



T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ ŞİDDET İÇERİKLERİNİN
KİŞİLİK TİPLERİNE GÖRE NÖROMARKETING
PERSPEKTİFİNDEN İNCELEMESİ**

Ece POYRAZ

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi. Selami VAROL ÜLKER

İSTANBUL-2024

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ ŞİDDET İÇERİKLERİNİN
KİŞİLİK TİPLERİNE GÖRE NÖROMARKETING
PERSPEKTİFİNDEN İNCELEMESİ**

Ece POYRAZ

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi. Selami VAROL ÜLKER

İSTANBUL-2024

YEMİN METNİ

Bu çalışmanın kendi tez çalışmam olduğunu, planlanmasından yazımına kadar hiçbir aşamasında etik dışı davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

[Faint, large, stylized watermark text reading 'YEMİN METNİ' is visible in the background.]

Tarih
26.09.2024
Ece POYRAZ
İmza

TEŞEKKÜR

Başta danışman hocam, Nöropazarlama Anabilim Dalı Başkanı Dr. Öğr. Üyesi Selami Varol Ülker'e değerli katkılarından ve her aşamada bana olan desteğinden dolayı teşekkür ederim. Ayrıca, Dr. Öğr. Üyesi Metin Çınaroğlu'na, yol gösterici yardımları için teşekkür ederim. Yoğun araştırma sürecimde anlayışını ve uyumunu eksik etmeyen sevgili eşim Emre Poyraz'a, her zaman yanımda olan ve tez sürecimde istatistik çalışmalarım da ayrıca destek sağlayan ablam Doç. Dr. Nurşen Öztürk'e, maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen annem Melek Dinler'e ve babam Murat Doğan'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez çalışmamın son gününe kadar kıymetli geri bildirimleriyle yanımda olan arkadaşım, kardeşim Dr. Ersin Danış'a, desteğini süreç boyunca benimle paylaşan tüm arkadaşlarıma, bilime katkılarından dolayı deney katılımcılarına çok teşekkür ederim. Ve bu yılın en büyük hediyesi olan, benimle birlikte karnımda bu süreci uyumla yürüten oğlum Bilge Kaan Poyraz'a ayrıca teşekkür ederim.

ÖZET

Günümüz medya endüstrisinde televizyon dizilerindeki şiddet içerikleri önemli bir yer tutmaktadır ve geniş bir izleyici kitlesi tarafından tüketilmektedir (RTÜK, 2020). Bu çalışma, medya üreticileri ve pazarlamacılar için önemli bir anlayış sağlamayı hedeflemekte ve şiddet içeren medya içeriğini televizyon izleyicilerinin duygusal ve fizyolojik tepkilerini Panas ve Eysenck Kişilik Tipi ölçeği ve demografik özellikleriyle ilişkilendirerek analiz etmektedir. Bu bağlamda, literatürde yer alan araştırma bulgularını dikkate alarak, şiddet içeren medya içeriğinin tüketici algısını şekillendirme sürecindeki rolünü daha iyi anlamayı amaçlamaktadır.

Veri toplama yöntemi olarak anket ve deney yönetimi kullanılmıştır. Ankette, katılımcılardan cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve televizyon izleme süreleri gibi demografik bilgilerin yanı sıra, Panas ve Eysenck kişilik ölçekleri kullanılmıştır. Deney tasarımı, Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun 2020 yılında hazırladığı Televizyon Yayınlarında Şiddet Araştırması Raporu'na dayanarak şiddeti sınıflandırıp 4 kategoriye ayırmıştır. Katılımcılara ana akım TV kanallarında seçilmiş 2023 yılında yayınlanmış dizilerden cinsel şiddet, fiziksel şiddet, psikolojik şiddet ve ekonomik şiddet kategorilerinde video kesitleri izletilmiştir. Videolar izletilirken katılımcıların göz takibi ve Galvanic Skin Response (GSR) tepkileri kaydedilmiştir.

Anket ve deney sonuçları araştırmanın ana hipotezi “Televizyon dizilerinde yer alan farklı şiddet türlerine (cinsel, fiziksel, psikolojik, ekonomik) maruz kalma, katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, gelir düzeyi) ve kişilik özellikleri, duygu durumları, (Eysenck) fizyolojik tepkileri (SCR, Fixation Count, Saccade Count) üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir” desteklenmiştir.

Elde edilen bulgular sonucunda bu çalışma, televizyon dizilerindeki şiddet içeriklerinin izleyicilerin davranışları ve tercihleri üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamıza yardımcı olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Medya psikolojisi, Şiddet içeriği, Kişilik tipleri, Eysenck kişilik ölçeği, Panas ölçeği

ABSTRACT

In today's media industry, violent content in television series occupies a significant place and is consumed by a broad audience. However, the effects of this violent content on viewers and how these effects vary according to personality traits are complex issues that need to be investigated. This thesis aims to contribute to the literature by evaluating the effects of violent content in television series on different personality types from a neuromarketing perspective.

The study aims to provide valuable insights for media producers and marketers by analyzing the emotional and physiological responses of television viewers to violent media content in relation to the Panas and Eysenck Personality Type scales. In this context, the study seeks to better understand the role of violent media content in shaping consumer perception by considering previous research findings in the literature.

Survey and experimental methods were used as data collection techniques. In the survey, participants provided demographic information such as gender, age, income level, and television viewing times, in addition to completing the Panas and Eysenck personality scales. The experimental design was based on the "Television Violence Research Report" prepared by the Radio and Television Supreme Council (RTÜK) in 2020, which classified violence into four categories. Participants were shown video clips from mainstream TV channels, selected from series aired in 2023, that fell into the categories of sexual violence, physical violence, psychological violence, and economic violence. During the viewing, participants' eye movements, Galvanic Skin Response (GSR) device outputs were recorded to capture their physiological responses.

The survey and experiment results support the main hypothesis of the research: "Exposure to different types of violence (sexual, physical, psychological, economic) in television series has a significant effect on physiological responses (SCR, Fixation Count, Saccade Count) depending on the demographic characteristics (gender, age, income level) and personality traits (Eysenck) of the participants."

The findings of this study have helped to better understand the effects of violent content in television series on viewers' behaviors and preferences.

Keywords: Neuromarketing, Media Psychology, Violent Content, Personality Types, Eysenck Personality Questionnaire, Panas Scale



İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
GİRİŞ	1
1. MEDYA VE ŞİDDET	3
1.1. İletişim Kuramları ve Şiddet.....	7
1.1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ve Şiddet.....	11
1.1.2. Ekme Kuramı ve Şiddet.....	14
1.2. Televizyon Dizilerinde Şiddet İçeriği.....	17
1.2.1. Şiddet İçeriğinin Tanımı ve Kapsamı	20
1.2.2. Televizyon Dizilerinde Şiddetin Yaygınlığı	24
1.2.3. Şiddet İçeriğinin Çeşitleri ve Gösterim Biçimleri	26
2. MEDYA PSİKOLOJİSİ.....	29
2.1. Medya Psikolojisi ve Şiddet İçeriği	33
2.1.1. Medya Etkileşim Modeli ve Şiddet İçeriği	37
2.1.2. Şiddet İçeriğinin İzleyici Üzerindeki Etkileri	38
2.1.5. Şiddet İçeriğinin Algılanması ve Tüketimi.....	41
2.1.6. Kişilik Özellikleri ve Medya Tüketimi	43
3. MEDYA VE NÖROPAZARLAMA.....	47
3.1. Nöropazarlama Medya Tüketimi Araştırmaları Üzerindeki Etkisi.....	51
3.2. Nöropazarlama Şiddet İçeriği Üzerindeki Uygulamaları	56
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	61
5. BULGULAR.....	67
6. TARTIŞMA.....	75
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
KAYNAKÇA.....	82

EKLER	91
Ek 1. Anket Formu.....	91
Ek 2. Ölçekler	97
Ek 3. Etik Kurul Onayı	99
ÖZGEÇMİŞ	100



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri ve televizyon izleme alışkanlıkları	68
Tablo 2: Kişilik tipleri ve bireylerin duygu durumları arasındaki spearman korelasyon matrixi.....	68
Tablo 3: Şiddet uyaranları sırasında ortaya çıkan eye tracker parametrelerinin linear regresyon tahminleri	69
Tablo 4: Şiddet uyaranları sırasında ortaya çıkan GSR parametrelerin Linear Regresyon tahminleri	70
Tablo 5: Göz hareketleri ve fizyolojik tepkiler arasındaki pearson korelasyon matrisi .	72



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: G-power analiz verileri.....	61
---------------------------------------	----



KISALTMALAR

GSR: Galvanic Skin Response (Galvanik Deri Tepkisi)

SCR: Skin Conductance Response (Deri İletkenliği Tepkisi)

EEG: Electroencephalography (Elektroensefalografi)

fMRI: Functional Magnetic Resonance Imaging (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme)

PANAS: Positive and Negative Affect Schedule (Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği)

EPI: Eysenck Personality Inventory (Eysenck Kişilik Envanteri)

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TDK: Türk Dil Kurumu

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)

TV: Television (Televizyon)

K&D: Kullanımlar ve Doyumlar

SES: Socioeconomic Status (Sosyoekonomik Statü)

GİRİŞ

Günümüz medya endüstrisinde televizyon dizilerindeki şiddet içerikleri önemli bir yer tutmakta ve geniş bir izleyici kitlesi tarafından tüketilmektedir (RTÜK, 2020). Bu durum, medya araştırmacıları, psikologlar ve pazarlamacılar için dikkate değer bir çalışma alanı yaratmıştır. Televizyon dizilerinde şiddet içeriklerinin yaygınlığı ve bu içeriklerin izleyiciler üzerindeki etkileri, toplumsal ve bireysel düzeyde önemli sonuçlar doğurabilir (Carter & Weaver, 2003).

Bu tez çalışması, televizyon dizilerindeki şiddet içeriklerinin farklı kişilik tipleri üzerindeki etkilerini nöropazarlama perspektifinden değerlendirerek bu alandaki bilgi eksikliğini gidermeyi amaçlamaktadır. Medya üreticileri ve pazarlamacılar için önemli bir anlayış sağlamayı hedefleyen bu çalışma, televizyon izleyicilerinin şiddet içeren medya içeriğini nasıl algıladıklarını, kullanım şekillerini ve bu içeriklerden elde ettikleri doyumları derinlemesine incelemektedir. İletişim kuramları, medya psikolojisi ve nöropazarlama alanındaki mevcut literatürü kapsamlı bir şekilde gözden geçirerek, televizyon dizilerindeki şiddet içeriklerinin izleyicilerin duygusal ve fizyolojik tepkilerini Panas ve Eysenck Kişilik Tipi ölçekleriyle ilişkilendirerek analiz etmektedir.

Araştırmada, medya tüketim alışkanlıkları ve kişilik özelliklerinin şiddet içeriklerine verilen tepkiler üzerindeki etkilerini anlamak için i-motions cihazı kullanılmıştır. Deney tasarımı, Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun 2020 yılında hazırladığı Televizyon Yayınlarında Şiddet Araştırması Raporu'na dayanarak şiddeti dört kategoriye ayırmıştır: "cinsel şiddet, fiziksel şiddet, psikolojik şiddet ve ekonomik şiddet". Katılımcılara ana akım TV kanallarında seçilmiş 2023 yılında yayınlanmış dizilerden bu kategorilere ait video kesitleri izletilmiştir. Videolar izletilirken katılımcıların göz takibi (Eye Tracker) ve Galvanic Skin Response (GSR) fizyolojik çıktıları kaydedilmiştir.

Ana Hipotez: Televizyon dizilerinde yer alan farklı şiddet türlerine maruz kalmanın, katılımcıların demografik özellikleri, kişilik özellikleri ve televizyon izleme alışkanlıklarına bağlı olarak, fizyolojik tepkiler ve dikkat süreleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olacaktır.

Alt Hipotezler:

1. Cinsiyet Faktörü:

- H1a: Kadın ve erkek izleyiciler, cinsel şiddet içeriklerine farklı fizyolojik tepkiler (saccade sayısı ve GSR) vermektedir.
- H1b: Kadın ve erkek izleyiciler, ekonomik şiddet içeriklerine farklı saccade sayısı ile tepki vermektedir.

2. Yaş Faktörü:

- H2a: Yaş ilerledikçe, şiddet içeriklerine karşı verilen GSR tepkisi azalmaktadır.
- H2b: Genç izleyiciler, şiddet içeriklerine karşı daha yüksek düzeyde fizyolojik tepki (GSR ve saccade sayısı) vermektedir.

3. Televizyon İzleme Sıklığı:

- H3a: Daha sık televizyon izleyen izleyiciler, cinsel şiddet içeriklerine karşı daha yüksek saccade sayısı ile tepki vermektedir.
- H3b: Televizyon izleme sıklığı, fiziksel şiddet sahnelerine verilen saccade sayısı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

4. Kişilik Tipleri:

- H4a: Dışadönük kişilik tipine sahip izleyiciler, şiddet içeriklerine karşı daha az negatif duygusal tepki vermektedir.
- H4b: Nevrotik kişilik tipine sahip bireyler, şiddet içeriklerine karşı daha fazla negatif duygusal tepki vermektedir.

5. Şiddet Türlerine Göre Tepkiler:

- H5a: Cinsel ve fiziksel şiddet içeriklerine verilen göz hareketleri (fixation ve saccade sayıları) arasında pozitif bir korelasyon vardır.
- H5b: Psikolojik şiddet içeriklerine verilen saccade tepkileri, ekonomik şiddet içeriklerine verilen saccade tepkileri ile pozitif bir ilişkiye sahiptir.
- H5c: Farklı şiddet türlerine verilen GSR tepkileri arasında güçlü bir pozitif ilişki vardır.

Bu hipotezler doğrultusunda elde edilen veriler, medya tüketimi ve izleyici tepkilerini anlamak için önemli bilgiler sunacaktır.

1. MEDYA VE ŞİDDET

Macaristan asıllı iletişim kuramcısı Gerbner'e göre şiddet meşru ve gerekli bir kültürel ifadedir ve yaşadığımız dünya şiddet dünyasıdır (Başpehlivan, 2023). Temelinde yatan saldırganlık ise toplumsallaşma sürecinde öğrenilmektedir. Şiddet, zaman ve topluma göre değişen bir kavramdır. Şiddetin tanımlaması Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre "Karşıt görüşte olanlara kaba kuvvet uygulama, duygu ve davranışta aşırılık" olarak yapılmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2024). Şiddetin tüm çıplaklığıyla seyirlik bir unsur olarak medya kanalları vasıtasıyla evlerimizin içine girdiğini söylemek mümkündür. (Bedir, 2013). Ve hatta gelişen teknolojiyle birlikte geleneksel ve dijital platformlar haricinde sosyal medya kanallarıyla birlikte ceplerimize kadar girmiş ve bizi neredeyse tam anlamıyla bireyleri kuşatmıştır.

Şiddet, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun 2020 yılında yapmış olduğu Televizyon İçeriklerinde Şiddet adlı araştırmada dört kategoride incelenmiştir. Bu kategoriler; fiziksel şiddet, psikolojik şiddet, cinsel şiddet ve ekonomik şiddettir. Fiziksel şiddet literatürde en çok saptanan ve gözlenen şiddet olarak geçmekte ve dayaktan çok daha fazlasını içeren davranıştır. Fiziksel şiddet çok daha dramatik sonuçlara sebep olabilmektedir. Fiziksel şiddet, mağdurun sağlığına zarar veren ve vücutta iz bırakan yaralanmaların ve hasarın oluşmasıyla tanımlanmaktadır. Ekonomik şiddet ise bireyin ekonomik gücünün elinden alınması, ekonomik kaynakların birey üzerinde bir yaptırım aracı olarak kullanılmasıdır. Cinsel şiddet ise literatürde yıkıcı ve zorlayıcı kişinin cinselliğine karşı rızası olmadan yapılan dolaylı ya da direkt her türlü eylem olarak tanımlanmıştır (Polat, 2016,). Psikolojik şiddet ise bireyi küçük düşürücü davranışta bulunma ve ruhsal dengesini kaybedecek davranışlara zorlama şeklinde tanımlanabilir (Baran, ve diğerleri, 2017). Maalesef Türk dizilerinin birçoğunda yukarıda bahsedilen şiddet tipleri karşımıza çıkmaktadır. Güç, komedi ya da aşk kavramları adı altında izler kitleye sunulmaktadır. Temelinde saldırganlık yatan şiddet tiplerinin dış uyaranlarla yakından ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada medyanın etkisi göz ardı edilmemelidir. Nitekim medyada şiddet geçmişten günümüze araştırma konusu olmuştur (Kurşun, 2017).

Medya, toplumun normlarını etkileyen güçlü bir araçtır ve şiddetin medya tarafından nasıl temsil edildiği, toplumun şiddet algısını etkileyebilir. Dolayısıyla, medya

şiddetinin ele alınması ve bu konuda farkındalığın artırılması önemlidir. Araştırmalar, medya içeriklerindeki şiddetin, izleyiciler üzerinde olumsuz etkileri olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, medyanın sorumlu bir şekilde şiddeti temsil etmesi ve toplum üzerinde olumsuz etkilerinin azaltılması için çaba sarf edilmesi gerekmektedir.

Medya, ortam araç anlamına gelen Latince medium kelimesinin çoğulundan gelmiştir. İletişimde ise enformasyonu depolamak ve iletmek için kullanılan kitle iletişim araçlarının tamamını ifade eder. Çeşitli sözlüklerde de “medya” kelimesinin farklı tanımlarına rastlamak mümkündür. Örneğin medya; gazeteler, dergiler, televizyon, radyo, reklam panoları, doğrudan posta, telefon, faks ve internet gibi her türlü yayın ve dar yayın araçlarını içerir (Media, 2017). Medya ya da medya organı olarak ifade edilen kitle iletişim endüstrisinin bileşenleri ise; dijital medya ve geleneksel medya alt başlıklarıyla ifade edilir (Medya, 2005). Medya toplumun ve toplumun en küçük parçası olan bireylerin hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Dünyada yaşanan toplumsal ve ekonomik dönüşümlerin büyük bir parçası medyaya atfedilmektedir. Bu konumu itibarıyla medya dördüncü güç olarak da tanımlanmaktadır. Medyanın bu denli etkili olması, onun toplumsal bilinci şekillendirme, kamuoyunu bilgilendirme ve denetleme gücünden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda medya, sadece haber iletimiyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda toplumsal değişimlerin hızlandırılmasında ve yönlendirilmesinde de kritik bir rol oynamaktadır. (Söylemez, 1997)

Medya, toplumun eğitilmesinde, bilinçlendirilmesinde, dış dünyayla ilişki kurmasında ayrıca ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında kullanılan işitsel ve görsel araçların tümü olarak da ifade edilebilir. Kitle iletişim çalışmaları alanındaki en önemli bilim adamlarından biri olan Mc Quail’e göre medya toplumda etki, denetim ve yeniliklerin güç kaynağıdır. Medya; gazete, dergi, televizyon, radyo, sinema ve internet gibi kitle iletişim araçlarını kullanarak geniş kitlelere ulaşır ve toplum içinde düşünce ve fikir yaratma gücüne sahiptir. Medya, insanlara evrensel haberler sunma ve her türlü gelişmeyi izleme imkanı sağlar. Medyanın kitlelerin davranışlarında doğrudan etkisi yoktur ancak hedef kitlenin topluma bakışını etkiler. Medyanın ekonomik gelişmelere paralel olarak değiştiği ve teknolojik unsurlardan etkilendiğini söylemek mümkündür. Medya ve basın, ortaya çıkış tarihinden bugüne ticari çıkarlarla şekillenmiş ve kapitalizmle bağlantılı olarak gelişmiştir. Kapitalizmin ortaya çıkışıyla basının gelişimi birbirine paralel olarak ilerlemiştir. Birbirlerinin gelişimine ve çıkışına hizmet eden ticarileşme ve medya için

birbirinin destekleyicisi denilebilir. Medya patronları ya da iletişim araçlarını elinde bulunduranlar, büyük kitlelerden kazanç sağlama yollarını bulmuşlardır (Gülçay & Balcı, 2018).

İşletmelere ya da kurumlara gelir getiren en büyük fonksiyon da pazarlamadır. Medya kanalları da tıpkı işletmeler gibi pazarlama fonksiyonunu etkin bir şekilde kullanmaktadır. Pazarlama çabaları karşısında şu unutulmamalıdır ki kitle iletişim araçları üzerindeki en yaygın ve güçlü ekonomik kontrol izleyiciler ve okuyucular tarafından sağlanır. İzleyicileri ya da okuyucuları reklam verenlerle ya da medya içerik yaratıcılarıyla buluşturmanın koşulları, tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, gelir düzeyleri, kültürel seviyeleri ve benzeri birçok faktörle belirlenir. İzleyici ve okuyucuların sürekli değişen zevkleri, tercihler, değer yargıları, fikirler ve ürünler ya da medya içeriklerine olan sadakatlerinin bu unsurlar arasında yer aldığı söylenebilir (Söylemez, 1997). Bu noktada şiddet unsuru kullanımının dünya çapında olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü şiddet evrenseldir. Komedi unsuru kültürel ve Türkiye’de güldüren komedi Japonya’daki bir izleyiciyi güldürmeyebilir. Ancak tam tersi düşünüldüğünde Türkiye’de yayınlanan bir işkence sahnesi dünyanın her yerinde izler kitleyi olumsuz etkileyebilir. Bu sebeple de pazarlamacılar medyada şiddet unsurunun kullanımından kaçınmazlar. Bu sebeple şiddet unsurunu medya içeriklerinden kaldırmak pek mümkün görünmemektedir. (Küçük, 2021)

Kitle iletişim araçları için yaratılmış olan medya içerikleri bireylerin karşısına bir dünya çıkarır. Yarattığı bu dünyaya ait imgeler ve görüntüler sunar. Özel kanalların çıkmasıyla birlikte 1990’lı yıllardan beri değişmeyen medya içeriği ve yayın politikası olduğunu hem literatüre hem de gözlemlere dayanarak söylemek mümkündür. İletişim uzmanlarının medya şiddetini saldırgan davranışlarla ilişkilendirdiği 1000’den fazla akademik makale olduğu 1997 yılında Pehlivanoğlu’nun yayımlamış olduğu makalesinde yer almaktadır. Aradan geçen 27 sene göz önünde bulundurulursa bu sayının artmış olduğu kanaatine varılabilir.

İçeriklerde şiddet, cinayet, kavga gibi unsurların kullanılması ilgi çekiciliği artırmaktadır. Medya şiddet unsurlarını kullanarak sıradan olayları olağanüstü hale getirir ve içerik ilgi çekici hale gelir. Şiddet unsurları çatışmalardan çözüm yollarına giden süreçlerde izler kitlenin karşısına çıkar ve izleyicilerde heyecan uyandırır. Medya içerik üreticileri, izlenirliği artırmak için bu yönteme sıklıkla başvurur. Sadece korku ve gerilim

türlerinde değil komedi türlerinde de şiddet imgelerine rastlamak mümkündür. Medya ve şiddet ile ilgili yapılan araştırmaların pek çoğu göstermektedir ki bu içeriklere en çok televizyonda yer verilmektedir. Taciz, tecavüz ya da silahlı sahnelerinin haricinde psikolojik ve ekonomik şiddet içerikleri de artık televizyonda yayınlanan medya içeriklerinde yer almaktadır. Literatürden de bilinmektedir ki yetişkin bireyler tutumlar, değerler ve beklentilerini TV'den öğrenmektedir. Şiddet unsuru da hem medya içerikleri pazarlamasında hem de iletişim bağlamında önemli bir konudur. Şiddet unsuru çoğu içerik üretici ve yapımcı tarafından estetize edilerek ya da edilmeyerek pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Günümüzde içerisinde şiddet unsuru barındırmayan haber programı, realty show, dizi ve film yok denecek kadar azdır. Hatta öyle ki televizyon izleyicisi bireyler dünyada olup biten ne varsa hepsinin olumsuz olduğu yanılgısına bile düşebilmektedir (Pehlivanoğlu, 1997).

Bu bağlamda, iletişim kuramları, şiddetin iletişim süreçlerine nasıl etki ettiğini anlamak için önemli bir araçtır. Macar asıllı Amerikalı iletişim bilimcisi Gerorge Gerbner Cultivation Theory (Ekme Kuramı) çıkarımlarından biri olan Acımasız Dünya Sendromu'nda bu durumu şöyle tanımlar: “Kişilerin dünyanın acımasız olduğuna, insanların güvenilmez ve yalnızca kendi çıkarlarını düşündüğüne ve dünyada neredeyse hiçbir güvenli yerin olmadığına dair inanca işaret etmektedir. Acımasız dünya sendromu doğrudan yoğun medya tüketimine bağlı olarak kişilerde görülmektedir” (Arslan, F., & Çötök, N. A., 2023, 242). Medya içerikleri, izleyicilerin şiddet algısını ve şiddetle ilgili tutumlarını önemli ölçüde etkileyebilir. Medya, şiddeti estetize ederek, dramatize ederek veya normalleştirerek, izleyicilerin bu tür davranışlara karşı duyarlılıklarını azaltabilir ya da şiddet içeren davranışları meşrulaştırabilir. Televizyon etki kuramlarını incelediğimizde içerik üreticiler tarafından yaratılan kurgusal şiddetin, izleyicinin gerçek hayattan ve azalan suç oranlarından kopuk, hayali bir korku ya da paranoya dünyasında yaşamasına yol açtığından çıkarımına da varmak mümkündür. Pek çok medya ve şiddet araştırması tarafından ortaya konulan sonuç televizyonun öğrettiği davranışlardan birinin şiddet olduğudur. Televizyon gerçekliği yaşanan bir olayı anında naklediyormuş gibi sunar. Teknolojik gelişmelerle beraber ses efektleri ve kullanılan görsellerle şiddetin cazibesi de oldukça artırılmıştır. Böylelikle bir medya içeriği, şiddetin nasıl estetize edildiği, algılandığını ve normalleştiği ile kitleleri etkilemektedir. Ayrıca doğrudan hitap etmek tekniklerinin kullanımıyla izleyici üzerindeki etkisini daha da artırmaktadır.

Medyada yer alan şiddet unsurları, bireylerin ve toplumun şiddeti nasıl gördüğü ve bu konudaki tutumlarını nasıl şekillendirdiği üzerinde doğrudan etkili olabilir.

Sonuç olarak, medya izler kitle üzerinde kritik bir rol oynamakta ve önemli bir güce sahiptir. Medya içerikleri izler kitleye öylesine bir içerik sunmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal değişimleri hızlandırır ve yönlendirir. Medyanın ekonomik gelişmelere paralel olarak değişmesi ve kapitalizmle olan ilişkisi, onun topluma yön verme gücünü de artırmaktadır. Bu nedenle Türkiye’de pek çok medya içerik üreticisi dizi karakterlerini eril tahakkümün sesinden dile getirir. Şiddet unsurlarının medya içeriklerinde sıklıkla kullanılması, izleyicilerin şiddet algısını ve şiddetle ilgili tutumlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Medyanın şiddeti estetize ya da dramatize ederek normalleştirilmesi, bireylerin bu tür davranışlara karşı duyarlılıklarını azaltabilir ve şiddet içeren davranışları meşrulaştırabilir. Bu bağlamda, iletişim kuramları, medyanın şiddet içerikleri üzerindeki etkilerini anlamak için önemli bir araçtır.

1.1. İletişim Kuramları ve Şiddet

İnsanın biyolojik bir varlıktan toplumsal bir varlığa geçmesini sağlayan en önemli unsur iletişimdir. İnsan, çevresiyle etkileşim kurma ihtiyacı duyan toplumsal bir varlıktır ve bu etkileşim, insanlık tarihi kadar eski olan iletişimle mümkün hale gelmiştir (Vural, İ., ve diğerleri, 2012). İletişim, dumanla haberleşme gibi ilkel yöntemlerle başlamış ve günümüzde yapay zekanın da sürece dahil olduğu sofistike araçlarla devam etmektedir.

İletişimin teknik ve ana akım olarak tanımlamasını yapmak mümkündür. "İletişim" kelimesi, İngilizce "communication" teriminden türetilmiştir ve başlangıçta haberleşme anlamında kullanılmıştır. Zamanla, communication terimi, sadece haberleşmeyi değil, daha geniş bir bilgi alışverişini de kapsayacak şekilde gelişmiş ve Türkçede "iletişim" olarak adlandırılmıştır. Communication kelimesinin kökeni, Latince "communis" kelimesine dayanır ve bu kavram, birçok kişi ve nesne arasında ortaklaşa gerçekleştirilen anlamında kullanılır (Vural, ve arkadaşları, 2012).

Ana akım çerçevesinde iletişim, bir iletinin bir gönderen tarafından alıcıya ulaştırılmasıdır. Ancak, iletişim çok daha katmanlı bir süreçtir ve bu süreçten bahsederken beş unsuru belirtmek gerekir: kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirim. İletişim süreçlerinde hedef kitleye ulaşmak için kitle iletişim araçları kullanılmaktadır.

Kitle iletişim araçları; televizyon, gazete, sinema, radyo ve dijital medya gibi araçlardır ve kapitalizmin tekelci aşamaya ulaştığı 19. yüzyıl sonlarında ortaya çıkmış, günümüze kadar teknolojiyle birlikte gelişmiştir. Kitle iletişim araçları, sermaye ve dönemin mevcut iktidarlarının denetimindedir. Kitle iletişimi, kişilerin yüz yüze kurduğu iletişimden çok farklıdır ve bu araçlarla sunulan içerikler büyük sermaye yatırımları ve iş birlikleriyle hazırlanmaktadır (Yaylagül, L. 2010).

Kitleleri birleştirme, bütünleştirme ve onlarla iletişim kurmada kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Ancak, medyanın popüler kültürü yayan bir kitle kültür formu olduğunu belirtmek gerekir. Popüler kültür, 20. yüzyıldan itibaren toplumsal modernleşmeyle birlikte yaygınlaşmış bir toplu kültür biçimi olarak tanımlanabilir. Bu kültür, kar peşinde koşan sermayedar ve kapitalistlere hizmet eden bir kültürdür. Kültür endüstrisi, düşük düzeyli ürünler yaratmayı daha karlı bulur ve bu yaklaşım, medya içerik üreticilerinin yenilik yapma ve kendilerini ifade etme olanaklarını sınırlar (Yaylagül, L. 2010). Böylelikle, medya içerik üreticileri, ürünlerinde bireylerin faydasını gözetmekten ziyade sermayenin, sistemin ya da mevcut iktidarların beğenisine hizmet ettiği söylenilebilir.

“İletişim, kavram olarak geniş bir alanı kapsamasına rağmen, iletişim çalışmaları denildiğinde genellikle kitle iletişimine veya medyaya odaklanılır. Bu, radyo, televizyon, sinema, basın gibi kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen kitle iletişimini, bu iletişimi gerçekleştiren kurumları, bu kurumların örgütsel yapıları ile araçların içeriklerini ve bu içeriklerin izleyiciler üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaya çalışan araştırmaları içerir (Yaylagül, L. 2010).”

Bu çalışma, kuramsal çerçeveden de incelendiği için iletişime dair tanımlamalardan çok, medya ve şiddet ana başlığı kitle iletişim kuramları çerçevesinde irdelenecektir. Kitle iletişimi ve kitle kültürü ile ilgili ilk araştırma fikirlerinin ortaya çıkması sanayi devrimi ile beraber gelişmiştir. Modern şehirlerin gelişmesi, köyden kente göç, karar alma süreçlerinin merkezileşmesi, evrensel iletişim sistemlerinin ortaya çıkması ve iletişim materyallerinin kolay ulaşılabilir olmasının etkisi büyüktür (Özçetin, B. 2018) Teknolojinin gelişmesi iletişim süreçlerinin gelişmesine de ivme katmıştır. Kitle iletişim çalışmalarında iki temel paradigma hâkimdir: ana akım yaklaşımlar ve eleştirel yaklaşımlar (Yaylagül, L. 2010). Medyada şiddet içeriklerine bakıldığında, kitle iletişim araçlarının bu tür içerikleri nasıl sunduğu ve izleyiciler üzerinde ne tür etkiler yarattığı önemli bir araştırma konusu haline gelir. Medyada şiddetin yaygınlaşması, izleyicilerin

bu içeriklerle nasıl etkileşimde bulunduğunu ve bunlardan nasıl etkilendiğini anlamak için çeşitli kitle iletişim kuramlarını kullanmak gereklidir.

H. Lasswell'in formülasyonu olan "Kim, kime, neyi, hangi kanalla ve hangi etkiyle söylüyor?" soruları yıllarca iletişim çalışmalarının temelini oluşturmuştur. İletişim araştırmalarında "Kullanımlar ve Doyumlar" yaklaşımı, geleneksel etki araştırmalarının aksine, ileti ve izleyici kümeleri arasındaki güç dengesinde, gücü iletiye veren yaklaşımların yerine gücü izleyici kümeyle vermiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim sürecinde "izleyici/alıcının" egemen bir konuma gelmesini sağlayarak, iletişim kurumunu ve iletilen mesajı daha az etkili hale getirmiştir. Bu yaklaşıma göre, izleyiciler ya da alıcılar, iletişim sürecinde aktif bir rol oynar ve medyayı kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanırlar. Bu durum, izleyicilerin pasif olmadığı ve medyanın etkisinin izleyicilerin ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda şekillendiği anlamına gelir. Böylece, medya içerikleri ve iletişim süreçleri, izleyicilerin istekleri ve motivasyonları çerçevesinde değerlendirilir. Bu perspektif, iletişimin tek yönlü bir süreçten ziyade, izleyicilerin aktif katılımıyla şekillenen dinamik bir süreç olduğunu ortaya koyar (Yaylagül, L. 2010).

Bu bağlamda, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, izleyicilerin medyada şiddet içeren içerikleri nasıl ve neden tükettiklerini anlamak adına kapsamlı bir çerçeve sunar. Sınırlı etki paradigmasının iletişim çalışmalarına en önemli katkılarından biri de izler kitlenin salt olarak medyaya maruz kalmasından ziyade medya ile seçici bir ilişki kurduğunun görülmesidir. Kullanımlar ve doyumlar kuramı psikolojik bir iletişim yaklaşımıdır. Çünkü bu yaklaşım "medya insanlara ne yapar" sorusu yerine "insanlar medyayla ne yapar" sorusunu gündeme getirmiştir (Özçetin, B. 2018, 114). 2000'li yıllardan bugüne Kullanımlar ve Doyumlar çerçevesinde pek çok medya içeriği ve şiddet araştırması yapılmıştır. İncelenen araştırmalarda kadınların öfke ve şiddet içeren medya içeriklerinden daha çok etkilendiği gözlemlenmiştir. Cinsiyet farketmeksizin zarar gören ve aşağılanan insanlar ise zevk ve eğlence kaynağı olduğu görülmüştür (Ayhan, B., & Çavuş, S. (2014). Medya içeriği izleyicinin beğenisine sunulan bir üründür ve izleyicinin beğenisine göre tasarlandığı öne sürülmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, izleyicilerin medya içeriklerini bilinçli bir şekilde seçtiğini ve bu içeriklerden belirli doyumlar elde etmek amacıyla yararlandığını öne sürmektedir. (Koç, N. E. 2018, 31). Bu kurama göre, izleyiciler medyada şiddet içeriklerini eğlence, gerilim arayışı, duygusal

boşalma veya sosyal bağ kurma gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için izleyebilirler. Örneğin, bazı izleyiciler, günlük yaşamlarının monotonluğundan kaçmak veya stres atmak için şiddet içerikli filmler veya diziler izleyebilirler. Diğerleri, sosyal çevrelerinde bu tür içerikler hakkında konuşmak ve sosyal kabul görmek için bu içerikleri takip edebilirler. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, izleyicilerin medya içeriklerinden hangi tür doyumları elde etmeye çalıştığını ve bu süreçte nasıl bir etkileşimde bulunduğunu anlamamıza yardımcı olur. (Yıldırım, 2019).

Ekme Kuramı (Cultivation Theory) hem ana akım hem de eleştirel medya kuramlarının bir parçası olarak düşünülebilir. Bu kuram Gerbner'in medyanın etkilerini ve modern toplumlarda medyanın rolünü açıklamak için kilit bir kavram olarak literatürde geçmektedir (Özçetin, B. 2018, 128). George Gerbner'in acımasız dünya sendromu ve Ekme Kuramı da medyada şiddet içeriklerinin incelenmesinde önemli kuramsal çerçeveler sunar. Gerbner, özellikle televizyonun izleyiciler üzerindeki etkilerini incelemiş ve medya içeriklerinde sıkça yer alan şiddetin, izleyicilerin dünya görüşlerini nasıl şekillendirdiğini araştırmıştır. "Acımasız dünya sendromu", medya içeriklerinde sürekli şiddet gören izleyicilerin, dünyayı olduğundan daha tehlikeli ve düşmanca algılama eğiliminde olduklarını savunur. Bu kuram, medyada şiddet içeriklerinin izleyicilerin zihinsel algıları üzerinde derin ve kalıcı etkiler yaratabileceğini öne sürer. (Arslan & Çötök, 2023) Ekme Kuramı ise, medyanın belirli düşünce ve davranış kalıplarını besleyerek toplumda yaygınlaştırdığını iddia eder. İngilizce "cultivation" kelimesine karşılık gelen ve bazı kaynaklarda (Cultivation Theory) olarak geçen bu kuramda "cultivation" toprağı işlemek yetiştirmek anlamına gelir. Gerbner'e göre medya etkilidir. Bu nedenle medyada sürekli olarak şiddet içeriklerine maruz kalan izleyiciler, bu tür davranışları normalleştirir ve sosyal kabul görmüş olarak algılar. Bu, bireylerin hem kendi davranışlarını hem de diğerlerinin davranışlarını değerlendirmelerinde şiddeti daha kabul edilebilir bir norm olarak görmelerine yol açabilir. (Özçetin, B. 2018, s.128-129).

Sonuç olarak, iletişim çalışmalarında medyada şiddet içeriklerinin incelenmesi, kitle iletişim kuramlarından Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ile Gerbner'in acımasız dünya sendromu ve Ekme Kuramı ile ilişkilendirildiğinde, izleyicilerin bu tür içeriklerle nasıl etkileşimde bulundukları ve hangi ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıkları daha iyi

anlaşılabilir. Bu, medyanın toplumsal etkilerini değerlendirme ve medya politikaları geliştirme açısından önemli bilgiler sunar.

1.1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ve Şiddet

“1960’lı yıllar, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı açısından başlangıçta televizyon ve televizyon içerikleriyle (haber, reklam vb.) grup ve birey üzerine odaklanmış çalışmaların yapıldığı bir dönem olarak görülür. Özellikle psikolojik unsurlar ve televizyon izleyicisi arasında kurulan ilişkiler sonucunda, izleyici araştırmalarında doyum olgusunun öne çıktığı ifade edilebilir. Buna Conway ve Rubin’in 1980’li yıllarda televizyon izleyici motivasyonlarının psikolojik tercihleri ve O’Donohoe’in 1994’te yaptığı reklam ve K&D araştırmaları örnek olarak verilebilir (Ayhan & Çavuş, 2014).”

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, izleyicilerin medyada şiddet içeren içerikleri nasıl ve neden tükettiklerini anlamak adına kapsamlı bir çerçeve sunar. Kullanımlar ve doyumlar kuramının yöntem bilimsel tekniklerle, yapılan araştırmalarla kitle iletişim araçlarının kullanımının izler kitle gereksinimleri karşılamaında ne oranda etkili olduğu sorgulanmaktadır. Kuramın izleyicinin aktifliği tezi içerisinde çözümlendiği söylenebilir. İzler kitle medya içeriğinden aldığı bilgiler arasından kendi gereksinimlerini karşılamak amacıyla kitle iletişim araçlarına açıktır (Güngör, 2018). Sınırlı etki paradigmasının iletişim çalışmalarına en önemli katkılarından biri de izler kitlenin salt olarak medyaya maruz kalmasından ziyade medya ile seçici bir ilişki kurduğunun görülmesidir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı psikolojik bir iletişim yaklaşımıdır. Bu kuram “medya insanlara ne yapar” sorusu yerine “insanlar medyayla ne yapar” sorusunu gündeme getirmiştir. Kullanımlar doyumlar kuramının en önemli sınırlılığının metodolojik bireyciliğe saplanması ve toplumsal faktörleri göz ardı etmesi olduğu söylenebilir. Bu kuram, kişilerin anlık durumlarını, ihtiyaçlarını bulundukları toplumsal koşullardan soyutlar ve öyle ele alır (Özçetin, 2018).

McQuail ve Windahl kullanımlar ve doyumlar araştırmalarını klasik ve modern olmak üzere iki dönemde ayırmıştır. Klasik dönem 1940’lı yıllarda Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından New York’ta yapılan araştırmalardır. Klasik dönemde yapılan araştırmalar ev hanımlarının arkası yarın kuşaklarını nasıl tükettiğini, onlara nasıl doyum sağladığını araştırır. Bu noktada Herta Herzog’un 1940’lı yıllarda dahil olduğu radyo araştırmasından bahsetmek gerekir. Herta Herzog Kullanımlar ve Doyumlar kuramının ilk geliştiricilerinden biridir. Herzog bireylerin gazete okuma ve radyo dinlemek gibi kitle iletişim aracı kullanımlarının arkasında yatan motivasyonun

nedenini sınıflama arayışında olmuştur (Özçetin, 2018). 1970’li yıllarda yapılan Elihu Katz, Jay Blumler ve Micheal Gurevitch kuramın modern döneminin kurucu isimleridir. Üç isim kullanımlar ve doyumlar kuramını “Sosyal ve psikolojik kökenli ihtiyaçlar, kitle iletişim araçları ve diğer kaynaklara beklentiyi oluşturur. Bu ihtiyaç doyum ihtiyacı ve diğer sonuçlar nedeniyle medyayı ortaya çıkaran diğer kalıpları yönetmektedir” olarak tanımlamaktadır. Katz ve Blumer’e göre insanlar günlük yaşamdaki ihtiyaçlarını ya da gereksinimleri çeşitli yollarla karşılar ve kitle iletişim araçları da bu yollardan biridir. Bireyler kitle iletişim araçlarından kendi istekleriyle yararlanırlar (Güngör, 2018).

Her bir bireyin farklı gereksinimleri vardır ve bunları karşılamak için de farklı medya içeriklerine yönelir. Bireylerin bu gereksinimlerinde sosyoekonomik ve sosyokültürel özellikleri arasında oldukça yakın bir ilişki vardır. Örneğin; ülkemizde televizyon kullanımı, bir kitle iletişim aracı olarak yüksek önem değerine sahiptir. Çünkü ülkemizde hala geniş bir kesimin ekonomik ya da kültürel sermaye elverişsizliği sebebiyle diğer kitle iletişim araçlarına erişimi yoktur (Özçetin, 2010). Bu nedenle televizyonun hayatımızda merkezi konumu iletişim araştırmalarında da oldukça geniş yer almaktadır. Özellikle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ve televizyon dizilerinde şiddet çerçevesinde ülkemizde ve dünyada pek çok araştırmanın varlığından söz etmek mümkündür. Google Akademik üzerinden "Kullanımlar ve Doyumlar" ve "Televizyon Dizilerinde Şiddet" anahtar kelimeleriyle yapılan literatür taramasında toplam 255 yayın bulunmuştur. 2023-2024 yılları arasında aynı anahtar kelimelerle yapılan aramada ise 17 yayın listelenmiştir. Benzer şekilde, anahtar kelimelerin İngilizce karşılıkları olan "Uses and Gratifications" ve "Violence in Television Series" ile yapılan tüm zamanlar aramasında 14.200 yayın, 2023-2024 yılları arasındaki filtrelemede ise 1530 yayın bulunmuştur.

Kullanımlar ve Doyumlar kuramı araştırmalarında izleyicinin rolünün abarttığı yönündeki eleştiriler ve modelin etki araştırmalarına yeterince cevap veremediği iddiaları, iki farklı yönelime yol açmıştır. Bir grup araştırmacı, kültür kavramını eleştirel bir perspektiften incelerken, DeFleur, Ball-Rokeach, Rubin ve Windahl gibi isimler medya ve izleyici ilişkisini bağımlılık kavramı çerçevesinde ele almıştır. Teknolojik ilerlemeyle birlikte medya sistemlerinin kitleleri daha fazla kuşatması, modern insanın medya ile olan ilişkisini yeniden değerlendirmeye yöneltmiştir. Özellikle 1970’lerin ortalarında sistemleşen bu bakış açısı, 1980 sonrası bilgisayar ve internet teknolojilerinin

zirveye çıkmasıyla birlikte karşılıklı etkileşimin boyutlarını yeniden gözden geçirmiştir (Ayhan, & Çavuş, 2014).

Sonuç olarak, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, medya tüketiminin bireyler üzerindeki etkilerini anlamak için önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Bu kuram, bireylerin medya içeriklerini seçme ve kullanma motivasyonlarını inceleyerek, medya tüketiminin bireylerin ihtiyaç ve beklentilerini nasıl karşıladığını anlamamıza yardımcı olur. Araştırmalar, K&D'nin psikolojik ve sosyolojik fonksiyonlardan etkilendiğini ve psikoloji ile bireysel özelliklerin, sosyoloji ile ise sosyal sistem ve bunun etkilerinin bu araştırmaları yönlendirdiğini göstermektedir (Ayhan & Çavuş, 2014). Türkiye'de yapılan çeşitli araştırmalar, K&D çerçevesinde televizyon dizilerinin toplum üzerindeki etkilerini incelemiştir. Örneğin, Erzurum'da yapılan bir çalışmada, katılımcıların fiziksel şiddet görüntülerinin yoğun olarak kullanıldığı Kurtlar Vadisi ve ekonomik, fiziksel, cinsel ve psikolojik şiddet sahneleri bulunan Yaprak Dökümü dizilerini tercih ettikleri bulunmuştur. Bu araştırmada, cinsiyet faktörünün önemli bir rol oynamadığı gözlemlenmiştir (Yılmaz, 2022). Ayhan ve Çavuş'un başka bir K&D araştırmasında, Kullanımlar ve Doyumlar araştırmalarının psikolojik ve sosyolojik fonksiyonlardan etkilendiği tespit edilmiştir. Psikoloji bireysel özellikleri, sosyoloji ise sosyal sistem ve bunun etkilerini araştırmaları yönlendirmiştir. Bu araştırmalar, duygu, bilinç ve davranışları sayısal verilere indirgemeye çalışmıştır. Mihalis Kuyucu'nun (2019) Türkiye örneklemini üzerinden yaptığı çalışmada, televizyonun en popüler formatlarından birinin Türk dizileri olduğu belirtilmiştir. Bu araştırmada, Türk dizilerinin şiddeti özendirdiği, kalitesizlik içerdiği ve birbirine benzediği yönünde bulgular elde edilmiştir. Nur Emine Koç'un (2018) araştırmasında ise şiddet ve aşırılığın televizyonda dikkat çektiği ve şiddetin izleyicinin tepkisini çekmek ve beğenisini kazanmak için kullanıldığı, ayrıca diğer ülkelere satışının kolay olması sebebiyle tercih edildiği belirtilmiştir. Odak grup çalışmaları, kadın katılımcıların şiddet sahnelerinden ürktüğünü ancak dizilere olan ilgilerini kaybetmediklerini ortaya koymuştur. Kadın katılımcılar, şiddet ve cinselliğin birlikte kullanıldığı sahnelerin onları daha fazla etkilediğini ve bu sahnelerde televizyonu kapattıklarını, ancak sahne bitince izlemeye devam ettiklerini belirtmişlerdir. Erkek katılımcılar ise şiddet sahnelerinden nefret etmek yerine bu sahnelere özenmiş ve dizilerde kendilerini güçlü karakterlerle özdeşleştirmişlerdir. Erkek katılımcılar "güç" kelimesini sıkça kullanmış ve şiddetin gücün bir göstergesi olduğunu ifade etmişlerdir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, medya tüketiminin bireyler üzerindeki etkilerini

anlamak için kritik bir çerçeve sunar. Bu kuram, bireylerin medya içeriklerini nasıl seçtiklerini ve kullandıklarını inceleyerek, medya tüketiminin bireylerin ihtiyaç ve beklentilerini nasıl karşıladığını anlamamıza yardımcı olur. Özellikle televizyon dizilerinde şiddet gibi spesifik içeriklerin izleyici üzerindeki etkilerini anlamak, medya tüketiminin daha geniş sosyal ve psikolojik dinamiklerini kavramak açısından önemli bir yere sahiptir.

Gerbner'in Ekme ve Yetiştirme Kuramı ile birlikte ele alındığında, medyanın uzun vadeli etkileri ve şiddet içeren içeriklerin izleyicilerin dünya görüşlerini nasıl şekillendirdiği daha iyi anlaşılabilir. Gerbner'in kuramı, medyanın bireylerin algılarını ve tutumlarını nasıl etkilediğini vurgulayarak, medya içeriklerinin toplumsal etkilerini anlamak için önemli bir tamamlayıcı perspektif sunar.

1.1.2. Ekme Kuramı ve Şiddet

Televizyon dizileri, modern toplumun önemli bir parçasıdır ve günlük yaşamımızın vazgeçilmez bir unsuru olarak karşımıza çıkar (Kuyucu, 2019). Ancak, bu dizilerin içeriği ve sunumu üzerinde ciddi düşünülmesi gereken bir konu var: şiddet. George Gerbner, iletişim bilimlerinde önemli bir figür olarak tanınır ve onun çalışmaları, medya içeriğinin insanlar üzerindeki etkilerini anlamamıza yardımcı olmuştur. Gerbner'in en bilinen kuramı olan "ekme kuramı", televizyon izleyicileri üzerinde şiddetin nasıl bir etkiye sahip olduğunu anlamamıza yardımcı olur. Bu kuram, televizyon dizilerindeki şiddetin sadece görsel bir olgu olmadığını, aynı zamanda izleyiciler üzerinde de derin etkiler bıraktığını öne sürer (RTÜK, 2020). Bu çalışmanın bir diğer kuramsal çerçevesini de Gerbner'in ekme kuramını temel alınarak televizyon dizilerindeki şiddetin incelenmesi oluşturacaktır. Bu başlık altında öncelikle Ekme Kuram'ı açıklanacak ve Gerbner'in kuramsal çerçevesini temel alarak yapılmış araştırmaların televizyon dizilerindeki şiddetin yaygınlığı, izleyiciler üzerindeki etkileri üzerindeki bulgularına yer verilecektir.

İletişim çalışmaları 19 yüzyıl itibarıyla bilim disiplini olarak kabul edilmiş ve değerlendirilmeye başlamıştır. İlk kuramsal çalışmalara Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ev sahipliği yapmıştır (Altıntop & Bak 2020). ABD'de yaygın olarak kullanılan kitle iletişim aracı televizyon olduğu için yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak televizyonun izler kitle üzerindeki etkisini ölçme üzerine kurgulanmıştır (Ulusal, D. 2022). Annenberg

Okulu temsilcilerinden George Gerbner tarafından 6 senelik yoğun çalışma sonrasında ortaya konan “kültürel göstergeler ve ekme” kuramı da bu araştırmalardan bir tanesidir. Bu kuramın temelinde kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun izler kitlenin inançlarını, duygularını ve düşüncelerini etkilediği görüşü yatar (Güngör, 2018). Gerbner’in genel iletişim modeli 1950’li yıllarda ortaya çıkmış ve 1956 yılında formülleştirilmiştir. 1967 yılında kültürel göstergeler projesini başlatan Gerbner proje kapsamında ekme kuramını oluşturmuştur. Gerbner iletişim modeli sınırlı etkiler dönemi ve güçlü etkiler dönemi geçişi arasında oluşmuştur (Altıntop & Bak, 2020). Gerbner’e göre televizyonda, toplumda var olan kültürel göstergeler kullanılarak birtakım iletiler üretilir ve aktarılır. Gerbner’e göre aslında toplum televizyona girdi sağlayan bir ortamdır. Toplumda var olan ama farkında olunmayan kültürel göstergeler yeniden üretilerek topluma gönderilir. Toplum da bunların hammaddesi zaten kendinde olduğu için direnç göstermeden alır ve yaşamına geçirir. Gerbner televizyonun etkisinin toplumsal sınıflar üzerinde farklı etkisi olduğunu söyler. Medya içeriği daha çok orta sınıfın kültürel kodlarından oluşuyorsa etki daha çok orta sınıf üzerinde gerçekleşir. Ancak medya patronlarının amacı her medya içeriğinin toplumu aynı oranda etkilemesidir (Güngör, 2018). Burak Özçetin’in (2010) “Türkiye’de izler kitle çalışmaları” adlı araştırmasında belirttiği gibi;

“Reklamverenlerin reklam bütçeleriyle satın aldıkları şey nedir? Çıkarıcı işadamları olarak hayrına ya da havaya suya saçmıyorlar reklam paralarını. Satın aldıkları şey, öngörülebilir özelliklere sahip, belirli pazar alanlarında belirli iletişim araçlarındaki (televizyon, radyo, gazete, dergi, ilan panosu ve reklam postaları) programlarla sayı olarak tahmin edilebilir oranda ilgilenecek olan izlerkitlenin hizmetidir. Topluluk olarak, izlerkitleler metadır.”

Şeyda Koçak’ın Academiaedu’da yayınlanan makalesinde belirttiği gibi izler kitlenin meta olarak görüldüğü medya sektöründe izler kitleye verilen içerikler azar azar ve dolaylı verilmektedir. Etkisi ise zamanla görülmektedir. Örneğin; televizyonda şiddet içeriğini izlemek doğrudan şiddet davranışına sebep olmaz, medya içeriği şiddet hakkında izler kitlenin zihnini biçimlendirir. Ekme kuramı araştırmacılarına göre medya toplumsallaştırıcı bir araçtır ve televizyonun izleme süresi arttıkça gerçekliğin televizyondaki versiyonuna inanma oranlarının arttığı savunulur. Bu durumu Gerbner “Acımasız Dünya Sendromu” olarak tanımlamıştır. Acımasız Dünya Sendromu; insanların dünyanın acımasız, güvensiz ve sadece kendi çıkarlarını düşünen insanlarla dolu olduğuna inanmalarına işaret eden bir durum olarak belirtilmiştir. Yoğun medya tüketimi sonucu ortaya çıkmaktadır (Arslan & Çötök, 2023, s.242)

Acımasız Dünya Sendromu ve Ekme Kuramı çerçevesinde hazırlanan RTÜK Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı'nın (2020) hazırlamış olduğu "Televizyonda Şiddet Araştırmaları" raporunda da belirtildiği gibi; Yapılan araştırma, televizyon yayınlarındaki şiddet içeriklerinin toplum üzerinde nasıl algılandığını ve bu algının demografik özelliklere göre nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, televizyonlarda yüksek düzeyde şiddet olduğunu düşünmektedir. Bu durum, özellikle kadınlar ve 36-50 yaş aralığındaki bireylerde daha belirgindir. Bu gruplar, şiddeti daha fazla algılamakta ve rahatsızlık düzeyleri erkeklere veya gençlere kıyasla daha yüksektir.

Ayrıca, en fazla rahatsızlık duyulan şiddet türü cinsel şiddet olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanında ekonomik, psikolojik ve fiziksel şiddet de önemli rahatsızlık kaynaklarıdır. Özellikle kadınlar psikolojik ve ekonomik şiddetten, çocuk sahibi bireyler ise fiziksel şiddetten daha fazla etkilenmektedir. Çizgi filmlerde bile fiziksel şiddetin önemli bir rahatsızlık unsuru olduğu vurgulanmaktadır.

Araştırma, aynı zamanda televizyon yayınlarının "Acımasız Dünya Sendromu" üzerindeki etkisini de incelemiştir. Televizyonu çok önemli bir bilgi kaynağı olarak gören kişiler, toplumdaki suç oranlarını olduğundan daha yüksek algılamaktadır. Bu, televizyonun insanlarda dünya hakkında daha olumsuz bir algı yaratabileceğini göstermektedir. Özellikle 15-25 yaş aralığındaki bireylerin şiddet içeriklerinden daha az rahatsızlık duyması, bu yaş grubunun medya içeriklerine karşı daha duyarsızlaşmış olabileceğini düşündürmektedir.

Sonuç olarak, televizyon yayınlarındaki şiddet içeriklerinin algılanışı ve etkileri, cinsiyet, yaş ve aile durumu gibi faktörlere göre önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Bu da, medyanın toplum üzerindeki etkilerinin karmaşık ve çok yönlü olduğunu gözler önüne sermektedir.

Televizyon dizileri ve şiddet içeriği üzerine yapılan araştırmalar, bu tür içeriklerin izleyiciler üzerinde önemli etkiler bıraktığını ve toplumun genel şiddet algısını şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. RTÜK'ün 2020 yılında hazırladığı "Televizyonda Şiddet Araştırmaları" raporu, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%94) televizyon

yayınlarında şiddet içeriklerinin orta ve yüksek düzeyde olduğunu düşündüğünü göstermektedir. Kadınlar ve 36-50 yaş grubundakiler, televizyon programlarında şiddete daha fazla yer verildiğini belirtmektedir. Cinsel şiddet, izleyiciler tarafından en rahatsız edici şiddet türü olarak öne çıkmakta ve bu rahatsızlık oranı %61,6'dır. Gerbner'in ekme kuramı çerçevesinde, televizyon izleyicilerinin dünya görüşlerinin medya tüketimleri doğrultusunda şekillendiği ve bu durumun Acımasız Dünya Sendromu'na yol açtığı savunulmaktadır. Araştırma, televizyon yayınlarının bu sendrom üzerindeki etkilerini de vurgulamaktadır. Örneğin, televizyonu "çok önemli" olarak gören izleyiciler, toplumdaki suç oranlarının olduğundan daha yüksek olduğuna inanma eğilimindedir. Özellikle gençler (15-25 yaş grubu), televizyon yayınlarındaki şiddet içeriklerinden diğer yaş gruplarına göre daha az rahatsızlık duymakta ve bu da şiddet içeriklerinin normalleştiğine işaret etmektedir. Bu bulgular, televizyon dizilerinde şiddet içeriklerinin sadece eğlence amaçlı olmadığını, aynı zamanda izleyicilerin zihinlerinde derin izler bıraktığını ve toplumsal algıları önemli ölçüde şekillendirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda, bir sonraki başlık olan "Televizyon Dizilerinde Şiddet İçeriği" bölümünde, bu konuyu daha detaylı ele alınacaktır.

1.2. Televizyon Dizilerinde Şiddet İçeriği

RTÜK'ün 2018 yılı araştırmasını baz alarak hazırlanan rapora göre; Türkiye'de her 100 kişiden 27,3'ü hafta içi günlük ortalama 2-3 saat televizyon izliyor. 8 saat ve üzeri televizyon izleyenlerin oranı ise %5,7. Yaş gruplarına göre incelendiğinde en çok 65 yaş ve üstü kişilerin televizyon izlediği tespit edilmiştir. RTÜK'ün ilgili araştırmasına göre Türkiye'de televizyon izleme süreleri 2006 yılından beri düşüyor. En son yapılan 2018 yılı araştırmasına göre, Türkiye'de günlük ortalama 3 saat 34 dakika (214 dk) televizyon izleniyor. Türkiye'de en çok televizyon izleyen grup, hafta içi günlük ortalama 3 saat 58 dakika (238 dakika) ile düşük düzeyde eğitilmiş kişilerden oluşuyor. Türkiye'de hafta içleri en çok televizyon izlenen saat dilimi 18:00-21:00 saatleri arasındır. En az televizyon izlenen aralık ise 03.01-06.00 aralığıdır.

RTÜK'ün resmi web sitesinden güncel veriler kontrol edildiğinde ise televizyon izleme yaşının 45 ve üzeri olarak düşüş gösterdiği gözlemlenmiştir. Televizyon İzleme Araştırma Kurulu'nun (2023) verileri incelendiğinde ise izlenen ana program kategorilerinde en sık dizilerin tercih edildiği ve dizilerin yayınlandığı prime time

saatlerinde ise (ATV, Kanald, Fox, Show Tv, Star Tv kanallarının izlendiği tespit edilmiştir <https://tiak.com.tr/duyurular/tiak-televizyon-izleyici-olcumu-2022-izleme-davranislari>).

Gelir düzeyinden bağımsız olarak günümüzde neredeyse her evde televizyon bulunmaktadır. Hatta yoksulluğun en uç noktasında olsalar da insanlar televizyon izlemeye devam edecektir. Çünkü televizyon insanlara sahte olanı gerçeğe yakın sunar ve izler kitle üzerindeki etkisini artırır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte televizyonda kullanılan medya içeriklerinin kalitesi ve yapısı da değişmiştir. Medya içeriklerinde kullanılan şiddet unsuru da bunlardan biridir. Sinemada ve televizyonda kullanılan yüksek teknolojiyle şiddet unsurları estetize edilmiştir. Özellikle ABD medyası şiddet içeriklerini neredeyse dünyanın her ülkesine satmıştır (Küçük, O., 2021, s.1216).

Türkiye dizi sektöründe de durumun benzer olduğu söylenebilir. Patronlar dünyası 2023 haberine göre Türk dizileri toplam 146 ülkede izleyiciyle bulunduğu belirtilmiştir. Satılan diziler; Deli yürek, Muhteşem yüzyıl, Sadakatsiz, Hercai, İçerde, Ezel, Sıla, Medcezir, Kurtlar Vadisi, İffet, Arka Sokaklar, Diriliş Ertuğrul, Yaprak Dökümü vb. gibidir. Belirtilen dizilerin içerisinde de fiziksel, cinsel, ekonomik ve psikolojik şiddet unsurları bulunmaktadır. Erzurum'da yapılan bir çalışmada, katılımcıların fiziksel şiddet görüntülerinin yoğun olarak kullanıldığı Kurtlar Vadisi ve ekonomik, fiziksel, cinsel ve psikolojik şiddet sahneleri bulunan Yaprak Dökümü dizilerini tercih ettikleri araştırmanın bulgular arasındadır (Yılmaz, 2022). 2012-2022 yılları arasında yapılan araştırmaya göre ise en çok izlenen programlardan biri içerisinde fiziksel şiddet unsurlarının yoğun kullanıldığı “Sen Anlat Karadeniz” dizisi olmuştur <https://tiak.com.tr/duyurular/tiak-televizyon-izleyici-olcumu-2022-izleme-davranislari>). 2018 yılında reyting rekoru kıran Çukur dizisinin ilk üç bölümünde 5 işkence sahnesi, ilk iki bölümünde 10 kişinin öldüğü, erkek karakterlerin rollerinin ise kadınlara tahakküm kurabilecek meslekler üzerinden yazıldığı Küçük'ün (2023) yılında yapmış olduğu araştırmasında tespit edilmiştir. Görüldüğü üzere ülkemizde son yıllarda yayınlanan dizilere baktığımızda izlenme oranı yüksek ve 145 ülkeye ihraç edilen dizilerin şiddet unsurları barındırdığı, ayrıca bu dizilerin reyting rekorları kırarak izlendiği bu sebeple de yoğun olarak üretildiği görülmektedir. Bu konu sosyolojik perspektiften incelendiği zaman sapkın ve şiddet eğilimli davranışların nedenlerinin de araştırma konusu edildiği

alışmalar içinde incelenebilir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli konu gençlik, kadın, aile konularını ele alan dizilerde şiddete yoğun olarak yer verilmesidir.

Dizilerde fiziksel, psikolojik, cinsel ve ekonomik şiddet yoğun olarak işlenmektedir. Bu şiddetin en çok kadınlar üzerinde yoğunlaştığı ancak gençler, çocuklar ve yaşlılar gibi toplumun diğer kesimlerinin de etkilendiği bilinmektedir. şiddet, dizi yapımcıları için izleyici çekme, izlenme oranlarını artırma ve daha fazla reklam geliri elde etme aracı olarak kullanılmaktadır. Dizi fragmanlarında şiddet öğeleri abartılı ve çekici bir şekilde sunularak izleyicilerin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır (Cevikalp, A. 2020). Televizyon dizilerinde şiddetin ciddiyyetten arındırılarak sunulması, izleyicilerin kurgu ile gerçek arasındaki farkı ayırt etmesini zorlaştırmaktadır. şiddetin meşrulaştırılması, şiddeti uygulayan kahramanların ödüllendirilmesi ve şiddet davranışının onaylanması, izleyicilerin şiddeti çözüm yöntemi olarak görmesine neden olabilir. Bu nedenle, şiddetin televizyon dizilerinde kullanımı, toplum üzerinde olumsuz etkiler yaratmakta ve toplumsal yapıyı olumsuz yönde etkilemektedir (Yıldırım, 2019).

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nda da bahsedildiği gibi televizyon dizileri izleyicilere oyalanma, kaçış ve duygusal rahatlama gibi sebeplerle cazip gelir. Bu nedenle izleyici kitlesi, maliyeti düşük ve kolayca tketelebilen programları tercih eder. Ancak televizyon programlarında sıkça kullanılan şiddet, cinsellik ve tecavüz gibi unsurlar, izleyicilere sorunların çözüm yolunun şiddetten geçtiği mesajını verebilir. Bu durumda, insanlar hukukun ve iletişimin yerine şiddeti tercih edebilirler. Medyadaki şiddeti bireysel bir sorun olarak değil, toplumsal bir olgu olarak ele almak daha yapıcıdır. şiddetin normal bir davranış şekli olarak kurgulandığı ve toplumun bir kesiminde televizyonda izlediği şiddeti normal kabul ettiği bir döngü yaşanmaktadır. Televizyonda uzun süre şiddet programları izlemek insanlarda korku ve güvensizlik duyguları yaratabilir. Araştırmalar, şiddet içeren yayınların özellikle genç izleyicilerin ilgisini çektiğini göstermiştir. Televizyon programlarında şiddet, haberlerden filmlere, dizilerden çizgi filmlere kadar her tür programda sunulmaktadır. Bu durum, şiddetin sıradanlaştırılmasına ve önemsenmemesine yol aarak tehlikeli sonuçlar doğurabilir (Yıldırım, 2019).

Bazı sosyologlar, televizyonda gösterilen şiddetin günlük yaşamda bazı insanlarda saldırganlığı artırabileceğini savunmaktadır. Özellikle ocuklar üzerinde bu durumun tehlikeli sonuçlar doğurabileceğini düşünen toplumbilimciler de bulunmaktadır (Yıldırım, 2019). Sonuç olarak, televizyon dizilerinde şiddetin yoğun olarak işlenmesi,

toplum üzerinde geniş kapsamlı ve derinlemesine etkiler yaratmaktadır. Medyada şiddetin yer alması, bireylerin bu tür davranışları normalleştirmelerine ve hatta benimsemelerine yol açabilir. Özellikle gençler ve çocuklar, televizyon dizilerinde gördükleri şiddeti model alabilir ve bu durum onların günlük yaşamlarında saldırgan davranışlar sergilemelerine neden olabilir. Şiddetin estetize edilmesi ve cazip bir şekilde sunulması, izleyicilerin bu tür görüntülere duyarsızlaşmasına yol açar ve şiddetin ciddi sonuçları olduğunun göz ardı edilmesine neden olur. Medya içeriklerinde şiddetin sıkça kullanılması, sadece bireylerin davranışlarını değil, aynı zamanda toplumsal normları ve değerleri de etkiler. Televizyon dizilerinde şiddetin yaygın olması, toplumda şiddetin kabul edilebilir bir çözüm yöntemi olarak görülmesine yol açabilir. Bu durum, hukukun üstünlüğü ve iletişimin önemi gibi temel toplumsal değerlerin zayıflamasına neden olabilir. Şiddetin normalleşmesi, bireyler arasındaki ilişkilerde ve toplumsal yapıda güven duygusunun azalmasına yol açabilir. Televizyonun geniş kitlelere ulaşma gücü, şiddet içerikli dizilerin toplumsal etkilerini daha da artırmaktadır. Medya içeriklerinde şiddetin yer almasının toplumsal etkilerinin anlaşılması ve çözüm yollarının bulunması büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, medya içeriklerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi, şiddet unsurlarının sınırlandırılması ve izleyicilere yönelik bilinçlendirme çalışmaları yapılması gerekmektedir. Televizyon dizilerinde şiddetin azaltılması, toplumda şiddet eğilimlerinin ve saldırgan davranışların azaltılmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca, televizyon dizilerinde şiddetin yoğun olarak işlenmesi, toplumsal cinsiyet eşitliğini de olumsuz yönde etkileyebilir. Dizilerde kadınlara yönelik şiddetin sıkça gösterilmesi, bu tür davranışların meşrulaştırılmasına ve kadınların toplum içindeki konumunun zayıflamasına neden olabilir. Bu durum, toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesine zarar verebilir ve kadınların haklarını savunma çabalarını zorlaştırabilir.

1.2.1. Şiddet İçeriğinin Tanımı ve Kapsamı

Etimolojik olarak şiddet kavramı Türkçe'ye Arapça "şdd" kökünden gelmiştir. Sertlik, zorluk, katılık anlamındadır. İngilizce ve Almanca karşılıklarında "sertlik" ve "zorluk" anlamları bazı farklarla ayrılmaktadır. Şiddetin İngilizce karşılığı olan "violence" kelimesi, Latince "violentus" ve "violare" kelimelerinden türemiştir. "Violentus" kelimesi kuvvetli, sert ve taşkın anlamı taşımaktadır. "Violare" kelimesi ise incitmek, zarar vermek, bozmak, tecavüz etmek, zorlamak ve ihlal etmek anlamlarına gelir. Bu noktada, "violence" kelimesi hem kuvvet kullanımını hem de ihlal etmeyi

içermektedir. Şiddet kelimesinin Eski Yunanca karşılığı olan "bia" kelimesi de benzer bir etimolojik kökene sahiptir. Platon'un Yasalar'ında "bia" kelimesi "kuvvet, güç, zor, iktidar" anlamında kullanılırken, fiil hali "kısıtlamak, zorlamak, sınırlamak, baskılamak" anlamlarına gelir. Dolayısıyla, şiddet kelimesinin Yunanca karşılığında da kuvvet ve ihlal anlamları bulunmaktadır. Arapça'da "şiddet" kelimesi, daha çok kuvvet anlamına yakındır çünkü sertlik ve peklik, kuvvetle ilişkili özelliklerdir. Bu bağlamda, Arapça "şiddet" kelimesi eylemin tarzını yansıtır. Almanca'da şiddetin karşılığı "Gewalt" kelimesidir. Bu kelime, hem "potestas" (güç) hem de "violentia" (şiddet) anlamlarını içerir. Almanca'da "Gewalt" kelimesi "güç, kuvvet, sınırlamak, çatışmak, zorlamak, tehdit" anlamlarına gelir ve hukuki şiddeti de kapsadığı görülmektedir. Etimolojik incelemeler, şiddet kavramının çevresindeki birçok kavramı da içerdiğini göstermektedir. Yunanca, Latince ve İngilizce dil kökenleri incelendiğinde, şiddet kelimesinin "kuvvet" ve "güç" anlamlarının yanı sıra "çiğneme, ihlal etme, bozma" anlamlarını da kapsadığı görülmektedir (Dursun, Y. 2011). Kavramsal olarak şiddet, bir kişi veya bir gruba yönelik, mağdurun bedensel bütünlüğüne, malına ya da simgesel ve kültürel değerlerine zarar verecek davranışlar bütünüdür. Günümüzde şiddet kavramsal olarak kaba kuvvet olarak kullanılmaktadır. Şiddet, geniş bir kapsama sahip olup farklı disiplinler tarafından ele alınmıştır. Tanımı, fiziksel ve psikolojik acı verme özelliğini içerir ve genellikle "bir kişi veya topluluğun, fiziksel ve ahlaki bütünlüğüne, mülkiyetine, kültürel veya sembolik değerlerine karşı herhangi bir birey, grup ya da örgüt tarafından verilen zarar" şeklinde yapılmıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Şiddet>).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) şiddet tanımı:

“Kendisine, başkasına, bir gruba veya topluma karşı kasti olarak fiziksel baskı veya güç kullanma, tehdit etme veya uygulama, yaralama, öldürme, psikolojik zarar, gelişim bozukluğu veya mahrum bırakma eylemi veya bunların gerçekleşme ihtimalini artırma (Yıldırım, 2019).”

Erdem (2020) “Medya İçeriğinde Şiddet Sunumu Üzerine Argümantatif Çalışma” adlı yayınında belirttiği gibi şiddet; insan gücü söz konusu olduğunda, bunun zarar verici bir veya bir dizi eyleme dönük kullanımını ifade etmektedir. Adalet Bakanlığı resmi web sitesinde yapılan şiddet tanımı ise şöyledir; “Şiddet, bireyin fiziksel, cinsel, psikolojik veya ekonomik yönden zarar görmesiyle ya da acı çekmesiyle sonuçlanan veya sonuçlanması muhtemel hareketleri, buna yönelik tehdit ve baskıyı ya da özgürlüğün keyfi engellenmesini de içeren, fiziksel, cinsel, psikolojik, sözlü veya ekonomik her türlü

tutum ve davranıştır. Şiddet, özel veya kamusal alanda (evde, aile bireyleri arasında, sokakta, iş yerinde) meydana gelebilir (https://evicisiddet.adalet.gov.tr/SIDDET_NEDIR.html#:~:text=Şiddet%2C%20bireyin%20fiziksel%2C%20cinsel%2C,her%20tür%20tutum%20ve%20davranıştır).

Şiddetin bir başka tanımı ise literatürde şöyle geçmektedir; “Şiddet normlara bağlıdır ve görecelidir. Kurallar değiştikçe şiddet olarak algılanan eylemler de değişebilir (Ayan, S. 2006).” Keane (1998) ise şiddeti üç ana başlık altında tanımlamıştır. Fiziksel müdahale başlığının altında şiddet; “Bir grup veya bireyin başkalarının bedenlerine yönelik istenmeyen fiziksel müdahaleleri içerir ve bu müdahaleler, şok, çürük, çizik, şişme, baş ağrısı, kırılmış kemikler, kalp krizleri, uzuv kaybı ve ölüme kadar uzanabilir.”; nesne. cvlleştirme başlığı altında şiddet; “Tahakküm öznesi tarafından ötekileştirilen bireylerin, şiddet eylemlerinin nesnesi haline getirilmesiyle ilişkilidir. Ötekileştirilen bireyler, saygı gören öznelere olmaktan çıkıp, sadece bedenlerine zarar verilebilecek nesneler olarak görülür.” Keane şiddeti ilişkisel bir eylem olarak tanımlar ve özgür iradenin kaybına yol açacağından söz eder. Şiddet, bireylerin bedenleri üzerindeki denetimlerini kaybetmelerine ve acı yoluyla (fiziksel veya başka tür acılar) gerçekliklerinin yıkılmasına tanıklık etmelerine neden olur. Müdahale edebilme özgürlüğü ortadan kalkar, bu da mekanik bir işlevselliği olan kurgusal bir düzlemi işaret eder (Keane, 1998).

Görüldüğü gibi şiddetin tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Şiddetin seyirlik olarak izler hale gelmesinin kökenleri için bireylerin birbiriyle kurduğu ilk iletişime kadar gidilebilir. İnsanın kendi türüne uyguladığı şiddet; iktidarının gücü, gücünün ispatı ya da “eğlence amaçlı” olabilmektedir. Şiddetin seyirlik uygulamalarına gladyatör dövüşleri örnek olarak gösterilebilir. Şiddetin üç öznesi olduğu söylenebilir bunlar; şiddeti uygulayan, şiddet uygulanan ve şiddeti izleyendir. Şiddeti izleyen kitle her ne kadar bundan rahatsız olduğunu söylese de kendini şiddeti izlemeden alıkoyamamaktadır. Baudrillard ve Santag bunu “şiddet pornografisi” ile açıklamaktadır. 21. Yüzyıl şiddetin en görünür olduğu dönemdir. İletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, kurgusal ya da gerçek şiddet televizyon ekranlarından cep telefonlarımızdaki ekranlarda izletilir hale gelmiştir. Medya patronları için kar aracı olan şiddet sunumu, yüksek izleme oranları ve izleyicilerin kendini izlemekten alamaması sebebiyle farklı kategorilerde ekranlara gelmektedir. Çünkü şiddet, maddi aşırılık ve gereksiz seks görüntüleri gibi güçlü hayal sistemine dayanan ticari bir sistem parçasıdır. Bireyler kabul etse de etmese de bu hayallerin insanların en derinlerinde bulunan arzu ve korkularıyla bağlantılı olduğu ve

“haz” algısının yüksek olmasıyla ilgili olduğu söylenebilir (Erdem, 2020). Şiddete karşı filozoflar ve sanatçılar konferansında belirtildiği gibi günümüz dünyasının şiddeti arzulayan sözler ise şunlardır; “beni izle ve beni gözetle.”

Kurgusal ya da gerçek şiddetin yoğun olarak seyirlik malzeme haline geldiği 21. yüzyılda şiddeti anlamak bu nedenle yüksek önem taşımaktadır. Prof. Ahmet İnan’ın da belirttiği gibi şiddetin doğasını anlamak, yaşamımızdaki rolünü ve ortaya çıkmasına yol açan faktörleri öğrenmek, şiddetle başa çıkmanın olumsuz etkilerini ve bu etkilerle mücadele yöntemlerini tartışmak önemlidir. Şiddet, mutsuzluk, acı, tutsaklık ve potansiyelin gerçekleştirilememesi gibi olumsuz bir yaşamı temsil eder. Bu tür bir yaşamda insanlar sağlıklı düşünemez, doğru algılayamaz, tartışamaz ve sorgulayamaz. Dolayısıyla bilim ve sanatla uğraşamaz, inançlarını yaşayamaz ve iç dünyalarındaki hayalleri gerçekleştiremezler. Şiddeti önlemek için ekonomik, toplumsal, kültürel ve eğitim koşullarının sağlanması gereklidir. Ancak bunun yanı sıra, bireyin içsel huzurunu bulması, kendi düşünceleri ve duygularıyla yüzleşmesi de önemlidir. Şiddet enerjisini dostluk, sevgi, sanat ve bilim gibi olumlu alanlara yönlendirmek, şiddetin olumsuz etkilerinden korunmanın bir yoludur. Şiddeti önleme ve dönüştürme mühendisliği, farklı disiplinlerden insanların bir araya gelerek gerçekleştirmesi gereken bir çabadır.). (<https://mimoza.marmara.edu.tr/~avni/dersbelgeligi/kunduz/siddet/ahmetinam.htm>)

Televizyon dizileri, toplumun önemli bir parçası olarak kadına yönelik şiddetin sunumunda etkili bir rol oynamaktadır. Özellikle Türkiye’de ulusal kanallarda yayınlanan dizilerde kadına yönelik şiddetin yoğun olarak işlendiği görülmektedir. Bu konuda örnek olarak 23 Eylül 2022 tarihinde Star TV’de yayınlanmaya başlayan “Yalı Çapkını” dizisinin birinci bölümüne odaklanabiliriz. Bu bölümde kadına yönelik şiddet sahneleri, göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonucunda, dizide erkek şiddeti kadar kadının kadına uyguladığı şiddetin de sansasyonel bir şekilde verildiği görülmüştür. Kadına yönelik şiddetin sansasyonel sunumu, geleneksel toplumsal yapı içinde inşa edilmektedir. Bu süreçte gelenekte olmayan şiddet öğeleri, geleneğin bir parçası olarak gösterilmektedir. Dolayısıyla, kadına yönelik şiddetin reyting kaygısıyla dizilerde giderek daha yoğun ve etkin bir şekilde kullanıldığını söylemek mümkündür (Yağlıcı, 2021). Bu noktada iletişimciler, medya içerik oluşturucuları ve toplumun diğer paydaşları olarak sorumluluk almalı ve şiddetin önlenmesi için bilinç oluşturmali, farkındalık yaratmalı ve olumlu değişimi teşvik etmelidirler. Televizyon dizilerinin kadına yönelik

şiddetin yaygınlığına katkıda bulunmak yerine, toplumsal bilinç ve duyarlılık oluşturacak içerikler üretmeleri önemlidir. Bu şekilde iletişimciler, toplumsal dönüşümde önemli bir rol oynayabilirler.

1.2.2. Televizyon Dizilerinde Şiddetin Yaygınlığı

Televizyon dizileri, modern çağın en etkili medya araçlarından biri olarak, geniş kitlelere ulaşarak toplumsal normları ve değerleri şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle prime time saatlerinde yayınlanan diziler, toplumun farklı kesimlerinden izleyicilerin günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Ancak bu güçlü etkisiyle birlikte televizyon dizilerinin içeriklerinde sıkça karşılaşılan bir olgu, şiddetin çeşitli biçimlerde temsil edilmesidir (Namlı, 2019). Televizyon ekranlarında yer alan şiddet sahneleri, izleyiciler üzerinde nasıl bir etki bırakmakta ve toplumdaki şiddet algısını nasıl şekillendirmektedir bir önceki bölümlerde kuramsal çerçevede inceledik. Dizilerdeki şiddet temsillerinin ne şekilde sunulduğunu, bu temsillerin izleyici tarafından nasıl algılandığını ve toplumsal cinsiyet rollerinin bu bağlamda nasıl yeniden üretildiğini incelemek önemlidir. Bu noktada en önemli çalışma RTÜK (2020) tarafından gerçekleştirilmiştir. Anket yöntemiyle gerçekleştirilen araştırma sonuçları televizyon dizilerindeki şiddetin yaygınlığı konusunda çarpıcı sonuçlar ortaya koymaktadır. Araştırma, televizyon izleyicilerinin şiddet algılarını, şiddet türlerine yaklaşımlarını, demografik farklılıkları ve televizyon yayınlarının Acımasız Dünya Sendromu üzerindeki etkisini incelemektedir.

Araştırmada, katılımcıların %94'ü televizyon yayınlarında şiddet içeriklerinin orta ve yüksek düzeyde olduğunu düşünmektedir. Cinsiyetler arasında bir farklılık gözlemlendiğinde, kadınların erkeklere kıyasla televizyon yayınlarında daha fazla şiddet olduğunu düşündükleri görülmektedir. Ayrıca, 36-50 yaş aralığındaki bireyler de yayınlarda şiddetin fazla olduğunu belirtmektedir. Buna karşılık, 15-25 yaş grubundaki katılımcıların %33,3'ü şiddet içeriklerinin çok az olduğunu ifade etmektedir. Şiddet türlerine yönelik yaklaşımlar incelendiğinde, katılımcıların en fazla rahatsızlık duydukları şiddet türünün cinsel şiddet olduğu (%61,6) tespit edilmiştir. Fiziksel şiddet içeriklerinden %57,2, ekonomik şiddet içeriklerinden %57,6 ve psikolojik şiddet içeriklerinden %57,4 oranında rahatsızlık duyulmaktadır. Kadınlar, psikolojik ve ekonomik şiddet türlerinden erkeklere göre daha fazla rahatsızlık duymaktadır. Çocuk

sahibi olan bireyler, fiziksel şiddet içeren yayınlardan daha fazla rahatsızlık duymaktadır. Ayrıca, çizgi filmlerdeki fiziksel şiddet, katılımcıların %26,6'sı tarafından yüksek düzeyde rahatsız edici bulunmuştur. Televizyon yayınlarının Acımasız Dünya Sendromu üzerindeki etkisi de araştırmanın önemli bir bulgusudur. Televizyonu "çok önemli" olarak gören katılımcılar, toplumdaki suç oranlarını gerçekte olduğundan daha yüksek olarak algılama eğilimindedir. Bu sendrom, özellikle televizyon yayınlarının şiddet içeriklerinden daha az rahatsızlık duyan 15-25 yaş grubunda belirgin bir şekilde gözlemlenmiştir (RTÜK, 2020).

Ayrıca 1990'ların başlarından itibaren özel televizyon kanallarının çoğalmasıyla birlikte Türkiye'de medya ve şiddet ilişkisine dair pek çok araştırma yapılmış ve en çok şiddetin televizyon programlarında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. O dönemde reality şovlardan haberlere kadar pek çok programda şiddet içeren sahneler yaygınlaşmıştır (Palabıyıkoglu, 1997). Araştırmalar, televizyonun hem çocuklar hem de yetişkinler için en önemli boş zaman aktivitesi olduğunu göstermektedir. Örneğin, RTÜK'ün 2006 yılında yaptığı bir araştırmada, ilköğretim öğrencilerinin boş zaman etkinliklerinde kitap okuma ve televizyon izleme oranlarının neredeyse aynı düzeyde olduğu belirlenmiştir. Yine RTÜK'ün başka bir araştırmasında, Türkiye'de kadınların günlük televizyon izleme ortalamasının 4.43 saat olduğu ve %20'sinin günde 6 saatten fazla televizyon izlediği görülmüştür. Türkiye genelinde yapılan başka bir araştırma ise hafta içi ve hafta sonu televizyon izleme ortalamasının 5 saati aştığını göstermektedir. Bu araştırmalar, televizyon izleme alışkanlıkları ve süresi ile şiddet eğilimi arasında bir bağlantı olduğunu ortaya koymaktadır (Palabıyıkoglu, 1997). Amerika'da yapılan Ulusal Televizyon Şiddet Araştırması (NTVS) ise televizyonun insanları, şiddeti bir sorun çözme yöntemi olarak görmeye ikna ettiğini ortaya koymuştur. Türkiye'de yapılan bir araştırmada, özel kanallardaki şiddet içeren yayınların %78.3'ünde kurgusal şiddet olduğu ve bu tür programların en yoğun prime-time kuşağında yayınlandığı belirtilmiştir. Televizyonun şiddet içeren sahneler sunarak şiddeti sıradanlaştırdığı ve yaydığı, özellikle çocuklar ve gençler arasında saldırgan davranışların öğrenilmesine ve içselleştirilmesine yol açtığı ifade edilmiştir (Palabıyıkoglu, 1997).

Şiddet dizilerin ilgi çekmek için kullandığı vazgeçilmez unsurlardan birisidir. Sembolik anlamlar metalaştırılarak kültürel kodlarla çerçeveli bir şekilde dizilerde sunulmaktadır (Zorlu, 2016). Televizyon dizilerinde şiddetin çeşitli biçimlerde temsil

edilmesi, izleyicilerin algı ve tutumlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Türkiye'de prime-time kuşağında gösterilen dizilerdeki şiddet, entrika ve işkence sahneleri izleyiciler üzerinde büyük etkiler bırakmaktadır (Geçer, 2013). İzleyiciler televizyon programlarında tecavüz, soygun, cinayet, işkence gibi sahnelerle sık sık karşılaşmakta ve bu içerikler reyting uğruna yaygın şekilde kullanılmaktadır. Televizyon programlarının gerçek hayatın bir yansıması olmadığı, çoğunlukla kurmaca olduğu ve izleyicilerin bu ayrımı yapabilme bilincine sahip olmaları gerektiği vurgulanmaktadır (Kurşun, 2017). RTÜK (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırma, şiddetin sadece fiziksel boyutuyla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda cinsel, ekonomik ve psikolojik şiddet türlerinin de yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmının bu tür şiddet içeriklerinden rahatsızlık duyması, şiddet temsillerinin izleyici üzerindeki derin etkisini gözler önüne sermektedir. Özellikle cinsel şiddetin %61,6 oranında en rahatsız edici şiddet türü olarak belirtilmesi, bu konudaki hassasiyeti vurgulamaktadır. Aynı zamanda, kadınların psikolojik ve ekonomik şiddet türlerinden daha fazla etkilenmesi, toplumsal cinsiyet rollerinin şiddet algısındaki farklılıkları yeniden ürettiğini göstermektedir. Bu bağlamda, televizyon dizilerindeki şiddet içeriklerinin gösterim biçimleri, toplumun genel şiddet algısını ve bireylerin gündelik yaşamdaki tutumlarını şekillendiren güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2.3. Şiddet İçeriğinin Çeşitleri ve Gösterim Biçimleri

Televizyon dizileri, şiddetin çeşitli biçimlerde sunulmasıyla izleyiciler üzerinde derin etkiler bırakabilen güçlü medya araçlarıdır (Geçer, 2013). Televizyon içeriklerinde sıkça karşılaşılan fiziksel, cinsel, ekonomik ve psikolojik şiddet türlerinin izleyiciler tarafından nasıl algılandığı üzerine RTÜK'ün (2020) Televizyon Dizilerinde Şiddet başlıklı araştırma yapmış ve önceki bölümlerde araştırma sonuçları paylaşılmıştır. Şiddet içeriğinin farklı biçimlerde sunulması, izleyicilerin şiddet algısını şekillendirmekte ve toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır (Baran ve diğerleri, 2017). Bu bağlamda, şiddet sahnelerinin televizyon programlarında nasıl işlendiği, bu sahnelerin izleyiciler üzerindeki etkileri ve toplumsal normların oluşumundaki rolleri üzerine yapılmış bazı araştırmalar aşağıdaki gibidir.

Köseoğlu, M. (2018) yılında yapmış olduğu Kadına Yönelik Şiddet Sorununun Sosyalleşme Süreci ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Değerlendirilmesi

başlıklı araştırmasının medyada şiddet kapsamında en dikkat çekici bulgusu ise medyanın ataerkil ve eril söylemlerden arındırılması, kadına yönelik şiddet haberlerinin sunumunda sorumlu bir yaklaşım benimsenmesi gerektiği ifade edilmektedir olmuştur. Ügümü, P. (2012) yılında yapmış olduğu Türk Televizyon Dizilerinde Tecavüzün Sunumu “İffet” Örneği adlı çalışmasının medya ve şiddet kapsamında yapılan araştırma göstermektedir ki, Medya, şiddeti yalnızca bir içerik olarak değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerini ve ataerkil ideolojiyi pekiştiren bir araç olarak kullanmaktadır. Medyada yer alan cinsiyetçi söylemler, erkeklerin toplumsal güç ve iktidarlarını pekiştirmeye hizmet ederken, şiddet içerikleri de kadınların toplumsal konumlarını zayıflatan bir unsur olarak sunulmaktadır. Bu durum, kadınların medyada sürekli olarak ikincil bir pozisyonda gösterilmeleriyle yakından ilişkilidir. Kadınların, ataerkil toplumlarda sadece mağdur değil, aynı zamanda ezen bir konumda olabileceği vurgusu da önemlidir. Özellikle kadınlar, toplumsal normlara uymayan hemcinslerine psikolojik şiddet uygulayarak ataerkil yapıları sürdürebilirler. Bu durum, kadının içselleştirdiği rollerin ataerkil toplum tarafından şekillendirildiğini göstermektedir. Erkek egemen toplumlarda kadının, erkeğin mülkü olarak görülmesi ve cinselliğinin de bu mülkiyetin bir parçası olarak kabul edilmesi, tecavüz ve cinsel şiddet olaylarının toplumsal bir hak gibi algılanmasına neden olur. Medya, bu tür şiddet olaylarını kadının cinselliğini kontrol etme aracı olarak sunduğunda, ataerkil değerlerin yeniden üretimine katkıda bulunmaktadır.

Anıl, B., & Erciyes, J. C. (2022) yılında yapmış olduğu “Türk Dizilerinde Kadına Yönelik Şiddet ve Cinsel İçerikli Sahnelerin Toplumdaki Algısı” üzerine nitel araştırma desenine uygun olarak tasarlanmış yarı yapılandırılmış görüşme soruları ile hazırlanmış çalışmanın Türk dizilerinde şiddet kapsamında bulgular ise katılımcılar arasında şiddet içerikli sahnelerin genellikle olumsuz olarak algılandığı ve toplumsal yargıları olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Özellikle cinsel içerikli sahnelerin reddedilmesi, genç kadınlar ve çocuklar için kötü bir örnek oluşturabileceği düşüncesiyle yaygındır. Şiddet içerikli sahnelerin normalleşmesine ve duyarsızlığın artmasına katkıda bulunduğu belirtilmiştir. Kadın katılımcılar genellikle cinsel içeriğin cinsiyet rollerini sınırlayıcı olarak gördüklerini ve bu tür sahnelerin toplumda negatif bir şekilde yargılandığını vurgulamaktadır. Sonuç olarak, şiddet ve cinsel içerikli sahnelerin algılanmasının bireyler arasında farklılık gösterdiği ve bu tür sahnelerin televizyonda gösterilmesinin toplumda

tartışmalı bir konu olduğu ortaya çıkmıştır. Vatandaş, S. (2021)' e göre şiddetin televizyon üzerinden deneyimlenmesi izleyicilerin özellikle çocukların şiddeti hayatın doğal bir parçası olarak algılamalarına neden olabilir. Şiddet içeriklerinin bu kadar yaygınlaşması, izleyicilerin zamanla bu tür içeriklere duyarsızlaşmalarına ve şiddetin toplumsal yaşamda kabul görmesine yol açabilir.

Televizyon dizileri, izleyiciler üzerinde derin etkiler bırakabilen önemli medya araçlarıdır. Şiddet içeriği, bu dizilerde çeşitli biçimlerde sunulmakta ve izleyicilerin şiddet algısını şekillendirme potansiyeline sahiptir. Fiziksel, cinsel, ekonomik ve psikolojik şiddet türleri sıkça karşılaşılan içerikler arasındadır (RTÜK, 2020). Özellikle kadınlar, psikolojik ve ekonomik şiddet türlerinden erkeklere göre daha fazla rahatsızlık duymaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesine katkıda bulunmasıyla bilinen şiddet içeriği, medya aracılığıyla ataerkil ve eril söylemleri pekiştirme eğilimindedir. Bu durum, kadın ve erkek rollerini güçlendirerek toplumda belirli normların yerleşmesine neden olabilir. İzleyicilerin şiddet içeriğiyle ilgili algıları ve tepkileri değişkenlik göstermektedir (Olgundeniz & Bilis, P. 2019). Yapılan pek çok araştırmada televizyon dizilerindeki şiddet içeriklerinin orta ve yüksek düzeyde olduğunu düşünülmektedir. Özellikle cinsel içerikli şiddet sahneleri, genellikle olumsuz olarak algılanmakta ve izleyiciler tarafından rahatsızlık verici bulunmaktadır (Sünbül ve diğerleri, 2019). Medyanın rolü, şiddet sahnelerinin normalleştirilmesine ve izleyicilerde şiddeti kabullenme eğilimini artırmasına katkı sağlayabilir. Bu durum özellikle çocuklar için risk oluşturabilir, çünkü onlar da çizgi filmler gibi görsel medya aracılığıyla şiddeti öğrenebilir ve bu durum şiddetin normal bir yaşam parçası olarak algılanmasına yol açabilir. Araştırmalar, televizyon dizilerindeki şiddet sahnelerinin uzun vadeli kişilik ve davranış üzerinde olumsuz etkilere sahip olabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, medya içeriklerinde şiddetin sunumu ve bu sunumların toplumsal dinamikler üzerindeki etkileri ciddi bir şekilde değerlendirilmelidir (Anıl & Erciyes, 2022). Bu bulgular, şiddet içeriğinin televizyon dizilerindeki çeşitli biçimlerinin izleyiciler üzerindeki algı ve etkilerini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Medyanın, toplumsal normların oluşumunda ve yeniden üretilmesinde önemli bir rol oynadığı göz önünde bulundurulmalıdır.

2. MEDYA PSİKOLOJİSİ

Medya psikolojisi, sosyal psikolojinin bir alt dalı olarak ortaya çıkmıştır. Alman asıllı Amerikalı psikolog Hugo Munsterberg'in bu alanda öncü olduğu söylenebilir. Munsterberg, "Senaryo: Psikolojik Bir Çalışma" (The Photoplay: A Psychological Study) adlı eserinde sinemanın izleyici üzerindeki etkilerini incelemiştir (1916). Kitap, izleyici araştırmalarında temel ve öncü çalışmalardan biridir. Aynı zamanda deneye dayalı (ampirik) ilk çalışma olma özelliğini taşır. Kitap, medya psikolojisi alanına katkı sağlayan önemli psikolojik ve estetik konuları ele alır. İzleyicinin dikkatini ve duygusunu etkileyen unsurlar üzerinde durur (Geçer, 2019).

Medya Psikolojisi, Amerikan Psikoloji Derneği (APA) tarafından 1986'da Psikoloji biliminin bir alt alanı olarak tanımlanmıştır. Bu alan interdisipliner bir alandır. 20. Yüzyıl boyunca farklı disiplinlerden gelen araştırmacılar kitle iletişim araçlarını psikolojik unsurlarla birlikte ele almışlardır. Medya psikolojisi 80'lerin ikinci yarısında psikoloji biliminin bir alt alanı olarak tanımlanmıştır. Medya kullanımı sırasında veya medya kullanımı sonucu ortaya çıkan davranışlar ve yaşantıların betimlenmesi, açıklanması ve tahmini ile ilgilenir. Medya seçimi, medya alımlaması, medya etkileri, medyanın agresif ve prososyal davranışlara etkisi, bilgisayar aracılı iletişim, insan-bilgisayar etkileşimi, sanal ortam, medya yetkinliği gibi konulara odaklanır (Yıldırım & Çakır, 2019). Medya psikolojisi, sosyal medya ve ana akım medyanın izleyiciyi etkileme, kontrol etme ve yönlendirme süreçlerini analiz eden bir disiplindir. Medya okuryazarlığından farklı olarak, medya psikolojisi medyanın iç dinamiklerine odaklanır ve mesajların nasıl ve neden tasarlandığını inceler (Oğuz, 2018) Medya psikolojisi, medya içeriklerinin ve teknolojilerinin bireylerin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçleri üzerindeki etkilerini inceleyen bir disiplin olarak da tanımlanabilir. Medya ve psikoloji arasındaki bu ilişki, medya mesajlarının nasıl üretildiği ve tüketildiği, bu mesajların bireyler üzerinde nasıl bir etki yarattığı gibi konuları kapsamaktadır. Medya psikolojisi, medya içeriklerinin sadece bilgi ve eğlence sunmakla kalmayıp, aynı zamanda bireylerin dünya görüşlerini, tutumlarını ve davranışlarını şekillendirdiğini öne sürer (Dill, 2012).

Amerikan Psikologlar Derneği (APA), 1998'de medya psikolojisinin özellikle yeni teknolojilerle ilişkili olarak uygulanabilirliğini çeşitli alanlarda belirlemiştir (Luskin, 2012). Medya psikolojisi, farklı mecralarda içerik üretimi ve metin yazımı süreçlerinde

kullanılabilir. Bu alan, medya kuruluşları ve diğer organizasyonlar arasındaki iletişimi koordine etmede önemli bir rol oynar. Ayrıca, kullanıcı deneyimini optimize etmek için medya ortamlarının tasarımı ve geliştirilmesinde de medya psikolojisinden faydalanılır. Yeni medya teknolojilerinin kullanıcı dostu bir şekilde kodlanmasına katkıda bulunarak, bu teknolojilerin etkin kullanımını sağlar. Klinik psikolojinin uygulanmasında yeni medya teknolojilerinden faydalanılması, terapi ve diğer klinik uygulamalarda psikolojik müdahaleleri destekler. Medya psikolojisi, eğitim materyalleri ve uygulamalarında yeni medya teknolojilerinin etkin kullanımını sağlar ve medya içeriklerinin etik ve profesyonel standartlara uygun olarak geliştirilmesinde önemli bir rol oynar. Siyasal iletişim ve oy verme davranışlarının belirlenmesinde de medya psikolojisinden yararlanılır, çünkü bu alan siyasal kampanyalar ve oy verme davranışları üzerindeki medya etkilerini analiz eder. Ayrıca, suç ve şiddetle ilgili vakalarda medya içeriklerinin rolünü inceleyerek şiddeti önleyici stratejiler geliştirmeye katkıda bulunur. Bu alanlar, medya psikolojisinin geniş uygulama yelpazesini ve yeni teknolojilerle olan yakın ilişkisini açıkça göstermektedir (Geçer, 2019).

Medya psikolojisine ilişkin kuramlar, medya mesajlarının üretim ve tüketim süreçlerine önemli ölçüde yön vermektedir. Sosyal bilişsel teori, uyarılma teorisi ve kullanım ve doyum teorisi gibi kuramlar, bireylerin medya içerikleri ile nasıl etkileşime girdiğini ve bu içeriklerin bireyler üzerindeki etkilerini açıklamaktadır. 4 Aralık 1925, Kanada doğumlu Albert Bandura'nın sosyal öğrenme kuramı çerçevesinde 3-6 yaş arası 24 öğrenciye gerçekleştirmiş olduğu Bobo Doll deneyi sosyal davranışların gözlem ve taklit yoluyla edinilebileceğini ortaya koymuştur. Bu deney bireylerin medya içeriklerini model alma yoluyla öğrenebileceğini ve bu içeriklerin davranışsal değişikliklere yol açabileceğini gözler önüne sermiştir. Bandura'nın kuramı, şiddetin görsel sunumu üzerine yapılan araştırmalarda kullanılmaktadır. Şiddet içerikleri ve saldırgan davranış eğilimleri arasındaki ilişkiyi açıklayan çalışmalarda da temel alınan bir teorik çerçeve sunmuştur (Tatlıoğlu, 2021). Medyada şiddet konusunun medya psikolojisi perspektifinden incelendiği ve sosyal öğrenme kuramı çerçevesinde yapılan bir çalışmada diziler, bireylerin sosyalleşme süreçlerinde de önemli bir rol oynar. Birlikte izlenen diziler, sosyal etkileşimin bir parçası haline gelir ve izleyiciler dizilerde gördükleri hayatları kendi sosyalleşme deneyimlerine katabilirler. "Arka Sokaklar" gibi diziler, polis teşkilatının bir ekip ruhu içinde çalıştığı ve birbirine güven duyduğu bir ortamı yansıtarak, takım ruhunu ve dayanışmayı vurgular.

Watson ve Pavlov'un önde gelen isimlerinden olduğu "uyaran tepki kuramı" da medya psikolojisinde kullanılan kuramlardan biridir. Bu kuram, 1.Dünya Savaşı sıralarında Amerikalı psikologlar tarafından yapısalcılığa ve işlevselciliğe karşı çıkararak geliştirilmiş bir psikoloji kuramı akımıdır. Bilinç hallerini değil, gözlenebilir davranışları ve durumları incelemeyi savunmaktadır. Bu nedenle; davranışçı psikologlar, insan davranışlarının açıklanmasında çevre faktörüne çok fazla önem verdikleri ve diğer etmenleri görmezden geldikleri gerekçesiyle eleştirilmişlerdir (Wikipedia contributors. (2024, May 19). Bunlardan biri de Albert Bandura'dır. Bandura medya çalışmalarında kullanılan uyaran-tepki kuramını çevrenin kaçınılmaz olarak tepki gösterilen uyaranlarla kuşatıldığı ve insanları birbirinden izole bireyler olarak düşünölemeyeceğini belirtmiştir. Bandura'nın bu eleştirileri saldırganlık/şiddet ve medya ilişkisi hakkındaki çalışmalarına da yansımıştır (Tatlıoğlu, 2021). Bu teorik çerçeveler, medya üreticilerinin hedef kitlelerinin psikolojik özelliklerini dikkate alarak daha etkili mesajlar oluşturmaya yardımcı olur.

Medyanın olumlu etkileri, pozitif psikoloji, ahlaki akıl yürütme ve sosyal davranış kuramları bağlamında incelenebilir. Pozitif psikoloji, 1990'lı yılların sonlarında başlayan ve giderek önem kazanan bir araştırma alanıdır. Bu alan, hümanistik psikoloji hareketinin uzun soluklu mirasını temsil eder; ancak bazı psikologlar tarafından "yeniden paketlenmiş" hümanistik psikoloji olarak görölmektedir. Pozitif psikoloji, bireylerin, grupların ve kurumların gelişimine katkı sağlayan durumlar ve koşulların incelenmesi olarak tanımlanır. Amaç, bireylerin ve toplulukların gelişimini destekleyen faktörleri incelemek ve teşvik etmektir. Pozitif odaklılık, pozitif psikoloji hareketinin eğitim, ekonomi, yönetim, sağlık bakım, kamu sağlığı, sosyal ve insan hizmetleri, nörobilim, liderlik ve diğer örgütsel alanlarda hızla yayılmasını sağlamıştır. Pozitif psikoloji, insan potansiyeline, güdülerine ve kapasitelerine karşı daha açık ve takdir edici bir yaklaşımı savunur (https://tr.wikipedia.org/wiki/Pozitif_psikoloji). Medyanın bireylerin refahını artırıcı etkilerini vurgularken, ahlaki akıl yürütme kuramları, medyanın ahlaki değerleri ve sosyal normları pekiştirme rolünü ele alır. Sosyal davranış kuramları ise, medyanın prososyal davranışları teşvik edici etkilerini araştırır. Örneğin, medya içerikleri aracılığıyla aktarılan olumlu rol modeller, izleyicilerin empati ve yardımseverlik gibi sosyal davranışları benimsemelerine katkıda bulunmaktadır. Ne de olsa izlediğimiz ve okuduğumuz şeyler duygu ve düşüncelerimizi hatta hislerimizi etkilemektedir (Gregory, 2013).

Medya, bireylerin sosyal kimlik inşası ve sosyal kimlik algısı süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal kimlik teorisi, bireylerin kendilerini belirli sosyal gruplar üzerinden tanımladığını öne sürer. Kuramın ortaya çıkışı, Tajfel (1972), bireylerin toplumsal yerlerini ve kimliklerini nasıl yarattıklarını ve gruplar arasında nasıl ifade ettiklerini anlamak için sosyal kimlik kavramını geliştirmiştir. Sosyal kimlik kuramına göre, kişinin dahil olduğu grubun statüsü, edindiği sosyal kimliğin olumlu ya da olumsuz olmasıyla ilişkilidir (Hasta, D). Yüksek statülü gruplar avantajlı, düşük statülü gruplar ise dezavantajlı sosyal kimlik kazandırır. Bireyler, grup üyeliği sonrası gruplarını pozitif yönde ayırtıştırarak olumlu sosyal kimliğe sahip olmaya çalışırlar. Bu çaba, özsaygı gereksiniminden kaynaklanır. Sosyal kimlik, benliğin bir uyarıcı olarak sınıflandırma sürecine dahil edilmesi ve sonuç olarak bir benlik tanımlaması yapılmasıyla ilgilidir. Bu yaklaşım, kimliğin sosyal algıyı, düşünceyi ve davranışı nasıl etkilediğini belirlemeye çalışır (Ulutaş, 2021). Medya içerikleri, belirli kimlik gruplarının temsil edilme biçimlerini ve bu grupların toplumdaki algısını doğrudan etkileyebilir. Sosyal adalet kavramı, medya ve sosyal kimlik ilişkisinde önemli bir yere sahiptir. Medya, sosyal kimlik gruplarının adil ve dengeli bir şekilde temsil edilmesi yoluyla sosyal adalet katkıda bulunabilir. Bununla birlikte, medya temsilinde önyargılar ve stereotiplerin varlığı, sosyal adaletin sağlanmasını zorlaştırabilir. Bu bağlamda, medya okuryazarlığı ve eleştirel medya analizleri, sosyal kimliklerin adil bir şekilde temsil edilmesini sağlamak için gereklidir. Sosyal kimlik inşası ve algısı üzerinde farklı etkiler yaratabilir. Geleneksel medya kanalları, genellikle tek yönlü ve kontrol edilebilir içerikler sunarken, dijital medya kanalları çift yönlü etkileşimler ve kullanıcı tarafından üretilen içeriklerle sosyal kimliklerin dinamik bir şekilde inşa edilmesine olanak tanır (Mora, N. 2008). Bazı medya platformları, bireylerin kendi kimliklerini ifade etmeleri ve benzer kimlik gruplarıyla etkileşimde bulunmaları için geniş fırsatlar sunar. Medyada farklı sosyal kimliklerin temsili, toplumsal algılar ve bireylerin kendilerini nasıl gördükleri üzerinde derin etkiler yaratır. Medya, cinsiyet, etnik köken, dini inançlar ve diğer sosyal kimlik kategorilerini nasıl temsil ettiğiyle toplumsal normları ve değerleri şekillendirir. Olumsuz stereotiplerin ve önyargıların medya içeriklerinde yer alması, toplumsal ayrımcılığı pekiştirebilirken, olumlu ve çeşitli temsiller toplumsal uyumu ve kabulü artırabilir (Özdemir & Türk 2020).

Medya mesajlarının bireyler üzerindeki bilişsel, davranışsal ve duyuşsal etkileri, medya psikolojisinin temel inceleme konularındandır. Medya içerikleri, bireylerin bilgi

işleme süreçlerini, tutumlarını ve duygusal tepkilerini doğrudan etkileyebilir (Gregory, E. M. 2013). Medya içeriklerinin üretim, yayım ve algılanma süreçleri, psikolojik manipölasyon teknikleriyle yakından ilişkilidir. Bireyler, bu tür içeriklere maruz kaldıklarında, bilişsel önyargılar ve duygusal tepkiler yoluyla manipüle edilebilirler. Eleştirel düşünme becerileri ve medya okuryazarlığı, bu tür içeriklerin olumsuz etkilerini azaltmada önemli bir rol oynar (Geçer, 2019).

Hedef kitlenin hayranlık, tapınma ve diğer problemli davranışları, medya içeriklerinin bireyler üzerindeki etkilerini anlamada önemli ipuçları sunar. Aşırı hayranlık ve bağımlılık gibi problemli davranışlar, bireylerin günlük yaşamlarını ve psikolojik sağlıklarını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu tür davranışların ayırt edilmesi ve yönetilmesi, medya psikolojisi çalışmalarının önemli bir parçasıdır. Aynı şekilde, medya içeriklerinde yer alan şiddet unsurlarının bireyler üzerindeki etkileri de önemli bir araştırma alanıdır. Şiddet içerikli medya, özellikle çocuklar ve gençler üzerinde olumsuz psikolojik etkiler yaratabilir ve bu tür içeriklerin sürekli tüketimi, şiddete duyarsızlaşma ve agresif davranışlarda artış gibi sorunlara yol açabilir. Medya psikolojisi, bu etkilerin anlaşılması ve yönetilmesi için kritik bir çerçeve sunar, böylece daha güvenli ve sağlıklı medya tüketimi stratejileri geliştirilebilir.

2.1. Medya Psikolojisi ve Şiddet İçeriği

Televizyonla ilgili çalışmalar, televizyonun birey üzerindeki etkilerini ölçmeye odaklanmıştır. Bu çalışmalar, günümüzde yeni kitle iletişim araçları ile ilgili araştırmalar için de yol gösterici olmuştur. 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının ulaşılabilirliğinin artması ile beraber bu araçları psikolojik unsurlarla ele alan çalışmaların arttığı söylenebilir. Bu çalışmalar, medya ve psikoloji ilişkisini derinlemesine analiz etmektedir (Yıldırım & Çakır, 2019). Medya psikolojisi, medyanın bireylerin düşünce, duygu ve davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen bir disiplindir. Bu alan, medya içeriğinin psikolojik etkilerini, medya kullanımı ve medya etkileşimi süreçlerini araştırır. Medya psikolojisi, televizyon, film, internet, sosyal medya ve video oyunları gibi medya araçlarının bireyler üzerindeki psikolojik etkilerini araştırır. Bu disiplin, medyanın nasıl algılandığını, bireylerin medya ile nasıl etkileşime girdiğini ve bu etkileşimin sonuçlarını inceler (Geçer, 2019). Medya psikolojisinin araştırma konuları arasında medya tüketim alışkanlıkları, medya içeriğinin etkileri, medya ve kimlik oluşumu gibi konular bulunur

(Dill, 2012). Charles Horton Cooley, iletişimin toplumdaki rolünü açıklamaya çalışmış ve kitle iletişim araçlarının sosyal sınıflar arasındaki iletişim ve yayılma hızını artırarak geleneksel iletişime göre avantaj sağladığını belirtmiştir. Cooley'e göre, kitle iletişim araçları bireyselliği desteklerken, aynı zamanda fikirlerin ve alışkanlıkların yayılmasını sağlayarak evrensel bir asimilasyona ve tekdüzeliğe yol açmaktadır Böylece bireyselliği ve uyumu aynı anda teşvik etmektedir.

Herbert Marcuse, “Eros ve Uygarlık” adlı eserinde, kitle iletişim araçlarının sağladığı eğitimle ailenin baş edemeyeceğini ve bu iletişim araçlarının bilinci ve duyguları manipüle etme gücünü vurgulamıştır. Aynı şekilde Fromm da radyo, sinema ve gazetelerin bireyin alımlama deneyimi üzerindeki etkisini ele almıştır. Bu medya araçları, yapısal bir dünya görüşünü yok ederek eleştirel düşünme yetisini zayıflatmaktadır (Mardin Life, 2022). Örneğin, ciddi bir haberin ardından verilen bir reklam ya da moda defilesi, aynı dil kullanılarak yazıldığında, olaylarla gerçek bir ilişki kurma yetisini engellemektedir. Horkheimer da kitle iletişim araçlarının etkisiyle her şeyin sıradanlaştığını ve rastlantısal görünmeye başladığını ifade etmiştir. Bu noktada medyada şiddet içeriklerine karşın bireylerin içsel anlamlandırma süreçlerinin zayıfladığını ve bu içeriklerle yüzeysel bir ilişki kurduklarını söyleyebiliriz. Medyada şiddet içerikleri, bu tür iletişim araçlarının manipülatif etkisini artırabilir ve insanların gerçek duygulanımlarını engelleyebilir. Bu nedenle, medyanın içeriği ve sunum biçimi üzerinde daha eleştirel bir bakış açısı geliştirmek önemlidir (Yıldırım, & Çakır, 2019).

20. yüzyıl boyunca psikoloji gibi diğer disiplinler de kitle iletişim araçlarını psikolojik unsurlarla ele almıştır. Frankfurt Okulu düşünürleri, kültüre ilişkin eleştirilerinde olduğu gibi, kitle iletişim araçlarına ilişkin değerlendirmelerinde de psikanalize ve diğer psikoloji vurgularına yer vermişlerdir. Adorno, televizyonun etkilerini "derin psikolojik kategoriler" kullanarak analiz etmenin önemini vurgulamıştır. Marcuse, televizyonun sosyalizasyon unsuru olarak ailenin rolünü nasıl değiştirdiğini açıklamıştır (Yıldırım, & Çakır, 2019) Adorno'nun “Televizyona Nasıl Bakmalı” makalesinde klasik bir Frankfurt Okulu analizi karşımıza çıkmaktadır. Adorno, televizyonun izleyiciler üzerindeki etkilerini incelemeyi ve “derin psikolojik kategorilerden” yararlanmayı vurgulamaktadır. Adorno televizyonun kitleler üzerindeki etkisini psikolojik ve sosyolojik açıdan ele almaktadır. Televizyon, boş zaman eğlencesi olarak görülür ve aynı içerikleri farklı temalarda sunarak bireylerin boş zamanlarını

şekillendirmektedir. 1960'lardan bu yana, sol liberal ve muhafazakar eleştirmenler, ana akım medyanın aşırı tüketimcilik ve şeyleşmeyi desteklediği konusunda hemfikir olmuştur. Newton Minow'un "Geniş Çorak Arazi" eleştirisi ve Daniel Bell'in "Kapitalizmin Kültürel Çelişkileri" çalışması, medya kültürünün ahlaki değerleri ve iş etiğini yok ettiğini savunmuştur (Varol, S. 2011). Newton Minow "Televizyon ve Kamu Yararı" adlı konuşmasında şöyle der;

"Televizyon iyi olduğunda, hiçbir şey ne tiyatro, ne dergiler, ne gazeteler hiçbir şey daha iyi değildir. Ancak televizyon kötü olduğunda, hiçbir şey daha kötü değildir. Her birinizi, kendi televizyon setinizin önüne oturmanızı ve istasyon yayına girdiğinde bir gün boyunca kitap, dergi, gazete, kar-zarar cetveli veya reyting kitabı gibi şeylerle dikkat dağıtmadan orada kalmanızı davet ediyorum. Gözlerinizi o sete yapıştırın ve istasyon kapanana kadar izleyin. Gözlemleyeceğiniz şeyin muazzam bir çorak arazi olduğunu garanti edebilirim. Bir dizi yarışma programı, tamamen inanılmaz aileler hakkında formül komedileri, kan ve gürültü, kargaşa, şiddet, sadizm, cinayet, batılı kötü adamlar, batılı iyi adamlar, özel dedektifler, gangsterler, daha fazla şiddet ve çizgi filmler göreceksiniz. Ve bitmeyen reklâmlar—birçoğu bağırarak, yalvararak ve rahatsız edici bir şekilde. Ve en önemlisi, can sıkıntısı. Doğru, birkaç şeyi beğeneceksiniz. Ama bunlar çok, çok az olacak. Eğer abarttığımı düşünüyorsanız, sadece denemenizi istiyorum."

Annenberg İletişim Fakültesi'nden George Gerbner ve ekibi, televizyon şiddetinin "kültürel ortamını" araştırmış, şiddet temsillerini ve bu temsillerin mesaj sistemlerini açıklamıştır. "Ekme analizi" ile medyadaki şiddet görüntülerini yoğun izleyenlerin "vasat dünya sendromu" gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bu sendrom, depresyon, korku, sağ kanat politikacılara oy verme gibi etkiler yaratmaktadır. Medyada şiddetin sürekli sunulmasının izleyicileri şiddet içeren davranışlara karşı hissizleştirdiği öne sürülmüştür. Gençlerin şiddet kullanımının yaygınlaşması ve medyada sansasyonel şekilde verilmesi, medya ve şiddet ilişkisinin odağına yerleştirilmiştir.

Bu nedenle şiddet içeriği, medya psikolojisinin önemli çalışma alanlarından biri olmuştur. Şiddet içeriği, medya araçlarında (televizyon programları, filmler, video oyunları, haberler, sosyal medya) yer alan fiziksel, psikolojik, cinsel ve ekonomik şiddet öğeleridir. Şiddet içerikli medyanın bireyler üzerindeki etkileri çeşitli mekanizmalarla açıklanır. Bunlar arasında modelleme (şiddet davranışının öğrenilmesi), duyarsızlaşma (şiddete karşı duyarlılığın azalması) ve korku (dünya algısının daha tehlikeli olarak görülmesi) bulunur. Yapılan araştırmalar, şiddet içerikli medyanın özellikle çocuklar ve gençler üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya koymuştur. Şiddet içeriğine maruz kalan bireylerde saldırgan davranışlarda artış, empati seviyelerinde azalma ve dünyayı daha tehlikeli bir yer olarak algılama eğilimi görülebilir (Varol, 2011).

Medya psikolojisi ve şiddet içeriği üzerine önemli çalışmalar ve teoriler bulunmaktadır. Sosyal Öğrenme Teorisi (Albert Bandura), bireylerin davranışları model alma ve taklit yoluyla öğrendiğini öne sürer. Bu teoriye göre, şiddet içerikli medya, bireylerin şiddeti öğrenmesine ve bu davranışları sergilemesine yol açabilir (Çelik, F. (2024). Freedman ve Sears (1993) adlı iki sosyal bilimci televizyonda şiddet eylemlerini gözlemenin saldırganlıkla ilgili düşüncelerin uyarılmasına yol açacağı bunun davranışsal eğilimlere yayılmasıyla gözleyenleri eyleme daha hazır hale getireceğini vurgulayarak medya-şiddet ilişkisini açıklamaktadır. Toplumda gözlenen şiddet davranışları ile medyada sergilenen şiddet olgusuna yaklaşımda model alma ya da sosyal öğrenme süreci temel alınmaktadır. Tüm davranışlarda olduğu gibi, şiddet içeren davranışlarda da özdeşleşme, pekiştirme beklentisi gözlenen davranışın yapılması, gözlenen davranışın taklit edilmesi gibi öğrenme ilkeleri işlemektedir. Eğer TVden birşeyler öğreniliyorsa ki bunda kuşku yoktur, saldırgan davranışlarda öğrenilebilir ancak sosyalizasyon sürecinde saldırganlığın ne zaman uygun olduğu, ne zaman uygun olmadığı öğrenilmesi daha önemlidir. Bundan daha önemlisi ise, düşmanca saldırganlığın ve şiddetin öğrenilmesine izin verilmemesi ve toplumca onaylanmamasıdır (Palabıyıkoglu, R. 1997, s:124). Sosyal Bilişsel Kuram gibi Hazırlama Etkisi (Josephson, 1987), Genel Saldırganlık Modeli (Anderson ve Bushman, 2002) ve Uyarı Transferi (Bryant ve Miron, 2003) gibi teoriler de medyadaki fiziksel şiddetle ilgili araştırmaları etkilemiştir. Bu kuramlar, şiddet içeren medya içeriğinin saldırgan davranışlarda artışa yol açıp açmadığını veya izler kitlenin daha fazla şiddet içerikli kaynaklara yönelip yönelmediğini araştırmaktadır (Çelik, F. (2024). Genel Saldırganlık Modeli (Craig Anderson ve Brad Bushman), şiddet içerikli medyanın saldırgan düşünceleri, duyguları ve davranışları nasıl artırabileceğini açıklar.

Duyarsızlaşma Teorisi ise şiddet içeriğine sürekli maruz kalmanın, bireylerin şiddete karşı duyarlılıklarını azaltabileceğini ve şiddet davranışlarını normalleştirebileceğini belirtir. Medya şiddetine uzun süre maruz kalmanın, stres yaratan uyarılara karşı tepkiselliği azalttığı savunulur. Bu durum, saldırgan düşünce, duygu ve davranışlarda artışa neden olur (Bozkuş, 2021).

Medyada şiddet içeriği, bireylerin düşünce, duygu ve davranışlarını önemli ölçüde etkilediği söylenebilir. Medya psikolojisi alanındaki araştırmalar, şiddet içerikli medya tüketiminin, özellikle çocuklar ve gençler üzerindeki olumsuz etkilerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Sosyal Öğrenme Teorisi, Genel Saldırganlık Modeli ve

Duyarsızlaşma Teorisi gibi teoriler, bu etkilerin anlaşılmasına önemli katkı sağlamıştır. Şiddet içerikli medyanın saldırgan davranışları artırdığı, empati seviyelerini azalttığı ve bireylerin dünyayı daha tehlikeli bir yer olarak algılamalarına neden olduğu bulguları, her medya içeriğinin dikkatle incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Medya psikolojisi, bu etkileri anlamak ve medya kullanımının bilinçli bir şekilde yönetilmesine yardımcı olmak için kritik bir rol oynamaktadır. Bir sonraki bölümde, medya etkileşim modelinin şiddet içeriği üzerindeki etkilerini daha ayrıntılı olarak ele alacağız.

2.1.1. Medya Etkileşim Modeli ve Şiddet İçeriği

Etkileşim, yeni iletişim ortamlarının önemli özelliklerinden biridir (Geray, 2003). Geleneksel kitle iletişim araçları, geri besleme seçenekleriyle etkileşim sağlamaya çalışır. Etkileşim, iletişim sürecinde kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olduğu durumları ifade eder. Medya etkileşim modeli, medya içeriğinin bireyler üzerindeki etkilerini anlamak için kullanılan bir çerçevedir. Bu model, bireylerin içerik ile nasıl etkileşime girdiğini, içerikten nasıl etkilendiklerini ve bu etkileşimin sonuçlarını inceler. Şiddet içeriği, medya etkileşim modelinin önemli bir bileşenidir ve medyanın bireyler üzerindeki olumsuz etkilerini anlamak için bu model çerçevesinde ele alınır (Şahin, Ö. E. 2015). Medyada temel etkileşim modelleri 3 başlıkta incelenmektedir.

Rafaeli Etkileşim Modeli, etkileşimi karşılıklılık olarak tanımlar ve etkileşim sürecini üç ana kategoriye ayırır: etkileşimli, yarı-etkileşimli ve etkileşimsiz. Tam etkileşim, önceki mesaj değişimlerine verilen tepkilerle gerçekleşirken, yarı-etkileşim, cevapların önceki mesajlara referans vermesiyle oluşur.

İnsan-İnsan Etkileşim Modeli, anlamların yalnızca insanlar arasında karşılıklı değişimini öne çıkarır. Bu modelde, insan ve makine arasında anlam değişiminin mümkün olmadığı vurgulanır. Kullanıcı-kullanıcı etkileşimi ise e-posta ve mesaj servisleri gibi platformlarda örneklenebilir.

İnsan-İçerik Modeli, medya içeriklerini üreten profesyonel içerik geliştiricilerini ve etkileşimli içerik sağlayan teknik geliştiricileri kapsar. Bu modelde, kullanıcıların geri bildirimleri, anlamın tek taraflı transfer edildiği kitle iletişimi bağlamında gözlemlenir. Bu üç model, etkileşimin farklı boyutlarını ve dinamiklerini anlamamıza yardımcı olur.

Şiddet içeriği, medya etkileşim modelinin bireyler üzerindeki etkilerini araştırırken önemli bir odak noktasıdır. Şiddet içerikli medya, bireylerin düşünce, duygu ve davranışlarını çeşitli şekillerde etkileyebilir. Bu etkiler birkaç ana mekanizma ile açıklanabilir:

1. Sosyal Öğrenme Teorisi'ne göre, bireyler şiddet davranışlarını medya aracılığıyla öğrenir ve taklit eder. Televizyon programları, filmler ve video oyunlarındaki şiddet sahneleri, izleyicilere şiddetin kabul edilebilir bir davranış olduğu mesajını verebilir (Çelik, F. 2024)..

2. Şiddet içerikli medyaya sürekli maruz kalmak, bireylerin şiddete karşı duyarlılığını azaltır. Bu durum, şiddet eylemlerine karşı empati duygusunun azalmasına ve şiddetin normalleştirilmesine yol açabilir (Bozkuş, O. 2021).

3. Şiddet içerikli medya, bireylerde dünyayı daha tehlikeli bir yer olarak algılama eğilimini artırabilir. Bu, özellikle çocuklar ve gençler arasında korku ve güvensizlik duygularını besleyebilir (RTÜK, 2022).

Araştırmalar, şiddet içerikli medyanın bireyler üzerindeki olumsuz etkilerini açıkça ortaya koymaktadır. Çocuklar ve gençler, şiddet içeriğine maruz kaldıklarında, saldırgan davranışlar sergileme olasılıkları artar. Ayrıca, empati seviyelerinde azalma ve sosyal ilişkilerde bozulma gibi etkiler gözlemlenebilir (Sünbül ve diğerleri, 2019).

Medya etkileşim modeli ve şiddet içeriği, medya psikolojisi alanında kritik öneme sahiptir. Bu konular üzerindeki çalışmalar, medyanın bireyler üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamıza ve bu etkileri yönetmemize yardımcı olur. Şiddet içerikli medyanın olumsuz etkilerini azaltmak için medya okuryazarlığı, ebeveyn denetimi ve yasal düzenlemeler gibi stratejilerin hayata geçirilmesi gerekmektedir.

2.1.2. Şiddet İçeriğinin İzleyici Üzerindeki Etkileri

Şiddet içeriği, medya araçlarında geniş bir yelpazeye yayılmış durumdadır ve izleyiciler üzerinde çeşitli etkiler doğurabilir. Bu etkiler, bireylerin düşünce, duygu ve davranışları üzerinde önemli değişikliklere neden olabilir. Şiddet içeriğinin izleyici

üzerindeki etkilerini anlamak için çeşitli psikolojik mekanizmalar ve teoriler ortaya konmuştur. Bunlardan birisi de “Sosyal Öğrenme” kuramıdır. Bu model bireylerin çevrelerinden gözlemledikleri davranışları modelleyerek öğrendiğini öne sürer. Şiddet içeriği, izleyicilere şiddet davranışlarını taklit etme ve benimseme olasılığı sunar (Yazgan, A. M. 2022). Özellikle çocuklar ve gençler, medyadaki şiddet sahnelerini taklit edebilir ve bu durum gerçek hayatta şiddet davranışlarını artırabilir. Bir diğer model ise duyarsızlaşmadır. Duyarsızlaşma modeli çerçevesinde Yumrukuz, Ö (2017)

Yukarıdaki sonuçlardan da görülmektedir ki şiddet içeriğine sürekli maruz kalmak, bireylerin şiddete karşı duyarlılığını azaltabilir. Başlangıçta şok edici veya rahatsız edici olan şiddet görüntüleri, zamanla normalleşebilir ve duygusal tepkilerde azalma görülebilir. Bu durum, şiddet içeriğinin gerçek hayatta karşılaşılan şiddet olaylarına karşı duyarsızlaştırıcı bir etki yapabileceğini işaret eder (Yumrukuz, Ö. 2017).

Katharsis kuramına göre ise medyada şiddete maruz kalmak izler kitle üzerinde saldırganlık eğilimini azaltmaktadır (Kahya, Y. 2018 s: 45).

Şiddet içeriği, izleyicilerde korku ve anksiyete duygularını tetikleyebilir. Özellikle çocuklar, medyada gördükleri şiddet sahneleri sonucunda güvensizlik duyguları geliştirebilir ve dünyayı daha tehlikeli bir yer olarak algılayabilirler. Bu durum, çocukların sosyal etkileşimlerini olumsuz yönde etkileyebilir ve psikolojik problemlere zemin hazırlayabilir(Ergeç, & Doğan, 2016)

Şiddet içeriğine maruz kalan izleyicilerde saldırgan davranışlar gözlemlenme olasılığı artabilir. Özellikle gençler arasında şiddet içeren video oyunları oynayan bireylerde, saldırganlık düzeylerinin arttığı ve empati yeteneğinin azaldığı bulgularına sıkça rastlanır. Bu durum, uzun vadede toplumda şiddetin artmasına katkıda bulunabilir (Bozkuş,2021). Medya, toplumsal normlar ve değerler üzerinde etkili olabilir. Şiddet içeren medya içeriği, bazı izleyiciler için şiddetin normal veya kabul edilebilir bir davranış biçimi olarak algılanmasına yol açabilir.

Uyarma kuramı da televizyonda şiddet içeriklerinin izleyici üzerindeki etkisini inceleyen bir kuramdır. Uyarma kuramı, medya psikolojisi ve iletişim araştırmaları alanında önemli bir yaklaşımdır ve özellikle televizyonun şiddet içeren içeriklerinin

izleyiciler üzerindeki etkilerini incelemek için kullanılır. Bu kuramın başta gelen savunucusu P. H. Tannenbaum'dur. Uyarma kuramına göre, televizyon izleyicileri şiddet içeren içeriklerle karşılaştıklarında, bu içerikler onların heyecanlanmasına veya uyarılmasına neden olur ve bu durum izleyicilerin saldırganlık düzeylerini artırır. Televizyon, izleyicilere çeşitli görsel ve işitsel uyarıcılar sunarak onları aşırı yükler ve bu aşırı yükleme, izleyicilerin hiperaktif hale gelmesine neden olabilir. Özellikle çocuklar üzerinde, televizyonun bu aşırı uyarıcı etkisi daha belirgin olabilir ve bu da onların davranışlarını etkileyebilir. Uyarma kuramı, şiddet içeren televizyon programlarının izleyiciler üzerindeki olumsuz etkilerini açıklamak için kullanılır ve bu tür programların izleyicilerde saldırgan davranışları tetikleyebileceği öne sürülür. Ayrıca, televizyonun sadece şiddet içeren içeriklerin değil, diğer çeşitli içerik kategorilerinin de bireylerin davranışlarını uyarabileceğini belirtir. Bununla birlikte, kuram bazı eleştirilerle de karşı karşıya kalmıştır. Şiddet içerikli programların doğrudan saldırgan davranışlara yol açtığını öne sürmesi, sebep-sonuç ilişkisinin net olmaması nedeniyle eleştirilmiştir. İzleyicilerin saldırgan davranışlar sergilemelerinde başka faktörlerin de rol oynayabileceği ve bireylerin medya içeriklerine verdikleri tepkilerin kişisel ve kültürel farklılıklar nedeniyle değişebileceği belirtilmiştir. Sonuç olarak, uyarma kuramı televizyonun izleyiciler üzerindeki uyarıcı etkilerini ve bu etkilerin saldırgan davranışlarla olan ilişkisini açıklamaya çalışan önemli bir yaklaşımdır, ancak diğer faktörlerin de göz önünde bulundurulması gerektiği unutulmamalıdır (Dilber, F. 2014, s:61).

Üçüncü Değişken kuramı, davranışsal etkiler teorileri içinde son yaklaşım olarak ele alınır. Bu kuram, şiddeti açıklarken sosyoekonomik statü gibi farklı değişkenleri temel almaktadır. Örneğin, zeka düzeyi görece düşük çocuklar veya alt sınıflarda yer alan ailelerin çocukları daha fazla televizyon izler ve bu nedenle daha fazla şiddete maruz kalırlar. Bu durum, davranışlarını da bu yönde değiştirebilir. Yani üçüncü değişken kuramı, şiddetin nedenlerini daha kapsamlı bir şekilde ele alarak farklı faktörleri bir araya getirir (Uzun, 2024).

Şiddet içeriğinin izleyici üzerindeki etkileri, karmaşık bir konudur ve birden çok faktörün etkileşimi sonucunda ortaya çıkar. Araştırmalar, şiddet içeriğine maruz kalan bireylerin genellikle şiddet içeren davranışlarda artış, duyarsızlaşma, korku ve anksiyete gibi olumsuz etkiler yaşadığını göstermektedir. Bu nedenle, medya içeriğinin

denetlenmesi ve bireylerin medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesi önemlidir. Ayrıca, ebeveynlerin ve eğitimcilerin çocukların medya tüketimini izlemesi ve yönlendirmesi gerekmektedir.

2.1.5. Şiddet İçeriğinin Algılanması ve Tüketimi

Şiddet çok boyutlu ve değişken bir kavramdır. Kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, şiddetin algılanması ve tüketilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Toplumsal ve kültürel bağlamda şiddetin anlamı ve etkileri sürekli olarak değişmektedir. Şiddetin tanımı ve sınırları belirsizdir. Şiddet, dönemden döneme ve toplumdan topluma farklı şekillerde tanımlanır ve kullanılır. Fiziksel, psikolojik ve toplumsal yönleri olan çok boyutlu bir kavramdır. Genellikle şiddet denilince akla ilk olarak zarar verici fiziksel eylemler gelir. Araştırmalar da daha çok fiziksel şiddet ve bunun fiziksel etkileri üzerine odaklanmaktadır. Ancak bu, şiddetin sadece fiziksel olmadığını, aynı zamanda psikolojik ve toplumsal etkilerinin de olduğunu göz ardı eder. Günümüz medya toplumlarında şiddetin görünürlüğü artmıştır ve tv dizilerinde şiddet temel bileşenlerden biri haline getirmiştir. Sinema tarihinin başından beri şiddet sinemanın ayrılmaz bir parçasıdır (Kırdaş, 2020).

Şiddetin algılanması noktasında en önemli etmenlerden biri de şiddetin estetize edilerek televizyon kanallarında sunuluyor olmasıdır. Özellikle ABD film sektöründe son teknolojiye de faydalanılarak şiddet estetize edilmekte ve meşru algısı yaratılmaktadır. Arzu Çevikalp (2020) medya aracılığıyla şiddetin estetik bir biçimde sunulması, izleyiciler üzerinde önemli etkiler yaratabilir. Bu durum, şiddetin normalleşmesine ve kanıksanmasına katkıda bulunabilir. Estetizasyon, şiddeti görsel olarak çekici hale getirerek izleyicilerde duygusal tepkiler uyandırır ve onları şiddet içeren içeriklere daha fazla maruz bırakabilir. Özellikle gençler ve çocuklar üzerinde şiddetin, doğal bir parça olarak algılanmasına yol açabilir.

Estetik sunumlar, şiddeti günlük hayatın bir parçası gibi göstererek toplumsal normları etkileyebilir. Bu da şiddeti kabullenilebilir bir davranış biçimi olarak sunabilir. Şiddetin estetize edilmesi, kültürel ve sanatsal ürünler üzerinde derin etkiler yaratır; sanat ve medya, şiddeti estetik bir tema olarak işleyerek topluma farklı bakış açıları sunabilir.

Bu durum, izleyicilerde şiddetin sanatsal bir ifade biçimi olarak kabul edilmesine ve hatta onaylanmasına yol açabilir. Sanatın ve medyanın gücü, şiddeti estetikleştirerek toplumsal değerlerin değişmesine katkıda bulunabilir. Ancak estetize edilmiş şiddet, izleyicilerde duygusal ve psikolojik tepkilere neden olabileceği gibi, aynı zamanda gerçek hayattaki şiddetin normalleşmesine de katkıda bulunabilir. Sonuç olarak, medya ve sanatın şiddeti şekillendirme biçimlerini ele almak, daha sağlıklı toplumsal normlar geliştirmek adına kritik bir öneme sahiptir.

Görülmektedir ki şiddetin estetize edilmesi medya, kültür ve sanat alanlarında derin etkiler yaratır. Bu etkiler, şiddetin toplum içindeki yerini, algılanışını ve kabul edilme biçimini önemli ölçüde şekillendirir. Estetik sunumlar, şiddetin toplumsal normlar ve bireysel algılar üzerindeki etkisini anlamak için önemli bir perspektif sunar. İzleyicilerde duygusal tepkiler uyandırabilir ve şiddeti izleyicinin ruhsal durumunda belirli etkiler yaratabilir. Şiddetin estetikleştirilmesi, izleyicilerin duygusal ve psikolojik tepkilerini yönlendirme gücüne sahip olabilir. Şiddet içeriği, demografik farklılıklara sahip izler kitlede farklı algılanacaktır. Algılamada etkili olan faktörler arasında bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve kültürel arka planları bulunur. Örneğin, genç erkekler genellikle şiddet içeren video oyunlarına daha fazla ilgi gösterirken, çocuklar televizyonda gördükleri şiddet sahnelerini farklı şekilde işleyebilirler. Algılama süreci, medyanın sunduğu şiddetin gerçeklik hissi, kabul edilebilirlik derecesi ve etkileri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca Kubar ve Kırıl'ın (2019) yılında yapmış olduğu araştırmaya göre şiddet algısının cinsiyet, sınıf, ailenin gelir düzeyi, anne ve babanın tutumu ve babanın çalışma durumu gibi faktörlere bağlı olarak değiştiği ortaya konduğu tespit edilmiştir.

Medyada şiddet içeriklerine yer verilmesi geniş kapsamlı bir konudur ve araştırmanın Medyada Şiddet başlığı altında derinlemesine irdelenmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte şiddet içerikleri hızla yayılmış ücretli dijital platformlar, sosyal medya kanalları, ikinci en büyük arama motoru olan Youtube ise şiddetin yaygınlaşmasının yeni kanalları haline gelmiştir. Şiddetin bu kadar yaygınlaşması tüketimini de beraberinde getirmiştir. Medyada şiddet temsillerinin eğlence ve sanatın da bir parçası haline getirilmesi tüketiminin artmasına neden olmaktadır. Şiddet tüketiminden söz ediyorsak pazarlamasında da söz etmek gerekmektedir. Şiddetin pazarlama ile ilişkisi ise oldukça tartışmalıdır. Şiddet temsilleri, video oyunları, filmler,

tv dizileri, spor, müzik vb. kanallarda yaygın olarak tüketilmektedir. Ancak bu tüketimin nedeni, talepten mi kaynaklanıyor yoksa pazarlama iletişimi faaliyetlerinin sonucu mu, henüz net değildir. şiddet tüketimi, bireylerin kendilerini güçlü hissetmelerine katkıda bulunurken, aynı zamanda tüketimin yaygınlığı ve cazibesi, tüketicilerin kendilerini çaresiz hissetmelerine yol açabilir. Bu çelişki, şiddetin zihinsel bir savaş olarak temsilini tüketmeye yönlendirebilir. Ayrıca, toplumsal açıdan şiddeti tüketimle ilişkilendiren görüşler de bulunmaktadır. Özellikle küreselleşme, neoliberalizm ve postmodernizm gibi akımlar, tüketimi artırmak için pazarlama faaliyetlerini daha fazla kullanmıştır. Bu süreçte toplumun ihtiyaçları, yaşam tarzları ve değerleri değişmiştir (Azcan, & Yazar 2022) .

şiddet içeriğinin algılanması ve tüketimi, medya psikolojisi araştırmaları açısından önemli bir odak noktasıdır. Bu süreçleri anlamak, medya içeriğinin bireyler üzerindeki etkilerini daha iyi değerlendirmemize yardımcı olur. Özellikle   ocuklar ve gençler için şiddet içeriğine karşı duyarlılık ve bilinçlilik geliştirmek, sağlıklı medya kullanımı için önemli adımlardır. Medya içeriğinin denetlenmesi ve eğitim süreçlerinin güçlendirilmesi, şiddet içeriğinin olumsuz etkilerini azaltmada kritik rol oynar.

2.1.6. Kişilik   zellikleri ve Medya Tüketimi

Medya tüketimi, bireylerin kişilik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Bu noktada, medya içeriklerinin bireyler üzerindeki etkilerini anlayabilmek için kişilik özelliklerini incelemek önemlidir. Kişilik   zelliklerinin medyayla etkileşimi konusunda yapılan araştırmalar, belirli kişilik tiplerinin farklı medya türlerine olan ilgilerini ve bu medyadan nasıl etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Bu araştırmada, katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla Eysenck Kişilik   l  ği kullanılmıştır.

Eysenck Kişilik   l  ği, bireylerin kişilik yapısını belirleyen temel faktörleri ölçen güvenilir bir araçtır. Eysenck kişilik modeli (EPQ), bireylerin kişilik özelliklerini üç temel boyutta değerlendirir: dışa dönüklük (extraversion), psikotizm (psychoticism) ve nevrotizizm (neuroticism). Nörotisizm boyutunun duygusal tutarlılığa veya aşırı tepkiselliğe işaret etmekte olduğu ve bu boyutta yüksek puan alan bir kişinin kaygılı, depresif, gergin,   kingen, aşırı duygusal ve düşük özgüveni olabileceği öne sürülmüştür. Dışa dönüklük, sosyalliği ve d  rt  selliği temsil ederken, bu boyutta yüksek puan alan kişiler, insanlarla iletişimi seven, girişken ve yalnız olmaktansa insanlarla olmayı tercih

eden biri olarak tanımlanmıştır. Bu boyutlar, bireylerin medya tüketim alışkanlıklarını, tercih ettikleri medya içeriklerini ve bu içeriklerle etkileşim biçimlerini etkileyebilir. Psikotizim boyutu ise soğuk, mesafeli, saldırgan, güvensiz, duygusuz, tuhaf ve empati kuramama, suçluluk ve diğer insanlara karşı duyarsızlık gibi daha çok sıra dışı kişilik özelliklerini ifade etmektedir. Eysenck'in tanımladığı ayırıcı kişilik özelliklerinin belli duygu ve davranışlarla ilişkili olduğu bulunmuştur. Dışa dönüklük ise sosyal olmak, partilere gitmekten, şaka yapmaktan hoşlanmak, birçok arkadaşına sahip olmak, dürtüsellik, kontrolsüz duygular ve bazen güvenilir olmayan kişilik özellikleri göstermekle ilişkilendirilmiştir. Nörotizim'in kaygı, korku depresyon, düşük benlik saygısı, duygusal ve mantık dışı davranışlar göstermeye yönelik yatkınlık ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Son olarak, psikotizim saldırganlık, mesafeli davranma, antisosyal davranışlar ve diğer insanlara karşı duyarsız davranma ile ilişkili bulunmuştur (Eysenck ve Eysenck 1975). Çalışmalarda kadınlar nörotizim ve yalan alt ölçeklerinde erkeklere göre daha yüksek puan alırken, erkekler psikotizim alt ölçeğinde kadınlardan daha yüksek puan alma eğilimindedirler.

Kişilik özellikleri, bireylerin medyadaki şiddet içeriğine maruz kaldıklarında nasıl tepki verdiklerini anlamada da önemli bir rol oynamaktadır. Beş Büyük Kişilik Özelliği modeli de bu bağlamda başvurulmuş bir çerçevedir ve “Uyumluluk, Vicdanlılık, Dışadönüklük, Nevrotizm ve Açıklık” gibi özellikleri içerir. Bu özelliklerin, bireylerin medyada şiddet içeriğine nasıl tepki verdiklerini ve bu içeriklerin bireylerin davranışları üzerindeki etkilerini anlamak için kullanıldığı görülmektedir (Randa ve diğerleri 2019). Araştırmalar, şiddet içeren medyaya maruz kalmanın bireylerde duyarsızlaşma, artan saldırganlık ve azalmış empatiye yol açabileceğini göstermektedir. Özellikle çocuklar gibi tekrarlanan medyaya maruz kalan bireylerde, bu etkiler daha belirgin olabilir. Bu durum, medyada şiddete maruz kalmanın saldırgan davranış riskini artırdığını ortaya koymaktadır (Monika ve diğerleri 2022). Literatürde beş faktör kişilik ölçeği kullanılarak izler kitlenin şiddet içeriklerine tepki araştırmalarında aşağıda yer alan bulgulara rastlanmaktadır.

Uyumluluğu yüksek bireyler, genellikle daha az saldırganlık gösterirler ve şiddet içeren medya içeriklerine daha az tepki verirler. Bu kişiler, sosyal medya kullanımlarında da genellikle daha az zararlı davranışlar sergilerler (Randa ve diğerleri, 2019). Vicdanlı bireyler, genellikle kendini kontrol etme becerileri yüksek olduğundan, şiddet içeren

medya içeriklerine karşı daha dirençli olabilirler. Ancak, yoğun medya kullanımı bu kontrolü zamanla zayıflatabilir (Randa ve diğerleri, 2019). Dışadönüklük, sosyal medya kullanımının artışıyla olumlu bir ilişki gösterir. Dışa dönük bireyler, şiddet içeren medya içeriklerine daha fazla maruz kalabilirler ve bu da saldırganlık eğilimlerini artırabilir (Randa ve diğerleri 2019). Nevrotik bireyler, duygusal istikrarlarının düşük olması nedeniyle şiddet içeren medya içeriklerine daha duyarlı olabilirler. Bu bireylerde, öfke ve saldırganlık gibi olumsuz duygusal tepkilerin artması mümkündür (Pedro ve diğerleri, 2016). Açıklık, yeniliklere ve yeni deneyimlere açıklığı ifade eder. Açıklık özelliği yüksek olan bireyler, şiddet içeren medya içeriklerini keşfetmeye daha açık olabilirler, ancak bu maruz kalma, bu kişilerin şiddet eğilimlerini artırabilir (Randa ve diğerleri 2019).

Dışadönüklük, sosyal, konuşkan, enerjik ve aktif bireyleri tanımlar. Bu kişiler sosyal ortamlardan ve insanlarla etkileşimden keyif alırlar. Medya kullanımı açısından, dışadönük bireyler sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanma eğilimindedirler. Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında aktif olabilirler ve bu platformlarda daha fazla zaman geçirebilirler. Ayrıca, aksiyon filmleri, spor programları ve yarışma şovları gibi yüksek enerji ve etkileşim gerektiren içeriklere ilgi duyarlar. Online forumlar, grup sohbetleri ve video çağrılar gibi etkileşimli iletişim araçlarını tercih ederler (Eysenck & Eysenck, 1975).

Nevrotiklik, duygusal olarak dengesiz, endişeli, depresif, öfkeli ve gergin bireyleri tanımlar. Bu kişiler duygusal tepkileri yoğun ve sık değişkendir. Medya kullanımı açısından, nevroitik bireyler duygusal içeriklere ilgi duyabilirler. Dramatik filmler, duygusal TV şovları ve kişisel hikayeler içeren belgeseller gibi içerikler tercih edebilirler. Medyayı bir kaçış aracı olarak kullanabilirler; stres ve endişelerinden uzaklaşmak için film ve dizi maratonları yapabilirler. Sosyal medya platformlarında duygusal paylaşımlar yapma eğiliminde olabilirler ve destek aramak için sosyal medya gruplarına katılabilirler (Pedro ve diğerleri, 2016)

Psikotizm, soğuk, saldırgan, antisosyal, empati yoksunu ve yaratıcı bireyleri tanımlar. Normlara ve kurallara karşı gelme eğilimindedirler. Medya kullanımı açısından, psikotik eğilimleri yüksek bireyler şiddet içerikli medya içeriklerine ilgi duyabilirler. Şiddet içerikli video oyunları, suç dizileri ve korku filmleri gibi içerikler tercih edebilirler. Yaratıcı ve alternatif medya içeriklerine ilgi duyabilirler. Bağımsız filmler,

sanat filmleri ve sıra dışı konulara sahip diziler gibi içerikleri izleyebilirler. Normlara ve kurallara karşı gelen bireylerle iletişim kurabilecekleri online topluluklara katılabilirler (Randa ve diğerleri, 2019).

Kişilik özellikleri, bireylerin medya tüketim alışkanlıklarını ve medyada şiddet içeriklerine verdikleri tepkileri anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Eysenck Kişilik Ölçeği'nin sağladığı dışadönüklük, nevrotiklik ve psikotizm boyutları, bireylerin medya kullanımlarında belirleyici etkilere sahiptir. Dışadönük bireyler, sosyal medya platformlarında daha aktif olup yüksek enerjili ve etkileşimli içeriklere yönelirken, nevrotik bireyler duygusal içerikleri tercih ederek medyayı bir kaçış aracı olarak kullanabilirler. Psikotik eğilimleri yüksek bireyler ise şiddet içerikli ve yaratıcı medya içeriklerine ilgi duyarak normlara karşı gelme eğilimindedirler. Beş Büyük Kişilik Özelliği modeli de uyumluluk, vicdanlılık, dışadönüklük, nevrotiklik ve açıklık gibi faktörler üzerinden bireylerin medya içeriklerine verdikleri tepkileri inceleyerek, şiddet içeren medyanın bireylerde nasıl saldırganlık, duyarsızlaşma ve empati azalmasına yol açabileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, kişilik özelliklerinin medya şiddetine yönelik tepkilerini anlamak, bireyler ve toplum üzerindeki olumsuz etkileri azaltmak için etkili stratejiler geliştirmek açısından önemlidir.

3. MEDYA VE NÖROPAZARLAMA

Bu bölümde medya ve nöropazarlama kavramları detaylı bir şekilde incelenecek, ardından bu iki kavramın etkileşiminin nasıl değerlendirilebileceği ele alınacaktır. Medya, geniş anlamıyla bilgi ve haberlerin kitlelere ulaştırılmasını sağlayan araçlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Media, 2017). Medya içeriğinin önemli bir parçası olan tv dizileri geniş izleyici kitlesine hitap eder. Bu dizilerde yer alan şiddet içerikleri, izleyicilerin algılarını ve davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Bedir, U. 2013). Literatürde bu konuda yapılmış nitel ve nicel araştırmalar oldukça fazladır.

Nöropazarlama, reklam, eğlence ve pazar araştırması dahil olmak üzere çeşitli medya sektörlerinde ilgi görmüştür. Nörolojik tepkilerden yararlanarak, karar verme süreçlerini etkileyerek ve pazarlama stratejilerini geliştirerek tüketici davranışına ilişkin içgörüler sunar. Sinirbilim, ekonomi ve pazarlamanın entegrasyonu, duygusal katılım ve tüketici güveni için sürünge beynini hedeflemeye odaklanarak, beynin farklı bölümlerinin uyaranlara nasıl tepki verdiğini anlamada çok önemli olduğu kanıtlanmıştır (Yücel & Coşkun, 2018, 161). Bununla birlikte, sosyal medya ve bloglardaki tüketici tartışmalarında vurgulandığı gibi, nöropazarlamadaki etik çıkarımlar ve düzenleme eksikliği hakkındaki endişeler devam etmektedir ve bu hassas veri odaklı alanda tüketici koruma ve gizlilik düzenlemelerine duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır. Genel olarak, nöropazarlamanın medya üzerindeki etkisi önemlidir ve içeriği uyarlamak, kitle katılımını artırmak ve pazarlama stratejilerini optimize etmek için yenilikçi yollar sunar (Yücel & Coşkun, 2018, 162). Nöropazarlama medya endüstrisinde, özellikle yayın ve dijital kanallarda önemli bir rol oynamaktadır. Avrupa hizmet yayıncıları, izleyici tercihlerine uyum sağlamayı ve izleyici deneyimlerini geliştirmeyi amaçlayan ticari alanları ve eğlence projelerini test etmek için nörobilimden faydalanır (Verónica 2021).

Tüketiciler genellikle nöropazarlamayı olumlu algılar, ancak gizlilik ve bu alandaki düzenleme eksikliği ile ilgili endişelerini dile getirirler (Cuauhtemoc, Luna-Nevarez. 2021)Nöropazarlamanın TV kanalları üzerindeki etkisi, TV ticari alanlarının etkinliğini artırmada, televizyon içeriği tasarlamada ve çok ekranlı izleme deneyimlerini optimize etmede belirgindir (Verónica, ve diğerleri, 2019). Ek olarak, nöropazarlama, bilinçaltı ve duygusal yönleri markalara bağladığı, nörolojik unsurlar ve beyin tepkileri yoluyla tüketici karar verme süreçlerini etkilediği dijital kanallarda çok önemlidir

(Dr.Devi, Premnath. (2021). Ayrıca, nöropazarlama, sosyal ağlardaki kullanıcı davranışını tahmin etmek, kuruluşlar ve kullanıcılar arasındaki duygusal bağlantıları geliştirmek ve biyometrik ölçümler yoluyla içerik katılımını artırmak için gereklidir (Natalia, Abuín, Vences., Jesús, Díaz-Campo., Daniel, Francisco, García, Rosales. 2020).

Nörobilimci Antonio Damasio'nun; bireyler, karar verirken beyinlerinin rasyonel kısımlarını değil duygusal kısımlarını kullanarak karar verirler iddiasıyla nöropazarlamanın temeli atılmıştır. Rekabetçi avantaj sağlamak için en başarılı pazarlama yöntemlerinden biridir. Pek çok marka nöropazarlama yöntemleriyle markasının geleceğine yön vermektedir. Çünkü nöropazarlama markanın çıkarmış olduğu ürünün reddedilme olasılığını ön görür ve milyonlarca dolarlık kaybı önlemektedir. Nöropazarlama yöntemleri tüketicilerin tercih mekanizmalarını etkileyen faktörleri anlamaktadır (Yorgancılar, F. N. 2015).

Nöropazarlama, pazarlama stratejilerinin tüketici beyin aktiviteleri ve psikolojik tepkiler üzerine kurulu olduğu bir yaklaşımdır. Bilinçaltının sayısallaştırılmış tepkilerinin, özellikle kişinin düşünce yapısını etkileyen, dikkat, ilgi ve duygusal çekim, görsel, işitsel duyu organlarımız aracılığıyla tercihlerimiz üzerindeki etkilerinin ölçülmesi olarak da tanımlamak mümkündür (Yorgancılar, F. N. 2015, s:86). Bu yöntem, tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve bu davranışlara yönelik etkili pazarlama stratejileri geliştirmek amacıyla kullanılır. Beyin dalgaları, göz hareketleri ve diğer biyometrik veriler nöropazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılır. Nöropazarlama, tüketicilerin medya içeriğine verdiği tepkilere ilişkin içgörüler sağlar. Tüketici algılarını medya uyaranlarına verilen nörolojik tepkilerle ilişkilendirir (John, B., Ford. 2019).

Medya içeriği, nöropazarlama stratejileriyle şekillendirildiğinde, izleyicilerin dikkatini çekmek ve belirli duygusal tepkileri uyandırmak daha kolay hale gelir. Şiddet içerikli televizyon dizilerinde, izleyicilerin belirli sahneler karşısındaki tepkileri nöropazarlama araçlarıyla ölçülerek, bu içeriklerin izleyici üzerinde nasıl bir etki yarattığı analiz edilebilir. Nöropazarlama, hizmetlerinin deneyimlerini analiz etmek ve TV ticari sistem yöntemlerini optimize etmenin yanı sıra televizyon içerik tasarımında da yol sunmaktadır (Verónica ve diğerleri, 2019). 1980'lerde çocuk televizyonunun serbest bırakılması, özellikle beyaz olmayan çocukları hedef alan ve sağlıklı gelişimlerini etkileyen şiddet içerikli medya programları, medya aracılığıyla çocuklara yönelik

pazarlama patlamalarında bir artışa yol açtı (Diane, E. ve diğerleri 2003). Araştırmalar, televizyon reklamcılığındaki şiddet içeren içeriğin maruz kalmanın çocuklarda agresif bilişlerin yayılmasına yol açabileceğini ve potansiyel zararlı etkileri vurgulayabileceğimizi göstermektedir (E., Deanne, ve diğerleri 2010). Ayrıca, TV programlarındaki yoğunluk, gömülü reklamların hatırlamasıyla olumlu bir şekilde yaygınlığı ve şiddet içeren program bağlamlarının reklam hafızası üzerindeki genişliği vurgular (Olivier, Droulers., Bernard, Rouillet. 2014). Genel olarak, bu bulgular nöropazarlama, televizyon dizisi dağıtım ve uygulamaları, özellikle çocukların üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

Farklı kişilik tipleri, medya içeriklerine farklı tepkiler verebilir. Örneğin, dışa dönük kişilik tipleri şiddet içeriklerine daha az hassasiyet gösterebilirken, nevrotik kişiler bu tür içeriklere karşı daha duyarlı olabilirler. Kişilik özellikleri, bireylerin şiddet içeren medya içeriğiyle etkileşimini ve şiddet içeren davranışlara eğilimlerini etkilemede önemli bir rol oynar. Araştırmalar, saldırganlık, dürtüsellik, duyum arama ve narsisizm gibi özelliklerin şiddet içeren medya tüketimi tercihi ile bağlantılı olduğunu göstermiştir (Matthew, Johnson. 2014) Agresif eğilimleri olan bireyler, şiddet içeren medyaya maruz kaldıklarında farklı beyin tepkileri ve otonom reaksiyonlar sergiler, bu da özellik saldırganlığı ile medya şiddetine verilen tepkiler arasında güçlü bir korelasyon olduğunu göstermektedir (Nelly ve diğerleri 2014). Ayrıca, kişilik faktörleri, özellikle nevrotizmin yönleri, şiddet içeren medya içeriğini izlemekle ilişkiliyken, dışadönüklük genel televizyon izlemeyle olumsuz bir ilişki gösterir (Marina, Krcmar., Linda, Godbold, Kean. 2005) Bu bulgular, kişilik tipleri ile şiddet içeren medyanın tüketimi arasındaki karmaşık etkileşimi vurgulayarak, medya şiddetine verilen tepkileri anlamada bireysel özellikleri dikkate almanın önemini vurgulamaktadır. Bu nedenle, nöropazarlama stratejilerinde kişilik tiplerinin dikkate alınması, daha hedeflenmiş ve etkili pazarlama kampanyaları oluşturulmasına olanak tanımaktadır.

Nöropazarlama, tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini optimize etmek için nörobilim tekniklerini kullanır. Bu alandaki araştırmalarda, beyin aktivitelerini ve fizyolojik tepkileri ölçen çeşitli yöntemler kullanılır. PET, beyin aktivitelerini ölçmek için radyoaktif izleyicilerin kullanıldığı bir görüntüleme tekniğidir. Beyindeki kimyasal değişimleri görüntülemek için kullanılır ve özellikle beyin kanseri gibi ciddi durumların teşhisinde faydalıdır. Nöropazarlama araştırmalarında, tüketicilerin

belirli ürünlere veya reklamlara verdikleri tepkileri ölçmek için kullanılabilir. FMRI, beyin aktivitelerini yüksek çözünürlükle görüntülemek için kullanılır. Bu teknik, beyin bölgelerindeki oksijen seviyelerini ölçerek hangi bölgelerin aktif olduğunu belirler. FMRI, nöropazarlama en çok kullanılan yöntemlerden biridir çünkü tüketicilerin belirli uyarılara verdikleri duygusal ve bilişsel tepkileri ayrıntılı bir şekilde inceleme olanağı sağlar. EEG, beynin elektriksel aktivitelerini ölçmek için kullanılır. Elektrotlar, kafa derisine yerleştirilir ve beyin dalgaları kaydedilir. Bu yöntem, özellikle zamanlama açısından çok hassas olduğu için tüketicilerin anlık tepkilerini ölçmek için kullanılır. EEG, duygusal ve bilişsel süreçler hakkında bilgi sağlar ve dikkat, heyecan gibi duygusal tepkileri incelemede kullanılır. Eye-tracking, göz takip sistemi, bireylerin nereye baktığını ve göz hareketlerini izler. Bu teknik, tüketicilerin hangi ürünlere veya reklamlara daha fazla ilgi gösterdiğini ve dikkatlerini nereye odakladıklarını belirlemek için kullanılır. Göz takip verileri, ürün yerleşimi ve reklam tasarımı gibi pazarlama stratejilerini optimize etmek için değerlidir. MEG, beynin manyetik alanlarını ölçer ve sinirsel aktiviteyi milisaniye hassasiyetinde kaydeder. MEG, beyin aktivitesinin zaman ve mekansal çözünürlüğünü sağlamak için kullanılır ve bu sayede tüketicilerin anlık tepkilerini detaylı bir şekilde analiz etme olanağı sunar. TMS, beyin bölgelerinin aktivitesini geçici olarak değiştirmek için manyetik alanlar kullanır. Bu yöntem, belirli beyin bölgelerinin işlevlerini geçici olarak durdurarak veya artırarak, tüketicilerin karar verme süreçlerini ve duygusal tepkilerini incelemek için kullanılır. GSR, deri iletkenliğini ölçerek duygusal uyarılmayı değerlendirir. Bu yöntem, tüketicilerin stres, heyecan veya ilgi düzeylerini belirlemek için kullanılır. GSR, genellikle diğer fizyolojik ölçümlerle birlikte kullanılarak, tüketicilerin duygusal tepkilerini daha kapsamlı bir şekilde analiz etmeye yardımcı olur. SSPT, beyindeki sürekli ve hızlı değişen elektriksel aktiviteyi ölçen bir yöntemdir. Tüketicilerin duygusal ve bilişsel süreçlerini anlık olarak izlemek için kullanılır. Bu teknik, beyin aktivitesinin çeşitli pazarlama uyarılarına karşı nasıl tepki verdiğini anlamak için kullanışlıdır. Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan bu yöntemler, tüketici davranışlarının ve karar verme süreçlerinin daha derinlemesine anlaşılmasına olanak tanır. Bu bilgiler, pazarlama stratejilerinin optimize edilmesi ve tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaşılması için değerlidir. Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan bu yöntemler, tüketicinin bilinçli ve bilinçdışı tepkilerini daha iyi anlamaya yönelik değerli bilgiler sağlar. Bu bilgiler, pazarlama stratejilerinin optimize edilmesi ve daha etkili reklam kampanyalarının geliştirilmesi için kritik öneme sahiptir (Yücel & Coşkun, 2018, 158-159-160).

Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan bu yöntemler, tüketici davranışlarının ve karar verme süreçlerinin daha derinlemesine anlaşılmasına olanak tanır. Bu bilgiler, pazarlama stratejilerinin optimize edilmesi ve tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaşılması için değerlidir. Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan bu yöntemler, tüketicinin bilinçli ve bilinçdışı tepkilerini daha iyi anlamaya yönelik değerli bilgiler sağlamaktadır. Medya ve nöropazarlama arasındaki etkileşim, günümüz pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Medya içerikleri, özellikle televizyon dizileri, geniş kitlelere ulaşma kapasitesine sahiptir ve bu içeriklerin izleyiciler üzerindeki etkisi nöropazarlama teknikleriyle detaylı bir şekilde analiz edilebilmektedir (Yorgancılar, F. N. 2015). Nöropazarlama, tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve pazarlama stratejilerini optimize etmek için sinirbilim ve pazarlama disiplinlerini birleştirerek, medya içeriklerinin izleyiciler üzerinde bıraktığı duygusal ve bilişsel etkileri incelemektedir. şiddet içerikli televizyon dizilerinin izleyiciler üzerindeki etkileri, nöropazarlama yöntemleriyle analiz edildiğinde, bu içeriklerin duygusal tepkileri nasıl tetiklediğı ve farklı kişilik tiplerinin bu içeriklerden nasıl etkilendiğı daha net bir şekilde anlaşılmaktadır. Bu analizler, medya yapımcılarına ve reklam verenlere, izleyici davranışlarını daha derinlemesine anlama ve hedef kitlelerine daha etkili ulaşma fırsatı sunarak, medya içeriklerinin daha stratejik ve etkili bir şekilde sunulmasına katkı sağlamaktadır. Nöropazarlama medya üzerindeki bu kritik rolü, tüketici koruma ve gizlilik düzenlemelerine duyulan ihtiyacı da beraberinde getirmekte olup, etik ve düzenleyici çerçevelerin geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır (Cuauhtemoc, Luna-Nevarez. 2021).

3.1. Nöropazarlama Medya Tüketimi Araştırmaları Üzerindeki Etkisi

Nöropazarlama medya tüketimi araştırmaları üzerindeki etkisi, günümüz pazarlama ve medya stratejilerinde devrim niteliğinde yenilikler sunmaktadır (Yücel & Coşkun, 2018). Nöropazarlama nörobilim tekniklerini kullanarak tüketici davranışlarını anlamak ve bu davranışlara yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek için kullanılan bir yaklaşımdır. Bu yöntem, medya içeriklerinin izleyiciler üzerinde bıraktığı duygusal ve bilişsel etkileri inceleyerek, medya tüketimi araştırmalarına önemli katkılar sağlamaktadır (Yorgancılar, 2015). TV Yayıncılarının merkezinde her zaman izleyici verileri vardır. Bu nedenle yayıncılar, tv patronları ve hatta içerik üreticiler; demografik, sosyo-ekonomik, psikografik verilere her dönemde önem vermektedir. Nörobilimin

devreye girmesiyle medya araştırmaları yayıncılar için daha da önem kazanmıştır. Nörobilim alışmaları, izler kitlenin karar verme sürecinde, duyguların önceliğini, seçimlerin bilindişi ve duygusal süreçlerin önde olduğunu göstermektedir (Bechara & Damasio, 2004). Bu keşif, sosyal bilimler ve medya araştırmalarına yeni bakış açısı kazandırmış ve nöropazarlama gibi disiplinler arası alanların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Nöropazarlama, sinirbilim, bilişsel psikoloji ve pazarlamanın birleşiminden ortaya çıkmaktadır. Merkezi ve periferik sinir sistemi aktivasyonunun pazarlama mesajlarına nasıl tepki verdiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Yöntemleri, bireylerin bilişsel ve duygusal işleme süreçlerini belirlemeye yardımcı olmaktadır ve geleneksel araştırmalarda görölen geri çağırma yanlılığını (insanların geçmişteki deneyimlerini hatırlama konusundaki yanlılık) ortadan kaldırır (Yücel & Coşkun, 2018). Eğlence endüstrisi, içeriğin tasarımında duygunun önemli bir rol oynadığının farkındadır. Duygu, dikkat çekme, eğlendirme, ikna etme ve hatırlanma yeteneği açısından kritik bir unsurdur. Nöropazarlama, medya uyarıcılarına verilen nörofizyolojik tepkileri değerlendirerek, bu içeriklerin nasıl daha etkili olabileceğini belirler. Bu değerlendirmeler, şirketlerin yönetsel eylemlerinde (yönetim ve pazarlama stratejileri) daha büyük bir etkililiğe yol açabilir. Araştırmalar, İşpanyol yayıncılar ve Avrupa kamu medyası tarafından nöropazarlama metodolojilerinin benimsendiğini ortaya koymuştur. Araştırmalar, öncelikle reklam etkinliğini analiz etmeye yönelik olup, ikinci bir hedef olarak eğlence içeriğinin, özellikle prime-time TV dizileri ve filmlerinin optimizasyonu olmaktadır. Özel yayıncılar tarafından ne bilgilendirici ne de eğitici ürünler test edilmiştir (Verónica ve diğerleri, 2019). Metodolojik tasarım çalışmaların maliyetini belirlediğinden, EEG ve göz izleme, ticari cihazların uygun maliyeti ve yönetilebilir performansı nedeniyle en çok kullanılan teknikler arasındadır. Ancak, bu araçların teknik sorunları ve veri yorumlama ile ilgili bazı engelleri aşması gerekmektedir ki, bunların yakın gelecekte teknik gelişmeler ve eğlence alanında bilgi birikiminin artmasıyla aşılması beklenmektedir. Büyük verilerin, nörobilim temelli araştırmaları etkilemeyeceği iddia edilmektedir çünkü büyük veriler mutlaka daha iyi bir değer sunmaz. Nöropazarlama özel sektörde gelecekte uygulanması, yayıncıların taleplerini karşılamadaki etkinliğine ve iş kârlarını artırma yeteneğine güçlü bir şekilde bağlı görünmektedir. Bu bağlamda, nöropazarlama izleyiciden gizli bilgileri ortaya çıkarma potansiyelinin kullanılması temel tař haline gelmektedir (Verónica ve diğerleri 2019, s:8).

Medya, bilgi ve haberlerin kitlelere ulaştırılmasını sağlayan araçlar bütünü olarak tanımlanır ve bu kapsamda televizyon dizileri geniş izleyici kitlesine hitap eden önemli bir medya içeriğidir (Ergeç & Doğan 2016). Televizyon dizileri, izleyicilerin duygusal ve bilişsel tepkilerini tetikleyerek, onların davranışlarını ve algılarını şekillendirmektedir (Verónica ve diğerleri 2019). Özellikle şiddet içerikli televizyon dizilerinin izleyiciler üzerindeki etkisi, nöropazarlama teknikleri kullanılarak daha detaylı bir şekilde analiz edilmektedir. Bu analizler, izleyicilerin belirli sahneler karşısındaki tepkilerini ölçerek, bu içeriklerin izleyici üzerinde nasıl bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Örneğin; Adebimpe ve diğerleri (2019) yılında yapmış araştırmada Farklı filmlerde tekrarlanabilir sonuçlar elde etmek amacıyla yapılan bir çalışmada, beyin senkronizasyonu ölçümleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma, ahlaki açıdan uygun ve uygunsuz davranışların beyin aktivasyonu üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Sonuçlar, haksız şiddetin sol orbitofrontal kortekste (IOFC) daha fazla senkronizasyona yol açtığını, haklı şiddetin ise ventromedial prefrontal kortekste (vmPFC) daha fazla senkronizasyon sağladığını göstermiştir. Katılımcılar, haklı şiddete karşı daha olumlu duygular bildirmiştir. Haksız şiddet, IOFC'de önemli ölçüde daha fazla inter-subject correlation (ISC) üretmiştir; bu durum, haksız şiddete karşı sosyal norm ihlallerine ve kolektif nefret tepkilerine işaret etmektedir.

VmPFC, haklı şiddet durumlarında daha fazla senkronizasyon göstermiştir ve bu durum, erdem etiği yaklaşımıyla uyumludur. VmPFC, erdemli davranışları yansıtırken, Greene'in modeli, faydacı eylemlerle ve ahlaki norm ihlalleriyle ilişkili vmPFC aktivasyonunu öne sürmektedir. Haklı şiddet durumlarında böyle bir çatışma gözlemlenmemiştir. Ayrıca, eylem sahneleri, görsel-uzaysal işleme ve görsel hafıza kodlamasında yer alan beyin bölgelerinde daha fazla senkronizasyon üretmiştir; bu da şiddet içeren sahnelerin geniş bir izleyici kitlesi çekme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Haksız şiddet durumlarında insula aktivasyonu, empati ve acıma duygularını yansıtırken, insula başkalarının acısına ve duygusal tepkilerine yanıt veren bir bölge olarak bilinir. Sonuç olarak, haklı şiddet vmPFC'de daha fazla senkronizasyona yol açarken, haksız şiddet IOFC'de daha fazla senkronizasyon sağlamıştır. Erdem etiği modeli, farklı ahlaki değerlendirme teorileriyle karşılaştırıldığında daha fazla destek bulmuştur.

Nöropazarlama, medya tüketimi araştırmalarında kullanılan çeşitli tekniklerle izleyicilerin medya içeriklerine verdikleri tepkileri ler. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI), beyin aktivitelerini yüksek znrlkle görüntüleyerek, izleyicilerin belirli uyaranlara verdikleri duygusal ve bilişsel tepkileri inceleme olanağı sağlar (Yücel & Coşkun, 2018). Murray, J. P. Ve diğerlerinin (2006)yılında yapmış oldukları Uluslararası bir yayın olan “fMRI Tarafından Ortaya ıkarılan Televizyondaki şiddeti İzlerken ocukların Beyin Aktivasyonları” alışması örnek olarak gösterilebilir.

Elektroensefalografi (EEG), beynin elektriksel aktivitelerini ölçerek, izleyicilerin anlık tepkilerini kaydeder. Bu teknikler, izleyicilerin medya içeriklerine verdikleri tepkileri daha hassas bir şekilde ölçerek, medya tüketimi araştırmalarına derinlemesine irrler sunar. Tom, A., Hummer’ın (2015) yılında yapmış olduğu “Medyada şiddetin Beyin Gelişimi zerindeki Etkileri Nrogrntlemenin Ortaya çıkardıkları ve Gelecekte Neler Var?” adlı çalışma da kıymetli bir EEG alışması olarak örnek teşkil etmektedir.

Göz takip sistemi (Eye-Tracking), izleyicilerin nereye baktığını ve göz hareketlerini izleyerek, hangi medya içeriklerine daha fazla ilgi gösterdiklerini belirler. Bu veriler, medya içeriklerinin izleyiciler üzerindeki dikkat çekme ve ilgi uyandırma potansiyelini değerlendirmek için kullanılmaktadır. Göz izleme teknolojisi, TV dizilerindeki izleyici davranışlarını ve dikkat kalıplarını anlamada çok önemli bir rol oynar. Araştırmalar, göz izleme deneylerinin, izleyicilerin içerikle nasıl etkileşime girdiğini, programlardaki reklamları nasıl tanıdığını ve hatta izleyicinin zihinsel durumu hakkında göz bakış davranışına dayalı olarak sonuçlar çıkarabileceğini göstermiştir (Ivanka ve diğerleri 2021). Araştırmacılar, göz hareketi verilerini TV uygulamalarından gelen düzen bilgileriyle entegre ederek, en olası bakış yörüngesini, kilit dikkat alanlarını ve izleyici deneyimini geliştirmede daha fazla keşif için potansiyel alanları belirleyebildiler (Sophie, C., ve diğerleri 2015). Ek olarak göz izleme teknolojisini Odaklanmış Videografi gibi nitel yöntemlerle birleştirmek, medya kullanımına ilişkin Pratik (medya ile ilgili uygulamalar) hakkında daha derin bir fikir sağlayabilir ve araştırmacıların izleyicilerin gözünden görmelerini sağlayarak medya uygulamaları ve izleyici katılımının incelenmesine önemli ölçüde katkıda bulunabilir (Isabel ve diğerleri 2022). Shuai ve diğerleri (2018) yılında gerçekleştirmiş olduğu “TV Müşteri

Deneyiminin Göz Takip Teknolojisi Kullanılarak Değerlendirilmesi” araştırma makalesi örnek olarak gösterilebilir.

Magnetoensefalografi (MEG) ve Galvanik Deri Tepkisi (GSR) gibi diğer nöropazarlama teknikleri, izleyicilerin duygusal ve fizyolojik tepkilerini ölçerek, medya içeriklerinin izleyici üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde analiz etmeye yardımcı olur (Yücel & Coşkun, 2018). Çok yöntemli bir çalışma olan “Ergenlerde medyadaki şiddete maruz kalmanın fronto-parietal düzenlenmesi” litertürdeki kıymetli çalışmalardan biri olarak örnek gösterilebilir.

Nöropazarlama medya tüketimi araştırmaları üzerindeki etkisi, medya yapımcılarına ve reklamverenlere izleyici davranışlarını daha iyi anlama ve hedef kitlelerine daha etkili ulaşma fırsatı sunmaktadır (Verónica ve diğerleri 2019).

Şiddet içerikli televizyon dizilerinin izleyiciler üzerindeki etkilerini analiz etmek, bu içeriklerin hangi duygusal tepkilere yol açtığını ve farklı kişilik tiplerinin bu içeriklerden nasıl etkilendiğini anlamak açısından önemlidir. Bu bilgiler, medya içeriklerinin daha stratejik ve etkili bir şekilde sunulmasına katkı sağlar. Ancak, nöropazarlama medya tüketimi araştırmalarında kullanılması, etik ve gizlilik konularında bazı endişeleri de beraberinde getirir. Tüketici davranışlarının nörolojik ve fizyolojik verilerle izlenmesi, gizlilik düzenlemeleri ve tüketici koruma önlemlerinin önemini artırmaktadır. Bu nedenle, nöropazarlama araştırmalarının etik çerçeveler içinde yürütülmesi ve tüketici gizliliğine saygı gösterilmesi gerekmektedir (Cuauhtemoc, Luna-Nevarez. 2021).

Nöropazarlamanın medya tüketimi araştırmaları üzerindeki etkisi, medya içeriklerinin izleyiciler üzerindeki duygusal ve bilişsel etkilerini daha iyi anlamak için güçlü bir araçtır. Bu analizler, medya yapımcılarına ve reklamverenlere izleyici davranışlarını daha derinlemesine anlama ve hedef kitlelerine daha etkili ulaşma fırsatı sunar. Nöropazarlama medya üzerindeki bu kritik rolü, tüketici koruma ve gizlilik düzenlemelerine duyulan ihtiyacı da beraberinde getirmekte olup, etik ve düzenleyici çerçevelerin geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır.

3.2. Nöropazarlama Şiddet İçeriği Üzerindeki Uygulamaları

Nöropazarlama, tüketici davranışlarını anlamak ve yönlendirmek amacıyla nörobilim tekniklerinden faydalanan disiplindir. Tüketici davranışı insana ve insanın ihtiyaçlarının tatminine yönelik bir davranıştır. Tüketici davranışı ile kastedilen yalnızca satın alma eylemini ifade etmemektedir. Seçim, karar verme, yineleme de tüketici davranışı olarak nitelendirilmektedir. Tüketici davranışı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bireylerin psikografik, sosyo kültürel ve kısmen genetik yapısı kişilik kavramında önemlidir. Tüketim açısından ele alındığında ise kişilik özelliklerinin bireylerin tüketim davranışına yön verdiği söylenebilmektedir (Yorgancılar, F. N. 2015, s15-16-17).

Kişilik özellikleri, TV şiddet içeriğiyle etkileşimlerinde önemli bir rol oynar. Araştırmalar, nevrotizm ve dışadönüklük gibi kişilik özelliklerinin şiddet içeren medya tercihlerinde bulunduklarını göstermektedir (Krcmar, M., ve diğerleri, 2005). Ek olarak, kaygı ve psikotizm gibi özelliklere sahip bireylerin televizyondaki şiddet algılarını etkiler (Robin, L., 2008). Ayrıca, saldırgan, hoşgörülü, itaatkar ve bilinmeyenler dahil olmak üzere kişilik tipleri, yüz ifadelerinde ve izleme sonrasında davranışlarda gözlemlenen şekillerle şiddet içeren filmlere tepkilerini etkiler (Kirsti, M. J., 1979). Yüksek düzeyde düşmanlığa sahip bireyler TV seslerinden daha fazla etkilenebilir ve bu da daha fazla TV izleyenler ve düşmanlık sergileyenler arasında daha fazla ilişki olduğunu düşündürür (Anthony, 2017).

Şiddet içeriği, medya endüstrisinde sıkça kullanılan ve izleyicilerin dikkatini çekmek için başvurulan bir yöntemdir. Nöropazarlama araçlarıyla yapılan araştırmalar, beyin şiddet içeriğine nasıl tepki verdiğini ve bunun tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemektedir. Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve elektroensefalografi (EEG) gibi teknikler, şiddet içeriğinin izleyicilerin dikkat, hafıza ve duygusal tepkilerini nasıl etkilediğini göstermektedir (Yücel & Coşkun, 2018). Bu teknikler, izleyicilerin şiddet içeriğine karşı beyin aktivitelerini ölçerek, medya içeriklerinin nasıl daha etkili bir şekilde pazarlanabileceğini anlamaya yardımcı olur.

TV şiddet içeriği, kişilik türleri ve fMRI kullanarak beyin işleyişi arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırmalar ilginç bulgular göstermiştir. Çalışmalar, kişilik faktörlerinin bireylerin şiddet içeren medyayı izlemelerinde ve bunlardan zevk almalarında rol

oynadığını ve nevrozizm yönlerinin şiddet içeren içeriği izlemekle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir (Krcmar, M., ve diğerleri, 2005). Ek olarak, araştırmalar, medya şiddetine maruz kalmaya yanıt olarak beyin aktivasyonunun kişilik özelliklerine, özellikle saldırgan davranışa bağlı olarak farklılık gösterdiğini ve agresif özellikler sergileyen bireylerin yüksek düzeyde medya şiddetine maruz kaldıklarında amigdalada aktivasyonun azaldığını ortaya koymuştur (Andrew, J., 2011). Ayrıca, disinhibisyon ve kontrol odağı gibi izleyici özellikleri, televizyon şiddetine maruz kalmaya kıyasla izleyici saldırganlığının daha güçlü öngörücüleri olarak tanımlanmıştır ve medya içeriğinin davranış üzerindeki etkilerini anlamada bireysel özelliklerin önemini vurgulamıştır (Paul, M., Haridakis. 2002).

EEG, beyin dalgalarını ölçerek izleyicilerin şiddet içerikli sahneler karşısındaki bilişsel ve duygusal tepkilerini analiz eder. Örneğin, yüksek düzeyde dikkat ve uyarılma, genellikle beta ve gamma dalgalarının artışıyla ilişkilidir. Şiddet içerikli sahneler izlenirken bu dalga aktivitelerinin artışı gözlemlenebilir. Araştırmalar, dikkatin farklı EEG frekans bantlarını etkilediğini ve alfa, beta ve gama dalgalarının dikkatine yanıt olarak arttığını göstermiştir (Eyad, Talal, M, Attar. 2023). Ek olarak, şiddetli sahneleri izlemek gibi duygusal ipuçları, alfanın azalmasına ve arka beyin bölgeleri üzerinde artan gama gücüne yol açabilir ve bu da hoş olmayan uyaranlara yönelik artan dikkati yansıtır (Lisa, Luther. 2023). Bu veriler, sahnelerin izleyiciler üzerinde nasıl bir etki yarattığını ve hangi sahnelerin daha etkili olduğunu belirlemek için kullanılır.

Beyin dalgaları, genellikle dört ana frekans bandında incelenir: alfa, beta, theta ve delta. Alfa dalgaları (8-12 Hz) dinlenme ve rahatlama durumlarıyla ilişkilendirilirken, beta dalgaları (13-30 Hz) aktif düşünme ve problem çözme süreçlerinde artar. Gamma dalgaları (30 Hz üzeri), karmaşık bilgi işleme ve bilinçli farkındalık ile ilişkilendirilir. Şiddet içerikli sahneler, bu farklı frekans bantlarında belirgin değişiklikler yaratabilir (Hovhannisyan.,A. 2024). Yapılan bir araştırmada şiddet içeren video oyunlarının oynanmasının ardından beta ve gamma dalgalarında belirgin bir artış gözlemlenmiştir. Bu artış, oyuncuların yüksek düzeyde dikkat ve uyarılma yaşadıklarını göstermektedir. Aynı şekilde, benzer etkileşimler şiddet içeren film sahneleri izlenirken de gözlemlenmiştir (Anderson & Dill, 2000).

EEG verileri, şiddet içeren içeriklerin izleyiciler üzerindeki bilişsel ve duygusal etkilerini belirlemede önemli bir araçtır. Bu tür veriler, film yapımcılarının ve oyun

geliştiricilerinin içeriklerinin izleyiciler üzerindeki etkilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir. Ayrıca, bu bilgiler, medya psikolojisi ve nörobilim alanlarında daha geniş çaplı araştırmalara da katkıda bulunabilir (Engel & Fries).

fMRI, beyin aktivitelerini görüntüleyerek şiddet içerikli sahnelerin izleyicilerin duygusal merkezleri üzerindeki etkisini ölçer. Özellikle amigdala ve prefrontal korteks gibi bölgelerdeki aktiviteler, izleyicilerin korku, stres ve empati gibi duygusal tepkilerini anlamak için analiz edilir. Amigdala ve prefrontal korteks (PFC) arasındaki etkileşim, korku, stres ve empati gibi duygusal tepkileri anlamada çok önemlidir. Çalışmalar dorsolateral PFC, ventromedial PFC ve amigdalanın duygusal işleme ve düzenlemede önemli roller oynadığını göstermiştir (Tyler ve diğerleri, 2019). Belirginlik tespiti ve duygusal öğrenme işlevleriyle bilinen amigdala, ventromedial PFC, özellikle rostral anterior singulat korteks ve orbitofrontal korteks tarafından modüle edilir ve duygusal düzenleme için ikili bir inhibisyon modeli oluşturur (David ve diğerleri, 2019). Ek olarak, amigdala-mPFC devresi duygusal işlemede yer alır ve mPFC'deki GABA seviyeleri bu devre içindeki işlevsel bağlantıyı etkiler ve stres gibi duygusal tepkileri etkiler (Stefano ve diğerleri, 2017). Ayrıca, mPFC ve amigdala arasındaki teta salınımları, hayvan çalışmalarına benzer şekilde insanlarda koordineli aktivite göstererek korku öğrenimi için çok önemlidir (Chen ve diğerleri, 2021). Bu bulgular toplu olarak, duygusal tepkilerin altında yatan karmaşık sinirsel mekanizmaları ve amigdala-PFC etkileşimlerinin duyguları modüle etmede önemini vurgulamaktadır. Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), beyin aktivitesini görüntüleyerek şiddet içeren sahnelerin izleyicilerin duygusal merkezleri üzerindeki etkisini incelemek için değerli bir araçtır (Nicola ve diğerleri, 2020; Gregor ve diğerleri, 2017). Çalışmalar, duygusal olarak uyarıcı sahnelere maruz kalmanın amigdala ve görsel korteks gibi beyin bölgelerinde artmış fonksiyonel aktivasyona yol açtığını ve duygusal işleme sırasında bu alanlar arasında güçlü bir korelasyon olduğunu göstermiştir (Nicola et al., 2020).

Ek olarak, şiddet içeren video oyunlarını yoğun kullananlar üzerine yapılan araştırmalar, duygusal ve nötr durumları tasvir eden görüntüleri izlerken bu bireyler ile kontrol grubu arasında beyin tepkilerinde herhangi bir fark bulamamıştır; bu durum, şiddet içeren medyanın duygusal işleme üzerindeki etkisinin uzun vadede duyarsızlaşmaya yol açmaktan ziyade daha akut ve kısa ömürlü olabileceğini düşündürmektedir (Gregor et al., 2017). Bu bulgular, beynin şiddet içeren uyarılara

nasıl tepki verdiğini ve farklı bağlamlarda duygusal işlemenin karmaşıklıklarını anlamada fMRI'nin önemini vurgulamaktadır. Bu sayede, hangi tür şiddet sahnelerinin izleyiciler üzerinde daha güçlü duygusal etkiler yarattığı belirlenebilir.

Eye Tracker teknolojisi, izleyicilerin şiddet içerikli sahnelerde hangi bölgelere odaklandığını ve dikkatlerini nerede yoğunlaştırdıklarını analiz eder. Araştırmalar, göz izlemenin, kan lekesi deseni analistlerinin şiddet içeren sahnelerin sınıflandırılması sırasında zihniyetlerine dair içgörüler elde etmek için kullanılabileceğini ve yön, boyut, renk ve şekil ile ilgili belirli ilgi alanlarını vurguladığını göstermiştir (Ravishka, M., ve diğerleri 2018). Ayrıca, taşınabilir göz izleyiciler, doğal görevler sırasında bir kişinin bakışlarını izlemek için geliştirilmiş olup, şiddet içeren sahnelerdeki görsel stratejiler ve sabitlemeler hakkında değerli bilgiler sağlamaktadır (Susan, M., Munn. (2009). Dahası, araştırmalar, göz izleme tekniklerini kullanarak üniversite öğrencilerinin şiddet içeren sürükleyici gazetecilik içeriğine olan dikkatini incelemiş ve sürükleyici gazeteciliğin genç izleyicilerin dikkatini çekmede ve şiddet içeren içeriklerin görselleştirilmesi yoluyla sosyal çatışmalar hakkında farkındalık yaratmada etkili olduğunu göstermiştir [(Luis, Mañas-Viniegra., ve diğerleri 2020).

Bu çalışmalar, göz izleme teknolojisinin çeşitli alanlarda şiddet içeren sahneleri anlama ve analiz etmedeki çeşitli uygulamalarını sergilemektedir. Bu veriler, sahnelerin görsel tasarımının izleyicilerin dikkatini nasıl çektiğini ve hangi unsurların daha fazla ilgi gördüğünü anlamak için kullanılabilir. Özellikle şiddet içeren hareketli sahneler, hızlı dikkat değişimlerine neden olabilir ve bu da izleyicilerin duygusal tepkilerini tetikleyebilir.

GSR, izleyicilerin derisindeki elektriksel değişimleri ölçerek stres ve heyecan gibi duygusal tepkileri analiz eder. Şiddet içerikli sahneler izlenirken, izleyicilerin stres seviyelerinin arttığı gözlemlenebilir. Bu veriler, sahnelerin ne kadar gerilim ve stres yarattığını belirlemek için kullanılır ve izleyicilerin duygusal tepkilerini daha iyi anlamayı sağlar.

Nöropazarlama teknikleri, şiddet içerikli sahnelerin izleyiciler üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak ve bu sahnelerin etkisini artırmak için kullanılır. Bu teknikler, izleyicilerin dikkatini çekmek, duygusal tepkilerini uyandırmak ve bu tepkiler üzerinden davranışlarını etkilemek için şiddet içeriklerinin nasıl optimize edilebileceğine dair

değerli bilgiler sunar. Özellikle reklam ve pazarlama kampanyalarında, şiddet içerikli sahnelerin dikkat çekici ve etkileyici olması, kampanyaların başarısını artırabilir.

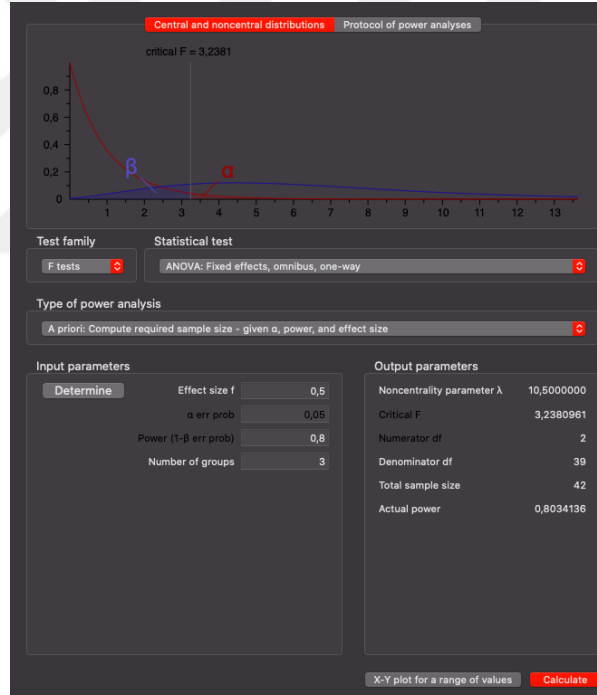
Nöropazarlama, şiddet içerikli medya içeriklerinin izleyici üzerindeki etkilerini analiz etmek ve optimize etmek için güçlü araçlar sunar. EEG, fMRI, göz izleme ve GSR gibi teknikler, izleyicilerin dikkat, duygusal ve fiziksel tepkilerini ölçerek, şiddet sahnelerinin daha etkili ve hedeflenmiş şekilde kullanılmasını sağlar. Bu sayede, medya ve pazarlama kampanyaları daha başarılı ve etkili hale getirilebilir.



4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın örneklem grubunu, RTÜK tarafından hazırlanmış demografik anket (RTÜK 2020) ve Eysenck Kişilik Ölçeği sonrasında belirlenen; dışa dönük, nevrotik ve kontrol grubuna dahil bireyler oluşturmuştur. Araştırmanın etik kurul onayı, Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Etik Kurulu tarafından değerlendirilip onaylanmıştır. Araştırmanın güç analizi ve örneklem büyüklüğü ise G-Power analizi ile hesaplanmıştır. G-Power analiz verilerine göre; araştırmanın %50 etki büyüklüğünde, (d), $\alpha=0,05$ düzeyinde %80 güç elde etmek için gruplarda 14'er kişi olması gerekmektedir (Şekil 1). Bu araştırmaya her bir araştırma grubundan en az 15'er olmak üzere, toplamda en az 45 denek katılımına karar verilmiştir.

Şekil 1: G-power analiz verileri



Araştırma kapsamında, dışa dönük gruptan 10 kadın ve 5 erkek, nevrotik gruptan 10 kadın ve 5 erkek, kontrol grubundan ise 10 kadın ve 5 erkek bireyden veri toplanmıştır. Bu örneklem büyüklüğü, fizyolojik ölçümlerin alındığı ve tekrarlı gözlemlerin yapıldığı benzer çalışmalardaki katılımcı sayıları ile uyumludur (Dominik, R., ve diğerleri, 2019).

Araştırmaya katılım için belirlenen kriterler şunlardır:

1. Katılımcıların anadillerinin Türkçe olması.
2. Herhangi bir konuşma ve duyma bozukluğunun olmaması.
3. Herhangi bir kalp-ritim ve solunum probleminin olmaması.
4. Katılımcıların göz bozukluğunun olmaması (gözlük veya lens kullanmamak ve göz kayması ile şaşılığın olmaması).
5. Katılımcıların zihinsel ve duygusal sağlık durumlarının stabil olması.
6. Fizyolojik ölçümlerden 24 saat önce kafein ve sigara kullanmamış olmaları.
7. Katılımcıların 18 yaş ve üzeri olması.
8. Deneysel verilerin anlamlılığını artırmak için düzenli televizyon izleyen katılımcılar tercih edilmiştir.
9. Katılımcıların anket formunu tamamlamaları ve gerekli demografik bilgileri sağlamaları gerekmektedir. Araştırmaya katılımı engelleyen kriterler ise şu şekildedir:
10. Şu anda bir psikiyatri ilacı kullanıyor olmamak.
11. Katılımcıların 18 yaş altında olmaması.

Araştırmaya katılan bireyler öncelikle bir anket formu doldurmuştur. Bu formda, katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve televizyon izleme süreleri gibi demografik veriler toplanmıştır. Demografik bilgilendirme formunun hazırlanmasında RTÜK'ün 2020 raporu kullanılmıştır. Ayrıca, katılımcıların duygusal durumlarını değerlendirmek için PANAS (Positive and Negative Affect Schedule) ölçeği ve kişilik tiplerini belirlemek için Eysenck Kişilik Envanteri kullanılmıştır.

Eysenck Kişilik Envanteri (Eysenck Personality Inventory); başlangıçta Hans J. Eysenck ve Sybil B. G. Eysenck tarafından geliştirilen Eysenck'in kişilik teorisine dayanmaktadır. Ölçek, üç ana kişilik boyutunu ölçer: Nevrotizm (N), Dışadönüklük (E) ve Psikotizm (P). Ancak, Psikotizm boyutu, zayıf psikometrik özellikler nedeniyle zamanla revize edilmiştir. 4 alt boyut ve 24 maddeden oluşmaktadır. Alt boyutlar; dışa dönüklük, nörotizizm, psikotizizm ve yalandır. Ölçeğin güvenilirliği; yapılan faktör analizinde 24 ölçek maddesi orijinal ölçekle örtüşen şekilde nörotisizm, dışa dönüklük, psikotisizm ve yalan boyutları olmak üzere dört faktöre ayrılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı dışa dönüklük, nörotisizm, psikotisizm ve yalan boyutları için sırasıyla .78, .65, .42, .64 ve test-tekrar test tutarlılığı ise yine sırasıyla .84, .82, .69 ve .69 olarak bulunmuştur (Francis, L. J., ve diğerleri, 1992).

Çeşitli araştırmalar, faktör analizi yöntemleri kullanarak EPI'nin geçerliliğini ve güvenilirliğini incelemiş ve Nevrotizm ile Dışadönüklük boyutlarının doğru bir şekilde tanımlanmasının önemini vurgulamıştır. Örneğin, faktör analizi çalışmaları, bu iki boyutun altta yatan faktörlerini ortaya çıkarmada etkili olduğunu göstermiştir (Nilly, Mor. 2010). Bu bulgular, EPI'nin klinik psikoloji alanında da önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Ayrıca, araştırmalar Nevrotizm ve Dışadönüklük ölçeklerinin psikometrik özelliklerinde farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Nevrotizm ve dışa dönüklük ölçekleri, üstün homojenlik sergileyerek daha güvenilir sonuçlar sunmuştur (Edgar, Howarth. 1976) Bu durum, EPI'nin kişilik değerlendirmelerinde dikkatli bir şekilde kullanılmasının önemini vurgulamaktadır. Bu nedenle; çalışmada Psikotizizm ve yalan ölçeği kriterlerini taşıyanlar deney grubuna dahil edilmemiştir.

İngilizce açılımı Positive and Negative Affect Schedule olan Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği (PANAS), çeşitli gruplardaki duygusal deneyimleri değerlendirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. 2 alt boyut ve 20 maddeden oluşmaktadır. Bu ölçek, lise ergenleri (Örnek & Demirci, 2019) ve Litvanyalı bireyler (Baniuliene, 2015) farklı gruplarda kullanılmıştır. Türkçe uygulaması daha önce Dürü tarafından çalışılan bu ölçeğin tek pozitif duygu maddesi haricinde tüm maddeleri beklenen faktörler altında örgütlenmiş ve kabul edilebilir iç tutarlılık düzeyine ulaşmıştır. Cronbach alfa katsayısı pozitif ve negatif duygu için sırasıyla .83 ve .86'dır (Watson, D. ve diğerleri, 1988). PANAS ölçeği araştırmalarda, olumlu duygular ve yaşam doyumunun yanı sıra olumsuz duygular ve depresyon arasındaki ilişkileri göstermek amacıyla kullanılmıştır. Bu kapsamda, ölçek genellikle olumlu ve olumsuz duyguları değerlendirmek için kullanılmıştır (Örnek & Demirci, 2019). Ölçeğin psikometrik özellikleri kapsamlı bir şekilde incelenmiştir ve farklı gruplar ve ortamlar arasındaki duygusal deneyimleri değerlendirmedeki güvenilirliği ve geçerliliği doğrulanmıştır (Baniuliene, 2015).

Araştırmada laboratuvar ortamında gerçekleştirilen gözlemler, katılımcıların izledikleri cinsel, fiziksel, psikolojik ve ekonomik şiddet içerikli dört ayrı video kesiti sırasında fizyolojik tepkilerini kaydetmeyi amaçlamıştır. Bu kayıtlar, Eye Tracker ve GSR cihazları kullanılarak I-Motions programı aracılığıyla uygulanmıştır. Bağımsız grupların şiddet içerikli sahneler karşısındaki fizyolojik tepkilerini analiz etmek için önemli bir veri sağlama aracı olmuştur. GSR ölçümü için katılımcının orta parmağının palmar yüzeyine ve hakim olmayan elinin işaret parmağına Velcro kayışlar kullanılarak

yerleştirilmiştir (iMotions 2014). Cilt direnci 47k Ω ila 1M Ω direnç arasında değişmiştir (21uS ila 1uS iletkenlik) (Boucsein, 2012). GSR + Ünitesi, cilt direnci seviyelerini 10k Ω ile 4.7M Ω (100uS ile 0.2uS) arasında çözmek için tasarlanmıştır (I-Motions, 2014).

Fizyolojik Değişim Verileri

Laboratuvar çalışması öncesinde uygulanan anket ve kullanılan ölçekler sonucunda belirlenen dışa dönük, nevrotik ve kontrol grubundaki katılımcıların fizyolojik değişimleri ölçülmüştür. Fizyolojik değişim verileri, Eye Tracker ve GSR tarafından sağlanan deri iletkenliği ölçüm aracı kullanılarak elde edilmiştir. Bu verileri saptamak amacıyla deney ve kontrol grubu sırasıyla cinsel, fiziksel, psikolojik ve ekonomik şiddet içeriklerine maruz bırakılmıştır. GSR ve Eye Tracker verileri tek aşamada ölçülmüştür. Deney ve kontrol grubu, I-Motions biyometrik araştırma platformunda bilgisayara entegre edilmiş olan ve her biri 1.25 saniye süren cinsel, fiziksel, psikolojik ve ekonomik şiddet içeriklerine maruz bırakılmıştır. Ayrıca video içeriği izlenirken göz izleme verilerini karşılaştırmayı kolaylaştırmak için videolar arasına 6 saniyelik beyaz bir pencere yerleştirilmiştir. Bu yöntem, farklı video uyaranlarıyla ilişkili bakış verilerini ayırarak zaman içinde görsel dikkat kalıplarının net bir şekilde ayırt edilmesini ve analiz edilmesini sağlamıştır (Kuno ve diğerleri, 2016). Beyaz pencere, göz izleme verilerini ayırtmak için bir tampon görevi görmüştür. Fizyolojik veriler, GSR ile deri iletkenliği verileri ve Eye Tracker cihazından elde edilen fixation count ve saccade count verileri üzerinden değerlendirilmiştir. I-Motions biyometrik araştırma platformu, çeşitli araştırma amaçları için göz izleme teknolojisini kullanmaya yönelik artan ilgiyle uyumlu olarak, bir göz izleyici cihazı kullanarak şiddet içerikle ilgili sabitleme sayısını ve saccade sayımı verilerini etkili bir şekilde kaydedebilmiştir. Fiksasyon sayıları ve sakkadlar gibi göz izleme verileri, metinlerdeki şiddet içeren içerik de dahil olmak üzere bilişsel süreçler ve uyaranlara verilen tepkiler hakkında değerli bilgiler sunmuştur. Araştırmacılar, I-Motions platformunun ve yüksek örnekleme frekanslarına sahip göz izleyici cihazlarının yeteneklerinden yararlanarak, şiddetli uyaranlara maruz kaldıklarında göz hareketi davranışlarını ve bilişsel işlemeyi analiz edebilmiş ve göz hareketlerine dayalı biyometrik tanımlama ve doğrulamanın ilerlemesine katkıda bulunmuşlardır. Bu entegre yaklaşım, bireylerin farklı içerik türleriyle nasıl etkileşime girdiğinin ve bunlara nasıl tepki verdiğinin anlaşılmasını geliştirebilmiş ve biyometrik araştırmalarda ve ötesinde

yenilikçi uygulamaların önünü açabilmiştir. Bu veriler, araştırma görevlileri tarafından analiz için hazırlanmış ve istatistik programına girilmiştir.

Üsküdar Üniversitesi'ndeki Nöropazarlama laboratuvarına gelmeyi kabul eden ve ölçek skorları alınmış 45 katılımcı, veri toplama aşaması için laboratuvara davet edilmiştir. Deney ve kontrol grubunun fizyolojik değişim verileri laboratuvar ortamında kaydedilmiştir. Veri toplama aşamasına gelen katılımcılar, dahil olma ve dışlama kriterlerine uygun olarak seçilmiştir. Ayrıca bu katılımcıların televizyonda dizi izleme alışkanlığına sahip olması gerekmiştir. Laboratuvara gelen katılımcılar, ilk olarak aynı odada toplanarak çalışmanın amacı, ölçümler (fizyolojik ölçüm için Eye Tracker ve GSR) ve araştırmanın süresi hakkında araştırmacı tarafından bilgilendirilmiştir. Katılımcılara, araştırmaya katılımın gönüllülük temelinde olduğu ve tüm verilerin gizlilik ilkesi dahilinde korunacağı açıklanmıştır. Araştırmada kullanılacak hiçbir ölçüm aracının (ölçekler ve fizyolojik ölçümler) katılımcılara olumsuz etkisinin olmadığı ve bu ölçümlerin psikolojik araştırmalarda sıkça kullanıldığı bilgisi hem sözlü hem de yazılı olarak (Bilgilendirilmiş Onam Formu için bkz., Ekler) paylaşılmıştır. Katılımcılar, bu bilgilerin yer aldığı onam formunu imzaladıktan sonra ölçümler başlamıştır. Daha sonra katılımcılar fizyolojik ölçümlerin yapılacağı odaya alınmıştır. Fizyolojik veriler, 2 oda ve bir bekleme kısmından oluşan laboratuvarında toplanmıştır. Odalardan birinde çekim yapılacak katılımcı, diğerinde ise araştırmacı bulunmuştur. Fizyolojik veriler, bu konuda eğitim almış araştırma asistanları tarafından toplanmıştır. Veri toplama aşamasında iki araştırma asistanı hazır bulunmuştur. Araştırma asistanlarından biri çekim yapılan katılımcıya, diğeri ise araştırmacıya yardımcı olmuştur. Veri toplama sırasında, veri analizinde kontrol değişkeni olarak kullanılmak üzere katılımcılara herhangi bir sağlık sorunu olup olmadığı, varsa ne olduğu sorulmuştur. Fizyolojik veriler, katılımcıların çekimleri sırasında toplanmıştır. Çekimler esnasında ve sonrasında fizyolojik veriler kontrol odasında yer alan bilgisayarlara kaydedilmiştir.

Fizyolojik verileri toplamak için katılımcılara i-Motions biosensor entegre sistemine bağlı Eye Tracker cihazı ve baskın olmayan ellerine GSR cihazı bağlanmıştır. Katılımcılara, ellerini doğaçlama olarak hareket ettirebilecekleri yönergesi verilmiştir. Deri iletkenliğini ölçmek için sol elin işaret ve orta parmağına 1 cm² gümüş-gümüş klorür elektrotu bağlanmıştır. Shimmer3 GSR+, SCL'yi $\pm\%0,5$ hassasiyetle 1 ila 100 μS aralığında ölçüp uyarma için 2,5 μA sabit akım kullanmıştır. Veriler, 128 Hz frekansında

toplanacak şekilde ayarlanmıştır. Deney odasının ışıkları kapatılarak ve arka plan sesleri minimuma indirilerek katılımcıların stabil bir oda sıcaklığında tutulmasına özen gösterilmiştir. Deney sırasında oda sıcaklığı 21 ila 22 derece arasında tutulmuştur. Özetle, her katılımcının çekimleri esnasında fizyolojik veriler katılımcı numarası ile eşleştirilerek kaydedilmiştir. Çekimler bittikten sonra, çalışmaya katıldıkları için katılımcılara teşekkür edilmiştir.



5. BULGULAR

Bu çalışmada, kişilik tiplerinin televizyon dizilerindeki şiddet içeriklerine verdikleri fizyolojik tepkiler nöropazarlama perspektifinden incelemek amacıyla Üsküdar Üniversitesi Nöropazarlama Laboratuvar'ında kaydedilmiş ve analiz edilmiştir. Araştırmada, katılımcıların demografik özellikleri, televizyon izleme alışkanlıkları ve şiddet içeriklerine dair algıları Descriptive statistics fonksiyonu kullanılarak frekans analizleri ile değerlendirilmiştir. Descriptive statistics frekans analizi; bir veri setindeki kategorik değişkenlerin (örneğin, cinsiyet, yaş, gelir durumu gibi demografik bilgiler) dağılımını özetlemeye ve anlamaya yarar. Bu analiz, belirli bir değişkenin her bir kategorisinin veri setinde kaç kez (frekans) yer aldığını belirler ve bu kategorilerin yüzdelerini hesaplamaktadır. Katılımcıların kişilik tipleri ise, Eysenck Kişilik Ölçeği kullanılarak belirlenmiş; duygu durumları ise PANAS ölçeği ile ölçülmüştür. Bu verilerin, katılımcıların şiddet içerikli sahneler verdikleri fizyolojik tepkiler (fixation count, saccade count ve GSR- Average Peak Amplitude) ile olan ilişkisi, Spearman korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Spearman korelasyon analizi, kişilik tipleri ile duygu durumları arasındaki doğrusal olmayan ilişkileri anlamak ve bu ilişkilerin şiddet içeriklerine verilen tepkilerle nasıl bağlantılı olduğunu keşfetmek amacıyla kullanılmıştır. Bu analiz, sıralı verilerle yapılan çalışmalarda güvenilir ve anlamlı sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Çalışmada, fiziksel, cinsel, ekonomik ve psikolojik şiddet gibi spesifik şiddet türlerine verilen tepkiler üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi için ise linear regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve backward fonksiyonu kullanılmıştır. Linear regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi modellemek ve bu ilişkiyi bir doğrusal denklem (regresyon denklemi) ile ifade etmek amacıyla kullanılan bir istatistiksel tekniktir. Bu analiz, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek için kullanılır. Bu çalışmada, televizyon izleme sıklığı, cinsiyet veya yaş gibi bağımsız değişkenlerin, şiddet içerikli sahneler verilen göz hareketleri (saccade count) veya fizyolojik tepkiler (GSR) gibi bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini değerlendirmek için linear regresyon analizi kullanılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir;

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri ve televizyon izleme alışkanlıkları

	N	Frekans (%)
Cinsiyet		
Kadın	28	62.2
Erkek	17	37.8
Yaş		
18-25	18	40.0
26-35	16	35.6
36-50	10	22.2
50 üzeri	1	2.2
Aylık Gelir, TL		
17.000-35.000, TL	24	53.3
35.001-45.000, TL	7	15.6
45.001-55.001, TL	7	15.6
55.001-65.000, TL	1	2.2
65.001 üzeri	6	13.3
Televizyon izleme sıklığı		
Her gün	2	4.4
Neredeyse her gün (4-6 gün)	5	11.1
Haftada birkaç gün (1-3 gün)	15	33.3
Ayda birkaç gün ya da daha nadir	23	51.1
Tv'de Şiddete yer verilme sıklığı		
Çok fazla	32	71.1
Orta	13	28.9

Tablo 1'de yer alan bulgular, deneklerin demografik özelliklerini ve televizyon izleme alışkanlıklarını göstermektedir. Verilere göre deneklerin; %62.2'si kadın, %37.8'i ise erkektir. Yaş dağılımına bakıldığında, deneklerin %40.0'ı 18-25 yaş aralığındadır. Aylık gelir dağılımı incelendiğinde, deneklerin %53.3'ü 17.000-35.000 TL aralığında gelir elde etmektedir.

Deneklerin televizyon izleme sıklıkları açısından, %51.1'i "ayda birkaç gün ya da daha nadir" televizyon izlediğini ve televizyon programlarında şiddet içeriklerine yer verilme algısı sorulduğunda, deneklerin %71.1'i şiddetin "çok fazla" yer aldığını belirtmiştir.

Tablo 2: Kişilik tipleri ve bireylerin duygu durumları arasındaki spearman korelasyon matrixi

	KONTROL	DIŞADÖNÜK	NÖROTİZM	POZİTİF SKOR	NEGATİF SKOR
KONTROL	-				
DIŞADÖNÜK	-0,148	-			
NÖROTİZM	-0,183	-0,082	-		
POZİTİF SKOR	0,024	0,368*	-0,293	-	
NEGATİF SKOR	-0,018	-0,194	0,709***	-0,287	-

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Tablo 2'de, araştırmaya katılan bireylerin kişilik tipleri ile pozitif ve negatif duygu durumları arasındaki ilişkiler Spearman korelasyon analizi ile hesaplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, dışadönük kişilik tipi ile pozitif duygu durumu arasında anlamlı pozitif bir korelasyon bulunmuştur ($r = 0.368$, $p < .05$). Bu sonuç, dışadönük kişilik özelliklerine sahip bireylerin daha yüksek pozitif duygu skorlarına sahip olma eğiliminde olduklarını göstermektedir. İçedönük kişilik özellikli ile negatif duygu skorları arasında güçlü ve anlamlı pozitif bir korelasyon tespit edilmiştir ($r = 0.709$, $p < .001$). Bu bulgu, nevrotik bireylerin daha yüksek negatif duygu skorlarına sahip olma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Diğer değişkenler arasındaki korelasyonlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Örneğin, dışadönüklük ile negatif skorlar ($r = -0.194$), nevrotik ile pozitif skorlar ($r = -0.293$) ve kontrol ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiler anlamlılık göstermemiştir.

Tablo 3: Şiddet uyaranları sırasında ortaya çıkan eye tracker parametrelerinin linear regresyon tahminleri

	B	Standart Hata	β	t	Sig	R Square
CİNSEL ŞİDDET						
Saccade Count						
Cinsiyet	-102,042	51,606	-0,293	-1,977	0,055	0,201
Televizyon yayınlarını izleme sıklığı	93,400	29,837	0,464	3,130	0,003	
FİZİKSEL ŞİDDET						
Saccade Count						
Aylık gelir	33,064	18,872	0,266	1,752	0,087	0,223
Negatif Duygu Durum	7,416	3,884	0,285	1,910	0,063	
Televizyon yayınlarını izleme sıklığı	62,880	29,328	0,303	2,144	0,038	
EKONOMİK ŞİDDET						
Saccade Count						
Cinsiyet	-107,761	57,153	-0,289	-1,885	0,066	0,144
Televizyon yayınlarını izleme sıklığı	80,275	33,044	0,373	2,429	0,019	

Tablo 3'te, cinsel, fiziksel ve ekonomik şiddet uyaranları sırasında ortaya çıkan saccade sayılarının (göz sıçrama sayısı) cinsiyet, televizyon izleme sıklığı, aylık gelir ve negatif duygu durumu gibi değişkenler tarafından nasıl etkilendiği, linear regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışmada, Cinsiyet değişkeninin cinsel şiddet saccade sayısı üzerinde negatif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta = -0.293$). Ancak, bu etki istatistiksel anlamlılık sınırında bulunmuştur ($p = 0.055$). Televizyon izleme sıklığının ise cinsel şiddet saccade sayısı üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır ($\beta = 0.464$, $p = 0.003$). Bu bulgu, televizyonu daha sık izleyen bireylerin cinsel şiddet sahnelerine daha

fazla saccade tepkisi verdiğini göstermektedir. Aylık gelir değişkeni, fiziksel şiddet saccade sayısı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olmakla birlikte bu etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\beta = 0.266$, $p = 0.087$). Negatif duygu durumunun fiziksel şiddet saccade sayısı üzerindeki etkisi pozitif yönde olup istatistiksel anlamlılık sınırındadır ($\beta = 0.285$, $p = 0.063$). Televizyon izleme sıklığı fiziksel şiddet saccade sayısını anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($\beta = 0.303$, $p = 0.038$). Cinsiyetin ekonomik şiddet saccade sayısı üzerindeki etkisi negatif yöndedir ($\beta = -0.289$) ve bu etki istatistiksel anlamlılık sınırında kalmaktadır ($p = 0.066$). Televizyon izleme sıklığının ekonomik şiddet saccade sayısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta = 0.373$, $p = 0.019$). Bu, televizyonu daha sık izleyen bireylerin ekonomik şiddet sahnelerine daha fazla saccade tepkisi verdiğini göstermektedir.

Tablo 4: Şiddet uyaranları sırasında ortaya çıkan GSR parametrelerin Linear Regresyon tahminleri

	B	Standart Hata	β	t	Sig	R square
CİNSEL ŞİDDET GSR						
Yaş	-0,055	0,029	-0,277	-1,894	0,065	0,077
PSİKOLOJİK ŞİDDET GSR						
Yaş	-0,056	0,028	-0,292	-2,002	0,052	0,085
EKONOMİK ŞİDDET GSR						
Yaş	-0,054	0,025	-0,314	-2,168	0,036	0,099

Tablo 4'te, cinsel, psikolojik ve ekonomik şiddet uyaranları sırasında ortaya çıkan galvanik deri tepkisi (GSR) parametrelerinin yaş değişkenine göre nasıl etkilendiği linear regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Cinsel şiddet sahnelerine verilen GSR tepkisi üzerinde yaşı negatif bir etkisi olduğu bulunmuştur ($\beta = -0.277$). Bu, yaş ilerledikçe cinsel şiddet sahnelerine karşı verilen fizyolojik tepkilerin (GSR) azaldığını göstermektedir. Ancak, bu etki istatistiksel anlamlılık sınırındadır ($p = 0.065$). Psikolojik şiddet sahnelerine verilen GSR tepkisi de yaş ile negatif bir ilişki göstermiştir ($\beta = -0.292$). Yaşın artmasıyla bu sahneler verilen fizyolojik tepkilerin azalması eğilimi istatistiksel olarak anlamlılık sınırında bulunmuştur ($p = 0.052$). Ekonomik şiddet sahnelerine verilen GSR tepkisi üzerinde yaşı negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($\beta = -0.314$, $p = 0.036$). Bu bulgu, yaş ilerledikçe ekonomik şiddet sahnelerine karşı verilen fizyolojik tepkilerin belirgin şekilde azaldığını göstermektedir.

Bu bulgular, genel olarak yaşın ilerlemesiyle birlikte şiddet içeriklerine verilen GSR tepkilerinin azaldığını göstermektedir. Özellikle ekonomik şiddet uyaranlarına karşı verilen tepkilerde, yaşın anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Cinsel ve psikolojik şiddet uyaranlarına verilen tepkilerde de benzer bir azalma eğilimi gözlenmiş, ancak bu bulgular istatistiksel anlamlılık sınırında kalmıştır.



Tablo 5: Göz hareketleri ve fizyolojik tepkiler arasındaki pearson korelasyon matrisi

	Cinsel Şiddet Fixation	Cinsel Şiddet Saccade	Fiziksel Şiddet Fixation	Fiziksel Şiddet Saccade	Psikolojik Şiddet Fixation	Psikolojik Şiddet Saccade	Ekonomik Şiddet Fixation	Ekonomik Şiddet Saccade	Cinsel Şiddet GSR	Fiziksel Şiddet GSR	Psikolojik Şiddet GSR	Ekonomik Şiddet GSR
Cinsel Şiddet Fixation	1.000**	0.666**	0.917**	0.652**	0.902**	0.757**	0.875**	0.772**	-0.241	-0.239	-0.161	-0.253
Cinsel Şiddet Saccade	0.666**	1.000**	0.663**	0.959**	0.592**	0.912**	0.518**	0.917**	-0.222	-0.218	-0.068	-0.214
Fiziksel Şiddet Fixation	0.917**	0.663**	1.000**	0.682**	0.911**	0.792**	0.910**	0.776**	-0.179	-0.177	-0.090	-0.216
Fiziksel Şiddet Saccade	0.652**	0.959**	0.682**	1.000**	0.584**	0.933**	0.504**	0.922**	-0.201	-0.212	-0.059	-0.234
Psikolojik Şiddet Fixation	0.902**	0.592**	0.911**	0.584**	1.000**	0.756**	0.934**	0.731**	-0.133	-0.139	-0.092	-0.184
Psikolojik Şiddet Saccade	0.757**	0.912**	0.792**	0.933**	0.756**	1.000**	0.674**	0.966**	-0.246	-0.255	-0.150	-0.301*
Ekonomik Şiddet Fixation	0.875**	0.518**	0.910**	0.504**	0.934**	0.674**	1.000**	0.675**	-0.078	-0.071	-0.027	-0.108
Ekonomik Şiddet Saccade	0.772**	0.917**	0.776**	0.922**	0.731**	0.966**	0.675**	1.000**	-0.271	-0.272	-0.162	-0.288
Cinsel Şiddet GSR	-0.241	-0.222	-0.179	-0.201	-0.133	-0.246	-0.078	-0.271	1.000**	0.973**	0.936**	0.911**
Fiziksel Şiddet GSR	-0.239	-0.218	-0.177	-0.212	-0.139	-0.255	-0.071	-0.272	0.973**	1.000**	0.942**	0.951**
Psikolojik Şiddet GSR	-0.161	-0.068	-0.090	-0.059	-0.092	-0.150	-0.027	-0.162	0.936**	0.942**	1.000**	0.946**
Ekonomik Şiddet GSR	-0.253	-0.214	-0.216	-0.234	-0.184	-0.301*	-0.108	-0.288	0.911**	0.951**	0.946**	1.000**

Tablo 5, şiddet içeriklerine verilen göz hareketleri (fixation ve saccade sayıları) ve fizyolojik tepkiler (GSR- galvanik deri tepkisi) arasındaki Pearson korelasyon katsayılarını göstermektedir. Korelasyon katsayıları, iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirtirken, ** ve * işaretleri, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Cinsel şiddet ile fiziksel şiddet arasında yüksek derecede pozitif korelasyonlar gözlemlenmiştir. Örneğin, cinsel şiddet fixation sayısı ile fiziksel şiddet fixation sayısı arasında $r = 0.917$, $p < 0.01$ düzeyinde güçlü bir ilişki vardır. Cinsel şiddet saccade sayısı ile psikolojik şiddet saccade sayısı arasında da anlamlı bir pozitif korelasyon bulunmuştur ($r = 0.912$, $p < 0.01$). Cinsel şiddet GSR tepkisi ile ekonomik şiddet GSR tepkisi arasında pozitif korelasyon bulunmaktadır ($r = 0.911$, $p < 0.01$). Fiziksel şiddet fixation sayısı ile psikolojik şiddet fixation sayısı arasında yüksek pozitif bir korelasyon gözlemlenmiştir ($r = 0.911$, $p < 0.01$). Fiziksel şiddet saccade sayısı ile ekonomik şiddet saccade sayısı arasında da anlamlı bir pozitif korelasyon mevcuttur ($r = 0.922$, $p < 0.01$). Fiziksel şiddet GSR tepkisi ile psikolojik şiddet GSR tepkisi arasında anlamlı bir pozitif ilişki vardır ($r = 0.942$, $p < 0.01$). Psikolojik şiddet fixation sayısı ile ekonomik şiddet fixation sayısı arasında yüksek pozitif bir korelasyon gözlemlenmiştir ($r = 0.934$, $p < 0.01$). Psikolojik şiddet saccade sayısı ile ekonomik şiddet saccade sayısı arasında da anlamlı bir pozitif ilişki bulunmaktadır ($r = 0.966$, $p < 0.01$). Psikolojik şiddet GSR tepkisi ile ekonomik şiddet GSR tepkisi arasında da pozitif bir korelasyon vardır ($r = 0.946$, $p < 0.01$). Ekonomik şiddet fixation sayısı ile diğer şiddet türlerinin fixation sayıları arasında yüksek pozitif korelasyonlar gözlemlenmiştir. Özellikle ekonomik şiddet fixation sayısı ile cinsel şiddet fixation sayısı arasında güçlü bir ilişki vardır ($r = 0.875$, $p < 0.01$). Ekonomik şiddet saccade sayısı ile psikolojik şiddet saccade sayısı arasında pozitif bir korelasyon mevcuttur ($r = 0.966$, $p < 0.01$). GSR tepkileri genel olarak birbirleriyle yüksek pozitif korelasyon göstermektedir. Örneğin, cinsel şiddet GSR tepkisi ile fiziksel şiddet GSR tepkisi arasında $r = 0.973$, $p < 0.01$ düzeyinde güçlü bir ilişki vardır. Ancak, ekonomik şiddet GSR tepkisi ile psikolojik şiddet GSR tepkisi arasındaki ilişki anlamlılık sınırında kalmıştır ($r = 0.301$, $p < 0.05$).

Bu bulgular, şiddet türlerine verilen dikkat (fixation ve saccade) ve fizyolojik tepkilerin (GSR) birbirleriyle genellikle yüksek düzeyde ilişkili olduğunu göstermektedir. Özellikle şiddet türleri arasında güçlü pozitif korelasyonlar bulunması,

farklı şiddet türlerinin izleyiciler üzerinde benzer dikkat ve fizyolojik tepki oluşturduğunu işaret etmektedir.



6. TARTIŞMA

Cinsiyet faktörünün şiddet içeriklerine verilen tepkiler üzerindeki etkisi, birçok araştırmanın konusu olmuştur. Çalışmalar, medya şiddetinin her iki cinsiyet üzerindeki psikolojik etkisini anlamayı amaçlamaktadır. Ancak metodolojiler genellikle benzersiz yanıtlarını keşfetmek için eşit veya daha yüksek kadın temsili içerir (Qadir & Jullandhry, 2020). Ayrıca, kadınların medyadaki temsili genellikle kurban rolündedir. Popüler medya, kadınlara yönelik şiddeti erkeklerin doğal bir eğilimi olarak normalleştirir (Elisa, ve ark. 2022, s:32) Bu nedenle, araştırmada denek grubunun %62.2'si kadın, %37.8'i erkek katılımcılar olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, deneklerin %40'ının 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. RTÜK'ün 2018 yılında "Türkiye'de Televizyon İzleme Alışkanlıkları" araştırmasına göre bu yaş grubu, genellikle televizyon yayınlarını izleme alışkanlıkları açısından en pasif grup olarak bilinmektedir. 2018 yılında yapılan araştırmaya göre bu yaş grubu günde 150-200 dakika arasında televizyon içeriği tüketmektedir. Ancak bu yaş grubu internet ortamında yayımlanan içeriklerin aktif tüketicisidirler. Ayrıca yapılan araştırmalar göstermiştir ki bu yaş grubu; savaş, cinsellik ve öldürme sahneleri içeren şiddet içerikli filmleri izlemektedirler. Bu durum gençler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca medya şiddeti, düşüncelerini, duygularını, hislerini ve davranışlarını olumsuz etkiler (R., A., Yuldasheva., ve ark. 2022, s: 19). Bu durum, şiddet içerikli sahneler verilen tepkilerde bu yaş grubunun nasıl bir rol oynadığını anlamak açısından değerlidir.

Aylık gelir dağılımı, katılımcıların büyük bir kısmının (%53.3) 17.000-35.000 TL aralığında gelir elde ettiğini göstermektedir. Gelir durumu düşük olan bireyler medya tüketiminde kurgulanmış imaj dünyasından haz ve keyif almaktadır. Bu bireyler karakterleri benimsemekte aynı zamanda örnek almaktadırlar (Pekdemir & Yılmaz, 2022). Bu gelir aralığındaki bireylerin şiddet içeriklerine verdikleri tepkilerde gelir düzeyinin nasıl bir etkisi olduğu dikkate alınması gereken bir faktör olabilir.

Televizyon izleme sıklıkları incelendiğinde, katılımcıların %51.1'inin "ayda birkaç gün ya da daha nadir" televizyon izlediği ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, günümüzde televizyon izleme alışkanlıklarının azaldığına ve belki de dijital platformlara kaydığına

işaret edebilir. İpsos'un 2020 yılında yayınladığı araştırması bu bulguyu destekler niteliktedir *“Dizi izlemek için hangi platformlar kullanıldığı sorulduğunda 2020 yılında toplumun yüzde 45'i televizyon derken 2022 senesinde bu oran yüzde 35'e gerilemiş durumdadır. Bugün her 2 kişiden 1'i Youtube'dan dizi seyrettiğini belirtirken, Netflix'ten dizi seyrettiğini söyleyenleri oranı 21'e kadar çıkmış durumda.”*

Tablo 2'de sunulan Spearman korelasyon analizi sonuçları, bireylerin kişilik tipleri ile pozitif ve negatif duygu durumları arasındaki ilişkileri incelemektedir. Bulgular, dışadönük kişilik özelliklerine sahip bireylerin pozitif duygularla anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir ($r = 0.368$, $p < .05$). Dışadönük kişiler duygu düzenlemede işlevsel stratejileri daha iyi kullanmakta ve bu süreçte daha başarılıdır. Dışa dönük kişilerin negatif duygulanımlarının düşük, pozitif duygulanımlarının yüksek olduğu bilinmekte (Gökdağ & Naldöken, 2021). Araştırma bulguları da mevcut literatürle uyumludur. Dışadönük bireylerin olumlu duygusal tepkiler geliştirme olasılıklarının daha yüksek olması, bu kişilerin sosyal bağlar ve etkinliklerden daha fazla tatmin sağladıklarını da işaret edebilir. Ayrıca dışa dönük kişiler; Pozitif kelime kullanımı arasında güçlü bir ilişki bulan Dilbilimsel Sorgulama Kelime Sayımı aracını kullanan bir çalışmada kanıtlandığı gibi, dışa dönükler daha olumlu duygu kelimeleri kullanma eğilimindedir (Saxena ve diğerleri 2023). Etkileşimler sırasında duygusal deneyimlerini geliştiren daha olumlu sosyal geri bildirim alırlar (Davydenko ve diğerleri 2020).

Öte yandan, nevrotik kişilik özelliklerine sahip bireylerde negatif duygu durumları ile güçlü ve anlamlı bir pozitif ilişki tespit edilmiştir ($r = 0.709$, $p < .001$). Bu bulgu, nevrotik bireylerin daha yüksek düzeyde negatif duygular yaşama eğiliminde olduklarını göstermektedir. Araştırmada kullanılan PANAS ölçeği iki ana boyutu ölçer: Pozitif Etki (PA) ve Negatif Etki (NA). Nevrotik bireyler tipik olarak NA'da daha yüksek puan alır, bu da olumsuz duygusal durumlara yatkınlıklarını göstermektedir (Nunes, 2000). Diğer korelasyonlara bakıldığında, dışadönüklük ile negatif duygu durumları ($r = -0.194$) ve nevrotiklik ile pozitif duygu durumları

Tablo 3'te yer alan bulgular, cinsel, fiziksel ve ekonomik şiddet içerikli sahnelerde ortaya çıkan saccade (göz sıçraması) sayılarının, katılımcıların demografik özellikleri ve televizyon izleme sıklığı gibi değişkenler tarafından nasıl etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu bulguların şiddet içeriklerinin izleyici üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik önemli ipuçları sunduğu görülmektedir.

Cinsiyetin cinsel şiddet sahnelerine verilen saccade tepkileri üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür ($\beta = -0.293$). Bu bulgu, kadınların cinsel şiddet içeriklerine erkeklerden daha az saccade tepkisi verebileceğini, yani bu sahnelerle karşı daha dikkatli ve seçici bir izleme tepkisi geliştirebileceklerini göstermektedir. Ancak, bu etkinin istatistiksel anlamlılık sınırında bulunması ($p = 0.055$), bu bulgunun genelleştirilebilirliği konusunda temkinli olunması gerektiğini işaret etmektedir. Cinsiyetin ekonomik şiddet sahnelerine verilen saccade tepkileri üzerindeki etkisi de negatif yönde olup ($\beta = -0.289$) yine anlamlılık sınırındadır ($p = 0.066$). Bu durum, kadınların ekonomik şiddet sahnelerinde de daha düşük saccade tepkisi verebileceğini düşündürmektedir.

Televizyon izleme sıklığı, cinsel şiddet sahnelerine verilen saccade tepkileri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = 0.464$, $p = 0.003$). Bu bulgu, televizyonu daha sık izleyen bireylerin, cinsel şiddet içeriklerine daha fazla saccade tepkisi verdiğini, göstermektedir. Benzer şekilde, televizyon izleme sıklığının fiziksel şiddet sahnelerine verilen tepkiler üzerinde de anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta = 0.303$, $p = 0.038$). Ekonomik şiddet sahnelerinde ise televizyon izleme sıklığı ile saccade sayısı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($\beta = 0.373$, $p = 0.019$). Bu bulgular, televizyonu sık izleyen bireylerin, özellikle şiddet içeren sahnelerde daha fazla göz hareketi yaptığını işaret etmektedir. Literatüre göre bu sahnelerle karşı izleyicilerin dikkatlerinin azaldığı söylenebilir. Dikkat sakkadik davranışı etkiler; artan dikkat, azalan saccade sıklığı ile ilişkilidir, bu da odaklanmış dikkatin gereksiz göz hareketlerini en aza indirebileceğini düşündür (Ebisawa ve diğerleri, 1988). Ancak bazı araştırmalar ise şiddet içeren görsel-işitsel içeriğin daha etkili bir şekilde dikkat çektiğini ve izleyiciler yoğun sahneleri işledikçe sakkadik hareketlerin artmasına yol açtığını göstermektedir (G., Brändle ve ark, 2015). TV izleme sıklığı ve şiddete karşı duyarsızlaşma da bu noktada tartışılması gereken unsurlardandır. Araştırmalar, şiddete daha fazla maruz kalan bireylerin, şiddetli sahneleri izlerken daha az göz hareketi veya saccade ile ilişkili olabilen azalmış fizyolojik uyarılma ve duygusal sıkıntı sergilediklerini göstermektedir (Mrug ve ark., 2015). Buna karşılık, daha düşük maruziyete sahip olanlar, uyarıcılara daha güçlü tepki verdiklerinden artan saccade aktivite gösterebilirler (Tella ve ark., 2017).

Aylık gelir değişkeninin fiziksel şiddet sahnelerine verilen saccade tepkileri üzerindeki etkisi pozitif yönde olsa da ($\beta = 0.266$), bu etki istatistiksel olarak anlamlı

bulunmamıştır ($p = 0.087$). Ancak bazı araştırmalar daha düşük sosyoekonomik geçmişe sahip bireylerin şiddet içeren sahnelerle maruz kaldıklarında yüksek fizyolojik uyarılma gösterdiğini ve bu da şiddet ile ilgili gerçek yaşam deneyimlerinden kaynaklanan duyarsızlaştırma etkisini ortaya çıkarmaktadır (Frost & Stauffer, 1987).

Negatif duygu durumunun fiziksel şiddet sahnelerine verilen tepkiler üzerindeki etkisi pozitif yönde olup ($\beta = 0.285$), bu etki istatistiksel anlamlılık sınırındadır ($p = 0.063$). Bu bulgular, negatif duygu durumuna sahip bireylerin, fiziksel şiddet sahnelerine daha fazla tepki verdiğini göstermektedir. Bu durum, şiddet içerikli sahnelerin, olumsuz duygulara sahip bireylerde daha fazla dikkat dağılımına yol açtığını düşündürülebilir. Örneğin bir araştırmadaki deney grubunda yer alan anksiyete ve depresyonu olan bireyler, olumsuz duygusal yüzlere karşı güçlü bir dikkat dağınıklığı sergilemiştir (Attentional biases toward real images and drawings of negative faces, 2022).

Tablo 4'te yer alan bulgular, cinsel, psikolojik ve ekonomik şiddet uyaranları sırasında ortaya çıkan GSR (Galvanik Deri Tepkisi) parametrelerinin yaş faktörüne göre nasıl etkilendiğini incelemektedir. GSR, duygusal uyarılmayı ölçen bir fizyolojik parametredir ve bireylerin şiddet içeriklerine karşı verdikleri tepkilerin yoğunluğunu anlamada önemli bir araç olarak kullanılır. GSR, duygusal uyaranlara yanıt veren, stres ve uyarılma seviyelerini gösteren ekrin ter bezlerinin aktivitesiyle bağlantılıdır (Xu ve ark., 2022). Ekrin ter bezleri, vücudun ısını düzenlemek için çalışır ve stres anında sempatik sinir sistemi tarafından uyarılır. Araştırmalar, GSR'nin cilt iletkenliğinin kesin ölçümleri yoluyla stres ve gevşeme gibi çeşitli duygusal durumlar arasında etkili bir şekilde ayırım yapabildiğini göstermektedir (Ariayudha ve ark., 2023).

Cinsel şiddet sahnelerine verilen GSR tepkisi üzerinde yaşın negatif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta = -0.277$). Bu bulgu, yaş ilerledikçe bireylerin cinsel şiddet sahnelerine karşı daha az fizyolojik tepki verdiklerini göstermektedir. Ancak, bu etkinin istatistiksel anlamlılık sınırında ($p = 0.065$) olması, yaşın bu tür sahnelerle verilen fizyolojik tepkiler üzerindeki etkisinin genelleştirilmeden yorumlanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, genç bireylerin cinsel şiddet içeriklerine daha fazla duygusal tepki verdiği ve yaş ilerledikçe bu tepkilerin azaldığı anlamına gelebilir. Psikolojik şiddet sahnelerine verilen GSR tepkisi de yaş ile negatif bir ilişki göstermektedir ($\beta = -0.292$). Yaşın artmasıyla bireylerin psikolojik şiddet içeriklerine karşı daha az fizyolojik tepki verdiği görülmektedir. Ancak, bu etkinin de istatistiksel

anlamlılık sınırında bulunması ($p = 0.052$), psikolojik şiddet içeriklerine karşı verilen tepkilerin yaşa bağlı olarak değişebileceğini, fakat bu ilişkinin istatistiksel olarak güçlü olmadığını göstermektedir. Ekonomik şiddet sahnelerine verilen GSR tepkisi üzerinde yaşın negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($\beta = -0.314$, $p = 0.036$). Bu bulgu, yaş ilerledikçe bireylerin ekonomik şiddet sahnelerine karşı daha az fizyolojik tepki verdiklerini göstermektedir.

Şiddet içerikleri ve yaş arasındaki olumsuz korelasyon, gelişimsel duyarlılık, medyaya maruz kalma ve sosyal bağlam dahil olmak üzere birbiriyle ilişkili birkaç faktöre bağlanabilir. Genç yetişkinler medyaya eleştirel bağlılık gösterirler, ancak duygusal tepkileri yoğun kalıyor. Genç izleyiciler genellikle şiddet içeren medyanın etkilerine karşı daha savunmasız olarak görülürken, yaşlı bireylerin şiddete duyarsızlaşma veya toplumda saldırgan davranışların artan kabulü gibi farklı biçimlerde de olsa olumsuz etkiler yaşayabileceğini düşünmek önemlidir. Bireyler yaşlandıkça, potansiyel olarak bu tür içeriğe artan maruz kalma ve duyarsızlaşma nedeniyle duygusal tepkileri daha az yoğun hale gelebilir (Nicolla & Lazard, 2023). Yaşlı bireyler zamanla duygusal tepkisini azaltarak daha eleştirel bakış açıları geliştirebilir (Thaller ve ark, 2020).

Tablo 5'te yer alan bulgular, çeşitli şiddet içeriklerine verilen göz hareketleri (fixation ve saccade sayıları) ile GSR - Galvanik Deri Tepkisi arasındaki güçlü korelasyonları ortaya koymaktadır. Cinsel şiddet fixation sayısı ile fiziksel şiddet fixation sayısı arasındaki yüksek pozitif korelasyon ($r = 0.917$, $p < 0.01$) dikkat çekicidir. Cinsel şiddet fiksasyonlarının sayısı ile fiziksel şiddet fiksasyonlarının sayısı arasındaki yüksek pozitif korelasyon, ortak risk faktörleri, toplumsal normlar ve şiddetin döngüsel doğası dahil olmak üzere birbiriyle ilişkili birkaç faktöre bağlanabilir. Her iki şiddet biçimi de genellikle güç dinamikleri, cinsiyet eşitsizliği ve şiddetin bir çatışma çözme aracı olarak toplumsal olarak kabulü gibi benzer temel sorunlardan kaynaklanır (Garcia-Tipon & Redula, 2019). Kadına yönelik şiddeti normalleştiren kültürel tutumlar hem fiziksel hem de cinsel şiddete katkıda bulunarak istismar döngüsünü güçlendirir (Shiferaw ve diğerleri., 2017). Fiziksel ve cinsel şiddet arasındaki ilişki genellikle döngüseldir; bir forma maruz kalmak diğerinin normalleşmesine yol açmaktadır (Olsen et ve diğerleri., 2020).

Aynı zamanda cinsel şiddet saccade sayısı ile psikolojik şiddet saccade sayısı arasında da anlamlı bir pozitif korelasyon ($r = 0.912$, $p < 0.01$) bulunmaktadır. Literatürde bu veriye ilişkin daha önce yapılan bir çalışma bulunmamıştır. Ancak, her iki şiddet türünün duygusal bedeli, her ikisi de bireyin güvenlik ve esenlik duygusunu tehdit ettiği için karşılaştırılabilir stres tepkileri ortaya çıkarabilir (“Evolutionary Psychology of Male Violence”, 2022). Cinsel şiddet GSR tepkisi ile ekonomik şiddet GSR tepkisi arasındaki pozitif korelasyon ($r = 0.911$, $p < 0.01$), şiddet içeriklerinin izleyici üzerindeki fizyolojik etkilerinin genel olarak benzer olduğunu göstermektedir. Toplumda genellikle normalleşen ekonomik şiddet, medyada cinsel şiddetin tasvir edilmesiyle paraleldir ve her iki formun duyarsızlaşmasına ve kabul edilmesine yol açar (Köprülü & Avcı, 2022). Medyanın şiddet algılarını şekillendirmedeki rolü, kolektif bir duygusal tepkiye katkıda bulunur ve farklı şiddet türleri arasındaki ilişkiyi güçlendirir (Stadler, 2012). Bulguyu toplumsal algı merkezinde tartılacak olursak cinsel şiddetin toplumsal algısı, gelir durumundan önemli ölçüde etkilenir ve daha düşük sosyoekonomik statü (SES) mağdurları genellikle daha az savunmasız olarak görülür (Nathan, ve diğerleri, 2023).

Aynı şekilde, fiziksel şiddet GSR tepkisi ile psikolojik şiddet GSR tepkisi arasındaki yüksek korelasyon ($r = 0.942$, $p < 0.01$), izleyicilerin farklı şiddet türlerine karşı benzer fizyolojik tepkiler verdiğini göstermektedir. Fiziksel şiddet fixation sayısı ile psikolojik şiddet fixation sayısı arasında güçlü bir pozitif ilişki ($r = 0.911$, $p < 0.01$) gözlemlenmiştir. Özellikle saldırganlık veya travma temalarının içerdiği, benzer şekilde yoğun duygusal reaksiyonları uyandırabilir ve karşılaştırılabilir fizyolojik tepkilerle sonuçlanabilir (Grimes ve ark., 2004). Ayrıca, ekonomik şiddet saccade sayısı ile psikolojik şiddet saccade sayısı arasındaki anlamlı korelasyon ($r = 0.966$, $p < 0.01$), izleyicilerin bu şiddet türlerine karşı benzer göz hareketleri yaptığını ortaya koymaktadır. Araştırmalar, medyadaki hem ekonomik hem de psikolojik şiddetin güçlü duygusal tepkiler ortaya çıkardığını ve benzer izleme davranışlarına yol açtığını göstermektedir (S., Guo, 2024). Türk televizyon programlarında psikolojik şiddetin yaygınlığı, diğer şiddet türlerine kıyasla daha yüksek sıklığını vurgulayarak bu tür tasvirlerin kültürel normalleşmesini düşündürmektedir (Kaya & Ozdemir, 2020).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmadan elde edilen bulgulara dayanarak, televizyon dizilerindeki şiddet içeriklerine verilen tepkilerin nörobilimsel temelleri hakkında daha derinlemesine bilgi edinmek için fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve elektroensefalografi (EEG) gibi beyin görüntüleme tekniklerinin kullanımı önerilmektedir. fMRI ve EEG gibi araçlar, şiddet içeriklerine maruz kalan bireylerde beyin hangi bölgelerinin aktif olduğunu ve bu içeriklerin duygusal ve bilişsel süreçleri nasıl etkilediğini daha detaylı bir şekilde ortaya koyabilir.

fMRI ile katılımcıların şiddet içeriklerine verdikleri tepkiler sırasında hangi beyin bölgelerinin aktif olduğu belirlenebilir. Özellikle amigdala, prefrontal korteks ve anterior singulat korteks gibi duygusal düzenleme ve karar verme süreçlerinden sorumlu bölgelerdeki aktivasyonların izlenmesi, şiddet içeriklerinin farklı kişilik tipleri üzerindeki duygusal etkilerini anlamak açısından önemli olacaktır. Cinsel, fiziksel, psikolojik ve ekonomik şiddet gibi farklı şiddet türlerinin izlenmesi sırasında beyin aktivasyonlarının nasıl değiştiği incelenebilir. Bu, farklı şiddet türlerine verilen tepkilerin beyin düzeyinde nasıl bir karşılık bulduğunu göstererek, farklı kişilik tiplerinin duygusal ve bilişsel süreçlerini daha iyi anlamamıza olanak tanıyacaktır.

Şiddete maruz kalma sıklığı ile beyindeki aktivasyonlar arasındaki ilişki incelenebilir. fMRI ile şiddet içeriklerine daha fazla maruz kalan bireylerin beyinlerinde duyarsızlaşma olup olmadığını gözlemlemek mümkün olabilir. Özellikle duygusal tepki bölgelerindeki azalan aktivasyon, bu bireylerin şiddet içeriklerine karşı nasıl daha az tepki verdiklerini gösterebilir.

EEG kullanılarak şiddet içeriklerine verilen duygusal uyarılmaların zamanlaması daha hassas bir şekilde ölçülebilir. fMRI ile gözlemlenen beyin aktivasyonu verileriyle birlikte EEG verileri kullanılarak, şiddet içeriklerinin farklı kişilik tipleri üzerindeki kısa ve uzun vadeli etkileri analiz edilebilir. Özellikle şiddet sahnelerine verilen erken bilişsel tepkiler ile daha sonraki duygusal tepkiler arasındaki ilişki araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Adebimpe, A., Bassett, D. S., Jamieson, P. E. ve Romer, D. (2019). Şiddet içeren filmlere geç ergen beyin tepkilerinin denekler arası senkronizasyonu: erdem etiği yaklaşımı. *Davranışsal Sinir Biliminde Sınırlar*, 13, 260.
- Alia-Klein, N., Wang, G. J., Preston-Campbell, R. N., Moeller, S. J., Parvaz, M. A., Zhu, W. ve Volkow, N. D. (2014). Reactions to media violence: It's in the brain of the beholder. *PLOS ONE*. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0107260>
- Alice, E. H. (2005). Audience personality and the selection of media and media genres. *Media Psychology*. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_4
- Andrew, L., Comrey, P., Noller, H. ve Law, H. (1988). Eysenck personality inventory item factor structure. *Multivariate Behavioral Research*. https://doi.org/10.1207/S15327906MBR2302_2
- Anıl, B. ve Erciyes, J. C. (2022). İstanbul Kent Üniversitesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(1).
- Ariayudha, R. A., Nuha, H. H. ve Irsan, M. (2023). Reading stress levels and setting emotional patterns with sensors-based on The Galvanic Skin Response (GSR) method. <https://doi.org/10.1109/icodsa58501.2023.10276828>
- Arslan, F. ve Çötök, N. A. (t.y.). Medya, suç korkusunun irrasyonelliği ve acımasız dünya sendromu.
- Arthur, R. M., Hoogenboom, J., Green, R. D., Taylor, M. C. ve de Bruin, K. G. (2018). An eye tracking study of bloodstain pattern analysts during pattern classification. *International Journal of Legal Medicine*. <https://doi.org/10.1007/S00414-017-1711-6>
- Asoğlu, M., Takatak, H., Göbelek, M., Karka, İ., Pirinçcioğlu, F., Çelik, H. ve Kıvrak, Y. (2018). Medyadaki şiddet unsurlarının üniversite gençlerinin ruh sağlığı üzerine etkisi. *Harran Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 15(2), 64-71.
- Ayan, S. (2006). Şiddet ve fanatizm. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), 191-209.
- Ayhan, B. ve Çavuş, S. (2014). İzleyici araştırmalarında değişim: Kullanımlar ve doyumlardan bağımlılığa. *Selçuk İletişim*, 8(2), 32-60. <https://doi.org/10.18094/si.43427>
- Azcan, B. ve Yazar, E. E. (t.y.). Şiddetin pazarlanması ve tüketimi. *Farklı disiplinler açısından şiddet olgusu ve çözüm arayışları*, 79.
- Bach, D. R., Gerster, S., Tzovara, A. ve Castegnetti, G. (2019). (2) PsPM-RRM1-2: SCR, ECG, respiration and eye tracker measurements in response to electric stimulation or visual targets. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3405225>
- Bak, G., Altıntop, M. ve Bak, A. (2020). George Gerbner'in genel iletişim modeli, kültürel göstergeler ve ekme kuramı. *Journal of Social, Humanities, and Administrative Sciences (JOSHAS)*.
- Baran, A. G., Sarıtaş, C. T. ve Kütük, B. Ş. (2017). Medyada kadına yönelik şiddet haberlerinin içerik ve sunum açısından analizi: Beyazgazete.com örneği. *Sosyoloji Konferansları*, (55), 107.

- Başpehlivan, A. (2023). Medyada şiddet kültürü: Prof. Dr. Ömer Özer ile söyleşi. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 6(1), 153-161. <https://doi.org/10.33464/mediaj.1285775>
- Bechara, A. ve Damasio, A. R. (2004). The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior*, 52(2), 336-372. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2004.06.010>
- Bedir, U. (2013). Televizyon ve içimizdeki şiddet üzerine. *İletişim*, 62, 8.
- Bisrat, Z. S., Kenzudine, A. M. ve Zerihun, H. (2017). Correlates of sexual and physical violence among female preparatory school students in Gurage zone, Ethiopia. *J Womens Health*, 6(5), 2-6. <https://doi.org/10.4172/2325-9795.1000287>
- Bozkuş, O. (2021). Şiddet içerikli video oyunları ve saldırganlık ilişkisinin gözden geçirilmesi. *Gelişim ve Psikoloji Dergisi*, 2(3), 75-99. <https://doi.org/10.51503/gpd.791346>
- Brändle, G., M. Cardaba, M. A. ve Rivera, R. G. (2015). Violent audiovisual content and social consequences: The moderating role of aggression in adolescents. *Communications*, 40(2), 199-218.
- Brocato, E. D., Gentile, D. A., Lacznia, R. N., Maier, J. A. ve Ji-Song, M. (2010). Television commercial violence. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390407>
- Carter, C., & Weaver, C. K. (2003). *Violence and the media*. Open University Press
- Cevikalp, A. (2020). Günümüzde şiddetin medya aracılığıyla pazarlanması ve ürünlerin sanatsal şiddete dönüşerek estetikleşmesi. *Research Proposal*. Yeditepe University. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15464.42244>
- Cheek, N. N., Bandt-Law, B. ve Sinclair, S. (2023). 1. People believe sexual harassment and domestic violence are less harmful for women in poverty. *Journal of Experimental Social Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2023.104472>
- Christopher, P. (2022). Television programming and violence. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-820195-4.00034-0>
- Crespo-Pereira, V., García-Soidán, P. ve Martínez-Fernández, V. A. (2019). An approach to the implementation of neuromarketing techniques by European private TV broadcasters. *Profesional De La Informacion*. <https://doi.org/10.3145/EPI.2019.SEP.04>
- Cuauhtemoc, L. N. (2021). Neuromarketing, ethics, and regulation: An exploratory analysis of consumer opinions and sentiment on blogs and social media. *Journal of Consumer Policy*. <https://doi.org/10.1007/S10603-021-09496-Y>
- Çelik, F. (2024). Medya ve şiddet: Bir bibliyometrik analiz. *TRT Akademi*, 9(20), 34-54. <https://doi.org/10.37679/trta.1395640>
- Davranışçılık. (2024, May 19). *Vikipedi*. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Davranışçılık#:~:text=Davranışçılara%20uyaran%20\(stimulus\)%2Dtepki,gözlem%20ve%20deney%20yöntemini%20kullanırlar](https://tr.wikipedia.org/wiki/Davranışçılık#:~:text=Davranışçılara%20uyaran%20(stimulus)%2Dtepki,gözlem%20ve%20deney%20yöntemini%20kullanırlar)

- Davydenko, M., Zelenski, J. M., Gonzalez, A. ve Whelan, D. (2020). Does acting extraverted evoke positive social feedback. *Personality and Individual Differences*. <https://doi.org/10.1016/J.PAID.2020.109883>
- Devi, P. (2021). Applications of neuromarketing sciences on digital marketing models: A theoretical frame work. <https://doi.org/10.17762/TURCOMAT.V12I7.3929>
- Di Tella, R., Freira, L., Gálvez, R. H., Schargrodsky, E., Shalom, D. ve Sigman, M. (2017). Crime and violence: Desensitization in victims to watching criminal events. *Journal of Economic Behavior and Organization*. <https://doi.org/10.1016/J.JEBO.2017.10.005>
- Dilber, F. (2014). Kitle iletişim araçları ve suç olgusu. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(3), 60-66. <https://doi.org/10.18493/kmusekad.37789>
- Dill, K. E. (Ed.). (2012). The Oxford handbook of media psychology. Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195398809.001.0001>
- Droulers, O. ve Roulet, B. (2014). Violent television program and ad memory: Respective roles of violence intensity and narrativity. <https://doi.org/10.1177/2051570713511721>
- Dursun, Y. (2011). Şiddetin izini sürmek: Şiddet nedir? *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 1-18.
- Emanetoğlu, K. H. (2006). *Şiddet öğelerinin algılanması ve öğrenilmesinde işitsel ve görsel uyaran olarak televizyonun rolü* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Adli Tıp Enstitüsü.
- Erdem, M. N. (2020). Medya içeriğinde şiddetin sunumu üzerine argümantatif bir çalışma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1198-1217. <https://doi.org/10.33206/mjss.526941>
- Erdoğan, Y., Ekşi, H. ve Tektaş, A. (2012). Medya ve şiddet: Mafya dizileri üzerine karma bir araştırma. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 10(23), 83-116.
- Ergeç, N. E. ve Doğan, M. E. (2016). Medyada şiddet; televizyon çizgi diziler üzerine bir inceleme. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 43-58.
- Eyad, T. ve Attar, M. (2023). EEG Waves studying intensively to recognize the human attention behavior. <https://doi.org/10.1109/icccis60361.2023.10425510>
- Fabio, A., Chen, C. Y., Dearwater, S., Jacobs Jr, D. R., Erickson, D., Matthews, K. A. ve Pereira, M. A. (2017). Television viewing and hostile personality trait increase the risk of injuries. *International Journal of Injury Control and Safety Promotion*, 24(1), 44-53.
- Frank, H., Walkey, D. E. ve Green, D. E. (1981). The structure of the eysenck personality inventory: A Comparison between simple and more complex analyses of a multiple scale questionnaire. *Multivariate Behavioral Research*. https://doi.org/10.1207/S15327906MBR1603_5
- Fried, C. B. ve Johanson, J. C. (2008). Sexual and violent media's inhibition of advertisement memory: Effect or artifact? *Journal of Applied Social Psychology*, 38(7), 1716-1735. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00366.x>

- Frost, R. ve Stauffer, J. (1987). The effects of social class, gender, and personality on physiological responses to filmed violence. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1111/J.1460-2466.1987.TB00981.X>
- Garcia-Tipon, L., Ernly, H. ve Redula, E. (2019). A validation of a non-linear relationship on the predictors of violence against women (vaw) by symbolic regression. <https://doi.org/10.31674/MJN.2019.V10I03.003>
- Geçer, E. (2013). *Medya ve popüler kültür–Diziler, televizyon ve toplum*. Metamorfoz Yayıncılık.
- Geçer, E. (2019). Medya içeriğinin psikolojisi: kuramsal bir altyapı. *TRT Akademi*, 4(8), 410-427.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: Uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ütopya.
- Gerbner, G. (2014). Medyaya karşı. M. Morgan (Ed.) (Çev. G. Ayas, V. Batmaz ve İ. Kovacı). Ayrıntı Yayınları.
- Giomi, E. ve Magaraggia, S. M. (2022). 3. male and female violence in popular media. <https://doi.org/10.5040/9781350168787>
- Gökdağ, C. ve Naldöken, B. (2021). Kişilerarası duygu düzenlemenin kişilik özel-likleri ve psikopatoloji belirtileriyle ilişkisi. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 24(1), 41-52.
- Graus, M. P. ve Willemsen, M. C. (2016). Can trailers help to alleviate popularity bias in choice-based preference elicitation? <http://ceur-ws.org/Vol-1679/paper4.pdf>
- Gregory, E. M. (2013) *Çocukların medya kullanımı: Pozitif psikoloji yaklaşımı*. Bildiriler Kitabı, 91.
- Guo, S. (2024). The impact of different types of film and television violence on the shaping of viewers' values. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, <https://doi.org/10.54097/7x99mz28>
- Gülçay, H. ve Balcı, E. V. (2018). Medya ve gelişim: Yakın geleceği üzerine öngörüsöl değerlendirmeler. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3).
- Gümüş, A. (2006). *Şiddet türleri*. Eğitimden “Toplumsal Bir Sorun Olarak Şiddet” Sempozyumu 20-21 Mayıs 2006.
- Güngör, N. (2018). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Hasta, D. (t.y.). Sosyal kimlik kuramı. Ankara Üniversitesi DTCF Psikoloji Bölümü.
- Hovhannisyan, A., Kulhandjian, H., Savala, D., Gill, S., Behan, R., Rubio, R. ve Oneil, Z. (2024). Investigation of Brain activity while listening to music by using Brain Control Interface (BCI). *Physiology*, <https://doi.org/10.1152/physiol.2024.39.s1.1679>
- Howarth, E. (1976). A psychometric investigation of Eysenck's personality inventory. *Journal of Personality Assessment*. https://doi.org/10.1207/S15327752JPA4002_9
- John, B. F. (2019). What do we know about neuromarketing. *Journal of Advertising Research*. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-031>

- Kahya, Y. (2018). Medyanın gençler üzerinde sosyal sapma ve şiddet bağlamında etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(45), 43-57.
- Kalnin, A. J., Edwards, C. R., Wang, Y., Kronenberger, W. G., Hummer, T. A., Mosier, K. M. ve Mathews, V. P. (2011). The interacting role of media violence exposure and aggressive-disruptive behavior in adolescent brain activation during an emotional Stroop task. *Psychiatry Research-neuroimaging*. <https://doi.org/10.1016/J.PSCYCHRESNS.2010.11.005>
- Kaya., E. ve Özdemir, M. (2020). 2. A content analysis of violence on turkish primetime Television shows. *Düşünen Adam: The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*. <https://doi.org/10.14744/DAJPNS.2020.00103>
- Keane, J. (1998). *Şiddetin uzun yüzyılı* (B. Peker, Çev.). Dost Yayınları.
- Koç, N. E. (2018). Şiddet içerikli dizilerin popülerite sebepleri. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(1), 26-36. <https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/1.26-36>
- Köseoğlu, M. (2018). Kadına yönelik şiddet sorununun sosyalleşme süreci ve toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde değerlendirilmesi. *Journal of Social Sciences and Humanities Researches*, 19(42).
- Krcmar, M. ve Kean, L. G. (2005). Uses and gratifications of media violence: Personality correlates of viewing and liking violent genres. *Media Psychology*. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_5
- Kubar, Y. ve Kırıl, G. (2019). Lise öğrencilerinin şiddet algısı üzerine bir araştırma: Elazığ merkez ilçe örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(2), 354-374.
- Kuno, A., Kurzhals, K., Daniel, F. ve Weiskopf, D. (2016). Visualizing eye tracking data with gaze-guided slit-scans. <https://doi.org/10.1109/ETVIS.2016.7851165>
- Kurşun, H. (2017). *Medyadaki şiddet olgusunun toplumsal hayata yansımaları hakkında niceliksel araştırma: Gaziantep il örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Kurtdaş, M. Ç. (2020). Sinemada şiddetin kutsanması (Joker filminin şiddet bağlamında sosyolojik analizi). *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 8(23), 428-446.
- Kuyucu, M. (2019). Gençlerin Türkiye’de üretilen televizyon dizilerine yönelik tutumları ve dizi tüketim faktörlerinin analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 558-599.
- Küçük, O. (2021). TV dizilerinde şiddet: "Çukur" dizisi örneği. *Journal of International Social Research*, 14(77).
- Künüçen, A. Ş. (2004). Televizyonda haber programları, şiddet ve çocuk. *Selçuk İletişim*, 3(2), 57-67.
- Lagerspetz, K. M. ve Engblom, P. (1979). Immediate reactions to TV-violence by Finnish pre-school children of different personality types. *Scandinavian Journal of Psychology*. <https://doi.org/10.1111/J.1467-9450.1979.TB00681.X>
- Levin, D. E. ve Carlsson-Paige, N. (2003). Marketing violence: The special toll on young children of color. *Journal of Negro Education*, 427-437. <https://doi.org/10.2307/3211194>

- Luskin, B. J. (2012). Defining and describing media psychology. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-media-psychology-effect/201211/defining-and-describing-media-psychology>
- Mañas-Viniegra, L., Ana-Isabel, V., Sierra-Sánchez, J. (2020). Contenidos inmersivos violentos: Investigación con eye tracking en jóvenes universitarios en España y Portugal. *Profesional De La Informacion*. <https://doi.org/10.3145/EPI.2020.ENE.08>
- Mardin Life. (2022, 15 Haziran). Eros ve Uygarlık - Herbert Marcuse kitap özeti, konusu ve incelemesi. *Mardin Life*. <https://www.mardinlife.com/kitap/eros-ve-uygarlik-herbert-marcuse-kitap-ozeti-konusu-ve-incelemesi>
- Media. (2017). *Business Dictionary*. <https://web.archive.org/web/20170507192253/http://www.businessdictionary.com/definition/media.html>
- Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-14.
- Mrug, S., Madan, A., Cook, E. W. ve Wright, R. A. (2015). Emotional and physiological desensitization to real-life and movie violence. *Journal of Youth and Adolescence*, 44, 1092-1108. <https://doi.org/10.1007/S10964-014-0202-Z>
- Zateri, İ. (2018). *Investigation of television series within the context of violence category*. 16th International Symposium Communication in the Millennium. Cukurova University.
- Nabi, R. L. ve Riddle, K. (2008). Personality traits, television viewing, and the cultivation effect. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, <https://doi.org/10.1080/08838150802205181>
- Namlı, M. (2019). *Kadına yönelik şiddetin medyada temsili* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Neto Carvalho, I., Schiefner-Rohs, M. ve Troxler, C. (2022). Eye-Viewing als Verfahren der erziehungswissenschaftlichen Medienforschung. Fokussierte Videographie mit Eye-Tracking-Technologie am Beispiel der Erforschung von medienbezogenen *Praktiken in Schule und Unterricht. Zeitschrift für qualitative Forschung*. <https://doi.org/10.3224/zqf.v23i2.09>
- Nicklin, L. L., Swain, E. ve Lloyd, J. (2020). (1) Reactions to unsolicited violent, and sexual, explicit media content shared over social media: Gender differences and links with prior exposure. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. <https://doi.org/10.3390/IJERPH17124296>
- Nicolla, S. ve Lazard, A. J. (2023). Social media communication about sexual violence may backfire: Online experiment with young men. *Journal of Health Communication*. <https://doi.org/10.1080/10810730.2023.2174214>
- Nilly, M. (2010). Eysenck personality questionnaire. <https://doi.org/10.1002/9780470479216.CORPSY0340>
- Nunes, C. H. ve Da Silva, N. (2000). A construção de um instrumento de medida para o fator neuroticismo/estabilidade emocional dentro do modelo de personalidade dos cinco grandes fatores.
- Oğuz, C. (2018). İletişimde yeni bir kavram: Medya psikolojisi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(12), 87-108.

- Olsen, E. O. M., Vivolo-Kantor, A. ve Kann, L. (2020). Physical and sexual teen dating violence victimization and sexual identity among US high school students, 2015. *Journal of Interpersonal Violence*, 35(17-18), 3581-3600. <https://doi.org/10.1177/0886260517708757>
- Onay, C. Z. ve Kıyloğlu, L. (2022). Türkiye'de medya okuryazarlığının dini boyutu: Sosyo-psikolojik bir değerlendirme. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, (15), 321-340.
- Özçetin, B. (2010). Kullanımlar ve doyumlardan izlerkitle sosyolojisine: Türkiye’de izlerkitle çalışmaları. *İletişim Araştırmaları*, 8(2), 9-37.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar, modeller*. İletişim Yayınları.
- Özdemir, Ş. ve Türk, G. D. (2020). *Sosyal medya psikolojisi*. Nobel Yayın.
- Özer, Ö. (2024). Medyada şiddetin temsili. *TRT Akademi Dergisi*, 9(20). <https://doi.org/10.37679/trta.1428964>
- Palabıykoğlu, R. (1997). Medya ve şiddet. *Kriz Dergisi*, 5(2). https://doi.org/10.1501/Kriz_0000000014
- Paul, M. H. (2002). Viewer characteristics, exposure to television violence, and aggression. *Media Psychology*. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0404_02
- Pekdemir, G. ve Yılmaz, Y. (2022). Televizyon dizilerinde ailenin kültürel temsili: kurgusal dönüşümü: ‘Yasak Elma’ dizisi örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 7(14), 6-25.
- Pereira, V. C. ve Cruz-Silva, J. (2021). Neuromarketing as a new methodology for broadcasters: A comparison of European public and private channels. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_46
- Pjesivac, I., Wojdyski, B. W. ve Geidner, N. (2021). Television infographics as orienting response: An eye-tracking study of the role of visuospatial attention in processing of television news. *Electronic News*. <https://doi.org/10.1177/19312431211039500>
- Polat, H. (2019). Medyada kadın ve temsil biçimi: TV dizileri üzerinden bir tartışma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 77-96.
- Polat, O. (2016). Şiddet. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 15-34.
- Qadir, M. I. ve Jullandhry, S. (2020). Impact of TV violence on aggression of youth, a comparative analysis of male and female students of lahore. <https://doi.org/10.26710/JBSEE.V6I2.1180>
- RTÜK. (2020). *Televizyon yayınlarında şiddet*. https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/KAMUOYU/televizyon_yayinlarinda_siddet_2020.pdf
- Sambuco, N., Bradley, M., Herring, D., Hillbrandt, K. ve Lang, P. J. (2020). Transdiagnostic trauma severity in anxiety and mood disorders: Functional brain activity during emotional scene processing. *Psychophysiology*, 57(1), e13349.
- Saxena, V., Yadav, S., Kumar, N. ve Bateshwar, V. (2023). A study on the role of personality and associated factors on individual’s stylistic choices. <https://doi.org/10.33422/8th.iachss.2023.06.101>

- Sepetci, T. ve Sağlam, M. (2022). Dijital oyunlar ve hegemonik erkeklik: Red dead redemption II oyununa yönelik bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(1), 176-208. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1009995>
- Soykan, Ö. N. (2012). Şiddetin albenisi. *Posseible*, (1), 7-11.
- Söylemez, A. (1997). Medya ekonomisi üzerine. *Ekonomik Yaklaşım*, 8(27), 209-230.
- Susan, M. M. (2009). 3D head motion, point-of-regard and encoded gaze fixations in real scenes: next-generation portable video-based monocular eye tracking.
- Sünbül Olgundeniz, S. ve Özgökbil Bilis, P. (2019). Türkiye'de ulusal kanallarda yayımlanan dizi fragmanlarında şiddetin sunumu. *Akdeniz İletişim Dergisi*.
- Szycik, G. R., Mohammadi, B., Münte, T. F. ve Te Wildt, B. T. (2017). Lack of evidence that neural empathic responses are blunted in excessive users of violent video games: An fMRI study. *Frontiers in Psychology*, <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2017.00174>
- Tanda, T., Toyomori, K. ve Kawahara, J. I. (2022). Attentional biases toward real images and drawings of negative faces. *Journal of Vision*, 22(14), Article 3313. <https://doi.org/10.1167/jov.22.14.3313>
- Tatlıoğlu, S. S. (2021). Öğrenmeye sosyal- bilişsel bir bakış: Albert Bandura. *Sosyoloji Notları*, 5(1), 15-30.
- Taylan, H. H. (2011). Televizyon programlarındaki şiddetin yetiştirme etkisi: Konya lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 355-367.
- Tom, A. H. (2015). Media violence effects on brain development what neuroimaging has revealed and what lies ahead. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/0002764215596553>
- Tripathi, V. ve Somers, D. C. (2023). Default mode and dorsal attention network functional connectivity associated with alpha and beta peak frequency in individuals. *bioRxiv*. <https://doi.org/10.1101/2023.02.19.529136>
- Ulusal, D. (2022). Gerbner'in ekmek kuramı bağlamında "Müge Anlı ile Tatlı Sert" programının alımlama analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(58), 1-17. <https://doi.org/10.47998/ikad.1026415>
- Ulutaş, M. (2021). Sosyal kimlik kuramı. M. Ulutaş (Ed.), *Sosyal, beşeri ve idari bilimler alanında akademik çalışmalar - II* (Cilt 5, ss. 98-110). Gece Kitaplığı.
- Utma, S. (t.y.). Medyada gerçeklik algısının dönüşümü: Medya ve dezenformasyon.
- Üğümü, P. (2012). *Türk televizyon dizilerinde tecavüzün sunumu: "İffet" örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Varol, S. (2011). Frankfurt Okulu'ndan postmodernizme televizyona dair eleştirel perspektifler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1).
- Vatandaş, S. (2021). Şiddet ve televizyon: Şiddetin televizyon üzerinden deneyimlenmesi. *Humanitas*, 9(17), 393-417. <https://doi.org/10.20304/humanitas.854202>

- Vences, N. A., Díaz-Campo, J. ve Rosales, D. F. G. (2020). Neuromarketing as an emotional connection tool between organizations and audiences in social networks. *A Theoretical Review Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2020.01787>
- Vural, İ., Tuna, Y., Birsen, Ö., Erzurum, F., Küçük, M. ve Çolak, F. Ü. (2012). *İletişim*. Pegem Akademi.
- Watson, D., Clark, L. A. ve Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Xu, X., Zhang, D., Chen, J., Wu, Z., Sun, Q. ve Chen, Y. (2022). Contactless GSR sensing using mmwave radar. *IEEE Sensors Journal*. <https://doi.org/10.1109/JSEN.2022.3220419>
- Yağlıcı, M. (2021). Kadına yönelik şiddetin televizyon dizilerinde sunumu: ‘Yalı Çapkını’ dizisi örneği. *Erciyes Akademi*, 37(1), 164-191. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1245194>
- Yaylagül, L. (2010). Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar.
- Yazgan, A. M. (2022). Şiddet sarmalı içinden gelen saldırganlık: arka sokaklar dizisi üzerinden bir analiz. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 8(1), 1-5.
- Yıldırım, F. E. ve Çakır, M. (2019). Medya psikolojisi ve tarihçesi üzerine bir inceleme. *The Journal of Academic Social Science*, 29(29), 538-556.
- Yıldırım, Ö. Ü. E. (2019). Televizyon dizilerinde şiddetin sunumu ve örnek program çözümlemesi. *Sinema ve Televizyonda*, 45
- Yorgancılar, F. N. (2015). *Tüketici davranışı nörolojisi: Nöroekonomi, EEG yöntemiyle nöromarketing uygulaması*. Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Yuldasheva, R. ve Mukhopadhyay, B. R. (2022). You are what you watch?. *International Journal of Applied Behavioral Economics*, <https://doi.org/10.4018/ijabe.308784>
- Yumrukuz, Ö. (2017). Şiddete karşı duyarsızlaşma ve sosyal medya ilişkisi üzerine bir inceleme. *Marmara İletişim Dergisi*, (28), 89-106.
- Yücel, A. ve Coşkun, P. (2018). Nöropazarlama literatür incelemesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), 157-177. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.460933>
- Zafar, R. M., Rehman, J. ve Hammad, D. (2022). Power spectrum of brain for complex task using electroencephalogram. <https://doi.org/10.33411/ijist/2022040209>
- Zhang, S., McClean, S. I., Garifullina, A., Kegel, I., Lightbody, G., Milliken, M., Ennis, A. ve Scotney, B. (2018). Evaluation of the TV customer experience using eye tracking technology. <https://doi.org/10.14236/EWIC/HCI2018.88>
- Zokaei, M., Mohammadian, F. ve Takallou, B. A. (2023). Changes of alpha and beta brain waves in exposure to different levels of noise. *Occupational Medicine*. <https://doi.org/10.18502/tkj.v15i4.14586>
- Zorlu, Y. (2016). Medyadaki şiddet ve etkileri. *Humanities Sciences*, 11(1), 13-32.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Medyada Şiddet İçeriklerinin Kişilik Tiplerine Göre Nöromarketing Perspektifinden İncelemesi Anket Çalışması

Çağdaş medya ortamında, şiddet içeren içeriklerin yaygınlaşması kaçınılmaz bir durum haline gelmiştir. Bu çalışma, bu tür içeriklerin izleyici kitlesi üzerindeki etkilerini daha derinlemesine anlamak amacıyla büyük önem taşımaktadır. Özellikle, bu çalışma, şiddet içeren içeriklerin izleyicilerin fizyolojik tepkilerini nasıl etkilediğini anlamak için nöromarketing perspektifinden bir yaklaşıma benimsemektedir. Bu sayede, medya içeriği üreticileri ve pazarlamacılar, içeriklerini daha etkili bir şekilde yönlendirebilir ve izleyicilerin sağlıklı bir şekilde etkileşimde bulunmalarını sağlayacak stratejiler geliştirebilir. Ankete katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Not: Bu araştırma, Üsküdar Üniversitesi Nöropazarlama Anabilim Dalı Başkanı Dr. Selami Varol ÜLKER sorumluluğunda ve Üsküdar Üniversitesi Nöropazarlama Programı öğrencisi Ece Poyraz tarafından yürütülmektedir.

E-posta *

Geçerli e-posta

Bu form e-posta topluyor. [Ayarları değiştir](#)

Cinsiyetiniz *

☐ Kadın

☐ Erkek

Yaşınız *

☐ 18-25

☐ 26-35

☐ 36-50

☐ 51-65

☐ 65+

Mesleğiniz *

Kısa yanıt metni

Aylık Gelir Durumunuz *

☐ 17.000-35.000

☐ 35.000-45.000

☐ 45.000-55.000

☐ 55.000-65.000

☐ 65.000+

Televizyon Yayınlarını İzleme Sıklığınız *

☐ Hergün

☐ Neredeyse hergün (4-6gün)

☐ Haftada birkaç gün (1-3 gün)

91

Garip yada tehlikeli etkileri olabilecek ilaçları kullanır mısınız?

- ☐ Evet
☐ Hayır

Bu bölümde Eysenck Kişilik Anketi Uygulanmıştır. (Lütfen size en uygun olanı işaretleyiniz.) *

Yaptığınız bir işte hatalar olduğunu bilmeniz sizi endişelendirir mi?

- ☐ Evet
☐ Hayır

Bu bölümde Panas Ölçeği Uygulanmıştır. (Lütfen size en uygun olanı işaretleyiniz.) *

Size ne kadar uyduğunu belirtmek için aşağıdaki ölçekte bir seçim yapın.

- 1-Hiç uygun değil
2-Az uygun
3-Orta derecede uygun
4-Uygun
5-Çok uygun

	1	2	3	4	5
İlgili	☐	☐	☐	☐	☐
Sıkıntılı	☐	☐	☐	☐	☐
Heyecanlı	☐	☐	☐	☐	☐
Mutsuz	☐	☐	☐	☐	☐
Güçlü	☐	☐	☐	☐	☐
Suçlu	☐	☐	☐	☐	☐
Ürkmüş	☐	☐	☐	☐	☐
Düşmanca	☐	☐	☐	☐	☐
Hevesli	☐	☐	☐	☐	☐
Gururlu	☐	☐	☐	☐	☐
Asabi	☐	☐	☐	☐	☐
Uyanık	☐	☐	☐	☐	☐
Utanmış	☐	☐	☐	☐	☐
İlhamlı	☐	☐	☐	☐	☐
Sinirli	☐	☐	☐	☐	☐
Kararlı	☐	☐	☐	☐	☐
Dikkatli	☐	☐	☐	☐	☐
Tedirgin	☐	☐	☐	☐	☐
Aktif	☐	☐	☐	☐	☐
Korkmuş	☐	☐	☐	☐	☐

Üsküdar Üniversitesi Merkez Yerleşkesi'nde gerçekleştirilecek olan deneye davet etmemiz ve size ulaşmamız için iletişim bilginizi bizimle paylaşmanızı rica ederiz.

Uzun yanıt metni

Sizlerden, araştırmaya gönüllü olarak katılmanızı ve verilerinizin yukarıda araştırma adı belirtilen yüksek lisans tezinde kullanılmasına izin vermenizi istenmekteyiz. Bu formu onaylayarak, araştırmada gönüllü olarak yer almak istediğinizi beyan etmiş olacaksınız

Gizlilik ve Güvenlik:

Araştırmamızda sağlanacak tüm bilgiler gizli tutulacak ve sadece araştırmacılar tarafından erişilecektir. Verilerin gizliliği ve güvenliği için gerekli önlemler alınacak ve veriler yalnızca araştırma amaçları doğrultusunda kullanılacaktır.

Katılımınızın İptali:

Katılımınızı herhangi bir aşamada iptal etme hakkınız bulunmaktadır. İptal etme durumunda, elinizdeki bilgiler araştırmada kullanılmadan önce derhal imha edilecektir.

☐ Onaylıyorum

☐ Onaylamıyorum

Tt



Ek 2. Ölçekler

TABLO 1. EKA-GGK Faktör Yapısı ve Faktör Yüklere*

I. Değer dünüldük (Alfa = .78)	F1	F2	F3	F4
23. Diğer insanlar sizi çok canlı biri olarak düşünürler mi?	.74	.03	-.05	.16
2. Konuşkan bir kişi misiniz?	.73	.06	-.04	-.00
4. Oldukça canlı bir kişi misiniz?	.67	-.08	-.09	.14
15. Sosyal ortamlarda geri planda kalma eğiliminiz var mıdır?	-.65	.01	.12	.07
20. Başkalarıyla birlikte iken çoğunlukla sessiz misinizdir?	-.65	-.05	.14	.10
13. Oldukça sıkıcı bir partiye kolaylıkla canlılık getirebilir misiniz?	.56	-.00	.04	-.12
II. Yalan (Alfa = .64)				
19. Hiç başka birini kendi yararınıza kullandınız mı?	.05	.69	-.01	.01
5. Hiç sizin payınıza düşenden fazlasını alarak ağgölölük yaptığınız oldu mu?	-.04	.64	-.01	-.10
17. Herhangi bir oyunda hiç hile yaptınız mı?	.16	.61	-.05	.04
10. Hiç başkasına ait olan bir şeyi (toplu lüne veya düğme bile olsa) aldınız mı?	-.02	.59	-.07	.07
7. Alında kendi hatanız olduğunu bildiğiniz birşeyi yapmakla hiç başka birini suçladınız mı?	-.01	.57	.15	-.01
24. Başkasına önerdiğiniz şeyleri kendiniz her zaman uygular mısınız?	.06	-.43	-.09	.08
III. Nörotisizm (Alfa = .65)				
18. Sinirlerinizden şikayetçi misiniz?	.12	-.01	.65	-.01
11. Kendinizi sinirli bir kişi olarak tanımlar mısınız?	.11	.01	.62	-.12
9. Sıklıkla kendinizi her şeyden bıkmış hisseders misiniz?	-.23	.08	.57	-.03
21. Sık sık kendinizi yalnız hisseders misiniz?	-.29	.06	.54	-.09
1. Duygu durumunuz sıklıkla mutlulukla mutsuzluk arasında değişir mi?	-.16	.04	.53	.01
14. Kaygılı bir kişi misiniz?	-.20	-.04	.51	.35
IV. Psikotisizm (Alfa = .42)				
8. Kurallara uymak yerine kendi bildiğiniz yolda gitmeyi mi tercih edersiniz?	.09	.22	.22	-.57
22. Toplum kurallarına uymak, kendi bildiğinizi yapmaktan daha mı iyidir?	-.03	.01	-.09	.54
12. Evliliğin modası geçmiş ve kaldırılması gereken bir şey olduğunu düşünüyor musunuz?	.04	-.02	.05	-.50
3. Borçlu olmak sizi endişelendirir mi?	.04	-.04	.28	.45
6. Garip ya da tehlikeli etkileri olabilecek ilaçları kullanır mısınız?	-.22	.12	.10	-.43
16. Yaptığınız bir işte hatalar olduğunu bilmeniz sizi endişelendirir mi?	-.02	.15	.14	.39

* EKA-GGK için kodlama anahtarı:

1, 5, 7, 10, 15, 16, 17, 19, 20, 22. maddeler için Evet = 0, Hayır = 1 puan

1, 2, 4, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 18, 21, 23, 24. maddeler için ise Evet = 1, Hayır = 0 puan.

Tablo 1
Varimax Rotasyonu Sonrası Faktör Örüntüsü ve Ortak Varyansları

Madde (Orijinal Madde)	Faktör I (ND)	Faktör II (PD)	Ortak Varyans (Communality)
1. İlgili (Interested)	-.25	.57	.39
2. Sıkıntılı (Distressed)	.69	-.23	.53
3. Heyecanlı (Excited)	.13	.48	.24
4. Mutsuz (Upset)	.66	-.34	.55
5. Güçlü (Strong)	-.26	.62	.45
6. Suçlu (Guilty)	.55	-.06	.31
7. Ürkümü (Scared)	.66	-.15	.46
8. Düşmanca (Hostile)	.61	.09	.38
9. Hevesli (Enthusiastic)	-.26	.73	.61
10. Gururlu (Proud)	.01	.52	.28
11. Asabi (Jittery)	.67	-.01	.45
12. Uyanık (Alert)	.01	.60	.36
13. Utanmış (Ashamed)	.46	-.05	.22
14. İlhamlı (Inspired)	-.03	.61	.37
15. Sinirli (Nervous)	.72	-.03	.52
16. Kararlı (Determined)	-.26	.66	.50
17. Dikkatli (Attentive)	-.21	.65	.47
18. Tedirgin (Irritable)	.76	-.24	.63
19. Aktif (Active)	-.17	.74	.58
20. Korkmuş (Afraid)	.68	-.24	.53
Özdeğer	6.14	2.68	—
Açıklanan Varyans (%)	30.72	13.40	—

Not. ND = Negatif Duygu; PD = Pozitif Duygu