

# HİTİT SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Hitit Journal of Social Sciences

e-ISSN: 2757-7949

Cilt | Volume: 17 • Sayı | Number: 3

Aralık | December 2024

## Dizi İzleme Motivasyonlarının Bireylerin Mutluluklarıyla İlişkisi Üzerine Nicel Bir Değerlendirme

A Quantitative Review on the Relationship Between Series Watching Motivations and Individuals' Happiness

**Özgür KILINÇ**

Corresponding Author | Sorumlu Yazar

Doç. Dr. | Assoc. Prof.

İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Malatya, Türkiye

İnönü University, Faculty of Communication, Malatya, Türkiye

[ozgur.kilinc@inonu.edu.tr](mailto:ozgur.kilinc@inonu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-8697-162X>

**Sadık ÇALIŞKAN**

Doç. Dr. | Assoc. Prof.

İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Malatya, Türkiye

İnönü University, Faculty of Communication, Malatya, Türkiye

[sadik.caliskan@inonu.edu.tr](mailto:sadik.caliskan@inonu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0001-6899-0424>

### Makale Bilgisi | Article Information

Makale Türü | Article Type: Araştırma Makalesi | Research Article

Geliş Tarihi | Received: 13.03.2024

Kabul Tarihi | Accepted: 02.08.2024

Yayın Tarihi | Published: XX.XX.2024

### Atıf | Cite As

Kılınç, Ö, & Çalışkan, S. (2024). Dizi İzleme Motivasyonlarının Bireylerin Mutluluklarıyla İlişkisi Üzerine Nicel Bir Değerlendirme. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(3), 462-481. <https://doi.org/10.17218/hititsbd.1452053>

**Yazar Katkıları:** %50 - %50

**Değerlendirme:** Bu makalenin ön incelemesi iki iç hakem (editörler - yayın kurulu üyeleri) içerik incelemesi ise iki dış hakem tarafından çift taraflı kör hakemlik modeliyle incelendi. Benzerlik taraması yapılarak (Turnitin) intihal içermediği teyit edildi.

**Etik Beyan:** Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

**Etik Bildirim:** husbededitor@hitit.edu.tr  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/hititsbd>

**Çıkar Çatışması:** Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

**Finansman:** Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.

**Telif Hakkı & Lisans:** Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

**Author Contributions:** 50% - 50%

**Review:** Single anonymized - Two Internal (Editorial board members) and Double anonymized - Two External Double-blind Peer Review

It was confirmed that it did not contain plagiarism by similarity scanning (Turnitin).

**Ethical Statement:** It is declared that scientific and ethical principles have been followed while conducting and writing this study and that all the sources used have been properly cited.

**Complaints:** husbededitor@hitit.edu.tr  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/hititsbd>

**Conflicts of Interest:** The author(s) has no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The author(s) acknowledge that they received no external funding to support this research.

**Copyright & License:** Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0.

## A Quantitative Review on the Relationship Between Series Watching Motivations and Individuals' Happiness

### Abstract

Series constitute a significant portion of content consumed extensively on both television and digital platforms. Categorized into various genres such as drama, science-fiction, comedy, and crime, series cater to audiences with diverse socio-demographic and psychographic characteristics. The fundamental motivations for watching series include spending leisure time, entertainment, escapism, socialization, and knowledge acquisition. Series are among the most watched programs on television or digital platforms. In recent years, the proliferation of digital platforms in addition to television channels has made it possible for viewers to watch multiple episodes or a season of a series at the same time, while enabling viewers to access the series on various screens at any time and anywhere. The diversification of content to appeal to viewers with different interests and demographic characteristics, the possibility of global access to series on digital platforms, technological advances and the Covid-19 pandemic can be counted among the factors contributing to the increasing popularity of series. Happiness, on the other hand, denotes an individual's state of well-being, influenced by various personal, environmental, and cultural factors. When the literature on the relationship between happiness and series watching is examined, it is possible to infer that the studies mostly focus on the relationship between television viewing and happiness. However, there are various studies structured on the basis of happiness and watching series, albeit limited. Parasocial Interaction, Uses and Gratifications and Cultivation Theory come to the fore when the relationship between series and happiness is evaluated. Within the framework of the Uses and Gratifications approach, viewers watch series for various motivations. These motivations can be in the form of entertainment, spending time, and information. On the other hand, within the scope of the Parasocial Interaction Theory, viewers can identify with any series character. Considering that series are an intense genre on television within the framework of the Cultivation Theory, it can be said that watching too many series can affect the viewers' perception of reality. When the literature on watching series is examined, it is observed that watching series is evaluated within the framework of various communication theories and that studies on binge watching are conducted. However, it has been determined that the studies focusing on the relationship between watching series and happiness are limited. Therefore, the study focuses on the relationship between watching series and happiness. This study aims to analyse the relationship between watching series and happiness. The pilot application of the research was carried out with 30 participants reached online. After the pilot application, the items in the scales were finalised. In the research, the participants were reached through convenience sampling technique. Data obtained from 360 participants were analyzed through various statistical techniques. Through a survey, it was determined that the dimensions of "enrichment" and "emotional empowerment" had the highest average among the reasons for watching series, while "socialization" had the lowest average. Significant differences were found between the reasons for watching series and age and education, as well as between the number of series watched and educational status. It was determined that there was no significant relationship between reasons for watching series and happiness. On the other hand, it was observed that there was a significant relationship between "enrichment" and "coping/escape" which are among the dimensions of reasons for watching series, and happiness. However, it was concluded that this relationship was at a low level. The most striking finding within the scope of the research is that there is a significant relationship between the dimensions of "enrichment" and "coping/escape" and happiness, albeit at a low level. The aforementioned finding can be interpreted as that watching series reinforces "learning new knowledge" and "coping / escape". However, it would not be wrong to state that individual well-being or happiness also includes the ability to cope with possible problems.

**Keywords:** Series, Watching Series, Happiness, Enrichment, Emotional Empowerment

### Dizi İzleme Motivasyonlarının Bireylerin Mutluluklarıyla İlişkisi Üzerine Nicel Bir Değerlendirme

#### Öz

Diziler, gerek televizyon gerekse dijital platformlarda yoğun düzeyde izlenen içeriklerden biridir. Drama, bilim-kurgu, komedi, suç gibi birtakım türlere ayrılan diziler farklı sosyo-demografik ve psikografik özelliklere sahip izleyicilere seslenmektedir. Vakit geçirmek, eğlenmek, kaçış, sosyalleşmek, bilgi edinmek dizi izlemenin temel motivasyonları arasındadır. Diziler, televizyon ya da dijital platformlarda en çok izlenen programların başında gelmektedir. Son yıllarda televizyon kanallarının yanında dijital platformların çoğalması, bir yandan izleyicilerin dizilere çeşitli ekranlardan diledikleri zaman diledikleri yerde ulaşımını sağlarken aynı zamanda birden fazla bölümün ya da dizinin bir sezonunun bir anda izlenmesini mümkün hale getirmiştir. Farklı ilgilere ve demografik özelliklere sahip izleyicilere hitap edecek şekilde içeriğin çeşitlenmesi, dizilere dijital

platformlar üzerinden küresel ulaşım olanağı, teknolojik ilerlemeler ve Covid-19 pandemisi dizilerin artan popülaritesine katkıda bulunan faktörler arasında sayılabilir. Mutluluk ise temel olarak bireyin iyi oluş halini ifade etmektedir. Kişisel, çevresel ve kültürel çeşitli faktörlerin mutluluğu etkilediği belirtilebilir. Mutluluk ve dizi izleme ilişkisine yönelik literatür incelendiğinde çalışmaların daha çok televizyon izleme ve mutluluk arasındaki ilişkiye odaklandıkları çıkarımında bulunmak mümkündür. Bununla birlikte sınırlı da olsa mutluluk ve dizi izleme temelinde yapılandırılan çeşitli çalışmalar mevcuttur. Televizyon ya da dijital platformlarda yoğun bir şekilde izlenen birer içerik olan diziler ve mutluluk bağı değerlendirildiğinde Parasosyal Etkileşim, Kullanımlar ve Doyumlar ve Ekme Kuramı öne çıkmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çerçevesinde izleyiciler çeşitli motivasyonlardan hareketle dizileri izlemektedir. Bu motivasyonlar eğlenme, vakit geçirme, bilgilenme şeklinde olabilir. Öte yandan Parasosyal Etkileşim Teorisi kapsamında izleyiciler herhangi bir dizi karakteri ile özdeşleşebilir. Ekme Kuramı çerçevesinde dizilerin televizyonda yer alan yoğun birer tür olduğu düşünüldüğünde çok fazla dizi izlemenin izleyicilerin gerçekliğe yönelik algısını etkileyebileceği söylenebilir. Dizi izlemeye ilişkin literatür incelendiğinde çeşitli iletişim kuramları çerçevesinde dizi izlemenin değerlendirildiği, art arda izlemeye (binge watching) yönelik çalışmaların yürütüldüğü gözlemlenmiştir. Bununla birlikte dizi izleme ve mutluluk arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmaların sınırlı olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla çalışmada dizi izleme ve mutluluk arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. Çalışmanın amacı dizi izleme ile mutluluk arasındaki ilişkiyi değerlendirmektir. Araştırmanın pilot uygulaması çevrim içi olarak ulaşılan 30 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamanın ardından ölçeklerde yer alan ifadelerle nihai şekli verilmiştir. Araştırmada kolayda örneklerden hareketle katılımcılara ulaşılmıştır. 360 katılımcıdan elde edilen veriler çeşitli istatistiksel teknikler aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu kapsamda yürütülen tarama araştırması sonucunda dizi izleme nedenleri arasında en yüksek ortalamaya sahip olan boyutların "zenginleştirme" ve "duygusal güçlendirme", en düşük ortalamaya sahip boyutun ise "sosyalleşme" olduğu belirlenmiştir. Dizi izleme nedenleri ile yaş ve eğitim değişkeni arasında ve izlenen dizi sayısı ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır. Dizi izleme nedenleri ile mutluluk arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Öte yandan dizi izleme nedenlerinin boyutları arasında yer alan "zenginleştirme" ve "başka çıkma / kaçış" ile mutluluk arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmüştür. Bununla birlikte söz konusu ilişkinin düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında en dikkat çekici bulgu "zenginleştirme" ve "başka çıkma / kaçış" boyutları ile mutluluk arasında düşük düzeyde de olsa anlamlı bir ilişkinin bulunmasıdır. Bahsi geçen bulgu dizi izlemenin "yeni bilgiler öğrenmeyi" ve "başka çıkmayı / kaçışı" pekiştirdiği şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte bireysel iyi oluşun ya da mutluluğun olası sorunlar ile başa çıkma becerisini de içerdiğini dile getirmek yanlış olmayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Diziler, Dizi İzleme, Mutluluk, Zenginleştirme, Duygusal Güçlendirme

## Giriş

Drama, komedi, bilim-kurgu ve suç gibi çeşitli türlere sahip olan diziler yoğun düzeyde üretilen birer medya içeriğidir. Dizi terimi, anlatı kurgu öykülerinin "dizileştirilmesinden" ya da bir öykünün parçalar halinde sunulmasından kaynağını almakta olup hikâye anlatımının bu formatı, medya içeriğinin izleyicilere nasıl sunulduğunu güçlü bir şekilde etkilemiştir (Rubenking ve Bracken, 2021, s.2). İzleyiciler; eğlenmek, vakit geçirmek ve bilgilenmek gibi amaçlardan hareketle dizileri izlemektedir. Livingstone (1988) dizi izleme nedenleri arasında kaçış, gerçekçilik, karakterlerle ilişki, eleştirel tepki, problem çözme, izleyicinin hayatındaki rol, duygusal deneyim ve eğlence olduğunu ifade etmektedir. Diziler, günlük olarak dünyaya ve onun içindeki ilişkilere dair anlatılar ile izleyicilerin ilgisini çekmektedir (Nærland, 2020, s.93).

Televizyona yönelik alternatif dağıtım kanallarının yükselişi, dizilerin yoğun tüketimini yaygınlaştırmıştır (Zündel, 2019, s.196). Özellikle günümüzde televizyonda izlenme rekorları kıran diziler ve dijital platformlarda yayınlanan diziler düşünüldüğünde dizilerin önemli birer medya içeriği olma niteliği taşıdığı ifade edilebilir. İletişim teorileri çerçevesinde Parasosyal Etkileşim, Kullanımlar ve Doyumlar, Ekme Kuramı kapsamında incelenen diziler gerçekliğin çeşitli biçimlerini temsil ettikleri kadar oluşturdukları kurgusal dünyalar ve karakterler ile de dikkat çekmektedir. İzleyiciler zamanla dizilerdeki karakterlere aşina olmaktadır (Hoffner ve Buchanan, 2005, s.326). Dizi izleme, izleyicilerin bir dizinin kurgusal dünyasında geçici bir sığınak bulmasına olanak tanıyarak duygusal sıkıntılarla başa çıkmada etkili bir başa çıkma stratejisi olabilir (Boursier ve diğerleri, 2021, s.7). İzleyiciler, benzer geçmişe, tutumlara veya

davranışlara sahip oldukları için karakterlere ilgi duyabilir ya da kendilerinden farklı oldukları için karakterleri beğenmeyebilir (Tian ve Hoffner, 2010, s.256). Dizilerde karakterlerin etrafında dönen hikâyeye genellikle sabit uzunlukta bölümlere ayrılmakta olup bu bölümler daha sonra yıllara yayılabilen sezonlara eklenmektedir (Tóth-Király ve diğerleri, 2017, s.472). Dizilerin başarısını, sahne sanatı, kamera kullanımı, mekân, sahne kıyafetleri, makyaj, ilgi çekici bir hikâyeye ve izleyicinin ilgisini derin bir anlam düzeyinde çekmesi etkilemektedir (Poscheschnik, 2018, s.1004).

Olumlu duygu deneyiminin yüksek yaşam doyumuyla bir araya gelmesi şeklinde adlandırılan mutluluk (Diener, 1984) bir kişinin kendi yaşamının genel kalitesini bir bütün olarak olumlu değerlendirme derecesi ya da bireyin yaşadığı hayatı ne kadar sevdiğidir (Veenhoven, 2021). Başka bir deyişle mutluluk, iyi hissetmeyi, hayattan keyif almayı ve bu duygunun sürdürülmesini istemeyi içermektedir (Layard 2005, s.12). Memnuniyet ve tatmin, güçlü yönlerin ve erdemin somutlaşması ile anlam ve amaç mutluluğun kapsamını oluşturmaktadır (Seligman, 2002). Bununla birlikte mutluluk ve iyi oluş kavramları genellikle birbirinin yerine kullanılan kavramlardır (Seligman, 2011).

Dizi izleme pratiği; yalnızlık, psikolojik iyi oluş, etkileşim kurma, art arda izleme (binge watching), depresyon gibi değişkenler temelinde araştırılmıştır. Bu çalışmada ise dizi izleme pratiği "mutluluk" değişkeni bağlamında değerlendirilmektedir. Lu ve Arglye (1993) dizi izleme ve mutluluk arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu öne sürmektedir. Benzer şekilde film izlemenin bireyin zihinsel ve fiziksel durumuna olumlu faydalar sağladığı vurgulanmaktadır (UCL, 2020). Hills ve Argyle (1998) ise dizi izleme ile mutluluk arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte dizi izlemenin bireyi mutsuz kıldığı (Bowen, 2023), psikolojik iyi oluş üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu iddia edilmektedir (Sudewan ve diğerleri, 2019). Öte yandan bahsi geçen araştırmalarda dizi ya da film izleme ile mutluluk arasındaki ilişkiye yönelik farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Dolayısıyla dizi izleme pratiği ile mutluluk arasındaki ilişki araştırmaya değer görünmektedir. Bu çerçevede çalışmanın amacı dizi izleme ve mutluluk arasındaki ilişkiyi değerlendirmektir. Bahsi geçen amaç çerçevesinde bir tarama araştırması gerçekleştirilmiştir.

## 1. Mutluluk ve Diziler

Antik çağlardan beri mutluluğun, yaşam doyumunun veya refahın peşinden koşulmuştur (Nguyen vd., 2022). Mutluluk; neşe, memnuniyet ve tatmin duygularıyla karakterize edilen karmaşık ve öznel bir duygusal durum olarak nitelendirilmekte ve genellikle kişisel refah, ilişkiler, başarılar ve amaç duygusu da dahil olmak üzere yaşamın çeşitli yönlerini kapsayan olumlu ve tatmin edici bir deneyim olarak kabul edilmektedir (Veenhoven, 2011 s.66). Mutluluk, herhangi bir anda yaşanan keyifli ruh hallerini, olumlu duyguları ve yaşam doyumunu gibi hayata dair genel değerlendirmeleri ifade edebilen bir terim olup (Diener ve Ryan, 2009, s.391) bu terim ya da öznel iyi oluş ile kalıcı bir olumlu ruh halinin, kaygı ya da depresyon gibi olumsuz ruh hallerinin yokluğunun ve yaşamdan memnuniyetin birleşimi kastedilmektedir (Argyle, 1997, s.769). Mutluluğun; olumlu duygu, olumsuz duygu yokluğu ve bir bütün olarak yaşamdan memnuniyet olmak üzere birbiri ile ilişkili üç bileşenden oluştuğu ifade edilmektedir (Argyle, Martin ve Crossland, 1989'dan akt. Lu, 1999, s.79). Demografik ve çevresel faktörler bireyin mutlu olma durumunu etkilemektedir (Argyle, 1999, s.353). Bununla birlikte Mangels (2008) mutluluk fikrinin büyük ölçüde kültürden etkilendiğini ve her zaman bireysel deneyimlerle şekillendiğini ifade etmektedir. Olumlu bir ruh hali içerisinde olmanın bireylerin bilişsel süreçlerini ve seçimlerini etkilediği ifade edilmektedir (Mogilner ve diğerleri, 2012,

s.431). Öte yandan medya içeriklerine maruz kalmak da mutluluğu etkilemektedir (Su vd., 2021, s.2619). Bu çerçevede diziler birer medya içeriği olarak dikkat çekmektedir. Mutluluk ve dizi izleme ilişkisine yönelik literatür incelendiğinde çalışmaların daha çok televizyon izleme ve mutluluk arasındaki ilişkiye odaklandıkları çıkarımında bulunmak mümkündür. Bununla birlikte sınırlı da olsa mutluluk ve dizi izleme temelinde yapılandırılan çeşitli çalışmalar mevcuttur. Televizyon ya da dijital platformlarda yoğun bir şekilde izlenen birer içerik olan diziler ve mutluluk bağı değerlendirilirken televizyon ve mutluluk arasındaki ilişkiye ve dizi izlemeye yönelik kuramsal çıkarımlara değinmek doğru olacaktır. Öte yandan çalışma sadece televizyon dizileri ile sınırlı olmayıp dijital platformlarda yayınlanan dizileri de kapsamaktadır.

Televizyon izlemenin bireysel mutluluk üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu (Bruni ve Stanca, 2008) televizyon izlemeye çok fazla vakit harcayan insanların hayat tatmin düzeylerinin daha düşük olduğu iddia edilmektedir (Frey ve diğerleri, 2007, s.305). Frey ve Benesch (2008, s.422) çok fazla televizyon içeriği tüketen bireylerin daha düşük yaşam memnuniyetine sahip olduklarını ortaya koymuştur. Dempsey ve diğerleri (2014, s.72) yetişkinlerde televizyon izleme süresi arttıkça fiziksel ve zihinsel sağlığın azaldığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde Cuñado ve Gracia (2012) televizyon izlemenin bireysel mutluluğu olumsuz etkilediğini öne sürmektedir. Orta veya şiddetli depresyon düzeyi televizyon izleme ile ilişkilidir (Madhav ve diğerleri, 2017, s.67). Dolayısıyla genel olarak aşırı televizyon izlemenin kişisel mutluluğu olumsuz olarak etkilediği çıkarımında bulunmak mümkündür. Diğer yandan televizyonda izlenen içeriğin türünün de önemli olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur. Lera-López ve diğerleri (2021, s.18) spor içerikli programlar izleme ile mutluluk arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Tan ve Tan (1986, s.106) ise özellikle durum komedisi türü dizi (sitcom) ve yarışma programları izlemenin stres, can sıkıntısı, yalnızlık, zihinsel yorgunluk ve hatta depresyon dahil modern yaşamın psikolojik hastalıklarının güvenli bir tedavisi olduğunu iddia etmektedir.

Dizi izlemenin verdiği haz, duygusal bağlılık, kişinin kendisini topluluğun bir parçası olarak hissetmesi, bir şeyler öğrenmek veya anlamak kaynaklı olabilir (Nærland, 2020, s.95). Diziler, yalnız bireylerin, bir medya karakteriyle özdeşleşmesini, yalnızlık duygusundan kurtulmasını ve sosyal bağlantı ihtiyacını gidermesini sağlayabilir (Gabbadini ve diğerleri, 2021, s.3). Bununla birlikte Narain ve Sahl (2021, s.533) ise dizi izleme ile yalnızlık hissi arasında pozitif bir ilişki olduğunu, bu tür etkinliklerin yalnızlık duygusunu tetiklediğini ve zihin sağlığını olumsuz etkilediğini vurgulamaktadır.

Diziler genel olarak Parasosyal Etkileşim, Kullanımlar ve Doyumlar, Ekme Kuramı kapsamında incelenmiştir. Horton ve Wohl (1956, s.215), bir medya kişiliğiyle "yüz yüzeymiş gibi olan bir ilişkiyi" tanımlamak için "parasosyal etkileşim" terimini kullanmıştır (akt. Tian ve Hoffner, 2010, s.251). Parasosyal etkileşim, bir televizyon izleyicisinin kitle iletişim kişiliği ile algıladığı kişilerarası ilişki olup (Perse ve Rubin, 1989, s.59) bir medya kullanıcısı ile tüketilen medya içeriği arasında gelişebilecek tek taraflı ilişkileri tanımlamak için kullanılmıştır (Shin, 2016, s.142). Özellikle internet aracılığıyla medya kişilikleri hakkındaki bilgilere erişim, potansiyel olarak parasosyal etkileşim ve ilişkileri artırmakta, medya karakterleriyle yakınlık ve bağlantı duygusunu daha da güçlendirmektedir (Kim ve Sintas, 2021, s.1).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, okuyucuların / izleyici ve dinleyicilerin belirli medya türlerini tüketmeye nasıl ve neden motive olduklarını incelemektedir (Krcmar ve Kean, 2005, s.400). Dolayısıyla Rubin'in (1983'ten akt. Steiner ve Xu, 2020, s.86) televizyon izleme



nedenleri arasında sıraladığı "rahatlama, arkadaşlık, eğlence, sosyal etkileşim, bilgi, alışkanlık, zaman geçirme, uyarılma ve kaçış" gibi nedenler Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde dizilere de uyarlanabilir görünmektedir.

Dizi izleme motivasyonlarından biri de dil öğrenmedir. Yabancı dil edinimi üzerine yapılan araştırmalar televizyon dizileri izlemenin yabancı dil öğrenmeyi, özellikle de yabancı dilde akıcı konuşmayı desteklediğini göstermektedir (Etikarasi ve diğerleri, 2022, s.44). Alt yazı destekli dizileri izlemek hedef dildeki kelime dağarcığını artırmakta ve dil edinimini kolaylaştırmaktadır (de Almeida ve diğerleri, 2021, s.16).

Dizi izlemenin pandemi gibi sorunlardan kaçmayı sağladığı, izleyicilerin dünyalarını zenginleştirerek tatmin duygusuna ulaştıkları, dizilerin zenginleştirici özelliklerine odaklanarak bu eğlence biçimiyle daha sağlıklı bir ilişki geliştirdikleri iddia edilmektedir (Boursier ve diğerleri, 2021, ss.330-331). Covid 19 pandemisi gibi kriz zamanlarında televizyon dizilerinin katartik bir rahatlama sağladığı ve insanların pandeminin belirsizliği ile yüzleşmesine yardımcı olduğu ortaya konulmuştur (Testoni ve diğerleri, 2021, ss.294-297).

Ekme Teorisi'ne göre yoğun düzeyde televizyon izleyenler hayatlarının televizyonda gördüklerine benzer olduğuna inanma eğilimindedir (Gerbner ve diğerleri, 2002). Bir kişi, televizyon izlemeye ne kadar çok zaman harcarsa, o kişinin gerçeklik hakkındaki görüşlerinin televizyonda görülenleri yansıtmaya ihtimalinin o kadar yüksek olacağı vurgulanmaktadır (Morgan ve diğerleri, 2014, s.480). Başka bir anlatım ile insanlar ne kadar çok televizyon izlerse, televizyonda tasvir edilen dünya ile tutarlı değerler, tutumlar, inançlar ve algılar geliştirmektedir (Russell ve diğerleri, 2014, s.1). Vasat dünya sendromunu dile getiren Gerbner, yoğun televizyon izlemeyi günde dört saat veya daha fazla izlemek şeklinde nitelendirmektedir (UKY, 2001). Dolayısıyla bu yaklaşım çerçevesinde dizilerdeki kurgusal karakterlerin deneyimlerinin izleyicilerin gerçekliğe yönelik algısını etkilediği ifade edilebilir.

Diziler, televizyon ya da dijital platformlarda en çok izlenen programların başında gelmektedir. Son yıllarda televizyon kanallarının yanında Netflix, Amazon Prime, Disney+, BluTV, Exxen gibi dijital platformların çoğalması, bir yandan izleyicilerin dizilere çeşitli ekranlardan diledikleri zaman diledikleri yerde ulaşımını sağlarken aynı zamanda birden fazla bölüm ya da dizinin bir sezonunun bir anda izlenmesini mümkün hale getirmiştir. Farklı ilgilere ve demografik özelliklere sahip izleyicilere hitap edecek şekilde içeriğin çeşitlenmesi, dizilere dijital platformlar üzerinden küresel ulaşım olanağı, teknolojik ilerlemeler ve Covid-19 pandemisi dizilerin artan popüleritesine katkıda bulunan faktörler arasında sayılabilir.

## 2. Yöntem

Nicel araştırma yaklaşımından hareketle yapılandırılan bu araştırma bir tarama araştırmasıdır. Tarama araştırması, insanlar ve onların tercihleri, düşünceleri ve davranışları hakkında sistematik bir şekilde veri toplamak için standartlaştırılmış anketlerin ya da görüşmelerin kullanımını içermektedir (Bhattacharjee, 2012, s.75). Araştırma, dizi izleme ve mutluluk arasındaki ilişkiyi değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları ve hipotezler geliştirilmiştir.

S<sub>1</sub>. Dizi izleme nedenleri demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

H<sub>1</sub>. Dizi izleme nedenleri yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumu değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.

S<sub>2</sub>. İzlenen dizi sayısı demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

H<sub>2</sub>. İzlenen dizi sayısı yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumu değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.

S<sub>3</sub>. Dizi izleme nedenleri ile mutluluk arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

H<sub>3</sub>. Dizi izleme nedenleri ile mutluluk arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

S<sub>4</sub>. Dizi izleme nedenlerinin boyutları ile mutluluk arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

H<sub>4</sub>. "Başa çıkma / kaçış" boyutu ile mutluluk arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H<sub>5</sub>. "Zenginleştirme" boyutu ile mutluluk arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H<sub>6</sub>. "Duygusal güçlendirme" boyutu ile mutluluk arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H<sub>7</sub>. "Sosyalleşme" boyutu ile mutluluk arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Türkiye’de yaşayan 18 yaşından büyük ve televizyonda ya da dijital platformlarda yayınlanan en az bir diziyi düzenli olarak izleyen bireyler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bahsi geçen bireylerin tümüne ulaşmak araştırmanın sınırlılıklarından dolayı mümkün olmadığından araştırmada kolayda örnekleme tekniğinden hareketle katılımcılara ulaşılmıştır. Olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden biri olan kolayda örneklemede katılımcılar ulaşılması kolay olan bireylerden seçilmektedir (Kelley ve diğerleri, 2003, s.264). Dolayısıyla soru formu araştırmacılar tarafından 13.11.2023-31.12.2023 tarihleri arasında çevrim içi bir şekilde dağıtılarak veriler toplanmıştır. Bununla birlikte kolayda örneklemin genelleştirilemeyen sonuçlar üretme olasılığı (Althubait, 2022, s.75) araştırmacılar tarafından dikkate alınmıştır.

Katılımcılara yönelik hazırlanan soru formu toplam 56 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerden 22’si Flayelle ve diğerleri’nin (2019) "Televizyon Dizileri İzleme Nedenleri Ölçeği"nden, 29’u ise Hills ve Arglye’nin (2002) "Oxford Mutluluk Ölçeği"nden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Araştırmacılar tarafından çalışmaya "şu an düzenli olarak izlemekte olduğunuz dizi sayısı" şeklinde bir ifade daha eklenmiştir. Bunun yanı sıra katılımcılara 4 demografik soru sorulmuştur (yaş, cinsiyet, aylık gelir durumu ve eğitim durumu). "Televizyon Dizileri İzleme Nedenleri Ölçeği"nin boyutlarını "başa çıkma / kaçış", "zenginleştirme", "duygusal güçlendirme" ve "sosyalleşme" oluşturmaktadır. İlgili ölçek televizyon dizilerine yönelik olsa da bu çalışmada televizyon ya da dijital platformlardan izlenen dizilere uyarlanmıştır. Her iki ölçekte yer alan ifadeler araştırmacılar tarafından Türkçe’ye, ardından geri çeviri tekniğiyle İngilizce’ye çevrilerek şekillendirilmiştir. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde "Televizyon Dizileri İzleme Nedenleri Ölçeği"nin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu belirlenmiştir (Demir ve Vural-Batık, 2020). Bununla birlikte "Oxford Mutluluk Ölçeği"nin 8 maddeden oluşan kısa formunun da geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu ifade edilmektedir (Doğan ve Akıncı-Çötök, 2011). İki ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizleri daha önceki çalışmalarda yapılmış olsa da bu araştırmada güvenilirlik analizi ayrıca gerçekleştirilmiştir. Soru formunda yer alan ifadeler 5’li Likert Ölçek biçiminde yapılandırılmıştır. Araştırmanın yürütülmesi için İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan 09.11.2023 tarihli (oturum sayısı: 14 / karar sayısı: 5) kurul onayı alınmıştır.

Araştırmanın pilot uygulaması çevrim içi olarak ulaşılan 30 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamanın ardından ölçeklerde yer alan ifadelere nihai şekli verilmiştir. Ölçeklere yönelik güvenilirlik analizleri Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

Ölçek	Cronbach's Alpha	İfade sayısı
TV Dizileri İzleme Nedenleri Ölçeği	0,863	22
Oxford Mutluluk Ölçeği	0,903	29

Tablo 1'de ölçeklerin güvenirlik analizleri yer almaktadır. Dizi İzleme Nedenleri Ölçeği'nin Alpha değerinin 0,863; Oxford Mutluluk Ölçeği'nin Alpha değerinin ise 0,903 dolayısıyla her iki ölçeğin de güvenirlik düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

### 3. Bulgular

Bu başlık çerçevesinde demografik bulgulara, ifadelere katılım derecelerine, izlenen dizi sayısına, dizi izleme nedenlerinin ve izlenen dizi sayısının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığına yönelik bulgulara, dizi izleme nedenleri ile mutluluk arasındaki ilişkiye ve dizi izleme nedenleri boyutlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığına yönelik bulgulara değinilmektedir.

#### 3.1. Demografik Bulgular

Tablo 2'de katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Araştırmaya katılanların 220'si kadın, 140'ı ise erkektir. 284 katılımcı 18-29 yaş aralığında iken 40 katılımcı 30-39 yaş aralığındadır. Bu yaş aralığını ise 40-49 ve 50-59 yaş aralıkları takip etmektedir. Eğitim durumu açısından lisans eğitim seviyesi en yüksek katılımcıya sahip olup bunu lisansüstü, ön lisans, lise ve ilköğretim eğitim seviyeleri izlemektedir. Katılımcıların 177'sinin aylık geliri 10000 TL veya altı iken 39 katılımcının aylık geliri 34001 TL ve üzeridir.

**Tablo 2.** Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	220	61,1
Erkek	140	38,9
<b>Toplam</b>	<b>360</b>	<b>100</b>
Yaş Grupları		
18-29	284	78,9
30-39	40	11,1
40-49	26	7,2
50-59	10	2,8
<b>Toplam</b>	<b>360</b>	<b>100</b>
Eğitim Düzeyleri		
İlköğretim	3	0,8
Lise	14	3,9
Ön Lisans	43	11,9
Lisans	249	69,2
Lisansüstü	51	14,2
<b>Toplam</b>	<b>360</b>	<b>100</b>
Gelir Grupları		
10000 TL veya altı	177	49,2
10001 - 18000 TL	61	16,9
18001 - 26000 TL	40	11,1
26001 - 34000 TL	43	11,9
34001 TL ve üzeri	39	10,9
<b>Toplam</b>	<b>360</b>	<b>100</b>

#### 3.2. İfadelere Katılım Dereceleri

Dizi izleme nedenlerine yönelik ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmalarına Tablo 3'te değinilmektedir. Ortalaması en yüksek iki ifadenin dizi izlemenin "duygusal



güçlendirme" boyutuna dahil olan "hikâyeye kendimi kaptırırsam iyi vakit geçireceğimi bildiğim için izlerim" ve "zenginleştirme" boyutuna dahil olan "görsel-işitsel kültürümü zenginleştirmek için izlerim" ifadeleri olduğu görülmektedir.

Ortalaması en düşük iki ifadenin ise sırasıyla "onlarla ilgili bilgim sayesinde başkalarının gözünde değerli hissetmek için izlerim" ve "arkadaşlarımın çoğu izlediği için onlarla bağlantımın kopmaması amacıyla izlerim" olduğu belirlenmiştir. Her iki ifadenin de dizi izlemenin "sosyalleşme" boyutuna ait olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Dizi İzleme Nedenleri İfadelerinin Ortalamaları

İfadeler Dizileri,	Ort.	SS
1. Hikâyeye kendimi kaptırırsam iyi vakit geçireceğimi bildiğim için izlerim	3,86	1,08
2. Görsel-işitsel kültürümü zenginleştirmek için izlerim.	3,76	1,08
3. Bana verdiği heyecan ya da coşku gibi güçlü duyguları hissetmek için izlerim.	3,71	1,13
4. Yeni dünyalar keşfetmek ve birçok konuda bilgimi artırmak için izlerim.	3,57	1,20
5. Zaman geçirmek ve sıkıntıdan kaçmak için izlerim.	3,55	1,18
6. Kişiliğimi geliştirmek ve ufku genişletmek için izlerim.	3,55	1,24
7. Pek çok konuda düşünce dünyamı beslediği için izlerim.	3,51	1,19
8. Karakterlere bağlandığım ve her bölümde onları görünce keyif aldığım için izlerim.	3,49	1,26
9. Günlük sıkıntılardan uzaklaşmak için izlerim.	3,41	1,19
10. Daha önce başka bir diziyi izlerken duyduğum hazı tekrar hissetmek umuduyla izlerim.	3,35	1,24
11. Günlük rutinden uzaklaşmak için izlerim.	3,30	1,21
12. Yeni bir dil öğrenmek veya o dili anlamak için izlerim.	3,29	1,24
13. Stres, endişe veya olumsuz duygulardan kurtulmak için izlerim.	3,29	1,23
14. Bir süreliğine başka bir dünyayı yaşamak için izlerim.	3,27	1,28
15. Büyülenmek ve olağanüstü maceraları ekran başında deneyimlemek için izlerim.	3,24	1,19
16. Yalnızlıktan kurtulmak için izlerim.	2,84	1,32
17. Gerçeklikten kaçmak ve hayali dünyalara sığınmak için izlerim.	2,60	1,27
18. Başkalarıyla daha kolay ilişki kurabilmek için izlerim, çünkü diziler, üzerine konuşacak bir şeyler sunar.	2,43	1,26
19. Bazı sorumluluklardan kaçmak için izlerim.	2,41	1,24
20. Yakın çevrem tavsiye ettiğinde onları kırmamak için izlerim.	2,11	1,06
21. Arkadaşlarımın çoğu izlediği için onlarla bağlantımın kopmaması amacıyla izlerim.	1,91	1,10
22. Onlarla ilgili bilgim sayesinde başkalarının gözünde değerli hissetmek için izlerim.	1,76	0,992

**Başa çıkma / kaçış:** 5-9-11-13-14-16-17-19; **Zenginleştirme:** 2-4-6-7-12; **Duygusal güçlendirme:** 1-3-8-10-15, **Sosyalleşme:** 18-20-21-22

Tablo 4'ten hareketle dizi izleme boyutlarının ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan boyutların "zenginleştirme" ve "duygusal güçlendirme" boyutları olduğu görülmektedir. Tablo 3'te ifade edildiği üzere her iki boyuta ait iki ifade en yüksek ortalamaya sahiptir. Bununla birlikte diğer 3 boyuta kıyasla "sosyalleşme" boyutu ortalamasının düşüklüğü dikkat çekmektedir.

**Tablo 4.** Dizi İzleme Boyutlarının Ortalamaları

Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma
Zenginleştirme	3,53	,952
Duygusal güçlendirme	3,53	,881
Başa çıkma / kaçış	3,08	,826
Sosyalleşme	2,05	,855

Tablo 5'te mutluluk ifadelerinin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Ortalaması en yüksek dört ifadenin "kendimden hoşnut değilim", "kendimi herhangi bir konuda sorumluluk alabilecek güçte hissediyorum", "yaptığım işlere karşı ilgili ve kendini adayan birisiyim" ile "yaşamımın belli bir amacı ve anlamı yoktur" ifadeleri olduğu belirlenmiştir. Öte yandan "uykumdan genellikle yorgun uyanırım" ve "hayatın oldukça ödüllendirici olduğunu düşünüyorum" ifadeleri sırasıyla en düşük ortalamaya sahip ifadelerdir.

**Tablo 5.** Mutluluk İfadelerinin Ortalamaları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Kendimden hoşnut değilim*.	4,02	1,07
Kendimi herhangi bir konuda sorumluluk alabilecek güçte hissediyorum.	3,87	1,00
Yaptığım işlere karşı ilgili ve kendini adayan birisiyim.	3,86	1,02
Yaşamımın belli bir amacı ve anlamı yoktur*.	3,85	1,13
Çevremdeki güzellikleri fark ederim.	3,79	,935
Diğer insanlar üzerinde daima neşeli bir etki bırakırım.	3,73	1,04
Genellikle neşeli ve sevinçliyim.	3,59	1,03
Genellikle olaylar üzerinde olumlu etkim vardır.	3,52	,984
Çok gülen birisiyim.	3,52	1,18
Diğer insanlarla birlikte olmaktan keyif almıyorum*.	3,43	1,14
Hayat güzeldir.	3,40	1,23
Çekici birisi olduğumu düşünmüyorum*.	3,33	1,25
Kendimi çok sağlıklı hissetmiyorum*.	3,22	1,21
Geçmişimle ilgili pek mutlu anılara sahip değilim*.	3,19	1,34
Diğer insanlara karşı oldukça ilgiliyim.	3,18	1,13
Yapmak istediğim her şeye zaman bulabilirim.	3,16	1,17
Pek çok şeyi eğlenceli buluyorum.	3,14	1,11
Zihinsel olarak kendimi tamamen dinç hissediyorum.	3,11	1,11
Kendimi oldukça enerjik hissediyorum.	3,09	1,11
Çok mutluyum.	3,07	1,10
Geleceğim konusunda pek iyimser değilim*.	3,04	1,28
Yaşamımın kontrolü elimde değilmiş gibi hissediyorum*.	3,02	1,21
Herhangi bir konuda karar vermekte zorlanırım*.	3,00	1,25
Hemen hemen herkese karşı oldukça sıcak duygular besliyorum.	2,95	1,19
Hayatımdaki her şeyden oldukça memnunum.	2,89	1,05
Dünyanın iyi bir yer olduğunu düşünmüyorum*.	2,88	1,29
Yaptıklarım ile yapmak istediklerim arasında büyük fark vardır*.	2,83	1,19
Hayatın oldukça ödüllendirici olduğunu düşünüyorum.	2,77	1,17
Uykumdan genellikle yorgun uyanırım*.	2,66	1,30

**Not:** \*Ters kodlanmıştır.

### 3.3. İzlenen Dizi Sayısı

Katılımcıların %75,3'ünün izlemiş olduğu dizi sayısı 1-2, %19,2'sinin 3-4, %3,6'sının 5-6 arasındadır. 7 ve üzeri sayıda dizi izleyen katılımcı oranı ise %1,9'dur. Dolayısıyla 271 katılımcı düzenli olarak izlemiş olduğu dizi sayısının 1-2 arasında olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 6.** İzlenen Dizi Sayısı

Dizi Sayısı	Frekans	%
1-2	271	75,3
3-4	69	19,2
5-6	13	3,6
7 ve üzeri	7	1,9
<b>Toplam</b>	<b>360</b>	<b>100</b>

### 3.4. Dizi İzleme Nedenlerinin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik Bulgular

Tablo 7'de dizi izleme nedenleri ve demografik özellikler arasındaki ilişkinin analizine değinilmektedir. Cinsiyet ve gelir durumu değişkenlerinde dizi izleme nedenleri açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Bununla birlikte dizi izleme nedenleri ile yaş (F: 4,506; p:0,004) ve eğitim (F: 3,527; p:0,008) arasındaki ilişki anlamlı bir farklılık sergilemektedir. Bu farklılığın hangi yaş ve eğitim kategorileri arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc testlerinden "Tukey" testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre "18-29" ve "40-49" yaş grupları (md:0,38169; p:0,011) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle 18-29 yaş aralığının dizi izlemeye yönelik tutumlarının 40-49 yaş aralığının tutumlarına kıyasla daha olumlu olduğu çıkarımında bulunmak mümkün görünmektedir. Eğitim değişkeni açısından ise "lise" ve "lisans" eğitim grupları (md:0,49259; p:0,025) arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu belirlenmiştir.

**Tablo 7.** Dizi İzleme Nedenleri ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin Analizi

Cinsiyet	n	X	t-değeri	p-değeri
Kadın	220	3,09	-0,095	0,924
Erkek	140	3,10		
Yaş Grupları	n	X	F-değeri	p-değeri
18-29	284	3,14		
30-39	40	3,05	4,506	0,004
40-49	26	2,76		
50-59	10	2,75		
Eğitim Düzeyleri	n	X	F-değeri	p-değeri
İlköğretim	3	2,33		
Lise	14	2,64	3,527	0,008
Ön Lisans	43	3,06		
Lisans	249	3,13		
Lisansüstü	51	3,12		
Gelir Grupları	n	X	F-değeri	p-değeri
10000 TL veya altı	177	3,13		
10001 - 18000 TL	61	3,07	0,448	0,773
18001 - 26000 TL	40	3,06		
26001 - 34000 TL	43	3,01		
34001 TL ve üzeri	39	3,12		

### 3.5. İzlenen Dizi Sayısının Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik Bulgular

İzlenen dizi sayısı ve demografik özellikler arasındaki ilişkinin analizi Tablo 8'de yer almaktadır. Cinsiyet, yaş ve gelir durumu değişkenlerinde izlenen dizi sayısı açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Öte yandan izlenen dizi sayısı ve eğitim durumu arasındaki ilişki anlamlı bir farklılık göstermektedir. (F: 2,794; p:0,026). Bahsi geçen farklılığın hangi eğitim kategorileri arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden "Tukey" testi yapılmıştır. Buna göre "ön lisans" ve "lisansüstü" eğitim grupları (md:0,37437; p:0,036) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tablo 7'de belirtildiği üzere bu farkın nedenlerinden birini lisansüstü eğitim kategorisine dahil olan katılımcıların dizi izlemeye yönelik tutumlarının ön lisans kategorisine kıyasla daha olumlu olması oluşturabilir.

**Tablo 8.** İzlenen Dizi Sayısı ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin Analizi

Cinsiyet	n	X	t-değeri	p-değeri
Kadın	220	1,3	-657	0,511
Erkek	140	1,3		
Yaş Grupları	n	X	F-değeri	p-değeri
18-29	284	1,3	0,070	0,976
30-39	40	1,3		
40-49	26	1,2		
50-59	10	1,3		
Eğitim Düzeyleri	n	X	F-değeri	p-değeri
İlköğretim	3	1	2,794	0,026
Lise	14	1,5		
Ön Lisans	43	1,5		
Lisans	249	1,3		
Lisansüstü	51	1,1		
Gelir Grupları	n	X	F-değeri	p-değeri
10000 TL veya altı	177	1,3	0,482	0,749
10001 - 18000 TL	61	1,3		
18001 - 26000 TL	40	1,4		
26001 - 34000 TL	43	1,3		
34001 TL ve üzeri	39	1,2		

### 3.6. Dizi İzleme Nedenleri ile Mutluluk Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Dizi izlemeye yönelik nedenler ile mutluluk arasında anlamlı olmayan, negatif ve düşük düzeyde bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir (r:-0,082; p:0,119).

**Tablo 9.** Dizi İzleme Nedenleri ile Mutluluk Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayısı Analizi

	r- değeri	p-değeri
Dizi İzleme	-0,082	0,119
Mutluluk	-0,082	0,119

### 3.7. Dizi İzleme Nedenlerinin Boyutları ile Mutluluk Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Tablo 10'da dizi izleme nedenlerinin boyutları ile mutluluk arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson Korelasyon Katsayısı analizi sonuçlarına değinilmektedir. Tablo incelendiğinde zenginleştirme ile mutluluk arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (r:0,160; p:0,002). Duygusal güçlendirme ile mutluluk arasında düşük düzeyde, negatif ve anlamlı olmayan (r:-0,024, p:0,647), başa çıkma / kaçış ile mutluluk arasında düşük düzeyde, negatif ve anlamlı (r:-0,231; p:0,001) bir ilişki bulunmaktadır.

Bununla birlikte sosyalleşme ile mutluluk arasında düşük düzeyde, negatif ve anlamlı olmayan ( $r: -0,066$ ;  $p:0,214$ ) bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 10.** Dizi İzleme Nedenlerinin Boyutları ile Mutluluk Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayısı Analizi

	<b>r-değeri</b>	<b>p-değeri</b>
<b>Zenginleştirme Mutluluk</b>	0,160	0,002
	0,160	0,002
	<b>r-değeri</b>	<b>p-değeri</b>
<b>Duygusal güçlendirme Mutluluk</b>	-0,024	0,647
	-0,024	0,647
	<b>r-değeri</b>	<b>p-değeri</b>
<b>Başa çıkma / kaçış Mutluluk</b>	-0,231	0,001
	-0,231	0,001
	<b>r-değeri</b>	<b>p-değeri</b>
<b>Sosyalleşme Mutluluk</b>	-0,066	0,214
	-0,066	0,214

### 3.8. Dizi İzleme Nedenleri Boyutlarının Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik Bulgular

Zenginleştirme boyutu ve demografik özellikler arasındaki ilişkinin analizi Tablo 11'de yer almaktadır. Cinsiyet, eğitim ve gelir durumu ile zenginleştirme boyutu arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Diğer yandan yaş ile zenginleştirme arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $F: 3,715$ ;  $p:0,012$ ). Tukey testine göre "18-29" ve "40-49" yaş grupları ( $md:0,55807$ ;  $p:0,021$ ) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

**Tablo 11.** Zenginleştirme Boyutu ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin Analizi

<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>X</b>	<b>t-değeri</b>	<b>p-değeri</b>
Kadın	220	3,56	0,718	0,473
Erkek	140	3,49		
<b>Yaş Grupları</b>	<b>n</b>	<b>X</b>	<b>F-değeri</b>	<b>p-değeri</b>
18-29	284	3,60		
30-39	40	3,49	3,715	0,012
40-49	26	3,04		
50-59	10	3,06		
<b>Eğitim Düzeyleri</b>	<b>n</b>	<b>X</b>	<b>F-değeri</b>	<b>p-değeri</b>
İlköğretim	3	2,80		
Lise	14	2,94		
Ön Lisans	43	3,58	2,291	0,059
Lisans	249	3,59		
Lisansüstü	51	3,41		
<b>Gelir Grupları</b>	<b>n</b>	<b>X</b>	<b>F-değeri</b>	<b>p-değeri</b>
10000 TL veya altı	177	3,56		
10001 - 18000 TL	61	3,40	1,286	0,275
18001 - 26000 TL	40	3,77		
26001 - 34000 TL	43	3,37		
34001 TL ve üzeri	39	3,55		

Cinsiyet, yaş ve gelir durumu ile duygusal güçlendirme boyutu arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bununla birlikte eğitim durumu ile zenginleştirme arasında anlamlı bir fark vardır ( $F:3,455$ ;  $p:0,009$ ). Söz konusu fark "ilköğretim" ve "lisansüstü" eğitim grupları ( $md: -1,41961$ ;  $p:0,049$ ) arasındadır.

**Tablo 12.** Duygusal Güçlendirme Boyutu ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin Analizi

<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>X</b>	<b>t-değeri</b>	<b>p-değeri</b>
Kadın	220	3,52	-0,088	0,930
Erkek	140	3,53		
<b>Yaş Grupları</b>	<b>n</b>	<b>X</b>	<b>F-değeri</b>	<b>p-değeri</b>
18-29	284	3,58		
30-39	40	3,46	2,582	0,053
40-49	26	3,26		
50-59	10	2,98		
<b>Eğitim Düzeyleri</b>	<b>n</b>	<b>X</b>	<b>F-değeri</b>	<b>p-değeri</b>
İlköğretim	3	2,20		
Lise	14	2,98		
Ön Lisans	43	3,46	3,455	0,009
Lisans	249	3,57		
Lisansüstü	51	3,61		
<b>Gelir Grupları</b>	<b>n</b>	<b>X</b>	<b>F-değeri</b>	<b>p-değeri</b>
10000 TL veya altı	177	3,57		
10001 - 18000 TL	61	3,48		
18001 - 26000 TL	40	3,38	0,747	0,560
26001 - 34000 TL	43	3,42		
34001 TL ve üzeri	39	3,64		

Tablo 13 incelendiğinde cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu değişkenleri ile başa çıkma / kaçış boyutu arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

**Tablo 13.** Başa Çıkma / Kaçış Boyutu ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin Analizi

<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>X</b>	<b>t-değeri</b>	<b>p-değeri</b>
Kadın	220	3,08	0,235	0,814
Erkek	140	3,06		
<b>Yaş Grupları</b>	<b>n</b>	<b>X</b>	<b>F-değeri</b>	<b>p-değeri</b>
18-29	284	3,11		
30-39	40	3,14	1,790	0,149
40-49	26	2,78		
50-59	10	2,77		
<b>Eğitim Düzeyleri</b>	<b>n</b>	<b>X</b>	<b>F-değeri</b>	<b>p-değeri</b>
İlköğretim	3	2,37		
Lise	14	2,67	1,995	0,095
Ön Lisans	43	2,99		
Lisans	249	3,09		
Lisansüstü	51	3,23		
<b>Gelir Grupları</b>	<b>n</b>	<b>X</b>	<b>F-değeri</b>	<b>p-değeri</b>
10000 TL veya altı	177	3,11		
10001 - 18000 TL	61	3,05		
18001 - 26000 TL	40	2,98	0,257	0,906
26001 - 34000 TL	43	3,10		
34001 TL ve üzeri	39	3,03		

Tablo 14'te sosyalleşme boyutu ile demografik özellikler arasındaki ilişkinin analizi yer almaktadır. Buna göre dizi izleme boyutlarından birini oluşturan sosyalleşme ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.



**Tablo 14.** Sosyalleşme Boyutu ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin Analizi

<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>X</b>	<b>t-değeri</b>	<b>p-değeri</b>
Kadın	220	1,99	-1,719	0,087
Erkek	140	2,15		
<b>Yaş Grupları</b>	<b>n</b>	<b>X</b>	<b>F-değeri</b>	<b>p-değeri</b>
18-29	284	2,11		
30-39	40	1,83	2,286	0,079
40-49	26	1,76		
50-59	10	2,02		
<b>Eğitim Düzeyleri</b>	<b>n</b>	<b>X</b>	<b>F-değeri</b>	<b>p-değeri</b>
İlköğretim	3	1,83		
Lise	14	1,76		
Ön Lisans	43	2,08	0,937	0,442
Lisans	249	2,09		
Lisansüstü	51	1,91		
<b>Gelir Grupları</b>	<b>n</b>	<b>X</b>	<b>F-değeri</b>	<b>p-değeri</b>
10000 TL veya altı	177	2,08		
10001 - 18000 TL	61	2,15		
18001 - 26000 TL	40	1,94	1,061	0,375
26001 - 34000 TL	43	1,85		
34001 TL ve üzeri	39	2,10		

### Sonuç

Diziler, hem televizyonun hem de dijital platformların önemli içeriklerinden birini oluşturmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde izleyiciler çeşitli motivasyonlardan hareketle dizileri izlemektedir. Bu motivasyonlar eğlenme, vakit geçirme, bilgilenme şeklinde olabilir. Öte yandan Parasosyal Etkileşim Teorisi kapsamında izleyiciler herhangi bir dizi karakteri ile özdeşleşebilir. Ekme Kuramı çerçevesinde dizilerin televizyonda yer alan yoğun birer tür olduğu düşünüldüğünde çok fazla dizi izlemenin izleyicilerin gerçekliğe yönelik algısını etkileyebileceği söylenebilir. İyi hissetmeyi ve hayattan keyif almayı (Layard 2005, s.12) ifade eden mutluluk ise kişisel iyi oluş halini vurgulamaktadır. Dizi izlemeye ilişkin literatür incelendiğinde çeşitli iletişim kuramları çerçevesinde dizi izlemenin değerlendirildiği, art arda izlemeye (binge watching) yönelik çalışmaların yürütüldüğü gözlemlenmiştir. Bununla birlikte dizi izleme ve mutluluk arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmaların sınırlı olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla çalışmada dizi izleme ve mutluluk arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre ortalaması en yüksek iki ifadenin dizi izlemenin "duygusal güçlendirme" boyutuna dahil olan "hikâyeye kendimi kaptırırsam iyi vakit geçireceğimi bildiğim için izlerim" ve "zenginleştirme" boyutuna dahi olan "görsel-işitsel kültürümü zenginleştirmek için izlerim" ifadeleri olduğu belirlenmiştir. Başka bir deyişle katılımcılar için dizi izlemenin daha çok iyi vakit geçirme deneyimi etrafında şekillendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Öyle ki dizi izleme boyutları arasında en yüksek ortalamaya sahip olan boyutların "zenginleştirme" ve "duygusal güçlendirme" boyutları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dizi izleme nedenleri ile yaş ve eğitim değişkeni arasında ve izlenen dizi sayısı ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. 18-29 yaş aralığının dizi izlemeye yönelik tutumlarının 40-49 yaş aralığının tutumlarına kıyasla daha olumlu olduğu söylenebilir. Dizi izleme nedenleri ile mutluluk arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı

belirlenmiştir. Bununla birlikte dizi izleme nedenlerinin boyutları arasında yer alan "zenginleştirme" ve "başa çıkma / kaçış" ile mutluluk arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Bahsi geçen bulgular temelinde çalışma, Lu ve Arglye'nin (1993) dizi izleme ve mutluluk arasında pozitif bir ilişkinin olduğu çıkarımını "zenginleştirme" boyutu açısından kısmen desteklemektedir. Bununla birlikte araştırma sonuçları dizi izlemeye yönelik genel tutum ve mutluluk arasında anlamlı bir ilişki olmaması açısından Hills ve Argyle'nin (1998) araştırma sonuçlarını da desteklemektedir. Araştırmada H<sub>1</sub> ve H<sub>2</sub> kısmen kabul, H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub> kabul; H<sub>3</sub>, H<sub>6</sub> ve H<sub>7</sub> ise ret edilmiştir.

Araştırma kapsamında en dikkat çekici bulgu "zenginleştirme" ve "başa çıkma / kaçış" boyutları ile mutluluk arasında düşük düzeyde de olsa anlamlı bir ilişkinin bulunmasıdır. Bahsi geçen bulgu dizi izlemenin "yeni bilgiler öğrenmeyi" ve "başa çıkmayı / kaçışı" pekiştirdiği şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte bireysel iyi oluşun ya da mutluluğun olası sorunlar ile başa çıkma becerisini de içerdiğini dile getirmek yanlış olmayacaktır. Öyle ki Diener ve Biswas-Diener'in (2005, s.125) ifade ettiği üzere psikolojik güçlendirme öznel iyi oluşun bir yönünü temsil etmektedir. Mutluluk ve başa çıkma arasında ise pozitif bir ilişkinin olduğu dile getirilmektedir (Rajabimoghaddam ve Bidjari, 2011, s. 2414). Öte yandan araştırmanın temel soruları "mutlu ya da mutsuz insanların mı dizi izlediği" ya da "dizi izlemenin bireyi mutlu / mutsuz mu kıldığı" olmayıp "dizi izleme nedenlerinin boyutları ile mutluluk arasında nasıl bir ilişki" olduğudur. Bu çerçevede ileride yapılacak olan araştırmalarda kendisini mutlu ya da mutsuz olarak nitelendiren izleyiciler karşılaştırmalı olarak ve dizi izlemenin bireyi mutlu ya da mutsuz kılıp kılmadığı incelenebilir. Araştırmanın temel sınırlılığı kolayda örnekleme tekniğinden hareket edilmesidir. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının genellenebilirliği tartışmaya açık olmak ile birlikte ileride yapılacak olan çalışmalarda olasılıklı örneklem tekniklerinden yola çıkılarak daha fazla sayıda katılımcı ile bir çalışma yürütülebilir. Söz konusu çalışmaların dizi izleme ve mutluluk arasındaki sınırlı literatüre katkı sunacağı belirtilebilir.

## Kaynakça

- Althubaiti, A. (2022). Sample size determination: A practical guide for health researchers. *Journal of General and Family Medicine*, 24(2), 72-78. <https://doi.org/10.1002/jgf2.600>
- Argyle, M. (1997). Is happiness a cause of health?. *Psychology and Health*, 12(6), 769-781. <https://doi.org/10.1080/08870449708406738>
- Argyle, M. (1999). Causes and correlates of happiness. In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 353-373). New York: Russell Sage Foundation.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social science research: Principles, methods, and practices*. Open Access Textbooks. Book 3. Erişim adresi: [http://scholarcommons.usf.edu/oa\\_textbooks/3](http://scholarcommons.usf.edu/oa_textbooks/3)
- Boursier, V., Musetti, A., Gioia, F., Flayelle, M., Billieux, J., & Schimmenti, A. (2021). Is watching TV series an adaptive coping strategy during the COVID-19 pandemic? Insights from an Italian community sample. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 1-7. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.599859>
- Bowen, F. (2023). Watching TV soaps 'makes you unhappy', new study finds. Erişim adresi: <https://www.telegraph.co.uk/news/2023/09/29/watching-tv-soaps-unhappy-new-study-finds/> Erişim tarihi: 20.11.2023
- Bruni, L., & Stanca, L. (2008). Watching alone: Relational goods, television and happiness. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 65, 506-528. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2005.12.005>
- Cuñado, J., & De Gracia, F. P. (2012). Does media consumption make us happy? Evidence for Spain. *Journal of Media Economics*, 25, 8-34. <https://doi.org/10.1080/08997764.2012.651052>
- De Almeida, R. C. S., Pereira, R. R., & Faciola, R. A. (2021). Learning strategies with television series: simple attitudes to improve oral skills. *Research, Society and Development*, 10(3), e5810313030. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i3.13030>
- Demir, M., & Vural-Batık, M. (2020). Dizi izleme nedenleri ölçeği ile problemlili dizi izleme ve belirtileri ölçeği'nin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying*, 7(2), 1-31. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ojtac/issue/59371/791311>
- Dempsey, P. C., Howard, B. J., Lynch, B. M., Owen, N., & Dunstan, D. W. (2014). Associations of television viewing time with adults' well-being and vitality. *Preventive Medicine*, 69, 69-74. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2014.09.007>
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>
- Diener, E. ve Biswas-Diener, R. (2005). Psychological empowerment and subjective well-being. In D. Narayan (Ed.), *Measuring empowerment: Cross-disciplinary perspectives* (pp. 125-140). Washington, DC: The World Bank.
- Diener, E., & Ryan, K. (2009). Subjective well-being: A general overview. *South African Journal of Psychology*, 39(4), 391-406. <https://doi.org/10.1177/008124630903900402>
- Doğan, T., & Çötök, N. A. (2011). Oxford mutluluk ölçeği kısa formunun Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(36), 165-172. Erişim adresi: <https://tr-scales.arabpsychology.com/wp-content/uploads/pdf/oxford-mutluluk-olcegi-kisa-formu-toad.pdf>
- Etikasari, A., Hardiyanti, T., & Susanti, A. (2022). Investigating a Popular Belief: TV Series' Roles in L2 Learners' Speaking Fluency. *International Journal of Language Education and Applied Linguistics*, 12(1), 38-45. <https://doi.org/10.15282/ijleal.v12i1.7076>
- Flayelle, M., Canale, N., Vögele, C., Karila, L., Maurage, P., & Billieux, J. (2019). Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the "Watching TV Series Motives" and "Binge-watching Engagement and Symptoms" questionnaires. *Computers in Human Behavior*, 90, 26-36. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.022>

- Frey, B. S., & Benesch, C. (2008). TV, time, and happiness. *Homo Oecon*, 25(3), 413-424. Erişim adresi: <https://www.bsfrey.ch/wp-content/uploads/2021/08/tv-time-and-happiness.pdf>
- Frey, B. S., Benesch, C. ve Stutzer, A. (2007). Does watching TV make us happy?. *Journal of Economic Psychology*, 28, 283-313. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.02.001>
- Gabbiadini, A., Baldissarri, C., Valtorta, R. R., Durante, F., & Mari, S. (2021). Loneliness, escapism, and identification with media characters: an exploration of the psychological factors underlying binge-watching tendency. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.785970>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shahnahan, J. (2002). Growing up with television: cultivation process. In J. Bryant and D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (43-67). Mahwah: NJ: Erlbaum.
- Hills, P., & Argyle, M. (1998). Positive moods derived from leisure and their relationship to happiness and personality. *Personality and Individual Differences*, 25(3), 523-535. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(98\)00082-8](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(98)00082-8)
- Hills, P., & Argyle, M. (2002). The Oxford Happiness Questionnaire: a compact scale for the measurement of psychological well-being. *Personality and Individual Differences*, 33(7), 1073-1082. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(01\)00213-6](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(01)00213-6)
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325-351. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704\\_2](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2)
- Kelley, K., Clark, B., Brown, V., & Sitzia, J. (2003). Good practice in the conduct and reporting of survey research. *International Journal for Quality in Health Care*, 15(3), 261-266. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzg031>
- Kim, J., & Sintas, J. L. (2021). Social TV viewers' symbolic parasocial interactions with media characters: A topic modelling analysis of viewers' comments. *Social Sciences & Humanities Open*, 3(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100129>
- Krcmar, M., & Kean, L. G. (2005). Uses and gratifications of media violence: Personality correlates of viewing and liking violent genres. *Media Psychology*, 7, 399-420. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704\\_5](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_5)
- Layard, R. (2005). *Happiness: lessons from a new science*. New York: Penguin Press.
- Lera-López, F., Ollo-López, A., & Sánchez-Santos, J. M. (2021). Is passive sport engagement positively associated with happiness?. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 13(1), 195-218. <https://doi.org/10.1111/aphw.12227>
- Livingstone, S. M. (1988). Why people watch soap opera: An analysis of the explanations of British viewers. *European Journal of Communication*, 3(1), 55-80. <https://doi.org/10.1177/0267323188003001004>
- Lu, L. (1999). Personal or environmental causes of happiness: A longitudinal analysis. *The Journal of Social Psychology*, 139(1), 79-90. <https://doi.org/10.1080/00224549909598363>
- Lu, L., & Argyle, M. (1993). TV watching, soap opera and happiness. *Kaohsiung Journal of Medical Sciences*, 9, 501-507. Erişim adresi: [https://www.researchgate.net/profile/Luo-Lu/publication/14928616\\_TV\\_watching\\_soap\\_opera\\_and\\_happiness/links/5dd337184585156b351e90d0/TV-watching-soap-opera-and-happiness.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Luo-Lu/publication/14928616_TV_watching_soap_opera_and_happiness/links/5dd337184585156b351e90d0/TV-watching-soap-opera-and-happiness.pdf)
- Madhav, K. C., Sherchand, S. P., & Sherchan, S. (2017). Association between screen time and depression among US adults. *Preventive Medicine Reports*, 8, 67-71. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2017.08.005>
- Mangels, D. (2008). The science of happiness. *Berkeley Scientific Journal*, 12(2). <https://doi.org/10.5070/BS3122007598>
- Mogilner, C., Aaker, J., & Kamvar, S. D. (2012). How happiness affects choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 429-443. <https://doi.org/10.1086/663774>

- Morgan, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2014). Cultivation theory in the twenty-first century. In R. S. Fortner & P. M. Fackler (Eds.), *The handbook of media and mass communication theory* (pp. 480–497). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Nærland, T. U. (2020). From pleasure to politics: Five functions of watching TV-series for public connection. *European Journal of Communication*, 35(2), 93-107. <https://doi.org/10.1177/0267323119894481>
- Narain S., & Sahi, M. (2021). A Study on Binge-Watching in Relation with Loneliness & Psychological Well-Being. *International Journal of Indian Psychology*, 9(4), 526-536. <https://doi.org/10.25215/0904.051>
- Nguyen, H.V., Le, M.T.T., Pham, C.H., & Cox, S.S. (2022). Happiness and pro-environmental consumption behaviors. *Journal of Economics and Development*. Erisim adresi: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JED-07-2021-0116/full/html>
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77. <https://doi.org/10.1177/00936508901600100>
- Poscheschnik, G. (2018). Game of Thrones-A psychoanalytic interpretation including some remarks on the psychosocial function of modern TV series. *The International Journal of Psychoanalysis*, 99(4), 1004-1016. <https://doi.org/10.1080/00207578.2018.1425092>
- Rajabimoghaddam, S., & Bidjari, A. F. (2011). The study of relation of happiness rate and styles of coping. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 30, 2410-2415. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.10.470>
- Rubening, B., & Bracken, C. C. (2021). Binge watching and serial viewing: Comparing new media viewing habits in 2015 and 2020. *Addictive Behaviors Reports*, 14, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2021.100356>
- Russell, C. A., Russell, D. W., Boland, W. A., & Grube, J. W. (2014). Television's cultivation of American adolescents' beliefs about alcohol and the moderating role of trait reactance. *Journal of Children and Media*, 8(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/17482798.2014.863475>
- Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic happiness*. New York, NY: Free press
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and wellbeing*. New York: Free Press.
- Shin, D. H. (2016). Do users experience real sociability through social TV? Analyzing parasocial behavior in relation to social TV. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 140-159. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127247>
- Steiner, E., & Xu, K. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence*, 26(1), 82-101. <https://doi.org/10.1177/135485651775036>
- Su, Z., Zhou, Q., Ye, Y., & Li, D. (2021). How the media construct happiness under cultural perspective in China: Through collectivistic and individualistic values. *Social Science Quarterly*, 102, 2619-2639. <https://doi.org/10.1111/ssqu.13073>
- Sudevan, R., Ravi, M., Kumar, L. R., & Keerthy, L. K. (2019). Psychological well being and television serial watching-a cross sectional analytical study from a tertiary care centre in Ernakulam, Kerala, India. *International Journal of Current Advanced Research*, 8(11), 20543-20546. <http://dx.doi.org/10.24327/ijcar.2019.20546.4018>
- Tan, A. S., & Tan, G. K. (1986). Television Use and Mental Health. *Journalism Quarterly*, 63(1), 106–113. <https://doi.org/10.1177/107769908606300116>
- Testoni, I., Rossi, E., Pompele, S., Malaguti, I., & Orkibi, H. (2021). Catharsis through cinema: An Italian qualitative study on watching tragedies to mitigate the fear of COVID-19. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 622174. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.622174>

- Tian, Q., & Hoffner, C. A. (2010). Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular TV series. *Mass Communication and Society*, 13(3), 250-269. <https://doi.org/10.1080/15205430903296051>
- Tóth-Király, I., Bóthe, B., Tóth-Fáber, E., Hága, G., & Orosz, G. (2017). Connected to TV series: Quantifying series watching engagement. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), 472-489. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.083>
- UCL (2020). Why watching a movie could improve wellbeing. Erişim adresi: <https://www.ucl.ac.uk/brain-sciences/news/2020/jan/why-watching-movie-could-improve-wellbeing> Erişim tarihi: 20.11.2023
- UKY (2001). Cultivation Theory. Erişim adresi: <https://www.uky.edu/~drlane/capstone/mass/cultivation.htm> Erişim tarihi: 25.11.2023
- Veenhoven, R. (2011). Happiness: Also known as "life satisfaction" and "subjective well-being". In K. C. Land, A. C. Michalos, M. J. Sirgy (Eds.), *Handbook of social indicators and quality of life research* (pp. 63-77). Dordrecht: Springer.
- Veenhoven, R. (2021). Happiness. In F. Maggino (Eds.) *Encyclopedia of quality of life and well-being research*. Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-69909-7\\_1224-2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-69909-7_1224-2)
- Zündel, J. (2019). Serial skipper: Netflix, binge-watching and the role of paratexts in old and new televisions. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 16(2), 196-219. Erişim adresi: <https://www.participations.org/16-02-11-zundel.pdf>