

**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**  
**RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI**

**KULLANIMLAR ve DOYUMLAR YAKLAŞIMI**  
**ÇERÇEVESİNDE BİR POPÜLER KÜLTÜR ARACI**  
**OLARAK O SES TÜRKİYE YARIŞMASI: BURSA**  
**ÖRNEĞİ**

**Merve ERDOĞAN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ**

**Konya-2017**





T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Adı Soyadı	MERVE ERDOĞAN	
Numarası	144223001009	
Öğrencinin	Ana Bilim / Bilim Dalı	RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tezin Adı	KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE BİR POPÜLER KÜLTÜR ARACI OLARAK O SES TÜRKİYE YARIŞMASI: BURSA ÖRNEĞİ	

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 yapıldığını bildiririm.

MERVE ERDOĞAN



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü





Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu


Öğrencinin	Adı Soyadı	MERVE ERDOĞAN
	Numarası	144223001009
	Ana Bilim / Bilim Dalı	RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ
Tezin Adı	KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE BİR POPÜLER KÜLTÜR ARACI OLARAK O SES TÜRKİYE YARIŞMASI: BURSA ÖRNEĞİ	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan ... KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE BİR POPÜLER KÜLTÜR ARACI OLARAK O SES TÜRKİYE YARIŞMASI: BURSA ÖRNEĞİ...başlıklı bu çalışma 17/07./2017. 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      Enderhan KARAKOÇ 

Prof.Dr.      Aytekin CAN 

Yrd.Doç.Dr      Enes BAL 

## ÖNSÖZ

20. yüzyılda baş döndürücü bir hızla gelişen ve çeşitlenen kitle iletişim araçları, toplumsal yaşamda köklü değişikliklere neden olmuş ve buna bağlı olarak yeni sorunlar ve tartışma alanlarının ortaya çıkması sonucunu doğurmuştur. Günümüzde bir bilim dalı olarak ortaya çıkan iletişim konulu araştırmalar, insanların günlük yaşamını doğrudan etkilemesi nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Birçok açıdan ele alınan kitle iletişim araçlarının etkileriyle ilgili araştırmalar da Birinci Dünya Savaşı sonrası dönemde radyonun icat edilmesi ve günlük yaşamda kullanılmaya başlanmasıyla birlikte hız kazanmıştır. Kitle iletişim sürecini açıklayan model ve yaklaşımların yanı sıra, bu araçların etkilerini inceleyen araştırmalar da radyonun toplumsal yaşamdaki etkisinin ortaya çıkmasıyla hızlanmıştır. Kitle iletişim araçlarının psikolojik etkilerini inceleyen araştırmalar arasında yer alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının geçmişi yarım yüzyıl öncesine dayanmakla birlikte ülkemizde bu konuda yapılan araştırmalar ve yaklaşımın tanınması henüz yeterli düzeyde değildir. Bu nedenle insanların yaşamında önemli bir yer tutan kitle iletişim araçlarının etkilerini kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında ele alan ve TV programlarını bu gözle inceleyen tez konusunun önem taşıdığı ortaya çıkmaktadır.

Bu kapsamda, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ülkemizdeki interaktif TV programları açısından incelememde yol gösterici olan, tanıştığım günden beri hep iyiliğini ve desteğini gördüğüm tez hocam Doç. Dr. Enderhan Karakoç'a teşekkürlerimi borç bilirim. Ayrıca çalışmamda büyük desteği ve katkısı olan Prof. Dr. Şükrü Balcı hocama da şükranlarımı sunuyorum. Bilgilerinden ve tecrübelerinden faydalandığım Prof. Dr. Aytekin Can hocama da teşekkür ediyorum.

Son olarak beni bugünlere getiren, zorluklarla başa çıkmayı öğretilen güçlü ve bilinçli bir kadın olarak yetiştiren, dualarını ve sevgilerini eksik etmeyen canım aileme sonsuz teşekkür ederim.



T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	<b>MERVE ERDOĞAN</b>		
	Numarası	<b>144223001009</b>		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	<b>RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA</b>		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>	
	Tez Danışmanı	<b>Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ</b>		
Tezin Adı	<b>KULLANIMLAR ve DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE BİR POPÜLER KÜLTÜR ARACI OLARAK O SES TÜRKİYE YARIŞMASI: BURSA ÖRNEĞİ</b>			

### ÖZET

Kitle iletişim araçları özellikle geçen yüzyıldaki büyük değişimin ardından ülkelere ya da kültürle ilgili olmaksızın, insan yaşamında büyük önem taşımakta ve izleyicilerin yaşamında bilimsel araştırmalara konu olan olumlu ve olumsuz değişim ve dönüşümlere neden olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının radyonun icadının ardından kaydettiği teknolojik ve yapısal dönüşüm aynı zamanda etki araştırmalarının da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarının etkileriyle ilgili izleyicileri etkin ve edilgin olarak kabul eden iki ana yaklaşım bulunmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı da izleyiciyi etkin olarak gören yaklaşımlar içerisinde yer almaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin kitle iletişim araçlarıyla olan etkileşim süreçlerine katılımını ele alan psikolojik etki kuramları arasında yer almaktadır. Bu araştırmada, kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişimi ele alınarak, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı hakkında kuramsal bilgilere yer verilecek ve Türkiye’de yayımlanan O Ses Türkiye adlı TV programı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından incelenecektir.

**Anahtar sözcükler:** Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Psikolojik Etki, O Ses Türkiye, Kitle İletişim, Popüler Kültür.



**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	<b>MERVE ERDOĞAN</b>	
	Numarası	<b>144223001009</b>	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	<b>RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA</b>	
	Programı	<b>Tezli Yüksek Lisans</b> <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	<b>Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ</b>	
Tezin İngilizce Adı	<b>INVESTIGATING "O SES TÜRKİYE" CONTEST IN THE CONTEXT OF MASS MEDIA USAGE and APPROACH OF SATURATION: AN EXAMPLE FROM BURSA</b>		

### SUMMARY

Especially after the rapid improvement and change that have occurred in the recent century, mass media devices have started to be important and effective on lives of the individuals, independent of the countries or cultures. In addition, they have started to create positive or negative change and transformations, which will be the topics of the future research. Technologic and structural transformation that the mass media devices has experienced after the invention of radio has also caused effect studies to emerge. There are two approaches related to the effects of mass media devices, which put the audience either in an active or a passive position. Usages and saturation approach also puts the audience in an active position. In fact, it is a psychological effect theory which investigates the participation of human-beings to the interaction with mass media devices. In the current study, usages and saturation approach has been investigated theoretically; and "O Ses Türkiye" contest is analyzed, in line with the view.

**Key words:** Usages and Saturation Approach, Psychological Effect, O Ses Turkiye, Mass Media, Popular Culture

## **İÇİNDEKİLER**

	Sayfa
<b><u>BİLİMSEL ETİK SAYFASI</u></b> .....	ii
<b><u>YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU</u></b> .....	iii
<b><u>ÖNSÖZ</u></b> .....	iv
<b><u>ÖZET</u></b> .....	v
<b><u>SUMMARY</u></b> .....	vi
<b><u>İÇİNDEKİLER</u></b> .....	vii
<b><u>KISALTMALAR</u></b> .....	ix
<b><u>TABLolar LİSTESİ</u></b> .....	x
<b><u>SEKİLLER LİSTESİ</u></b> .....	xi
<b><u>GİRİŞ</u></b> .....	1

### **BİRİNCİ BÖLÜM**

#### **KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI**

<b><u>1.1. İLETİŞİM KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ</u></b> .....	5
<b><u>1.2. KİTLE İLETİŞİMİ</u></b> .....	6
<b><u>1.3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ</u></b> .....	7
1.3.1. Gazete .....	8
1.3.2. Radyo .....	9
1.3.3. Televizyon .....	11
1.3.4. İnternet ve Sosyal Medya .....	14
<b><u>1.4. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İŞLEVLERİ</u></b> .....	17
<b><u>1.5. KİTLE İLETİŞİMİNDE ETKİ TARTIŞMASI</u></b> .....	18
<b><u>1.6. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI</u></b> .....	20
1.6.1. Tanım .....	20
1.6.2. Kuramsal Çerçeve .....	20
1.6.3. Hedef Kitlenin Konumu .....	23

### **İKİNCİ BÖLÜM**

#### **TELEVİZYON EĞLENCE ENDÜSTRİSİ VE PROGRAMLARI**

<b><u>2.1. TOPLUMSAL YAŞAMDA TELEVİZYON</u></b> .....	24
2.1.1. Televizyonun İcadının Önemi .....	24
2.1.2. Televizyonun İnsan Yaşamında Yarattığı Değişim .....	26
2.1.3. Televizyonun İşlevleri .....	28
<b><u>2.2. KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON</u></b> .....	34
2.2.1. Televizyonun Kitle İletişimindeki Yeri .....	34
2.2.2. Televizyon ve Etki Araştırmaları .....	35
2.2.3. Televizyon ile Değişen İletişim Alışkanlıkları .....	38
<b><u>2.3. POPÜLER KÜLTÜR ARACI OLARAK TELEVİZYON</u></b> .....	42
2.3.1. Popüler Kültür Kavramı .....	42
2.3.2. Popüler Kültür ve Medya İlişkisi .....	43
2.3.3. Popüler Kültür ve Müzik İlişkisi .....	44
2.3.4. Popüler Kültür ve Televizyon Etkileşimi .....	45
2.3.5. TV Eğlence ve Yarışma Programları .....	46
2.3.5.1. O Ses Türkiye Yarışması .....	47
2.3.6. Televizyonun Eğlendirme İşlevi .....	50
2.3.7. Boş Zaman Kavramı ve Televizyon .....	51



**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE**  
**BİR POPÜLER KÜLTÜR ARACI OLARAK O SES TÜRKİYE**  
**YARIŞMASI: BURSA ÖRNEĞİ BULGULARI**

<b><u>3.1. METODOLOJİ</u></b> .....	<b>53</b>
<u>3.1.1. Araştırmanın Sorunu</u> .....	53
<u>3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi</u> .....	53
<u>3.1.3. Araştırmanın Yöntemi</u> .....	54
<u>3.1.4. Araştırma Evreni ve Örneklem Grubu</u> .....	55
<u>3.1.5. Araştırmada Kullanılan Soru Formu ve Ölçüm Araçları</u> .....	55
<u>3.1.6. Verilerin Analiz Edilmesi ve Kullanılan Analiz Yöntemleri</u> ....	56
<u>3.1.6.1. Faktör Analizi</u> .....	56
<u>3.1.6.2. Bağımsız Örneklem T-Testi</u> .....	56
<u>3.1.6.3. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)</u> .....	57
<u>3.1.6.4. Korelasyon Analizi</u> .....	57
<u>3.1.7. Araştırma Soruları ve Hipotez</u> .....	58
<b><u>3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMU</u></b> .....	<b>59</b>
<u>3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri</u> .....	59
<u>3.2.2. Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Sıklığı</u> .....	62
<u>3.2.3. Katılımcıların Televizyon İzleme Davranışları</u> .....	63
<u>3.2.4. Televizyon Program Seçiminde Dikkat Edilen Hususlar</u> .....	64
<u>3.2.5. Televizyon programlarında konu seçimi</u> .....	67
<u>3.2.6. TV programlarından haberder olma şekli</u> .....	72
<u>3.2.7. Katılımcıların O Ses Türkiye yarışmasını izleme sıklığı</u> .....	73
<u>3.2.8. Katılımcıların O Ses Türkiye Programını Seçim Nedeni</u> .....	74
<u>3.2.9. Katılımcıların O Ses Türkiye Yarışmasına Katılım Durumu</u> ....	79
<u>3.2.10. Katılımcıların bazı yarışmacılara yakınlık hissetme nedenleri</u> . 80	
<u>3.2.11. O Ses Türkiye Yarışma Programını İzleme Motivasyonları</u>	
<u>Faktör Analizi</u> .....	81
<u>3.2.12. Katılımcıların O Ses Türkiye Yarışmasını İzleme Amaçlarının</u>	
<u>Demografik Özelliklere Göre Değişimi</u> .....	85
<u>3.2.13. O Ses Türkiye Yarışmasını İzleme Amaçlarının Televizyon</u>	
<u>İzleme Sıklığına Göre Değişimi</u> .....	92
<u>3.2.14. O Ses Türkiye Yarışmasını İzleme Motivasyonları Arasındaki</u>	
<u>Korelasyon Analizi Bulguları</u> .....	94
<b><u>SONUC VE ÖNERİLER</u></b> .....	<b>95</b>
<b><u>KAYNAKÇA</u></b> .....	<b>98</b>
<b><u>EKLER</u></b> .....	<b>106</b>
<b><u>EK-1: Anket</u></b> .....	<b>106</b>
<b><u>ÖZGEÇMİŞ</u></b> .....	<b>111</b>

**KISALTMALAR**

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network
IBM	: International Business Machines
NSF	: The National Science Foundation
NSFNET	: The National Science Foundation Network
TCP	: Transmission Control Protocol
TV	: Television
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
www	: world wide web

## TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
<b><u>Tablo-1:</u></b> Kitle iletişim araçlarının izlenme sıklıklarının ortalamaları .....	62
<b><u>Tablo-2:</u></b> Kitle iletişim araçlarını kullanma sıklığının cinsiyete göre değişimi .....	62
<b><u>Tablo-3:</u></b> Televizyon Kullanma Tecrübesi .....	63
<b><u>Tablo-4:</u></b> Günlük Televizyon İzleme Sıklığı .....	64
<b><u>Tablo-5:</u></b> Televizyon program seçiminde dikkat edilen hususlar .....	65
<b><u>Tablo-6:</u></b> TV program seçiminde dikkat edilen hususların betimleyici istatistikleri .....	66
<b><u>Tablo-7:</u></b> TV program seçiminde dikkat edilen hususların cinsiyete göre değişimi .....	66
<b><u>Tablo-8:</u></b> Televizyon programlarını izleme sıklıklarının dağılımı .....	69
<b><u>Tablo-9:</u></b> TV programlarını izleme sıklığının ortalaması .....	70
<b><u>Tablo-10:</u></b> TV programlarını izleme sıklığının cinsiyete göre değişimi .....	71
<b><u>Tablo-11:</u></b> TV programlarından haberdar olma yolları .....	72
<b><u>Tablo-12:</u></b> TV programlarından haberdar olma yollarının cinsiyete göre değişimi .....	73
<b><u>Tablo-13:</u></b> Katılımcıların TV programlarına katılım ve O Ses Türkiye yarışmasını izleme sıklığı .....	74
<b><u>Tablo-14:</u></b> Katılımcıların O Ses Türkiye programını seçim nedeni istatistikleri .....	78
<b><u>Tablo-15:</u></b> Katılımcıların O Ses Türkiye Yarışmasına Katılım Durumu istatistikleri .....	79
<b><u>Tablo-16:</u></b> Katılımcıların bazı yarışmacılara yakınlık hissetme nedenlerinin dağılımı .....	81
<b><u>Tablo-17:</u></b> Açıklanan varyans tablosu .....	82
<b><u>Tablo-18:</u></b> Maddelerin faktör yükleri .....	83
<b><u>Tablo-19:</u></b> O Ses Türkiye yarışmasının izleme amaçlarının yaş gruplarına göre değişimi .....	85
<b><u>Tablo-20:</u></b> O Ses Türkiye yarışmasının izleme amaçlarının cinsiyete göre değişimi .....	86
<b><u>Tablo-21:</u></b> O Ses Türkiye yarışmasının izleme amaçlarının medeni duruma göre değişimi .....	87
<b><u>Tablo-22:</u></b> O Ses Türkiye yarışmasının izleme amaçlarının eğitim durumlarına göre değişimi .....	88
<b><u>Tablo-23:</u></b> O Ses Türkiye yarışmasının izleme amaçlarının mesleğe göre değişimi .....	89
<b><u>Tablo-24:</u></b> O Ses Türkiye yarışmasının izleme amaçlarının gelire göre değişimi .....	91
<b><u>Tablo-25:</u></b> O Ses Türkiye yarışmasının izleme amaçlarının TV izleme sıklığına göre değişimi .....	92

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

	<b>Sayfa</b>
<b>Şekil-1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı</b> .....	59
<b>Şekil-2: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı</b> .....	59
<b>Şekil-3: Katılımcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı</b> .....	60
<b>Şekil-4: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı</b> .....	60
<b>Şekil-5: Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı</b> .....	61
<b>Şekil-6: Katılımcıların Aylık Gelire Göre Dağılımı</b> .....	61



## GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının 20. yüzyıl başından itibaren yaygınlaşması ve iki dünya savaşında etkili şekilde kullanılmasının ardından bu alandaki araştırmaların yönü değişmeye başlamıştır. Özellikle 1960'lı yıllara kadar, kitle iletişim araştırmalarının konusunu; medyanın kısa dönemde ortaya çıkan etkilerini ve ölçülebilir yönlerini ele alan bir araştırma geleneği hakim olmuştur. Ancak 1960'lı yıllardan itibaren kitle iletişim araştırmalarında ilgilenilen konular, medyanın yayınlarının ve neden olduğu toplumsal sonuçların uzun vadeli olarak irdelendiği, eleştirel özellikler gösteren araştırmalar yaygınlaşmaya başlamıştır (Yumlu, 1994: 49). Bu değişiklikte, hem kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı olarak kullanılması hem de önce radyonun sonra da televizyonun toplumsal yaşamda önemli bir yer tutması etkili olmuştur.

1940'lı yıllardan itibaren radyonun yaygınlaşması ve kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte medyanın toplumsal ve bireysel etkileri alanında çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir (Windahl vd., 1992:193). Bu yaklaşımları ana akım ve eleştirel yaklaşımlar olarak ayırmak mümkündür. Ana akım kuramlar; savunucu kuram ya da kapitalist kuram olarak anılırken, eleştirel kuramlar ise Marksist kuram olarak adlandırılabilir. Burada ayırt edici nokta, kitle iletişiminin nasıl ele alındığı sorusuna verilen yanıtta bulunmaktadır (Mora, 2008: 8).

Tezimizin konusunu oluşturan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelleri 1940'lı yıllara dayanmaktadır. İnsanların, bireysel ve toplumsal anlamdaki ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kitle iletişim araçlarını kullandıkları fikri, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı olarak tanımlanmış ve bu isimle anılmaya başlanmıştır (McLeod vd., 2002:150).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, ana akım kitle iletişim kuramları kapsamında ortaya atılan en önemli araştırma konularından birisini oluşturmaktadır. Medya etki araştırmalarına alternatif bir alan olarak görülen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, doğrusal iletişim modelleri ya da medyanın

insanlara etkisi üzerine araştırmaların aksine izlerkitle odaklı bir yaklaşıma sahiptir denilebilir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyici, dinleyici ya da okur olarak adlandırılan hedef kitleyi, medyanın edilgin bir kurbanı olarak görmekten çok, sürece aktif olarak katılan bireyler olarak görmektedir. Bu süreçte bireyler, medyanın oluşturduğu içerikleri tüketen, ihtiyaçlarını gideren, karar alma süreçlerine katılan bir grup olarak görülmektedir. Bu kapsamda, yeni medya algılamasıyla bireylerin kendi medya deneyimlerini yaşayan bireylerin medyayı olumlu anlamda yönlendirdiği varsayımından hareketle, hedef kitleyle kitle iletişim araçları arasında bir denge kurulması arayışı söz konusu olmaktadır (Lull, 2002: 101). Burada önemli olan, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın, araştırmacılar tarafından birey temelli bir Şekilde ele alınması ve kitle iletişim araçlarını alanın tek hkimi gibi gösteren çalışmaların yadsınması olarak öne çıkmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını ortaya koyan araştırmacılar, yaklaşımın ilgi alanını ifade ederken yedi önemli noktaya değinmektedir. Toplumsal ve psikolojik temel, ihtiyaçlar, ihtiyaçların oluşturduğu beklentiler, kitle iletişim araçları ve başka kaynaklara yönelme, farklı medya kullanım kalıpları ve diğer faaliyetlere ulaşma, bu yolla ihtiyaçların doyumunu sağlamak ve öngörülemeyen diğer sonuçların ortaya çıkması; kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ilgi alanını oluşturmaktadır (Katz vd., 1974: 510). Burada yaklaşımı ortaya koyan araştırmacılar, bireylerin hayatın her alanında olduğu gibi kitle iletişim araçlarıyla ilişkilerinde de ihtiyaç ve beklentilerinin doyumunu sağlama amacı bulunduğunu ileri sürmektedirler. Nasıl ki insan, beslenme, barınma, üreme gibi ihtiyaçlarının teminiyle doyuma ulaşıyorsa, kitle iletişim araçlarının yayınları da bireylerin maddi ve manevi ihtiyaçlarının doyumunu sağlamaktadır.

Bu kapsamda bireyler ihtiyaç ve beklentilerinin bilincinde olarak kabul edilmektedir. Yine yaklaşıma göre, bireylerin farkında oldukları ihtiyaç ve beklentilerinin doyumunu için nasıl bir yöntem belirleyecekleri konusunda da bir yol haritaları vardır ve buna göre hareket ederler. Yaklaşıma göre, bireyler

doyuma ulaşmak için hangi yayını tercih edecekleri konusunda aydınlanmış durumdadır ve bilinçli tercihler yapmaktadır. Bu kapsamda, bireyin kitle iletişim araçları karşısında oldukça güçlü kabul edildiği ve bu anlamda eleştirel kuram savunurlarının öne sürdüğü etkin medya-edilgin birey temelli görüşlerin onaylanmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Katz vd., 1995: 164).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının öne sürdüğü tezlerin anlamlı olup olmaması konusunda esas belirleyici, alıcıların kitle iletişim araçlarının yayınlarını yorumlaması ve bu yayınlara dahil olması durumudur yorumu yapılabilir. Alıcıların, kitle iletişim araçlarının yayınlarıyla ilgili nötr kaldığı durumda, yaklaşımın öne sürdüğü tezler boşlukta kalacaktır denilebilir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bu boşluğu ortadan kaldırmak için “aktif izleyici” kavramını geliştirmiştir. Bu bağlamda alıcılar kitle iletişimi alanında kendi enformasyonunun yaratıcısı olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 188). Aktif izleyici tanımını günümüzdeki kitle iletişim araçlarının yayınları açısından ele alacak olursak, TV programlarına canlı olarak bağlanmak, eleştiri ve önerilerini sunmak, internet haberlerini paylaşmak ya da yorum yazmak, gazetenin okuyucu temsilcilerine yorum yazmak ya da haber olacağını düşündüğü konuları gazetecilerle paylaşmak, TV programlarındaki seçme-eleme süreçlerine katılmak gibi durumlar; Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın öne sürdüğü aktif izleyici kavramına işaret etmektedir (Siraj, 2007: 403).

Popüler kültür kavramı üzerinden de eleştirilen kullanımlar ve doyumlar kuramı, yapılan anket ve araştırmalarda iddia edilen aksine izleyicinin pasif ya da edilgen olmadığını göstermiştir. İzleyici her şeyden önce ekran karşısındaki belirleyici unsurdur. Kendi tercih ettiği bir izlenim türünde elbette edilgen olamamaktadır. Bununla birlikte yarışma programlarında da edilgenlik söz konusu değildir. Çünkü yarışma programlarının da belirleyicisi doğrudan seyircidir. Yapılan oylamalara göre ilerleyen yarışma programları bir nevi interaktif gösteridir. Aynı zamanda da seyircinin isteğine göre şekillenmektedir (Fiske, 1996: 194-195).

Çalışmanın amacını tv izleyicilerinin tv programlarını izleme sıklığı ve nedenlerini ortaya koyarak bu alanda literatüre katkı sağlamak ve hedef kitlenin ihtiyaçlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda tv programlarını çeşitli bireysel ve toplumsal gereksinimlerini karşılamak amacıyla tercih ederek izleyen kişilerin, bu eylemlerinin sonucunda doyuma ulaşmış olmadığı, doyumun derecesi, doyumun gelecekteki diğer tercihlere etkisi gibi konuların araştırılması, tercihlerin ve potansiyelin ortaya konulması açısından oldukça önemlidir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında, yukarıda verilen bilgiler ışığında, çalışmanın konusunu oluşturan ve özel bir televizyon programında yayımlanan O Ses Türkiye yarışması incelenmektedir. Türkiye'nin izleyici oranı itibariyle önemli yarışma programlarından biri olan O Ses Türkiye programının söz konusu yaklaşım açısından incelenmesi, alıcıların hangi ihtiyaçların doyumunu sağlamaya çalıştığı konusunda bir fikir vermektedir. Araştırmada, izleyicilerine interaktif bir katılım olanağı sunan O Ses Türkiye yarışmasının izleyicilerin hangi ihtiyaçlarının doyumunu sağladığı araştırılmaktadır.

Tez ikisi teorik, biri de anket çalışması ve bunların değerlendirilmesi olmak üzere üç kısımdan oluşmaktadır. Tezin birinci bölümünde iletişim kavramı, kitle iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının gelişimi ve tezimizin konusunu oluşturan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ele alınmaktadır.

İkinci bölümde, televizyon ve televizyonun tarihsel gelişimi ele alınmaktadır. Ayrıca popüler kültür kavramı ve popüler kültür kavramının televizyonla ilişkisi teorik olarak açıklanmaktadır.

Araştırmanın son bölümünde ise çalışmanın teorik kısımlarından elde edilen veriler eşliğinde Bursa ilinde ikamet eden farklı sosyal ve demografik özellikleri içerisinde barındıran 550 kişi ile yapılan anket çalışmalarının bulguları ve yorumlarına yer verilmektedir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

#### 1.1. İLETİŞİM KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

İletişim; anlamlarında uzlaşmış simgeler aracılığıyla bilgilerin, duyguların, düşüncelerin biriktirilip aktarılmasının ve paylaşılmasının hem ortak hem de değişik zaman ve mekân boyutlarında gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir (Zıllıoğlu, 1993: 7).

İnsanların ortaya koyduğu; toplumsal yaşam, kültür ve örgüt gibi kavramların iletişim ile ayrılmaz ve karşılıklı bir bağı bulunmaktadır (Mumby ve Stohl, 1996: 53). Bu yönüyle oldukça geniş bir alanı kapsayan iletişim kavramının, insanların var oluşlarından bu yana kullandıkları ve hayatın neredeyse tamamını kapsayan bir olgu olarak değerlendirilmesi doğru olacaktır.

İletişim kavramı Latince “communico” sözcüğünden gelmektedir ve “paylaşma, ortaklaşma” anlamlarına gelmektedir (Erdoğan, 2000: 12).

İnsanların birbirleriyle anlaşması, bireyin kendini ifade edip, karşısındaki kişi ya da kişilerin kendisini anlamasını sağlamak, diğer bireyler tarafından önemsendiğini göstermek gibi ihtiyaçlar etkili iletişim becerisiyle sağlanmaktadır. Etkili iletişim becerisi insanlarda kendiliğinden var olan bir yetenek değil, öğrenilebilir ve geliştirilebilir bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır (Mestav, 2013: 2).

İletişimin tarihi insanlık tarihi kadar eskidir denilebilir. İnsanoğlunun tarih sahnesine çıkması bir anlamda birbirleriyle ve çevreleriyle iletişim kurmaya başlamalarının bir ürünüdür değerlendirmesini yapmak mümkündür. İnsanlar, sert doğa şartlarıyla mücadele edebilmek ve hayatta kalabilmek için bir araya gelmiştir. Bir araya gelme ve doğayla mücadele etme sürecinin en önemli adımı da insanların birbirleriyle iletişim kurmayı öğrenmeleridir

denilebilir. Bir arada olan insanlar, anlamları üzerinde uzlaşmış çeşitli simgeler kullanarak zaman ve mekan boyutlarında bilgi, düşünce ve duyguların aktarılması sürecini gerçekleştirmektedir. İnsanlar çeşitli konulardaki bilgi, duygu, düşünce, tutum ve kanılarla, davranış biçimlerini, kaynak - alıcı arasında bir ilişki kurarak ve çeşitli kanallar oluşturarak, aktarmakta veya değiş tokuş yapmaktadırlar. En genel anlamda iletişimin var olabilmesi için bir gönderen ya da kaynak ile bir alıcının var olması gerekmektedir. Kaynak tarafından gönderilen iletinin alıcıya ulaşmasıyla gerçekleşen en basit iletişim şekli doğrusal iletişim olarak anılmaktadır (Karal ve Çiftçi, 2008: 470).

İletişim kavramı günümüz dünyasında birçok türe ayrılmış ve ortaya konulan her tür kendi yöntemlerini ortaya koymuştur. Yöntemine göre iletişim türleri, sözlü, sözsüz ve yazılı iletişim olarak ayrılabilir. Amacına göre ise iletişim türleri; kitle iletişimi, siyasal iletişim, örgüt iletişimi, aile içi iletişim, ticari iletişim, kişiler arası iletişim gibi dallara ayrılabilir (Çolak, 2007: 4).

## 1.2. KİTLE İLETİŞİMİ

Kitle iletişimi, bir topluluğa yönelik olarak gerçekleştirilen bilgi ve anlam aktarımı olarak tanımlanmaktadır. Kitle iletişimi; haber verme, eğitim, propaganda ve reklam gibi farklı işlevler taşıyabilen ve temel özelliği itibariyle tek yönlü olan iletişim türü olarak bilinmektedir (Gönenç, 2002: 131).

Kitle iletişimi ve iletişim, insan topluluklarının bir ögesi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yanılla kitle iletişimi belli toplumlara özgü bir nitelik değil, insanlığın genelini kapsayan bir nitelik olarak ortaya çıkmaktadır (Erdoğan, 1990:14).

Kitle iletişimi, yapısal olarak çok fazla içerik üretmektedir. Bu yüzden de sürekli yeniliklere açık olarak kendisini geliştirmekte, üzerine yazılan kuramlarla birlikte ilerlemektedir. Kitle iletişimi tarih boyunca en önemli konuların başında gelmiştir. Dünyanın küresel bir köy haline dönüşmesi, kitle iletişim araçlarının doğru ölçülerde kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır.

Dünya, iletişim alanlarındaki gelişimi ile büyük bir köy haline gelmiştir. Buna göre de dünyanın en ücra köşelerindeki insanlar, diğer bir ucundaki insanlarla çok rahat ve kolay bir şekilde haberleşebilmektedirler. Bunun altında yatan en önemli etken de kitle iletişim araçlarıdır (McLuhan, 1965).

### 1.3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerindeki önemli etkilerini görebilmek ve dünya tarihindeki yerlerini saptayabilmek, bu araçların tarihsel gelişiminin bilinmesiyle mümkün olacaktır. Sırasıyla insan yaşamında önemli bir yer edinen gazete, radyo, televizyon ve sosyal medyanın tarihsel gelişimi günümüzden çok da uzak değildir. Bir yanılla, kitle iletişim araçlarının 20 ve 21. yüzyıldaki siyasi, askeri, bilimsel, ekonomik, kültürel birçok gelişmeyi yakından etkilediği ve sonuçların ortaya çıkışında önemli söz sahibi olduğu belirtilebilir. Bu açıdan bakıldığında kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişim süreci içerisinde geçirdikleri gelişim evrelerini ve insanlık tarihi açısından hangi noktada bulduklarını değerlendirmek önem taşımaktadır.

Kitle iletişim araçları, tarihsel gelişimi içerisinde karşımıza ilk olarak gazeteler aracılığıyla çıkmıştır. Ancak bu gazetelerin hedef kitlesi halk değil, büyük parti guruplarıydı. Bu yüzden de gazeteler çok büyük rakamlara satılmaktadı. Sıradan bir halkın alamayacağı bu fiyatlar yüzünden gazeteler sadece zengin insanlar tarafından satın alınmaktaydı. Yine bu gazetelerin gelir kaynakları, siyasi partilerin ödenekleri (bağış, yardım vb.) tarafından sağlanırdı. Bu gazeteler, gelirlerini belirli bir zümre tarafından sağladıkları için taraflı yayıncılık yapan kurumlardı.

Gazetelerin reklam almaya başlamasıyla birlikte, kitle iletişim araçları farklı bir boyuta dönüşmüştür. Bu reklam almaldan sonra toplumun her kesimine hitap etmeye başlayan gazeteler “Tarafsız Yayıncılık” ilkesine bürünmüşlerdir. Daha sonraki süreçlerde de gazetelerin yüksek maliyetleri düşerek daha ucuz fiyatlara satılmaya başlanmıştır. Bu gazetelerin tarihteki ismi ise “Metelik Gazeteleri” olmuştur (Mutlu, 2012).

### 1.3.1. Gazete

Haber iletmenin tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak haberlerin basılı halde hedef kitleye ulaştırıldığı gazetelerin öncülü olarak haber mektupları sayılabilmektedir. 13. yüzyılda görülmeye başlanan haber mektupları, ilk başlarda elle yazılarak çoğaltılmışlar, matbaanın icadından sonraki dönemde ise hızla yaygınlaşmışlardır. Yöneticiler, tacirler, bankerler ve gemicilere haber sağlayan haber mektupları, gazeteciliğin doğuşunda çok önemli bir rol oynamışlardır. Günümüzde bilinen anlamıyla ilk gazetenin ortaya çıkışı ise 17. yüzyıla kadar gitmektedir. Birçok kaynakta, Hollanda'nın Antwerp şehrinde 1605'te bir haftalık gazete olarak yayımlanan Nieuwe Tijdingen ile Almanya'nın Augusburg şehrinde 1609'da yayımlanan Avis Relation Oder Zeitung'un adları bu alanda bir ilk olarak geçmektedir. Bu yanıyla gazetelerin, insanlığın Ortaçağ'ın karanlığından kurtulduğu ve Aydınlanma olarak anılan dönemin en hızlı süreçlerini yaşadığı sırada toplum hayatına girdiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. İnsanlar ve toplumların dinsel dogmalardan kurtulması beraberinde haberleşme, fikir akımlarının ortaya çıkmaya başlaması ve bu düşünsel hareketliliğin toplumsal bir boyut kazanmasına yol açmıştır (Tokgöz, 2006: 62).

Gazetelerin gelişerek çok daha geniş bir coğrafyada, daha çok insana ulaşmaya başlaması, aynı zamanda gazetelerin içerik ve haber değeri açısından gelişerek bir meslek olarak gazeteciliğin ortaya çıkması ise Endüstri Devrimi ile beraber olmuştur. Endüstri Devrimi'nin ardından, teknolojik yeniliklerin üretimde kullanılmaya başlaması, insanların uzak coğrafyalara, hızlı şekilde ulaşmaya başlaması, posta ve dağıtım sistemlerinde yaşanan gelişmeler, okur-yazar sayısı ve gelir güzeyinin artması; gazetelerin gelişimini hızlandıran etkiler olarak sıralanabilir (Özçağlayan, 2008: 134). Gazete de Endüstri Devrimi'nin bir ürünüdür denilebilir.

Fransız Devrimi ve Endüstri Devrimi'nin yarattığı siyasal değişim ise beraberinde kültürel anlamdaki değişimleri getirmiştir denilebilir. Bu değişim sürecinin sonucu olarak yeni sınıfların ortaya çıkması ve bu sırada kendi

bastıkları dışında tüm kitapları yasaklayan Katolik Kilisesi'nin etkisinin azalması yayıncılık önündeki engelleri aşmıştır (Starr, 2004: 78).

Dünyada yaşanan bu gelişmeler, farklı fikirlerin daha özgür bir şekilde ifade edilmesini, sansür ve ifade özgürlüğüne yönelik çeşitli baskıların azalmasını beraberinde getirmiştir. Tüm bunların sonucu olarak da gazeteciliğin gelişeceği uygun bir ortam meydana gelmiştir. Endüstri Devrimi sürecinde Gutenberg'in elle dizilen ve değiştirilen harflerden oluşan ve tahta kalıplar yardımıyla çalışan baskı makinesinin, yerini buhar gücüyle çalışan ve makineyle dizgi yapabilen baskı makinelerine bırakmasıyla hem baskı teknikleri ve kalitesi gelişmiş hem de baskı ucuzlamıştır. Bu değişiklik, gazetelerin seçkinler dışında sıradan kişilere de ulaşmasını sağlamıştır (Tokgöz, 2006: 63).

19. yüzyıla gelindiğinde telgraf, telefon, daktilo ve fotoğraf gibi icatların gazetecilik alanında kullanılmaya başlanması, gazeteyi tüm bu yeni teknolojileri kullanan ve halk tarafından daha çok ilgi gören bir kitle iletişim aracı durumuna getirmiştir. Çağdaş gazete modeli, bu dönemlerden itibaren toplumun tümüne hitap etmeyi hedefleyen yeni bir model üzerinde geliştirilmeye başlanmıştır. Aynı dönemde özellikle Avrupa ve Amerika'da gelir seviyesi yüksek bir kesimin oluşması, gazetelerin bu kesime yönelik eğlendirici-oyalayıcı tarzda yayın yapmasının da önünü açmıştır. Bu anlamda gazetecilik ilk kez haber verme işlevinin dışında işlevlere de sahip olmaya başlamıştır. Bu dönüşüm, gazetelerin reklam gelirlerinde önemli bir artışa neden olmuştur. Reklam gelirleri 1880 yılında gazete gelirlerinin yarısını oluştururken, bu oran 1910'da yüzde 66'lara, 2000'li yıllarda ise yüzde 80'lere ulaşmıştır (Aktaran: Özçağlayan, 2008: 136).

### **1.3.2. Radyo**

Radyonun gelişimi, elektrik ve elektromanyetik alanında gerçekleşen bilimsel-teknik ilerlemelerinin ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Radyonun, telli

elektronik haberleşmenin ileri bir aşaması olduğu söylenebilir. (Kocabaşoğlu, 1980: 8).

Marconi ve Hertz'in telsiz haberleşmesi alanındaki çalışmaları, Titanik transatlantiğinin batışı faciasıyla birlikte telsiz radyonun daha da önem kazanması, 1900'lü yıllarının başında radyo yayıncılığını bir vazgeçilmez hale getirmiştir (Oskay, 1978: 13). 1900'lü yılların ilk çeyreğinde radyonun önemli bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkması, Birinci Dünya Savaşı sonrasında dünyanın geçirdiği çalkantılı dönemle de ilgilidir. Özellikle 1917'de gerçekleşen Bolşevik Devrimi, 1922'de İtalya'da Mussolini'nin iktidara gelmesi, 1929 Kapitalizmin Büyük Ekonomik Buhranı ve 1933'te Hitler'in Almanya'da iktidara gelmesi gibi dünyanın gidişatını önemli ölçüde etkileyen olaylar, radyonun yaygınlaşmasını sağlamıştır. Olayları bir gün sonra yazan ve uzak bölgelere ulaşması epeyce geciken gazetenin yerine anlık haberleşme sağlayabilen, canlı yayın yapılması mümkün olan ve okuma yerine dinlemeyle erişilebilen bir kitle iletişim aracı, İkinci Dünya Savaşı öncesi Avrupa ve Amerika'da oldukça önemli bir ilgi görmüştür (Kasım, 2011: 66-68).

Radyodan yapılan yayınların başlangıcını, 1920'li yılların başına kadar götürmek mümkündür. Özellikle, Amerika Birleşik Devletleri ve bazı Avrupa ülkelerinde 1920'li yıllarda, eş zamanlı olarak radyoda haber yayını başlamıştır. Az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde ise radyonun kullanılmaya başlaması 1930-40'lı yılları bulmuştur. Radyo yayınlarının çeşitli aşamalardan geçerek günümüze geldiğini belirtmek gerekir. 1927 ile İkinci Dünya Savaşı'nın sona erdiği 1945 yılına kadar geçen süreçte radyonun olgunluk çağını yaşadığını belirtmek gerekmektedir (Emery, 1978: 394).

Olgunluk dönemi olarak adlandırılan bu dönemde radyo hem haber vermek için, hem ideolojilerin ve yönetimlerin propagandaları için, hem kitleleri ateşlemek için hem de savaş ve krizlerden bunalan insanların eğlenmesini sağlamak için önemli işlevler görmüştür yorumunu yapmak mümkündür.

Özellikle İkinci Dünya Savaşı dönemi, radyonun gelişimi ve yaygın şekilde kullanılmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu dönem, radyonun altın çağı olarak da adlandırılabilir. Radyo hem haber verme hem de savaşan ülkelerin ve liderlerin propaganda savaşları için etkin şekilde kullanılmıştır. Radyo hızlı haber verebilmesi nedeniyle, gazetecilikte yeni atılımlar ve denemelerin yapılmasının da önünü açmıştır (Emery, 1978: 401). Radyo, savaş bölgelerinden haber verme, günlük gelişmeleri yorumlama, özetleme ve çeşitli muhabirlerin haberlerinden yararlanma gibi unsurlara yayınlarında yer vermiştir. Öyle ki radyo bu dönemde bireylerin evlerinde yapılan yayınlardan ziyade hoparlörler kullanarak savaş meydanlarına kadar bile ulaşmıştır. Radyo yayınları, düşman ülkelerin cephe gerisinde yer altı faaliyeti sürdüren direnişçi grupların iletişiminin sağlanması, Nazi işgali altında bulunan ülkelerdeki halkın Müttefik kuvvetler tarafından moralinin yüksek tutulmaya çalışması gibi uygulamalara sahne olmuştur (Kasım, 2011: 69).

İkinci Dünya Savaşı'ndan 1960'lı yıllara kadar geçen sürede olgunlaşma sürecinin doruk noktasına ulaşmış bulunan radyo yayınları, 1950'li yıllardan itibaren televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte yoğun bir rekabet sürecine girmiştir. Ancak kısa vadede önemli atılımlar yapan radyonun, televizyon karşısındaki rekabette orta ve uzun vadede geriye düştüğü söylenebilir. Bunda televizyon ve ardından internet teknolojisinin getirdiği dezavantajların etkili olduğu gözlemlenmektedir. Ancak yine de radyo yayıncılığı gerek haber verme gerekse eğlendirme işlevlerini günümüzde de başarıyla yerine getirmekte ve televizyon ile gazeteye alternatif bir yayıncılık anlayışını sürdürmektedir denilebilir (Genel, 2012: 24).

### **1.3.3. Televizyon**

Televizyon da radyo gibi, 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında elektrik alanında gerçekleşen icatların ardından geliştirilmiştir. 1884 yılında Alman Nipkow, telsiz frekansları yoluyla resim yayınlayabilen bir diskin patentini alarak bu konuda ilk adımı atmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde de Jenkins adında bir fizikçi 1890 yılında aynı doğrultuda çalışmalara

başlamıştır. 1900'lerin başında Fransa'da Rignoux ve Fournier adlı fizikçiler ilk televizyon deneyini yaparak önemli bir adım atmışlardır. 1915 yılında ise Marconi ilk kez görüntülü telefonda söz ederek çığır açmıştır. 1923 yılında Zworykin adlı bilim insanı televizyon tüpünü üreterek patentini almıştır. İki yıl sonra, Fizikçi Jenkins ilk mekanik televizyon setini yapmıştır. 1926-1927 yıllarında Alexanderson, Farnsworth ve Baird adlı bilim insanları tarafından ilk yayın denemeleri yapılmıştır. 1927 yılında ise Bell Telefon Laboratuvarı isimli şirket, New York ile Washington arasında telle ilk televizyon yayının naklini meydana getirmiştir. 1928'de Bell Telefon Laboratuvarı, ilk kez kapalı devre televizyon deneme yayınlarına başlamıştır. Aynı yıl Amerika Birleşik Devletleri'nde birkaç deneme istasyonu kurulmuş ve ilk naklen tiyatro yayını yapılmıştır. Yine 1928 yılında RCA firması geniş ekranlı televizyon imal etmiş; 1937'de ise televizyon deneme yayını yapan istasyonların sayısı 17'ye çıkmıştır. 1939 yılında Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Franklin D. Roosevelt'in katıldığı, New York Dünya Fuarı açılış töreni televizyondan yayınlanmıştır. Yine aynı yıl çeşitli boks ve futbol maçları televizyonda yayınlanmıştır. 1940 yılında ise, ABD'deki seçim konuşmaları televizyondan verilerek ve ilk kez uzun mesafe kablo kullanılmaya başlanmıştır (Oskay, 1978: 17). Televizyon teknolojisinin geliştirilmesi, radyonun gazetenin yerini almasıyla benzer bir şekilde, televizyonun radyonun yerini almasıyla sonuçlanmıştır. O güne kadar haber, müzik ve diğer yayınları dinleyen hedef kitle, artık aşına olduğu seslerin görüntülerini görebilme şansına sahip hale gelmiştir.

Özellikle sinemanın tüm dünyada yarattığı ilgi ve heyecan, televizyonun gelişiminin ardından her eve bir sinema girecek olması gibi bir yeni heyecana yol açmıştır. Dolayısıyla televizyon çok kısa bir sürede oldukça yaygın hale gelmiştir.

Televizyon yayıncılığının ticari gelişimi ise 1939 yılında Milwaukee Journal gazetesinin Federal Komünikasyon Komitesi'ne başvuru yapması ve ticari televizyon işletmeciliği için izin istemesiyle başlamıştır. 30 Nisan 1941



tarihine kadar, teknik kuruluşlarla yapılan görüşme ve çalışmalarla imalatta standardizasyon sağlanmıştır. 1 Temmuz 1941 tarihinde ise dünyada ilk kez ticari televizyon yayınlarının başlamasına onay verilmiştir. 1942 yılına gelindiğinde Amerika Birleşik Devletleri'nde ticari televizyon yayını yapan istasyon sayısı onu bulmuştur (Rivers, 1964: 470). Amerika Birleşik Devletleri'nin aksine gelişmiş ve gelişmekte olan diğer devletlerde televizyon yayıncılığı devlet eliyle başlamış ve özel kanalların yaygınlaşması zaman almıştır.

İlk dönemlerde kesintili yayınlar yapan ve dar bir bölgede izleyici kitlesine ulaşan televizyon yayınları, özellikle 1970'li yıllardan itibaren telekomünikasyon alanında yaşanan gelişmeler paralelinde sıçrama yaşamıştır. Geline nokta her ülkede yerel, ulusal, uluslararası, karasal, uydu ve dekoder yardımıyla yayınlar yapan yüzlerce televizyon kanalı bulunmaktadır. 24 saat kesintisiz yayın yapan ve teknolojide yaşanan gelişmeleri en kısa sürede birebir izleyicilerine aktaran televizyonlar, kitle iletişim araçlarının işlevlerinin tamamına yakınına yerine getirerek, çağdaş yaşamda önemli bir yer tutmaktadır. Televizyon yayınlarının tüm dünyada yaygınlaşması, gazete ve radyo gibi önemli kitle iletişim araçlarının televizyona göre daha geri planda ve tamamlayıcı gibi kalması sonucunu doğurmuştur denilebilir. Ancak şunu da unutmamak gerekmektedir: Yaklaşık yarım yüzyıl önce yaygınlaşan TV de bir yüzyıl önce yaygınlaşan radyo da birbirlerinin etkisini azaltamamış ve bir diğer kitle iletişim aracını tarih sahnesinin dışına itmemiştir. Burada, kitle iletişim araçlarının yarattığı alışkanlığın yanı sıra her birinin ayrı işlevlerinin ön plana çıkarak tercih nedeni olması gerçeği dikkat çekmektedir (Oskay, 1978: 18). Bu tespitin yanı sıra, gazete, radyo ve televizyonun, kendisinden sonra gelişen kitle iletişim aracı karşısında bir yenilenme sürecine girmesi de bugüne kadar varlıklarını sürdürmelerinde önemli bir rol oynamıştır denilebilir.

Televizyon, tarihsel gelişimi hususunda dünya geneli ve medeniyetler üzerinde çok fazla etkisi bulunan bir kitle iletişim aracı olmuştur. Alım süreci diğer kitle iletişim araçlarından çok daha kolay olması sebebiyle televizyon

kendisine her zaman farklı bir yer bulmuştur. Bugüne gelindiğinde televizyonun girmedığı ev kalmamıştır. Meşruluğu göz önünde bulundurulduğu takdirde, en fazla bilgi alınan da kitle iletişim aracı olmuştur.

Televizyon, yapısı gereği çok kolay izlenebilmektedir. Onun verdiği mesaj için çok fazla emek harcanmaya gerek kalmaz. Bu yüzden de insanların yoğun olarak kullandığı zaman dilimi olan iş sonrası vakitlerinde yorgunluğun boy göstermesi, insanları televizyon izlemeye iter. Çünkü televizyon izlemek, diğer kitle iletişim araçlarını takip etmekten çok daha kolaydır (Bruni ve Stanca, 2008).

#### **1.3.4. İnternet ve Sosyal Medya**

İnterneti ortaya çıkartan teknolojik gelişmeler de 19. yüzyıla kadar dayanmaktadır. Analitik makinenin geliştirilmesinin ardından icat edilen elektronik tabulatör ve hesap makinelerinin daha hızlı çalışmaya başlaması ve kullanım alanlarının genişlemesi önemli sonuçlar doğurmuştur. 1890 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir nüfus sayımında elektronik tablola makinesi Hollerith tabulatörünün kullanılmasıyla ilk kez gerçek hayatta yer alan elektronik makineler, IBM şirketinin kurulmasına yol açmıştır (Manovich, 2001: 30). Bu gelişme, günümüzde hemen hemen her evde yer alan bilgisayarların atasının icat edilmesiyle sonuçlanacaktır.

Bilgisayarlar ilk dönemlerde hesap makinesi olarak tasarlanmış olsalar da, üretilen ilk elektronik dijital bilgisayarlar Soğuk Savaş sürecinde askeri amaçlı olarak kullanılmıştır. Daha sonra Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Silikon Vadisi'nde geliştirilen yeni teknolojilerle bilgisayarların kullanım alanları da genişleyerek sivil alanda da yaygınlaşmaya başlamıştır (Briggs ve Burke, 2004: 23). İlk bilgisayarlar, görünüm itibariyle bugünkülerden bir hayli uzak ve oldukça kabadırlar. İlk bilgisayarlar bir oda büyüklüğünde imal edilmişlerdir.

1950'li yılların ortasında Amerika Birleşik Devletleri'nde sayıları birkaç yüzle ifade edilen bilgisayar bulunmaktaydı ve bunların tamamına yakını

hükümet birimleriyle üniversitelerin kullanımında yer almaktaydı. Ancak 10 yıl içerisinde sayıları 35 bine çıkan bilgisayarlar; sivil kullanımda gün geçtikçe yaygınlaşarak bankalar, imalatçılar, sigorta şirketleri gibi kuruluşlara da yayılmıştır. 1960 yılında ülkede telekomünikasyon bağlantıları aracılığıyla ilk çevrimiçi uygulamalar başlarken, birkaç yılda sayıları 2300'ü bulmuştur (Schiller, 1999: 49).

Bilgisayarların hızla yayılmasında, insanlar tarafından yapılan birçok işlemin bu yeni makineler tarafından hızlı ve hatasız şekilde yapılması önemli bir neden olmuştur. Bilgisayarlar, özellikle sivil kullanıma açıldıktan sonra ihtiyaçların da yönlendirmesiyle kısa denilebilecek bir sürede hatırı sayılır bir ilerleme kaydetmişlerdir.

Bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmelerle paralel şekilde internet altyapısı da günden güne gelişme göstermiştir. Soğuk Savaş koşullarında hükümetin denetimi altında bulunan telekomünikasyon alanı ve ağ sistemleri, lobilerin yürüttüğü faaliyetlerle serbest bırakılmıştır. Böylece bilgi teknolojilerinin serbestleşmesi ve dışa açılması süreci küresel bilgi altyapısını inşa etmeye başlamıştır. İnternet fikrinin güncel anlamda ortaya çıkışı ise tamamen askeri ihtiyaçlar ve amaçlar doğrultusunda ilerlemiştir (Gönenç, 2003: 88). İnterneti ortaya çıkaran ilk gelişmeler de güvenli ve alternatif bir iletişim ihtiyacından doğmuştur denilebilir.

Soğuk Savaş ortamında stratejik merkezlerin tehdit altında olması, merkezden çevreye değil, merkeze bağlı olmadan herkesin bilgiyi bir diğer noktaya iletebileceği bir ağ sistemi ihtiyacını ortaya koymuştur. Rand Corporation adlı düşünce kuruluşundan Paul Baran'ın sahibi olduğu bu öneri, aynı zamanda tüm iletişim altyapısının yeniden düzenlenmesine yol açmıştır. Baran'ın ortaya koyduğu bu yapı, bilgisayarların birbirleri arasında iletişim kurmasını sağlayan ilk ağ sistemi olan ARPANET'in geliştirilmesine yol açmıştır. İnternet fikrini kavramsallaştıran Paul Baran, bilgisayar ve iletişim sistemlerini bir araya getirerek kullanıcıdan kullanıcıya iletişim sürecinin başlamasının önünü açmıştır (Ryan, 2010: 43).

1969 yılında askeri amaçlarla kullanılmak üzere üretilen ARPANET sistemi, internetin atası olarak bilinmektedir. 1970'li yıllarda ağın iletişim alanına genişletilebilmesi amacıyla ağ kullanımını düzenleyen TCP/IP protokolleri meydana getirilmiştir.

1980'li yıllarda ise ABD Ulusal Bilim Vakfı (NSF), stratejik öneme sahip olan yeni internet teknolojisinin kullanım alanını üniversiteleri de kapsayacak biçimde genişletmiştir. Bu yolla hem veri trafiği artmış hem de ağdaki askeri pay azalmıştır. Bu süreçte NSFNET adında yeni ve sivil bir ağ geliştirme çalışmalarına başlanmıştır. Bu ağda hızla üniversiteler, hükümet birimleri ve düşünce kuruluşlarına açılmıştır. 1989 yılında İsviçre Cern'de Tim Barners-Lee tarafından 'world wide web' sisteminin (www) geliştirilmesiyle bilgisayarlarda depolanmış bilgilerin birbirine bağlanması sağlanmış ve internet küresel bir ağ haline gelmiştir. Artık internet teknolojisi ticari kullanıma da uygun hale getirilmiştir. Günümüzde ise internet teknolojisi, dünyanın her yerinde yaşayan insanların bilgisayarlar ve telefonlar aracılığıyla bağlandığı, karşılıklı olarak sınırsız veri alıp gönderebildiği, alışveriş yapabildiği ve birbirleriyle iletişim kurabildiği bir ortam haline gelmiştir (Başlar, 2013: 2). Baş döndüren bir hızla gelişen bu teknoloji, bir yandan bilgiyi üretmenin ve geliştirmenin önemini artırırken, bir yandan da dünya ülkelerinin sınırlarının belirsizleşmesine yol açmıştır.

2000'li yılların başında sosyal medyanın yaygınlaşması ve işlerlik kazanması, her kesimden bireyi ilgilendirebilecek bir noktaya gelmiştir. Günümüzde bir alışkanlık haline gelmiş sosyal medya kullanımı, her kültürden ve kesimden kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt vermeye başlamıştır. Gazete, radyo ve televizyonun yanında sosyal medya gibi yeni bir iletişim ortamının gelişmesi, her kesimden kişilerin bilgi iletişim teknolojilerine olan ilgisinin artması gibi durumlar, sosyal medyanın gücünü her geçen gün artırmaktadır. Bu durum, sosyalleşme kavramına da yeni boyutlar kazandırmaktadır. Sosyal medya ortamı, sürekli güncellenebilme imkânı, çoklu kullanıma açıklığı, sanal paylaşım olanağı vermesi gibi özellikleri nedeniyle insanlar tarafından yoğun

ilgi görmektedir. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla düşüncelerini paylaşmakta, tartışabilmekte ve ortaya yeni fikirler atabilmektedirler. Kişisel bilgileri ile fotoğraflar ve videolar paylaşabilen insanlar, günlük iletişimin yanı sıra gerçek dünyadaki birçok şeyi sanal ortamda da yaşayabilmektedirler (Vural ve Bat, 2010: 3349). Sosyal medya ortamında yayınlanan haberler ve diğer medya ürünleri sayesinde güçlü bir kitle iletişim aracının daha ortaya çıktığı söylenebilir. Bu yeni kitle iletişim aracı, hem diğerlerine göre daha düşük maliyetli hem daha hızlı, hem daha az zahmetli, hem de bireylerin katılımına daha müsait bir yapı arz etmektedir.

#### **1.4. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İŞLEVLERİ**

Kitle iletişimi hem kitlelerin haber alma gereksinimini karşılayan hem de toplum kültürünü oluşturmada önemli rol oynayan bir işleve sahiptir. Bu yanı sıra kitle iletişiminin uluslararası anlamda da birbirini tanımaya yol açtığı söylenebilir. Günümüzde son derece önemli ve etkili bir yere sahip olan kitle iletişim araçlarının işlevlerini sekiz ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar; habercilik, toplumsallaştırma, isteklendirme, tartışma ve diyalog, eğiticilik, kültürel geliştirme, eğlence ve bütünleştirme işlevleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunların en başında habercilik işlevi gelmektedir. Bu işlev, kitle iletişim araçlarının en temel ve en bilinen işlevi olarak değerlendirilmektedir. Bu işlev aynı zamanda bilgi aktarma işlevi olarak da tanımlanabilir. Gazete sayfalarında, radyo ve televizyonların haber programlarında verdikleri bilgiler bu işlevin bir göstergesi durumundadır. Toplumsallaştırma işleviyse, çağımızın mozaik yapılı toplumlarında bireylerin bir arada ve barış içerisinde yaşamalarının sağlanması için toplumsal değerlerin en başında gelen kültürün, yayınlar yoluyla hedef kitleye iletilmesidir. Toplumsallaştırma işlevi kapsamında, kitle iletişim araçları yaptıkları yayınlarla toplumun ortak amaçlarını belirterek değerleri canlı tutmakta, yüceltmekte ve motivasyon işlevini gerçekleştirmektedir. Bağımsızlık, demokrasi, özgürlük, insan hakları gibi ortak değerler bu duruma örnek verilebilir (Mutlu, 2012).

Tartışma ve diyalog işlevi ise, kitle iletişim araçlarının gerek ulusal gerekse uluslararası anlamda toplumun çıkarlarını ve bu çıkarlar doğrultusunda hareket edilip edilmediğini ortaya koymaktadır. Kitle iletişim araçları, çeşitli sorunlarla ilgili kamuoyu önünde gerçekleştirilen tartışmalar sonucunda kamuoyu oluşturma işlevini yerine getirir. Aynı zamanda toplumda güçlü kişilere-görevlilere karşı eleştiri yapılmasını sağlar. Eğitim işlevi ise, toplumsallaştırma işlevi ile yakından bağlantılıdır. Kitle iletişim araçları içinde buldukları toplumun yeni fertlerini toplumun kültürel değerleri ile eğitime görevini yerine getirmektedir. Böylece okulların tek bilgi kaynağı olma özelliği de ortadan kalkmaktadır. Aynı zamanda kitle iletişim araçları toplumların sanatsal ve kültürel yapıtlarını yaymak yoluyla bunları korumakta ve geliştirmektedir. Bu yolla kültürel geliştirme işlevini de yerine getirmektedir. Kitle iletişim araçlarının işlevleri arasında yer alan eğlendirme ise evlerine yorgun gelen insanları rahatlatmak ve dinlendirmek üzere yapılan yayınları kapsamaktadır. Bütünleştirme işlevi de; toplumsallaştırma, eğitim ve kültürel geliştirme işlevleriyle birlikte yer almaktadır. Birey ve grupların birbirlerini tanımalarına ve farklı kültürler arasında yaşanan çatışmaları hafifletmeye yardımcı olmaktadır (Savaş, 2006: 2).

### **1.5. KİTLE İLETİŞİMİNDE ETKİ TARTIŞMASI**

Kitle iletişim araçlarının birey, toplumsal grup ve toplum üzerinde oluşturabileceği etkiler, birbirinden farklı ve hatta taban tabana zıt görüşler meydana getirebilmektedir. Kimi düşünürlere göre kitle iletişim araçlarının etkileri, bir kasıt olmadan, doğal bir sonuç şeklinde oluşmaktadır. Fakat kitle iletişimi alanında yapılan araştırmalar kendiliğindenci bu yaklaşımın doğru olmadığını göstermektedir. Kitle iletişiminin bireyler, toplumsal gruplar ve toplumun geneli üzerindeki etkilerinin kendiliğinden değil, aksine bilinçli, bir amaç dahilinde ve planlı şekilde gerçekleştiği görülmektedir.

Özellikle tek bir merkezden yapılarak aynı anda çok sayıda bireye ulaşan ve ortak hareket ve tepkiler yaratabilme imkanına sahip olan kitle iletişim

araçlarının bu yönü, Birinci Dünya Savaşı öncesinden beri, çeşitli güç odaklarının ilgisini çekmektedir.

Çoğu gözlem ve deneye dayanmakta olan araştırma sonuçlarına göre kitle iletişim araçlarının, gündemi belirlemek ve gerçekliği yaratmakta etkin bir role ve güce sahip olduğu dikkat çekmektedir. Söz konusu etkiler daha çok, kitle iletişim araçlarının mülkiyetini ya da yönetimini elinde bulunduran kişi ya da grupların çıkar, ihtiyaç, ilgi ve istekleri paralelinde meydana gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının; olayları ve gerçekleri az ya da çok düzeyde, kendi bakış açıları doğrultusunda çarpıttığı, hatta zaman zaman önceden belirlenmiş konulara dikkat çekerek hedeflenen doğrultuda tepkiler örgütleyebilmek için; düzmece olaylar uydurduğu sık sık karşılaşılan bir durumdur (Arslan, 2006: 4). Kitle iletişim araçlarının tarihçesinin, bu anlamda sayısız örnekle dolu olduğu söylenebilir. Bunun son örneklerinden biri Amerika Birleşik Devletleri'nin Irak müdahalesinde öne sürdüğü ve bugün gerçekdışı olduğu ABD resmi makamları tarafından itiraf edilen kitle imha silahları tartışmasıdır. Özellikle Amerika ve Avrupa ülkelerindeki medya kuruluşları, Irak müdahalesine haklı bir gerekçe sunabilmek adına bu konu hakkında sayısız yayına imza atmıştır (Kaplan ve Ertürk, 2012: 9).

Bir başka açıdan kitle iletişim araçları, bireylerin bilgilenme, haber alma, eğlenme ve oyalanma gibi birçok ihtiyacına yanıt verme konusunda önemli işlevleri yerine getirmektedir. Ancak kitle iletişim araçlarının toplumdaki gerçeklerin tamamını yansıtmaktan uzak olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Klapper'a göre (Barrett ve Braham, 1995: 84) kitle iletişim araçlarının toplumu değiştirme yönündeki etkileri değiştirip dönüştürme, önemsiz değişiklikler yapma ve kuvvetlendirme şeklinde üç ana başlık halinde toplanmaktadır.

McQuail (Barrett ve Braham, 1995: 100) kitle iletişim araçlarının etkilerini dört ana başlık altında değerlendirmektedir:

- a. Uzun süreli olan ve önceden düşünülerek tasarlanmış etkiler,
- b. Uzun süreli olan ancak kasıtlı olmayan etkiler,

- c. Kısa süreli olan ve önceden düşünülerek tasarlanmış etkiler,
- d. Kısa süreli olan ancak kasıtlı olmayan etkiler.

Scannell'in ifade ettiği gibi, kitle iletişim araçları, kültürel üretim sisteminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Kültürel üretimin geniş halk kitlelerine yayılması, öğretilmesi ve öğrenilenlerin içselleştirilmesi gibi işlevleri de bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları bir ileti içerisinde, farklı insanlara, çok sayıda ve birbirinden farklı mesajları iletebilme gücü ve yeteneğine de sahiptirler (Scannell, 1992: 13).

## **1.6. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI**

### **1.6.1. Tanım**

Kitle iletişim araştırmaları arasında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın önemli bir yeri bulunmaktadır. Ülkemizde son yıllarda ilgi görmeye başlayan ve üzerinde saha araştırmaları yapılan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, kitle iletişim etki kuramları arasında hedef kitlenin pasif ve alıcı olarak görülmesine karşı ortaya atılan bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Klasik etki kuramlarının hedef kitlenin, kitle iletişim araçlarından gönderilen iletileri edilgin şekilde değerlendirdiği görüşü yadsınmakta, aksine Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, hedef kitleyi, davranışları kitle iletişim araçları tarafından kontrol edilen ve yönlendirilen edilgin bireyler olarak görmemektedir (Rodman, 2007: 460). Yaklaşım, bunun tam tersini savunmaktadır denilebilir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, hedef kitlenin çoğunlukla planlı şekilde, bazense daha az planlı şekilde bilinçli tercihlerde bulduklarını öne sürmektedir (Hermes, 2002: 283). Bu yaklaşım, kitle iletişim araçlarından yararlanan bireylerin bilinçli bir şekilde ve kendilerine göre haklı gerekçelerle seçimler yaptıklarını iddia etmektedir.

### **1.6.2. Kuramsal Çerçeve**

Kitle iletişim araştırmalarında psikolojik etki kuramları başlığı altında sayılmakta olan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın öncülleri 1940'lı



yıllara kadar uzanmaktadır. Öncü araştırmaların başında 1942-1944 yıllarında Paul F. Lazarsfeld ve Herta Herzog'un gerçekleştirdikleri ve radyo dinleyicilerinin hangi ihtiyaçlarını doyumla ulaştırmak için hangi programları seçtikleri üzerine yaptıkları araştırma gelmektedir. (Jensen ve Rosengren, 2007: 55). Bu ilk olma niteliği taşıyan araştırma, klasik dönem araştırmaları arasında sayılmaktadır. Araştırmada ele alınan ihtiyaç ve doyum anahtar sözcükleri, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın gelişmesine yol açmıştır.

1949 yılında ise Berelson, gerçekleşmekte olan bir gazete greviyle ilgili izleyici reaksiyonları üzerine yaptığı çalışma önem taşımaktadır. Bu çalışmaya göre bir gazete okurları açısından, kamuya ilişkin bilgi ve yorum edinme işlevinin yanı sıra; dinlenme aracı olma, prestij sağlama, sosyal iletişim kurma, günlük rutin faaliyetlerin bir parçası olarak kullanılma gibi konularda işlevler barındırmaktadır (McQuail ve Windahl, 1993: 115). Bu araştırmayla, okurların her birinin, gazeteyi belli bir amaç dahilinde ve bilinçli bir tercih olarak tükettikleri görülmektedir.

Okurlar, gazeteyi sadece asıl amaç sayılan bilgilenme ve haber alma için değil, değişkenlik gösteren çok sayıda ihtiyaç ve kullanım amacıyla satın almaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, 1959 yılında o güne kadar olan kitle iletişim etki araştırmalarında kullanılan "Medya insanlara ne yapıyor?" sorusunun zıddı olarak değerlendirilebilecek olan "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusunu ortaya atmış ve kuramsal temellerini bu soru üzerine oluşturmaya başlamıştır. O güne kadar, pasif olarak görülen ve kitle iletişim araçları tarafından yönlendirildiği, şekillendirildiği, kandırıldığı üzerinde durulan hedef kitle, bu yaklaşımla birlikte kitle iletişim araçlarını kullanan ve bundan bir doyum sağlayan etkin bir role sahip olarak görülmeye başlandı. Özellikle 1960 ve 70'li yıllarda kitle iletişim etki araştırmalarında nc konumunda olan Amerikan kitle iletişim araştırmaları aktif izleyici konusunda önemli araştırmalara imza attı. Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974 yılındaki çalışmalarıyla aktif izleyiciler konusunu araştırmaya ynelde (Hardt, 1994: 38).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nı ortaya koyan kitle iletişim etki araştırmalarının modern dönem olarak adlandırılan sürecinde ortaya atılan aktif izleyici kavramı, bir anlamda söz konusu yaklaşımı tamamlayan bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı özetle bir doyumun olduğunu, buna bağlı olarak da kullanım davranışından bahsedilebileceğini gündeme getirerek, kitle iletişim aracı-hedef kitle ilişkilerinin de kullanım-doyum ilişkisi yoluyla anlaşılabilirliğini ifade etmektedirler. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, kapsamında yapılan çalışmalarda öncelikli olarak hedef kitlenin ihtiyaçları sınıflandırılmıştır. Schramm, Lyle ve Parker, 1961'de yaptıkları çalışmada anlık ve ertelenmiş tatminlere dikkat çekmişlerdir. Weiss ise 1971 yılında ihtiyaçları bilgisel ve fantazyacı şeklinde sınıflandırmıştır. Blumler, McQuail ve Brown ise 1972 yılında İngiltere'deki televizyon izleyicileriyle ilgili çalışmalarında daha kapsamlı ve ayrıntılı bir ihtiyaç sınıflandırması önermiştir (Akçay, 2011: 141).

Bu araştırmada, eğlence, bireysel ilişkiler, bireysel kimlik ve gözetim kavramları üzerinde durulmuş, incelenen hedef kitlenin bu ihtiyaçlardan hangisini doyurma yoluna gittikleri araştırılmıştır (Severin ve Tankard, 1994: 479). Bu araştırmalara göre kitle iletişim araçları insanlara rutin yaşamdan kaçmak, sorunlardan kurtulmak, endişe veya gerilimlerden kurtulmak, bireysel ilişkilerde parasosyal etkileşim sürecine girmek, enformasyona ve tartışma süreçlerine katılmak, kitle iletişim araçlarını bireysel sorunları çözmek amacıyla gibi etkilerde bulunmaktadır (Watson, 2003: 63-64). Yukarıda yer verilen etki araştırmaları Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nı doğrular nitelikte izleyici-okuyucu-dinleyici tepkileri ve davranışları ortaya koymaktadır. Ancak, bu ihtiyaçların ne kadarının kitle iletişim araçları tarafından ne ölçüde doyurulduğu konusu hedef kitleyi oluşturan bireylerin kişisel özelliklerine göre şekillenecektir yorumu yapılabilir.

### 1.6.3. Hedef Kitlenin Konumu

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda hedef kitlenin, etkin bir konumda olduğu kabul edilmektedir. Bu kapsamda yaklaşım, aktif izleyici kavramını geliştirmiştir. Hedef kitle, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ortaya konulana kadar, kitle iletişim araçlarının etkilerine sonuna kadar açık, pasif ve edilgin bir konumda kabul edilmiştir. Yaklaşımın temel aldığı en önemli bakış açısı; hedef kitle kapsamında yer alan bireylerin kitle iletişim araçları kullanımını kontrol ettiği'dir. Bir başka deyimle söz konusu yaklaşımı oluşturan aktif izleyici kavramı, kitle iletişim araçlarının sunduğu içerikleri kendi istek, beklenti, ihtiyaç, keyif ve amaçlarına göre seçmekte ve kullanmaktadır (Rubin 1993: 99; Rosengren, 2003: 21; Morrison, 1979: 83). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, edilgin hedef kitle anlayışını tamamen reddederek, yerine aktif izleyici kavramını oturtmuştur.

Bireyler, kendi ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla kitle iletişim araçlarının tür ve içeriğinin seçiminde bulunmaktadır. Çevre, kişisel eğilimler ve kişilerarası etkileşim gibi çeşitli faktörler, iletişim davranışına yol göstermektedir. Kitle iletişim araçlarının işlevsel alternatifleri; seçme ve ihtiyaçların tatmini için mevcuttur ve rekabet halinde bulunmaktadır. Bireyler, kitle iletişim araçlarının seçimi sürecinde genellikle araçların kendisinden daha da etkili olmaktadır (Aktaran: Brubaker, 2005: 13-14). Kitle iletişim araçlarının, hedef kitleyi oluşturan bireyleri; yanıltarak, manipüle ederek, dezenformasyona tabi tutarak istenilen yöne katalize ettiği yönündeki klasik görüş, açıkça reddedilmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TELEVİZYON EĞLENCE ENDÜSTRİSİ VE PROGRAMLARI

#### 2.1. TOPLUMSAL YAŞAMDA TELEVİZYON

Televizyonun icadının 19. yüzyılın sonunda başlayarak 20. yüzyılda hızlanan elektrik-elektronik alanındaki icatların bir sonucu olarak ortaya çıktığı söylenebilir. 1925 yılına gelindiğinde, televizyonun gelişimi yayın yapabilecek duruma ulaşmıştır. Bir yıl sonra ise yayın denemeleri başlamıştır. 1927 yılında Bell Telefon Laboratuvarı adlı bir Amerikan şirketi, New York ile Washington şehirleri arasında telle ilk televizyon yayının naklini gerçekleştirmiştir. Bu gelişme tarihteki ilk televizyon yayını olarak adlandırılmaktadır. 1928'de ise Bell Telefon Laboratuvarı, ilk kapalı devre televizyon deneme yayınlarına imza atmıştır. Yine 1928 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde deneme istasyonu kurularak ve ilk kez naklen tiyatro yayını yapılmıştır (Oskay, 1978: 17). Televizyonun tarihsel gelişimine bir önceki bölümde ayrıntılı şekilde değinildiği için, bu bölümde özet olarak değinilmiştir.

##### 2.1.1. Televizyonun İcadının Önemi

Kitle iletişim araçları ya da medya gibi kavramlar gazete, radyo, televizyon ve internet ile sosyal medyayı kapsasa da kitle iletişimi ifadesi kullanıldığında akla ilk gelen araç televizyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon, kitle iletişiminin özelliklerinin tamamını içerisinde barındıran bir yapıya sahiptir ve bu yapıyla çok geniş kitleleri etkileme gücüne sahiptir. Etkili bir kitle iletişim aracı olarak televizyon; inandırıcılığı, ucuzluğu ve kolay tüketilebilirliği gibi nedenlerle, dünya genelinde hızla benimsenmiş ve günlük yaşamın hayati önemdeki bir parçası haline gelmiştir. Televizyonun icadı bu bakımdan 20. yüzyılın en önemli bilimsel gelişmeleri ve toplumsal olguları arasında yer almaktadır denilebilir.

Televizyon aracı, görsel estetik bakımından öncelikli olmasıyla birlikte, aynı zamanda inandırıcılık hususunda da ayrı bir öneme sahiptir. Televizyondan izlenilmekte olan bir görüntünün, gazete ya da radyo üzerinden izlenmesiyle etkileri her zaman farklıdır. Orada olan bir olay, çok daha net bir şekilde izlenebilmektedir.

Televizyon, kendi içerisinde hem radyoyu hem de gazeteyi barındıran bir araçtır. Bu kapsamda değerlendirildiği takdirde insanların daha fazla tercih sebebinin olmasının da kendi içinde bir açıklaması oluşmaktadır. Televizyon, dünyanın her alanına yayılmış ve etkisi azımsanmayacak bir hale gelmiştir. Bu yüzden, dünyanın en büyük medya kuruluşları hep televizyon üzerinden işleyiş yapmaktadır (Altun, 2011: 97-102).

Televizyonu bu konuma taşıyan önemli özellikleri bulunmaktadır. En başta, televizyonun görüntü ileten bir kitle iletişim aracı olması yer almaktadır. İnsanın anatomik özellikleri nedeniyle en çok görme duyusuna inanan yapısı nedeniyle televizyon etkili bir kitle iletişim aracı konumuna gelmektedir. Görüntüyle birlikte sesin de hedef kitleye ulaştırılması, televizyonun inandırıcılığının daha da artmasına neden olmaktadır (Önk, 2009: 209). Sadece televizyon ve yayın araçları için para harcayan bireyin, bu sayede deyim yerindeyse tüm dünyayı evine, ayağına getirdiği söylenebilir. Televizyonun bir başka özelliği de kullanmak için okuma yazma bilme zorunluluğunun olmamasıdır. Her yaşta ve eğitim seviyesinden birey, televizyon izleyicisi olabilmektedir. Televizyon, teknolojik altyapının son derece gelişmiş hale gelmesi nedeniyle dünyanın tüm bölgelerinde sorunsuz şekilde izlenebilmektedir. Bu nedenle televizyon, icat edildiği günden bu yana, toplumları değiştirmek ve dönüştürmek isteyen kesimlerin amaçları doğrultusunda kullanılmıştır.

Televizyonun yukarıda belirtilen özelliklerinden faydalanarak bir ideolojinin ortaya konulması ve yayılması oldukça kolaydır. Televizyon ve ideoloji arasında kaçınılmaz bir ilişki bulunmaktadır.

İdeoloji ve kitle iletişim araçlarına yansımaları üzerine çalışan James Lull, televizyonun kültürel bazı parçaları popülerleştirerek halka sunulmasında önemli bir beceriye sahip olduğunu ve kültürel parçaların sosyal dönüşüm ve etkileşim içerisinde ideolojinin akışını gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Bu anlamda televizyonun ve iletişim sektörünün ikna edici ve etkin bir ideolojik araç olduğu görülmektedir. Televizyonun, egemen kurumların ve bunların değerlerinin yaşatılarak, yeniden üretilmesine ve halka sunulmasına aracılık ettiği söylenebilir (Lull, 2002: 22).

İzleyicilerin ya da hedef kitlenin televizyon ile etkileşiminde ise araştırmacıların belirttiği bu yönler pek de dikkate alınmamaktadır. Bireyler, televizyonun ideolojik yanını bir yana bırakarak televizyonda yayınlanan programların gerçekliğine inanmaktadırlar. Laurent Laplanto televizyonun hedef kitlede mutlak bir gerçeklik duygusunu uyandırdığını belirtmektedir. Laplanto bir adım daha ileri giderek, televizyonun izleyicilerinin zihinlerine yerleştirdiği bir huzurdan bahsetmektedir. Gerçeğe sahip olmanın yarattığı o huzuru bozmanın imkansız olduğunu ileri sürmektedir (Aktaran: Charon, 1992: 142).

### **2.1.2. Televizyonun İnsan Yaşamında Yarattığı Değişim**

Televizyonun icadıyla birlikte insanlığın çok önemli değişimler geçirdiğini söylemek mümkündür. Bu değişimin tek nedeni televizyon olmamakla birlikte, bu teknolojinin 20 ve 21. yüzyılda yaşanan birçok önemli gelişmeye önyak olduğu tartışmasız bir gerçek olarak kabul edilmektedir. Siyasi, ekonomik, kültürel, askeri vs birçok alanda dünya genelinde meydana gelen değişim ve dönüşümlerin itici güçlerinden biri de televizyon olmuştur. Televizyon, öncelikle çeşitli gelişmelerden insanları anında haberdar ederek önemli bir işlev yerine getirmektedir. Televizyonu önemli kılan bir diğer özelliği ise film, belgesel, tartışma programı, dizi vb. programlar aracılığıyla yaşanan ya da yaşanacak olan olayların zihinsel altyapısını oluşturmasıdır. İletişim bilimleri jargonunda rıza üretimi olarak da adlandırılan bu işlevi,

televizyonun insan yaşamında yaşattığı değişimlerin başında gelmektedir (Damlapınar, 2002: 62).

Televizyon yayınlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, görüntüler insan yaşamında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Daha önce fotoğraf ve sinema ile görüntünün değerini anlayan insanoğlu, bin yıllar boyunca sabitlemeye ve kaydetmeye uğraştığı gerçek görüntünün, anlık olarak iletilmesiyle yeni bir döneme girmiştir yorumu yapılabilir. Bu yeni dönemin belirleyici özelliği, görüntülerin insan yaşamının merkezine oturmasıdır. İnsanlar, daha önce sözle ya da yazılı belgelerle inandırıcılık kazanırken, bu yeni dönemde inandırıcılığın başlıca ölçütü görüntüler olmaya başlamıştır. İnsanların görerek edindikleri tecrübe, televizyon yayınlarının başlaması ve yaygınlık kazanmasıyla birlikte yerini dünyanın farklı bölgelerinde ve farklı olaylarla ilgili kaydedilmiş görüntülerin yaşattığı ortak tecrübelerle bırakmıştır denilebilir. Görüntünün insan yaşamında giderek önem kazanması, televizyon yayınlarındaki hayal mahsulü yayınların da gerçek gibi algılanmasına yol açar hale gelmiştir. Görsellik üzerine kurulmuş olan günümüz dünyasında insanın hemen her tür algısının etkilendiği gibi tarih algısı da görsel mesajlardan etkilenmektedir. Bu bağlamda toplumu ve hatta toplumları en fazla etkileme potansiyeline sahip kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon tarih ile günümüz arasında farklı anlamların çıkarılabileceği bir söylem inşa etmektedir. Popüler kültürün değerleriyle biçimlendirilen televizyonun görsel dili, modernitenin ortaya çıkardığı tarih yazıcılığı anlayışının ve tarih kuramlarının bütüncül anlayışına bağlı kalmayan anlatıların gelişmesine neden olmuştur (Bilis, 2013: 20).

Kitle iletişim araçları içerisinde özellikle televizyonun etki alanını hızla genişletmesi ve günlük yaşamının her anına nüfuz etmesiyle bireyler ve toplumlar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin arttığı görülmektedir. Televizyonun; günlük hayatı ele alarak yeniden üretmekte, şekillendirmekte, yönetmekte, yargılamakta ve infaz etmekte olduğu şeklindeki eleştiriler televizyonun insan yaşamındaki etkisini ortaya koymaktadır. Bu eleştiriye

ortaya koyan yaklaşıma göre, günlük yaşam içerisinde televizyon aile içi etkileşimi bile zayıflatmaktadır (Mora, 2008: 6).

### 2.1.3. Televizyonun İşlevleri

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyon, McLuhan'a göre görsel verileri fakir denilecek kadar azdır. Buna göre televizyonda kullanılan imgeler, dış dünyanın bir yansıması değildir. Televizyonun en büyük işlevlerinden biri de kendi sembollerini yaratmasıdır (McLuhan, 1965 : 313).

Marshall McLuhan, televizyonun işlevi ile ilgili şu ifadelerden yararlanmıştır: “Televizyonun büyük ölçekli çekim görüntüsü, ancak film perdesindeki orta ölçekli çekim görüntüsünün küçük bir parçası kadar enformasyon aktarmaktadır. Program içeriklerini eleştirenler, televizyon görüntüsünün bu merkezi açısını ve görünümünü dikkate almadıkları için, televizyonun vahşi etkilerinden bahsedip duruyorlar.” (McLuhan, 1965 : 314).

Televizyonun insanlık tarihi ve kültürü açısından birçok farklı anlamı bulunmaktadır. Televizyon hem bir endüstri olarak kabul edilmekte, hem de bir teknolojik araç olarak ortaya çıkmaktadır. Televizyon, bir kültür ve sanat üretimi olmasının yanı sıra aynı zamanda eğlence kaynağıdır. Televizyon günümüzde toplumsal ve siyasal bir kurum olarak da ortaya çıkmaktadır (Mutlu, 1991: 24). Televizyonun bu özellikleriyle hayatın tüm alanlarında etkili olduğunu belirtmek mümkündür. Televizyon, bu nedenle en önemli kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır.

Televizyonun teknik özellikleri ve yayınlarının içeriği itibariyle birçok işleve sahip olduğu bilinmektedir. Bu işlevlerin başında haber verme işlevi gelmektedir. Televizyon hem ülke hem de dünya sorunları hakkında hedef kitleye bilgi taşıyan ve onların bilgi sahibi olmasını sağlayan yayınlarıyla en önemli işlevini yerine getirmektedir. Toplumun haberlere, bilgilere ve fikirlere ulaşmasını ve yayılmasını sağlayan yanı sıra televizyon, kitle iletişim araçları arasında en etkili haline gelmiştir. Televizyon sayesinde insanlar anlık olarak yaşadıkları ülkenin ya da dünyanın herhangi bir yerindeki olaylardan haberdar



olabilmektedir. Günlük olaylardan ve bunlarla ilgili olgulardan haberdar olmak, insanların önemli bir ihtiyacını karşılamaktadır. İnsanın yaşadığı bölge, ülke ve dünyayla ilgili olayları merakının televizyondaki haberler aracılığıyla giderilmesi önemli bir imkân olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon haberleri anlık olarak insanlara ulaşmakta ve insanların çeşitli olaylar hakkındaki tutum ve davranışları üzerinde belirleyici olmaktadır. Aynı zamanda, halkın günlük ihtiyaçlarıyla ilgili zam, tasarruf haberleri, günlük yaşama ilişkin duyurular, çağrılar, siyaset içerikli haberler, etkinlik davetleri televizyonun haber verme işlevinin insan hayatına önemli yansımaları olarak sıralanabilmektedir (Arslan, 2006:39).

Haber alma ihtiyacı o kadar ön plana çıkmaktadır ki, insanlar çevrelerinden duydukları birtakım söylentileri anında televizyon karşısına geçerek teyit etme ya da yalanlama ihtiyacı hissetmektedirler. Televizyon haberleri aynı zamanda insanlar için hayat tecrübesi oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Olağanüstü durumları televizyon yayınları aracılığıyla önceden haber alan insanlar önlemlerini hayata geçirebilmektedirler (McLuhan, 1965:132).

Televizyonun bir diğer işlevi ise toplumsallaştırma dır. Televizyon yayınları, hedef kitleye haber vererek, onları toplumsal hayatın bir parçası haline getirmektedir. Bununla bağlantılı olarak televizyon, ülke genelinde insanların benzer duygu ve düşüncelere sahip olmasını sağlamaktadır. Televizyon yayınlarıyla toplumsal amaçların bireylere açıklanması, özendirici ve motive edici bir özellik arz etmektedir. Bu yanıyları televizyon, bireylerin toplumsal amaçlar için çaba harcamasını sağlamakta ve bu kapsamda güdülenme işlevini üstlenerek, yerine getirmektedir. Dünya ve ülkeye dair çeşitli konularda yarattığı tartışma ortamıyla televizyon, toplumsal amaçlar ve değerlerin oluşmasına, belirginleşmesine yardımcı olmaktadır (Postman, 1994: 19).

Televizyon yayınları bir ulusu meydana getiren yerel ve evrensel değerleri insanların öğrenmesini ve içselleştirmesini sağlamaktadır. Bu

kapsamda ülkenin tarihini, kültürünü, ortak amaç ve hedeflerini tanıyan insanlar, bu kapsamda kendilerine düşen hak, görev ve sorumlulukları öğrenerek bunların gereğini yerine getirmede motive olmaktadır. Televizyon, toplumu meydana getiren milli, manevi, tarihsel, ahlaki vs. değerleri, insanlara öğretmek ve benimsemelerini sağlayarak bir ortak paydanın oluşmasında önemli rol sahibi olmaktadır. Aynı zamanda insanların günlük yaşamda karşılarına çıkan söz kalıpları, davranış kuralları, yasalar gibi birçok konuda yol gösterici olmaktadır. Aynı konuda, kitaplar vs. basılı yayınlar, okul, konferans ve panel gibi araçlar, aile eğitimi gibi birçok unsur bulunsa da dinamo görevini televizyonun yerine getirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. İnsanlar, bireysel tecrübe sahibi olmadıkları çeşitli konularda, televizyon yayınlarıyla bilgi sahibi olmakta ve davranış ölçüleri geliştirebilmektedirler. Görseelliğin eğitim ve kavramadaki rolü burada önemli bir şekilde ortaya konulmaktadır yorumu yapılabilir (Arslan, 2006: 65).

Hayatın birçok alanına ilişkin olarak televizyonlarda yayınlanan haberler, belgeseller, tartışma programları, eğitici programlar, filmler, diziler, tanıtıcı programlar, çizgi filmler, animasyonlar vs. hedef kitlenin bilgi ve eğitim düzeyinin yükselmesine önemli katkılarda bulunmaktadır. Toplumsal rollerin edinilmesine ve içselleştirilmesine yardımcı olması nedeniyle televizyon, eğitimde tamamlayıcı ve olmazsa olmaz bir rol üstlenmektedir. Televizyon yayınları, insan ve toplum yaşamıyla ilgili akla gelebilecek her alanda insanların eğitimine katkı sağlamaktadır denilebilir. Televizyon yayınları, artık bir nevi okul olma özelliği taşımaktadır (Topuz, 2006: 7).

Öyle ki, örgün öğretimin konusunu oluşturan ders programları bile televizyonlar aracılığıyla yayımlanabilmekte ve öğrencilerin dersleri takip edebilmesi sağlanabilmektedir. Sadece bu amaçla açılmış ve yayın yapmakta olan televizyon kanalları bile bulunmaktadır. Eğitim sisteminin bir parçası olan sınavlarla ilgili hazırlık çalışmaları, soru çözümleri, uzman tavsiyeleri vs. eğitimle ilgili birçok konuyu televizyonlar aracılığıyla gerçekleştirme imkânı bulunmakta ve kullanılmaktadır. Aynı zamanda örgün eğitimden bağımsız

olarak günlük hayatta ihtiyaç duyulan hemen hemen her konuyla ilgili eğitici kanallar ve programlar bulmak mümkündür. Yemek pişirme, barınma, cinsellik, sağlık, spor, gezi, hobiler vb. birçok alanda yol ve yöntemler televizyon yayınları aracılığıyla hedef kitleye aktarılmakta ve eğitim gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda kamu yönetiminin ihtiyaç gördüğü hukuk, sağlık, çalışma yaşamı, çocuk gelişimi vs. gibi konularda bilgilendirici ve uyarıcı zorunlu yayınlar da yapılarak toplumun eğitimine katkıda bulunmaktadır. Televizyonların varlığı, akademik ve mesleki eğitim alanında olmasa da genel kültür gibi konularda bugüne kadar okulların yerine getirdiği birçok işlevi eline almıştır denilebilir. İçeriği ve niteliği tartışmaya açık olmakla birlikte, bu durum günlük yaşamda bir vakıa olarak karşımıza çıkmaktadır (Mutlu, 2012: 325-332).

Televizyonun önemli işlevlerinden bir tanesi de hedef kitleyi eğlendirme, oyalama ve hoş vakit geçirtme işlevidir. Bu işlev kimi araştırmacılara göre, televizyonun varlık nedeni olarak da kabul edilmektedir. Televizyon, insanların kurdukları hayallerin, amaçlarının, hedeflerinin, hobi ve zevklerinin görsel unsurlarla tatmin edilmesi ve desteklenmesini sağlayarak insanların kendilerini iyi hissetmelerine yardımcı olmaktadır. Hatta Sartori (2004: 26), televizyonun sadece bir iletişim aracı değil, yeni insan tipi yaratmakta olan bir güç olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamanın günlük hayatta karşılığını görmek mümkündür. Birçok insan günlük hayatta kullandığı sözcükleri, ilişki biçimlerini, giyim kuşamını ve düşüncelerini televizyon yayınlarına göre şekillendirmektedir. Bu yayınlar arasında filmler, diziler ve eğlence programları gibi eğlendirici ve oyalayıcı yayınlar öne çıkmaktadır. Burada televizyonun gündelik yaşam kültürü olarak da adlandırabileceğimiz popüler kültürle ilişkisini açıklamakta fayda bulunmaktadır. Televizyon, bir yandan önemli bir etkileşim ağını ortaya koyarken, bir yandan da kültür olgusunu etkilemiştir. Televizyondaki eğlence programları aracılığıyla popüler kültür olarak adlandırılan kültür, egemenliğini ilan etmiştir yorumu yapılabilir (Arslan, 2006). 1960'lı yıllarda televizyon kültürel olma iddiasındayken ve kültürel ürünleri halka ulaştırarak beğeni oluşturmak için kendi tekeline

yararlanmaktaydı. 2000’li yıllarda ise televizyon, geniş izleyici kitlelerine ulaşmak amacıyla, izleyicilere popüler kültür ürünlerini kullanan programlar sunmaya başlamıştır (Bourdieu, 1997: 26).

Televizyon, gelişmiş toplumlarda kültürel gelişimin de motor gücü olmaktadır. Birçok insan, sanatsal ve kültürel aktiviteleri televizyon aracılığıyla izlemektedir. Özellikle zaman, mekan ve maddi güç gerektirmeyen özelliği nedeniyle televizyon sanatsal kültürel etkinliklerin takibinde hedef kitle tarafından tercih edilir olmaktadır. İzleyiciler televizyon yayınları sayesinde bir resim sergisini gezebilmekte, eserler hakkında bilgi alabilmekte ve sanatçıların fikirlerini öğrenme şansına sahip olabilmektedir. Televizyonun yokluğu durumunda, bu imkânın çok küçük bir azınlığın elinde olacağı somut imkanlar nedeniyle kuşkusuzdur. Yine televizyon yayınları aracılığıyla izleyiciler, sevdikleri sanatçıların konserlerini, konuşmalarını, etkinliklerini takip edebilmektedir. Bu tür yayınlar aynı zamanda insanları, sanatsal kültürel aktivitelere fiilen katılmaya da motive etmektedir (McLuhan, 1965: 135-142).

İnsanlar, yüzyıllar önce üretilmiş bir sanat eserinin hikayesini belgeseller aracılığıyla elde edebilmektedir. Bir yazarın yaşamını, yöntemlerini, tavsiyelerini dinleyerek yazmaya yönelebilmektedir. Televizyon yayınları, kendiliğinden sanatsal kültürel aktivitelere ilgi duymayan ya da bilgi sahibi olmayan insanları, bu sürece dâhil edebilme gücüne sahiptir. Örneğin televizyon kanallarını gezen bir izleyici gördüğü bir kültür sanat programını seçerek bu sayede daha önce hiç ilgisinin ve bilgisinin olmadığı bir sanat dalı, sanat eseri ya da sanatçı hakkında bilgi ve fikir sahibi olabilmektedir. Günümüzde televizyon kanallarının çokluğu, yayınlarının çeşitliliği, insanlara hangi yayını izleyeceğini seçme imkânını kolaylıkla vermektedir (Arslan, 2006: 65-67).

Televizyon, gelişmiş toplumlarda aynı zamanda tartışma ve diyalog ihtiyacını karşılayan bir kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları arasında en etkilisi olarak ortaya çıkan televizyon, gerekli gördüğü konularda kamuoyu oluşturma, toplumun çıkarlarını savunma gibi

görevlere de sahiptir. Televizyonlar, bu görevi tartışma programları, haberler, röportajlar gibi programlar aracılığıyla yerine getirmektedirler. Toplumun güçlü kesim ve kişilerine karşı eleştiri rolünü oynayan televizyonlar, bu anlamda oldukça önemli bir görevi yerine getirmektedir. Bu nedendir ki özelde televizyon, genelde de kitle iletişim araçları; bir demokrasinin olmazsa olmaz dört koşulu arasında gösterilmektedir. Televizyonlar, ulusal ve uluslararası anlamda toplumun çıkarlarının korunup korunmadığı, yetkilerin ölçülü kullanılıp kullanılmadığı gibi birçok sorunun takipçisi olmaktadır (McLuhan,1965:185).

Televizyonun yukarıda belirtilen özelliklerinin yanı sıra ekonomik bazı işlevleri de bulunmaktadır. Bu işlevler arasında başı reklam ve satış işlemleri çekmektedir. Televizyon yayınları, reklam sektörünün sürekli canlı kalmasını sağlamaktadır (MacBride Raporu, 1993: 20-25). Modern insanın günlük yaşamının hemen her alanını işgal eden televizyonun, bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Bu etkinin gücü nedeniyledir ki, reklam yayınları televizyonların diğer yayınları kadar önemli bir yer tutmaktadır.

Reklamlar aracılığıyla hem ürün tanıtımı yapılmakta, hem de insanlar için yeni kalıplar ve yeni bir imaj yaratılmaktadır. Televizyonun ekonomik işlevleri arasına son dönemlerde doğrudan satış uygulamasının da girdiği söylenebilir. Bant yayınları aracılığıyla tanıtımı yapılan ürünün doğrudan pazarlamasının da yapıldığı bu programlar, televizyonların ekonomik işlevlerine son derece önemli bir örnek olarak ortaya çıkmaktadır. Bu pazarlama yöntemi, son yıllarda yaygınlaşmış ve tek amacı pazarlama olan birçok yeni televizyon kanalı kurulmuştur. Televizyondaki pazarlama programları aracılığıyla konuttan gıdaya, giysiden teknolojik ürünlere ve bitkisel kökenli takviye gıdalara kadar birçok ürünün satışı yapılmaktadır (Mutlu, 2012: 223).

## 2.2. KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON

Bir önceki başlıkta aktarılan işlevleri, televizyonu kitle iletişim araçları arasında ayrıcalıklı bir yere getirmekte ve günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası yapmaktadır. Televizyonun böylesine geniş işlevlerinin bulunması ve etkisinin her geçen gün artması, iletişim bilimleri dalında televizyonla ilgili araştırmaların önemli bir yer tutmasına yol açmıştır. Kitle iletişim araçları içinde en sık olarak kullanılan televizyondur. Televizyon, izleyicilere, dünyada ve yaşadıkları çevrede nelerin olup bittiğini söyleyemeye yarayan bir araçtır. Televizyonu diğer kitle iletişim araçları içinde öne çıkaran en büyük avantajı ise izleyicilere görüntü sunabilmesidir. Böylece izleyiciler, gelişmeleri sanki kendi hayatlarının birer parçasıymış gibi izleme olanağına kavuşmaktadır. Çok yaygın şekilde kullanılmakta olan televizyon, önemli bir konumdadır (Canöz, 2011: 116).

### 2.2.1. Televizyonun Kitle İletişimindeki Yeri

Kitle iletişim araçları denildiğinde akla; gazete, radyo, televizyon, internet siteleri gelmektedir. Ancak televizyon, bu sayılan kitle iletişim araçları arasında çok farklı bir yere sahiptir. Hem yukarıda sayılan işlevleri hem görüntüye dayalı teknik özellikleri hem de herkesin oldukça kısıtlı bir bütçeyle sahip olabilir olması nedeniyle televizyon, diğer kitle iletişim araçlarından kolayca sıyrılmaktadır. Bu nedendir ki kitle iletişim aracı ya da medya denildiğinde ilk akla gelen televizyon olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının gelişme süreçleri ve hedef kitlelerine ulaşılabilirlikleri dikkate alındığında, hiçbiri televizyonun sahip olduğu güce, özellikle de televizyon kadar kısa bir sürede erişememiştir. Günümüzde medya denildiğinde, akla ilk anda televizyon gelmektedir. Artık insanların çoğu, siyasi bilgileri televizyondan edinmekte ve televizyondan almış oldukları bilgiye inandıklarını ifade etmektedirler. 1950'lerden itibaren Amerika'da gelişen ve yaygınlaşarak günümüze gelen televizyon, bu kadar kısa bir sürede dünyanın farklı bölgelerinde sayıları milyarlarla ifade edilen insanların yaşamlarının

önemli bir bölümünü kaplamıştır. Bu özellikleriyle televizyonun, çağımızın en büyük ve önemli kültürel üretim aracı olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Çünkü televizyon kendisinden önce var olan bütün iletişim ve sanat yöntemlerini kökten etkilemiş ve değiştirmiştir denilebilir (Kocadaş, 2006: 5). Televizyonun varlığı ve etkisi, kendisinden önceki radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının da yeniden düzenlenmesine ve köklü değişimler yaşamasına yol açmıştır. Bu değişiklikler, gazetelerde görsel öğelere daha fazla yer verilmesi, radyo yayınlarının daha hareketli bir hale gelmesi gibi örneklerle ifade edilebilir.

Televizyonun diğer kitle iletişim araçları üzerindeki çeşitli etkilerini radyo, dergi ve sinema üzerine verdiği örneklerle değerlendirmektedir. Eskiden tek ulusal günlük eğlence aracı durumundaki radyo, yerini televizyona terk etmek zorunda kalınca, programcılık ilkeleri bakımından önemli değişiklikler yaşamıştır. Benzer değişimler ulusal çapta yayın yapan dergilerde de görülmüştür. Birbirinden farklı birçok konuyu içeren dergiler, yerini sadece alan temelli daraltılmış konuları ve hobileri içeren dergilere bırakmıştır (Aktaran: Mutlu, 1991: 24).

Popüler sinema anlayışı ise, çeşitli baskı ve denetimler nedeniyle televizyonun ele almakta güçlük çektiği şiddet ve cinsellik temalı filmlere hızlı bir şekilde yönelmiştir. Televizyonun diğer kitle iletişim araçları üzerindeki baskısı ve olumsuz etkileri günümüzde de devam etmektedir. Bu bakımdan televizyon, kitle iletişim araçları arasında en fazla tartışma konusu olan araçlardan biri haline gelmiştir (Karakaya, 2011: 12).

### **2.2.2. Televizyon ve Etki Araştırmaları**

Televizyon hakkındaki araştırmaların birçoğu, televizyonun insanlar üzerinde yarattığı çeşitli etkiler üzerine odaklanmıştır denilebilir. Televizyonun bireyler üzerindeki etkileri hakkında yürütülen tartışmaların genel anlamda iki kutupta toplandığı söylenebilir. Bunlar, televizyonun bireyler üzerinde meydana getirdiği olumlu ve olumsuz özellikleri şeklinde iki ana başlığa

ayrılmaktadır. Fakat televizyonun etkileri üzerine yapılan tartışmaların odak noktasında televizyonun olumsuz etkileri üzerine araştırma ve görüşler oturmuştur. Türkiye’de de söz konusu tartışmaların, özellikle özel televizyon kanallarının faaliyete girdiği 1990’lı yıllardan itibaren başlayarak oldukça alevlendiğini söylemek mümkündür (Bruni ve Stanca, 2008).

Televizyonun olumlu özelliklerinin olduğu yönünde görüş belirten yaklaşımlar, televizyonu toplumun bir aynası olarak görmektedirler. Bununla beraber, bir toplumun sıkıntı, özlem, beklenti, alışkanlık, öncelik, genel beğeni düzeyi ve yaşama bakış tarzı gibi özelliklerinin, o toplumun izlediği televizyon programlarının niteliklerinden anlaşılabilirliği ifade edilmektedir. Kitle iletişim araçları içerisinde en son geliştirilenlerden biri olan televizyon, günümüzde hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerdeki haber, eğlence, eğitim ve kültür gibi çeşitli ihtiyaçların karşılanmasında yoğun şekilde kullanılan bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle televizyonun etkilerini olumlu bulan yaklaşımlar genelde, bu aracın olanaklarının büyümesine kapılmışlığı bir şekilde dile getirmektedirler (Bennett, 2000: 57).

Gerçekten de televizyonun, insan yaşamında olumlu birçok özelliği bulunduğunu söylemek mümkündür. Televizyonun işlevlerinin tamamına yakınının insan yaşamını olumlu yönde etkileyen unsurlardan oluştuğu söylenebilir.

Olumlu yönleri bulunmakla birlikte televizyonun olumsuz yönleri de etki tartışma ve araştırmalarının konusu olmaktadır. Televizyon programlarının içeriklerinin hazırlanmasında hitap edilen izleyici kitlesinin sosyal, ekonomik ve kültürel seviyeleri oldukça önemli hale gelmektedir. Televizyon izleyici kitlesinin cinsiyet dağılımı dikkate alındığında daha çok çocuk, genç ve kadınlardan oluştuğu göze çarpmaktadır. Bu açıdan, içeriklerin bu cinsiyet dağılımına uygun şekilde tasarlandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Televizyon hakkında yapılan eleştirilerde, daha çok program ve içerikler ön plana çıkmaktadır (Bruni ve Stanca, 2008).



Bennett'e göre; televizyon yayınlarında izleyici kitlesini oluşturan bireylerin tüketime feda edilmesinin yaygın bir durum olduğunu belirtmektedir. Televizyon, hem haber kalitesinde meydana gelen genel düşüşün sorumlusu olarak suçlanmakta hem de politikaya ilişkin genel cehalet, suç ve şiddet gibi tüm sosyal hastalıklardan sorumlu tutulmaktadır. Beşeri ilişkileri güçlendirmekte olan değer yargıları sistemi yerini, televizyon tarafından üretilen yeni kültürel değerlere bırakmıştır denilebilir. Televizyon, bir yandan yabancı kaynaklı dizi ve reklamlarla kültürler arasındaki etkileşimi artırmaktadır. Diğer yandan ise gelişmiş ülkelerdeki zengin insanların yaşam ve estetik anlayışını topluma dayatmaktadır. Televizyonun zamanla bu değerlerinin toplum tarafından benimsenmesi için öğretici olduğu fark edilmiştir. Özetle insanların, günlük hayata dair birçok olayı televizyon aracılığıyla takip ettiği söylenebilir. Bu şekilde, televizyonun önde geldiği kitle iletişim araçları tarafından önce bir dünya imajı çizilmekte, ardından da bu imaj için ne düşünülmesi ve nasıl davranılması gerektiği izleyicilere empoze edilmektedir (Bennet, 2000: 57).

Televizyonun kitleler üzerindeki etkileyici ve yönlendirici gücü açık şekilde ortadadır. En sert eleştirenlerden biri olan Cerdan'a göre (1992: 187) televizyon, izleyicilerin köleleşmesine, aptallaşmasına, seçimler açısından şartlanmasına ve yeryüzünün Amerikalılaşmasına neden olmuştur. Televizyon, çocuklar ve gençlerin günlük yaşamlarında çeşitli sosyal, sportif ve kültürel faaliyetlere ayıracağı zamanı elinden aldığı için de sıklıkla eleştiri konusu olmaktadır.

Tezimizin konusunu oluşturan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ise etki araştırmalarıyla ortaya konulan eleştirilerin aksine bireyin yani izleyicilerin medya karşısında etkin bir rol oynadığını savunmaktadır. Katz, Gurevitch ve Haas'ın medya kullanımı hakkında yaptığı bir çalışma sonucunda beş ana gereksinim belirlenmiştir. Bireylerin medya kullanımında dikkate aldığı gereksinimler; bilme ve anlama gibi zihinsel gereksinimler, haz ve estetiği içeren duygusal gereksinimler, güven ve statü arayışına dayanan

bireysel bütünleşme gereksinimi, çevreyle ilişkilere dayanan sosyal bütünleşme gereksinimi, kaçma kurtulma oyalanma ve eğlenmeye dayanan ve gerginlikten kurtulmayı sağlayan gereksinimler olarak ifade edilmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 482).

Yaklaşımına göre insanlar kitle iletişim araçlarına bu beş temel gereksinim çerçevesinde yönelmektedir. Söz konusu seçimde belirleyici olan bireylerin bilinçli olarak yaptığı seçimler olarak kabul edilmektedir. İzleyiciler, yukarıda belirtilen beş ana gereksinimden bir ya da birkaçının doyumunu sağlamak için televizyonun da aralarında bulunduğu kitle iletişim araçlarına yönelmekte ve medya organlarının ürünlerini kullanarak doyum sağlamaktadırlar.

Özet olarak Noelle-Neumann'ın ilk kez temellerini ortaya koyduğu "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temelinde, bireylerin medya aracılığıyla gidermeye çalıştıkları çok karmaşık gereksinimlere sahip oldukları değerlendirilmiştir yatmaktadır. Bu yaklaşım alıcı konumundaki bireylerin, en az mesaj gönderen kadar etkili olduğunu varsaymaktadır. Yaklaşım, iletinin göndericilerin amaçladığı ettiği bir şey değil, izleyicilerin verdiği anlamlar olduğu sonucuna ulaşmaktadır (Berger, 1996: 96-97).

### **2.2.3. Televizyon ile Değişen İletişim Alışkanlıkları**

Televizyonun icadına kadar olan dönemde kullanılan kitle iletişim araçları gazete, dergi, sinema ve radyoydu. Gazetenin de derginin de, sinemanın da, radyonun da kendilerine özgü yayın özellikleri ve izleyici-dinleyici kitleleri bulunmaktaydı. Gazeteler belirli periyotlarla yayımlanıyor ve günlük olaylarla olgulara ilişkin bilgiler ve yorumlara yer veriliyordu. Gazeteler daha çok kitle iletişim araçlarının haber verme, bilgilendirme ve tartışma işlevlerini yerine getiriyordu (Koçak, 2011: 6-10).

Radyo ise televizyon öncesi dönem kitle iletişim araçlarının yıldızı durumundaydı denilebilir. Radyo, her şeyden önce insanın en temel duyu organlarından olan kulağa hitap ediyordu. İnsanlar, söylenen şeyleri bir gazete ya da dergi yazısından okumaktansa kendi kulaklarıyla canlı olarak duyuyordu.

Bu durum, radyonun icat edildikten sonra çok kısa bir sürede tüm dünyaya yayılmasına olanak sağlamıştır. Radyoyu etkili kılan ve hızla yükselmesini sağlayan tek unsur ses değildi. Radyo, aynı zamanda anlık bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktaydı. Naklen radyo yayınlarıyla, aynı anda canlı olarak söylenen bir söz ya da yapılan bir açıklama dinleyicilere ulaşabilmekteydi. Anlık yayın, radyoyu gazete, dergi ve sinema gibi kitle iletişim araçları arasında bir adım öne çıkarıyordu. Bir izleyici örneğin ülkesinin liderinin sesinden bir açıklama dinleyebiliyordu. Ya da en sevdiği müzik yayınlarını dinleme olanağı elde edebiliyordu. Bu nedenle radyo, televizyon öncesi dönemde oldukça etkili bir kitle iletişim aracıydı.

Kitle iletişim araçları üzerine bugüne kadar birçok kuram yazılmış ve birçok da değerlendirme yazılmıştır. Bekir Kocadaş'a göre; teknolojinin hızla gelişmesi, iletişim araçlarını da oldukça etkilemiştir. Bu bağlamda televizyon diğer iletişim araçlarının önüne geçmiş ve sonrasında neredeyse tek kullanılabilir hale gelmiştir. Özellikle sosyal medyanın etkin kullanılmaya başlamasıyla birlikte oldukça sarsılmasına rağmen yine de bugün en çok kullanılan kitle iletişim aracı halindedir (Kocadaş, 2006).

Televizyonun icat edilmesi ve yaygınlaşmasının gerçekleştiği 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitle iletişiminde alışkanlıklar kökten bir değişime uğramıştır. Televizyonun hem görüntü hem de sese dayalı yayın tekniği, bu yeni aracı gazete, dergi, sinema ve radyo karşısında mutlak bir üstünlüğe sahip kılmıştır. Bu yanı sıra sosyal yaşam içinde televizyon oldukça güçlü ve zamanla önemi artan bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Çünkü televizyon, izleyicilere, değişik amaçları doğrultusunda, çeşitli zevkler ve ruhsal gereksinimlerine uygun şekilde hizmet vermektedir. Televizyon, insan duyusunun iki temel özelliği olan ses ve görüntüyü birleştirerek, yaşadığımız dünyayı küçülten ve adeta küresel bir köy haline getiren etkilere sahiptir (McLuhan vd., 2001: 157). Bu yanı sıra televizyon, diğer kitle iletişim araçları arasında kolayca öne çıkan ve hedef kitle açısından en etkili konuma yükselen bir kitle iletişim aracı olmaktadır.

Televizyon sese ve görüntüye dayalı özelliğiyle, simgeleri aktarmakta, genelleştirmekte ve yayarak, hedef kitlenin kullanımına sunmaktadır. Televizyon söz konusu simgelerle belli anlamlar aktarmaktadır. Bunlar, kimi zaman karmaşık ve algılanması zor; kimi zaman da son derece yalın olabilmektedir. Televizyon yayınlarının ağırlıklı olarak görüntülere dayanması, programların akışında toplumun her kesiminden insanlara etki edecek şekilde düzenlemelerin yapılabilmesi, hedef kitle tarafından kolay edinilerek izlenebilmesi; eğitim ve sınıf gibi sosyal farklılıkların engelleyememesi ve sonuç olarak etkisini hemen her yere rahatlıkla ulaştırmasına imkân sağlamaktadır. İzleyicilerine haberler ve bilgiler vermek kadar eğlenceli programlar da sunması, sürekli şekilde “şimdi ne olacak” sorusunu zihinlerde canlı tutacak sürprizlere ve skandallara müsait yayıncılık anlayışı, ortalama düzeyde insanların zamanlarının önemli bölümünü televizyonun karşısında geçirmesine yol açmaktadır (Bostancı, 2004: 94). Televizyon, insanın temel dürtüleri arasında yer alan merak ve heyecan gibi özelliklerini sürekli canlı tutarak, buradan önemli ölçüde beslenmektedir denilebilir.

Televizyon, haber üretiminde gerçekleştirdiği eşzamanlı ses ve görüntü aktarımı yeteneğiyle gazete, dergi, sinema gibi gecikmeli yayına dayanan kitle iletişim araçlarının içeriklerini ve odaklanmalarını farklı düzeylerde belirlemekte olan bir etkiye sahiptir. Bunun yanı sıra televizyon insanların ortak yaşam dünyasını görselleştirerek, hikâyeleştirerek ve yorumlayarak topluma ilişkin bir imgelemi ortaya koymaktadır. Televizyon bu nedenle de oldukça dikkate değer bulunmaktadır (Çelenk, 2005: 13).

Televizyon yayınları aracılığıyla günlük siyasi olaylar, olgular ve etkinlikler izleyicilerin ilgisine sunulmaktadır. Bu yayınlar aracılığıyla politikacıların çeşitli çalışmalarının hedef kitle tarafından anlaşılması amaçlanmaktadır. Kamuoyunu etkili bir şekilde yönlendirme yeteneğine sahip olan televizyon, toplumun gündeminde bulunmayan çeşitli konuları gündeme getirerek, politik konular hakkında izleyicilerin düşüncesini şekillendirme yeteneğine de sahiptir denilebilir. Demokrasiyle yönetilen ülkelerde televizyon,

siyasetin önemli bir aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Toplumun bilgilendirilmesi, demokratik kültürün benimsetilmesi, toplumsal sorunlara izleyicilerin ilgi ve duyarlılıklarının yaratılması, topluma siyasal katılımın öneminin anlatılması ve halkın seferber edilmesi gibi konularda televizyon önemli görevleri yerine getirmektedir. Seçmenlerin büyük çoğunluğu güncel siyaseti televizyonlar aracılığıyla takip etmektedir. Bu kapsamda siyasi partilerin program ve kimlikleri, liderleri, başarıları hakkındaki genel kanımların inşası sürecinde televizyonun ve diğer kitle iletişim araçlarının önemli bir yer tuttuğu ifade edilmektedir (Bostancı, 2007: 185). Bu açıdan bakıldığında, televizyonun ortaya çıkışının ardından siyasi çalışmaların önceliklerinin televizyon dikkate alınarak yeniden belirlendiğini gözlemlemek mümkündür.

Televizyon, kamuoyu oluşturma sürecinde edindiği hayati önemdeki rollerle birlikte en önemli kitle iletişim araçlarından bir tanesi haline gelmiştir. Özellikle diğer kitle iletişim araçlarının çok yaygın olmadığı ülkelerde televizyon yayınları büyük önem kazanmakta ve iletişime egemen hale gelmektedir. Son dönemde televizyon yayınlarının birçok ülkede en çok tercih edilen kitle iletişim aracı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde toplumun yüzde 75'inin en sık kullandığı haber alma yönteminin televizyon olduğu yapılan araştırmalarla ortaya çıkmaktadır (Devran, 2003: 240). Diğer kitle iletişim araçlarının televizyonla karşılaştırıldığında ikinci planda kaldığı söylenebilir.

Diğer kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında, kitle kültürünü meydana getirmede gündemde olanı ve rağbet edileni izleyicilere sunması, ayrıca ucuz ve kolay elde edilebilir olması hedef kitlenin televizyona olan ilgisini arttırmaktadır. Bu yanı sıra televizyonun farklı toplumsal statülerdeki izleyicilere seslenen bir kitle iletişim aracı olduğunu söylemek gerekmektedir. Bunlara ek olarak televizyonun asıl etkisinin; diğer kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında gerçeğe daha yakın görüntüleri sunması ve izleyiciler

nezdinde gerçeğe yakın olma izlenimini uyandırmasında gizlidir (Shea ve Burton, 2001: 159).

Özellikle televizyonların canlı yayınları, izleyicilerde olaylara tanık olma ve kendilerini olay örgüsü içinde hissetme duygusunu uyandırmaktadır. Televizyon yayınları, görüntünün gücünü kullanarak izleyicilere kendilerine ait olmayan yaşam deneyimlerini sanki kendi yaşam tecrübeleriymişçesine sunma imkân ve kabiliyetine sahiptir yorumu yapılabilir. Televizyon izleyicilerinin, çoğu zaman olayları pasif ve nedensiz bir şekilde izledikleri gerekçesiyle, bilgilenmek üzere motive olmuş gazete okuyucularına oranla daha az bilgilendikleri tartışma konusudur (Aktaran: Balcı, 2010: 55).

### **2.3. POPÜLER KÜLTÜR ARACI OLARAK TELEVİZYON**

#### **2.3.1. Popüler Kültür Kavramı**

Popüler sözcüğünün iletişim bilimleri literatüründe ve sözlükte yer alan iki tanımı bulunmaktadır ve bu iki tanım birbirinden farklıdır. Daha yaygın olarak kabul edilen birinci tanım, popüler sözcüğünü “yaygın şekilde beğenilen” ve “tüketilen” şeklinde açıklamaktadır. Sosyal bilimciler, bu tanımı “ticari” tanım şeklinde değerlendirmektedir. İkinci tanım popüler sözcüğüne, halkın beğendiği ve yaptığı şeyleri ifade eden bir anlam yüklemektedir (Özbek, 2002: 81-84). İki tanımın ortak noktası, genel bir beğeni durumuna işaret etmektedir denilebilir. Ancak birinci tanımdan yola çıkan görüş, popüler kültüre olumsuz bir içerik atfetmekte ve kültürel seçkinliği savunmaktadır. İkinci tanımı kabul edenler ise popüler kültürü olumlamaktadır.

Kitle iletişim araçları aracılığıyla üretilen ve yaygınlaştırılan popüler kültüre dair eleştiriler, popüler kültürün sosyal olan kişileri etkin konumundan çıkardığını, herkesi tek tipleştirdiğini ve yozlaştırdığını dile getirmektedirler. Bu görüş, popüler kültürü, kitle iletişim araçlarınca yapılan manipüle edici ve nesneleştirici müdahalenin aracısı olarak görmektedir (Erdoğan ve Korkmaz, 1994: 35). Eleştirel yaklaşıma göre gündelik yaşam kültürüne ucuz ve herhangi bir çaba gerektirmeyen, metalaştırılmış, geçici olan ve rafine olmayan popüler

eğlence endüstrisi yerleşmeye ve hâkim hale gelmeye başlamıştır (Karakoç, 2014: 265). Sanayi Devrimi öncesi dönemde, tek tek ve bireyler için üretilen sanat ve eğlence ürünleri, bir değere sahiptir ve özel olarak kabul edilmektedir. Sanayi Devrimi sonrasında eğlence ve sanat ürünlerinin seri üretime tabi tutulması, bayağılaşma ve orijinallikten uzaklaşmayı beraberinde getirmiştir. Bu görüşe göre Sanayi Devrimi'yle birlikte eğlence ve sanat materyalleri sıradanlaşmaya başlamıştır. Eleştirel yaklaşıma göre hegamonik söylem merkezleri, medya patronları ve kanaat önderleri; popüler kültür ürünleriyle siyaset, sanat, din, eğitim, ahlak, hukuk gibi toplumsal yaşamın birçok alanını işgal etmiş durumdadır. Bu işgal nedeniyle söz konusu alanlar bir gösteri haline gelmiş ve kültür endüstrisi tarafından yeniden üretilen tüketim malzemeleri haline dönüşmüştür (Horkheimer ve Adorno, 1996: 164).

Popüler kültürü eleştirel yaklaşımdan daha farklı şekilde ele alan yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bazı sosyal bilimciler, popülerliği sırf çoğunluk olduğu gerekçesiyle yüceltmenin yanlış olduğunu savunmaktadırlar. Bu görüşe göre, popüler kavramını oluşturan ana kaynaklar egemen çevre ile bağımlı sınıfların arasındaki çatışma, gerilim ve karşıtlıklardır. Popüler kültür kavramına olumlu ve olumsuz şekilde yaklaşan sosyal bilimcileri haklı kılan çok sayıda dene bulunmaktadır (Şahin, 2005: 164-165).

### **2.3.2. Popüler Kültür ve Medya İlişkisi**

Medyanın küreselleşme bağlamında merkezi bir konumu bulunmaktadır. Medyanın etkileri hem geniş hem de sınırlı olarak değerlendirilmektedir. Küreselleşmenin bulunduğu tüm alanlarda medyanın önemli bir rolü bulunmasından dolayı etkisi geniş olarak değerlendirilebilir. Ancak aynı zamanda medya kültürel deneyimlerin tek kaynağı olmadığı için de sınırlıdır (Tomlinson, 2004: 90).

Medya, popüler kültürün yeniden üretilerek halka sunulmasında en önemli rol sahibidir. Yerel kültürleri alarak dolayına sokmakta, ideolojik konumlanmalar ve piyasanın genel ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak

yeniden üretmekte ve popüler kültür haline getirerek, yeniden toplumlara sunmaktadır. Burada uluslararası ve ulusal olmak üzere popüler kültürün iki önemli ayağının da medya aracılığıyla kitlelere yayıldığını belirtmek gerekmektedir. Medya sadece teknolojik özellikleri itibariyle değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve ideolojik özelliklerinden dolayı da popüler kültürün ve dolayısıyla küreselleşmenin altyapısını oluşturma üzerinde doğrudan etki sahibidir denilebilir. Uluslararası anlamda üretilen popüler kültür ürünleri, medya aracılığıyla yerel kültürel özelliklerle harmanlanmakta ve topluma sunulmaktadır (Önür, 2002: 186-187).

Medya popüler kültür ilişkisinin yukarıda değinilen ilişkiler bakımından hayati bir öneme sahip olduğunu belirtmek gerekmektedir. Medya olmazsa popüler kültür de olamaz denilebilir. Medyanın gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte kültür kavramının üretilen ve pazarlanan bir ticari mal halini alması bu zorunluluğu doğurmuştur. Medya ürünleriyle birlikte kültürün de merkez ülkelerden çevre ülkelere ihraç edildiği bilinmektedir (Adıgüzel, 2001: 103).

### **2.3.3. Popüler Kültür ve Müzik İlişkisi**

Müzik, popüler kültür alanının ilgilendiği en önemli kültür ürünleri arasında yer almaktadır. Popüler kültürün müzik anlamında hedef kitle olarak gençleri seçtiği ve gençlerin tüketim kalıplarından, duygusal ilişkilerine kadar olan yaşam şekilleri üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerde bulunduğu belirtilmektedir. Popüler kültür konusunu müzik türlerinin genellikle şiddet, saldırganlık, aşk ve boş vermişlik öğeleri içermesi dikkat çekmektedir (Aktaran: Günindi ve Ersöz, 2002: 56).

Popüler kültürün en sık olarak tüketilen ürünleri arasında yer alan müzik ürünlerinin, bu etkisi nedeniyle çok sayıda TV programının konusunu oluşturduğu görülmektedir. Konser ve dinleti programları, yarışma programları, sanatçıların özel yaşamlarına ilişkin programlar, müzik belgeselleri, klip yayınlayan programlar, istek programları gibi birçok müzik içerikli TV programına rastlamak mümkündür. Özellikle son yıllarda, sadece



popüler müzik yayını yapan çok sayıda TV kanalının yayına başladığı da dikkat çekmektedir.

Kitle iletişim araçları üzerinden yayınlanan müzik programları, büyük ölçüde genç kitleleri hedef olarak almaktadır. Bunun en büyük nedenlerinden biri de popüler kültürün gençlere daha rahat hitap edebiliyor olmasındır.

Televizyonun gelişmesi ve her eve girmesiyle birlikte, sadece televizyona özel programlar yapılmaya başlanmıştır. Yine aynı popülerliğe sahip olan müzik endüstrisi de bu yayınların içerisinde yerini almıştır (Günindi, 2002).

#### **2.3.4. Popüler Kültür ve Televizyon Etkileşimi**

Popüler kültürün üretilmesinde ve halka ulaştırılmasında kitle iletişim araçlarının merkezi bir konumu bulunmaktadır. Başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları tarafından şekillendirilmiş olan kültür, gerçek kültürü esas alarak, bu kültüre istediği kavramları eklemektedir.

Medya kültürü ve gerçek kültür arasındaki ayırım, medyanın gerçek kültürü çeşitli yönleriyle yeniden kurgulayarak, değiştirerek ve şekillendirerek kullanmış olduğu tezinin ortaya atılmasına yol açmıştır. Buradan yola çıkarak popüler kültürü, gerçek kültürün televizyon ve diğer kitle iletişim araçları tarafından alınarak yeniden şekillendirilmiş, kurgulanmış ve dolayına sokulmuş bir parçası olarak değerlendirmek mümkündür (Sözen, 1997: 44). Burada televizyonun ve diğer kitle iletişim araçlarının, gerçek kültürü başkalaştırarak yeni bir kültür ortaya koyduğunu ve bu yeni kültürü halkın beğenisine sunduğunu belirtmek gerekir.

Atay (2004: 156-157), popüler kültürün gerçeğin kurgusunu topluma sunduğunu belirtir. Bu kapsamda kitle kültürü ise kurgunun gerçeklenmesi olarak tanımlanır. Aradaki fark oldukça önemli hale gelmektedir. Birincisinde gerçekten kurguya gidilmektedir. İkincisinde ise endüstriyel hale gelen kurgu gerçek haline getirilmektedir. Buradan yola çıkılarak, televizyon ve diğer kitle

iletişim araçları tarafından üretilen popüler kültürün zamanla kitle kültürüne yani kültür endüstrisine dönüştüğünü belirtmek mümkündür.

Popüler kültür olarak adlandırılan yeni kültürel düzenin üretilmesi ve geniş kitlelere sunulmasında, televizyon çok önemli bir yer tutmaktadır. Televizyon yayınlarıyla birçok olay ve olgu popüler hale getirilmekte ve magazinleştirilerek halka sunulmaktadır.

Siyasi ve sosyal olaylar da dâhil birçok konu izleyiciye bu süzgeçten geçirilerek algılatılmaktadır. Popüler kültür kavramıyla birlikte izleyiciler, haber ve diğer yayınları popüler unsurlarla algılayarak, tüketerek birer kitle insanı haline gelmektedirler. Televizyonun gerçek olayları ve kültürel öğeleri yeniden üreterek, insanların günlük hayattaki olumsuzluklardan uzaklaştırılmasına olanak sağladığı söylenebilir. Televizyon, popüler kültür üretimiyle birlikte, geniş kitleleri kendisine bağımlı hale getirmektedir yorumu yapılabilir. Gündelik yaşamda konuşma ve davranış kalıplarını oluşturan televizyon olunca, bireylerin dışlanmamak adına bu kültürün takipçisi olmak durumunda kaldıkları ifade edilebilir. Kaplan (1991: 115), televizyonu çağdaş toplumlarda yer alan en yaygın ve etkin durumdaki kültür üretme makinesi olarak tanımlamaktadır. İcat edildiği dönemden bu yana en yaygın kültür formu haline gelen televizyon, bireylerin serbest zamanlarını değerlendirmekte kullanmakta oldukları en etkin araçların başında gelmektedir. Yaygınlığıyla etkisi arasında doğru orantılı bir ilişki bulunan televizyonun, izleyicilerin günlük yaşamlarının şekillenmesinde belirleyici bir ağırlıklarının bulunduğu söylenebilir. Popüler kültürü üreten ve toplumlara göre güzel çirkin, iyi kötü, doğru yanlış gibi ölçütleri belirlemekte olan televizyonun ta kendisidir.

### **2.3.5. TV Eğlence ve Yarışma Programları**

UNESCO'nun McBride Raporu'nda, medyanın işlevleri arasında ilk olarak haber ve bilgi sunma işlevi yer almaktadır (1993: 15). Ancak özellikle son yıllarda, eğlendirme ve oyalama içeriğinin ön plana çıktığı ve TV programlarının reyting ölçümlerinde ilk sıralarda yarışmalar, diziler ve

filmlerin yer aldığı söylenebilir. Söz konusu değişimin en önemli nedenlerinden bir tanesi, toplumun serbest zaman değerlendirme kriterlerinin eğlence ile özdeşleşmesi gelmektedir. Söz konusu serbest zaman değerlendirmesinin yolu ise medyanın sunduğu eğlendirme ve oyalama içerikli programlar aracılığıyla çizilmektedir. Medyanın, genel anlamda insanların iyi vakit geçirmesini sağlayan bir konuma indirgenliğini söylemek mümkündür. Eğlence ve yarışma programları, bu sürecin iki önemli öznesi olarak ortaya çıkmaktadır.

Televizyonda yer alan eğlence ve yarışma programları, insanlar üzerinde en çok etkileri bırakan program türlerindedir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi, programlarda yer alan insanların halkın içinden geliyor olmasıdır.

İnsanların diledikleri gibi televizyonlardaki programlara başvurabiliyor olmaları, izledikleri sırada onlarla katarsis yaşamalarına neden olmaktadır. Bunun sonucunda da kendilerini onların yerine koyarak, kendileri olsa nasıl davranacaklarını hesaplamaktadırlar. Bu tür programların çok fazla seyredilmesinin altındaki temel neden budur (Erdoğan, 2004: 16-19).

TV kanallarındaki eğlence ve yarışma programlarının içeriklerinin benzerliği ve standart özelliklere sahipliği dikkat çekmektedir. Bunun, paket programların Türkiye koşullarına uyarlanmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bu anlamda bir diğer faktörün, izleyici toplayan programların benzerlerinin yapılması olduğu da ifade edilebilir. Bu yolla medyada eğlence ve yarışma programlarının kitle tüketimi için üretildiği belirtilmektedir (Gardels, 1998: 6).

### **2.3.5.1. O Ses Türkiye Yarışması**

Tezin konusunu oluşturan O Ses Türkiye yarışması, dünyanın birçok ülkesinde “The Voice” adıyla yayımlanmakta olan paket eğlence programının Türkiye versiyonudur. Türkiye’de ilk kez 10 Ekim 2011 tarihinde Show TV’de yayımlanmaya başlanmıştır. 2012-13 sezonunda Star TV’de yayımlanmıştır. 2013-14 sezonundan itibaren ise Acun Ilıcalı tarafından satın alınan TV 8’de

yayımlanmaktadır. Acun Medya tarafından yayımlanmakta ve sunuculuğu Acun Ilıcalı tarafından yapılmaktadır.

O Ses Türkiye yarışmasında bir sunucu ve dört jüri üyesi yer almaktadır. Yarışma formatı yıldan yıla değişiklik göstermekte birlikte genel kurallar aynı kalmaktadır. Yarışmanın birinci turu, kör seçmeler olarak değerlendirilmektedir. Jüri üyeleri, şarkı söyleyen yarışmacıya arkası dönük bir şekilde oturmakta ve yarışmacıyı beğenmesi durumunda butona basarak arkasını dönmektedir. Şarkının bitiminden 3 saniye sonrasına kadar tüm jüri üyeleri butona basabilmektedir. Birden fazla jüri üyesinin butona basması halinde, yarışmacıya bir jüri üyesinin ekibine katılması için seçim yapması istenmektedir. Her jüri üyesinin sezon başına belli bir kontenjanı bulunmaktadır. Bu kontenjan yıldan yıla değişmektedir. Yarışmanın ikinci turu, programın beşinci sezonunda formata eklenmiştir. Grup turu olarak adlandırılan bölümde ise takımları oluşturan yarışmacılar kendi içlerinde 5-6 kişilik gruplar oluşturmaktadırlar.

Bu gruplar performanslarını kamera arkasında ve bağlı buldukları jüri üyesinin önünde bir kez daha sunmaktadırlar. Grup birincisi olan yarışmacı, doğrudan düello turuna çıkmaktadır. Grup ikinci ve üçüncüleri ise ikinci şans eşleşmelerine katılmaktadır. Birinci, ikinci ve üçüncüler dışındaki yarışmacılar elenmektedir. İkinci şans eşleşmesinde her gruptan ikişer kişi karşılıklı düello yaparak, farklı şarkılar söylemekte ve koç düellolara kimi çıkaracağına karar vermektedir. Düelloyu kazanan bir üst tura çıkmakta, diğeri ise elenmektedir. Düello adı verilen üçüncü turda ise her jüri üyesi yarışmacılarını iki ya da üçerli gruplar halinde eşleştirerek ve sahnede yarışmalarını izlemektedir. Yarışmacılar düet yaparak aynı şarkıyı söylemektedir. Bölüm sonunda jüri üyesi kararını vererek üst tura çıkacak yarışmacıyı belirlemektedir. Üçüncü sezonda programa transfer seçeneği de eklenmiştir. Düellolarda elenen yarışmacıların belirlenmesinden sonra, diğeri jüri üyelerine elenen yarışmacıyı kendi takımına almayı isteyip istemediği sorulmaktadır.

Jüri üyeleri isterse, butona basarak yarışmacıyı seçmektedir. Seçilen yarışmacılar bir üst tura çıkmakta, kalanlar ise elenmektedir. Çapraz eşleşmeler bölümünde ise yarışmacılar, farklı ekiplerde yer alan diğer yarışmacılarla ikişer ya da üçerli şekilde eşleşmekte ve sırayla farklı şarkılar söylemektedir. Çapraz eşleşmelerde, seçimi stüdyodaki 450 izleyici yapmaktadır. İzleyiciler, ellerindeki butonlara basarak, kazananları belirlemektedir. En yüksek beğeni yüzdesine sahip olan yarışmacı, canlı yayınlar bölümünde yarışmaya hak kazanmaktadır. Canlı yayınlar bölümü ise oylamanın kısa mesaj yolu ve TV 8 yan ekran uygulaması ile yapıldığı final turları olarak planlanmıştır. Bu turu kazanan 16 yarışmacı, çeyrek finale kalmakta ve dörderli şekilde gruplara ayrılarak performanslarını sergilemektedir. Her performanstan sonra iki dakikalık sürede kısa mesaj oylaması yapılmakta ve her gruptan birer kişi yarı finale çıkmaya hak kazanmaktadır. Ayrıca elenen 12 yarışmacı üçerli şekilde dört gruba ayrılarak buradan da dört kişinin yarı finale kalması sağlanmaktadır. Yarı finalin birinci aşamasında sekiz yarışmacı dörderli iki gruba ayrılmakta ve şarkılarını söylemekte, her yarışmacıdan sonra iki dakikalık kısa mesaj arası verilmektedir.

Bu aşamada her grubun sonuncusu elenmektedir. Kalan altı yarışmacı yarı finalin ikinci aşamasında üçerli iki grup oluşturarak yarışmaya devam etmektedir. Bu aşamada de birinci aşamadaki gibi kısa mesaj oylaması yapılmasının ardından sonuncu olan iki kişi elenerek final bölümüne dört yarışmacının yükselmesi sağlanmaktadır. O Ses Türkiye yarışmasının final bölümünde ise dört yarışmacı ikişer tane şarkı söylemektedir. Kısa mesaj oylaması sonucunda önce sonuncu yarışmacı elenmektedir. Daha sonra iki yarışmacı kalana kadar eleme işlemine devam edilmektedir. Son aşamaya kalan iki yarışmacı eski performanslarından birer şarkı daha seslendirmekte ve kısa mesaj oylamasıyla O Ses Türkiye sezon birincisi ortaya çıkmaktadır. Kazanan kişi, “Türkiye’nin O Ses’i” ilan edilmektedir.

### 2.3.6. Televizyonun Eğlendirme İşlevi

Televizyon programlarına yönelik yapılan izleyici temelli araştırmalarda, televizyonun tercih edilme nedenleri arasında ilk sırayı eğlence programları tutmaktadır. Bu bağlamda, televizyonun daha çok eğlence amaçlı olarak izlendiği ve izleyicilerin eğlence içerikli programları tercih ettiği değerlendirilmeleri yapılmaktadır (Çakır, 2005: 124). Söz konusu tespit, televizyonun işlevleri arasında ilk sıralarda yer alan haber verme ve bilgilendirme gibi işlevlerin geri plana düştüğünü ve eğlendirme oyalama işlevinin ön plana çıktığını göstermektedir.

Bosshart ve Macconi (1998: 3-4), kitle iletişim araçları tarafından üretilen eğlence içeriklerini çözümlerken, izleyiciler açısından eğlence içerikli yayınları çok işlevli olarak tanımlamaktadır. Bu işlevler; telafi, doyum ihtiyaçların karşılanması ve kendini gerçekleştirme şeklinde üç başlıkta kategorize edilmektedir. Bunlara ek olarak eğlencenin televizyon izleyicilerine hayallerini serbest bırakma imkânı tanıdığını ifade etmektedir. Bu işlevler arasında doyum ihtiyaçların karşılanması şeklinde ifade edilen işlev, tezimizin konusunu da oluşturan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın alanına girmektedir. Yaklaşım, psikolojik tatmin için televizyona yönelen insanların dört nedenle kitle iletişim araçlarını kullandıklarını savunmaktadır (Anık, 2003: 72-73).

Anık'a göre; izleyiciler, öncelikle eğlence programlarını takip ederek duygusal rahatlama ve günlük gerginliklerden arınma hazzını yaşamaktadırlar. İkinci olarak izleyiciler bireysel özelliklerine uygun programlar seçerek; ilişki geliştirme, sosyal çevresini genişletme gibi ihtiyaçlarını gidermenin yollarını televizyondan öğrenme yoluna gitmektedirler. Bu durum, ihtiyaçların sanal olarak tatmini olarak değerlendirilebilir. Üçüncü olarak, izleyiciler insanların dikkatini çekmeyi, onları etkilemeyi, prestij kazanmayı, itibar sahibi olmayı ve çeşitli bireysel beceriler sağlamayı televizyon yayınlarını kullanarak elde etmektedirler. Dördüncü olarak izleyiciler, çeşitli konulardaki düşünce ve inançlarının doğruluğunu teyit etmek adına televizyon programlarını

kullanarak doyum sağlamaktadırlar. Bu yaklaşıma göre televizyon içerikleri, izleyicileri eğlendirerek onların ihtiyaçlarını karşılamaktadır (2003: 72-73).

### **2.3.7. Boş Zaman Kavramı ve Televizyon**

Boş zaman kavramı, gerçek anlamıyla serbest olmayı ve doğallığı içeren bir yaşam ve zaman alanı olarak adlandırılmaktadır. Boş zaman kavramına yüklenen anlam sıklıkla bireylerin bu zamanda deneyimlediği şeylerle ifade edilmektedir. Çalışma yaşamından ve günlük hayatın diğer zorunluluklarından arta kalan bölüm olarak tanımlanabilecek olan boş zaman kavramı, bir anlamda özgürleşmeyi ifade etmektedir (Aytaç, 2004: 116).

Boş zamanın doldurulması ya da değerlendirilmesi bir endüstriye dönüştürülmüştür. Söz konusu endüstri; televizyon başta olmak üzere her tür gösteri sanatları, oyunlar, sinema ve tiyatro etkinlikleri, spor etkinlikleri, turizm ve gösterişe dayalı tüketim gibi alanları kapsamaktadır. Boş zaman endüstrisinin, kapitalist ekonomilerin en kârlı ve dinamik olan alanını oluşturduğu ifade edilmektedir (Benington ve White, 1992: 11). Boş zaman kavramıyla en yakın etkileşime sahip araç ise televizyon olarak ortaya çıkmaktadır. Bireylerin tamamına yakını gibi önemli bir bölümünün, dinlenme süreçlerini televizyon programlarını izleyerek geçirdiği bilinmektedir. Burada öne çıkan programlar ise eğlendirme oyalama işlevine sahip televizyon yayınları olmaktadır.

Boş zaman etkinliği olarak televizyon izlemek, popüler kültürün merkez noktasında yer almaktadır. Gündelik yaşamın tüm gerginliği ve yorgunluğunu üstünden atmak isteyen izleyici, insan yaşamının tüm cezbedici yanlarını barındıran eğlence içerikli televizyon programları tarafından adeta teslim alınmaktadır. Televizyon programları, bireylerin hayallerindeki yaşamı, fantezilerini, amaçlarını, ihtiyaç ve isteklerini parlak ve etkileyici bir görsellikle ele alarak dikkatleri çekmektedir. Prime time olarak adlandırılan ve en çok izleyicinin televizyon ekranı başında olduğu saatleri ifade eden sırada eğlence programlarının izlenirliğinin en üst seviyelere çıkmasının ardında bu

gerçek yatmaktadır denilebilir. Boş vakit etkinlikleri arasında en popüler olanı hiç şüphesiz televizyon izlemektir. Evde bulunduğu her an izlenmesi muhtemel bir de aygıttır. Bununla birlikte televizyon direk izlenmeden de takip edilebilir olduğundan ötürü boş zamanlarda tercih sebebi olmaktadır (Aytaç, 2002: 252-255).

Postmodern kuramlar üzerinden incelendiği takdirde, televizyon boş zamanlar için oldukça kullanışlı bir aygıttır. Bu kuramlara göre de televizyon programları sadece televizyon programlarıdır. Herhangi bir mesaj kaygısı gütmeyendir. Bununla birlikte sadece hayatı renklendirmeye yaramaktadır. Örnek olarak güzel bir dizi, film ya da müzik programı insanların boş vakitlerini daha da yararlı bir hale getirmektedir. Aynı zamanda onların neşelenmesine yol açmaktadır (Urry, 1999: 292- 293).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE BİR POPÜLER KÜLTÜR ARACI OLARAK O SES TÜRKİYE YARIŞMASI: BURSA ÖRNEĞİ BULGULARI

#### 3.1. METODOLOJİ

##### 3.1.1. Araştırmanın Sorunu

Araştırmada sorun olarak, TV izleyicilerinin çeşitli programları neden tercih ettikleri ve bu nedenlerin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile ilişkisi belirlenmiştir. Bu bağlamda, Bursa ilindeki TV izleyicilerinin, TV programlarını izleme alışkanlıkları ve O Ses Türkiye yarışmasıyla ilgili izleyici tercihlerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kapsamında incelemesi yapılmıştır.

Katılımcıların, TV programı izleme alışkanlıklarının bağımlılık mı yoksa bireysel ihtiyaçların tatmini mi olduğu sorusu araştırmada yol gösterici durumdadır. Bu nedenle araştırma, TV izleyicilerinin hangi programları izledikleri, hangi nedenle izledikleri gibi konular araştırmaya dahil edilmiştir.

##### 3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, TV izleyicilerinin TV programlarını izleme sıklığı ve nedenlerini ortaya koyarak bu alanda literatüre katkı sağlamaktır. Araştırmanın Bursa ilinde yaşayan TV izleyicilerinin hangi programları tercih ettikleri ve bu programları nasıl ve neden tercih ettikleri gibi hususların araştırılması, TV izleme alışkanlıklarının ortaya konulması açısından önem taşımaktadır.

TV programları açısından asıl olan reyting elde etmek ve bu yolla gelir elde etmektir. Bu bakımdan, izleyicilerin TV programlarını tercih etme süreçleri, verdikleri kararların nedenleri, karar alma süreçlerine yönelik etkiler

ve karar değiştirme süreçleri hem sektör hem de sektörü inceleyen akademik çevreler açısından önemli bilgi ve bulgular içermektedir.

Kitle iletişim sektöründe faaliyet gösteren yayıncı kuruluşlar, çağımızda geri bildirimler üzerinden faaliyet göstermek, düzenli olarak kendisini yenilemek, hedef kitlenin çeşitli alanlardaki ihtiyaçlarına cevap verebilmek gibi zorunluluklara sahiptir. Bu zorunlulukları, izleyicilerin lehine değişimlerle karşılayabilen kuruluşların başarılı oldukları ve daha çok reklam geliri elde ettikleri aşıkardır. Bu açıdan, araştırmanın amaçları arasında yer alan hedef kitlenin tercihlerinin belirlenmesi konusu önem taşımaktadır.

Araştırmanın önceki bölümlerinde açıklandığı üzere Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, izleyicilerin medyaya yönelme nedenlerinin bireysel ve toplumsal anlamdaki ihtiyaçları olduğunu açıklamakta ve izleyiciye diğer kitle iletişim kuramlarından farklı olarak aktif bir rol biçmektedir. Bu bağlamda, TV izleyicilerinin kullanım bir başka deyişle izlemeyi etkileyen ihtiyaçlarının belirlenmesi esas hale gelmektedir. Kullanımın başından sonuna ayrıntılı bir şekilde incelenmesi, yaklaşım merkez alınarak yapılacak araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Doyumlar da izleyicilerin TV programlarına yönelik kullanım davranışından sonra ortaya çıkması beklenen bir durum olarak açıklanabilir. Bu bağlamda TV programlarını çeşitli bireysel ve toplumsal gereksinimlerini karşılamak amacıyla tercih ederek izleyen kişilerin, bu eylemlerinin sonucunda doyuma ulaşıp ulaşmadığı, doyumun derecesi, doyumun gelecekteki diğer tercihlere etkisi gibi konuların araştırılması, tercihlerin ve potansiyelin ortaya konulması açısından oldukça önemlidir.

### **3.1.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada literatür taraması yöntemi ve rastlantısal örneklem tekniği kullanılarak anket uygulaması kullanılmıştır. TV izleme alışkanlıklarının ortaya konulabilmesi ve araştırmanın önemli bir bölümünü oluşturan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın açıklanabilmesi amacıyla literatür taraması gerekli görülmüştür, Bilimsel bilginin birikerek ilerlemesi ilkesi

uyarınca, konuyla ilgili daha önce yapılan ve literatürü oluşturan kaynaklar derlenerek incelenmiş ve konuyla doğrudan ilişkili bulunanlara değinilmiştir.

Kuramsal bilgilerin bir başka deyimle teorisinin, Türkiye pratiğine uygulanabilmesi ve doğruluk yanlışlık kontrolü yapılabilmesi amacıyla rastlantısal örneklem metoduyla anket uygulaması yapılmasına gerek görülmüştür. Bu kapsamda, Bursa ilindeki TV izleyicilerine yönelik anket çalışması yapılmıştır.

#### **3.1.4. Araştırma Evreni ve Örneklem Grubu**

Araştırma evreni için Bursa ili tercih edilmiştir. Bursa ilinin tercih edilme nedeni, Türkiye'nin nüfus açısından ilk 5 sırada yer alan illerinden bir tanesi olmasıdır. Sanayinin gelişmişlik düzeyi nedeniyle Türkiye'nin dört bir yanından göç alması da Türkiye'ye yönelik özel bir değerlendirme yapılmasına olanak sağlamaktadır.

Araştırmanın örneklem grubunu Bursa ilinde ikamet eden, farklı sosyal ve demografik özellikleri içerisinde barındıran 15-90 yaş aralığındaki insanlar oluşturmaktadır. Örneklem grubunun büyüklüğü 550 kişidir. Anket çalışmasına katılan 51 kişinin cevapları eksik ve hatalı olması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır.

#### **3.1.5. Araştırmada Kullanılan Soru Formu ve Ölçüm Araçları**

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır Ölçüm aracı olarak Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Katılımcılara O Ses Türkiye yarışma programına yaklaşımlarını ve tutumlarını test etmeye yönelik 65 soru sorulmuştur. Araştırma sorularının ilk bölümü katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirleyici sorulardan oluşmaktadır. Diğer bölümlerde ise araştırmaya katılan katılımcıların kitle iletişim araçlarını ne sıklıkla kullandıklarını, televizyon program seçiminde nelere dikkat ettiklerini, televizyon programlarını ne sıklıkla izlediklerini ve nasıl haberdar olduklarını, O Ses Türkiye yarışmasını

hangi amaçla izlediklerini ve bazı yarışmacılara neden yakınlık duyduklarını belirlemek amacıyla 5’li likert tipli soru sorulmuştur (bkz. Ek-1).

### **3.1.6. Verilerin Analiz Edilmesi ve Kullanılan Analiz Yöntemleri**

#### **3.1.6.1. Faktör Analizi**

Aynı yapıyı ya da niteliği ölçen çok sayıda değişkenden, anlamlı değişkenler elde etmek için kullanılan bir istatistiktir ve elde edilen bu değişkenler daha az sayıda ve anlamlı olmalıdır. Birbiriyle ilişkili olan çok sayıda değişkenin bir araya getirilerek daha az sayıda anlamlı yeni değişkenler bulmayı amaçlayan bir istatistiktir. Yapılan bu işlem sonucunda bir araya toplanan bu yapı veya nitelik daha az sayıda faktör ile açıklanabilir. Ortak faktör adı da verilen bu kavramları ortaya çıkarma ve kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci de diyebiliriz (Büyüköztürk, 2010: 123-125). Faktör analizi bu tür çözümlenmelerde neyin ne ile ilgili olduğunu ve bir olayın meydana gelişini etkileyen unsurların, faktörlerin neler olduğunu ve bunların etki derecelerini gösteren bir istatistiksel ölçüm tekniğidir.

#### **3.1.6.2. Bağımsız Örneklem T-Testi**

Sosyal bilimlerin birçok alanında kullanılan testlerden biridir. T-testi iki veya ikiden daha fazla grupları karşılaştırmaya imkan tanır. T-testi, iki bağımsız gruptan alınan örneklerin ortalamalarının karşılaştırılması mantığına dayanmaktadır (Erdoğan, 2003: 318-320). Örnek boyutunun küçük olduğu ve evrene ait standart sapmaların bilinemediği durumlarda yararlanır. Böylece;

1. Hangi değişken inceleniyorsa, incelenen bu değişken açısından gruba ait ortalama değerinden önceden belirlenen (öngörülen) değerden farklı olup olmadığına

2. İncelenen bir değişken açısından bağımsız iki grup arasında anlamlı farkın olup olmadığına,

3. İncelenen bir değişken açısından herhangi bir grubun farklı şartlar (dürtüler) altındaki tepkileri arasında anlamlı farklılığının olup olmadığına bakılır.

Bu noktadan hareketle, üç tür t-testinden söz etmek mümkündür. Bunlar; tek grup t-testi (one sample t-testi), bağımsız iki grup arası farkların testi (independent samples t-testi ve) eşleştirilmiş iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesine yönelik t-testleridir (Altunışık vd., 2005: 172-173).

### **3.1.6.3. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)**

İkiden fazla grubun karşılaştırılması gerektiği durumlarda kullanılan bir tekniktir. Tek yönlü varyans analizi, ilişkisiz örneklem ortalamaları arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek için kullanılır. Bu testin ön şartlarından biri bütün grupların normal dağılım sergileyen bir ana kitleden tesadüfi olarak seçilmiş örnekler olmasıdır.

Bunun yanı sıra bütün grupların varyanslarının birbirine eşit olması da istenmektedir (Büyüköztürk, 2010: 48-54).

### **3.1.6.4. Korelasyon Analizi**

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Ancak bu ilişki doğrusal (lineer) bir ilişki olmalıdır. Eğer ilişki doğrusal (lineer) değilse bunun korelasyon analizi ile tespiti mümkün olmamaktadır. Böyle bir durumda varolan ilişkinin sadece doğrusal kısmı tespit edilmiş olacaktır (Altunışık vd., 2005: 199).

Bu analiz sonucunda hesaplanan korelasyon katsayısı -1 ile +1 arası değerler alabilir. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir ilişkinin olduğunu gösterirken (biri artarken diğesinin de arttığı) -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ilişki olduğu fakat ilişkinin ters yönde olduğunu gösterir ( biri artarken diğesinin azaldığı). Katsayının sıfır olması ise bu iki değişken arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını gösterir (Büyüköztürk vd., 2010: 226).

### 3.1.7. Araştırma Soruları ve Hipotez

**Araştırma Sorusu:** Katılımcılar kitle iletişim araçlarını hangi sıklıkta kullanırlar?

**Hipotez-1:** Araştırmaya katılanlar arasında kadınlar erkeklere göre daha fazla gazete okurlar.

**Araştırma Sorusu:** Araştırmaya katılanlar televizyon program seçiminde en çok nelere dikkat etmektedirler?

**Hipotez-2:** Katılımcıların televizyon program seçiminde dikkat edilen hususları cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir.

**Araştırma Sorusu:** Araştırmaya katılanlar televizyon programlarından nasıl haberdar olurlar?

**Hipotez-3:** Katılımcıların televizyon programlarından haberdar olma yolları cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir.

**Araştırma Sorusu:** “O Ses Türkiye” türündeki yarışmaların izlenmesindeki en önemli faktörler nelerdir?

**Araştırma Sorusu:** Katılımcılar ‘O Ses Türkiye’ yarışmasını hangi sıklıkta izlemektedirler?

**Hipotez-4:** ‘O Ses Türkiye’ yarışmasının izleme amaçlarının televizyon izleme sıklığına göre değişimi anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir.

**Araştırma Sorusu:**“O Ses Türkiye” izleme nedenleri (faktörler) demografik değişkenlere göre farklılık gösterir mi?

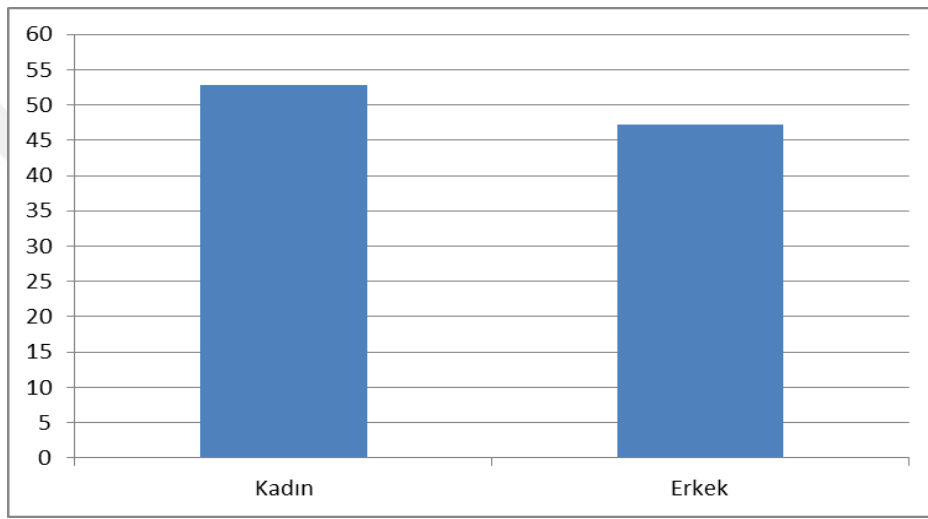
**Hipotez-5:** “O Ses Türkiye” izleme nedenleri (faktörler) demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.

## 3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMU

### 3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

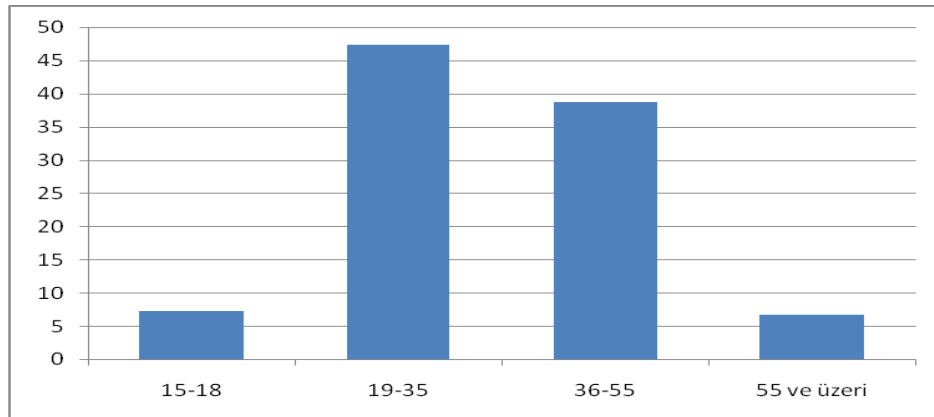
Cinsiyete göre dağılım incelendiğinde; katılımcıların %52,8'inin kadın, %47,2'sinin ise erkek olduğu görülmektedir.

**Şekil-1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı**



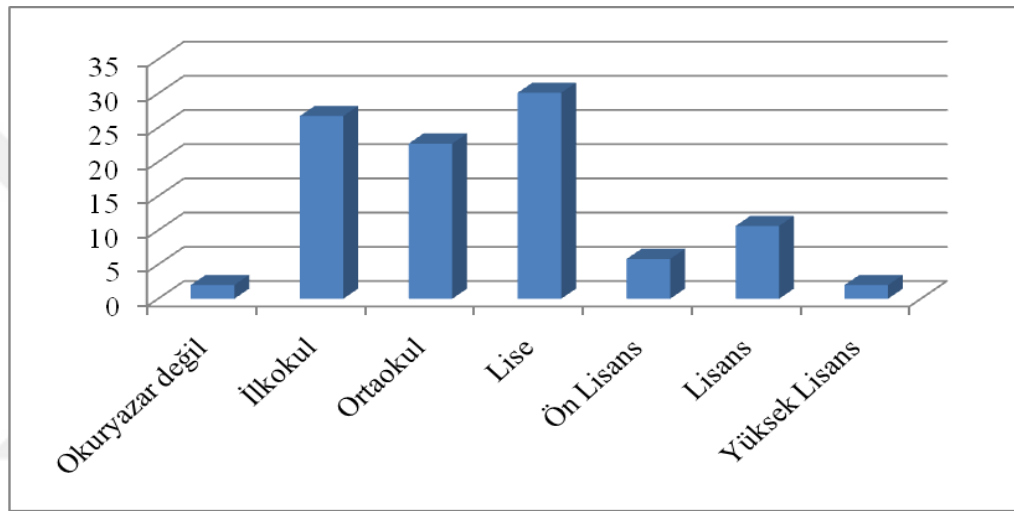
Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde; 15-18 yaş grubunda olanların oranı %7,2; 19-35 yaş grubunda olanların oranı %47,4 olup, 36-55 yaş grubunda olanların oranı %38,8 iken 55 ve üzeri yaşında olanların oranı %6,6'dır.

**Şekil-2: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı**



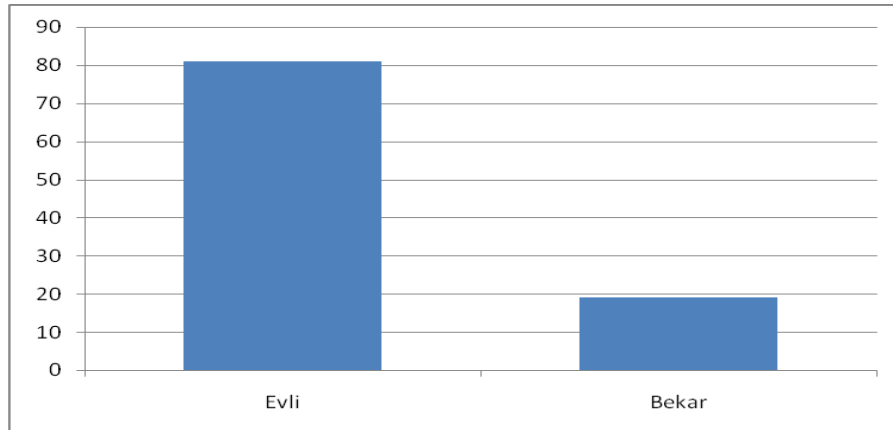
Eğitim durumuna göre dağılım incelendiğinde; okuryazar olmayanların oranı %2, ilkokul mezunlarının oranı %26,7; ortaokul mezunlarının oranı ise %22,7'dir. Lise mezunları oranı %30,1, n lisans mezunlarının oranı %5,8 olup, lisans mezunlarının oranı %10,6; yüksek lisans mezunlarının oranı ise %2'dir.

**Şekil-3: Katılımcıların ğrenim Durumuna Göre Dağılımı**



Medeni duruma göre dağılım incelendiğinde evli olanların oranı %80,9; bekr olanların oranı ise %19,1'dir.

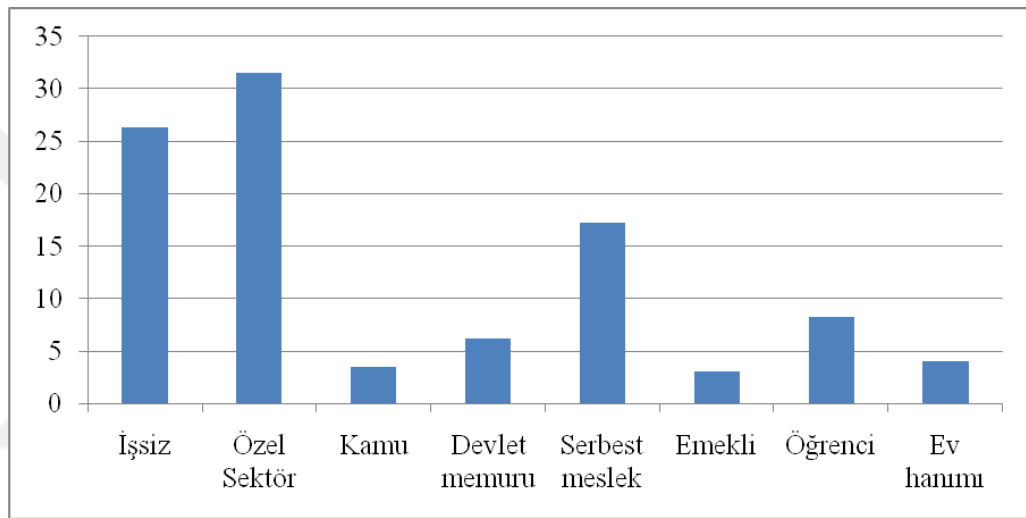
**Şekil-4: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı**





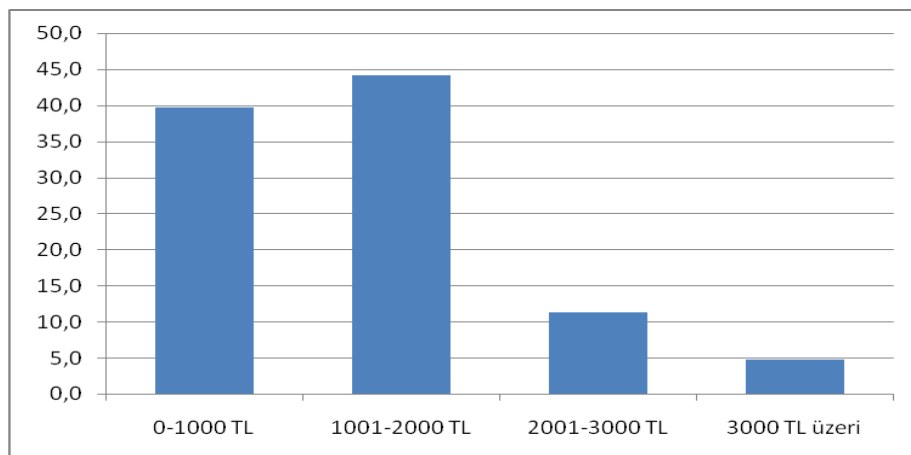
Mesleklere göre dağılım incelendiğinde katılımcıların %26,3'ü işsiz, %4'ü ise ev hanımı olduğunu belirtmiştir. Özel sektörde çalışanların oranı %31,5; kamuda çalışanların ve devlet memuru olanların oranı ise %9,6'dır. Serbest meslek sahibi bireylerin oranı %17,3; emekli olanların oranı %3, öğrenci olduğunu belirtenlerin oranı ise %8,2'dir.

**Şekil-5: Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı**



Gelir durumuna göre dağılım incelendiğinde; 0-1000 TL geliri olanların oranı %39,7; 1001-2000 TL geliri olanların oranı %44,3; 2001-3000 TL geliri olduğunu belirtenlerin oranı ise %11,3'tür. 3000 TL gelire sahip olanların oranı ise %4,8'dir.

**Şekil-6: Katılımcıların Aylık Gelire Göre Dağılımı**



### 3.2.2. Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Sıklığı

Kitle iletişim araçlarının izlenme sıklıklarının ortalamaları incelendiğinde en fazla TV yer alırken bunu internet kullanımı takip etmektedir. En az ise dergi okuma sıklığı olmuştur.

**Tablo-1: Kitle iletişim araçlarının izlenme sıklıklarının ortalamaları**

	N	Ort.	Std. Sapma
TV izleme sıklığı	492	3,97	1,20
İnternet kullanma sıklığı	487	3,56	1,49
Sosyal medyayı kullanma sıklığı	491	3,23	1,60
Günlük ortalama kaç dakikanızı TV izleyerek geçirirsiniz?	453	2,74	1,23
Gazete okuma sıklığı	483	2,12	1,38
Radyo dinleme sıklığı	481	2,01	1,34
Dergi okuma sıklığı	484	1,52	0,98

Kitle iletişim araçlarını kullanma sıklıklarının cinsiyete göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan bağımsız gruplarda t testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo-2: Kitle iletişim araçlarını kullanma sıklığının cinsiyete göre değişimi**

Cinsiyet		N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
TV izleme sıklığı	Kadın	258	4,00	1,18	0,631	0,528
	Erkek	234	3,93	1,22		
İnternet kullanma sıklığı	Kadın	257	3,44	1,54	-1,893	0,059
	Erkek	230	3,69	1,43		
Radyo dinleme sıklığı	Kadın	251	1,87	1,24	-2,445	0,015*
	Erkek	230	2,17	1,42		
Gazete okuma sıklığı	Kadın	253	1,78	1,19	-5,902	0,000*
	Erkek	230	2,50	1,47		
Sosyal medyayı kullanma sıklığı	Kadın	260	3,12	1,65	-1,660	0,097
	Erkek	231	3,36	1,55		
Dergi okuma sıklığı	Kadın	257	1,54	1,01	0,477	0,634
	Erkek	227	1,50	0,95		

\*p<0,05

Bağımsız gruplarda t testi sonuçlarına göre; radyo dinleme sıklığı ile gazete okuma sıklığı cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık gösterirken ( $p<0,05$ ), diğer kitle iletişim araçlarını kullanma sıklığı cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Erkeklerin radyo dinleme ve gazete okuma sıklığı kadınların radyo dinleme ve gazete okuma sıklıklarından anlamlı derecede daha fazladır. Bu durumda **Hipotez-1** reddedilmiştir.

### 3.2.3. Katılımcıların Televizyon İzleme Davranışları

TV izleme sıklığı incelendiğinde; hiç izlemeyenlerin oranı %3,3; haftada 1-2 cevabı verenlerin oranı %12; haftada 3-4 gün cevabı verenlerin oranı %17,9'dur. Haftada 5-6 gün cevabı verenlerin oranı %18,5 iken her gün düzenli cevabı verenlerin oranı %48,4'tür.

**Tablo-3: Televizyon Kullanma Tecrübesi**

	Hiç		Haftada 1-2 gün		Haftada 3-4 gün		Haftada 5-6 gün		Hergün düzenli	
	n	%	N	%	n	%	N	%	N	%
TV izleme sıklığı	16	3,3%	59	12,0%	88	17,9%	91	18,5%	238	48,4%

Günlük ortalama TV izleme süreleri Tablo 4'te incelendiğinde katılımcıların %20,1'i 0-30 dakika arasında izlediğini belirtmiştir.

30-60 dakika izleyenlerin oranı %22,5; 1-2 saat izleyenlerin oranı %28,9; 3-4 saat izleyenlerin oranı ise %20,1; 4 saatten fazla izlediğini belirtenlerin oranı ise %8,4'tür.

**Tablo-4: Günlük Televizyon İzleme Sıklığı**

		N	%
Günlük TV izleme süresi	0-30 dakika	91	20,1
	30-60 dakika	102	22,5
	1-2 saat arası	131	28,9
	3-4 saat	91	20,1
	4 saatten fazla	38	8,4
	Total	453	100,0

### 3.2.4. Televizyon Program Seçiminde Dikkat Edilen Hususlar

Katılımcıların TV programı seçimlerinde bilgilendirici olmalarına dikkat edenlerin dağılımı incelendiğinde; ifadeye hiç katılmayanların oranı %1,6, katılmayanların oranı ise %3,3'tür. Kararsızların oranı %3,7 iken katılanların oranı %24,2, tamamen katıldığını belirtenlerin oranı ise %67,2'dir.

“TV program seçiminde eğlendirmesine dikkat ederim” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde hiç katılmadığını belirtenlerin oranı %3,5 katılmadığını belirtenlerin oranı ise %3,5'tir. Kararsızların oranı %7,8 iken katılıyorum cevabı verenlerin oranı %36,5, tamamen katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %48,8'dir.

“TV program seçiminde tarafsız olmasına dikkat ederim” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde hiç katılmadığını belirtenlerin oranı %6,2 katılmadığını belirtenlerin oranı ise %7'dir. Kararsızların oranı %10,7 iken katılıyorum cevabı verenlerin oranı %30,5, tamamen katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %45,6'dır.

“TV program seçiminde ailece izleyebilmeye dikkat ederim” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde hiç katılmadığını belirtenlerin oranı %3,3; katılmadığını belirtenlerin oranı ise %2,3'tür. Kararsızların oranı %4,1 iken katılıyorum cevabı verenlerin oranı %20,5, tamamen katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %69,8'dir.

“TV program seçiminde düşündürmesine dikkat ederim” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde hiç katılmadığını belirtenlerin oranı %7,4; katılmadığını belirtenlerin oranı ise %5,8’dir. Kararsızların oranı %14,6 iken katılıyorum cevabı verenlerin oranı %32,1, tamamen katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %40,1’dir.

“TV program seçiminde katılıma açık olmasına dikkat ederim” ifadesine katılım düzeyi incelendiğinde hiç katılmadığını belirtenlerin oranı %10,6; katılmadığını belirtenlerin oranı ise %5,5’dir. Kararsızların oranı %18,7 iken katılıyorum cevabı verenlerin oranı %30,5, tamamen katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %34,8’dir.

**Tablo-5: Televizyon program seçiminde dikkat edilen hususlar**

	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	N	%	n	%	N	%	N	%
TV program seçiminde bilgilendirmesine dikkat ederim	8	1,6%	16	3,3%	18	3,7%	119	24,2%	330	67,2%
TV program seçiminde eğlendirmesine dikkat ederim	17	3,5%	17	3,5%	38	7,8%	179	36,5%	239	48,8%
TV program seçiminde tarafsız olmasına dikkat ederim	30	6,2%	34	7,0%	52	10,7%	148	30,5%	221	45,6%
TV program seçiminde ailece izleyebilmeye dikkat ederim	16	3,3%	11	2,3%	20	4,1%	100	20,5%	340	69,8%
TV program seçiminde düşündürmesine dikkat ederim	36	7,4%	28	5,8%	71	14,6%	156	32,1%	195	40,1%
TV program seçiminde katılıma açık olmasına dikkat ederim	52	10,6%	27	5,5%	92	18,7%	150	30,5%	171	34,8%

TV program seçiminde en fazla dikkat edilen unsur bilgilendirmesi olurken bunu ailece izleyebilme takip etmiştir. En az ise katılıma açık olması olmuştur.

**Tablo-6: TV program seçiminde dikkat edilen hususların betimleyici istatistikleri**

	N	Ort.	Std. Sapma
TV program seçiminde bilgilendirmesine dikkat ederim	491	4,52	0,85
TV program seçiminde ailece izleyebilmeye dikkat ederim	487	4,51	0,93
TV program seçiminde eğlendirmesine dikkat ederim	490	4,24	0,98
TV program seçiminde tarafsız olmasına dikkat ederim	485	4,02	1,18
TV program seçiminde düşündürmesine dikkat ederim	486	3,92	1,20
TV program seçiminde katılıma açık olmasına dikkat ederim	492	3,73	1,28

TV program seçiminde dikkat edilen hususların cinsiyete göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan bağımsız gruplarda t testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo-7: TV program seçiminde dikkat edilen hususların cinsiyete göre değişimi**

Cinsiyet		N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
TV program seçiminde bilgilendirmesine dikkat ederim	Kadın	259	4,56	0,83	-0,958	0,339
	Erkek	232	4,48	0,86		
TV program seçiminde eğlendirmesine dikkat ederim	Kadın	260	4,27	0,96	-0,872	0,384
	Erkek	230	4,20	1,01		
TV program seçiminde tarafsız olmasına dikkat ederim	Kadın	254	3,99	1,17	-0,672	0,502
	Erkek	231	4,06	1,20		
TV program seçiminde ailece izleyebilmeye dikkat ederim	Kadın	255	4,54	0,91	-0,595	0,552
	Erkek	232	4,49	0,95		
TV program seçiminde düşündürmesine dikkat ederim	Kadın	254	3,92	1,19	-0,068	0,945
	Erkek	232	3,91	1,21		
TV program seçiminde katılıma açık olmasına dikkat ederim	Kadın	260	3,75	1,25	-0,369	0,713
	Erkek	232	3,71	1,32		

Bağımsız gruplarda t testi sonuçlarına göre TV program seçiminde dikkat edilen hususların hiç birisi cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir. ( $p>0,05$ ). Bu sonuçlara göre **Hipotez-2** reddedilmiştir.

### 3.2.5. Televizyon programlarında konu seçimi

Haberleri hiç izlemeyenlerin oranı %4,5; haftada 1-2 gün izleyenlerin oranı %13,2; haftada 3-4 gün izleyenlerin oranı ise %15,2'dir. Haftada 5-6 gün izleyenlerin oranı %13,4 iken, her gün düzenli izleyenlerin oranı %53,7'dir.

Film hiç izlemeyenlerin oranı %21,7; haftada 1-2 gün izleyenlerin oranı %36,9; haftada 3-4 gün izleyenlerin oranı ise %16,8'dir. Haftada 5-6 gün izleyenlerin oranı %12,3 iken, her gün düzenli izleyenlerin oranı %12,3'tür.

Eğitici programları hiç izlemeyenlerin oranı %25,3; haftada 1-2 gün izleyenlerin oranı %28,8; haftada 3-4 gün izleyenlerin oranı ise %19,5'tir. Haftada 5-6 gün izleyenlerin oranı %12,7 iken, her gün düzenli izleyenlerin oranı %13,7'dir.

Belgeselleri hiç izlemeyenlerin oranı %35,4; haftada 1-2 gün izleyenlerin oranı %28,6; haftada 3-4 gün izleyenlerin oranı ise %15,8'dir. Haftada 5-6 gün izleyenlerin oranı %9,7 iken, her gün düzenli izleyenlerin oranı %10,5'tir.

Yarışma ve eğlence programlarını hiç izlemeyenlerin oranı %25,7; haftada 1-2 gün izleyenlerin oranı %32; haftada 3-4 gün izleyenlerin oranı ise %15,6'dır. Haftada 5-6 gün izleyenlerin oranı %14,1 iken, her gün düzenli izleyenlerin oranı %12,7'dir.

Müzik programlarını hiç izlemeyenlerin oranı %36,1; haftada 1-2 gün izleyenlerin oranı %23,9; haftada 3-4 gün izleyenlerin oranı ise %13,7'dir. Haftada 5-6 gün izleyenlerin oranı %10,4 iken, her gün düzenli izleyenlerin oranı %16'dır.

Yabancı dizileri hiç izlemeyenlerin oranı %58,9; haftada 1-2 gün izleyenlerin oranı %19,1; haftada 3-4 gün izleyenlerin oranı ise %9,1'dir. Haftada 5-6 gün izleyenlerin oranı %5,8 iken, her gün düzenli izleyenlerin oranı %7,1'dir.

Yerli dizileri hiç izlemeyenlerin oranı %23,6; haftada 1-2 gün izleyenlerin oranı %33,3; haftada 3-4 gün izleyenlerin oranı ise %18,4'tür. Haftada 5-6 gün izleyenlerin oranı %9,5 iken, her gün düzenli izleyenlerin oranı %15,3'tür.

Dini programları hiç izlemeyenlerin oranı %24,1; haftada 1-2 gün izleyenlerin oranı %34,5; haftada 3-4 gün izleyenlerin oranı ise %18,8'dir. Haftada 5-6 gün izleyenlerin oranı %8,4 iken, her gün düzenli izleyenlerin oranı %14,2'dir.

Spor programlarını hiç izlemeyenlerin oranı %60,1; haftada 1-2 gün izleyenlerin oranı %12,9; haftada 3-4 gün izleyenlerin oranı ise %7,6'dır. Haftada 5-6 gün izleyenlerin oranı %7 iken, her gün düzenli izleyenlerin oranı %12,5'tir.



**Tablo-8: Televizyon programlarını izleme sıklıklarının dağılımı**

	Hiç izlemem		Haftada 1-2 gün		Haftada 3-4 gün		Haftada 5-6 gün		Her gün düzenli	
	n	%	N	%	n	%	N	%	N	%
Haber izleme sıklığı	22	4,5%	65	13,2%	75	15,2%	66	13,4%	264	53,7%
Film izleme sıklığı	106	21,7%	180	36,9%	82	16,8%	60	12,3%	60	12,3%
Eğitici programlar izleme sıklığı	122	25,3%	139	28,8%	94	19,5%	61	12,7%	66	13,7%
Belgesel izleme sıklığı	172	35,4%	139	28,6%	77	15,8%	47	9,7%	51	10,5%
Yarışma-eğlence izleme sıklığı	124	25,7%	154	32,0%	75	15,6%	68	14,1%	61	12,7%
Müzik izleme sıklığı	174	36,1%	115	23,9%	66	13,7%	50	10,4%	77	16,0%
Yabancı dizi izleme sıklığı	284	58,9%	92	19,1%	44	9,1%	28	5,8%	34	7,1%
Yerli dizi izleme sıklığı	114	23,6%	161	33,3%	89	18,4%	46	9,5%	74	15,3%
Dini programlar izleme sıklığı	115	24,1%	165	34,5%	90	18,8%	40	8,4%	68	14,2%
Spor programları izleme sıklığı	294	60,1%	63	12,9%	37	7,6%	34	7,0%	61	12,5%

TV programlarını izleme sıklıkları incelendiğinde en fazla haberler izlenirken bunu eğitici programlar takip etmektedir. En az ise yabancı diziler izlenmektedir.

**Tablo-9: TV programlarını izleme sıklığının ortalaması**

	N	Ort.	Std. Sapma
Haber izleme sıklığı	492	3,99	1,27
Eğitici programlar izleme sıklığı	482	2,61	1,35
Yerli dizi izleme sıklığı	484	2,60	1,35
Film izleme sıklığı	488	2,57	1,29
Yarışma-eğlence izleme sıklığı	482	2,56	1,34
Dini programlar izleme sıklığı	478	2,54	1,32
Müzik izleme sıklığı	482	2,46	1,46
Belgesel izleme sıklığı	486	2,31	1,32
Spor programları izleme sıklığı	489	1,99	1,44
Yabancı dizi izleme sıklığı	482	1,83	1,23

Kitle iletişim araçlarını kullanma sıklıklarının cinsiyete göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan bağımsız gruplarda t testi sonuçları verilmiştir

**Tablo-10 :TV programlarını izleme sıklığının cinsiyete göre değişimi**

Cinsiyet		N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
Haber izleme sıklığı	Kadın	260	3,90	1,29	-1,655	0,099
	Erkek	232	4,09	1,25		
Film izleme sıklığı	Kadın	259	2,50	1,29	-1,229	0,220
	Erkek	229	2,64	1,29		
Eğitici programlar izleme sıklığı	Kadın	254	2,63	1,38	0,413	0,679
	Erkek	228	2,58	1,32		
Belgesel izleme sıklığı	Kadın	255	2,06	1,27	-4,463	0,000*
	Erkek	231	2,59	1,33		
Yarışma-eğlence izleme sıklığı	Kadın	255	2,56	1,32	0,079	0,937
	Erkek	227	2,56	1,38		
Müzik izleme sıklığı	Kadın	255	2,60	1,50	2,130	0,034*
	Erkek	227	2,31	1,41		
Yabancı dizi izleme sıklığı	Kadın	256	1,76	1,22	-1,292	0,197
	Erkek	226	1,91	1,25		
Yerli dizi izleme sıklığı	Kadın	254	2,76	1,41	2,806	0,005*
	Erkek	230	2,42	1,26		
Dini programlar izleme sıklığı	Kadın	249	2,64	1,34	1,738	0,083
	Erkek	229	2,43	1,30		
Spor programları izleme sıklığı	Kadın	258	1,36	0,92	-11,520	0,000*
	Erkek	231	2,69	1,59		

\*p<0,05

Bağımsız gruplarda t testi sonuçlarına göre; belgesel, müzik, yerli dizi ve spor programları izleme sıklığı cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık gösterirken (p<0,05) diğer programların izlenme sıklığı cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir (p>0,05). Belgesel ve spor programlarını erkeklerin izleme sıklığı kızlardan daha fazlayken, müzik ve yerli dizi izleme sıklığı kadınlarda erkeklerden anlamlı derecede daha fazladır.

### 3.2.6. TV programlarından haberder olma şekli

TV programlarından haberdar olma şekilleri incelendiğinde en fazla TV reklamları sayesinde haberdar olunurken bunu internet ve sosyal medya takip etmektedir. Az az haberdar olma yöntemi ise billboardlardır.

**Tablo-11: TV programlarından haberdar olma yolları**

	N	Ort.	Std. Sapma
TV programlarından TV reklamları sayesinde haberdar olurum	495	3,66	1,37
TV programlarından internet ve sosyal medya sayesinde haberdar olurum	490	3,06	1,51
TV programlarından eş dost sayesinde haberdar olurum	492	2,50	1,37
TV programlarından gazeteler sayesinde haberdar olurum	485	1,96	1,31
TV programlarından billboardlar sayesinde haberdar olurum	484	1,62	1,03

TV programlarından haberdar olma yollarının cinsiyete göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan bağımsız gruplarda t testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo-12: TV programlarından haberdar olma yollarının cinsiyete göre değişimi**

Cinsiyet		N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
TV programlarından TV reklamları sayesinde haberdar olurum	Kadın	262	3,805	1,3029	2,579	0,010*
	Erkek	233	3,489	1,4237		
TV programlarından billboardlar sayesinde haberdar olurum	Kadın	255	1,576	1,0277	-0,933	0,351
	Erkek	229	1,664	1,0283		
TV programlarından gazeteler sayesinde haberdar olurum	Kadın	256	1,762	1,2150	-3,570	0,000*
	Erkek	229	2,183	1,3865		
TV programlarından internet ve sosyal medya sayesinde haberdar olurum	Kadın	258	3,043	1,5564	-0,256	0,798
	Erkek	232	3,078	1,4514		
TV programlarından eş dost sayesinde haberdar olurum	Kadın	259	2,625	1,4288	2,153	0,032*
	Erkek	233	2,361	1,2861		

\*p<0,05

Bağımsız gruplarda t testi sonuçlarına göre; TV reklamları, gazete ve eş dost sayesinde haberdar olma durumu cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık gösterirken ( $p<0,05$ ), diğer haberdar olma yolları cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Erkeklerin gazete ile haberdar olma düzeyi kadınlardan daha fazla iken kadınların tv reklamları ve eş dost sayesinde haberdar olma düzeyi erkeklerden daha fazladır. Bu sonuçlar **Hipotez-3'** in kısmen doğrulandığını göstermektedir.

### 3.2.7. Katılımcıların O Ses Türkiye yarışmasını izleme sıklığı

Katılımcıların TV programlarına sms atarak, e-posta göndererek ya da telefonla katılma durumu incelendiğinde %8,1'i katıldığını belirtirken, %91,9'u katılmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %77,7'si o ses yarışmasını en az bir defa izlediğini belirtmiştir. O ses Türkiye yarışmasını izlenme sıklığı incelendiğinde; nadiren izlediğini belirtenlerin oranı %24,5; ara sıra izlediğini belirtenlerin oranı %40,2'dir. Çoğu zaman izlediğini belirtenlerin oranı %25,5 iken her zaman izlediğini belirtenlerin oranı %9,8'dir.

**Tablo-13: Katılımcıların TV programlarına katılım ve O Ses Türkiye yarışmasını izleme sıklığı**

		N	%
TV programlarına sms atarak, e-posta göndererek ya da telefonla katıldınız mı?	Evet	40	8,1
	Hayır	456	91,9
	Total	496	100,0
O Ses Türkiye yarışmasını hiç izlediniz mi?	Evet	388	77,7
	Hayır	109	22,3
	Total	497	100,0
O Ses Türkiye yarışmasını hangi sıklıkla izlersiniz?	Nadiren	95	24,5
	Ara sıra	156	40,2
	Çoğu zaman	99	25,5
	Her zaman	38	9,8
	Total	388	100,0

### 3.2.8. Katılımcıların O Ses Türkiye Programını Seçim Nedeni

“Oyalanmak için” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %20,1; katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %14 olup, kararsız olduğunu belirtenlerin oranı %11,1’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %35,4 iken tamamen katıldığını belirtenlerin oranı %19,5’tir.

“Müzik dinlemeyi seviyorum” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3,4; katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3,4 olup, kararsız olduğunu belirtenlerin oranı %8,6’dır. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %43,5 iken tamamen katıldığını belirtenlerin oranı %41,1’dir.

“Jüri üyelerini sevdiğim için” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %15,1; katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %10,2 olup, kararsız olduğunu belirtenlerin oranı %13,5’tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %33,1 iken tamamen katıldığını belirtenlerin oranı %28,1’dir.

“Seçimlerimin etkili olması için” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %36,6; katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %19,9 olup, kararsız olduğunu belirtenlerin oranı %19,1’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %17 iken tamamen katıldığını belirtenlerin oranı %7,4’tür.

“Boş zamanımı değerlendirmek için” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %19,6; katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %22,3 olup, kararsız olduğunu belirtenlerin oranı %14,1’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %31,9 iken tamamen katıldığını belirtenlerin oranı %12’dir.

“Eğlenmek ve rahatlamak için” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %11,4; katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %8,8 olup, kararsız olduğunu belirtenlerin oranı %9,9’dur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42,1 iken tamamen katıldığını belirtenlerin oranı %27,8’dir.

“Yapacak daha iyi bir şeyim yok” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %37; katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %26,7 olup, kararsız olduğunu belirtenlerin oranı %14,2’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %14,2 iken tamamen katıldığını belirtenlerin oranı %7,8’dir.

“Ailemle ortak yaptığımız tek etkinlik olduğu için” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %33,7; katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %30,3 olup, kararsız olduğunu belirtenlerin oranı %11,1’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %13,2 iken tamamen katıldığını belirtenlerin oranı %11,8’dir.

“Beni rahatlatıyor” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %17; katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %19,8 olup, kararsız olduğunu belirtenlerin oranı %12,4’tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %31,7 iken tamamen katıldığını belirtenlerin oranı %19,1’dir.

“Alışkanlık olduğu için” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %29,4; katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %22,9 olup, kararsız

olduğunu belirtenlerin oranı %14,1'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %25,3 iken tamamen katıldığını belirtenlerin oranı %8,3'tür.

“Arkadaşlar arasında sohbet konularına yabancı kalmamı engelliyor” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %40,5; katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %29,1 olup, kararsız olduğunu belirtenlerin oranı %14'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %10,4 iken tamamen katıldığını belirtenlerin oranı %6'dır.

“Eğlence ihtiyacımı gideriyor” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %16,6; katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %14,3 olup, kararsız olduğunu belirtenlerin oranı %14,5'tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %36,1 iken tamamen katıldığını belirtenlerin oranı %18,4'tür.

“Hayata bakış açımı değiştiriyor” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %36,8; katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %27,7 olup, kararsız olduğunu belirtenlerin oranı %12,7'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %15,8 iken tamamen katıldığını belirtenlerin oranı %7'dir.

“Hoşça vakit geçiriyor” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %10,6; katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,8 olup, kararsız olduğunu belirtenlerin oranı %14,2'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %43,5 iken tamamen katıldığını belirtenlerin oranı %23,8'dir.

“Konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %33,3; katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %22,4 olup, kararsız olduğunu belirtenlerin oranı %17,4'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %16,7 iken tamamen katıldığını belirtenlerin oranı %10,2'dir.

“Günün stresinden kurtarıyor” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %17,6; katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %9,3 olup, kararsız olduğunu belirtenlerin oranı %13,7'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42 iken tamamen katıldığını belirtenlerin oranı %17,4'tür.



“Özellikle sıkıldığımda zaman geçmesine yardım ediyor” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %15,8; katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %11,7 olup, kararsız olduğunu belirtenlerin oranı %10,9’dur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42 iken tamamen katıldığını belirtenlerin oranı %19,7’dir.

“Yarışmacıların performans sonucunu merak ediyorum” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %12,4; katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %11,3 olup, kararsız olduğunu belirtenlerin oranı %10,3’tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %38,4 iken tamamen katıldığını belirtenlerin oranı %27,6’dır.

**Tablo-14: Katılımcıların O Ses Türkiye programını seçim nedeni istatistikleri**

	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	n	%	N	%	n	%	n	%	N	%
Oyalanmak için	76	20,1	53	14,0	42	11,1	134	35,4	74	19,5
Müzik dinlemeyi seviyorum	13	3,4	13	3,4	33	8,6	166	43,5	157	41,1
Jüri üyelerini sevdiğim için	58	15,1	39	10,2	52	13,5	127	33,1	108	28,1
Seçimlerimin etkili olması için	138	36,6	75	19,9	72	19,1	64	17,0	28	7,4
Boş zamanımı değerlendirmek için	75	19,6	85	22,3	54	14,1	122	31,9	46	12,0
Eğlenmek ve rahatlamak için	44	11,4	34	8,8	38	9,9	162	42,1	107	27,8
Yapacak daha iyi bir şeyim yok	143	37,0	103	26,7	55	14,2	55	14,2	30	7,8
Ailemle ortak yaptığımız tek etkinlik olduğu için	128	33,7	115	30,3	42	11,1	50	13,2	45	11,8
Beni rahatlatıyor	66	17,0	77	19,8	48	12,4	123	31,7	74	19,1
Alışkanlık olduğu için	113	29,4	88	22,9	54	14,1	97	25,3	32	8,3
Arkadaşlar arasında sohbet konularına yabancı kalmamı engelliyor	156	40,5	112	29,1	54	14,0	40	10,4	23	6,0
Eğlence ihtiyacımı gideriyor	64	16,6	55	14,3	56	14,5	139	36,1	71	18,4
Hayata bakış açımı değiştiriyor	142	36,8	107	27,7	49	12,7	61	15,8	27	7,0
Hoşça vakit geçiriyor	41	10,6	30	7,8	55	14,2	168	43,5	92	23,8
Konuşacak kimse olmadığına arkadaş oluyor	128	33,3	86	22,4	67	17,4	64	16,7	39	10,2
Güntün stresinden kurtarıyor	68	17,6	36	9,3	53	13,7	162	42,0	67	17,4
Özellikle sıkıldığımda zaman geçmesine yardım ediyor	61	15,8	45	11,7	42	10,9	162	42,0	76	19,7
Yarışmacıların performans sonucunu merak ediyorum	48	12,4	44	11,3	40	10,3	149	38,4	107	27,6

### 3.2.9.Katılımcıların O Ses Türkiye Yarışmasına Katılım Durumu

“Programa yarışmacı olarak katılmak istiyorum” ifadesine hiç cevabı verenlerin oranı %79,6, nadiren cevabı verenlerin oranı %8,5, ara sıra cevabı verenlerin oranı ise %5,2’dir. Çoğu zaman cevabı verenlerin oranı %3,1 iken her zaman cevabı verenlerin oranı %3,6’dır.

“Jüri üyelerinin fikirleri yarışmacıya duyduğum beğeniye etkiliyor” ifadesine hiç cevabı verenlerin oranı %32, nadiren cevabı verenlerin oranı %26,6, ara sıra cevabı verenlerin oranı ise %17,1’dir. Çoğu zaman cevabı verenlerin oranı %14,2 iken her zaman cevabı verenlerin oranı %10,1’dir.

“Jüri üyeleri arasındaki duygusal anlar, şakalaşmalar ve konuşmalar beni yarışmayı daha çok izlemeye sevk ediyor” ifadesine hiç cevabı verenlerin oranı %16, nadiren cevabı verenlerin oranı %13,1, ara sıra cevabı verenlerin oranı ise %22,4’tür. Çoğu zaman cevabı verenlerin oranı %22,2 iken her zaman cevabı verenlerin oranı %26,3’tür.

“O Ses Türkiye’yi izlemek beni başka programları da izlemeye teşvik ediyor” ifadesine hiç cevabı verenlerin oranı %45,5, nadiren cevabı verenlerin oranı %23, ara sıra cevabı verenlerin oranı ise %15’tir. Çoğu zaman cevabı verenlerin oranı %8,3 iken her zaman cevabı verenlerin oranı %8,3’tür.

**Tablo-15: Katılımcıların O Ses Türkiye Yarışmasına Katılım Durumu İstatistikleri**

	Hiç		Nadiren		Ara sıra		Çoğu zaman		Her zaman	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Programa yarışmacı olarak katılmak istiyorum	309	79,6	33	8,5	20	5,2	12	3,1	14	3,6
Jüri üyelerinin fikirleri yarışmacıya duyduğum beğeniye etkiliyor	124	32,0	103	26,6	66	17,1	55	14,2	39	10,1
Jüri üyeleri arasındaki duygusal anlar, şakalaşmalar ve konuşmalar beni yarışmayı daha çok izlemeye sevk ediyor	62	16,0	51	13,1	87	22,4	86	22,2	102	26,3
O Ses Türkiye’yi izlemek beni başka programları da izlemeye teşvik ediyor	176	45,5	89	23,0	58	15,0	32	8,3	32	8,3

### 3.2.10. Katılımcıların bazı yarışmacılara yakınlık hissetme nedenleri

“Hayat hikâyelerinden etkileniyorum” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %25,6; katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %16,3 olup, kararsız olduğunu belirtenlerin oranı %13,5’tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %27,7 iken tamamen katıldığını belirtenlerin oranı %16,8’dir.

“Performanslarından etkileniyorum” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %15,8; katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %8,5 olup, kararsız olduğunu belirtenlerin oranı %9,6’dır. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42,6 iken tamamen katıldığını belirtenlerin oranı %23,5’tir.

“Dış görünüşlerinden etkileniyorum” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %38,5; katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %22,5 olup, kararsız olduğunu belirtenlerin oranı %12,7’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %17,8 iken tamamen katıldığını belirtenlerin oranı %8,5’tir.

“Jüri üyelerinin fikirlerinden etkileniyorum” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %29,8; katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %17 olup, kararsız olduğunu belirtenlerin oranı %14,9’dur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %24,9 iken tamamen katıldığını belirtenlerin oranı %13,4’tür.

“Söyledikleri şarkıdan etkileniyorum” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %13,7; katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,2 olup, kararsız olduğunu belirtenlerin oranı %9,6’dır. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %43,9 iken tamamen katıldığını belirtenlerin oranı %25,6’dır.

“Yarışmacıların memleketi/kökeni sebebiyle onlara yakınlık duyuyorum” ifadesine hiç katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %38,9; katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %22,9 olup, kararsız olduğunu belirtenlerin oranı %8,5’tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %20,1 iken tamamen katıldığını belirtenlerin oranı %9,5’tir.

**Tablo-16: Katılımcıların bazı yarışmacılara yakınlık hissetme nedenlerinin dağılımı**

	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	N	%	n	%	n	%	N	%	n	%
Hayat hikâyelerinden etkileniyorum	99	25,6%	63	16,3%	52	13,5%	107	27,7%	65	16,8%
Performanslarından etkileniyorum	61	15,8%	33	8,5%	37	9,6%	165	42,6%	91	23,5%
Dış görüşlerinden etkileniyorum	149	38,5%	87	22,5%	49	12,7%	69	17,8%	33	8,5%
Jüri üyelerinin fikirlerinden etkileniyorum	114	29,8%	65	17,0%	57	14,9%	95	24,9%	51	13,4%
Söyledikleri şarkıdan etkileniyorum	53	13,7%	28	7,2%	37	9,6%	170	43,9%	99	25,6%
Yarışmacıların memleketi/kökene sebebiyle onlara yakınlık duyuyorum	151	38,9%	89	22,9%	33	8,5%	78	20,1%	37	9,5%

### 3.2.11. O Ses Türkiye Yarışma Programını İzleme Motivasyonları Faktör Analizi

Faktör analizi ile ankette bulunan 38-55. Soruların faktör yapısı incelenmiştir. İlgili veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığı KMO ve Bartlett Küresellik testi ile incelenmiştir.

KMO katsayısı 1'e yakın çıktığı görülmüş olup (0,925), Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  olduğu için veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenir.

**Tablo-17: Açıklanan varyans tablosu**

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	7,59	42,18	42,18	7,592	42,178	42,178
2	1,44	8,03	50,20	1,445	8,026	50,205
3	1,25	6,97	57,17	1,254	6,966	57,171
4	0,96	5,31	62,48			
5	0,83	4,61	67,09			
6	0,73	4,03	71,12			
7	0,68	3,78	74,90			
8	0,60	3,34	78,24			
9	0,54	2,97	81,21			
10	0,51	2,85	84,06			
11	0,48	2,69	86,76			
12	0,45	2,51	89,26			
13	0,43	2,41	91,67			
14	0,34	1,91	93,58			
15	0,33	1,83	95,41			
16	0,30	1,69	97,10			
17	0,27	1,51	98,61			
18	0,25	1,39	100,00			

Tablo 17’de verilen açıklanan varyans tablosu 18 maddenin kaç faktör altında ağırlıklandığı ve bu faktörlerin toplam varyansının ne kadarını açıkladığını göstermektedir.

Buna göre özdeğeri 1’den büyük olan faktör sayısı 3 olduğu için 18 maddenin 3 faktör altında ağırlıklandığı söylenebilir. Birinci faktör tek başına toplam varyansın %42,18’ini, ikinci faktör tek başına toplam varyansın %8,03’ünü, üçüncü faktör ise tek başına toplam varyansın %6,97’sini açıklamaktadır. 3 faktör ise birlikte toplam varyansın %57,17’sini açıklamaktadır.

Hangi maddelerin hangi faktör altında ağırlıklandığı ise Tablo 18’de verilmiştir.

**Tablo-18: Maddelerin faktör yükleri**

	Faktör		
	Rahatlama/Eğlenme	Rehberlik ve Sosyal Etkinlik	Boş Zaman Değerlendirme
Hoşça vakit geçirttiği için izliyorum	0,792		
Eğlenmek ve rahatlamak için izliyorum	0,747		
Günün stresinden kurtardığı için izliyorum	0,697		
Eğlence ihtiyacımı giderdiği için izliyorum	0,664		
Beni rahatlattığı için izliyorum	0,654		
Jüri üyelerini sevdiğim için izliyorum	0,645		
Müzik dinlemeye sevdiğim için izliyorum	0,598		
Yarışmacıların performans sonucunu merak ettiğim için izliyorum	0,588		
Özellikle sıkıldığımda zaman geçmesine yardım ettiği için izliyorum	0,557		
Hayata bakış açımı değiştirdiği için izliyorum		0,743	
Arkadaşlar arasında sohbet konularına yabancı kalmamı engellediği için izliyorum		0,731	
Ailemle ortak yaptığımız tek etkinlik olduğu için izliyorum		0,641	
Alışkanlık olduğu için izliyorum		0,640	
Konuşacak kimse olmadığında arkadaş olduğu için izliyorum		0,638	
Seçimlerimin etkili olması için izliyorum		0,555	
Oyalanmak için izliyorum			0,817
Boş zamanımı değerlendirmek için izliyorum			0,687
Yapacak daha iyi bir şeyim olmadığı için izliyorum			0,620

Tablo 18’de maddelerin faktörler altındaki ağırlıkları incelenerek hangi maddenin hangi faktör altında ağırlıklandığı görülmektedir. Aynı faktör altında yer alan maddelerin ortak özellikleri incelenerek faktörler isimlendirilmiştir.

Buna göre birinci faktör “Rahatlama/Eğlenme” , ikinci faktör “Rehberlik ve Sosyal Etkinlik” , üçüncü faktör ise “Boş Zaman

Değerlendirme” faktörü olarak isimlendirilmiştir. Aynı faktör altında yer alan maddelerin katılımcılar tarafından katılım düzeylerinin (1: Hiç katılmıyorum; .... ; 5: Tamamen Katılıyorum) ortalamaları alınmış ve her faktör için 1-5 aralığında bir skor belirlenmiştir. Bu skorların ise çeşitli demografik bilgilere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan ankete katılanların % 54,9’u, O Ses Türkiye programını oyalanmak için izlediğini belirtmektedir. Bu soruya olumsuz yanıt verenlerin oranı ise % 34,1’dir. Müzik dinlemeyi seviyorum ifadesine katılanların oranı %84,6 olarak belirlenmiştir. Olumsuz yanıtların oranı ise %6,8 olarak gerçekleşmiştir. Jüri üyelerini sevdiği için yarışmayı izleyenlerin oranı %61,2 olurken, olumsuz yanıtların oranı %25,3 olmuştur. “Seçimlerimin etkili olması için” ifadesine katılanların oranı %24,4 iken olumsuz yanıtların oranı %55,5 olmuştur. “Boş zamanımı değerlendirmek için” ifadesine katılanların oranı %50,1 olurken katılmayanların oranı %41,9 şeklindedir. “Eğlenmek ve rahatlamak için” ifadesine katılanların oranı %69,9 olarak gerçekleşmiştir. Bu ifadeye katılmayan izleyicilerin oranı ise 20,2’dir. “Yapacak daha iyi bir şeyim yok” ifadesine katılanların oranı %22 katılmayanların oranı %63,7 olmuştur. “Ailemle ortak yaptığımız tek etkinlik olduğu için” yanıtını verenlerin oranı %25, katılmayanların oranı %64’tür. “Beni rahatlatıyor” ifadesine katılanların oranı %50,8, katılmayanların oranı %36,8 olarak gerçekleşmiştir. “Alışkanlık olduğu için” ifadesine katılanların oranı %33,6’dır. Bu ifadeye katılmayanların oranı ise %50,3 olarak gerçekleşmiştir. “Arkadaşlar arasında sohbet konularına yabancı kalmamı engelliyor” ifadesine katılanların oranı %16,4, katılmayanların oranı ise %69,6’dır. “Eğlence ihtiyacımı gideriyor” yanıtını verenlerin oranı %54,5 olurken, bu ifadeye katılmadığını belirtenlerin oranı %30,9 olarak ölçülmüştür. “Hayata bakış açımı değiştiriyor” ifadesine katılanlar %22,8 iken, katılmayanlar %64,5 olmuştur. “Hoşça vakit geçiriyor” ifadesine katılanların oranı %67,3 olarak gerçekleşmiştir. Bu ifadeye katılmayanların oranı %18,4’dir. “Konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor” ifadesine katılanların oranı %26,9 iken katılmayanların oranı %55,7 olmuştur. “Günün



stresinden kurtarıyor” ifadesine katılanların oranı %59,4 olarak belirlenmiştir. Katılmayanlar ise %26,7 olarak belirlenmiştir. “Özellikle sıkıldığımda zaman geçmesine yardım ediyor” ifadesine katılanlar %61,7, katılmayanlar %27,5 olarak ölçülmüştür. “Yarışmacıların performans sonucunu merak ediyorum” ifadesine katılanların oranı %66, katılmayanların oranı %23,7’dir.

Bu sonuçlara göre “O Ses Türkiye” yarışmasını izlemenin temel sebepleri müzik dinlemeyi sevme, eğlenme ve rahatlama, özellikle sıkıldığında hoşça vakit geçirme, jüri üyelerini sevme ve oyalanma ihtiyacını giderme olarak ortaya çıkmaktadır.

### 3.2.12. Katılımcıların O Ses Türkiye Yarışmasını İzleme Amaçlarının Demografik Özelliklere Göre Değişimi

O Ses Türkiye yarışmasının izleme amaçlarının yaş gruplarına göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi (One WAY Anova) sonuçları Tablo 19’da verilmiştir.

**Tablo-19: O Ses Türkiye yarışmasının izleme amaçlarının yaş gruplarına göre değişimi**

		N	Ortalama	StdSapma	F	P
Rahatlama Eğlenme	15-18	33	4,08	0,70	5,333	0,001*
	19-35	186	3,51	0,99		
	36-55	142	3,35	0,98		
	55 ve üzeri	27	3,62	0,75		
	Total	388	3,51	0,97		
Rehberlik ve Sosyal Etkinlik	15-18	33	3,04	0,96	6,774	0,000*
	19-35	186	2,29	0,96		
	36-55	142	2,29	0,97		
	55 ve üzeri	27	2,63	0,83		
	Total	388	2,38	0,98		
Boş Değerlendirme	15-18	33	2,99	1,10	2,011	0,112
	19-35	186	2,75	1,07		
	36-55	141	2,77	1,08		
	55 ve üzeri	27	3,23	0,79		
	Total	387	2,81	1,06		

\*p<0,05

Tablo 19’da verilen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; rahatlama/eğlenme ve rehberlik ve sosyal etkinlik faktörleri yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık gösterirken ( $p<0,05$ ), boş zaman değerlendirme faktörü yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Anlamlı düzeyde farklılık gösteren rahatlama/eğlenme ve rehberlik ve sosyal etkinlik faktörleri için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

Rahatlama ve eğlenme ile Rehberlik ve sosyal etkinlik faktörleri için 15-18 yaş grubunun katılım düzeyi 55 ve üzeri yaş grubu hariç diğer yaş gruplarından anlamlı derecede farklı ve yüksektir. Bu yaş gruplarının rahatlama ve eğlenme amaçlı izleme durumu diğer yaş gruplarından anlamlı derecede daha yüksektir.

19-35, 36-55, 55 ve üzeri yaş grupları arasında ise anlamlı düzeyde farklılık bulunmamaktadır. Boş zaman değerlendirme faktörü için ise bütün yaş grupları eşit seviyede boş zaman değerlendirme amacıyla izlemektedir denilebilir.

O Ses Türkiye yarışmasının izleme amaçlarının cinsiyete göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan bağımsız gruplarda t testi sonuçları Tablo 11’de verilmiştir.

**Tablo-20: O Ses Türkiye yarışmasının izleme amaçlarının cinsiyete göre değişimi**

Cinsiyet		N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
Rahatlama ve Eğlenme	Kadın	211	3,61	0,93	2,189	0,029*
	Erkek	177	3,39	1,01		
Rehberlik ve Sosyal Etkinlik	Kadın	211	2,43	1,01	1,120	0,264
	Erkek	177	2,32	0,94		
Boş Zaman Değerlendirme	Kadın	211	2,79	1,09	-0,298	0,766
	Erkek	176	2,83	1,03		

Tablo 20’de verilen bağımsız gruplarda t testi sonuçlarına göre; rahatlama ve eğlenme amaçlı izleme faktörü cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık gösterirken ( $p<0,05$ ), rehberlik ve sosyal etkinlik ile boş zaman değerlendirme faktörü cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Anlamlı düzeyde farklılık gösteren rahatlama ve eğlenme faktörü için kadınların ortalaması erkeklerden anlamlı düzeyde daha farklı ve yüksektir. Diğer bir ifade ile kadınlar o ses Türkiye yarışmasını erkeklerden daha çok derecede rahatlama ve eğlenme amaçlı izlemektedir.

Diğer faktörler olan rehberlik ve sosyal etkinlik ve boş zaman değerlendirme amaçlı izleme için kadın ve erkeklerin ortalamaları arasında anlamlı düzeyde bir farklılık olmadığı için kadın ve erkekler aynı derecede rehberlik ve sosyal etkinlik ile boş zaman değerlendirme amaçlı izlemektedir.

O Ses Türkiye yarışmasının izleme amaçlarının medeni duruma göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan bağımsız gruplarda t testi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo-21: O Ses Türkiye yarışmasının izleme amaçlarının medeni duruma göre değişimi**

Medeni Durum		N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
Rahatlama ve Eğlenme	Evli	303	3,42	0,98	-3,359	0,001*
	Bekâr	85	3,82	0,85		
Rehberlik ve Sosyal Etkinlik	Evli	303	2,29	0,95	-3,500	0,001*
	Bekâr	85	2,70	0,99		
Boş Zaman Değerlendirme	Evli	303	2,74	1,07	-2,450	0,015*
	Bekâr	84	3,06	1,02		

\* $p<0,05$

Tablo 21’de verilen sonuçlara göre; rahatlama ve eğlenme, rehberlik ve sosyal etkinlik ile boş zaman değerlendirme faktörleri medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Bu faktörlerin hepsi için evli ve

bekar bireylerin ortalamaları arasında anlamlı düzeyde farklılıklar bulunmakta olup, bekarların ortalaması evlilerden anlamlı derecede daha yüksektir ( $p<0,05$ ). Diğer bir ifade ile bekarlar O Ses Türkiye yarışmasını, evlilerden daha fazla düzeyde rahatlama ve eğlenme, rehberlik ve sosyal etkinlik ve boş zaman değerlendirme amacıyla izlemektedir.

O Ses Türkiye yarışmasının izleme amaçlarının eğitim durumuna göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi (One WAY Anova) sonuçları Tablo 22’de verilmiştir.

**Tablo-22: O Ses Türkiye yarışmasının izleme amaçlarının eğitim durumlarına göre değişimi**

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Rahatlama ve Eğlenme	Okuryazar değil	8	3,53	1,03	0,798	0,572
	İlkokul	93	3,36	0,90		
	Ortaokul	87	3,52	1,01		
	Lise	121	3,61	0,97		
	Ön Lisans	27	3,68	0,92		
	Lisans	44	3,41	1,01		
	Yüksek Lisans	8	3,59	1,15		
	Total	388	3,51	0,97		
Rehberlik ve Sosyal Etkinlik	Okuryazar değil	8	2,64	0,91	1,796	0,099
	İlkokul	93	2,27	0,79		
	Ortaokul	87	2,46	1,05		
	Lise	121	2,50	1,03		
	Ön Lisans	27	2,17	0,94		
	Lisans	44	2,10	0,91		
	Yüksek Lisans	8	2,81	1,36		
	Total	388	2,38	0,98		
Boş Zaman Değerlendirme	Okuryazar değil	8	1,92	0,58	1,549	0,161
	İlkokul	93	2,78	0,88		
	Ortaokul	87	2,71	1,13		
	Lise	120	2,96	1,16		
	Ön Lisans	27	2,81	1,15		
	Lisans	44	2,80	0,95		
	Yüksek Lisans	8	3,00	1,10		
	Total	387	2,81	1,06		

Tablo 22’de verilen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; rahatlama ve eğlenme, rehberlik ve sosyal etkinlik ile boş zaman değerlendirme faktörleri eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Diğer bir ifade ile farklı eğitim düzeyine sahip kişiler eşit düzeylerde rahatlama ve eğlenme, rehberlik ve sosyal etkinlik ile boş zaman değerlendirme amacıyla o ses Türkiye yarışmasını izlemektedir.

O Ses Türkiye yarışmasının izleme amaçlarının mesleğe göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi (One WAY Anova) sonuçları Tablo 23’de verilmiştir.

**Tablo-23: O Ses Türkiye yarışmasının izleme amaçlarının mesleğe göre değişimi**

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Rahatlama ve Eğlenme	İşsiz	95	3,61	0,90	2,502	0,016*
	Özel Sektör	124	3,41	0,99		
	Kamu	13	3,48	0,84		
	Devlet memuru	26	3,51	0,95		
	Serbest meslek	65	3,28	1,09		
	Emekli	15	3,50	0,81		
	Öğrenci	36	4,04	0,78		
	Ev hanımı	14	3,48	0,95		
	Total	388	3,51	0,97		
Rehberlik ve Sosyal Etkinlik	İşsiz	95	2,47	1,03	4,043	0,000*
	Özel Sektör	124	2,23	0,90		
	Kamu	13	2,18	0,60		
	Devlet memuru	26	2,44	1,12		
	Serbest meslek	65	2,22	0,93		
	Emekli	15	2,53	0,92		
	Öğrenci	36	3,07	1,00		
	Ev hanımı	14	1,97	0,74		
	Total	388	2,38	0,98		
Boş Zaman Değerlendirme	İşsiz	95	2,92	1,13	1,635	0,124
	Özel Sektör	123	2,62	1,01		
	Kamu	13	2,90	0,92		
	Devlet memuru	26	2,88	0,83		
	Serbest meslek	65	2,79	1,13		
	Emekli	15	3,10	0,95		
	Öğrenci	36	3,13	1,10		
	Ev hanımı	14	2,43	1,14		
	Total	387	2,81	1,06		

\* $p<0,05$

Tablo 23’de verilen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; rahatlama ve eğlenme, rehberlik ve sosyal etkinlik faktörü mesleğe göre anlamlı düzeyde farklılık gösterirken ( $p<0,05$ ), boş zaman değerlendirme faktörü mesleğe göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Anlamlı farklılık gösteren rahatlama ve eğlenme, rehberlik ve sosyal etkinlik faktörleri için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

Rahatlama ve eğlenme için; öğrencilerin ortalaması emekli, kamu ve ev hanımları hariç diğer meslek gruplarından anlamlı derecede daha büyüktür. Diğer bir ifade ile öğrenciler O Ses Türkiye yarışmasını emekli ve ev hanımları hariç diğer meslek gruplarında daha fazla düzeyde rahatlama ve eğlenmek için izlemektedir. Diğer gruplar arasında ise anlamlı düzeyde farklılık bulunmamaktadır.

Rehberlik ve sosyal etkinlik için öğrencilerin ortalaması emekliler hariç diğer meslek gruplarından anlamlı derecede daha farklı ve yüksektir.

Diğer bir ifade ile öğrenciler o ses Türkiye yarışmasını emekliler hariç diğer meslek gruplarında daha fazla düzeyde rahatlama ve eğlenmek için izlemektedir. Diğer gruplar arasında ise anlamlı düzeyde farklılık bulunmamaktadır.

O Ses Türkiye yarışmasının izleme amaçlarının gelire göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi (One WAY Anova) sonuçları Tablo 24’te verilmiştir.

**Tablo-24: O Ses Türkiye yarışmasının izleme amaçlarının gelire göre değişimi**

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Rahatlama ve Eğlenme	0-1000 TL	129	3,66	0,95	1,778	0,151
	1001-2000 TL	162	3,44	0,98		
	2001-3000 TL	36	3,39	1,01		
	3000 TL üzeri	18	3,34	0,70		
	Total	345	3,51	0,96		
Rehberlik ve Sosyal Etkinlik	0-1000 TL	129	2,57	1,07	3,686	0,012*
	1001-2000 TL	162	2,28	0,84		
	2001-3000 TL	36	2,14	0,93		
	3000 TL üzeri	18	2,08	0,67		
	Total	345	2,36	0,95		
Boş Zaman Değerlendirme	0-1000 TL	129	2,94	1,15	1,627	0,183
	1001-2000 TL	161	2,68	0,98		
	2001-3000 TL	36	2,89	1,14		
	3000 TL üzeri	18	2,78	0,67		
	Total	344	2,80	1,05		

\*p&lt;0,05

Tablo 24’de verilen sonuçlara göre; rehberlik ve sosyal etkinlik faktörü gelire göre anlamlı düzeyde farklılık gösterirken ( $p<0,05$ ), rahatlama ve eğlenme ile boş zaman değerlendirme faktörü gelire göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Anlamlı düzeyde farklılık gösteren rehberlik ve sosyal etkinlik faktörü için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan TUKEY testine göre; 0-1000 TL geliri olanların ortalaması diğer gelir gruplarından anlamlı derecede daha yüksektir. Diğer bir ifade ile 0-1000 TL gelire olan bireylerin O Ses Türkiye yarışmasını rehberlik ve sosyal etkinlik amaçlı izleme düzeyi diğer gelir gruplarından anlamlı derecede daha yüksektir.

Anlamli farklılık göstermeyen diğ er faktörler için; tüm gelir gruplarının O Ses Türkiye yarışmasını rehberlik ve sosyal etkinlik ile boş zaman değerlendirme amacıyla izleme düzeyleri aynıdır.

### 3.2.13. O Ses Türkiye Yarışmasını İzleme Amaçlarının Televizyon İzleme Sıklığına Göre Değişimi

O Ses Türkiye yarışmasının izleme amaçlarının TV izleme sıklığına göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi (One WAY Anova) sonuçları Tablo 25’de verilmiştir.

**Tablo-25: O Ses Türkiye yarışmasının izleme amaçlarının TV izleme sıklığına göre değişimi**

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Rahatlama ve Eğlenme	Hiç kullanmam	9	2,32	0,78	6,217	0,000*
	Haftada 1-2 gün	39	3,21	1,03		
	Haftada 3-4 gün	68	3,40	1,05		
	Haftada 5-6 gün	71	3,49	0,94		
	Hergün düzenli	197	3,67	0,90		
	Total	384	3,51	0,97		
Rehberlik ve Sosyal Etkinlik	Hiç kullanmam	9	1,54	0,61	3,767	0,005*
	Haftada 1-2 gün	39	2,01	1,01		
	Haftada 3-4 gün	68	2,39	1,09		
	Haftada 5-6 gün	71	2,40	0,99		
	Hergün düzenli	197	2,49	0,91		
	Total	384	2,38	0,98		
Boş Zaman Değerlendirme	Hiç kullanmam	9	2,19	0,77	0,951	0,434
	Haftada 1-2 gün	39	2,85	1,16		
	Haftada 3-4 gün	68	2,90	1,03		
	Haftada 5-6 gün	71	2,77	0,95		
	Hergün düzenli	196	2,83	1,10		
	Total	383	2,82	1,06		

\*p<0,05



Tablo 25’de verilen sonuçlara göre rahatlama ve eğlenme faktörü ile rehberlik ve sosyal etkinlik faktörleri TV izleme sıklığına göre anlamlı düzeyde farklılık gösterirken ( $p<0,05$ ), boş zaman değerlendirme faktörü TV izleme sıklığına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

Anlamlı düzeyde farklılık gösteren rahatlama ve eğlenme faktörü ile rehberlik ve sosyal etkinlik faktörleri için farklılığın hangi gruptan tespit edilmesi amacıyla yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre; Hiç TV izlemeyenlerin ortalaması diğer gruplardan anlamlı derecede farklı ve düşüktür. Haftada 5-6 izleyenler ile her gün düzenli TV izleyenlerin ortalaması ise diğer gruplardan anlamlı derece farklı ve yüksektir. Diğer bir ifade ile Haftada 5-6 izleyenler ile her gün düzenli TV izleyenlerin, O Ses Türkiye yarışmasını rahatlama ve eğlenme amacıyla izleme düzeyi diğer gruplardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Rehberlik ve sosyal etkinlik faktörü için hiç TV izlemeyenlerin ve haftada 1-2 gün TV izleyenlerin ortalaması diğer gruplardan anlamlı derecede daha düşüktür. Diğer bir ifade ile Hiç TV izlemeyenler ya da haftada 1-2 gün izleyenlerin O Ses Türkiye yarışmasını rehberlik ve sosyal etkinlik amacıyla izleme düzeyi diğer gruplardan anlamlı derecede daha düşüktür. Bu durumda **Hipotez-4** yarışmanın izleme amaçlarının televizyon izleme sıklığına göre değişimi anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği için doğrulanmıştır.

Ayrıca **Hipotez-5** demografik değişkenler içinden eğitim durumu dışındaki diğer tüm değişkenlere göre “O Ses Türkiye” izleme sıklığı değiştiği için doğrulanmıştır.

### 3.2.14. O Ses Türkiye Yarışmasını İzleme Motivasyonları Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları

**Tablo 26: Alt ölçekler arası ilişkiler**

		Rahatlama ve Eğlenme	Rehberlik ve Sosyal Etkinlik	Boş Zaman Değerlendirme
Rahatlama ve Eğlenme	R	1	,705**	,485**
	P		,000	,000
Rehberlik ve Sosyal Etkinlik	R	,705**	1	,516**
	P	,000		,000
Boş Zaman Değerlendirme	R	,485**	,516**	1
	P	,000	,000	

Alt boyutlar arası ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve pearson korelasyon katsayısı elde edilmiştir. Buna göre rahatlama ve eğlenme alt boyutu rehberlik ve sosyal etkinlik ile %70,5 düzeyinde pozitif yönlü, boş zaman değerlendirme ile %48,5 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır. Rehberlik ve sosyal etkinlik alt boyutu ile boş zaman değerlendirme alt boyutu ile %51,6 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı ilişkisi bulunmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, insanların neden televizyon izlediklerine ve bunu düzenli şekilde yaptıklarına ilişkin önemli bir açıklama getirmektedir. Bu açıklamaya göre en genel haliyle insanlar, günlük hayatta ihtiyaç duydukları bireysel ve toplumsal ihtiyaçlarının tatmini için televizyonun da aralarında bulunduğu kitle iletişim araçlarını yoğun şekilde kullanmaktadırlar. Yaklaşım atfedilen önem, kuramsal anlamda savunulanların günlük hayatta bir karşılığının olmasından kaynaklanmaktadır. Yaklaşım, kullanım ve doyum eylemlerinin gerçekliğinden hareketle, önemli bir boşluğu doldurmakta ve “insanlar kitle iletişim araçlarını neden kullanır” sorusuna kapsamlı bir yanıt vermektedir.

Bursa ilinde yapılan anket sonuçlarına göre ankete katılanların %52,8’i kadın, %47,2’si erkektir. Katılımcıların yaşa göre dağılımları incelendiğinde en fazla katılım %47,4 oran ile 19-35 yaş arasındaki insanlardır. Anket çalışmasına katılanların en fazla kullandıkları kitle iletişim aracı televizyon ve internettir. Katılımcılar %48,4 oranla her gün düzenli olarak televizyon izlemektedirler. Televizyon program seçiminde ise en çok bilgilendirmesine ve ailece izleyebilmeye önem vermektedirler. En çok haber izleme ve onu takiben eğitici programları tercih etmektedirler. Televizyon programları izleme sıklığının cinsiyete göre değişimi incelendiğinde ise kadınlar erkeklere oranla müzik ve yerli dizileri daha fazla izlemektedirler. Erkekler ise kadınlara oranla belgesel ve spor programlarını daha çok tercih etmektedirler. Katılımcılar televizyon programlarından en çok televizyon reklamları sayesinde, en az ise billboardlar sayesinde haberdar olmaktadır.

Katılımcılara yapılan anket çalışmasındaki 36-65 aralığındaki sorulara verdikleri cevaplar O Ses Türkiye yarışmasını izleme sıklıklarını, programı seçim nedenlerini, katılım durumlarını, bazı yarışmacılara yakınlık hissetme nedenlerini, O Ses Türkiye yarışma programını izleme motivasyonlarını belirlemektedir. Anket sonuçlarına göre katılımcıların %77,7 si O Ses Türkiye yarışmasını en az bir defa izlemiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda ise maddelerin faktörler altındaki ağırlıkları incelendiğinde rahatlama ve eğlenme, rehberlik ve sosyal etkinlik, boş zaman değerlendirme faktörü ön plana çıkmaktadır. Yani bu sonuçlara göre “O Ses Türkiye” yarışmasını izlemenin temel sebepleri müzik dinlemeyi sevme, eğlenme ve rahatlama, özellikle sıkıldığında hoşça vakit geçirme, jüri üyelerini sevme ve oyalanma ihtiyacını giderme olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya göre kadınlar erkeklere göre O Ses Türkiye yarışmasını rahatlamak ve eğlenmek için izlemektedir. Rehberlik ve sosyal etkinlik, boş zaman değerlendirme faktörleri ise erkeklerde ve kadınlarda anlamlı derecede farklılık göstermemektedir. Buna göre; araştırmaya katılan kadınların erkeklerden daha fazla rahatlamaya ve eğlenmeye ihtiyacı olduğu sonucunu çıkarabiliriz.

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının sonuçları değerlendirildiğinde, araştırmanın konusunu oluşturan O Ses Türkiye yarışmasının neden izlendiği sorusunun yanıtları arasında bulunan “Oyalanmak, müzik dinlemeyi seviyorum, jüri üyelerini sevdiğim için, seçimlerimin etkili olması için, boş zamanımı değerlendirmek için, eğlenmek ve rahatlamak için, yapacak daha iyi bir şeyim yok, ailemle ortak yaptığımız tek etkinlik olduğu için, beni rahatlatıyor” şeklindeki ifadelerin tamamının insan gereksinimleri ve kitle iletişim araçlarının işlevleri arasında yer aldığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda bu yanıtlara verilen olumlu yanıtların yüzdesinin olumsuz yanıtlara göre yüksek olarak belirlenmesi, O Ses Türkiye yarışmasının tercih edilmesiyle, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın savunuları arasında bağ olduğunu kanıtlamaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın en önemli görüşlerinden birisinin, “insanların ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla kitle iletişim araçlarının yayınlarını kullanmaları ve doyum sağlamaları” olduğu hatırlanacak olursa, yukarıda sözü edilen anket sonuçlarının tamamına yakınının bu kapsamda olumlu değerlendirilebileceği söylenebilir. Bursa ilinde ikamet eden ve TV izleyicisi olduğunu beyan eden kişilerin yanıtlarına göre katılımcı TV izleyicilerinin kişisel ve toplumsal bazı ihtiyaçlarının doyumunu

sağlamak amacıyla O Ses Türkiye programını izlediklerini söylemek mümkündür.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerden yola çıkılarak yukarıda yer verilen tespitler ışığında TV programları değerlendirilecek olursa, izleyicilerin bireysel ve toplumsal ihtiyaç ve gereksinmelerinin belirlenmesi ve bu özelliklerin karşılandığı TV programlarına yer verilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. İzleyicilerin TV programlarından beklentilerinin ortaya konulacağı araştırmaların, karşılıklı fayda esasına göre TV program içeriklerinin yeniden üretilmesine katkı sağlayacağı ortadadır.

Araştırma sonucunda ortaya konulacak önerilerden bir tanesi de Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın TV programlarına etkisi üzerinden yapılacak araştırmaların artırılmasıdır. Özellikle Türkiye'de son yıllarda ilgi konusu olan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na dair araştırmaların artması, etki araştırmalarının sonuçlarının daha sağlıklı bir düzlemde ortaya çıkarılmasına katkı sağlayacaktır.

Özellikle TV yöneticileri ve programların içeriklerini üreten söylem seçkinlerinin, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın içeriği ile ilgilenmesi ve hedef kitlelerine bu yaklaşımın penceresinden de bakmalarının sağlanması, TV yayını-izleyici uyumunu artıran bir durumu yaratabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Yusuf (2001). *Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları*. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Akçay, Habibe (2011). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi Güz 2011, Sayı: 33.
- Altun, Sibel Uçkaç (2011). İnsanlığın “Uzaktan Görme” Düşü: Televizyon ve Alternatif Medya Arayışları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2).
- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Sakarya Kitapevi
- Anık, Cengiz (2003). *Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler*, Ankara: Altın Küre Yayınları.
- Arslan, Ali (2006). *Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri*. Journal of Human Sciences, 1(1).
- Atay, Tayfun (2004). Yaşasın Meşhuriyet Çağı. *Popüler Kültürden Kitle Kültürüne Türkiye İzlenimleri*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Aytaç Ömer (2004). Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*. Aralık 2004 Cilt : 28 No:2 115-138.
- Aytaç, Ömer (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Cilt:12, 231-260.
- 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*, 30: 51- 79.
- Başlar, Gülşah (2013). *Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm*. Akademik Bilişim Konferansı, İstanbul.
- Batmaz, Veysel ve Aksoy, Asu (1995). *Türkiye'de Televizyon ve Aile* Ankara: Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayınları.
- Benington, John and White, Judy (1992). *Leisure Services at a Crossroads, The Future of Leisure Services* (der.J.Benington-J.White) London: Longman, p.1-36.

- Bennet, W. Lance (2000). *Politik İllizyon ve Medya*, Çev: Seyfi Say, İstanbul: Nehir Yayınları.
- Berger, Arthur Asa (1995). *Essential of Mass Communication Theory*, London: Sage Publication.
- Bilis, Ali Emre (2013). Popüler Televizyon Dizilerinden Muhteşem Yüzyıl Dizisi Örneğinde Tarihin Yapı Sökümü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 45, s. 19-38.
- Bosshart, Louis and Macconi, Ilaria (1998). "Defining Entertainment", *Communication Research Trends*, Vol. 18, No: 3.
- Bostancı, M. Naci (2004). *Televizyon Dilindeki İslam*. Ankara: Odak Yayınevi.
- Bostancı, M. Naci (2007). *Siyaset Günlüğü*. İstanbul: Ufuk Kitap.
- Bourdieu, Pierre (1997). *Televizyon Üzerine*. T. Ilgaz (çev), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Boyd-Barrett, Oliver, Braham, Peter (1995). *Media, Knowledge and Power*, London: Routledge.
- Briggs, Asa ve Burke, Peter (2004) *Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den İnternet'e*, çev. İbrahim Şener, İzdüşüm Yay.: İstanbul.
- Brubaker, Jennifer (2005). *The Role of the Internet in Agenda Setting: A Synthesized Uses and Gratifications and Agenda Setting Model*, Unpublished Doctoral Dissertation, College of Communication and Information of Kent State University, UMI Dissertation Information Service.
- Bruni, Luigino and Stanca, Luca (2008). *Watching alone: Relational goods, television and happiness*. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 65(3-4), 506-528
- Burton, Graeme (1995). *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*. Nefin Dinç (Çev.), İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Şener (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Şener, Kılıç E. Çakmak, Akgün, E. Özcan, Karadeniz, Şirin ve Demirel, Funda (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

- Canöz, Kadir (2011). *Yerel Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Konya Örneği*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Güz 2011, Sayı: 33. 113-136.
- Cerdan, Nathalie Coste (1992). “*İletişim ve Toplum*”, Medya Dünyası, (Der.: Jean-Marie Choron), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Charon, J. Marie (1992). *Medya Dünyası*, (çev. Oya Tatlıpınar), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Çakır, Vedat (2005). *Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği)*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çelenk, Sevilay (2005). *Televizyon Temsil Kültür: 90’lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Çolak, Nusret İlker (2007). *Kitle İletişim Hukuku*. Seçkin Yayıncılık.
- Damlapınar, Zülfikar (2002). *İktidar ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi: Teorik ve Ampirik Açından Kamusal Senaryo Süreci*. İletişim Dergisi, 2002/15.
- Devran, Yusuf (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*, İstanbul: AND Yayınları.
- Emery, Edwin and Emery, Michael (1978). *Press and America*, 4. baskı, (New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1978), s. 394-401.
- Erdoğan İrfan (2000). *Bilimsel Araştırmada Tanımlamayla Gelen Öznel Çerçeve ve Bilimin Egemen İletişim*. *Medya ve Kültür*, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu, 3-5 Mayıs 2000, Ankara. G. Ü. İletişim Fakültesi Basımevi.
- Erdoğan İrfan ve Alemdar Korkmaz (2002) *Öteki Kuram: Kitle İletişime Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İrfan (1990). *İletişim ve Toplum*. İstanbul: Bilgi Yayınları.
- Erdoğan, İrfan (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İrfan (2004). *Televizyonlarda Popüler Yarışma Programları*. *Bilim ve Ütopya Dergisi*, Nisan:16-19
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz, Alemdar (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.



- Fiske, John (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Ark Yayınları.
- Gardels, Nathan (1998). *Soğuk Kuşatmadan Eğlendirmeye: Medya Sanayi Kompleksinin Yükselişi*. NPQ, Cilt: 1, Sayı: 3, 6-7.
- Genel, Mehmet Gökhan (2012). *Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" Örneği)*. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC October 2012 Volume 2 Issue 4.
- Gönenç, E. Özgür (2002). *Kitle Kültürü ve Kitle İletişimi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, (13). 129-138.
- Günindi, Aysel (2002). *Popüler Kültür Ürünlerinden Müzik Videolarının Gençler Üzerindeki Olumsuz Etkileri*. Aile ve Toplum Dergisi, Ankara. S:61-67.
- Hardt, Hanno (1994). *Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması*, Mehmet Küçük (der. ve çev.), Medya, İktidar, İdeoloji, Ark Yayınevi, Ankara.
- Hermes, Joke (2002). *Active Audiences*. Adam Briggs, Paul Cobley (ed), The Media, Second Edition, Pearson Education Limited, Great Britain, pp. 282-293.
- Horkheimer, Max and Theodor W. Adorno (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Felsefi Fragmanlar II. (Çev: Oğuz Özügül). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Jensen, Klaus Bruhn and Rosengren, Karl Erik (2007) *Five Traditions in Search of the Audience*, D McQuail, P Golding, Els de Bens (eds), Communication Theory and Research, Sage Publications, Great Britain, pp. 53-70.
- John P. Robinson, Mark R. Levy (1986) *The Main Source: Learning From Television News*, CA: Sage Beverly Hills
- Kaplan, Kenan ve Ertürk, Elif (2012). *Dijital çağ ve bireyin ideolojik aygıtları*. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC October 2012 Volume 2 Issue 4.
- Kaplan, Yusuf (1991). *Enformasyon Devrimi Efsanesi (Modernleşme Kuramı ve Uygulamalarının Eleştirisi)*, Kayseri: Rey Yayıncılık.

- Karakaya, Serdar (2011). *Küreselleşme, Kültürel Yayılmacılık ve Ulusal Sinemalar. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(12).
- Karakoç, Enderhan (2014). *Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Mart 2014, Cilt: 2, Sayı: 3, 245-269.
- Karal, Hasan ve Çiftçi, Erhan (2008). *İşitme engelli bireylerin eğitim sürecinde bilgisayar destekli animasyonlardan yararlanma*. In 8th International Educational Technology Conference, (Vol. 30, No. 08, p. 2013).
- Kasım, Metin (2011). *Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(4), 64-75.
- Katz, Elihu, J. Blumler, and Michael Gurevitch (1995). *Utilization of Mass Communication by the Individual*, O Boyd-Barrett and C Newbold (Eds.), *Approaches to Media: A Reader*, Arnold Published, London, pp. 164-173.
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler, and Michael Gurevitch (1974). *Uses and Gratifications Research*, *Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-523.
- Kocabaşoğlu, Uygur (1980). 'Şirket telsizinden devlet radyosuna (TRT öncesi dönemde radyonun tarihsel gelişimi ve Türk siyasal hayatı içindeki yeri)', Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No 442.
- Kocadaş, Bekir (2006). *Kültür ve medya*. *Journal of Human Sciences*, 1(1).
- Koçak, Abdullah (2001). *Televizyon izleyici davranışları-Televizyon izleyicilerinin tercihleri ve doyumları üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma* (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Lull, James (2002). *Media, Communication, Culture*, Polity Press, Cambridge.
- MacBride, Sean (1993). *Bir Çok Ses Tek Bir Dünya*. Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. ISO 690.
- Manovich Lev (2001). *The Language of New Media*. MIT Press: Cambridge, Mass.
- McLeod, Jack M., Gerald M. Kosicki, and Douglas M. McLeod (2003). *Medya Etkilerinin Anlaşılması*, MS Çebi, (çev.), *Medya Etki Araştırmaları*, Alternatif Yayınları, Ankara.
- McLuhan, Marshall (1965). *Medyayı Anlamak*, New York/London, McGraw-Hill Paperback

- McLuhan, Marshall, and Bruce R. Power (2001). *Global Köy: 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler*. İstanbul: Scala Yayıncılık ve Tanıtım A.Ş.
- McQuail, Denis, and Sven Windahl (1993). *İletişim Modelleri*. Mehmet Küçükkurt (çev), İmaj Yayınları, Ankara.
- Mestav, Hacı Osman (2013). *İletişim*, Adnan Demirel Üniversitesi 2013-2014 Güz Yarıyılı Seçmeli Dersi Ders Notu.
- Mora, Necla (2008). *Medya ve Kültürel Kimlik*. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5(1), 1-14.
- Morrison, Andrew J. (1979). *Mass Media Use by Adults*, American Behavioral Scientist, 23 (1), 71-93.
- Mumby, Dennis K., and Cynthia Stohl (1996). *Disciplining Organizational Communication Studies*. Management Communication Quarterly, 10, 50-72.
- Mutlu, Erol (1991). *Televizyonu Anlamak*, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Mutlu, Erol (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara. Sofos Yay.
- Oskay, Ünsal (1978). *Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon, Geri Kalmışlık Açısından Olanaklar ve Sınırlar*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No 410. 107
- Önk, Ürün Yıldırım (2009). *Baudrillard Perspektifinden Bir Kitle İletişim ve Sanat Aracı Olarak Simülasyon Evreninde Televizyon*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5(4), 201-218.
- Önür, Nimet (2002). *Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum*, Ankara: Alp Yayınevi.
- Özbek, Meral (2002). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özçağlayan, Mehmet (2008). *Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)*. Marmara İletişim Dergisi (13. Sayı), 131-160.
- Picard, Robert G. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.
- Postman, Neil (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rivers, William L. (1964). *The Mass Media*, New York: Harper and Row.

- Rodman, George (2007). *Mass Media in a Changing World*, McGraw Hill, USA.
- Rosengren, Karl Erik (2003). *Communication: An Introduction*, London: Sage Publications.
- Rubin, Alan M. (1993). *Audience Activity and Media Use*, Communication Monographs, 60 (1), 98-105.
- Ryan, Johnny (2010). *A History of The Internet and The Digital Future*, Reaktion Books: London.
- Sartori, Giovanni (2004). *Görmenin İktidarı*, Homo Videns: Gören İnsan, (Çev. Gül Batuş ve Bahar Ulukan), Karakutu Yayınları, İstanbul.
- Savaş, Gökhan (2006). *Kitle iletişim araçlarına eleştirel bir yaklaşım*. Journal of Human Sciences, 1(1).
- Scannell, Paddy, Philip Schlesinger, and Colin Sparks (1992). *Culture and Power: A Media, Culture and Society Reader*, London: Sage.
- Schiller, Dan (1999). *Digital Capitalism: Networking The Global Market System*, The MIT Press: Cambridge.
- Severin, Werner J., and Jr James W. Tankard. (1994) *İletişim Kuramları*, Ali Atif Bir ve Serdar Sever (çev), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Shea, Daniel M. ve Burton Michael John (2001). *Campaign Craft: The Strategies, Tactics and Art of Political Campaign Management*. London: Praeger Series in Political Communication.
- Siraj, Syed Abdul (2007). *Synthesis of the Structure and Functions of the Uses and Gratifications Model*. European Journal of Scientific Research 17 (3): 399-408.
- Sözen, Edibe (1997). *Medyatik Hafıza*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Starr, Paul (2004). *The Creation of The Media*. New York: Basic Books.
- Şahin, M. Cem (2005). *Türkiye de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü*. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25(2).
- Tokgöz, Oya (2006). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Tomlinson John (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. Eker, Arzu (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Topuz, Hıfzı (2006). *Medya eğitimi: Medya çözümlemesi*. Medya Eğitimi: Medya Çözümlemesi, 1.

- Urry, John (1999). *Mekanları Tüketmek*, (çev.) R.Öğdül, İst: Ayrıntı Yayınları.
- Vural, Z. Beril Akıncı and Bat Mikail (2010). *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*. Yaşar Üniversitesi Yayınları. 20(5), 3348-3382.
- Watson, James (2003). *Media Communication*. Second Edition. Palgrave MacMillan, Inc, Great Britain.
- Windhal, Sven R., Benno H. Signitzer, and Jean T. Olson (1992). *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication*, Sage Publications, London.
- Yumlu, Konca (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, Nam Basım Ltd., İzmir.
- Zılhoğlu, Merih (1993). *İletişim Nedir?* Birinci basım, İstanbul: Cem Yayınevi.

### **İnternet Kaynakları**

<http://www.akademik.adu.edu.tr/myo/cine/webfolders/File/ders/20notlari/iletisim.pdf> Erişim Tarihi: 20.11.2016.

## EKLER

### **EK-1: Anket**

İyi günler. Bu araştırma Bursa Halkı'nın Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde "O Ses Türkiye Yarışması'nın" incelenmesi amacıyla yapılmaktadır. Vereceğiniz samimi cevaplar araştırmanın sonucu için büyük önem taşımaktadır. Vakit ayırdığınız ve bilimsel bir araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederim.

**1-Yaşınız?**

1-15-18 2-19-35 3-36-55 4-55 ve üzeri

**2-Cinsiyetiniz?**

1-Kadın 2-Erkek

**3-Medeni durumunuz nedir?**

1- Evli 2-Bekar

**4- Eğitim durumunuz nedir?**

1- Okuryazar değil

2- İlkokul mezunu

3- Ortaokul mezunu

4- Lise mezunu

5- Önlisans mezunu

6- Lisans mezunu

7- Yüksek lisans mezunu

8- Doktora mezunu

**5- Mesleğiniz nedir?**

1-İşsiz

2-Özel sektör

3-Kamu

4-Devlet memuru

5-Serbest meslek

6-Emekli

7-Öğrenci

**6-Gelir durumunuz nedir?**

.....TL

Aşağıdaki kitle iletişim araçlarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Hergün düzenli	Haftada 5-6 gün	Haftada 3-4 gün	Haftada 1-2 gün	Hiç izlemem
7- Televizyon	5	4	3	2	1
8- İnternet	5	4	3	2	1
9- Radyo	5	4	3	2	1
10- Gazete	5	4	3	2	1
11- Sosyal medya	5	4	3	2	1
12- Dergi	5	4	3	2	1

13-Günlük ortalama kaç dakikanızı televizyon izleyerek geçirirsiniz?

.....dakika

TV program seçiminde nelere dikkat edersiniz?	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
14- Bilgilendirmesine	5	4	3	2	1
15- Eğlendirmesine	5	4	3	2	1
16- Tarafsız olmasına	5	4	3	2	1
17- Ailece izleyebilmeye	5	4	3	2	1
18- Düşündürmesine	5	4	3	2	1
19- Katılıma açık olmasına	5	4	3	2	1

Aşağıdaki tv programlarını ne sıklıkla izlersiniz?	Hergün düzenli	Haftada 5-6 gün	Haftada 3-4 gün	Haftada 1-2 gün	Hiç izlemem
20- Haber	5	4	3	2	1
21- Film	5	4	3	2	1
22- Eğitici programlar	5	4	3	2	1
23- Belgesel	5	4	3	2	1
24- Yarışma-Eğlence	5	4	3	2	1
25- Müzik	5	4	3	2	1
26- Yabancı dizi	5	4	3	2	1
27- Yerli dizi	5	4	3	2	1
28- Dini programlar	5	4	3	2	1
29- Spor programları	5	4	3	2	1

TV programlarından nasıl haberdar olursunuz?	Her zaman	Çoğu zaman	Ara sıra	Nadiren	Hiç
30- TV reklamları	5	4	3	2	1
31- Billboardlar	5	4	3	2	1
32- Gazeteler	5	4	3	2	1
33- İnternet ve sosyal medya	5	4	3	2	1
34- Eş dosttan	5	4	3	2	1

35- TV programlarına sms atarak,e-posta göndererek ya da telefonla katıldınız mı ?

1-E vet 2-Hayır

36- O Ses Türkiye Yarışmasını hiç izlediniz mi?

1-E vet 2-Hayır

(Bundan sonraki sorular 36.soruya Evet yanıtını verenlere yöneltilenektir.)



37-O Ses Türkiye Yarışmasını hangi sıklıkla izlersiniz?

- 1- Hiç izlemem.
- 2- Nadiren
- 3- Ara sıra
- 4- Çoğu zaman
- 5- Her zaman

O Ses Türkiye Yarışmasını hangi amaçla izliyorsunuz?	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
38-Oyalanmak için	5	4	3	2	1
39-Müzik dinlemeyi seviyorum	5	4	3	2	1
40-Jüri üyelerini sevdiğim için	5	4	3	2	1
41-Seçimlerimin etkili olması için	5	4	3	2	1
42-Boş zamanımı değerlendirmek için	5	4	3	2	1
43-Eğlenmek ve rahatlamak için	5	4	3	2	1
44-Yapacak daha iyi bir şeyim yok	5	4	3	2	1
45-Ailemle ortak yaptığımız tek etkinlik olduğu için	5	4	3	2	1
46-Beni rahatlatıyor	5	4	3	2	1
47-Alışkanlık olduğu için	5	4	3	2	1
48-Arkadaşlar arasında sohbet konularına yabancı kalmamı engelliyor	5	4	3	2	1
49-Eğlence ihtiyacımı gideriyor	5	4	3	2	1
50-Hayata bakış açımı değiştiriyor	5	4	3	2	1
51-Hoşça vakit geçiriyor	5	4	3	2	1
52-Konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor	5	4	3	2	1
53-Günün stresinden kurtarıyor	5	4	3	2	1
54-Özellikle sıkıldığımda zaman geçmesine yardım ediyor	5	4	3	2	1
55- Yarışmacıların performans sonucunu merak ediyorum	5	4	3	2	1

Aşağıdaki yargılara ne ölçüde katılıyorsunuz?	Her zaman	Çoğu zaman	Ara sıra	Nadiren	Hiç
56- Programa yarışmacı olarak katılmak istiyorum.	5	4	3	2	1
57- Jüri üyelerinin fikirleri yarışmacıya duyduğum beğeniyi etkiliyor.	5	4	3	2	1
58- Jüri üyeleri arasındaki duygusal anlar, şakalaşmalar ve konuşmalar beni yarışmayı daha çok izlemeye sevk ediyor.	5	4	3	2	1
59- O Ses Türkiye'yi izlemek beni başka programları da izlemeye teşvik ediyor	5	4	3	2	1

Özellikle bazı yarışmacılara yakınlık duyuyorum çünkü...	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
60- Hayat hikayelerinden etkileniyorum.	5	4	3	2	1
61- Performanslarından etkileniyorum.	5	4	3	2	1
62- Dış görünüşlerinden etkileniyorum.	5	4	3	2	1
63- Jüri üyelerinin fikirlerinden etkileniyorum.	5	4	3	2	1
64- Söyledikleri şarkıdan etkileniyorum.	5	4	3	2	1
65- Yarışmacıların memleketi/kökeni sebebiyle onlara yakınlık duyuyorum.	5	4	3	2	1

Anket çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederim.



T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



**ÖZGEÇMİŞ**

Adı Soyadı:	<b>Merve Erdoğan</b>
Doğum Yeri:	<b>Adana/Seyhan</b>
Doğum Tarihi:	<b>25/01/1991</b>
Medeni Durumu:	<b>Bekar</b>
<b>Öğrenim Durumu</b>	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	<b>Sabancı İlköğretim Okulu –Adana</b>
Ortaöğretim:	<b>Gazi İlköğretim Okulu- Adana / İskele İlköğretim Okulu- İzmir</b>
Lise:	<b>Urla Hakan Çeken Anadolu Lisesi- İzmir</b>
Lisans.	<b>Kocaeli Üniversitesi / Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü</b>
İlgi Alanları:	<b>Kitle İletişim Kuramları, Popüler Kültür, Yeni Medya, Yeni İletişim Teknolojileri, Medya Okuryazarlığı</b>
Tel:	<b>0505 603 31 97</b>
Adres:	<b>Millet Mahallesi Derya Caddesi no:67/4 Yıldırım-BURSA</b>