat Fakültesi tarafından düzenlenen, ‘Çocuk Sorunları ve İslam’ konulu sempozyumda sunulmuş tebliğ. 30 Eylül-2 Ekim/2005.
- Polat, F., *Kültürel Kimlikten Ulusal Kimliğe*, Aktif Yayınevi, İstanbul 2007.
- \_\_\_\_\_, “Toplumsal Farklılaşma ve Din”, *Din Sosyolojisi El Kitabı*, (Editörler: Niyazi Akyüz ve İhsan Çapcıoğlu), Grafiker Yayınları, Ankara 2012, 477- 489.
- Postman, N., *Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, (Çev: Osman Akınhay), Ayrıntı Yay., İstanbul 2004.
- Radford, B., *Medya Nasıl Yanıltıyor Basının, Aktivistlerin ve Reklamcıların Yanlış Yönlendirmesi*, Güncel Yayıncılık, İstanbul 2004.
- Ramonet, I., *Medyanın Zorbalığı*, (Çev. Aykut Derman), Om Yayıncılık, İstanbul 2000.
- Robert, D., Zarachowicz, W., *Noam Chomsky ile İki Saat*, (Çev., Işıl Bircan), Plan B Yayınları, İstanbul 2003.
- RTÜK, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2, [http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik\\_id=0ff756b8-292d-4269-9dbc-2bbfe6782cf0](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=0ff756b8-292d-4269-9dbc-2bbfe6782cf0), Erişim Tar. 15 Şubat 2009.
- Sarıyer, N., ‘Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma’, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (10) 2005, 217-237.
- Schiller, H., *Zihin Yönlendirenler*, (Çev.: Cevdet Cerit), Pınar Yay., İstanbul 1993.
- Şahin, M. C., ‘Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü’, [Elektronik Erişim], *GÜ Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2), 2005, 157-181.

- Şahin, K., “Kültürel Yozlaşmaya Neden Olan Bir Unsur Olarak Televizyon”, *Sosyal Bilimler*, 1(1), Ocak 2011, 243-277.
- Şenyapılı, Ö., ve Diğerleri, *TV'nin Türk Toplumuna Etkileri*, Milliyet Yay., 1977.
- Tanrıöver, H. U., *Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri*, İTO Yayınları, İstanbul 2010.
- Tavşancıl, E., ve Aslan, A. E., *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, Epsilon Yay., İstanbul 2001.
- Tekinalp Ş.,ve Uzun, R., *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, Beta Yayınları, (3.Basım), İstanbul 2009.
- Turhan, M., *Kültür Değişmeleri*, İFAV, İstanbul 1997.
- TÜİK, “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, S:10880, Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2012,  
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880>,
- \_\_\_\_\_, Boşanma İstatistikleri, Erişim tarihi: 25 Ocak 2012.  
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8667>;
- \_\_\_\_\_, 31 Aralık 2009 tarihi itibarıyla Türkiye nüfusu, Erişim Tarihi: 25 Mart 2010.  
[http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb\\_id=39&ust\\_id=11](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=39&ust_id=11),
- Türkoğlu, N., *Toplumsal İletişim; İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara; Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*, Urban, İstanbul 2010.
- Tokdemir, M., Deveci, S. E., Baransel, I. A., Açık Y., Yağmur, M., Gülbayrak, Canan, T., A., “İlköğretim Öğrencilerinin Fiziksel Şiddete Başvurma ve Fiziksel Şiddete Yaklaşımlarında Televizyon Programlarının Etkisi (A Comparison of The Approach To Physical Violence Amongst Primary School Students In Regard To The Tv Programs They Watch”, *Türkiye Klinikleri J Foren Med* 2009; 6(2), 74-85), *Türkiye Klinikleri Adli Tıp Dergisi*, 6(2), Yıl: 2009, 74-85.
- Uslu, Z. K., *Televizyon ve Kadın*, Alfa Yay., İstanbul 2000.
- Usta, N., *Din Toplum Yazıları*, Platin Yay., Ankara 2008.

\_\_\_\_\_, *Ekonomi Ahlakı ve İnsan Kaynağı*, Aktif Yayınevi, Erzurum 2001.

\_\_\_\_\_, *Menzil Nakşılığı Sosyolojik Bir Araştırma*, Töre Yayıncılık, Ankara 1997.

Uzun, R., *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*, Dipnot Yayınları, Ankara 2009.

Ünal, Y., *Tüketim Toplumuna Geçişte Televizyonun Sosyo-Ekonomik Rolü*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir 2009.

Wynne, E. "Storrytelling To Change Our Lives, We Must Change Our Stories", *Art And Ceremony In Sustainable Culture (IC#5)*, Spring 1984 on page 34, <http://www.context.org/iclib/ic05/wynne/>, Erişim Tar. 21 Mart 2010.

Yılmaz, A., *Türkiye'de 1990 Sonrası Dönemde Özel Televizyon Yayıncılığı Bağlamında İzleyici-Televizyon İlişkisi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2009.

Yurdakul S., ve Üstün, G.; '13 – 18 Yaş Ergenlerin Giysi Seçiminde Ebeveynlerin Etkisi', [Elektronik Erişim], BAHAR-2009 C.8 S.28 (273-285) ISSN:1304-0278 SPRING-2009 V.8 N.28, [www.esosder.org](http://www.esosder.org) *Electronic Journal of Social Sciences*

Yapıcı, Ş., 'Bir Eğitim Aracı Olarak Televizyon ve Etkileri', <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=272>, Erişim Tar. 21 Nisan 2009.

Yumlu, K., *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, Nam Basım, İzmir 1994.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

<http://ilef.ankara.edu.tr>, Erişim tarihi: 27 Aralık 2010.

[http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua\\_1667/1667\\_52803.pdf](http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_1667/1667_52803.pdf), Erişim Tarihi: 30 Ocak 2012.

<http://tiak.com.tr/Basinaciklamasi08092011.pdf>, Erişim tarihi:09 Eylül 2011.

<http://www.agbnielsen.net/products/peoplemeter.asp>; Erişim tarihi: 20 Şubat 2010.

[http://www.chip.com.tr/haber/cinli-internet-bagimlisi-pc-basinda-oldu\\_3321.html](http://www.chip.com.tr/haber/cinli-internet-bagimlisi-pc-basinda-oldu_3321.html);  
Elektronik erişim, 18 Aralık 2010.

<http://www.dizisi.info.tr/reytingler.htm>, Erişim Tarihi:7 Haziran 2014.

<http://www.dizisi.info.tr/kurtlar-vadisi-pusu/reytingleri/>, Erişim Tarihi:7 Haziran 2014.

[http://www.google.com.tr/search?q=perweb.firat.edu.tr%2Fpersonel%2Fyayinlar%2Ffua\\_73%2F73\\_25024.doc/rls=com.microsoft:tr:IE-ContextMenu/ie=UTF-8/oe=UTF8/sourceid=ie7/rlz=1I7ADBS\\_en](http://www.google.com.tr/search?q=perweb.firat.edu.tr%2Fpersonel%2Fyayinlar%2Ffua_73%2F73_25024.doc/rls=com.microsoft:tr:IE-ContextMenu/ie=UTF-8/oe=UTF8/sourceid=ie7/rlz=1I7ADBS_en), Erişim tarihi: 12 Mart 2012.

<http://www.haaretz.com/> , Published 23:46 05.03.10, Turkish filmmaker takes aim at U.S. and Israel, Erişim tarihi: 01 Nisan 2010.

<http://www.healthychildren.org/English/family-life/Media/Pages/Movie-Ratings-and-What-They-Mean.aspx?nfstatus=401&nftoken=00000000-0000-0000-0000-000000000000&nfstatusdescription=ERROR%3a+No+local+token>, “Movie Ratings and What They Mean, The Ratings Game: Choosing Your Child's Entertainment”, Erişim Tarihi: 9 Ekim 2009.

<http://www.healthychildren.org/English/family-life/Media/pages/TV-Ratings-A-Guide-for-Parents.aspx>, “TV Ratings: A Guide for Parents, Television and the Family”, *American Academy of Pediatrics*, 2007, Erişim Tarihi: 9 Ekim 2009.

<http://www.insanbilimleri.com>, Erişim tarihi: 23 Ocak 2010.

<http://www.istanbulhaber.com.tr>, Erişim tarihi: 10 Eylül 2010.

[http://www.medyafaresi.com/haber/TNS-1-Mayis-reytingleri\\_258412.html](http://www.medyafaresi.com/haber/TNS-1-Mayis-reytingleri_258412.html),  
Erişim Tarihi:7 Haziran 2014.

<http://www.medyafaresi.com/haber/88273/reyting-sbt-reyting-sbt-analiz-rating.html>,  
Erişim Tarihi: 30 Ekim 2012.

<http://www.medyagundem.com/totalde-vadi-abde-intikam/>, Erişim Tarihi: 13 Haziran  
2014.

<http://www.medyaradar.com/yaprak-dokumu-reytingleri-nasil-etkiledi-avrupa-yakasinin-yoklugunda-carsamba-reytinglerini-hangi-haberi-37349>, Erişim Tarihi: 13 Eylöl  
2009.

<http://www.medyatava.com/rating.asp>, Erişim tarihi: 28 Haziran 2010.

<http://www.medyatava.com/haber.asp?ID=61482>, Erişim tarihi: 30 Aralık 2010.

<http://www.medyatava.net/haber.asp?id=84765>; Erişim tarihi: 30 Aralık 2010.

[http://www.mfa.gov.tr/sozcu-unal\\_in-olagan-basin-toplantisi\\_-27-ocak-2011\\_ankara.tr.mfa](http://www.mfa.gov.tr/sozcu-unal_in-olagan-basin-toplantisi_-27-ocak-2011_ankara.tr.mfa), Erişim tarihi: 12 şubat 2011.

<http://www.milliyet.com.tr/2004/04/27/business/bus15.html>, Erişim tarihi: 02 şubat  
2009.

<http://www.panafilmforum.com/showthread.php/33112-Kurtlar-Vadisi-Pusu-139-Bolum-orumlariniz>, Erişim tarihi: 15 Ağustos 2012.

[http://www.reytingler.biz/reyting\\_sonuclari.html](http://www.reytingler.biz/reyting_sonuclari.html), Erişim Tarihi: 13 Haziran 2014.

<http://www.reytingler.biz/Kollama/reytingler/>, Erişim Tarihi: 13 Haziran 2014.

[http://www.reytingler.biz/Yaprak\\_Dokumu/reytingler/](http://www.reytingler.biz/Yaprak_Dokumu/reytingler/), Erişim Tarihi: 13 Haziran 2014.

<http://www.rtukisaretler.gov.tr/RTUK/index.jsp>; Erişim tarihi: 25 Mart 2010.

[http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=ea1f36e2-6182-4681-8d48-776e71e2dbf1](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=ea1f36e2-6182-4681-8d48-776e71e2dbf1), Erişim tarihi: 28 Mayıs 2012.

[http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=80775e05-caec-4a48-bac5-39fd6375da3b](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=80775e05-caec-4a48-bac5-39fd6375da3b); Erişim tarihi: 13 şubat 2010.

[http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=2b63202a-4f60-4ab5-9204-b593263e32eb](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=2b63202a-4f60-4ab5-9204-b593263e32eb); Elektronik Erişim: 15 Eylöl 2012.

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53f1dcda6f10a5.18380632](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53f1dcda6f10a5.18380632), Erişim Tar. 23 Mart 2010.

<http://www.thedailybeast.com/newsweek/2011/09/04/turkish-soap-operas-are-sweeping-the-middle-east.html>, Erişim tarihi: 22 Ekim 2011.

<http://www.tiak.com.tr/>, Erişim tarihi: 02 Nisan 2009.

<http://tiak.com.tr/duyurular.htm>; Erişim tarihi: 24 Ekim 2011

<http://www.tns-global.com.tr/>, Erişim tarihi: 08 Mayıs 2009.

<http://www.trt.com.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>, Erişim tarihi: 20 şubat 2010.

[http://www.kongar.org/medyanotu/553\\_AGB\\_Toplum\\_Muhendisligi.php](http://www.kongar.org/medyanotu/553_AGB_Toplum_Muhendisligi.php), Erişim tarihi: 10 Haziran 2009.

## EKLER

### EK 1.

#### ANKET SORU FORMU

#### 'TELEVİZYON DİZİ FİLM PROGRAMLARI ÜZERİNE SOSYO KÜLTÜREL ÇÖZÜMLEME' İLE İLGİLİ ARAŞTIRMANIN ANKET FORMU

Bu çalışma Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Sosyolojisi alanında yapılan araştırmadır. Soruların doğru veya yanlış cevabı yoktur. Lütfen size en uygun seçeneği işaretleyiniz. Vereceğiniz bilgiler gizli tutulacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim. Selçuk KIRTEPE

- 1) Doğum tarihiniz; ....
- 2) Cinsiyetiniz; ( )1.Kadın ( )2.Erkek
- 3) Medeni durumunuz;  
( )1.Evli ( )2.Bekar ( )3.Eşinden ayrılmış ( )4.Eşi vefat etmiş
- 4) Eğitim durumunuz;  
( )1.Okur-yazar değil ( )2.Okur-yazar fakat okul bitirmemiş ( )3.İlkokul mezunu  
( )4.Ortaokul ve dengi meslek okulu mezunu ( )5.Lise mezunu ( )6.İki yıllık yüksek okul mezunu  
( )7.Üniversite mezunu ( )8.Yüksek lisans, doktora derecesi var
- 5) Mesleğiniz;  
( )1.Ev hanımı ( )2.İşçi ( )3.Serbest meslek ( )4.Memur ( )5.Emekli  
( )6.Öğrenci ( )7.Çiftçi ( )8.İşsiz ( )9.Ücretsiz aile işçisi ( )10.Diğer
- 6) Aylık ortalama geliriniz;.....(Lütfen yazınız.)
- 7) Aşağıdaki tabloda ki maddelerden televizyon izleme sebebinizi açıklayanları önemliden önemsizce doğru lütfen sıralayınız.(En önemli 1)

1.Merak	
2.Eğlence ihtiyacı	
3.Dünyadan haber alma	
4.Vakit geçirme	
5.Çeşitli konularda bilgi edinme	
6.Alişkanlık	
7.Yalnızlığını giderme	

- 8) Günde **ortalama** kaç saat televizyon izliyorsunuz? .....
- 9) Aşağıda ki programlardan hangisini daha çok izlersiniz en çoktan en aza doğru lütfen sıralayınız.(En çok 1)

1.Belgesel	
2.Filmler/diziler	
3.Haberler	
4.Müzik-klip-eğlence	
5.Evlilik programları	
6.Spor Programları	
7.Politika/siyaset programları	
8.Yarışma Programlar	
9.Sağlık Programları	
10.Dini Programlar	

- 10) Aşağıdaki cümlelerden dizi programları izleme sebebinizi **en iyi** açıklayanları işaretleyiniz.

	Evet	Hayır
Hayatıma benzeyen konuları işliyorlar		
Eğlence ihtiyacımı karşılıyorlar		
Sağlıkla ilgili bilgi veriyorlar		
Ülkede ve dünyada olup bitenden ve arka planından haberdar ediyorlar		
Değişik konularda bilgi ve görgümü artırıyorlar		
Sporla ilgili haberleri veriyorlar		
Siyasi gelişmelerden haberdar ediyorlar		

- 11) Televizyon dizi programlarından sürekli izlediğiniz üç tanesinin adını öncelik sırasına göre yazınız;

1-.....  
2-.....  
3-.....



12) İzlediğiniz dizilerde en çok hoşunuza giden şeyleri sıralayınız;

1-.....

2-.....

3-.....

13) İzlediğiniz dizilerde en çok hoşunuza gitmeyen şeyleri sıralayınız;

1-.....

2-.....

3-.....

14) Televizyonun politik ve siyasi tercihlerinize etkisini hangisi ifade ediyor?

( )1.Çok etkiliyor ( )2.Biraz etkiliyor ( )3.Etkilemiyor

15) Günlük yaşantınızda bu karakterin davranışlarından etkilendiğinizi düşünüyor musunuz?

( )1. Hiç etkilenmem ( )2.Nadiren etkilenirim

( )3. Bazen etkilenirim ( )4. Her zaman etkilenirim

16) Televizyon dizi programları ile ilgili tablolardaki ifadelere katılıp katılmadığınızı işaretleyiniz.

	Televizyon dizi programları;	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	İnsanları içki içmeye özendirmektedirler.	1	2	3	4	5
2	İnsanları televizyona bağımlı hale getiriyorlar.	1	2	3	4	5
3	Şiddete meyilli olmalarına sebep oluyor.	1	2	3	4	5
4	Kumar oynamaya özendirmektedirler.	1	2	3	4	5
5	Evlilik dışı cinsel ilişkiyi özendirmektedirler.	1	2	3	4	5
6	Yayınlarda yer alan bazı kahramanlar gibi davranmalarına yol açıyor.	1	2	3	4	5
7	Anne ve babaların çevre ile etkileşimlerinin azalmasına sebep oluyor.	1	2	3	4	5
8	Din hakkında olumsuz izlenimler edinmelerine sebep oluyorlar.	1	2	3	4	5
9	Çocukların çevre ile etkileşimlerinin azalmasına sebep oluyor.	1	2	3	4	5
10	Ev ve çocukları ile yeterince ilgilenmesine engel olmaktadır.	1	2	3	4	5
11	Dini inançlara bakış açımı belirliyorlar.	1	2	3	4	5
12	Anne babaya iyi davranmayı özendiyorlar.	1	2	3	4	5
13	Dini inançların bütün hayatımızı kapsadığını anlatıyorlar.	1	2	3	4	5
14	Dini duygularımı güçlendiriyor,dini bilgimi arttırıyorlar.	1	2	3	4	5
15	Dini bilgileri yorumlayabilme olanağı sunmaktadırlar.	1	2	3	4	5
16	Hayata bakış açımı değiştiriyorlar.	1	2	3	4	5
17	Dini öğütler almama katkıda bulunuyorlar.	1	2	3	4	5
18	Dini değerlerimize yeteri kadar yer veriyorlar.	1	2	3	4	5
19	Toplumdan uzaklaşmamı engelliyorlar.	1	2	3	4	5
20	Ahret inancımın gelişmesine katkıda bulunuyorlar.	1	2	3	4	5
21	Kültür, örf ve adetlerin öğrenilmesine yardımcı oluyorlar.	1	2	3	4	5
22	İnsanlara karşı daha saygılı olmamı sağlıyorlar.	1	2	3	4	5

**Ek 2. Bu kısımda farklı reyting raporlarından örnekler verilmiştir. Ayrıca dizi filmlerin sürelerini ve izleyici sayısını içeren tablolarda mevcuttur.**

Kurtlar Vadisi Pusu<sup>223</sup>

Bölüm/Tarih	Rating	Share
Kurtlar Vadisi Pusu 228. Bölüm Reytingi 5 Haziran 2014 Perşembe	10.25	26.83
Kurtlar Vadisi Pusu 227. Bölüm Reytingi 29 Mayıs 2014 Perşembe	10.65	27.98
Kurtlar Vadisi Pusu 226. Bölüm Reytingi 22 Mayıs 2014 Perşembe	10.71	27.61
Kurtlar Vadisi Pusu 225. Bölüm Reytingi 8 Mayıs 2014 Perşembe	11.36	27.86
Kurtlar Vadisi Pusu 224. Bölüm Reytingi 1 Mayıs 2014 Perşembe	10.33	25.73
Kurtlar Vadisi Pusu 223. Bölüm Reytingi 24 Nisan 2014 Perşembe	11.31	27.91
Kurtlar Vadisi Pusu 222. Bölüm Reytingi 17 Nisan 2014 Perşembe	11.89	28.45
Kurtlar Vadisi Pusu 221. Bölüm Reytingi 10 Nisan 2014 Perşembe	11.75	27.36
Kurtlar Vadisi Pusu 220. Bölüm Reytingi 27 Mart 2014 Perşembe	12.95	29.53
Kurtlar Vadisi Pusu 219. Bölüm Reytingi 20 Mart 2014 Perşembe	12.84	29.34
Kurtlar Vadisi Pusu 218. Bölüm Reytingi 13 Mart 2014 Perşembe	12.98	29.38
Kurtlar Vadisi Pusu 217. Bölüm Reytingi 6 Mart 2014 Perşembe	12.27	27.59
Kurtlar Vadisi Pusu 216. Bölüm Reytingi 20 Şubat 2014 Perşembe	13.72	31.16
Kurtlar Vadisi Pusu 215. Bölüm Reytingi 13 Şubat 2014 Perşembe	14.25	31.52
Kurtlar Vadisi Pusu 214. Bölüm Reytingi 6 Şubat 2014 Perşembe	14.25	32.49
Kurtlar Vadisi Pusu 213. Bölüm Reytingi 30 Ocak 2014 Perşembe	13.83	31.34
Kurtlar Vadisi Pusu 212. Bölüm Reytingi 23 Ocak 2014 Perşembe	15.09	33.09
Kurtlar Vadisi Pusu 211. Bölüm Reytingi 16 Ocak 2014 Perşembe	15.15	33.02
Kurtlar Vadisi Pusu 210. Bölüm Reytingi 9 Ocak 2014 Perşembe	14.89	33.05
Kurtlar Vadisi Pusu 209. Bölüm Reytingi 26 Aralık 2013 Perşembe	15.63	34.37
Kurtlar Vadisi Pusu 208. Bölüm Reytingi 19 Aralık 2013 Perşembe	13.91	31.21
Kurtlar Vadisi Pusu 207. Bölüm Reytingi 12 Aralık 2013 Perşembe	14.99	32.45
Kurtlar Vadisi Pusu 206. Bölüm Reytingi 5 Aralık 2013 Perşembe	14.07	31.51
Kurtlar Vadisi Pusu 205. Bölüm Reytingi 21 Kasım 2013 Perşembe	14.18	33.83
Kurtlar Vadisi Pusu 204. Bölüm Reytingi 14 Kasım 2013 Perşembe	14.22	33.82
Kurtlar Vadisi Pusu 203. Bölüm Reytingi 7 Kasım 2013 Perşembe	12.33	30.08
Kurtlar Vadisi Pusu 202. Bölüm Reytingi 31 Ekim 2013 Perşembe	12.71	31.54
Kurtlar Vadisi Pusu 201. Bölüm Reytingi 24 Ekim 2013 Perşembe	12.47	29.73
Kurtlar Vadisi Pusu 200. Bölüm Reytingi 10 Ekim 2013 Perşembe	11.88	29.21
Kurtlar Vadisi Pusu 199. Bölüm Reytingi 3 Ekim 2013 Perşembe	10.46	24.17
Kurtlar Vadisi Pusu 198. Bölüm Reytingi 26 Eylül 2013 Perşembe	11.34	28.07
Kurtlar Vadisi Pusu 197. Bölüm Reytingi 19 Eylül 2013 Perşembe	10.67	26.89
Kurtlar Vadisi Pusu 196. Bölüm Reytingi 12 Eylül 2013 Perşembe	10.32	27.75
Kurtlar Vadisi Pusu 195. Bölüm Reytingi 6 Haziran 2013 Perşembe	11.87	29.53
Kurtlar Vadisi Pusu 194. Bölüm Reytingi 30 Mayıs 2013 Perşembe	11.61	28.92
Kurtlar Vadisi Pusu 193. Bölüm Reytingi 23 Mayıs 2013 Perşembe	10.85	27.09
Kurtlar Vadisi Pusu 192. Bölüm Reytingi 16 Mayıs 2013 Perşembe	10.86	27.43
Kurtlar Vadisi Pusu 191. Bölüm Reytingi 9 Mayıs 2013 Perşembe	12.30	30.46
Kurtlar Vadisi Pusu 190. Bölüm Reytingi 25 Nisan 2013 Perşembe	12.47	28.33
Kurtlar Vadisi Pusu 189. Bölüm Reytingi 18 Nisan 2013 Perşembe	13.80	32.41
Kurtlar Vadisi Pusu 188. Bölüm Reytingi 11 Nisan 2013 Perşembe	12.97	28.49
Kurtlar Vadisi Pusu 187. Bölüm Reytingi 28 Mart 2013 Perşembe	15.36	35.38
Kurtlar Vadisi Pusu 186. Bölüm Reytingi 21 Mart 2013 Perşembe	14.51	32.36
Kurtlar Vadisi Pusu 185. Bölüm Reytingi 14 Mart 2013 Perşembe	13.52	30.01
Kurtlar Vadisi Pusu 184. Bölüm Reytingi 7 Mart 2013 Perşembe	14.63	31.81
Kurtlar Vadisi Pusu 183. Bölüm Reytingi 28 Şubat 2013 Perşembe	16.03	34.35
Kurtlar Vadisi Pusu 182. Bölüm Reytingi 14 Şubat 2013 Perşembe	15.32	33.96
Kurtlar Vadisi Pusu 181. Bölüm Reytingi 7 Şubat 2013 Perşembe	15.17	34.66
Kurtlar Vadisi Pusu 180. Bölüm Reytingi 31 Ocak 2013 Perşembe	13.63	30.63
Kurtlar Vadisi Pusu 179. Bölüm Reytingi 24 Ocak 2013 Perşembe	15.31	33.79

<sup>223</sup> <http://www.dizisi.info.tr/kurtlar-vadisi-pusu/reytingleri/>, Erişim Tarihi:7 Haziran 2014

Kurtlar Vadisi Pusu 178. Bölüm Reytingi 17 Ocak 2013 Perşembe	16.31	36.49
Kurtlar Vadisi Pusu 177. Bölüm Reytingi 10 Ocak 2013 Perşembe	15.18	34.29
Kurtlar Vadisi Pusu 176. Bölüm Reytingi 3 Ocak 2013 Perşembe	14.91	33.10
Kurtlar Vadisi Pusu 175. Bölüm Reytingi 20 Aralık 2012 Perşembe	15.28	35.43
Kurtlar Vadisi Pusu 174. Bölüm Reytingi 13 Aralık 2012 Perşembe	15.32	35.21
Kurtlar Vadisi Pusu 173. Bölüm Reytingi 6 Aralık 2012 Perşembe	16.48	38.23
Kurtlar Vadisi Pusu 172. Bölüm Reytingi 29 Kasım 2012 Perşembe	14.91	34.45
Kurtlar Vadisi Pusu 171. Bölüm Reytingi 22 Kasım 2012 Perşembe	14.30	32.90
Kurtlar Vadisi Pusu 170. Bölüm Reytingi 15 Kasım 2012 Perşembe	14.97	35.00
Kurtlar Vadisi Pusu 169. Bölüm Reytingi 8 Kasım 2012 Perşembe	13.53	33.20
Kurtlar Vadisi Pusu 168. Bölüm Reytingi 1 Kasım 2012 Perşembe	13.17	32.60
Kurtlar Vadisi Pusu 167. Bölüm Reytingi 18 Ekim 2012 Perşembe	12.80	32.00
Kurtlar Vadisi Pusu 166. Bölüm Reytingi 11 Ekim 2012 Perşembe	13.61	34.10
Kurtlar Vadisi Pusu 165. Bölüm Reytingi 4 Ekim 2012 Perşembe	13.14	32.50
Kurtlar Vadisi Pusu 164. Bölüm Reytingi 27 Eylül 2012 Perşembe	12.82	33.80
Kurtlar Vadisi Pusu 163. Bölüm Reytingi 20 Eylül 2012 Perşembe	11.35	30.30
Kurtlar Vadisi Pusu 162. Bölüm Reytingi 13 Eylül 2012 Perşembe	14.53	39.80
Kurtlar Vadisi Pusu 159. Bölüm Reytingi 17 Mayıs 2012 Perşembe	9.47	23.80
Kurtlar Vadisi Pusu 158. Bölüm Reytingi 10 Mayıs 2012 Perşembe	9.56	23.40
Kurtlar Vadisi Pusu 157. Bölüm Reytingi 26 Nisan 2012 Perşembe	9.07	22.80
Kurtlar Vadisi Pusu 156. Bölüm Reytingi 19 Nisan 2012 Perşembe	9.30	22.80
Kurtlar Vadisi Pusu 155. Bölüm Reytingi 12 Nisan 2012 Perşembe	9.91	24.40
Kurtlar Vadisi Pusu 154. Bölüm Reytingi 5 Nisan 2012 Perşembe	10.22	25.54
Kurtlar Vadisi Pusu 153. Bölüm Reytingi 29 Mart 2012 Perşembe	10.41	24.20
Kurtlar Vadisi Pusu 152. Bölüm Reytingi 22 Mart 2012 Perşembe	10.88	25.40
Kurtlar Vadisi Pusu 151. Bölüm Reytingi 15 Mart 2012 Perşembe	10.22	23.00
Kurtlar Vadisi Pusu 150. Bölüm Reytingi 8 Mart 2012 Perşembe	10.55	24.20
Kurtlar Vadisi Pusu 149. Bölüm Reytingi 1 Mart 2012 Perşembe	12.29	27.40
Kurtlar Vadisi Pusu 148. Bölüm Reytingi 16 Şubat 2012 Perşembe	12.57	28.60
Kurtlar Vadisi Pusu 147. Bölüm Reytingi 9 Şubat 2012 Perşembe	12.24	28.40
Kurtlar Vadisi Pusu 146. Bölüm Reytingi 2 Şubat 2012 Perşembe	13.63	31.60
Kurtlar Vadisi Pusu 145. Bölüm Reytingi 26 Ocak 2012 Perşembe	13.28	30.80
Kurtlar Vadisi Pusu 144. Bölüm Reytingi 19 Ocak 2012 Perşembe	14.29	31.10
Kurtlar Vadisi Pusu 143. Bölüm Reytingi 12 Ocak 2012 Perşembe	12.14	27.81
Kurtlar Vadisi Pusu 142. Bölüm Reytingi 29 Aralık 2011 Perşembe	11.86	27.36
Kurtlar Vadisi Pusu 141. Bölüm Reytingi 22 Aralık 2011 Perşembe	4.82	26.62
Kurtlar Vadisi Pusu 140. Bölüm Reytingi 15 Aralık 2011 Perşembe	8.00	21.00
Kurtlar Vadisi Pusu 139. Bölüm Reytingi 8 Aralık 2011 Perşembe	8.00	21.00
Kurtlar Vadisi Pusu 138. Bölüm Reytingi 4 Kasım 2011 Perşembe	8.00	20.00
Kurtlar Vadisi Pusu 137. Bölüm Reytingi 17 Kasım 2011 Perşembe	9.00	22.00
Kurtlar Vadisi Pusu 136. Bölüm Reytingi 10 Kasım 2011 Perşembe	9.00	24.00
Kurtlar Vadisi Pusu 135. Bölüm Reytingi 3 Kasım 2011 Perşembe	8.00	22.00
Kurtlar Vadisi Pusu 134. Bölüm Reytingi 27 Ekim 2011 Perşembe	7.00	20.00
Kurtlar Vadisi Pusu 133. Bölüm Reytingi 20 Ekim 2011 Perşembe	8.00	20.00
Kurtlar Vadisi Pusu 132. Bölüm Reytingi 13 Ekim 2011 Perşembe	9.00	23.00
Kurtlar Vadisi Pusu 131. Bölüm Reytingi 6 Ekim 2011 Perşembe	10.00	26.00
Kurtlar Vadisi Pusu 128. Bölüm Reytingi 9 Haziran 2011 Perşembe	9.00	26.00
Kurtlar Vadisi Pusu 127. Bölüm Reytingi 2 Haziran 2011 Perşembe	8.00	23.00
Kurtlar Vadisi Pusu 126. Bölüm Reytingi 26 Mayıs 2011 Perşembe	9.00	24.00
Kurtlar Vadisi Pusu 125. Bölüm Reytingi 12 Mayıs 2011 Perşembe	11.00	26.00

Kollama reytingleri<sup>224</sup>

Tarih	SHR (%)
Kollama 13 Mayıs 2011 Cuma Reytingleri	8.00
Kollama 29 Nisan 2011 Cuma Reytingleri	7.00
Kollama 18 Şubat 2011 Cuma Reytingleri	9.00
Kollama 4 Şubat 2011 Cuma Reytingleri	8.00
Kollama 21 Ocak 2011 Cuma Reytingleri	9.00
Kollama 14 Ocak 2011 Cuma Reytingleri	8.00
Kollama 17 Aralık 2010 Cuma Reytingleri	11.00
Kollama 10 Aralık 2010 Cuma Reytingleri	11.00
Kollama 26 Kasım 2010 Cuma Reytingleri	9.00
Kollama 19 Kasım 2010 Cuma Reytingleri	5.08
Kollama 12 Kasım 2010 Cuma Reytingleri	8.27
Kollama 15 Ekim 2010 Cuma Reytingleri	5.52
Kollama 8 Ekim 2010 Cuma Reytingleri	4.34
Kollama 1 Ekim 2010 Cuma Reytingleri	9.36
Kollama 21 Mayıs 2010 Cuma Reytingleri	5.84
Kollama 14 Mayıs 2010 Cuma Reytingleri	4.90
Kollama 7 Mayıs 2010 Cuma Reytingleri	6.07
Kollama 4 Mayıs 2010 Salı Reytingleri	6.38
Kollama 16 Nisan 2010 Cuma Reytingleri	10.59
Kollama 9 Nisan 2010 Cuma Reytingleri	12.87

---

<sup>224</sup> <http://www.reytingler.biz/Kollama/rejtingler/>, Erişim Tarihi: 13 Haziran 2014

Yaprak Dökümü reytingleri<sup>225</sup>

Tarih	SHR (%)
Yaprak Dökümü 29 Aralık 2010 Çarşamba Reytingleri	52.00
Yaprak Dökümü 22 Aralık 2010 Çarşamba Reytingleri	39.00
Yaprak Dökümü 15 Aralık 2010 Çarşamba Reytingleri	35.00
Yaprak Dökümü 8 Aralık 2010 Çarşamba Reytingleri	38.00
Yaprak Dökümü 1 Aralık 2010 Çarşamba Reytingleri	33.00
Yaprak Dökümü 24 Kasım 2010 Çarşamba Reytingleri	35.00
Yaprak Dökümü 10 Kasım 2010 Çarşamba Reytingleri	38.00
Yaprak Dökümü 3 Kasım 2010 Çarşamba Reytingleri	39.00
Yaprak Dökümü 27 Ekim 2010 Çarşamba Reytingleri	1.00
Yaprak Dökümü 20 Ekim 2010 Çarşamba Reytingleri	34.00
Yaprak Dökümü 29 Eylül 2010 Çarşamba Reytingleri	39.22
Yaprak Dökümü 22 Eylül 2010 Çarşamba Reytingleri	40.98
Yaprak Dökümü 15 Eylül 2010 Çarşamba Reytingleri	40.21
Yaprak Dökümü 16 Haziran 2010 Çarşamba Reytingleri	41.50
Yaprak Dökümü 2 Haziran 2010 Çarşamba Reytingleri	41.13
Yaprak Dökümü 26 Mayıs 2010 Çarşamba Reytingleri	42.71
Yaprak Dökümü 19 Mayıs 2010 Çarşamba Reytingleri	44.82
Yaprak Dökümü 12 Mayıs 2010 Çarşamba Reytingleri	45.21
Yaprak Dökümü 5 Mayıs 2010 Çarşamba Reytingleri	45.45
Yaprak Dökümü 28 Nisan 2010 Çarşamba Reytingleri	43.65
Yaprak Dökümü 21 Nisan 2010 Çarşamba Reytingleri	44.68
Yaprak Dökümü 7 Nisan 2010 Çarşamba Reytingleri	43.11
Yaprak Dökümü 31 Mart 2010 Çarşamba Reytingleri	40.60

<sup>225</sup> [http://www.reytingler.biz/Yaprak\\_Dokumu/reytingler/](http://www.reytingler.biz/Yaprak_Dokumu/reytingler/), Erişim Tarihi: 13 Haziran 2014

Haftalık Reytingler<sup>226</sup>

Dizi	Bölüm	Rating	Share	İzleyici
Karagül	48	% 14,01	% 36,68	10,74 Milyon
Küçük Ağa	20	% 11,07	% 29,02	8,49 Milyon
Kurtlar Vadisi Pusu	228	% 10,25	% 26,83	7,86 Milyon
Karadayı	74	% 8,61	% 21,21	6,60 Milyon
Muhteşem Yüzyıl	138	% 8,61	% 22,28	6,60 Milyon
Medcezir	37	% 6,96	% 17,81	5,34 Milyon
Şefkat Tepe	155	% 6,32	% 17,05	4,85 Milyon
Arka Sokaklar	333	% 6,23	% 17,00	4,78 Milyon
Küçük Gelin	39	% 6,06	% 15,83	4,65 Milyon
Ankara'nın Dikmeni	12	% 5,96	% 15,31	4,57 Milyon
Kara Para Aşk	11	% 5,41	% 13,97	4,15 Milyon
Beni Affet	581	% 4,94	% 24,75	3,79 Milyon
O Hayat Benim	15	% 4,77	% 12,59	3,66 Milyon
Aramızda Kalsın	34	% 4,72	% 11,98	3,62 Milyon
Kaçak	33	% 4,67	% 12,13	3,58 Milyon
Bugünün Saraylısı	29	% 4,22	% 11,56	3,24 Milyon
İki Dünya Arasında	450	% 4,12	% 12,41	3,16 Milyon
Seksenler	111	% 3,92	% 10,23	3,01 Milyon
Fatih Harbiye	38	% 3,57	% 9,70	2,74 Milyon
Kardeş Payı	14	% 3,34	% 10,57	2,56 Milyon
Pis Yedili	0	% 3,34	% 8,83	2,56 Milyon
Güneşi Beklerken	48	% 3,31	% 8,78	2,54 Milyon
Zengin Kız Fakir Oğlan	86	% 3,30	% 8,39	2,53 Milyon
Not Defteri	10	% 3,20	% 8,67	2,45 Milyon
Kurt Seyit ve Şura	13	% 3,10	% 8,19	2,38 Milyon
Kızıllema	21	% 2,99	% 7,59	2,29 Milyon
Çılgın Dersane Üniversitede	1	% 2,97	% 9,69	2,28 Milyon
Umutsuz Ev Kadınları	146	% 2,97	% 8,57	2,28 Milyon
Nizama Adanmış Ruhlar	71	% 2,85	% 7,38	2,19 Milyon
Deniz Yıldızı	1045	% 2,68	% 9,30	2,05 Milyon
Unutma Beni	1304	% 2,56	% 17,66	1,96 Milyon
Yalan Dünya	86	% 2,48	% 6,40	1,90 Milyon
Sevdaluk	20	% 2,45	% 6,51	1,88 Milyon
Ağlatan Dans	1	% 2,37	% 6,65	1,82 Milyon
Analı Oğullu	6	% 2,36	% 5,93	1,81 Milyon
Ötesiz İnsanlar	29	% 2,25	% 5,52	1,73 Milyon
Hıyanet Sarmalı	32	% 2,24	% 5,60	1,72 Milyon
Beni Böyle Sev	63	% 2,03	% 5,15	1,56 Milyon
Çocuklar Duymasın	144	% 2,00	% 5,04	1,53 Milyon
Böyle Bitmesin	69	% 1,75	% 4,53	1,34 Milyon
Hatasız Kul Olmaz	4	% 1,47	% 4,07	1,13 Milyon
Aşkın Bedeli	191	% 1,39	% 9,50	1,07 Milyon
Gölgelikler	7	% 1,38	% 4,58	1,06 Milyon
Mihrap Yerde	5	% 1,33	% 3,30	1,02 Milyon
Bir Yusuf Masalı	21	% 1,24	% 3,31	0,95 Milyon
Yedi Güzel Adam	8	% 1,06	% 2,94	0,81 Milyon
Yasak	8	% 0,81	% 2,26	0,62 Milyon

<sup>226</sup> <http://www.dizisi.info.tr/reytingler.htm>, Erişim Tarihi:7 Haziran 2014

01 Mayıs 2014 Perşembe reytingleri<sup>227</sup>

Title	Channel	Start Time	End Time	Rtg%	Share%
Kurtlar Vadisi Pusu	Atv	20:42:05	23:21:45	10,33	25,73
Arkadasim Hosgeldim	Kanal D	22:14:57	00:36:56	5,17	14,87
Nihat Hatipoglu Ile Regaip Kandili Ozel	Atv	23:22:01	01:22:33	4,9	19,16
Beni Affet	Star Tv	17:38:03	18:51:17	4,72	19,31
Muge Anli Ile Tatli Sert	Atv	10:00:06	13:03:23	4,68	21
Kurtlar Vadisi Pusu (Ozet)	Atv	20:00:22	20:42:05	4,51	12,96
Guldur Guldur Show	Show Tv	20:13:46	22:28:45	4,35	11,12
Aramizda Kalsin	Star Tv	20:32:28	22:49:18	3,98	9,95
Deniz Yildizi	Fox Tv	19:36:55	20:46:53	3,8	11,3
Kanal D Haber	Kanal D	18:59:50	19:59:07	3,47	12,05
Arka Sokaklar (Tkr)	Kanal D	16:40:46	18:42:41	3,42	15,6
Fatih Portakal Ile Fox Ana Haber	Fox Tv	18:59:37	19:36:44	3,42	12,19
Unutma Beni	Fox Tv	15:11:06	16:29:52	3,27	16,93
Atv Ana Haber	Atv	18:59:22	19:54:02	3,13	10,86
Star Ana Haber	Star Tv	18:57:58	19:58:50	3,04	10,58
Regaip Kandili	Kanal 7	20:43:35	22:20:46	2,97	7,46
Pasa Gonlum	Kanal D	20:21:53	22:14:33	2,96	7,49
Kardes Payi	Star Tv	22:49:36	00:26:43	2,95	8,34
Guldur Guldur Show Ozet	Show Tv	20:00:37	20:13:46	2,82	8,41
Ece Uner Ile Show Haber	Show Tv	18:30:03	19:24:36	2,8	10,6
Ikı Dunya Arasında	Samanyolu Tv	20:10:10	20:59:48	2,78	7,84
Zengin Kiz Fakir Oglan	Trt 1	21:28:54	23:48:42	2,75	6,91
Buyuk Risk	Show Tv	19:24:42	20:00:26	2,66	8,56
Umutsuz Ev Kadınlari	Fox Tv	22:47:12	00:21:55	2,62	7,25
Askın Bedeli	Star Tv	13:10:15	14:34:30	2,52	12,7
Esra Erol'la	Fox Tv	16:30:08	18:59:32	2,48	11,27
Prof.Dr.M. Karatas Ile Regaip Kandili	Show Tv	22:28:56	00:00:50	2,43	6,38
Kizlar Ve Anneleri	Atv	13:03:54	15:07:26	2,24	11,41
Koca Kafalar Baba Haber Bulteni	Kanal D	18:52:14	18:59:45	2,19	8,35
Regaip Kandili	Trt 1	19:45:28	21:28:42	2,19	6,06
Pasa Gonlum (Ozet)	Kanal D	19:59:26	20:21:47	2,08	6,15
Umutsuz Ev Kadınlari	Fox Tv	21:17:30	22:47:12	2,02	4,95
Beni Affet (Ozet)	Star Tv	16:59:13	17:38:03	2,01	9,88
Kanal 7 Haber Saati	Kanal 7	22:21:02	23:04:07	2	4,9
Aramizda Kalsin (Ozet)	Star Tv	20:00:02	20:32:28	1,98	5,77
Zahide Ile Yetis Hayata	Atv	15:59:58	18:48:21	1,97	9,14
Unutma Beni (Ozet)	Fox Tv	14:30:42	15:09:52	1,96	10,38
Hava Durumu	Atv	19:57:06	19:57:52	1,9	5,91
Her Sey Dahil	Show Tv	10:00:01	12:01:23	1,77	7,92
Regaip Kandili Ozel	Fox Tv	20:46:58	20:54:36	1,76	4,71
Evim Sahane	Kanal D	14:50:06	16:32:55	1,71	8,89
Kaynana Gelin Seda'ya Gelin	Kanal D	12:31:03	14:35:07	1,67	8,19
Regaip Kandili	Samanyolu Tv	21:14:29	22:43:39	1,65	4,07
Ikı Dunya Arasında (Ozet)	Samanyolu Tv	19:01:51	20:10:00	1,52	4,97
Kan Ve Kemik (Y.S)	Kanaltürk	19:53:39	21:39:49	1,5	4,11
Askın Bedeli (Ozet)	Star Tv	12:35:23	13:10:15	1,45	6,59
Hayat Dedigin (Tkr)	Kanal 7	19:47:49	20:43:35	1,42	4,18
Tilki	Trt Cocuk	14:55:16	14:57:01	1,37	7,28
Sule Zeybek Ile Gun Arasi	Kanal D	12:14:28	12:30:39	1,36	5,94
Hayat Dedigin	Kanal 7	18:49:39	19:47:44	1,35	4,86
Kostebeğgiller	Trt Cocuk	14:08:32	14:55:16	1,34	6,98
Beni Affet (Tkr)	Star Tv	08:59:02	09:59:38	1,29	9,06
Pirdino	Trt Cocuk	11:14:58	11:41:27	1,29	5,44
Arı Maya	Trt Cocuk	09:57:10	10:42:50	1,28	6,5
Umutsuz Ev Kadınlari (Ozet)	Fox Tv	20:54:47	21:17:30	1,26	3,24
Mutfagim	Kanal D	11:00:37	12:14:22	1,25	5,34
Alemin Kirali (Tkr)	Atv	15:07:57	15:59:17	1,23	6,41
Omre Bedel (Tkr)	Fox Tv	10:00:11	12:30:38	1,23	5,49
Kim O (Tkr)	Star Tv	00:27:29	01:46:28	1,21	8
Cıckı	Trt Cocuk	10:48:40	11:14:32	1,16	5,06

<sup>227</sup> [http://www.medyafaresi.com/haber/TNS-1-Mayis-reytingleri\\_258412.html](http://www.medyafaresi.com/haber/TNS-1-Mayis-reytingleri_258412.html), Erişim Tarihi:7 Haziran 2014

Gulben	Show Tv	12:01:29	14:00:31	1,14	5,3
Yemekteyiz Anadolu	Fox Tv	12:30:54	14:30:26	1,14	5,55
Gecenin Olumsuzları (Y.S)	KanalTürk	21:47:09	23:43:09	1,11	2,79
Kelogan Masalları	Trt Cocuk	11:47:44	12:28:12	1,11	4,8
Besinci Boyut (Tkr)	Samanyolu Tv	11:37:02	12:55:18	1,1	4,79
Laura'nın Yıldızı	Trt Cocuk	09:03:16	09:56:01	1,1	7,49
Ocuk Ile Bocuk	Trt Cocuk	16:34:00	17:08:07	1,08	5,51
Laura'nın Yıldızı	Trt Cocuk	15:34:51	16:27:43	1,08	5,55
Arı Maya	Trt Cocuk	19:19:29	19:42:41	1,05	3,54
Ana Haber	Trt 1	18:54:42	19:27:59	1,05	3,79
Kanal 7 Ana Haber Bulteni	Kanal 7	17:48:56	18:49:34	1,04	4,36
Arı Maya	Trt Cocuk	12:34:29	13:09:07	1,03	4,68
Kucuk Kadınlar (Tkr)	Star Tv	15:32:30	16:45:13	1,01	5,22
Misafir Ol Bana	Show Tv	14:55:46	17:38:10	1,01	5,16
Nane Ile Limon	Trt Cocuk	19:48:17	20:08:53	1	3,08
Soframız (Tkr)	Star Tv	14:34:48	15:32:12	0,99	5,24
Kostebekgiller	Trt Cocuk	18:28:23	19:19:05	0,99	3,72
Pepee 8 Saatlik Sabır Oyunu (Tkr)	Show Tv	09:49:04	09:59:52	0,98	5,84
Sızınkiler Catlak Yumurtalar	Trt Cocuk	13:09:31	13:27:43	0,98	4,78
Seksenler (Tkr)	Trt 1	16:10:30	18:54:36	0,98	4,53
Ritmını Arayan Kalpler (Tkr)	Samanyolu Tv	12:55:28	14:19:51	0,96	4,7
Meteor Fırtınası (Y.S)	Atv	01:22:44	02:00:00	0,93	10,19
Cızıgı Film Makinesi	Trt Cocuk	14:57:01	14:59:41	0,89	4,73
Lezzet Haritası (Tkr)	Show Tv	14:00:37	14:55:40	0,88	4,6
Regaip Kandılı Özel	Kanal D	00:37:13	02:00:00	0,88	6,93
İsmail Kucukkaya İle Calar Saat	Fox Tv	06:44:01	10:00:00	0,86	10,58
Pepee Bugun 23 Nisan (Tkr)	Show Tv	09:38:22	09:49:04	0,84	5,23
Melek	Star Tv	10:00:01	11:59:22	0,82	3,74
Canım Kardeşim	Trt Cocuk	13:28:50	14:08:06	0,79	3,95
Kurt Seyit Ve Sura İstanbul (Tkr-Gece)	Star Tv	02:00:00	02:30:21	0,77	9,44
Pepee Hayde Bre Pehlivan (Tkr)	Show Tv	09:27:37	09:38:22	0,77	5,05
Dr.Feridun Kunak Show	Kanal 7	09:45:52	11:55:04	0,74	3,47
Sevdaluk (Tkr-Gece)	Show Tv	00:01:01	01:52:47	0,74	4,73
Kuzucuk	Trt Cocuk	08:47:03	09:02:08	0,72	6,57
Omer Dongeloglu İle Onden Gidenler	Kanal 7	23:04:12	00:44:54	0,71	2,34
Mancınık	Trt Cocuk	20:09:19	20:34:58	0,71	2,04
Pata Pata	Trt Cocuk	15:15:35	15:28:36	0,71	3,73
Samanyolu Ana Haber	Samanyolu Tv	17:58:05	18:59:57	0,71	2,89
Yasemince (Tkr)	Kanal 7	08:14:04	09:45:47	0,7	6,19
Aileler Yarışıyor	Trt 1	14:30:26	16:10:23	0,7	3,69
<b>01 Mayıs 2014 Perşembe</b>					
Title	Channel	Start Time	End Time	Rtg%	Share%
Arkadaşım Hosgeldin	Kanal D	22:14:57	00:36:56	6,22	19,05
Kurtlar Vadisi Pusu	Atv	20:42:05	23:21:45	5,85	16,37
Aramızda Kalsın	Star Tv	20:32:28	22:49:18	5,69	16,19
Guldur Guldur Show	Show Tv	20:13:46	22:28:45	4,85	14,28
Kardes Payı	Star Tv	22:49:36	00:26:43	4,64	13,94
Guldur Guldur Show Ozet	Show Tv	20:00:37	20:13:46	4,37	16,05
Nihat Hatipoğlu İle Regaip Kandılı Özel	Atv	23:22:01	01:22:33	4,12	16,68
Muge Anlı İle Tatlı Sert	Atv	10:00:06	13:03:23	4	19,39
Beni Affet	Star Tv	17:38:03	18:51:17	3,83	18,09
Aramızda Kalsın (Ozet)	Star Tv	20:00:02	20:32:28	3,32	11,81
Pasa Gonlum	Kanal D	20:21:53	22:14:33	3,25	9,49
Buyuk Risk	Show Tv	19:24:42	20:00:26	3,22	12,32
Star Ana Haber	Star Tv	18:57:58	19:58:50	3,18	12,78
Kanal D Haber	Kanal D	18:59:50	19:59:07	3,11	12,44
Fatih Portakal İle Fox Ana Haber	Fox Tv	18:59:37	19:36:44	3	12,31
Zengin Kiz Fakir Oglan	Trt 1	21:28:54	23:48:42	2,73	7,54
Umutsuz Ev Kadınları	Fox Tv	22:47:12	00:21:55	2,45	7,27
Esra Erol'la	Fox Tv	16:30:08	18:59:32	2,41	12,44
Kurtlar Vadisi Pusu (Ozet)	Atv	20:00:22	20:42:05	2,4	8,34
Ece Uner İle Show Haber	Show Tv	18:30:03	19:24:36	2,31	10
Askın Bedeli	Star Tv	13:10:15	14:34:30	2,27	13,03
Umutsuz Ev Kadınları	Fox Tv	21:17:30	22:47:12	2,17	5,9
Arka Sokaklar (Tkr)	Kanal D	16:40:46	18:42:41	2,08	10,74
Atv Ana Haber	Atv	18:59:22	19:54:02	2,07	8,31
Pasa Gonlum (Ozet)	Kanal D	19:59:26	20:21:47	2,01	7,33



Evim Sahane	Kanal D	14:50:06	16:32:55	1,99	11,57
Prof.Dr.M. Karatas Ile Regaib Kandılı	Show Tv	22:28:56	00:00:50	1,97	5,62
Regaip Kandılı	Kanal 7	20:43:35	22:20:46	1,86	5,34
Deniz Yıldızı	Fox Tv	19:36:55	20:46:53	1,84	6,7
Arı Maya	Trt Cocuk	09:57:10	10:42:50	1,8	9,96
Koca Kafalar Baba Haber Bulteni	Kanal D	18:52:14	18:59:45	1,78	7,64
Laura'nın Yıldızı	Trt Cocuk	09:03:16	09:56:01	1,77	13,49
Beni Affet (Ozet)	Star Tv	16:59:13	17:38:03	1,69	9,17
Kaynana Gelin Seda'ya Gelin	Kanal D	12:31:03	14:35:07	1,65	9,09
Zahide Ile Yetis Hayata	Atv	15:59:58	18:48:21	1,64	8,58
Regaip Kandılı	Trt 1	19:45:28	21:28:42	1,59	5,28
Meteor Firtınası (Y.S)	Atv	01:22:44	02:00:00	1,54	15,67
Unutma Beni	Fox Tv	15:11:06	16:29:52	1,52	8,76
Soframız (Tkr)	Star Tv	14:34:48	15:32:12	1,42	8,54
Kızlar Ve Anneleri	Atv	13:03:54	15:07:26	1,41	8,26
Regaip Kandılı	Samanyolu Tv	21:14:29	22:43:39	1,38	3,78
Gulben	Show Tv	12:01:29	14:00:31	1,37	6,95
Hava Durumu	Atv	19:57:06	19:57:52	1,37	5,26
Kim O (Tkr)	Star Tv	00:27:29	01:46:28	1,36	9,1
Kanal 7 Haber Saati	Kanal 7	22:21:02	23:04:07	1,31	3,51
Cırcıkı	Trt Cocuk	10:48:40	11:14:32	1,27	5,81
Sule Zeybek Ile Gun Arası	Kanal D	12:14:28	12:30:39	1,25	6,06
Kucuk Kadımlar (Tkr)	Star Tv	15:32:30	16:45:13	1,23	7,06
Ana Haber	Trt 1	18:54:42	19:27:59	1,21	5,01
Laura'nın Yıldızı	Trt Cocuk	15:34:51	16:27:43	1,2	6,88
Her Sey Dahil	Show Tv	10:00:01	12:01:23	1,18	5,66
Kostebekgiller	Trt Cocuk	14:08:32	14:55:16	1,18	7,19
Tilki	Trt Cocuk	14:55:16	14:57:01	1,16	6,95
Pepee 8 Saatlik Sabır Oyunu (Tkr)	Show Tv	09:49:04	09:59:52	1,12	6,8
Ocuk Ile Bocuk	Trt Cocuk	16:34:00	17:08:07	1,12	6,42
Askın Bedeli (Ozet)	Star Tv	12:35:23	13:10:15	1,07	5,17
Sızinkiler Catlak Yumurtalar	Trt Cocuk	17:14:14	17:28:50	1,07	5,68
Mutfagım	Kanal D	11:00:37	12:14:22	1,05	4,92
Samanyolu Ana Haber	Samanyolu Tv	17:58:05	18:59:57	1	4,72
Askın Bedeli (Tkr-Gece)	Star Tv	01:47:31	02:00:00	1	11,99
Arı Maya	Trt Cocuk	12:34:29	13:09:07	0,99	4,8
Sızinkiler Catlak Yumurtalar	Trt Cocuk	13:09:31	13:27:43	0,99	5,23
Seksenler (Tkr)	Trt 1	16:10:30	18:54:36	0,99	5,15
Nane Ile Limon	Trt Cocuk	19:48:17	20:08:53	0,97	3,66
Hava Durumu	Trt 1	19:28:04	19:31:51	0,96	3,79
Canım Kardesim	Trt Cocuk	13:28:50	14:08:06	0,9	5,24
Kostebekgiller	Trt Cocuk	18:28:23	19:19:05	0,9	3,88
Unutma Beni (Ozet)	Fox Tv	14:30:42	15:09:52	0,89	5,36
Yesil Elma	Samanyolu Tv	14:20:07	16:32:46	0,88	5,19
Umutsuz Ev Kadınlari (Ozet)	Fox Tv	20:54:47	21:17:30	0,88	2,67
Lezzet Haritası (Tkr)	Show Tv	14:00:37	14:55:40	0,87	5,28
Pırdino	Trt Cocuk	11:14:58	11:41:27	0,86	3,92
Joker (Tkr)	Trt 1	02:00:00	02:02:18	0,86	10,14
Abbas Guclu Ile Genc Bakıs	Kanal D	02:00:00	03:41:42	0,85	14,69
Alemin Kırılı (Tkr)	Atv	15:07:57	15:59:17	0,82	4,75
Cocuklar Duymasın (Tkr-Gece)	Fox Tv	02:00:00	02:38:46	0,81	10,7
Pepee 8 Saatlik Sabır Oyunu (Tkr)	Show Tv	18:19:41	18:29:57	0,8	3,78
Regaip Kandılı Ozel	Kanal D	00:37:13	02:00:00	0,8	6,28
Mısafir Ol Bana	Show Tv	14:55:46	17:38:10	0,79	4,53
Melek	Star Tv	10:00:01	11:59:22	0,75	3,67
Dr.Feridun Kunak Show	Kanal 7	09:45:52	11:55:04	0,73	3,65
Pepee Bugun 23 Nisan (Tkr)	Show Tv	17:59:25	18:09:34	0,72	3,64
Besinci Boyut (Tkr)	Samanyolu Tv	11:37:02	12:55:18	0,72	3,41
İki Dünya Arasında	Samanyolu Tv	20:10:10	20:59:48	0,71	2,4
İsmail Kucukkaya Ile Calar Saat	Fox Tv	06:44:01	10:00:00	0,69	10,26
Keloglan Masalları	Trt Cocuk	11:47:44	12:28:12	0,69	3,29
En Guzel Bolun	Star Tv	11:59:32	12:20:12	0,69	3,29
Fatih Portakal Ile Turkiye'nin Trendleri	Fox Tv	00:22:00	02:00:00	0,67	4,66
Tel Ali	Trt Cocuk	15:00:06	15:09:16	0,65	3,92
Yemekteyiz Anadolu	Fox Tv	12:30:54	14:30:26	0,63	3,43
Kurt Seyit Ve Sura Istanbul (Tkr-Gece)	Star Tv	02:00:00	02:30:21	0,62	7,73
Bugunun Saraylısı (Tkr-Gece)	Atv	02:00:00	02:34:26	0,62	8,27

Esra Erol'la (Tkr)	Fox Tv	02:39:02	04:16:22	0,62	15,37
Cızıgı Film Makinesi	Trt Çocuk	14:57:01	14:59:41	0,6	3,66
Sen Kurtar Allah'ım (Tv Filmi)	Samanyolu Tv	00:44:13	01:21:40	0,59	4,08
Kalp Gozu (Tkr-Gece)	Kanal 7	00:45:05	01:43:58	0,58	4,49
Pepee Bugun 23 Nisan (Tkr)	Show Tv	09:38:22	09:49:04	0,58	3,83
Kuzucuk	Trt Çocuk	08:47:03	09:02:08	0,57	6,54
Ogle Haberleri	Kanaltürk	12:28:03	12:43:26	0,56	2,68
Arı Maya	Trt Çocuk	19:19:29	19:42:41	0,56	2,17

SBT Analiz ölçümlerine göre ilk 100 program<sup>228</sup>(28-09-2012)

Program Adı	Kanal	Baslangıç	Süre	Amr%	Shr
Kurtlar Vadisi Pusu	Atv	20:54:24	01:43:12	12,82	33,8
Kim Milyoner Olmak İster?	Atv	23:20:06	00:54:48	6,59	24
Kurtlar Vadisi Pusu - Ozet (Tkr)	Atv	20:00:03	00:46:14	5,95	16,4
Veda	Kanal D	19:59:43	01:37:24	4,96	13,5
Ali Kırca Ana Haber	Show Tv	19:30:37	00:14:38	4,46	14,7
Suskunlar	Show Tv	21:04:21	01:36:26	3,56	9,37
Ana Haber Bülteni	Atv	19:25:12	00:21:19	3,54	11,8
Zengin Kız Fakir Oğlan	Trt 1	19:50:15	01:36:50	3,45	9,53
Haber Gündem	Atv	18:59:39	00:25:33	3,4	12,5
Beni Affet	Star Tv	17:27:10	00:45:58	3,33	17,2
Zengin Kız Fakir Oğlan (Tkr)	Trt 1	21:42:10	01:35:55	3,17	8,54
Deniz Yıldızı	Fox	19:29:42	00:53:27	3,11	9,15
Veda (Tkr)	Kanal D	21:50:46	01:37:41	3,04	8,26
En Büyük Show (Tkr)	Show Tv	23:21:31	01:14:48	2,72	11,1
Kanal D Haber - Mehmet Ali Bırand	Kanal D	18:59:48	00:46:56	2,53	8,9
Başbakan Erdoğan Özel	Star Tv	19:08:14	01:18:55	2,48	7,79
Sıcak Gündem	Show Tv	18:44:58	00:45:39	2,45	9,29
Ağır Roman Yeni Dünya (Tkr)	Star Tv	22:16:10	01:35:38	2,38	7,09
Suskunlar - Ozet (Tkr)	Show Tv	20:04:54	00:46:14	2,36	6,45
İhanet	Atv	24:27:35	01:15:23	2,35	17,8
Ana Haber	Stv	18:29:04	00:10:58	2,35	9,82
Spor Sayfası	Show Tv	19:59:20	00:01:32	2,31	6,94
Nazlı Tolga İle Fox Ana Haber	Fox	18:54:41	00:21:09	2,22	8,57
Unutma Beni	Fox	15:11:04	00:46:32	2,19	14,4
Sarayın İncisi (Tkr)	Trt 1	13:24:20	01:03:20	2,13	15,3
Ana Haber Bülteni	Star Tv	18:47:39	00:20:35	2,11	8,48
Günün Olayı	Star Tv	18:29:55	00:17:44	2,07	8,59
Hava Durumu	Atv	19:58:35	00:00:46	2,04	6,27
2x2 - Tartışma	Kanaltürk	24:07:14	00:13:45	2	8,97
Beni Affet - Ozet (Tkr)	Star Tv	16:59:42	00:12:39	1,96	12,4
Esra Erol'da Evlen Benimle	Atv	15:56:56	02:16:20	1,96	10,5
Arka Sokaklar (Tkr)	Kanal D	17:20:53	01:06:40	1,84	8,85
2x2	Kanaltürk	23:35:00	00:32:14	1,72	6,27
Evim Şahane	Kanal D	14:20:49	01:20:43	1,71	12,3
Avrupa Avrupa (Tkr)	Trt 1	16:14:54	01:26:42	1,71	10,6
Oldu Teşekkürler - Psikolog	Show Tv	20:00:52	00:04:02	1,67	4,92
Fox Güncel	Fox	18:25:05	00:29:36	1,65	6,87
Bana Her Şey Yakışır	Kanal D	12:45:29	01:13:55	1,61	10,8
Bir Milyon Canlı Para - Başlıyor	Fox	22:17:06	00:41:57	1,54	4,08
Nabız	Kanaltürk	21:54:28	01:15:28	1,52	4,13
Su Gibi	Fox	13:46:58	00:52:42	1,52	11,6
En Büyük Şaban	Kanal 7	19:06:07	01:34:35	1,52	4,62
Ağır Roman Yeni Dünya	Star Tv	20:27:09	01:35:42	1,49	3,96
Aşkım Halleri	Fox	21:04:12	00:46:36	1,49	3,9
Habere Doğru	Trt 1	18:30:05	00:31:00	1,48	6,13
Yasemince (Tkr)	Fox	17:24:10	00:45:57	1,46	7,84
Samanyolu Haber	Stv	17:59:35	00:29:29	1,46	6,52
Dinle Sevgili	Fox	16:24:54	00:44:19	1,42	9,01
Alemin Kırılı (Tkr)	Atv	13:03:48	02:05:44	1,41	9,82
Trt 1 Ana Haber	Trt 1	19:01:05	00:26:22	1,4	5,11
Aşkım Halleri - Ozet (Tkr)	Fox	20:45:14	00:17:47	1,36	3,68

<sup>228</sup> <http://www.medyafaresi.com/haber/88273/rejting-sbt-rejting-sbt-analiz-rating.html>, Erişim Tarihi: 30 Ekim 2012

Fatih Portakal İle alar Saat	Fox	09:12:21	01:01:41	1,36	10,7
Dila Hanım (Tkr)	Star Tv	24:18:49	01:25:48	1,35	9,83
Gündemin İçinden	Stv	18:52:42	00:14:18	1,34	5,34
Gün Arası Haberleri	Kanal D	12:29:30	00:15:14	1,3	8,63
Maceracı - Ozel	Stv	23:04:53	00:29:51	1,29	4,05
Başbakan Erdoğan Özel	Ntv	19:08:13	01:18:59	1,29	4,05
Deniz Yıldızı - Ozet (Tkr)	Fox	19:19:57	00:08:31	1,27	4,45
Shaolin	Trt 1	23:37:38	02:02:20	1,26	7,28
Akasya Durağı (Tkr)	Kanal D	16:02:16	00:55:14	1,25	8
Müge Anlı İle Tatlı Sert	Atv	09:59:58	02:16:47	1,23	8,96
En Güzel Bölüm	Star Tv	16:26:13	00:24:48	1,22	7,81
Yahşi Cazibe (Tkr)	Atv	08:44:58	00:58:01	1,21	10,4
Sporda Bugün	Stv	19:12:59	00:01:52	1,21	4,41
Arka Plan	Kanal 7	21:41:32	00:14:42	1,2	3,08
Ekonomi	Stv	19:14:51	00:01:29	1,2	4,33
Koca Kafalar Baba Haber Bülteni	Kanal D	18:52:20	00:07:28	1,17	4,8
Bir Milyon Canlı Para	Fox	23:00:09	01:33:01	1,16	4,66
Kayıp Şehir (Tkr)	Kanal D	23:42:53	01:21:02	1,11	5,59
İki Dünya Arasında	Stv	19:32:07	00:45:22	1,11	3,39
2x2 - Guncel	Kanaltürk	24:30:59	00:23:30	1,07	6,41
Alişan & Sevcan - Ozel	Star Tv	12:59:17	00:28:13	1,07	6,72
Unutma Beni - Ozet (Tkr)	Fox	14:48:19	00:15:10	1,06	8,05
Bugün Ne Giysem?	Show Tv	14:18:41	01:32:19	1,05	7,57
İnatçı	Stv	20:31:23	01:22:03	1,03	2,74
Spor Bülteni	Trt 1	19:33:22	00:06:36	1,03	3,41
Garip - Neşet Ertaş Belgeseli	Ntv	22:08:48	00:38:52	1,02	2,65
Av (Yabancı Sinema)	Kanaltürk	19:54:37	01:34:38	1,02	2,77
Saba Tümer İle Bugün	Show Tv	12:52:48	00:40:38	1,01	6,36
Maceracı	Stv	22:07:38	00:43:34	0,98	2,6
Yeşil Elma - Ozel	Stv	14:58:11	01:12:17	0,98	6,63
Mutfağım	Kanal D	11:06:22	01:00:55	0,96	6,84
Sakarya Fırat (Tkr)	Trt 1	11:32:13	01:18:46	0,96	6,61
Özgürlük Savaşçısı	Stv	23:48:23	01:25:25	0,93	5,07
Hayalet Gemi	Star Tv	02:00:00	00:26:32	0,92	13,2
Haber	Trt Haber	17:58:50	00:11:30	0,91	4,4
Saba Tümer İle Bugün - Basılıyor	Show Tv	11:23:53	01:14:15	0,91	6,25
Hava Durumu	Tv 8	19:46:55	00:04:44	0,88	2,77
Hayata Gülümse (Tkr)	Show Tv	16:22:05	00:18:52	0,88	5,71
Şubat (Tkr)	Trt 1	17:50:33	00:35:31	0,87	4,07
Öğle Haberleri	Trt 1	12:59:48	00:17:31	0,86	5,39
Türkiye'nin Nabızı	Habertürk	20:19:07	02:09:26	0,85	2,24
Beni Affet (Tkr)	Star Tv	09:09:03	00:51:16	0,83	6,87
Abbas Güçlü İle Genç Bakış	Kanal D	02:00:00	01:26:05	0,82	20,3
Spor	Kanaltürk	18:55:58	00:04:41	0,82	3,32
Elde Var Hayat (Tkr)	Trt 1	08:46:25	01:03:00	0,82	6,99
Şubat - Klıp	Trt 1	16:09:11	00:02:05	0,82	5,31
Ana Haber	Ntv	20:27:12	00:14:01	0,81	2,23
Kobra Takibi (Tkr)	Tv 8	18:54:04	00:46:02	0,79	2,85
Doktorum	Kanal D	08:59:29	01:28:46	0,79	6,44

Program Adı	Kanal	Baslangıç	Süre	Amr%	Shr
Kurtlar Vadisi Pusu	Atv	20:54:24	01:43:12	12,79	33,2
Kurtlar Vadisi Pusu - Ozet (Tkr)	Atv	20:00:03	00:46:14	6,68	17,6
Kim Milyoner Olmak İster?	Atv	23:20:06	00:54:48	5,78	21,5
Deniz Yıldızı	Fox	19:29:42	00:53:27	4,62	13
Susunklar	Show Tv	21:04:21	01:36:26	4,42	11,5
Unutma Beni	Fox	15:11:04	00:46:32	4,23	22,1
Veda	Kanal D	19:59:43	01:37:24	4,21	10,9
Nazlı Tolga İle Fox Ana Haber	Fox	18:54:41	00:21:09	4,09	14,6
Ali Kırca Ana Haber	Show Tv	19:30:37	00:14:38	4,02	12,6
Beni Affet	Star Tv	17:27:10	00:45:58	3,67	16,6
Ana Haber Bülteni	Atv	19:25:12	00:21:19	3,63	11,4
Kanal D Haber - Mehmet Alı Bırand	Kanal D	18:59:48	00:46:56	3,6	12
Müge Anlı İle Tatlı Sert	Atv	09:59:58	02:16:47	3,2	16,8
Veda (Tkr)	Kanal D	21:50:46	01:37:41	2,96	8,06
Ağır Roman Yeni Dünya	Star Tv	20:27:09	01:35:42	2,92	7,44
Esra Erol'da Evlen Benimle	Atv	15:56:56	02:16:20	2,9	13,4
Ağır Roman Yeni Dünya (Tkr)	Star Tv	22:16:10	01:35:38	2,89	8,74
Arka Sokaklar (Tkr)	Kanal D	17:20:53	01:06:40	2,87	12,4
Zengin Kız Fakir Oğlan	Trt 1	19:50:15	01:36:50	2,84	7,47
Susunklar - Ozet (Tkr)	Show Tv	20:04:54	00:46:14	2,76	7,16
Sıcak Gündem	Show Tv	18:44:58	00:45:39	2,74	9,68
İnatçı	Stv	20:31:23	01:22:03	2,68	6,84
Haber Gündem	Atv	18:59:39	00:25:33	2,61	9,07
Başbakan Erdoğan Özel	Star Tv	19:08:14	01:18:55	2,59	7,77
En Büyük Show (Tkr)	Show Tv	23:21:31	01:14:48	2,48	10,3
Fox Güncel	Fox	18:25:05	00:29:36	2,45	9,53
Koca Kafalar Baba Haber Bülteni	Kanal D	18:52:20	00:07:28	2,45	9,1
Ana Haber Bülteni	Star Tv	18:47:39	00:20:35	2,44	8,95
Dinle Sevgili	Fox	16:24:54	00:44:19	2,39	12,1
Bana Her Şey Yakışır	Kanal D	12:45:29	01:13:55	2,37	12,5
En Büyük Şaban	Kanal 7	19:06:07	01:34:35	2,36	6,83
Hava Durumu	Atv	19:58:35	00:00:46	2,36	6,7
Günün Olayı	Star Tv	18:29:55	00:17:44	2,35	9,14
Deniz Yıldızı - Ozet (Tkr)	Fox	19:19:57	00:08:31	2,25	7,4
Akasya Durağı (Tkr)	Kanal D	16:02:16	00:55:14	2,23	11,2
Spor Sayfası	Show Tv	19:59:20	00:01:32	2,19	6,2
Unutma Beni - Ozet (Tkr)	Fox	14:48:19	00:15:10	2,17	12,1
Oldu Teşekkürler - Psikolog	Show Tv	20:00:52	00:04:02	2,13	5,99
Alemin Kırılı (Tkr)	Atv	13:03:48	02:05:44	2,06	11
Zengin Kız Fakir Oğlan (Tkr)	Trt 1	21:42:10	01:35:55	2,03	5,5
Maceracı - Özel	Stv	23:04:53	00:29:51	2,01	6,2
Fatih Portakal İle Çalar Saat	Fox	09:12:21	01:01:41	1,98	12,1
Trt 1 Ana Haber	Trt 1	19:01:05	00:26:22	1,94	6,69
Mutfağım	Kanal D	11:06:22	01:00:55	1,92	9,72
Ana Haber	Stv	18:29:04	00:10:58	1,86	7,36
Su Gibi	Fox	13:46:58	00:52:42	1,82	9,88
Beni Affet - Ozet (Tkr)	Star Tv	16:59:42	00:12:39	1,82	8,95
Maceracı	Stv	22:07:38	00:43:34	1,73	4,6
İhanet	Atv	24:27:35	01:15:23	1,69	12,9
Beni Affet (Tkr)	Star Tv	09:09:03	00:51:16	1,61	10,2
İki Dünya Arasında	Stv	19:32:07	00:45:22	1,56	4,54
Samanyolu Haber	Stv	17:59:35	00:29:29	1,55	6,47
Kayıp Şehir (Tkr)	Kanal D	23:42:53	01:21:02	1,51	7,75
Evim Şahane	Kanal D	14:20:49	01:20:43	1,49	8,11
Gün Arası Haberleri	Kanal D	12:29:30	00:15:14	1,48	7,83
Yasemince (Tkr)	Fox	17:24:10	00:45:57	1,44	6,57
Dıla Hanım (Tkr)	Star Tv	24:18:49	01:25:48	1,42	10,4
Aşkın Halleri	Fox	21:04:12	00:46:36	1,42	3,59
Hayalet Gemi	Star Tv	02:00:00	00:26:32	1,41	20,6
Aşkın Halleri - Ozet (Tkr)	Fox	20:45:14	00:17:47	1,41	3,58
Bugün Ne Giysem?	Show Tv	14:18:41	01:32:19	1,39	7,6
İrfan Değirmenci İle Günaydın	Kanal D	06:44:55	01:46:11	1,39	16,8
Bir Milyon Canlı Para - Başlıyor	Fox	22:17:06	00:41:57	1,34	3,57
En Güzel Bölüm	Star Tv	16:26:13	00:24:48	1,33	6,84
Beşinci Boyut (Tkr)	Stv	10:07:49	01:24:07	1,33	6,97
Habere Doğru	Trt 1	18:30:05	00:31:00	1,25	4,78

İmhaldeki Sır (Tv Filmi)	Stv	13:30:49	00:41:55	1,23	6,51
Rüşvet (Tv Filmi)	Stv	12:37:05	00:39:21	1,22	6,39
Saba Tümer İle Bugün	Show Tv	12:52:48	00:40:38	1,21	6,31
Nabız	Kanal7	21:54:28	01:15:28	1,19	3,23
Sıla (Tkr)	Kanal 7	13:55:40	01:19:18	1,18	6,45
Show Kulüp	Show Tv	17:50:55	00:41:48	1,17	4,96
Show Kulüp	Show Tv	09:23:48	01:17:23	1,17	6,6
Haber Saati	Kanal 7	21:10:36	00:22:51	1,16	2,91
Av (Yabancı Sinema)	Kanal7	19:54:37	01:34:38	1,15	3
Arzuhal (Tv Filmi)	Stv	11:58:17	00:31:29	1,12	5,68
Özgürlük Savaşçısı	Stv	23:48:23	01:25:25	1,11	6,2
Show Kulüp - Başlıyor	Show Tv	16:40:57	00:40:15	1,11	5,44
Avrupa Avrupa (Tkr)	Trt 1	16:14:54	01:26:42	1,1	5,49
Bir Milyon Canlı Para	Fox	23:00:09	01:33:01	1,08	4,36
Yeşil Elma - Özel	Stv	14:58:11	01:12:17	1,05	5,54
Gündemin İçinden	Stv	18:52:42	00:14:18	1,02	3,74
Yeşil Elma	Stv	14:20:11	00:24:26	1,02	5,68
Saba Tümer İle Bugün - Başlıyor	Show Tv	11:23:53	01:14:15	1,02	5,24
Su Gibi - Özel	Fox	12:29:08	00:55:14	1,02	5,33
Habere Doğru	Kanal 7	21:00:25	00:10:11	1,01	2,56
İki Dünya Arasında - Özet (Tkr)	Stv	19:22:05	00:10:02	1,01	3,29
Kalbimdeki Acı	Stv	16:38:35	01:05:10	0,99	4,79
Ö. Döngeloğlu İle Önden Gidenler	Kanal 7	22:00:29	01:54:27	0,99	3,14
Shaolin	Trt 1	23:37:38	02:02:20	0,98	5,79
Alişan & Sevcan - Özel	Star Tv	12:59:17	00:28:13	0,97	5,05
Ana Haber Bülteni	Kanal 7	18:12:39	00:20:10	0,96	3,92
Yahşi Cazibe (Tkr)	Atv	08:44:58	00:58:01	0,96	6,62
Melek	Star Tv	10:42:28	00:37:33	0,92	4,75
Alişan & Sevcan	Star Tv	12:14:21	00:36:58	0,92	4,8
Melek - Yasam	Star Tv	11:28:20	00:17:32	0,9	4,54
Gündem	Kanal 7	18:00:25	00:12:14	0,9	3,84
Hava Durumu	Trt 1	19:39:58	00:02:53	0,88	2,73
Sarayın İncisi (Tkr)	Trt 1	13:24:20	01:03:20	0,86	4,59
Ekonomi	Stv	19:14:51	00:01:29	0,85	2,91

Reytingler<sup>229</sup>

Title	Channel	Start Time	End Time	Rtg%	Share%
Kurtlar Vadisi Pusu	Atv	20:42:46	23:30:31	11,18	31,32
İntikam	Kanal D	20:21:41	23:16:10	6,09	17,31
Galip Derviş	Kanal D	23:16:24	00:37:46	4,1	16,02
Unutma Beni	Fox Tv	15:18:18	16:36:56	3,81	27,78
Kurtlar Vadisi Pusu (Özet)	Atv	20:00:03	20:42:46	3,74	13,04
Zengin Kız Fakir Oğlan	Trt 1	20:37:50	22:50:15	3,28	9,28
Salih Kusu	Show Tv	20:43:03	23:19:41	2,98	8,24
Beni Affet	Star Tv	17:17:31	18:21:11	2,91	17,69
Müge Anlı İle Tatlı Sert	Atv	10:00:11	12:59:10	2,72	19,13
Deniz Yıldızı	Fox Tv	19:29:40	20:40:36	2,71	10,52
Popstar 2013	Star Tv	22:32:15	01:01:04	2,67	10,29
İntikam (Özet)	Kanal D	20:00:11	20:21:30	2,58	9,44
Kanal D Haber	Kanal D	19:00:08	19:53:18	2,52	11,89
Arka Sokaklar (Tkr)	Kanal D	16:31:44	18:41:34	2,39	14,83
N. Hatipoğlu İle Dosta Doğru	Atv	23:30:52	01:30:20	2,16	11,23
Unutma Beni (Özet)	Fox Tv	14:47:31	15:16:51	2,13	16,8
Atv Ana Haber	Atv	18:59:24	19:53:49	2,02	9,57
Nazlı Tolga İle Fox Ana Haber	Fox Tv	18:24:55	19:22:59	2,02	10,69
Star Ana Haber	Star Tv	18:30:03	19:27:00	1,98	10,43
Esra Erol'da Evlen Benimle	Atv	16:08:24	18:52:12	1,95	12,29
İki Dünya Arasında	Samanyolu Tv	18:49:10	19:58:33	1,94	9,16
Buyuk Risk	Star Tv	19:27:13	20:00:24	1,81	7,73
Koca Kafalar Baba Haber Bülteni	Kanal D	18:53:22	19:00:03	1,8	9,48
Uc Kağıtçı (T.S)	Kanal 7	18:58:14	20:47:06	1,65	6,78

<sup>229</sup> <http://www.medyagundem.com/totalde-vadi-abde-intikam/>, Erişim Tarihi: 13 Haziran 2014.

Dızı Tv	Atv	12:59:26	13:09:29	1,61	11,71
20 Dakika	Star Tv	20:00:42	22:31:57	1,6	4,84
Salih Kusu (Ozet)	Show Tv	19:59:15	20:43:03	1,57	5,5
Yemekteyiz	Fox Tv	16:37:07	18:15:52	1,56	10,36
Zengin Kız Fakir Oglan (Ozet)	Trt 1	19:44:46	20:37:50	1,55	5,66
Beni Affet (Ozet)	Star Tv	16:59:15	17:09:48	1,54	10,73
Deniz Yıldızı (Ozet)	Fox Tv	19:23:10	19:29:40	1,53	7,16
Umutsuz Ev Kadınları (Tkr)	Fox Tv	22:39:16	01:24:21	1,51	5,96
Hava Durumu	Atv	19:57:57	19:58:32	1,51	5,99
Su Gibi	Fox Tv	12:36:46	14:47:15	1,47	11,16
Yeraltı Canavarı (Y.S)	Samanyolu Tv	22:05:46	23:59:55	1,35	4,04
Bana Her Sey Yakısır	Kanal D	12:51:43	14:33:18	1,32	10,05
Mutfagım	Kanal D	11:12:57	12:21:51	1,31	8,82
Galip Derviş (Tkr-Gece)	Kanal D	00:37:55	01:54:19	1,31	11,17
Evim Sahane	Kanal D	14:33:34	16:25:51	1,26	9,49
Ali Ayse'yi Seviyor (Tkr)	Fox Tv	20:40:52	22:38:24	1,23	3,51
Adanalı (Tkr)	Atv	13:09:40	15:42:17	1,23	9,52
Ali Kırca İle Ana Haber	Show Tv	18:58:00	19:59:11	1,22	5,77
Her Sey Yolunda Merkez (Tkr)	Show Tv	23:19:50	01:24:29	1,18	5,58
Kanal 7 Haber Saati	Kanal 7	20:47:29	21:42:49	1,17	3,41
Beni Affet (Tkr)	Star Tv	08:56:12	09:59:41	1,13	11,4
Kucuk Kiyamet	Samanyolu Tv	19:59:22	22:05:33	1,12	3,45
Gun Arası	Kanal D	12:29:45	12:44:22	1,03	7,37
Serap İle Yeni Bir Umut	Fox Tv	09:49:46	12:20:02	0,97	6,9
Her Sey Yolunda Merkez (Tkr)	Show Tv	16:52:25	18:41:39	0,96	5,87
Yol Durumu	Samanyolu Tv	18:48:34	18:48:51	0,89	4,83
Hava Durumu	Samanyolu Tv	18:47:55	18:48:24	0,88	4,77
Doktorum	Kanal D	08:59:27	11:06:02	0,85	7,01
Zehir Ve Sifa (Tv Filmi)	Kanal 7	00:16:29	01:31:10	0,83	5,94
Ekonomi	Samanyolu Tv	18:47:28	18:47:45	0,82	4,46
O. Dongeloglu İle Onden Gidenler	Kanal 7	21:47:09	00:16:13	0,82	2,52
Fox İzliyoruz	Fox Tv	12:20:13	12:32:15	0,82	5,7
Sporda Bugun	Samanyolu Tv	18:46:08	18:47:17	0,8	4,34
En Guzel Bolom	Star Tv	16:33:40	16:44:30	0,74	5,46
Kucuk Kadımlar (Tkr)	Star Tv	12:56:36	14:57:50	0,74	5,68
Fox Gece	Fox Tv	01:24:21	01:57:40	0,72	8,73
Kanal 7 Ana Haber Bulteni	Kanal 7	17:59:15	18:53:45	0,72	4,02
Tatar Ramazan (Tkr-Gece)	Atv	02:00:00	02:12:54	0,71	11,56
Dr.Feridun Kunak Show	Kanal 7	09:47:35	12:20:29	0,68	4,84
İkbal'le Hayatın İçinden	Kanal 7	12:20:44	14:20:21	0,65	4,82
Seksenler (Tkr)	Trt 1	09:26:59	11:10:29	0,65	5,06
İrfan Degirmenci İle Gunaydın	Kanal D	06:45:05	08:51:25	0,65	11,46
Show Kulup	Show Tv	09:25:24	11:30:21	0,64	4,73
32.Gun	Kanal D	01:54:28	02:00:00	0,64	9,47
Soframız (Tkr)	Star Tv	11:56:35	12:56:18	0,62	4,38
Olum Treni (Y.S)	Kanaltürk	21:41:43	23:45:33	0,61	1,76
Ana Haber	Trt 1	18:30:05	19:25:39	0,61	3,17
Samanyolu Ana Haber	Samanyolu Tv	17:59:11	18:41:10	0,6	3,41
Hayat Bilgisi (Tkr)	Show Tv	07:46:05	09:09:53	0,6	8,39
Fox Gece	Fox Tv	02:00:00	02:13:16	0,59	9,66
3+1 (Tkr)	Star Tv	02:00:00	02:32:49	0,58	10,56
Melek	Star Tv	10:00:04	11:48:38	0,57	4,07
Fatih Portakal İle Calar Saat	Fox Tv	06:44:57	09:49:35	0,57	8,59
Yesil Elma	Samanyolu Tv	14:00:09	16:26:42	0,57	4,34
Aileler Yarısıyor	Trt 1	14:30:44	16:05:58	0,57	4,35
Sevgili Dunurum (Tkr)	Star Tv	14:58:07	16:33:28	0,55	4,03
Cocuklar Duymasın (Tkr)	Atv	08:36:30	09:51:17	0,55	5,97
Cevap Soruda	Trt 1	17:14:57	18:28:33	0,54	3,31
Karagul (Tkr-Gece)	Fox Tv	01:58:25	02:00:00	0,54	8,28
Annenin Oyunu (Tv Filmi)	Kanal 7	14:20:36	16:13:13	0,53	4,06
Cesur (Y.S)	Kanaltürk	19:50:21	21:34:37	0,5	1,64
Necmettin Nursacan'la Sohbetler	Kanal 7	16:19:14	17:58:57	0,5	3,39

Dus Kapanı (Y.S)	Tv8	21:22:21	23:24:41	0,49	1,37
Bakış Acısı (Y.S)	Tv8	19:35:09	21:15:47	0,47	1,67
Ocean's 13 (Y.S)	Trt 1	02:00:00	02:36:36	0,47	8,71
Esra Erol'da Evlen Benimle Ozet	Atv	15:49:57	16:00:14	0,46	3,37
Eyvah Dusuyorum (Tkr)	Star Tv	01:01:17	02:00:00	0,46	5,02
Subat	Trt 1	22:50:26	00:43:53	0,45	1,61
Kalp Gozu (Tkr-Gece)	Kanal 7	01:31:25	02:00:00	0,45	5,59
Avrupa Avrupa (Tkr)	Trt 1	13:31:38	14:30:38	0,44	3,35
Robinson Crusoe (Tkr)	Atv	01:30:36	02:00:00	0,42	5,26
Ana Haber	Kanaltürk	17:58:31	18:46:39	0,41	2,33
Evim Evim Temiz Evim	Samanyolu Tv	12:33:21	13:59:49	0,39	2,93
Leyla ile Mecnun (Tkr)	Trt 1	16:12:04	17:14:51	0,39	2,78
Saba Tümer'le Bugün	Show Tv	11:30:35	13:36:30	0,38	2,67
Eyvah Dusuyorum (Tkr)	Star Tv	02:35:48	03:52:47	0,38	10,62

Title	Channel	Start Time	End Time	Rtg%	Share%
Intikam	Kanal D	20:21:41	23:16:10	8,36	25,96
Kurtlar Vadisi Pusu	Atv	20:42:46	23:30:31	8,28	25,15
Galip Dervis	Kanal D	23:16:24	00:37:46	5,64	22,86
Zengin Kız Fakir Oğlan	Trt 1	20:37:50	22:50:15	3,77	11,69
Intikam (Ozet)	Kanal D	20:00:11	20:21:30	3,73	15,4
Kurtlar Vadisi Pusu (Ozet)	Atv	20:00:03	20:42:46	2,83	11
Esra Erol'da Evlen Benimle	Atv	16:08:24	18:52:12	2,64	17,97
Beni Affet	Star Tv	17:17:31	18:21:11	2,61	16,54
Muge Anli ile Tatli Sert	Atv	10:00:11	12:59:10	2,53	22,16
Popstar 2013	Star Tv	22:32:15	01:01:04	2,52	10,16
Kanal D Haber	Kanal D	19:00:08	19:53:18	2,48	12,59
20 Dakika	Star Tv	20:00:42	22:31:57	2,31	7,73
Galip Dervis (Tkr-Gece)	Kanal D	00:37:55	01:54:19	2,05	16,99
Buyuk Risk	Star Tv	19:27:13	20:00:24	2,04	9,67
Star Ana Haber	Star Tv	18:30:03	19:27:00	2,02	11,08
Atv Ana Haber	Atv	18:59:24	19:53:49	1,99	10,12
Arka Sokaklar (Tkr)	Kanal D	16:31:44	18:41:34	1,9	12,53
Unutma Beni	Fox Tv	15:18:18	16:36:56	1,9	18,03
N. Hatipoglu ile Dosta Dogru	Atv	23:30:52	01:30:20	1,88	9,96
Zengin Kız Fakir Oğlan (Ozet)	Trt 1	19:44:46	20:37:50	1,85	7,48
Salih Kusu	Show Tv	20:43:03	23:19:41	1,72	5,18
Bana Her Sey Yakisir	Kanal D	12:51:43	14:33:18	1,69	16,15
Nazli Tolga ile Fox Ana Haber	Fox Tv	18:24:55	19:22:59	1,6	8,84
K. Kafalar Baba Haber Bulteni	Kanal D	18:53:22	19:00:03	1,56	8,49
Hava Durumu	Atv	19:57:57	19:58:32	1,52	6,99
Her Sey Yolunda Merkez (Tkr)	Show Tv	23:19:50	01:24:29	1,49	7,25
Umutsuz Ev Kadımları (Tkr)	Fox Tv	22:39:16	01:24:21	1,46	5,99
Evim Sahane	Kanal D	14:33:34	16:25:51	1,39	13,69
İki Dünya Arasında	Samanyolu Tv	18:49:10	19:58:33	1,38	6,97
Salih Kusu (Ozet)	Show Tv	19:59:15	20:43:03	1,29	5,02
Deniz Yıldızı	Fox Tv	19:29:40	20:40:36	1,23	5,34
Dızı Tv	Atv	12:59:26	13:09:29	1,17	10,55
Alı Kırca ile Ana Haber	Show Tv	18:58:00	19:59:11	1,16	5,88
Unutma Beni (Ozet)	Fox Tv	14:47:31	15:16:51	1,11	11,78
Mutfagim	Kanal D	11:12:57	12:21:51	1,08	9,21
Yemekteyiz	Fox Tv	16:37:07	18:15:52	1,07	7,58
Gun Arasi	Kanal D	12:29:45	12:44:22	1,02	9,42
Uc Kagıtcı (T.S)	Kanal 7	18:58:14	20:47:06	1,01	4,55
Deniz Yıldızı (Ozet)	Fox Tv	19:23:10	19:29:40	1	5,13
Soframız (Tkr)	Star Tv	11:56:35	12:56:18	0,99	8,94
Beni Affet (Tkr)	Star Tv	08:56:12	09:59:41	0,89	9,51
Fox Gece	Fox Tv	01:24:21	01:57:40	0,85	10,7
Beni Affet (Ozet)	Star Tv	16:59:15	17:09:48	0,85	6,24
Tatar Ramazan (Tkr-Gece)	Atv	02:00:00	02:12:54	0,82	12,48
Cevap Soruda	Trt 1	17:14:57	18:28:33	0,81	5,12
Subat	Trt 1	22:50:26	00:43:53	0,8	2,97
Seksenler (Tkr)	Trt 1	09:26:59	11:10:29	0,77	6,99

3+1 (Tkr)	Star Tv	02:00:00	02:32:49	0,77	12,72
Avrupa Avrupa (Tkr)	Trt 1	13:31:38	14:30:38	0,76	7,49
1 Dakika	Trt 1	18:28:33	18:30:02	0,75	4,31
Fatih Portakal Ile Calar Saat	Fox Tv	06:44:57	09:49:35	0,73	11,01
Siyaset Meydanı	Show Tv	01:24:38	02:00:00	0,73	9,4
Su Gibi	Fox Tv	12:36:46	14:47:15	0,73	7,02
Leyla Ile Mecnun (Tkr)	Trt 1	16:12:04	17:14:51	0,71	6,07
Ana Haber	Trt 1	18:30:05	19:25:39	0,7	3,78
Kucuk Kadınlr (Tkr)	Star Tv	12:56:36	14:57:50	0,69	6,62
Yeraltı Canavarı (Y.S)	Samanyolu Tv	22:05:46	23:59:55	0,68	2,16
Yol Durumu	Samanyolu Tv	18:48:34	18:48:51	0,67	3,74
Hava Durumu	Samanyolu Tv	18:47:55	18:48:24	0,66	3,71
Her Sey Yolunda Merkez (Tkr)	Show Tv	16:52:25	18:41:39	0,64	4,09
Aileler Yarısıyor	Trt 1	14:30:44	16:05:58	0,64	6,56
Cocuklar Duymasın (Tkr)	Atv	08:36:30	09:51:17	0,63	7,22
Show Kulup	Show Tv	09:25:24	11:30:21	0,63	5,64
Ekonomi	Samanyolu Tv	18:47:28	18:47:45	0,63	3,55
Melek	Star Tv	10:00:04	11:48:38	0,61	5,36
Adanalı (Tkr)	Atv	13:09:40	15:42:17	0,6	6
Ocean's 13 (Y.S)	Trt 1	02:00:00	02:36:36	0,59	10,1
Yesil Elma	Samanyolu Tv	14:00:09	16:26:42	0,59	5,96
Ali Ayse'yi Seviyor (Tkr)	Fox Tv	20:40:52	22:38:24	0,58	1,83
Doktorum	Kanal D	08:59:27	11:06:02	0,58	5,43
Her Sey Yolunda Merkez (Tkr-Gece)	Show Tv	02:08:24	03:02:07	0,56	11,7
Eyvah Dusuyorum (Tkr)	Star Tv	01:01:17	02:00:00	0,56	6,04
Serap Ile Yeni Bir Umut	Fox Tv	09:49:46	12:20:02	0,56	4,89
Kanal 7 Haber Saati	Kanal 7	20:47:29	21:42:49	0,55	1,8
Irfan Degirmenci Ile Gunaydin	Kanal D	06:45:05	08:51:25	0,55	9,6
Robnson Crusoe (Tkr)	Atv	01:30:36	02:00:00	0,55	7,37
2. Sayfa	Kanaltürk	08:39:28	10:34:05	0,55	5,73
Abbas Guclu Ile Gene Bakis	Kanal D	02:00:10	02:54:25	0,54	10,34
Bugun	Star Tv	06:44:58	08:55:54	0,53	9,37
En Guzel Bolun	Star Tv	16:33:40	16:44:30	0,51	4,63
Hava Durumu	Trt 1	13:19:59	13:23:41	0,5	4,37
Sevgili Dunurum (Tkr)	Star Tv	14:58:07	16:33:28	0,5	4,71
Sporda Bugun	Samanyolu Tv	18:46:08	18:47:17	0,49	2,81
32.Gun	Kanal D	01:54:28	02:00:00	0,49	8,27
Kucuk Kiyamet	Samanyolu Tv	19:59:22	22:05:33	0,48	1,66
Karagul (Tkr-Gece)	Fox Tv	01:58:25	02:00:00	0,47	8,45
Fox Gece	Fox Tv	02:00:00	02:13:16	0,46	6,97
Olum Treni (Y.S)	Kanaltürk	21:41:43	23:45:33	0,44	1,35
Iyi Fikir	Trt 1	11:10:29	12:36:19	0,43	3,69
Evim Evim Temiz Evim	Samanyolu Tv	12:33:21	13:59:49	0,42	3,85
Ogle Haber	Trt 1	13:00:09	13:19:54	0,4	3,55
Kahvaltı Haberleri	Atv	06:30:02	08:19:41	0,39	7,88
Hayat Bilgisi (Tkr)	Show Tv	07:46:05	09:09:53	0,39	5,48
8.Gun	Tv8	23:30:30	01:34:34	0,38	2,15
Bugun Ne Giysem	Show Tv	14:54:34	16:52:11	0,37	3,54
Dus Kapanı (Y.S)	Tv8	21:22:21	23:24:41	0,36	1,07
Iyi Seyler	Trt 1	08:27:26	08:39:13	0,35	4,91
Aramızda Kalsın	Tv8	08:38:51	10:37:58	0,35	3,6
Bakis Acısı (Y.S)	Tv8	19:35:09	21:15:47	0,34	1,33
Saba Tumer'le Bugun	Show Tv	11:30:35	13:36:30	0,34	2,96

İlk 100 Program  
02 Eylül 2009 Çarşamba<sup>230</sup>

Program Adı	Kanal	Süre	Rating (%)	Share (%)
Yaprak Dokumu	Kand	01:26	18,79%	52,53%
Yaprak Dokumu (Ozet)	Kand	00:30	10,34%	31,98%
Unutulmaz	Atv	01:38	5,25%	15,56%
Kanal D Ana Haber Bulteni	Kand	00:54	4,50%	18,32%

<sup>230</sup> <http://www.medyaradar.com/yaprak-dokumu-reytingleri-nasil-etkiledi-avrupa-yakasinin-yoklugunda-carsamba-reytinglerini-hangi-haberi-37349>, Erişim Tarihi: 13 Eylül 2009.



Mega Magazin	Star	00:24	4,30%	16,68%
Bak Su Duvara	Star	01:10	4,28%	13,18%
Spor Gundemi	Kand	00:02	4,24%	14,20%
Alı Kırca Ile Ana Haber	Show	00:46	3,94%	15,36%
Coz Bakalım	Kand	01:12	3,48%	16,50%
Star Ana Haber Bulteni	Star	00:30	3,41%	13,83%
Bizden Kacmaz	Fox	00:21	3,41%	11,58%
Var Mısın Yok Musun-Pt	Show	00:31	3,39%	9,40%
Sıcak Gelsme	Kand	00:12	3,25%	15,65%
Arka Sokaklar (Tkr)	Kand	01:15	3,10%	18,07%
Sıcak Gundem	Show	00:30	3,04%	14,25%
Acemi Cadı (Tkr)	Kand	01:20	2,64%	17,13%
Var Mısın Yok Musun (Baslıyor)	Show	01:19	2,47%	7,16%
Fox Aksam Haberi	Fox	00:24	2,45%	12,09%
Tetkici (Y.S)	Show	01:10	2,43%	10,56%
Muge Anlı Ile Tatlı Sert	Atv	02:15	2,41%	18,03%
Es-Es (Tkr)	Atv	01:37	2,28%	7,87%
Fox Spor	Fox	00:04	2,26%	10,86%
Doktorlar (Tkr)	Show	01:10	2,18%	13,22%
Canım Ailem (Tkr)	Atv	01:13	2,10%	13,05%
Gunun Olayı	Star	00:15	2,10%	9,74%
Mega Magazin (Ozel)	Star	01:23	2,09%	6,03%
Esaretin Bedeli (Y.S)	Trt1	02:09	1,99%	6,32%
Nihat Hatipoğlu'yla Sahur	Star	00:52	1,94%	19,93%
Omer Dongelolu İle Sahur Vakti	Kanal7	00:46	1,93%	18,00%
Bizden Kacmaz (Ozel)	Fox	00:13	1,88%	5,47%
Deniz Yıldızı.	Fox	00:45	1,86%	7,65%
Yalancı Romantik	Fox	01:23	1,86%	5,60%
Trt Ana Haber Bulteni	Trt1	00:37	1,81%	6,20%
Hız.Yusuf	Star	00:59	1,73%	12,68%
Akasya Duragi (Tkr)	Kand	00:49	1,70%	13,76%
Mega Magazin (Ekstra)	Star	00:25	1,67%	8,66%
Arka Sokaklar (Ozet)	Kand	00:25	1,65%	12,05%
Atv Ana Haber Bulteni	Atv	00:52	1,65%	6,99%
Spor Sayfasi	Show	00:03	1,64%	5,42%
Susma	Kand	01:20	1,63%	11,62%
Sıcak Haber	Star	00:15	1,51%	7,40%
Unutma Beni	Fox	00:48	1,46%	10,72%
Zuhal Topal'la Izdivac	Star	01:10	1,37%	8,74%
Mavi Seker (Ozet)	Atv	00:12	1,36%	8,57%
Cennet Mahallesi (Tkr)	Show	00:59	1,35%	13,28%
Bizden Kacmaz (Final)	Fox	00:38	1,35%	5,99%
Kanal 7 Haber Saati	Kanal7	00:41	1,35%	4,32%
Baba Ocagi (Tkr)	Star	01:01	1,34%	9,25%
Saraydaki Mucevher	Trt1	00:58	1,34%	9,20%
Su Gibi	Fox	01:44	1,33%	8,72%
İftar Sevinci	Trt1	00:24	1,32%	5,16%
Doktorlar (Ozet)	Show	00:09	1,31%	9,63%
Atv Haber Gundem	Atv	00:22	1,31%	6,48%
Ey Ask Nerdesin (Tkr)	Atv	00:47	1,19%	11,06%
Deryalı Gunler	Show	01:36	1,19%	8,37%
Haneler (Gece)	Kand	01:36	1,17%	13,36%
Kazara Tanik (Y.S)	Kand	00:43	1,15%	12,32%
Fox On Ana Haber Bulteni	Fox	00:33	1,15%	3,16%
Alaturka Kulisi	Fox	00:23	1,12%	8,14%
Mavi Seker	Atv	01:10	1,11%	7,72%
Nihat Hatipoğlu'yla İftara Dogru (Ozel)	Star	00:50	1,09%	6,93%
Korkunc Balayı (Y.S)	Kand	00:25	1,06%	11,75%
Mustafa Karatas'la İftar Saati (Dua)	Kanal7	00:13	1,05%	4,05%
Mutluluga Acılan Sofralar	Atv	00:34	1,03%	7,51%
Nihat Hatipoğlu'yla Sahur Ozel	Star	00:52	0,99%	12,59%
Rambo 3 (Y.S)	Show	00:55	0,96%	9,42%

Sahur Duası	Kanal7	00:14	0,94%	10,26%
Yesil Elma (Tkr)	Stv	01:09	0,94%	6,30%
Nihat Hatıpgolu"yla Iftara Dogru	Star	00:25	0,90%	5,05%
Kanal 7 Gundem	Kanal7	00:09	0,90%	3,25%
Hakanlar Carpısıyor (T.S)	Stv	01:19	0,90%	2,77%
Gun Ortasi Haberleri	Show	00:14	0,89%	6,04%
Zuhal Topal"la Izdivac (Tanisma)	Star	00:57	0,88%	6,45%
Mustafa Karatas"la Iftar Saati	Kanal7	00:44	0,86%	4,02%
Samanyolu Ana Haber Bulteni	Stv	00:30	0,83%	4,15%
Kurtlar Vadisi	Kanal7	00:57	0,83%	2,30%
Sans Topu Cekilisi	Trt1	00:04	0,81%	2,20%
Haber 13	Trt1	00:23	0,74%	4,65%
Omre Bedel (Tkr)	Fox	01:09	0,73%	6,54%
Iftar Zamanı (Iftar Sevinci)	Stv	00:31	0,71%	3,07%
Deniz Yildizi. (Tkr)-Gece	Fox	00:44	0,70%	9,89%
Yeniden Ramazan Sevinci	Trt1	00:31	0,69%	3,21%
Unutulmaz (Tkr)	Atv	01:10	0,64%	8,13%
3 Insan 3 Oyku (Tkr.)	Haberturk	00:35	0,61%	3,68%
Trt Spor	Trt1	00:06	0,61%	1,91%
Sadece 5 Dakika	Trt1	00:05	0,59%	3,94%
Omer Dongeloglu Ile Sahur Vakti (Ozel)	Kanal7	00:41	0,56%	7,73%
Besinci Boyut (Tkr)	Stv	01:00	0,56%	1,56%
M.Fatih Cıtlak"la Atv"de Sahur	Atv	01:35	0,55%	5,95%
Selena (Tkr)	Atv	01:05	0,54%	13,06%
Sahrap Soysal Ile 1001 Tarif (Ozel)	Fox	00:26	0,54%	3,68%
Ilk Gundem	Stv	00:08	0,54%	2,87%
Dizi Magazin (Ozel)	Cine5	00:23	0,53%	4,22%
Haber Basliklari	Haberturk	00:03	0,53%	2,55%
Kurtlar Vadisi (Ozet)	Kanal7	00:14	0,53%	1,53%
Hz. Yusuf (Tkr)	Star	00:45	0,51%	5,38%
Irfan Degirmenci"yle Calar Saat (Final)	Fox	00:55	0,51%	5,13%
Cok Yakisiklisin (Y.S)	Trt1	00:15	0,50%	5,34%
Kabe"ne Don	Show	01:17	0,50%	5,27%
Benim Kocam Bir Melek	Show	01:25	0,50%	3,36%

Haftalık Reyting Sonuçları<sup>231</sup>

Program	Rating	Share	İzleyici
Karagül	% 14,01	% 36,68	10,74 Milyon
Survivor Ünlüler Gönüllüler 2014	% 12,34	% 31,53	9,46 Milyon
Küçük Ağa	% 11,07	% 29,02	8,49 Milyon
Kurtlar Vadisi Pusu	% 10,25	% 26,83	7,86 Milyon
Muhteşem Yüzyıl	% 9,50	% 26,11	7,28 Milyon
Karadayı	% 8,61	% 21,21	6,60 Milyon
Medcezir	% 6,96	% 17,81	5,34 Milyon
Şefkat Tepe	% 6,32	% 17,05	4,85 Milyon
Arka Sokaklar	% 6,23	% 17,00	4,78 Milyon
Küçük Gelin	% 6,06	% 15,83	4,65 Milyon
Ankara'nın Dikmeni	% 5,85	% 15,57	4,49 Milyon
Arkadaşım Hoşgeldin	% 5,41	% 16,09	4,15 Milyon
Beni Affet	% 4,79	% 24,81	3,67 Milyon
O Hayat Benim	% 4,77	% 12,59	3,66 Milyon
Aramızda Kalsın	% 4,72	% 11,98	3,62 Milyon
Kaçak	% 4,67	% 12,13	3,58 Milyon
Kara Para Aşk	% 4,67	% 12,37	3,58 Milyon
Bugünün Saraylısı	% 4,22	% 11,56	3,24 Milyon
İki Dünya Arasında	% 4,12	% 12,41	3,16 Milyon
Seksenler	% 3,92	% 10,23	3,01 Milyon
Kim Milyoner Olmak İster	% 3,58	% 12,31	2,74 Milyon
Fatih Harbiye	% 3,57	% 9,70	2,74 Milyon
Beyaz Show	% 3,55	% 15,21	2,72 Milyon
Deniz Yıldızı	% 3,45	% 11,15	2,65 Milyon
Pis Yedili	% 3,34	% 8,83	2,56 Milyon
Kardeş Payı	% 3,34	% 10,57	2,56 Milyon
Güneşi Beklerken	% 3,31	% 8,78	2,54 Milyon
Zengin Kız Fakir Oğlan	% 3,30	% 8,39	2,53 Milyon
Kim O	% 3,11	% 11,13	2,38 Milyon
Not Defteri	% 3,11	% 8,54	2,38 Milyon
Kurt Seyit ve Şura	% 3,10	% 8,19	2,38 Milyon
Unutma Beni	% 3,05	% 20,61	2,34 Milyon
Umutsuz Ev Kadınları	% 2,97	% 8,57	2,28 Milyon
Kızılama	% 2,97	% 7,89	2,28 Milyon
Çılgın Dersane Üniversitede	% 2,97	% 9,69	2,28 Milyon
Nizama Adanmış Ruhlar	% 2,85	% 7,38	2,19 Milyon
Müge Anlı İle Tatlı Sert	% 2,80	% 18,33	2,15 Milyon
Takip	% 2,66	% 10,51	2,04 Milyon
Yalan Dünya	% 2,48	% 6,40	1,90 Milyon
Analı Oğullu	% 2,36	% 5,93	1,81 Milyon
Canlı Para	% 2,28	% 10,12	1,75 Milyon
Ötesiz İnsanlar	% 2,25	% 5,52	1,73 Milyon
Nihat Hatipoğlu ile Kur'an ve Sünnet	% 2,09	% 11,02	1,60 Milyon
Beni Böyle Sev	% 2,03	% 5,15	1,56 Milyon
Kızlar ve Anneleri	% 2,02	% 14,16	1,55 Milyon
Hıyanet Sarmalı	% 2,01	% 5,27	1,54 Milyon
Çocuklar Duymasın	% 2,00	% 5,04	1,53 Milyon
Esra Erol'la	% 1,94	% 11,25	1,49 Milyon
Dur Durabilirsen	% 1,85	% 5,02	1,42 Milyon
Süper Dadi	% 1,78	% 11,23	1,36 Milyon
Pazar Sürprizi	% 1,78	% 8,94	1,36 Milyon
Böyle Bitmesin	% 1,75	% 4,53	1,34 Milyon
Ağlatan Dans	% 1,67	% 4,41	1,28 Milyon
Hey Canlı	% 1,62	% 5,19	1,24 Milyon
Cumartesi Sürprizi	% 1,62	% 9,51	1,24 Milyon
Davetsiz Misafir	% 1,60	% 5,98	1,23 Milyon
Hatasız Kul Olmaz	% 1,47	% 4,07	1,13 Milyon

<sup>231</sup> [http://www.reytingler.biz/reyting\\_sonuc.html](http://www.reytingler.biz/reyting_sonuc.html), Erişim Tarihi: 13 Haziran 2014

Aşkın Bedeli	% 1,40	% 9,73	1,07 Milyon
Zahide ile Yetiş Hayata	% 1,33	% 7,93	1,02 Milyon
Mihrap Yerinde	% 1,33	% 3,30	1,02 Milyon
Joker	% 1,27	% 5,41	0,97 Milyon
Bir Yusuf Masalı	% 1,24	% 3,31	0,95 Milyon
Evim Şahane	% 1,17	% 8,11	0,90 Milyon
Lezzet Haritası	% 1,17	% 6,70	0,90 Milyon
Ayna	% 1,14	% 4,32	0,87 Milyon
Gölgelikler	% 1,12	% 3,33	0,86 Milyon
Makina Kafa	% 1,11	% 5,03	0,85 Milyon
Yedi Güzel Adam	% 1,06	% 2,94	0,81 Milyon
Yemekteyiz Anadolu	% 0,97	% 6,79	0,74 Milyon
Maceracı	% 0,93	% 3,04	0,71 Milyon
Melek	% 0,84	% 5,55	0,64 Milyon
Her Şey Dahil	% 0,83	% 5,42	0,64 Milyon
Mutfagım	% 0,81	% 5,09	0,62 Milyon
Yasak	% 0,81	% 2,26	0,62 Milyon
Pepee	% 0,75	% 4,43	0,58 Milyon
Misafir Ol Bana	% 0,74	% 4,98	0,57 Milyon
Yeşil Elma	% 0,66	% 4,50	0,51 Milyon
Gülben	% 0,66	% 4,38	0,51 Milyon
Kahvaltı Haberleri	% 0,61	% 8,12	0,47 Milyon
Aileler Yarışıyor	% 0,60	% 4,07	0,46 Milyon
Yeni Bir Gün	% 0,54	% 5,90	0,41 Milyon

## ÖZGEÇMİŞ

<b>Kişisel Bilgiler</b>	
Adı Soyadı	Selçuk KIRTEPE
Doğum Yeri Ve Tarihi	Pasinler 09.03.1975
<b>Eğitim Durumu</b>	
Lisans Öğrenimi	Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi
Yüksek Lisans	Atatürk Üniversitesi Din Sosyolojisi
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce, Arapça
Bilimsel Faaliyetleri	
<b>İş Deneyimi</b>	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Milli Eğitim Bakanlığı
<b>İletişim</b>	
E-posta adresi	selcuk7525@hotmail.com
Tarih	2014