

## Sinema Seyirci İlişisini Etki Çerçevesinde Düşünmek: Bir İzleyici Araştırmasının Sonuçları<sup>1</sup>

Neslihan Göker<sup>2</sup>

### Öz

Sinema, diğer kitle iletişim araçları gibi, izleyicileri üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Sinema filmlerinin sahip oldukları temel özellikler, izleyicilerin çeşitli düzeylerde filmlerden etkilenmelerini sağlamaktadır. Bu bakımdan sinema filmleri ister popüler, isterse sanatsal örnekleriyle çok geniş bir düzlemde, izleyici kitlesi üzerinde etkin bir güce sahiptir. Bu çalışmanın temel motivasyonunu ana damar paradigma içerisinde izleyici çalışmalarında önemli bir yere sahip olan etki sorunsalı oluşturmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de sinema seyircisinin sinema filmlerinden etkilenme düzeyleri ve bu etkinin boyutlarının (sosyolojik, kültürel, psikolojik vb. gibi) neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma evreni olarak İstanbul, Ankara ve İzmir illeri seçilmiştir. Çalışmada alan araştırması yöntemine bağlı kalınarak veri toplama aşamasında anket tekniğine başvurulmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre sinemanın izleyicileri üzerinde en güçlü etkisinin sosyalliğe ve genel kültüre katkısı çerçevesinde şekillendiği belirtilebilir. Ayrıca film çalışmaları alanında izleyici araştırmaları maliyetli ve zahmetli bir yöntem olarak görüldüğü için araştırmacılar tarafından pek tercih edilmemektedir. Bu açıdan çalışma, sinemaya izleyici merkezli bir bakış açısı sunması bakımından literatüre özgün bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sinema, Seyirci, Etki, İzleyici Araştırması.

Atıf: Göker, Neslihan (2018) Sinema Seyirci İlişisini Etki Çerçevesinde Düşünmek: Bir İzleyici Araştırmasının Sonuçları. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29) s. 270-292

1 Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı’nda tamamlanan “Türk Sinema Seyircisinin Film İzleme Alışkanlıkları” başlıklı tez çalışmasının bir bölümü temel alınarak hazırlanmıştır.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi. neslihanuyucesoy@firat.edu.tr.

## Considering The Cinema-Spectator Relationship in Terms of Effect: The Results of An Audience Research

### Abstract

Cinema, like other mass media, has a variety of effects on its audience. The main features of the cinema films cause their audience to be affected on various levels. Films, either mainstream or art-house, have an effective impact on their audience to a wide extent. In this respect, the main concern of this article is the issue of effect which has an important place in the audience research within the mainstream paradigm research. It strives to determine the levels of effects of the films on their audience and the dimensions of these effects (the sociological, cultural, psychological, etc.) in Turkey. Istanbul, Ankara and Izmir provinces have been selected as the research universe. Data have been collected via survey. This study has revealed that the most powerful effects of cinema on the audience are its contribution to their socialization and general culture. Furthermore, audience research in the field of film studies is not widely preferred by researchers as it is seen as a costly and laborious method. Therefore, this study aims at making an original contribution to the literature by providing cinema an audience-centered aspect.

**Keywords:** Cinema, Spectator, Effect, Audience Research

## Giriş

**T**arihsel süreç içerisinde kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yapılan çalışmalar, iletişim biliminin ortaya çıkmasında, gelişmesinde ve kitle iletişim araştırmalarının iki temel paradigma etrafında şekillenmesinde etkili olmuştur (McQuail, 1983; Tekinalp ve Uzun, 2009; Yaylagül ve Dağtaş, 2006; Yumlu, 1994, Tokgöz, 2015). Ana akım ve eleştirel akım olarak ifade edilen bu paradigmlar, iletişim çalışmalarında ve özellikle de izleyici odaklı araştırmalarda alana önemli katkılar sağlamıştır.

İzleyici çalışmalarının başlangıcından günümüze önemini kaybetmeden devam etmesinin temel nedenlerinden biri; bu çalışmaların kitle iletişim endüstrisinin devamlılığının sağlanması açısından büyük önem taşımasıdır. Bu nedenle; izleyicilerin medyayı kullanma alışkanlıkları, medya sektöründen beklentileri, medya ürünlerine yönelik temel ilgi dağılımları ve medya ürünlerinden etkilenme biçimlerinin belirlenmesi her iki paradigma açısından da önem arz etmektedir.

Ana paradigma içerisinde yapılan ilk dönem araştırmalarda izleyici; belirgin bir şekilde farklılaştırılmamış bir kitle, ikna etme ve enformasyon için pasif bir hedef veya kitle iletişim araçlarının tüketicileri olarak algılanmıştır (McQuail ve Windahl, 2010: 165-166). İletişim araçlarının etkilerine maruz kalan pasif izleyiciye odaklanan araştırmalar, 1970'li yıllara kadar iletişim alanında egemen olmuştur (Uzun, 2013: 85). Ana damar paradigma içerisinde izleyici odaklı araştırmaları belirginleştiren yaklaşım *kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı* olmuştur. Bu yaklaşımda; izleyicinin kitle iletişim ürünlerini hangi gereksinimlerle tükettiği açıklanmaya çalışılmıştır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 120).

1970'lerden sonra kitle iletişim araçlarının etkisine maruz kalan izleyici merkezli araştırmalar önceki çalışmalardan farklı bir yol izlemiştir. Eleştirel paradigma içerisinde yapılan bu araştırmalarda dilbilim, göstergebilim, kodlama, kod açılımı, okuma gibi açılımlarla izleyicinin bir mesajı anlamlandırma yeteneği ön plana çıkarılmıştır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 120). Stuart Hall'un Kültürel Çalışmalar alanına damga vuran bu çalışması, medya metinlerinin egemen ideolojiyi tek yönlü biçimde izleyicilere yansıttığı ve onları egemen ideoloji içinde konumlandığı düşüncesini kabul etmemektedir. Bu bağlamda medya metinleri egemen söylemler içinde yapılmış da olsalar, farklı okuma biçimleri mümkündür (İnal, 1996: 157). Mesajların simgesel olarak kodlandığı bir metin üç temel şekilde okunabilir: Bunlar egemen/hegemonik, karşıt/muhafif ve tartışmacı/müzakereci okumadır (Mattelart ve Mattelart, 1998: 87-88, Stevenson, 2008: 78-79).

Stuart Hall'un 1980 yılında geliştirdiği Kodlama/Kodaçımı modeli izleyici araştırmalarında yeni bir yönelimin kapılarını açmıştır. Kültürel çalışmalara konu olan bu noktalar 1980'li yıllarda genel bir ilgi uyandırmış ve iletilerini anlamlarının oluşturulmasında alıcının rolü ve iletiyi alma etkinliğinin gerçekleştiği koşulların önemi vurgulanmıştır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 143). Bu açıdan izleyici deneyimi çalışmasına alternatif bir yaklaşım olarak değerlendirilen "*alımlama analizi*", eleştirel kuram, göstergebilim, söylem analizi ve ayrıca kitle iletişim araçları kullanımı hakkında etnografik çalışmalarından beslenerek ortaya çıkmıştır. Bu analiz, herhangi bir kitle iletişim aracı mesajının kaynaklarından alımlanması ve yorumlanmasına doğru giderken geçtiği değişim evrelerini ön plana çıkarmaktadır (McQuail ve Windahl, 2010: 183).

Bu yaklaşımın izleyici araştırmaları açısından önemi uyarıcı-tepki ve etkili metin ya

da mesaj modelinin izleyici araştırmaları geleneğini reddetmesidir. İzleyiciler pasif olmadıkları gibi bütün izleyiciler de eşit konumda değildir. Çünkü bazıları diğerlerine göre daha tecrübeli ve aktiftirler. Böylece bu yaklaşım çerçevesinde aktif ve pasif tartışmaları arasında ilerleyen izleyicinin serüveni, izleyicinin aktif olduğu görüşünün ağır bastığı yeni bir süreci başlatmıştır (İlhan, 2014: 45).

Erol Mutlu (2005: 61), iletişim biliminin çeşitli disiplinlerin bulunduğu bir alan olmaktan çıkıp özerk bir disiplin olmaya doğru yol almasında "etki" sorunsalını eksenine alan araştırmaların katkısının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Yukarıdaki bilgiler ışığında iletişim alanına hakim olan iki paradigma etrafında hem etki kavramını, hem de etki araştırmalarını farklı biçimde ele alan farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu çalışmanın çerçevesini ana damar paradigma etrafında yapılan izleyici araştırmaları çizmektedir.

Sinema filmleri, bir anlatı türü olarak, içerisinde bulunduğu ya da temsil ettiği dönemin siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal hayatından beslendiği ve etkilendiği gibi o dönemde yaşananları izleyiciye aktaran önemli bir araçtır. İzleyici daha önce yaşananları ya da içinde bulunduğu dönemi beyazperdede izleyerek bilgi sahibi olabilmektedir. Ayrıca sinema filmleri başka ülkeler, toplumlar ve kültürler hakkında da bireylere kaynaklık etmektedir. Günümüzde yabancı filmlerin izlenme ve tercih edilme oranları da göz önünde bulundurulduğunda<sup>3</sup> sinema filmlerinin kültürel taşıyıcı olma özelliği ön plana çıkmaktadır. Yukarıdaki bilgiler ışığında bu çalışmanın temel motivasyonu izleyici çalışmalarında önemli bir yere sahip olan etki sorunsalından yola çıkarak; Türkiye'de sinema seyircisinin sinema filmlerinden etkilenme düzeylerini ve bu etkinin boyutlarının (sosyolojik, kültürel, psikolojik vb. gibi) neler olduğunu belirlemeye ve betimlemeye çalışmaktır. Ayrıca vurgulamak gerekirse film çalışmaları alanında izleyici araştırmaları maliyetli ve zahmetli bir yöntem olarak görüldüğü için araştırmacılar tarafından pek tercih edilmemektedir. Bu açıdan çalışma, izleyici merkezli bir bakış açısı geliştirerek literatüre özgün bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

## 1. İletişim Çalışmalarında İzleyici

İletişim çalışmaları denildiğinde ilk başta radyo, televizyon, sinema ve basın gibi kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen kitle iletişimi, bu iletişimi gerçekleştiren kurumlar, bunların örgütsel yapıları akla gelmektedir. Aynı zamanda kitle iletişim araçları, bu

3 Bir sinema izleyicisi olarak, bireylerin en temel tercihlerinden biri de yerli ve yabancı filmler arasında yapılmaktadır. Yerli ve yabancı film tercihlerinin ise dönemsel koşullara göre farklılıklar sergilediği bilinmektedir. Örneğin TÜİK'in Sinema İstatistikleri baz alındığında, 2010-2015 yılları arasında Türkiye genelinde yerli ve yabancı filmlerin seyirci sayılarının yıllara göre farklılık gösterdiği görülecektir. Bu verilere göre Türkiye genelinde yerli filmlerin 2010 yılında sahip olduğu seyirci sayısı yaklaşık 18 milyonken, bu rakam 2015 yılında yaklaşık 32 milyonu bulmuştur. Benzer bir artış yabancı filmlerin izleyici sayılarında da görülmektedir. Yabancı filmlerin seyirci sayısı 2010 yılında yaklaşık 18 milyonken, bu rakam 2015 yılında yaklaşık 25 milyona ulaşmıştır. Bu veriler, sadece sinema salonlarındaki seyirci sayısını göstermekle birlikte, Türkiye'de sinema seyircisinin yerli/yabancı film konusundaki eğilimleri hakkında bilgi vermektedir. Buna göre Türkiye'de yerli ve yabancı filmlere ilişkin ilginin yıldan yıla arttığı, ancak yerli filmlerin daha yüksek bir artış sergilediği ifade edilebilir. Benzer bir durum, bu çalışmanın örneklemini oluşturan İstanbul, Ankara ve İzmir illeri için de ifade edilebilir. Bu bağlamda örneklem grubundan elde edilen verilere göre yerli/yabancı tercihinde katılımcıların en çok *fark etmez* seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak doğrudan bir tercih belirten katılımcılar içerisinde *yabancı* film tercihinin ön plana çıkarıcı katılımcıların oranı (% 45) örneklem grubu içerisinde *yabancı* filmlerin daha çok tercih edildiğini açıkça göstermektedir. *Yerli* filmleri tercih edenlerin oranı ise % 9,5'tir.

araçların içerikleri ve bu içeriklerin izleyiciler üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaya çalışan araştırmalar kitle iletişim çalışmalarının çerçevesini oluşturmaktadır (Yaylagül, 2008: 18).

İletişim araştırmalarının tarihinde kuramsal ve görgül çalışmaların çok önemli bir bölümünün medya etkileri konusunda yoğunlaştığı tespit edilmektedir. İletişim çalışmaları alanında kitle iletişim araçlarının etkilerinin bu derece yoğun bir şekilde araştırmalara konu olmasının nedeni söz konusu araçların bireyler, gruplar ve toplum üzerinde çeşitli etkilere neden olduğu varsayımından kaynaklanmaktadır (Çebi, 2003: 5). Özellikle kitle iletişim tarihini oluşturan bir dizi yeni iletişim aracının ortaya çıkması (kitap, dergi, gazete, film, radyo ve televizyon) bu araçların zararlı etkileri olabileceği korkusunu yaratmıştır (Jensen ve Rosengren, 2005: 57). Bu nedenle mesajın iletildiği izleyici ve dinleyicilerin konumu her zaman önem taşımış ve iletişimin diğer öğelerinden daha fazla dikkat çekmiştir. Özellikle de kitle iletişim araştırmalarında mesajı alımlayan izleyicinin aktif ya da pasif oluşu temel sorunsal oluşturmuştur (Yavuz, 2005: 7).

## 2. Ana Damar Paradigma Açısından Etki Çalışmalarında İzleyici

Kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik araştırmaların ana damar paradigma etrafında incelenmesi önemlidir. Çünkü ana damar iletişim araştırmalarının başlıca odağını medyanın bireyler üzerindeki etkisi oluşturmaktadır. Ana damar yaklaşımlarda etkinin temel sorunsal haline gelmesini Fejes (1999: 309); kitle iletişim araçlarının kitleleri yönlendirmedeki gücüne bağlamaktadır. Çünkü bu araçlar hem korkuyu ve endişeyi hem de umudu beraberinde getirmektedir. Öyle ki gazete, dergi, radyo, film gibi iletişim araçlarının 20.yüzyılın başından itibaren çoğalması ve yaygınlaşması aynı zamanda medyanın içeriklerini tüketen kitlelerin bilinmezliği, sosyal yaşamda daha önce yaşanmamış deneyimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu nedenle iletişim alanında akademik nitelikte çalışmaların bu etkileri araştırma yönüne kayması rastlantısal değildir (Çaplı, 2002: 175).

Etki konusu, insan doğasının ve toplumun davranışçı yorumları etrafında formüle edilmiştir. Psikoloji, sosyoloji, siyaset biliminde egemen davranışçı düşüncelerden esinlenen iletişim araştırmacıları etkilerin incelenmesinde, genellikle insan davranışına ve medya tesirine ilişkin etki-tepki modelini kullanarak yaklaşmaktadır. Bu yaklaşımların temel amacı; insan ilişkilerinde kitle iletişim araçlarının oynadığı rol hakkında bilgi üretmektir. Ve bu elde edilen bilgiler davranışçı bir kalıp içinde sergilenmektedir (Fejes, 1999: 309-310). Ana damar paradigma içerisinde ortaya konulan iletişim araştırmalarının izleyici odaklı perspektifi, kendi içerisinde üç döneme ayrılmaktadır.

### 2.1. Güçlü Etkiler Döneminde İzleyici

Güçlü medya etkileri paradigmasının egemen olduğu bu dönemde alımlayıcılar, kendiliğinden kitle iletişim araçları tarafından kuvvetli bir biçimde etkilenen, birbirinden yalıtılmış tekil bireylerden oluşan bir kitle olarak kabul edilmiştir. Kitle iletişim araçlarının yaydığı mesajlara karşı savunmasız kalan kitlelere ilişkin bu inancın en önemli dayanak noktası, kitle iletişim sürecini tek yönlü bir süreç olarak niteleyen ve tanımlayan ana damar yaklaşımdır (Kepplinger, 2003: 11). Bu dönemde sinema seyircisi üzerine yapılan ampirik araştırma projelerinin en etkilisi ve kapsamlısı 1928'de *Hareketli*

*Resim Araştırma Konseyi'nin* yetkili yöneticisi Reverend William H. Short tarafından düzenlenmiştir (Gripsrude, 2014: 311-312). Payne Fonu Araştırma sonuçlarında çoğunlukla izletilen filmlerin çocukların ve gençlerin bilgi edinmesine yardımcı olduğu; tutum değişikliği ve duyguların harekete geçirilmesi üzerinde etkili rol oynadığı için olaylar ve durumlar karşısında hedef kitlenin duygusal tepkiler verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca sinemada gösterime giren filmlerin çocuk ve gençlerin uyku düzenini etkilediğinden dolayı hem sağlığa hem de çocuğun gelişimine olumsuz etkileri tespit edilmiştir. Öte yandan sinema filmlerinin ahlaki yapıyı da olumsuz noktada etkilediği sonuçlar arasında yer almaktadır (Tokgöz, 2015: 95-99).

Payne Fonu Araştırmalarının en ilginç yöntembilimsel olarak da öne çıkan; Herbert Blumer'ın gerçekleştirdiği çalışmadır (Gripsrude, 2014: 312-313). Blumer'ın çalışmasının sonuçlarına dayanarak sinema seyircisinin sinemanın duygusal olarak etkisi altında kaldığına hatta sinemanın başarısının altında seyirciler üzerinde yarattığı duygusal etkinin yattığı sonucuna ulaşılmıştır (Gripsrude, 2014: 313-314). Yani bu dönem yapılan çalışmalarda seyircinin film izleme deneyimi sırasında filmle birlikte birçok badire atlattığı ortaya çıkmıştır. Bu deneyim sona erdiğindeyse artık ne seyirci aynı seyircidir ne de film izlenmeden önceki filmidir. Yani seyirci filmle dönüşür, filmdeki anlamı da alımlayarak tamamlar (Özbulduk Kılıç, 2018: 328).

## 2.2. Sınırlı Etkiler Döneminde İzleyici

Güçlü etkiler döneminde kitle iletişim araçları karşısında izleyiciyi pasif bir konuma yerleştiren anlayış, izleyiciyi daha aktif gören yaklaşımların ortaya çıkmasıyla etkisini kaybetmiştir. Sınırlı etkiler döneminde sinemanın seyircisi üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan araştırmaların başında Psikolog Carl Hovland'ın İkinci Dünya Savaşı sırasında ikna konusunda gerçekleştirdiği deneysel çalışmaları gelmektedir. Bu çalışmalar kitle iletişim araçlarının sınırlı etkilere sahip olduğu yönünde sonuçlar ortaya çıkarmıştır. II. Dünya Savaşı sırasında, Amerikan Genel Kurmay Başkanı George Marshall tarafından, ünlü sinema yönetmeni Frank Capra'ya Amerikan askerlerinin savaşa hazırlanması amacıyla yaptırılan "Why We Fight" serisi filmleri üzerinde, Carl Hovland ve arkadaşları çeşitli alan araştırmaları ve deneyler yapmışlardır (Tokgöz, 2015: 171).

Pasifik ve Avrupa cephelerindeki Amerikalı askerler üzerinde yapılan bu çalışmalar, savaşın nedenlerini ve hedeflerini açıklayan bazı müttefik propaganda filmlerinin, birliklerin morali, bilgi düzeyi, savaşa yönelik tutumları üzerindeki etkililiğini ölçmeyi amaçlamıştır (Mattelart ve Mattelart, 1998: 43). Carl Hovland ve arkadaşlarının filmler üzerine yaptığı deneyin sonuçlarını Lowry ve De Fleur şu şekilde özetlemektedir (Tokgöz, 2015: 174-175): Askerlerin İngilizlere karşı genel tutumları üzerinde filmlerin etkisi az olmuştur. Ayrıca filmleri izleyen askerlerin tümünden güdülerini ve moralini yükseltme yönünden etkisi ise, hiç olmamıştır. Sonuç olarak bu dönemdeki çalışmalar kitle iletişim araçlarının sanıldığı kadar da güçlü etkilere sahip olmadığını göstermektedir. Tam tersine medyanın sınırlı etkilere sahip olduğu gerçeği ortaya çıkmıştır.

## 2.3. Güçlü Etkiler Döneminde İzleyici

1960'lardan başlayarak günümüze kadar uzanan araştırmalar sınırlı etkilerden güçlü

etkiler dönemine dönüşü simgelemektedir. Bu dönemde, daha önce ana damar yaklaşım içinde kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerindeki etkisi konusunda yapılan araştırmaların zaman içinde değişmesiyle birlikte araçların izleyicilerin tutum ve davranışları üzerinde ya tam anlamıyla etkili ya da etkisiz olduğunu görüşü kabul görmemeye başlamıştır. Bu dönemde, önceki iki dönemin davranışçı ve görgül yaklaşımları yerini eleştirel ve sosyolojik yaklaşımlara bırakmıştır. Sosyolojik bakış açısının hâkim olduğu bu dönemde kitle iletişim araçlarının toplumsal işlevleri ve etkileri konusunda ele alan çalışmaların yanı sıra izleyiciyi etken bir öge olarak çalışmalarında konumlandıran araştırmalar ön plana çıkmaktadır (Koçak, 2001: 16).

Güçlü etkiler dönemindeki araştırmacıların çalışma alanlarının perspektifi; kitle iletişim araçlarının etkilerinden, izleyicilerin çeşitli etkilenme biçimleriyle toplumsal ve politik konulardaki bilgilenmeleri, izleyicilerin toplumsal gerçekliklerinin oluşturulması, kendileri ve başkalarıyla ilgili rol beklentileri, politik tavır ve davranışların kazanılması, toplumsal konuların öneminin algılanması yönünde bir genişleme göstermiştir (Türkoğlu, 2010: 119).

#### 2.4. Aktif İzleyici Tezi: Kullanımlar ve Doymalar

Ana damar paradigma içerisinde yer alan “etki” araştırmalarının “iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı” şeklinde formüle edilen temel sorusu yerine, “insanların iletişim araçlarıyla ne yaptığı” sorusunu koyan ve araştırma sorunsalını araç ya da mesajdan izleyiciye kaydıran işlevselci bir iletişim yaklaşımıdır (Mutlu, 2004: 190). “Kullanımlar ve Doymalar” yaklaşımı, iletişim araştırmalarına “aktif izleyici” tezini getirmiştir. Aktif izleyici tezinde, izleyicilerin kendi gereksinimlerine göre iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtikleri ve kendi etkilerini kendilerinin aradığı görüşü savunulmaktadır. Bu yaklaşıma göre izleyiciler çevrelerine etkide bulunan aktif özneler olarak kabul edilmektedir (Uzun, 2013: 86).

Kitle iletişim araçları ve izleyiciler arasındaki etkileşimi şimdiye kadar yapılan çalışmalardan farklı bir şekilde ortaya koyan kullanımlar ve doymalar yaklaşımı ‘etki tepki’ modelinin, kitle iletişiminde maruz kalan bireyler üzerindeki kitle iletişiminin dolaysız etkilerini sergilemedeki yetersizliği nedeniyle ortaya çıkmıştır. Böylece kullanım ve doyum yaklaşımıyla beraber kitle iletişim araştırmalarına uzun yıllar hâkim olan “tek yönlü ve dikey” “etki tepki” modeli, yerine izleyiciyi aktif kılan, etkileşimci ve iki yönlü bir modele bırakmıştır. Bu modelde kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisi değil, kitle iletişim araçlarının, bu araçları kullananlara ne gibi ‘işlevler’ sunduğu üzerinde daha da önemle durulmaya başlanmıştır (Yumlu, 1994: 104-105).

### 3. Yöntem ve Uygulama

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2015 verilerine göre; Türkiye genelinde 74 ilde toplam 2 bin 356 sinema salonu bulunmaktadır. Bu sinema salonlarının dağılımı, kentlerin sahip olduğu nüfus ile doğru orantılı değerlendirilebilse de illere göre eşitsiz bir dağılımın ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Bu anlamda Türkiye’deki sinema salonlarının büyük bir kısmının İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyükşehirlerde yoğunlaştığı görülmektedir. Bunun yanında; koltuk sayısı, gösterime giren film sayısı ve seyirci sayısı da dikkate alındığında Türkiye’de sinema, sinemaya gitme ve sinema gösterimlerinin, adı geçen üç büyükşehirde yoğunlaşma eğilimi içerisinde olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 1.** Araştırma Evreninin Sinema İstatistikleri

	İstanbul	Ankara	İzmir
Salon Sayısı	778	212	113
Koltuk Sayısı	102.303	30.379	16.323
Film Sayısı	16.096	4.550	2.722
Seyirci Sayısı	19.469.337	5.988.088	3.448.945

**Kaynak:** TÜİK (2015 Sinema İstatistiklerine göre düzenlenmiştir.)

Bu verilerden hareketle Türkiye’de sinema seyircisinin sinema filmlerinden etkilenme düzeylerini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada, araştırma evreni olarak İstanbul, Ankara ve İzmir illeri seçilmiştir. Araştırma evreninin tamamına ulaşmak söz konusu olmadığı için örneklem belirleme yöntemine gidilmiştir. Bu araştırmanın veri toplama aşamasında basit tesadüfi örneklem esasına göre örneklem belirlenmiştir.

**Tablo 2.** Anketlerin Şehre Göre Dağılımı

Şehir	f	%
İstanbul	578	42,3
Ankara	445	32,6
İzmir	342	25,1
Toplam	1365	100,0

İstanbul, Ankara ve İzmir’de yapılan anket uygulaması sonucunda 1365 geçerli anket formu elde edilmiştir. Bunların % 42’si İstanbul, % 32’si Ankara, % 25’i ise İzmir’de yapılmıştır.

Çalışmanın veri elde etme aşamasında tarama araştırmasına bağlı kalınarak, alan araştırması yöntemi esas alınmış; veriler yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Anket uygulamasının yapıldığı yerler arasında sinema salonlarının önü, alışveriş merkezleri, kafeler, caddeler yer almaktadır. Anket uygulaması esnasında katılımcıların 18 yaş ve üzerinde olması dışında herhangi bir sınırlılık gözlemlenmemiştir. Elde edilen verilerin basit frekans analizleri sunulmuş, yanı sıra değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarabilmek amacıyla Ki Kare testi uygulanmıştır.

“Etki” sorunsalı kitle iletişim çalışmaları içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bu anlamda bir izleyici araştırması olması bakımından bu çalışmanın en temel amaçlarından biri; Türkiye’de sinema seyircisinin sinema filmlerinden etkilenme düzeyi ve biçimlerinin belirlenmesidir. Belirtilen bu amaç ve çalışmanın kuramsal çerçevesi bağlamında aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Türkiye’de sinema seyircisi, sinema filmlerinden etkilenmekte midir?

Araştırma Sorusu 2: Sinema filmleri, seyirciyi hangi konularda, ne ölçüde etkilemektedir?



Bu kapsamda araştırma sorularından hareketle test edilmek üzere belirlenen hipotezler şu şekildedir.

*Hipotez 1:* Sinema filmlerinden etkilenme durumu ile sosyo-demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*Hipotez 2:* Film izleme sıklığına göre film karakterlerinden etkilenme durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*Hipotez 3:* Sinemaya gitmenin sosyalliğe etkisi ile cinsiyet ve eğitim gibi değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

## 4. Bulgular ve Analiz

### 4.1. Sosyo Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan örneklem grubunun sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında; % 51,4'ü kadın, % 48,6'sı ise erkek, % 51,9'unun 18-23 yaş arasında, % 25,1'inin 24-29 yaş arasında, % 10,4'ünün 30-35 yaş arasında, % 5,2'sinin 36-41 yaş arasında, % 2,3'ünün 42-47 yaş arasında, % 1,9'unun 48-52 yaş arasında, % 3,2'sinin 53 ve üzeri yaş arasında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda örneklem grubunun yaş aralığı 18-35 arasında yoğunlaşmaktadır.

Eğitim düzeyi açısından büyük çoğunluk lisans (%53,9), lise (%22,1) ve ön lisans (%13,0) eğitim alanlarında yoğunlaşmaktadır. Örneklem grubu içerisinde yaklaşık 125 ayrı meslek tespit edilmiştir. Bunların içerisinde yaşa bağlı olarak şekillenen öğrenci grubunun (%43,5) en yüksek grup olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre asgari ücret ile 50 bin TL aralığında katılımcılar tarafından aylık gelir belirtilmiştir. Elde edilen verilere göre, örneklem grubunun büyük oranda alt (%47,0) ve alt-orta (%31,5) gelir grubundan oluştuğu ifade edilebilir.

**Tablo 3.** Sosyal Çevrenin Genişliğine Dair Algı

Sosyal Çevre	f	%
Çok Geniş	203	14,9
Geniş	499	36,6
Orta	515	37,7
Dar	113	8,3
Çok Dar	29	2,1
Cevapsız	6	0,4
Toplam	1365	100,0

Sosyal çevrenin genişliği göreceli bir durum olmakla birlikte, örneklem grubunun sosyal çevresinin genişliğine ilişkin algısı araştırma sonuçları açısından önemli kabul edilmektedir. Bu bakımdan sosyal çevrenin genişliğine ilişkin algı analizde bir değişken olarak kullanılacaktır. Örneklem grubunun sosyal çevrenin genişliğine ilişkin soruya verdiği yanıtlar ise orta ve geniş seçeneğinde yoğunlaşmaktadır.

**Tablo 4.** İzlenen Filmler Genel Kültüre Katkı Sağlıyor mu?

Genel kültüre katkı sağlıyor mu?	f	%
Hiçbir zaman	45	3,3
Nadiren	339	24,8
Sık sık	478	35,0
Her zaman	465	34,1
Fikrim yok	36	2,6
Cevapsız	2	0,1
<b>Toplam</b>	<b>1365</b>	<b>100,0</b>

Örneklem grubuna sinema filmlerinden etkilenme durumlarını belirlemek amacıyla izledikleri filmlerin genel kültürlerine katkısının olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, örneklem grubunun önemli bir kısmı (% 69) sinema filmlerinin genel kültüre katkı sağladığı görüşüne sahiptir. *Nadiren* görüşünü belirten katılımcıların oranı % 25'iken, katkı sağlamadığı düşüncesinde olan katılımcıların oranı (% 3) ise oldukça düşüktür. Bu veriler, sinemanın genel kültüre katkı sağladığı konusunda örneklem grubunun güçlü bir kanaata sahip olduğunu göstermesi bakımından önemlidir.

**Tablo 5.** İzlenen Filmlerin Kişilik Gelişimine Katkısı Var mı?

Kişilik gelişimine katkı sağlıyor mu?	f	%
Hiçbir zaman	78	5,7
Nadiren	472	34,6
Sık sık	404	29,6
Her zaman	360	26,4
Fikrim yok	50	3,7
Cevapsız	1	0,1
<b>Toplam</b>	<b>1365</b>	<b>100,0</b>

Sinema filmlerinin genel kültüre katkısı olduğu gibi, kişilik gelişimine katkı sağladığı da kabul edilebilir. Bireyin kişiliği, kendine özgü özellikler taşımakla birlikte toplumsal çevrenin, sosyal ilişkilerin ve kültürel bağlamların etkisi altında gelişim göstermektedir. Diğer taraftan kitle iletişim araçları, sunduğu içeriklerle bireyin kişiliğine olumlu ya da olumsuz etkide bulunabilmektedir. Sinema filmleri de çeşitli temsil biçimleri ile bireyler üzerinde etkili olabilmektedir. Bu konuda örneklem grubundan elde edilen veriler de katılımcıların büyük oranda sinema filmlerinin kişilik gelişimine katkı sağladığı düşüncesinde olduğunu göstermektedir. İlgili tabloda yer aldığı gibi, örneklem grubunun önemli bir kısmının *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde yoğunlaştığı (toplam % 56) ifade edilebilir. *Nadiren* seçeneğini belirten katılımcıların oranı ise % 35'tir. Kişilik gelişimine katkısının olmadığını düşünen katılımcıların oranının (% 6) oldukça düşük olduğu görülmektedir. Elde edilen veriler, örneklem grubunun önemli bir

kısımının sinema filmleri ile kişilik gelişimine katkısı arasında bir bağ kurduğunu ifade etmesi bakımından önemli kabul edilebilir.

Sinema filmlerinin kişilik gelişimine katkısı konusundaki düşünce ile yaş ve eğitim arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yaşa göre, bu konudaki düşüncelerin farklılıklar gösterdiği ifade edilmelidir. *Hiçbir zaman* seçeneğinde ileri yaş grubunun daha fazla yoğunlaştığı görülürken, 18-29 yaş aralığında bulunan katılımcıların *her zaman* seçeneğinde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Ki Kare testi sonucuna göre de ( $c^2=114,370$   $df=30$   $p=.000 < .05$ ) anlamlı farklılıkların olduğu ifade edilebilir. Elde edilen veriler, gençlerin sinema filmlerinin kişilik gelişimine katkı sağladığı konusundaki düşünceye daha fazla sahip olduğu belirtilebilir. Eğitim değişkenine göre de anlamlı farklılıklar görülmektedir ( $c^2=115,972$   $df=40$   $p=.000 < .05$ ). Eğitim seviyesi arttıkça sinemanın kişilik gelişimine katkı sağladığına dair düşüncelerin (*sık sık* ve *her zaman*) oransal olarak arttığı gözlemlenmektedir.

**Tablo 6.** Sinemaya Gitmenin Anlamına Göre Kişilik Gelişimine Katkı Konusundaki Düşünce

Sinemaya gitmenin anlamı	Kişilik gelişimine katkı sağlıyor mu?						Toplam
	Cevapsız	Hiçbir zaman	Nadiren	Sık sık	Her zaman	Fikrim yok	
Cevapsız	0 %0,0	0 %0,0	1 %100,0	0 %0,0	0 %0,0	0 %0,0	1 %100,0
Yaşam biçimi	0 %0,0	2 %4,1	9 %18,4	19 %38,8	18 %36,7	1 %2,0	49 %100,0
Sosyal aktivite	0 %0,0	29 %5,2	212 %38,1	166 %29,8	130 %23,3	20 %3,6	557 %100,0
Zaman geçirmek	0 %0,0	21 %15,1	62 %44,6	28 %20,1	22 %15,8	6 %4,3	139 %100,0
Eğlence	0 %0,0	15 %4,4	131 %38,6	88 %26,0	90 %26,5	15 %4,4	339 %100,0
Hobi	0 %0,0	5 %4,5	23 %20,5	43 %38,4	37 %33,0	4 %3,6	112 %100,0
Sanatsal faaliyet	1 %0,7	3 %2,2	25 %18,2	49 %35,8	56 %40,9	3 %2,2	137 %100,0
Diğer	0 %0,0	3 %9,7	9 %29,0	11 %35,5	7 %22,6	1 %3,2	31 %100,0
Toplam	1 %0,1	78 %5,7	472 %34,6	404 %29,6	360 %26,4	50 %3,7	1365 %100,0

Örneklem grubunun sinemaya gitmeye yüklediği anlam çerçevesinde bir değerlendirme yapıldığında anlamlı farklılıklar görülmektedir. İlgili tabloda bulunan veriler göz önünde bulundurulduğunda, sinemaya gitmeyi *yaşam biçimi* ve *sanatsal faaliyet* olarak değerlendiren katılımcıların daha yüksek oranda *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ki Kare testi sonucunda göre de ( $c^2=103,330$   $df=35$   $p=.000 < .05$ ) anlamlı farklılıklar istatistiki olarak tespit edilmektedir. Bu veriler, sinemaya

gitmeyi eğlence veya sosyal aktivite gibi bir etkinlik olmanın ötesinde değerlendiren katılımcıların sinema filmleri ile kişilik gelişimine katkısı arasında daha güçlü bir şekilde bağ kurduğunu göstermektedir.

**Tablo 7.** İzlenen Filmler Ruh Halini Etkiliyor mu?

Ruh halini etkiliyor mu?	f	%
Hiçbir zaman	84	6,2
Nadiren	522	38,2
Sık sık	411	30,1
Her zaman	316	23,2
Fikrim yok	29	2,1
Cevapsız	3	0,2
Toplam	1365	100,0

Filmlerin içerikleri ile izleyicisinde bıraktığı etki arasında bir ilişki bulunmaktadır. Örneğin bir korku filmi, izleyicisinde korku duygusunun tecrübe edilmesinde ya da bu duygunun ortaya çıkarılmasına etkide bulunmaktadır. Bir komedi filmi ise izleyicisini neşelendirebilir, ruh haline bu yönde etkide bulunabilir. Bir bilim-kurgu filmi ise izleyicisinin hayal gücünü geliştirebilir. Filmlerin türleri<sup>4</sup> kadar, film anlatısı içerisinde yer alan kahramanların yaşadığı zorluklar, mutluluklar ya da aşması gereken engeller, izleyicinin de tecrübe ettiği bir ruh haline dönüşebilir. Bu nedenle sinema filmleri izleyicileri üzerinde az ya da çok ruh halini değiştirebilecek ölçüde bir etki gücüne sahiptir. Izod ve Dovalis, sinema salonlarının kilise ve terapi odalarıyla aynı simgesel özellikleri taşıdığını vurgulamaktadır. Buna göre, bireyler film izlerken, gülerken ya da gözyaşı dökerek rahatlayabilmektedir. Diğer taraftan filmler, sundukları dünya algısı ile seyircinin kendini tanıyabileceği zihinsel ve ruhsal bir deneyime de neden olmaktadır (2015: 3).

Örneklem grubundan elde edilen veriler de sinema filmlerinin çeşitli ölçülerde ruh halini etkileyen bir güce sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı (% 38) *nadiren* seçeneğinde yoğunlaşırken, bir diğer önemli kesim ise (% 30) *sık sık* seçeneğinde görülmektedir. Elde edilen veriler örneklem grubunun büyük bir çoğunluğunun sinema filmlerinin ruh halini etkilediği görüşüne sahip olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan *nadiren* ile *her zaman* seçenekleri arasındaki farka dikkat edildiğinde, sinema filmlerinin ruh halini etkileme sıklığının *nadiren* seçeneğinde yoğunlaştığı belirtilmelidir.

4 Anket formunda örneklem grubundan üç kademeli olarak izlemeyi en çok tercih ettiği film türlerini belirtmesi istenmiştir. Bu şekilde önem sırasına göre örneklem grubunun 1. derecede en çok *romantik/aşk* filmlerini, 2. derecede en çok *komedi* filmlerini, 3. derece ise en çok *bilim-kurgu* filmlerini tercih ettiği ifade edilebilir.

**Tablo 8.** Cinsiyete Göre Ruh Halini Etkileme Konusundaki Düşünce

Cinsiyet	Ruh halini etkiliyor mu?						Toplam
	Cevapsız	Hiçbir zaman	Nadiren	Sık sık	Her zaman	Fikrim yok	
Kadın	2 %0,3	32 %4,6	217 %30,9	243 %34,6	200 %28,5	8 %1,1	702 %100,0
Erkek	1 %0,2	52 %7,8	305 %46,0	168 %25,3	116 %17,5	21 %3,2	663 %100,0
Toplam	3 %0,2	84 %6,2	522 %38,2	411 %30,1	316 %23,2	29 %2,1	1365 %100,0

Genel kültüre ve kişilik gelişimine katkı sağlama durumu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmemişken, sinema filmlerinin ruh halini etkileme durumu arasında anlamlı bir ilişkinin ortaya çıktığı belirtilmelidir. Elde edilen verilere göre, kadınların *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde erkeklere oranla daha yüksek düzeyde yoğunlaştığı görülmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ( $c^2= 60,709$   $df= 5$   $p= .000 < .05$ ) cinsiyete göre anlamlı farklılıkların olduğunu tespit edilmektedir. Elde edilen veriler, ruh halini etkilemesi bağlamında sinema filmlerinden, kadınların erkeklere oranla daha yüksek oranda etkilendiği izlenimini vermektedir. Yaşa göre değerlendirildiğinde de gençlerin daha yüksek oranda *her zaman* ve *sık sık* seçeneklerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Özellikle 18-29 yaş aralığında olan katılımcıların *her zaman* seçeneğinde yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ( $c^2= 146,315$   $df= 30$   $p= .000 < .05$ ) yaşa bağlı olarak anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı kabul edilebilir. Eğitim düzeyine göre değerlendirildiğinde, eğitim düzeyi arttıkça *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde anlamlı bir artışın olduğu gözlemlenmektedir ( $c^2= 121,787$   $df= 40$   $p= .000 < .05$ ).

Kişilik gelişimi konusuna benzer bir şekilde, sinemaya gitmeye yüklenen anlam ile ruh halini etkileme durumu hakkındaki düşünce arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiş ve sinemaya gitmeyi yaşam biçimi ve sanatsal bir faaliyet olarak değerlendiren katılımcılar içerisinde *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinin yoğun olduğu görülmüştür. Ki Kare testi sonucu da ( $c^2= 95,790$   $df= 35$   $p= .000 < .05$ ) değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

**Tablo 9.** İzlenen Filmler Hayata Bakış Açısını Değiştiriyor mu?

Hayata bakış açısını etkiliyor mu?	f	%
Hiçbir zaman	95	7,0
Nadiren	714	52,3
Sık sık	308	22,6
Her zaman	202	14,8
Fikrim yok	43	3,2
Cevapsız	3	0,2
Toplam	1365	100,0

Sinema filmleri hayata dair sunduğu perspektif ile kimi zaman bir kitap ya da edebi bir eser kadar izleyicileri üzerinde etkide bulunabilmektedir. Ancak diğer taraftan ruh halini etkileme, genel kültüre ya da kişilik gelişimine katkı sağlama gibi etkilerle kıyaslandığında sinemanın hayata bakış açısını değiştirme etkisinin çok daha geniş ölçekli olduğu kabul edilebilir. Hayata bakış açısını değiştirmeye ilişkin elde edilen veriler göz önünde bulundurulduğunda, *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde diğer etkilere oranla bir azalma olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin katılımcıların önemli bir kısmının (% 52) *nadiren* seçeneğinde yoğunlaşması az sayıdaki filmin böyle bir etkiye sahip olduğuna dair bir izlenim oluşturmaktadır. Ayrıca *hiçbir zaman* seçeneğinin de diğer etkilere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 10.** Yaşa Göre Hayata Bakış Açısını Değiştirme Konusundaki Düşünce

Yaş	Hayata bakış açısını değiştiriyor mu?						Toplam
	Cevapsız	Hiçbir zaman	Nadiren	Sık sık	Her zaman	Fikrim yok	
18-23	3 %0,4	35 %4,9	303 %42,8	181 %25,6	157 %22,2	29 %4,1	708 %100,0
24-29	0 %0,0	20 %5,8	206 %60,2	83 %24,3	30 %8,8	3 %0,9	342 %100,0
30-35	0 %0,0	9 %6,3	98 %69,0	19 %13,4	11 %7,7	5 %3,5	142 %100,0
36-41	0 %0,0	9 %12,7	48 %67,6	10 %14,1	2 %2,8	2 %2,8	71 %100,0
42-47	0 %0,0	6 %18,8	21 %65,6	3 %9,4	1 %3,1	1 %3,1	32 %100,0
48-52	0 %0,0	6 %23,1	14 %53,8	5 %19,2	0 %0,0	1 %3,8	26 %100,0
53 ve üzeri	0 %0,0	10 %22,7	24 %54,5	7 %15,9	1 %2,3	2 %4,5	44 %100,0
Toplam	3 %0,2	95 %7,0	714 %52,3	308 %22,6	202 %14,8	43 %3,2	1365 %100,0

Hayata bakış açısını değiştirmeye dair düşünce ile cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Cinsiyete göre ( $\chi^2= 12,103$   $df= 5$   $p= .033 < .05$ ), erkeklerin *nadiren* seçeneğinde daha çok, kadınların ise *sık sık* seçeneğinde daha çok yoğunlaştığı ifade edilebilir. Yaşa göre ise 18-29 yaş aralığında bulunan katılımcıların daha yüksek oranda *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde yoğunlaştığı, yaş ilerledikçe ise *hiçbir zaman* seçeneğindeki oranların arttığı belirlenmiştir ( $\chi^2= 150,856$   $df= 30$   $p= .000 < .05$ ). Bu veriler gençlerin sinema filmlerinin bu etkisine daha açık olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyi düştükçe *hiçbir zaman*, arttıkça ise *sık sık* seçeneklerinin anlamlı bir şekilde arttığı ifade edilmelidir.

**Tablo 11.** İzlenen Filmlerde Karakterlerden Etkilenme Durumu

Karakterlerden etkileniyor mu?	f	%
Hiçbir zaman	94	6,9
Nadiren	629	46,1
Sık sık	431	31,6
Her zaman	188	13,8
Fikrim yok	19	1,4
Cevapsız	4	0,3
<b>Toplam</b>	<b>1365</b>	<b>100,0</b>

Sinema filmlerinin izleyici ile kurduğu bağda en somut öğelerden biri filmin oyuncularını ve onların canlandırdığı kahramanlarıdır<sup>5</sup>. Filmde yer alan kahramanların kişilikleri, olaylara bakış açısı izleyici üzerinde etkide bulunabilmektedir. Örneklem grubundan elde edilen verilere göre, katılımcıların önemli bir kısmı (% 46) karakterlerden *nadiren* etkilendiğini belirtirken, % 32'si *sık sık*, % 14'ü ise *her zaman* etkilendiğini belirtmiştir. Sinema filmlerinin genel kültüre ile kişilik gelişimine katkısı ve ruh haline etkisi ile kıyaslandığında filmlerdeki karakterlerden etkilenme durumu konusunda örneklem grubunun *nadiren* seçeneğinde daha fazla yoğunlaştığı görülmektedir. Diğer taraftan hayata bakış açısını değiştirme konusuna göre ise *nadiren* seçeneğindeki oranlar daha düşüktür.

İzlenen filmlerdeki karakterlerden etkilenme durumu hakkındaki görüşler ile cinsiyet, yaş ve eğitim arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Cinsiyete göre değerlendirildiğinde, kadınların *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde erkeklere oranla daha çok yoğunlaştığı, erkeklerin ise *hiçbir zaman* ve *nadiren* seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Ki Kare testi sonucuna göre de ( $c^2= 53,095$   $df= 5$   $p= .000 < .05$ ) değişkenler arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Yaşa göre ( $c^2= 142,580$   $df= 30$   $p= .000 < .05$ ) değerlendirildiğinde, yaş ilerledikçe *hiçbir zaman* seçeneğinde anlamlı bir artış olduğu görülmektedir. Gençlerin daha çok *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde yoğunlaştığı da belirtilmelidir. Eğitim seviyesi arttıkça *sık sık* seçeneğinde anlamlı bir artışın olduğu ifade edilebilir. Ki Kare testi de ( $c^2= 95,573$   $df= 40$   $p= .000 < .05$ ) eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıkların ortaya çıktığını göstermektedir.

5 Örneklem grubunun bir filmi tercih etmesi ve izlemesinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla, kendilerinden bu faktörleri önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Buna göre; katılımcıların birinci dereceden en çok önemsendiği faktörlerin başında *filmin türü* gelmektedir. Bu durum film tercihlerinde en önemli faktörün filmin türü olduğunu göstermektedir. İkinci sırada ise *filmin konusu* gelmektedir. Üçüncü sırada ise *filmin oyuncularını yer almaktadır*.

**Tablo 12.** Film İzleme Sıklığına Göre Karakterlerden Etkilenme Konusundaki Düşünce

Sıklık	Karakterlerden etkileniyor mu?						Toplam
	Cevapsız	Hiçbir zaman	Nadiren	Sık sık	Her zaman	Fikrim yok	
Cevapsız	0 %0,0	1 %20,0	4 %80,0	0 %0,0	0 %0,0	0 %0,0	5 %100,0
Her gün	1 %0,5	12 %5,9	80 %39,4	68 %33,5	42 %20,7	0 %0,0	203 %100,0
Haftada birkaç kez	3 %0,6	32 %6,2	247 %47,6	157 %30,3	74 %14,3	6 %1,2	519 %100,0
Haftada bir	0 %0,0	13 %4,2	155 %50,2	102 %33,0	31 %10,0	8 %2,6	309 %100,0
Ayda bir	0 %0,0	19 %9,8	80 %41,5	64 %33,2	28 %14,5	2 %1,0	193 %100,0
Nadiren	0 %0,0	17 %12,5	63 %46,3	40 %29,4	13 %9,6	3 %2,2	136 %100,0
Toplam	4 %0,3	94 %6,9	629 %46,1	431 %31,6	188 %13,8	19 %1,4	1365 %100,0

Örneklem grubunun film izleme sıklığına göre değerlendirildiğinde, *her zaman* etkilendiğini belirten katılımcıların oranlarının film izleme sıklığına göre giderek azaldığı görülmektedir. Diğer taraftan *hiçbir zaman* seçeneğinde ise tersi bir durum olduğu belirtilmelidir. Bu değerlendirmeye göre film izleme sıklığı yüksek olan bireylerinde karakterlerden etkilenme düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Ki Kare testi sonucu da ( $\chi^2 = 45,464$   $df = 25$   $p = .007 < .05$ ) değişkenlere göre anlamlı farklılıkların ortaya çıktığını göstermektedir.

**Tablo 13.** Kendisiyle Özdeşleştirilen Bir Film Kahramanı Var mı?

Özdeşleştirilen film kahramanı var mı?	f	%
Evet	428	31,4
Hayır	928	68,0
Cevapsız	9	0,7
Toplam	1365	100,0

Özdeşleşme seyirciyle film arasındaki ilişkiyi oluşturan sinematografik bir süreçtir. Seyirci, bu özdeşleşme ilişkisi aracılığıyla, ekranda tanık olduğu kurgusal olayları, sanki kendisinin yaşamakta olduğu deneyimlermişçesine algılar. Üstelik bu deneyimleri, o kurgusal evrendeki olay kahramanlarından farklı olarak, hiçbir tehlikeye maruz kalmadan yaşar (Gönen, 2007: 63). Bir filmin izlenmesi, filmin anlam dünyasının içine girilmesi ve seyir deneyiminden keyif alınması çoğu zaman izleyicinin kahraman ile kendisini özdeşleştirebilmesine bağlıdır. Kendisiyle, kahramanları yoluyla bağ



kuramayan filmlerin bireyleri seyir deneyiminden uzaklaştırdığı da ifade edilebilir. Özdeşleşmenin ise genellikle yan karakterlerden ziyade, ana karakter üzerinden gerçekleştiği bilinmektedir. İzleyici her bir filmde, filmin ana karakteriyle özdeşleşme kurabilir. Bu özdeşleşmenin kuvveti, karakterin özellikleri, öykü ve filmin anlatı gücüne bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Ancak diğer taraftan sinema seyircisinin en çok etkilendiği, kendisini onunla özdeşleştirdiği film kahramanları da bulunabilir. Bu bağlamda örneklem grubuna kendisiyle özdeşleştirdiği bir film kahramanının olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların % 31'i kendisiyle özdeşleştirdiği bir film kahramanı olduğunu belirtirken, % 68'i ise *hayır* yanıtını vermiştir.

Bu soruda ayrıca özdeşleştirilen kahramanın isteğe bağlı olarak isminin yazılması da istenmiştir. Katılımcıların verdikleri isimler değerlendirildiğinde, kahramanların genellikle, kötülükle mücadele eden, haksızlığa karşı gelen ve mücadele eden karakterlerden oluştuğu görülmüştür. Örneğin *Braveheart* filminin kahramanı William Wallace gibi. Bununla birlikte, az sayıda da olsa *anti-kahraman*ların da (örneğin *Fight Club* filminin ana karakteri Tyler Durden gibi) katılımcılar tarafından belirtildiği ifade edilmelidir. Bazı katılımcıların ise özdeşleşmeyi doğrudan doğruya film yıldızları ile ilişkilendirdiği görülmüştür. Örneğin Cüneyt Arkın ve Yılmaz Güney gibi isimler belirtilmiştir. Ayrıca özdeşleşmenin cinsiyet ile doğrudan ilişkili bir süreç olduğunun altı çizilmelidir. Kadınların, kadın karakterleri, erkeklerin ise erkek karakterleri belirtmesinin istisnasına rastlanmamıştır.

Bir karakterle özdeşleşme durumu ile cinsiyet değişkeni dışında herhangi bir sosyo-demografik değişken arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu durum cinsiyet değişkeni dışında, özdeşleşme sürecinin sosyo-demografik farklılıklar ekseninde açıklanamadığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

**Tablo 14.** Cinsiyete Göre Bir Kahramanla Özdeşleşme

Cinsiyet	Özdeşleştirilen bir kahraman var mı?			Toplam
	Cevapsız	Evet	Hayır	
Kadın	4 %0,6	179 %25,5	519 %73,9	702 %100,0
Erkek	5 %0,8	249 %37,6	409 %61,7	663 %100,0
Toplam	9 %0,7	428 %31,4	928 %68,0	1365 %100,0

Cinsiyete göre değerlendirildiğinde ise kadınlar ile erkekler arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. İlgili tabloda da yer aldığı gibi erkeklerin daha yüksek oranda (% 38) kendisini bir kahramanla özdeşleştirdiği görülmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ( $\chi^2 = 23,503$   $df = 2$   $p = .000 < .05$ ) cinsiyete göre anlamlı farklılıkların olduğu kabul edilebilir.

**Tablo 15.** Karakterlerden Etkilenme Durumuna Göre Bir Kahramanla Özdeşleşme

Karakterlerden etkileniyor mu?	Özdeşleştirilen bir kahraman var mı?			Toplam
	Cevapsız	Evet	Hayır	
Cevapsız	0 %0,0	4 %100,0	0 %0,0	4 %100,0
Hiçbir zaman	1 %1,1	10 %10,6	83 %88,3	94 %100,0
Nadiren	5 %0,8	158 %25,1	466 %74,1	629 %100,0
Sık sık	1 %0,2	168 %39,0	262 %60,8	431 %100,0
Her zaman	2 %1,1	87 %46,3	99 %52,7	188 %100,0
Fikrim yok	0 %0,0	1 %5,3	18 %94,7	19 %100,0
Toplam	9 %0,7	428 %31,4	928 %68,0	1365 %100,0

İzlenen filmlerdeki karakterlerden etkilenme oranları ile özdeşleşme durumu arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. İlgili tabloda yer aldığı gibi, karakterlerden *nadiren*, *sık sık* ve *her zaman* etkilendiğini belirten katılımcıların özdeşleşme oranları dikkate alındığında, anlamlı bir artış olduğu görülmektedir. Ki Kare testi sonucu da ( $c^2=78,009$   $df=10$   $p=.000 < .05$ ) değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiyi göstermektedir. Bu durum karakterlerden etkilenmeye açık bireylerin, özdeşleşme sürecine daha fazla katılım sağladığını ifade etmektedir.

**Tablo 16.** Sinemaya Gitmenin Sosyalliğe Etkisi Var mı?

Sosyalliğe etkisi var mı?	f	%
Hiçbir zaman	62	4,5
Nadiren	298	21,8
Sık sık	452	33,1
Her zaman	490	35,9
Fikrim yok	62	4,5
Cevapsız	1	0,1
Toplam	1365	100,0

Sinemada seyircilerin sosyalleştiği alanların başında topluca filmlerin izlendiği sinema salonları gelmektedir. Feigelson (2014: 39), 20. yüzyılın başında bir eğlence toplumunun ortaya çıkışıyla sembolize edilen sinema salonunun bir süre sonra "birlikte olma"nın kolektif temsiline doğru gidişini vurgulamaktadır. Sinemanın sosyal yanı ile

İlgili önemli çalışmalar kaleme alan ilk isimlerden biri olan I.C. Jarvie sinemaya gitme eylemini sosyal boyutuyla tarif etmektedir: “Sinemaya gitmenin sosyal bir unsuru vardır. Tam olarak yalnız yapılan bir faaliyet de değildir. Aileyle, okulla, arkadaş gruplarıyla ve sevgiliyle gidilebilir. Sinema bütün bu grupların bir arada katılmaktan mutluluk duydukları bir faaliyettir. Bundan sonra da, sinemanın evrensel popülerliğinden kaynaklanan filmi, yıldızlarını vs. konuşmak, tartışmak sosyal faaliyeti gelir. Film görmemiş bir insan bu faaliyete katılamaz. Bu nedenle sinemaya gitmenin sosyalleştiren bir unsuru vardır” (Kirel, 2010: 24). Günümüzde özellikle sinema salonlarının alışveriş merkezlerinde yoğunlaşması sinemaya gitmeyi; alışveriş yapmak, yemek yemek ve gezmek gibi birlikte yapılan bir aktiviteye dönüştürmektedir. Bu bakımdan sinemaya gitmek sosyalleşmeye katkı sağlayan bir pratik olarak anlam kazanmaktadır. Örneklem grubundan elde edilen verilere göre de, katılımcıların önemli bir kısmının (%36) *her zaman* seçeneğinde yoğunlaşması sinemaya gitmenin sosyalleştirici etkisi hakkında önemli bir veri sunmaktadır. Bu durum *sık sık* seçeneğinin aldığı oran da (toplam % 69) göz önünde bulundurulduğunda daha iyi bir şekilde belirginleşmektedir. Diğer etkilerle kıyaslandığında ise sosyalliğe etki konusunun katılımcılar tarafından en düşük düzeyde *nadiren* seçeneğini belirtmesi de önemli bir veri olarak değerlendirilebilir.

Sinemaya gitmenin sosyalliğe etkisi konusundaki düşünce ile cinsiyet ve eğitim durumu değişkenleri arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Cinsiyete göre değerlendirildiğinde, kadınların erkeklere oranla *sık sık* ve *her zaman* seçeneklerinde daha fazla yoğunlaştığı, erkeklerin ise *hiçbir zaman* ve *nadiren* seçeneklerinde kadınlara göre daha fazla orana sahip olduğu görülmüştür. Ki Kare testi sonucuna göre ( $c^2= 21,430$   $df= 5$   $p= .001 < .05$ ) değişkenler arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Eğitim düzeyine göre ise, eğitim düzeyi arttıkça *her zaman* seçeneğinde anlamlı bir artışın olduğu belirtilmelidir ( $c^2= 77,560$   $df= 40$   $p= .000 < .05$ ).

**Tablo 17.** Sosyal Çevrenin Genişliği Algısına Göre Sosyalliğe Katkı Konusundaki Düşünce

Sosyal çevrenin genişliği algısı	Sosyalliğe katkısı var mı?						Toplam
	Cevapsız	Hiçbir zaman	Nadiren	Sık sık	Her zaman	Fikrim yok	
Cevapsız	0 %0,0	1 %16,7	1 %16,7	3 %50,0	1 %16,7	0 %0,0	6 %100,0
Çok geniş	0 %0,0	9 %4,4	43 %21,2	60 %29,6	85 %41,9	6 %3,0	203 %100,0
Geniş	0 %0,0	20 %4,0	94 %18,8	183 %36,7	184 %36,9	18 %3,6	499 %100,0
Orta	0 %0,0	19 %3,7	128 %24,9	164 %31,8	178 %34,6	26 %5,0	515 %100,0
Dar	1 %0,9	9 %8,0	23 %20,4	36 %31,9	34 %30,1	10 %8,8	113 %100,0
Çok dar	0 %0,0	4 %13,8	9 %31,0	6 %20,7	8 %27,6	2 %6,9	29 %100,0
Toplam	1 %0,1	62 %4,5	298 %21,8	452 %33,1	490 %35,9	62 %4,5	1365 %100,0

Örneklem grubunun sosyal çevresinin genişliğine dair algısı ile sinemaya gitmenin sosyalliğe katkısı konusu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu verilere göre sosyal çevrenin genişliğine ilişkin algı yükseldikçe, sinemaya gitmenin sosyalliğe *her zaman* katkı sağladığı görüldüğü gözlemlenmektedir. Ki Kare testi sonucuna göre de ( $c^2= 45,219$   $df= 25$   $p= .008 < .05$ ) değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bunların dışında sinemaya gitme sıklığı ( $c^2= 102,521$   $df= 25$   $p= .000 < .05$ ) ve ilgi düzeyi ( $c^2= 103,568$   $df= 25$   $p= .000 < .05$ ) arttıkça *her zaman* seçeneğindeki oranların anlamlı bir şekilde arttığı tespit edilmiştir. Bir diğer anlamlı ilişki ise sinemaya beraber gidilen kişi tercihlerinde görülmektedir ( $c^2= 54,144$   $df= 25$   $p= .001 < .05$ ) Elde edilen bulgulara göre sosyalliğe katkı konusunda *nadiren* seçeneğindeki oranlar dikkate alındığında en büyük yoğunlaşmanın sinemaya yalnız gitmeyi tercih eden bireylerde görüldüğü tespit edilmiştir. Bununla birlikte *her zaman* seçeneğindeki en büyük oranlar ise sinemaya *eşi* ve *sevgilisi* ile gittiğini belirten katılımcılarda görülmektedir.

**Tablo 18.** Ödenen Ücretin Karşılığının Alınma Durumuna İlişkin Algı

Ücretin karşılığı alınıyor mu?	f	%
Hiçbir zaman	79	5,8
Nadiren	521	38,2
Sık sık	477	34,9
Her zaman	179	13,1
Fikrim yok	107	7,8
Cevapsız	2	0,1
Toplam	1365	100,0

Sinemaya gitmenin bir ücreti olduğu düşünülürken verilen ücretin karşılığının alındığına dair düşünce izleyiciler açısından önem taşımaktadır. Diğer taraftan sinema filmlerinin izlenmesiyle ortaya çıkan doyum, ödenen ücretin karşılığının alındığının bir ölçüsü olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda örneklem grubundan elde edilen veriler değerlendirildiğinde, *nadiren* seçeneğinin en yüksek orana (% 38) sahip olduğu, sonrasında *sık sık* seçeneğinin ön plana çıktığı görülmektedir. *Her zaman* seçeneğini belirten katılımcıların oranı ise düşük olması nedeniyle dikkat çekmektedir.

## Sonuç

İletişim çalışmaları içerisinde önemli bir yere sahip olan izleyici araştırmaları, hem sürecin endüstriyel boyutlarını belirlemesi hem de kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde bıraktığı etkileri ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. İzleyiciyi merkeze alan bu çalışmada sorunsallaştırılan konu sinemanın seyirciler üzerindeki etkisidir. Bu bağlamda izleyicilerin genel kültüre ve kişilik gelişimine katkısı, ruh halini etkileme, hayata bakış açısını değiştirme, sosyalliğe etki, karakterlerden etkilenme ve özdeşleşme konusunda etkilenip etkilenmediği belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere göre; örneklem grubunun en çok sosyalliğe etki konusunda katılım sağladığı belirtilmelidir. Bununla birlikte genel kültüre katkı sağladığı konusunda da örneklem grubunun yüksek oranda bir kanaate sahip olduğu da belirtilebilir. Bu konuda en düşük

katılım ise hayata bakış açısını değiştirme ve filmlerdeki karakterlerden etkilenme konusundadır.

Lumiere kardeşlerin sinematograf aletini keşfetmesinden bu yana bir kitle iletişim aracı olarak sinemanın kitle iletişim araçlarının işlevlerine benzer kitleler üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Bir panayır eğlencesi olarak başlayan sinemanın öncelikli olarak eğlence işlevi ön plana çıksa da sinemanın diğer kitle iletişim araçları gibi önemli işlevleri vardır. Yukarıda elde edilen veriler ışığında değerlendirildiğinde sinemada seyircilerin sosyalleştiği alanların başında topluca filmlerin izlendiği sinema salonları gelmektedir. Ama sadece film izleme etkinliği sinema salonlarıyla sınırlı değildir. Yine kalabalık halinde film izlenecek mekânlar da vardır. Başta televizyonun devreye girmesiyle birlikte artık seyirciler dışarı çıkıp sinema salonuna gitmektense evde kalıp televizyon izlemeyi yeğlemişlerdir. Sinema endüstrisi televizyonunun rekabetine karşılık vererek ev sineması adı altında yeni teknolojik araçlar sayesinde evin salonunda film izleme deneyimi yaşatmıştır. Bu nedenle gerek arkadaş çevresiyle, gerek aileyle birlikte film seansları düzenlenerek evin salonu da sinema salonu mantığında film izleme yeri olarak belirginlik kazanmıştır. Yani hem sinema salonunda hem de sinema salonu dışında dijital teknolojinin getirdiği avantajlar sayesinde sosyal bir ortam yaratılarak filmler topluca izlenebilmektedir.

Feigelson (2014: 39) 20. yüzyılın başında bir eğlence toplumunun ortaya çıkışıyla sembolize edilen sinema salonunun bir süre sonra “birlikte olma”nın kolektif temsiline doğru gidişini vurgulamaktadır. Türk sineması açısından değerlendirildiğinde altmışlı yıllarda sinemanın sadece bir eğlence aracı değil, bir sosyal karşılaşma mekânı olması önemsenmesi gereken bir durumdur. Sinemaya gitme eylemi çoğunlukla tek başına yapılan bir eylem olmaktan çok, topluca yapılan bir izleme törenidir (Kırel, 2005: 158-159). Seyirciyi evinden çıkarıp sinema salonlarına kadar getirmek Yeşilçam sinemasının başardığı bir şeydir. Yani film izlemek yalnızlaştırıcı bir süreç değil, aksine insanları sosyalleştiren bir süreçtir (Kırel, 2005: 152-153).

Sinemanın seyirciler üzerinde bıraktığı ikinci etki de genel kültüre yaptığı katkıdır. Bu çerçeveden bakıldığında bir kitle iletişim aracı olarak sinema, kitlelerin bilgilendirilmesinde önemli ve etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir izleyici araştırması olarak bu çalışma sonucunda, iletişim araştırmalarında sinema/seyirci ilişkisinde ortaya çıkan boşluğu doldurmak ve iletişim araştırmalarına/literatürüne katkı sağlamak ve Türkiye’de sinemanın izleyici merkezli bir bakış açısından hareketle anlaşılmasını sağlayacak verilerin elde edilmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda bu çalışmadan elde edilen veriler izleyici araştırmalarında etki sorunsalını çalışmanın merkezi yapacak araştırmalara katkı sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Çaplı, Bülent (2002). Medya ve Etik. Ankara: İmge Yayınevi.
- Çebi, Murat (2003) Medya Etki Araştırmaları. Ankara: Alternatif Yayınları.
- Feigelson, Kristian (2014). “Sinema ve Toplumsal Kırılmalar”. Nurçay Türkoğlu, Mehmet Öztürk, Göksel Aymaz (Haz.), Mehmet Öztürk (Çev.), Kentte Sinema Sinemada Kent içinde (ss.35-43) İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Fejes, Fred (1999). “Eleştirel Kitle İletişimi Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici

- Sorunu". Mehmet Küçük (Der. ve Çev.) Medya, İktidar, İdeoloji içinde (ss.309-329) Ankara: Ark Yayınları. (2.Basım).
- Gönen, Metin (2007). Hollywood Sineması. İstanbul: Es Yayınları.
- Gripsrud, Jostein (2014). "Sinema İzleyicileri". Murat İri (Der.), Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar içinde (ss. 307-324). İstanbul: Derin Yayınları.
- Izod, John ve Joanna Dovalis (2015) Terapi Olarak Sinema, (Çev. D.Pınar Kayhan) İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, İKÜ Yayınevi.
- İlhan, Vahit (2014). Medya Çalışmalarında İzleyici, Popüler Bir Tür Olarak Televizyon Dizileri ve İzlerle olarak Gençler. Ankara: Gece Kitaplığı.
- İnal, Ayşe (1996). Haberi Okumak. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Jensen, Klaus Bruhn ve Karl Erik Rosengren (2005). "İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek". Şahinde Yavuz (Der.), Şahinde-Yigit Yavuz (Çev.) Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma içinde (ss.55- 83). Ankara: Vadi Yayınları.
- Kepplinger, Hans Mathias (2003). "Etki Kavramının Sınırları". Murat Sadullah Çebi (Der. ve Çev.), Medya Etki Araştırmaları içinde (ss. 9-37) Ankara: Alternatif Yayınları.
- Kılıç, Işkın Özbulduk (2018). "Seyirci Deneyiminde Film Tercihini Etkileyen Motivasyonlar ve Filmlerin Alınlanması: Recep İvedik Örneği". TRTakademi, 3 (5) 322- 343.
- Kirel, Serpil (2005). Yeşilçam Öykü Sineması. İstanbul: Babil Yayınları.
- Kirel, Serpil (2010). Kültürel Çalışmalar ve Sinema. İstanbul: Kırmızıkeçi Yayınları.
- Koçak, Abdullah (2001). Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya.
- Mattelart, Armand ve Michele Mattelart (1998). İletişim Kuramları Tarihi. (Çev:Merih Zıllıoğlu) İstanbul: İletişim Yayınları.
- McQuail, Denis (1983). "Kitle İletişim Araçlarının Etkileri" içinde Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, (der)Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya, Ankara: Savaş Yayınları ss:45-83
- McQuail, Denis ve Sven Windahl (2010). İletişim Modelleri. (Çev. Konca Yumlu) Ankara:İmge Yayınevi. (3.Basım).
- Mutlu, Erol (2004). *İletişim Sözlüğü* (4. Basım). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Mutlu, Erol (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Stevenson, Nick (2008). Medya Kültürleri, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi. (Çev. Göze Orhon, Barış Engin Aksoy) Ankara: Ütopya.
- Tekinalp, Şermin ve Ruhdan Uzun (2009). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. (3. Basım) İstanbul: Beta Yayınları.
- Tokgöz, Oya (2015). İletişim Kuramlarına Anlam Vermek, Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı. Ankara: İmge Yayınevi.
- Türkoğlu, Nurçay (2010). İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar. (4.Basım). İstanbul: Urban Yayınevi.
- Uzun, Ruhdan (2013). "İzleyici Merkezli Yaklaşımlar", Haluk Yüksel (Ed.), İletişim Kuramları içinde (ss. 84-105) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Yavuz, Şahinde (2005). Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma. Ankara: Vadi Yayınları.
- Yaylağül, Levent (2008). Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar (2. Basım)

Ankara: Dipnot Yayınları.

Yaylagül, Levent ve Erdal Dağtaş (2006). "Akademik Bir Disiplin Olarak İletişim: Tarihsel Materyalist Bir Eleştiri Denemesi". Levent Yaylagül (Der.), Kitle İletişiminin Ekonomi Politikği içinde (ss. 327-351) Ankara Dalbaz Yayıncılık.

Yumlu, Konca (1994). Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları, İzmir.