folklor/edebiyat, cilt:17, sayı:65, 2011/1

# TELEVİZYON DİZİLERİNİN İLETİŞİMSEL VE DİLBİLİMSEL İŞLEVLERİ

**Gülnaz Kurt***

## I. GİRİŞ

Bu makalede şu anda Türkiye'de yayınlanan ve çoğu zaman bilinçsizce izlenen TV Dizilerinin izleyici kitleyi düşünce, dil, dil dışı öğeler ve giyim tarzı gibi açılardan nasıl etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmanın II. bölümünde araştırmanın kuramsal kısmına ağırlık verilip Hickethier, Mikos, Lichting, Fiske gibi televizyon bilimcilerin düşüncelerine yer verilmiştir. Ardından çalışmanın bel kemiğini oluşturan anket soruları Minitab, SPSS ve R veri analiz programları kullanılarak değerlendirilmiştir.

## II. KURAMLAR:

Son on yılda en çok izlenen televizyon programlarından biri "Televizyon Dizileridir". Dizilerin ilk çıktığı ülke olan Amerika'da, 1930 yılından itibaren gündüzleri radyoda diziler yayınlanmaya başlandı (bkz. Luchting 2002:127). Radyo dizilerinden sonra 1950 yılından itibaren gündüzleri her gün gösterilen televizyon dizileri (İng. Daytime Soaps) yayınlandı. Bu dizileri 1970'li yıllarda akşam dizi çeşidi (İng. Primetime Soaps) olan ve haftada bir kez yayınlanan "Dallas" ve "Hanedan" (Dynasty-Denver Clan) gibi diziler izledi. Kısa bir süre içerisinde Amerika'nın en çok izlenen programları haline geldiler. Bu diziler çok zaman geçmeden farklı dillere çevrilerek farklı ülkelerde beğeniyle izlenmeye başlandılar. Türk toplumu da "Dallas", "Hanedan" gibi televizyon dizileri sayesinde "yeni" televizyon program çeşitlerinden biri olan ve içerik ve şekil olarak bilmediği "dizilerle" tanışmış oldu. Bu programlar evinde televizyonu olan hemen

* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu

hemen herkes tarafından izlendi. Bunları Türkiye'de "Denver Clan" ve "Falcon Crest" (Şahin Tepesi) gibi diziler izledi. Bu diziler Dallas kadar çok tutunamasa da yine de yerli diziler için birer örnek teşkil ettiler. 1980'li yıllarda "Zenginler de Ağlar" ve "Köle İsaura", 1990'lı yıllarda "Yalan Rüzgarı" ve "Cesur ve Güzel" ile devam eden süreç iki binli yıllarda da sürmektedir. Ancak günümüzde ise yabancı dizilerin yerini yerli diziler almıştır ve günümüzde yabancı dizi Türkiye'de hemen hemen hiç yayınlanmamaktadır. Ne var ki televizyon kanallarında yayınlanan dizilerin sayısal çokluğu adeta bir "dizi patlaması" ile karşı karşıya olduğumuzu ortaya koymaktadır. Günümüz toplumunda insanların az okuduğu ve bunun yerini de başta televizyon olmak üzere farklı iletişim araçlarının aldığı gerçeği, bir dilbilimci olarak beni "televizyon dizilerini" yakından incelemeye sevk etmiştir. Çevremizdekileri biraz dikkatlice incelediğimizde, dizi izlemeyi adeta "hastalık" haline getirmiş insanların ne kadar çok olduğunu görürüz. Zaten dizilerdeki genel amacın izleyiciyi programa sıkı sıkıya bağlamak olduğuna Hickethier (2001) kitabında değinir. Televizyon programı ile izleyici arasındaki bağı sürekli kılmak için yapımcılar özellikle bazı yöntemler kullanırlar. Dizide mevcut problem çözüme kavuşmadan yeni bir başat problemin konusunun verilmesinin nedeni de budur. İnsanlar da bundan dolayı büyük bir merakla dizinin yayınlanacağı bir sonraki program gününü beklemeye başlarlar. Bu merak çarkı bu şekilde döner durur. Dizilerde uzun süren pozitif bir durum (evlilikte veya işte mutluluk) da olamaz. Olsaydı filmlerdeki gibi "mutlu son" gelmiş olurdu. Aynı şekilde dizilerde bir denge de yoktur. Daima rahatsızlık ve tehdit unsurları mevcuttur. Dizilerdeki figüranların yaşı, mesleği, sosyal statüleri farklıdır. Böylece her izleyici dizide kendine ait bir şeyler bulabilir ve dizi de geniş bir kitleye hitap etmiş olur.

Singer'in (2002:25) belirttiği üzere dizideki "iyi" ile birlikte izleyici acı çekmeli ve kendini özleştirmeli. Kötüleri ise reddetmeli, kabul etmemeli ve hatta nefret etmeli. Bu şekilde izleyici kendini olayın içinde hisseder. Sevdiği sanatçının sıkıntı ve sorunları varsa kendinin etkilendiğini ve onların hayatına ortak olduğunu zanneder ve diziyi sürekli izleme ihtiyacı duyar.

Filmlerde bizleri sanatçıya yakınlaştıran sadece onların hayatına ortak olmamız değildir. Aynı zamanda düşüncelerine de ortak olmamızdır. Geriye dönük gösterilen parçalar, gündüz rüyaları (kahramanın o an ne düşündüğünü veya neleri planladığını bilmemiz), düşüncelerine ortak olmamız bizi diziye daha da yakınlaştırır. İyilerin ve kötülerin düşüncelerini bildiğimiz ve bunu da dizideki diğer insanlar bilmediği için, diziye daha da bağlanırız. Bu strateji sayesinde dizideki kişileri (Alm. fiktive Personen) kendi gerçek hayatımızda yer alan kişilere kıyasla daha iyi tanıdığımızı sanırız ve böylece Singer'e (2002:28) göre bir sözde tanıdıklık-bilindiklik (Alm. Scheinvertrautheit) oluşur. Böylece oluşan gerilim sayesinde diziyi devamlı izleme ihtiyacı duyarız. Nasıl ki arkadaşlarımız ile yakından ilgileniyorsak, aynı şekilde düzenli izlediğimiz ve çok yakın olduğumuz dizi kahramanlarını da takip etmeye başlarız. Artık kahramanları yakın arkadaşlarımızmış gibi algılarız. Singer (2002:29), dizilerdeki fiktiv kişilerle kurulan bu ilişkiyi "Alm. parasosyal İlişki" (Parasoziale Beziehung) olarak adlandırmaktadır. Parasosyal ilişki "bir kişinin arkadaş ve tanıdıklarının hayatına ortak olduğu gibi,

dizideki kahramanların hayatına da ortak olması ve tekrar görmekten mutluluk duyması" olarak açıklanmaktadır. Bu şekilde, izleyici için medya aracılığıyla normal bir günlük davranış şekli oluşmuş olur ve kendini yüz yüze bir iletişimin içerisine girmiş sanır. Hatta ekran karşısındaki izleyiciler dizideki kişilere tepkide dahi bulunabilirler.

Birçok insan için televizyon, kendini pek rahat hissetmediği gerçeklerden bir kaçış olanağıdır. Kısa bir süre için de olsa bazıları için bir teselli, kaçış veya hafiflemedir (bkz. Holly 2004: 80). Hangi tür programları seçtikleri ise, kişilerin gerçeklerden kaçmak mı yoksa neşelerini artırmak mı istediklerine bağlıdır. Birinci durumda televizyon çok yoğun şekilde ve zaman öldürecek şekilde kullanılmaktadır. İkinci durumda ise, seçilen bir program yeterli gelmektedir.

Diziler insanlara günlük yaşamın ardından (okul, meslek, ev işleri gibi) stres atmak, rahatlamak ve dinlenmek için bir olanak sunmaktadır. Luchting'in (2002:130) belirttiği gibi diziler sayesinde günlük monoton hayatımızdan kaçış olanağı bularak kendimizi tatmin etmekteyiz. Genellikle insan ilişkileri ile ilgili hikayeler işleyen diziler özellikle çoğu kadın olan izleyiciler tarafından izlenir. Bunun nedenini Singer (2002:24) "Kadınların insan ilişkileri üzerinde erkeklerden daha fazla düşündüklerine" dayandırmaktadır. Diziler kadınlar için eşleriyle paylaşmak istemedikleri, kendilerine ait bir dünyadır. Dizi izleyen kadınlar bir araya geldiklerinde, kendi hayatlarından çok dizilerde yer alan kahramanların hayatlarını konuşurlar. Bu diziler sayesinde kendi hayatlarındaki insan ilişkileri ile ilgili sorunları da tekrar gözden geçirir ve günlük hayatlarındaki sıkıntıların üstesinden gelebilirler. Başka bir deyişle, dizilerde insanlara günlük yaşantılarındaki sorunların üstesinden gelebilmeleri için davranış modelleri de sunulmaktadır.

Dizilerin faydaları kısaca özetlenecek olursa: diziler izleyicilere karşılaştıkları problemlere ilişkin davranış modelleri sunar, dolayısıyla kendi ilişkilerindeki problemleri gözden geçirebilirler; zihinsel olarak kendi yaşantılarının yükünü hafifletebilir, daha güzel ve heyecan verici bir dünyaya kaçışı sağlarlar; stres atmaya, rahatlamaya ve dinlenmeye olanak verirler; deneyim eksikliğini giderirler; dizi kahramanlarıyla özdeşleşmemizi, onlara yakın olmamızı ve para sosyal ilişkiye girmemize olanak sunarlar.

Mikos (2003:19) film ve televizyon programlarını analiz ederken, bunların birer iletişim aracı olarak görülmesi gerektiğini vurgularlar. Bir filmin sanatsal bir üretimin sonucunda oluştuğunu, yani bir eser olduğunu belirtir. Faulstich (2002:16) ise filmi bir kitaba benzetir ve edebi bir eser olduğundan söz eder. Yazarlarının asıl amacı, belli bir seyirci kitlesi ile iletişimde bulunmaktır. Bunun nedeni ise, seyirciye bir mesaj iletmek veya para kazanmak olabilir. Film yazarları başarılı olabilmek için seyircinin duygusal ve bilişsel (Alm. kognitive und emotionale) yetilerini göz önünde bulundururlar. Bu düşüncelerden yola çıktığımızda filmleri ve televizyon programlarını birer anlamlı sembolik materyal olarak görme zorunluluğu ortaya çıkar. Filmler ve televizyon programları, insanlar arası dolaylı iletişim şekilleridir (Alm. indirekte Kommunikation) (bkz. Mikos 2003:19; Holly 2004:25). Dolaylı iletişim şeklinin doğrudan iletişim şeklinden (yüzyüze iletişimden) farkı, mesajın teknik aracı sayesinde iletilmesidir.

İncelenecek olan film ve televizyon programlarının izleyicilerle iletişim içine

girdiğini kabul etmeliyiz. Öncelikle filmler izleyiciler tarafından alımlanmaktadır (Alm. rezipiert), diğer taraftan ise izleyiciler tarafından benimsenmektedir (Alm. angeeignet). Alımlanan film seyircinin izlediği, anlamlandırdığı (Alm. Bedeutungszuweisung) ve yaşantıları ile zenginleştirdiği filmdir. Film metni/ televizyon metni ile izleyici arasındaki etkileşimden (Alm. Interaktion) yaşanmışlık (Alm. Erlebnis) oluşur. Uyum gösterme ise, alımlanan film metninin günlük hayata, yaşantıya ve seyircinin sosyokültürel uygulamalarına aktarılmasıdır. Bir televizyon programı başka bir etkileşimin (Alm. Interaktion) ve eylemin (Alm. Handlung) konusu olabilir. İnsanlar filmleri ve televizyon programlarını kendi kişilik (Alm. Identität) ve kendi sosyal ilişkilerinin şekillendirilmesinde kullanabilirler. Mikos (2003:21) bu bağlamda, film metinleri ile televizyon metinlerinin kişiler için alımlamada ve uyum göstermede birer uygulama talimatı (Alm. Anweisung) gibi işlev gördüklerinden bahseder.

Metinlerde seyirciler için bazı davranış talimatları bulunur ve bu şekilde onların etkinliklerini önceden yapılandırırlar. Bu nedenle, film ve televizyon sosyal uygulama olarak da görülebilir. Bunlar izleyicilere öneride bulunur ve bu öneriler izleyiciler tarafından kullanılabilir. Bu bağlamda Fiske (1987, S.95), metinlerden değil metinlerin tamamlanmasından (Alm. Textualitat), yani yeniden üretilebilen metinlerden bahseder. Başka bir deyişle film ve televizyon metinlerinin izleyiciler tarafından tamamlanması gerekmektedir. Asıl metinler ancak alımlama ve uyum gösterme aşamasında oluşmaktadır. Bu görüşe göre, film ve televizyon programlarının kesinlikle tamamlanmış bir anlamları olamaz. Film ve televizyon metinleri sadece öneride bulunabilir ve anlamı kesin olarak belirleyemez. Bunlar anlam ve eğlence (Alm. Bedeutung - Vergnügen) olan sosyal döngü içerisinde birer ajan olarak işlev görürler. Film metinleri anlamlarını, tamamlandıkları yer olan sosyal ve kültürel ilişkiler içerisinde gösterirler. Metinler daima toplumsal bağlam içerisinde işlevlerini yerine getirirler. Bu metinler aynı zamanda toplumsal tartışmaları konu alırlar (bkz. Mikos 2001 S. 362). Analiz açısından bakılırsa, film ve televizyon programlarının yapılarının alımlama ve uyum aktivitelerine dahil edilmesi gerektiği ortaya çıkar. Film ve televizyon metinlerinin yapılandırıcı güçleri (Alm. strukturierende Kraft) alımlamada uyumdan daha güçlüdür. Her metin alımlanır, ancak gerektiği yerlerde insanlar tarafından kullanılır.

## III. ANKET BİLGİLERİ

Uygulama alanı olarak bir üniversitenin yüksekokul öğrencileri seçilmiştir. Değerlendirmenin sağlıklı olması için, anket rastgele 100 üniversite öğrencisi üzerinde uygulanmıştır. Anketler karşılıklı görüşme metodu ile doldurulmuştur. Veri analiz programı olarak Minitab, SPSS ve R kullanılmıştır. Anket Sonuçlarına değerlendirme kısmında yer verilmiştir.

## IV. ANKET DEĞERLENDİRME

Ankete katılan öğrencilerin % 36sı bayan ve %64ü erkek olmak üzere yaş ortalaması 20 dir. Öğrencilerden %28 i hayatından maddi yönden memnun, % 56sı kısmen memnun ve %16 sı da memnun değildir. Bu durumda kişilerin çoğunun hayatından maddi

yönden memnun ya da kısmen memnun yani mutlu olduğu söylenebilir. Öğrencilerin hayatlarından manevi açıdan memnuniyet oranı ise %52, kısmi manevi memnuniyet %33, manevi memnuniyetsizlik oranı ise %15 tir.

Öğrencilerin %71i okumayı sevmekte, % 29u ise okumayı sevmemektedir. Roman veya kitap okumayı sevme oranı %69, sevmeme oranı ise %31dir.

Öğrencilerin okudukları kitap sayı oranı ise aşağıdaki gibidir.

| Kitap sayısı | Öğrenci yüzdesi |
|---|---|
| 1-5 arası kitap | %18 |
| 5-10 | %21 |
| 10-20 | %16 |
| 20-30 | %19 |
| 30-40 | %12 |
| 40 ve üzeri | %14 |

Tablodan da görüldüğü gibi öğrenciler yüksekokul 2. sınıfa kadar en çok 5 ile10 kitap arası okumuştur. Yine bu ankete göre kişi başına düşen ortalama kitap okuma sayısı 21,5 dir.

Okuma nedeni olarak Öğrencilerin %28i ödev verildiği için, % 45i kendi isteği ile okuduğunu ve %27si ise hem kendi isteği ile hem de ödev verildiği için okuduğunu belirtmiştir.

Günlük televizyon izleme oranları ise aşağıdaki gibidir. (Başka illerden gelip yurtta veya ev kiralamak suretiyle barınan öğrencilerin TV izleme olanakları sınırlıdır).

| Kaç saat televizyon izlendiği | Öğrenci yüzdesi |
|---|---|
| Hiç | %16 |
| 1 saat | %16 |
| 1-2 saat | %24 |
| 2-3 saat | %19 |
| 3-4 saat | %11 |
| 4 saat ve üzeri | %14 |

Ankete katılan kişilerin çoğu 1-2 saat TV izlemektedir. Ayrıca ortalama televizyon izleme süresi 2 saattir.

Olanaklarınız olsaydı kaç saat televizyon izlerdiniz sorusunun ise yüzde olarak sonuçları şöyledir.

| Televizyon izleme isteği | Öğrenci yüzdesi |
|---|---|
| Hiç | %4 |
| 1 saat | %2 |
| 1-2 saat | %19 |
| 2-3 | %16 |
| 3-4 | %14 |
| 4 ve üzeri | %45 |

Ankete katılan kişilerin çoğunluğunun (%45) 4 saat ve daha fazla TV izlemek istedikleri de dikkat çekici bir noktadır.

Sırasıyla en çok sevilen 7 TV Programı tercihleri ise şöyledir:

| TV Programları | 1. tercih | 2. tercih |
|---|---|---|
| Dizi | %25 | %33 |
| Spor | %5 | %7 |
| Müzik | %8 | %10 |
| Belgesel | %2 | %11 |
| Eğlence | %18 | %18 |
| Film | %5 | %11 |
| Haber | %37 | %10 |

1. tercihde en çok izlenen TV programları sırasıyla haber, dizi, eğlence, müzik, film ve belgeseldir. 2. tercihlerde ise en çok diziler ve ardından da eğlence programları, belgesel, film, haber, müzik ve spor gelmektedir.

Düzenli izlenen televizyon dizisi yüzdesi ise şöyledir:

| Dizi isimleri | 1. tercih yüzde | 2. tercih yüzde |
|---|---|---|
| Kurtlar Vadisi | %50 | %12 |
| Yaprak Dökümü | %15 | %14 |
| Avrupa Yakası | %8 | %8 |
| Arka Sokaklar | %2 | %12 |
| Arka Sıradakiler | %1 | %6 |
| Kavak Yelleri | %4 | %6 |
| Elveda Rumeli | %2 | %3 |
| Adanalı | %3 | %6 |
| Melekler Korusun | %3 | %1 |
| Diğer diziler | %12 | %32 |

Tablodan da görüldüğü gibi ankete katılanların % 50si birinci tercihlerine Kurtlar Vadisini yazmıştır. Yine ikinci tercihlerin %12sinde de Kurtlar Vadisi yer almaktadır.

Dizideki karakterler kullandıkları kelimeleri ve cümleleri kullanıp kullanmadıkları sorusuna ise %30u evet, %51i hayır, %19u ise kısmen cevabını verdi. Kısmen ve evet cevabı birlikte değerlendirilecek olursa %49 gibi bir rakam çıkmaktadır. Bu rakam bile dizilerin dili doğrudan nasıl etkilediğini göstermektedir.

Dizideki karakterlerin kullandıkları giyim tarzını kendiniz kıyafet seçerken göz önüne alıyor musunuz? sorusuna ise %8i evet, %79u hayır, %13ü ise kısmen cevabını verdi. Yine evet ve kısmen toplu değerlendirilecek olursa rakam %21 olmaktadır.

Aksesuar taklidi sorulduğunda ise %11i evet, %82si hayır ve %7si ise kısmen cevabını vermiştir. Kısmen ve evet birlikte değerlendirildiğinde ise rakam %18e yükselmektedir.

Jest ve mimiklerin taklit edilip edilmediği sorusunu ise %16sı evet, %57si hayır ve %27si bazen olarak cevaplandırdı. Yine kısmen ve evet birlikte değerlendirilirse rakam %43e yükselmektedir.

Dizideki karakterlerin olaylar karşısındaki tutumlarını taklit edip etmedikleri sorusuna ise öğrencilerin %24ü evet, %43ü hayır, %33ü ise kısmen cevabını vermiştir. Evet ve kısmen birlikte değerlendirilecek olursa rakam %57 olmaktadır. Bu da dizilerin insan davranış ve düşüncelerini ne denli etkilediğini tekrar ortaya koymaktadır.

Chi-square testleri ile bağımlı değişkenler ve bağımsız değişkenlerin birbirleri ile ne kadar alakalı olup olmadıkları incelendi. Özellikle son 4 değişken (giyim taklidi, aksesuar taklidi, jest-mimik taklidi, olaylar karşısındaki tutum taklidi) bağımlı veriler olarak ele alınıp diğerleri ile ilişkili olup olmadıkları incelendi; iki yöntem kullanıldı chi-square testi (P-value 0,005 ve 0,05ten küçük ise %95 kesin konuşurum; aksi takdirde kesin konuşamam) ve lojistik regresyon (bir sabitin neler tarafından etkilendiğine bakıldı).

Cinsiyet- Okumayı sevme, sevmeme: Ankete katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile okumayı sevip sevmemeleri Chi-Square testine göre birbirleriyle istatistiksel olarak bağımlı bulunmuştur. Okumayı seven bayanların yüzdesi yaklaşık %90 dır. Okumayı seven erkek sayısı ise %60dır. Buna göre bayanlardaki okumayı sevme oranının erkeklere nazaran daha yüksek olduğu söylenebilir.

Cinsiyet- Giyim taklidi: Cinsiyet ile giyim taklidi birbiri ile bağımlı bulundu. Bayanların %34ü giyim taklidine evet, %66sı ise hayır dedi. Erkeklerde bu oran %14 evet ve %86 hayırdır. Buna göre erkeklerin bayanlara nazaran kıyafetlerini seçerken dizideki şahısların kıyafetlerini daha az göz önünde bulundurduklarını söyleyebiliriz.

Cinsiyet- jest mimik taklidi: Cinsiyet ile jest mimik taklidi birbirine bağımlı bulundu. Jest- mimik taklidine bayanların %29u evet derken, %71i hayır diye cevap verdi. Erkeklerin %51i jest mimik taklidine evet cevabını verdi, %49u ise bu soruyu hayır ile cevapladı. Sonuç olarak erkeklerin bayanlara nazaran dizideki şahısların jest ve mimiklerini daha fazla taklit ettikleri söylenebilir.

Maddi- manevi memnuniyet arasındaki ilişki: Maddi- manevi memnuniyet arasındaki ilişki bağımlı bulundu. Maddi yönden hayatından memnun olanların %92 si hayatından

manevi yönden de memnun. Hayatından maddi yönden memnun olmayanların %30 u hayatlarından manevi yönden de memnun olmadıklarını bildirdiler.

Hayatlarından maddi yönden memnun olmayanların %70 (50+20)i hayatlarından manevi yönden memnun (ve kısmen memnun) durlar.

Maddi hayatından kısmen memnun olanların %85i manevi hayatlarından da memnundurlar. Manevi memnuniyete kısmen cevabını verenlerin %15i manevi memnuniyete hayır cevabını vermişlerdir.

Giyim taklidi ve aksesuar taklidi birbiri ile bağımlı bulundu: Giyim taklidi sabit alındı. Giyimi taklit etmiyorum diyenlerin hemen hemen hepsi (%92si) aksesuarları taklit etmiyorum cevabını vermiş. Ancak giyimi taklit edenlerin hemen hemen yarısı aksesuarları taklit etmiyorum, yarısı da taklit ediyorum cevabını vermiştir.

Aksesuar taklidi ile jest mimik taklidi birbiri ile bağımlıdır. Aksesuar taklidine hayır diye cevap verenlerin %62si jest mimik taklidine hayır diye cevap vermişlerdir. Evet diyenler %38dir. Evet aksesuarları taklit ediyorum diyenlerin %30u jest mimik taklidine hayır, %70i ise evet diye cevap vermiştir.

Aksesuar taklidi ile dizideki olaylar karşısındaki tutum taklidi birbirleri ile bağımlıdır. Aksesuar taklidi yapmıyorum diyenlerin %48i dizideki olaylar karşısındaki tutumları taklit etmiyorum cevabını verdi. Yine Aksesuar taklidi yapıyorum diyenlerin %88i dizideki olaylar karşısındaki tutumları taklit ediyorum cevabını verdi. %12si ise hayır etmiyorum diye ceavap verdi.

Jest mimik taklidi-dizideki olaylar karşısındaki tutum taklidi birbirleri ile bağımlıdır.

Jest mimik taklidine hayır diyenlerin %53ü yine dizideki olaylar karşısındaki tutumları taklit etmediklerini, %47si ise taklit ettiklerini bildirmişlerdir.

Jest mimik taklidi yapıyorum diyenlerin %72si evet tutumları da taklit ediyorum, %28i ise hayır tutumları taklit etmiyorum diye cevap verdi.

Yine istatistiksel değerlendirmelere göre bayanlardaki giyim taklidi ile dizide geçen kelime ve deyimleri kullanmaları arasında bir bağ görüldü. Ancak erkeklerde böyle bir ilişkiye rastlanmadı.

BAĞIMSIZLAR:

Cinsiyet- ortalama TV izleme: Cinsiyet ile ortalama izlenen TV süresi istatistiksel olarak bağımsız bulunmuştur.

Cinsiyet-dizideki şahısların kullandığı kelimelerin taklidi: İstatistiksel olarak bağımsız bulunmuştur.

Cinsiyet-aksesuar taklidi: Aralarındaki ilişki bağımsız bulundu.

Cinsiyet-dizideki olaylar karşısındaki tutumların taklidi: Aralarındaki ilişki bağımsız bulundu.

Yaş: Yaşlardaki bölme fazlalığı Chi-Square değerlendirmesi için uygun değildir. Yaşın diğer değişkenler üzerine bir etkisi olup olmadığı Lojistik Regresyonda incelendi, fakat herhangi bir etkisi saptanamadı.

Maddi memnuniyet- giyim: Bağımsız.

Maddi memnuniyet-aksesuar taklidi: Bağımsız.

Manevi memnuniyet-ort. TV izleme: Bağımsız.

Manevi memnuniyet-jest mimik kullanımı: Bağımsız.

Manevi memnuniyet- dizideki olaylar karşısındaki tutum: Bağımsız.

Giyim taklidi-Jest mimik taklidi: Bağımsız.

Giyim taklidi-olaylar karşısındaki tutum: Bağımsız.

LOJİSTİK REGRESYONLAR

İlk olarak bütün veriler birlikte değerlendirildikten sonra istatistiksel olarak etkisi olmayan değişkenler regresyondan çıkarıldı ve geriye etkisi olan değişkenler bırakıldı.

Kişilerin dizilerdeki olaylar karşısındaki tutum ve davranışları taklit etmeleri kişilerin cinsiyetine, maddi memnuniyetine, manevi memnuniyetine, okumayı sevmelerine, kaç kitap okuduklarına, izlemeyi sevdikleri programlara (1. tercih), dizideki şahısların kullandıkları kelimeleri taklit etmelerine istatistiksel olarak bağımlı bulunmuştur.

Kişilerin dizideki jest ve mimikleri taklit etmeleri ve kişilerin okumayı sevip sevmemeleri ile dizide geçen kelime ve cümleleri kullanmaları arasında yine istatistiksel olarak bir bağ bulunduğu görüldü.

**V. ANKET SORULARI:**

**ANKET:** Bu Anket Türkiye'de yayınlanan televizyon dizileri ve izleyicileri ile ilgili genel bir ankettir.

1- Cinsiyetiniz?

◇ Bayan

◇ Erkek

2- Yaşınız:

3- Hayatınızdan maddi olarak memnun musunuz? (Size yetecek kadar para elinize geçiyor mu?)

◇evet ◇hayır ◇kısmen

4- Hayatınızdan manevi olarak memnun musunuz?

◇ evet ◇hayır ◇kısmen

5-Okumayı sever misiniz?

◇evet ◇hayır

6- Roman- kitap okumayı sever misiniz?

◇evet ◇hayır

7- Bu güne kadar kaç kitap-roman okudunuz? Kesin olarak rakamla belirtebiliyorsanız yazınız:

◇ 1-5 ◇ 5-10 ◇10-20 ◇20-30 ◇30-40 ◇……..

8- Neden bu romanları-kitapları okudunuz?

◇Ödev verildiği için okudum

◇kendi isteğimle okudum

9- Günde ortalama kaç saat televizyon izliyorsunuz? ……saat

10- Olanağınız olsaydı kaç saat izlerdiniz? ……..saat izlerdim

11- İzlemeyi sevdiğiniz programlar hangileridir? (Haber, dizi, film, belgesel, müzik programları, eğlence programları …..)

12- Düzenli izlediğiniz ve beğendiğiniz televizyon dizileri hangileridir? Sırasına göre yazınız.

13- Dizide beğendiğiniz şahısların kullandığı kelimeleri veya cümleleri günlük hayatta kullanıyor musunuz?

14- Giyim eşyalarınızı seçerken dizideki şahısların kıyafetlerini göz önünde bulunduruyor musunuz?

15-Dizideki şahısların kullandığı aksesuarları kullanıyor musunuz? (fular, atkı, şapka, takı, tespih gibi,) İsim ve örnek veriniz:

16- Günlük hayatınızda dizideki şahısların yürüyüşlerini, jestlerini, mimiklerini, duruşlarını…. yaptığınız oluyor mu? Örnek verin.

17- Dizideki şahısların olaylar karşısındaki tavır ve tutumlarını hayatınızda yeri geldikçe siz de kullanıyor musunuz?

**KAYNAKLAR**

1- Anne Kathrin Luchting in: Heike, Paul/Katja Kanzler Amerikanische Poppulärkultur in Deutschland; 2002 Leipziger Universitätsverlag (3-936522-24-3)

2- Barbara Singer: Medien- von der Faszination zur Sucht Wien 2002 Lexis Neix Verl

3- Nils Borstnar, Eckhard Pabst, Hans Jürgen Wulf Einführung in die Film und Fernsehwissenschaft; 2002 Konstanz UVK Verlagsgesellschaft mbH

4- Knut Hickethier Film und Fernsehanalyse Dritte Auflage 2001 Metzlersche Verlagsbuchhandlung Stuttgart

5- Grundlagen der Medienkommunikation, Werner Holly: Fernsehen Max Niemeyer Verlag

6- Werner Holly, Fernsehen Max Niemeyer Verlag Tübingen 2004

7- Werner Faulstich Die Film-interpritation Vandenhoeck&Ruprecht Göttingen 1988 (S.55)

8- Werner Faulstich Grundkurs Filmanalyse Wilhelm Fink Verlag München 2002

9- Fiske John (1987) Television Culture London/New York.

10- Mikos Lothar 2001 Rezeption und Aneignung- Eine Handlungstheorethische Perspektive. In Rössler, Patrick; Hans Brink; Uwe/Jäckel, Micael (Hrsg.): Theoretische Perspetktiven der Rezeptionsforschung München S.59-71

11- Mikos Lothar Film und Fernsehanalyse UVK Verlagsgesellschaft 2003 Konstanz

12- Alan Agresti: Categorial Data Analysis, Second Edition; A John Wiley&Sons, Inc.,Publication 2002

***Özet***

## Televizyon Dizilerinin İletişimsel ve Dilbilimsel İşlevleri

Bu makalede şu anda Türkiye'de yayınlanan ve çoğu zaman bilinçsizce izlenen TV Dizilerinin izleyici kitlesini düşünce, dil, dil dışı öğeler ve giyim tarzı gibi açılardan nasıl etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmanın II. bölümünde araştırmanın kuramsal kısmına ağırlık verilip Hickethier, Mikos, Lichtung ve Fiske gibi televizyon bilimcilerin düşüncelerine yer verilmiştir. Ardından çalışmanın bel kemiğini oluşturan anket soruları Minitab, SPSS ve R veri analizi programları kullanılarak değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** TV Dizileri, dizi etkileri

## DIE KOMMUNIKATIVE UND LINGUISTISCHE FUNKTION DER FERNSEH-SERIEN

**KURZFASSUNG:**

Dieser Ausfatz befasst sich mit den Auswirkungen der zur Zeit in der Türkei ausgestrahlten und seitens der Maβen meistens unbewusst angesehenen Fernseh-Serien auf die Denkweise, Sprachnutzung, nonverbale Zeichennutzung und Kleidung der Zuschauer. Aus diesem Grund wird im II.Teil der Arbeit schwerwiegend die Theorie erfasst und auf die Stellungnahmen der Fernsehwissenschaftler wie Hickethier, Mikos, Lichtung und Fiske eingegangen. Danach werden die Fragebogen, die den wesentlichen Teil der Arbeit darstellen mit den Datenalayseprogrammen Minitab, SPSS und R ausgewertet.

**SCHLÜSSELWÖRTER:** Fernseh-Serien, Sprachnutzung, nonverbale Zeichennutzung

***Abstract***

## Communicative and Linguistic Functions of Television Sequences

In this paper, we made a point of the effects of TV series on people who watch TV series unconsciously. This effects are analyzed in terms of mentality, language, non-linguistic elements and dressing style.

With this aim, we focused on theoritic chapter in second part of this paper and examined the views of some scientists on TV such as Hickethier, Mikos, Lichtung and Fiske. Moreover, surver questions are evaluated by using some data analysis programs such as Minitab, SPSS and R.

**Keywords**: Tv Series, the effects of tv series