

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI ÇERÇEVESİNDE
TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI
VE MOTİVASYONLARI: KONYA ÖRNEĞİ

Ayşe YAVUZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

Konya-2019



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayşe YAVUZ
	Numarası	154221001004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/ Halkla İlişkiler ve Tanıtım
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tezin Adı	Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Konya Örneği

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığımı bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayşe YAVUZ		
	Numarası	154221001004		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler ve Tanıtım		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>	
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ahmet TARHAN		
Tezin Adı	Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Konya Örneği			

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Konya Örneği” başlıklı bu çalışma ...12.../...06.../2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı

Danışman ve Üyeler

İmza

Doç. Dr.

Ahmet TARHAN

Prof. Dr.

Mehmet Nejat ÖZÜPEK

Doç. Dr.

Murat KOÇYİĞİT

(Handwritten signatures in blue ink)

ÖN SÖZ

Öncelikle evlatları olmaktan gurur duyduğum annem ve babam başta olmak üzere bütün aileme ve en zor anlarda bile hayatımı güzelleştiren kıymetli eşime sonsuz sevgiler sunar ve bu çalışmayı onlara ithaf ederim.

Tez çalışmam sürecinde her türlü yardım ve fedakârlığı sağlayan, sabrını ve desteğini benden esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr. Ahmet Tarhan'a teşekkürü bir borç bilirim. Danışmanımın yanı sıra, lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bana bilgileriyle ve deneyimleriyle yol gösteren, bugünlere gelmemde çok büyük emekleri olan, Prof. Dr. Ahmet Kalender, Prof. Dr. Mehmet Nejat Özüpek, Prof. Dr. Abdulgani Arıkan, Prof. Dr. Caner Arabacı, Doç. Dr. Enes Bal, Doç. Dr. Mevlüt Gülmez ve Doç. Dr. Murat Koçyiğit'e saygı ve sevgilerimi sunar, minnetimi ifade ederim.

Ayrıca aramızda mesafeler olmasına rağmen her zaman destekleriyle yanımda olduklarını hissettiren, bu çalışmaya ve hayatımdaki bütün güzelliklere çok büyük katkıları olan dostlarım Seval Üksel, Mustafa Yılmaz ve Murat Kılıç'a son olarak sevgi ve samimiyetini hissettiğim, bütün arkadaşlarıma varlıklarıyla hayatıma değer kattıkları için çok teşekkür ederim.

Ayşe YAVUZ

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	II
Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu	III
ÖN SÖZ.....	IV
ÖZET.....	VIII
SUMMARY	X
TABLolar LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİMİ

1. 1. İletişim Kavramı.....	4
1.2. Kitle İletişim Kavramı.....	9
1.3. Geleneksel Kitle İletişim Araçları	11
1.3.1. Kitap.....	12
1.3.2. Gazete	13
1.3.3. Dergi	15
1.3.4. Radyo	18
1.3.5. Sinema	20
1.3.6. Televizyon	23
1.4. Kitle İletişim Araçlarının Önemi.....	26
1.5.Kitle İletişim Araçlarında Televizyonun İletişim Süreci.....	29
1.5.1. Televizyonun Toplumda Yarattığı Değişmeler	32
1.5.1.1.Aile Düzenine Etkisi	33
1.5.1.2.Serbest Zamana Etkisi.....	34
1.5.1.3.Eğitim-Öğretime Etkisi	36
1.5.1.4.Tutum ve Davranışlara Etkisi.....	37
1.5.2. Televizyonun İşlevleri	39
1.5.2.1. Haber Verme ve Bilgi Sağlama İşlevi.....	40
1.5.2.2. Eğitime İşlevi	41

1.5.2.3 İnandırma ve Harekete Geçirme İşlevi	42
1.5.2.4. Gündem Belirleme İşlevi	44
1.5.2.5. Eğlendirme İşlevi	46
1.5.2.6. Mal ve Hizmetlerin Tanıtımı İşlevi.....	47
1.5.3. Televizyonda Yayınlanan Programlar ve İçerikleri.....	50
1.5.3.1. Komedi Programları.....	51
1.5.3.2. Haber Programları.....	52
1.5.3.3. Magazin Programları.....	53
1.5.3.4. Spor Programları	55
1.5.3.4.Yarışma Programları	57

İKİNCİ BÖLÜM

KULLANIMLAR-DOYUMLAR KURAMI VE TELEVİZYON

2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı	60
2.2.Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramının Tarihsel Gelişimi.....	63
2.3.Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramının Temel Kavramları	68
2.3.1. Aktif İzler Kitle Kavramı.....	69
2.3.2. Aranılan Doyum.....	71
2.3.3. Gereksinimler ve Güdüler.....	74
2.3.4. Elde Edilen Doyum.....	76
2.4. Televizyon Kullanımları ve Doyumları	78
2.4.1. Eğlence Ve Rahatlama.....	80
2.4.2. Boş Zamanları Değerlendirme.....	82
2.4.3.Bilgilenme.....	84
2.4.4. Sosyal Etkileşim	86
2.4.5. Sosyal Kaçış.....	88
2.4.6. Alışkanlık.....	90
2.5. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramına Getirilen Eleştiriler.....	92

2.6. Televizyonu Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde İnceleyen Araştırmalar	95
---	----

3. BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI ÇERÇEVESİNDE TELEVİZYON KULLANIMINI ARAŞTIRMAYA YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Metodoloji	99
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	99
3.1.2. Araştırma Soruları	100
3.1.3. Araştırmanın Yöntemi	100
3.1.4. Sınırlılıklar	101
3.1.5. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi	101
3.1.6. Araştırma Formu ve Ölçüm Araçları	101
3.1.7. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler	102
3.2. Televizyon Kullanım Motivasyonlarına Yönelik Alan Araştırması Bulguları ..	103
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	103
3.2.2. Kitle iletişim Araçlarının Kullanımı	107
3.2.3. Boş Zaman Aktiviteleri	109
3.2.4. Televizyon İzleme Düzeyi	115
3.2.5. TV Programlarının İzlenme Düzeyleri	127
3.2.7. Televizyon İzleme Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi	130
3.2.8. TV İzleme Motivasyonlarının Aritmetik Ortalamaları	134
3.2.9. TV İzleme Motivasyonlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu	136
SONUÇ	145
KAYNAKÇA	151
EKLER	187



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayşe YAVUZ
	Numarası	154221001004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler ve Tanıtım
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ahmet TARHAN
Tezin Adı	Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Konya Örneği	

ÖZET

Günümüzde gelişen teknolojik imkânlar, hem yeni kitle iletişim araçları ve ortamları sağlamış hem de geleneksel kitle iletişim araçlarına yenilikler katmıştır. Bu araçlar içeriklerini, fiziksel özelliklerini, hitap ettiği kitleyi teknolojik gelişmeler sayesinde yenilemiş değişen toplum ihtiyaçlarına cevap verebilir hale getirmiştir. Televizyon, bu yeniliklere en çok yer veren, toplumu etkileme gücü ve etki alanı oldukça geniş olan bir kitle iletişim aracıdır. Ayrıca geleneksel kitle iletişim araçları arasında bireyler tarafından en çok tercih edilme özelliğine sahiptir. Televizyonun bu özellikleri sayesinde kitle iletişim araştırmalarında pek çok çalışmaya konu olması da kaçınılmazdır.

Konya'da yaşayan insanlar evreninde, bireylerin televizyon izleme motivasyonlarını Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı açısından belirlemeyi amaçlayan bu çalışma öncelikle iletişim, kitle iletişim kavramı, geleneksel kitle iletişim araçları ve bu araçların önemini genel hatlarıyla açıklamış ve televizyonun iletişim süreci üzerinde durmuştur. Bunun yanı sıra televizyonun etkileri, işlevleri ve televizyonda yayınlanan program içerikleri hakkında bilgiler verilmiştir. Kuramsal çerçeveyi oluşturan Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı önceki bölümde olduğu gibi literatür taraması yöntemi kullanılarak anlatılmış, kuramın eleştirilerine yer verilmiş ayrıca televizyon kullanımları ve doyumları da detaylandırılmıştır. Uygulama bölümünde ise, bireylerin

kitle iletişim araçlarını kullanma sıklıkları, televizyon izleme motivasyonları bu motivasyonların demografik özelliklere göre farklılaşması, bireyler tarafından en çok izlenen TV kanalları ve programları gibi bilgiler, nicel veri toplama tekniklerinden olan anket yöntemiyle belirlenip ortaya konulmuştur.

Araştırmanın evreni Konya’da yaşayan ve televizyon izleme davranışını gösteren bireylerdir. Evreni temsilen anketler, 500 kişi üzerinde uygulanmıştır. Bu kişilerden elde edilen verilerle betimsel istatistikler yapılmıştır. Veriler sonucunda bireylerin en çok tercih ettiği geleneksel kitle iletişim aracının televizyon olduğu ve televizyonun daha çok bilgilenme amaçlı izlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların televizyon izleme davranışları demografik özelliklerine göre farklılık göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Kitle İletişimi, Televizyon, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, Motivasyon.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayşe YAVUZ		
	Numarası	15221001004		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler ve Tanıtım		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora	<input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ahmet TARHAN		
Tezin İngilizce Adı		Television Watching Habits In The Context Of Uses And Grafication Approach: The Case Of Konya		

SUMMARY

Today, advancing technological opportunities have not only provided us with new mass media tools and environments but it also brought innovations to traditional mass media tools. Thanks to the technological developments, these tools have renewed their contents, physical characteristics, and their target group and thus enabling them to respond to changing society needs. With its remarkably huge power to affect society widely; television is a mass media tool that allocates the greatest place for those innovations. In addition, it has the feature of being the most preferred one among the traditional mass media by individuals. Thanks to these features of television, it is inevitable for it to be the subject in many studies of mass media researches.

This study, which aims to determine the motivations of individuals watching television in the universe of people living in Konya, in terms of Uses and Satisfaction Theory; has primarily explained the communication, mass communication concept, traditional mass media tools and the importance of these tools and focused on the communication process of television. In addition to this; information about the effects and functions of the television and the contents of the programs broadcasted on television are provided. The Uses and Satisfaction Theory which constitutes the theoretical framework is explained by using the literature review method as in the previous section, besides addressing the criticism of the theory as well as giving details

on the uses and satisfaction of television. In the application section, such information as on the individuals' frequency of using the mass media, their motivations of watching television, the variation of these motivations according to demographic characteristics, the mostly watched TV channels and programs are determined and put forward by using the survey method which is one of the quantitative data collection techniques.

The universe of the research is the individuals living in Konya that show the behavior of watching television. The questionnaires representing the universe have been applied to 500 people. Descriptive statistics have been made with the data obtained from these individuals. As a result of the data, it is concluded that the traditional mass media which people prefer the most is the television and the television is watched mostly in order to get more information. Additionally, the behaviors of the participants on watching television have become varied according to their demographic features.

Key Words: Communication, Mass Media, Television, Uses and Satisfaction Theory, Motivation.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyeti.....	103
Tablo 2. Katılımcıların Yaşı.....	103
Tablo 3. Katılımcıların Medeni Durumu	104
Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Düzeyi.....	104
Tablo 5. Katılımcıların Aylık Harcama Giderleri	105
Tablo 6. Katılımcıların Çalışıp Çalışmadığı	105
Tablo 7. Katılımcıların Meslekleri.....	105
Tablo 8. Katılımcıların Çocukları Olup Olmadığı	106
Tablo 9. Evde Yaşayan Kişi Sayısı	106
Tablo 10. Katılımcıların Kendilerine Ait Bir Televizyonunun Olup Olmadığı.....	107
Tablo 11. Kitle İletişim Araçlarının Kullanılma Düzeyleri	107
Tablo 12. Kitle İletişim Araçlarının Kullanım Sıklıkları (N=500)	108
Tablo 13. Kitle İletişim Araçlarının Kullanım Düzeyleri ve Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	109
Tablo 14. Boş Zaman Aktiviteleri.....	110
Tablo15. Boş Zaman Aktiviteleri ve Eğitim Durumu İlişkisi.....	110
Tablo 16. Boş Zaman Aktiviteleri ve Yaş İlişkisi.....	112
Tablo 17. Boş Zaman Aktiviteleri ve Cinsiyet İlişkisi.....	113
Tablo 18. Boş Zaman Aktiviteleri ve Medeni Durum İlişkisi	114
Tablo 19. Boş Zaman Aktiviteleri ve Aylık Harcama İlişkisi	115
Tablo 20. Hafta İçi TV İzleme Süresi	116
Tablo 21. Hafta İçi TV İzleme Süresi ve Yaş İlişkisi	116
Tablo 22. Hafta Sonu TV İzleme Süresi	117
Tablo 22. Hafta Sonu TV İzleme Süresi	117
Tablo 24. Hafta Sonu TV İzleme Süresi ve Yaş İlişkisi	118
Tablo 25. Evde Hangi Kanalın İzleneceğine Kimin Karar Verdiği	119
Tablo 26. TV'nin En Çok Hangi Saatlerde İzlendiği.....	119
Tablo 27. En Çok İzlenen Üç TV Kanalı.....	119
Tablo 28. TV Seyretmede Sosyal Çevrenin Etkisi.....	120
Tablo 29. TV İzlemede Sosyal Çevrenin Etkisi ve Yaş İlişkisi.....	121
Tablo 30. TV İzlemede Sosyal Çevrenin Etkisi ve Öğrenim Durumu	122
Tablo 31. TV İzlemede Sosyal Çevrenin Etkisi ve Meslek Durumu	123

Tablo 32. Televizyonda Hangi Programların Olduğunun Nereden Öğrenildiği.....	124
Tablo 33. TV de Hangi Programların Olduğunun Nereden Öğrenildiği ve Medeni Durum İlişkisi	124
Tablo 34. TV de Hangi Programların Olduğunun Nereden Öğrenildiği ve Meslek	125
Tablo 35. TV de Hangi Programların Olduğunun Nereden Öğrenildiği ve Aylık Harcama İlişkisi	126
Tablo 36. TV Programlarının İzlenme Düzeyleri	127
Tablo 37. TV Programlarının Kullanım Sıklıkları (N=500)	128
Tablo 38. TV Programları İzleme Sıklığı ve Cinsiyet İlişkisi	129
Tablo 39. TV İzleme Motivasyonları İfade Eden Soruların Faktörlere Göre Dağılımı	130
Tablo 40. TV izleme Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi	131
Tablo 41. Faktörlerin Aritmetik Ortalamaları	134
Tablo 42. Televizyon İzleme Motivasyonlarının Aritmetik Ortalamaları	135
Tablo 43. Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	137
Tablo 44. Faktörlerin Medeni Duruma Göre Farklılaşması.....	137
Tablo 45. Faktörlerin Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	138
Tablo 46. Faktörlerin, Bireylerin Kendisine Ait Televizyonu Olup Olmama Durumuna Göre Farklılaşması	138
Tablo 47. Faktörlerin, Bireylerin Çocuk Sahibi Olup Olmama Durumuna Göre Farklılaşması	139
Tablo 48. Faktörlerin, Bireylerin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması.....	140
Tablo 49. Faktörlerin, Evde Yaşayan Kişi Sayısına Göre Farklılaşması.....	141
Tablo 50. Faktörlerin, Katılımcıların Mesleklerine Göre Farklılaşması.....	143

GİRİŞ

İletişim, insan hayatı var olduğundan bu yana değişerek ve gelişerek varlığını sürdürmüştür. Yıllar içinde farklı araç ve yöntemlerle yapılan iletişim aynı zamanda insanın ve toplumların varlığını sürdürmesine de yardımcı olmuştur. İnsanların iletişim araçlarında sürekli olarak bir yenilenme olmasına karşın tarihindeki en büyük devrim özellikle 21.yüzyılda kitle iletişim araçlarının öneminin anlaşılması ve iletişimde daha etkin kullanılır hale gelmesiyle olmuştur. Bu devrim, iletişimin anlamsal ve fiziksel olarak da değişikliğine sebep olmuştur. Geleneksel iletişim büyük bir hızla değişmiş, insanlar kitle iletişim araçlarıyla birlikte çok daha hızlı bir şekilde haberleşmeye ve etkileşim haline geçmeye başlamıştır. İletişimde teknoloji ile birlikte zamansal ve mekânsal sınırlar ortadan kalkmış bireyler daha özgür ve kolay bir şekilde iletişime geçer hale gelmiştir. Bu yenilikler sadece insanların birbirlerinden haberdar olması ve kişisel paylaşımlarda bulunmasıyla kalmamıştır. Bireyler teknolojiyi ve kitle iletişim araçlarını boş zaman değerlendirme, sosyalleşme, bilgi sahibi olma, ekonomik faaliyetlerde bulunma gibi toplum hayatının her evresinde kullanmaya başlamıştır. İletişimde kanallar ve imkânlar değiştikçe kasıtlar da değişmiştir. Toplum hayatında teknolojinin, kitle iletişim araçlarının ve iletişimin böylesine gelişmesi iletişim biliminin de önemini arttırmıştır. Toplumda kitle iletişim araçlarının etkilerini araştırmak artık toplum hayatında önemli olan pek çok araştırma ve çalışmalara da yol göstermektedir.

Kitle iletişim araçları, ortaya çıktığı ve toplumları büyük ölçüde etkilemeye başladığı zamandan bu yana kullanım amaçları, etkileri, yararları ve zararları gibi pek çok başlık altında araştırılmıştır. Kitle iletişim araçlarının etkilerinin neler olduğu sorgulanmış, iletişim biliminde yapılan araştırmalarla diğer bilim dallarına da veri sağlanmıştır. İletişim araştırmalarına en geniş açıdan bakıldığında üç döneme ayrıldığı kabul edilir. Birinci dönem yani 19.yüzyıl sonları ve 1930'lar arasında kalan dönemde bireylerin tamamen pasif olduğu görüşü hâkimdir. Bu dönem araştırmalarındaki genel kabul, izleyicilerin kitle iletişim araçlarından gelen her türlü iletiyi sorgulamadan aldığı yönündedir. İkinci dönem araştırmaları, 1940-1960 yılları arasını kapsayan çalışmalardır ki bu dönem aynı zamanda zayıf medya etkileri olarak da tanımlanmaktadır. Temel varsayımı, kitle iletişim araçlarının bireylerin davranışlarını tek başına ve tek taraflı olarak etkilemediği, izler kitleyi etkileyen başka faktörlerin de olduğu yönündedir. Güçlü ve uzun süreli etkiler dönemi olarak görülen üçüncü döneme

gelindiğinde ise (1960-1990) kitle iletişim araçlarının bireylerin düşünce ve davranışlarının şekillenmesinde göz ardı edilemeyecek etkileri olduğu inancı hâkimdir. Kitle iletişim araçları ve bireyler arasındaki etkileşimi incelemek için “Medya insanlara ne yapar?” ve “İnsanlar medya ile ne yapar?” soruları uzun zaman gündemde kalmış iki temel araştırma konusudur. Medyanın insanlara ne yaptığı sorusu etki araştırmalarıyla ilgili bir soruyken insanların medya ile ne yaptığı sorusu Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının tetikleyicisi olmuştur. 1970’lerden sonra şekillenen ve izleyici odaklı olan bu yaklaşımın temelinde insanların birtakım gereksinimleri olduğu ve bu gereksinimleri gidermek amacıyla da kitle iletişim araçlarını kullandığı yatar. Öyle ki bireyler gidermek istedikleri gereksinimleri (bilgilenme, sosyal etkileşim, eğlenme ve rahatlama) doğrultusunda kitle iletişim araçlarını seçmekte ve kullanmakta sonuç olarak doyum ihtiyacını karşılamaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Araştırmalarının dönemi incelendiğinde araştırmacıların kurama sığ bir bakış açısıyla yaklaşmadığı görülmektedir. Kuram, öncüleri dâhil pek çok kişi tarafından eleştirilmiş ve bu eleştiriler doğrultusunda da yenilenerek dinamik bir hale getirilmiştir.

Şüphesiz ki Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde en çok araştırılan kitle iletişim araçlarından birisi televizyondur. Televizyon, teknolojinin gelişmesi ve yenilenmesiyle birlikte ortaya çıkan kitle iletişim araçlarının en eskilerindendir. İcat edildiği günden bu yana televizyon içerikleri, var olduğu toplumun değişen yapısına ayak uydurmuştur. Bununla birlikte teknolojik olarak fiziksel yapısında da yenilikler meydana gelmiştir. Siyah ve beyazdan ibaret olan renkleri artık sonsuz hale getirilmiş, görüntü kalitesi, sesi, boyutu gibi pek çok özelliği icat edildiği zamandan bu yana büyük değişiklikler geçirmiştir. Televizyonun değişen ve yenilenen yapısı, toplumun gün geçtikçe farklılaşan isteklerine cevap verebiliyor oluşu, onu hâlâ en etkili kitle iletişim araçlarından biri kılmaktadır. Birden fazla duyu organına hitap etmesi, her kesimden insan tarafından ulaşılabilir oluşu da televizyonu hep güncel kılan özelliklerindendir. Bu haliyle televizyonun özellikle geleneksel kitle iletişim araçları arasında toplumu etkileme gücü en büyük olan araçlardan olduğunu söylemek yanlış olmaz. Onun bu etkisi toplumda siyasi, kültürel, dini, ekonomik ve diğer pek çok açıdan hızlı etkileşim, bilgilenme ve farkındalık sağlamaktadır. Günümüzde televizyonun toplum hayatına olan bu etkisini araştırmak ve ortaya koymak pek çok araştırma alanı için artık kaçınılmaz olmuştur. Bu araştırmada öncelikle iletişim, kitle iletişimi ve geleneksel kitle iletişim araçları hakkında literatür taraması yoluyla bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı üzerinde durulmuş ayrıca televizyon izleme kullanımları ve doyumları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise, çalışmanın araştırma kısmında elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİMİ

1. 1. İletişim Kavramı

İletişim, eski zamanlarından günümüze değin insanlık için en önemli olgulardan birisidir. Genel bir çerçevede tanımlamak gerekirse, bir sistemin (kaynak) diğer bir sisteme (hedef) ikisi arasındaki kanal üzerinden aktarım yapılan sembollerini kullanarak etki etmeyi denediği her yerde iletişim vardır demek yanlış olmayacaktır (Osgood, 1957: 21). İnsanlar gündelik hayatlarındaki pek çok faaliyeti iletişim kurarak gerçekleştirirler. Aynı zamanda iletişim, kalabalık toplum düzeninin de vazgeçilmez bir gereğidir. Bu gereklilik ve önem iletişim kavramının zamanla literatürde de yer almasına neden olmuştur. Kavramın kökeni ve araştırmacıların yapmış olduğu bazı tanımlar aşağıdaki gibidir.

İletişim kavramı köken itibariyle, Latincedeki Communicatio ve batı dillerindeki Communication kavramını karşılamaktadır (Shimp,1993: 35). Communicatio kelimesi de ortaklaşa demek olan yine Latince communis kavramından gelmektedir (Gökçe, 2006: 8). “Communication” bizim dilimizdeki karşılığıyla “iletişim” sözcüğü birbirine benzeyenlerin oluşturduğu birtakım ortaklık ya da topluluk anlamına gelen bir sözcükten meydana gelir (Özçağlayan, 1998: 32). Kökenini aldığı kelimedenden de anlaşılacağı üzere iletişim, en genel anlamıyla insanlar arasındaki dil, hareket ve duygu gibi her türlü etkileşimi kapsamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 15).

Türkçe sözlükte canlıların duygu, düşünce ya da bilgilerini başarabilecekleri çeşitli yollarla başkalarına aktarması olarak geçen iletişim kavramının içerdiği anlam oldukça geniş olduğundan bir tek tanımın yapılması mümkün değildir (Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük, 2005:696). Bu yüzden kavram hakkında yapılan tanımlar benzerlik taşıyıp araştırmacıların mutabık olduğu noktalar bulunsa da bugüne kadar pek çok kişi tarafından farklı açıklamalar getirilmiştir.

Bu tanımlardan birini yapan Oskay (2001: 9), oldukça geniş bir pencereden bakmıştır iletişime. Şöyle ki, iki tarafın var oldukları ortamda bulunan nesne olay ve olgularla ilgili değişim ve gelişimler hakkında birbirlerine bilgi veren bu bilgileri aktaran böylelikle aynı durumlar karşısında benzer ya da birebir zaman deneyimleri olan benzer duygu birikimlerine sahip insanların oluşturduğu topluluk yahut da toplum

içerisinde meydana gelen tutum, davranış ve yargı bildirimleri olarak ifade etmektedir. Daha sade bir tanımda da iletişim; kişilerin karşısındakini etkilemeye ya da onunla görüş birliği sağlamaya çalıştığı bir faaliyet şeklinde ifade edilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 271). Erdoğan (2011: 37), farklı bir bakış ile iletişimi insanların toplumdaki varlığını sürdürebilmesinin, kendi biyolojik ve psikolojik sağlığını koruyabilmesinin zorunlu bir koşulu olarak görmektedir. Ona göre iletişim insanların düşünsel, davranışsal ve ilişkisel faaliyetlerinin bir bütünüdür. Clow ve Baack (2007: 48) ise iletişimi bir işlem süreci olarak tanımlamaktadır. Bu işlem süresince bilgi alınır, aktarılır ve kişiler tarafından işlenir. Bu süreç zarfında bir kişinin ya da örgütün mesajı doğru bir şekilde iletilmesi ve karşı tarafın da yine doğru bir şekilde anlaması durumunda iletişim meydana gelmektedir. İletişim kavramı hakkında yapılan tanımlara bakıldığında insanın kendisini sosyal bir varlık olarak ifade edebilmesi ve toplumun bir parçası olduğunu ispatlayabilmesi için iletişim halinde olmasının bir zorunluluk olduğu görülmektedir. Tutar ve Yılmaz (2003: 5), iletişimin bir tercih değil de zorunluluk olduğunu söylemiştir. “Toplumsal hayatta birey başka bireylerle, örgütlerle ya da kuruluşlarla iletişim halinde yaşar. Olaylar karşısında sessiz kalmayı ve yalnız yaşamayı seçen insanlar da vücut diliyle aslında çevrelerine bir mesaj iletmektedir. İnsanlar hiçbir sözcük kullanmadıklarında bile ya jest ve mimikleriyle vücut dilleriyle dışarıya ya da oto kritik yaparak içe dönük bir iletişim halinde olmaktadır.” Diyerek bu zorunluluğu anlatmıştır. Umberto Eco (1991: 97) da bu açıklamaya benzer bir şekilde iletişim sürecinde kaynak, mesaj, kanal ve hedefin önemine değinmekte ve iletişimin öneminden bahsetmektedir.

Önce fiziksel ağlar probleminde odak noktası haline getirilen sonrasında da ilerleme ideolojisinde bir konu haline gelen iletişim olgusu günümüzde insanların ve kalabalık örgütlerin yönetimini de içeriğinde barındırır hale gelmiştir (Armand ve Michele Mattelart, 2006: 11). Bununla birlikte iletişim canlı olarak kabul edilen ve değişim ve gelişimiyle sürekliliği olan bir olgu olarak görülmektedir (Aydın, 2010: 24).

İletişim kavramına getirilen bazı tanımları açıkladıktan sonra bu süreci oluşturan unsurları yakından incelemek gerekmektedir. İletişim sürecinde temel olarak gönderici, mesaj ve alıcı bulunmaktadır. İletişimin gerçekleşebilmesi için bu üç unsurun varlığı mutlaka olmalıdır (Anderson ve Kleiner, 1995: 7). Bu temel unsurların yanı sıra iletişim süreci kanal, kodlama, gürültü, kod çözme, tepki ve geri bildirim gibi dokuz ayrı unsurdan oluşmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 18).

İletişim süreci, kaynağın ya da göndericinin düşüncesini kendisinin ve alıcının anlayabileceği bir biçimde kodlaması ile başlamaktadır. Kaynak denilince mesajın sahibi ve mesajın hangi iletişim kanalları üzerinden alıcıya ulaştırılacağına karar veren kişi ya da örgütler akla gelmektedir (Shimp, 1993: 36). Mesaj, göndericilerin bütün duygu ve düşüncelerinin aynı zamanda isteklerinin anlaşılır sembollere dönüştürülmüş halidir. Böylelikle iletişimin genellikle gözüken yönü sadece mesajdır; bu durum mesajı alan kişi ya da örgütlerin ya da iletişim sürecini izleyenlerin ilk önce mesajları ve bu mesajların anlamlarını ve amaçlarını algılamasından kaynaklanmaktadır. (Tutar ve Yılmaz, 2003: 19). Kanal yani araç, mesajın iletilmesini sağlayan araç ve yöntemlerdir. Bu araçlar kitle iletişim araçları ya da kişiler arası iletişim araçları olabilir (Büyükbaykal, 2003: 187). Alıcı ise gönderilen mesajı alan kişidir. Alıcılar, herhangi bir kaynak tarafınca kodlanıp gönderilen mesajları alır ve kod açma eylemiyle bu kodları sembol halden düşünceye çevirerek algılamaya çalışır (Yatkın ve Yatkın, 2006: 104). İletişim süreci bütün unsurları ile birlikte bir çevre içinde gerçekleşmektedir. Çevre; iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesine kimi zaman olumlu kimi zamanda olumsuz etkide bulunmaktadır. Bu çevre içinde iletişim sürecinin etkileyicilerinden olan bir diğer faktör de gürültüdür. Mısırlı (2008:7), iletişimin olumlu bir biçimde gerçekleşmesine yönelik her türlü olumsuz faktörü gürültü olarak değerlendirmektedir.

Gürültü, iletişim sürecinde istenmeyen bir durum olarak mesajların kaynaktan alıcıya aktarılmasını engileyebilmekte ya da mesajların yanlış algılanmasına sebep olabilmektedir. Duyu organları yoluyla iletileri alan ve çözümleyen alıcı yine doğru bir şekilde bu iletilere geri bildirimde bulunduğu anda iletişim süreci sağlıklı bir şekilde meydana gelmektedir (Şen Demir, 2011: 132). İletişim sürecinin önemli olgularından biri de geri bildirim/beslemedir. (Büyükbaykal, 2003: 187). Geri bildirim (feed-back) ise, kaynağa gönderilen mesajın alınıp alınmadığını belirten imgeler bütünü olarak nitelendirilebilir (Bıçakçı, 1999: 41). Bu kavram iletişim sürecinde mesajların alıcıları nasıl etkilediği hakkında kaynağa anlaşılır bilgiler verir. Geri bildirim, ulaşılmak istenilen hedefe ulaşıp ulaşılmadığını anlamak ve eğer gerekiyorsa düzeltme yapmaya yardımcı olmak için yapılmaktadır (Eren, 1998: 333). İletişim olgusunun günümüzde oldukça önemli bir hale gelmesi araştırmacılar tarafından da her geçen gün daha çok önem verilmesine, irdelenmesine ve literatürde de kaynak zenginliğinin artmasına sebep olmuştur. Dereli (2010: 46), gerekli öğeler sağlandığında gerçekleşen iletişim sürecini farklı türlere ayırmaktadır. Yazar, iletişim türlerinin genel olarak sözlü iletişim, sözsüz

iletişim ve yazılı iletişim olmak üzere üç grupta ele alınabildiğini ifade eder. Çolak (2012: 17), ise başka bir iletişim sınıflandırması yapmıştır. Toplumsal ilişkiler sisteminde bireylerin kendisiyle olan iletişimi, bireylerarası iletişim, örgütsel iletişim, grup iletişimi ve kitle iletişimi şeklinde yer almaktadır.

İletişim türlerini kısaca açıklamak gerekirse sözlü iletişim en ilkel iletişim yöntemi olup konuşma ve yazma yöntemi ile kurulur, aynı zamanda dil ile iletişim olarak da bilinir. Sözlü iletişim, hayatımızda en çok zamanı kaplayan iletişim türüdür. Uyku dışında kalan zamanımızın neredeyse dörde üçünü sözlü iletişim kurarak geçiririz. Böylelikle iletişim türleri içinde en çok sözlü iletişimi kullanırız (Redmond ve Mifflin, 2000: 84-90). Sözlü iletişim, oldukça kolay ve hızlı kurulan bir türdür. Bireylerin karşılıklı konuşması, anlaması ve empati kurmasına dayanan bir iletişim biçimidir (Lazar, 2001: 54).

Sözsüz iletişim, sözlü iletişimin dışında kalan herhangi bir araçla gerçekleştirilen iletişim biçimidir (Thompson, 2002: 97). Sözsüz iletişimde bireyler jestlerini, mimiklerini, beden dillerini kullanarak anlaşım sağlarlar. Aynı zamanda sözsüz iletişim konuşma diliyle gönderici tarafından alıcıya iletilen mesajları ve bu mesajı gönderenlerin duygu ve düşüncelerini pekiştirmek amacıyla da tercih edilmektedir (Stanton, 2004: 47). Sözsüz iletişimin unsurları, yüz ifadesi, göz teması, ses tonu, fiziksel temas, kıyafetler ve saç gibi dış görünüş özellikleri; vücut hareketleri ve duruş, yakınlık, mimikler ve başın konumu şeklinde sıralanabilir (Baltaş ve Baltaş, 1992: 31).

Yazılı iletişim ise bütün matbuat yöntemleriyle gerçekleştirilir. Mektuplar, özetler, raporlar, tutanaklar, makaleler ile iletişim kurulur. Bu yazılı iletiler kaynaktan alıcıya eskiden bu yana çeşitli yollarla iletilmiştir. Şimdi de bilgisayar ağları gibi elektronik ortamlar yazılı iletişimin aktarıcıları olmuşlardır (Yılmaz, 2007: 70). Yazılı iletişimin diğer iletişim türlerine göre bazı avantajları vardır. Örneğin bu iletişim türünde gönderici mesajı iletmeden önce tekrar kontrol edip düzenleyebilir. Alıcı da iletiyi istediği kadar okuyup daha iyi özümseyebilir. İki tarafın da bunun için yeterli zamanı vardır. Bu nedenle bu iletişim türü daha detaylı iletilerin olduğu ayrıntılı ve önemli durumlarda tercih edilmektedir (Tutar, 2009: 94).

Toplumsal ilişkiler sistemi olarak ele alınan bireysel iletişim yani kişinin kendisiyle olan iletişimi, insanların kendi içinde kurduğu iletişimdir. Bu, bireyin kendisiyle konuşması, kendi sorunlarını çözmeye çalışması, bazen hayal kurup düşlere

dalması, hayatını değerlendirmesi ve kendisiyle ilgili planlar yapmasıdır (Erdoğan, 2011:181). Dökmen (2010: 39) de bu iletişim türünü Erdoğan'a benzer bir şekilde tanımlamıştır. Bireyin düşünüp duygulanması kendi kişisel ihtiyaçlarını saptayıp bu ihtiyaçları gidermek için çözüm yolu üretmesi, kendisine dair iç gözlem yapması kendisine karşı sorular sorup bu sorulara cevaplar vermesi ona göre iç iletişim yöntemleridir.

Kişiler arası iletişim, temel olarak, en az iki birey arasında kasıtlı ve anlamlı bir paylaşım süreci olarak görülür (Pearson ve Nelson,1997'den aktaran, Korkut, 2005:143). Kişiler arası iletişim sözel ya da sözsüz halde gerçekleştirilen simgesel bir iletişim olarak da tanımlanmaktadır. İletişimin temelinde anlatımın iletiye dönüştürülmesi ya da kodlanması ve iletiden anlam çıkarılması bulunmaktadır (Özbey, 2011:8). Grup iletişimi ise, aile, arkadaş, meslektaş grubu gibi bir araya gelenler arasındaki ilişkidir (Fidan, 2009: 43). Grup iletişiminde mesaj alışverişi ve kodların çözülmesi birbirine benzer ya da birbirinden farklı özellikteki gruplar arasında gerçekleşir. İnsanların iletişim kurma eğilimlerini temelinde birbirlerini anlamak ve farklı konularda bilgi alışverişinde bulunmak yatmaktadır. Bu bağlamda hayatımızın her anında iletişim bizimle birlikte. Sadece bireyler için değil örgütler için de oldukça önemli bir unsur haline gelmiştir. (Dereli, 2010: 57).

Örgüt içi iletişim, toplumda var olan bir örgütsel yapı içerisinde mevcut kültüre bağlı kalınarak kurulan sözel ya da diğer iletilerin gönderilmesi ve bu iletilerin algılanması sürecini kapsar (Gürdal, 1997: 83). Örgüt üyeleri arasındaki iletişim onların örgüte olan bağlılığını, kendi rollerini algılamaları ve bu rolleri benimsemeleri noktasında belirleyici olmaktadır (Banar, 2012: 10).

İletişim kişiler arası olabileceği gibi gruplar ve büyük kitleler arasında da olabilmektedir. Yani iletişim sürecini hem bireysel hem de kitlesel açıdan değerlendirebilmek mümkündür. Son zamanlarda yaşanan teknolojik gelişmeler, geçmişteki iletişim anlayışını değiştirmiş, toplumda bir kitle iletişim algısı yaratmıştır. (Tayfun, 2009: 12). Bilgilerin birtakım kaynaklar tarafından üretilip kalabalık kitlelere aktarılması ve bu kitleler tarafından algılanıp değerlendirilmesi ile meydana gelen sürece kitle iletişimi denir. Bu iletişim sürecinde mevcut kitle ile kaynaklar arasında bulunan kanallar da "kitle iletişim araçları" olarak tanımlanır (Özbey, 2011: 9).

1.2. Kitle İletişim Kavramı

İletişimin içerisinde yer alan kitle iletişimi, iletişim teknolojisinin ürünleri olan kitleye yönelik araçlarla yapılan iletişim türüdür. Daha açık bir deyimle, iletişimin televizyon, radyo, sinema filmi gibi araçlarla yapılmasıdır. Bu araçlar ile bir mesajın bir yerden (kişi, kurum, topluluk gibi) geniş kitlelere aktarılması işlemi ya da faaliyeti kitle iletişiminin kapsamına girmektedir (Kaya, 1985: 2).

Diğer bir tanımla kitle iletişimi mesajların ya da sembollerin herhangi bir birey, grup veya örgüt tarafından üretilmesi ve toplumdaki kitleye aktarılması bunun sonucu olarak kitleler tarafından yorumlanması sürecinin bütününe denilmektedir. Bu iletişim sürecinde iletiler kurulacak olan iletişim aracının türüne göre hazırlanmakta ve bu iletilerin nasıl açıklandığına göre algılanmaktadır. Kitle iletişimi toplumsal bir bağlamda sürdürülmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2005: 203). Bu şekilde çift yönlü iletişim sürecinden farklı olarak gerçekleşen kitle iletişim sürecini (Gönenç (2002: 131), herhangi bir topluluğa yönelik haber verme, bilgi aktarma, eğitime, propaganda gibi pek çok çeşitli işlevler taşıyan ve tek yönlü bir iletişim çeşidi olarak nitelendirmiştir.

Kitle iletişiminde mesaj, tekdüze ve süreksiz değildir. Aksine toplu halde kitle için üretilmiş, neredeyse sonsuz olarak tanımlanabilecek ve sürekli olarak tekrar imkânı olan sembolik bir yapıda ve oldukça karmaşık bir görünüme sahiptir (Mc Quail ve Windahl, 2005: 6).

Kitle iletişim sürecinde yer alan öğeler aslında geleneksel iletişim süreci içerisinde mevcut olan öğelerdir. Fakat kitle iletişiminde mesajları iletmek için kullanılan araçlar, mesaj içerikleri ve kaynak yönünden oldukça önemli farklılıklar taşımaktadır. Kitle iletişim araçları yoluyla kurulan iletişimde, iletişim sadece kişiler arasında değildir. (Atabek ve Dağtaş, 1998'den aktaran. Büyükbaykal, 2005: 72). Janovitz (1968: 41)'e göre kitle iletişimi, kitlelere hitap eden araçlarla yine kitlesel nitelikte iletilen mesajların dağınık ve düzensiz izleyici kesimine ulaşmasını ifade etmektedir. Kişilerin dışında haberleşme kanalları, profesyonel bir örgütün denetiminde izleyicilerin hayatını, alışkanlıklarını, yaşam biçimini değiştirmeyi amaçladığında iletişim, kitle iletişimine yönelmiş olmaktadır.

Kitle iletişiminde gönderen, yani iletiyi hazırlayan, bir örgüt (örneğin bir radyo kuruluşu) ya da örgütlenmiş bir kişidir. İletiler ise kişilerarası iletişime göre daha

sistemlidir. Ball-Rokeach (1986:11)'a göre, kitle iletişimi karşılıklı bir etkileşimdir. Kitle iletişimi medya üretiminin iletilmesini, izleyicinin geri dönüşümünün baskı gruplarının aktivitesine bağlı bir toplumsal içeriği kapsamaktadır. Ve bu içeriğin etkilerine kişiler bireysel olarak maruz kalabileceği gibi kitleler için de aynı etki söz konusudur. Kitle iletişimi, hem iletişim sürecinde kullanılan araçlar, hem de ilettiği mesaj içeriği yönünden farklılıklar taşımaktadır. Üstelik seslenen kitle de yine farklıdır. Kitle iletişiminde kaynak, mesajları iletecek olan herhangi bir kitle iletişim aracıdır. Genellikle oldukça büyük ve karmaşık yapıda organizasyonlara sahip olan kitle iletişim araçları, medya profesyonellerinden yararlanarak mesaj içeriği üretirler. Söz konusu sürecin hedefindeki kitle ise, bu mesajı alabilmek için doğrudan ya da dolaylı olarak bir ücret öder (Günaydın, 2010: 5-6). Kitle iletişim araçlarının ürünlerini satın alan, onları tüketen herkese kitle (hedef kitle) denildiğine göre aynı anda aynı kitle iletişim araçları ile enforme edilenler de, kitledir (Anık, 2003: 106). Kitle iletişim araçlarının seslenmiş olduğu hedef kitlenin örgütselliği çok düşüktür ya da hiçbir örgüt özelliği taşımazlar. İzleyicilerin düzeni süreklilik kazanmamıştır. Herhangi bir öndere ya da kimlik duygusuna sahip değillerdir (Mc Qail ve Windhal, 2005: 93-94). Kitle iletişim araçları hegomanist bir yapıdadır. İletişim sürecinde devamlı ve istikrarlı bir şekilde toplumdaki yönetilen kesimi ve bu kesimin her sınıfını tahakkümü altına almayı amaç edinir. Bunu yaparken kitlelerin kendi rızaları ile katılmalarını gözetir. Ve bir dizi müşterek duygusal değerler üreterek etkileme sürecini yürütür. (Shoemaker, 1997:116).

Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının çok etkin bir sosyalizasyon (toplumsallaştırma) ajanı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Scannell (1992: 13) bu görüşe paralel olarak basın ve yayın araçlarının toplumdaki kültür üretim döngüsünün oldukça önemli bir parçasını oluşturmakta ve bu kültür birikimini toplumdaki bütün bireylere güçlü bir etkiyle yayarak onlara öğretmektedir. Bireyler kitle iletişim araçları sayesinde bu iletileri içselleştirmektedir. Fakat Barrett ve Braham (1995: 96), bu konuda iyimser bir görüşe sahip değildir. Kitle iletişim araçlarının bireylerin sosyallik kazanması, kültürün üretim ve aktarımı ve toplumda yaygınlaştırılması noktasında her zaman pozitif bir işlevi yerine getirdiğini söylemenin mümkün olmadığını ifade ederler. Bazı durumlarda mevcut inanışın tam aksine medya, bilinçli ya da bilinçsiz bireylerin sosyalleşmesinde engelleyici bir etki de yapabilmektedir. Kitleler üzerindeki bu etkileri daha iyi analiz etmek için öncelikle kitle iletişim araçlarının özelliklerini bilmek gerekir.

1.3. Geleneksel Kitle İletişim Araçları

İnsanoğlunun beden dili ile başlayan iletişim güncesi, dilin gelişmesi ve buna bağlı olarak sözlü aktarım imkânının ortaya çıkmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Bu süreçte insan zekâsının artıları, ona yeni ufuklar açarak teknik buluşların birer birer ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Gürocak, 2013: 22). İnsanlık, zamanın ilerlemesi, toplumların çağdaşlaşması ve yeni buluşlarla zihinsel bir değişime uğramıştır. Günümüzde elektronik kültür dönemi vardır. Ve bu dönemle birlikte yüzyüze bireysel iletişim yerine teknoloji ile güncellenmiş yeni kitle iletişim ortamlarında kurulan iletişim süreci başlamıştır. Bu iletişim sürecini sağlamaya yarayan araçlara da kitle iletişim araçları denilmiştir. (Mora, 2013: 27).

Kitle iletişim araçlarına yapılabilecek en genel tanım, kitlesel boyutta ileti yayma özelliğine sahip, bireyleri ayırım olmaksızın dünyanın neresinde olursa olsun meydana gelen olaylar hakkında aynı anda ve aynı mesajlarla bilgi alabilmesine olanak sağlayan ve oldukça geniş kitleleri birbirine bağlayabilen araçlara denmektedir (Özkök, 2000: 7-10). Bu araçlar, 20. Yüzyıldan itibaren yoğun bir şekilde toplum hayatına girmiş ve toplumsal ilerlemenin önemli unsurlarından birisi haline gelmişlerdir (Dilber, 2012: 84). Bu duruma zemin hazırlayan ve kitle iletişim araçlarının başlangıcı olarak kabul edilen dönem de Gutenberg İncili'nin basıldığı 1456 yılı ya da bazı yazılı dokümanların basılmaya başlandığı 1540'lı yıllar olarak kabul edilmektedir (Schramm'dan Aktaran: Erdoğan, 2011: 12). Aslında yazının ilk kaynaklarına inildiğinde karşımıza yine geniş bir kitlenin etkinliği çıkmaktadır (Kongar, 1989: 99).

Bireylerin, geleneksel toplumlarla modern toplumlarda yerine getirdiği işlevler değişiklik göstermektedir. Kitle iletişim araçları da gelişmiş toplumlarla gelişmekte olan toplumlarda işlevlerini farklı olarak gerçekleştirebilirler (Laswell, 1960: 118). Teknolojinin gelişmesi, dünyanın küreselleşmesi ve farklı uluslar arasındaki ilişkilerin de artmasıyla birlikte kitle iletişim araçları haber verme, eğitim, eğlence, çeşitli mal ve hizmetlerin reklâmlar aracılığıyla tanıtılması ve propaganda gibi önemli fonksiyonlar üstlenmişlerdir (Karaküçük, 1992: 5). Kitle iletişim araçlarının günlük hayatta bu kadar fazla yer alması ve oldukça önemli fonksiyonlarının olmasının sebebi bireye yüklediği maliyet açısından altından kalkılabilir ölçüde olmasıyla açıklanmaktadır. Kılıç (2014: 27), bu imkânın ve yanı sıra teknolojik gelişmelerin kitle iletişim araçlarının tür ve işlevlerini de arttırmış olduğunu fakat gelişen her kitle iletişim aracının, kendisinden

öncekilerin yerine geçmemiş bilakis onu geliştirmiş ve içerik bakımından bir öncekinden daha kapsamlı hale getirilmiş olduğunu ifade eder.

Kitle iletişim araçları ortaya çıktığı zamandan bu yana tarihi incelendiğinde tiyatro, gazete, kitap, dergi, broşür gibi yazılı basın ile sinema, film, radyo, televizyon, plak, kaset, video-kaset, kompakt-disk ve internet gibi günümüz teknolojilerinin ürünlerinin toplum hayatına girdiğini görmekteyiz. Bu araçların elbette onları birbirinden ayıran pek çok farklı özelliği vardır. Fakat hepsinin tek bir ortak özelliği vardır ki bu da kendilerine sunulan iletiyi çoğaltabiliyor olmalarıdır (Aziz, 2010: 105).

Kitle İletişim araçlarını geleneksel kitle iletişim araçları ve yeni iletişim araçları olmak üzere iki kategoride incelemek mümkündür. Bu araçların Türkiye'deki gelişimi de batıya paralel olmuştur (Aydın, 2009: 68). Batıdaki bu teknolojik gelişmeler, iletişim araçlarını etkilemiştir. Fakat gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımını engellememiştir (Üksel, 2015: 19). Aksine, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle geleneksel kitle iletişim araçlarına insanların ulaşımı daha da kolaylaşmıştır. Öyle ki, geleneksel kitle iletişim aracı olarak nitelendirilen araçlar, iletişim alanında yaşanan değişimler sayesinde temel işlevlerini koruyarak yaygınlaşmıştır.

1.3.1. Kitap

Kitap, bir toplumda bireylerin ve grupların ortak değerlerini oluşturduğu bu değerlerin saklanıp depolanabildiği ve istendiği zaman tekrar tekrar ulaşılabilip açıkça görünebilir olduğu temel kaynaklardır. Toplumda nelerin anlam taşıdığını nelerin toplum normlarına uygun ve anlamlı olduğunu belirler (Nurçay, 2003: 36).

Kitap, yazının icadından sonra insan haberleşme ve bilgi birikimini yaymanın bir kolaylığı olarak en eski zamanlardan bugüne kullanılmakta olan bir iletişim aracıdır. Batıda ilk kitap 1473 yılında Lyon'da basılır (Gönenç, 2002: 36). Geçen zaman içinde kitaplara duyulan ihtiyacın artması ve yazılı eserlerin oluşturulmasındaki teknik sorunlar, yeni arayışları beraberinde getirmiştir. Böylece kitle iletişim araçlarından en yaygın olarak kullanılan yazılı ürünlerin yolu da farkında olunmadan açılmaya başlanmıştır (Gürocak, 2013: 26).

Mutlu (1997: 48), matbaanın icadından önce el yazması kitapların olduğu dönemde maliyeti oldukça yüksek ve temin etmesi zor olan kitapların, matbaanın

icadıyla, hem fiziksel hem ekonomik olarak halkın çoğunluğu tarafından kolaylıkla elde edilebilir hale geldiğini ifade etmiştir. Matbaa, düşünme ve anlatım biçiminden sürekli olarak üstün olan işitselliğe, yazı ile birlikte icad olunan fakat yeteri kadar güç sağlayamayan bir görsel destek katmıştır. Bu destek çok uzun süredir toplumlarda beklenmedik ve geri dönüşü olmaz değişimler yaratmıştır (Ong, 2007: 144).

Kitap, neredeyse yirminci yüzyılın başlarına kadar kamuoyu oluşum ve şekillenmesinde aydın kesimin en önemli önderi ve en etkili araçlardan birisi olmuştur. Fakat teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu işlevini basın, radyo, film, televizyon ile paylaşmıştır (Bektaş, 2000: 141). Yeni kitle iletişim araçları her ne kadar daha cazip gelse ve görsel-işitsel açıdan kitaptan daha fazla duyu organına seslense de, insanlar kitap okuma alışkanlıklarından vazgeçmemişlerdir. Her döneme ait bir edebiyat akımı ve adını literatüre büyük harflerle yazdırmış olan yazarlar olmuştur. Üstelik tarihten bugüne kitapların, okuma yazma bilen kitleyi etkileme gücü oldukça yüksektir. Bunun ispatı olarak, darbe, sıkıyönetim, ihtilal gibi olaylarda basımı ve dağıtımını yasaklanan kitapların bir hayli fazla olması örnek gösterilebilir.

1.3.2. Gazete

Gazetenin kelime anlamı oldukça eskiye dayanmaktadır. 16. yüzyılda İtalya'nın para birimi olduğu bilinen Gazetta'dan gelmektedir. Fakat adının kapsadığı anlam yüzyıllar içerisinde değişiklik göstermiş günümüzde genel olarak, güncel, ekonomi, siyaset, kültür ve diğer konularda topluma haber ve bilgi ulaştırmak için kullanılan, basanları tarafından yorum eklenerek ya da eklenmeksizin bir süreç dâhilinde basılan kitle iletişim aracı olarak tanımlanabilir (Toruk, 2008:175). Gazete, ülkede ve dünyada meydana gelen olaylardan toplumu sürekli olarak bilgilendirerek kamuoyunu düzenleyip, toplum yöneticilerini uyaran, işlediği konular açısından çalışma alanı oldukça geniş olan bir kitle iletişim aracıdır (İnuğur, 1993: 21).

Hiç şüphesiz ki gazete kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden birisidir.

Toplumda meydana gelen olayların halka verilmesinde birtakım düşüncelerin büyük kitlelere sunulmasında, toplumun dikkatini toplum hakkında önemli bir konu üzerinde toplamada, gazete okurlarının toplumsal kültürlerini geliştirmede oldukça önemli bir rol oynadığı açıktır (Kalender, 2005: 106). Gazeteler, her gün çok farklı hedef gruplarına seslenmemizi sağladığı için kamuoyunu oluşturmada etkileri oldukça

önemli olan araçlardandır. Almond ve Verba (1963: 380) 'ya göre, iyi bir eğitim görmüş olan kişinin, toplumsal olaylara ilgileri artmakta, gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçlarından daha fazla toplumsal bilgi edinmektedirler. Gürbüz ve İnal (2004: 90) da onların bu görüşüne paralel olarak gazeteyi; kitle iletişim araçları içerisinde en etkili araçlardan biri olarak tanımlamışlardır.

Gazetenin doğuşu 17. yüzyılda Fransa, İngiltere ve Hollanda'da eş zamana rastlamıştır (Ertekin, 1983: 82). Haber kâğıtları ve haber mektupları, gazetenin ilk belirtileri olarak Avrupa'da 14. yüzyıldan sonra farklı işlevler üstlenmişlerdir. Haber kâğıtları özellikle aristokrasi hakkında bilgi taşımada kullanılırken haber mektupları burjuvazi kesiminin ticaretteki sorunlarını çözmeye işe yaramıştır (Tokgöz, 2003: 58). 15. yüzyıldan itibaren, 16. yüzyıl boyunca bugünkü gazetelerin ataları sayılan “el yazması haberler” gelişimini sürdürmüştür. Özellikle Almanya ve İtalya gibi Avrupa ülkelerinden ekonomik ve politik gelişmeler hakkında önemli bilgiler taşımışlardır (Gönenç, 2002: 36).

Çıkarılan ilk gazetelerin yayımlanmasında savaşlar, ihtilaller gibi toplumu etkileyen önemli olaylar hakkında bilgi yayma ve edinme isteği rol oynamıştır. İlk yayınlar bu istek doğrultusunda çıkarılsa da Avrupa'da sermaye birikiminin başlamış olması ve ticaretin bu coğrafyada gelişmesinin de etkisi göz ardı edilemez. Nitekim ilk çıkan gazeteler Orta Avrupa'da ticaretin gelişip, kentleşmenin ve çağdaşlaşmanın yoğun olduğu bölgelerde yayımlanmıştır. İçel (1990: 88), bu yayınlara ilk örnekler olarak Hollanda'nın Anvers kentinde, 1605'ten itibaren düzenli olarak yayınlanan “Nieuwe Tydingen” gazetesini, 1609 yılında Augsburg'da yayımlanan “Der Aviso” ve aynı yıl Strasbourg'da yayımlanan “Die Strasbourger Relation” gazetelerini verir. Modern anlamdaki ilk gazeteyi ise 1631 yılında Dr. Theophraste Renaudot, Paris'te “La Gazette” adıyla yayınlamıştır (Meggs, 1998: 130). Gazetelerin toplumu etkilemeye başlamasıyla kendi bünyesinde de değişiklikler meydana gelmiştir. İhtiyaçların getirdiği yenilikler ve toplumsal olaylar gazetelerin içeriklerini de zaman içinde değiştirmiştir. Coğrafi keşiflerin başlaması ile birlikte bilginin çok geniş kitlelere yayılması, ticaretin gelişmesi, Rönesans ve reform hareketleri yazılı ürünlerin çeşitlerini de artırmıştır.

Osmanlı Devleti'nde gazeteye ilk el atan kimseler gayr-i müslim azınlıklar olmuştur. Bunun öncelikli sebebi batılı ülkelerin Osmanlı ile olan ticari ilişkileri ve gün geçtikçe zayıflayan Osmanlı Devleti üzerindeki işgâl emelleriydi. Osmanlı

topraklarında basılan ilk gazete Bulletin de Nouvelles (Haber Bülteni)'dir ve Fransızlar tarafından yayımlanmıştır (Çakır, 2007: 31). Türkçe yayınlanan ilk gazete ise bilinenin aksine, 1828 yılında Kahire'de basılan Vekayi-i Mısriye'dir. 11 Kasım 1831'de de resmi bir gazete olan "Takvim-i Vekayi" haftalık yayın hayatına başlamıştır. Bu gazete yabancı yayınlardan uzak ilk yerli yayın olarak kabul edilmektedir. Sonrasında yarı özel bir nitelik taşıyan 1840 tarihli Ceride-i Havadis yayınlanmıştır. Arkasından Tercüman-ı Ahval ve Tasvir-i Efkâr ilk özel Türkçe gazeteler olarak tarihe geçmişlerdir (Tüfekçioğlu, 1993: 65-66). Takvim-i Vekayi belirtildiği gibi resmi bir gazetedir. Bu konuda araştırmacılar arasında ihtilaf olup gazeteyi bir devlet organı sayanlar da bulunmaktadır (Koloğlu, 1989: 61)

Gazetelerin ortaya çıkışı ve yayılmasıyla birlikte bilgi ve habere ulaşma imkanı kolaylaşmıştır. Böylelikle halkın bu değerlere olan ilgisi de artmıştır. Artık kitle iletişim araçları, toplumda kitlelere hitap edilerek şekillenen piyasa ekonomisindeki şekillenmede köklü bir temel atmışlardır. Ancak siyasal ve ekonomik baskılar, içerikteki yozlaşma ve sansür 17. yüzyılın önemli basın problemleri olarak dönemde yer almıştır (Girgin, 2008: 150). Günümüzde hala önemli bir kitle iletişim aracı olan gazetenin geçmişi yaklaşık 500 yıla dayanmaktadır. Fakat gelişen matbaa imkânları ve haber iletme alanında ortaya çıkan yeniliklerle birlikte gazete haberciliğinde çok büyük değişimler yaşanmıştır. Üstelik teknik donanımlarla birlikte topluma daha hızlı haber ulaştırmaya, yenilenerek önceden olmayan reklam, eğlence sayfaları gibi hizmetler sunmaya başlamıştır. 21. yüzyılda gazeteler artık dünyanın neresinde olursa olsun meydana gelen bir olayı ulusal haber ajanslarıyla etkileşimli olarak okuyucuya anında ulaştırabilmektedir. Günümüzde sosyal medya araçlarından ve teknolojiden oldukça yoğun yararlanan gazete haberciliği, basılı iletişim alanında gelinen düzeyi göstermektedir (Kılıç, 2014: 59-60)

1.3.3. Dergi

Dergi; sürekliliği olan, yani belirli aralıklarla çıkan edebiyat, siyaset, teknoloji, ekonomi gibi konulara yer veren bir süreli yayın, mecmuadır (TDK, 2005). Derginin ulaştığı hedef kitlesi, genellikle diğer kitle iletişim araçlarının aksine oldukça özel hedef kitleleridir (Erdem, 2006: 54). Dergiler dünyada bilgi ve düşüncelerin yayılabilmesi için oldukça büyük bir öneme sahiptir. Özellikle de akademik yayınlarda... Çünkü en güncel ve en ilgi çekici bilgiler dergilerde bulunmaktadır. Dergiler ortak bir ad altında,

belirlenmiş aralıklarla yayımlandığından okuru takip ve merak etmeye de güdülemektedir (Küçük, 2005: 26-27). Ayrıca, günlük haber verme çabası içinde olmadıkları halde sınırsız haber verme imkânları vardır. Belirli alanlarda belirli aralıklarla yayınlanan deneme, araştırma, inceleme, makale ve haber gibi konuları içeren basılı yayın organıdır (Işık, 2000: 68).

Yazılı kitle iletişim araçları gazete ve dergi yayıncılığından oluşmaktadır (Aydede, 2004: 36). Bu iki tür içerisinde dergi, süreli yayınların gazeteden sonraki en önemli türüdür. Türkiye’de dergi kavramı kitaba yakın olan ve yılda belli aralıklarla yayımlanan yayınlardan, gazeteye en yakın olan ve haftada ya da on beş günde bir yayımlanan tüm süreli yayınları kapsayacak şekilde algılanmaktadır (Ülkü, 2011: 35). Dergilerin bir diğer önemli özelliği, gazetelere oranla daha kaliteli baskı teknikleriyle üretilmesidir. Bu yayınlarda yer alan fotoğraflar bu yüzden daha güzel ve dikkat çekicidir. Ayrıca gazetelere oranla daha uzun süreli muhafaza edilmektedirler. Günlük gazeteler ve içerdiği haberler çoğunlukla kısa ömürlüdür. Dergiler ise, yayınlanma sıklığına bağlı olarak, güncelliklerini daha uzun süre muhafaza eder (Ergüven, 2013: 92).

Dergiler gerek hedef kitlesi gerekse işlediği konular bakımından oldukça önemli bir yere sahiptir. Tarihten bugüne oldukça ses getiren dergilere rastlamak mümkündür. Derginin tarihimizdeki yeri de epeyce eskiye dayanır. Osmanlı Devleti’nde ilk dergi “Vakayi-i Tıbbiyye”dir. Mekteb-i Tıbbiyye-i Mülkiye-i Şahane tarafından çıkarılan bu yayım organı 1850’de yayım hayatına başlamıştır. Dergi ayda bir yayımlanmış ve yaklaşık üç yıl sonra 28. sayı ile yayım hayatına son vermiştir (İslâm Ansiklopedisi, 1968: 380). Vakayi-i Tıbbiyye’nin kapanmasından sonra ise Temmuz 1861’de Münif Paşa tarafından çıkartılan ilk Türkçe fikir mecmuası olan “Mecmua-i Fünûn”, Cemiyet-i İlmiye-i Osmaniye’nin yayım organı olarak gündeme gelir. Dergi üçüncü yılında İstanbul’da kolera salgını nedeniyle 33. sayıdayken yayımına ara verir. 1866’da 34. Sayıdan tekrar yayıma başlamışsa da derginin bu ikinci dönemi ancak 14 sayı sürebilmiştir (İskit, 1938: 22).

Dergilerin bazı olumsuz tarafları bulunmaktadır. Toplumda ve dünyada meydana gelen olayları güncel bir şekilde yayımlayamamasının yanısıra okur kitlesinin zamanla ve yavaş oluşması, baskı sayısının gazeteye oranla az olması gibi eksiklikler dergi yayıncılığının zorluklarındandır (Aydın, 2010: 36). Fakat bununla birlikte bazı

avantajlara da sahiptir. Örneğin dergiler diğer kitle iletişim araçlarının daha yüzeysel ve yalın geçtiği meseleleri ayrıntılı bir şekilde inceleyebilirler. Aktüaliteyi ayıklayabilir ve kendi hedef kitlesini oluşturan kimselere onların istekleri doğrultusunda yayınlar sunabilirler. Bu eleme fırsatı dergiler için oldukça güzel bir fırsattır (Kalender, 2003: 106).

Her derginin haber, röportaj, magazin ya da spor, sanat, sinema, teknoloji gibi ağırlık verdiği birtakım ilgi alanları vardır. Bu durum derginin türüne göre değişiklik göstermesine ve derginin türlere ayrılmasına sebep olmuştur (Kazancı, 2009: 41). Yayınlanma amacına bağlı olarak çeşitli gruplar altında daha kolay incelemek mümkündür. Bunlar (Aziz, 2010: 111):

- Sosyal ve siyasal içerikli dergiler, kadın dergileri, sağlık dergileri, ekonomi dergileri, sanat dergileri, gençlik ve çocuk dergileri gibi genel ya da belirli okuyucu gruplarına seslenen dergiler,

- Bazı kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve yerel yönetimler tarafından yayınlanan dergiler (Örn. TRT, RTÜK, büyükşehir belediyesine ait dergileri gibi).

- Büyük iş gruplarının (banka, ulaşım ve iletişim sektörleri vb.) ve büyük holdinglerin, halkla ilişkiler faaliyetlerini yönetmesine yardımcı olan ve kendi çalışma alanlarını anlatan dergiler,

- Üniversiteler başta olmak üzere, bütün eğitim kurumlarının yayınladıkları bilimsel dergilerdir.

Görüldüğü gibi dergilerin pek çok farklı alanda ve türde yayımlanması mümkündür. Bu süreli yayına işlerlik ve başarı sağlamak, hedef kitleye ulaşmak için de gereken bir takım ayrıntılar vardır. Peltekoğlu (2004: 241), dergiler aracılığıyla spesifik hedef kitleye ulaşmak için makale ve yorumlara yer verilen dergilerde fotoğraf ve diğer basılı görsel materyale bolca yer verilmesini vurgulamaktadır. Maliyeti diğer görsel araçlara oranla daha yüksek olsa da iyi bir mesaj stratejisi ile etkin bir kitle iletişim aracı haline geleceğini ifade eder.

Bununla birlikte derginin yazım dilinin akıcı ve anlaşılır olması, işlediği konu itibarıyla okurların ilgisini uyandırması, kadrosunda yer verdiği kişilerin toplumca kabul

görmüş ve tanınan kimseler olması gibi pek çok faktör, derginin başarısını etkilemektedir.

1.3.4. Radyo

Teknolojik gelişmeler ile birlikte insanlar arası iletişimde de her geçen gün yeni keşifler ve buluşlar ön plana çıkmıştır. Önceleri insanlar sınırlı imkanlara iletişim kurarken gün geçtikçe gelişen teknolojiden yararlanan araştırmacılar, uzaktakilerle sözlü iletişimin nasıl kurulacağı üzerine çalışmalar başlatmışlardır. Bu araştırmalar neticesinde bireylerle iletişimin kapsam alanını genişleterek kitlelere ulaşmak için devrim niteliğinde bir kitle iletişim aracı olan radyoyu icat etmişlerdir. 1 mm'den daha uzun dalga boyu elektromanyetik dalgalardan faydalanan bir haberleşme sistemi olan radyo geleneksel kitle iletişim araçlarının en önemlilerindedir. Ve yazılı basından işitselliğe geçişin bir köprüsüdür (Ertekin, 2000:160).

Özellikle ilk ortaya çıktığı zamanlarda radyolar, toplumun nabzını tutmuş, isteklerine cevap vermiş, insanların kültür ve eğitim gibi gereksinimlerini karşılayacak değerde yayınlar yapmıştır. Büyük kitlelerle yapılan sıcak ve etkileşimli bir iletişim ağı ve zamanın eğlence programları yine radyonun tekeline geçmiştir. İnsanlar radyo sayesinde dünyada ve ülkede meydana gelen olaylar hakkında anlık haber alma fırsatı yakalamıştır. Ayrıca yine bireylere uzaktan eğitim fırsatı sağlamıştır. Eğlence programlarıyla hoş vakit vaadetmesi de yine radyonun sunduğu avantajlardandır (Kılıç, 2014: 63). Radyo, dönemi itibariyle diğer kitle iletişim araçlarına göre daha kapsamlı, daha hızlı ve sıcak iletişim sağladığı için en önemli kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Nitekim radyonun geçmişine bakıldığında, en popüler zamanının ikinci dünya savaşı zamanları olduğu görülür. Bu dönemde mekanik silahlardan çok daha güçlü ve etkili bir güçtü. Büyük kitlelere anında haber verebilme özelliğiyle radyonun çok hayati bir önemi olduğunu görmekteyiz. Savaş sırasında halk, politikayla uğraşanlar ve askerler radyodaki yayınların en güçlü askeri ordulara bile bedel olabileceğini farketmiştir (Jeanneney, 2009: 168).

Radyonun icadı ile ilgili ilk çalışmalar Avrupa ülkelerinde 19. yüzyılın ikinci yarısında başlamıştır. Radyo tek bir kişinin buluşu değil, birbirini izleyen buluşların ve bu buluşları gerçekleştiren farklı ülkelerdeki dört kişinin ürünüdür. Bu kişiler Maxwell, Hertz, Marconi ve De Foret'tir (Aziz, 2010: 115). 1895'de, Rus Alexandre Popov, 250 metrelik bir uzaklığa 1837'de morsla telsiz iletisini ulaştırabilecek ilk anteni bulmuştur.

İtalyan fizikçi Guglielmo Marconi, aynı yıl içerisinde bu buluşa yenisini eklemiş ve telsiz telgrafla kodlanmış elektromıknatısla bir iletiyi iletebilmeyi tasarlamıştır. Marconi, ilk olarak iki İtalyan gemisi arasında, sonra 1901'de İngiltere ve Newfoundland arasında telsiz telgrafla bir bağlantı kurmuştur. 1907'de, Amerikalı Lee de Forest ise telsiz telgrafın ses şiddetini yükseltebilen ilk lambayı, Triyotu bulmuştur (Cavalier, 2004: 129).

Dr. Charles David Herrold, ilk ticari radyoyu 1909'da Kaliforniya, San Jose'de kullanmıştır. Bu deneysel girişim genellikle Dr. Herrold Radyo Okulunun reklâmlarını yayınlamıştır (Bittner, 1996: 158). Bu yayın radyoculuk tarihinde oldukça amatör, ancak reklam alması ve yayınlaması nedeniyle ilk ticari girişim olarak kabul edilmektedir. Bu ve benzeri girişimler sanayileşmekte olan ülkelerde Birinci Dünya Savaşına kadar devam eder (Ulutaş, 2009: 9). Almanya'da 1923 yılında başlayan radyo yayınlarına 1933 yılında Nazi rejimi tarafından el konulmuştur. Bu dönemden sonra süratle gelişen radyo Nazi rejiminin en önemli propaganda aracı olmuştur (Kelly vd, 2004: 81).

Düzenli radyo yayınları ile ilgili farklı kaynaklarda farklı bilgiler söz konusudur. Keith (2000: 4), ilk kez kamusal radyo yayıncılığının Amerika'da Pittsburgh'da KDKA istasyonu tarafından yapıldığını söylemektedir. Radyonun siyasi ve ideolojik amaçlı kullanımının ilk örneği de yine yakın tarihlere rastlayıp 1917 Bolşevik Devrimi sonrasında kurulan Sovyetler birliğinde gerçekleşmiştir (Cole, 1998: 639).

Bizim ülkemize gelindiğinde Kurtuluş Savaşı döneminde anlık bir iletişim ve haberleşme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaç İstanbul ve Ankara'da telsiz telgraf istasyonunun kurulma kararına yol açmıştır. İlk radyo yayını İstanbul'da Eminönü postanesinin kapısında bulunan vericilerden yapılmıştır. Burada halka dinletilen müzik dönemim ilk örneği olarak kabul edilir. Bu dönemde PTT aracılığıyla devlet Türk Telsiz Telefon Anonim şirketine istasyonların işletim görevini on yıl süreyle vermiştir. Postaneden yapılan ilk radyo yayınında ise anons hem Türkçe hem de Fransızca olarak yapılmıştır (Aydın, 2010: 39).

İlk denemelerden sonra radyo da tıpkı diğer kitle iletişim araçları gibi, icat edildiği zaman akla gelmeyecek kadar gelişmiş ve çok büyük etkiler yaratmıştır. Nitekim bu etkinin ve önemin farkında olan Atatürk, 1935'te TBMM'nin 5. Dönem 1. Toplantısında radyonun ne kadar önemli olduğunu anlatmak için şu sözleri söylemiştir

“Ulusal kültür için pek lüzumlu olduğu kadar, uluslararası ilgiler bakımından da yüksek değeri olan radyo işine önem vermemiz çok yerinde olur.” (Kaptan, 2002; 13).

Yayın şekilleri ve pazarları farklı olan dünya üzerinde oldukça fazla sayıda radyo bulunmaktadır. Ve hepsi de yayın yaparken farklı formatlara göre hareket etmektedirler. Radyonun gerek müzik gerekse başka alanlarda verdiği hizmetler artık bu formatlardan etkilenmeyecek kadar önemlidir (Warren, 2006: 40). Radyo için “kör araç” tanımı yapan Mcleish(1999:1), hayal gücünü ses yoluyla uyaran radyonun, dinleyicinin aklındaki resimleri kullanarak etki sağladığını söylemektedir.

Radyoyu diğer kitle iletişim araçlarından nitelikli kılan bazı özellikler vardır. Radyoya duyulan alışkanlık ve güven duygusu sayesinde dinleyiciler tarafından yakınlık hissedilir. Ve hitap ettiği kitle de oldukça geniştir. Bireylerle neredeyse yüzyüze ilişkiye yakın bir ortam sağlar. Diğer yandan popüler olduğu dönemde diğer kitle iletişim araçlarından çok daha hızlı bir haber yayma özelliğine sahiptir (Sabuncuoğlu, 2001: 148). Bu özellikleri dikkate alındığında, yeni iletişim araçlarının gelişmesine rağmen, radyonun insanlar üzerindeki etkinliğinin azalmadığını, günümüzde kitle iletişim araçları arasındaki önemini koruduğunu görebiliriz.

1.3.5. Sinema

Sinema hareket anlamındaki Yunanca “cinema” ile yazma anlamındaki “Grahein” sözcüklerinden türetilmiştir. “Cinematographie” sözcüğünün kısaltılmasıdır (Bülbül, 2000:186).

Sinema sözlükteki tanımıyla bir hareketi, eşdeğer aralıklarla bölüp bu parçaların resimlerini yakalama, daha sonra da resimleri bir gösterici sayesinde karanlık bir ortamda levha üzerine yansıtıp hareketi yeniden sergileme işi olarak tanımlanmaktadır (Özön, 1984: 7). Sinemanın icat olarak geliştirilmesinin öncesini üç kaynağa bağlayabiliriz. Bunlar sırasıyla: büyülu fener, optik oyuncak ve fotoğrafın icadıdır (Onaran 1994: 8). Filmin kullanımının Edison’un 1887 dönemin fotoğraf makinesi ile başladığını kabul etsek de sinema, kitlesel bir çoğunlukla 1895’te Lumiere kardeşlerin Paris’teki ilk sunumuyla tanınmıştır (Rotha, 2000: 33).

Başlangıçta halk tarafından fazla ilgi görmeyen bu aygıt kısa bir süre sonra büyük başarılar elde etmiştir. Bunun üzerine Lumiere’ler, bir yıl içerisinde Cinematograph stoklarını genişleterek, dünyanın dört bir yanına kamera ekipleri

göndermiş ve bu sayede diğer ülkelerin de sinema ile tanışmasını sağlamışlardır (Abisel, 2014: 18). Sinema İngiltere’de resmi olarak 1896’da Almanya’da ise Amerika Birleşik Devletleri’yle birlikte 1895’te tanınmıştır (Scognamillo 1997: 16-17). Hollywood 1920’lerden sonra artık uluslararası düzeye ulaşmış bir seyirci kitlesine seslenmeye başlamış ve hala günümüzde bile ününü kaybetmemiştir (Mattelard 2005:56).

Henüz yeni icat edilen bu sinema aygıtının Osmanlı İmparatorluğu’nda yavaş yavaş bilinir hale gelmesi ise, İstanbul’un ünlü fotoğrafçılarından Rum asıllı Diradour sayesinde olmuştur. Fakat Diradour’un, dönemin dergilerinde Cinematograph ile ilgili yazmış olduğu bir takım yazılar sadece Osmanlı basını çevresinde etkili olmuş, sarayın ve halkın dikkatini pek fazla çekememiştir (Özuyar, 2004: 14). Osmanlı İmparatorluğu dönemi içerisinde gerçekleştirilen ilk sinema gösteriminin ise saray içerisinde yapıldığını II. Abdülhamit’in kerimelerinden Ayşe Osmanoğlu’nun hatıratından bilmekteyiz. Bu bilgiler ışığında ilk sinema gösterimi 1896 yılında, Yıldız Saray’ında Bertrand adında bir Fransız tarafından, dönemin padişahı II. Abdülhamit’e yapılmıştır (Bağır, 2016: 27).

Osmanlı Devleti’nde ise sinemanın algılanışı Avrupa’daki algıdan farklılaşmıştır. Avrupada yerli ve sıradan insanların uğraşı haline gelen sinema Osmanlı’da öncelikle İstanbul’da saray ve zengin konaklarda gösterime başlamıştır. Avrupada ise 1885 yılında başladığı kabul edilip 1910’lu yıllara değin popülerliği gün geçtikçe artmıştır (Karademir, 2015: 10). Osmanlı’nın bu konudaki geriliğine dini inanışları sebep olmuştur. İslam dininde resim yasaktır ve sinemanın çıkış noktası olan resim Osmanlı kültürüne çok geç girmiştir. Buna rağmen sinema ilk ortaya çıktıkdan sonra çok da geç olmadan daha aydın olan saray çevresinde kabul görmüştür. Bu yerli halktan ziyade yönetici kesimin ne kadar da batılılaşma eğilimi içerisinde olduğunu göstermektedir. Osmanlı’nın o dönemde çöküş aşamasında olduğunu varsayarsak devletin durumu ve bu batılılaşma hevesinin büyük bir çelişkiye konu olabileceğini görmüş oluruz (Güçhan, 1992: 25). Bu gelişmeler doğrultusunda İstanbul’da sinema genellikle Beyoğlu gibi elit kesimin yaşadığı semtlerde yayılmıştır. Sinema sektörünü elinde tutanlar da genellikle yabancı uyruklu kimselerdir. Bunun sebebi ise birbiri ardına gelen savaşlar ve Osmanlı’nın her tarafta açılan cephelerde savaş halinde olmasıdır. Bu sebeple dönem içerisinde sinema alanında önemli gelişmeler olmamıştır (Tunç, 2012: 25).

Sinema birden fazla duyu organına seslenerek oldukça kalabalık ve karışık bir bilgi ağını aktarma imkânına sahiptir. Üstelik verilen bilginin derinliğini ve örtülü anlamları da izleyiciye aktarır hissettirme özelliği vardır. “Görmek inanmaktır” sözü sinemanın bu zenginliğini daha iyi açıklamaktadır (Birkök, 2008: 4). Bir başka bakış açısıyla sinema, anlatımı hareket halindeki görüntüler aracılığıyla sağlama sanatıdır (Onaran, 1999: 6). Bergson’un tanımında ise sinema şöyle anlatılır: eldeki görüntülerin her birinin hareketlerinden soyut ve basit bir hareket yaratmak ve bu görüntüleri bir oyuncu sayesinde her hareketi teklik ve bireysel duruşlarına özen göstererek yeniden oluşturup yeni bir zenginlik yaratmaktır (aktaran Sofuoğlu 2004: 66-76) .

Sinemanın evrensel oluşu gelişen teknolojiye ve çok da karmaşık olmayan bir tekniğe dayalı oluşundandır. Rahatça tüketilebilmesinin sebebi ise her kesimden bireyler tarafından anlaşılabilir bir içeriğe sahip oluşu ve insanlar tarafından rahatça ulaşılabilmesidir. Sinema aynı zamanda bir bilgi, fikir ve kültür taşıyıcısıdır. Toplumdaki her kültür ve fikir farklıdır. Ve bu farklılığı aşabilmenin en iyi yollarından biri bu fikri ya da inancı göstermektir. Sinema ise toplumda bunu en iyi başarabilen gösteri sanatlarındadır (Scognomillo, 1997: 185). Sinema yazılı kaynaklara göre çok daha çekicidir. Bunu görsel iletinin gerçeklik sanısı ile yapar. Sinema genellikle bilinçaltına ve duygulara hitap ederek etki eder. Görsel iletinin diğer iletilerden daha gerçek oluşu sinemayı yazılı kaynaklardan daha ilgi çekici yapmıştır. Duygulara ve bilinçaltına seslenen sinema zihinde de yazılı kaynaklardan daha derin kalması sayesinde kişilerin tutum ve davranışlarını etkilemekte ve kültürel değerlerinin de gelişip kuşaktan kuşağa aktarılmasına yardımcı olmaktadır (Bektaş 2002:103). Tıpkı diğer kitle iletişim araçları gibi sinemanın da propaganda adına kullanımı toplumda yarattığı etkisi sayesinde oldukça kolay olmuştur (Yılmaz, 2007: 58). Ortaya ilk çıktığı zamanda sesleri kaydeden ve teknik bir buluştan ibaret olan sinema çok uzun bir süre geçmeden kitleleri peşi sıra çekebilen bir propaganda aracı haline gelmiştir (Esen, 2000: 3).

Sinema televizyondan önce resimli ve görüntülü iletişim aracı olarak kullanılmıştır ve dolayısıyla sinemanın bireyleri televizyondan daha fazla etkilediği, dikkatini çekebildiği ifade edilmektedir (Tortop, 2003: 83-84). Toplumun sinema filmlerini büyük bir ilgiyle tüketmesi bu görüşü destekler niteliktedir. Bu durum, teknolojinin gelişmesi ile daha da ileri giderek ev sineması (home theatre/home cinema)

yeniliği getirmiştir. Fakat hala sinema salonları güncelliğini korumaktadır (Aziz, 2010: 113).

1.3.6. Televizyon

Televizyon kelimesi Grekçe Tele; uzak ve Latince Vidi; görme kelimelerinin birleştirilmesinden ortaya çıkmıştır ve “uzaktan görme” anlamını ifade etmektedir (Morgül, 2002: 1). Bu terim ilk kez 1900 yılında Constantine Perski tarafından kullanılmış olup hemen hemen bütün dillerde ufak bazı okunuş ve yazılış değişiklikleri ile kullanılmaktadır (Serttaş, 2007: 15). Televizyon hareketli görüntülerin ve sesin elektrik sinyallerine dönüştürülerek alıcıya iletilmesi ve alıcıda yeniden görüntü ve sese dönüştürülmesi esasına dayanır. İcadın bu özelliği tanımındaki “uzaktan görme” ifadesini de açıklamaktadır (Cereci, 2001: 9).

Günümüz toplumlarının en etkin ve en yaygın kültür üretme aracı olan televizyonun teknolojik bir ürün olarak bugünkü hale gelmesi, ani bir buluş ya da anlık bir ilham ile gerçekleşmemiş, birbirini izleyen keşif ve gelişmeler sonucunda oluşmuştur (Erkebay, 1988: 22). Örneğin Neil Postman (1994: 96)’a göre televizyon kendisinden önceki buluşların devamıdır. Fakat bu devamlılık on beşinci yüzyıldaki matbaadan ziyade on dokuzuncu yüzyıl ortasında ortaya çıkan telgraf ile fotoğrafın mirası olan bir geleneğin devamıdır. Televizyon da radyo ile benzer gelişim tarihine sahiptir. Ve ortaya çıkış noktaları aynı köktendir. 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında elektrik ve diğer alanda meydana gelen teknolojik gelişmelerden doğmuştur. İrlandalı telgrafçı May, 1873 yılında televizyonla ilgili ilk teknik buluşu gerçekleştirmiştir ve ışık dalgalarını elektrik akımına çevirme yollarını bulmuştur (Oskay, 1978: 17). Sonraki yıllarda icatların devamı gelmiş ve tarihsel gelişim içinde arka arkaya yapılan buluşlar televizyonun keşfine zemin hazırlamıştır.

1900’lerde televizyon fikrinin ortaya çıkması selenyumun icadı, tarama diskinin bulunması, ışığın elektrokimyasal etkilerinin keşfi gibi farklı alandaki bilim adamları tarafından yapılan buluşlar sayesinde olmuştur (Rigel, 1991: 19). 1884 yılında Paul Nikow görüntüyü başka bir yere aktaran ilk aleti bulmuştur. “Döner Disk” adıyla anılan bu aracın içinde, kenarlardan başlayarak helozonik şekilde yerleştirilen kare delikler, küçük bir delikten geçirilerek verilen elektrik ışınları ile baştan başlayarak, dönerek taranmakta ve bu taranan yerler, ışık ve gölge olarak bir diğer yerde görüntü olarak oluşmaktaydı (Erkebay, 1988: 4). Böylelikle, Paul Nikow bir video sistemi kurulması

yönünde tarihte ilk adımı atan kişi olmuştur. Ayrıca ortaya attığı görüntü tarama kavramı bu gün kullandığımız televizyon sisteminin temelini oluşturmaktadır (Richard, 2005: 6-7). Baird, bir kutunun üstüne yerleştirip “Televisor” adını verdiği, dikiş iğnesi, karton ve bisküvi kutusundan oluşan düzeneği çalıştırmıştır. 25 Haziran 1925’te Baird televizyonun patentini almış ve televisor olarak adlandırdığı icadını ilk olarak 26 Ocak 1928’de İngiltere Kraliyet Enstitüsü’nde sunmuştur.

Uzun süreli denemeleri sonuç verince, bir yıl sonra ilk görüntü aktarımını gerçekleştirmeyi başarmıştır. Bu sayede o dönem radyo yayını yapan BBC ile anlaşarak televizyon yayınları yapmaya başlamıştır (Abramson, 2000: 3). ABD’li mühendis Vladimir Kosma Zworykin’in 1924 yılında İkonoskop (iconoscope) adını verdiği ve elektronik taramada kullanılan aracı geliştirerek, ilk kez elektronik tarama ile görüntü yayını gerçekleştirmiştir. Zworykin, bu buluşu ile modern anlamdaki televizyon yayıncılığına geçilmesinde çok önemli bir rol oynadığı için modern televizyonculuğun kurucusu olarak kabul edilmektedir (Temiztürk, 2003: 267). Bu gelişmeler sonucunda ilk düzenli televizyon yayını Londra’da Alexander Place’da kurulan televizyon stüdyosunda BBC (British Broadcasting Corporation) tarafından 1936 yılında gerçekleşmiştir. İngiltere’den sonra televizyon yayınlarını başlatan ikinci ülke ABD’dir. ABD’de ilk yayın 1939 yılında New York’ta yapılmakta olan dünya fuarı izlenimlerinin verilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Daha sonraki yıllarda sırasıyla Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa düzenli televizyon yayınlarına başlamışlardır (Smith ve Webster, 2008: 780).

Ülkemizde ilk televizyon yayını ise 1952 yılının Mart ayında, İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından kapalı devre yayını olarak gerçekleşmiştir. Bu denemeden sonra ilk televizyon yayınları bir süre İTÜ bünyesinde devam etmiştir (Cereci, 1992: 81). 1952 Nisan’ında bir pazar sabahı Taşkılla binasındaki televizyon stüdyosuna davet edilen basın mensupları ile konuklar Türkiye’deki ilk televizyonun açılışına tanıklık etmişlerdir. İTÜ rektörü Prof. Dr. Emin Onat’ın çağrısıyla gelen konuklar adına, unutulmaz gazeteci Burhan Felek konuşmuştur. Böylece Türk televizyonlarında ilk konuşmacı ve ilk gazeteci unvanı kendisinin olmuştur (Akyol, 2012: 15). İTÜ Rektörlüğü 1953 yılında Gümüşsuyu binasındaki amfi şeklindeki bir dershaneyi televizyon yayınlarını izlemek isteyen halka açarak buradaki televizyon alıcıları ile yayınların izlenebileceğini duyurmuştur. Bu yayınlarda bugün kamu ve özel televizyonlardaki TV’de spikerlik mesleği ile TV’de tiyatro, meteoroloji, moda ve

defile, belgesel, edebiyat sohbeti, çocuk, magazin, yarışma gibi programların ilkleri gerçekleştirilmiştir (Tekinalp, 2003: 32). 1960 yılına kadar devam eden yayınlarda o tarihlerdeki birçok sanatçı, oyuncu, müzisyen, edebiyatçı ve gazetecilerin yer aldığı görülmüştür. Hepsi tamamen amatör olarak katıldıkları televizyonda deneyim kazanmıştır (Korkut, 2013: 5).

Ülkemizde örgütlenecek olan TRT gözleminde ilk TV yayını 1968'de yapılmıştır. TRT, ülkemiz için talihsiz zamanların yaşandığı 1960 ihtilali yıllarından sonra kurulmuş bir yayıncılık kurumu olma özelliğine sahiptir.

Kuruluşu 24 Aralık 1963'de Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde kabul edilen ve 2 Ocak 1964 tarihinde yürürlüğe giren 359 sayılı kanunla gerçekleşmiştir. TRT Kurumu, 1 Mayıs 1964'de resmi olarak kurularak işlerliğe geçmiştir (Uyguç ve Genç, 1998: 74).

Günümüzde bireyler; gündelik yaşamın stresinden bir an olsun kendini uzaklaştırabileceği, var olduğu toplum hakkında haber alabileceği bir iletişim aracı olan televizyona yönelmektedir. Bunun başlıca sebebi yazılı kültür ürünleri gibi bireylerde bir bilgi birikimi zorunluluğunun olmamasıdır. Maliyet açısından da oldukça makul olan televizyon toplum olarak haber alma, eğlenme gibi gereksinimlerin de başlıca giderim aracı olmuştur (Elden, 2009: 224). Televizyonun, kitle iletişim araçları içerisinde mesajların sesli bir şekilde yayınlanmasının yanında görsel olarak da sunması, kendine özgü bir konuma sahip olmasına olanak sağlamaktadır (Devran, 2004: 241). Ancak söylenenin görüntüyle desteklenmesi, bu özeliği ön planda tutup belirli bir düşünce ve inancı oluşturmaya yardımcı olması hiç şüphesiz onu daha etkili duruma getirirse de televizyon izlerken başka bir işle uğraşma olanağının bulunmaması da tüm bu getirilere dezavantaj oluşturmaktadır (Kazancı, 2009: 365). Televizyon, toplumsal, eğitsel, siyasal, iktisadi ve kültürel alanda toplumun her kademesinde ciddi rol oynamaktadır. Böylelikle sadece teknolojik bir icad olarak görülmekten çıkıp aynı zamanda siyasal ve toplumsal bir kurum olarak kabul edilmektedir. Bireylerin sosyal hayatında kendine önemli yer ayırarak insanları hayatlarını televizyon programlarına göre şekillendirmeye yöneltir. Artık neredeyse her evde birden fazla televizyon vardır. Ve toplum için artık vazgeçilemez bir bilgi dağıtım kaynağı haline gelmiştir (Ellialtı, 2011: 16).

Günümüzde televizyon, hayatımızın merkezinde yer almış teknolojik bir ayardır. Öyle ki; bugün kimse televizyonsuz bir hayatı düşünemez duruma gelmiştir. Bu durumun temel nedeni; televizyonun teknolojik bir aygıt olmasının yanı sıra toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir biçim olmasıdır. Televizyon, sadece dünyada olan bitenlere tanık olmamıza olanak sağlayan sınırlı bir güç değil, aynı zamanda insanlık tarihinde hiç olmadığı kadar çok sayıda insanı odamızın dört duvarına getirebilen bir araçtır (Mutlu, 1998: 21). Televizyon, bütün dünyanın tanıdığı kitle kültürünün en yaygın ve popüler aracı olarak kullanılmaktadır. Zengin ülkelerdeki evlerin pek çoğunda en az bir televizyon bulunmakta ve özellikle Amerika'da ev halkı günde ortalama yedi saat televizyon izlemektedir. Televizyon izleme boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilen kitap okuma sinemaya gitmek gibi faaliyetlerin yerini almaktadır (Hart, 2004: 4). Televizyonun bu denli yaygın bir kitle iletişim aracı olması pek çok amaç ve aktiviteyi de bünyesinde barındırmasına sebep olmuştur. Artık eğitimden eğlenceye, sağlıktan ticarete kadar pek çok alanda oldukça önemli bir pazar payına sahip olan televizyon, insanların yaşam tarzlarını da şekillendirmektedir.

1.4. Kitle İletişim Araçlarının Önemi

Yaşadığımız yüzyılın teknoloji çağı olarak adlandırılması, teknolojinin insan yaşamına nasıl nüfuz ettiğinin bir göstergesidir. İnsanlar artık pek çok temel ihtiyaçlarını teknolojiyle karşılamakta ve her geçen gün bu icatlara yenilerini eklemektedirler. Bu ihtiyaçlara, yeme, içme ve uyku gibi yaşamın idamesi için şart olan birincil ihtiyaçlar örnek verilebilir. Bununla birlikte eğlenme, bilgilenme ve kişisel tatmin gibi ikincil ihtiyaçlar da aynı konuya örnek teşkil etmektedir. Kitle iletişim araçları da aynı amaçla icat edilen ve teknolojinin insanoğlunun yaşamını şekillendirmesinde kullanılan araçlardır.

Teknolojinin modern toplumların ayrılmaz bir parçası ve gündelik etkinliklerimizin hemen her bölümünde temel bir öge haline geldiği bir gerçektir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları bir yandan toplumda vazgeçilemez bir güç unsuru olurken diğer yandan teknolojik ilerlemenin hızı, özgürlüğü ve yönü, toplumu baskı altına alma ekseninde tartışılır bir konu olmuştur (Timisi, 2003: 33). Kitle iletişim araçlarını oluşturan teknolojinin gelişmesi, yapılan yeni buluşlarla bir paralellik göstermiştir. Yani insanlar, kendi düşünce, davranış ve yaşam tarzını etkileyen bu araçları yine kendileri üretmişlerdir. Bu durum kendi içinde bir çelişkiyi

barındırmaktadır (Gürocak, 2013: 72). Kitle iletişim araçları, işleyeceği haber konularını seçerken birtakım noktaları göz önünde bulundurur. Örneğin haber konularını seçerken izleyicilerin bu konuya ne kadar önem atfedeceğini düşünerek hareket eder. Bu durum kitle iletişim araçlarının toplum gündemini şekillendirdiği ve yönlendirdiğinin de bir kanıtıdır (Can, 2005: 43). Bu durumda televizyonun insanların neyi ne derece düşünmesi gerektiğine karar verme yetisi olmasa da hangi konu üzerinde durması gerektiği konusunda oldukça etkili olduğu görüşünü savunmak yanlış olmayacaktır (Talimciler vd, 2002'den aktaran Harputlu, 2012: 74). Varılan bu sonuç, kitle iletişim araçlarının ne kadar önemli olduğunu gösteriyor. Çocukların ve genç neslin gelişiminde, toplumun siyasi düzeninde ve hatta kitlelerin psikolojik tutumlarında bile kitle iletişim araçlarının etkilerini görmek mümkündür.

Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, radyo ve televizyon gibi sesli ve görüntülü basının yaygınlaşması, teknolojideki hızlı gelişmelerin klasik basından modern basına geçilmesine ve bu kitle iletişim araçlarının öneminin her geçen gün daha da artmasına sebep olmuştur (Bütün, 2010: 12). Shapiro'ya (1999) göre dünyanın küresel bir köye dönüşmesi bilgi ve düşüncelerin paylaşımını, böylelikle dünyada niceliksel olarak değilse de niteliksel bir küçülme yaşanmasını sağlamıştır (aktaran Treske, 2006: 11). Böylelikle kitle iletişim araçları bilgilenme, kültürel devamlılık ve toplumsallaşma gibi pek çok işlevi üstlenmiştir. Bu araçların geniş toplum kesimlerine farklı kanallardan ulaşarak günlük hayatı derinden etkilemesi, bireylerin özellikle kamusal kanaatlerinin iktidar ve mevcut düzen lehine yönlendirilmesi kitle iletişimin etkilerine örnek oluşturmaktadır (Damlapınar, 2005: 134). Tüm bu veriler kitle iletişim araçlarının toplumsal süreçlerdeki rolü ve gücünü yadsınamaz hale getirmiştir. Erdoğan (1990: 87)'a göre, 'etki' kitle iletişim araçlarının toplumdaki gidişatta ortaya çıkacak olan sonu 'etkililik' ise belirli bir amaca ulaşma kapasitesini gösterir. Kitle iletişim araçlarının etki bakımından da etkililik bakımından da oldukça güçlü ve amaca uygun kullanımda istenilenin üstünde getirisi olduğu söylenebilir. Günümüz her ne kadar bilgiye ulaşma konusunda bireylere neredeyse sonsuz imkânlar tanısa da toplumun her geçen gün karmaşıklaşan yapısı bireylere hem kendi çevrelerini hem de dış dünyayı kavramalarını neredeyse imkânsız kılmaktadır. İnsanlar toplumdaki bu anlaşılması güç yapıya uyum sağlarken kitle iletişim araçlarından yardım alırlar. Bu araçlar insanlara günlük hayatlarını düzenleme ve şekillendirmede, yalnız kalma korkusu olmadan hayatlarını devam ettirmede yardımcı olur (Gökçe, 2006:121). Günümüz dünyasında

bireylerin her geçen gün yalnızlaşıp kendi kabuğuna çekildiği ve sosyalleşmenin korkulu bir şey haline geldiği toplumda kitle iletişim araçlarının güvenilir bir ortam yaratması ve insanlara güven vaatmesi onları bu araçlara tercih etme noktasında telkin etmektedir.

Kitle iletişim araçlarının sürekli eleştirilen bir yönü de bu tercihlerden ileri gelip, çok fazla zaman ve dikkat tükettikleri için duylara fazla yüklenip akli işlevleri gerdiklerinden hayata karşı pasif bir bakış yaratmalarıdır. Örneğin, televizyon seyretmek dinlenmenin yanında tüm aktivitelerin en az aktif olanı, en çok oyalanmaya ve hayal kurmaya benzeyenidir (Taşçı, 2002: 252). Sonuç olarak televizyon izlemek, televizyonun kişiye vaat ettiği sosyalleşmeyi ve toplumsallaşmayı yine kişinin elinden almaktadır. Bununla da kalmayıp, aile ilişkilerinin samimiyeti, kişiler arasındaki iletişim ve kişinin kendisiyle olan iletişimini etkilediği bir gerçektir. Azalan toplumsal ilişkiler iletişim becerilerinin zayıflamasına neden olmaktadır. İletişim becerilerinin zayıflaması gençlerin giderek daha sessiz yurttaşlara dönüşmesine yol açmaktadır (Binark, 2007: 170). Bu araçların yararını savunanlara göre ise kitle iletişim araçları, ekonomik örgütlerin gelişimini devam ettirmek için ürünlerini satın alan ve tüketimi sağlayan, toplumun yaşam kalitesini arttıran bir kurtarıcı ve sadık bir hizmetkârdır. Aynı zamanda ahlaksızlığı, düzenbazlığı ifşa eder, ifade özgürlüğünün bir savunucusu gibi çalışır, insanların kültür birikimlerini arttırır, halka günlük hayatta eğlence ve rahatlama sunar ve toplum hayatı hakkında insanları aydınlatır (Çetinkaya, 2004: 78). Tüm bu çıkarımlar sentezlendiğinde kitle iletişim araçlarının etkilerinin doğru kullanım yoluyla yönlendirilebileceği ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bireyin dil kullanma becerisinin gelişmesinde dergiler ve gazeteler önemli bir işleve sahiptir. Dergilerin, gazetelerin içinde yer alan bulmaca ve bilmeceler, hedef kitlenin yaş durumu dikkate alınarak hazırlanırsa bireyin zekâ gelişimine ve entelektüel açıdan ilerlemesine katkıda bulunabilir (Ülkü, 2011: 63). Bunun yanı sıra radyolar ve televizyon kanalları gençlere yönelik hedefler belirleyerek bu hedefler doğrultusunda yayın yaparlar. Bu yayınlar, gençlere yönelik doğrudan eğitim ve sosyalleşme işlevi gören yayınlar da olabilmektedir. Aziz (1981: 34-37) de kitle iletişim araçlarının yalnızca gençlerin toplumsallaşmasına ve eğitimine yardım ettiği için değil, bununla birlikte topluma, bütün gelişmelere yönelmekte yardımcı olduğu için de gerekli ve vazgeçilmez olduğunu ifade eder. Bu önemlilik, televizyonun yayın saatlerinin artmasıyla daha da dikkat çekici hale gelmiştir. TRT'nin öncülüğü ile yapılan izleyici araştırmalarında, özellikle eğitici

mesajlardan dolayı izleyicilerin bilgi düzeylerinin arttığı, bu etkinin kadın, çocuk ve gençlerde daha fazla görüldüğü saptanmıştır.

Özetle, kitle iletişim araçları bireylerin bilgi, kanaat, tutum, duygu ve davranışları üzerinde büyük oranda bir etkileme gücüne ve bununla birlikte öneme sahiptir. Yalnızca bireyler değil, onların yanı sıra toplumsal gruplar, organizasyonlar, toplumsal kurumlar, kısacası bütün toplum ve kültür kitle iletişim araçlarının gücünün etkileme alanının sınırları içindedir (Barrett ve Braham, 1995: 84).

1.5.Kitle İletişim Araçlarında Televizyonun İletişim Süreci

İletişim, eski çağlardan beri insan hayatının çok önemli bir yönünü oluşturmuştur. İletişimin sağladığı sosyal etkileşimler sayesinde insanlar çevrelerindeki dünyayı oluşturacak anlamları meydana getirip, bu anlamlara göre davranırlar (Peri, 1997: 13- 14). İletişimin daha kalabalık ve hacimli boyutuna da kitlesel iletişim denmektedir. Kitlesel iletişim bir kitlesel araçla yapılır. Bu terimi ilk kez 1940'ların başında Harold D. Lasswell kullanmıştır (Mutlu, 1998: 211). Kitle iletişiminde mesajlar bir kitle iletişim aracı tarafından oldukça geniş kitlelere aynı anda iletilebilmektedir.

Kitle iletişim araçları çeşitli duyu organlarına hitap etmektedir. Bu noktada duyu organlarını etkileme durumlarına göre; görme duyusuna ileti gönderen kitle iletişim araçları, işitme duyusuna ileti gönderen kitle iletişim araçları ve görme-işitme duyusuna ileti gönderen iletişim araçları olarak üç grup altında toplamak mümkündür (Balaban, 2002: 7-8). Kitle iletişim araçlarından en çok duyuya hitap eden televizyonun iletişim süreci de, icadından günümüze kadar her geçen gün gelişim ve değişimler göstermiştir. Televizyon görüntü ve sesi aynı anda iletmesi, canlı olarak olaylara tanıklık etmesi ve izleyicisine de bu deneyimi yaşatabilmesi aracılığıyla kendinden önceki kitle iletişim araçlarına göre avantajlı konuma gelmiştir (Cereci, 1996: 22). Raymond Williams (2003: 21)'a göre televizyon kendisinden önce icad edilen kitle iletişim araçlarının bir birikimidir. Örneğin gazete, tiyatro, sinema, radyo, reklamcılık gibi daha evvelden toplumda kabul görmüş kültürel etkinlik veya yeniliklerin daha da geliştirilmiş bir sürümüdür. Raymond Williams, televizyonun, diğerlerinde bulunan bütün özellikleri aynı anda barındırıp görüntü ve sesi aynı anda iletmesi diğer kitle iletişim araçlarından çok daha geniş bir izler kitle tarafından tercih edilmesini sağladığını savunmaktadır.

Modern çağın en önemli gelişmelerinden biri olan televizyon, görüntü ve sesi birlikte iletebilme özelliği sayesinde, diğer kile iletişim araçlarından farklı bir yere sahiptir. Yayın hayatının başlarında haber aktarma ve eğitim amacıyla kullanılan televizyon içerikleri zamanla ve gelişen teknoloji sonucu değişmiş var olan işlevlerinin yanı sıra, bir eğlence, boş vakit geçirme aracı haline gelmeye başlamıştır. Gerek değişen toplum ve insanlar gerekse yeni teknolojiler sayesinde televizyonun işlevlerinde de değişimler olmaktadır. Bu işlevlerin gereği olarak farklı program türleri oluşturulmuştur.

Televizyon programının yaratım sürecinin diğer yaratım-üretim süreçleri gibi değerlendirilmesi mümkündür (Kars, 2003: 2). Yapımcı, tıpkı diğer üretim kaynakları gibi tüketim kaynağı olan hedef kitle için programlar üretir, “hedef kitleyi nasıl etkilemeli, onların tepkileri nasıl olmalı, bir sonraki aşamada değişmesi gereken noktalar var mı?” gibi benzer sorulara cevap aramaktadır (Serttaş, 2007: 16). Her program aslında bir mesaj içeriğidir. Ve toplumdaki her kesimden insanın ulaşabilmesi için hazırlanır. Program, izler kitleden kaynağına kişisel görüşler şeklinde ya da kamuoyunun izleme tercihi şeklinde tepkiler alır. Bu tepkiler, programların seyrinin nasıl değiştirileceğini belirler. İçerikler yeniden yapılandırılır. Hiçbir değişiklik olmadan devam etmesi ya da yayından tamen kalkması yine izler kitlenin tepkisine bağlıdır. Dolayısıyla program içerikleri ile izleyici ve izleyici ile onların vermiş olduğu tepki iç içe geçmiştir (Cereci, 1996: 20). Ancak yayıncılıkta dikkat edilmesi gereken noktalar yalnızca bunlar değildir. İzleyicinin hacmi ve niteliği de oldukça önemlidir. Çünkü izleyicilerin izleme alışkanlığı da sürekli değişmektedir. İzleyicilerin farklı yaşam alanları ve izleme motivasyonları vardır ve oldukça değişken olan bu yapı içinde ortak bir yol bulmak çok güçtür (Hart, 1992: 22).

Televizyon insanın içtenlikle benimsediği evinden yabancı dünyaya açılan bir pencere konumuna gelmiştir. İnsanlar kendi hayatlarını ilgilendiren olayları içeren televizyon programlarını izlerler. Televizyon alıcılarının evin içindeki yeri de yayınların izlenmesinde önemli bir rol oynar (Peri, 1997: 16- 17). Televizyon yapımcılığının amacı hedef kitleye olabildiğince geniş bir açıdan kapsamak ve aynı zamanda izleyicileri ekran başında tutmaktır. Televizyon yapımcılığı bir öyküleme işidir. Burada öyküler, ses ve müzik eşliğinde oluşturulur. İzler kitleye de hayal dünyasının sınırlarını zorlayan imkânlar sağlar. Dramatik dizilerde bir yandan gerçek dışı olayları izleyiciye aktarsa da diğer yandan belgeseller ve haber programlarında da izleyicinin yaşadığı

dünyaya ilişkin gerçek fikirler edinmesini sağlar (İnal, 1999: 256). Kısacası televizyon karşısına oturan kişi bilişsel becerilerini kullanarak toplum hakkındaki bilgi ve beceriler edinebilir, bu bilgileri pekiştirebilir (Wartella, 1987: 4). Televizyondaki programlar çekiciliğin psikolojik anlamdaki tüm mekanizmasından faydalanır. Gerçekçilik, yenilik, enformasyon, önem, cinsellik, güldürü, değer, merak, aksiyon, kişisellik, gerilim gibi yapım malzemelerinden herhangi biri yahut birkaçının bir televizyon programında bulunması izler kitleye ulaşma ve onu harekete geçirme noktasında oldukça önemlidir (Kejanlıoğlu, 2003: 194). Kitle iletişim araçları, sahip oldukları kitleyi iyi tanımak zorundadır. Gerek kitlenin sosyolojik özelliklerini gerekse psikolojik durumlarını bilip, kitle için kodlayacakları mesajları bütüncül ve anlaşılır bir özellikle kodlamaları gerekmektedir (Burgoon vd, 1982: 28).

Kitle iletişimi sayesinde televizyon modern toplumsal yaşamda homojen bir kültür yaratmıştır. Bireyler ise bu duruma karşı kayıtsız ve tepkisizdir, yani herhangi bir müdahalesi yoktur. Televizyon, tıpkı diğer kitle iletişim araçları gibi topluma kayıtsız kalamayacakları bir enformasyon kaynağı olmuştur (Thompson, 2008: 47). Televizyon dünyaya öyle büyük bir ölçüde etki etmiştir ki, icadından evvel toplumda var olan bütün iletişim ve eğlence anlayışını değiştirmiştir. Bu durum aile yaşantısını, bireylerin birbiriyle ve dünyayla olan iletişimini ve kültürel yaşantı şeklimizi kaydadeğer şekilde değiştirmiştir.

Televizyon hareketli yapısı ve kolay kullanımı sayesinde kitlelerin harekete geçmesini tetiklemiş, insanın doğasında var olan doyumsuzluğu çoğaltmış, onu tüketime itmiştir. İnsanlar televizyon yayınları sayesinde elbette ki eğlenme, haber alma, öğrenim ve kültürünü devam ettirme ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Fakat hem bu alanda yaşanan tatmin hem de bireylerin etkilenme düzeyi, eğitimi, kültürü, toplumun sosyal yapısına bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Tüm bu değişikliklere ve etki düzeyine rağmen televizyonun günümüzde kitleleri etkileme gücü ve toplumdaki önemi oldukça fazladır.

1.5.1. Televizyonun Toplumda Yarattığı Değişmeler

İnsanlar yanılısamayı gözardı ederler ve kendi gördükleri ya da duyduklar şeylerin doğru olduğunu düşünürler. Kitle iletişimde, bu işlemleri sağlayan, izler kitle ve mesajlar arasında sadece bir kitle iletişim aracı olmasına karşın, bu araçlar toplumun büyük bir bölümünde inandırıcılık sağlar. Ve bunu toplumun büyük bir bölümünde aynı etkiyle yapar (Uygunkan, 2005: 209). Bu inandırıcılık, etkili bir kitle iletişim aracı olan televizyonun, zamanla zorluk çekmeden hitap ettiği kitlede değişimler yaratmasını sağlamıştır. Kitle iletişim araçlarının içerikleri, toplumun her kesiminden insan tarafından hiçbir bedel ödemedi ya da çok az bir bedel karşılığında tüketilebilmektedir. Bu özellik kitle iletişim araçlarına bireyler arasındaki maddi, kültürel ya da eğitimsel ayrımı kaldırma imkânı tanıdığı toplum kültürü ve popüler kültür arasındaki ayrımın daha da belirginleşmesine yol açmıştır (Bektaş, 1996: 126). Kitle iletişim araçlarını kullanan bireyler, bu araçların içeriklerini hazırlayanlar tarafından tüketici olarak görülen bireylerdir. Bu bireylerin daha homojen olması medya yaratıcılarının işini kolaylaştırmaktadır. Ve kitle iletişim araçlarına bu standartlaştırma görevini verirler. Böylelikle izleyici edilgen kılınır ve kitle iletişim araçları tarafından yönlendirilir. Bu uğraşın temelinde ise bireyi sistemle bütünleştirme amacı yatmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 196).

Televizyon ile okumaya ayrılan zaman ve okuma becerisi arasındaki ilişki özellikle eğitimciler ve ana babalar arasında kaygıya neden olur bir hal almıştır. Bunun sebebi televizyona ayrılan zaman arttıkça çocukların okuma becerisinde bir azalma oluşmasıdır. Ayrıca televizyonun hem kitap okuma eğilimini hem de çocukların okudukları üzerinde yoğunlaşma yetilerini olumsuz şekilde etkilediği görülmüştür (Koolstra ve Van Der Voort, 1997: 31). Televizyonun bu etkileme gücü sadece çocukların eğitim ve bilgiyi anlamlandırması üzerine olmayıp bireylerin toplumda seçtikleri rollerde, toplumu kabul etme ve topluma dâhil olma sürecinde de birtakım değişiklikler meydana getirmiştir.

Televizyon toplumumuza girmesiyle birlikte yavaş yavaş ve hissettirmeden pek çok şeyi değiştirmiştir. Bu değişimler aile düzeninden ahlak anlayışına, mahremiyet olgusundan eğitime kadar oldukça geniş bir alanı kaplar. Ayfer Tunç'un, "Bir Maniniz Yoksa Anneler Size Gelecek" adlı kitabında bu değişimlere şöyle değinilmiştir: *"Televizyonla birlikte özellikle küçük şehirlerde hayatın ağır ritmi değişti, alışkanlıklar*

terk edildi. Yazın evlerin bahçeleri boş kaldı. Çay bahçelerinde oturup dondurma yiyenler azaldı. Kış gecelerine tat veren akşam oturmalarından vazgeçildi, komşular bir araya geldiklerinde ortaya çıkan iskambil kâğıtları çekmecelerde unutuldu, sinemalar boş kaldı, kızlar nakışlarını gündüz işler, babalar gazetelerini "dairede" okur oldular. Ağır, ama kendine göre lezzeti olan bir yaşama biçimini, siyah-beyaz bir ekranda değişen görüntüler belirler oldu” (Tunç, 2015: 54). Yazarın burada ifade ettiği gibi televizyon toplumun her kesiminde bir değişim meydana getirmiştir. Üstelik ülkemizde televizyonun popüler olduğu zamanlarda onunla yarışabilecek kadar güçlü bir rakibi de bulunmuyordu.

İnsanoğlu gördüğü eğitimi ve yetiştiği ortamdan aldığı değerleri birleştirerek ilk önce kendine ait bir kültür kurar, daha sonra topluma ait kültür kalıpları ile kıyaslayarak şekillendirir. Televizyon bu şekillendirmede bireye ve topluma etki eden unsurların başında gelmektedir (Akar, 2002: 12). Toplum bilimcilerinin görüşlerine göre kitle iletişim araçları sayesinde toplumsal bir değişim sağlanabilmektedir. Bu araçlar ve en başta televizyon sayesinde, birtakım koşullar da yerine getirildiğinde toplumda köklü değişiklikler oluşturabilmek mümkündür. Televizyon da bu görüşü destekler nitelikte gün geçtikçe toplum hayatında var olmakta ve etkileri toplumun her anında kendini göstermektedir (Sadi, 2007: 25).

1.5.1.1.Aile Düzenine Etkisi

Günümüz toplumunda kadının da çalışma hayatına girmesiyle aile bireylerinin birlikte vakit geçirdiği süre oldukça kısalmıştır. Çocuğun bakım ve yetiştirilmesi artık anne babadan çok ailedeki diğer büyüklere ya da bakıcılara bırakılmaktadır. Eşler yalnızca bütün günün yorgunluğu ve iş stresiyle eve geldikten sonra birbirlerine ve çocuklarına zaman ayırabilmektedir. Öyle ki akşam saatleri, aile bireylerinin bir araya gelebildiği, evdeki sorunların konuşulabildiği, istek ve beklentilerin dile getirildiği en değerli vakitlerdir.

Ülkemizde televizyonun geçmişine bakıldığında etkileri hiç de küçümsenecek boyutta değildir. Üstelik etki alanları oldukça geniş ve önemli alanlardır (Batmaz, 1985: 20) Televizyonun toplumumuza girmesiyle birlikte aile bireylerinin birbirlerine ayırdığı vakitler artık renkli ve günün stresini azaltmaya yarayan bu kitle iletişim aracına ayrılır olmuştur. Bununla birlikte aile içinde paylaşım azalmış, enformasyondan daha çok etkilenen çocuklar ile yaşlılar arasındaki anlayış farklılıkları artmıştır. Böylelikle

televizyon yayınları ailede ve toplumda kuşak çatışmasını ortaya çıkarmıştır. Yaşlı ve genç kuşağın anlayış, algılayış ve ahlak farklılıkları televizyon ile oldukça fazlaşmıştır (Akman, 1995: 91). Çocuklar televizyon ile kendi dünyalarını şekillendirme ve hayatlarını buradaki mesajlarla yönlendirme eğilimindedirler (Atkin vd, 1990: 40). Yaşlılar ise hayatları boyunca görmedikleri hareketliliği ve macerayı gösteren bu akıllı kutuyu anlamlandırmakta zorlanmaktadırlar. Nitekim televizyonun etkileri hakkında yapılan araştırmalara bakıldığında aile içi etkilerinin genellikle uzun vadeli ve olumsuz olduğu görülmektedir (Batmaz, 1991: 83). Aile fertleri birlikte aynı programları izlediklerinde elbette ki ortak duygular ile tartışabilirler, beraber eğlenip, üzülebilirler. Fakat bazen de televizyondaki yayınlar ailede tartışma yaşanmasına sebep olabilmektedir (Sadi, 2007: 25). Ayrıca televizyondaki şiddet içerikli programların izlenmesiyle birlikte bireylerdeki saldırganlık tutumlarının da arttığı, böylelikle özellikle küçük yaşta izleyicilerin gündelik hayatta iletişim ve uyum problemi çektiği de saptanmıştır (Roberts, 1985: 20).

1.5.1.2.Serbest Zamana Etkisi

Serbest zaman denilince akla, bireyin eğitim, iş ve diğer yükümlü olduğu zamanlardan arta kalan, istediği herhangi bir faaliyeti özgürce yapabildiği vakitler akla gelmektedir. Bu vakitler kişinin yaşı ve sorumlulukları arttıkça daha da azalmaktadır. Günümüzün oldukça yoğun geçen okul ve iş ortamlarında serbest zaman diye adlandırabileceğimiz vakitler daha da sınırlı hale gelmiştir. Televizyonun toplum hayatına girmesiyle serbest zaman vakitlerinin doldurulabileceği farklı aktiviteler de tekdüzeleşmiştir. Postman (2004: 101) da televizyonun içeriğindeki bütün temaları eğlence olarak işlediğini ve böylelikle insanın pek çok faaliyetinin yerine geçebildiğini söylemiştir.

Aşırı televizyon izlemenin çocukların boş zamanlarını azaltıyor olması nedeniyle eğitsel faaliyetleri üzerinde bazı olumsuz etkilere sahip olduğu ortaya konulmuştur. Televizyon başlarda bir eğlence aracı olarak nitelendirilmiştir. Bu bakış onun aslında zararsız bir araç olduğu görüşünü beraberinde getirmiştir. Ve birtakım gereksinimlerimizi giderdiği, insanların televizyonu bir kaçış noktası olarak gördüğü de onun zararsız bir araç olduğu düşüncesinden beslenmiştir (Smith, 1982'den aktaran, Taylan, 2001: 26). Bu ifadelerin çelişkili olduğunu düşünen Berger'e göre (1991: 33), televizyonun yaşamımızda vazgeçilmez bir parça haline gelen, göz kamaştırıcı

parlaklığı, hemen her konuya dahil olması sayesinde onun hesaba katılması gereken yönlerini görmezden gelmemize yol açmıştır.

Seyirci, artık her filmi görmek yerine, görülecek filmi seçme tutumunu geliştirmiştir. Bu durumun daha ilk bakışta bile bireyleri seçim yapmaya zorladığı ve kısıtladığı anlaşılmaktadır (Tezcan, 1984:146). Özellikle ergenlik döneminde boş zaman değerlendirme deneyimleri bireye, uyum sağlamak, çevresini tanımak ve ait olmak, bağımsızlık, tecrübelerinin işlerliği gibi pek çok konuda katkı sağlamaktadır. Televizyonun bireylerin hayatına nüfuz etmesiyle, bu katkının büyük bir bölümünü televizyon üstlenmiştir (Kleiber, 1990: 23). İnsanların televizyonu dünyaya açılan bir pencere olarak düşünmesi oldukça kabul görmüş bir inanıştır. Bu inanın altında televizyonun asla yalan söylemeyeceği ve gerçekleri her zaman değiştirmeden anlattığı, bilgi sağlarken zaman mekân ve gerçeklik kuralına riayet ettiği varsayımı yatmaktadır (Berger, 1991: 45). Oysaki televizyonun bizim dünyamız dışında bir dünyası vardır. Ve onun dünyası gerçek dünyadan farklılaşabilmektedir (Signorielli, 1990: 34).

İnsanların icat olduğu günden bu yana televizyona diğer kitle iletişim araçlarından daha fazla zaman ayırması yadrganmamıştır. Zira pek çok özelliği onun izler kitle tarafından tercih edilmesine sebeptir. Fakat insanların ona harcadığı zaman uyumanın, çalışmanın, güncel hayatta başka aktiviteler yapmanın bile ötesine geçmektedir. Yazılı/basılı medyanın aksine televizyonun, okuryazarlık gerektirmemesi onun bu kadar çok tercih edilmesinde bir etkidir. Sinema gibi değildir televizyon, neredeyse günün her saatinde yayına devam eder ve insanlar evden hiç ayrılmaksızın seyredebilir. Radyo gibi sadece söylemekle kalmaz. Bunları kanıt niteliğinde görsel olarak da canlandırılabilir.

Boş zamanlarında gazinoya gidemeyen insanlar televizyonda en ünlü sanatçıların konserini izleyebilmektedirler. Böylece televizyon, olanakları uygun olmayan insanların boş zamanlarında dinlenmesini ve eğlenmesini sağlamaktadır. Fakat eğlence ve magazin programlarında gösterilen lüks hayata gençler özenebilmektedirler. Televizyonda gösterilen hayatları yaşamak isteyen birçok genç de evinden kaçmakta ve birçok olumsuz olay yaşayabilmektedirler (Sadı, 2007: 41). Bu durum, boş zamanlarını televizyon izleyerek değerlendiren gençlerin, hiç farkında olmadan televizyonun etkisinde kalıp, olumsuz davranışlara itildiğinin bir göstergesidir.

Daha kısa bir anlatımla bireylerin aile içi ilişkileri geliştirmede ve aile üyeleri arasındaki sevgiyi arttırmak için ev ortamının sıcak bir yuvaya dönüştürülmesinde harcanabilecek olan boş vakitler televizyon karşısında harcanmaktadır. Aile içerisindeki ilişki ve etkileşimin kötü etkilenmesi aile bireylerinin birbirlerine karşı olan kayıtsızlığı bu gerçeğin beraberinde gelmektedir. Bir tek aile değil toplumun diğer fertlerinde de bireyler arasındaki ilişkileri hem nicelik hem de nitelik bakımından olumsuz olarak etkilemektedir (Arslan, 2004: 9). Sonuçta da aile içi ilişkilerin boyutu, “aynı çatı altında fakat birbirine yabancı bireyler” olma yolunda seyretmektedir. Bu durum, bireylerin sosyal hayatlarından, psikolojik durumlarına kadar etki etmektedir. Ve kişilik gelişimini olumsuz yönde etkileyebilecek çok ciddi riskler taşımaktadır

1.5.1.3.Eğitim-Öğretme Etkisi

Doğruyu yayınlamak ve gerçekle yorumlanmış bilgiyi birbirinden ayırmak diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi televizyonun da temel görevlerinden birisidir. Sözkonusu eğitim olduğunda ise bu durum daha da hassaslık kazanmaktadır. Eğitimde televizyon, medya içeriğini oluşturanların yorumlarının katılmadığı bir yayın politikası ve tamamen gerçeklerden oluşmuş bir içerikten meydana gelme zorunluluğunu sağlamalıdır. Elbette ki televizyon teknolojinin bir parçası olarak eğitime yardımcı bir unsur olarak kullanılabilir. Fakat bu kullanımın temel şartı program içeriklerinin gerçeklerden oluşması ve eğer yorum yapılmışsa bunun gerçekle arasındaki ayrımın belirtilmesi, yani bireylere doğru bilgi sunulmasıdır (Cereci, 1996: 35).

Toplumdaki tek öğrenme aracı televizyon değildir. Televizyondan ya da diğer kitle iletişim araçlarından edinilen bilginin eyleme dönüşmesi için aynı zamanda uygun koşulların ve ödüllendirmenin olması gerekmektedir (Halloran, 1983: 16). Eğer birey yanlış ve istenmeyen bir bilgi edinmişse bunun davranışa dönüşmesi bireyin yaşına uygun şekilde çağdaş yöntemlerle engellenmeli, baştan söndürülmelidir. Kitle iletişim araçlarından edinilen bilgiler sadece ilk tüketildiği zamanda değil ileriye dönük olarak da bireyin davranış biçimlerine zemin hazırlamaktadır. İzleyicinin bilinçaltına attığı bu bilgiler öğrenilmiş tepki modelleri olmakta ve ileriki hayatta benzer bir durumla karşılaşıldığında kullanılabilir (Türkoğlu, 2004: 254).

Televizyonu eğitimde kullanmak çocuklara daha kolay öğrenim, hızlı dil gelişimi, zengin sözcük hazinelerine sahip olma gibi faydalar sağlamaktadır. Bir yandan çocukların bilgisi artarken diğer yandan hayal güçleri de kişisel yetenekleri

doğrultusunda gelişmektedir. Fakat bu gerçeklerin yanısıra dikkat edilmesi gereken çok daha önemli noktalar vardır. Çocuğun televizyon izlerken uslanıp, oyalanması, anne babası için sürekli ilgi ve uğraş gerektiren bir problem olmaktan çıkması onun iyi bir çocuk bakıcısı olması düşünüldüğünde oldukça işe yarar bir araçtır (Yavuzer, 1994'ten aktaran, Güney, 2008: 37). Oysaki aile bireyleri, televizyonun çocukların ebeveynleri olarak onların bütün tutum ve davranışlarına, bilişsel ve duygusal dünyalarına yön verebildiğini göz ardı etmektedir.

Çocuklar televizyon içeriklerinden izledikleri yayına ve çocuğun sahip olduğu özelliklere göre değişebilen olumsuz etkilere maruz kalmaktadır. Ayrıca bu etkilenme çocuğun okur-yazarlık oranına, ev içinde bulunan diğer iletişim araçlarına, ülkenin genel enformatik yapısına hatta ailenin gelir ve eğitim düzeyine göre bile farklılaşabilir (Williams vd., 1982: 43). Televizyon- çocuk ilişkisinde endişeye yol açan bir başka varsayım da televizyon yayınlarıyla çocuğun hayal gücünün yaratıcılığı arasındaki ilişkide çoğunlukla uzmanlar tarafından kabul görmeyen olumsuz bir ilişkinin bulunduğu yönündedir. Özellikle okuma, radyo dinleme gibi etkilerle karşılaştırıldığında televizyonun hayal gücünü harekete geçirme bakımından etkisiz olduğu düşünülmektedir. Yaşın artmasıyla birlikte televizyonun yaratıcılık üzerinde olumsuz etkide bulunduğu, küçük yaşlarda ise böyle bir etki görülmemektedir (Valkenburg ve Beentjes, 1997: 27).

1.5.1.4. Tutum ve Davranışlara Etkisi

Günümüz bireylerinde sıkça görülen, korku, şiddet, saldırganlık gibi psikolojik sorunların habercisi olan davranışlar bulunmaktadır. Bu davranışlar, her ne kadar toplumdaki baskı ve dayatmaların, maddi birtakım sorunların neticesinde olduğu varsayılsa da kitle iletişim araçlarının verdiği enformasyon ve mesajlar da birincil etken olarak gösterilebilir. Televizyonda işlenen şiddet içeriğinin çocuklarda saldırgan tutum ve davranışlara yol açtığı yönündeki inanış farklı yerlerde ve zamanlarda yapılan birçok çalışmadan elde edilen kanıtlarla desteklenmiştir (Signorielli, 2005: 40).

Bu çalışmalar arasında en önemlilerinden birisi olan, National Institute of Mental Health (1982: 40) raporunda televizyondaki şiddete maruz kalan çocukların, yaşlarına göre daha fazla saldırgan davranış gösterme eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır. Bu etkilenmenin sonucu sadece saldırgan davranış olarak ortaya çıkmaz elbette. Örneğin reklâmlar, televizyon dramaları, filmler ve buna benzer pek çok

gösterimde yüksek hayat standartları sunulurken ya da satın aldıkça mutlu olan karakterler gösterilerek tüketim olgusu körüklenmektedir (Özdin, 2003: 31). Televizyonun etkileri bu örnekteki gibi pek çok alanda örneklendirilebilir. Bireyin davranışlarını ne kadar etkilediği ise uzun sürede görülebilmektedir. Çünkü hem bireyin, hem de toplumun genel tutumları ve inançları kısa zamanda değişiklik göstermemektedir. Williams (2003: 99), bu konuyla ilgili yapılan araştırmaların büyük bir kısmının, televizyondaki şiddete maruz kalmanın saldırgan tutum ve davranışta tamamen belirleyici etken olmasa da bu tutum ve davranışın şekillenmesine yardımcı bir faktör olduğu görüşünü destekler nitelikte olduğunu söyler. Bu görüşe katılmayan bulgular ise, televizyondaki şiddetin bireyi rahatlatıcı bir yönü olduğu bu maruz kalmanın bir tür boşalmaya yardımcı olduğu ya da aksine tamamen kışkırtıcı olduğu yönündedir.

Televizyonda yayınlanan şiddet içerikli programlara maruz kalan bireylerin toplum hayatında ve hatta yakın çevresinde meydana gelen şiddet olaylarına karşı duyarsız bireyler haline geldiği de yine yürütülen bazı çalışmalarca tespit edilmiştir. Bu konuda laboratuvar araştırmalarında ve uzun süreli gözlemlerde televizyon içeriğindeki şiddeti izleyen çocuk ve yetişkinlerin bu içerikleri tükettikten sonra daha katı ve duyarsız bireyler haline geldikleri de elde edilen bulgular arasındadır (Signorielli, 2005: 43). Küresel boyutta yapılan bazı benzer çalışmalarda da bu yargı desteklenmekte ve televizyon programlarında izlediklerinden etkilenen insanların aynı davranışları hayatlarında da uygulamaya geçirdikleri ortaya çıkmaktadır. Örneğin 1993'te yapılan bir araştırmada, altı yıllık süreçte en fazla izlenen pembe dizilerden birisinde intihar olayı gösterildiğinde, gerçek hayattaki intihar vakalarında da değişim olup olmadığı incelenmiş ve intiharı izleyen üç gün içinde gerçek hayattaki intihar olaylarında da artış olduğu görülmüştür (Bridgman vd, 2003: 6).

Yine televizyonda yaş sınırı dikkate alınmadan gösterilen pornografik programların bireylerin sağlıklı bir cinsel kimlik kazanmasındaki etkisi tam olarak bilinmemektedir. Fakat bu programlarla büyüyen çocuklarda ergenlik dönemine gelindiğinde cinsel etkinlik ve daha erken yaşlarda cinsel ilişki eğilimine girmelerinin yolunu açmaktadır. American Psychological Association (APA) tarafından yayımlanan son veriler, medyadaki cinsel içerikli mesajlara maruz kalan kız çocuklarının ruh sağlıklarının tehlike altında olduğu ve ileriki dönemde cinsel hayatta problemlerle karşılaşma olasılığının da arttığını belirtmektedir (Steingaber, 2009: 55).

1.5.2. Televizyonun İşlevleri

Televizyon, ülkemize geldiği ilk yıllardaki gibi evlerde birer lüks olmaktan çıkıp artık temel bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bütün icatlar gibi o da ilk zamanlardaki ulaşılmazlığını ve elitliğini yitirmiş, her statüden ve sınıftan kimselerin evinde başköşeye konulmuştur. Gündelik hayatta büyük oranda yer alan ve dolayısıyla son derece önemli ve etkili olan televizyonun birtakım işlevleri mevcuttur. Can (2005: 42)' a göre bu işlevler, kamuoyunu bilgilendirme, gündemi belirleme, toplumsal bütünleşme, eğlendirme, eğitime ve vatandaşların siyasal sürece katılmalarını sağlama gibi özellikleri sayesinde toplumun gelişmesinde ve ilerlemesinde önemli rol oynama gibi genel kabul gören temel işlevlerdir. Erdoğan (2011: 325), kitle iletişim araçlarının üstlendiği devamlılık sağlama işlevini, egemen kültürü tanıtmaya ve toplumdaki tanınımını yapma, alt kültürler ve toplumdaki yeni kültürel gelişmeleri topluma farketme, bireyler arasındaki değerler ortaklığının farkına vardırma olarak tanımlamaktadır. Harekete geçirme görevindeki tanımı ise siyasal, ekonomik kalkınma, iş, savaş ve hatta din alanında toplumun faydası yönünde faaliyetlerde bulunma şeklindedir.

Son olarak kitle iletişim araçlarının ekonomik işlevleri de vardır. Bu işlev, mal tanıtmaya-reklam işlevi olarak ifade edilir. Kitle iletişim araçları reklam kanalı olarak ekonomik sisteme hizmet ederler (Talimciler vd, 2002'den aktaran Harputlu, 2012: 69). Günümüzde, gazetelerin çoğu sayfasını kaplayan, radyo programlarına yerleştirilen, televizyonda ise kesintisiz bir şekilde gösterilen reklamlar düşünüldüğünde kitle iletişim araçlarının ekonomideki kullanımını ve ekonomik işlevlerini daha iyi anlamış oluruz.

Cerci (1996: 13)' ye göre ise televizyonun bazı yeni işlev ve sorumlulukları da şunlardır;

- Politik sisteme, kamuoyu, yorum ve enformasyon tepkilerini iletme,
- Halkı kendi kendilerini yönetme noktasında yetiştirmek için bilgilendirme,
- Yönetimin karşısında durup, halkın koruyucusu gibi davranarak bireysel hakları koruma,
- Piyasadaki üretimde alıcı ve satıcı grupları buluşturup, ekonomik sisteme hizmet etme,
- Eğlence gereksinimini giderme,
- Toplumda belirli siyasi ve ekonomik hegomanyanın baskısında kalmadan kendi ekonomik yeterliliğini sürdürme.

Kitle iletişim araçlarının işlevleri yönünde yapılan sınıflandırmalar kişiden kişiye farklılaşmaktadır. Bu sınıflandırmalar arasında en bilindik olan ise Unesco komisyonu tarafından hazırlanan ve Mc Bride raporu olarak bilinen çalışmadır. Bu raporda kitle iletişiminin 8 işlevinden söz etmektedir. Bu rapordaki işlevlerde yukarıda bahsi geçenlerden farklı olarak, tartışma ortamı hazırlama işlevi ve bütünleştirme işlevinden de bahsedilmektedir (Yüksel, 2001: 6-9).

Bu işlevler televizyonun araştırmacılarca kabul görmüş olan işlevleridir. Bununla birlikte bazı işlevlerini daha derinlemesine ele almakta fayda vardır:

1.5.2.1. Haber Verme ve Bilgi Sağlama İşlevi

Kitle iletişim araçlarının en temel işlevi haber verme ve bilgi sağlamaktır. Bireyler ülkelerinde ve dünyadaki gelişmeler hakkında bilgi almak, için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyarlar.

Sadece bilgi almak değil, merak ve ilgilerini tatmin etmek, öğrenmek, kendilerini geliştirmek, bilgide güvenilirliği sağlamak, tavsiyeler almak, kendi anlayışını kazanmak, başkalarının görüşlerini bilmek ve davranış modelleri geliştirmek gibi birtakım nedenlerle kitle iletişim araçlarına yönelirler (Adıgüzel, 2001: 101). Toplumla hizmet olarak verilen enformasyonun gerçekliği ve tarafsızlığı ile fayda ve yararlı olması doğru orantılıdır. Öyle ki bu gelişmeler karşısında toplumda bir iletişim ağı kurularak gerek ülke içinde gerekse uluslararası meselelerde kamuoyu oluşturulması ve bilinçli, doğru tepkilerde bulunulmasının yolu açılmış olur (Kılıç, 2014: 30). Bu açıdan bakıldığında kitle iletişim araçlarının toplum içerisindeki her türlü fikir ve görüşü herhangi bir ayırım göstermeksizin kamuoyuna sunma ve duyurma görevi vardır. Kitle iletişim araçları bu şekilde çeşitli fikir ve düşüncelerin aktarıcısı ve tercümanı olduğundan aynı zamanda temsil işlevinin de olduğu kabul edilir (Gökçe, 2006: 179).

Çağımızda toplumların haber alma hakları, en tabii haklarından sayılmakta ve özellikle demokratik düzene sahip ülkelerde bu haklar yasalar aracılığıyla korunmaktadır. Özellikle gelişmemiş, gelişmekte olan ülkelerdeki okuma-yazma oranı göz önüne alındığında haber almak için kitle iletişim araçlarının ne kadar etkili olduğu daha iyi anlaşılır (Aziz, 1981: 50). Televizyon, izleyicilere kesintisiz olarak enformasyon iletir. Enformasyonun genel karakteristiğine bağlı olarak televizyon herkesin her şeyden haberdar olmasını kolaylaştırır (Güneş, 2006: 94). Günümüzde

televizyon insanlara çok çeşitli enformasyon sunmakta ve insanlar bu enformasyon çizgisinde hayatlarına yön vermektedirler. İnsanların nasıl giyineceği, nelerin moda olduğu, nasıl beslenmeleri gerektiği, hangi hastalık karşısında nasıl bir yol izleyeceği ve daha bunun gibi sayabileceğimiz birçok bilgi televizyon aracılığıyla bireylere iletilmektedir (Tezer, 2013: 66). İletişim araçlarının haber ve bilgi verme işlevi diğer işlevler açısından daha çok önem taşımaktadır. Nitekim televizyon sosyal, siyasi ve ekonomik sistemler içinde haber ve bilgi verme işlevini gerçekleştirmektedir. Bu nedenle haber ve bilgi sağlama işlevini televizyonun asıl işlevi olarak değerlendirilmektedir (Gökçe, 2006: 183).

1.5.2.2. Eğitim İşlevi

Kitle iletişim araçları sundukları bütün ekonomik, eğlence ve boş zaman değerlendirme avantajlarının yanısıra toplumda meydana gelen olay ve olgularla alakalı bilgi veren araçlardır. Günümüzde oldukça önemli bir bilgi kaynağı olan televizyon hem doğrudan bilgi sunarak hem de eğitici programlarla dolaylı olarak eğitime yardımcı olmaktadır.

Televizyonun üstlendiği eğitim işlevini iki ayrı yönde ele almamız mümkündür. Bunlardan ilki, haber ve bilgi vererek toplumun bilgi düzeyini, bireylerin yetenek ve becerilerini geliştirmektir. Doğrudan bilgilendirmenin eğitime olan katkıları burada karşımıza çıkar. İkincisine bakıldığında ise, gelişen teknolojik imkânlar ve yaygınlaşan eğitim faaliyetleriyle televizyon bireylerin eğitilmesinde yardımcı bir rol oynamaktadır (Güz, 2005: 14). Televizyonun öğretici nitelik taşıdığını savunan yazar Postman (2004: 159) ise “televizyon bir öğretim programıdır” der ve şöyle devam eder: “Öğretim programı özel olarak eğitimi hedefleyen bir programdır ve gençlerin zihinleri ile karakterlerini etkilemeyi, eğitmeyi, yetiştirmeyi ya da bir şeyler aşılama amaçlar. Elbette televizyon bunu kusursuz bir biçimde yapar. Ve böylece okuldaki öğretim programlarının başarısıyla boy ölçüşür.” (Postman, 2004:159). Yazarın da burada ifade ettiği gibi televizyon, amaca uygun kullanıldığında, okulların nihai hedefi olan öğretme ve uygulama işlevini başarıyla yerine getirebilme gücüne sahiptir.

Televizyon birtakım olgular arasında bağlantılar kurarak topluma ekonomik, siyasal, bilimsel ya da sanatsal enformasyon sunmakta; toplumda birtakım olguların ya da değerlerin yerleşmesini sağlamaktadır. Haber ve bilgi sunarken de bireylerin toplumsallaşma sürecine ve dolayısıyla eğitimine yardımcı olmaktadır (Işık, 2000: 87).

Televizyon, bilgi aktarırken, doğal olarak, toplumun üyelerinin bilgi düzeylerini, yetenek ve becerilerini daha üst düzeye çıkarmalarına yardımcı olmaktadır (Yüksel, 2001: 7). Bütün eksik yönlerine rağmen eğitici ve öğretici bir araç olarak görülmesindeki en önemli etken, televizyonun toplumsallaşma sürecindeki etkinliğidir. Aile, okul, arkadaş çevresi gibi ortamların etkinliğini giderek yitirmesi onu daha önemli bir kitle iletişim aracı konumuna getirmiştir. Bu kurumların pek çoğu eski sosyal fonksiyonlarını televizyonun ortaya çıkışından sonra kaybetmiş ve bu etkilerini televizyona devretmiştir (Cereci, 1996: 104).

1.5.2.3 İnandırma ve Harekete Geçirme İşlevi

Bu işlev televizyonun diğer işlevlerinden ayrı değil, işlevlerinin tümünü kapsayan, onlarla birlikte bulunan bir özellik taşıır. Gerek haber ve eğitim işlevleri sırasında, gerekse mal ve hizmetlerin tanıtılmasında kişide verilene karşı bir inandırma ve bunun sonucunda da gerekiyorsa bir harekete geçirme söz konusudur (Aziz, 1981: 55). Televizyon izlemek, toplumda yer alan güncel konulara göre değişebilen programlarla, izleyicilerin kişisel tercihlerini, alışkanlıklarını, zevklerini ve duygusal önceliklerini kapsayan bir aktivitedir. (Lull, 1990: 36). Böylelikle herhangi bir televizyon programını, ya da herhangi bir kanalı izlemeye karar vermek bile başlı başına bir inandırma ve harekete geçirme eylemidir. Sonrasında da sunulan bu programlar ve enformasyon ile televizyonun diğer harekete geçirme görevi başlar.

Televizyon, sunduğu içeriğin zamanını ve gündemini belirlerken aynı zamanda bireylerin ikna edilebilmesi için neyi düşünmesi gerektiğini de önemsemektedir. Ne düşünmesi gerektiğini, neyin üzerinde durması ve meşgul olması gerektiğini, böylelikle bireylerin neye ikna olacaklarını da belirler. Cohen (1963: 13)'e göre basın, insanlara düşünceleri gereken konuları anlatma konusunda başarılı olamayabilir fakat onların ne hakkında düşünceleri gerektiğini anlatma konusunda son derece başarılıdır. Bu durum televizyonun herhangi bir konudaki inandırma ve ikna gücünün göstergesidir. Yapılan yayınlarda inandırma ve ikna amaçlanmış ise yayın oldukça etkili olacaktır. Dünyada gelişmekte olan ülkeler üretimi arttırmak ve daha iyi kar etmek için ulusal alandaki politikalarını değiştirmek istediğinde ve geleneksel yöntemlerden modern yöntemlere geçmek istediğinde bu isteğini topluma yayarken televizyondan yararlanır. Televizyonun buradaki görevi, geleneksel yöntemlere alışmış olan bireyleri bu fikre inandırmak ve modern yöntemlerin kullanılmasına ikna etmektir. Televizyon burada

bireylerin fikir değişikliği noktasında harekete geçmesini amaç edinir. Televizyonu ve diğer kitle iletişim araçlarını bu amaçla kullanan kişilerin beklentisi çoğu zaman olumlu yönde gerçekleşmektedir (Aziz, 1981: 55).

Bandura (1973: 79)'un toplumsal öğrenme kuramına göre birey, anne baba ve diğer yakınsal ilişkilerdeki kişileri izleyerek toplumsal birtakım norm ve kabulleri öğrendiği gibi televizyon içeriklerine maruz kaldığında da aynı öğrenme ve etkilenme gerçekleşir. Günümüzde özellikle ilk eğitim dönemindeki çocuklara, öğretici çizgi filmlerde aşılana çalışılan davranışlar bu doğrultudadır. Çünkü televizyondaki kişiliklerin telkin ettiği herhangi bir davranışın, birey tarafından taklit edilme olasılığı oldukça yüksektir.

Televizyon programındaki kişilerle güçlü karakterler yaratmak ve bu kişiliklerin kitle üzerindeki etkilerini belirlemek, tüketiciler hakkında deneyim kazanılmasını sağlar. Televizyon, izler kitleyi harekete geçirme ve ikna noktasında oldukça etkilidir (Newton ve Buck, 1985' ten aktaran Russell vd., 2004: 150). Böylelikle ekonomik sistemlerde televizyonun kitleler üzerindeki etkisini görmezden gelmek imkânsızdır. Nitekim televizyon, ilkel yöntemlerle çok uzun zaman ve maliyet gerektiren pek çok şeyi (etkileme, inandırma, ikna etme, geniş kitlelere kısa sürede ulaşma gibi), çok daha kısa sürede ve daha az maliyetle yapabilmektedir.

Televizyon sayesinde insanlar, dünyada olup bitenler, diğer kimselerin yaşantıları hakkında bilgi edinmekte, böylece yapabileceklerinin sınırlarını zorlamayı insanlara göstermektedir. Bu işlev sayesinde televizyon, izleyicilerde dünyaya ilişkin belli bir bakış açısı oluşturmaktadır. Daha da önemlisi televizyon, kişilere harekete geçmeyi düşündükleri eylem hakkında başka örnekler ve cesaret sağlamaktadır (Burton, 1995: 84). Toplumsallaştırma işlevine de bağlı olarak televizyon, toplumun amaçlarını belirterek çeşitli değerleri canlı tutar, yüceltir ve isteklendirme işlevini gerçekleştirir (Koca, 2009: 15). Televizyon toplumdaki olayları ve ülkedeki problemleri hedef kitleye ulaştırarak kamuoyunu haberdar eder ve çoğu zaman toplumu ne yapacağı konusunda da harekete geçirir. Haber kaynağı olan medya, bireylerin aynı konular hakkında bilgi sahibi olmalarını, ülke sorunlarına karşı benzer duygu ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlar (Güz, 2005: 82).

Her konuda olduğu gibi, televizyon siyasi açıdan da toplumu etkilemektedir. Seçmenler ve oy verme davranışları üzerinde televizyonun oldukça önemli bir etkisi

vardır. İlk icat olunduğundan günümüze değin seçim dönemlerinde siyasiler tarafından propaganda için oldukça etkili bir şekilde kullanılmıştır. “Seçmenlerin bir partiye neden oy veriyorlar?” sorusunun cevabı genellikle televizyonda, mitinglerden çok daha fazla insana bir anda seslenebilen siyasiler tarafından verilmektedir (Harrop ve Miller 1987:157). Sonuç olarak televizyon hem toplumlar için hem de aile içindeki bireyleri inandırma, ikna ve kabul noktasında oldukça önemli bir güçtür. Gerek televizyon gerekse diğer kitle iletişim araçları, bu konudaki sorumluluk bilinciyle kültürel, sosyal ve iktisadi konularda toplumda bütünleşmeyi sağlayarak hem aile içinde hem de toplumun genelinde sağlıklı ilişkilerin kurulmasını sağlamada çok etkilidir (Uyguç ve Genç, 1998: 56).

1.5.2.4. Gündem Belirleme İşlevi

Gündem oluşturma, toplumda konuşlanmış bir sosyal grubun ya da kamunun huzurunda yapılır. Kamunun gündemi ise doğal olarak popüler konu ile ilgili düşüncesini ifade edenlere, yazar ya da düşünürlerin görüşlerine göre değişiklik göstermektedir. Gündem oluşturulurken, sözkonusu olan konu toplumdaki herkesi ilgilendiren, eğitim, ekonomi, din, siyaset gibi konulara ilişkin olmaktadır (Sözen, 1997: 85). Bu işlem sırasında kitle iletişim araçları, sadece toplumda kanaat ve tutum yaratmakla ya da bunları güçlendirmekle kalmaz aynı zamanda gündeme yansıyacak konunun tespiti ve asıl gündemin oluşturulmasında da etki gösterir. Halkın ne düşüneceğinden ziyade neyin hakkında düşüneceğiyle ilgilenen televizyon, etki açısından oldukça renklidir. Bazı konuları seçerek bazılarını da direkt olarak gündemi belirler. Bu açıdan televizyondaki medya editörleri, gündemi değiştiren değil, geçerli olan görüşleri tespit eden kimseler olarak görülmektedir (Bourdieu, 1997: 41). Oysaki televizyon başta olmak üzere bütün kitle iletişim araçlarının en temel özelliği, gündemi belirleyerek toplumu etkilemek, etkisi altına alıp, yönlendirmek ve buna bağlı olarak güç sahibi olmayı hedeflemektir. Bu nedenle kitle iletişim araçları gündemi sürekli olarak takibi altında tutar, istediği konuları ayıklayarak topluma sunar. Böylece rakiplerini engelleyebilir, insanları etkileyerek istediği her şeye inandırabilir, statü sağlayabilir ve istediği gündemi kitle üzerinde etkili kılabilir (Anık 2003: 70).

Televizyon gündeme aldığı konuları sunarken farklı teknikler kullanır ve insanların ilgisini canlı tutmaya çalışır. Televizyon bunu yaparken görsellikten çokça faydalanır. Hatta bu nedenle televizyonun yayılmasından sonra gazetelerin görselliğe

verdiği önem oldukça artmıştır (Yıldız, 2002: 96). Televizyon gündem oluştururken aynı zamanda insanları sosyalliğe itmektir. Aynı gündemin etkisinde kalan insanlar, bu gündemin takip ve tartışması içerisinde farkında olmadan bir iletişime geçerler ve sosyalleşmiş olurlar. Sosyalleşme, insanın bütün yaşamını kapsayan bir süreç olarak tanımlanır. Televizyon, bu süreçte sosyal bir aktivite, sosyalleşmeye yarayan bir davranış olarak insanları bir araya gündem oluşturarak ya da farklı aktivitelerle getirebilir (Vivian, 2003: 371). Bu durum televizyonu izleyen kişinin kendisini, izlediği şey ile bir bütün ve izlediği programın içerisindeymiş gibi hissetmesine de neden olmaktadır. Zihinsel olarak bir kalabalığın içinde hissettiren televizyon aynı anda kişiyi bireyselleştirdiğini ise sezdirmeden yapmaktadır.

Wright Mills (1974: 400), kitle iletişim araçları aracılığıyla bireylere yeni bir öz kişilik verildiğini söylemektedir. Yarattığı bu kişiliklere de ne olmaları ve nasıl davranmaları gerektiği telkin edilmektedir. Bireyin asıl kişiliği bu yeni kişilik ile örtüşmese bile, bireyi rahatlatarak bir kaçış yolu olabileceğini savunmaktadır. Mills'e göre televizyon, var olan ya da olması gereken gerçek dünyayı değil; izleyiciye göre yaratılan kurgusal bir dünyayı göstermektedir.

Gündem oluşturma yaklaşımına göre bireyler yalnız kalmamaya ve belirsiz olmak yerine toplumdaki uyumsuzluğunu gidermeyi amaç edinir. Bununla birlikte insanlar uyumsuzluklarını gidermek için çeşitli gruplara dâhil olurlar ve mevcut gündem ile katıldıkları grupları uygun medya kanalıyla birleştirirler. Bununla birlikte kişi, kendi gündemiyle dâhil olduğu grubun, diğer bireylerin ya da kamunun gündemini de sentezler. Kitle iletişim araçları, kişilerin başka gruplara yakınlık duymasına veya uzaklaşmasına sebep olabilir. Gündem oluşturma temeline de insanların kendilerini bir yere yakın hissetmesi ve o insanlarla uyum içerisinde olması yatmaktadır (Shaw, 1999'dan aktaran Erdoğan ve Alemdar, 2010: 182-183). Mekân ile toplumsal ilişkiler arasındaki geleneksel ilişkiye dikkat çeken Ankney (2001: 27-28), eskiden insanların aynı yerde birliktelikle sağladıkları paylaşımları, ortak yaşantıları ve deneyimleriyle ortak bir kültür, ortak bir gündem oluşturduğunu söyler. Sonraları ise, fiziksel mekân ile iletişim arasındaki bağlantıyı zayıflatan iletişim teknolojilerinin ortaya çıktığını söylemektedir. Kısacası, bu teknolojiler fiziksel mekân ile toplumsal etkileşimler arasındaki bağı koparmıştır. Ankney bunu "Zorunlu Yerel Sosyal Katılım" (Forced Local Social Capital) olarak adlandırmaktadır.

Sonuç olarak medyanın gündem belirleme etkisinin oldukça güçlü olduğudur. Bunun gerçekleşebilmesinin şartı ise izleyenlerin medya içeriğine açık ve bu içeriğin ulaşılabilir olmasıdır. Bunun yanında medyaya maruz kalmayanların da diğer medya kullanıcıları ile yaptıkları iletişimle bu açıklarını kapattıkları söylenebilir. İnsanlar sürekli olarak medyayı takip etmeseler bile artık medya içeriklerinden bir şekilde haberdar olmaktadır (Yüksel, 2001: 113).

1.5.2.5. Eğlendirme İşlevi

Günümüzde iş gücünün daha fazla boş vakte sahip olması, eğlence ve dinlenme etkinlikleri için ayrılan zamanın artmasının yol açmıştır. Bunun sonucunda da iletişim endüstrisi insanların hoşça vakit geçirmelerini amaç haline getirmiştir (Schiller, 2005: 123-124). Televizyon, kitlelerin eğlence gereksinimini büyük ölçüde karşılamaktadır. Aynı zamanda kitlelerin vakitlerini güzel değerlendirmelerine de önemli ölçüde yardımcı olmaktadır (Şener, 1984: 53).

Televizyon, geleneksel eğlence kültüründen daha farklı bir formata sahiptir. Geleneksel eğlencede, eğlence anlayışı daha sosyal ve kalabalıktır. Oysaki televizyon bu eğlence anlayışını yıkarak eğlenceyi daha bireysel hale getirmiştir. Televizyon ile kişi tek başına film izleyerek, müzik dinleyerek ya da çeşitli programlar izleyerek eğlenebilir hale gelmiştir. Konuyla ilgili olarak televizyon tarihçisi Leo Bogart (1972:115), “televizyondaki en önemli değişim, bilindik aile eğlencesinden, kişiselliğe dönüşen bir araç haline gelmesidir” yorumunu yapmaktadır. Bosshart ve Macconi (1998: 5-6) ise televizyon aracılığıyla verilen eğlenceyi incelerken izleyici açısından eğlence içeriklerini çok işlevli olarak tanımlamışlardır. Bu işlevlerin ise telafi, doyum- ihtiyaçlara karşılık bulunması, kendini gerçekleştirme, hayallerini serbest bırakma gibi farklı imkânlar tanıdığını belirtmişlerdir.

Televizyon, eğlence gereksinimini karşılarlarken aynı zamanda toplumun ortak değerlerini aktarmak, bu değerlerin kıymetini göstermek ve bireylerin kültürel düzeyini yükseltmek gibi görevleri vardır. Fakat insanlara tüm bu imkânları sağlarken onların duygularını sömürerek toplumun temeline bazı zararlar verebileceği de göz ardı edilmemelidir (Uyguç ve Genç, 1998: 55). Dünyaya yeni gelen her birey sosyokültürel değer ve normlardan yoksundur. Çünkü dünyaya yeni gelen bebeklerin belleklerine kültürel semboller henüz yerleşmemiştir. Televizyon ebeveynlerden sonraki en önemli yetiştirici olarak tanımlanmaktadır. Ve diğer pek çok konuda olduğu gibi eğlence

konusunda da bireylerin belleklerini şemalarla doldurmakta, bireylerde bir eğlence, anlayışı oluşturmaktadır (Kunczik, 1994: 114-115). Görke (2001: 209-224) ise, bilişsel sistemlerin her türlü medya içeriğini eğlence duygusu uyandırmak için kullanabileceklerini söylemektedir.

Televizyon bireylerin eğlence gereksinimlerini karşılayarak da önemli bir toplumsal işlev gerçekleştirmektedirler. Özellikle de gençlerin yaşadıkları yer sosyal etkinlikler açısından yetersiz ise buralarda bu ihtiyaç televizyon aracılığıyla karşılanmaktadır. Televizyonda müzik, spor ve eğlence programlarıyla, dizilerle ve filmlerle gençlerin eğlenme ihtiyaçları giderilmekte, bununla birlikte onlara bir eğlence kültürü de yaratılmaktadır (Sadi, 2007: 34).

Bosshart ve Macconi (1998: 34), izler kitlenin eğlence deneyimlerinin tanımını yaparken altı boyutu sistemleştirmiştir. Bu çerçeveden bakıldığında izleyicilere göre eğlence;

- Ruhsal bir rahatlama anlamına gelir: Dikkat dağıtıcı, dinlendirici ve canlandırıcıdır.
- Değişiklik: Değişiklik ve çeşitlilik sunar.
- Uyarı: İlgi çekici, hareketli ve heyecanlıdır.
- Neşe: Hoşsohbet ve neşelidir.
- Atmosfer: Hoş, güzel ve rahattır.
- Zevk: Mutluluk vericidir.

Bu sınıflamada görüldüğü gibi televizyondan elde edilen eğlence zevk, neşe ve hoş vakit geçirme ekseninde döngüsel bir durum olarak gerçekleşmektedir. Kişi eğlenirken, hayal kurma, düşünme gibi benliği rahatlatan faaliyetleri yürütebilir. Ayrıca, eğlenme deneyiminde toplumsal kaynaklı heyecanlar veya anımsama duyguları da izleyicinin yaşadıklarına katkıda bulunmaktadır (Cupchik vd, 1998: 363). Sonuç olarak televizyon, günlük hayatın boğuculuğu karşısında bir avuntu, arkadaş, dost haline gelmiştir. Üstelik münakaşadan, tartışmadan ve sorundan uzak, kesintisiz eğlence vadeden bir dosttur.

1.5.2.6. Mal ve Hizmetlerin Tanıtımı İşlevi

Televizyonun işlevlerinden bir diğeri de halka sunulan mal ve hizmetlerin tanıtılmasıdır. Bu alanda ekonominin canlanmasında, tüketimin artmasında etkin rol

oyunmaktadır. Televizyon bu işlevi reklamlarla, dizi ve filmlerdeki ürün yerleştirmelerle ya da diğer televizyon programlarıyla yerine getirmektedir (Gökçe, 1998: 181) Aynı zamanda malın izleyicisi tarafından tercih edilmesi için bir ikna edim ve alt yapı oluşturmaktadır.

Reklamcılığın da önemli bir kısmını kapsayan bu işlev, özellikle radyo televizyon örgütlerinin özel girişim tekelinde olduğu ülkelerde çok önemli bir konumdadır. Neredeyse “yayının tek amacı mal ve hizmetlerin satışını arttırmaktır” demek bile yanlış olmayacaktır. Yayınlanan haber ve diğer televizyon programları ile de bu işlevin yerine getirildiği görülür (Aziz, 1981: 63). Televizyon toplum üzerinde köklü değişimler yaratırken kendi değişkenlerinden faydalanır. Rekabete dayalı piyasa koşullarında kârı arttırmak için de daha fazla kişiyi etkilemeye çalışır. Bu amaç televizyonu, programlarını hedef kitleler doğrultusunda hazırlamaya zorlar. Televizyon bu isteğini gerçekleştirmek için kendini sürekli yinelemekte; yeni formları ve türleri kitlelere sunmaktadır (Çiçek ve Meder, 2011: 74).

Cerçi (1996: 67)'ye göre, televizyon sadece mal ve hizmetleri tanıtmakla yetinmez bununla birlikte televizyonun kendisi de araç olarak ekonomik bir gerçektir. O ticari amaçlarına ulaşmak için parayı ve diğer ekonomik hareketleri kullanmaktadır. Televizyon, sadece bir ürünün tanıtımını yapmakla kalmaz aynı zamanda insanlara paranın kullanımını ve nasıl değerlendirileceğini de öğretir. İnsanlar hangi alanlara yatırım yapacağı hakkında televizyondan fikir edinir. During (1997: 81), kültür endüstrisi ve küresel kültürle birlikte ekonominin de uluslararası bir boyut kazandığını ifade etmiştir. Ekonominin küreselleşmesi bu faktörlere bağlanmıştır. Televizyon da bu küreselleşmeyi oldukça hızlı hale getirmiştir.

Televizyon, mal ve hizmetlerin tanıtırken, kitleler üzerindeki gücünden oldukça etkin yararlanmaktadır. Zaten televizyon programlarındaki artış ve çeşitlilik ekonomik faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak üretim standartlaşmış ve yeni popüler türler ortaya çıkmıştır (Gledhill, 1997: 353). Bu elbette ki beklenmedik bir durum değildir. Çünkü bilindiği üzere televizyon ve diğer kitle iletişim araçları, bir toplumsal sistemin içine girdiğinde, ilk etkilediği ve etkilendiği alan ekonomik alandır. Zaten televizyon toplumsal bir kurum olarak değerlendirildiğinde, bu kurumsal yapı her şeyden önce ekonomik bir etkinlik olarak kabul edilmektedir. Bu etkinliğin en önemli sonucu da mal ve hizmet tanıtımıdır (Erdoğan, 2009: 43). Burada dikkat çeken nokta

ise, televizyon ile iletişimin bugün ekonomik süreçlerle tamamen iç içe geçmesi ile bu kitle iletişim aracının sunduğu iletilerin de pazarda alınıp satılabilen birer meta haline geldiğidir (Işık 2002:4).

Ticari medya sektöründe yapılan araştırmalarda ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında dikkate alınan “deneyim ve farkındalık” gibi birtakım kavramların kitle iletişimi ve televizyon ile yakından ilişkili ve televizyon izlenme oranı ile bağlantılı olduğu saptanmıştır (Russell ve Puto, 1999: 383). Kültür endüstrisi ile ilgili yapılan tartışmalarda ise bütün kitle iletişim araçlarının koşullandırıcı bir etkisi olduğu kanaatine varılır. Bu araçlar tüketicilere daha edilgen bir özellik kazandırmayı amaçlamaktadır. Bu sebeple hem üreticinin hem de ürünün özgürlüğü yaratılan pazar koşullarıyla sınırlandırılmıştır. Aynı amaçla bireyin öznelliği de yok edilerek zihinlerin özerkliği ortadan kaldırılmıştır (Zipes, 2005: 228-229).

Televizyon sahipleri gelirlerini izler kitleden doğrudan ya da dolaylı olarak kazanmaktadır. Televizyon programlarında pek çok türde malın tanıtımını yaparak hem kitleyi haberdar etmekte ve tüketime yönlendirmektedir hem de yapmış olduğu bu tanıtımdan dolayı yayın sahiplerine büyük ölçüde maddi pay çıkarmaktadır. Bu durumda izler kitlenin ilgisi ve isteği elbette ki önemli bir faktör olmaktadır (De Fleur ve Dennis, 2002: 357).

Televizyonun reklam sektöründen elde edilen geliri televizyon kuruluşları için son derece önemlidir. Bu kuruluşlar reklam yayınlarından elde ettikleri gelirle varlıklarını sürdürmekte ve güç sahibi olmaktadır. Bu nedenle yayın kuruluşları daha fazla reklam almak ve gelir elde etmek amacıyla çeşitli yollara başvururlar. Bunlardan birisi de hem programlarını hem de yayın akışlarını izleyicilerin beğenisine göre oluşturmaya ve şekillendirmeye özen göstermektedir (Kılıçcıoğlu, 2009: 18). Nitekim artık televizyonun tanıtım işlevinin sonucunda sağlanan kârın büyük çoğunluğu, televizyon izleyicilerinden değil bu izleyicilerin dikkatini satın alan reklamcılardan elde edilmektedir (Söylemez, 1998: 19).

1.5.3. Televizyonda Yayınlanan Programlar ve İçerikleri

Toplumun değişen istekleri ve gelişen teknoloji sayesinde TV kanalları sayıca ve çeşitlilik bakımından oldukça artış göstermiştir. Bu gelişme, izler kitle için seçenekleri arttırırken yeni çıkan televizyon kanalları için yayın saatlerini doldurma zorunluluğu ve dolayısıyla program arayışını beraberinde getirmiştir (Jensen, 2009: 165). Televizyon programları kitlenin taleplerine göre belirli kategorilere ayrılır. Adaklı (2001: 229), tür kavramının edebiyatta ve televizyonda benzer şekilde bir anlamı ve tanımının olduğunu söylemektedir. Edebiyatta kullanılan tür kavramı roman, şiir, öykü, deneme gibi biçim ve içerik açısından benzerlikler taşıyan ürünleri ayırmak için kullanıldığını; televizyona gelindiğinde de haber, pembe dizi, belgesel gibi yine kendi içinde bazı benzerlikleri paylaşan biçimler şeklinde açıklamıştır.

Oysaki her zaman yenilenmeye ve değişime açık olan tür kavramı televizyon yayın sistemi söz konusu olduğunda diğer türlere göre belirgin farklılıklar vardır ve televizyon türleri diğer dallardaki türlerden daha değişken ve kaygan bir yapı gösterir (Penzhorn ve Pitout, 2007: 62). Televizyon, kitle iletişim araçları arasındaki önemini ve yerini televizyon programlarının çeşitlenebilmesi ile devam ettirmektedir. Televizyon programlarının bu özelliği müşterileri izler kitle olan muazzam bir kalabalık meydana getirir (Turner, 2001: 7).

Televizyon, haber bülteni, belgeseli, yarışma programı ile oldukça renkli bir eğlence ve yaşam sistemidir. Televizyon programlarının sürekli değişim gösteren tarzları, sadece izleyiciyi eğlendirerek izlenme oranlarını yükseltmek için medya yapımcılarınca uydurulmuş icatlardır. Yapımcılar ise izler kitleye satılabileceğini düşündükleri her şeyi tekelinde bulunduran ve tamamıyla kâr amacı güden bir zihniyete sahiptir (Karakaş, 2009: 23). Program türleri için ayırım her ne kadar rahatlıkla belirlenebilir olarak görünse de net bir çerçeveye oturtulmak istendiğinde, sınırların giderek bulanık hale geldiği fark edilir. Birbiri içine geçmiş ve kimi zaman kendi aralarında işlev geçişi olan bu programlar farklı adlara sahiptir. Haber, spor, polis dizileri, belgesel, çizgi film, bilim kurgu ve bu isimlere benzer uzun bir liste oluşturabilecek kadar farklı türlere rastlamak mümkündür (Altunay, 2009: 26).

Televizyon programlarının ne kadarlık bir bütçe gerektirdiği takribi olarak daha en baştan hesaplanmalıdır. Çekimde kullanılacak teknolojiden, programda çalışacak kişilerin maaşlarına kadar tüm giderler yaklaşık olarak gösterilmelidir. Nitekim bilindiği

üzere televizyon sektöründe yayın yapmak için gözden çıkarılan masraflar büyük meblağları oluşturmaktadır. Bu alandaki emekler de oldukça külfetlidir. Yapılan harcama ile yayınlardaki renk ve gösteriş doğru orantılıdır. Bu şekilde büyük sermayeli programlar görselliği zengin formatlarla önümüze gelmektedir (Sosale ve Munro, 2009: 230).

1.5.3.1. Komedi Programları

Komedi programları, oyuncuların bir olayı canlandırır gibi olayın anlatımına dâhil olup, ilginç bir parodiyle kişi veya olayları hicveden performanslardır. Komedilerle güncel ya da geçmişte yaşanmış bir konu ciddiyetten uzak bir biçimde izleyiciye yansıtıp bu konular hakkında insanları düşündürmeye sevk eden programlardır (Yaktıl, 2002: 19). Televizyon sektörünün ilerleme göstermesiyle televizyon kanalları, daha çok seyirciyi ekran başına getirip izleme oranlarını arttırmak amacıyla çeşitlilik gösteren program türlerine, insanların çok ihtiyaç duyduğu eğlenceyi temel alan bu programlar da eklenmiştir (Waisbord ve Jalfın, 2009: 62). Komediler, belirli bir zaman dilimi içerisinde bir çatışmanın ya da sorunun üzerine eğilmekte ve bu çatışmayı mutlu son ile çözüme kavuşturmaya çalışmaktadır. Bu tür programlarda kültürel değer ve normlar en güncel haliyle sergilenmektedir. Program akışı gereği topluma ve kültürel öğelere eleştirel bir bakış açısı da görülebilmektedir. Bu eleştirelilik komedi unsurlarıyla izleyiciye iletilir (Mutlu, 1991: 184). Komedilerde karakterlerin düştüğü komik hallerle mizah unsuru sağlanır. Önceleri sit-comlar konuk izleyiciler karşısında gösterilmekte iken, günümüzde birçok yapım, çekimleri seyircisiz yerde yapmakta ve bunun yerine “izleyici gülüşü” gibi suni etkilemeler kullanmaktadır (Yılmaz, 2014: 15).

Komedi türünün pek çok örneğinde farklı dizi veya filmlere atıf olduğundan; bu atıflarda kullanılan espri, hiciv ya da şakaların anlaşılması için izleyicilerin referans verilen isimler, sesler, olaylar gibi kodlamalara aşina olması, bilmesi gerekir” (O’Donnell, 2007: 111). Popüler kültürün bir parçası olarak görülebilecek olan komedi programları, insanları, ekrandaki olaydan daha farklı bir konu üzerinde düşünmekten alıkoyan, onları oyalayan, özelliklere sahiptir. Çoğunlukla toplumdaki en düşük zevk sınırına göre uyarlanan bu programların reytingleri de oldukça yüksektir. Bu sebeple televizyon yapımcıları için tercih edilen programlardır (Soydan, 2011: 41)

Çekimlerin yapıldığı mekânlar genellikle ev tiyatro salonu gibi kapalı mekânlar veya setler olduğu için bu programlar düşük bütçelidir. Ulusal örneklerde bir bölümün gösterim süresi 20 ile 45 dakika arası iken Türkiye’de bu sürenin 90 dakikayı aştığı görülmektedir (Karaman, 2016: 68). Bu rakamlar ülkemizdeki yayın sektörünün işlev olarak daha çok eğlendirmeye dönük bir amaç taşıdığını göstermektedir.

1.5.3.2. Haber Programları

Haber ve haberleşmeyle ilgili bugüne kadar pek çok tanım yapılmıştır. Washington Üniversitesi dekanlarından M Lyle Spencer ise haber için köklü bir tanım getirmiştir. Spencer’in açıklaması haberin akademik boyutu ile ilgilidir: Haber, kendine ayrılan vakitte verilen, toplumda pek çok sayıda kişiyi ilgilendiren ve etkileyen, bu kişilerin anlayabileceği herhangi bir olay, ya da tutumdur. Haber, okuyucu dinleyici ve izleyici için öncelikle yeni gerçeklerle ilgili doğru ve anlaşılır bilgilerdir (Scheineider ve Raue, 2000: 40). Habercilik aynı zamanda yazılı ve elektronik basının ilk ve en önemli ürünüdür. Haber programları için basının ruhu ve temel amacı denilebilir. Habere yer vermeyen basın yayın organı düşünülemez (Bülbül, 2000: 95).

Bol resimli kitle gazetelerinin aldığı ilgiden ve gelişen teknolojiden sonra radyo televizyon haberciliği de hızla ilerlemiş ve haber içeriği giderek görüntüye odaklı hâle gelmiştir. Görüntünün anlatımdan daha iyi ifade eder bir hâle geldiği televizyon haber programları zamanla gazete ve radyonun yerini almıştır (Cosentino vd, 2013: 207). Televizyon haberciliğinin temelleri 2. Dünya Savaşı sırasında atılmıştır. O dönemde sinema filmlerinden önce ve aralarda yayınlanan kısa haber filmleri ve radyo haberciliği olarak sayılabilmektedir. Televizyon, radyo haberciliğinin tecrübe ve deneyimlerinden faydalanarak daha hızlı ilerleme kaydetmiştir. İlk zamanlarda televizyon haberleri ekranda sadece bir spikerin okumasından ibaretti. Ekranda ilgili habere dair herhangi bir fotoğraf ya da video yoktu ve görünen sadece spikerin görüntüsüydü (Williams, 2003: 44). Başlangıçta radyo haberciliğinin yöntemlerini kullanan televizyon haberciliği bir süre sonra kendi formatını oluşturmuştur. BBC televizyonunun 1954 yılının ikinci yarısında kullandığı yöntemler, televizyon haber programlarının konumunun değişmesine, daha itibarlı hale gelmesine yol açmıştır. Görüntülü haber verme, haber ajanslarıyla eş güdümlü çalışma, harita kullanımı, görüntülü haberin sesle açıklamalı olarak sunulması ve gelişmiş kurgu tekniği; programların izlenirliğini arttırmıştır (Yorke, 1987: 140).

Haber programları, izleyici kitlesi en geniş program türüdür. Güncel olayları sürekli olarak izlemeyi gerektirdiğinden çalışma saatleri çok yoğundur (Cereci, 2001: 149-150). Eğlence ve eleştirel anlatımın haber programlarını da etkilemesiyle birlikte geleneksel haber programı da farklılıklar göstermiştir. Artık sunulan resmi haber bültenlerinin yerini gerçeği çarpıcı bir dille anlatan, çoğu zaman eğlence anlayışının hâkim kılındığı formatlara göre çekilmeye başlanmıştır. Bu haber programları olayları daha neşeli, gevşek bir tavırla ele aldığı için de televizyon izleyicisinin ilgisini çekmeyi kısa sürede başarmıştır (Dahlgren, 1995: 60). Bu haber programlarının diziler, filmler ve kimi komedi programları gibi önceden belirlenmiş bir senaryosu bulunmamaktadır. Brown (2002:119), senaryonun tanımını “Ekranda gösterilecek görüntüden istenen anlamı elde etmek için, yaratımın filme alınırken nasıl çekileceğini hangi kurgu sıralamasıyla ilerleyeceğini gösteren bir yapıdır.” şeklinde ifade etmiştir. Dolayısıyla haber programlarında güncel ve aktüel haberlerin önceden kestirilememesi ve her geçen gün ülkemizde ve dünyada beklenmedik olayların olması bu programların bir senaryoya göre şekillenmesini engeller. Fakat haber programlarının senaryosu bulunmasa da kendisine has bir formatı ve sunum şekli bulunur. Bu o programı sunan spikere, kanala, verilen haberlerin niteliğine göre değişebilmektedir.

Haber programlarının inkâr edilemez bir etki gücü vardır. Bu etkinin gücü toplumun kültür seviyesi, eğitim durumu, inanç sistemi gibi faktörlerden etkilenebilmektedir (Uğurlu ve Öztürk, 2006: 51). Televizyon haberlerinin izleyicileri, gazete okuyucularından ya da radyo haberlerini takip edenlerden daha fazladır ve bu fark dünyanın her tarafında her geçen yıl daha da artmaktadır (Turam, 1996: 128). Bu farkın artması, televizyonun haberleri daha çok duyu organına hitap ederek sunması, onun renkli dünyası ve buna bağlı olarak inandırıcılığı etkilemesiyle ilgilidir. Televizyonda yayınlanan haber programları aracılığıyla izleyicilere meydana gelen ve gelişen olaylar hakkında açıklayıcı bir dünya sunulmaktadır. Bu evrenin sunumu da dil ve görüntü ile gerçekleştirilmektedir (Akçalı, 2006: 8). Haber böylelikle aslında bir öykü anlatım biçimi gibidir. Televizyon da günümüzün öykü anlatıcısı konumundadır.

1.5.3.3. Magazin Programları

Magazin programı, eğlendirirken aynı zamanda bilgilendirmeyi amaçlayan bir yayıncılık türü olarak görülmektedir (Dağtaş, 2006: 101). Televizyon izleyicisinin magazin programlarını izleme sebepleri arasında eğlenmek, oyalanmak, gündelik

yaşamın sıkıntılarında biraz da olsa uzaklaşmak vardır. Bununla birlikte magazin programları hoşça vakit geçirmeye de yardımcı olur. Bu programlar, ünlülerin iş yaşamlarının yanı sıra özel hayatlarının da röportajlar, görüntüler ve hatta gizli çekimler ile gösterilmesini içerir (O'Donnell, 2007: 119). Türkiye’de özellikle 80’li yıllarda televizyon yayıncılığında devlet tekelinin etkisinden çıkmasından sonra teknolojinin de katkısıyla yeni bir tür olarak magazin programları ortaya çıkmıştır. Daha çok ticari amaç güden ve belli kişilerin hayatlarını sunumu şeklinde oluşan bu yeni program türleri televizyon yayıncılığında ciddi değişimlere sebep olmuştur. Bu yeni dönemde televizyonda daha çok eğlence, özel hayatın sergilenmesi tüketime yönlendiren ve ciddiyyetten uzak yeni formatlar yayınlanmaya başlamıştır. Magazin programları da bu dönemde ortaya çıkan türlerdendir (Aksop, 2001: 239). Tam anlamıyla ilk örnekleri ise Paparazzi ve Televole gibi adlarla üretilmiştir. Bu programlarda “toplumsal yaşamın yoksunluklarını ikame etmek” yönünde bir eğilim bulunmaktadır (Çelenk, 2005: 325-327).

Genel olarak belli bir format takip edilerek çekilen bu tür programlarda da ünlülerin hayatlarını ekrana yansıtma fikrinin çıkmasında çok geniş bir yaratıcılığa ihtiyaç yoktur. Genel olarak, bir anlatıcı ile seslendirilen kişilerin hayatlarına dair görüntüler spiker tarafından programın içeriğine uygun hazırlanmış set-dizaynı içinde sunulur (Arıkan, 2012: 71). Magazin programları genel ilgi uyandırmayı amaçlar ve çoğu zaman, güncel, tarafsız ve ciddi nitelikli olmaktan uzaktırlar. Radyo ya da televizyonda, haber, müzik, eğlence gibi çeşitli öğeleri içinde barındıran, çoğunluğu ilgilendirecek, çeşitli konulardan söz eden, bol resimli yayın ve geniş bir izleyici kitlesine hitap etmek isteyen eğlence programlarıdır (Güz, 2002: 233). Magazin programlarında içerik olarak kitleyi eğlendiren haberlerin yanında kurmaca haberlere de yer verilmektedir. Magazin gündemini günlük haber bültenlerinde yer almaya dönük, renkli haberler oluşturmaktadır. İnsanları eğlendirmek, günlük hayatın sıkıcı iş düzeninden uzaklaştırmak ve bununla birlikte insanların istediği dinlenme payını gözetken magazin haberciliği özel alanların kamusallaşmasına, özel hayatın ifşasına yol açmaktadır (Karakaş, 2009: 24). Hoşça vakit geçirme amacıyla hazırlanan bu programlar konuları gereği genellikle sanatçılar veya toplumda ilgi çeken kişilikler olduğu için toplumun geri kalan kısmı tarafından merak konusu olmaktadır (Uslu, 2000: 81). Görsellerin etkin şekilde kullanıldığı magazin programlarını, abartılı yorumlar süslemektedir. Bu yüzden bu haberler çekicilik unsuru oluşturur ve insanları etkileyerek

önemli bir mekanizma haline gelmiştir (Çelik, 2009: 91). Bu programlar televizyon kanalları için çok tercih edilen, yüksek reytingleriyle ciddi bir kâr aracıdır. Magazin programlarının televizyon yapımcıları tarafından da çok tercih edilmesi; onların az masraflı oluşuna, çok aşırı çaba gerektirmediğine ve pek çok konuyu yüzeysel bir şekilde ele alarak işlemesine bağlanmaktadır (Mutlu, 1999: 156).

Haber, magazin ve reklam alanlarının tür özelliklerini içinde barındıran magazin programları televizyonun günümüzdeki durumunu çok güzel yansıtan tipik bir örnektir. Russomanno (2004:2-3'den aktaran Çelik, 2009: 95). Öte yandan tercih edilme sebepleri olarak yine televizyonun eğlendirme işleviyle ilişkilidir. Sıkıcı ve yoğun ülke gündemi, gerginlik veren siyasi olaylar, toplumsal huzurun ve inancın yok oluşu, hayattan zevk alamama, aile içi huzursuzluk, boş zamanı rahatlayarak geçirme eğilimleri gibi televizyonun eğlendirme işlevine hizmet eden faktörler bulunmaktadır (Vural, 2010: 48).

1.5.3.4. Spor Programları

Spor programları, değişik dallardaki spor olaylarını naklen ya da kayıttan izleyiciye aktaran programlardır. İnsanların ilgisini daha fazla çeken izler kitlesi çok olan spor dallarında programlar hazırlanır. Bu tür programlarda müsabaka sonuçlarına, yorumlara, röportajlara yer verilir (MEB, 2011: 25). Spor karşılaşmalarının televizyonda yayınlanmaları, sporun toplumdaki önemini arttırmaktadır. Popüler kültürde zaten yeri olan sporun özellikle futbol sayesinde daha geniş kitlelere yayılması, televizyonun kültürü yayma özelliğinin bir sonucudur (Turam, 1994: 74). Futbolun da televizyon sayesinde medyatik olarak sahnelenişi söz konusudur. Televizyon futbolu seyircinin dikkatini kendisinden başka her şeyden arındırılmış olarak futbol maçına odaklar. Televizyonun en bilindik getirileri olan eğlence, gerilim, dramatiklik futbol ile mükemmel bir şekilde uyarlanır (Klose, 2001: 374). Spor, doğası gereği sürekli hareket ve canlılık gerektirmektedir. Bu nedenle televizyonda yayınlanan spor programı da, spor gibi devingen, canlı bir yapıda olmak durumundadır (Kaya, 2000: 235). Televizyondaki futbol karşılaşmaları kendi gerçekliğinden arınarak televizyon gerçekliğine göre yeniden üretilmektedir. Yakın çekim-uzak çekimler, ağır çekim tekrar görüntüler, sunucular, ses efektleri starlara yönelik vurgular ile birlikte sahada oynanan karşılaşmanın çekiciliği daha da arttırılmaktadır (Kazaz, 2002: 93).

Futbol dışındaki spor dallarının ya da spor programlarının izlenme oranlarının düşük olması, futbol dışındaki spor programlarının yayın süresinin kısa tutulmasına veya yayınların daha az aralıklarla yapılan naklen yayınlarla sınırlı kalmasına sebep olmaktadır (Kartal, 2011: 25). Televizyon spor programlarında sıkça yer alan futbol sunumunun dengeli bir şekilde verilerek diğer spor dallarına da yer verilmesi halkın öteki spor dalları hakkında da bilgilendirilerek teşvik edilmesine yarar sağlamak, spor kültürünün oluşturulması ve yayılması açısından televizyonun üzerine düşen önemli bir görevdir (Karaman, 2016: 63). Örneğin Dünya Kupası veya Avrupa Kupası gibi önemli futbol maçları, R. Linder ve H. Breuer'e göre futbol sporunun daha alt kültürel bir katılım olmaktan çıkarak kitlesel bir uğraşı haline dönüştüğünün açık bir göstergesidir (Aktaran, Klose 2001: 373). Diğer spor dallarını sadece naklen yayınlarla gündeme getirmek yeterli değildir. Programlarla desteklenip haber bültenlerinde yer almaları da gerekmektedir. Önemli olan bu sporların da cazibesini ön plana çıkararak insanlara sevdirmektir. Bilgi veren ve eğiten programlar çoğaldıkça spor kültürünün toplumun her kesiminde yükselmesi beklenir (Yasin, 1996: 278). Spora tutkun insanlar, farklı toplumsal statülerin aralarındaki ayırmadan sıyrılarak güzel bir birliktelikle eridiği, şekli ve sınıfı olmayan anonim bir sınıf oluşturmaktadır. Bu durum hayalî olmakla birlikte ideal devletin de istediği bir sonuçtur (Bromberger, 2001: 42). Ayrıca sporun medyadaki görünümü toplumsal, politik ve ekonomik yaşamlarımızı, kültürel hayatımızı anlamak ve anlamlandırmak fırsat sağlar. Bununla birlikte kitle araştırmaları için de çok zengin ve geniş bir alanda materyal birikimi de sunmaktadır (Boyle ve Haynes, 2000: 11).

Futbol karşılaşmalarından alınan heyecanı başka bir şeyle doldurmak kolay kolay mümkün değildir. Spor programlarında da önemli olan bu gerçeğin farkına varıp izleyicinin o andaki heyecanını yakalayarak, bunu faydaya çevirmektir (Turam, 1994: 123). Bütün televizyon programlarının amacı, seyircinin bakışlarını ekrandan ayırmadan televizyon karşısında tutabilmektir. Televizyon bu amacı gerçekleştirebilmek için, gerçeği elbette ki daha eğlenceli ve daha heyecanlı bir şekilde yeniden işleyerek sunmaktadır. Bu durum spor programları için de geçerlidir (Kazaz, 2002: 24). Spor programları da set-dizaynı, sunucu gibi unsurların detaylandırılrsa da yaratıcılık alanı içerik ve sunuş açısından sınırlıdır. Yani bu tür programlarda, görüntüler yorumlar eşliğinde gösterilirken programın içeriğinin, belirli bir hususiyetle şekillenmesi için

gerekli yaratıcılık alanları oluşturulur. Böylelikle spor programları sunucunun kendine has yorumuyla birlikte değerlendirilmektedir (Arkan, 2005: 25).

Karşılaşmaların canlı olarak yayınlanması ve çok sayıda kişi tarafından izlenmesi televizyon kanallarının reklam gelirlerinde önemli bir artışa neden olmaktadır. Bu nedenle spor programları kanal yöneticileri tarafından da çok önemsenmektedir. Günümüzde artık spor toplumun önemli bir uzantısı olmakla birlikte kültürümüzün de büyük bir parçasını oluşturmaktadır (Turam, 1994: 270-280). Üstelik spor kahramanları yarattıkları imajla kültürel değerleri ve idealleri netleştirerek diğer insanlara örnek olmaktadır. Onlar, kimi zaman sosyal problemlerin altını çizmekte ve umut içeren çözümler ortaya koymaktadırlar. Tüm bunların yanda spor programları kitleleri birleştirici etkiye sahiptir ve popüler kültürün en temel tüketimlerinden biridir. Bu yüzden kitleler tarafından hem çekici bulunmakta hem de yaygın olarak tüketilmektedir (De Fleur ve Dennis, 2002: 152).

1.5.3.4.Yarışma Programları

Yarışma programları, köklerini radyodan ve öncesindeki parti oyunlarından almış önemli bir türdür. Onun sözlü kültürden gelen temeli, ona izleyici ile arasında canlılık ve güçlü etkileşimli iletişim sağlar. Yarışma programlarının temelinde anlatı yapısı vardır. Fakat onun esas yapısı edebi olmayan oyun ve ayinle ilgili formlarının içinde yatmaktadır (Fiske, 1987: 265). Yarışma programlarında dekorun nasıl olacağı, sunucunun programı ne şekilde sunacağı, seyircilerin sloganlarına hangi aralarda izin verileceği, jüri üyelerinin yarışmacılara karşı nasıl bir politika sergilemeleri gerektiği, izleyicilerin yarışmacılar üzerinde nasıl etkili olacağı gibi unsurlar yer alır. Bu unsurların belirli bir hassasiyetle ele alınması yarışma programlarının benzerlerinden ayırt edilmelerini sağlayan bir ayrımdır (Tekinalp, 2003: 110). Bu sebeple içeriği açısından, öteki program türlerindeki sınırlamalar yarışma programlarında oldukça azdır. Yarışma programlarında senaryonun bilinen tanımını tam karşılamasa da fikri, içeriği ve sunuşu itibarıyla karakteristik özelliği ve bütünselliği açısından geniş anlamda bir senaryo gibi işleyebilir (Karabağ, 2012: 90).

Türk televizyon tarihimizin ilk yarışma programı 1969 yılında yayına girmiştir. Bu program Halit Kıvanç'ın sunduğu "Bildiklerimiz, Gördüklerimiz, Duyduklarımız" adlı yarışma programıdır. Ancak bu programından önce deneme amaçlı yayın yapan İTÜ TV'de yayınlanan "Talih kuşu" adlı bilgi yarışması ve "Mini Gol" isimli spor

yarışması da bu program türüne girmektedir (Sekmen, 2010: 82). Türkiye televizyon yayıncılığı tarihinde, gerek sadece kamusal yayıncılığının hâkim olduğu TRT döneminde, gerekse ticari yayıncılığın başladığı dönemde, yarışma programları yayın akışı içerisinde yer almıştır. Ayrıca geçmişten günümüze bu programların prime-time yayın kuşağında yayınlanması bu türün önemini ortaya koymaktadır (Altunay, 2009: 57). Ticari yayıncılıkla birlikte diğer tüm program türlerinde değişime uğrayan içerik, anlam ve akış faktörleri yarışma programlarını da etkilemiştir. Yaylagül (2004: 102), tezinde yarışma programlarını bir kültür emperyalizmi ögesi olarak tanımlamıştır. Bu tanımı da şu cümleleriyle yapmıştır : *“TRT'nin meşhur yarışma programları arasında Banko, Bir Kelime Bir İşlem, Ben Bilirim ve Hedef 90 gibi programlar bulunmaktadır. Ticari amaç güden televizyonlarda yayınlanan programlar daha çok şans faktörüne odaklanırken RTR'nin programları BBC'de olduğu gibi bilgiye dayalıydı. Diğer kanallardaki şans yarışmalarında ise ciddiyet yerine şov ve eğlence ön plana çıkmaktadır.”* Yaylagül'ün tespiti de televizyon kanallarında ticarileşmenin ve serbestliğin artmasıyla birlikte yarışma programlarının değişime uğradığı yönündedir.

Ülkemizde ithal programların ilk örnekleri varyete programları olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat Kim 500 Milyar İster, Çarkıfelek, Şahane Pazar, Altın Turnike vb. gibi programlarda kullanılan biçimsel formatların yanısıra yerel motiflere yer verilmiştir (Tekinalp, 2003: 335).

İthal formatlı programlarda son zamanlarda isimlerinin değiştirilmeden de alındığı görülmektedir. Bu tarz yarışma programları, kültürümüze, değerlerimize ve Türk toplumuna yabancı oldukları gibi üretildikleri halkın kültür kimliğini taşımaktadır. Mevcut durumuyla bile bu programlar kültürümüz açısından birtakım sakıncalar barındırmaktadır (Sekmen, 2010: 93). Türk ve İslami kültürün “çalışarak, emek vererek para kazanma” inancı yarışma programlarındaki şans ögesi ile sarsılmıştır. Yarışma programlarıyla çalışmadan kısa yoldan zengin olmanın yolları açılmıştır. Kapitalist toplumda güç, iktidar ve ödüller eşit olmayan bir biçimde paylaşılmıştır. Bu eşitsizlik sınıflar, ırklar ve cinsiyetler arasında görülmektedir. Ancak yarışma programları para kazanmak için herkesin eşit koşullara ve haklara sahip olduğunu söyler (Fiske, 1987: 446).

Yarışma programlarındaki karakterler genellikle genç ve orta yaşta olgun insanlardır. Bunların, herhangi bir şekilde tanımlanabilir siyasi felsefi ya da dini

görüşleri yoktur ya da bu görüşleriyle ön plana çıkmazlar. Bu insanlar pek tabii kendi çıkarları peşinde koşan ve mutluluğu arayan insanlardır. Bu sayede bu programları izleyenlerin de sübjektifliğini besler niteliktedir (Berman, 1987: 10).

Yarışma programları, sunuş ve içerik yönüyle oldukça geniş bir yaratıcılık alanına sahiptir. Bu bağlamda programda yaratılan mizansenin yaratıcılığına katkı sağlamak için sorulacak soru stilleri ve yarışma için yaratılan sorulardan faydalanılabilir (Tosun, 2009: 195).



İKİNCİ BÖLÜM

KULLANIMLAR-DOYUMLAR KURAMI VE TELEVİZYON

2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Televizyon, son zamanlarda insanların günlük yaşamına çok büyük yenilikler getirmiştir. Teknolojik gelişmeler ve boş zamanın artması, televizyona ayrılan zamanın da artmasını sağlamış bu durum insanların deneyim ve sosyal yaşam alanında değişimler yaşanmasına sebep olmuştur.

Bu bağlamda izleyici araştırmalarının yeterince yapılmadığı ülkelerde “insanlar niçin televizyon izler?” sorusu hâlâ cevaplanmamış bir soru olarak ortadadır (Koçak, 2001: 55). Kitle iletişim kuramları da bu sorulara yanıtlar aramaktadır. Bu kuramların içinde, insanların neden televizyon izlediği sorusuna yanıt vermeye çalışanların başında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkilerini kitle iletişim aracı penceresinden değerlendiren etki araştırmaları, iletişim sürecini açıklamada yeterli olamamıştır. Bu eksikliğin üzerine izler kitleyi aktif olarak değerlendiren Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı öne çıkmıştır (Yumlu, 1994: 104-105).

Katz, daha önce yapılmış birçok iletişim araştırmasının “Medya insanlara ne yapıyor?” sorusuna cevap vermeyi amaçladığını ve bu araştırmaların çoğunluğunun kitle iletişiminin insanları ikna etmede çok az etkisi olduğunu söylemiştir. Bununla birlikte Katz, iletişim alanının ancak “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” sorusuna cevap aranarak aydınlatılabileceğini öne sürmüştür (Severin ve Tankard, 2001: 290). Tekdüze kültürel dayatmalara maruz kalan izleyiciler homojen, eleştirmeyen ve kitle iletişimin olumlu-olumsuz etkisine direnme gereği duymayan kitleler haline gelmiştir. Bu soruların cevapları bireyler arasındaki farkları da ortaya koymaya ve izleyicileri ayrıştırmaya yöneliktir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın savunusuna göre izleyiciler, kitle iletişim araçlarının pasif alıcıları ya da kurbanları değildirler. Bu yaklaşıma göre insanlar, medyayı birtakım gereksinimlerini karşılamak üzere aktif olarak kullanırlar (Lull, 2001: 127). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'yla birlikte, bir bakış açısı değişikliği meydana gelmiştir. Artık işlevsiz ve pasif olan hedefin yerini aktif ve seçenekleri değerlendiren hedefler almıştır. Böylelikle bu yaklaşımın sorusu diğerlerini

aksine kitle iletişim araçlarının kitle ile yapığı iş yerine hedef olarak görülen kitlenin bu kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığı (kitle iletişim araçlarını hangi amaçla kullandığı) olmuştur (Gökçe, 1993: 108). Yine bu yaklaşım, izleyicilerin gereksinimleri doğrultusunda kitle iletişim araçları ve içerikleri hakkında seçimlerde bulunduğu ve kendi etkilerini yine kendisi aradığı tezini savunmuştur. Bu inançla bireyler sıradan bir şekilde davranmak yerine, çevrelerini etkileyen kimseler olarak kabul edilir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 155). İzleyicilerin, kitle iletişim araçları üzerindeki etkinliğini savunan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, işlevselci gelenekten üretilmiş olan bir tipolojiyle, insanların televizyon izleme etkinliğini, pasif değil tersine insanların faal olarak katıldığı bir süreç olarak tanımlamaktadır (Mutlu, 1999: 81).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temeli 1940'lardaki Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosunun çalışmalarına kadar uzanmaktadır. Kuramın asıl formüle edilmesi ve kitle iletişim araştırmalarında kullanımı ise 1974'de Blumler ve Katz'ın editörlüğünde "Kitle İletişimin Kullanımı" (The Uses of Mass Communication) başlığıyla yayınlanan bir dizi makaleyle başlamıştır (Bryant ve Heath, 2000: 361'den aktaran Koçak, 2001: 56). Ortaya çıktığı ilk andan itibaren izleyici etkinliği rolüne, medya etkilerine ve öznel seçimi üzerine izleyicilerin yorumlarına vurgu yapmaktadır. Kişilik ve sosyal bağlam, bu etkinliği, seçimi ve yorumu etkilemektedir (Windahl, 1981: 176). Rubin (2002: 526) ise Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının, medya etkileri konusuna bakışını psikolojik perspektiften değerlendirmektedir. Ona göre yaklaşım, kitle iletişiminin planlı etkilerini hafifletmek için sosyal ve psikolojik etmenlerin özellikle belirtmekte ve kitlesel iletişimde bu unsurların varlığını zorunlu kabul etmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre bütün insanların bireysel ve sosyal ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar çeşitli yollarla karşılanabilmektedir. Kişilerin bu ihtiyaçları çevre veya başka imkânsızlıklar sebebiyle yerine getirilemediği zaman bu ihtiyaçlar başka türevleri ve alternatifleriyle giderilmeye çalışılır. Bu döngü, doyum aramada farklı güdüler oluşturur. Sonuç olarak bu güdüler iletişim aracının farklı şekilde ve farklı nedenlerle kullanımıyla sonuçlanır. (Rosengren, 1974: 270). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kapsamındaki araştırmalar, insanların yaşamlarında medyanın rolünü ortaya koymaya ve özellikle farklı medya biçimlerini nasıl ve neden izledikleri sorusuna yanıt bulmaya çalışmışlardır (Lin, 1993: 227). Nitekim iletişim araçlarının sağladığı işlevler insanların pek çok gereksinimini

karşılatabilmektedir. Bu kuramın temel analiz birimini bireyler oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının, kanalları ve programları arasında seçme olanağının artmasıyla, bir başka ifadeyle yayıncılık kapasitesinin artmasıyla birlikte bireylerin de seçim yapma imkânları zenginleşmiştir (Rubin, 1986: 284).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda, aranan doyumlar ve elde edilen doyumlar şeklinde bir ayrıma gidilmiştir. Elde edilen doyum kavramı, izleyicilerin bir araçtaki deneyimi sonucu elde ettiği doyum olarak kabul edilir. Aranan doyum ise medya izleyicisinin bir aracı kullanmadan önce ondan elde etmeyi beklediği doyum olarak tarif edilmiştir (Quan-Haase ve Young, 2010: 351). Lin'in (1996: 574) de belirttiği gibi Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, izleyicilerin psikolojileri ve davranışları hakkında bir iç görüş elde etmek için kullanılacak uygun kuramsal çerçevelerden biri olarak kabul edilir. Burada izleyicinin bir aracı kullanmadan önceki beklentisi ile kullandıktan sonraki tatmini arasındaki paralellik önemlidir. Kullanımlar ve Doyumlar teorisi en temelde, medyaya maruz kalmadan önce aranan doyum ile maruz kaldıktan sonra elde edilen doyum arasındaki farklılıklara dayanmaktadır (Bryant ve Heath, 2000: 363).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın bazı temel ilkelerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Williams, 2003:177):

- İnsanlar medyayı kendi ihtiyaçları için aktif bir şekilde kullanırlar.
- İnsanlar kendi amaçlarının farkındadır. Duygu ve düşüncelerini bu doğrultuda dile getirebilirler ve medyayı da aynı amaç için kullanırlar.
- Her bireylerin medya kullanımlarında farklılıklar gözükmektedir. Fakat Kullanımlar ve Doyumların bazı motivasyonları tanımlanabilir.

Rubin, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temel bileşenlerinin, bireylerin psikolojik ve sosyal çevresi, iletişime yönelik ihtiyaçlar ve güdüler, medya sistemi, medyaya yönelik tutum ve gereksinimler, iletişim davranışı ve bu davranışın çıktıları olduğunu belirtmektedir (Rubin, 2002: 527). Elbette ki en önemli etmen bireylerin kitle iletişim araçlarına olan gereksinimi olarak kabul edilir. Nitekim Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre, bireylerin kitle iletişim araçları ile olan ilişkileri "gereksinimler" aracılığı ile olmaktadır. Rosengren (1974:270, gereksinim kavramının

arkasında, insan davranışlarını yönlendiren biyolojik ve psikolojik yapının olduğunu belirtmektedir. Bu yapı bünyesinde etki ve tepkiyi de barındırmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, insanların hangi iletişim araçlarını kullandıkları ve içerikten nasıl doyum elde ettiklerine yönelik tanımlamalar getirmiştir. İnsanların ihtiyaçları, bu ihtiyaç ışığında medya izleme ihtiyaç tahmini ve diğer öngörülmemiş sonuçlar medya ile ne yaptığı, medyayı hangi amaçla kullandığı gibi birtakım araştırmalar bu yaklaşım içinde değerlendirilebilir (Folkerts ve Lacy, 2004: 421). Örneğin gündelik yaşamın tekdüzeliğinden, sıkıcılığandan uzaklaşmak için insanlar medyaya yönelmektedir. Ya da, duyguların coşkulu olduğu bir anda yüksek sesle müzik dinlemek, dingin bir anda hafif müzik dinlemek, korku filmi izleyerek farklı heyecan yaşamak, komedi filmi izleyerek gülmek ve eğlenmek, bir kaçış olarak değerlendirilebilir (Vivian, 2003: 372). Özellikle genç neslin kaçış arayışları daha fazladır. Bu durum onların yetişme çağında kitle iletişim araçlarıyla büyümesiyle de bağlantılı bir durumdur (Fillion, 1992: 157). Berger, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın izler kitleye sağladığı doyumları anlayabilmek için kitle iletişim araçlarının hangi işlevleri yerine sağladığına ve bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanma sebeplerine bakmak gerektiğini belirtir. Bunun eğlendirmekten çirkin ve güzeli denemeye kadar geniş bir yelpazede olduğunu söylemektedir (Berger, 2001: 125-133).

2.2.Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramının Tarihsel Gelişimi

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temelleri 1940'lara dayanmaktadır. Radyo dinleme ve gazete okumanın arkasında yatan istek ve dürtüleri araştırmak için yapılan çalışmalar vardır. Bu konu ile ilgili ilk çalışmalar, izler kitlenin cevaplarının anlamlı kategoriler oluşturularak tanımlanması biçimde yapılmıştır (Katz vd, 1974: 20). Bu araştırmaların birçoğunun başarısızlığı toplumbilimcileri, sorulan sorularla ilgili hayal kırıklığına uğratmış ve yeni çerçeveler içinde yeni sorular arayışına yöneltmiştir (Lewis, 2005: 351). Bu çalışmaların başarısızlık sebebi, izler kitlenin demografik özelliklerine göre farklılıklara dikkat edilmeden açık uçlu sorular sorularak veriler elde edilmesinden dolayı olmuştur. Böylelikle yeni arayışlara girilmiş ve medyaya işlevsel yaklaşım olarak da nitelendirilen "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı" ortaya çıkmıştır (Wright, 1986: 25).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda izler kitlenin elde ettiği doyumların psikolojik ve sosyolojik kökenleri araştırılmış, farklı iletişim araçlarının farklı işlevleri dikkate alınarak araştırmacılar yeniden kitleler üzerine eğilmişlerdir. Ve artık “medyanın insanlara ne yaptığı” sorusu değil, “insanların medyayla ne yaptığı” sorusu üzerinde durmuşlardır (Bryant ve Miron, 2004: 686). Bu soru kitle araştırmalarına yeni bir perspektif getirmiş ve yeni bir değerler dizisine geçişin simgesi olmuştur (Lull, 2001: 127). 1950'lerin sonundan itibaren Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı özellikle Katz, Wright ve Klapper'ın araştırmaları ile önem kazanmaya başlamıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 154). Yaklaşımına göre, bireyler medya karşısında pasif değil tam aksine aktif konumdadır. Üstelik kişiler, ihtiyaçlarına doğrultusunda medyayı kullanır, oldukça zengin seçenekler sunan medya içeriği havuzundan dilediğini özgürce seçer. Bu seçim sonucunda da bir doyum elde eder (Severin ve Tankard, 1994: 474). Özellikle o zamana değin izler kitleyi homojen, dirence dayanıksız, eleştiri yapmayan, edilgen ve savunmasız gören yaklaşımların eksikliğini doldurmak üzere ortaya konulan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı izler kitlenin seyircilerin birtakım karmaşık gereksinimleri olduğu ve bu gereksinimleri kitle iletişim araçlarına yönelerek gidermeye çalıştığı temeline dayanmaktadır (Köseoğlu, 2012: 64).

Yaklaşımın tarihsel geçmişiyle ilgili olarak McQuail (1985:125) de yaklaşımın temelini şöyle ifade etmiştir: *“İzleyici hakkında daha çok şey bilme isteği, izleyici deneyiminde bireysel farklılıkların öneminin bilinmesi, popüler medyanın içine çektiği izleyicileri sayesinde var olan şaşkınlık, uygun araç olarak örnek olay medya ve psikolojik durumları açıklamaya yardımcıdır.”* Yine kuram ile ilgili yapılan ilk çalışmalardan biri Herta Herzog'a aittir. 1942 yılında, radyoda “Arkası Yarın” formatındaki dizileri takip eden kadınlar üzerine yapılan çalışmada, kadınların bu dizilerden elde ettiği doyumlar arasında, “duygusal rahatlama, kendini kahramanlarla özdeşleştirme, yararlı bilgiler elde etme” gibi veriler elde etmiştir (Wimmer ve Dominick, 2000: 385). Berelson'un 1945'te New York'ta gazetelerin greve girmesi sırasındaki çalışmasında ise, okuyucuların gazeteyi okuma nedenlerini şöyle aktarmıştır: “Bilgi ve yorum için, günlük yaşantı için bir araç olarak, dinlendiriciliği için, sosyal saygınlık ve sosyal temas için.” Berelson'un çalışmasında, gazete okurlarının çevreyi gözetleme, rahatlama ve sosyal kaynaşma amacıyla gazete okudukları ortaya çıkmıştır (Berelson, 2000: 139-156). Yaklaşımına yönelik araştırmalar 1960'lara gelindiğinde ise yoğunluk kazanmaya başlamıştır (Yaylagül, 2014: 72). Adından da belli olduğu üzere,

bu kuram insanların medyayı bir memnuniyet-haz elde etmek için kullandığını ileri sürmektedir. Örneğin izleyici uydu alıcısını MTV'ye ayarlarsa o kanalı izlemekten ve müzik dinlemekten hoşlanıyor demektir. Yani burada medyanın kullanımı bir hazzla ulaşmak içindir. Bu, durum medyanın izleyiciyi yönlendirmesi demek değildir. İzleyicinin medya ile ne yapmak istediğine karar vermesi demektir (Stephens vd, 1998: 471). Bu varsayımı Katz ve Foulkes (1962)'in medyayı kaçış amaçlı kullanıma ilişkin yaptığı araştırma ve Mendelsohn (1964)'un radyo kullanımının işlevlerine yönelik yaptığı araştırma kanıtlar niteliktedir. Bu iki çalışma 1960'lı yıllarda yapılan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı'nda izler kitlenin, kitle iletişim araçları üzerindeki hâkimiyetini öne süren bazı araştırmalara örnektir (Ruggiero, 2000: 5-6).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın en baştan beri amacı izleyicinin kitle iletişim çıktılarını hangi amaçla tükettiğini açıklamaya çalışmak olmuştur. Benzer şekildeki diğer izleyici odaklı araştırmalarda da izleyicinin bir mesajı nasıl algıladığı, muhakeme ettiği ve anlamlandırıldığı açıklanmaktadır (Bal, 2013: 38). Bu anlamlandırma elbette ki izleyicinin kişisel farklılıklarından bağımsız değildir. Buna örnek olarak Schramm, Lyle ve Parker'in 1961'de yaptıkları çalışma gösterilebilir. Çocukların televizyon izleme motivasyonlarını zekâ kapasiteleri, sosyo-ekonomik statü ve aile ilişkilerinden etkilendiği sonucuna varılmıştır. Bu verilerin yanı sıra araştırmacılar çocukların televizyon izleme nedenleri arasında, eğlence, bilgi ve sosyal yarar gibi doyumların bulunduğunu söylemektedir (Sherry, 1998: 19). Bu konuyla ilgili yapılan çalışmalarda varılan genel kanı ise medyanın etkisinin sınırlı olduğudur. Özellikle izleyicilerin seçici davranması bu etkiye engel oluşturur (Mattelart ve Mattelart, 2010: 120). 1970'ler ve 80'lere gelindiğinde Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı televizyon üzerine yoğunlaşmıştır. Yapılan araştırmaların verileri doğrultusunda birtakım temel motivasyonlar bulunmuştur (Alikılıç vd, 2013: 43). Bu motivasyonlar çalışmanın ileriki bölümlerinde geniş bir şekilde incelenecektir.

Öte yandan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı dairesi izleyici araştırmaları, 1970'lerin başlarından itibaren bir tek ABD'de değil; İngiltere, İsveç, Finlandiya, Japonya ve İsrail gibi ülkelerde de gelişme göstermiştir. Bu çalışmalara birlikte göz atıldığında ilk dönem çalışmaları alana daha örtülü ve işlevsel katkılar sağlamışlardır (Katz vd., 1973:511). Kuram araştırmacıları kitle iletişim araçlarından sunulan mesajların kitlelere direkt etkisini kabul etmenin yerine, medyayı, potansiyel bir tesir kaynağı olarak görmüşlerdir. Medya tüketimi ve etkileri bu araştırmacıların öncelikli

odak noktasıdır (Özer, 2016: 140). Kitle iletişim araçlarının yaydığı iletiler ile kişilerin ilgisinden ortaya çıkan doyumlar arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır (Türkoğlu, 2003: 54). İnsanların iletişim araçlarını birtakım gereksinimlerini gidermek için kullanmaları belli başlı doyumlar aradıklarını göstermektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 110). Bireylerin bu gereksinimleri, beklentileri doğrultusunda kitle iletişim araçlarından faydalandığı için bu araçlara maruz kalan kitlelerin aktif olduğu ve amaç odaklı olduğu varsayımı, yaklaşımın temelini oluşturur (Katz vd, 1973: 510-511).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre elde edilen doyum, izler kitlenin belirli bir içeriği tecrübe ettikten sonra elde ettiği tatmin demektir. Gereksinimler ise izler kitlenin söz konusu içerik ile karşılaşmadan önce o içerikten elde etmeyi amaçladığı doyum olarak tanımlanır. Arzu edilen ve elde edilen doyumlar arasındaki paralellik tatmin olma düzeyiyle ilişkilidir (Köroğlu, 2014: 19). 1990'lı yılların başında, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı daha çok televizyon ve televizyon içerikleriyle birey üzerine odaklanmıştır. Ve yapılan çalışmalar da genellikle bu alana kaymıştır. Özellikle psikolojik unsurlar ve televizyon izleyicisi arasında kurulan ilişkiler neticesinde izleyici araştırmalarında varılan doyum olgusu ön plana çıkmıştır (Köseoğlu, 2012: 64). Bu duruma Conway ve Rubin'in televizyon izleyici motivasyonlarının psikolojik tercihleri ve O'Donohoe'in reklâm ve kullanımlar doyumlar hakkındaki araştırmaları örnek olarak verilebilir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 40). Bu yıllarda internetin gelişmesiyle birlikte bilgisayar ve buna bağlı unsurların kullanım ve doyumları ile ilgili çalışmalar da literatürde yer almaya başlamış ve akademisyenlerin araştırma alanı bu noktaya doğru yönelmiştir. Bunun nedeni ise internetin, bilgisayar içeriklerinin ve buna bağlı kullanım alanlarının artması ve kitleleri etkilemeye başlamasıdır.

Geçmişte ya da günümüzde Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nı benimsemiş olan araştırmacılar, medyanın haber aktarımının dışında, iletişim aracı her ne olursa olsun, kişilerin bunalımlarını giderebilecek bir çare bulduğunu ileri sürer. Medya, toplumun yasakladığı ya da sağlayamadığı deneyimleri kişilere yaşatma fırsatı sağlamaktadır (Bourse ve Yücel, 2012: 91). İlk olarak Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, izler kitlenin kendi gereksinimlerine göre iletişim araçlarını ve içeriklerini bilinçli olarak seçtiklerini, kısaca "aktif izleyici" tezini ortaya koymuştur. Bu açıdan insanlar, basit bir şekilde davranışta bulunmak yerine, çevrelerine etkide bulunan "aktif ajanlar" olarak tanımlanmıştır (Balcı ve Ayhan, 2007:177). Bu ajanlar, amaçlarına

uygun olan içeriği seçip kullanan, bununla birlikte sadece etkilenen değil aynı zamanda etkileyen de bireyler olarak kabul edilir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na yönelik yapılan öncü araştırmaların esasen iletişime yönelik ilk deneye dayalı araştırmalara kadar dayandırılabilceğini ifade eden Katz vd, 1973: 508-511), söz konusu araştırmaları şu şekilde sıralamaktadır:

- Herzog (1942), soup opera dinlemeye yönelik doyumları üzerine çalışması,
- Suchman (1942), radyoda müzik dinleme motivasyonları,
- Wolfe ve Fiske (1949), çocukların gelişiminde mizahın önemine yönelik çalışması,
- Berelson (1949), gazete okuma alışkanlıklarına yönelik çalışması.

Bu araştırmalarda farklı unsurlara yer verilmesine rağmen çalışmaların ortak özelliği insanın birtakım sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının olduğunu ve bu ihtiyaçları gidermek amacıyla medya içeriklerine yöneldikleri varsayımıyla hareket etmeleridir (Yaylagül, 2006: 62-63).

Kullanımlar ve Doyumlar araştırmaları “klasik dönem” ve “modern dönem” olarak iki ayrı dilimde ele alınır. Klasik dönem, 1940’larda Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından New York’ta yapılan araştırmaları içermektedir. Klasik dönemde kitlelere ne düşündükleri ve neyi beğendikleri sorularak, kitle iletişim araçlarının ve bu araçlardaki içeriklerin tercih edilme sebepleri bulunmaya çalışılmıştır (McQuail ve Windahl, 2005:166-167). Medyada içerikleri insan ihtiyaçlarının doyumunu için ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda hazırlanmaktadır. Ve her geçen gün insan ihtiyaçlarının çeşitliliğine göre medya içerikleri de zenginleşmektedir. Bu durum Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’ndaki aranan doyum ve elde edilen doyum kavramlarının içeriklerinin de çeşitlenmesine paraleldir. 1940’lı yıllardan günümüze Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’yla ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde ise, araştırmacılar kuramın çalışmalarını daha çok geliştirmişlerdi. Önceleri sadece geleneksel kitle iletişim araçlarıyla ilgili araştırmalar yapılırken artık internet ve sosyal medyanın kişilere sağladığı doyumlar üzerine de araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmaları örneklendirecek olursak, Balcı ve Ayhan’ın (2009) araştırmasında üniversitedeki öğrencilerin internet kullanımındaki motivasyonlarını inceleyen çalışması, Biçer’in (2014) akademisyenlerin sosyal paylaşım ağlarında

bulunma motivasyonlarını inceleyen çalışması, örnek olarak verilebilir. Aslında modern dönemin başlaması 2000’li yıllardan çok daha evvel, 1960’lar boyunca ve 1970’lerin başına rastlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının izleyicileri tarafından kendi seçimleri ve tepkileriyle anlamak isteyen ve açıklama talep eden kitleler olarak, etki araştırmalarının temel prensibinden sıyrılarak incelenmeye başlanmasıyla başlamıştır. Burada anahtar rol ise Blumler ve Katz’ın 1974 yılındaki çalışmalarıdır (McQuail ve Windahl, 2005: 166-167).

Hem klasik dönem hem de modern dönem araştırmacıları Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nın, izleyicinin aktif olarak kabul ettiğini belirtir. Burada kabul edilen medya kullanımının amaç yönelimli olduğudur. Medya tüketiminin gün geçtikçe daha da çok çeşitli ihtiyaçları karşılamaya başlamıştır (Kaye ve Johnson, 2002: 55). İnsanlar modern dönemde medya kullanım konusunda daha iyi farkındalık sahibi olmuşlardır. Artık kitleler medya içeriklerini tüketirken ne aradıklarının daha iyi farkındadırlar. Stacks ve Salwen (2009: 137-139), artık aranan doyum noktasında kitlelerin bilinçlendiğini ve medya içeriği tercihlerini daha iyi analiz ettiğini söylemektedir. Bu durum, izleyicilere kitle iletişim araçları tarafından beklenen veya öngörülen ödüller sunulmasıyla ilgilidir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı’nın, kitle iletişim araçlarının kişisel kullanımlarını test etme konusunda bir psikolojik iletişim yaklaşımı olduğu söylenebilir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nı psikolojik etki kuramları arasında sayan Rubin (2002: 525-548)’e göre, medya içeriğini seçim süresinde kişiler genellikle medyadan daha etkilidir. Bununla birlikte benzer kişilik özellikleri, sosyal statüler ve deneyimlere sahip bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanım ve içerik seçimlerinde de benzerlikleri olduğunu belirtmektedir.

2.3.Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramının Temel Kavramları

Rosengren (1974) de Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nın birçok unsuru ve bu unsurlar arasındaki bağları ele aldığını ileri sürmüştür: Bunlar şöyle sıralanmaktadır;

- İlk temel biyolojik ve psikolojik insan ihtiyaçları
- Toplumdaki bireylerin kişilik ve toplumsal özellikleri
- İncelenen toplumun yapısı
- Birtakım kişisel sorunlar
- Akla gelen sorun çözümleri
- Problemlerin çözümünde veya tatmin arayışındaki güdüler

- Medya tüketimi
- Diğer davranışlar
- Bireylerin tatmin kalıpları ve tatmin dışı kalıplar
- Bu kalıpların bireysel özellikler üzerindeki etkileri (örneğin; medya yapıları, toplumsal yapılar, siyasal, kültürel ve ekonomik yapılar) (aktaran, Rubin 1986: 285).

Hem Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nı hem de bu alandaki çalışmaları daha anlaşılır hale getirmek ve yönelimleri görebilmek için kuramın temel kavramlarını açmak yerinde olacaktır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı dört ana kavramdan oluşur. Bunlar:

- Aktif izler kitle Kavramı
- Aranan Doyum Kavramı
- Gereksinimler ve Güdüler Kavramı
- Elde Edilen Doyum Kavramı'dır (Birsen, 2005: 31).

2.3.1. Aktif İzler Kitle Kavramı

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı izleyicilerin ihtiyaçlarına göre iletişim araçları ve içerikleri arasında bir tercih yaptıkları ve kendi etkilerini yine kendilerinin aradığı görüşünü, (aktif izleyici) geliştirmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 161). Aktif izleyici savında, birtakım doyumlara ulaşmak isteyen bireyin doyumlarını en iyi şekilde doyuracağına inandığı iletişim araçlarına yöneleceği varsayılır (Erdem, 2010: 103). İzler kitle bireylerin ne istediğini bilerek medya tercihinin gerçekleştirilmesidir. İzleyici davranışlarının arkasında yatan nedenlerin, bireyin ilgi, ihtiyaç ve bilgileri ile açıklanıp, inceleneceği düşünülmektedir (McQuail ve Windahl, 1993: 110). Kırhan (2007: 31), aktif izler kitle kavramının yerine etkin izleyici kavramını kullanmıştır. Etkin izleyici; arayıp, seçen, irdeleyen ve kendi etkisini kendi yaratan kişi demektir. İletiden daha çok tüketici ile ilgilenen bu kuram medyayı kullanan insanların, dürtülerini ve televizyon programlarını hangi amaçla izlediğini, niçin gazete okuma alışkanlıklarına sahip olduğunu ya da niçin bir dizinin izlendiğini araştırmaktadır. Bununla birlikte izleyici, istediği bir zamanda kendisi seçim yaptığından dolayı bu seçimin sonuçlarından da yine kendisi sorumludur.

McQuail ve Windahl (2005: 166) da benzer şekilde, “seçici izleme” olarak adlandırdıkları izleme sürecinde, izler kitlenin iletişim kanalı tercihinde bulunurken, kendi beğenilerini ön plana çıkardığını ve düşünce enformasyon eksikliklerini gözeterek seçim yaptığını belirtmektedir. Bu noktada, Ellialtı (2011: 39)’nın görüşü de aynı yöndedir. Ona göre izleyiciler, gereksinimlerinin bilincindedir ve bu amaca hizmet için çeşitli iletişim kanallarına ve içeriklerine yönelirler. Bu düşünceye örnek olarak, gündemden haberdar olmak isteyen bir birey, televizyonda haber programlarını izlemeyi tercih ederken, eğlenme ihtiyacını doyumak isteyen birey de çeşitli yarışma programlarını takibe alır. Bu demek oluyor ki, izleyici kendisini en çok doyuma ulaştıran içeriği aramaktadır.

1970’lerden sonra yapımı hız kazanan izleyici odaklı araştırmaları tetikleyen Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nda, izleyicinin kitle iletişim sunumlarını hangi gerekçeyle tükettiği açıklanmaya çalışılmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’ni temel alan araştırmacılar, medya izler kitlesinin medya malzemeleri seçimlerinde oldukça aktif olduğunu varsaymaktadır. Bu araştırmacılara göre, medya kullanımı oldukça seçici ve amaca uygun yapılan bir faaliyettir. Bu işlev sadece düşünülmeden uygulanan bir vakit geçirme eylemi asla olamaz (Tekinalp ve Uzun, 2009: 118-120). Bu araştırmalardan varılmak istenen fikir, izleyicilerin hayatta karşısına çıkan diğer bütün seçeneklerde yaptığı gibi belirli bir amacı doyumak uğruna kitle iletişim ürünlerini tercih ettikleri ve buradaki mesajları yine kendilerine uygun bir şekilde yorumladıklarıdır. Elbette ki bu süreç sırasında, kişisel değerler, izleyicilerin ilgi alanları ve sosyal rolleri program tercihlerine etki etmektedir. Blumler (1979: 28) ise aktif izler kitle kavramını anlatırken bu açıklamalardan daha farklı bir perspektif alarak, tercihlerin bu kadar basit olmadığını belirtmiş ve tercihlerdeki aktifliğin izler kitlelere göre çeşitlilik gösterdiğini öne sürmüştür. Bunun sebebi ise insanların medya yaklaşımlarında sürekli olarak aktif olmamasıdır. Blumler’e göre izler kitlenin üç durumda aktiftir. Bu faktörler;

- Fayda
- Amaç
- Seçicilik.

Yine benzer bir görüşle Levy ve Wihndal (1984:56) yaptıkları çalışmalar neticesinde izler kitle için “aktif” olduğu yolunda bir genelleme yapılabileceklerini öne sürmüşlerdir. Ancak bir izler kitle topluluğunda yer alan bütün bireylerin aynı derecede

aktif olmadığı noktasına da dikkat çekmektedirler. Araştırma sonuçlarına göre izler kitlelerin oldukça büyük bir bölümü değişebilen oranlarla aktiftir ve izler kitlenin medyaya maruz kalışına bağlı olarak aktif olması ile kullanımlar ve doyumlar arasında gözle görülür bir bağ vardır.

Buna araştırmalara göre kitle iletişim araçlarına sürekli olarak maruz kalmak izleyici bireylere etkiye direnebilme olanağı sağlamaktadır. Ancak, araştırmacılar aynı zamanda izleyici aktifliğinin etkiyi çoğalttığını da fark etmişlerdi. Örneğin, televizyon haberlerinden gündemi çok sık takip eden bir kişi üzerinde bu haberlerin etkisi çok daha çabuk ve uzun süreli olabilmektedir. Bununla birlikte çağdaş araştırmacılar izler kitleyi, tek bir mutlakten çok daha değişken ve aktif olarak değerlendirmektedir (Rubin 1993: 101). Araştırmacılar bazı durumlarda ise “aktif izleyici” kavramından kitle iletişimin sınırlı etki göstermesini açıklarken yararlanmışlardır (Perry, 1996: 28). Özet olarak; aktif izler kitle kavramı, insanların kitle iletişim araçlarını nasıl ve ne sıklıkla kullandığını anlamak için gerek duyulan bir kavramdır. İzler kitleye ilişkin birbiri ile tutarlı olan iki görüş bulunmaktadır. Bunlardan ilki ihtiyaçların izler kitle davranışı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ileri sürer. İkincisi süreklilik gösteren teknolojik gelişmelerin izler kitle davranışlarındaki aktiflik düzeyini artırdığını söyler (Birsen, 2005: 34). Bu görüşler doğrultusunda insanlar ihtiyaçlarının farkındadır ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda kendisine sunulan seçenekleri ihtiyaçları doğrultusunda değerlendirir. Bir başka ifade ile kitle iletişim araştırmaları izler kitleyi “aktif iletişimciler” olarak tanımlarlar.

2.3.2. Aranan Doyum

Her insanın televizyon izlemekten, radyo dinlemekten, sinemaya gitmekten ya da çeşitli şekillerdeki medya kullanımından elde ettiği hazlar ve doyumlar vardır. Bu doyumlar kişinin yaş ve cinsiyetine, yaşadığı toplumun kültürüne göre değişkenlik göstermektedir (Berger, 2011: 126-128). Kullanımlar ve Doyumlar geleneğinde yapılmış olan pek çok çalışmada doyum arayışıyla, kitle iletişim araçlarını izleme arasında pozitif bir ilişkiye rastlanılmıştır. Ve hatta aranan doyum kavramı, izleme davranışlarındaki en önemli bulgu olarak ele alınmıştır. Fakat bu ölçümlerin gücü, çoğu kez izleme davranışını anlama ve anlamlandırmada sınırlı kalmaktadır (McQuail, 1994: 324). Swanson (1992: 310)’ un ifade ettiği gibi “doyum arayışı” kendini gerçekleştiren

kehanet olarak tanımlanamaz. Bu terim bir tesadüf de değildir. Doyum arayışı medya içeriği araştırmacılarının bulmayı umut ettiği doyumları yansıtır.

Joey Reagan, modern bir Kullanımlar ve Doyumlar araştırmasını, izleyicinin medya seçiminde etkin bir rol oynadığını kabul etmektedir. Aktif izleyici savına bağlı kalanlar, aranan doyum yönlendirmesiyle ihtiyaçlarını ve ilgilerini daha renkli ve zengin bir şekilde karşılayan medyayı seçtiklerini varsaymaktadır (Orlik, 2009: 161). Medya içeriklerinin tercih edilmesinden sonra elde edilen doyuma karşı geliştirilen düşünce de bu varsayımı destekler niteliktedir. Kitle iletişim araçlarını kullanmak, kitleler tarafından bu araçları daha önceki deneyimlere dayanılarak beklenebilen ve böylece tahmin edilebilen doyumlar sağlamaktadır. Bu doyumlar, bireyler tarafından beklenip değerlendirilen psikolojik etkiler olarak da düşünülebilir (McQuail ve Windahl, 2005: 158). Nitekim bu modelde insanlar, ne okuyacaklarına, dinleyeceklerine, izleyeceklerine ya da kullanacaklarına karar vermede aktiftirler. Bu dinamiklik elbette ki doyum arayışının bir sonucu olarak ortaya çıkar (Hilt ve Lipschultz, 2005: 19-21).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda etkiye karşı dirençli olan bireylerin istedik bir seçim yaparak ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacağına ikna olduğu medya içeriklerine yöneleceği varsayımı mevcuttur. Böylece aradıkları doyuma uygun kanallara yönelen bireylerin yine bu özelliğe sahip programları izleyeceği, okuyacağı ya da dinleyeceği bu yolla da aradığı doyuma ulaşacağı varsayılır. Bununla birlikte, iletişim aracına bağlanma ya da alışkanlık değişimi gibi neticelerin de ortaya çıkabileceği vurgulanmaktadır (Özarlan ve Nisan, 2011: 28). Bu kabulün ön şartı ise bir program yapımcısının, hedef tüketicilerin beklenti ve aradıkları doyumunu ne kadar doğru ve yerinde tahmin ederse, yaptığı programın o tüketiciler tarafından aynı ölçüde ilgi göreceği ve beğenileceğidir. Bu netice o medya tüketicilerinin gerçek dünyadaki doyum boşluğunu doldurmasına ve insanların bu ihtiyacının karşılanmasına hizmet eder (Orlik, 2009: 162).

İnsanlar medyayı amaçsız ve beklentisiz kullanmazlar. Kendilerine birtakım doyumlar sağlayacağı ve bu ihtiyaçlarını gidereceği beklentisinde oldukları için medyayı kullanırlar. Nitekim bu durum araştırma geleneğine de adını veren anlayıştır. Bu doyumların, kişiler tarafından hissedilen gerek sosyal gerekse psikolojik ihtiyaçların giderilmesiyle ilişkili olduğu kabul edilmektedir (Çetinkaya, 2008: 19). Medya doyumlarını “aranan doyum” ve “elde edilen doyum” olarak iki ayrı kategoriye ayıran

ve doyumların bir değer-beklenti modelini sunan Palmgreen ve Rayburn'un ifadesince, değer-beklenti açısından bakıldığında elde edilen doyum pozitif değerlendirilmiş ise doyum, olumsuz ve negatif bir yönde değerlendirilmiş ise doyumsuzluk meydana gelir (Çakır, 2007: 73). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda medya içerikleri, bireylerin doyum aracı olarak hareket etmekte, onlara kısa zamanda ve çok az maliyetle başka bir şekilde ulaşamayacağı tecrübeler sağlamakta ve medya kullanımı, boş zaman aktivitelerinin neredeyse tamamının yerine kullanılabilir. Artık medya içerikleri hem toplu hem de bireysel olarak tüketilebilmekte ve her iki durumda da doyum sağlamaktadır (Çakır, 2005: 127). Harris (2004: 32)'e göre ise medya etkisi ve doyum izleyicinin sahip olduğu deneyimlere, sosyokültürel etkenlere, statülere buna benzer diğer faktörlere göre değişmektedir. Örneğin eğlenmek ya da bilgilenmek için CNN'de haber izleyen, USA Today'da haber okuyan alelade bir kişi ile siyasi adaylığı olan bir kişinin bu kanallardan faydalanması aynı düzeyde değildir. Bununla birlikte insanların medya kullanımındaki sebeplerin sadece eğlenme ya da bilgilenme olduğu söylenemez. İnsanlar artık oldukça farklı ve ilginç gerekçelerle ve daha özellikli şekilde medya içeriklerine yönelirler.

McQuail (1987:304), Kullanımlar ve Doyumlar çerçevesinde yapılan çalışmaların neticeleri çerçevesinde medya kullanımı sonucu elde edilen bazı isteklendirme ve doyumları şu şekilde özetlemektedir:

- Enformasyon
- Kişisel Kimlik
- Bütünleşme ve Sosyal Etkileşim
- Eğlence.

Bu kavramlar incelendiğinde çok daha geniş bir yelpazeyi içerdiğini görürüz. Bu sebeple aktif roldeki izleyici çalışmalarında “doyum beklentisi” ve “doyum edinimi” kavramları da literatüre oldukça geniş bir anlatımla eklenmiştir. Doyum beklentisi, bireyin sosyolojik, psikolojik ya da kültürel herhangi bir ihtiyacına göre seçeceği kitle iletişim aracının tespitini ifade eder. Doyum edinimi ya da doyum kazanımı kavramı ise, tercih edilen kitle iletişim aracının ya da içeriğinin alınması sonucunda kazanılan doyumunu ifade etmektedir (Özakgün, 1995: 87-88).

2.3.3. Gereksinimler ve Güdüler

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın en temel kavramlarından biri gereksinimler ve güdüler kavramıdır. Bu yaklaşımın varsayımına göre bireylerin belli başlı toplumsal ve bireysel gereksinimleri vardır. Bireyler bu gereksinimleri karşılamak için kitle iletişim araçlarını kullanırlar (Köseoğlu, 2012: 65). Öyle ki, kitle iletişim araçlarını kullanan izleyiciler, gereksinimini gidermek için bu araçlardan amaca uygun olanı seçer ve iletişim sürecini başlatmış olur. Bu nokta da yine kuramın varsayımına göre, televizyon bireyleri değil bireyler televizyonu kullanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 156).

Fiske (2003:194)'ye göre Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, kitle iletişim sürecini açıklamak için geliştirilmiş bir kuramdır. Aynı zamanda gereksinimleri ve istekleri gidermek için toplumsal ilişkilerden yararlandığını öne süren yüz yüze iletişim kuramlarıyla uyumludur. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre, bireylerin kitle iletişim araçlarına başvurması ve bu araçlarla iletişime geçmesi gereksinimler aracılığıyla olmaktadır. Rosengren, gereksinim kavramının oldukça derin anlamlar barındırdığını bu kavramın arkasında insan davranışlarını yönlendiren pek çok biyolojik ve psikolojik faktörlerin olduğunu söylemektedir. Aynı zamanda bu karmaşık yapı, etki ve tepkiyi de içinde barındırmaktadır (Rosengren, 1974: 269-270). Kitle iletişim araçları, insanların bireysel ya da toplumsal boyutta pek çok gereksinimine cevap vermiştir. Bu geri dönüş de insanların kitle iletişim araçlarına başvurmasını hızlandırmıştır. İnsanlar ve kitle iletişim araçları arasındaki bu döngü aralarındaki çıkar ilişkisiyle her geçen gün yenilenerek ve değişerek devam etmektedir (Biçer, 2014: 61). Toplumdaki bu süreç ve bireylerdeki toplumsal deneyim temel biyolojik ve psikolojik gereksinimleri pekiştirmektedir (Birsen, 2005: 37).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bireylerin pek çok farklı şekilde giderilebilecek olan ihtiyaçları olduğu var sayımı ile kitle iletişim araçlarına yaklaşırlar. Kullanımlar ve Doyumlar araştırmalarının son zamanlarda eğildiği konu ise medya kullanım isteklendirmelerini ve bu durumun belirli medya davranışlarına olan ilgisini ortaya koymaktır. Blumler (1979: 20), medya etki sürecinin belirlenmeye dönük olan Kullanımlar ve Doyumlar araştırmaları yapılırken izler kitle motivasyonlarının neler olduğuna dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Nitekim motivasyonlar, insanların davranışlarını büyük ölçüde etkileyen genel dürtülerdir (Bayram, 2007: 4).

Bireyleri kitle iletişim araçlarına yönelten gereksinimler ise genellikle şöyle sıralanmaktadır:

- Kişiliğin güçlendirilmesi, prestij ve güven kazanma,
- Gündelik sorunlardan kaçma, duygusal rahatlama ve eğlence,
- Bilgi, fikir sahibi olma,
- Dostluk, arkadaşlık vb. gibi kişisel ilişkiler kurma (Gökçe, 1998: 202).

Katz ve arkadaşları (1973) ise, gereksinimleri bu sıralamadan farklı 5 kategoride bir araya toplamışlardır. Bunlar; sosyal bütünleştirici gereksinimler, bilişsel gereksinimler, kişisel bütünleştirici gereksinimler, duygusal gereksinimler ve kaçış (gerginlikten kurtulma) gereksinimleridir (Koçak ve Terkan, 2010: 43).

Kullanımlar ve Doyumlar araştırmalarının neredeyse tamamı “gereksinim” kavramı üzerinde yoğunlaşırlar (Işık, 2005: 62). Bu gereksinimlerin neler olduğu konusunda tam bir uzlaşma sağlanamamasına karşın Rosengreen gereksinime şöyle bir tanım getirmiştir: *Gereksinim, tüm insanların toplumsal davranışlarının temelini oluşturan biyolojik ve psikolojik yapıdır.* Kuramın en temel kavramlarından biri olan gereksinimlerin gerçekte ne ya da neler olduğunu açıklamada önemli ölçüde eksiklikler vardır (Lull, 2001: 137). Bu durum gereksinim kavramının pek çok kişi ve faktör sebebiyle değişiklik gösterebilmesiyle ilgilidir (Gökçe, 1993: 200).

Temel olarak soyut ve somut olarak iki ayrı kategoride ele alınabilmektedir. Toplumsal aidiyet, kişisel güvenlik ve beğenilme isteği gibi psikolojik ve fizyolojik gereksinimler her insanın doğduğu andan itibaren ihtiyacı olan gereksinimleridir. Bununla birlikte kendini ifade etme ya da bilişsel gelişim gibi gereksinimler yaş ve tecrübe ile gelişen gereksinimlerdir (Katz vd, 1973: 20). Bu gereksinimlerin belirlenmesi ve şekillenmesinde elbette ki bireyin içinde yaşadığı toplum da belirleyici niteliktedir. Gereksinimlerin kültürel ve toplumsal boyutuna bakıldığında yalnızca nasıl biçimlenip geliştiği değil, nasıl doyurulduğu da oldukça önemlidir (Lull, 2001: 140). Tüm dünyada 1970’li yıllarda meydana gelen deregülasyon süreci küreselleşme ile birlikte izler kitlelerin hem sıradan gereksinimleri hem de kitle iletişim araçlarına olan yaklaşımları, alışkanlıkları ve medyaya maruz kalma biçimleri değişmiştir (Rubin, 2002: 538). Teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim sektörüne ve insanların yaşamına dâhil olan yeni icatlar izler kitlenin medya tüketim biçiminin değişmesine ve yeniden

şekillenmesine neden olmuştur. Ayrıca son zamanlarda kitle iletişim araçlarına ayrılan zaman da artmıştır (Jin, 2002: 2-3).

Geçmişten günümüze her çağda gereksinimlerin toplumsal ve psikolojik temelleri olmuştur. Bu karmaşık yapı kitle iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan beklentiler ortaya çıkarır. İnsanların beklentileri bireyleri kitle iletişim araçlarına yönelirken de farklı biçimler denemelerine sebep olur. Sonuç olarak da doyuma ulaşırlar. Üstelik kimi zaman önceden amaçlanmamış başka doyumlar da elde edilir (Katz vd, 1974: 19-20).Nitekim doyum sağlamak ya da gereksinimleri gidermek amacıyla medya içeriğinin kullanılması üzerinde duran, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın altındaki temel düşünce de budur (McQuail veWindahl, 2005: 166). Kuram çerçevesinde yapılan çalışmalarda aktif olarak kabul edilen izler kitlenin çeşitli ihtiyaçları olduğu ve bu ihtiyaçlarını karşılamak adına kitle iletişim araçlarına başvurduğudur. İhtiyacı doyum ile buluşturacak olan iletişim aracı tercihi tamamen izleyicinin elindedir. Eğitim düzeyi, cinsiyet, yaş, gelir durumu gibi değişkenler bu tercihi etkilemektedir (Üksel, 2015: 64). Kullanımlar ve Doyumlar dinamiğinden haberi olmayan kimi medya profesyonelleri, hedef izleyiciyi yanlış yorumlayabilmektedir. Bu yanlışlık seçilen kitle iletişim aracının ya da içeriğinin tekrar tercih edilmemesine neden olmaktadır. Her geçen gün değişen toplumda bireylerin gereksinimlerinin ne yönde olduğuna dikkat edilmelidir. Medya içeriğini hazırlayan editörler bu noktada tüketicinin zıtlaşan zevklere sahip olabileceğini de göz önünde bulundurması gerekir (Orlik, 2009: 163).

2.3.4. Elde Edilen Doyum

Medyadan sağlanan doyum, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın en önemli kavramlarından birisidir. Bu kavramın yerine aynı zamanda “tatmin edilen doyum” da denilmektedir. Medyada aranan doyum ve elde edilen doyum kavramları arasında süreğen, döngüsel ve karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır (Kim, 2002: 23). Fakat bu alandaki çalışmalar incelendiğinde aranan doyum ve elde edilen doyum kavramlarının birbirinden farklı olduğu görülür. Bu iki kavram birbirinden farklı mahiyette ve birbiri ile ilişki içerisindedir (Birsen, 2005: 37-38). Aranan doyum insanların medya kullanımına yol açar. Medya kullanımının ardından izler kitle çeşitli şekillerde doyum elde eder. Bu doyumun istendik yönde olması ya da olmaması, ikinci kez medya tercihine etki eder (Ball-Rokeach, 1986: 8). Elde edilen doyumlar ise izler kitlenin bir

medya aracını deneyimlemesi sonucu elde edilen doyumlar olarak tanımlanır. Bu iki kavram (aranan doyum ve elde edilen doyum) arasındaki farkın derecesi, tatmin olma düzeyi ile ilişki içindedir. Ve bu ilişki sonucu aracın kullanımı ya da takibinde seyir olumlu ya da olumsuz yönde izlenir (Köseoğlu, 2012: 65). Eğer elde edilen doyumun derecesi yüksek ise o kitle iletişim aracının izlenme oranında da artmalar görülür. Fakat elde edilen doyum az ya da olumsuz yönde ise izler kitle üyelerinin bu aracı takibi azalır hatta kimi zaman bu durum üyeleri başka araçlar bulmaya yöneltebilir. Dobos (1992: 30)'a göre aranan tatmin ya da bu tatmin ihtiyacı, medyaya yönelik beklentilerin kitle iletişim araçlarının sunduğu alternatifler içinden sağlanmasıdır.

McQuail ve Windahl (2005:170), medya kullanımı sonucu elde edilen doyum kuramında temel olan düşüncenin, kitle iletişim araçlarını kullanmanın izleyiciler tarafından bu araçlarla daha önceki deneyimlerine dayanarak beklenen ve tatmin edilen ödülleri sunduğu yönündedir. Ve insanlar bu ödülleri bireysel olmadığını, toplumdaki diğer bireylere de sunulduğunu bilmektedir. Oskay (2001: 81), bu duruma şu örneği verir: “İçinde yaşadığı toplumda çözüme ulaşamamış sorunları olan bireyler, bir televizyon dizisinde benzer sorunlar yaşayan başka insanların da olduğunu görünce rahatlamaktadır.” Bu rahatlama arayışı aranan doyumdan başkası değildir. Bireylerin yaşadığı sorunları yaşamış gibi görünen karakterlerin bu durumu senaryolaştırması da doyum arayışındaki bireylere verilmek istenen tatmindir.

Gözetim ihtiyacı, bu örneği doğrular niteliktedir. İnsanların etrafındaki dünyada ne olup bittiğinden haberdar olma duygusu medya kullanımını büyük ölçüde şekillendirmiştir. Kitle iletişim araçları, insanların bu ihtiyacını oldukça önemli ölçüde sağlamaktadır (Kırhan, 2007: 31). Medya uzak dünya ve durumlarla ilgili bilgi edinme gereksinimini gidermektedir. Medya kullanıcıları bu eksikliğini önemli ölçüde gideren araçları tercih eder ve medya tekrar kullanım için en önemli görevi yerine getirmiş olur (Fourie, 2007: 298). Bu işlev, insanların içinde yaşadığı dünyaya dair duyduğu merakın giderilmesi belki de insanların medya kullanımını arttıran en önemli faktör olması yönünde önemli bir işlevdir (Fiske, 2003: 198-199). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın “Elde Edilen Doyum” kavramına verilebilecek en güzel örneklerinden biri de medyanın bireylere sağladığı bu işlevdir.

Kişilerin, gereksinimleri karşılamak için kitle iletişim araçlarının sunduğu içerikleri kullanarak elde ettikleri doyumları McQuail ve arkadaşları dört gruba ayırmışlardır.

- Vakit geçirme; günlük sorunlardan, baskılardan ve sıkıntılardan kaçma.
- Kişisel ilişki; arkadaşlık, toplumsal yarar.
- Kişisel özdeşlik; toplumlar ilgili olaylar hakkında bilgi almak, değerleri destekleme ve gerçekleri arama.

4.Gözetme; çevreyi bilim tanıma, olaylar ve tüketim ürünleriyle ilgili bilgi edinme (McQuail, Blumler, Brown 1972, aktaran Erdoğan ve Alemdar, 1990: 111).

Bunlara ek olarak kişinin, o anki ihtiyaçları, birtakım eğilimleri ve toplumsal bağlantıları, toplumun o dönemdeki kültürel ve siyasi yapısı izleyicilerin kitle iletişim araçlarından elde etmeyi umduğu ve elde ettiği doyumları şekillendirir (Lindlof, 1988: 86). Sonuç olarak, bireylerin farklı doyum arama girişimleri elde edilen doyum şekillerinin de değişmesine neden olmuştur. Bu doyumlar bireysel ve toplumsal yapıları etkiler. Böylelikle gerginlikleri ve çatışmaları da giderir (McQuail, Blumler, Brown 1972, akt. Erdoğan ve Alemdar, 2010: 156).

2.4. Televizyon Kullanımları ve Doyumları

Günümüzde, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı alanında yapılmış olan araştırmalarda geleneksel kitle iletişim araçlarının arasında araştırma payı en çok olan araç televizyondur. Nitekim bu kitle iletişim aracı, gerek etki gücü gerekse izler kitle tarafından kabul edilme oranı bakımından oldukça önemli bir araçtır.

İnsanlar televizyonu pek çok farklı sebeplerle izlemektedir. Bu sebepler yaşa, cinsiyete, bireylerin eğitim seviyesine ve hatta gelirine göre bile değişiklik gösterebilir (Erdoğan ve Alemdar 1990: 111). Fakat bütün bu farklılıkların yanı sıra televizyon izler kitlesinin davranış ve televizyon izleme sebepleri birtakım benzerlikler barındırır. Hawkins ve arkadaşlarının (1991: 378)'nin görüşü de bu yöndedir. Televizyon kullanım ve doyumlarında izleyici davranışlarının, birbirleriyle benzerlik gösterdiğini ve bu davranışların yine birbirleriyle iç içe geçmiş bir ilişki taşıdığını belirtmiştir.

Webster ve Lichty (1991: 42-45) izleyici davranışlarını açıklarken literatürde çok sık kullanılacak iki temel düşünce ortaya koymuşlardır. Bunlardan birincisi, program seçimlerinin belirlenmesinde izler kitlenin kişisel özellik ve kimliklerine vurgu

yapmasıdır. Odak noktası olarak izleyici gereksinimlerini, tercihlerini ve diğer güdülerini paranteze almaktadır. Diğer bakış açısına göreyse, bireysel niteliklerden uzaklaşarak izleyici bütünlüğüne odaklanan bir anlayıştır. Bu iki bakış açısı arasındaki ayrımın yapılabilmesiye oldukça zordur (Rosengreen, Wenner ve Palmgreen, 1985; Bryant ve Zilmann, 1985 aktaran Koçak, 2001: 77), televizyon izleyicilerinin hangi program tercihlerini nasıl yaptıklarını açıklamanın oldukça zor ve karmaşık olduğunu ifade etmiştir. Nitekim bu tercih, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nca daha evvel de belirtildiği gibi izleyicilerin herhangi bir programı izlemelerini mevcut bir ihtiyacın giderilmesine bağlamaktadır. Bu gelenek etrafında yapılan çalışmalar program seçimini, bir program türünü seçmenin aktif olarak belirtilmesi olarak görmektedir.

Alan Rubin (1984: 76) televizyon izleyicisine yönelik tanımlamalar yaparken izleyici aktifliğini elde edeceği motivasyonlardan haberdar olan ya da olmayan kişi olarak ikiye ayırmıştır. Bu alanda aktif izleyici türlerinden bazıları eğlence ya da haber, bilgi arayan ve ne aradığını bilerek izleme yapan insanlardır. Bunlar araçsal (instrumental) izleyicilerdir. Bazıları ise bir alışkanlık gereği zaman öldürmek ve eğlenmek için televizyon izleyen kimselerdir ki bunlar da törensel (ritualistic) izleyicilerdir. Papacharissi (2008: 144), izleyici deneyimlerinin televizyon etkisinden daha güçlü ve belirleyici olduğunu ifade eder. Bu bağlamda törensel izleyicileri seçici olmaktan uzak ve daha az amaçlı olarak izleme yapan kişiler olarak ayırmakla, araçsal izleyicilerin ise daha etkin, amaçlı ve seçici kişiler olduğunu söyler. Bu tür bireyler yarar odaklı izleme yapmaktadırlar.

Gereksinimlerin ve bu gereksinimlerin doyurulmasının oldukça önemli bir faktör olduğu Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda dört unsur vardır ki bireylerin medya seçiminde oldukça önemli rol oynamaktadır;

- Medyatik ürünlerin tüketicisi olan izleyiciler öncelikle eğlence programlarını izleyerek gündelik gerginliklerden uzaklaşır ve haz elde ederler.
- İnsanlar kendilerine uygun olan programlar izleyerek bireysel ilişkilerini geliştirme, arkadaş edinme ve yalnızlıktan kurtulma yollarını yine medyadan öğrenmekte ya da buna yönelik ihtiyaçlarını birtakım özdeşlikler kurarak karşılamaktadırlar.

- İzleyiciler başka insanları etkilemeyi ve onların görüş alanında rol almayı, böylelikle prestij elde etmeyi, takdir-itibar görmeyi yine medyayı kullanarak sağlayabilirler.
- Son olarak bireyler estetik, edebi beceriler kazanmayı ve başarıya kendilerini inandırmayı da medyayı etkin bir şekilde kullanarak yapabilirler (Toruk, 2008: 478).

Bunlarla birlikte Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kapsamında yapılan çalışmalar (Gülner vd., 2010; Koçak, 2012; Biçer, 2014; Köseoğlu, 2012; Akçay, 2011; Park vd., 2009; Alikılıç vd, 2013) incelendiğinde izler kitlenin kitle iletişim araçlarından elde ettiği motivasyonlar 7 başlık altında gruplanmaktadır. Bu motivasyonlar; bilgilenme, eğlence, boş zamanları değerlendirme, rahatlama, sosyalleşme, etkileşim, kaçış olarak sıralanabilir. Çakır ve Çakır (2010:148-149) ise bu sıralamaya, arkadaşlık, alışkanlık, kişiler arası fayda ve gözetim gibi başka başlıklar da eklemiştir. Sıralanan tüm bu motivasyonlar bireylerin memnun kalması yani, sonuçtan hoşnut olmasıyla neticeli bir durumdur. Godlewski ve Perse (2010: 159), memnuniyeti, “*medya kullanımının doğal sonucu olan duygusal bir tepki*” olarak tanımlar. Memnuniyetin olması istedik doyumların elde edildiğini gösterir. İzleyicilerin herhangi bir televizyon programını tercih etme sebepleri arasında “Satisfaction” yani duygusal yönden doyurulmuşluk diğer bütün doyumlar ile ilgili olup oldukça önem taşıyan bir faktördür.

İzler kitlenin motivasyonlarının daha iyi anlaşılması için ayrıntılı bir şekilde incelemek faydalı olacaktır.

2.4.1. Eğlence Ve Rahatlama

Bütün kitle iletişim araçlarının akla ilk gelen özelliklerinden biri eğlence fonksiyonudur. Günümüzde internet, sosyal medya gibi yeni kitle iletişim araçlarının eğlendirme özelliği her ne kadar artsa da televizyon bu alandaki önemini kaybetmiş değildir. Eğlencenin medya içeriklerini tüketme noktasında oldukça önemli bir güç olduğunu ifade eden Koçak (2012: 117) insanların eğlenceli zaman geçirmek, yaşadığı sorunlardan uzaklaşmak, rahatlamak, haz almak, boş zamanlarını değerlendirmek ve psikolojik bir rahatlama sağlamak gibi nedenlerden dolayı medya içeriklerini tükettiklerini belirtmiştir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde de bireyler eğlence ve rahatlama ihtiyacını gidermek için kitle iletişim araçlarına yönelirler (Park vd, 2009: 731). Zillmann (2000: 17), günümüzden tamamen bilgi çağı olarak

bahsetmenin yanlış olacağını ifade eder. Literatürde ya da toplumdaki bütün muazzam bilgi kütlesini üretme, değiştirme ve nakletme, teknoloji ve kitle iletişim araçları ile olmaktadır. Fakat kitle iletişim araçları daha çok eğlenceye hizmet ediyor görünmektedir.

Bazı araştırmacılara göre televizyonun var oluş nedeni, insanları eğlendirmek ya da onlara güzel vakit geçirdiği duygusunu yaratmaktır (Eslin 1991; Postman 1994; Sartori 2004' ten aktaran Yumrukuz, 2016: 94). Ancak, elbette ki televizyonun sunduğu doyumlar bu kadar basit anlatılamaz. Bireylerin neden televizyon izlediği ya da televizyonun sunduğu doyumlar ile ilgili konular hala güncelliğini korumaktadır. Postman (2004: 103)'e göre de televizyon, sadece eğlence sunmakla yetinmez, bununla birlikte diğer bütün konu ve olayları da bir eğlence hâline dönüştürür. Neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığının hiçbir önemi yoktur. Televizyon ile ilgili en önemli varsayım, sunulan bütün içeriklerin bizim eğlenmemiz ve haz almamız için sunulmasıdır.

Televizyon ile ilgili yapılan pek çok araştırmada insanların bilgi içerikli programlardan daha çok eğlence programları izledikleri ortaya konulmuştur. Son yıllarda iletişim teknolojilerinin hızlı yayılışı insanların eğlenmelerini bilgi edinmelerinden daha kolay hale getirmiş ve tercihlerini de bu yöne çekmeyi başarmıştır. Artık insanlar eğlenmek için evden dışarı çıkmaya bile gerek duymaz hale gelmiştir (Uslu, 2000: 21). Temel olarak eğlence bir eve sığamayacak kadar hacimli ve bireysel olarak süreklilik arz edemeyecek kadar kalabalıktır. Televizyon eğlencenin bu formatını değiştirmiş ve eğlenceyi evde küçük bir ekrana bakarak tek kişi olarak yaşanabilecek hale getirmiştir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre tatmin amacıyla medyaya yönelen insanlar farklı nedenlerle medya içeriklerini izlemektedir. Fakat medyatik ürünleri tüketen bireyler ilk olarak eğlence programlarını tercih ederler. Bunun nedeni duygusal rahatlık ve gündelik gerginliklerinden uzaklaşma hazzı elde etmektedirler (Anık, 2003: 72-73). İletişim teknolojilerinin, kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonun yaygınlaşması nedeniyle bireysel rahatlatma ve eğlenme lüksüne sahip olan bireyler topluluklara katılma ve sosyalleşme konusunda gerilemişlerdir (Çakır, 2005: 127). Sennet (1996: 45) de “*elektronik medya ile insan ilişkisindeki edilgenlikten görünürlük*

ve yalıtılmışlık ikilemi doğar, daha çok gören insan, daha az karşılıklı ilişkiye girer” demıştır.

Televizyon sadece eğlencenin formatını değiştirmekle kalmamış aynı zamanda hayatlarımızı yaşayış biçimimizi de değiştirmiştir. Kitle iletişim araçları ve özellikle de televizyonun ortaya çıkışıyla hem eğlence hem de oyunun doğası da değişmiştir. Eğlence ve katılım sosyal bir katılımdan görsel bir gösteriye dönüşmüştür. Toplumun bireyleri televizyon yüzünden toplum içinde hem giderek yalnızlaşmakta hem de her alanda televizyona bağımlı hale gelmektedir (Hall 2003: 312). Televizyon tarafından dönüştürülen ve deneyimleme arzusu tarafından baştan çıkarılan bireyler, fantezi arayışına girmişlerdir (Sayre ve King, 2003: 11-12).

2.4.2. Boş Zamanları Değerlendirme

Boş zaman kavramı, bireyin herhangi bir işte çalışmadığı, meşgul olmadığı, hayat zorunluluklarının ve resmi görevlerinin dışında kalan kendi inisiyatifi doğrultusunda değerlendirdiği vakitler olarak tanımlanabilir. Boş zamanları değerlendirme kavramını Kır (2007: 311) ise, bireyin istediği herhangi bir uğraşı ile doyum sağlamak ve hoş vakit geçirmek amacıyla bu süreyi geçirmesidir. Yani boş vakitte yapılan herhangi bir iş, etkinlik, uğraş ya da hobilerdir. Günümüzde, yoğun çalışma hayatının ve diğer işlerin yoğun, yorucu ve stresli olması, boş zaman etkinliklerini yaşamımızın önemli bir parçası haline getirmiştir (Tel ve Köksalan, 2008: 270). Bu etkinlikler bireyler için yenilenme, dinlenme, yeniden toparlanıp kendine gelme aracıdır. Toplumun bu ihtiyacı ise kişilere boş zamanlarını değerlendirmek için çok yönlü hizmetler sunan sektörlerin de oluşmasını sağlamıştır.

Televizyon ve boş zaman ikilisi üzerine yapılan araştırmalarda araştırmacılar insanların boş vakitlerinin oldukça büyük bir kısmını medya içerikleriyle doldurduğunu ve diğer boş zaman etkinliklerine göre televizyonun oldukça fazla zaman dilimi kapladığı sonucuna varmıştır (Lodziac, 1986: 130). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın ön kabulüne göre, bireyler boş zamanlarını değerlendirmek ve hoş vakit geçirmek amacıyla çeşitli kitle iletişim araçlarına ya da medya içeriklerine yönelmektedir. Bu noktada televizyonun etkisi oldukça önemlidir. Televizyon, bireylerin düşünme biçimi, hissetme biçimi, aile içi ilişkileri, toplumsal ilişkileri ve yaşantı biçimlerine kadar her şeylerini etkilediği gibi bireylerin boş zamanlarındaki sosyal faaliyetlerine de etki etmektedir. Işık (2007: 91), televizyonu bir öykü anlatma

sistemi olarak tanımlar. Televizyona; hem haber ve eğlence sunan, oldukça renkli, teknolojik bir araç, hem kültürün ve sanatın işlenip üretildiği bir kaynak, hem de siyasal ve toplumsal özellik taşıyan bir kurum olarak bakılmalıdır.

Putnam (1995: 78) oldukça yoğun olan teknolojik ilgilerin bireylerin boş zamanlarını değerlendirme biçimini kökten değiştirdiğini savunur. Bu eğilim bireylerin boş zaman aktivitelerini özelleştirmiş ve bireyselleştirmiştir. Bununla birlikte bireyler sosyal katılım fırsatından mahrum kalmışlardır. Teknolojik ürünler içerisinde bu döngüyü en etkili biçimde yapan araç ise televizyondur. Castells (2006:451), televizyonun toplumu genişletirken aynı zamanda sığ bir özellik de getirdiğini toplumun hareketli ve dinamik yönünü durağanlaştırdığını ifade eder. Artık televizyon hem toplumun kültürünü değiştirmiş hem de kültürün bir ifadesi haline gelmiştir. Castells (2006: 452)'e göre toplumun dinamiği ve kültürün işleyişi kitle iletişim araçlarının sunduğu içerikler üzerinden işler. Bu durum elbette ki bireylerin serbest zaman değerlendirmesini de etkilemektedir.

Teknolojisindeki gelişmeler bireysel zevklerin çok daha mükemmel biçimde şekillenip tatmin edilmesine olanak sağlamaktadır. Bunun bedeli ise bireyler için toplumsal dışlıklar olabilmektedir. Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarının toplumdaki aktiviteleri şekillendirmek gibi önemli görevleri mevcuttur (Djankov vd., 2003: 342). Televizyonun bugünkü kullanım şekliyle uzakları yakınlaştırırken, yakın olduğumuz kişi ve mekânlardan da bizi ustaca uzaklaştırmaktadır. Ev içerisindeki bireyler arasındaki birlikteliği de böylece yok etmekte bu bireyler arasında yalnız bir kalabalık yaratmaktadır (Oskay, 1994: 46). Bu durum elbette ki aile bireyleri arasında yapılabilecek olan boş zaman aktivitelerinin yolunu kapatmaktadır. Sartori (2004: 104) de bu düşüncenin benzer bir savunucusudur. Televizyon bir boş zaman değerlendirme imkânı yaratırken kendi egemenliğini kabul ettirmiş, insanlar kendi icadı olan televizyona hükmeden bireyler değil onun etkilerine boyun eğen bireyler olmuştur artık. Mucit, icadı tarafından ezilmiştir.

Teknoloji karşı konulması oldukça zor bir güçtür. Eski alışkanlıkların yerini yeni icatlar almakta ve insanlar bir şekilde teknolojiye maruz kalmaktadır. Kitle iletişim araçları da teknolojinin gelişmesiyle birlikte birbirlerinin yerini almışlardır. Radyo, oturma odalarındaki başköşesini televizyona bırakmıştır örneğin. Televizyon, sohbet akşamlarındaki egemenliğini artık bilgisayarla paylaşmak zorundadır (Nalçaoğlu, 2003:

46). Bu kalabalık teknoloji âleminde insanın boş zamanlarında geçmişteki faaliyetleri yapmaları epeyce zor hale gelmiştir. Bu durum elbette bireylerin televizyon ve diğer kitle iletişim araçları ile arasındaki ilişkinin tanımlanması gereğini ortaya çıkarmıştır. Nitekim günümüzde televizyon izlemek toplumda yaşayan neredeyse herkes için önemli bir uğraş haline gelmiştir (Peri, 1997: 17). Üstelik insanların televizyonla olan bu etkileşimini yalnızca boş zaman faaliyeti olarak adlandırmak eksik olacaktır. Bugün saat başı gelişmelerden çocuk programlarına, politikadan eğitime kadar pek çok alanda bilgi ve haberin ilk elini yapan televizyon için sadece boş zaman uğraşı demek eksik bir saptamadır (Birsen, 2005: 50).

Gelişen teknoloji ve özellikle televizyon ile birlikte boş zamanları doldurmak için sunulan etkinlikler nicelik olarak artmış fakat nitelik olarak da maalesef kalitesiz hale gelmiştir. Eskiden en ucuz ve faydalı dinlenme aracı olan kitap, gazete, dergi gibi meşru ve faydalı okumaların yerini şimdi televizyon ve yeni kitle iletişim araçları almıştır. Bu değişimin, sorun yaratabilecek etkilerinin olduğu da araştırmacılarca kabul edilmektedir (Aksaçoğlu ve Yılmaz, 2007: 5). Bununla birlikte televizyon bilinçli kullanıldığında kolay bir öğrenme yöntemi de olabilmektedir aslında. Hem televizyonun hem de diğer kitle iletişim araçlarının çocukların fiziksel, psikolojik ve sosyal gelişimine olumlu ve olumsuz etkileri de bulunmaktadır (Evra, 1998: 30). Televizyonun bu olumsuz etkileri daha çok toplumun okuma alışkanlığı üzerinedir. Yapılan pek çok araştırmada öğrencilerin ve ailelerinin televizyona ayırdıkları zamanın, öğrencilerin okuma alışkanlıkları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Beentjes ve Voort, 1988: 390).

2.4.3. Bilgilenme

Bilgilendirme, herhangi bir bilgi eksikliğinin var olması ve bu eksikliğin doyurulmasını ifade eder. Bunun yanı sıra bilgilenme eylemi alıcının var olan bilgisine yeni bilgiler ekleyen ve bilgi eksikliğini gideren bir eylemdir (Gökçe, 2006: 129). Bilgilenme eyleminin olabilmesi için, evvelden bilinmeyen şeylerin, bir bilgi eksikliğinin olması gerekmektedir. Eğer bu şart sağlanmazsa edinilen bilgi, bilgilenme özelliği taşımaz.

İnsanların televizyonu tercih sebepleri arasında bilgilenme kavramı önemli bir yer tutar. İnsanlar bazı konulardan haberdar olmak, dünyada olup bitenler hakkında fikir sahibi olmak için televizyona yönelirler. Bireylerin bu ihtiyacını karşılayacak yeni

imkânlar da çıkmıştır. Her ne kadar internet, sosyal ağlar gibi diğer bilgi edinme yolları tercih edilse de televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları öneminden çok fazla ödün vermemiştir (LaRose ve Eastin, 2010'dan aktaran Özata vd, 2014: 24). Bu bağlamda, bilgi edinme motivasyonu, bireylerin televizyon aracılığıyla gerekli bilgiler edinmek, önemli olaylardan, diğer insanların yaşayışlarından, olup bitenlerden haberdar olmak amacıyla televizyonu kullanması olarak tanımlanabilir (Çelenk, 2001: 178).

Bireyler temel bilgi ve eğitimini ortalama 25 yaşına kadar okullarda görmektedir. Bu temel yaşam ve mesleki eğitimin dışında kalan bilgi ve eğitim kaynağı kitle iletişim araçlarıdır. Elbette ki bu araçların içinde de televizyon önemli bir yer oluşturmaktadır (Uyguç ve Genç, 1998: 54). Televizyon haberlerinin bireyleri toplumda olup bitenler hakkında bilgilendirmesi, önemli bir isteklendirmedir. Demokratik toplumlarda halkın kendisini sağlıklı bir şekilde geliştirmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle halkın bilgilendirilmesi ön planda tutulmaktadır (Çaplı, 2002: 77). Televizyon ve diğer kitle iletişim araçları hem bireylerin hem de toplumun bilgi seviyesini ve düşünce biçimini etkisi altına almakta ve biçimlendirmektedir. Belki de bundan dolayıdır ki; kitle iletişim araçlarının bilgilendirme işlevi, diğer işlevlerin yanında ana işlevi olarak görülmektedir (Gökçe, 2006: 130). Televizyon, insanların tek başına anlayamayacağı ve başka yerden oldukça zor edineceği pek çok bilgiyi tanıtmaktadır. Hatta çoğu zaman kitle iletişim araçları bilgilenme işlevini yerine getiremez ise, halk pek çok konudan haberdar olamamakta ve toplumda büyük bir bilgi açığı oluşmaktadır. Güllüpunar (2010: 67), teknolojik gelişmelerle birlikte insanların daha çok ve daha çabuk bilgiye ulaştığını fakat bu durumun kişileri bireyselleştirdiğini belirtir.

Televizyon oldukça güçlü bir kitle iletişim aracıdır. İnsanların ufuklarını genişleten ve aydınlatabilen bir teknoloji harikası olarak bilginin aynı anda pek çok kişiye aktarılmasını sağlar. Ve bu açıdan oldukça önemli bir güç haline gelmiştir (Esslin, 2001: 87). Herkese hem görüntü hem de sesle aynı anda ulaşabilmesi açısından önemini ortaya çıkarmaktadır. Televizyonda en basit programın sunduğu bilgi miktarı bile oldukça geniş yer tutmaktadır. Ve böylelikle insanları bilgi yönünden zenginleştirmede oldukça etkilidir (Çelenk, 2005: 38). Nitekim televizyon gibi diğer kitle iletişim araçları da daha önceden farklı yollarla ulaşamamış olan insanlara ulaşma ve bilgilendirme noktasında oldukça büyük öneme sahiptir (Severin vd., 1994: 407). Fakat bütün kitle iletişim araçlarının bilgilendirme üzerindeki etkisi birbirleriyle aynı değildir. Örneğin yazılı araçlardan gazete, bireye dilediği hızla ilerleme ve bilgiyi

istenilen uzunlukta ele alma olanağı tanır. Üstelik bu bilgileri resimlerle de destekler. Yine de pek çok imkâna sahip bu yazılı araç, televizyona nazaran daha az insana ulaşmaktadır (Klapper, 1985: 189-210: aktaran: Kalender, 2005: 106).

Televizyon modern bir toplumun eğitim sisteminde ve bilgilendirilmesinde önemli etkiye sahiptir. İnsanlar bu yüzden bilgilenme adına televizyona başvururlar (Esslin, 2001: 126). Özellikle sanayileşmiş toplumlarda bireyler, televizyona ve diğer kitle iletişim araçlarına enformasyon kaynağı olarak oldukça önem verirler (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 117). Bireylerin günlük yaşamında ve aldığı kararlarda televizyon önemli yer tutar. Bilgi edinme noktasında sağladığı kolaylık bu önemin bir parçasıdır. Çünkü televizyona ulaşmak için fazla bir çaba ve maddiyata ihtiyaç yoktur. Bunun yanı sıra televizyon bireylere bilgi sağlamak için okur-yazarlık gibi bir ön şart da sunmamaktadır (Alankuş, 1995: 83). Televizyon, belirli durumlarda bireylere kılavuzluk da eder. Örneğin başkanlık seçimlerinden önceki zaman diliminde, bireyler gerekli bilgileri edinmek için televizyona yönelme ihtiyacı hissederler. Televizyon toplumun var olan bilgi eksikliğini bilmekte ve toplumun ihtiyacı olan bilgileri sunmaktadır (Lazar, 2001: 67-68).

Televizyon sadece çocuklara okullardaki gibi akademik ve teorik bilgi sunmaz. Bununla birlikte bireylere toplumun haberdar olmadığı, görmediği, tanımadığı şeylere ulaşma imkânı da sağlar. İnsanların başka türlü gidemeyeceği yerlerin biletini verir böylece onların kültür düzeylerinin artmasını sağlar ve insanları aydınlatır. İnsan, başka ülkelerde olup biten çeşitli siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeleri öğrenerek dünya görüşünü geliştirir (Uyguç ve Genç, 1998: 54-55). Ayrıca televizyon, toplum içindeki bireylerin belli olaylar karşısında ortak bir hareket sergilemelerinde ve toplumun ortak çıkarlarının sağlanmasında birliktelik sağlayarak olumlu bir görev üstlenir (Alver, 2009: 60).

2.4.4. Sosyal Etkileşim

Televizyonun kültürel değerleri aktarmak, toplumda yaşananları bireylere yansıtmak gibi özelliklerinin yanı sıra toplumsal etkileşimi sağlamak gibi de görevleri vardır. Bireylerin televizyon kullanım sebepleri arasında sosyal etkileşim bulunmaktadır. Üstelik bu doyum bir hayli önem taşımaktadır (Sadi, 2007: 14). 21. Yüzyılda teknolojinin gelişimi ve buna bağlı olarak kitle iletişim araçlarının daha çekici hale getirilmesi bireylerin kitle iletişim aracı kullanımını arttırmıştır. Bu artış da

karşılıklı iletişim, etkileşime zemin hazırlamıştır. Bireylerin doyuma ulaştırmak istediği önemli bir ihtiyaç olan etkileşim ihtiyacı da hem diğer kitle iletişim araçlarıyla hem de televizyonla giderilebilmektedir (Dilmen ve Öğüt, 2006: 40).

Televizyon programlarında yer alan düşünceler artık toplumun beğeni ve kullanımına sunulmuş unsurlar haline gelmiştir. Toplum izlediklerinden daha kolay etkilenmekte ve onları taklit edebilmektedir (RTÜK, 2013: 30-31). Elbette ki televizyon bu güçlü etkisi sayesinde hem kültürel unsurları taşıyıcı hale gelmekte hem de toplumdaki bireyler arasında sosyal etkileşimi sağlamaktadır. Televizyonun bu etkisi, toplumsal değişim ve dönüşüme de hız kazandırmaktadır (Karakoç, 2007: 171). Televizyon bununla da kalmayıp, bireylerin birbirleri ile ve toplum ile bütünleşmesinde, onların toplumun bir parçası olmasında, inanç, tutum ve davranışlarındaki değişmelerde rol oynamaktadır. Bu etkileşimin düzeyi, bireylerin televizyon ile ilgili önyargılarına, televizyon izlenme sıklığına ve televizyon aracılığıyla kendilerine ne tür mesajlar verildiğine bağlı olarak değişmektedir (Bozalp, 2007: 2).

Televizyon ve sosyal etkileşimine yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Çünkü televizyon ortaya çıktığı günden bugüne her yaşta insanı hiçbir şart öne sürmeden ve görünür bir karşılık beklemeden eğlendirerek kolaylıkla kendine bağlamıştır. Bu durum televizyonda aynı doyumu arayan bireyler arasında bir etkileşim yaratmıştır. (Tekinalp, 2003: 302). Bireyin gündelik yaşamındaki sosyal etkileşim alanlarının birçoğu, mekân sınırları aşarak sanal ortama aktarılmıştır. Birey bu alanlarda pek çok kişiyle iletişim kurma olanağı sağlar. Bireylerin televizyonda görüp iletişime geçtiği kimseler ya da bir televizyon programına bağlanabilme olanağı günümüzde bu kitle iletişim aracının oldukça önemli motivasyonlarından birisidir (Göker vd., 2010: 186). İnsanlar artık televizyonda bir programa, haber bültenine ya da bir yarışmaya katılarak mekânsal uzaklığı ortadan kaldırıp etkileşime geçebilmektedir.

Televizyon, ekonomik, toplumsal, bölgesel ve dini farklılıkları ve imkânsızlıkları aşarak ortak deneyimler meydana getirmektedir. Günümüzde televizyonlarda farklı türde programlar yayınlanmaktadır. Fakat bu programların tümü benzer kodlarla anlam üreten ve bireyleri benzer eylemler yapmaya iten gizli yapıları pekiştirmektedir (Eltugay, 1999: 54). Televizyon sayesinde insanlar inanılmaz bir hızla kültür ve değer paylaşımı yaşamaktadır. Bu durum televizyon sayesinde bireylerin birbiriyle olan etkileşimini de kolaylaştırmaktadır. Hayatın çeşitli sıkıntılı içinde

kaçış yolu arayan insanlar başka bireylerin yaşamından haberdar olarak onlarla iletişime geçmek istemektedir. Televizyon bireylerin bu rahatlama ve etkileşime geçme isteğini yerine getirmektedir (Yılmaz, 2001: 75). Böylece bireyler tüketim, kültürel ve ekonomi gibi pek çok yönden birbirlerinden etkilenmektedir (Berkowitz ve Rogers, 1986: 62)

Bazı yazarlar, sosyalleşme sürecinde medyanın etkisinin sınırlı olduğunu belirtmiştir. Oysa uzmanların çoğunluğu aksi görüştedir. Kitle iletişim araçlarının müthiş bir etkileme ve etkileşme gücü vardır (Bozkurt, 2004: 126). İnsanlar televizyon ile birbirlerinden oldukça hızlı haberdar olmakta ve etkilenmektedir. Üstelik bu durum sanılandan çok daha farklı kitleler ve bireyler arasında olabilmektedir. Turam (1996: 27)'in da belirttiği gibi kültürün oluşmasını sağlayan televizyon, bireylerin boş zamanlarını doldurup kendisiyle benzer faaliyetler yürüten ya da benzer düşüncelere sahip kişilerle iletişim kurabilmelerine olanak sağlar (Aral ve Aktaş, 1997: 104-105). Amerika'da yapılan çalışmalarda özellikle gençlerin sosyal hayatta harcadıklarından daha fazla zamanı –yaklaşık haftada 50 saat- televizyon karşısında geçirdikleri saptanmıştır (Özkalp, 2001:122). Televizyona böylesine etkin bir şekilde maruz kalmak sosyal etkileşimde en önemli rolü bu araca vermek anlamını taşımaktadır. Bireyler televizyon sayesinde toplumu ilgilendiren pek çok konuda tepkilerini ortaya koyup benzer fikirler taşıyan bireylere ulaşabilmektedir. Bu durum her ne kadar sosyal ağlardaki kadar hızlı ve etkin olmasa da yılların ve hiçbir kitle iletişim aracının yerini sarsamadığı televizyon öneminden bir şey kaybetmemektedir.

2.4.5. Sosyal Kaçış

Televizyon bilinçli kullanıldığında, kolay bir öğrenme yöntemi olmasına karşın, kaçış ve dinlenme aracı olarak da kullanılıyor (Evra, 1998: 30). Televizyon ve bilgisayar gibi teknoloji ürünü yeni kitle iletişim araçları fiziksel, psikolojik ve sosyal gelişimde çocuklar üzerinde olumlu ve geliştirici etkilerin yanında birtakım olumsuz etkileri de vardır. Çocukların televizyon içeriklerinden etkilenme oranı yetişkinlerden çok daha fazladır. Üstelik onlar, yetişkinler gibi sorgulama ve değerlendirme becerilerine de sahip değillerdir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yürütülen araştırma sonuçları, 8-16 yaş arasındaki çocukların %60'nın kendilerine ait televizyonlarının olduğu ve televizyon izleme eyleminin pasif bir etkinlik olması sebebiyle çocukların ileriki hayatlarında konsantre güçlüğüne çektiği yönündedir (Aksaçlıoğlu ve Yılmaz, 2007: 9).

Kitle kültürünün hakim olduğu toplumların artık kendini geliştirmek gibi bir endişeleri de olmamaktadır, bu biraz da modern zamanın yarattığı meşgalelerden stresten kurtulma ve kendini hipnoz sürecine gönüllü olarak bırakmadır. Çünkü televizyonun karşısına oturduğumuz zaman sahte gerçeklikler üretiyoruz. Bu sahteliği bilerek kendimizi ona veriyoruz. Bunun bizi geliştirmedini de biliyoruz. Eğlenmek bir şeyleri öğrenmemiz veya gelişmemiz demek değildir. Programların içeriği geliştirme üzerine değil eğlendirme üzerine kurulmuştur (Öztürk, 2004: 132).

Günümüzde televizyon ile gelinen durum eski çağlardaki kabilelerin sosyal hayatlarına benzetilmektedir. Sözkonusu kabileler herhangi bir lideri ya da din adamını dinlemek için bir araya gelir ve birliktelik oluştururdu. Bu yolla evrensel bir dünya köyünün üyeleri gibi olurlardı. Günümüzde ise televizyon ile yaptığımız şey bu örneğe oldukça benzerdir (Esslin 2001: 11-12). Televizyon gündelik niteliği sayesinde modern toplumsal yaşamımızın merkezine yerleşmiştir. Gün içerisinde sabahtan akşama hayatımızın tümüne yerleşmiştir. Sunduğu içerikler sayesinde bir insanın tüm gününü doldurabilecek bir niteliği vardır. Biz gün içerisinde herhangi bir zamanda televizyonu açtığımızda bize önceden tanıdık gelen bir program ve anlatı ile karşılaşırız. Bu yapı kaotik değildir; bildik, beklenen simgeler, sesler, kişiler, formatlar, anlatılar evdeki televizyon alıcılarının ekranlarını günün yirmi dört saati kasıtlı ve düzenlenmiş bir zaman düzeniyle ve program dâhilinde doldururlar (Silverstone, 2006: 67).

Modern dünyada belli inançlara olan bağlılığın giderek azalması, bireylerin hareketli hale gelmesi, dinsel ve siyasal kurumların inanç üretme kapasitelerinin zayıflaması sonucu insanlar medyaya sığınmaya, onun içeriklerinde teselli bulmaya çalışmaktadırlar. Televizyon çağımızda bu sığınakların en önemlisidir, belki de tüm kaygılarımıza ve bilincimize karşın televizyon izlememizin bir nedeni modern dünyanın bizi mahkûm ettiği “köksüzleşmeye” karşı, “sanal” bir sığınağa duyduğumuz gereksinim ve televizyonun da bunu sağlamasıdır (Mutlu, 1999: 79).

Televizyon, yalnızlaşan modern bireyin en yakın dostu olma sıfatını çoktan hak etmiştir. Televizyona olan bağımlılık bireyin her şeye olan bağımlılığın ötesine geçmiştir. En basit şekliyle televizyon izlerken ailenin tüm bireyleri televizyonu karşılına alacak şekilde otururlar, böylece yüz yüze oturmamış ve iletişim alanı oluşturmamış olurlar. Televizyon sayesinde ortak bir iletişim alanı değil ortak bir kaçış alanı oluşturulmuş olur (Kılıçcıoğlu, 2009: 185).

Aile fertlerinin (televizyon izleme edimini birlikte gerçekleştirenlerin) tek yaptıkları kendilerine ait olmayan sanal bir dünyayı paylaşmaktır. Günümüzde bireylerin sıkıntılarında uzaklaşmak için televizyona daha fazla yönelme eğiliminde olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır, aile içerisindeki sevgi ortamının değiştiği, bireylerin paylaşımlarının yerini sessizliklerin aldığı, ailede iletişim kopuklukları yaşandığı gözlenmektedir.

Kitlesel ürünlerin aile içinde tüketilmesi, aile bireylerini bir arada tutmaya yardımcı olur. Fakat bu simgesel bir birlikteliktir. Aile bireyleri duygusal bir paylaşımda bulunmadan sadece televizyona odaklandığı için yuva içerisinde çözümler meydana gelir. Evde odak noktası haline gelen televizyon gerçek ya da kurgusal, hep dış dünyadan söz eder. Aile bireylerinin dikkatini uzakta olan meseleler çekince aile içerisine odaklanmakta sıkıntı yaşamaktadır. Yani uzak olan yakınlaşınca, yakın olan da uzaklaşmaktadır (Türkoğlu, 2004: 154). Eğlence ya da oyalanma gereksinimi, gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış ve sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış ya da duygusal boşalma olarak tanımlanabilir. Bu sayede izleyici televizyon izlerken kendi hayatından ve hayatındaki sorunlardan uzaklaşmış olur. Eğlence kategorisi aynı zamanda oyalanma amaçlı kullanımı da kapsar (Fiske, 2003: 198). Eğlence kategorisinde medya, rutinlerden kaçmak için, bilinçaltındaki problemlerden uzaklaşmak için ve aynı zamanda endişe ve korkulardan kurtulmak için de kullanılmaktadır (Watson, 1998: 63).

Televizyon insanlar için oyalayıcı, unutturucu bir işlev taşımaktadır. İnsanları dertlerinden uzaklaştıran, sıkıntılarını unutturucu, belli ölçüde duygusal boşalım sağlamalarına yardımcı olan bir araç olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Lee ve Lee'nin insanların televizyonu niçin ve nasıl izlediklerini yanıtlamayı amaçlayan araştırmaları (1995)'na göre insanların TV izlemeye yönelme sebebi toplum hayatındaki dertlerden ve uğraşlardan uzaklaşmaktır. Ve bu amaç televizyon izlemenin en önemli amaçlarından birinin gerilimden kurtulmak ve rahatlamak, olduğunu göstermektedir. Bu sebeple televizyon bize "bir tür sakinleştirici, yatıştırıcı ilaç" etkisi göstermektedir (Mutlu, 2005: 95).

2.4.6. Alışkanlık

Bireylerin televizyon izleme ve alışkanlık kazanma süreçleri izlemeyi düşündükleri bir içeriği tercih etmeleriyle başlar. Bu tercih ise bireylerin gereksinimleri doğrultusunda olacaktır. Bu seçimin ardından bireyler, kendi deneyim ve

gereksinimlerine uygun içeriği izlemeye ve ilgi göstermeye başlarlar. Bireylerin bu eylem sonucunda elde ettiği psikolojik ve sosyal doyum alışkanlığa neden olur (Lin, 1993:228). Televizyon bir kitle iletişim aracı olarak toplumu kuşatan, toplumun en ücra kesimlerine bile ulaşabilen ve toplumsal yapıya etki eden bir güce sahiptir. Bu gücüyle de toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Koparan, 2007: 95). Kendisine özgü konuları, kahramanları, dili ve içeriğiyle toplumda bir kültür oluşturan televizyonun kendisine alışmış, bağımlı bir izler kitle yaratması oldukça doğal bir neticedir (Güçhan, 1999: 139-145). Televizyona aşına bu izler kitle her kesim ve kuşaktan insanlardan oluşmaktadır. Çünkü televizyon zengin ve renkli içeriğiyle toplumun her kesimine hitap edecek bir program sunmaktadır. Bu programların hitap ettiği kuşak okul öncesi yaşlardaki çocuklardan başlayıp oldukça yaşlı kesime kadar devam eder. Yine televizyon içeriği toplumdaki her sosyokültürel farklılığı kapsamına alabilecek kadar geniştir.

Televizyonun alışkanlık yaratmasının en kabul edilebilir sebebi, bu kitle iletişim aracının sunduğu sürekli değişen uyarıcılar karşısında bireyin refleksif olarak etkilenmesi ve televizyona yönelmesi sonucu fizyolojik açıdan bir rahatlama hissetmesi ve bu rahatlatıcı duyguların televizyon izleme davranışını sürekli hale getirmesidir (Karakaş, 2009: 18). Televizyon programlarının işleyişi, sunduğu bu rahatlama hissi aracılığıyla bireylerle bağlantı kurup, duygularına seslenmek ve bu gösterilerle uyuşturucu etkisi yaratarak izleyiciyi gerçek dünyadan uzaklaştırıp onu bağımlı hale getirmekle süregelir (Küçükdoğan, 2009: 24). Ve bu döngüsel süreç bireylerde alışkanlık için oldukça geçerli bir sebeptir. Televizyona gösterilen bu ilgi, hayatının ilk dönemlerinde teknoloji ile içli dışlı olmayan yetişkin kimselerce daha baş edilebilir olmakla birlikte doğduğu andan itibaren sürekli olarak televizyona maruz kalmış ve bu araçla tıpkı bir aile bireyinden etkilenir gibi etkilenmiş olan çocuk ve ergen kesim için kontrolü oldukça zordur (Dinç, 2010: 9). Diğer taraftan görsel-işitsel oluşu nedeniyle oldukça güçlü bir araç olan televizyon bireylerin bütün sosyal aktivite ve boş zaman alışkanlıklarında, hatta kişisel gelişimlerinde bile şekillendirici bir özellik taşımaktadır. Bu güçlü etkiyle birlikte alışkanlık etkisi de kaçınılmaz olmuştur (Uçar, 2015: 2).

Televizyonda üretilen hayal dünyası gerçek hayatın öngörülerini ile yaratılmıştır. Bu yüzden televizyon karakterleri gerçek insanların yerini çok kolay alabilmektedir. Hayatımızda bizim yanımda olan ve gerçek olan herkesin yerine geçebilen ve taşıdıkları gerçeklik imgesiyle bizi kendilerine alıştıran kahramanlar vardır (Mutlu,

1991: 30). Bireylerin maddi ve manevi beklentileri doğrultusunda yayınlar sunan televizyon program içeriklerini de bu doğrultuda hazırlamaktadır. Çeşitli ikonlar yaratarak bireylerin yalnızlığını paylaştığı hissini yaratmaktadır. Ve bireylerin televizyona alışması için bu cömertliği oldukça geçerli bir sebeptir. Türkoğlu (2004: 68), televizyonun gönderdiği iletilerin toplumun talebini karşılayıp arttırdığını söyler. Bu durum da zamanla toplumsal alışkanlığa ve hatta ihtiyaca dönüşmeye neden olmuştur. Silverstone (2006: 24) 'a göre ise, televizyon evcil bir araçtır ve evde aile ile birlikte izlenmektedir. Televizyonun aile ve ev kültürünün bir parçası olması da bireylerin ona olan bağımlılığını tetikleyen bir durumdur. Gauntlett ve Hill (2005: 49), göre ev halkının gündelik zaman planlamasında televizyon oldukça etkindir ve ailenin programa dâhildir. Tıpkı bir aile bireyi muamelesi gören televizyon bu durumu kullanarak evdeki egemenliğini ilan etmiş ve böylece bireylerin kendisine yavaş yavaş alışmasının yolu açılmıştır.

2.5. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramına Getirilen Eleştiriler

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı öncelikle kitle iletişim araçlarının albenili yanlarını göz önünde bulundurmaya, kitle iletişim araçlarının etkilerindeki farklı yönleri açıklamaya ve bu etkiler hakkında öngörüle bulunmaya yardımcı olmak için oluşturulmuştur. Fakat sonrasında kuram daha çok farklı kitle iletişim araçları içeriğinin çeşit ve örneklerini daha iyi tanımlama noktasında yarar sağlayabilmiştir (McQuail ve Windahl, 2005: 176-177). Elbette ki diğer kuramlar gibi zaman içinde eleştiriler almıştır. Bu eleştirilerden birisi izler kitle kavramı üzerinedir. Kuram, izleyicinin ne kadar aktif olduğu ve izleyiciyle olan iletişim sürecindeki öteki öğelerin öneminin yeterince belirtilmediği noktasında eleştiri almıştır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 115). Burada iletişim örgütleri ve iletiyi gönderenlerin de öneminin korunması gerekmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2002:194).

Ruggiero (2000: 12), kurama getirilen bazı eleştirileri şöyle sıralamıştır: İzler kitlenin sadece medya içeriği tüketimi ele alınmış ve yaklaşım bireysel bir niteliğe bürünmüştür. İzler kitlenin davranış, gereksinim ve motivasyonlarının sosyal ve psikolojik alt yapıları ihmal edilmiştir. İzler kitlenin aktifliği ölçülürken kişilerin kendi ifadelerinden yararlanmasının geçerliliği eleştirilmiştir. Bayram (2007: 64) da bireyin yalnızca gereksinim ve doyumlarına eğilmenin yeterli olmayacağını ifade eder. Bununla birlikte sosyal yapı ve bu yapının içinde medyanın konumu da oldukça önemlidir. Yazar

bu çalışmasında yayıncıların medya koşullarını hesaba katarak medya içeriği oluşturduklarını ve bu durumun yayıncıdan izler kitleye doğru tek yönlü bir akış olduğunu söyler. Elbette ki bu tek yönlü iletişim sürecine izler kitlenin doğrudan etki edebilmesi zordur. Ve ancak sınırlı sayıda geribildirim alınabilmektedir. Lewis (2005: 355) de aynı noktaya dikkat çekmiştir. Kitle iletişim sürecinde anlamın mesaj ve seyircinin yoğun etkileşimi sonucu ortaya çıktığını, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın ise bu durumu tek boyuta indirgediğini ifade etmektedir. Bu yaklaşımdaki en ciddi problemin, seyircinin bir gereksinimler dizisine, mesajın da bir doyumlar dizisine indirgenmesi olduğunu söyler. Işık (2002: 68) de bu görüşlere atıf olarak iletişim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduran ve bu araçları kontrol altında tutanların üretim ve dağıtım görevini de tekelinde tuttuğunu, bu durumun ise egemen söylemin devamını sağladığını söylemiştir.

Bireylerin medya içeriklerine başvurarak karşıladığı gereksinimlerin medya tarafından mı yaratıldığı ya da medya tüketiminin bu yolla mı meşru kılındığı soruları kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın temelini oluşturmuştur (Severin ve Tankard, 1994:485). Yaklaşımına ilişkin bir başka eleştiri ise, medya kullanıcılarının gereksinim ve doyumlarını tespit etmek için sorulan soruların açık uçlu yerine alternatifler içeren sorular olmasıdır. Bu durumun bireyleri yönlendirdiği kabul edilmektedir (Bayram, 2007: 64). İzler kitle üzerine yapılan araştırmalar arttıkça, birçok araştırmacı Kullanım ve Doyum Yaklaşımı'nın fonksiyonel hale geldiğini belirtmektedir (Casey vd., 2008: 292). Bu noktada yaklaşım, davranışçı ve işlevsel olması yönüyle de eleştiri almıştır (Çakır, 2010: 102). Soruların açık uçlu sorular olmaması da bu eleştirilerin temel dayanağı olmuştur. Görünürde savunulan nokta farklı olmakla birlikte bu yaklaşımda da izleyici hala alt kültürden ve gruplardan soyutlanmış bir bireyler yığını olarak algılanmaktadır (Morley, 1992: 49). Kitle iletişim araçlarını kullananların beklenti ve gereksinimleri olduğu, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın çıkış noktasıdır. Birey merkezli bu yaklaşımın toplumsal çıktıları göz ardı eden zayıf bir yönü bulunmaktadır (Mutlu, 2005: 99). İzler kitlenin ihtiyaçlarıysa bu kadar basit şekilde açıklanamayacak kadar karmaşık yapıdadır. Nitekim bu ihtiyaçlar doğrultusunda kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıkları, bu konudaki duygu, bilinç ve davranışların sayısal verilerle açıklanması, sağlıklı deneysel çözümlere uygun değildir (Lull, 2001: 128). Çoğu araştırmacı da bu kuramı, insan özgürlüğü ve mantığı hakkındaki test edilmesi imkânsız varsayımları yüzünden fazla akılcı ve ideolojik olarak hatalı bulmuşlardır (Miller, 2003:

4). Aynı zaman da bu yaklaşım, davranışçı ve fonksiyonelist olmakla suçlanmıştır. Medya müdürlerinin hislerini servis etmek ve seyircilere maniple bir şekilde içerikleri vermekle de eleştiriler almıştır (Renckstorf vd., 2004:45). Bu durum ise kuramın savunduğu, bireylerin medya içeriklerine yönelik olarak aktif olduğu görüşü ile çelişmektedir (McQuail ve Windahl, 1993: 116). Yine aktif izler kitle kavramını savunan yaklaşımda, kitle iletişim araçlarının diğer doyum kaynakları ile rekabet içerisinde olduğu belirtilmiş. Ancak her bireyin istediği kitle iletişim aracına ulaşma imkânı olup olmadığı, doyumun tek yolunun kitle iletişim aracı mı olduğu, izler kitlenin tercihlerinin toplumsal sonuçlarının ne olduğu soruları eksik bırakılmıştır (Kılıççioğlu, 2009: 68).

İzleyici aktifliğinin çok fazla abartıldığı konusunda bir diğer eleştirel görüş de şu şekildedir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın savunucuları izleyicilerin kontrolü elinde tutmaları gerektiğini söyleyip sorunun boyutunu başka bir noktaya taşımışlardır. Bu şekilde medyanın rolü sadece izleyicilerin ihtiyaçlarına indirgenmiştir (Casey vd., 2008: 292). Hâlbuki bu yaklaşım izleyicilerin güdülerini tam olarak anlamakta yetersiz kalmaktadır. Örneğin bireyler, hangi dergiyi okuyacaklarına karar verebilmelerine rağmen hayattaki konumları bu seçime kısmen açıklık getirir (Hilt ve Lipschultz, 2005: 20). Dolayısıyla seyircilerin deneyimleri ele alındığında memnuniyetin nasıl arandığı ve nasıl elde edildiği ile ilgili bir yanılsama karşımıza çıkabilmektedir. Bireylerin neden televizyon karakterleri gibi görünmek istedikleri ya da kendi rollerinin yansıtılmasını sağlamayı araştırması sorunları, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın tam olarak açıklayamadığı sorunlardır (Davin ve Jackson, 2008: 77). Artık kitle iletişim sürecinde ilgi ve dikkat medya mesajlarından çok izleyicilerin rolüne doğru eğilmiştir. Bu durum önemli bir gelişmedir. Ancak araştırmacılar, bu konuya yersiz bir önem vermektedirler. İzleyicilerin medya içeriklerinin üstesinden gelmesi konusunda izleyici aktifliği çok fazla abartılmıştır (Stacks ve Salwen, 2009: 66). Elbette ki izleyiciler toplumsal etkenlerden tamamen soyutlanmış değildir. Bu durum kitle iletişim sürecinin birtakım toplumsal yapılardan soyutlanmadan sürdürülmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır (Erdogan ve Alemdar, 2010: 195-197).

Yapılan tüm bu eleştirilere rağmen, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının kitle iletişim alanındaki çalışmalara ışık tutması bakımından geçerliliğini ve önemini koruduğu söylenebilir. Fourie (2007: 299)' a göre metodolojik eleştiriler yapılmış olmasına karşın, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı bugün hala çoğu teorinin ve

insanların medyayı kullanım sebeplerinin ne olduğunu ölçmeye çalışan araştırmaların temelini oluşturmaktadır.

2.6. Televizyonu Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde İnceleyen Araştırmalar

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı bütün kitle iletişim araçları için uygun ve uyarlanabilir, oldukça üretken bir kuramdır. Bu yüzden hayatımıza giren tüm kitle iletişim araçları ile ilgili araştırmalarda kullanılmıştır. Bu kuram araştırmacılara kitle iletişimi ile ilgili, iletişim kavramını özel ve genel, tek veya birden çok gruplar ya da psikolojik tatminler bağlamında inceleme olanağı sağlar. Bu alanda literatürde, farklı kitle iletişim araçlarını temel almış pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu bölümde çalışmanın konusu gereği televizyon kullanım ve doyumlarını incelemiş olan araştırmalara yer verilmiştir.

Koçak (2001)'in "Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik Uygulamalı Bir Çalışma" adlı doktora tezinde Türk televizyon izleyicilerinin televizyon izleme nedenleri üzerinde durulmuştur. Konya ili içerisinde yapılmış toplam 711 anket üzerinden inceleme yapılmıştır. Koçak'ın araştırmasına göre Türk izleyicisi ortalama günde 4 saat televizyon izlemektedir. Ve yine çalışması çalışmanın verilerine göre Türk izleyicisi boş zamanlarında en çok televizyon izleyerek geçirmektedir. İzleme nedeni olarak da enformasyon ve eğlendirme/ rahatlama işlevi ortaya çıkmıştır. İzleme motivasyonlarında ise ortaya; eğlence/ rahatlama/ alışkanlık, moral destek, enformasyon, arkadaşlık, ekonomik enformasyon ve kaçış faktörleri ortaya çıkmıştır.

Özarlan ve Nisan (2011)' in "Kullanımlar Ve Doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği" adlı çalışmasında ise Gümüşhane'de ikamet eden katılımcıların televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarını ölçmüştür. Bu çalışmada analiz edilmeye uygun 415 anket formu üzerinden sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma verilerine göre Gümüşhane halkının televizyonda en çok izlediği program ana haber bültenidir. Bununla birlikte izlemeyi en az tercih ettiği programsa, yabancı dizilerdir. Gümüşhane izleyicilerinin televizyonu izleme nedenlerinin başında "bilgi edinme, eğlence ve boş zamanlarını değerlendirme" yer almaktadır. Çalışma kapsamında öne çıkan beş motivasyon faktörü

bulunmuştur. Bu faktörler; “eğlence, ruhsal destek- rahatlatma ve sosyal paylaşım, boş zamanı değerlendirme, sosyal kaçış ve enformasyon motivasyonlarıdır”.

Küçükkurt, Hazar ve diğerlerinin 2009'da yayınladıkları "Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı" adlı çalışma kapsamında da yine Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı incelenmiştir. Çalışmada; Katz, Gurevitch ve Haas'ın 1973 yılında yaptıkları beşli kategorileştirme (bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyaçları, sosyal bütünleşme ihtiyaçları ve gerçeklerden kaçış ihtiyaçları) temel alınmıştır. Aynı zamanda Ankara'daki üniversitelerin öğrencileri üzerinde Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı penceresinden bir çalışmayı kapsamaktadır. Çalışma verilerine göre katılımcılar öncelikle duygusal ihtiyaçlarını gidermektedir. Öğrencilerin bilişsel ihtiyaçları ikinci planda kalmaktadır. Üçüncü sırada ise kaçış ihtiyaçları gelmektedir. Dördüncü sırayı ise sosyalleşmeyi konu alan sosyal bütünleşme ihtiyacı almaktadır. İhtiyaçlar kategorisi içinde en son olarak da öğrencilerin kişisel bütünleşme ihtiyaçları yer almaktadır. Küçükkurt ve diğerleri (2009)'nin yaptığı çalışmada da Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı perspektifinden de televizyon kitle iletişim araçları içerisinde takip edilme sıklığı açısından halen ilk sırada yer almaktadır. Türkiye ve dış dünya ile ilgili bilgi edinme konusunda gazete ve dergilerden sonra en çok tercih edilen ikinci kitle iletişim aracıdır.

Çiçek (2011)'in araştırmasında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı perspektifinden yola çıkılarak Selçuk Üniversitesi'nde görev yapan akademisyenlerin televizyon reklamlarını izleme isteklendirmelerini saptamayı amaçlanmıştır. Çalışma için 17 fakülteden toplam 386 akademisyenle görüşülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre günde ortalama 0–2 saat televizyon izleme alışkanlığına sahip olan akademisyenlerin televizyona yönelik motivasyonlarını enformasyon oluşturmaktadır. Böylelikle katılımcıların büyük çoğunluğunun ana haber bülteni izleyicisi olduğu sonuçlardan ulaşılan saptamalardır.

Çakır ve Bozkurt (2014), "Televizyon İzleme Alışkanlıkları, Motivasyonları Ve Trt 6: Hakkâri Örneği" adlı çalışma Hakkâri izleyicilerinin televizyon izleme alışkanlıklarını, motivasyonlarını ve TRT 6 yayınlarına karşı tutumlarını belirlemeyi amaçlayan, iletişim araştırmalarında izleyici etkinliğini ön plana çıkaran ve kullanım motivasyonlarının net bir şekilde belirlenmesini sağlayan Kullanımlar ve Doyumlar

Yaklaşımı'nın kavramsal çerçevesinde gerçekleştirilen betimleyici bir araştırmadır. Araştırmanın verileri, 15 Nisan- 15 Mayıs 2011 tarihleri arasında Hakkâri'de yaşayan ve 18 yaşından büyük olan kişilerin arasından tesadüfi olarak seçilen 580 kişiden yüz yüze görüşme tekniği ve soru formu yardımıyla toplanmıştır. Araştırma verilerine göre televizyon izleme motivasyonlarını açıklamaya yönelik "Eğlence, Gözetim/Kişilerarası Fayda, Zaman Geçirme/Alışkanlık, Rahatlama, Kaçış, Arkadaşlık, Sosyal Etkileşim ve Enformasyon" olmak üzere sekiz faktör ortaya koyulmuştur. Katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süreleri 1 saat ile 20 saat arasında değişmektedir. Ortalama televizyon izleme süresi ise 4.20 saat olarak tespit edilmiştir.

Çakır (2005)'in yaptığı çalışmanın televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları bölümünde yer alan veriler bu çalışmadan evvel aynı konu temel alınarak yapılmış olan araştırmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Araştırma Konya merkez ilçelerden tesadüfi örneklem ile seçilen 700 Katılımcı üzerinde yüz yüze anket uygulanarak yürütülmüş, bunlardan ise 604 anket analize tabi tutulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre araştırmaya katılan bireylerin önemli bir kısmı için boş zaman kavramı televizyon ile neredeyse eşdeğer bir anlam taşımaktadır. Bu insanlar, iş dışında kalan zamanlarının çoğunu televizyon izleyerek geçirmektedirler. Anket sonuçları çalışmanın teorik bölümlerinde belirtilmiş olan televizyonun en önemli zaman geçirme ve eğlence aracı olduğu doğrultusundaki varsayımları destekler niteliktedir. Televizyon izleme motivasyonlarına yönelik verilerde ise bireylerin televizyonu en çok eğlence ve rahatlama motivasyonu için tercih ettiği sonucuna varılmıştır.

Gülнар ve Balcı (2010) “Yabancı Uyruklu Üniversite Öğrencileri Arasında Kültürleşme ve Televizyon İzleme Motivasyonları” başlıklı çalışmaları bu alandaki bir diğer örneklerdendir. Akademisyenler yabancı uyruklu üniversite öğrencileri arasında kültürleşme eğilimleri ve bu süreç içerisinde televizyon izleme motivasyon ve davranışlarını belirlemek amacıyla Selçuk Üniversitesi'nde bir saha araştırması gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın verilerine göre araştırmaya katılan yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin Türkiye'deki kitle iletişim araçları içerisinde en çok kullandıkları aracın internet olduğu, ikinci sırayı da televizyonun aldığı ortaya konulmuştur. Katılımcı öğrenciler özelinde varılan değerlendirmede ise en önde gelen televizyon izleme motivasyonunun kültürleşme olduğu sonucuna varmışlardır.

Yabancı kaynaklara bakıldığında Blumler, McQuail ve Brown'ın 1972'de yaptıkları araştırma dikkat çeker. Bu araştırma İngiliz televizyon izleyicileri üzerine yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre izleyicilerin oyalanma, kişisel kimlik, kişisel ilişkiler ve gözetim doyumunu sağlamak amacı ile televizyon izlemeyi tercih etmektedirler. Yine araştırmacılara göre televizyon rutinden kaçmak, problemlerden kurtulmak, endişe ve gerilimden çıkmak, kişisel ilişkilerde daha çok para sosyal etkileşim sürecine girmek, enformasyona ve tartışmalara katılmak gibi getirilerde bulunmaktadır.

Livaditi ve arkadaşları (2003) da bu alandaki literatüre kaynak kazandırmışlardır. 168 televizyon izleyicisi üzerinde yaptıkları dijital televizyon izleme ihtiyaçları ve doyumlarını bulmaya yönelik çalışmada izleyenlerin beş isteklendirmeye dijital televizyon izlemeyi tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Dijital televizyon izleyicilerinin, öncelikli olarak eğlence/arkadaşlık ve kaçış için televizyona yöneldiklerini bulmuşlardır. Araştırmacılar dijital televizyon abonelerinin diğer ihtiyaçlarını da fayda, bilgi ve haberdar olmak olarak sıralamışlardır. Araştırmaya göre, dijital televizyon abonelerinin çoğunluğunun güncel ihtiyaçlarını gidermek için kullandıkları, bunu eğlence ihtiyacının takip ettiği ileri sürülmüştür.

Greenberg (1974)'in çocuk ve gençlerin televizyon izleme amaç ve doyumları üzerindeki çalışması bu alandaki diğer yabancı literatür çalışmalarındandır. Aynı zamanda bu araştırma televizyon izleme motivasyonlarını tespit etmek amacıyla ölçek geliştirilmesi bakımından önemli yer tutmaktadır. Çalışmada bu kapsamda 7 temel motivasyon (rahatlama, arkadaşlık, öğrenme, alışkanlık, zaman geçirme, uyarılma ve kaçış) belirlenmiştir.

Rubin (1979) ise çocuklar ve yetişkinler üzerinde uygulama yaptığı araştırmasında altı temel televizyon izleme motivasyonu tanımlamıştır. Bunlar: öğrenme, rahatlama, uyanma, kaçış, arkadaşlık, zaman geçirme/alışkanlıktır. Yine Palmgreen ve Rayburn (1979)' da aynı yıl yaptıkları çalışmada eğlence, arkadaşlık, zaman geçirme, unutmama, iletişim faydası, öğrenme, rahatlama olmak üzere yedi tan televizyon izleme doyumunu ortaya koymuşlardır.

3. BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI ÇERÇEVESİNDE TELEVİZYON KULLANIMINI ARAŞTIRMAYA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Bu başlık altında araştırmanın amaç ve önemi, araştırma modeli, araştırmanın cevaplandıracağı sorular, örneklem seçimi, anket formu, araştırmanın uygulanması, verilerin toplanması ve analizi belirtilmiştir.

3.1. Metodoloji

Araştırmada, teorik bölümünü teşkil eden Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın genel hatlarıyla bir tanımlamasını yaparak bu kuramı daha önce ele alan çalışmaların doğrultusunda Konya'da yaşayan insanların televizyon izleme motivasyonlarının incelenmektedir.

Metodoloji başlığı altında bu araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın cevaplandıracağı sorular, araştırma modeli, araştırmanın uygulanması, örneklem seçimi, anket formu, verilerin toplanması ve analizi belirtilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın genel amacı, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde insanların televizyon izleme tercihlerinde hangi motivasyonların önemli olduğunu Konya örneğinde ortaya koymaktır.

Televizyon, icadından bu yana insanları etkileme gücü oldukça yüksek olan bir kitle iletişim aracıdır. Televizyonun bu özelliği, yeni kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve yayılmasıyla kaybolmamıştır. Günümüzde hala oldukça etkin bir şekilde kullanılan televizyonun, insanlara sunduğu içerikler ve özellikler gün geçtikçe yenilenmiş ve toplumun değişen özelliklerine, taleplerine, toplumdan topluma zamanla farklılaşan alışkanlıklarına göre şekillenmiştir. Siyasi, kültürel, dini, eğitim gibi pek çok alanda enformasyon sağlayan televizyonun, insan davranışları ve günlük hayattaki tercihleri üzerindeki etkilerini araştırmak ise kaçınılmazdır. Bu bağlamda, insanların televizyon izleme tercihlerine ilişkin motivasyonların Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde ele alması ve uygulama olarak, oldukça farklı statü ve kesimden insanları

bir arada bulabilmenin mümkün olduğu Konya’da bu alanda yapılmış çok fazla araştırma bulunmaması açısından, yapılan araştırma önem taşımaktadır.

Çalışma neticesinde ulaşılabilecek sonuçlar, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ile televizyon konusunda, araştırmacılara yeni veriler sunması bakımından da önemlidir. Çalışma, Konya örneğindeki benzer özelliklere sahip insanların televizyonu hangi motivasyonlara ulaşmak için izlediğini ortaya koyacağından faydalı bilgiler sağlayabilecektir.

Çalışma sonucunda, Konya örneğinde televizyon izleyicilerinin motivasyonları belirlenecektir. Dolayısıyla, çalışma neticesinde ulaşılabilecek bilgiler, iletişim kuramları araştırmacılara ve kitle iletişim araçlarından televizyonu ele alan araştırmacılara faydalı bilgiler sunarak, televizyon izleme motivasyonlarına ilişkin fikir kazandıracaktır.

3.1.2. Araştırma Soruları

Çalışmanın uygulama bölümünde elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki sorular cevaplandırılmaya çalışılacaktır:

1. İnsanlar televizyonu hangi sıklıkla izlemektedir? Televizyon izleme sıklıkları katılımcıların sosyo-demorafik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
2. İnsanlar tarafından en çok hangi kitle iletişim aracı kullanılmaktadır?
3. İnsanların en çok tercih ettiği TV programları hangileridir?
4. Televizyon izlemede sosyal çevre ne kadar etkilidir?
5. İnsanların televizyon izleme süresi ile demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aylık harcama) arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
6. İnsanların televizyon izlemelerinde hangi motivasyonlar etkilidir? Televizyon izleme motivasyonları ile demografik özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aylık harcama) arasında anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

3.1.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada literatür taraması ve alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde, literatürde yer alan benzer araştırmalardan

faydalanarak oluşturulan anket soruları yüz yüze görüşme yoluyla insanlara sorulmuştur.

3.1.4.Sınırlılıklar

Çalışmanın uygulama aşaması Konya’da yaşayan kişilerle sınırlıdır. Bu kapsamda, veri toplama aracı olan anket formu; Konya’da yaşayan, 500 kişiye uygulanmıştır. Uygulama, televizyon izleyicilerinin motivasyonlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirildiğinden dolayı, televizyon izlemekte olan bireylerle sınırlandırılmış ve televizyon izlemeyen bireyler araştırmanın dışında tutulmuştur.

3.1.5.Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi

Konya’da yaşayan insanların televizyon izleme motivasyonlarını belirlemek amacıyla bu şehirde yaşayan insanlar üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Konya nüfusu güncel verilere göre 2.205.609 kişidir. Araştırmanın evrenini oluşturan 2.205.609 kişiden amaçlı örneklem alma tekniğiyle 620 kişiye anket uygulanmış, geçersiz sayılan ve eksik doldurulan 120 anket çıkarılarak 500 anket araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

3.1.6.Araştırma Formu ve Ölçüm Araçları

Araştırmada kullanılan anket soruları bu alanda daha önceden yapılmış olan çalışmaların ölçeklerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu çalışmalar şunlardır:

Üksel (2015). Kullanımlar Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma;

Çakır ve Bozkurt (2014). Televizyon İzleme Alışkanlıkları, Motivasyonları Ve Trt 6: Hakkâri Örneği;

Çakır (2005). Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon: Konya Örneği;

Gülnar ve Balcı (2010). Yabancı Uyruklu Üniversite Öğrencileri Arasında Kültürleşme ve Televizyon İzleme Motivasyonları;

Bayram, Fatih (2007). Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri Ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama.

Ölçme aracı olarak hazırlanan anket formu, 67 sorudan ve üç sayfadan oluşmaktadır. Anketin ilk 18 sorusu, katılımcıların kendileri hakkında bilgi verecekleri, cinsiyet, yaş ve eğitim durumu gibi demografik özellikleri belirtmeye yönelik sorular vardır. Bu soruların yanı sıra, televizyon izleme sıklıkları, boş zaman aktiviteleri ve sosyal çevrenin televizyon izlemede ne kadar etkili olduğunu belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Anketin 19-24 arası soruları likert ölçek kullanılarak hazırlanmış ve katılımcıların 1 ve 5 arasında (1= hiç kullanmam, 2= haftada 1-2 gün, 3= haftada 3-4 gün, 4= haftada 5-6 gün, 5= hergün düzenli kullanırım) belirtilen tutumlara değer vermesi istenmiştir. Bu sorularda kitle iletişim araçlarının ne sıklıkla kullanıldığını tespit etme amaçlanmıştır.

25-37 arası sorularda yine likert ölçek kullanılarak hangi televizyon program türlerinin ne sıklıkla izlendiği sorulmuştur. Katılımcılara 1-5 arasında (1=Hiç izlemem, 2= haftada 1-2 gün, 3= haftada 3-4 gün, 4= haftada 5-6 gün, 5= hergün düzenli izlerim) belirtilen tutumlara değer vermesi istenmiştir.

Anketin 38-67 arasında kalan sorularında bireylerin televizyon izleme nedenlerini ve motivasyonlarını ölçmek amacıyla likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Verilen tutumlara diğer sorularda olduğu gibi 1-5 (1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) arası değerler verilmesi istenmiştir. Televizyon izleme motivasyonlarını belirlemek amacıyla hazırlanan bu sorular daha önce yapılmış araştırmalardan örnekler alınarak uyarlanmıştır.

3.1.7.Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmanın evrenini oluşturan Konya'da yaşayan insanlar arasından seçilen örneklem grubuna 20 Eylül 2018- 30 Aralık 2018 tarihleri arasında anket uygulanmıştır. Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS 15.0 programında analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin yorumlanması amacıyla, Frekans, T- testi Ki kare, Anova, Faktör Analizi, Aritmetik Ortalama testleri yapılmıştır.

3.2. Televizyon Kullanım Motivasyonlarına Yönelik Alan Araştırması

Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde anket veri toplama tekniği sonucunda elde edilen veriler ve bu verilerin yorumları yer almaktadır. Öncelikle çalışmanın evreni olan Konya'da yaşayan insanları temsil eden 500 kişinin demografik özelliklerine değinilmiştir. Diğer başlıklarda da çalışmanın amacına uygun analizler yapılarak bu analizlerin tabloları ve yorumları belirli başlıklar altında incelenmiştir.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde evreni temsil eden örneklem grubunun demografik özelliklerini belirten cinsiyet, yaş, aylık harcama ve eğitim düzeyi gibi bilgiler aşağıda verilen tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyeti

Cinsiyet	n (Sayı)	% (Yüzde)
Kadın	300	60,0
Erkek	200	40,0
Toplam	500	100,0

Ankete katılan bireylerin cinsiyetiyle ilgili tablo incelendiğinde, cevapları geçerli kabul edilen katılımcıların % 60,0'ın kadın; % 40,0'ının ise erkek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle araştırmaya katılanların cinsiyet bakımından dengeli bir dağılım gösterdiği söylenebilir.

Tablo 2. Katılımcıların Yaşı

Yaş	n (Sayı)	%(Yüzde)
15-20	85	17,0
21-26	145	29,0
27-32	81	16,2
33-38	72	14,4
39-44	46	9,2
45-50	35	7,0
51 ve üzeri	36	7,2
Toplam	500	100,0

Katılımcılara açık uçlu olarak sorulan yaş değerleri kategorik hale getirildiğinde ise ankete cevap veren katılımcıların yüzde 17,0'si 15-20 yaş aralığında; yüzde 29,0'u 21-26 yaş aralığındadır. 27-32 yaş aralığında olan bireyler, katılımcıların 16,2'sini kaplarken, 33-38 yaş aralığında olan bireyler 9,2'sini oluşturmaktadır. Geriye kalan katılımcıların yüzde 9,2'si 39-44 yaş aralığında; yüzde 7,0'si 45-50 yaş aralığında; yüzde 7,2'si 51 yaş ve üzeri aralıkta olduğu görülmektedir. Verilere bakıldığında ankete cevap veren katılımcıların çoğunun (%29,0) 21-26 yaş aralığındaki kişilerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Medeni Durumu

Medeni Durum	n (Sayı)	% (Yüzde)
Evlî	222	44,4
Bekâr	278	55,6
Toplam	500	100,0

Ankete katılanların medeni durumuna göre dağılımlarına bakıldığında, bireylerin yüzde 44,4'ünün evli; yüzde 55,6'sının ise bekâr olduğu görülür. Ankete katılanların çoğunluğunun bekâr olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Düzeyi

Eğitim Düzeyi	n (Sayı)	% (Yüzde)
Okuryazar	2	0,4
İlkokul	35	7,0
Ortaokul	56	11,2
Lise	157	31,4
Üniversite	213	42,6
Lisansüstü	37	7,4
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılanların eğitim durumu incelendiğinde katılımcılardan yüzde 0,4 ile sadece iki kişinin okuryazar olduğu görülmektedir. Bu yüzdeyi takip eden en az dağılım yüzde 7,0 ile ilkokul mezunlarıdır. Ortaokul mezunlarının yüzdesi 11,4; lise mezunlarının yüzdesi ise 31,4'tür. Çalışmaya katılanların en büyük çoğunluğunu oluşturan üniversite mezunları yüzde 42,6 ile 213 kişidir. Son olarak çalışmaya katılanların yüzde 7,4'ü ise lisansüstü mezundur.

Tablo 5. Katılımcıların Aylık Harcama Giderleri

Aylık Harcama	n (Sayı)	%(Yüzde)
1000 TL ve altı	217	43,4
1001 TL-2000 TL	126	25,2
2001 TL-3000 TL	86	17,2
3001 TL- 4000 TL	27	5,4
4001 TL ve üzeri	44	8,8
Toplam	500	100,0

Ankete katılan bireylerin aylık harcama giderleri de açık uçlu soru şeklinde sorulmuş ve verilen cevaplar Tablo 5'te görüldüğü şekilde kategorize edilmiştir. Bu tabloya göre katılımcıların büyük çoğunluğu (yüzde 43,4) 1000 TL ve altı aylık harcamaya sahiptir. Aylık gelir gruplarına bakıldığında en az çoğunluğu (yüzde 5,4) 3001 TL-4000 TL arası harcamaya sahip bireylerin oluşturduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Çalışıp Çalışmadığını

Çalışıyor musunuz?	n(Sayı)	%(Yüzde)
Evet	206	41,2
Hayır	294	58,2
Toplam	500	100,0

Ankete katılanların çalışıp çalışmadıklarını gösteren tabloya bakıldığında, katılımcıların yüzde 41,2'sinin Tablo 7'de bulunan herhangi bir meslekte çalıştığı; yüzde 58,2'sinin ise çalışmıyor olduğu saptanmaktadır. Bu veriler katılımcıların büyük çoğunluğunun (%58,2) çalışmayan bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Meslekleri

Meslek	n (Sayı)	% (yüzde)
İşçi	34	6,8
Memur	64	12,8
Esnaf	26	5,2
Serbest Meslek	26	5,2
Emekli	10	2,0
İşsiz	57	11,4
Ev Hanımı	57	11,4
Diğer	226	45,2
Toplam	500	100,0

Ankete katılan bireylerin meslek gruplarını gösteren tabloya bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun diğer meslek gruplarından (yüzde 45,2) olduğu görülür. En az kişinin yer aldığı meslek grubu ise emeklilerdir (yüzde 2,0) Diğer meslek grupları ise ortalama bir dağılıma sahiptir.

Tablo 8. Katılımcıların Çocukları Olup Olmadığı

Çocuğunuz var mı?	N (Sayı)	%(Yüzde)
Evet	201	40,2
Hayır	299	59,8
Toplam	500	100,0

Ankete katılanların çocuklarının olup olmadığı incelendiğinde katılımcıların yüzde 40,2'sinin çocuk sahibi olduğu; yüzde 59,8'inin ise çocuk sahibi olmadığı görülmüştür.

Tablo 9. Evde Yaşayan Kişi Sayısı

Evde Yaşayan Kişi Sayısı	N (Sayı)	%(Yüzde)
1 kişi	27	5,4
2 kişi	59	11,8
3 kişi	103	20,6
4 kişi	134	26,8
5 kişi	121	24,2
6 kişi	46	9,0
7 kişi	7	1,4
8 kişi	1	0,2
9 kişi	3	0,6
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılanlara evde kaç kişinin yaşadığı sorusuna verilen muhtelif cevaplar en az bir ve en fazla 9 kişi olarak çıkmıştır. Bu cevaplardan yola çıkarak katılımcıların büyük çoğunluğunun (yüzde 26,8) evde 4 kişi olarak yaşadığı görülür. En az çoğunluğu ise (0,2) evde 8 kişi yaşayanlar oluşturmaktadır. Bu veriler bize ankete katılanların büyük çoğunluğunun çekirdek aileye sahip bireylerden oluştuğunu gösterebilir.

Tablo 10. Katılımcıların Kendilerine Ait Bir Televizyonunun Olup Olmadığı

Evde kendinize Ait Bir Televizyon Var mı?	n(Sayı)	%(Yüzde)
Evet	224	44,8
Hayır	276	55,2
Toplam	500	100,0

Katılımcıların kendilerine ait bir televizyonu olup olmadığını gösteren tabloya bakıldığında, bireylerden yüzde 44,8'inin kendisine ait olan bir televizyonu olduğunu; yüzde 55,2'sinin ise evde kendisine ait bir televizyonu olmadığı görülmektedir.

3.2.2. Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı

Kitle iletişim araçlarının hangi sıklıkla kullanıldığını belirlemeye yönelik soru kapsamında, katılımcılardan her bir iletişim aracı için "(5) her gün düzenli, (4) haftada 5-6 gün, (3) haftada 3-4 gün, (2) haftada 1-2 gün, (1) hiç kullanmam" seçeneklerinden kendilerine en uygun olanını işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcıların hangi kitle iletişim araçlarını izlemeyi tercih ettiği, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklıkları ve demografik özelliklere göre farklılaşması bu bölümde gösterilmiştir.

Tablo 11. Kitle İletişim Araçlarının Kullanılma Düzeyleri

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Televizyon	500	1,00	5,00	3,2240	1,37171
Gazete	500	1,00	5,00	1,5520	1,00265
Dergi	500	1,00	5,00	1,3440	,72575
Radyo	500	1,00	5,00	1,9520	1,28569
İnternet	500	1,00	5,00	4,2400	1,18879
Sosyal medya	500	1,00	5,00	4,0580	1,36908
Valid N	500				

Kitle iletişim araçlarının kullanılma düzeyini gösteren tabloda görüldüğü üzere internet (A.O.= 4,2400) en fazla kullanılan kitle iletişim aracıdır. İnternette sonra en fazla kullanılan kitle iletişim aracı da sosyal medyadır (A.O.=4,0580). Televizyon ise en çok tercih edilen üçüncü kitle iletişim aracı olmuştur (A.O.= 3,2240). Bu araçlardan sonra, kitle iletişim araçlarının en fazla tercih edilme sıklığı sırasıyla; radyo (A.O.= 1,9520), gazete (A.O.= 1,5520) ve dergidir (A.O.= 1,3440). Görüldüğü gibi araştırmaya katılan bireylerin en fazla tercih ettiği kitle iletişim araçları olan internet ve sosyal

medyadan sonra televizyon gelmektedir. Televizyon bireylere daha cazip ve kullanışlı gelen yeni kitle iletişim araçlarıyla boy ölçüşemese de geleneksel kitle iletişim araçları arasında en fazla tercih edilen olarak yerini almaktadır.

Tablo 12. Kitle İletişim Araçlarının Kullanım Sıklıkları (N=500)

	Hiç kullanmam	1-2 Haftada gün	3-4 Haftada gün	5-6 Haftada gün	Her gün	Toplam %
Televizyon	45 9,0%	149 29,8%	97 19,4%	67 13,4%	142 28,4%	100 100,%
Gazete	340 68,0%	97 19,4%	30 6,0%	13 2,6%	20 4,0%	100 100,%
Dergi	377 75,4%	92 18,4%	21 4,2%	2 ,4%	8 1,6%	100 100,%
Radyo	263 52,6%	114 22,8%	53 10,6%	24 4,8%	46 9,2%	100 100,%
İnternet	28 5,6%	25 5,0%	64 12,8%	65 13,0%	318 63,6%	100 100,%
Sosyal medya	52 10,4%	31 6,2%	49 9,8%	72 14,4%	295 59,2%	100 100,%

Katılımcıların belirtilen kitle iletişim araçlarını hangi sıklıkla kullandıklarını belirlemek amacıyla beşli likert ölçeğinde sorular hazırlanmış ve “Hiç kullanmam(1), Haftada 1-2 gün(2), Haftada 3-4 gün(3), Haftada 5-6 gün (4) Her gün düzenli(5) seçeneklerinden kendilerine en yakın geleni seçmeleri istenmiştir.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulan tabloya bakıldığında bu kitle iletişim araçlarından “hiç kullanmam” seçeneğiyle en fazla seçilen yüzde 75,4 oranıyla dergi olmuştur. Derginin sonrasındaki iki sıra gazete (yüzde 68,0) ve radyoya (yüzde 52,6) aittir. En az seçilen ise yüzde 5,6 ile internet olmuştur. Bu veriler sonucunda katılımcıların en az kullanma eğiliminde oldukları kitle iletişim aracının dergi olduğunu ve interneti hiç kullanmayan katılımcıların yüzde 5,6’lık oran ile çok az bir kısım olduğunu söylemek mümkündür. Televizyonu hiç kullanmadığını söyleyen ise yüzde 9,0 oranında katılımcı vardır.

Her gün düzenli kullanım oranı en yüksek olan kitle iletişim aracı tabloda görüldüğü gibi internettir (yüzde 63,6). Bu seçenek izleminde interneti sırasıyla sosyal medya (yüzde 59,2) ve televizyon (yüzde 28,4) takip etmektedir.

Tablo 13. Kitle İletişim Araçlarının Kullanım Düzeyleri ve Cinsiyete Göre Farklaşma Durumu

Bağımsız Değişken		N	Mean	SS.	t.	Df.	P.
Televizyon	Kadın	300	3,0033	1,32508	-4,489	498	,000
	Erkek	200	3,5550	1,37712			
Gazete	Kadın	300	1,5200	,9446	-,874	498	,383
	Erkek	200	1,6000	1,08438			
Dergi	Kadın	300	1,3833	,71045	1,486	498	,138
	Erkek	200	1,2850	,74603			
Radyo	Kadın	300	2,0133	1,28530	1,307	498	,192
	Erkek	200	1,8600	1,28400			
İnternet	Kadın	300	4,1933	1,26278	-1,075	498	,283
	Erkek	200	4,3100	1,06752			
Sosyal m.	Kadın	300	4,1200	1,34099	1,241	498	,215
	Erkek	200	3,9650	1,40844			

Kitle iletişim araçlarının kullanım sıklıklarının cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla T-testi analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın yalnızca televizyonda olduğu görülmektedir ($p=,000$). Televizyon değişkeninde erkekler (A.O.= 3,5550) kadınlara göre (A.O.= 3,0033) daha yüksek ortalamaya sahip olduğundan çalışmada söz konusu olan erkek katılımcıların kadınlardan daha çok televizyon izlediğini söylemek mümkündür.

3.2.3. Boş Zaman Aktiviteleri

Bu bölümde çalışmaya katılanların boş zaman aktiviteleri ve bu aktivitelerin katılımcıların demografik özelliklere göre farklılaşmalarına yer verilmiştir.

Tablo 14. Boş Zaman Aktiviteleri

Boş Zamanlarınızda Ne Yaparsınız?	N(Sayı)	%(Yüzde)
TV izlerim	283	18,9
Kitap okurum	222	14,8
Müzik dinlerim	238	15,9
Ev işleriyle ilgilenirim	197	13,2
Ailemle birlikte olurum	225	15,0
Alışveriş yaparım	175	5,0
Arkadaş ve akraba ziyareti	116	7,8
Spor yaparım	63	4,2
Ek işi yaparım	29	1,9
Diğer	48	3,2
Toplam	1496	100,0

Ankette bulunan on birinci soruda katılımcılardan boş zamanlarında yaptıkları ilk 3 aktiviteyi sıralamaları istenmiştir. Bu soruya cevap veren herkes üç tane aktivite seçmiştir. Elde edilen verilere göre katılımcıların yüzde 18,9'u TV izlerim seçeneğini işaretlemiştir. Bu seçenek 283 kişi ile en çok tercih edilen aktivite olmuştur. En az tercih edilen aktivite ise ek iş yaparım (yüzde 1,9) aktivitesidir. Verilere bakarak çalışmaya katılanların çoğunun aktif birer TV izleyicisi olduğu görülmektedir.

Tablo15. Boş Zaman Aktiviteleri ve Eğitim Durumu İlişkisi

		Boş Zaman Aktiviteleri									
Eğitim durumu	TV izlerim	Kitap okurum	Müzik dinlerim	Ev işleriyle ilgilenirim	Ailemle birlikte olurum	Alışveriş yaparım	Akraba-arkadaş ziyareti	Spor yaparım	Ek iş yaparım	Diğer	Toplam
Okuryazar	2 0,7%	1 0,5%	1 0,4%	1 0,5%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,9%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2
İlkokul	24 8,5%	3 1,4%	7 2,9%	25 12,7%	18 8,0%	4 5,3%	14 12,1%	5 7,9%	1 3,4%	4 8,3%	35
Ortaokul	39 13,8%	23 10,4%	25 10,5%	18 9,1%	25 11,1%	9 12,0%	14 12,1%	6 9,5%	4 13,8%	5 10,4%	56

Lise	96 33,9%	69 31,1%	88 37,4%	58 29,4%	68 30,2%	23 30,7%	33 28,4%	17 27,0%	2 6,9%	16 33,3%	157
Üniversite	107 37,8%	105 47,3%	100 42,0%	81 41,1%	98 43,6%	33 44,0%	48 41,4%	30 47,6%	18 62,1%	19 39,6%	213
Lisansüstü	15 5,3%	21 9,5%	17 7,1%	14 7,1%	16 7,1%	6 8,0%	6 5,2%	5 7,9%	4 13,8%	4 8,3%	37
Toplam	283	222	238	197	225	75	116	63	29	48	500

Ankete katılanların boş zaman aktiviteleri ve eğitim durumlarının gösterildiği (Tablo 16) incelendiğinde eğitim durumlarındaki farklılaşma beraberinde boş zaman aktivitelerinde de farklılaşmaları getirmiştir.

Bu tablo sonuçlarından ilkokul mezunu olan bireylerden üniversite mezunu olan bireylere kadar eğitim düzeyi arttıkça TV izleme oranında da sürekli bir artış gözlemlenmiştir. Lisansüstü eğitim görmüş bireylerde ise bu artış gözlemlenmemiş; ilkokul, ortaokul lise ve üniversite mezunlarına göre düşük bir oran ortaya çıkmıştır. Tabloya göre en yüksek TV izleme oranına sahip katılımcılar üniversite mezunu (yüzde 37,8) olan bireylerden oluşmaktadır. Toplumda sosyal medya ve internet gibi yeni kitle iletişim mecralarının yaygınlaşmasıyla, gençlerin geleneksel kitle iletişim araçları yerine bu mecraları kullandıkları şeklinde bir genel kanı olmasına rağmen araştırma verileri bu kanının doğru olmadığını göstermiştir. Televizyon, günümüzde yeni kitle iletişim mecralarının gelişmiş olmasına rağmen- hala genç nesil tarafından oldukça tercih edilen bir kitle iletişim aracıdır. Diğer boş zaman aktiviteleri ve eğitim düzeyleri arasındaki farklılaşma tabloda gösterilmiştir.

Tablo 16. Boş Zaman Aktiviteleri ve Yaş İlişkisi

		Boş Zaman Aktiviteleri									
Yaş	TV izlerim	Kitap okurum	Müzik dinlerim	Evişleriyle ilgilenirim	Ailemle birlikte olurum	Alışveriş yaparım	Arkadaş – Akraba Ziyaret	Spor Yaparım	Ek iş	Diğer	Toplam
15-20 Yaş	48 56,5%	50 58,8%	66 77,6%	27 31,8%	26 30,6%	9 10,6%	11 12,9%	8 9,4%	0 0,0%	9 10,6%	85
21-26 Yaş	74 51,0%	77 53,1%	83 57,2%	53 36,6%	55 37,9%	20 13,8%	33 22,8%	23 15,9%	1 0,7%	15 10,3%	145
27-32 Yaş	40 49,4%	30 37,0%	41 50,6%	39 48,1%	37 45,7%	12 14,8%	19 23,5%	11 13,6%	10 12,3%	4 4,9%	81
33-38 Yaş	41 56,9%	24 33,3%	26 36,1%	30 41,7%	36 50,0%	21 29,2%	19 26,4%	8 11,1%	6 8,3%	5 6,9%	72
39-44 Yaş	35 76,1%	12 26,1%	7 15,2%	17 37,0%	24 52,2%	7 15,2%	11 23,9%	6 13,0%	9 19,6%	8 17,4%	46
45-50 Yaş	19 54,3%	18 51,4%	6 17,1%	14 40,0%	25 71,4%	3 8,6%	7 20,0%	7 20,0%	1 2,9%	5 14,3%	35
45 Y.ve üzeri	26 72,2%	11 30,6%	9 25,0%	17 47,2%	22 61,1%	3 8,3%	16 44,4%	0 0,0%	2 5,6%	2 5,6%	36
Toplam	283	222	283	197	225	75	116	63	29	48	500

Katılımcıların yaş gruplarının farklılaşmasına göre boş zaman aktivitelerinde de bir farklılık olup olmadığına bakıldığında TV izleme aktivitesine en büyük eğilim 39-44 yaş aralığındaki bireylerde görülmektedir. Orta yaş aralığına sahip bu bireylerin diğer aktiviteleri de yakın oranlarda tercih etmesi beklenirken TV izleme tercihlerindeki yüzdeler diğer aktivitelerden oldukça yüksektir.

15-20 ve 21-26 yaş aralığında kalan bireylerin TV izleme aktivitesinden daha çok müzik dinleme ve kitap okuma eğiliminde olduğu görülmüştür. 27-32 yaş aralığındaki bireyler de TV izlemekten daha çok müzik dinleme aktivitesini tercih etmişlerdir. Bu grupların yanı sıra 45-50 yaş aralığındaki bireyler de ailemle birlikte olurum aktivitesini TV izleme aktivitesinden daha çok tercih etmiştir. Bu grupların

haricinde diğer bütün yaş grupları boş zamanlarında en çok TV izleme aktivitesini tercih etmişlerdir. Bu veriler bize toplumun televizyon izleme eğiliminin ne kadar büyük bir yoğunluğa sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 17. Boş Zaman Aktiviteleri ve Cinsiyet İlişkisi

Boş Zaman Aktiviteleri											
Cinsiyet	TV izlerim	Kitap okurum	Müzik dinlerim	Ev işleriyle ilgilenirim	Ailemle birlikte olurum	Alışveriş yaparım	Arkadaş-akraba ziyareti	Spor yaparım	Ek iş yaparım	Diğer	Toplam
Kadın	140 46,7%	148 49,3%	146 48,7%	167 55,7%	125 41,7%	43 14,3%	69 23,0%	33 11,0%	4 1,3%	21 7,0%	300
Erkek	143 71,5%	74 37,0%	92 46,0%	30 15,0%	100 50,0%	32 16,0%	47 23,5%	30 15,0%	25 12,5%	27 13,5%	200
Toplam	283	222	238	197	225	75	116	63	29	48	500

Boş zaman aktiviteleri ve cinsiyet ilişkisini gösteren tabloda kadın ve erkeklerin boş zaman aktivitesi tercihleri arasında göze çarpan farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Cinsiyete göre boş zaman aktivitelerindeki en büyük farklılaşma “ev işleriyle ilgilenirim” aktivitesinde olmuştur. Kadınların (Yüzde 55,7) erkeklere göre (yüzde 15,0) boş zamanlarında daha çok ev işleriyle ilgilendiği görülür. TV izleme aktivitesine bakıldığında da cinsiyet arasında ciddi bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu veriler bize erkek katılımcıların (yüzde 71,5) boş zamanlarında kadınlardan (46,7) daha çok TV izleme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Boş zaman aktivitelerindeki diğer farklılıklar Tablo 18’te gösterildiği gibidir.

Tablo 18. Boş Zaman Aktiviteleri ve Medeni Durum İlişkisi

Medeni Durum	Boş Zaman Aktiviteleri										
	TV izlerim	Kıtap okurum	Müzik dinlerim	Ev işleriyle ilgilenirim	Aileme birlikte oturum	Alışveriş yaparım	Arkadaş-akraba ziyareti	Spor yaparım	Ek iş yaparım	Diğer	Toplam
Evli	142 64,0%	64 28,8%	61 27,5%	96 43,2%	131 59,0%	44 19,8%	62 27,9%	21 9,5%	22 9,9%	21 9,5%	300
Bekâr	141 50,7%	158 56,8%	177 63,7%	101 36,3%	94 33,8%	31 11,2%	54 19,4%	42 15,1%	7 2,5%	27 9,7%	200
Toplam	283	222	238	197	225	75	116	63	29	48	500

Evli ve bekâr olan katılımcıların boş zaman aktivite tercihleri arasındaki en büyük farklılaşma “müzik dinlerim” seçeneğinde olmuştur. Bekâr olan katılımcılar(yüzde 63,7) evli olanlara göre (yüzde27,5) daha çok müzik dinleme eğilimindedir. TV izleme aktivitesine bakıldığında da evli olan katılımcılar (Yüzde 64,0) bekâr olanlara göre (yüzde50,7) TV izleme aktivitesini daha çok tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 19. Boş Zaman Aktiviteleri ve Aylık Harcama İlişkisi

Yaş	Boş Zaman Aktiviteleri										
	TV izlerim	Kitap okurum	Müzik dinlerim	Ev işleriyle ilgilenirim	Ailemle birlikte olurum	Alışveriş yaparım	Arkadaş-akraba ziyareti	Spor yaparım	Ek iş yaparım	Diğer	Toplam
1000TL ve altı	117 53,9%	103 47,5%	121 55,8%	86 39,6%	83 38,2%	27 12,4%	54 24,9%	30 13,8%	5 2,3%	24 11,1%	217
1001-2000 TL	66 52,4%	54 42,9%	55 43,7%	63 50,0%	59 46,8%	21 16,7%	27 21,4%	14 11,1%	9 7,1%	9 7,1%	126
2001-3000 TL	53 61,6%	33 38,4%	38 44,2%	33 38,4%	45 52,3%	13 15,1%	20 23,3%	9 10,5%	6 7,0%	8 9,3%	86
3001-4000 TL	16 59,3%	13 48,1%	14 51,9%	4 14,8%	13 48,1%	4 14,8%	6 22,2%	1 3,7%	3 11,1%	5 18,5%	27
4001 TL ve üzeri	31 70,5%	19 43,2%	10 22,7%	11 25,0%	25 56,8%	10 22,7%	9 20,5%	9 20,5%	6 13,6%	2 4,5%	44
Toplam	283	222	283	197	225	75	116	63	29	48	500

Bu tabloya bakıldığında TV izleme aktivitesini en çok tercih eden bireyler yüzde 70,5 oranı ile aylık 4001 TL ve üzeri harcama yapan bireyler iken yüzde 52,4 oranı ile bu aktiviteyi en az tercih eden bireylerin 1001 TL- 2000 TL arası harcama yapan grupta olduğu dikkat çekmektedir. Gelir grubu yüksek olan bireylerin daha farklı aktivitelere yönelmesi beklenirken araştırma verileri bu beklentiyi doğrulamamıştır. Üst gelir grubunda olan bireylerin TV izleme tercihleri dikkat çekici bir veri olmuştur.

3.2.4. Televizyon İzleme Düzeyi

Bu başlık altında katılımcıların hafta içi ve hafta sonu TV izleme düzeylerine bakılmış katılımcıların demografik özelliklerine göre TV izleme düzeylerindeki

farklılıklara yer verilmiştir. Ayrıca evde hangi kanalın izleneceğine kimin karar verdiği, televizyonda hangi programların olduğunun nereden öğrenildiği, en çok izlenen kanallar ve TV izlemede sosyal çevrenin etkisi gibi konular işlenmiştir.

Tablo 20. Hafta İçi TV İzleme Süresi

	n (Sayı)	%Yüzde
1 saatten az	183	36,6
2-3 saat	225	45,0
4-5 saat	61	12,2
5 saatten fazla	31	6,2
Toplam	500	100,0

Ankete katılanların hafta içi TV izleme sürelerini gösteren Tablo 21 incelendiğinde katılımcıların yüzde 36,6'sı bir saatten az; yüzde 45,0'ı 2-3 saat arası; yüzde 12,2'si 4-5 saat arası; yüzde 6,2'si 5 saatten fazla TV izledikleri belirlenmiştir. Katılımcılardan çoğunluğunun (yüzde 45,0) hafta içi günde 2-3 saat arası TV izledikleri görülmektedir.

Hafta içi TV izleme süresinde cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla T-testi uygulanmıştır. Bireylerin hafta içi TV izleme saatleri cinsiyete göre incelendiğinde, ($p=0,592$), kadınların (A:O:=1,8633), erkeklerin (A.O=1,9050) olduğundan anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır.

Tablo 21. Hafta İçi TV İzleme Süresi ve Yaş İlişkisi

Yaş	Hafta İçi TV İzleme Süresi				Toplam
	1 saatten az	1-3 saat	4-5 saat	5 saatten fazla	
15-20	21 24,7%	40 47,1%	18 21,2%	6 7,1%	85 100,0%
21-26	69 47,6%	56 38,6%	12 8,3%	8 5,5%	145 100,0%
27-32	36 44,4%	39 48,1%	4 4,9%	2 2,5%	81 100,0%
33-38	23 31,9%	32 44,4%	10 13,9%	7 9,7%	72 100,0%
39-44	16 34,8%	21 45,7%	7 15,2%	2 4,3%	46 100,0%
45-50	8 22,9%	18 51,4%	6 17,1%	3 8,6%	35 100,0%
51 yaş üzeri	10 27,8%	19 52,8%	4 11,1%	3 8,3%	36 100,0%
Toplam	183 36,6%	225 45,0%	61 12,2%	31 6,2%	500 100,0%

Katılımcıların hafta içi TV izleme süresi ile yaş değişkeni arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla bu iki değişken arasında Ki-kare testi uygulanmıştır. Ki kare analizi sonucunda yaş ile hafta sonu TV izleme değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($X^2: 31,351; P=,026 <05$).

Verilere bakıldığında hafta içinde 1 saatten az TV izleme eğiliminde olan bireylerin genellikle 21-26 yaş aralığında 1-3 saat aralığında TV izleme eğiliminde olan bireylerin 45-50 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Yaş aralıkları ve TV izleme süreleri arasındaki diğer çapraz ilişkiler ise Tablo 22’de gösterildiği gibidir.

Tablo 22. Hafta Sonu TV İzleme Süresi

	n (Sayı)	%Yüzde
1 saatten az	218	43,6
2-3 saat	174	34,8
4-5 saat	82	16,4
5 saatten fazla	26	5,2
Toplam	500	100,0

Ankete katılan bireylerin hafta sonu TV izleme sürelerine bakıldığında katılımcılardan yüzde 43,6 oranı ile en yoğun TV izleme süresi 1 saatten az olan süre olmuştur. Bireylerin hafta içi TV izleme sürelerindeki yoğunluk ise yüzde 45,0 ile 2-3 saat arasındaki zaman diliminde olmuştur. Bu veriler bize bireylerin hafta içi yoğunlukları sebebiyle daha az zahmet ve maliyet gerektiren televizyon izleme aktivitesini tercih ederken hafta sonu televizyon izlemek yerine başka aktiviteleri tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 23. Hafta Sonu TV İzleme Süresi ve Cinsiyet ilişkisi

Cinsiyet	Hafta sonu TV İzleme Süresi				
	1 saatten az	1-3 saat	4-5 saat	5 saatten fazla	Toplam
Kadın	142 47,3%	104 34,7%	43 14,3%	11 3,7%	300 100,0%
Erkek	76 38,0%	70 35,0%	39 19,5%	15 7,5%	200 100,0%
Toplam	218 43,6%	174 34,8%	82 16,4%	26 5,2%	500 100,0%

Hafta içi TV izleme süresinde cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla T-testi ve frekans analizi uygulanmıştır. T-testi sonuçlarında ($t=-2,765$) ve ($p=,006$) değerleri elde edildiğinden ($p<0,05$) hafta sonu TV izleme süresi ve cinsiyet ilişkisinde anlamlı bir farklılık bulunduğu belirlenmiştir.

Erkeklerin ortalaması (A.O.= 1,9650) kadınlara göre (A.O.= 1,7433) daha yüksek bulunmuştur. Hafta içi TV izleme eğiliminde cinsiyet arası bir farklılık görülmezken hafta sonu TV izleme eğiliminde Erkek bireylerin kadınlara göre daha çok TV izleme eğiliminde olduğu görülmektedir.

Tablo 24. Hafta Sonu TV İzleme Süresi ve Yaş İlişkisi

Yaş	Hafta Sonu TV İzleme Süresi				
	1 saatten az	1-3 saat	4-5 saat	5 saatten fazla	Toplam
15-20	29 34,1%	39 45,9%	10 11,8%	7 8,2%	85 100,0%
21-26	80 55,2%	33 22,8%	25 17,2%	7 4,8%	145 100,0%
27-32	44 54,3%	27 33,3%	9 11,1%	1 1,2%	81 100,0%
33-38	26 36,1%	23 31,9%	17 23,6%	6 8,3%	72 100,0%
39-44	16 34,8%	24 52,2%	4 8,7%	2 4,3%	46 100,0%
45-50	8 22,9%	14 40,0%	12 34,3%	1 2,9%	35 100,0%
51 yaş üzeri	15 41,7%	14 38,9%	5 13,9%	2 5,6%	36 100,0%
Toplam	218 43,6%	174 34,8%	82 16,4%	26 5,2%	500 100,0%

Katılımcıların hafta sonu TV izleme süresi ile yaş değişkeni arasında istatistiksel ilişkiyi tespit etmek amacıyla yine Ki-kare testi uygulanmıştır. Ki kare analizi sonucunda yaş ile hafta sonu TV izleme değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($X^2: 46,535$; $P=000<05$).

Hafta sonu 1 saatten az TV izleme eğiliminde olan bireyler yüzde 55,2 oranı ile 21-26 yaş aralığında olan grupta yoğunluk göstermiştir. 1-3 saat arası TV izleme eğiliminde olan bireyler yüzde 52,2 oranıyla 39-44 yaş arası grupta toplanırken 4-5 saat arası TV izleme eğilimine sahip bireyler 45-50 yaş arasında yoğunlaşmıştır.

Tablo 25. Evde Hangi Kanalin İzleneceğine Kimin Karar Verdiği

Evde Hangi Kanalin İzleneceğine Kim Karar Verir?	n (Sayı)	%(Yüzde)
Baba	80	16,0
Anne	19	3,8
Çocuklar	22	4,4
Hepimiz	243	48,6
Kendim	83	16,6
Ayrı ayrı izleriz	53	10,6
Toplam	500	100,0

Ankete katılan bireylerin “evde hangi kanalin izleneceğine kim karar verir?” sorusuna verdiği cevaplar değerlendirildiğinde evde hangi kanalin izleneceğine büyük oranda aile bireylerinin ortak kararının etki ettiği görülmektedir (yüzde 48,6). En az etkiye sahip aile bireyi ise anne (yüzde 3,8) olmuştur.

Tablo 26. TV'nin En Çok Hangi Saatlerde İzlendiği

Vakit	n (Sayı)	%(Yüzde)
Sabah	22	4,4
Öğle	33	6,6
Akşamüstü	65	13,0
Akşam	326	65,2
Gece	54	10,8
Toplam	500	100,0

Katılımcıların en çok hangi saatte TV izlediğini belirlemek amacıyla günün beş ayrı vakti katılımcılara seçenek olarak sunulmuştur. Ve çıkan sonuçların frekans analizleri alınmıştır. Analiz sonuçlarına bakıldığında en çok TV izlenen vaktin yüzde 65,2 oranıyla akşam saati olduğu en az TV izlenen vaktin ise yüzde 4,4 oranıyla sabah saatleri olduğu görülmektedir.

Tablo 27. En Çok İzlenen Üç TV Kanalı

En Çok İzlediğiniz TV Kanalı Hangisidir?	n (Sayı)	%(Yüzde)
TRT 1	85	17,0
ATV	73	14,6
SHOW	55	11,0

Katılımcıların en çok izlediği üç TV kanalını tespit etmek için, açık uçlu cevapların verildiği bu soruya yazılan her üç kanal için de frekans analizi yapılmıştır.

Yapılan üç analize göre en çok izlenen TV kanalları tablodaki gibi sıralanmıştır. Katılımcılardan yüzde 17,0'si TRT cevabını vermiş ve 85 kişi ile en çok izlenen kanalın TRT 1 olduğu saptanmıştır. Yine katılımcıların yüzde 14,6'sı ATV cevabını vermiş ve en çok izlenen ikinci kanal 73 kişi ile ATV olmuştur. SHOW TV yanıtını veren 55 katılımcı da en çok izlenen üçüncü kanalın ağırlığını oluşturmuş ve 11,0'lık bir yüzdeliğe sahip olmuşlardır.

Tablo 28. TV Seyretmeden Sosyal Çevrenin Etkisi

TV Seyretmenizde Sosyal Çevreniz Ne Kadar Etkili?	n (Sayı)	%(Yüzde)
Hiç etkili değil	201	40,2
Etkili değil	105	21,0
Ne etkili ne etkisiz	139	27,8
Etkili	41	8,2
Çok etkili	14	2,8
Toplam	500	100,0

Bireylerin TV izleme alışkanlığını sosyal çevrelerinin ne kadar etkilediğini gösteren tabloya bakıldığında bireylerin yüzde 40,2 ile büyük çoğunluğu TV seyretme eğiliminde sosyal çevrelerinin hiç etkili olmadığını söylemiştir. Bireylerin yüzde 2,8'lik kısmı ise sosyal çevrelerinin TV izleme eğilimlerinde çok etkili olduğunu belirtmiştir. Bu verilere göre bireylerin genellikle sosyal çevrelerinden etkilenmeden televizyon izledikleri çıkarılabilir.

TV izlemede sosyal çevrenin etkisi ve cinsiyet ilişkisi değişkenleri arasında istatistiksel olarak bir ilişkinin olup olmadığını anlamak için T- testi uygulanmıştır. Ulaşılan sonuç ($p=,117$) kadınların (A.O. =2,0600) ve erkeklerin (A.O. =2,2200) olduğundan iki değişken arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

Bu analizin yanı sıra TV izlemede sosyal çevrenin etkisi ve medeni durum ilişkisi arasında da anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek için Ki kare testi yapılmıştır. Sonuçlara bakıldığında ($X^2= 5,140$, $p=,273$) değerine ulaşılmıştır. Bu verilerden yola çıkarak da TV izlemede sosyal çevrenin etkisi ve medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmamıştır.

Tablo 29. TV İzlemede Sosyal Çevrenin Etkisi ve Yaş İlişkisi

Yaş	TV seyretmede sosyal çevreniz ne kadar etkili?					
	Hiç etkili değil	Etkili değil	Ne etkili ne etkisiz	Etkili	Çok etkili	Toplam
15-20	22 25,9%	21 24,7%	32 37,6%	6 7,1%	4 4,7%	85 100,0%
21-26	67 46,2%	27 18,6%	40 27,6%	7 4,8%	4 2,8%	145 100,0%
27-32	46 56,8%	15 18,5%	16 19,8%	4 4,9%	0 ,0%	81 100,0%
33-38	25 34,7%	20 27,8%	17 23,6%	8 11,1%	2 2,8%	72 100,0%
39-44	16 34,8%	11 23,9%	12 26,1%	4 8,7%	3 6,5%	46 100,0%
45-50	9 25,7%	6 17,1%	11 31,4%	8 22,9%	1 2,9%	35 100,0%
51 yaş ve üzeri	16 44,4%	5 13,9%	11 30,6%	4 11,1%	0 ,0%	36 100,0%
Toplam	201 40,2%	105 21,0%	139 27,8%	41 8,2%	14 2,8%	500 100,0%

TV seyretmede sosyal çevrenin etkisi ve yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla bu değişkenler arasında Ki kare testi uygulanmıştır. Araştırmanın test sonuçları ($X^2=43,876$, $p=,008$) değerlerini vermiştir. Bu değerlere bakıldığında iki değişken arasında anlamlı bir farklılığın olduğu söylenebilir.

Tabloda hiç etkili değil ve etkili değil yüzdelerinin toplamına bakıldığında yüzde 73,3 ile en yüksek değer 27-32 yaş aralığında olan bireyler oluşturmaktadır. Bu yaş aralığındaki bireylerin etkili ve çok etkili yanıtlarının toplamı yüzde 4,9'dur. Bu yüzdeler bize TV izlemede sosyal çevreden en az etkilenen bireylerin bu yaş aralığında toplandığını göstermektedir. Ayrıca diğer yaş aralığındaki bütün bireylerin de aynı bakış açısı ile değerlendirildiğinde TV izleme eğilimlerinde sosyal çevrelerinin etkili olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 30.TV İzlemede Sosyal Çevrenin Etkisi ve Öğrenim Durumu

Öğrenim durumu	TV seyretmede sosyal çevreniz ne kadar etkili?					
	Hiç etkili değil	Etkili değil	Ne etkili ne etkisiz	Etkili	Çok etkili	Toplam
Okuryazar	1 50,0%	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%
İlkokul	14 40,0%	7 20,0%	8 22,9%	5 14,3%	1 2,9%	35 100,0%
Ortaokul	18 32,1%	13 23,2%	20 35,7%	3 5,4%	2 3,6%	56 100,0%
Lise	40 25,5%	44 28,0%	55 35,0%	14 8,9%	4 2,5%	157 100,0%
Üniversite	110 51,6%	38 17,8%	48 22,5%	14 6,6%	3 1,4%	213 100,0%
Lisansüstü	18 48,6%	3 8,1%	7 18,9%	5 13,5%	4 10,8%	37 100,0%
Toplam	201 40,2%	105 21,0%	139 27,8%	41 8,2%	14 2,8%	500 100,0%

TV izlemede sosyal çevrenin etkisi ve eğitim durumu değişkenlerinin gösterildiği tablo incelendiğinde öğrenim durumu değişkeni ile TV seyretmede sosyal çevreden etkilenme düzeyi arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu değişkenler arasında anlamlı istatistiksel değerlerin olup olmadığını anlamak için Ki kare testi uygulanmıştır. Değerler ($X^2= 47,783$, $p=,000$) şeklinde bulunduğundan anlamlı bir farklılığın olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo incelendiğinde çalışmaya katılan bütün bireylerin tüm eğitim düzeylerinde “hiç etkili değil ve etkili değil” yüzdelerinin toplamı, “etkili” ve “çok etkili” yüzdelerinin toplamından daha yüksektir. Bu durum çalışmaya katılan bireylerin öğrenim durumu her ne olursa olsun çoğunlukla TV izleme eğilimi üzerinde sosyal çevrelerin bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Tablo 31.TV İzlemede Sosyal Çevrenin Etkisi ve Meslek

Meslek	TV seyretmede sosyal çevreniz ne kadar etkili?					
	Hiç etkili değil	Etkili değil	Ne etkili ne etkisiz	Etkili	Çok etkili	Toplam
İşçi	21 61,8%	3 8,8%	7 20,6%	3 8,8%	0 ,0%	34 100,0%
Memur	22 34,4%	18 28,1%	12 18,8%	6 9,4%	6 9,4%	64 100,0%
Esnaf	5 19,2%	3 11,5%	12 46,2%	6 23,1%	0 ,0%	26 100,0%
Serbest m.	8 30,8%	6 23,1%	10 38,5%	1 3,8%	1 3,8%	26 100,0%
Emekli	4 40,0%	3 30,0%	1 10,0%	2 20,0%	0 ,0%	10 100,0%
İşsiz	24 42,1%	10 17,5%	19 33,3%	3 5,3%	1 1,8%	57 100,0%
Ev hanımı	24 42,1%	12 21,1%	14 24,6%	7 12,3%	0 ,0%	57 100,0%
Diğer	93 41,2%	50 22,1%	64 28,3%	13 5,8%	6 2,7%	226 100,0%
Toplam	201 40,2%	105 21,0%	139 27,8%	41 8,2%	14 2,8%	500 100,0%

TV seyretmede sosyal çevrenin etkisi ve meslek değişkenleri arasında bir anlamlılık olup olmadığına bakmak için de yine Ki kare testi uygulanmıştır. Analizin değerleri ($X^2=49,369$, $p=,008$) şeklinde çıkmıştır. Sonuçlara göre bu iki değer arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğunu söylemek mümkündür.

Tablodaki veriler incelendiğinde TV seyretmede sosyal çevrenin etkisine yönelik radikal bir söylem olarak hiç etkisinin olmadığını söyleyenlerin çoğunluğu yüzde 61,8 ile işçi grubunda yoğunlaşmıştır. Fakat hiç etkili değil ve etkili değil değerlerinin toplamına bakıldığında ise yüzde 70'lik bir değer ile sosyal çevreden en az etkilenen grubun emekliler olduğu söylenebilir.

TV izlemede sosyal çevrenin etkili olduğu seçeneğine en çok yönelen grup ise yüzde 23,1'lik bir yoğunluk ile esnaf olmuştur. Bu meslek grubundaki bireyler TV izleme eğilimlerinde çevrelerinden en çok etkilenen bireyler olmuştur.

Aylık harcama ve TV seyretmede sosyal çevrenin etkisi değişkenlerindeki ilişkiye bakıldığında ise yapılan Ki kare testlerinin sonucu bize bu iki değişken arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermiştir. ($\chi^2=14,365$, $p=,572$)

Tablo 32. Televizyonda Hangi Programların Olduğunun Nereden Öğrenildiği

TV’de Hangi Programların Olduğunu Nereden Öğrenirsiniz?	n(Sayı)	% (Yüzde)
Gazeteden	8	1,6
Televizyon program eklerinden	17	3,4
Televizyondaki tanıtımlardan	137	27,4
Kanalları gezerek	255	51,0
Yakın çevreden	19	3,8
Sosyal medyadan	64	12,8
Toplam	500	100,0

Televizyondaki programların nereden öğrenildiğine dair yapılan frekans analizinde katılımcıların göze çarpan şekilde en büyük çoğunluğu (yüzde 51,0) kanalları gezerek öğrendiklerini belirtmişlerdir. Bu soruda en az tercih edilen yanıt ise 1,6’lık bir yüzde ile gazeteden seçeneği olmuştur. Analiz sonucu ankete katılan bireylerin televizyondaki programları ağırlıklı olarak kanalları gezerek ve televizyondaki tanıtımları izleyerek öğrendiğini ortaya koymaktadır.

TV programlarının nereden öğrenildiği ve cinsiyet değişkenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için T- testi yapılmış ve $p=,986$ değeri bulunmuştur. Kadınların ortalaması ($A:O= 3,9033$), erkeklerin ortalaması ise ($A:O= 3,9050$) şeklindedir. Bu veri iki değişken arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir.

Tablo 33. TV de Hangi Programların Olduğunun Nereden Öğrenildiği ve Medeni Durum İlişkisi

Medeni durum	Gazeteden	TV Programı eklerinden	TV deki tanıtımlardan	Kanalları gezerek	Yakın çevreden	Sosyal medyadan	Toplam
Evli	6 2,7%	9 4,1%	69 31,1%	113 50,9%	8 3,6%	17 7,7%	222 100,0%
Bekâr	2 ,7%	8 2,9%	68 24,5%	142 51,1%	11 4,0%	47 16,9%	278 100,0%
Toplam	8 1,6%	17 3,4%	137 27,4%	255 51,0%	19 3,8%	64 12,8%	500 100,0%

Televizyonda hangi programların olduğunun nereden öğrenildiği ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için Ki kare testi yapılmıştır. Değerlerin ($X^2= 13,801$, $p=,017$) şeklinde bulunduğundan bu iki değişken arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu söylemek mümkündür.

Tabloya bakıldığında iki değişken arasındaki en büyük farklılaşma sosyal medya seçeneğinde olmuştur. Tabloya göre televizyonda hangi programların olduğunu bekâr olan katılımcılar (yüzde 16,9) evli olan katılımcılara göre (yüzde7,7) daha çok sosyal medyadan takip etmektedirler.

Tablo 34. TV de Hangi Programların Olduğunun Nereden Öğrenildiği ve Meslek İlişkisi

Meslek	Gazeteden	TV Programı eklerinden	TV'deki tanıtımlardan	Kanalları gezerek	Yakın çevreden	Sosyal medyadan	Toplam
İşçi	2 5,9%	4 11,8%	10 29,4%	10 29,4%	3 8,8%	5 14,7%	34 100,0%
Memur	2 3,1%	2 3,1%	15 23,4%	38 59,4%	2 3,1%	5 7,8%	64 100,0%
Esnaf	1 3,8%	2 7,7%	7 26,9%	14 53,8%	0 ,0%	2 7,7%	26 100,0%
Serbest meslek	0 ,0%	1 3,8%	4 15,4%	16 61,5%	1 3,8%	4 15,4%	26 100,0%
Emekli	0 ,0%	1 10,0%	3 30,0%	6 60,0%	0 ,0%	0 ,0%	10 100,0%
İşsiz	0 ,0%	0 ,0%	15 26,3%	32 56,1%	1 1,8%	9 15,8%	57 100,0%
Ev hanımı	0 ,0%	2 3,5%	30 52,6%	19 33,3%	1 1,8%	5 8,8%	57 100,0%
Diğer	3 1,3%	5 2,2%	53 23,5%	120 53,1%	11 4,9%	34 15,0%	226 100,0%
Toplam	8 1,6%	17 3,4%	137 27,4%	255 51,0%	19 3,8%	64 12,8%	500 100,0%

Tablo 35'te yer alan bulgular değerlendirildiğinde yapılan Ki kare analizi sonucunda televizyonda hangi programların olduğunun nereden öğrenildiği ve meslek grupları değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. ($X^2 = 56,777$ ve $p=,011$)

Tabloda yer alan veriler doğrultusunda televizyonda hangi TV programların olduğunu bütün meslek gruplar çoğunlukla kanalları gezerek öğrenirken en yüksek yüzdeye 61,5 ile serbest meslek grupları sahiptir. Sosyal medyadan öğrenme oranının çoğunluğu ise yüzde 15,8 ile işsiz bireylerdedir. TV programı eklerinden öğrenen kesim ise yüzde 11,8 ile işçi grubunda yoğunlaşmıştır. Tabloda görüldüğü üzere gazete, televizyonda hangi TV programının olduğunun öğrenme konusunda çok tercih edilen bir seçenek olmamıştır. Fakat bu konudaki en büyük yüzde 5,9 ile işçi gruplarına aittir. Oysaki beklentiler gazeteyi tercih eden kişilerin memur, esnaf, emekli gibi meslek gruplarından insanlar olması yönündedir.

Tablo 35. TV de Hangi Programların Olduğunun Nereden Öğrenildiği ve Aylık Harcama İlişkisi

Aylık Harcama	Gazeteden	TV Program eklerinden	TV'deki tanıtımlardan	Kanalları gezerek	Yakın çevreden	Sosyal medyadan	Toplam
1000 TL ve altı	4 1,8%	6 2,8%	56 25,8%	115 53,0%	5 2,3%	31 14,3%	217 100,0%
1001-2000 TL	0 ,0%	7 5,6%	41 32,5%	60 47,6%	4 3,2%	14 11,1%	126 100,0%
2001-3000 TL	1 1,2%	0 ,0%	17 19,8%	47 54,7%	6 7,0%	15 17,4%	86 100,0%
3001-4000 TL	1 3,7%	1 3,7%	11 40,7%	9 33,3%	2 7,4%	3 11,1%	27 100,0%
4001 TL ve üzeri	2 4,5%	3 6,8%	12 27,3%	24 54,5%	2 4,5%	1 2,3%	44 100,0%
Toplam	8 1,6%	17 3,4%	137 27,4%	255 51,0%	19 3,8%	64 12,8%	500 100,0%

Televizyonda hangi programların olduğunun nereden öğrenildiği ve aylık harcama değişkenlerinde istatistiksel olarak bir anlamlılığın olup olmadığını anlamak için Ki kare testi uygulanmıştır. Test sonucunda, ($X^2 = 29,843$ ve $p=,072$) değerlerine ulaşılmıştır. Bu değerler bize aylık harcama ve televizyonda hangi programların olduğunun nereden öğrenildiği değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir.

Tabloya bakıldığında gazeteyi kullanan bireylerin daha çok 4001 TL ve üzeri harcaması olan katılımcılar olduğu görülmektedir (yüzde 4,5). Aynı zamanda bu

harcama dilimindeki katılımcılar TV program eklerini de en çok tercih eden katılımcılar olmuştur (yüzde 6,8). Programları, televizyondaki tanıtımlardan öğrenen katılımcılar ise yüzde 40,7 ile 3001-4000 TL arasında yoğunlaşmıştır. Kanalları gezerek seçeneğini tercih eden katılımcılar aylık harcama değişkeninde ortalama bir dağılım gösterirken en az tercih edenler 3001-4000 TL arası aylık harcama grubunda olan bireyler olmuştur. Sosyal medya seçeneğini tercih edenlerin 1000 TL ve altın aylık harcamaya sahip bireyler olması beklenirken (bu grup daha çok öğrenci ve genç bireylerden oluşmakta) en çok tercih eden grup 2001-3000 TL arası harcamaya sahip katılımcılar olmuştur.

3.2.5. TV Programlarının İzlenme Düzeyleri

Bu bölümde TV programları üzerinde durulmuştur. Programların izlenme düzeyleri, demografik özelliklere göre izlenme düzeyinde gösterdiği farklılıklar gibi konular işlenmiştir.

Tablo 36. TV Programlarının İzlenme Düzeyleri

TV Programı	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Haber programı	500	1,00	5,00	3,4580	1,45619
Belgesel programı	500	1,00	5,00	2,2620	1,22489
Sinema filmi	500	1,00	5,00	2,3600	1,12112
Dizi	500	1,00	5,00	2,4440	1,23528
Açık oturum-tartışma p.	500	1,00	5,00	1,6900	1,07341
Gerçek hayat hikâyeleri p.	500	1,00	5,00	1,6600	1,03273
Kadın programı	500	1,00	5,00	1,4740	1,06564
Magazin Programı	500	1,00	5,00	1,5540	1,03209
Yarışma Programı	500	1,00	5,00	2,1020	1,12344
Spor programı	500	1,00	5,00	1,8880	1,29878
Müzik-eğlence	500	1,00	5,00	2,0420	1,27259
Dini programlar	500	1,00	5,00	2,0860	1,28449
Güldürü programları	500	1,00	5,00	2,2020	1,28550

Tabloda görüldüğü gibi haber programları (A.O.=3,4580) en fazla izlenen program türüdür. Haber programlarından sonra en çok izlenen iki program türü sırasıyla diziler (A.O.= 2,4440), sinema filmleridir (2,3600). En az izlenen program türü ise kadın programları olmuştur (A.O.=1,4740) diğer program türlerinin izleme sıklığı tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 37.TV Programlarının Kullanım Sıklıkları (N=500)

Program türü	Hiç izlemem	Haftada 1-2 gün	Haftada 3-4 gün	Haftada 5-6 gün	Her gün	Toplam
Haber	50 10,0%	120 24,0%	78 15,6%	55 11,0%	197 39,4%	100 100,%
Belgesel	166 33,2%	153 30,6%	109 21,8%	28 5,6%	44 8,8%	100 100,%
Sinema filmi	117 23,4%	194 38,8%	112 22,4%	46 9,2%	31 6,2%	100 100,%
Dizi	126 25,2%	175 35,0%	94 18,8%	61 12,2%	44 8,8%	100 100,%
Açık oturum- tartışma	102 60,4%	116 23,2%	39 7,8%	21 4,2%	22 4,4%	100 100,%
Gerçek hayat hikâyeleri	304 60,8%	121 24,2%	33 6,6%	25 5,0%	17 3,4%	100 100,%
Kadın	392 78,4%	47 9,4%	17 3,4%	20 4,0%	24 4,8%	100 100,%
Magazin	350 70,0%	80 16,0%	33 6,6%	17 3,4%	20 4,0%	100 100,%
Yarışma	186 37,2%	160 32,0%	94 18,8%	37 7,4%	23 4,6%	100 100,%
Spor	293 58,6%	85 17,0%	51 10,2%	27 5,4%	44 8,8%	100 100,%
Müzik-eğlence	239 47,8%	120 24,0%	58 11,6%	47 9,4%	36 7,2%	100 100,%
Dini	223 44,6%	136 27,2%	60 12,0%	37 7,4%	44 8,8%	100 100,%
Güldürü	193 38,6%	146 29,2%	74 14,8%	41 8,2%	46 9,2%	100 100,%

Televizyon programlarının kullanım sıklıklarını belirlemek amacıyla yine likert ölçek kullanılmıştır. Araştırma sonucundaki veriler tablo haline getirilmiştir (Tablo.38). Bu verilere göre, her gün düzenli izlenme sıklığı en yüksek TV programı yüzde 39,4 ile haber programları olmuştur. Aynı sıralamada haber programlarını takip eden sırada yüzde 9,2 ile güldürü programları yer alır. Üçüncü sırada ise dini programlar, spor programları, diziler ve belgesel programları yüzde 8,8'lik oranla aynı yüzdeyi paylaşmaktadır.

Hiç izlemem sütunundaki oranlara bakıldığında ise en yüksek veriye yüzde 78,4 ile kadın programları sahiptir. Kadın programlarını sırasıyla magazin programları (yüzde 70) ve gerçek hayat hikâyeleri takip eder (yüzde 60,8).

Tablo 38. TV Programları İzleme Sıklığı ve Cinsiyet İlişkisi

Bağımsız Değişken		N	Mean	SS.	T	Df	P
Haber	Kadın	300	3,3267	1,42832	-2,483	498	,013
	Erkek	200	3,6550	1,47882			
Belgesel	Kadın	300	2,0300	1,06750	-5,327	498	,000
	Erkek	200	2,6100	1,35909			
Sinema	Kadın	300	2,1700	,99553	-4,740	498	,000
	Erkek	200	2,6450	1,23556			
Dizi	Kadın	300	2,4567	1,21093	,281	498	,779
	Erkek	200	2,4250	1,27377			
Açık oturum ve tartışma	Kadın	300	1,6000	,95728	-2,306	498	,022
	Erkek	200	1,8250	1,21729			
Gerçek hayat hikâyeleri	Kadın	300	1,7300	1,06499	1,861	498	,063
	Erkek	200	1,5550	,97557			
Kadın Programları	Kadın	300	1,5600	1,10928	2,219	498	,027
	Erkek	200	1,3450	,98531			
Magazin	Kadın	300	1,6300	1,05996	2,023	498	,044
	Erkek	200	1,4400	,98041			
Yarışma	Kadın	300	2,0067	1,03450	-2,334	498	,020
	Erkek	200	2,2450	1,23393			
Spor	Kadın	300	1,4367	,88804	-10,509	498	,000
	Erkek	200	2,5650	1,50903			
Müzik Eğlence	Kadın	300	2,0400	1,25578	-,043	498	,966
	Erkek	200	2,0450	1,30055			
Dini	Kadın	300	2,0567	1,22956	-,625	498	,532
	Erkek	200	2,1300	1,36470			
Güldürü	Kadın	300	2,0600	1,21710	-3,050	498	,002
	Erkek	200	2,4150	1,35720			

Televizyon programlarının kullanım sıklıklarının cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla T-testi analizi uygulanmıştır. Çıkan sonuçlara bakıldığında diziler ($p=,779$), müzik- eğlence programları ($p=,966$) ve dini programlar ($p=,532$) haricindeki bütün programlarda cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Bu değişikliklere bakıldığında haber programlarını erkeklerin (A.O.= 3,6550) kadınlara göre (A.O.= 3,3267) daha çok izlediği söylenebilir. Belgesel programlarında da yine erkekler (A.O.= 2,6100) kadınlara göre (A.O.= 2,0300) daha çok izleme eğilimi göstermektedir. Bu durum sinemada da değişiklik göstermemiştir. Erkek katılımcıların (A.O.= 2,6450) kadınlardan (A.O.= 2,1700) daha çok sinema izlediği görülür.

Erkek katılımcılar (A.O.= 1,8250) açık oturum ve tartışma programlarında da yine kadın katılımcılara göre (A.O.= 1,6000) daha yüksek ortalamaya sahiptir. Fakat

gerçek hayat hikâyelerine gelindiğinde kadınların (A.O.= 1,7300) erkeklere göre(A.O.=1,5550) daha çok izleme eğiliminde olduğu görülmektedir. Kadın programlarında da beklenen yönde kadınlar(A.O.= 1,5600) erkeklere göre(A.O.= 1,3450) daha çok kadın programı izlemektedir. Toplumdaki beklenti magazin programlarını da kadınların daha çok izleme eğiliminde olduğu yöndedir. Araştırma sonucu da bu beklentiyi doğrulamakta ve magazin programlarını kadınların(A.O.= 1,6300) erkeklere göre (A.O.=1,4400) daha çok izlediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Yarışma programlarına gelindiğinde ise erkekler (A.O.= 2,2450) kadınlara göre (A.O.= 2,0067) yoğunluk göstermektedir. Spor programlarında da yine toplumun beklentisi erkek bireylerin bu programları daha çok takip ettiği yönündedir. Ve araştırma bu beklentiyi de doğrulamıştır. Erkekler (A.O.= 2,5650) kadınlara göre (A.O.= 1,4367) daha çok spor programı takip etme eğilimindedir. Müzik- eğlence ve dini programlarda kayda değer bir farklılık olmamakla birlikte güldürü programlarında kadınların yoğunluğunun (A.O.= 2,0600) erkeklerden (A.O.= 2,4150) fazla olduğu görülmüştür.

3.2.7. Televizyon İzleme Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi

Televizyon motivasyonlarını belirleme araştırmasına katılanların TV izleme motivasyonlarını tespit etmek amacıyla hazırlanan likert tipi 29 maddeye verilen cevaplar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış; 5 faktör grubunun ortaya çıktığı görülmüştür. Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemeye yönelik 29 ifadenin faktörlere göre dağılımı Tablo 41’de verilmiştir.

Tablo 39. TV İzleme Motivasyonlarını İfade Eden Soruların Faktörlere Göre Dağılımı

Faktörler	İfadeler
Faktör 1(Sosyal Etkileşim)	50.51.52.53.58.59. 60.62.63.66.67.
Faktör 2(Bilgilenme)	54.61.64.65.
Faktör 3(Sosyal Kaçış)	40.41.42.55.56.57.
Faktör 4(Aalışkanlık)	43.44.45.
Faktör 5(Eğlence ve Rahatlama)	38.39.46.47.48.49.

Bu Tabloya bakıldığında en çok ifadeye sahip olan faktörün (11) sosyal etkileşim faktörü olduğu görülmektedir. Devamında sosyal kaçış, eğlence ve rahatlama faktörlerinin ikisi de altı ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerin ardından bilgilenme

faktörü dört ifadeye ve alışkanlık faktörü üç ifadeye sahiptir. Böylelikle en az ifadeye sahip faktör de alışkanlık faktörü olmuştur.

Tablo 40. TV izleme Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi

Faktörler	M	SD	Load	Eig.	Var.	α
Faktör 1(Sosyal Etkileşim)				10,566	35,222	,895
TV insanlarla konuşacak ortak sohbet konuları bulmamı sağlıyor	2,0940	1,20335	,773			
Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor	2,0640	1,23245	,682			
Arkadaşlarla bir araya geldiğimizde yapacak bir şeyler sağlıyor	1,8840	1,10135	,657			
Kendi kişisel görüşlerimi şekillendirmemi sağlıyor	2,4980	2,4980	,608			
Başkalarının hayatlarını izleyerek gündelik yaşantıdan uzaklaşıyorum	2,0820	2,0820	,577			
TV görmek istediğim birçok şeyi bana sunuyor	2,3740	2,3740	,555			
TV pek çok konuda fikir sahibi olmamı sağlıyor	2,8260	1,28742	,541			
Sıkıcı işlerden kurtuluyorum	2,1260	2,1260	,522			
Önemli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor	2,7700	2,7700	,509			
Kendim ve başkaları hakkında bir şeyler öğrenebiliyorum	2,5260	2,5260	,499			
Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum	2,9640	2,9640	,426			
Faktör 2(Bilgilenme)				2,886	9,620	,815
Ekonomik gelişmelerden haberdar oluyorum	3,4380	1,32275	,854			
Güncel gelişme ve olaylar hakkında bilgileniyorum	3,5880	1,33184	,821			
Dünyada ve ülkemde meydana gelen olaylar hakkında ilgili bilgi sahibi olabiliyorum	3,7860	1,29753	,785			
Piyasaya yeni çıkan ürünlerden haberdar olmamı sağlıyor	3,0380	1,42711	,752			
Faktör 3(Sosyal Kaçış)				1,815	6,050	,856
TV konuşacak biri olmadığında bana arkadaşlık ediyor	2,3920	1,30143	,810			
TV yalnızlığımı gideriyor	2,3520	1,26622	,797			
TV kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlıyor	2,2460	1,28249	,780			
Bir an olsun aile üyeleri ve arkadaşlarımdan uzaklaşmamı sağlıyor	1,9540	1,15349	,508			
Günlük hayattaki dertlerimi unutmamı sağlıyor	2,2320	1,23338	,490			
Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağlıyor	2,0740	1,21799	,472			
Faktör 4(Alışkanlık)				1,602	5,341	,815

TV izlemek benim için bir alışkanlık	2,27	1,30	,617			
Yapacak daha iyi bir işim yok	1,89	1,13	,462			
TV her zaman karşımda açık duruyor ve izleniyor	2,1260	1,23	,375			
Faktör 5(Eğlence ve Rahatlama)				1,282	4,272	,858
TV izlemek hoşuma gidiyor	2,7980	1,29172	,719			
TV gün içerisinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor	2,6060	1,32600	,677			
TV kafamı dağıtmama yardımcı oluyor	2,7300	1,34190	,634			
TV izleme beni rahatlatıyor	2,3980	1,24527	,619			
Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor	2,3440	1,24288	-,595			
TV beni neşelandiriyor	,2,6120	1,26991	-,562			
KMO Sampling Adequacy	,929					
Barlett's Test of Sphericity	X ² =7,8193		Df=435		p=,000	
Cronbach's Alpha	,931					

(Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 500)

KMO ve Bartlett Testi sonucunda 29 soru için faktör analizi uygulanmış; analiz sonucunda öz değeri 1 ve daha yüksek olan 5 faktör belirlenmiştir. Faktör analizinde öz değeri 1 ya da daha büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmekte, öz değeri 1'den küçük olan faktörler dikkate alınmamaktadır (Kalaycı, 2010'dan akt. Koçak, 2012: 192).

Faktör analizinde bir diğer önemli unsur güvenilirlik analizidir. Güvenirlilik analizi, soruların birbirleri ile yakınlıklarının derecesini ortaya koymak için yapılır. Bu analizi yaparken önemli noktalardan birisi Cronbach's Alpha değeridir.

Bu değer; $0.00 < a < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil

$0.40 < a < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte

$0.60 < a < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir

$0.80 < a < 1.00$ ise ölçek yüksek güvenilirlikte olarak kabul edilmektedir (Ünalın, 2014: <http://musaunalan.com>'dan aktaran Üksel, 2015:119). Bu noktada (,931) alpha değeriyle anket sorularının ölçüm yapmak için yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir.

Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme değeri, 929; Barlett's testi sonucu 7,8193 ve $p=,000$ düzeyinde gerçekleşmiştir. Elde edilen sonuçlar; bulguların yüksek derecede gerçekleştiğini ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Analiz sonucunda ortaya çıkan beş faktör TV izleme motivasyonlarındaki toplam varyansın %60,505'ini açıklamaktadır.

Araştırmaya katılanları TV izlemeye yönelten ilk ve en önemli faktör, sosyal etkileşimdir. Bu faktörün öz değeri 10,566; güvenilirlik derecesi ise, ,895 gibi yüksek bir değerdir. Faktörün tanımladığı fark yüzdesi tek başına toplam varyansın %35,222'sini karşılamaktadır. Bu faktör on bir ifadeden oluşmaktadır. Ve sosyal etkileşim faktöründe en yüksek ortalamaya sahip ifade “Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum” dur (A.O.=2,9640)

Televizyon izleme motivasyonlarına ait ikinci önemli faktör ise bilgilenme faktörüdür. Bilgilenme faktörünün öz değeri 2,886; güvenilirlik derecesi ise,815 gibi bir değerdir ve bu değer bizim için tatmin edici düzeydedir. Bu faktör toplam varyansın %9,620'sini oluşturmaktadır. Bireyler gündelik hayatlarında bilgilenme ihtiyacını gidermek, toplumda meydana gelen olaylar hakkında bilgi sahibi olmak ve güncel gelişmeleri takip etmek gibi ihtiyaçlardan dolayı televizyonu izlemektedirler. Eğlenme faktörü toplam dört ifadeden oluşmaktadır ve en yüksek ortalamaya sahip ifadesi “Dünyada ve ülkemde meydana gelen olaylar hakkında ilgili bilgi sahibi olabiliyorum” ifadesidir (A.O.=3,7860).

Üçüncü faktör olan sosyal kaçış faktörünün öz değeri 1,815, güvenilirlik derecesi ise ,856'dır. Sosyal kaçış faktörünün tanımladığı fark yüzdesi tek başına toplam varyansın %6,050'sini karşılamaktadır. Bireyler günlük hayatın monoton ve sıkıcı yapısından bir an olsun uzaklaşmak için televizyon izlemektedirler. Bu faktörü oluşturan beş ifadeden bazıları “Bir an olsun aile üyeleri ve arkadaşlarımdan uzaklaşmamı sağlıyor, Günlük hayattaki dertlerimi unutmamı sağlıyor, Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağlıyor” şeklindedir. Fakat kaçış faktörünün en yüksek ortalamaya sahip ifadesi “TV konuşacak biri olmadığında bana arkadaşlık ediyor” ifadesidir (A.O.=2,3920). İfadelere bakıldığında bireylerin diğer insanlardan ve sıkıcı işlerden kurtulmak için televizyon izlemeye yöneldiği görülmektedir. Ayrıca bu faktör bize televizyonun, bireylerin tek başına zaman geçirebilmesine yardımcı bir araç olduğunu da göstermektedir.

Dördüncü faktör olan alışkanlık faktörüne gelindiğinde faktörün öz değerinin 1,602; güvenilirlik derecesinin ise ,815 olduğunu görmekteyiz. Bu faktör toplam varyansın 5,341'ine karşılık gelmektedir. Alışkanlık faktörünün içerdiği üç ifade “TV izlemek benim için bir alışkanlık, Yapacak daha iyi bir işim yok, TV her zaman karşımda açık duruyor ve izleniyor” şeklindedir. Ve bu ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip olan ifade “TV her zaman karşımda açık duruyor ve izleniyor” ifadesidir(A.O.=2,1260).

Araştırmaya katılanları TV izlemeye yönelten sonuncu faktör eğlence ve rahatlama faktörüdür. Altı ifadeden oluşmaktadır ve en yüksek ortalamaya sahip ifade “TV izlemek hoşuma gidiyor” ifadesidir (A.O.=2,7980). Bu faktörün öz değeri 1,282; güvenilirlik derecesi ise yine ,858 gibi yüksek bir değerdir. Faktörün tanımladığı fark yüzdesi tek başına toplam varyansın %4,272'sini karşılamaktadır. Bu faktör doğrultusunda bireylerin eğlenme ve rahatlama gibi ihtiyaçlarını karşılamak için de yine televizyon izlemeyi tercih ettiklerini görebilmekteyiz.

3.2.8. TV İzleme Motivasyonlarının Aritmetik Ortalamaları

Bu bölümde TV izleme motivasyonlarının ve bu motivasyonlardan elde edilen beş faktörün aritmetik ortalamalarının verilmiştir.

Tablo 41. Faktörlerin Aritmetik Ortalamaları

Faktörler	N	A.O.	S.D.
Faktör 2(Bilgilenme)	500	3,4625	1,07868
Faktör5(Eğlence ve Rahatlama)	500	2,5813	,98392
Faktör 1(Sosyal Etkileşim)	500	2,3825	,88421
Faktör 3(Sosyal Kaçış)	500	2,2083	,94869
Faktör 4(Alışkanlık)	500	2,0973	,96237

Bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirleyen ifadelerin faktör analizi yapıldığında 5 televizyon izleme faktörü ortaya çıkmıştır. Faktör analizi yapılan ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları ifade eden faktörlerin aritmetik ortalamaları analiz edildiğinde, katılımcıların TV izleme motivasyonunda en etkili faktörün bilgilenme (A.O.=3,4625) olduğu görülmektedir. Bilgilenme faktörünü ifade eden motivasyonlar genel olarak, bireylerin yaşadıkları toplumdan ve güncel

gelişmelerden haberdar olma, ekonomik gelişmeler hakkında bilgi sahibi olma şeklindedir. Bilgilenme faktörünün sonrasında ise eğlence ve rahatlama faktörü gelmektedir (A.O.= 2,5813). Bu faktörün motivasyonlarına bakıldığında ise bireylerin TV izlemenin kendilerini rahatlatığı, kafalarını dağıtmalarına yardımcı olduğu, kendilerini neşelendirdiği gibi motivasyonları seçtikleri görülmektedir. Bu iki faktörü sırasıyla sosyal etkileşim (A.O.= 2,3825), sosyal kaçış (A.O.= 2,2083) ve alışkanlık faktörü takip eder (A.O.= 2,0973). Verilere göre katılımcıların alışkanlık motivasyonları diğer motivasyonlar içerisinde en düşük aritmetik ortalamaya sahiptir. Bu noktada alışkanlık faktörünün diğer faktörlere oranla sosyal medya kullanımında etkisi daha azdır.

Tablo 42. Televizyon İzleme Motivasyonlarının Aritmetik Ortalamaları

Maddeler	N	A.O.	S.D
Dünyada ve ülkemde meydana gelen olaylarda bilgi sahibi oluyorum	500	3,78	1,29
Güncel gelişme ve olaylar hakkında bilgileniyorum	500	3,58	1,33
Ekonomik gelişmelerden haberdar oluyorum	500	3,43	1,32
Piyasaya yeni çıkan ürünlerden haberdar olmamı sağlıyor	500	3,03	1,42
Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum	500	2,96	1,37
Pek çok konuda fikir sahibi olmamı sağlıyor	500	2,82	1,31
TV izlemek hoşuma gidiyor	500	2,79	1,29
Önemli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor	500	2,77	1,34
TV kafamı dağıtmama yardımcı oluyor	500	2,73	1,34
TV beni neşelendiriyor	500	2,61	1,26
TV gün içerisinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor	500	2,60	1,32
Kendim ve başkaları hakkında bir şeyler öğrenebiliyorum	500	2,52	1,30
Kendi kişisel görüşlerimi şekillendirmemi sağlıyor	500	2,49	1,29
TV izleme beni rahatlatıyor	500	2,398	1,24
TV konuşacak biri olmadığında bana arkadaşlık ediyor	500	2,392	1,30
TV görmek istediğim pek çok şeyi bana sunuyor	500	2,37	1,28
TV yalnızlığımı gideriyor	500	2,35	1,26
TV boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor	500	2,34	1,24
TV izlemek benim için bir alışkanlık	500	2,27	1,30
TV kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlıyor	500	2,24	1,28
TV günlük hayattaki dertlerimi unutmamı sağlıyor	500	2,23	1,23
TV her zaman karşımda açık duruyor ve izleniyor	500	2,1260	1,23
Sıkıcı işlerden kurtuluyorum	500	2,1260	1,19
TV insanlarla konuşacak ortak sohbet konuları bulmamı sağlıyor	500	2,09	1,20
Başkalarının hayatlarını izleyerek gündelik yaşantıdan uzaklaşıyorum	500	2,08	1,24
Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağlıyor	500	2,07	1,21
Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor	500	2,06	1,23
Bir an olsun aile üyeleri ve arkadaşlarımdan uzaklaşmamı sağlıyor	500	1,95	1,15
Yapacak daha iyi bir işim yok	500	1,89	1,13
Arkadaşlarla bir araya geldiğimizde yapacak bir şeyler sağlıyor	500	1,88	1,10

Katılımcıların TV izleme motivasyonlarını belirlemeye dönük hazırlanan ve örnekleme uygulanan 30 maddelik ölçeğin güvenilirlik düzeyi (Cronbach's $\alpha=,931$) yüksek bulunmuştur. Genel olarak televizyon izleme motivasyonlarına ilişkin yargıların standart sapma değerleri alındığında ise 1,10 ile 1,37 arasında değişen standart sapmalara sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların TV izleme motivasyonlarına ilişkin en yüksek ortalamayı “Dünyada ve ülkemde meydana gelen olaylarda bilgi sahibi oluyorum” (A.O.= 3,78) oluşturmaktadır. Bu motivasyonu sırasıyla “Güncel gelişme ve olaylar hakkında bilgileniyorum” (A.O.=3,58), “Ekonomik gelişmelerden haberdar oluyorum” (A.O.=3,43) gelmektedir. Bulgularda ilk üç sıraya bu motivasyonların gelmiş olması insanların televizyonu daha çok bilgilenme amacıyla izlediklerini göstermektedir.

Son üç sıradaki motivasyonlara bakıldığında ise “Bir an olsun aile üyeleri ve arkadaşarımdan uzaklaşmamı sağlıyor” (A.O.= 1,95) motivasyonu sondan üçüncü sırada yer almaktadır. Sonrasında gelen motivasyon ise “Yapacak daha iyi bir işim yok” (A.O.=1,89) ve son sırada da “Arkadaşlarla bir araya geldiğimizde yapacak bir şeyler sağlıyor” (A.O.=1,88) şeklinde sıralanmıştır. Televizyon izleme motivasyonlarında son sıralarda boş zaman değerlendirme ve kaçış gibi sebeplerin olduğu görülmektedir.

Televizyon bize diğer geleneksel kitle iletişim araçlarından daha fazla şey sunmaktadır. Herkesin ulaşabilmesi ve her yaşa uygun içeriğinin olması da onu albenili yapan diğer özelliklerindedir. Böylelikle televizyon pek çok motivasyon için tercih edilmekle birlikte araştırma verilerinin de gösterdiği üzere en fazla bilgilenme amacıyla izlenmektedir. Televizyon bize hem güncel gelişmelerle hem dünya ve ülkemizde olan gelişmelerle hem de bizi ilgilendiren ve bilmemiz gereken pek çok konu hakkında bize içerikler sunar. Üstelik bu bilgilere ulaşmak insanlar için zahmetli ve maliyetli de değildir. Bu sebepten insanların bilgi sahibi olmak için televizyonu sıklıkla tercih etmesi bu çalışma için de beklenen bir sonuçtu.

3.2.9. TV İzleme Motivasyonlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Bu bölümde katılımcıların TV izleme motivasyonlarının hangi demografik özelliklere göre farklılaştığını ve bu farklılıkların hangi faktörlerde gerçekleştiğini gösteren tablolar yer almaktadır. Bu farklılıklar, T-testleri ve Anova yöntemiyle yapılan analizlerle saptanmıştır.

Tablo 43. Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Bağımsız Değişken		N	Mean	ss.	T	df	P
Faktör 1 Sosyal etkileşim	Kadın	300	2,3424	,86041	-1,243	498	,214
	Erkek	200	2,4427	,91765			
Faktör 2 bilgilenme	Kadın	300	3,4375	1,07905	-,634	498	,526
	Erkek	200	3,5000	1,07974			
Faktör 3 Sosyal kaçış	Kadın	300	2,2433	,94922	1,010	498	,313
	Erkek	200	2,1558	,94784			
Faktör 4 Alışkanlık	Kadın	300	1,9600	,95060	-3,965	498	,000
	Erkek	200	2,3033	,94529			
Faktör 5 Eğlence ve rahatlama	Kadın	300	2,5639	,97368	-,485	498	,628
	Erkek	200	2,6075	1,00096			

Bireyler TV izleme motivasyonları cinsiyete göre incelendiğinde, Tablo 44'teki T-testi sonuçlarında ($t = -3,965$) ve $p = ,000$) değerleri elde edildiğinden alışkanlık faktöründe kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Diğer faktörlerde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Alışkanlık faktöründe kadın ve erkek katılımcılar değerlendirildiğinde erkekler (A.O.= 2,3033) kadınlara göre (A.O.= 1,9600) daha fazla önem atfetmektedir. Buna göre erkek bireylerde kadınlara göre TV izleme motivasyonunda daha fazla alışkanlık görülmektedir.

Tablo 44. Faktörlerin Medeni Duruma Göre Farklılaşması

Bağımsız Değişken		N	Mean	ss.	T	df	P
Faktör 1 Sosyal etkileşim	Evli	222	2,3673	,88535	-,344	498	,731
	Bekâr	278	2,3947	,88472			
Faktör 2 bilgilenme	Evli	222	3,4696	1,10143	,131	498	,896
	Bekâr	278	3,4568	1,06212			
Faktör 3 Sosyal kaçış	Evli	222	2,1937	,90375	-,308	498	,758
	Bekâr	278	2,2200	,98456			
Faktör 4 Alışkanlık	Evli	222	2,2372	1,01263	2,927	498	,004
	Bekâr	278	1,9856	,90669			
Faktör 5 Eğlence ve rahatlama	Evli	222	2,5773	,98908	-,081	498	,935
	Bekâr	278	2,5845	,98155			

Bireylerin TV izleme motivasyonlarının medeni duruma göre farklılaşması incelendiğinde T- testi sonuçları ($t = 2,927$) ve ($p = ,004$) olduğundan yine dördüncü faktör olan alışkanlık faktöründe evli ve bekârlar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmaktadır. Tabloya bakıldığında evli olan katılımcılar (A.O.=2,2372) bekâr

olanlara göre (A.O.=1,9856) daha fazla önem atfetmektedir. Yani araştırmaya katılan evli bireyler bekârlara göre TV izlemede daha fazla alışkanlık göstermektedir.

Tablo 45. Faktörlerin Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

		N	Mean	ss.	T	df	P
Faktör 1 Sosyal etkileşim	Evet	206	2,4095	,91742	,571	498	,568
	Hayır	294	2,3636	,86126			
Faktör 2 bilgilenme	Evet	206	3,4939	1,12955	,545	498	,586
	Hayır	294	3,4405	1,04295			
Faktör 3 Sosyal kaçış	Evet	206	2,1893	,94712	-,375	498	,708
	Hayır	294	2,2217	,95117			
Faktör 4 Alışkanlık	Evet	206	2,2411	,98587	2,816	498	,005
	Hayır	294	1,9966	,93412			
Faktör 5 Eğlence ve rahatlama	Evet	206	2,5761	1,01727	-,100	498	,920
	Hayır	294	2,5850	,96160			

Bireylerin TV izleme motivasyonlarının çalışma durumlarına göre farklılaşmasına bakıldığında Tablo 46'daki T- testi sonuçlarında ($t=2,816$) ve ($p=,005$) verileri elde edildiğinden dördüncü faktör olan alışkanlık faktöründe anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Bu faktörde çalışan bireyler (A.O.= 2,2411) çalışmayanlara göre (A.O.= 1,9966) daha yüksek ortalamaya sahiptir. Ve ankete katılan bireyler arasında çalışanlar çalışmayanlara göre televizyon izleme motivasyonunda daha çok alışkanlık göstermektedir.

Tablo 46. Faktörlerin, Bireylerin Kendisine Ait Televizyonu Olup Olmama Durumuna Göre Farklılaşması

Kendinize ait televizyonunuz var mı?		N	Mean	ss.	T	df	P
Faktör 1 Sosyal etkileşim	Evet	224	2,3693	,88883	-,301	498	,763
	Hayır	276	2,3933	,88192			
Faktör 2 bilgilenme	Evet	224	3,6183	1,05508	2,932	498	,004
	Hayır	276	3,3361	1,08296			
Faktör 3 Sosyal kaçış	Evet	224	2,1525	,90350	-1,185	498	,236
	Hayır	276	2,2536	,98313			
Faktör 4 Alışkanlık	Evet	224	2,2039	,94577	2,239	498	,026
	Hayır	276	2,0109	,96875			
Faktör 5 Eğlence ve rahatlama	Evet	224	2,5536	,97444	-,568	498	,570
	Hayır	276	2,6039	,99274			

Katılımcıların TV izleme motivasyonlarının, kendilerine ait televizyonları olup olmadığına göre farklılaşmasına bakılmak için Te testi yapılmıştır. Bu test sonucu ulaşılan veriler bize bilgilenme ($t= 2,932$; $p=,004$) ve alışkanlık ($t=2,239$; $p=,026$) faktörlerinde anlamlı birer farklılığın olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler sonucu bilgilenme faktöründe kendisine ait televizyonu olan bireyler (A.O.= 3,6183) televizyonu olmayanlara göre (A.O.= 3,3361) daha yüksek ortalamaya sahiptir. Bu değerler bize kendisine ait bir televizyonu olan bireylerin olmayanlara göre televizyonu daha çok bilgilenme amaçlı izlediğini göstermektedir.

Alışkanlık faktöründe ise kendisine ait bir televizyonu olan bireyler (A.O.= 2,2039) olmayanlara göre (A.O.= 2,0109) televizyon izlemede daha yüksek alışkanlığa sahiptirler. Bu araştırma sonuçları beklenen sonuçlardır. Televizyon olan evlerde ya da kendisine ait televizyonu olan bireylerde televizyon izlemek artık bir alışkanlık haline gelmiştir. Bireyler eve geldiklerinde artık gayriihtiyari televizyonu açmakta misafirler ve aile bireyleri bir arada sohbet ederken bile televizyon açık halde durmaktadır. Bu durum bireylerde televizyonun artık neredeyse vazgeçilemez bir alışkanlık haline geldiğinin de göstergesidir.

Tablo 47. Faktörlerin, Bireylerin Çocuk Sahibi Olup Olmama Durumuna Göre Farklılaşması

Çocuğunu var mı?		N	Mean	ss.	T	df	P
Faktör 1 Sosyal etkileşim	Evet	201	2,4695	,86902	1,806	498	,071
	Hayır	299	2,3241	,89096			
Faktör 2 bilgilenme	Evet	201	3,4602	1,07861	-,039	498	,969
	Hayır	299	3,4640	1,08053			
Faktör 3 Sosyal kaçış	Evet	201	3,4602	,91536	1,230	498	,219
	Hayır	299	2,1656	,96962			
Faktör 4 Alışkanlık	Evet	201	2,3101	1,02443	4,118	498	,000
	Hayır	299	1,9543	,89188			
Faktör 5 Eğlence ve rahatlama	Evet	201	2,6352	,98240	1,003	498	,316
	Hayır	299	2,5452	,98493			

Ankete katılan bireylerin TV izleme motivasyonlarının çocuk sahibi olup olmamasına göre istatistiksel olarak farklılığını anlamak için T- testi yapılmıştır. Bu test sonucunda sosyal etkileşim ($p=,071$) ve alışkanlık ($p=,000$) faktörlerinde anlamlı birer farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal etkileşim faktöründe çocuk sahibi

olmayan bireyler (A.O.=2,3241) olanlara göre (A.O.=2,4695) televizyonu sosyal etkileşim amacıyla daha ağırlıklı olarak kullanmaktadırlar.

Alışkanlık faktöründe ise çocuk sahibi olanlar (A.O.= 2,3101) olmayanlara göre (A.O.= 1,9543) daha yoğun bir eğilime sahiptir. Bu durum bize çocuk sahibi olan bireylerin evde daha çok vakit geçirmek zorunda olduğu ve dışarıda yapılan diğer sosyal aktiviteleri çocuğu olmayan bireylere göre yapma imkânının zor olduğu gibi genel bir kabulü doğrulamıştır. Ayrıca çocukların olduğu evlerde bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde çocukların televizyona eğilim göstermesi, özellikle çocuk programlarını sürekli olarak izlemesi aileleri alışkanlık faktörüne ittiği söylenebilir.

Tablo 48. Faktörlerin, Bireylerin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması

		N	Mean	ss.	F	P
Faktör 1 Sosyal etkileşim	Okuryazar	2	2,8182	1,28565	2,477	,003
	İlkokul	35	2,1455	,90914		
	Ortaokul	56	2,5942	,86972		
	Lise	157	2,4939	,86123		
	Üniversite	213	2,2710	,88435		
	Lisansüstü	37	2,4324	,87759		
	Toplam	500	2,3825	,88421		
Faktör 5 Eğlence ve rahatlama	Okuryazar	2	2,0833	,35355	3,250	,007
	İlkokul	35	2,3333	1,34641		
	Ortaokul	56	2,8988	1,04640		
	Lise	157	2,7240	1,06878		
	Üniversite	213	2,4484	1,05392		
	Lisansüstü	37	2,5225	1,03273		
	Toplam	500	2,5813	1,07868		

Faktörlerin, araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre istatistiksel açıdan bir farklılaşma olup olmadığına bakmak için Anova analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda faktörlerin p değerleri: Sosyal Etkileşim (p=,003); bilgilenme (p=,344); Sosyal Kaçış (p=,297); Alışkanlık (p=,144); Eğlence ve Rahatlama (p=,007) şeklinde bulunmuştur. Bu veriler doğrultusunda sadece Sosyal Etkileşim ile Eğlence ve

Rahatlama faktörlerinde bireylerin eğitim durumuna göre anlamlı birer farklılığın olduğunu görmekteyiz.

Farklılıkların hangi eğitim düzeylerinde ortaya çıktığını görebilmek amacıyla Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda sosyal etkileşim boyutunda ilkokul mezunu bireyler (A.O.= 2,1455) ile diğer öğrenim kademelerindeki bireyler arasında anlamlı birer farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlkokul mezunu bireyler, diğer öğrenim kademesindeki bireylere göre daha düşük bir ortalamaya sahiptir. Dolayısıyla ilkokul mezunu olan bireylerin haricinde kalan katılımcıların, televizyonu sosyal etkileşim amaçlı kullanma motivasyonlarının, daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. İlkokul mezunu bireyler diğer eğitim kademelerine göre daha az sosyal etkileşim eğilimi içerisindedirler.

Eğlence ve rahatlama boyutuna bakıldığında ise ortaokul mezunu olan bireylerin (A.O.=2,8988) diğer eğitim kademelerinden mezun olanlara göre televizyonu eğlence ve rahatlama amaçlı kullanma motivasyonlarının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 49’da da sadece anlamlı farklılıkların olduğu faktörlere yer verilmiştir. Değerlerin tamamının yer aldığı tablo tezin ekler kısmında yer almaktadır.

Tablo 49. Faktörlerin Evde Yaşayan Kişi Sayısına Göre Farklılaşması

		N	Mean	ss.	F	p
Faktör 1 Sosyal etkileşim	1 Kişi	27	2,5488	1,22370	3,903	,000
	2 Kişi	59	1,8320	,79375		
	3 Kişi	103	2,4634	,86549		
	4 Kişi	134	2,4152	,89514		
	5 Kişi	121	2,4155	,76266		
	6 Kişi	45	2,5758	,87691		
	7 Kişi	7	2,4416	,69913		
	8 Kişi	1	3,7273	,		
	9 Kişi	3	2,6667	,94621		
	Toplam	500	2,3825	,88421		
	1 Kişi	27	2,6667	1,01905		
	2 Kişi	59	1,8842	,85167		
	3 Kişi	103	2,2702	,94371		
	4 Kişi	134	2,1381	,97086		

Faktör 3 Sosyal kaçış	5 Kişi	121	2,2011	,91639	2,696	,007
	6 Kişi	45	2,3185	,92170		
	7 Kişi	7	2,3810	,84828		
	8 Kişi	1	3,0000	,		
	9 Kişi	3	3,4444	1,10972		
	Toplam	500	2,2083	,94869		
Faktör 5 Eğlence ve rahatlama	1 Kişi	27	2,7716	1,10181	2,321	,019
	2 Kişi	59	2,1921	,96778		
	3 Kişi	103	2,6084	,92523		
	4 Kişi	134	2,5323	,97064		
	5 Kişi	121	2,6033	,96663		
	6 Kişi	45	2,9407	1,01077		
	7 Kişi	7	2,6667	,93294		
	8 Kişi	1	3,5000	,		
	9 Kişi	3	3,0000	1,52753		
	Toplam	500	2,5813	,98392		

Bireylerin evde yaşayan kişi sayısı ve TV izleme motivasyonlarına ilişkin yapılan Anova analizi sonucunda faktörlerin p değerleri: Sosyal Etkileşim ($p=,000$); bilgilenme ($p=,099$); Sosyal Kaçış ($p=,007$); Alışkanlık ($p=,277$); Eğlence ve Rahatlama ($p=,019$) şeklinde bulunmuştur. Bu veriler doğrultusunda Sosyal Etkileşim, Sosyal Kaçış, Eğlence ve Rahatlama faktörlerinde anlamlı farklılıkların olduğunu söylemek mümkündür.

Birinci faktör olan sosyal etkileşim boyutuna bakıldığında televizyonu bu amaç doğrultusunda en az izleyen bireyleri (A.O.= 1,8320) evde iki kişi yaşadığı; en çok izleyen bireylerin ise evde 8 kişi (A.O.=3,7273) ve 9 kişi (A.O.=2,6667) yaşadığı görülmektedir. Bu veriler bize içerisinde “TV insanlarla konuşacak ortak sohbet konuları bulmamı sağlıyor.” “Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.” “Arkadaşlarla bir araya geldiğimizde yapacak bir şeyler sağlıyor.” gibi ifadelerin olduğu sosyal etkileşim faktörünün daha çok kalabalık ailelerin olduğu evlerde anlamlılık kazandığını göstermektedir.

Sosyal kaçış faktöründe en düşük ortalamaya evde iki kişi yaşayan bireyler sahiptir (A.O.= 1,8842). Yüksek ortalamalardaki katılımcıların ise kalabalık ailelere sahip bireyler olduğunu görmekteyiz. Bünyesinde “Bir an olsun aile üyeleri ve arkadaşlarımdan uzaklaşmamı sağlıyor Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağlıyor” gibi ifadeleri barındıran bu faktörü kalabalık ailelerde yaşayan insanların seçmiş olması, sosyal kaçış motivasyonunun bu ailelerde daha çok anlamlılık kazandığını göstermektedir.

Eğlence ve rahatlama faktörüne gelindiğinde ise en düşük ortalamanın evde 2 kişi yaşayanlarda olduğunu görülmektedir (A.O.= 2,1921). İki kişilik aileye sahip bireylerin eğlence ve rahatlama motivasyonuna kalabalık ailelere göre daha az eğilim göstermekte olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 50.Faktörlerin, Bireylerin Mesleklerine Göre Farklılaşması

		N	Mean	ss.	F	p
Faktör 2 bilgilenme	İşçi	34	3,5882	1,27755	2,866	,006
	Memur	64	3,6289	1,10733		
	Esnaf	26	3,2788	1,16903		
	Serbest m.	26	3,2404	1,15862		
	Emekli	10	3,1250	1,19751		
	İşsiz	57	2,9868	1,24948		
	Ev hanımı	57	3,7149	,98927		
	Diğer	226	3,5144	,95194		
	Toplam	500	3,4625	1,07868		
Faktör 4Alışkanlık	İşçi	34	2,2549	1,01854	3,757	,001
	Memur	64	2,2552	,93103		
	Esnaf	26	2,7821	1,02390		
	Serbest m.	26	2,0641	,94290		
	Emekli	10	2,0667	1,43845		
	İşsiz	57	1,9298	,94646		
	Ev hanımı	57	2,2924	1,02561		
	Diğer	226	1,9484	,87871		
	Toplam	500	2,0973	,96237		

Anlamli farklilikin hangi meslek gruplarinda oldugunu anlamak icin yapilan Post-Hoc (Tukey HSD) testi sonucunda bilgilenme faktöründe işsiz katılımcıların (A.O.= 2,9868) diğer meslek gruplarından farklılaştığı görülmektedir ($p=,006$). Bu faktördeki en düşük değer işsiz bireylerde görülmektedir. Ve bu bireylerin diğer meslek gruplarına göre televizyonu daha az bilgilenme amaçlı izlediği görülmektedir. Bilgilenme faktöründeki ortalaması en yüksek olan grup ev hanımları (A.O.=3,7149) olduğundan, bu grubun televizyonu diğer meslek gruplarına göre daha fazla bilgilenme amaçlı izlediği görülmektedir.

Dördüncü faktör olan alışkanlık faktörüne gelindiğinde ise yine anlamlı bir farklilikın olduğu görülmektedir ($p=,001$). Esnaf meslek grubundan olan bireylerin (A.O.=2,7821) diğer meslek gruplarına göre televizyon izlemede daha çok alışkan olma eğiliminde oldukları görülmektedir. İşsizlerin (A.O.= 1,9298) ve diğer (A.O.= 1,9484) meslek grubu içerisinde olan bireylerin ise alışkanlık faktöründeki ortalamalarının öteki meslek gruplarından düşük olmasından dolayı bu meslek grubundaki katılımcılarda alışkanlık motivasyonunun daha az önem arz ettiği yorumu yapılabilmektedir.

SONUÇ

1920'li yıllarda öncelikle basın ile başlayan ve propaganda kökenli olan kitle iletişim araştırmaları öncelikli olarak basının politika üzerindeki etkileriyle ilgilenmiştir. Bu yıllardan sonra radyo, sinema ve televizyon gibi dönemin çağdaş kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla kitle iletişim araştırmalarının alanı genişlemiş daha geniş çaplı çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu alanda uğraş veren ilk dönem araştırmacıları, kitle iletişim araçları ile gönderilen mesajların bireyler tarafından sorgulanmaksızın doğrudan alındığı ve oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. 1940'lı yıllara geldiğinde ise medyadan gelen mesajların izler kitle üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu düşüncesi yerini sınırlı bir etkiye sahip olduğu varsayımıyla yer değiştirmiştir. Nitekim ikinci dönem araştırmaları kabul görmüş bu düşünceden dolayı sınırlı etkiler dönemi olarak adlandırılmıştır. Kitle iletişim araçlarından gelen mesajların izler kitlenin tutum ve davranışlarında çok güçlü etkilerinin olmadığı bunun yanı sıra kanaat önderi denilen kişilerin bireyler üzerinde daha çok etkiye sahip olduğu düşüncesi hâkim olmuştur.

1950'li yıllarda televizyonun toplum hayatına girmeye başlamasıyla birlikte iletişim araştırmaları izleyici odaklı olmaya başlamıştır. Üçüncü dönem kitle iletişim araştırmalarına bakıldığında bireyler artık ne istediğini bilen, tüketecek olduğu içeriğe kendisi karar verebilen, aktif izleyici olarak görülmektedir. Bu dönemde kitle iletişim araçlarının etkisi, bu araçlardan gelen mesajlara hemen her yerde karşılaşıldığından ve sürekli olarak yenilendiğinden dolayı güçlü ve uzun süreli olarak kabul edilmiştir. Üçüncü dönem kökenli olan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı izleyiciyi aktif ve iletişim sürecinin önemli bir unsuru olarak görmüş bununla birlikte bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını kitle iletişim araçlarından karşıladığı varsayımı üzerinde durmuştur. Bu model varsayımında kitleler seçici izleme, seçici okuma ve dinleme yapabilir haldedir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı geleneğinde yapılan araştırmalarda bireylerin ağırlıklı olarak boş zamanı değerlendirmek, eğlenmek, bilgi ihtiyaçını, yalnızlığını ve merakını gidermek amacıyla kitle iletişim araçlarını kullandığı sonuçları ortaya çıkmıştır.

İcat edildiğı yıllardan bu yana toplumdaki popülerliğini hiç kaybetmemiş bir kitle iletişim aracı olan televizyon, pek çok kez iletişim araştırmalarına ve Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde yapılan çalışmalara konu olmuştur. Bütün teknolojik

gelişmelere, yeni kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasına rağmen kendisini yenileyerek varlığını sürdüren televizyon günümüzde izler kitlenin ihtiyaçlarına cevap verebilme noktasında geçmişe nazaran oldukça başarılıdır. Elbette ki artık en çok tüketilen en çok tercih edilen gibi betimlerle toplumda kullanım açısından ilk sıraya yerleşen bir kitle iletişim aracı değildir. Fakat televizyon içerikleri yeni kitle iletişim araçlarından da faydalanılarak oluşturulmakta böylelikle sürekli olarak güncel tutulmaktadır. Toplumdaki etkisi hala yadsınamaz bir önemde olan televizyon bu haliyle son yıllarda yapılan kitle iletişimi çalışmalarında oldukça geniş ölçüde yer almaktadır.

Günümüzde televizyon izlemeyen insan sayısının yok denecek kadar az olmasının yanı sıra, bireylerin birtakım ihtiyaçlarını kolay ve çok az maliyetle doyuma ulaştıran bir araç olması nedeniyle tez konusu olarak televizyon kullanım ve motivasyonları seçilmiştir. Motivasyonlara odaklanan çalışmada izleyicilerin motivasyonlarını ve davranışlarını etkileyen faktörleri, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı geleneğinde ortaya koymayı amaçlayan, açıklayıcı bir araştırmadır. Örneklem grubu Konya’da yaşayan insanlardan oluşmaktadır ve örneklem olarak 500 kişiye hazırlanan anket uygulanmıştır. Ankete katılanlar demografik özellikleri incelendiğinde cinsiyet açısından büyük çoğunluğunu kadınların oluşturduğu ve 21-26 yaş aralığının diğer yaş aralıklarına göre daha yoğun olduğu görülmektedir. Katılımcılardan bekâr olanların sayısı evli olanlara göre çoğunlukta eğitim düzeyleri bakımından çoğunluk ise üniversite mezunu bireylerden oluşmaktadır. Aylık harcama yönünden veriler incelendiğinde aylık 1000 TL ve altı harcamada yoğunluk olduğu görülmektedir. Bu veriyle tutarlı olarak katılımcılardan çoğunluğunun herhangi bir işte çalışmadığı sonucu da yine yapılan analizlerle ortaya çıkmıştır. Bekâr olan katılımcıların daha çoğunlukta olduğu verisiyle tutarlı olarak bireylerden çocuğu olanların sayısı da olmayanlara göre daha azdır. Evde yaşayan kişi sayısına bakıldığında büyük çoğunluk evde dört kişiyle yaşadığını belirtmiştir. Böylelikle ankete katılanların genellikle çekirdek ailelerinin olduğunu söylememiz de mümkündür. Katılımcılarımızın kendisine ait bir televizyonunun olup olmadığına gelindiğinde buradaki sonuçlar çok büyük farklılıklar göstermemektedir. Kendisine ait televizyonu olmayanların sayısı çoğunlukta olsa da diğer grubun sayısının çok düşük çıkmaması günümüzde pek çok kişinin bireysel olarak ne izleyebileceğine karar verebiliyor olduğu ve televizyonun toplumun pek çok kesimi tarafından artık ulaşılabilir olduğu sonucuna varılabilir.

Katılımcıların kitle iletişim araçları kullanma yoğunluklarına bakıldığında; yeni iletişim teknolojilerinden internetin bünyesinde yer alan sosyal medya, katılımcıların çoğunluğu (A.O=4,0580) tarafından en çok tercih edilen kitle iletişim aracı olmuştur. Hem yazılı, hem işitsel, hem görsel mesajları bireysel ve toplu ulaştırabilme özelliğine sahip, bireylere pek çok imkân tanıyan ve toplumun her kesimi tarafından kolayca ulaşım imkanı olan yeni kitle iletişim araçlarından internet de yine katılımcıların en çok tercih ettiği diğer kitle iletişim aracı olmuştur (A.O=4,2400). Televizyon ise bu sıralamada üçüncü sıraya yerleşmiştir (A.O.= 3,2240). Bu durum bize yeni kitle iletişim araçları kadar olmasa da geleneksel kitle iletişim araçları arasında en çok tercih edilenin televizyon olduğunu göstermektedir. Bakıldığında yazıdan sonra sesli mesajların kitlelere ulaştırılmasında, özellikle de İkinci Dünya Savaşı yıllarında en etkili propaganda aracı olarak kabul edilen radyo, günümüzde bireylerin küçük bir kesimi (A.O.=1,9520) tarafından kullanılmaktadır. Kullanımı Sanayi Devrimiyle birlikte artan gazete de yine kullanım açısından çok tercih edilmeyen bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir (A.O.=1,5520). Bu sıralamaya bakıldığında en az tercih edilen kitle iletişim aracı ise dergi olmuştur (A.O.= 1,3440).

Kitle iletişim araçlarını kullanma ve cinsiyet ilişkisi incelendiğinde ise televizyonu erkeklerin kadınlardan daha çok izlediği; sosyal medya kullanımında ise kadınların erkeklerden daha önde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer kitle iletişim araçlarında cinsiyet açısından kayda değer farklılıklar yoktur. Katılımcıların boş zaman aktiviteleri değerlendirildiğinde boş zamanlarda en çok tercih edilen aktivitenin “televizyon izlemek” olduğu ortaya çıkmıştır. “Müzik dinlemek” ve “aileyle birlikte olmak” bu sırayı takip ederken en az tercih edilen aktivite ek iş yapmak olmuştur. Bireylerin eğitim düzeyi ve boş zaman aktivitelerine arasındaki ilişkiye bakıldığında ilkökul mezunu olan katılımcılardan üniversite mezunu olanlara kadar eğitim düzeyi arttıkça TV izleme oranında da sürekli bir artış gözlemlenmiştir. Lisansüstü eğitim görmüş katılımcılarda ise bu artış gözlemlenmemiş; ilkökul, ortaokul lise ve üniversite mezunlarına göre düşük bir oran ortaya çıkmıştır. En yüksek TV izleme oranına sahip katılımcılar üniversite mezunu bireyler olmuştur. Yaş ilişkisine gelindiğinde TV izleme aktivitesine en büyük eğilim 39-44 yaş aralığındaki bireylerde görülmektedir. Medeni durum farklılaşmasında da evli katılımcıların bekârlara göre daha fazla TV izlediği görülmektedir. Aylık harcamada ise TV izleme aktivitesini en çok tercih eden bireylerin aylık 4001 TL ve üzeri harcama yapan bireyler olduğu bu aktiviteyi en az tercih eden

bireylerin 1001 TL- 2000 TL arası harcama yapan grupta olduğu görülmektedir. Aylık harcama durumu arttıkça daha farklı aktivitelerin yapılma imkânı da artabilirken televizyon izleme eğilimde bir düşüş yaşanması yerine artış görülmüştür.

Bireylerin hafta içi ve hafta sonu TV izleme sürelerinde çok büyük farklılıklar görülmemiştir. Fakat cinsiyet açısından bakıldığında hafta sonu TV izleme eğiliminde erkek bireylerin kadınlara göre daha çok TV izleme eğiliminde olduğu görülmektedir. Hafta içi böyle bir farka ulaşılmamıştır. Televizyonun en çok izlediği saatler ise beklenen üzere akşam saatleri olmuştur. Ayrıca evde hangi kanalın izleneceğine kimin karar verdiği noktasında aile üyelerinin ortak kararı, analiz verilerine göre çoğunluktadır. Katılımcıların en çok izledikleri kanala ilişkin cevapları bize sırasıyla TRT1 (yüzde 17,0), ATV (yüzde 14,6), SHOW (Yüzde 11,0) kanalları olduğu sonucunu göstermiştir. Sosyal çevrenin TV seyretmede etkili olup olmadığı noktasında “hiç etkili olmadığı” cevabını veren bireyler oldukça çoğunlukta (201 kişi), “çok etkili olduğunu” söyleyen bireyler ise çok küçük bir azınlıktadır (14 kişi). Bu veriler de bizi bireylerin daha çok kimsenin etkisi altında kalmadan kendi ihtiyaçları doğrultusunda televizyon izlediği sonucuna ulaştırmaktadır. Bu sonuçlar yaş, eğitim durumu ve diğer değişkenlerde bir farklılık göstermeksizin bütün analizlerde sosyal çevrenin etkisinin ya olmadığı ya da çok az olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Katılımcılar televizyonda hangi program olduğunu daha çok “kanalları gezerek” ve “televizyondaki tanıtımlardan” öğrenirken üçüncü sıraya “sosyal medyadan” seçeneği gelir. Bu durum bize televizyonun toplumda güncelliği sağlama noktasında sosyal medyadan nasıl yardım aldığını göstermektedir.

Araştırma bireylerin hangi TV programlarını ağırlıklı olarak izlediğini saptamayı amaçlamıştır. Bu amaçla sorulan soruda en büyük yoğunluğun haber programlarında olduğu görülür (A.O.= 3,4580). En az takip edilen program türü ise kadın programları olmuştur (A.O.= 1,4740). Analizler sonucu, haber programları, belgeseller, sinemalar, açık oturumlar, yarışma programları, spor programları ve güldürü programlarını daha çok erkek katılımcıların izlediği sonucuna ulaşılırken; magazin programları, kadın programları ve gerçek hayat hikâyelerini ise ağırlıklı olarak kadın katılımcıların izlediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde televizyon motivasyonlarını inceleyen araştırmalarda genellikle 3 ile 10 arasında faktör ortaya çıkmaktadır. Bu faktörler elbette ki araştırmanın örnekleme ve araştırma sorularına göre değişiklik

göstermektedir. Bu çalışmada da beş tane faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar, sosyal etkileşim, bilgilenme, sosyal kaçış, alışkanlık, eğlence ve rahatlama şeklindedir. Araştırmaya katılan bireyler televizyonu bu beş faktör doğrultusunda tercih etmekte ve ihtiyaçlarını gidermek için kullanmaktadır. Ayrıca bu beş faktörün de ayrı ayrı güvenilirlik derecesi yüksek olduğun da bireyler için önemli motivasyonlar olduğunu söylemek mümkündür. Bu faktörlerden ortalaması en yüksek olan bilgilenme faktörüdür (A.O.= 3,4625). Ve insanların televizyonu daha çok bilgilenme amaçlı seyrettiğini söylemek de bu doğrultuda yanlış olmayacaktır. En düşük ortalamaya sahip olan faktör ise alışkanlık faktörüdür (A.O.= 2,0973) ki bireylerin televizyon izleme eğilimlerinde bu faktör daha az önem arz etmektedir.

Çalışmanın uygulama bölümünde yapılan analizler sonucunda demografik özellikler ile televizyon izleme motivasyonlarında arasında bazı anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bu farklılıklar şu şekilde sıralanabilir:

Çoğunlukla farklılıkların alışkanlık faktöründe meydana geldiği tespit edilmiştir. Kadın ve erkeklerin motivasyonlarına bakıldığında, alışkanlık faktöründe erkeklerin kadınlara göre daha fazla eğilime sahip olduğu görülmektedir. Medeni durum değişkeninde bu eğilim evli bireylerde bekârlara göre daha fazla önem atfetmektedir. Çalışma durumuna bakıldığında ise herhangi bir işte çalışan katılımcılar çalışmayanlara göre televizyon izleme durumlarında daha fazla alışkanlık motivasyonu görülmektedir.

Kendisine ait televizyonu olan bireylerde bilgilenme ve alışkanlık faktörleri olmayanlara göre daha fazla öneme sahip olmuştur. Bu durumda kişisel televizyona sahip bireylerin televizyonu daha fazla bilgilenme amaçlı kullandığı ve alışkanlık noktasında daha fazla eğilime sahip olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan ve çocuk sahibi olan bireylerde ise olmayanlara göre sosyal etkileşim ve alışkanlık faktörü daha çok ön plana çıkmıştır. Sosyal etkileşim faktöründe diğer bir farklılık da eğitim durumunda ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki, ilkokul mezunu olan bireyler bu motivasyonu diğer eğitim grubu içerisinde olan bireylere göre daha az önemsemektedirler. Diğer eğitim gruplarında bu faktör daha yüksek bir önem oluşturmuştur. Eğlence ve rahatlama faktöründe ise okuryazar bireylerin daha az bir eğilimde olduğu, ortaokul mezunu bireylerin diğer gruplara göre televizyonu daha çok eğlenme ve rahatlama amaçlı seyrettiği görülmüştür.

Evde yaşayan kişi sayısı değişikliğinde de TV izleme motivasyonlarında birtakım değişikliklerin olduğu görülmektedir. Televizyonu sosyal etkileşim ve sosyal kaçış amaçlı seyreden bireyler genellikle evde kalabalık ailelere sahip bireylerdir. Bu durum televizyonun kalabalık evlerde gerektiğinde herkesin ortak bir uğraşı olma gerektiğinde ise bireysel yalnızlığı giderme noktasında tercih edilen bir kitle iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Eğlence ve rahatlama faktöründe ise bu durum değişmemiştir. Genellikle bu faktör kalabalık ailelerde daha fazla anlamlılık göstermiştir. Buradan sunduğu bazı program içerikleri sayesinde televizyonun etkili bir eğlenme aracı olarak görüldüğü de söylenebilir. Son olarak mesleki farklılığa bakıldığında televizyonu bilgilenme amaçlı en çok seyreden katılımcılar ev hanımları olmuştur. Alışkanlık faktöründe ise diğer başlığı altında toplanmış meslek grupları en fazla eğilime sahip meslek grubu olmuştur. Araştırma sonuçlarında diğer demografik özellikler ve faktörler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Sonuç olarak toplumumuzda televizyon içerikleri ve televizyon izleme motivasyonları ile demografik özellikler arasında anlamlı farklılıkların olduğu söylenebilir. Toplumun TV izleme tercihleri bahsi geçtiği üzere bazı kişisel özelliklere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışma sadece Konya'da yaşayan insanlar üzerinde yapılmış olduğundan ülkemizde farklı kültür ve bölgelerde yaşayan insanlar arasındaki farklılaşmalara bakılamamaktadır. Farklı sosyokültürel özelliklere sahip şehirlerde yakın zaman dilimi içerisinde yapılan araştırmalar olmadığından böyle bir kıyaslama yapamamaktayız. Fakat toplumsal olarak farklı özelliklere sahip bölgelerde böyle bir araştırma yapıldığında televizyon içeriklerinde ve motivasyonlarında farklılaşmaların görüleceği düşünülmektedir. Bu kıyaslama kitle iletişim araçları alanında yapılacak olan yeni çalışmalara bir öneri niteliğindedir.

Kitle iletişim alanında benzer çalışmalar yapmak isteyen araştırmacılar, televizyon izleme motivasyonlarının kişiden kişiye değişiklik göstereceğini bilerek araştırma yapmalı ve örneklem seçiminde bu öneme dikkat ederek farklılıkların nedenlerini saptamaya çalışmalıdır. Ayrıca bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacıların, yeni medya araçları alanında çalışmalar yapması da literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Abelman, R. Ve Atkin D. (2000), "What Children Watch When They Watch Tv: Putting Theory into Practice" , Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 44.

Abisel, Nilgün (2014). Sessiz Sinema, De Ki Yayınları, Ankara". 1.basım. İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.

Abramson, Albert (2000). The History Of Television, Mcfarland, Company Yayınları, Washington

Adaklı Aksop, Gülseren (2001). "Televizyon Türlerinde Dönüşüm". Yıllık 99. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Adaklı, Gülseren (2001). "Televizyon Türlerinde Dönüşüm", Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yıllık-99, Mahmut Tali Öngören'e Armağan, Ankara, ss. 229-253.

Adıgüzel, Yusuf (2001). Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları, İstanbul: Şehir Yayınları.

Akar, İhsan (2002). Aile İçi İlişkilerin Değişiminde Televizyonun Etkisi; Afyon Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Akçalı, Selda İçin (2006). Gündelik Hayat ve Medya (Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar), İstanbul: Ebabel Yayıncılık.

Akçay, Habibe (2011). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S.33, s.137-162.

Akman, A. Zahid (1995). Ankara Gecekondu Gençliğinin Eğitime ve Kentleşmesine Televizyon Yayınlarının Etkisi. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon Ana Bilim Dalı.

Aksaçlıoğlu Ayşe Gül ve Yılmaz Bülent (2007). Hakemli Yazılar / Refereed Papers. Öğrencilerin Televizyon İzlemeleri ve Bilgisayar Kullanmalarının Okuma

Alışkanlıkları Üzerine Etkisi/ Impacts of Watching Television and Computer Using on Students' Reading Habits. *Türk Kütüphaneciliği*. 21, (1) , 3-28.

Aksoy, Asu (1992). "Mapping the information Business: Integration for Flexibility", (Der) K. Robins , *Understanding Information*, Belhave, London.

Akyol, Onur (2012). *Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri Ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*

Alankuş Kural, Sevda (1995). "Türkiye'de Medya, Hegemonya ve Ötekinin Temsili", *Toplum ve Bilim Dergisi*, Sayı: 67, s. 76-108.

Alikılıç, Özlem, Gülay, Göker, Binbir, Sevtap (2013). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S.37, s. 40-67.

Alikılıç, Özlem; Göker, Gülay; Binbir, Sevtap (2013) "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi*, Sayı 37, ss. 40-67.

Almond, Gabriel A. ve Verba, Sidney (1963). *The Civic Culture*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Altunay, Cemiloğlu Meltem (2009). *Televizyon Program Türlerinde Melezleşmenin Yarışma Programları Bağlamında İncelenmesi: Var mısın Yok musun, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.*

Alver, Füsün (2009). "Kültürel Çalışmalarda Medya Metinlerinin Okunması Sürecinde İzleyicinin Konumlandırılması", *Terör ve Haber Söylemi içinde*, (Der.: Mustafa Şeker; Tülay Şeker), *Literatürk Yayınları*, İstanbul.

Anderson, Charles, C. (1982). "Some Correlates of TV Viewing" *The Alberta Journal of Educational Research*, (28), 1.

Anderson, Charles, C., Maguire, T. O.(1987). “The Effects of TV Viewing on the Educational Performance of Elementary School Children”, The Alberta Journal of Educational Research, (24), 3.

Anderson, H. Alan ve David Kleiner (1995). Effective Marketing Communication a Skills and Activity – Based Approach, Cambridge, Massachusetts: Blacwell Oublishers Ltd.

Anık, Cengiz (2003). Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler; İletişim Sosyolojisine İlişkin Notlar, Altinküre Yayınları, Ankara.

Ankney, Raymond N. (2001), Cultural Catalysis Theory: A Communication Theory to Supplement Social Capital Theory, Proquest Information and Learning Company, <http://proquest.umi.com>.

Aral, Neriman ve Aktaş, Yaşare (1997). Çocukların televizyon ve diğer etkinliklere harcadıkları sürenin incelenmesi. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 13, 99-105.

Arıkan, Mustafa (2012). Fikri Mülkiyet Hukukunda Televizyon Program Formatlarının Korunması, İstanbul.

Arkan, Azra (2005). Mukayeseli Hukuk, Uluslararası düzenlemeler ve Türk Hukukunda Fikri Hukuk Alanında Eser Sahibinin Haklarına Bağlantılı Haklar, İstanbul.

Armand Mattelart ve Michèle Mattelart (2016). İletişim Kuramları Tarihi, (çev.Melih Zıllıoğlu), İletişim Yayıncılık, İstanbul .

Arslan, Ali (2004). Bir Sosyolojik Olgu Olarak Televizyon, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, (1), 1, 65-78.

Atkin, David J, Greenberg, Bradley S., Baldwin, Thomas F. (1990). “The Home Ecology of Children’s Television Viewing: Parental Mediation and the New Video Environment”, Journal of Communication, Philadelphia (40), 1.

Aydede, Ceyda (2004). Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler, Rota Yayınları, İstanbul.

Aydın Tuğba (2010). 1990 Yılı ve Sonrası Türkiye’de Kitle İletişim Araçları ve Müzik Medya Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Aydın, Nurullah (2009). İletişim ve Seçim Kazanma Stratejileri (1. Baskı). İstanbul: Kum Saati Yayın Dağıtım.

Ayhan Bünyamin ve Balcı Şükrü (2009). Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması, (Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı) <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423873203.pdf> (Erişim Tarihi:08.06.2017).

Ayhan, Bünyamin ve Çavuş, Selahattin (2014). “İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 8,Sayı.2, ss. 32-60.

Ayhan Bünyamin (2005) Olağanüstü Durumlarda Toplumsal Dayanışma ve Bütünleşmeye Basının Katkısı: Millî Mücadele Dönemi Türk Basını, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Aziz, Aysel (1981). Radyo ve Televizyona Giriş, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara

Aziz, Aysel (2010). İletişime Giriş (Genişletilmiş 3. Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Bal, Enes (2013). Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Balaban, Asude (2002). “Televizyon Çocuk Programlarının Kalite Kriterlerine İlişkin Olarak Okul Öncesi Kurumlarına Devam Eden Çocukların Anne- Babalarının Görüşleri” Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Balcı, Şükrü (2007). Bir Siyasal Kültür Yaratıcısı Olarak Siyasal Toplumsallaşma ve Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Medyanın İşlevleri (Editörler: Bilal Arık-Mustafa Şeker). İletişim ve Ötesi. Konya: Tablet Yayınları, 139-173.

Balcı, Şükrü; Akar, Hüsamettin ve Ayhan, Bünyamin, (2010). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Seçim Dönemlerinde Gazete Okuma Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Konya Örneği, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi

Balcı, Şükrü, Tarhan, Ahmet ve Bal, Enes (2013). Medya ve Siyasal Katılım (1. Baskı). Konya: Sebat Ofset Matbaacılık

Baldini, M. (2000). İletişim tarihi. (Çev. G. Batuş). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Ball- Rokeach, Sandra J.(1986). Media, Audience and Social Structure California: Sage Publication

Baltaş, Zuhale ve Baltaş, Acar (1992). Stres ve başa çıkma yolları. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Banar, Sevil (2012). Halkla İlişkiler ve İletişim. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir

Bandura, Albert (1973). Agression: A Social Learning Analysis, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Barrett ve Braham (1995). Media, Knowledge and Power, London: Routledge.

Batmaz, Veysel (1985). "Television and Education", 29th Annual Congress of the Comperative and International Education Society, Stanford University, California.

Batmaz, Veysel (1985). The Effects of Television On School Achievement: A Moroccan Case Studyi Yayınlanmamış Master Tezi, University of Pennsylvania, Annenberg School for Communication, Philadelphia.

Batmaz, Veysel (1991). "War and Peace and Other Issues on Television: A Comperative Message System Analysis (CI) of the Week of the First Summit Meeting of Regan and Gorbachov on the Turkish Television News Programs and Entertainment Programs of Other Coutries" Report submitted to 1990 NATO Research Fellowship Grant, Brüksel.

Bayram, Fatih (2007). Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar Ve Doyumların Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri Ve Nedenleri Üzerine

Bir Uygulama, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Beentjes, J. W. H. ve Voort, T. H. A. (1988). Television's impact on children's reading skills: a review of research. *Reading Research Quarterly*, 23, 389-413.

Bektaş, Arsev (2000) *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*, Bağlam Yayınları, İstanbul

Bektaş, Arsev (2002), *Siyasal Propaganda*, Bağlam Yayınları, İstanbul.

Ben Calvert, Neil Casey, Bernadette Casey, Liam French (2008) *Television Studies :The Key Concepts* ,Second Edition ,First Published by Routledge ,270 Madison Avenue, New York, 2008, s.291-292.

Berelson, Bernard (2000).“Gazetesiz Kalmak Ne Demektir”. *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*. Derleyen ve Çeviren: Ünsal Oskay. İstanbul: Der Yayınları.

Berger, Arthur Asa (1991). “Bir Terör Aygıtı Olarak Televizyon: Kuramsal Bir Yaklaşım Denemesi”, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, (Derleyen ve Çeviren: Yusuf Kaplan), Rey Yayıncılık, Kayseri-İstanbul.

Berger, Arthur Asa (2011). *Media Analysis Techniques*, Fourth Edition, Sage Publications Ltd, London, s.126-128.

Berkowitz, L. ve Rogers K.H. (1986). A Priming effect analysis of media influence. (J. Bryant ve D. Zillmann, Ed.), *Perspective on media effects içinde* (ss. 57-81). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate.

Berman, Romald (1987). *How Television Sees Its Audience*. Newbury Park Beverly Hills London, New Delhi: Sage Publications.

Bıçakçı, İlker (1999). *İletişim ve Halkla İlişkiler (Eleştirel Bir Yaklaşım)*, Mediacat Yayınları, İkinci Baskı, Ankara.

Biçer, Serkan (2014). *Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği*, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.40,s.59-80.

Binark, Mutlu (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*, Dipnot Yayınları, Ankara

Birkök, Mehmet Cüneyt (2008). Bir toplumsallaştırma aracı olarak eğitimde alternatif medya kullanımı: Sinema filmleri, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:5 Sayı:2

Birsen, Özgül (2005). “ Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi: Eskişehir Örneğinde Bir İzler Kitle Araştırması”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir.

Bittner, John R. (1996). Mass Communication (6th Edition). Massachusetts: A Simon & Schuster Company.

Blumler, Jay G. (1979). “The role Of Theory In uses and gratifications Studies”, Communication Research, 6(1).

Bogart, Leo (1972), The Age of Television, New York, Frederick Unger.

Bosshart, Louis & Macconi, Ilaria. (1998), “Defining entertainment”, Communication Research Trends, Vol. 18, No: 3.

Bourdieu, Pierre (1997). Televizyon Üzerine. Turhan Ilgaz (çev), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bourse, Michel ve Yücel, Halime (2012). İletişim Bilimlerinin Serüveni. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Boyle, Raymond ve Haynes, Richard (2000) Power Play, Longman Pub., Essex.

Bozalp, Mehmet (2007). Kitle İletişim Araçlarının Bireyler Üzerindeki Etkileri, Türkiye'nin İletişim Platformu, Halkla İlişkiler.com.tr (Erişim Tarihi:10.12.2017) http://www.halklailiskiler.com.tr/KITILE_ILETISIM_ARACLARININ_BIREY_UZERINDEKI_ETKILERI.php

Bozkurt Veysel (2004). Değişen Dünyada Sosyoloji (Birinci Baskı) Bursa: Alfa Kitabevi

Bridgman. G. King, B. Smith, P. (2003). Television Violence in New Zealand, A Study of Programming and Policy in International Context, Centre for Communication Research Auckland University of Technology.

Bromberger, Christian (2001). “Stadyumdaki Kent”, Takımlar, Taraftarlar, Endüstri, Efsaneler Futbol ve Kültürü, s. 41-57, (Der: Roman Horak, Wolfgang Reiter ve Tanıl Bora), İletişim Yayınları, İstanbul, 2001.

Brown, Blain (2002). Cinematography: Theory and Practice: Image Making for Cinematographers, Directors, and Videographers, 1. Bası, Oxford, 2002.

Bryant, J. Heath R.L. (2000). Human Communication Theory and Research: Concepts, Contexts and Challenges, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers

Bryant, Jennings and Miron, Dorina (2004). Theory and Research in Mass Communication, Journal of Communication, 54 (4): 662-704.

Burgoon, Jude., Burgoon, Michael ve Atkins, Charles. (1982). The World of the Working Journalist. New York: Newspaper Advertising Bureau.

Burton, Graeme (1995). Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Bülbül, Rıdvan (2000). Genel Gazetecilik Bilgileri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Bülbül, Rıdvan (2000). Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Nobel Yayınevi, 2.Baskı, Ankara.

Bütün, Eda (2010), “Medya Okuryazarlığı Dersine İlişkin Öğretmen, Öğrenci, Veli Görüşleri Samsun İli Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.

Büyükbaykal, Ceyda Ilgaz (2004). Türkiye’de Televizyon Alanında Küresel-Yerel Birlikteliği: CNN Türk ve CNBC-E Örneği, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Büyükbaykal, Ceyda Ilgaz (2005). Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.21, s. 71-75.

Büyükbaykal, Güven (2003). İletişim ile İletişim Sürecinin Yaşamımızdaki Yeri, İletişim Fakültesi Dergisi, s.185-191.

Can, Faruk (2005). Bilgi Çağının Güdümlü Silahlı Medya, Alfa Yayınları, İstanbul.

Castells, Manuel (2006). Kimliğın Gücü Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 2. Cilt. Çev: Ebru Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cavalier, Jacques J.(2004). Medya ve İletişim Teknolojileri. (Çeviren: Mete Çamdereli). İstanbul: Salyangoz Yayınları.

Cereci Sedat (1996). Televizyonun Sosyolojik Boyutu, Şule Yayınları, İstanbul.

Cereci, Sedat (1992). Büyülü Kutu Büyülenmiş Toplum, Şule Yayınları, İstanbul.

Cereci, Sedat (2001). Televizyonda Program Yapımı, 1. Basım, Metropol Yayınları, İstanbul.

Clow E. Kneneth and Baack Donald (2007). Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communications, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Cohen, C. Bernard (1963), The Pres, the Puplic and Foreign Policy. Princeton: Princeton niversity Pres.

Cole, Robert (1998). International Encyclopedia Of Propaganda. Chicago: Fitzroy Dearborn Publishers.

Cosentino, Gabriele; Dimitrina, Todorova and Doyle, Waddick (2013). Tearing up Television News Across Borders: Format Transfer of News Parody Shows Between Italy and Todorova Bulgaria”, Moran (ed.), TV Formats, ss.205-219.

Cupchik, Gerald C.; Oatley, Keith and Vorderer, Peter (1998), “Emotional Effects of Reading Excerpts From Short Stories by James Joyce”, Poetics, Vol. 25.

Çakır Hamza (2007). Gazeteciliğe Giriş (1.Baskı). Konya: Tablet Yayınları

Çakır, Vedat ve Bozkurt, nder (2014). Televizyon İzleme Alışkanlıkları, Motivasyonları Ve Trt 6: Hakkâri rneği, Global Media Journal: TR Edition 4 (8), Spring. 61-81.

Çakır, Vedat ve Çakır, Vesile (2010). Televizyon Bağımlılığı, Literatürk Yayınları, Konya.

Çakır, Vedat. (2005). Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon: Konya Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çakır, Vesile ve Çakır, Vedat, (2010). Televizyon Bağımlılığı. Konya: Literatürk Yayınları.

Çalışkan Ülkü, Elçin(2011). Kitle İletişim Araçlarının Öğrencilerin Sınıf İçi Davranışlarına Etkisi Üzerine Öğretmen Görüşleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Çaplı, Bülent (2002). Medya ve Etik, İmge Yayınları İstanbul.

Çebi, Murat S. (2003). Medya Etki Araştırmaları, Alternatif Yayınları, Ankara

Çelenk, Sevilay (2001). “Turkish Televisual Landscape and Domestic TV Fiction”, Kültür ve İletişim Dergisi, 4/2, Ankara, s. 175-184.

Çelenk, Sevilay (2005). Televizyon, temsil, kültür: 90’lı yıllarda sosyokültürel iklim ve televizyon içerikleri (1. baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Çelik, Hüseyin (2009). Televizyonda Yayınlanan Magazin Programlarında Tüketim Kültürü Olgusu, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çetinkaya, Selin (2008). Bilinçli Medya Kullanıcıları Yaratma Sürecinde Medya Okur Yazarlığının Önemi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Çetinkaya, Yalçın (2004). “Bir Manipülasyon Aracı Olarak Medya ve Gençlik”, Bilim Ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Sayı:57, Kasım.

Çiçek, Sefa Eyyüp (2011), Akademisyenlerin Televizyon Reklamlarına Yönelik Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma, Konya: Selçuk Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çiçek, Zuhale ve Meder, Mehmet (2011). Özel hayatın kamusal alanda tartışılması: kadın programları üzerine sosyolojik bir değerlendirme. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9,69-80.

Çolak, Figen Ünal (2012). Medya ve İletişim, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, s. 16-32.

Çolak, Metin (2007). Temsil Stratejileri: Modern ve Postmodern Sinemanın İdeolojik Yapısı, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu, Cilt 1, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 15-17 Kasım, İzmir, 495-503.

Dağtaş, Erdal (2006). Türkiye’de Magazin Basını, Ankara.

Dahlgren, Peter (1995). Television and The Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media, London.

Damlapınar, Zülfikar (2005). Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.

Damlapınar, Zülfikar ve Balcı, Şükrü (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4, 58-79.

De Fleur, McLun ve Dennis E. (2002). Everette: Understanding Mass Communication (A Liberal Art Perspective) Houghton Mifflin Com., Boston, New York

Demir, Mehmet Özer ve Demir, Zuhale Gök (2013). “The Uses and Gratifications Approach of TV Series Viewers in Turkey”, Akademik Bakış Dergisi, (39), 1-20

Dereli, Özge (2010). Örgütsel Kültürün Örgütsel İletişim Üzerine Etkisi: Örgütlerde Resmi ve Gayri Resmi İletişim Engellerini ölçmeye Yönelik Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Devran, Yusuf (2004). Siyasal Kampanya Yönetimi-Mesaj, Strateji ve Taktikler, İstanbul: Odak İletişim.

Dilber, Fadime (2012). Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan

Araştırması, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, C.1,S.4, s.83-105.

Dilmen, Necmi Emel, Öğüt, Sertaç (2006). “Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı”, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı, İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Dinç, Mehmet (2010). İnternet Bağımlılığı, Erkam Matbaası Küçükçekmece/İstanbul Ferfir Eğitim Ve Yayıncılık.

Djankov Simeon, Nenova Tatiana, McLiesh Caralee and Shleifer Andrei (2003). Journal of Law and Economics, The University of Chicago Press 46, 341-381.

Dobos, Jean (1992). “Gratification Modles of Satisfaction and Choice of Communication Chanelns in Organizations” Communication Research, 19 (1).

Dökmen, Üstün (2010). Empati, Remzi Kitapevi, İstanbul.

During, Simon (1997). Popular Culture on a Global Scale: A Challenge for Cultural Studies? Chicago Üniversitesi Yayınları.

Elden, Müge (2009). Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayınları.

Ellialtı, Murat (2011). Türkiye Cumhuriyeti Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Televizyon Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları, Uzmanlık Tezi, Ankara.

Eltugay, Özer (1999). Popüler Kültür ve Yabancılaşma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Erdem, Ayhan (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Nobel Yayıncılık, Ankara

Erdem, Ayhan (2010). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Medyaya Bakışı Ve Medya Kullanımı Üzerine Bir Çalışma, e-Journal of New World Sciences Academy, 5, (1), s.101-113.

Erdoğan, Hasan Ali (2009). Günümüz Kitle İletişim araçlarının Görünen ve Görünmeyen Yüzü: Türkiye Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Erdoğan, İrfan (2011). İletişimi Anlamak, Pozitif Matbaacılık,4.Baskı, Ankara.

Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (1990). İletişim ve Toplum Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar, İstanbul: Bilgi Yayınevi.

Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2010). Öteki Kuram, Ankara: Erk Yayınları

Eren, Erol (1998). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Yayınları, İstanbul.

Ergüven, Mehmet Sinan (2013). Halkla İlişkilerde Kullanılan Ortamlar, Araçlar ve Yöntemler, Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayını, s.83-105.

Erkebay, Nurdoğan (1988). Televizyon Yayın Teknolojisindeki Gelişmeler ve Türkiye, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erman, Şener (1984) Televizyon Video, İmge Yayınları, İstanbul.

Ertekin, Yücel (1983). Halkla İlişkiler, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Ankara.

Ertekin, Yücel (2000). Halkla İlişkiler, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, 4.Baskı, Ankara.

Erzurum, Kılıçcıoğlu Funda (2009). Televizyon Ana Haberlerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İrdelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Esen, Şükran, (2000), 80'ler Türkiye'sinde Sinema, Beta Yayınları, İstanbul.

Esslin, Martin. (2001). Televizyon Çağı T.V. Beyaz Camın Arkası, çev. Murat Çiftkaya, İstanbul: Pınar Yayınları.

Evra, J. V. (1998). Television and child development. New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates.

Fidan, Mehmet. (2009). İletişim Kurmak İstiyorum (1. Baskı). Konya: Tablet Yayınevi.

Fiske, John (1987). *Television Culture*, Methuen, London

Fiske, John (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (Çeviren: Süleyman İrvan), (2. Baskı). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Folkerts, Jean ve Stephen Lacy (2004). *The Media In Your Life*. USA: Pearson Inc.

Fourie, Pieter J. (2007). *Media Studies: Institutions, Theories and Issues*, FifthPublished, JutaEducation, South Africa, s.298-299.

Gauntlett, David ve Annette Hill (2005). *TV Living – Television, Culture and Everyday Life*, Routledge, New York.

Girgin, Atilla (2008). *Gazeteciliğin Temel İkeleri* (1.Baskı). İstanbul: Der Yayınları

Gledhill, Christine (1997). “Genre and Gender: The Case of Soap Opera”, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Stuart Hall (ed.), London: Sage Publications.

Godlewski, L.R. & Perse, E.M. (2010). *Audience Activity and Reality Television: Identification, Online Activity, and Satisfaction*”, *Communication Quarterly* 58(2), 148-169

Gökçe, Orhan (1993). *İletişim Bilimine Giriş: İnsanlar arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi*, Ankara: Adalet Matbaası.

Gökçe, Orhan (2002). *İletişim Bilimine Giriş, İnsanlar Arası ilişkilerin Sosyolojik Bir Analizi*. Ankara, Turhan Kitabevi.

Gökçe, Orhan (2006). *İletişim Bilimi- İnsan İlişkileri Anatomisi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Göker, Göksel , Doğan, Adem ve Demir, Mustafa (2010). *Ağ Toplumunda Sosyalleşme Ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma*, e-Journal of New World Sciences Academy, C.5, S.2, ss.183-206.

Gönenç, Özgür (2002). *Kitle Kültürü ve Kitle İletişimi*, İstanbul Üniversite İletişim Fakültesi Dergisi, s.129-138.

Görke, Alexander (2001), "Entertainment as Public Communication: A SystemsTheoretic Approach", Poetics, Vol. 29.

Güçhan, Gülseren (1992). Toplumsal Değişme ve Türk Sineması. Ankara: İmge Kitabevi

Güçhan, Gülseren (1999). Tür Sineması, Görüntü ve İdeoloji, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1171, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları No: 34.

Güllüpunar, Hasan. (2010). Siyasal İletişim ve Aday İmajı, Konya: Eğitim Kitabevi.

Gülner, Birol ve Şükrü Balcı (2010). "Yabancı Uyruklu Üniversite Öğrencileri Arasında Kültürleşme ve Televizyon İzleme Motivasyonları." Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, Sayı 28, ss. 447-484.

Gülner, Birol; Balcı, Şükrü ve Çakır, Vedat (2010). Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Sites Users, Ahmet Yesevi University Board of Trustees, S.54, ss.161-184.

Günaydın, Barış (2010). "İnternet Yayıncılığı ve İfade Özgürlüğü", Adalet Yayınevi, Birinci Baskı, Ankara

Güneş, Sadık (2006). Enformasyon Toplumunun Putları, Ankara: Hece Yayınları.

Güney, Kerem (2008). İlköğretim Birinci Kademe 3. Sınıf Öğrencilerinin Televizyon İzleme Sürelerinin Hayat Bilgisi Dersindeki Başarılarına Etkisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gürbüz, Esen ve İnal, M. Emin (2004). Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım, : Nobel Yayınevi, Ankara

Gürdal Sahavet (1997). Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar, SimgeMatbaacılık, İstanbul.

Gürocak, Kutay (2013). Toplumsal Davranışlara Etkisi Açısından Kitle İletişim Araçlarının Stratejik Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Güz, Nurettin (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları, Nobel Yayın, Ankara,

Güz, Nükhet (2002). Etkili İletişim Terimleri, İstanbul: İnkılâp Kitapevi Yayınları.

Halil Nalçaoğlu (2003). “Medya ve toplum ilişkisini nasıl anlayabiliriz?” Habercinin El Kitabı. Derleyen: Sevda Alankuş Kural (İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları: (4), s.46-47.

Hall, Stuart (2003). Kodlama ve Kodaçım, Söylem ve İdeoloji, (çev. Barış Çoban, Zeynep Özarıslan ve Nurcan Ateş) Su Yayınları, İstanbul.

Halloran, James D. (1983). “Kitle İletişimi: Şiddetin Belirtisi mi, Yoksa Nedeni mi?” İletişim ve Toplum Sorunları: Kuram ve Uygulama, (Yay. Haz.: Oya Tokgöz), UNESCO/Türk Sosyal Bilimler Derneği, Ankara.

Harputlu, Filiz (2012) Yeni Kapitalizmin Toplumsal Denetim Aracı- Korku Kültürü ile Kitle İletişim Araçları İlişkisi: Türkiye’deki İnternet Haber Siteleri Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Harris, Richard J. (2004). Research and Theory in Mass Communication (4. Edition). London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Harrop, M. ve Miller, William, L. (1987). Election and Voters A Comparative Introduction, Macmillan, London.

Hart, Andrew (1992). “Understanding Television Audiences”, Journal of Educational Television, Vol. 18, Issue 1. Database: Communication & Mass Media Complete.

Hart, Jeffrey A. (2004). Technology, Television and Competition: The Politics of Digital TV, New York, Cambridge University Press.

Hawkins, Robert, Reynolds, Nancy, ve Pingree, Suzanne (1991). "In Search of Television Viewing Styles". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35 (3), 375-383.

Hilt, Michael L. ve Lipschultz, Jeremy H. (2005). *Mass Media An Aging Population and The Baby Boomers*, H., Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers, New Jersey, s.19-21.

Işık, Metin (2002). *Kitle İletişim Sistemleri*. Konya: Eğitim Kitabevi.

Işık, Metin (2005). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Konya: Eğitim Kitabevi.

Işık, Metin (2007). *Televizyon ve Çocuk (6- 12 Yaş Arası Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme)*, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

Işık, Metin(2000). *İletişimden Kitle İletişimine*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:2, Konya, s.69

İçel, Kayıhan (1990). *Kitle Haberleşme Hukuku*. İstanbul: Beta Yayınları.

İnal, Ayşe (1999); "Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişisini Nasıl Tartışmalıyız?", *İletişim Dergisi*, 3/Yaz, s. 13-36.

İnal, Ayşe (1999). "Televizyonda Tür ve Temsil", *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yıllık*, s. 255-288.

İnuğur, Nuri. M (1993). *Basın ve Yayın Tarihi (3. Baskı)*. İstanbul: Der Yayınları

İslâm Ansiklopedisi (1968). "Matbuat Maddesi", 7. cilt, M.E.B. Basımevi, İstanbul

İslamoğlu, A. Hamdi ve Altunısık, Remzi (2008). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları,

Janowitz, M. (1968). *The Study of Mass Communication*, *International Encyclopedia of The Social Sciences*, New York: Mac Millan and Free Press.

Jean-Noël Jeanneney (2009). Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi, (Çeviren: Esra Atuk) Yapı Kredi Yayınları, Ankara.

Jensen, Majbrit Pia (2009). “How National Media Systems Shape the Localization of Formats: A Transnational case Study of The Block and Nerds FC in Australia and Denmark”, Moran, (ed.), TV Formats, ss.165-186, s. 165.

Kalender, Ahmet (2003). Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim, Cil 2, Sayı 4, s.31

Kalender, Ahmet (2005). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitapevi.

Kaptan, Ali (2002). 1927den Günümüze Anılarla Radyo- Televizyon, Maltepe Üniversitesi Yayınları, İstanbul

Karabağ, Tuğçe (2012). Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Açısından Televizyon Programları ve Özellikle Televizyon Program Formatları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karahan Uslu, Zeynep (2000). Televizyon ve kadın. İstanbul: Alfa Yayınları

Karakaş, Dilara (2009). Türk Televizyon Kanallarında Yayınlanan Kültür Sanat Programlarının İlköğretim (Birinci Kademe) Öğretmenleri Tarafından İzlenme Düzeyi (Van İli Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.

Karakoç, Enderhan (2007). Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Karaküçük Suat (1992). “Sporun Toplumaya Yaygınlaştırılması Bakımından Televizyon Programlarının Etkinliği”, Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Dergisi, Ankara, 1992, ss. 2-5.

Karaman, Ümmügülsüm (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Evlendirme Programları: Esra Erol’la Programı Üzerine bir İnceleme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kars, Neşe (2003). Herkes İzlesin, Derin Yayınları, İstanbul.

Kartal, Halit (2011). Spor Yayınlarında Görüntü Dilinin Kullanımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Katz, Elihu, Blumler, Jay and Gurevitch, Michael (1974). “Utilization of Mass Communication by Individual”. İçinde Jay Blumler, ve Elihu Katz (Ed.) The Uses of Mass Communicstions: Current Perspectives on Gratification Research. Beverly Hills: Sage

Katz, Elihu; Blumler Jay G. and Gurevitch, Michael (1973). Uses and Gratiifications Research, The Public Opinion Quarterly, 37 (4): 509-523.

Kaya, Ahmet Yalçın (2000). “Spor Basınının Kamusal Boyut ve İşlevleri”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 10, İstanbul.

Kaya, Raşit (1985). Kitle İletişim Sistemleri, Teori Yayıncılık, 1.Baskı, Ankara

Kaye, Barbara K. ve Johnson, Thomas. J. (2002). Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 46(1), 54–71.https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601_4 (Erişim Tarihi: 06.06.2017)

Kazancı, Metin (2009). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler (8. Baskı), Ankara: Turhan Kitabevi.

Kazaz, Mete. (2002). “Türk Televizyon Spor Programlarına Yönelik İçerik Analizi: Örnek Olay: Bizim Stadyum (ATV), 3. Devre (KANAL D), 90 Dakika (NTV), Maraton (SHOW TV), Telegol (STAR), Spor Stüdyosu (TRT1) Spor Programları”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Keith, Michael C. (2000). The Radio Station (5th Edition). Boston: Focal Press

Kejanlıoğlu, Beybin (2003). İletişim ve Medya, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara

Kelly, Mary, Manzoleni, Gianpietro and McQuail, Denis (2004). *The Media in Europe* (3th Edition). California: Sage Publications.

Kılıç, Sadettin (2014). *Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kırhan, Aylin (2007). *Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı – Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesi'nde Bir Çalışma*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kim, Jin-Young (2002). "Across-Media Study Of Koreans' Media Choice Process And Consumption Patterns In The New Media Environment." Yayınlanmamış Doktora Tezi, The University of Southern Mississippi.

Kleiber, D. A. (1990). *Leisure experience and human development: A diabetical interpretation*. New York: Basic Books

Klose, Andreas (2001). "Televizyon Futbolu", Takımlar, Taraftarlar, Endüstri, Efsaneler Futbol ve Kültürü, s. 373-385, (Der: Roman Horak, Wolfgang Reiter ve Tanıl Bora), İletişim Yayınları, İstanbul

Koca, Mehmet (2009). *Kitle İletişim Araçlarının Eğitim Üzerine Etkileri "Sivas Merkez Meslek Liseleri Örneği"*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Koçak, Abdullah (2001). *Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamaları Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Koçak, Abdullar ve Terkan, Banu. (2010). *Medya ve Yaşlılar*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Koçak, Gizem (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir de Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir.

Koloğlu, Orhan (1989). İlk Gazete, İlk Polemik, Waka-yi Mısriye'nin Öyküsü ve Takvim-i Vekayi ile İlk Tartışması, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları, Ankara.

Kongar, Emre (1989). Kültür Üzerine, İstanbul: Remzi Kitabevi

Koolstra, C. M. ve Van der Voort,(1996) T.H.A., “Longitudinal Effects of Television on Children’s Leisure-time Reading: A Test f Three Explanatory Models” Human Communication Research, Sept. 23(1), 4–35, 28,133

Koparan, Nurcan (2007). Medyanın kadınlar üzerine etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Korkut, Cüneyt (2013). Yeni iletişim Teknolojilerinin Televizyon Yayıncılık Sistemlerindeki Kullanımı, Atatürk Üniversitesi Televizyonu Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Korkut, Fidan (2005). Yetişkinlere Yönelik İletişim Becerileri Eğitimi “Communication Skills Training Program For Adults” , Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, S.28,ss.143-149.

Köroğlu, İbrahim Şamil (2014). Üstün Yetenekli Çocukların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Köseoğlu, Özgür (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7 (2) s.58-81.

Kunczik, Michael (1994), Gewalt und Medien, Böhlau: Köln, Weimar, Wien

Küçük Mehmet Emin (2005). Bilimsel İletişimde Yeni Eğilimler. Sosyal Bilimlerde Süreli Yayınlar ve Bilgi Teknolojileri Sempozyumu, 2 Nisan 2005 Ankara.

Küçükerdoğan, Bülent (2009); Televizyon Ve... Ütopya Yayın Evi Aralık Ankara.

Küçükkurt, Mehmet; Hazar, Murat; Çetin, Muharrem ve Topbaş, Hasan (2009). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı”, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Cilt 6, Sayı 1.

Laswell, Harold (1960). *The Structure and Function of Communication in Society* University of Illinois Press

Lazar, Judith (2001). *İletişim bilimi*. (Çev. Cengiz Anık). Ankara: Vadi Yayınları.

Levy, M.R. ve Windahl S. (1984). "Audience Activity and Gratifications: A Conceptual Clarification and Exploration" *Communication Research*, 11(1). s.51-74.

Lewis, Justin (2005). *İzlerkitle* (Derleyen ve Çeviren: Erol Mutlu), Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Ütopya Yayınları, 344-358.

Lin A. C. (1996) *Looking Back: The Contribution of Blumler and Katz's Uses of Mass Communication to Communication Research*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4)

Lin, C. A. (1993). *Modeling the Gratification-Seeking Process of Television Viewing*, *Human Communication Research*, 20 (2), (ss.224-244.).

Lin, C. A. (1993). *Modeling the Gratification-Seeking Process of Television Viewing*, *Human Communication Research*, 20 (2), (ss.224-244.).

Lindlof, Thomas R. (1988). "Natural Audiences: Qualitative Research of Media Uses and Effect." *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 32, Spring.

Livaditi, J, Vassilopoulou, K, Lougos, C, Konstantinos C. (2003). *Needs and Gratifications for Interactive TV Applications: Implications for Designers*, *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'03)*, Jan 6-9 2003, IEEE Computer Society, Hawaii, USA.

Lodziac, C. (1986). *The Power of Television: A Critical Appraisal*. New York: St. Martin's Press

Lull James (2001). *Medya, İletişim, Kültür*, (Çev. Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara.

Lull, James (1990). *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*. London: Routledge

Markus, M. Lynne (1994). Finding a happy medium: Explaining the negative effects of electronic communication on social life at work. *ACM Transactions on Information Systems*, (14), 119–149,

Mattelard, Armand (2005). *İletişimin Dünyasallaşması*, çev: Halime Yücel, İletişim Yayınları, İstanbul.

Mattelart, Armand, Mattelart, Michele (2010). *İletişim Kuramları Tarihi*, (Çev. Zıhoğlu, M.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Mcleish, Robert (1999). *Radio Production* (4th edition). Oxford :Focal Press.

McQuail, Denis (1985). “With The Benefit of Hindsight: Reflections on Uses and Gratifications Research”, *Mass Communication Review Yearbook Vol. 5*: 125-141.

McQuail, Denis (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction* (3th Edition). London: Sage Publications.

McQuail, Denis ve Windahl, Sven. (1993). *İletişim Modelleri* (1. Baskı). (Çeviren: Mehmet Küçükkurt). Ankara: İmaj Yayınları

McQuail, Denis ve Windahl, Sven. (2005). *Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri* (2. Baskı) . (Çeviren: Konca Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi

McQuail, Dennis (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London sage

Mısırlı, İrfan (2008). *Genel ve Teknik İletişim-Kavramlar, İlkeler, Uygulamalar*, Ankara: Detay Yayıncılık .

Miller, Toby (2003). *Critical ConceptsIn Media and Cultural Studies*, First Published, by Routledge 11 New Fetter Lane, London, s.1-4.

Millis, Wright (1974). *İktidar Seçkinleri*, Ünsal. Oskay (çev), Ankara: Bilgi Yayınevi

Mora, Necla (2013). *Gençlerde Medya Bağımlılığı, İletişim ve Diplomasi*, 2, 19-29.

Morgül, Avni (2002). Dijital Televizyon Uydu ve Karasal Yayın Sistemleri, Anten Dünyası Dergisi Yayınları, İstanbul.

Morley, David (1992). Television-Audiences and Cultural Studies, First Published, by Routledge 270 Madison Ave, New York, s.47-49.

Mutlu, Erol (1991). Televizyonu anlamak. Ankara: Gündoğan Yayınları.

Mutlu, Erol (1997). Televizyon, Çocuklar ve Şiddet, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s.41-77.

Mutlu, Erol (1998). Açık ve kapalı metinler, İletişim Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Mutlu, Erol (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ankara: Ütopya Yayınları.

Mutlu, Erol(1999). Televizyon ve Toplum, Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu.

National Institute of Mental Health (1982). Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties: Vol. 1. Summary report (DHHS Publication No. ADM 82-1195). Washington, DC: U.S. Government Printing Office

National Institute of Mental Health (1982). Television and Behavior: Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties, Vol. 1. Rockville, MD: U.S. Department of Health and Human Services.

Newstorn w. John ve Davis Keith (1993). Organizational Behavior, McGraw-Hill, New York.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2007). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Media Cat Yayınları

O'Donnell, Victoria (2007). Television Criticism. Los Angeles: Sage.

Onaran, Alim Şerif, (1999), Sinemaya Giriş, Maltepe Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Ong, Walter J. (2007). Sözlü ve Yazılı Kültür- Sözüün Teknolojileşmesi, İstanbul: Metis Yayınları

Orlik, Peter B. (2009). Electronic Media Criticism: Applied Perspectives, Third Edition, by routledge 270 Madison Ave., New York, s.161-162.

Osgood, Charles E. ve Sugi, George J. (1957). The Measurement of Meaning Urbana: University of Illinois Press.

Oskay, Ünsal (1978). “Toplumsal gelişmede radyo ve televizyon, geri kalmışlık açısından olanaklar ve sınırlar”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No 410, Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yayınları No 5, Ankara.

Oskay, Ünsal (1994), “İletişim Çağı İnsanın Sorunu: İletişimsizlik”, Bilim ve Teknik Dergisi, Şubat, S.315.

Oskay, Ünsal (2001), İletişimin ABC’si, 3.Basım, Der Yayınları, İstanbul.

Özakgün, Kaya (1995). “Yaygın Çiftçi Eğitimi Projesi: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Bir Alan Çalışması” Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özarlan, Hüseyin ve Nisan, Fatma (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği, (Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Mart-2011, Sayı:24-40, s.28. (Erişim Tarihi:08.06.2017).<http://e-arsiv.gumushane.edu.tr/xmlui/handle/123456789/405>

Özbey, Çetin (2011). İletişim Yetersizliği Olan Bireylere İletişim Becerileri Kazandırmada “Resim Değiş-Tokuşuna Dayalı İletişim Sistemi” İle Yapılan Öğretimin Yetkinliği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özçağlayan, Mehmet (1998): Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, Alfa Basım, İstanbul.

Özdin, Aslı (2003). Günümüz Türkiyesin’nde Yerli Televizyon Dramalarında Erkek Kimliğinin Sunumu. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, İzmir.

Özer, Ömer (2016). *Doyumun Öyküsü*. Konya: Literatürk Academia.

Özkalp, Enver (2001). *Sosyolojiye Giriş*. (On birinci Baskı) Eskişehir: Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

Özkök, Ertuğrul (2000). *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*, Tan Yayınları, Ankara

Özön, Nijat, (1984). *100 Soruda Sinema Sanatı*, Gerçek Yayınevi, İstanbul.

Öztürk, Oktay (2009). *Televizyonun Kültür Üzerindeki Etkileri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özuyar, Ali (2004). *Babiali'de Sinema*, İzdüşüm Yayınları, İstanbul.

Papacharissi Z. (2008) *Uses and Gratifications*, D. S. In Michael Salwen (ed), Lawrence Erlbaum, 137-152.

Park, Namsu, Kee, Kerk F. and Valenzuela, Sebastian (2009). *Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes*. *CyberPsychology & Behavior*, C.12, S.6, ss. 729- 733.

Park, Namsu, Kee, Kerk F. ve Valenzuela, Sebastian (2009). *Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes*. *CyberPsychology & Behavior*, C.12, S.6, ss. 729- 733.

Peltekoğlu, Filiz Balta(2004). *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayıncılık, İstanbul

Penzhorn, Heidi ve Magriet Pitout (2007). *A critical-historical genre analysis of reality television*, *Communicatio South African Journal for Communication Theory and Research*. 33 (1), 62-76.

Peri, Canan. (1997). *Okul Öncesinde İzlenen Televizyon Programları ve Bu Programların Eğitimsel Değeri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Perry, David (1996). *Theory & Research in Mass Communication: Contexts and Consequences*. Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum.

Philip B. Meggs (1998). A History Of Graphic Design, John Wiley & Sons Inc., pp. 130-133.

Postman, Neil (2004). Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Putnam, Robert D. (1995). “Bowling Alone: America’s Declining Social Capital”, Journal of Democracy, Vol. 6, No:1.

Quan-Haase, Aanbel ve Young, Alyson L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. Bulletin of Science, Technology & Society, 30(5), 350-361.

Redmond, Mark V. ve Mifflin, Houghton (2000). Communication: theories and applications. New York: Houghton Mifflin Company.

Renckstorf, Karsten, Denis McQuail, Judith E. Rosenbaum, Gabi Schaap (2004). Action Theory and Communication Research: Recent Developments in Europa, by walter de Gruyter GmbH&Co. KG., Berlin, s.37-45.

Rigel Nurdoğan. (1991). Elektronik Rönesans, Der Yayınları, İstanbul.

Roberts, Churchill L. (1985). “The Cultivation Effects of Television Violence: Further Testing”, The Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication’da sunulan tebliğ metni, Memphis.

Rosengren, K., Wenner, L. & Palmgreen P. (1985), Media Gratifications Reserarch: Current Perspестives, Beverly Hills, CA., Sage.

Rosengren, K.E. (1974). “Uses and Gratification: A Paradigm Outlined”. İçinde Jay Blumler ve Elihu Katz (ed). The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research. (196-286) Beverly Hills: Sage.

Rotha, Paul, (2000), Sinemanın Öyküsü, çev: İbrahim Şener, İzdüşüm Yayınları, İstanbul.

RTÜK, Türkiye’de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması, 2013.

Rubin, A. (1985), "Uses of Daytime Television Soap Operas by College Students", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 29.

Rubin, Alan M. (2002). *The Uses-And-Gratifications Perspective Of Media Effects*, In *Media Effects Advances in Theory and Research*, (2nd Edition), Bryant & D. Zillmann (Eds.), Lawrence London: Erlbaum Associates, (ss. 525-548).

Rubin, Alan (1986). "Uses and Gratification and Media Effect Researc". İçinde J. Bryant ve Zillmann (Ed.), *Perspectives on Media Effects* (281-301). Hillsdale, HJ.: Erlbaum.

Rubin, Alan (1993). "Audience Activty and Media Useé. *Communication Monographs*, 60, 98-105.

Rubin, Alan M. (1984). "Ritualized And Instrumental Television Viewing", *Journal of Communication*, Vol. 34, No. 3: 67-77, Summer.

Rubin, Alan M. (1994). *Media Uses and Effects: a Uses and Gratifications Perspective*, In Zillmann and D. Bryant (Ed.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Lawrence Earlbaum Associates.

Rubin, Alan M. (2009). *The uses-and-gratifications perspective on media effects*. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* 3rd ed. (pp. 165–184). New York, NY: Routledge.

Ruggiero, Thomas E. (2000). "Uses and Gratifications Theory In The 21st Century", *Mass Communication & Society*, Vol. 3, No. 1: 3-37.

Russell, C. A. & Norman, A. T. & Heckler, S. E. (2004). *The Consumption of TelevisionProgramming: Development and Validation of the Connectedness Scale*, *Journal of Consumer Research*, 31.

Russell, C. A. ve Puto, C. P. (1999). *Rethinking Television Audience Measures: An Exploration into the Construct of Audience Connectedness*, *Marketing Letters* 10(4), 393-40.

Sabuncuoğlu, Zeyyat (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.

Sadi, Esra (2007). Ergenlerin Kimlik Oluşturma Sürecinde Televizyon Programlarının Etkileri: Denizli İli Tavas İlçesi Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Sartori, Giovanni (2004). Görmenin İktidarı, Homo Videns: Gören İnsan, (Çev. Bahar Ulukan) İstanbul, Karakutu.

Sayre, Shay ve King, Cynthia. (2003). Entertainment & Society: Audiences, Trends and Impacts, London, Sage Publications

Scannell, Paddy (1992). Culture and Power: A Media, Culture and Society Reader, London: Sage,

Schemeder, Wolf and Raue, Poul Josef (2000). Gazetecinin El Kitabı (Çev: IĞıl Aygün). Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Schiller, Herber (2005). Zihin Yönlendirenler, (çev). Cevdet Cerit, İstanbul: Pınar Yayınları.

Scognamillo, Giovanni, (1997). Dünya Sinema Sanayii, editör: Hurşit İlbeyi, Timaş Yayınları, İstanbul.

Sekmen, Muhsine (2010). Küreselleşme ve Değerler Bağlamında Televizyon Yarışma Programlarının Bir Analizi (Biri Bizi Gözetliyor, Var mısın Yok musun, Pop Star Yarışmalarıyla Sınırlandırılmış Olarak) Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Sennet, Richard (1996), Kamusal İnsanın Çöküşü, (Çev.) S. Durak & A. Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Sertaş D. Aybike (2007). Televizyon Programlarının Analizi ve Seyircileri Etkileme Yöntemleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Server İskit (1938). Türkiye’de Matbuat Rejimleri, Umum Müdürlüğü Neşriyatı, Ankara

Severin, Werner J. ve Tankard, James. W. (1994) İletişim Kuramları (Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, Çev: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever, Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

Severin, Werner ve Tankard, James (2001). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media* (262-289). Longman, New York, New York.

Sherry, John L. (1998). "Individual Differences and Media Effects: The Linkage Between Temperament and Media Use Motivations" Yayınlanmamış Doktora Tezi. Michigan State University.

Shimp, A. Terence (1993). *Promotion Management and Marketing Communication*, Orlando, Florida: The Dryden Press.

Shoemaker, Pamda-Reese (1977). *Medya, Kültür, Siyaset*, (Derleyen Süleyman İrvan), Bilim ve Sanat Yayınları.

Signorielli, Nancy (1990). "Television's Mean and Dangerous World: A Continuation of the Cultural Indicators Perspective", *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*, (Ed.: Morgan, Michael ve Nancy Signorielli), Sage Publications.

Signorielli, Nancy (2005). *Violence in the Media: A Reference Handbook*, ABC Clio inc., Santa Barbara, California.

Silverstone, Roger (2006). *Television and Everyday Life*, Routledge, London and New York.

Smith, K. A. (1982). *Exploration of variables that affect reading interests and ağabeylities in junior high scholl: an exploratory study*. Master Dissertation, Boston University School of Education, Boston.

Smith, Colin ve Webster, William (2008). W., 'Is Interactive Digital Television the Future of EGovernment Services? A Critical Assessment of UK Initiatives,' *Int.l Journal of Public Administration*, (31), 780.

Sofuoğlu, Hikmet, (2004), *Bergson ve Sinema*, Selçuk İletişim Dergisi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt:3, Sayı:3, ss: 66-76.

Solange, Davin ve Rhona, Jackson (2008). *Television and Criticism*, First Published, by Intellect Books, Bristol, s.78.

Sosale, Sujatha ve Munro Charles (2009). "Defining the Local: A Comparative Study of News in Northern Ireland", Moran (ed.), *Tv Formats*, ss. 225-239

Soydan, Aslı (2011). *Televizyonlarda İçerik Planlaması*, Uzmanlık Tezi, Ankara: Radyo Televizyon Üst Kurulu.

Söylemez, Alev (1998). *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*, Ankara: Haberal Eğitim Vakfı Yayınları.

Sözen, Edibe (1997). *Medyatik Hafıza*, İstanbul: Timaş Yayınları.

Stacks, Don W. ve Salwen, Michael B. (2009). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Second Edition, First Published, by Routledge 270 Madison Ave, New York, s.66.

Stanton, Nicky (2004). *Mastering communication*. New York: Palgrave Macmillan.

Steingraber, Sandra (2009), "Girls Gone Grown-Up: Why Are U.S. Girls Reaching Puberty Earlier and Earlier?", (Ed.) Sharna Olfman, *The Sexualization of Childhood*, Greenwood Publishing, USA, s.51-62.

Stephens Paul, Leach Andy, Taggart Laura, Jones Hilary (1998). *Think Sociology*, First Published, Stanley Thomes Publishers Ltd., London, s.473.

Swanson, D.L. (1992). "Understanding Audiencies: Continuing Contrubitions of Gratifications Research. *Poetics*, 21, 305-328.

Şen Demir, Şirvan (2011). Halkla ilişkiler faaliyetlerinde iletişim tekniklerinin etkisi: Konaklama işletmeleri örneği, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, C.8, S.2, s.127-150.

T.C Milli Eğitim Bakanlığı (2011). *Radyo Televizyon "Stüdyo Programları"* Ankara

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı (EARGED). *Öğrencilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları*, Ankara (2008).

Taşçı, Serdar (2002). Siyaset Felsefesi Medya ve Ahlak, Metropol Yayınları, İstanbul

Tayfun Recep (2009): Etkili İletişim ve Beden Dili, Nobel Yayın ve Dağıtım Ankara.

Taylan, Hasan Hüseyin (2011). Televizyon Programlarındaki Şiddetin Yetiştirme Etkisi: Konya Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Tekinalp Şermin (2003). “AB’nin Kültür ve Görsel İşitsel Medya Politikaları”, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, (4), s.118-119.

Tekinalp, Şermin (2003). Camera Obscura’dan Synopticon’a Radyo ve Televizyon. İstanbul: Der Yayınları.

Tekinalp, Şermin ve Uzun, Ruhdan (2009). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. Beta Basım Yayın, 2009.

Tel, Mikail ve Köksalan, Bahadır (2008). Öğretim Üyelerinin Spor Etkinliklerinin Sosyolojik Olarak İncelenmesi (Doğu Anadolu Örneği). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(1), 261–278.

Temiztürk, Hakan (2003).“Batılı Ülkelerde Radyo Televizyon Yayınlarının Denetimi ve Denetleyici Kurumlar”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:16, s. 267.

Tezcan, Mahmut (1984). Sosyal ve Kültürel Değişme, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, (Yayın No: 129), Ankara.

Tezer, Derya (2013). Televizyon- Kültür İlişkisi Bağlamında Popüler Kültürün Algılanış Biçimleri Kahramanmaraş Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Thompson, John B. (2008). Medya ve Modernite, Kırmızı Yayınları, İstanbul.

Thompson, Neil (2002). People skills. (Second edition). New York: Palgrave Macmillan.

Timisi, Nilüfer (2003).Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitabevi, Ankara

Tokgöz, Oya (1994). Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Tortop, Nuri (2003). Halkla İlişkiler, Yargı Yayınevi, 8. Baskı, Ankara.

Toruk, İbrahim. (2008). Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 475-488.

Tosun, Yalçın (2009). Sinema Eserleri ve Eser Sahibinin Hakları, İstanbul, Oniki Levha Yayınları.

Treske, Gülden (2006). “Medya Okuryazarlığı: Neden Gerekli”, I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı Bildiri Kitabı, c.1: 8-15, İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.

TRT Akademi (2016). Eğlence Endüstrisi, Hakemli Dergi, 1 (1), 2016, Ankara.

Tunç, Ayfer (2015). Bir Maniniz Yoksa Anneler Size Gelecek, Can Yayınları, İstanbul.

Tunç, Ertan (2012). Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı (1896-2005), Doruk Yayınları, İstanbul.

Turam, Emir (1994). Medyanın siyasi hayata etkileri, Cağaloğlu, İstanbul: İrfan Yayıncılık.

Turam, Emir (1996). Ekranaltı Çocukları. İstanbul: İrfan Yayınevi

Turam, Emir. 2000’li Yıllara Doğru Türkiye’de Televizyon. İstanbul: Altın Kitaplar, 1996.

Turner, Graeme (2001). “Genre, Format and Live Television”, Glen, Creeber / Miller, Toby / Tulloch, John (eds.), The Television Genres Book, London.

Tutar Hasan ve Yılmaz Kemal M. (2003). Genel İletişim, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Tutar, Hasan (2009). Örgütsel iletişim. (2. basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tüfekçioğlu, Hayati (1993). Sosyolojik Açıdan Gazete ve Osmanlı Gazeteciliğinin Temellendirilmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Türkçe Sözlük (2005), TDK Yayınları, Ankara.

Türkoğlu, Nurçay (2003). Kitle iletişim ve kültür. İstanbul: Naos Yayınları.

Türkoğlu, Nurçay (2004). İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar, Babil Yayınları, İstanbul.

Uçar, Serdar (2015). Kadın ve Erkeklerin Televizyonda Yayınlanan Evlilik Programlarına İlişkin Tutumları Üzerine Bir Araştırma (Tokat İli Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Uğurlu, Faruk, Öztürk, şerife (2006). Türkiye'de Televizyon Haberciliği Özel Televizyon Kanallarının Getirdikleri. İstanbul: Tablet Basım Yayın

Ulutaş, Selçuk (2009). Radyonun Yapısal Değişim Sürecinde Habercilik Anlayışı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Umberto Eco (1991).” Göstergibilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru”, Enformasyon Devrimi Efsanesi, Rey Yayıncılık, (Derleyen: Yusuf Kaplan), İstanbul.

Uyguç, Ünal ve Genç, Ali (1998). Radyo Televizyon, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Uyguç, Ünsal ve Genç, Ali (1998). Radyo Televizyon Haberciliği, Avcıol Basım-Yayım, İstanbul.

Uygunkan, Sanem Bengü (2005). Kültürleme Kavramı ve Televizyon, Kurgu Dergisi, S.21, 20S-213

Üksel, Seval (2015). Kullanımlar Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Ülkü, Elçin Çalışkan ve Demir Mehmet Kaan (2013). Kitle İletişim Araçlarının Öğrencilerin Sınıf İçi Davranışlarına Etkisi, *The Journal of AcademicSocialScienceStudies*, C.6,S.1,s.587-608.

Valkenburg, P.M.ve Beentjes, W.J (1997). Children's Creative Imagination in Response to Radio and Television Stories, *Spring, Journal of Communication* 47(2): 21-38

Vivian, John (2003). *The Media of Mass Communication*. USA: Pearson Inc. Fillion, Patrick. "Yazılı Basının Okunması, Eğilimler Ve Çeliskiler" *Medya Dünyası*. Editor: Jean-Marie Charon, Çeviren: Oya Tatlıpınar, İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.

Vural, İzlem (2010). *Televizyon dünyasının habercileri bile: (yaman bir paradoks)*. İstanbul: Derin Yayınları.

Waisbord, Silvio ve Jalfin, Sonia (2009). "Imagining the National: Television Gate keepers and the Adaptation of Global Franchises in Argentina", edidet by Albert Moran, , *TV Formats*, ss.57-74.

Warren, Steve (2005). *Radio: The Book*, Focal Press, Amsterdam

Wartella, Ellen. (1987). *Television, Cognition and Learning*. (Edt. Michael E. Marley, Casimir and Carmen Luke. *Children and Television a Challenge for Education*). London: Praeger Press.

Watson, John (1998). *Media Communication An Introductionto Theory and Process*, Published by Palgrave, New York, s.62-63.

Webb, Richard C. (2005). *Webb, Tele-Visionaries: The People Behind the Invention of Television*, USA, IEEE Press

Webster, James. G. Ve Lichyt, Lawrence W. (1991). *Rating Analysis: Theory and Practice*, Hillside, NJ.: Erlbaum.

Williams, Kevin (2003). *Understanding Media Theory*, London, UK: Oxford University Press Inc.

Williams, Patrica A. And others (1982). The impact of leisure-time television on school learning: a research synthesis. *American educational research journal*, v.19,

spring: 19-50 “This synthesis of 23 research studies indicated that there is a slight negative relationship between television viewing and achievement.” Television and Children (U.S.)/ Academic performance (U.S.)

Williams, Raymond (2003). Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim. Çev: Ahmet Ulvi Türkbağ. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Wimmer, Roger D. ve Joseph R. Dominick (2000). Mass Media Research. Belmont, CA: Wadsworth Publishing.

Windahl, Seven (1981). “Uses and Gratifications of Crossroads”. İçinde, G. Wilhoit ve H: De Bock (Ed.), Mass Communication Review . vol. (2) 174-185 Beverly Hills, CA: Sage.

Wright, Charles R. (1986). Mass Communication: A Sociological Perspective. New York: Random House.

Yaktıl, Oğuz Gürsel (2002).”Televizyon Durum Komedilerinde Anlatı Yapısı”, Kurgu Dergisi, sayı: 19, ss.9-23.

Yasin, İlker (1996). “Türk Televizyonculuğunda Spor Yayıncılığı”, 2000’li Yıllara doğru Türkiye’ de TV (Editör) Emir Turam, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul

Yatkın, Ahmet ve Yatkın Ümmühan Nazan (2006). Halkla İlişkiler ve İletişim, Nobel Yayınları, Ankara.

Yaylagül, Levent (2004). Yarışma Programları, Medya ve kültür Emperyalizmi ‘Bir Kültür Emperyalizmi Aracı Olarak Yarışma Programları: Kim 500 Milyar ister Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yaylagül, Levent (2006). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yıldız, Nuran(2002). Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya, Phoenix Yayınevi.

Yılmaz, Yalçın.(2001). Kültürel Etkileşim ve Toplumsal Değişimde Televizyonun Etkileri. İstanbul. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. S.1,36-37-71-75.

Yılmaz, Yasemin Keskin (2007). Propaganda Aracı Olarak Sinema: 1990 Sonrası Amerikan Filmlerinde Propagandanın Kullanımı Üzerine Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Yorke, Ivor (1987). The Technique Of Television News. London: Focal Press

Yumlu, Konca (1994). Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmaları. İzmir: Nam Basım.

Yüksel, Erkan (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Çizgi Kitapevi, Konya.

Zillmann, Dolf (2000). "The Coming of Media Entertainment", Media Entertainment: The Psychology of its Appeal, Eds. D. Zillmann & P. Vorderer, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

Zipes, Jack (2005). Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi, (Derleyen ve Çeviren: Erol Mutlu), Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Ütopya Yayınları.

EKLER

Katılımcıların Eğitim Durumları ve Motivasyon İlişkileri

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) öğrenim durumu	(J) öğrenim durumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
faktör1_ortalama	Okuryazar	İlkokul	,67273	,63814	,899	-1,1530	2,4984
		Ortaokul	,22403	,63164	,999	-1,5831	2,0311
		Lise	,32426	,62460	,995	-1,4627	2,1112
		Üniversite	,54716	,62356	,952	-1,2368	2,3311
		Lisansüstü	,38575	,63721	,991	-1,4373	2,2088
	İlkokul	Okuryazar	-,67273	,63814	,899	-2,4984	1,1530
		ortaokul	-,44870	,18913	,168	-,9898	,0924
		lise	-,34847	,16407	,277	-,8179	,1209
		üniversite	-,12557	,16009	,970	-,5836	,3324
		lisansüstü	-,28698	,20697	,735	-,8791	,3051
	Ortaokul	okuryazar	-,22403	,63164	,999	-2,0311	1,5831
		ilkokul	,44870	,18913	,168	-,0924	,9898
		lise	,10024	,13662	,978	-,2906	,4911
		üniversite	,32314	,13181	,141	-,0540	,7002
		lisansüstü	,16172	,18596	,954	-,3703	,6937
	Lise	okuryazar	-,32426	,62460	,995	-2,1112	1,4627
		ilkokul	,34847	,16407	,277	-,1209	,8179
		ortaokul	-,10024	,13662	,978	-,4911	,2906
		üniversite	,22290	,09233	,153	-,0412	,870
		lisansüstü	,06149	,16040	,999	-,3974	,5204
	üniversite	okuryazar	-,54716	,62356	,952	-2,3311	1,2368
		ilkokul	,12557	,16009	,970	-,3324	,5836
		ortaokul	-,32314	,13181	,141	-,7002	,0540
		lise	-,22290	,09233	,153	-,4870	,0412
		lisansüstü	-,16141	,15633	,907	-,6087	,2858
	lisansüstü	okuryazar	-,38575	,63721	,991	-2,2088	1,4373
		ilkokul	,28698	,20697	,735	-,3051	,8791
		ortaokul	-,16172	,18596	,954	-,6937	,3703

		lise	-,06149	,16040	,999	-,5204	,3974
		üniversite	,16141	,15633	,907	-,2858	,6087
faktör2_ortalama	okuryazar	ilkokul	-,44286	,78373	,993	-2,6851	1,7993
		ortaokul	-,20982	,77574	1,000	-2,4292	2,0095
		lise	-,52707	,76709	,983	-2,7217	1,6675
		üniversite	-,51995	,76582	,984	-2,7109	1,6710
		lisansüstü	-,28378	,78258	,999	-2,5227	1,9551
	ilkokul	okuryazar	,44286	,78373	,993	-1,7993	2,6851
		ortaokul	,23304	,23228	,917	-,4315	,8976
		lise	-,08421	,20150	,998	-,6607	,4923
		üniversite	-,07710	,19661	,999	-,6396	,4854
		lisansüstü	,15907	,25418	,989	-,5681	,8863
	ortaokul	okuryazar	,20982	,77574	1,000	-2,0095	2,4292
		ilkokul	-,23304	,23228	,917	-,8976	,4315
		lise	-,31725	,16779	,409	-,7973	,1628
		üniversite	-,31013	,16188	,394	-,7733	,1530
		lisansüstü	-,07396	,22838	1,000	-,7273	,5794
	lise	okuryazar	,52707	,76709	,983	-1,6675	2,7217
		ilkokul	,08421	,20150	,998	-,4923	,6607
		ortaokul	,31725	,16779	,409	-,1628	,7973
		üniversite	,00712	,11339	1,000	-,3173	,3315
		lisansüstü	,24329	,19700	,820	-,3203	,8069
üniversite	okuryazar	,51995	,76582	,984	-1,6710	2,7109	
	ilkokul	,07710	,19661	,999	-,4854	,6396	
	ortaokul	,31013	,16188	,394	-,1530	,7733	
	lise	-,00712	,11339	1,000	-,3315	,3173	
	lisansüstü	,23617	,19200	,822	-,3131	,7855	
lisansüstü	okuryazar	,28378	,78258	,999	-1,9551	2,5227	
	ilkokul	-,15907	,25418	,989	-,8863	,5681	
	ortaokul	,07396	,22838	1,000	-,5794	,7273	
	lise	-,24329	,19700	,820	-,8069	,3203	
	üniversite	-,23617	,19200	,822	-,7855	,3131	
faktör3_ortalama	okuryazar	ilkokul	-,36190	,68895	,995	-2,3330	1,6092
		ortaokul	-,60119	,68194	,951	-2,5522	1,3498

		lise	-,39597	,67433	,992	-2,3252	1,5333
		üiversite	-,28482	,67321	,998	-2,2108	1,6412
		lisansüstü	-,49550	,68795	,979	-2,4637	1,4727
	ilkokul	okuryazar	,36190	,68895	,995	-1,6092	2,3330
		ortaokul	-,23929	,20419	,850	-,8235	,3449
		lise	-,03406	,17714	1,000	-,5408	,4727
		üiversite	,07708	,17284	,998	-,4174	,5716
		lisansüstü	-,13359	,22344	,991	-,7729	,5057
	ortaokul	okuryazar	,60119	,68194	,951	-1,3498	2,5522
		ilkokul	,23929	,20419	,850	-,3449	,8235
		lise	,20522	,14750	,732	-,2168	,6272
		üiversite	,31637	,14231	,229	-,0908	,7235
		lisansüstü	,10569	,20076	,995	-,4687	,6801
	lise	okuryazar	,39597	,67433	,992	-1,5333	2,3252
		ilkokul	,03406	,17714	1,000	-,4727	,5408
		ortaokul	-,20522	,14750	,732	-,6272	,2168
		üiversite	,11115	,09968	,875	-,1740	,3963
		lisansüstü	-,09953	,17318	,993	-,5950	,3959
	üiversite	okuryazar	,28482	,67321	,998	-1,6412	2,2108
		ilkokul	-,07708	,17284	,998	-,5716	,4174
		ortaokul	-,31637	,14231	,229	-,7235	,0908
		lise	-,11115	,09968	,875	-,3963	,1740
		lisansüstü	-,21068	,16878	,813	-,6935	,2722
	lisansüstü	okuryazar	,49550	,68795	,979	-1,4727	2,4637
		ilkokul	,13359	,22344	,991	-,5057	,7729
		ortaokul	-,10569	,20076	,995	-,6801	,4687
		lise	,09953	,17318	,993	-,3959	,5950
		üiversite	,21068	,16878	,813	-,2722	,6935
faktör4_ortalama	okuryazar	ilkokul	-,14286	,69739	1,000	-2,1381	1,8523
		ortaokul	-,42857	,69029	,989	-2,4034	1,5463
		lise	-,08280	,68259	1,000	-2,0357	1,8700
		üiversite	-,03443	,68146	1,000	-1,9840	1,9152
		lisansüstü	,01802	,69637	1,000	-1,9743	2,0103
	ilkokul	okuryazar	,14286	,69739	1,000	-1,8523	2,1381
		ortaokul	-,28571	,20669	,738	-,8770	,3056

		lise	,06005	,17931	,999	-,4529	,5730
		üiversite	,10843	,17496	,990	-,3921	,6090
		lisansüstü	,16088	,22618	,981	-,4862	,8080
	ortaokul	okuryazar	,42857	,69029	,989	-1,5463	2,4034
		ilkokul	,28571	,20669	,738	-,3056	,8770
		lise	,34577	,14930	,190	-,0814	,7729
		üiversite	,39414	,14405	,070	-,0180	,8063
		lisansüstü	,44659	,20322	,241	-,1348	1,0280
	lise	okuryazar	,08280	,68259	1,000	-1,8700	2,0357
		ilkokul	-,06005	,17931	,999	-,5730	,4529
		ortaokul	-,34577	,14930	,190	-,7729	,0814
		üiversite	,04837	,10090	,997	-,2403	,3370
		lisansüstü	,10082	,17530	,993	-,4007	,6023
	üiversite	okuryazar	,03443	,68146	1,000	-1,9152	1,9840
		ilkokul	-,10843	,17496	,990	-,6090	,3921
		ortaokul	-,39414	,14405	,070	-,8063	,0180
		lise	-,04837	,10090	,997	-,3370	,2403
		lisansüstü	,05245	,17085	1,000	-,4363	,5412
	lisansüstü	okuryazar	-,01802	,69637	1,000	-2,0103	1,9743
		ilkokul	-,16088	,22618	,981	-,8080	,4862
		ortaokul	-,44659	,20322	,241	-1,0280	,1348
		lise	-,10082	,17530	,993	-,6023	,4007
		üiversite	-,05245	,17085	1,000	-,5412	,4363
faktör5_ortalama	okuryazar	ilkokul	-,25000	,70741	,999	-2,2739	1,7739
		ortaokul	-,81548	,70020	,853	-2,8187	1,1878
		lise	-,64066	,69239	,940	-2,6216	1,3402
		üiversite	-,36502	,69125	,995	-2,3426	1,6126
		lisansüstü	-,43919	,70638	,989	-2,4601	1,5817
	ilkokul	okuryazar	,25000	,70741	,999	-1,7739	2,2739
		ortaokul	-,56548	,20966	,078	-1,1653	,0343
		lise	-,39066	,18188	,265	-,9110	,1297
		üiversite	-,11502	,17747	,987	-,6228	,3927
		lisansüstü	-,18919	,22943	,963	-,8456	,4672
	ortaokul	okuryazar	,81548	,70020	,853	-1,1878	2,8187
		ilkokul	,56548	,20966	,078	-,0343	1,1653

		lise	,17482	,15145	,858	-,2585	,6081
		üiversite	,45045*	,14612	,026	,0324	,8685
		lisansüstü	,37629	,20614	,450	-,2135	,9660
	lise	okuryazar	,64066	,69239	,940	-1,3402	2,6216
		ilkokul	,39066	,18188	,265	-,1297	,9110
		ortaokul	-,17482	,15145	,858	-,6081	,2585
		üiversite	,27563	,10235	,078	-,0172	,5684
		lisansüstü	,20147	,17782	,867	-,3073	,7102
	üiversite	okuryazar	,36502	,69125	,995	-1,6126	2,3426
		ilkokul	,11502	,17747	,987	-,3927	,6228
		ortaokul	-,45045*	,14612	,026	-,8685	-,0324
		lise	-,27563	,10235	,078	-,5684	,0172
		lisansüstü	-,07417	,17330	,998	-,5700	,4216
	lisansüstü	okuryazar	,43919	,70638	,989	-1,5817	2,4601
		ilkokul	,18919	,22943	,963	-,4672	,8456
		ortaokul	-,37629	,20614	,450	-,9660	,2135
		lise	-,20147	,17782	,867	-,7102	,3073
		üiversite	,07417	,17330	,998	-,4216	,5700
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.							

Katılımcıların Evde Yaşayan Kişi Sayısı ve Motivasyon İlişkileri

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
faktör1_ortalama	1 KİŞİ	27	2,5488	1,22370	,23550	2,0647	3,0329	1,00	5,00
	2 KİŞİ	59	1,8320	,79375	,10334	1,6252	2,0389	1,00	3,82
	3 KİŞİ	103	2,4634	,86549	,08528	2,2942	2,6325	1,00	4,27
	4 KİŞİ	134	2,4152	,89514	,07733	2,2622	2,5681	1,00	4,18
	5 KİŞİ	121	2,4155	,76266	,06933	2,2782	2,5528	1,00	4,00
	6 KİŞİ	45	2,5758	,87691	,13072	2,3123	2,8392	1,00	4,55
	7 kişi	7	2,4416	,69913	,26425	1,7950	3,0881	1,36	3,64
	8 kişi	1	3,7273	3,73	3,73
	9 kişi	3	2,6667	,94621	,54630	,3161	5,0172	1,91	3,73
	Total	500	2,3825	,88421	,03954	2,3049	2,4602	1,00	5,00
faktör2_ortalama	1 KİŞİ	27	3,8148	1,07326	,20655	3,3902	4,2394	1,00	5,00
	2 KİŞİ	59	3,5297	1,19001	,15493	3,2195	3,8398	1,00	5,00
	3 KİŞİ	103	3,5898	1,05536	,10399	3,3835	3,7961	1,00	5,00
	4 KİŞİ	134	3,2743	1,06458	,09197	3,0923	3,4562	1,00	5,00
	5 KİŞİ	121	3,4649	1,03194	,09381	3,2791	3,6506	1,00	5,00
	6 KİŞİ	45	3,4889	1,13061	,16854	3,1492	3,8286	1,00	5,00
	7 kişi	7	3,2500	,70711	,26726	2,5960	3,9040	2,25	4,00
	8 kişi	1	5,0000	5,00	5,00
	9 kişi	3	2,5000	,90139	,52042	,2608	4,7392	1,75	3,50
	Total	500	3,4625	1,07868	,04824	3,3677	3,5573	1,00	5,00
faktör3_ortalama	1 KİŞİ	27	2,6667	1,01905	,19612	2,2635	3,0698	1,00	4,17
	2 KİŞİ	59	1,8842	,85167	,11088	1,6622	2,1061	1,00	4,50
	3 KİŞİ	103	2,2702	,94371	,09299	2,0858	2,4547	1,00	4,67
	4 KİŞİ	134	2,1381	,97086	,08387	1,9722	2,3040	1,00	4,83
	5 KİŞİ	121	2,2011	,91639	,08331	2,0362	2,3660	1,00	4,83
	6 KİŞİ	45	2,3185	,92170	,13740	2,0416	2,5954	1,00	4,00
	7 kişi	7	2,3810	,84828	,32062	1,5964	3,1655	1,33	3,67
	8 kişi	1	3,0000	3,00	3,00
	9 kişi	3	3,4444	1,10972	,64070	,6877	6,2011	2,17	4,17
	Total	500	2,2083	,94869	,04243	2,1250	2,2917	1,00	4,83
faktör4_ortalama	1 KİŞİ	27	2,3086	,91952	,17696	1,9449	2,6724	1,00	4,00

	2 KİŞİ	59	1,9435	,87352	,11372	1,7159	2,1711	1,00	5,00
	3 KİŞİ	103	2,0388	,94200	,09282	1,8547	2,2229	1,00	4,67
	4 KİŞİ	134	2,0572	,92177	,07963	1,8997	2,2147	1,00	5,00
	5 KİŞİ	121	2,1212	1,01744	,09249	1,9381	2,3043	1,00	4,67
	6 KİŞİ	45	2,3185	1,07768	,16065	1,9947	2,6423	1,00	4,33
	7 kişi	7	2,1429	1,03382	,39075	1,1867	3,0990	1,00	3,33
	8 kişi	1	4,0000	4,00	4,00
	9 kişi	3	2,0000	,88192	,50918	-,1908	4,1908	1,33	3,00
	Total	500	2,0973	,96237	,04304	2,0128	2,1819	1,00	5,00
faktör5_ortalama	1 KİŞİ	27	2,7716	1,10181	,21204	2,3357	3,2075	1,00	5,00
	2 KİŞİ	59	2,1921	,96778	,12599	1,9399	2,4443	1,00	4,00
	3 KİŞİ	103	2,6084	,92523	,09117	2,4276	2,7892	1,00	4,33
	4 KİŞİ	134	2,5323	,97064	,08385	2,3665	2,6982	1,00	4,67
	5 KİŞİ	121	2,6033	,96663	,08788	2,4293	2,7773	1,00	4,33
	6 KİŞİ	45	2,9407	1,01077	,15068	2,6371	3,2444	1,00	5,00
	7 kişi	7	2,6667	,93294	,35262	1,8038	3,5295	1,00	3,83
	8 kişi	1	3,5000	3,50	3,50
	9 kişi	3	3,0000	1,52753	,88192	-,7946	6,7946	1,33	4,33
	Total	500	2,5813	,98392	,04400	2,4949	2,6678	1,00	5,00

Katılımcıların Mesleki Durumları ve Motivasyon İlişkileri

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) mesleğini	(J) mesleğiniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
faktör1_ortalama	isci	memur	,01771	,18746	1,000	-,5529	,5884
		esnaf	-,29741	,23013	,902	-,9979	,4031
		serbestmeslek	,05923	,23013	1,000	-,6413	,7598
		emekli	,08930	,31777	1,000	-,8780	1,0566
		issiz	,21259	,19141	,954	-,3701	,7953
		evhanımı	-,05057	,19141	1,000	-,6332	,5321
		diger	,11320	,16249	,997	-,3814	,6078
	memur	isci	-,01771	,18746	1,000	-,5884	,5529
		esnaf	-,31512	,20543	,789	-,9405	,3102
		serbestmeslek	,04152	,20543	1,000	-,5838	,6669
		emekli	,07159	,30037	1,000	-,8427	,9859
		issiz	,19488	,16088	,928	-,2948	,6846
		evhanımı	-,06828	,16088	1,000	-,5580	,4214
		diger	,09548	,12508	,995	-,2853	,4762
	esnaf	isci	,29741	,23013	,902	-,4031	,9979
		memur	,31512	,20543	,789	-,3102	,9405
		serbestmeslek	,35664	,24500	,830	-,3891	1,1024
		emekli	,38671	,32870	,938	-,6138	1,3873
		issiz	,51000	,20905	,225	-,1263	1,1463
		evhanımı	,24684	,20905	,937	-,3895	,8832
		diger	,41061	,18293	,327	-,1462	,9675
	serbestmeslek	isci	-,05923	,23013	1,000	-,7598	,6413
		memur	-,04152	,20543	1,000	-,6669	,5838
		esnaf	-,35664	,24500	,830	-1,1024	,3891
		emekli	,03007	,32870	1,000	-,9705	1,0306
		issiz	,15336	,20905	,996	-,4830	,7897
		evhanımı	-,10980	,20905	1,000	-,7461	,5265
		diger	,05396	,18293	1,000	-,5029	,6108

	emekli	isci	-,08930	,31777	1,000	-1,0566	,8780
		memur	-,07159	,30037	1,000	-,9859	,8427
		esnaf	-,38671	,32870	,938	-1,3873	,6138
		serbestmeslek	-,03007	,32870	1,000	-1,0306	,9705
		issiz	,12329	,30285	1,000	-,7986	1,0452
		evhanımı	-,13987	,30285	1,000	-1,0618	,7820
		diger	,02389	,28545	1,000	-,8450	,8928
	issiz	isci	-,21259	,19141	,954	-,7953	,3701
		memur	-,19488	,16088	,928	-,6846	,2948
		esnaf	-,51000	,20905	,225	-1,1463	,1263
		serbestmeslek	-,15336	,20905	,996	-,7897	,4830
		emekli	-,12329	,30285	1,000	-1,0452	,7986
		evhanımı	-,26316	,16547	,756	-,7668	,2405
		diger	-,09939	,13093	,995	-,4979	,2992
	evhanımı	isci	,05057	,19141	1,000	-,5321	,6332
		memur	,06828	,16088	1,000	-,4214	,5580
		esnaf	-,24684	,20905	,937	-,8832	,3895
		serbestmeslek	,10980	,20905	1,000	-,5265	,7461
		emekli	,13987	,30285	1,000	-,7820	1,0618
		issiz	,26316	,16547	,756	-,2405	,7668
		diger	,16377	,13093	,916	-,2348	,5623
	diger	isci	-,11320	,16249	,997	-,6078	,3814
		memur	-,09548	,12508	,995	-,4762	,2853
		esnaf	-,41061	,18293	,327	-,9675	,1462
		serbestmeslek	-,05396	,18293	1,000	-,6108	,5029
		emekli	-,02389	,28545	1,000	-,8928	,8450
		issiz	,09939	,13093	,995	-,2992	,4979
		evhanımı	-,16377	,13093	,916	-,5623	,2348
faktör2_ortalama	isci	memur	-,04067	,22598	1,000	-,7286	,6472
		esnaf	,30939	,27742	,953	-,5351	1,1538
		serbestmeslek	,34785	,27742	,915	-,4966	1,1923
		emekli	,46324	,38306	,929	-,7028	1,6293
		issiz	,60139	,23074	,156	-,1010	1,3038
		evhanımı	-,12668	,23074	,999	-,8291	,5757
		diger	,07385	,19587	1,000	-,5224	,6701

	memur	isci	,04067	,22598	1,000	-,6472	,7286
		esnaf	,35006	,24764	,851	-,4038	1,1039
		serbestmeslek	,38852	,24764	,769	-,3653	1,1424
		emekli	,50391	,36208	,861	-,5983	1,6061
		issiz	,64206*	,19393	,022	,0517	1,2324
		evhanımı	-,08601	,19393	1,000	-,6763	,5043
		diger	,11453	,15078	,995	-,3444	,5735
	esnaf	isci	-,30939	,27742	,953	-1,1538	,5351
		memur	-,35006	,24764	,851	-1,1039	,4038
		serbestmeslek	,03846	,29533	1,000	-,8605	,9375
		emekli	,15385	,39623	1,000	-1,0523	1,3600
		issiz	,29200	,25200	,943	-,4751	1,0591
		evhanımı	-,43607	,25200	,667	-1,2032	,3310
		diger	-,23553	,22052	,963	-,9068	,4357
	serbestmeslek	isci	-,34785	,27742	,915	-1,1923	,4966
		memur	-,38852	,24764	,769	-1,1424	,3653
		esnaf	-,03846	,29533	1,000	-,9375	,8605
		emekli	,11538	,39623	1,000	-1,0907	1,3215
		issiz	,25354	,25200	,973	-,5135	1,0206
		evhanımı	-,47453	,25200	,563	-1,2416	,2926
		diger	-,27400	,22052	,919	-,9453	,3973
	emekli	isci	-,46324	,38306	,929	-1,6293	,7028
		memur	-,50391	,36208	,861	-1,6061	,5983
		esnaf	-,15385	,39623	1,000	-1,3600	1,0523
		serbestmeslek	-,11538	,39623	1,000	-1,3215	1,0907
		issiz	,13816	,36507	1,000	-,9731	1,2495
		evhanımı	-,58991	,36507	,741	-1,7012	,5214
		diger	-,38938	,34410	,950	-1,4368	,6581
issiz	isci	-,60139	,23074	,156	-1,3038	,1010	
	memur	-,64206*	,19393	,022	-1,2324	-,0517	
	esnaf	-,29200	,25200	,943	-1,0591	,4751	
	serbestmeslek	-,25354	,25200	,973	-1,0206	,5135	
	emekli	-,13816	,36507	1,000	-1,2495	,9731	
	evhanımı	-,72807*	,19946	,007	-1,3352	-,1209	
	diger	-,52754*	,15783	,020	-1,0080	-,0471	

	evhanımı	isci	,12668	,23074	,999	-,5757	,8291
		memur	,08601	,19393	1,000	-,5043	,6763
		esnaf	,43607	,25200	,667	-,3310	1,2032
		serbestmeslek	,47453	,25200	,563	-,2926	1,2416
		emekli	,58991	,36507	,741	-,5214	1,7012
		issiz	,72807*	,19946	,007	,1209	1,3352
		diger	,20053	,15783	,909	-,2799	,6810
	diger	isci	-,07385	,19587	1,000	-,6701	,5224
		memur	-,11453	,15078	,995	-,5735	,3444
		esnaf	,23553	,22052	,963	-,4357	,9068
		serbestmeslek	,27400	,22052	,919	-,3973	,9453
		emekli	,38938	,34410	,950	-,6581	1,4368
		issiz	,52754*	,15783	,020	,0471	1,0080
		evhanımı	-,20053	,15783	,909	-,6810	,2799
faktör3_ortalama	isci	memur	,05561	,20060	1,000	-,5550	,6662
		esnaf	-,26471	,24626	,962	-1,0143	,4849
		serbestmeslek	,33145	,24626	,881	-,4182	1,0811
		emekli	,38529	,34004	,949	-,6498	1,4204
		issiz	,02184	,20483	1,000	-,6017	,6453
		evhanımı	-,20915	,20483	,971	-,8326	,4143
		diger	,06642	,17387	1,000	-,4629	,5957
	memur	isci	-,05561	,20060	1,000	-,6662	,5550
		esnaf	-,32031	,21983	,830	-,9895	,3489
		serbestmeslek	,27584	,21983	,915	-,3933	,9450
		emekli	,32969	,32142	,970	-,6487	1,3081
		issiz	-,03376	,17215	1,000	-,5578	,4903
		evhanımı	-,26476	,17215	,786	-,7888	,2593
		diger	,01081	,13384	1,000	-,3966	,4182
	esnaf	isci	,26471	,24626	,962	-,4849	1,0143
		memur	,32031	,21983	,830	-,3489	,9895
		serbestmeslek	,59615	,26216	,310	-,2019	1,3942
		emekli	,65000	,35173	,587	-,4207	1,7207
		issiz	,28655	,22369	,906	-,3944	,9675
		evhanımı	,05556	,22369	1,000	-,6254	,7365
		diger	,33112	,19575	,693	-,2647	,9270

	serbestmeslek	isci	-,33145	,24626	,881	-1,0811	,4182
		memur	-,27584	,21983	,915	-,9450	,3933
		esnaf	-,59615	,26216	,310	-1,3942	,2019
		emekli	,05385	,35173	1,000	-1,0168	1,1245
		issiz	-,30960	,22369	,864	-,9905	,3713
		evhanımı	-,54060	,22369	,236	-1,2215	,1403
		diger	-,26503	,19575	,877	-,8609	,3308
	emekli	isci	-,38529	,34004	,949	-1,4204	,6498
		memur	-,32969	,32142	,970	-1,3081	,6487
		esnaf	-,65000	,35173	,587	-1,7207	,4207
		serbestmeslek	-,05385	,35173	1,000	-1,1245	1,0168
		issiz	-,36345	,32407	,952	-1,3499	,6230
		evhanımı	-,59444	,32407	,597	-1,5809	,3920
		diger	-,31888	,30545	,967	-1,2487	,6109
	issiz	isci	-,02184	,20483	1,000	-,6453	,6017
		memur	,03376	,17215	1,000	-,4903	,5578
		esnaf	-,28655	,22369	,906	-,9675	,3944
		serbestmeslek	,30960	,22369	,864	-,3713	,9905
		emekli	,36345	,32407	,952	-,6230	1,3499
		evhanımı	-,23099	,17706	,897	-,7700	,3080
		diger	,04457	,14010	1,000	-,3819	,4710
	evhanımı	isci	,20915	,20483	,971	-,4143	,8326
		memur	,26476	,17215	,786	-,2593	,7888
		esnaf	-,05556	,22369	1,000	-,7365	,6254
		serbestmeslek	,54060	,22369	,236	-,1403	1,2215
		emekli	,59444	,32407	,597	-,3920	1,5809
		issiz	,23099	,17706	,897	-,3080	,7700
		diger	,27557	,14010	,505	-,1509	,7020
diger	isci	-,06642	,17387	1,000	-,5957	,4629	
	memur	-,01081	,13384	1,000	-,4182	,3966	
	esnaf	-,33112	,19575	,693	-,9270	,2647	
	serbestmeslek	,26503	,19575	,877	-,3308	,8609	
	emekli	,31888	,30545	,967	-,6109	1,2487	
	issiz	-,04457	,14010	1,000	-,4710	,3819	
	evhanımı	-,27557	,14010	,505	-,7020	,1509	

faktör4_ortalama	isci	memur	-,00031	,20039	1,000	-,6103	,6097
		esnaf	-,52715	,24601	,389	-1,2760	,2217
		serbestmeslek	,19080	,24601	,994	-,5581	,9397
		emekli	,18824	,33970	,999	-,8458	1,2223
		issiz	,32508	,20462	,757	-,2978	,9479
		evhanımı	-,03750	,20462	1,000	-,6604	,5854
		diger	,30652	,17370	,644	-,2222	,8353
	memur	isci	,00031	,20039	1,000	-,6097	,6103
		esnaf	-,52684	,21961	,244	-1,1953	,1416
		serbestmeslek	,19111	,21961	,989	-,4774	,8596
		emekli	,18854	,32109	,999	-,7889	1,1659
		issiz	,32538	,17198	,557	-,1981	,8489
		evhanımı	-,03719	,17198	1,000	-,5607	,4863
		diger	,30683	,13371	,299	-,1002	,7138
	esnaf	isci	,52715	,24601	,389	-,2217	1,2760
		memur	,52684	,21961	,244	-,1416	1,1953
		serbestmeslek	,71795	,26190	,113	-,0793	1,5152
		emekli	,71538	,35137	,459	-,3542	1,7850
		issiz	,85223*	,22347	,004	,1720	1,5325
		evhanımı	,48965	,22347	,359	-,1906	1,1699
		diger	,83367*	,19555	,001	,2384	1,4289
	serbestmeslek	isci	-,19080	,24601	,994	-,9397	,5581
		memur	-,19111	,21961	,989	-,8596	,4774
		esnaf	-,71795	,26190	,113	-1,5152	,0793
		emekli	-,00256	,35137	1,000	-1,0721	1,0670
		issiz	,13428	,22347	,999	-,5460	,8145
		evhanımı	-,22830	,22347	,971	-,9085	,4519
		diger	,11572	,19555	,999	-,4795	,7110
emekli	isci	-,18824	,33970	,999	-1,2223	,8458	
	memur	-,18854	,32109	,999	-1,1659	,7889	
	esnaf	-,71538	,35137	,459	-1,7850	,3542	
	serbestmeslek	,00256	,35137	1,000	-1,0670	1,0721	
	issiz	,13684	,32374	1,000	-,8486	1,1223	
	evhanımı	-,22573	,32374	,997	-1,2112	,7598	
	diger	,11829	,30514	1,000	-,8106	1,0472	

	issiz	isci	-,32508	,20462	,757	-,9479	,2978
		memur	-,32538	,17198	,557	-,8489	,1981
		esnaf	-,85223*	,22347	,004	-1,5325	-,1720
		serbestmeslek	-,13428	,22347	,999	-,8145	,5460
		emekli	-,13684	,32374	1,000	-1,1223	,8486
		evhanımı	-,36257	,17688	,449	-,9010	,1759
		diger	-,01855	,13996	1,000	-,4446	,4075
	evhanımı	isci	,03750	,20462	1,000	-,5854	,6604
		memur	,03719	,17198	1,000	-,4863	,5607
		esnaf	-,48965	,22347	,359	-1,1699	,1906
		serbestmeslek	,22830	,22347	,971	-,4519	,9085
		emekli	,22573	,32374	,997	-,7598	1,2112
		issiz	,36257	,17688	,449	-,1759	,9010
		diger	,34402	,13996	,216	-,0820	,7701
	diger	isci	-,30652	,17370	,644	-,8353	,2222
		memur	-,30683	,13371	,299	-,7138	,1002
		esnaf	-,83367*	,19555	,001	-1,4289	-,2384
		serbestmeslek	-,11572	,19555	,999	-,7110	,4795
		emekli	-,11829	,30514	1,000	-1,0472	,8106
		issiz	,01855	,13996	1,000	-,4075	,4446
		evhanımı	-,34402	,13996	,216	-,7701	,0820
faktör5_ortalama	isci	memur	-,29902	,20812	,840	-,9325	,3345
		esnaf	-,61312	,25549	,244	-1,3908	,1646
		serbestmeslek	-,09389	,25549	1,000	-,8716	,6838
		emekli	-,04902	,35278	1,000	-1,1229	1,0249
		issiz	-,00370	,21250	1,000	-,6506	,6432
		evhanımı	-,31364	,21250	,820	-,9605	,3332
		diger	-,22454	,18039	,918	-,7736	,3246
	memur	isci	,29902	,20812	,840	-,3345	,9325
		esnaf	-,31410	,22807	,867	-1,0083	,3801
		serbestmeslek	,20513	,22807	,986	-,4891	,8994
		emekli	,25000	,33346	,995	-,7651	1,2651
		issiz	,29532	,17860	,717	-,2483	,8390
		evhanımı	-,01462	,17860	1,000	-,5583	,5290
		diger	,07448	,13886	,999	-,3482	,4972

	esnaf	isci	,61312	,25549	,244	-,1646	1,3908
		memur	,31410	,22807	,867	-,3801	1,0083
		serbestmeslek	,51923	,27199	,545	-,3087	1,3472
		emekli	,56410	,36491	,782	-,5467	1,6749
		issiz	,60942	,23208	,149	-,0970	1,3159
		evhanımı	,29948	,23208	,902	-,4070	1,0059
		diger	,38859	,20309	,542	-,2296	1,0068
	serbestmeslek	isci	,09389	,25549	1,000	-,6838	,8716
		memur	-,20513	,22807	,986	-,8994	,4891
		esnaf	-,51923	,27199	,545	-1,3472	,3087
		emekli	,04487	,36491	1,000	-1,0659	1,1557
		issiz	,09019	,23208	1,000	-,6163	,7966
		evhanımı	-,21975	,23208	,981	-,9262	,4867
		diger	-,13064	,20309	,998	-,7488	,4876
	emekli	isci	,04902	,35278	1,000	-1,0249	1,1229
		memur	-,25000	,33346	,995	-1,2651	,7651
		esnaf	-,56410	,36491	,782	-1,6749	,5467
		serbestmeslek	-,04487	,36491	1,000	-1,1557	1,0659
		issiz	,04532	,33622	1,000	-,9781	1,0688
		evhanımı	-,26462	,33622	,994	-1,2881	,7588
		diger	-,17552	,31690	,999	-1,1402	,7891
	issiz	isci	,00370	,21250	1,000	-,6432	,6506
		memur	-,29532	,17860	,717	-,8390	,2483
		esnaf	-,60942	,23208	,149	-1,3159	,0970
		serbestmeslek	-,09019	,23208	1,000	-,7966	,6163
		emekli	-,04532	,33622	1,000	-1,0688	,9781
		evhanımı	-,30994	,18370	,696	-,8691	,2492
		diger	-,22084	,14535	,797	-,6633	,2216
evhanımı	isci	,31364	,21250	,820	-,3332	,9605	
	memur	,01462	,17860	1,000	-,5290	,5583	
	esnaf	-,29948	,23208	,902	-1,0059	,4070	
	serbestmeslek	,21975	,23208	,981	-,4867	,9262	
	emekli	,26462	,33622	,994	-,7588	1,2881	
	issiz	,30994	,18370	,696	-,2492	,8691	
	diger	,08910	,14535	,999	-,3534	,5316	

	diğer	isci	,22454	,18039	,918	-,3246	,7736
		memur	-,07448	,13886	,999	-,4972	,3482
		esnaf	-,38859	,20309	,542	-1,0068	,2296
		serbestmeslek	,13064	,20309	,998	-,4876	,7488
		emekli	,17552	,31690	,999	-,7891	1,1402
		issiz	,22084	,14535	,797	-,2216	,6633
		evhanımı	-,08910	,14535	,999	-,5316	,3534
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.							



İyi günler. Bu anket, Kullanımlar ve Doymular Kuramı çerçevesinde Konya’da yaşayan insanların televizyon kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Katılımınız için teşekkür ederim.

1. Cinsiyetiniz?

(1) Kadın (2) Erkek

2. Medeni durumunuz

(1) Evli (2) Bekar

3. Yaşınız?

4. En son bitirdiğiniz eğitim kurumu nedir?

(1) Okur/Yazar (2) İlkokul (3) Ortaokul (4) Lise (5) Yüksekokul/ Üniversite (6) Lisansüstü

5. Çocuğunuz Var mı?

(1) Evet (2) Hayır

6. Evde siz dâhil kaç kişi yaşıyorsunuz?

7. Herhangi bir işte çalışıyor musunuz?

(1) Evet (2) Hayır

8. Mesleğiniz nedir?

(1) İşçi (2) Memur (3) Esnaf (4) Serbest Meslek (5) Emekli (6) İşsiz (7) Ev Hanımı (8) İşsiz (9) Diğer.....

9. Aylık ortalama harcamanız ne kadardır?(Kira, Repo, Faiz vb. dahil)

10. Evde kendinize ait bir televizyonunuz var mı?

() 1. Evet () 2. Hayır

11. Boş zamanlarınızda yaptığınız aktiviteleri sıralayınız (3 Tanesini seçiniz)

(1) Televizyon izlerim (2) Kitap okurum (3) Müzik dinlerim (4) Ev işleriyle ilgilenirim

(5)Aileme birlikte olurum (6) Alışveriş yaparım (7) Arkadaşlarımı veya akrabalarımı ziyaret ederim

(8) Spor yaparım (9) Ek iş yaparım (10) Diğer

12. Hafta içi günde ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?

(1) 1 saatten az (2) 1-3 saat (3) 4-5 saat (4) 5 saatten fazla

12. Hafta sonu günde ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?

(1) 1 saatten az (2) 1-3 saat (3) 4-5 saat (4) 5 saatten fazla

13. Evde hangi kanalın izleneceğine genellikle kim karar verir?

(1) Baba (2) Anne (3) Çocuklar (4) Hepimiz (5) Kendim (6) Ayrı ayrı izleriz

14. Televizyonu en çok hangi saatlerde izliyorsunuz?

(1) Sabah (2) Öğle (3) Akşamüzeri (4) Akşam (5) Gece

15. Lütfen en çok izlediğiniz 3 televizyon kanalını sırasıyla belirtiniz.

(1)..... (2)..... (3).....

16. Televizyonu daha çok kiminle izliyorsunuz? (Sadece bir seçenek işaretleyiniz.)

(1) Yalnız (2) Ailemle (3) Akrabalarım (4) Arkadaşlarımla (5) Diğer (lütfen belirtiniz)
.....

17. Televizyon seyretmenizde sosyal çevreniz ne kadar etkili?

(1) Hiç etkili değil (2) Etkili değil (3) Ne etkili, ne etkisiz (4) Etkili (5) Çok etkili

18. Televizyonda hangi programlar olduğunu nereden öğreniyorsunuz?

(1) Gazeteden (2) Haftalık TV programlarının olduğu eklerden (3) Televizyondaki tanıtımlardan

(4) Kanalları gezererek (5) Yakın çevremden (6) Sosyal medyadan

	Aşağıdaki kitle iletişim araçlarını ne sıklıkla kullanırsınız?	Hiç kullanmam	Haftada 1-2 gün	Haftada 3-4 gün	Haftada 5-6 gün	Her gün düzenli
19	Televizyon	1	2	3	4	5
20	Gazete	1	2	3	4	5
21	Dergi	1	2	3	4	5
22	Radyo	1	2	3	4	5
23	İnternet	1	2	3	4	5
24	Sosyal medya	1	2	3	4	5

	Aşağıdaki program türlerini ne sıklıkla izlersiniz?	Hiç izlemem	Haftada 1-2 gün	Haftada 3-4 gün	Haftada 5-6 gün	Her gün
25	Haberler	1	2	3	4	5
26	Belgeseller	1	2	3	4	5
27	Sinema filmleri	1	2	3	4	5
28	Diziler	1	2	3	4	5
29	Açık Oturum ve Tartışma Programları	1	2	3	4	5
30	Gerçek Hayat Hikâyeleri	1	2	3	4	5
31	Kadın Kuşak Programları	1	2	3	4	5
32	Magazin Programları	1	2	3	4	5
33	Yarışma Programları	1	2	3	4	5
34	Spor Programları	1	2	3	4	5
35	Müzik/Eğlence Programları	1	2	3	4	5
36	Dini Programlar	1	2	3	4	5
37	Güldürü Programları	1	2	3	4	5

Aşağıda sizin TV izleme nedenlerinizle ilgili çeşitli yargılar bulunmaktadır. Bu yargıların her birine ne derece katıldığınızı belirtiniz.

	Televizyon izliyorum çünkü....	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
38	Beni rahatlatıyor	1	2	3	4	5
39	Kafamı dağıtmama yardımcı oluyor	1	2	3	4	5
40	Yalnızlığımı gideriyor	1	2	3	4	5
41	Konuşacak biri olmadığında bana arkadaşlık ediyor	1	2	3	4	5
42	Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlıyor	1	2	3	4	5
43	Her zaman karşımda açık duruyor ve izleniyor	1	2	3	4	5
44	TV izlemek benim için bir alışkanlık	1	2	3	4	5
45	Yapacak daha iyi bir işim yok	1	2	3	4	5
46	Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor	1	2	3	4	5
47	Gün içerisinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor	1	2	3	4	5
48	TV izlemek hoşuma gidiyor	1	2	3	4	5
49	Beni neşelendiriyor / güldürüyor	1	2	3	4	5
50	Arkadaşlarla bir araya geldiğimizde yapacak bir şeyler sağlıyor	1	2	3	4	5
51	İnsanlarla konuşacak ortak sohbet konuları bulmamı sağlıyor	1	2	3	4	5
52	Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor	1	2	3	4	5
53	Kendim ve başkaları hakkında bir şeyler öğrenebiliyorum	1	2	3	4	5
54	Dünyada ve ülkemde meydana gelen olaylarla ilgili bilgi sahibi oluyorum	1	2	3	4	5
55	Günlük hayattaki dertlerimi unutmamı sağlıyor	1	2	3	4	5
56	Bir an olsun aile üyelerim ve arkadaşlarımdan uzaklaşmama yardımcı oluyor	1	2	3	4	5
57	Beni sıkkan insanlardan kurtulmamı sağlıyor	1	2	3	4	5
58	Televizyon görmek istediğim birçok şeyi bana sunuyor	1	2	3	4	5
59	Pek çok konuda fikir sahibi olmamı sağlıyor	1	2	3	4	5
60	Kendi kişisel görüşlerimi, düşüncelerimi şekillendirmemi sağlıyor	1	2	3	4	5
61	Güncel gelişme ve olaylar hakkında bilgileniyorum	1	2	3	4	5
62	Önemli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor	1	2	3	4	5
63	Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum	1	2	3	4	5
64	Piyasaya yeni çıkan ürünlerden haberdar olmamı sağlıyor	1	2	3	4	5
65	Ekonomik gelişmelerden haberdar oluyorum	1	2	3	4	5
66	Sıkıcı işlerden kurtuluyorum	1	2	3	4	5
67	Başkalarının hayatlarını izleyerek gündelik yaşantıdan uzaklaşıyorum	1	2	3	4	5