

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŐTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research

Cilt: 14 Sayı: 77 Nisan 2021 & Volume: 14 Issue: 77 April 2021

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

MEDYA, KÜLTÜR VE BENZEŞME BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA A RESEARCH IN THE CONTEXT OF MEDIA, CULTURE AND SIMULATION

Mevlüt Can KOÇAK*

Öz

Genel ekonomik düzen ve rekabetçi ortam medya içeriklerindeki sanat anlayışını olumsuz etkilemektedir. Yüksek reyting alması nedeniyle basit konulara sahip ve derinliği olmayan senaryolar televizyon programlarını işgal etmektedir. Televizyon dizileri özellikle izlenirliğin yüksek olduğu saatlerde yayınlanmakta ve farklı televizyon kanallarında benzer senaryolara sahip diziler yer almaktadır. Bu çalışmada Türk televizyon dizileri kültür ve benzeşme düzleminde ele alınmıştır. Verilerin toplanması için yüz yüze görüşme yönteminden yararlanılmış, 10 katılımcıya yöneltilen soruların cevapları analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın sonucuna göre; katılımcılar televizyon dizilerini ağırlıklı olarak boş vakitleri hoşça geçirmek için tercih etmektedirler. Mafya, entrika, komedi türü diziler ise katılımcılar tarafından daha çok tercih edilmektedir. Dizileri takip eden bazı kişilerin buradaki karakterlerin gerçek yaşamda bu karakterlerin rolüne bürünebildikleri anlaşılmaktadır. Dizilerin çekildiği mekânlar izleyicilerde bunlara karşı merak ve hayranlık duygusu uyandırmaktadır. Katılımcıların cevapları neticesinde dizilerde gösterilen ürünlerin satın alınma durumunun ise yok denecek kadar az olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: TV dizileri, Benzeşme, Kültür.

Abstract

The general economic order and competitive environment affect the understanding of art in media content. Due to its high ratings, screenplays that have simple topics and without perspective occupy television programs. Television series are being broadcasted especially at high viewing hours and there are series with similar scenarios on different television channels. In this study, Turkish television series are discussed in terms of culture and affinity. Face-to-face interview method was used to collect the data, and the answers to the questions posed to 10 participants were analyzed. According to the results of the research; Participants prefer television serials mainly to enjoy their leisure time. Mafia, intrigue, comedy series are preferred much by the participants. It is understood that some people who follow the series can take on the roles of these characters in real life. The locations where the TV series arouse a sense of curiosity and admiration for the audience. As a result of the answers of the participants, it is understood that the purchasing status of the products shown in the series is almost non-existent.

Keywords: TV Series, Similarity, Culture.

* Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, mevlutcankokak@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9496-0541



Giriş

Kitle toplumu içerisinde “eğlence” önemli bir yer işgal eder. Kentleşme, modernleşme ve sanayileşme kitle toplumu ile yakından ilişkilidir. Kitlenin oluşmasında başrol oynayan kitle iletişim araçlarına yönelik günümüzde pek çok eleştiri bulunmaktadır. Bu eleştirilerde medyanın yüksek kültüre zarar verdiği ve insanların beğenilerini biçimlendirdiği vurgulanmaktadır. Başka bir eleştiri ise medyanın sanatı sıradanlaştırdığını yönündedir. Özellikle para kazanma düşüncesinden dolayı kitlelerin beğenilerine göre sanatsal ve kültürel üretim yapılmaya başlanmıştır (Mutlu, 2008, 22-24). Bu nedenle medya ciddi programlarından ziyade eğlenceli programlarına yönelmiştir. Eğlence programları sayesinde izleyiciler gerçek hayattan uzaklaşarak kaçış imkânına erişmiştir (Oskay, 2001, 80-81). Günümüzde ise artık medya tamamıyla kitlelerin beklentilerine göre içerik üretir duruma gelmiştir.

Medya üzerinden en sıradan üretim bile sanat olarak sunulabilmektedir. Medya tarafından öne çıkarılan basit üretimler toplum tarafından değerli olarak algılanabilmektedir. Kimi zaman ise kötü üretim iyi üretimi kovmaktadır. Bir de buna medyanın tekelleşmesi eklenince sanat ve kültür açısından durum iyice problemli hale gelmektedir.

Tekelci yapının neden olduğu rekabetçi ortam sanatsal kaygıyı ortadan kaldırmıştır. Özellikle tekelleşme ve medya ilişkisi sanatın ruhuna zarar vermiştir. Sanat, tamamıyla pazarda alınıp satılan bir meta durumuna gelmiştir. Özellikle sinema bundan fazlasıyla nasibini almıştır. Sanatsal kaygılar, yerini ticari kaygılara bırakmıştır. Sanat, adeta ticaretin merkezine gelmiştir. Kitsch sanat anlayışı değer görmeye başlamıştır. Değersiz görünen “şeyleri” meşru göstermek amacıyla teknolojinin her türlü unsurundan yararlanılmıştır (Horkheimer ve Adorno, 1996, 8). Teknoloji fazlasıyla kültür alanına sirayet etmiş, kimi unsurları ön plana çıkarırken kimi unsurları görmezden gelmiştir. Teknoloji artık toplumdan ve sanattan ayrı düşünülemez durumdadır (Marcuse, 1975, 11). Diğer taraftan teknolojik değişimlerin denetlenmesi her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Bu değişimler insanların yaşamlarını kolaylaştırdığı kadar da güçleştirmektedir (Giddens, 2012, 676).

Teknolojinin kullanılması birtakım ideolojilerin benimsenmesine de neden olmaktadır. Teknolojik araçlar, belli yapıların çıkarlarına hizmet ederek ekonomi ve kültürel bilinç üzerine doğrudan etki etmektedir. Merkezlenmiş medya kuruluşları, teknolojik araçlar yardımıyla düşüncelerini topluma aktarmaktadır. Bu durumdan toplumun kültürel değerleri zarar görmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, 382).

Eleştirel yaklaşımlar alanından pek çok isim medyanın toplum üzerinde olumsuz etkileri olduğunu vurgulamaktadır. Bunlardan biride Schiller’dir. Ona göre (2005, 38-41), kitle iletişim araçları özellikle televizyonun toplumunun değer yargıları üzerinde doğrudan etkisi vardır. Televizyon, diğer medya araçlarının yaptıklarını yaparak sürekli olarak statükonun güçlenmesine hizmet eder. Medyanın mesajları, çok farklı kanallardan gelse de genellikle benzer söylemlerdir. Bu sayede topyekûn ortak bir bilinci oluşturur.

1. Medya ve Benzeşme

Özellikle medya araçları üzerinden oluşturulacak söylemler, kitle oluşturmada etkili olmaktadır. Adorno ve Horkheimer’in “kültür endüstrisi” kavramını ortaya atmasında kuşkusuz Hitler’in radyoyu etkin bir biçimde kullanmasının önemli rolü vardır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitleleşen birey benzer davranışları sergilemeye başlayacaktır.

Medyanın yayınları homojen bir toplum oluşumunda etkili olmaktadır. Toplumsal yapının dinamiği olan kültür bu yolla endüstrileşip gerçek bağlamında koparılmaktadır. Kitle iletişim araçlarını etkisiyle toplu halde hareket etmeye başlayan bireyler birbirinin kopyası davranışlara yönelecek ve benzeşme her alan sirayet edecektir (Koçak ve Küçük, 2021, 56).

Medyanın bireyleri birbirine benzeştirdiğini savunan önemli düşünürlerden biri de Adorno’dur. Ona göre, kitle iletişim araçlarının en önemli özelliklerinde biri de kitle oluşturmalarıdır. Adorno, radyo yayınları sayesinde kitlelerin birbirine benzetilerek egemen sınıflara teslim edildiğini belirtir. Bunu fiziksel bir şiddet kullanmayarak yapması onu özü itibarıyla sözde demokratik yapmıştır. Yine kitle iletişim araçları yapısı gereği kitleye hiçbir cevap hakkı vermez. Özel yayınlara ile kitleyi kendine bağımlı hale getirir. Medya aygıtlarını kontrol eden profesyonel kişiler kitleleri uzmanca yönlendirir. Yönlendirilen kitle, bunun farkına dahi varamaz. Medya böylece yönlendirmelerle kendi istediği tüketici davranışını kitlelere aşılar. Kendisine uymayan tüketici davranışlarını ise kitleye empoze etmez. Medya içerisinde bir ağ yapısı vardır. Bu ağ



yapısı daha çok tüketim kültürü üzerine kurulmuştur. Tüketim kültürü içerisinde kültür ve sanat iç içe geçmiştir. Yine kimse sistemin dışında kalmasın diye herkese bir görev verilmiştir. Medyanın ürettiği içerik ise oldukça basittir. Örneğin, sinemada izlenen bir filmin başında her şey kolayca tahmin edilebilir. Filmi anlamak için çaba harcamaya gerek yoktur. Çünkü oluşturulmuş içerik oldukça basit ve sığır (Horkheimer ve Adorno, 1996, 9-13).

Adorno (1969, 228), sanatın pek çok alanında benzeşmelerin olduğunu savunur. Benzeşmenin sadece sinema ile sınırlı olmadığını aynı zamanda müzikte de bu benzeşmelerin görülebileceğini belirtir. Ona göre, sanatta anlatılanlar hemen hemen hepsi aynıdır. Müzik dahi bundan nasibini almıştır bu yüzden ciddi müziğe karşı bir ilgisizlik te oluşmuştur.

Özellikle kar elde etme düşüncesi benzeşme ile birlikte sanatını ve kültürü iyice problemli hale getirmiştir. Kitlelerin boş zamanları artık tamamıyla endüstrileştirilmiştir (Giddens, 2012, 647). Fakat kitle bunun farkında dahi değildir. Endüstrileştirilmiş bilinç kendine sahte ihtiyaçlar yaratır. Olmayan para üzerinden kendine sahte tüketim arayışları içerisine girer. Yapmış olduğu harcamalara ise mantıksal bahaneler bulur. Bir yerde tüketici değişen tüketim davranışlarının farkına dahi varamaz. Artık popüler kültürün birer tüketicisi durumuna gelmiştir.

Popüler kültür, işçi sınıfının tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Popüler olma üzerinden ezme ve ezilme durumu ortaya çıkmıştır. Bu kültürün içerisinde bir tüketim vardır. Birey sahte olanı tüketerek popüler kültüre hizmet eder. Tüketim davranışında bulunmayan kişiler ise kıymetsizdir. Homojen topluma entegre olan ve toplumun diğer bireylerine benzeyen kişiler popüler kültür içerisinde anlam taşır. Popüler kültür içerisinde müziğin, sanatın ve siyasetin de bir piyasa değer vardır. Popüler kültürün içerisinde gönüllü kölelik vardır (Erdoğan, 2004, 5-6). Bu kölelik zevk üzerine kurulmuştur. Baskın haline geldiğinde ise küresel bir boyuta dönüşür (Hall, 1993, 107-108).

Adorno, popüler kültüre karşı ön yargılıdır. Ona göre popüler kültür sıradan, bayağı ve tehlikelidir. Bu yüzden popüler filmlere karşı reddedici bir tavır takınır. Diğer taraftan yüksek sanatı ise destekler. Çünkü ona göre yüksek sanat anlayışı içinde eleştirel düşünce vardır (Smith, 2007, 72). Medya, sanat ve izleyicideki eleştirel düşünceye zarar vermiş ve bireyi edilgen duruma getirmiştir.

Oskay (2001, 113-114) *"..evlerimizde izlediğimiz TV dizilerinin aynılığı aracılığı ile kitleleşmiş, edilgenleşmiş" seyircilerin meydana getirir* demektedir. Ona göre, insanlar pop müzik, moda ve TV dizileri ile evcilleştirilmiştir. Bireyin medyadan öğrendikleri ve gördükleri gerçek hayattan oldukça uzaktır. Birey ayrıca medya ile birlikte insanı değerlerini de kaybetmeye başlamıştır. Popüler bilincin inşasında ve kitleleşirmede özellikle soap operaların büyük etkisi vardır. Bu etki sadece izleyici üzerinde gerçekleşmemiş aynı zamanda dizinin oyuncularını üzerinde yaşanmıştır (Rojek, 2003, 31-32). Yani, kitle iletişim araçları hayatın her alanını etkilediği gibi sanatı da etkilemiştir. Özellikle televizyon sanat anlayışını kökten değiştirmiştir. George Comstock, televizyonun ortaya çıkmasıyla her şeyin değiştiğini söyler. Televizyonun denetlemesini fırsat bilen sinema kitlesel ilgiyi kendi üzerine çekmek için şiddet ve cinselliği sonuna kadar kullanmıştır (Comstock, 1980, 34-35: akt. Mutlu, 2008, 36).

Gümünüz sanat anlayışı içerisinde kötü sanat iyi sanatın yerine geçmiştir. Önemli sanat eserleri dahi toplum tarafından değer görmemektedir (Bauman, 2015, 320). Benzeşen bir topluma sıradan bir dizi, film veya müzik çekici gelebilmektedir. (Slater, 1998, 235) Yine kitlelerin beklenti ve isteklerine göre içerik üretme anlayışı sanata zarar vermektedir. Kazanç ve kitlesel beğeniler düşünülerek sanat yapma anlayışı sanatta benzeşme problemini iyice arttırmaktadır.

Şöhret yarışı içinde nitelikli sanat ürünleri, film yıldızları, modeller, seri katiller, ucuz roman yazarları karşısında hiçbir avantaja sahip değildir. Hepsinin başarısını belirleyen ise reytingdir. Eser kaliteli olsa bile reyting anlamında istenilen durumda değilse o eserin bir değeri yoktur (Bauman, 2015, 320-325). Artık her şey kitlesel olarak değerlendirilmektedir. Nitelikten daha çok nicelik önemlidir. Yağmacılık anlayışı sanatta egemen olmaya başlamıştır.

Kitle iletişim araçlarının yağmacı yapısı, hayatın her alanını zarar vermektedir. Bu araçlar sayesinde kitle, sahte mutluluklar yaşar duruma gelmiştir. Yine toplumsal yapı içerisinde kitlelerin egemen yapılar boyun eğmesi daha kolaydır. Manipüle edilen birey sürekli olarak sömürülmektedir (Benhabib,2005, 228). Modern toplumda birey boş zamanlarının önemli bir kısmını medya karşısında geçirmesi bu sömürünün iyice artmasına neden olmaktadır.

Baudrillard (1993, 19-21) sanatın arttığını fakat sanatın ruhunun kaybolmaya başladığını belirtir. "Satma" arzusu sanata büyük zarar vermiştir. Sanatın ruhu artık birer metaya dönüşmüştür. Medya ile birlikte her şey gösterge sanatı olmuştur. En sıradan şeyler bile estetik olarak sunulmaktadır.



Medyanın özellikle televizyonun kâr amaçlı olması program yapımlarını da doğrudan etkilemektedir. Medya üzerinden insanların yaşam tarzları, kapitalist sisteme uydurulmaya çalışılmaktadır (Williams, 2003, 35). Oluşturan yaşam tarzı içerisinde Amerikan kültürü fazlasıyla görülebilir (Schiller, 2005).

Amerikan kültürünün yayılmasında medya önemli rol oynamaktadır. ABD’de kültürü topluma öyle bir sirayet etmiştir ki yerli kültürden farklı görülmez duruma gelmiştir. Postman “televizyonun epistemolojisi büyük oranda dikkat çekmemekte, onun kurduğu ce-ee dünyası bize arık, tuhaf bile gelmemekte” diyerek televizyonun homojen bir toplum oluşturmada ne kadar baskın olduğunu belirtir. Artık egemen yayılcı kültürün inşası çok daha kolaydır. Medyanın sunduğu gerçeklik, hakikat ve bilgiler kitleler tarafından gerçek olarak değerlendirilmektedir. Bir yerde yabancılaşma duygusu ortadan kaybolmuştur. Kendi saf kültürümüz ise yabancı duruma gelmiştir (Postman,2010,93).

Amerikan kültürünün yayılmasında, Amerikan sermayesinin de büyük etkisi bulunmaktadır. Dünyanın tek süper gücü olarak görülen ABD’nin kapısını borç almak için pek çok ülke çalması ve ABD’nin belli şartlar altında bu ülkelere para veya alt yapı desteği vermesi sömürüyü iyice kolaylaştırırken popüler kültüre de hizmet etmektedir (Therborn, 2010, 66).

Popüler kültür içerisinde bir milletin kendine has özelliklerini eritme vardır. Bu yüzden kültür aslında yığınsal bir üretilmiştir. Popüler kültürün sirayet ettiği alan oldukça geniştir. Genellikle müzik ön plana çıksa da sadece müzik ile sınırlanamaz. Sinemada, dizilerde de popüler kültüre has özellikleri fazlasıyla görülür. Teknoloji ve süper güç birleşince popüler kültürün fazlasıyla ön plana çıkmasına neden olmaktadır (Mutlu, 1999, 156-158).

Medya sunduklarında gerçek kültür yerine kendi gerçeklerinden oluşan bir popüler kültür inşa eder. Özellikle medya üzerinden oluşturulan eğlence kültürü bütünüyle reklam verenler tarafından belirlenmektedir. Bu belirlemecilik gıda, beyaz eşya, otomobil, ilaç ve pek çok alanda görülür (Schiller, 2005, 37). Medya yapmış olduğu övgülerle eserin değerini belirler. İnsanlara birtakım mitler sunar. Bu mitler üzerinden insanları hem kültürel hem de yaşamsal anlamda birbirine bağlar. Medya bunları yaparken toplumsal anlamda bir merkezleşme amacı güder (Maigret, 2014, 35-36). Bu çok sığ bir soap opera üzerinden dahi gerçekleştirilebilir. Böylece modern çağın yalnız insanı benzer TV dizileri üzerinden bireysellikten uzaklaşarak kitleleşmeye başlayacaktır. Kitleleşme aynı zamanda edilgenleşmiş seyircileri meydana getirecektir. Böylece kurgusal repliklere kadar pek çok unsur insanların hayatına sızacaktır (Oskay, 2001, 113).

Bundan müzik te nasibini almıştır. Özellikle müzik kanallarının kurulmasıyla birlikte TV kanallarında müzikten daha ziyade video klipler ön plana çıkmaya başlamıştır. 1981 yılında MTV’de gösterilen video klipler de müzikten daha çok izleyicilerin dikkatini çekecek cinsel içeriklere yer verilmiştir. Yine bu kanalda yer alan kadınların sayısı erkeklerden oldukça fazlaydı. Şarkıcıların yapmış olduğu müziklerden çok, onların yaşam tarzları izleyicilere aktarılmıştır. Kurgusal çalışmalarla pek çok şarkıcının ön plana çıkması sağlanmıştır (Trend, 2008, 136-137). Başta çocuklar olmak üzere kitlelerin zihinleri bu ve buna benzer içeriklerden etkilenmektedir. Medyanın rahatlatan ve eğlendiren bir araç olarak düşünülmesi tehdidin tam olarak anlaşılmasını da engellemektedir (Esslin, 2001, 61-67). Çocukların boş zamanları doldurmada önemli bir rol oynayan televizyon hem ideolojik anlamda hem de tüketim anlamında ekme yapmaktadır (Kalafat Çat, 2018, 168).

Yalnızlaşan ve kitle iletişim araçlarının sunduklarıyla yetinen kimseler de medya karşısında savunmasızdır. Medya, bu kişileri etkilemek için yeri gelir sporu kullanılır yeri gelir bir komedi oyununu veya bir diziyi (Chomsky, 2013, 201-202).

TV dizileri sadece drama anlatmaz, bunun yanında küresel düşünce kalıplarını ve beğenileri de belirler. Diziler, bize rol modeller sunar, bu rol modeller hemen hemen tüm dizilerde benzerlik gösterir. Stereo tipte olmuş bedenler üzerinden, lüks bir evde çalışan bir hizmetçiyi, bir iş adamını veya bir üniversite öğrencisini inşa eder. Fromm’a göre(1996, 144-147) ise bu durumun nedeni daha çok toplum kaynaklıdır. Fromm “Toplumumuzda coşkular konusunda genel bir engelleme havası vardır. Yaratıcı düşüncenin – tüm diğer yaratıcı etkinlikler gibi – coşkulara ayrılmaz biçimde bağlı olmasına karşın, duygusuz yaşamak ve düşünmek bir ideal haline gelmiştir. Bu ölçütün kabul edilmesiyle birey büyük ölçüde zayıflatılmıştır; düşünme edimi yoksullaştırılmış ve yüzeyselleştirilmiştir” demektedir. Her ne kadar dizilerin kanalları veya platformları farklı olsa da üretilen içerik aynıdır. Farklı oyuncular üzerinden aynı içerikler üretilir.

Kültür üretimi bir üretim hattı üzerinde gerçekleşmektedir. Sinemadan, müziğe hepsi bir araya getirilmektedir. Kültürün üretimi, bir malın üretimine benzer. Muhasebecilik anlayışı gibi çalışır. Üretim basamaklaşıpmıştır. En düşük yatırımlarla en yüksek sonuçlar alınmaya çalışılır (Smith, 2007, 71).



Kültür ve sanat alanına yapılan ekonomik yatırımlar tahakkümün oluşmasına katkı sağlamıştır. “Bilimsel-teknolojik ussallık” tahakküm ile yakından ilişkilidir. Her yeni kitlesel araç artık tahakküm oluşturmada bir fırsat olarak görülmeye başlanmıştır. Araç, bireyin sahip olacağı en ufak bireyciliği bile ortadan kaldırmayı kendine amaç edinmiştir (akt. Bottomore, 2016, 56). Bunun için de her yolu denenmektedir. Özellikle sinema, dizi, çizgi film ve müzik üzerinden bunu gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Hatta klasik metinler dahi bundan nasibini almıştır.

Kitle içerisinde bireyin önemi kalmamıştır. Kitlesel veriler daha fazla önem arz eder duruma gelmiştir. Mekaniksellik sanatın her alanına yayılmıştır. Kültürlere ait ortak kavramlar dahi ortadan kaybolmaya başlamıştır. Küresel kavramlar dünyanın her yerine yayılmıştır.

İnsanın bireysellikten uzaklaşarak, ortak kavram ve düşüncelere yönelmesi baskıdan ziyade ideolojik aygıtlar ile olmuştur. Gramsci'nin vurguladığı gibi hegemonya üst yapının unsurlarıyla gerçekleşir. Hegemonya sayesinde kitleler sessizce boyun eğecektir. Gönüllülük, rıza üzerinden bir hegemonya oluşturması denetinin ve kontrolün daha rahat bir şekilde yapılmasını sağlayacaktır (Anderson, 2016, 125).

4. Araştırma

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Türk dizilerindeki benzeşme durumu izleyici alımlaması üzerinden ele alınmıştır. Dizileri izleyenlerin yanlı, kısmen yanlı veya karşıt tutum belirleyip belirlemedikleri analiz edilmiştir.

İzleyici alımlama çalışmaları için Stuart Hall tarafından geliştirilen kodlama/kodaçılama modelinden yararlanılmaktadır. Bu modelde izleyicilerin metinleri ne türden alımlayacağına odaklanılmaktadır. İzleyiciler ya mesajları olduğu gibi kabul etmekte veya tamamıyla reddetmektedir. Bir üçüncü yol olarak ise izleyici mesajlara karşı müzakereci bir tutum içine girebilmektedir. Müzakereci tutum içindeki izleyici mesajların tamamının değil belli bir oranını kabul etme eğilimine girmektedir. Hall tarafından geliştirilen bu model medya içeriklerinin analizi için sonraki süreçte kullanılmıştır (Stevenson, 2015, 134).

Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada amaçlı örneklem tekniği kullanılmıştır. Türkiye’de yayınlanan televizyon dizileri hakkında katılımcılara görüşme yoluyla belirlenen 9 soru yönlendirilmiştir.

Bir veri toplama türü olan görüşme tekniği, belirlenen konuyla ilgili katılanlardan soru- cevap yoluyla bilgi edinilmesini ifade etmektedir. Görüşmeye katılacak bireylerin kimler olacağı ve hangi sorular sorulacağı araştırmanın amacına ve konusuna bağlıdır. Bu araştırma yöntemi bir bakıma derinlemesine gözlem tekniği olarak ta düşünülebilir. Bu yöntemde araştırmaya katılan kişilerle kurulan iletişim önem arz etmektedir. Bu teknik aracılığıyla kişilerin tutum ve düşüncelerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır (Aziz, 2010, 84-85).

4.2. Araştırmanın Soruları

1. Niçin dizi izliyorsunuz?
2. Hangi tür dizileri izlemeyi tercih edersiniz? Neden?
3. En beğendiğiniz dizi/diziler hangisi?
4. En beğendiğiniz dizi oyuncusu kim? Onun yerinde olmak ister miydiniz?
5. Dizilerdeki karakteri çevrenizde taklit eden kişiler var mı?
6. Dizilerin çekildiği mekânlara gitmek veya oralarda yaşamak ister misiniz?
7. Dizide en beğendiğiniz ürünler nelerdir?
8. Dizilerde gördüğünüz ürünleri satın almak istiyor musunuz?
9. Dizinde gördüğünüz bir ürünün aynısını veya benzerini satın aldınız mı?

4.3. Katılımcılar ve Özellikleri

Araştırma kapsamında Türk yapımı dizileri izleyen 5 kadın ve 5 erkek ile görüşme yapılmıştır. Erkek katılımcılar 35, 36, 37, 39, 46 yaşında; kadın katılımcılar ise 28, 35, 41, 63 ve 64 yaşındadır. Araştırma verileri Şubat-Mart 2021 tarihinde telefonla ve yüz yüze görüşme yöntemiyle elde edilmiştir.



4.4. Cevaplar ve Analiz

Tablo 1. Katılımcıların Dizileri İzleme Nedenleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Niçin dizi izliyorsunuz?
1	35	Erkek	İşsiz	Gerçek olan olayı diziye bağlanmasını seviyorum. Kırmızı Oda'ya yarım da olsa bakıyordum. Baktığım dizilere genellikle yarım yarım bakıyorum. Daha çok annem izlediği için izliyorum.
2	36	Erkek	Memur	Dizi izlemek hoşuma gidiyor. Gündüzleri çalıştığım için akşamları dizi izleyerek dinleniyorum.
3	37	Erkek	Satış/Pazarlama	Vakit geçirmek için.
4	39	Erkek	Serbest Meslek	Sevdiğim için.
5	46	Erkek	Memur	Rahatlamak ve gerçek hayattan uzaklaşmak için. Bazı hikâyelerden keyif aldığım için.
6	35	Kadın	Ev Hanımı	Zaman geçiriyorum. Salgından dolayı gezme durumum yok o yüzden dizilere yoğunlaşmış durumdayım
7	28	Kadın	Diyetisyen	Boş vakit olduğu ve panelinden dolayı sosyal hayat olmadığından zaman geçirmek için
8	41	Kadın	Öğretmen	Boş vakitlerimi değerlendirmek için. Türkiye'de yaşanmış olayları görmek için.
9	63	Kadın	Ev Hanımı	Bir nedeni yok. Hoşumuza gidiyor, gerçek hayatı andırıyor
10	64	Kadın	Emekli	Vakit geçirmek için dizi izliyorum bazı şeyleri de öğreniyorum. Bilgilenmek için dizi izliyorum

Neden dizi izliyorsunuz sorusuna, katılımcıların beşi zaman geçirmek ve boş zamanlarını değerlendirmek için cevabını vermiştir. Kadın katılımcılardan dördü zaman geçirmek için dizi izlediklerini söylemektedir. Geriye kalan beş katılımcıdan üçü hoşuna gittiği veya sevdiği için dizi izlediklerini belirtmiştir. Bir erkek izleyici gerçek olayların yansıması olarak gördüğünden, bir diğeri ise rahatlatıcı ve keyif verici olduğu için izlediğini belirtmektedir. Sayısal ağırlıklarına göre düşünüldüğünde boş zaman geçirme, sevme ve hoşuna gitme nedenleri ön plana çıkmaktadır. Diğer yandan birincil neden olarak belirtilmese de Korona virüs salgını nedeniyle yaşamın daha çok evde geçiriliyor olması da dizi izlemenin bir nedeni olarak gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların İzledikleri Dizi Türleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Hangi tür dizileri izlemeyi tercih edersiniz? Neden?
1	35	Erkek	İşsiz	Psikolojik ve tarihi dizileri seviyorum. Gerçekçi dizileri izlerim.
2	36	Erkek	Memur	Mafya dizileri çok seviyorum. En beğenmediğim dizilerde komedi dizileri. Bana hiç komik gelmiyor.
3	37	Erkek	Satış/Pazarlama	Enrika, aksiyon ve macera.
4	39	Erkek	Serbest Meslek	Aksiyon Macera.
5	46	Erkek	Memur	Enrika ve komedi dizilerini seviyorum.
6	35	Kadın	Ev Hanımı	Mafya dizilerini izliyorum. Çukur, çok kaliteli dizi. Kadınlar çok mafya dizisi izlemez ama ben seviyorum.
7	28	Kadın	Diyetisyen	Komedi izlemeyi seviyorum geçici bile olsa bir süre stresten uzak oluyor insan.
8	41	Kadın	Öğretmen	Macera, psikolojik diziler. Daha gerçekçi geliyor. Gerçek hayat hikâyelerinden oluşuyor çünkü.
9	63	Kadın	Ev Hanımı	Gerçek hikâyeleri anlatan dizileri izliyorum. Güzel dizi yok çok fazla zaten.
10	64	Kadın	Emekli	Komedi, çatışma dizileri izlemeyi severim.

Katılımcıların hangi tür dizileri tercih ettiklerine bakıldığında; ilk sırada söyledikleri temel alındığında mafya, enrika ve komedi türlerinin eşit ağırlıkta olmak üzere daha çok tercih edildikleri görülmektedir. Bu türleri psikolojik, macera, aksiyon ve gerçek hikâyelere dayalı dizi türleri eşit oranlarıyla



takip etmektedir. Katılımcıların tercih ettikleri ikincil türler ele alındığında; tarih, aksiyon ve macera içerikli, psikoloji ve komedi filmlerini tercih edildikleri anlaşılmaktadır. Komedi filmleri izlerim diyenlerin tamamı kadın katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların En Beğendikleri Dizi

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Meslek	En beğendiğiniz dizi/diziler hangisi?
1	35	Erkek	İşsiz	Kırmızı Oda.
2	36	Erkek	Memur	Çukur dizisini izliyorum. Yine FOX TV'de yeni bir dizi çıktı Masumiyet diye. Bu dizi bana gerçekmiş gibi geliyor. Yine Son Yaz ve Arıza dizisi çok hoşuma gidiyor.
3	37	Erkek	Satış/Pazarlama	Arka sokaklar, Hekimoğlu ve Yasak Elma
4	39	Erkek	Serbest Meslek	Eşkya Dünyaya Hükümdar Olmaz, Kurtlar Vadisi Pusu
5	46	Erkek	Memur	Yasak Elma.
6	28	Kadın	Diyetisyen	Yasak elma. Masumlar Apartmanı
7	35	Kadın	Ev Hanımı	Çukur. Oyuncuları çok kaliteli ve her bölümü de zevkli.
8	41	Kadın	Öğretmen	Kırmızı oda, Masumlar Apartmanı. Gerçekçi diziler olduğu için.
9	63	Kadın	Ev Hanımı	Masumlar apartmanı. Doğduğun Ev kaderindir. Gerçek hikâyeyi anlattığı için izliyorum.
10	64	Kadın	Emekli	Çukur dizisini seviyorum. Oyuncuları kaliteli o yüzden seviyorum. Karadeniz dizisi vardı bir tane onu da seviyorum

Katılımcıların birincil cevapları göz önüne alındığında; Çukur dizisi üç katılımcı tarafından en beğenilen dizi olarak belirtilmiştir. İkişer katılımcı ise Kırmızı Oda ve Yasak Elma dizisinin en beğendikleri dizi olduğunu söylemişlerdir. Birer katılımcı Arka Sokaklar, Masumlar Apartmanı ve Eşkya Dünyaya Hükümdar Olmaz dizisinin en beğendikleri dizi olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların ikincil cevaplarına göre; Masumlar Apartmanı dizisi iki kez daha zikredilmiştir. Yine, Yasak Elma dizisinin de bir katılımcı tarafından beğenilen bir dizi olarak belirtildiği anlaşılmaktadır. Bunların dışında katılımcıların beğendiği diziler olarak ilk sırada söyledikleri olmamakla birlikte birer kez Masumiyet, Hekimoğlu, Son Yaz, Arıza dizilerinin isimlerini belirttikleri görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların En Beğendikleri Dizi Oyuncusu

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Meslek	En beğendiğiniz dizi oyuncusu kim? Onun yerinde olmak ister miydiniz?
1	35	Erkek	İşsiz	Şu an beğendiğim dizi oyuncusu yok. Cüneyt Arkin filan beğeniyorum ama filmlerinden. Çocukluktan kaldığı için. Çocukken istiyordum ama şimdi istemiyorum.
2	36	Erkek	Memur	Kenan İmirzalıoğlu, hemen hemen oynadığı tüm dizileri izledim. Onun yerinde olmak isterdim. Neden istemeyim ki.
4	37	Erkek	Satış/Pazarlama	Timuçin Esen.
5	39	Erkek	Serbest Meslek	Oktay Kaynarca.
	46	Erkek	Memur	Talat Bulut. Evet, olmak isterdim.
6	28	Kadın	Diyetisyen	Şevval Sam en beğendiğim ama yerinde olmak istemezdim.
7	35	Kadın	Ev Hanımı	Erkan Kolçak. Çok iyi oyuncu. Yok, istemem, şuan ki hayatımdan memnunum.
8	41	Kadın	Öğretmen	Binnur Kaya'nın yerinde olmak isterdim. Psikolog olmak istediğim için.
9	63	Kadın	Ev Hanımı	Farah Zeynep. Dizi oyuncuların yerinde olmak isterim tiyatro yapıyor filan.
10	64	Kadın	Emekli	Yamaç. Hareketleri gerçek gibi. Valla isterdim.

Katılımcılara en beğendikleri dizi oyuncusunun ismi sorulduğunda birbirinden farklı cevaplar verdikleri görülmüştür. Erkek katılımcıların tamamının erkek oyuncularını beğendikleri anlaşılmaktadır. Katılımcılardan bazıları erkek bazıları ise kadın oyuncularını daha çok beğenmektedir. Sevdiğiniz oyuncunun



yerinde olmak ister miydiniz sorusuna, beş katılımcı olumlu cevap verirken, üç katılımcı olumsuz cevap vermiştir. İki katılımcı ise bu konuda görüş bildirmemiştir.

Tablo 5. Dizi Karakterlerinin Taklit Edilme Durumu

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Dizilerdeki karakteri çevrenizde taklit eden kişiler var mı?
1	35	Erkek	İşsiz	Görmüyorum. Eskiden çok görüyordum. Bilinçaltıyla ilgili bir şey herhalde.
2	36	Erkek	Memur	Evet, var. Çukurda Emrah Komiser vardı, kürdanla geziyor çevremde kürdanla gezen insanlar gördüm.
3	37	Erkek	Satış/Pazarlama	Kimi zaman rastlıyorum racon kesenlere
4	39	Erkek	Serbest Meslek	Var
5	46	Erkek	Memur	Evet. Özellikle giyim tarzı makyaj gibi konularda taklit edenler oluyor.
6	28	Kadın	Diyetisyen	Hayır, yok.
7	35	Kadın	Ev Hanımı	Oyuncuların tiplerini kendine benzeten arkadaşlarım var. Hatta bir arkadaşım ben Tuba Büyüküstün'e benziyor muyum diye sormuştu. Oyuncular gibi saçlarını kestiren arkadaşlarım var.
8	41	Kadın	Öğretmen	Yok. Görmedim. O tür hastalıklara sahip olan kişiler var.
9	63	Kadın	Ev Hanımı	Çevremde çok insan yok. Kimseyi gördüğüm yok
10	64	Kadın	Emekli	Hayır, yok.

Katılımcılardan yarısı çevrelerinde dizi karakterlerini taklit eden kişilere rastladıklarını belirtken diğer yarısı dizi karakterlerini taklit eden kişilere rastlamadıklarını söylemişlerdir. Erkek katılımcıların dördü oyuncuları bir biçimde taklit eden kişilerin çevrelerinde olduğunu söylemektedir. Çevremde bu türden kişiler var diyenler ise davranış, giyim kuşam tarzı ve saç tipi gibi özellikleri sebebiyle bu kişileri dizi karakterlerine benzettiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 6. Katılımcıların Dizilerin Çekildiği Mekânlarda Bulunma İsteği

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Dizilerin çekildiği mekânlara gitmek veya oralarda yaşamak ister misiniz?
1	35	Erkek	İşsiz	Merakımdan giderdim bir iki kere ama onun dışında gitmek istemezdim. Sanat yönetme olsaydım isterdim ama pasif izleyici konumunda istemezdim.
2	36	Erkek	Memur	Diziler genelde İstanbul'da çekiliyor bu yüzden yaşamak istemem. Dizilerdeki lüks evlerde yaşamak isterdim.
3	37	Erkek	Satış/Pazarlama	Olabilir.
4	39	Erkek	Serbest Meslek	Gitmek isterim ama yaşamak istemem.
5	46	Erkek	Memur	Olabilir. Gitmesem de çok üzülmem.
6	28	Kadın	Diyetisyen	Hayır, istemezdim. Uzaktan izlemekte yeterli
7	35	Kadın	Ev Hanımı	İstemem, içselleştirmiyorum o kadar.
8	41	Kadın	Öğretmen	İsterim. Merak ediyorum ortam nasıl diye
9	63	Kadın	Ev Hanımı	İsterim. Boğazın dimindeki evlerde oturmak isterim.
10	64	Kadın	Emekli	Yaşamak istemem ama görmek isterdim

Katılımcıların yedisi dizilerin çekilmiş olduğu mekânları görmek isteyebileceklerini belirtmektedir. Kalan üç katılımcı ise dizilerin çekildiği mekânlara gitmeyi arzulamadıklarını ifade etmişlerdir. Dizilerin çekildiği mekânlarda yaşamak ister miydiniz? Sorusuna katılımcıların neredeyse tamamı olumsuz cevap vermektedir. Bununla birlikte iki katılımcı dizilerdeki gibi lüks evlerde yaşamak istediklerini ifade etmişlerdir.



Tablo 7. Katılımcıların Dizilerde Beğendikleri Ürünler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Dizide en beğendiğiniz ürünler nelerdir?
1	35	Erkek	İşsiz	Dizilerde ne var ne yok ilgimi dahi çekmiyor.
2	36	Erkek	Memur	Ev eşyaları çok hoşuma gidiyor. Özellikle çalışma ofisleri çok güzel ve çok büyük.
3	37	Erkek	Satış/Pazarlama	Arabalar.
4	39	Erkek	Serbest Meslek	Dikkatimi çeken ürün olmadı.
5	46	Erkek	Memur	Arabalar ve güzel evler.
6	28	Kadın	Diyetisyen	Ürünlerden ziyade çekim yapılan evleri beğeniyorum
7	35	Kadın	Ev Hanımı	Mobilyalar, kıyafetler.
8	41	Kadın	Öğretmen	Kıyafet.
9	63	Kadın	Ev Hanımı	Evler, eşyalar. O eşyaların ayırısını almak istiyor insan.
10	64	Kadın	Emekli	Genel olarak çukur hariç evler, bahçeli evler çok güzel.

Katılımcıların yarı dizilerdeki evler ve ev eşyalarına karşı ilgi duyduklarını ifade etmektedir. Bunu arabalar takip etmekte, mobilya ve kıyafetler ise diğer beğenilen şeyler olarak belirtilmektedir. Katılımcılardan ikisi ise dizilerde beğendikleri, dikkatlerini çeken bir ürün olmadığını belirtmektedir. Bu görüşü bildiren iki katılımcı da erkektir. Diğer yandan erkek katılımcıların dizilerdeki arabalara daha fazla dikkat ettikleri de anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların Dizilerde Gördükleri Ürünleri Satın Alma İsteği

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Dizilerde gördüğünüz ürünleri satın almak istiyor musunuz?
1	35	Erkek	İşsiz	Satın almak istemiyorum. Çocukluğumda bile annem zorla alırdı ben istemezdim. Boşa para. Telefonumu bile 7 yıl kullanıyorum.
2	36	Erkek	Memur	Evet, çok fazla alma istediği duyuyorum. İnternet üzerinden hemen araştırıyorum. Bununla ilgili bazı siteler var oralara bakıyorum.
3	37	Erkek	Satış/Pazarlama	Dikkatimi çekenler varsa evet.
4	39	Erkek	Serbest Meslek	Hayır.
5	46	Erkek	Memur	Evet, bazı arabaları satın almak isterdim. Evleri de satın almak isterdim.
6	28	Kadın	Diyetisyen	İhtiyacım olmadığı için istemiyorum.
7	35	Kadın	Ev Hanımı	Evet, bazı ürünlere bakıyorum. Oyuncaklar filan çok dikkatimi çekiyor. Kıyafetlerde. Ev eşyaları.
8	41	Kadın	Öğretmen	Hayır.
9	63	Kadın	Ev Hanımı	Bazılarını, tanınmış ürünleri alıyorum.
10	64	Kadın	Emekli	Kendim için ihtiyacım varsa, beğenirsem alırım.

Katılımcılardan üçü, dizilerde gördükleri ürünleri satın alma istekleri oluştuğunu, dördü ise böyle bir istekleri olmadığını ifade etmektedir. Kalan üç katılımcı bunun duruma göre değişebileceğini, bazı durumlarda satın alma istekleri oluşabileceğini belirtmektedir.



Tablo 9. Katılımcıların Dizilerde Gördükleri Ürünleri Satın Alma Durumu

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Dizinde gördüğünüz bir ürünün aynısını veya benzerini satın aldınız mı?
1	35	Erkek	İşsiz	Hiç gördüğüm bir ürünü almak istemedim hatta fotoğraf fişlerimden kanıtlayabilirim. Hiç ilgimi çekmiyor. Benim giydiğim kıyafetler 3-5 yıllık.
2	36	Erkek	Memur	Satın almak çok istedim fakat alamadım. Almak istediğim ürün ya çok pahalı çıktı yada bulamadım
3	37	Erkek	Satış/Pazarlama	Hayır. Satın almadım.
4	39	Erkek	Serbest Meslek	Hayır.
5	46	Erkek	Memur	Nadiren satın aldığım olmuştur.
6	28	Kadın	Diyetisyen	Hayır almadım.
7	35	Kadın	Ev Hanımı	Almak istedim ama almadım. Oyuncak almak istemiştim.
8	41	Kadın	Öğretmen	Almadım. Pahalı oluyor genellikle.
9	63	Kadın	Ev Hanımı	Almadım. Param olduğu zaman almayı düşünüyorum.
10	64	Kadın	Emekli	Yok, almadım ama almak istedim ama bulamadım.

Katılımcılardan dördü dizide gördükleri ürünün aynasından satın almadıklarını belirtirken, kalan 6 katılımcı ise uygun şartlar oluşmadığı için gördükleri ürünleri almadıklarını ifade etmektedir. Almak isteyip te almayanlar ise pahalı olması veya bulamadıkları gerekçesiyle bu ürünlerden satın almadıklarını belirtmişlerdir. Diğer dokuz katılımcının aksine katılımcılardan biri nadiren de olsa bu ürünlerden satın aldığını belirtmektedir.

Sonuç

Bu araştırmada TV dizilerinin seyircilerin yaşam tarzı ve tüketici davranışlarını ne denli etkilediği yüz yüze görüşme yöntemiyle sorulan sorular yardımıyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Benzer içeriklere maruz kalan toplumun farklı kesimlerinin ortak bir kültürle yapıya bürünüp bürünmedikleri mercek altına alınmıştır.

Çalışmanın verilerine göre; insanlar işten arta kalan boş zamanlarını değerlendirmek için televizyon dizilerini izlemektedir. Zamanı hoş bir biçimde değerlendirme isteği de bu tercihte etkili olmaktadır. Diğer yandan bu ikisi kadar ağırlıkta olmasa da yaşamın gerçekliğinden uzaklaşmak veya gerçekliği yeniden yaşama adına da dizi izlenmektedir. Öte yandan 2020 yılı Mart ayından bu yana etkili olan Pandemi sebebiyle de insanların evde geçirdikleri süre artmıştır. Bazı katılımcılar da bundan dolayı dizi izlemeye yöneldiklerini ifade etmektedir. Ağırlıklı olarak dizi izleme sebebi kişilerin boş zamanlarını değerlendirme düşüncesidir.

Katılımcıların konuları mafya, entrika ve komedi olan dizilere daha fazla rağbet ettikleri anlaşılmaktadır. Diğer yandan bu üç tür kadar olmasa da konusu psikoloji olan dizilerin de rağbet gördüğü anlaşılmaktadır. Kadın katılımcıların komedi türüne özel bir ilgisi de ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılanların en beğendikleri dizi Show TV'de Pazartesi günleri yayınlanan Çukur dizisi olmuştur. Bunu Kırmızı Oda ve Yasak Elma dizileri takip etmektedir. Mafyatik, entrikaya dayalı veya psikolojik çözümlenelerin ağır bastığı diziler bu bağlamda öne çıkmaktadır.

Mafya ve entrika dizilerinin bu denli rağbet görmesinde kötü davranışların dizilerde sıradanlaştırılıp zaman zaman da mizahi öğeler eşliğinde sunulmasının etkisi bulunmaktadır. Özellikle televizyonun fala izlendiği saatlerde televizyonlarda yayınlanan dizilerde olumsuz davranışlar içinde olan karakterlerin yoğun şekilde gösterilmesi de bu sıradanlaşmada etkili olmaktadır (Koçak ve ark., 2020, 766).

Her katılımcının farklı bir oyuncuya hayranlık duyduğu anlaşılmıştır. Erkek katılımcıların tamamının ise erkek dizi oyuncularına hayranlık duyduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların yarısı hayranlık duydukları oyuncunun yerinde olmak istediklerini ifade etmişlerdir. Hayran oldukları oyuncunun yerinde olmak istemeyenler de olmuştur. Bu üç katılımcı dizideki rollerini beğenmekle birlikte bu oyuncuların yerinde olmak istemeyeceklerini ifade etmişlerdir.

Araştırma verilerine göre bazı insanlar toplumsal yaşamlarında dizi karakterlerinin rolüne bürünebilmektedir. Bu türden insanlara çevrelerinde rastladıklarını söyleyen katılımcılar bu benzeşmenin oyuncunun tavrına bürünme, benzer bir aksesuar takma, kıyafet seçimi, saç kesimi, aynı makyajı yapma



şeklinde ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Katılımcıların yarısı bu türden insanların çevrelerinde bulunduğunu ifade etmiştir.

Dizilerin çekildiği mekânların izleyicileri etkilediği anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu bu mekânları ziyaret etmek istediklerini ifade etmektedir. Bununla birlikte bu mekânlarda yaşama istekleri ise bulunmamaktadır. Dizi izleyicileri çekim yapılan mekânları merak etmekte fakat orada yaşamaya istekli görünmemektedir. Bununla birlikte dizilerin çekildiği lüks evlere karşı bir hayranlık hissi yaşanmaktadır.

Dizilerin çekildiği evler ve bu evlerin dekorasyonunu genel olarak beğenildiği anlaşılmaktadır. Arabalar, mobilyalar ve oyuncuların kıyafetlerine karşı istek duyulmaktadır. Azınlıkta olmakla birlikte bazı katılımcılar dizilerdeki mekânlara veya eşyalara ilgi duymadıklarını ifade etmektedir.

Katılımcılardan bazıları dizide gösterilen ürünleri alma isteği duyduklarını belirtirken, böyle bir isteğe sahip olmayan katılımcılar da bulunmaktadır. Dizide gösterilen ürünleri alma isteği duyan kişilerin ise bunları bulamadıkları veya pahalı buldukları için satın alamadıklarını belirttikleri görülmektedir. Genel olarak dizilerde gösterilen ürünlerin satın alma oranı düşük çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor.W. (1969). *Introduction to the Sociolology of Music*. New York: The Seabury Press.
- Anderson, Perry (2016). *Batı Marksizmi Üzerine Düşünceler*. (çev. Bülent Aksoy), İstanbul: Birikim Yayınları.
- Aziz Aysel (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Baudrillard, Jean (1993). *Kötülüğün Şeffaflığı*. Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (2015). *Bireyselleşmiş Toplum*. (çev. Yavuz Alagon), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benhabib, Seyla (2005). *Eleştiri, Norm ve Ütopya*. (çev. İsmet Tekerek). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bottomore, Tom (2016). *Frankfurt Okulu ve Eleştirisi*. (çev. Ümit Hüsrev Yolsal), İstanbul: Say Yayınları.
- Chomsky, Noam (2013). *Anarşizm Üzerine*. (çev. Tamer Tosun), İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Eagleton, Terry (2015). *İdeoloji*. (çev. Muttalip Özcan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdoğan, İrfan (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Eğitim, Popüler Kültür ve Gençlik Özel Sayısı*. Yıl:5 Sayı:57 s. 7-19
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2010). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Esslin, Martin (2001). *Televizyon Çağı T.V. Beyaz Camın Arkası*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Fromm, Erich (1996). *Özgürlük Kaçış*. (çev. Şemşa Yeğin). Payel Yayıncılık.
- Giddens, Anthony.(2008). *Sosyoloji*. (Çev. Şepnem Pala Güzel), İstanbul:Kırmızı Yayınları.
- Hall, Stuart (1993). What Is This in Black Popular Culture?. *Social Justice*. Vol.20, 1/2(51-52).pp.104-114.
- Horkheimer, Max ve Adorno, Theodor (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (çev. Oğuz Özügül), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Kalafat Çat, Arzu (2018). Reklamlardaki Çizgi Film Karakterlerinin Çocuk Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi. *Uluslararası Avrasya Eğitim Ve Kültür Dergisi*, Vol.3, 155-171.
- Koçak, Can Mevlüt ve Küçük, Olgun (2021). Medyanın Kültüre Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of humanities and tourism research* (Online) , vol.11, ss.53-65
- Koçak, Can Mevlüt., Küçük, Olgun. ve Toprak, Özden. (2020). Toplumsal Yaşamda ve Sosyal Medyada Kötülüğün Konumlandırılışı: Konya Örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10 (4): 762-774.
- Maigret, Eric. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi* (çev. Halime Yücel), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marcuse, Herbert (1975). *Tek Boyutlu İnsan*. (Y.K.)May Yayınevi.
- Mutlu, Erol (2008). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Mutlu, Erol (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT.
- Oskay, Ünsal (2001). *İletişimin ABC'si*. İstanbul :Der Yayınları.
- Postman,Neil (2010).*Televizyon Öldüren Eğlence*. (çev. Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rojek, Chris (2003). *Şöhret*. (çev. Semra Kunt Akbaş ve Kürşad Kızıltuğ), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schiller, Herbert (2005). *Zihin Yönlendirenler*. (çev. Cevdet Cerit), İstanbul: Pınar Yayınları.
- Stevenson, Nick (2015). *Medya Kültürlerine Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (çev. Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy), Ankara: Ütopya Yayınları.
- Slater, Phil (1998). *Frankfurt Okulu*. (çev. Ahmet Özden). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Smith, Philip (2007). *Kültürel Kuram*. (Çev. Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu). İstanbul: Babil Yayınları.
- Thernorn, Gören (2010). *Marksizmden Post-Marksizme*. (çev. Devrim Evcı), Ankara: Dipnot Yayınları.
- Trend, David (2007). *Medyada Şiddet Efsanesi*. (Çev. Gül Bostancı), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Williams, Raymond (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. (çev. Ahmet Ulvi Türkbay), Ankara :Dost Kitabevi

Copyright of Journal of International Social Research is the property of Journal of International Social Research and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.