

**T.C.  
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
RADYO SİNEMA ve TELEVİZYON ANABİLİM DALI**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN  
TEMATİK TELEVİZYON KANAL TERCİHLERİ  
Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı – Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde  
Maltepe Üniversitesi'nde Bir Çalışma**

**YÜKSEK LİSANS (MASTER) TEZİ**

**Hazırlayan  
Aylin KIRHAN**

**Tez Danışmanı  
Prof.Dr. Şahin KARASAR**

**İstanbul – 2007**

## ÖNSÖZ

Bu çalışmada T.C.Maltepe Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan lisans öğrencilerinin tematik televizyon kanallarını izlemelerinde hangi etkenlerin “tercih” nedeni olarak ön plana çıktığının saptanması amaçlanmıştır.

Bu yapılan araştırma, çok sayıda kişinin desteği ile sağlanmıştır. Yüksek lisans tezi olarak seçtiğim bu konuda; konunun geliştirilmesi ve planlanması yürütülürken değerli görüşlerini, bilgisini ve zamanını asla esirgemeyen ve beni her aşamada yüreklendiren Sayın Prof.Dr.Şahin KARASAR'a; bilgilerini benimle paylaşan sayın hocalarım Prof.Dr.Peyami ÇELİKCAN ve Yrd.Doç.Dr.Kaya ÖZAKGÜN'e teşekkürlerim sonsuzdur.

Çalışmanın tamamlanması sırasında eleştirileri ve katkıları ile bana destek olan sevgili arkadaşlarım Arş.Gör.Özlem OĞUZHAN, Arş.Gör.Öykü GÜL ve Anıl ARMUTÇU'ya, çalışmamı büyük bir sabırla destekleyerek evde çalışma ortamı sağlayan sevgili eşim Sina KIRHAN'a ve beni her konuda cesaretlendiren anneme, babama ve ablama teşekkürü bir borç bilirim.

Aylin KIRHAN

İstanbul, Ekim 2007

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi

### BÖLÜM I

GİRİŞ.....	1
A. PROBLEM.....	3
B. TELEVİZYON YAYINCILIĞI.....	6
1. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı.....	6
2. Kamu Yayıncılığı.....	9
3. Özel Yayıncılık.....	15
4. Tematik Yayıncılık.....	22
C. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	27
1. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI.....	27
2. SOSYAL ÖĞRENME KURAMI.....	35
2.1. Sosyalleşme Süreci.....	37
2.2. Sosyal Etki ve Sosyal Yapı.....	39

D. ÇALIŞMANIN AMACI.....	40
1. Araştırma Soruları.....	40
2. Hipotez(ler).....	41
E. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ.....	43
F. SINIRLILIKLAR.....	44
G. TANIMLAR.....	44
<b>BÖLÜM II</b>	
YÖNTEM.....	46
A. ARAŞTIRMA MODELİ.....	46
B. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	47
C. VERİLERİN TOPLANMASI.....	48
1. Ölçme ve Ölçme Araçları.....	49
2. Geçerlilik ve Güvenilirlik.....	49
D. VERİLERİN ANALİZİ.....	51

**BÖLÜM III**

SONUÇLAR.....	52
A. GENEL DEĞERLENDİRME.....	52
B. HİPOTEZ TESTİ.....	62

**BÖLÜM IV**

IV. TARTIŞMA.....	107
A. ÇALIŞMA SINIRLILIKLARI.....	108
B. ÖNERİLER.....	108
C. ÖZET ve SONUÇ.....	109
EKLER.....	111
Ek A – Anket Formu.....	
KAYNAKÇA.....	117

# ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TEMATİK TELEVİZYON

## KANAL TERCİHLERİ

### Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı-Sosyal Öğrenme Kuramı

#### Çerçevesinde Maltepe Üniversitesi'nde Bir Çalışma

**Aylin KIRHAN**

Televizyon yayıncılığının Türkiye’de göstermiş olduğu hızlı gelişim, kapsadığı süreçler bakımından değişimin boyutlarının ortaya çıkarılmasında önemlidir. Kamu yayıncılığında tek kanallı dönem, tek kanaldan çok kanala geçiş, renkli yayın denemeleri, özel yayıncılığa geçişte fiili durum, özel yayıncılık, tematik kanallar, platformlar ve batıdaki gelişmelere hızlı adaptasyon, Türkiye’deki izleyicinin bu süreç içinde televizyon ile olan ilişkisinin çok dinamik olduğunu göstermektedir.

Bu gelişmelerle birlikte bakıldığında, Türkiye’deki genç izler kitle üzerinden tematik televizyon kanallarının tüketim olgusu ile ilgili olarak nasıl şekillendiği ve sosyal öğrenme kuramı ile kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde nasıl kendini gösterdiğini ele alarak incelemek ve yorumlamak amaçlanmıştır. Tüketim ağı içerisinde özel bir önemi ve yeri olan genç kitle, özellikle üniversite öğrencileri bu beğenin ölçülmesi açısından dikkate alınmaya değer bir gruptur. Türkiye’deki genç nüfusun oranı dikkate alındığında, “onlara” seslenmede başarılı olmanın değeri anlaşılmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Kamu Yayıncılığı, Özel Yayıncılık, Tematik Televizyon, Tematik Kanallar, Sosyal Öğrenme Kuramı, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

## **UNIVERSITY STUDENTS' THEMATIC TV CHANNEL PREFERENCES**

**A Survey With In The Context Of Uses and Gratifications And**

**Social Learning Theory at Maltepe University**

**AYLİN KIRHAN**

It is important to uncover the dimensions of change in the process and the progress of broadcasting in Turkey. The change from public-unique broadcasting to commercial-multiple broadcasting, colored broadcasting, thematic broadcasting, digital platforms and the adaptation to the rapid changes in Europe, point the dynamic relations between the spectators and television.

Through this process it is important to see how the thematic television channels effect the consumption choises of the spectators by analysing and interpreting the change with the theories of social learning and uses and gratifications. The distinction of university youth which is an important group in the consumption networks, gives an important area to survey. If the ratio of the youth population of Turkey is considered, it can easily be seen that how important is to find out their needs and expectations and to meet them.

**Keywords:** Public Broadcasting, Private Broadcasting, Thematic Television, Thematic Channels, Social Learning Theory, Uses And Gratifications Theory

**TABLolar LİSTESİ**

<b>Tablo</b>	<b>Sayfa</b>
1. Öğrenim Görmekte Olduğu Fakülte.....	64
2. Öğrenim Görmekte Olduğu Bölüm.....	65
3. Cinsiyet.....	67
4. Şu Anda Yaşanılan Yer.....	68
5. Ailenin Yaşadığı Yer.....	69
6. Ailenin Gelir Grubu.....	70
7. Ailenin Çalıştığı Sektör.....	71
8. Günlük Gazetelerin Takip Etme Sıklığı.....	72
9. Yaşanılan Yerde Bulunan Televizyon Sayısı.....	73
10. Öğrenciye Ait Televizyon Sayısı.....	74
11. Televizyon İzleme Sıklığı.....	75
12. Televizyon İzlenmemesinin Nedeni.....	76



<b>Tablo</b>	<b>Sayfa</b>
13. Televizyonun Daha Çok Kiminle İzlendiği.....	77
14. Yayınlara Ulaşma Yolları.....	78
15. Program İzleme Kararının Kiminle Alındığı.....	79
16. Yazılı Basının Televizyon/Program Seçimine Etkisi.....	80
17. Televizyonun İzlenmesinde Sosyal Çevre Etkisi.....	81
18. Televizyonun İzlenmemesinde Sosyal Çevre Etkisi.....	82
19. Televizyonun İzlenmemesindeki Etki.....	83
20. Tematik Televizyon İzlenme Sıklığı.....	84
21. Sosyal Çevre İle İzlenilen Ortak Kanal Miktarı.....	85
22. Tematik Televizyonların İzlenilmemesinin Nedeni.....	86
23. Tematik Televizyon Kanallarının İzlenme Sıklığı.....	87
24. Tematik Televizyon Kanallarının İzlenmesinin Nedeni.....	88

<b>Tablo</b>	<b>Sayfa</b>
25. TRT Kanallarının İzlenme Sıklığı.....	89
26. En Çok Hangi TRT Kanalının İzlendiği.....	90
27. TRT Kanallarının İzlenmesinin Nedeni.....	91
28. Hangi TRT Kanalının Tematik Olduğu.....	92
29. TRT Kanallarının İzlenmemesinin Nedeni.....	93
30. Haber Yayınlarının En Çok İzlendiği Kanal Türü.....	94
31. Spor Yayınlarının En Çok İzlendiği Kanal Türü.....	95
32. Müzik Yayınlarının En Çok İzlendiği Kanal Türü.....	96
33. Belgesel Yayınlarının En Çok İzlendiği Kanal Türü.....	97
34. Sinema Yayınlarının En Çok İzlendiği Kanal Türü.....	98
35. Dizi Yayınlarının En Çok İzlendiği Kanal Türü.....	99
36. Eğlence Yayınlarının En Çok İzlendiği Kanal Türü.....	100

<b>Tablo</b>	<b>Sayfa</b>
37. Alışveriş Yayınlarının En Çok İzlendiği Kanal Türü.....	101
38. Çocuk Yayınlarının En Çok İzlendiği Kanal Türü.....	102
39. Erotik Yayınların En Çok İzlendiği Kanal Türü.....	103
40. Dini Yayınların En Çok İzlendiği Kanal Türü.....	104
41. Tüketilen Ürünlerin Bilgilerinin Alındığı Kaynak.....	105
42. Yeni Ürünlerin Bilgilerinin Alındığı Kaynak.....	106

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
1. 1990-1996 Yılları Arasında Açılan Özel Kanallar.....	21
2. Temalarına Göre Televizyon Kanalları.....	26
3. Kitle İletişim Araçlarında Aranan ve Elde Edilen Doyumun Beklenti-Değer Modeli.....	28
4. Kullanımlar ve Doyumlar Çalışmalarında İzleyici Gereksinimlerinin Toplumsal Kökenleri ve Medya.....	30
5. Kullanımlar ve Doyumlar Modelinin Öğeleri.....	33
6. Kullanım ve Doyum Araştırması İçin Paradigma.....	33
7. Kitle İletişim Araçlarının Kültürel Kullanım Modeli.....	35

## BÖLÜM I

### GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, elektronik yayıncılık insan hayatında en çok yer kaplayan televizyon ile etkisini göstermeye başlamış, ilk izlenmesinden bu yana geçen uzun süreye rağmen de hala çok kullanılan ve etkileme gücü yüksek olan iletişim araçlarından biridir. Televizyon, pek çok insana aynı anda erişiyor olması bakımından oldukça güçlü sayılabilecek bir etki alanına sahiptir.

Ball-Rokeach ve Cantor kitle iletişim araçlarını, zaten kendiliğinden herkesin kullanımına açık olan kültürel ürünlerin bir sistem dahilinde ve aynı anda insanların kullanımına ve yararına sunulması olarak tanımlıyorlar.<sup>1</sup> Dolayısıyla kitle iletişim araçları toplumu etkileme gücüne sahip oldukları kadar, toplumdaki her dinamikten de etkilenmeye açık sistemlerdir. Toplumun politik, ekonomik ve sosyal yapısı kitle iletişim araçlarının içerik belirleme ve içeriği hedef kitleye ulaştırma biçimlerini etkileyebilmektedir.

Televizyon yayıncılığının Türkiye’de göstermiş olduğu hızlı gelişim, kapsadığı süreçler bakımından değişimin boyutlarının ortaya çıkarılması açısından önemlidir. Kamu yayıncılığında tek kanallı dönem, tek kanaldan çok kanala geçiş, renkli yayın denemeleri, özel yayıncılığa geçişte fiili durum, özel yayıncılık, tematik kanallar, platformlar ve batıdaki gelişmelere hızlı adaptasyon, Türkiye’deki izleyicinin bu süreç içinde televizyon ile olan ilişkisinin çok dinamik olduğunu göstermektedir.

---

<sup>1</sup> Sandra Ball-Rokeach ve M.Cantor, Media Audience and Social Structure, 1986

Karasar, kitle iletişim araçları tarihindeki üç önemli aşamayı, 1600'lerde baskı makinesinin bulunması ve kullanılması ile gazetenin ortaya çıkışı, bundan yaklaşık 300 yıl sonra radyonun yayına başlaması ve 1940'larda da televizyonun icadı olarak özetlemektedir.<sup>2</sup> Çok kısa sürede insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olan televizyon, kendinden önceki tüm kitle iletişim araçlarına karşı olan üstünlükleriyle, bir anda en güçlü ve önemli araç olmuştur.

Televizyondan sonraki buluş ve gelişmeler, daha kısa aralıklarla olmak suretiyle, adaptasyonu da kolaylaştırmıştır. İnternetin bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanması çok yakın zaman içinde olmasına rağmen, toplumun bu kitle iletişim aracına adaptasyon hızı incelenmeye değerdir.

Televizyon, izler kitleye yakınlığı ve erişilebilirlik açısından hala en popüler iletişim aracıdır. Bu nedenle, iletişim araştırmalarının televizyon üzerinde yoğunlaşmış olması oldukça anlaşılabilir bir durumdur.

Kavramsal çerçevede ele alındığında, televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmasının temel bazı nedenler ve gerekçeler dahilinde olduğu unutulmamalıdır. Çalışmanın kuramsal altyapısını da oluşturacak bu çerçeve, temelde, "Kullanımlar ve Doyumlar" ile "Sosyal Öğrenme" kuramları üzerinden ele alınacaktır.

Kuramsal çerçevenin oluşturduğu bağlam üzerinden, bu çalışma, T.C.Maltepe Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan lisans öğrencilerinin tematik televizyon

---

<sup>2</sup> Şahin Karasar, *Onun Televizyonu Var Özel mi Özel*, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, Kasım Aralık, 1996, Sayı 12

kanallarını izlemelerinde hangi etkenlerin “tercih nedeni” olarak ön plana çıktığını araştıran bir tarama modeli uygulanacak, araştırmanın amacına uygun olarak, veri toplamak için, deneklerin kendi dolduracakları sormaca (anket) formu kullanılacaktır.

Babbie, tarama yöntemi ile yapılan araştırmaların, sosyal bilimlerde en sık başvurulan gözleme ve veri toplama yolu olduğunu söyler.<sup>3</sup> İletişim araştırmalarında da sıkça kullanılan bir yöntem olan tarama, mevcut durumun tespitine yönelik verileri en ekonomik yoldan araştırmacıların kullanımına sunar.

Veri toplamak amacıyla desenlenen araştırma çalışmasında, üniversite öğrencilerinin televizyon izleme alışkanlıkları, medyadan yararlanma biçimleri, boş zaman etkinlikleri ve bunların yanı sıra, tematik televizyon kanal tercihlerinde etkili olan kriterlerin de ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

## A. PROBLEM

Son yıllarda üzerinde sıkça konuşulan ve tartışılan kavramlardan birisi de küreselleşmedir. Bu sürecin motor gücü olarak bilinen kitle iletişim araçları, dijitalleşmenin de katkısıyla, insan hayatının en önemli bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir. McDonald; televizyonu, dünyayı öğrenmek ve olup bitenlerden haberdar olmak için en kestirme yol olarak tanımlar.<sup>4</sup> Diğer kitle iletişim araçlarıyla

<sup>3</sup> E.Babbie, *The Practice of Social Research*. (CA: Wadsworth Publishing Comport, Inc., 1992)

<sup>4</sup> Daniel G. McDonald, “*Media Orientation and Television News Viewing*”, *Journalism Quarterly*, 67 (1):11-20, 1990

karşılaştırıldığında televizyon, hem hız hem de içerik ve biçim açısından en kolay haber alınabilen araç olma konumundadır.<sup>5</sup>

Becker ve Schoenbach'a göre, iletişim araçları tarihinde, insanlığı etkileyen üç önemli aşama vardır.<sup>6</sup> Bunlardan birincisi, 1600'lerde baskı makinesinin bulunması ve gazetelerin haber kaynağı olarak kullanılmaya başlanmasıdır. İkinci aşama, radyonun bulunması ve bununla birlikte, gazetenin tek haber kaynağı olma özelliğini yitirmesidir. Radyo ile birlikte, kitle iletişiminde sadece haber verme ve alma olgusu ile yetinilmemiş kitle iletişim araçlarının birer eğlence aracı olması konusunda da yeni alternatifler doğmuştur. 1940'lı yıllardan başlayarak televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak tanınmaya başlamasıyla, hem gazeteden hem de radyodan daha güçlü bir araç ortaya çıkmıştır.

Teknolojik yeniliklerin toplumda kullanılmaya başlanması konusundaki yayılma hızı, teknolojinin getirdiği kolaylıklarla yakından ilgilidir. Aslında televizyon kullanım ve yayılma hızı göz önüne alındığında tıpkı yiyecek içecek gibi toplumun temel ihtiyaç maddelerinden biri haline gelmiştir. Televizyon bugün toplumun her kesimi tarafından hayatlarının önemli bir parçası olarak görülmekte ve kullanılmaktadır. 1990'lı yılların sonlarından başlamak üzere 2000'li yıllarda, özellikle internetin, haber alma anlamında televizyonun yerini almaya aday bir iletişim aracı olduğu da araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Karasar, "Onun Televizyonu Var Özel mi Özel"

<sup>6</sup> Lee B.Becker ve Klaus Schoenbach, *Audience Responses to Media Diversification*, (NJ: Erlbaum Associates, 1989)

<sup>7</sup> Şahin Karasar, *Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri -İnternet ve Sanal Yüksek Eğitim-*, Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, www.tojet.net, erişim: 26.11.2006

<sup>8</sup> Mehmet Mete, *Televizyon Yayınları ve Özel Televizyonlar*, (Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, 1993)



Gerek hitap ettiği hedef kitlenin büyüklüğü ve karmaşıklığı, gerekse bu kitleye kolay ulaşabilme becerisi televizyonu diğer kitle iletişim araçları arasında daha şanslı bir konuma getirmiştir. Televizyonun en önemli haber kaynağı olmasının nedeni, hem görsel hem de işitsel olarak izleyicide yarattığı etkidir.

Türkiye’de televizyon yayıncılığındaki kamu tekeli, 1989’da bir özel televizyon kanalının kurulması ve yayına başlaması ile birlikte kalkmıştır.<sup>8</sup> Bu süreç, pek çok özel radyo ve televizyon kanalının yayına başlamasıyla devam etmiştir. 1994 yılına kadar olan sürede yasal olmayan bu girişimler, aynı yıl Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) kurulmasıyla yasal statüye kavuşmuşlardır.

1990’lı yıllara gelindiğinde, Türkiye’deki izleyici yeni bir yayın türü ile tanışmış ve tematik yayıncılık, haber kanalları ile izler kitlenin gündemine oturmaya başlamıştır. Haberin dışında sonra başka alanlarda da hızla yayılmaya başlayan tematik yayıncılık kısa sürede kendine izleyici toplamaya başlamış ve adeta, izleyicide “izleme ve beğeni” konusunda bir uzmanlaşmanın da önünü açmıştır.

Bilinçli medya tüketicisi olma yolunda izleyicinin böylesine önemli bir adım atmasına olanak sağlayan tematik kanalların izlenme durumu, merak edilen bir konu olagelmiş olmasına karşın, bu konuda çok fazla araştırma bulgusuna da rastlanmamaktadır.

Özel tercihler, özel nedenlere bağlıdır. İletişim araçları arasından gerek tür gerekse içerik anlamında yapılacak her bir “özel tercih”, iletişim araştırmacıları tarafından

---

üzerinde önemle durulan konulardır. Bu konuda yapılacak analizler, hem ülkedeki alışkanlıkların ve beğeni nedenlerinin ortaya çıkarılması açısından önemlidir hem de bir toplumsal sorumluluğun yerine getirilmesine neden olabilecek yaklaşımları da beraberinde getirme olasılığı taşımaktadır. Bu tür çalışmalar, popüler kültür ürünü olan iletişim içeriği yerine toplumsal, sosyal ve ekonomik olarak kalkınmış toplum olma yolunda ilerleyen bir izler kitle yaratmadaki gayretlere katkıda bulunması bakımından da önemlidir.

Tüketim ağı içerisinde özel bir önemi ve yeri olan genç kitle, özellikle üniversite öğrencileri bu beğenin ölçülmesi açısından dikkate alınmaya değer bir gruptur. Türkiye'deki genç nüfusun oranı dikkate alındığında, “onlara” seslenmede başarılı olmanın değeri anlaşılmaktadır.

## B. TELEVİZYON YAYINCILIĞI

### 1. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı

İlk düzenli televizyon yayınlarına 1936 yılında İngiltere’de başlanmış, ABD’de ise düzenli televizyon yayıncılığı 1939 yılında başlamıştır.<sup>9</sup> İkinci Dünya Savaşı’nın sebep olduğu duraklamalardan sonra diğer gelişmiş ülkelerde ardı ardına başlayan televizyon yayınları Türkiye’ye gelmekte bir süre gecikmiştir.

---

<sup>9</sup>. Cem Pekman, *Televizyonda Özelleşme Avrupa’da Yayıncılığın Değişim Süreci*, (Beta Basım Yayım Dağıtım Mart), 1997, s.21

Özçağlayan, Türkiye’de televizyon yayıncılığının 16 Temmuz 1952 tarihli bir yazışma ile İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Elektrik Fakültesi Yüksek Frekans Tekniği Kürsüsü’nde başladığını belirtir.<sup>10</sup> Bu ilk çalışmaların amacı; İTÜ bünyesinde Yüksek Frekans Tekniği Bilim Dalı öğrencilerine uygulamalı eğitim verilmesidir. Sadece deneme amacıyla başlatılan yayınları halk İTÜ’nün Gümüşsuyu’ndaki binasından izleyebiliyordu.

Yayına başladığı ilk zamanlar haftada bir gün ve 17:00–19:00 saatleri arasında yayın yapan İTÜ, yetişen teknik eleman sayısı ile birlikte yayın gün ve saatlerini de arttırmıştır. Yapılan yayınların içeriği tiyatro, klasik müzik, konserler, sağlık ve çocuk programlarından oluşuyordu. Gümüşsuyu bölgesinin ardından Beyoğlu’ndan da yapılan yayınlar izlenebilmeye başlanmıştı. Beyoğlu’nda yapılan ilk yayında Kore Savaşı ile ilgili bir film gösterilmiş ve ardından canlı olarak Burhan Felek bir konuşma yapmıştı.<sup>11</sup> İlk naklen yayın 12 Kasım 1961 tarihinde Türkiye ile Sovyetler Birliği arasında yapılan futbol karşılaşması olmuştur. Taşkışla binasına yerleştirilen kamera ile yayını gerçekleştirilen maçta, olayı radyodan canlı olarak anlatan Halit Kıvanç’ın sesinden yararlanılmıştır.

1968 yılında Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) bünyesinde başlatılan televizyon yayınları sadece başkent Ankara ile sınırlı olmuştur.<sup>12</sup> 1970’lerin başına gelindiğinde ise ülke geneline yaygınlaşmaya başlayan yayınlar, kısa sürede yayın saati olarak da artmıştır.

<sup>10</sup> Mehmet Özçağlayan, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, (Alfa Basım Dağıtım, Temmuz, 1998), s.102

<sup>11</sup> Şermin Tekinalp, *Obscura’ dan Synopticon’ a Radyo ve Televizyon*, (Der Yayınları, İstanbul, 2003), s.239

<sup>12</sup> Mehmet Mete, *Aile Yapımızda Radyo-Televizyonun Rolü*, (Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu), 1994

Başlangıçta sadece belli şehirlerde ve bu şehirlerin belirli yerlerinde, belirli saatlerde izlenen yayınlar 1970'lere gelindiğinde ülke çapında yaygınlaşmaya başlamış, 1971 yılında İstanbul'da ilk paket yayın hazırlanmış ve yayınlanmıştır. Özçağlayan, bu paket yayınlarının yayın günlerinin sadece Pazartesi, Çarşamba ve Cuma olduğunu belirtmektedir.<sup>13</sup>

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) ile İTÜ arasında 30 Ağustos 1971 yılında yapılan protokolle tümüyle TRT'ye bırakılan televizyon yayıncılığı bu tarihten sonra gelişmesini hızlandırmıştır. 1971 yılında TRT tarafından Ankara Televizyonu adı ile başlayan yayınlar 1982 yılına kadar siyah beyaz sürmüştür. 1989 yılına kadar devlet tekelinde süren yayıncılık tarihinde, TRT dört ayrı kanaldan Türkiye içerisine yönelik yayın yapmış; takip eden yıllarda da Avrupa ve Orta Asya'ya yönelik iki kanaldan yayıncılığına devam etmiştir.

İlk özel televizyon kanalı 1989 yılında Inter Star adıyla yayına başlamış, 1990'lı yıllarından başında itibaren pek çok diğer özel televizyon kanalı yayına geçerek, yayıncılıkta devlet tekeli kırılmıştır. Bugün artık 20'den fazla ulusal özel kanal yayın yapmakta ve uydu aracılığı ile de tüm dünyadan izlenebilmektedir.

Mete, özel televizyon kanallarının kuruldukları yıllarda yasal olmamakla birlikte, yurt dışından yayın yaptıklarını belirtmektedir.<sup>14</sup> Bu konuda hazırlanmış herhangi bir mevzuatın olmayışı ve fiili duruma hazırlıksız olunuşu kısa bir süre için karmaşıklık yaratmıştır.

<sup>13</sup> Özçağlayan, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, s.204

<sup>14</sup> Mete, *Aile Yapımızda Radyo-Televizyonun Rolü*, 1994

Aziz, Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığına ilişkin yasal düzenlemeleri yapmak üzere 1994 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) kurulduğunu belirtir.<sup>15</sup> Bu yolla, özel televizyon kanalları ya da yayınları da bir anlamda yasal hale gelmişlerdir.

Türkiye’de özel yayıncılığa geçiş, ülkenin politik yaşamını da oldukça etkilemiş ve televizyon üzerinden yapılan siyasi propandaya yeni bir boyut kazandırmıştır. Dönemin ilk özel televizyon kanalının ortaklarından biri yine dönemin başbakanının oğludur ve ilk genel seçimlerde, çokça eleştiriye maruz kalarak, siyasal iletişimde çığır açacak propaganda ve medya kullanımı örneklerini halka sunmuşlardır.

## **2. Kamu Yayıncılığı**

Kamu yayıncılığı her kesime hitap etmek ve toplumdaki tüm bireylerin, televizyon yayıncılığı aracılığıyla üstlenilen gereksinimlerini karşılayabilmek anlamına gelmektedir. Başka bir şekilde ele alınacak olursa, kamu yayıncılığı, halk için yapılan ve halk tarafından finanse edilen ve yine halk tarafından kontrol edilen yayıncılıktır.

Anayasa’nın (2)’inci maddesinde belirtilen, demokratik, laik ve sosyal hukuk devleti ilkelerinin gerçekleşmesi için, devletin yürütmekle görevli kılındığı kimi kamu hizmetleri vardır ve bu kamu hizmetlerinden vazgeçmesi kabul edilemez.<sup>16</sup> Radyo ve TV yayıncılığı da bu kamu hizmetleri arasındadır.

<sup>15</sup> Aysel Aziz, 3984 Sayılı Radyo Televizyon Yasası, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi

<sup>16</sup> <http://www.tbmm.gov.tr/Anayasa.htm>

Türkiye’de ki televizyon yayıncılığı devlet tekelinde başladı; ancak; radyo ve televizyon tekeli Anayasa’nın 121.maddesinin 1.fıkrası değiştirildikten sonra açıklanmıştır.<sup>17</sup> 1961 Anayasası’nın 121.maddesinin 1.fıkrasında televizyon istasyonlarının idaresinin özerk kamu tüzel kişiliği halinde, kanunla düzenleneceği belirtilerek, “her türlü radyo ve televizyon yayınları ‘tarafsızlık’ esaslarına göre yapılır” hükmü de bulunmaktadır.<sup>18</sup>

*Kamu yayıncılığında bulunması gereken somut özellikler vardır:*

1. *Demokratik hukuk devleti ilkeleri doğrultusunda yansızlık ve siyasetler-üstü bir yayıncılık yapmak,*
2. *Halkın eğitim-kültür, spor, sanat ve bilgilenme (haber) gereksinimlerini karşılamak,*
3. *Ulusal birliği ve bütünlüğü koruyup geliştirmek,*
4. *Temel hak ve özgürlüklerden yurttaşların yararlanabilmesi için gerekli bilinçlendirmeyi yapmak,*
5. *Laik devlet düzenini savunmak,*
6. *Sosyal devlet anlayışını belirlemek,*
7. *Devletin, kamu hizmeti yayıncısına parasal (mali) olanaklar tanınması.<sup>19</sup>*

Hedef kitlelerini ülke nüfusunun tamamının oluşturduğu kamu yayıncılığı, bu hedef kitleye ulaşabilmek için gerekli teknik alt yapı olanaklarına eksiksiz biçimde sahip

<sup>17</sup> Kayhan İçel, Kitle Haberleşme Hukuku, İstanbul Üniversitesi Yayınları, No: 3305, İstanbul, 1985, s.263

<sup>18</sup> 1961 Anayasası İle Eski Anayasalar, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1976, s.84

<sup>19</sup> [www.haber24tv.com](http://www.haber24tv.com); erişim: 10.11.2006

olmalıdır. Kamu yayıncılığındaki amaç, öncelikle topluma bilgi aktararak kamuoyunun serbestçe oluşumunu sağlamaktır. Hedefi ise; kamuyu her konuda bilgilendirerek, kararı bireye bırakmak olmalıdır. Ayrıca “eğitme” ve “eğlendirme” amaçlarına da hizmet etmektedir. Kalite anlayışının bireye ve yurttaşa her türlü seçeneği sunabilmek olarak belirlendiği kamu yayıncılığında, çeşitlilik oldukça büyük önem taşır.

Kamu yayıncılığının gerekli olmasının üç temel nedeni olduğu söylenebilir.<sup>20</sup> Birincisi, yayıncılık pazarlarının bir takım pazar hataları sergilemeleridir. Örneğin; yayıncılığın tamamen pazar egemenliğine bırakıldığı ülkelerde yayıncı kuruluşların, program kalitesi hakkında bilgili tüketicilerin izleyici tercihlerini hiç yansıtmayan program yayınlarını çoğalttıkları görülmektedir. Bu tür program yayınlarının oluşmasının üç nedeni vardır.

*(i) Yayıncılık kamu malıdır. Bir yayın, birçok insana sunulmaktadır.*

*Sonuçta aynı program yayını aynı anda herkes tarafından izlenmektedir.*

*Ya da; başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, bir program bir kez yayınlandığında, bu programın ikinci kez yayınlanması ilk kez yayınlandığı*

*kadar masraf gerektirmez. Bu programların satılmasına dair farklılık*

*gösterir. Bir malı satın almakla bir program satın almak arasındaki temel*

*fark; programın ücretinin lisans ücreti yoluyla, doğrudan kamu desteği*

*yoluyla, abonelik ya da reklamlar yoluyla karşılanmasıdır.*

<sup>20</sup> B.Zakir Aşar, Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Uluslararası Yaklaşımlar ve Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu, Yeni Düşünceler Dergisi, Yıl 1, Sayı 1, Haziran, 2005, <http://iletisim.ege.edu.tr>, erişim: 12.11.2006

*(ii) Yayıncılık bazı izleyici gruplarını dışlamaktadır. Bazı izleyici grupları şiddet ve pornografi içerikli programları izlemek isterken, diğer izleyici grupları bu tür programları yüz kızartıcı bulabilir.*

*(iii) Yayıncılık “yararı sonradan anlaşılan mallar” içerir. Bunun sebebi, bazı zamanlar eğitim gibi bazı yayın türlerini izlemeyi istemediğimizi düşünürüz; ancak, daha sonra o programın bize yararlı olduğunuzu anlarız ve geçmişte o programı izleyerek bir deneyim kazandırdığından dolayı beğeniriz.<sup>21</sup>*

İkincisi ise; yayıncılığın tamamen pazar egemenliğine bırakıldığı ülkelerde ticari yayıncıların, sadece satın alınan programların ışığında, bireylerin tercihlerini izleyici tercihleri olarak değil, sadece tüketici tercihleri olarak ve bireysel gereksinimlere bakılmadan toplu değerlendirilerek program yayınlarının profillerini belirledikleri görülmüştür. Bu tür yayıncı kuruluşlar sadece rekabet, kar ve zarar ile uğraşmışlardır. Bu durumda sorumlu davranan yayıncı kuruluşlar ise pazar koşullarında rekabet şansını kaybetmiş, silinip gitmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında kamu yayıncılığının pazar koşullarında önemli bir denge sağladığı görülmektedir.

Kamu yayıncılığına olan gereksinim nedenlerinden üçüncüsü ise; kitle iletişiminin tamamen özel sektörün eline bırakılmasının bazı toplumlarda demokrasi için pek de tercih edilmeyen bir durum olmasıdır. Demokratik toplumlarda bireylerin hakları vardır ve bu haklar; içinde yaşadıkları toplumun nasıl yönetildiğine, ülke yasalarının neler

<sup>21</sup> Avşar, Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Uluslararası Yaklaşımlar ve Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu



olduğuna dair bilgi edinme gibi maddeleri içerir. Bu tür bilgiler ancak tarafsız, özgür ve kar amacı gütmeyen yayın yapan kamu yayıncılığından elde edilebilir.

Özerk ve tarafsız kamu televizyonun demokratik toplumun güvencesi olduğunu vurgulayan Alemdar, “Ancak yayın kuruluşunun sadece yasayla özerk kılınması beklenmemelidir. Özerkliğin mali ve idari özerklik olarak önce genelde benimsenmesi, bunu gerçekleştirecek koşulların açıkça belirtilmesi sonra da özerkliği yayın kurumunun her kademesine yayacak mekanizmaların kurulmasına ve işletilmesine olanak tanınması gerekir”<sup>22</sup> diyerek kamu yayıncılığın önemini vurgulamıştır. Aziz ise; siyasal iktidarların baskısından uzak, kamu hizmeti veren TRT’nin kalmasını bir zorunluluk olarak görürken; Kaya, Türkiye’nin her ne pahasına olursa olsun kamusal yayıncılığa ihtiyacı olduğunu belirtmiştir.

Yukarıda da belirtildiği gibi kamu yayıncılığından beklenen işlevin gerçekleşmesi için olmazsa olmaz tek koşul “özerklik”tir. Özerklik, idari ve mali olarak ikiye ayrılrsa da birbirini tamamlayan iki önemli unsurdur. Biri olmadan diğerin geçerliliği yoktur. Özerklik, kamu yayın kurumuna hükümetin müdahale etmesini önleyerek, kurumun ürettiği hizmette kamu yararını ön plana çıkarmaktır. Kamu yayıncılığını diğer yayın türlerinden ayıran temel özelliklerden biri de finansman kaynağıdır. Halk tarafından finanse edilen kamu yayını “Yayın Bedeli” şeklinde gerçekleşir. Yayın bedeli, radyo-televizyon cihazlarından alınan ruhsat ve bandrol ücretleri, elektrik enerji payı, gelir vergisinden alınan pay gibi kamu yayıncılığında kullanılacak her türlü ücret, vergi ve

<sup>22</sup> Korkmaz Alemdar, Yeni Bir Radyo Televizyon Düzeni, İletişim Dünyası, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu İletişim Komitesi Yayını, Ankara, S.7, Mart 1992, s.6’dan Aktaran: Hülya Yengin, Ekranın Büyüsü Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye’de Özel Televizyonlar, Der Yayınevi, İstanbul 1994, s.179

diğer kamusal yükümlükleri ifade eder. Ana gelir, halkın ödediği dolaylı vergiler ya da ruhsat ücretleridir.

Ticari yayın kuruluşları reklam verenler tarafından finanse edildikleri için hedef kitleleri potansiyel tüketicilerdir. Televizyon kanalları bu tüketicileri nüfusun yoğun olduğu yerlerden elde etmeye çalışarak reklam verene satarlar. Yayınlarında ise öncelikle eğlendirmeyi daha sonra bilgilendirmeyi ilke edinmişlerdir. Kamu yayıncılığı ilkesine ters düşen ticari yayınların yaklaşımları seyirciyi sadece tüketici olarak görür. Oysa ki, kamu yayıncılığında izleyici her şeyden önce yurttaştır ve amaç tüketici olarak görülmeyen yurttaşa özgür karar verebilmesi için haber alma özgürlüğünü ücretsiz sunarak kamuoyunun serbest oluşumunu sağlamaktır.

Tek kanalın toplumun değişik kesimlerinin beklentilerine cevap vermesi imkansız denecek kadar zordu. İşte bu durumdan yola çıkarak 1989 yılından sonra özel televizyonlar yasadaki boşluktan da yararlanarak birbiri ardına yayın hayatlarını başlattılar.

Kamu yayıncılığı yukarıda bahsedilen amaçlar çerçevesinde şekillenirken, diğer yandan özel televizyonlara ise tematik kanalların yaptıkları hariç olmak üzere haber verme ve eğlendirme işlevleri kalmaktaydı. Ancak bu çizgiler çoğu zaman net bir şekilde çizilmemekte, tematik kanallar kamusal yayıncılıkla ilgili amaçları üstlenirken, kamu yayınları da eğlenceyi bir kamu hizmeti haline getirmekteydiler.

### 3. Özel Yayıncılık

Murdock ve Golding'e göre yayıncılığın piyasalaşma sürecinin beş boyutu bulunmaktadır.<sup>23</sup> İlki özelleştirme, ikincisi rekabetin özendirilmesi, üçüncüsü kamu hizmeti gören kuruluşların piyasa kurallarıyla şekillendirilmesi ve şirketleşmesi, dördüncüsü yayın yapma imtiyazlarının ruhsat yerine açık artırmayla verilmesi ve son olarak beşincisi de yayıncılığı düzenleyen kısıtlamaların gevşetilerek şirketçiliğin özendirilmesidir.

Özel televizyonların yenilikleri hemen hayata geçirme özgürlükleri, yayıncılık dışı faaliyetlerle kitlenin istediklerini karşılamalarındaki mali rahatlıkları, karar alma mekanizmalarının bürokrasiden bağımsız olarak işlemesi ve hepsinden önemlisi medya patronlarının hükümetler üzerindeki güçlerini kullanarak yayıncılıktaki düzenlemeleri kendi yararlarına işleyecek biçimlere dönüştürülmeleri kamu yayıncılığını köşeye sıkıştırmaya başlamıştır.<sup>24</sup>

Özel televizyonlar çeşitli toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıktı. Şahin, özel televizyonların Türkiye'de ortaya çıkış nedenini, ülkedeki kamusal alanın genişlemesine, hem tartışılabilen konuların çoğalmasına (eskiden tabu sayılabilen bir takım konuların artık tartışılabilir duruma gelmesi) hem de, bu tartışmaya

<sup>23</sup> Erol Mutlu, *Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılığının Hali?*, Medya Politikaları Edit: D. Beyjin Kejanlıoğlu, İmge Yayınevi, Ankara, 2001, s.23-29.

<sup>24</sup> Tekinalp, *Obscura' dan Synopticon' a Radyo ve Televizyon*, s..274

katılabilen insanların sayısının ve çeşidinin artmasına (eskiden yasaklı sayılan kişilerin de artık mikrofon ve ekranlardan konuşabilmesi) bağlamaktadır.<sup>25</sup>

Özel yayıncılık, kamu yayıncılığının aksine seyircisini tüketici olarak görür ve bu şekilde değerlendirir. Bundan dolayı, özel yayın kuruluşları için önemli olan, nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu daha da önemlisi tüketici potansiyelinin ve buna bağlı olarak satın alma gücünün yüksek olduğu bölgelerde izlenebilirliği sağlamak ve bu doğrultuda yayın yapmaktır. Amaç; eğlendirmek ve bir tüketim toplumu yaratmaktır; bilgilendirerek kamuoyunun serbestçe oluşumunu sağlamak değil, kamuoyu oluşturmaktır. Özel yayıncılıkta finans reklam verenler tarafından sağlanır. Reklam veren ise, karar dayanağı olarak izleyici ölçümlerini (reyting) dikkate alır. Reklam verenler tarafından finanse edilen özel yayınlar izleyici ölçümlerindeki kıstaslara göre hedef kitlelerine ulaşmayı hedeflerler. Özel yayıncılıkta izleyici ölçümleri başarının neredeyse tek ölçütüdür.

Türkiye’de özel yayıncılık 1990’ların başında yurt dışından uydu teknolojisi sayesinde yapılan yayınlar ile başlamıştır. 1993 yılında Anayasa’nın radyo ve televizyon yayıncılığındaki kamu tekelinin dayanağını oluşturan 133.maddesi değiştirilerek özel radyo ve televizyon yayıncılığının yasal statüsü oluşturulmuştur.<sup>26</sup>

1989 yılında Avrupa’da Liechtenstein Prensiğinin başkenti Vaduz’da “Magic Box Incorporated” adında bir yayıncılık şirketi kuruldu. Rumeli Holding sahipleri Kemal ve Cem Uzan, kurdukları şirkete dönemin Cumhurbaşkanı’nın oğlu Ahmet Özal’ı da ortak

<sup>25</sup> Haluk Şahin, *Özel Televizyonlar ve Demokrasi Atmosferi, 2000’li Yıllara Doğru Türkiye’de TV*, Edi: Emir Turam, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1996, s.192

<sup>26</sup> ABD ve Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Sorunları Sempozyumu, İstanbul, 3–4 Haziran 1997’den aktaran: Hale Yaylalı, *Kamusal Alan Olarak Televizyon Kullanımı ve Demokrasi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, 2003, s.65

etmişlerdi. Cumhurbaşkanı Turgut Özal, 1990 yılında ABD gezisi sırasında yaptığı bir açıklamada, yurt dışından Türkiye'ye yapılacak Türkçe televizyon yayınlarının yasal bir sakıncası olduğunu sanmadığını belirterek “dış memleketlerden bir kanal kiralayan Türkiye'ye yayın yapabilir” diyordu.<sup>27</sup>

Bu gelişmelerden yararlanmak isteyen Magic Box Incorporated, Türkiye'ye yönelik televizyon yayını yapmak için Eutelsat'tan 2 kanal kiralamıştı. Yurt dışında kiralanmış uydu sayesinde özel televizyon yayıncılığı Türkiye'de bir çığır açtı. Bu yayınlar tıpkı CNN, BBC gibi çanak antenlerle uydudan alınıyor ve yurt dışından yapılan yabancı yayınlarla aynı yasal haklara sahip gibi görünüyordu; ancak yabancı yayınlardan önemli bir farkla ayrılıyordu. Yayınlar Türk seyircisi için Türkiye'deki stüdyolarda hazırlanıyor ve uyduyla Almanya'ya çıkarılıyor ve yine uydudan dış yayıncı gibi ülkeye dağıtılıyordu.

O güne kadar TRT'de yayınlanması engellenen programların yayınlarının sınır ötesinden yapılarak çanak antenler sayesinde izleyici ile buluşması Türkiye'deki yasalara ve yönetmeliklerde yer almıyordu. Önemsiz ve yasalara aykırı olmadığı düşünülen bu gelişme; izleyicinin çanak antene yönelmesine sebep olması bakımından Türkiye'yi ekonomik olarak büyük bir yükün altına soktu. Bu kanalı seyredebilmek için ekonomik durumu iyi olmayan kesim bile çanak anten almaya çalıştı.

Özel televizyon yayın kuruluşlarının tüm gelirinin reklama dayandığını göz önüne alan şirket sahipleri, yayınları izleyenlerin sayısını arttırmak için normal antenlerle alınabilecek karasal verici yayını yapılmasının gerekli olduğuna karar verdiler. Ama

---

<sup>27</sup>. Ahmet Tan, Sihirli Kutu TRT'ye Karşı, Cumhuriyet Gazetesi, İstanbul, 13 Şubat 1990

TRT dışındaki yayın kuruluşlarının verici kurması yasaya aykırıydı. Türkiye’de de radyo ve televizyon vericisi olmadığından yurt dışından değişik adlar altında küçük güçlü televizyon vericileri getirilerek mümkün olduğunca gizlenmek suretiyle kurulmuş oldu.<sup>28</sup>

1 Mart 1990 tarihinde yayına test sinyalleriyle başlayan ve ismi “Magic Box Star 1” olarak açıklanan kanalın yönetim kurulu başkanlığına TRT eski Genel Müdürü Tunca Toskay getirildi. Magic Box, kurulmasından sonra kısa bir süre içinde TRT’de yetişmiş personeli yüksek transfer ücretleri ödeyerek bünyesi içine almaya başladı. Aralarında anlaşmazlık çıkan Uzan ailesi ve Ahmet Özal’ın ortaklıkları 1991 yılında son buldu. Bunun sonucunda kanal “Inter Star” adını aldı. TRT ile Inter Star arasında yaşanan rekabetin en önemli bölümü reklam pastasından pay almada yaşandı. Önceleri Star 1’in reklam fiyatlarında yaptığı indirimler hem de daha çok izleniyor olması reklam veren tarafından tercih ediliyor olmasına sebep olurken sonraları yaşanan reklam patlaması eleştirilere neden oldu. 1991 yılında başlayan Körfez Savaşı’nı CNN’e bağlanarak 24 saat kesintisiz yayınlayan Star 1, görüntüleri yayınlarken simültane çeviri yaparak yayını sürdürüyordu. İzleyicilerin eleştirisi okları bu sefer TRT’ye yönelmişti. Gelen bu eleştiriler üzerine TRT de CNN’e bağlanarak simültane çeviri ile yayın yaptı.

Bu arada gelişen teknolojiyle TRT’de atağa geçerek önce renkli yayınlara, arkasından da ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci kanallar ile yayınlara başladı. Özal döneminde yaşanan bu durumu hiç kimse sorgulamadı. Star 1 ise yalnız İstanbul’da 17 verici kurdu. Vericinin kurulması, TV yayınlarını Türkiye toprakları üzerindeki teknik

<sup>28</sup> Haluk Buran, Sınır Ötesi Özel Televizyon Yayınları, [www.broadcasterinfo.net](http://www.broadcasterinfo.net), erişim: 12.10.2006

tesislere dağıtmak anlamına geliyordu.<sup>29</sup> Anayasa'ya göre bunu sadece TRT yapabiliirdi. Oysa Star 1 ile başlayan bu dönemde başka yeni özel kanallar da çıktı. Show TV Fransa'da ki bir stüdyodan uydu üzerinden yayına başlamış, bunu İngiltere'den yayına başlayan ve Uzan ailesi ile ortaklıklarını 1991 yılında sonlandıran Ahmet Özal'ın sahibi olduğu Kanal 6 izlemiştir. Anayasa'nın 133.maddesinin yürürlükte olmasına karşın özel televizyonlar yayınları yapmakta ve PTT'nin kablolu sistemi ile izleyicilere ulaşmaktaydı. Halkın özel yayınlara gösterdiği ilginin geri dönülemez boyuta ulaştığını gören siyasi partiler TBMM'de Anayasa'nın ilgili maddesini değiştirdiler. 8 Temmuz 1993'de kabul edilen 3913 sayılı yasa ile Anayasa'nın yayınlarda devlet tekeli öngören 133. maddesi şu şekilde değiştirildi:

*“...Madde 133. Radyo ve televizyon istasyonlarını kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir... Devletçe kamu tüzel kurulan tek radyo ve televizyon kurumu ile kamu tüzel kişilerinden ... özerkliği ve yayınlarının tarafsızlığı esastır.”<sup>30</sup>*

Değiştirilen bu yasayla, devlet radyo ve istasyonlarındaki tekeli son buldu ve çıkarılan yeni bir yasa ile özel radyo ve televizyon istasyonlarının kurulması yasal hale geldi; ancak; devlet yine de bu faaliyetlerin düzenlenip denetlenmesinden yanaydı. İşte bu amaçla Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) oluşturuldu. Oluşturulan bu kurul 9 üyeden oluşmaktadır. *“Kurul üyeleri, TBMM'deki siyasi parti gruplarının üye sayısı oranında belirlenecek üye sayısının ikişer katı olarak gösterecekleri adaylar arasından, her siyasi parti grubuna düşen üye sayısı esas alınmak suretiyle Türkiye Büyük Millet*

<sup>29</sup> Mahmut Tali Öngören, Yeni Düzen mi Düzensizlik mi?, 2000'li Yıllara Doğru Türkiye'de TV, Edi: Emir Turam, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul 1996, s.192

<sup>30</sup> [www.tbmm.gov.tr](http://www.tbmm.gov.tr), 12.10.2006

*Meclisi Genel Kurulunca seçilir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluşu, görev ve yetkileri, üyelerinin nitelikleri, seçim usulleri ve görev süreleri kanunla düzenlenir.*<sup>31</sup>

Türkiye’de özel kanalların devreye girmesinden sonra reklam sektöründe de hareketlilik yaşanmaya başlandı. Geniş kitlelere televizyon ayrıcalığı ile çabuk ulaşmak isteyen reklam verenlerin marka veya kurum hakkında imaj yaratmaları daha kolay hale geldi; ancak; tüm bu gelişmelere karşı Türkiye’deki reklam pastasının üç veya dört özel kanaldan daha fazlasını besleyemeyeceği ifade edilmektedir.<sup>32</sup>

---







<sup>31</sup> www.rtuk.gov.tr, erişim: 12.03.2007

<sup>32</sup> Özden Cankaya, Türk TV Program Yapısı, Mozaik Basım ve Yayıncılık, İstanbul, 1991, s.20



*Kanallar ve Sahiplik*

*(Kuruluştaki)*

<b>Kanal Adı</b>	<b>Kanal Logosu</b>	<b>Yayına Başlangıç Tarihi</b>	<b>Sahibi</b>
Star 1		1990	Kemal Uzan, Cem Uzan, Ahmet Özal
Tele-on		1992	Uzan Ailesi
Kanal 6		1992	Ahmet Özal
Show Tv		1992	Erol Aksoy tarafından kuruldu. Sabah ve Hürriyet Grubunun %20'ser hissesi var.
Cine 5		1993	Erol Aksoy'un sahibi olduğu kanal, ilk abone sistemiyle hizmet veren kanaldır.
ATV		1993	Türker İnanoğlu
Kanal D		1993	Aydın Doğan
HBB		1993	Has Holding
TGRT		1993	İhlas Holding
NTV		1996	Cavit Çağlar

*Şekil 1: 1990-1996 Yılları Arasında Açılan Özel Kanallar*

Özel yayıncılık iktidara değil herhangi bir siyasi görüşe hizmet edebilme özgürlüğüne sahiptir. Sırası geldiğinde destekledikleri görüşü değiştirme ya da başka bir çevreyi desteklemeye başlayabilirler. Yukarıda da belirtildiği gibi özel yayıncılığın temel amacı eğlendirmek ve tüketim toplumu yaratarak reklam pastasından en büyük payı kapma çabasıdır; çünkü; tek gelirleri reklamlardan elde edilen kazançtır; ancak; özel televizyonlar reklam verenlerin doğrudan hedef kitleye erişebilmelerini ve sınırlandırdıkları hedef kitleye ulaşabilmelerini sağlamak amacıyla belli bir konuda yayın yapan yan kanalları devreye soktular. Örneğin; yalnızca video kliplerin yayımlandığı ve müzik piyasalarıyla işbirliği içindeki müzik kanalları, kendilerini “rockçu” veya “arabeskçi” kimliği ile tanımlayan genç kitleye doğrudan ulaşmada etkin bir rol oynadı.<sup>33</sup>

Bu noktada yapılmak istenen; spor, müzik, haber gibi belli bir konuya içerik olarak odaklanan ve dolayısıyla belli bir kitleyi kendine hedef seçen yayıncılık anlayışıyla “tematik” yayıncılığı başlatmaktır.

#### **4. Tematik Yayıncılık**

Medya sınıflandırmaları koşul, ihtiyaç ve beklentilere göre belirlenmektedir. Kamu ve özel yayıncılığın yetersiz geliyor olması, reklam verenlerin hedef kitlelerine daha net bir şekilde ulaşmak istemeleri tematik televizyonların doğmasına sebep oldu. Bir başka

<sup>33</sup> Esra Ercan, Türkiye’de Televizyon ve Kimlik, <http://www.medyakronik.com>, erişim: 10.12.2006

deyişle; ulusal kanalların yoğun reklam yayınları, haber programlarının içeriklerinin magazinleşmesi, kanalların izleyici ölçümlerinden referansla oluşan “talep” fikri üzerinden yayın yapması halkın seçici olmasına, reklam verenin de hedef kitleye ulaşmasını zorlaştırmasına neden olması tematik kanalların ortaya çıkış sebeplerindendir.

Tematik yayıncılık, 394 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun’un 3. maddesinde “Tematik kanal, haber, belgesel, spor, müzik ve benzeri türlerde olmak üzere yalnızca belli bir konuda yayın yapan kanal” olarak tanımlanmaktadır.<sup>34</sup> *“Dolayısıyla; tematik televizyon; genel içinden seçilmiş ve ortak özelliklere sahip sınırlı bir hedef kitleye sahiptir ve bu sınırlı hedef kitlenin ortak ilgi alanları ile yayın içeriğini belirler.”*<sup>35</sup>

1980’li yıllar ile değişmeye başlayan yayıncılık anlayışı zamanla yerini, belirli izleyici kümelerinin beğenilerine uygun program üretilip bu izleyici kümesine yönelik ürünlerin reklamına süre satmak temeline dayalı yeni bir yayıncılık anlayışına bıraktı. Çünkü; seyirci, “yurttaş” olarak benzeşik özelliklere sahipken, “tüketici olarak” izleyici ayrı özelliklere sahipti.<sup>36</sup> Ticari birer firma haline gelmiş olan medya kuruluşları da izleyiciyi “müşteri”, yapılan televizyon yayınlarını da satılacak “meta” olarak görmeye başladılar. Kanallar, belirledikleri temaya ilişkin hedef kitlelerine ulaşabildikleri için, o kitleye yönelik ürün ve hizmetlerin tanıtılıp pazarlandığı yerler haline geldi. Kamusal yarar anlayışının olmadığı bu durum endüstriyel bir üretim-tüketim sürecini oluşturdu.

<sup>34</sup> 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, (Kabul Tarihi: 15 Mayıs 2002), Resmi Gazete, 21 Mayıs 2002

<sup>35</sup> Peyami Çelikcan, Tematik Yayıncılık ve Reklam, Akdeniz İletişim, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayını, 2001/1

<sup>36</sup> Peyami Çelikcan, *Müziği Sevretmek*, Yansıma Yayınları, Ankara, 1996, s.86

1980'li yıllarda Amerika'da ortaya çıkan bu yayıncılık türü gelişen teknolojinin olanaklarından yararlanarak hızla büyüdü. 1981 yılında MTV'nin yayın hayatına başlaması tematik televizyonculuk uluslararası bir boyut kazandı.

Türkiye'de ise tematik televizyonculuk ilk olarak TRT tarafından gündeme alınarak uygulamaya konuldu. TRT 2 kültür ve sanat temasına ilişkin yayın yaparken, TRT 3 gençlik ve spor, TRT 4 de eğitim temalarına ilişkin yayınlar yapmalarına karşın bir kimlik kazanamamışlardı. Türkiye'de müzik temalı ilk kanal Kral TV(1994), ilk haber temalı kanal ise NTV (1996)'dir.

Yayın kalitesi açısından tematik televizyon kanalları incelendiğinde diğer kanallar ile arasında gözle görülür bir fark bulunmaktadır. Diğer televizyon kanalları geniş bir izleyici kitlesine ulaşmak için yayın kalitesini herkese ulaşabilecek düşük bir seviyede tutmaktadır. Türkiye'de özel televizyonlar sonrasında ortaya çıkan programların içeriklerindeki yozlaşma açık bir şekilde görülmektedir. Örneğin; habercilik anlayışı olarak daha magazin haberler, televizyon kanallarında çok da iyi bir görünüm sunamamışlardır. Fakat haber temalı olan kanallar habercilik ilkelerine daha uygun bir yayın ortaya koyabilmiştir. Bunda daha çok izlenme oranının değil de belli demografik yapıya sahip bir kitlenin hedeflenmesi; yani; tematik yayıncılık yapmanın avantajları etkili olmuştur.

Yukarıda da belirtildiği gibi, dünyada tematik televizyon kanalına ilk örnek 1980 yılında Ted Turner tarafından kurulan Cable News Network (CNN)'dir. 24 saat haber anlayışı ile ilk haber kanalı olan CNN'i bugün dünyada 212 ülke ve 1,5 milyardan fazla

kişi izlemektedir.<sup>37</sup> 1995 yılında açılan web sitesiyle de ilk büyük haber boyutlu site olarak literatürde yer alıyor. Türkiye Doğan Holding'in CNN ile yapmış olduğu anlaşma ile CNN Türk kanalı ile tanışmıştır; ancak; Türkiye'deki ilk haber temalı kanal Nergis Holding bünyesinde 1996 yılında kurulan Nergis Televizyonu (NTV)dur.

Dünyada CNN'in ardından müzik temalı kanal olan MTV 1981 yılında yayına başladı. Sadece konser görüntülerinin yer aldığı video kliplerle yayın hayatına başlayan MTV, bir süre sonra MTV için hazırlanan videolarla da müzik piyasalarının hareketlenmesine sebep oldu. Türkiye'de 1990 yıllarında yasal boşluktan yararlanarak açılmaya başlayan özel kanallara 1994 yılında tematik bir kanal ilave oldu. Uzan grubuna ait Kral Tv, MTV'yi model alarak kesintisiz müzik yayını yapmaya başladı.<sup>38</sup> bu gelişmeler doğrultusunda tematik kanallar gerek sayı gerekse içerik anlamında çoğalmaya ve gelişmeye devam etmişlerdir. Modern yaşamda, geleneğin gücünü yitirmesiyle farklı yaşam tarzları ortaya çıkmıştır. Bu tarzlar aynı zamanda farklı tüketim kalıplarına işaret ederler. Tam da bu noktada tematik yayıncılık bu farklı tüketim kalıplarına hitap etmektedir.

<sup>37</sup> <http://tr.wikipedia.org/wiki/CNN>, 12.03.2007

<sup>38</sup> Çelikcan, *Müziği Seyretmek*, s. 111

<b>TEMA</b>	<b>TELEVİZYON</b>
Haber	CNN Türk, Haber Türk, NTV, Expo Channel, TGRT Haber, Sky Türk, Ulusal Kanal
Müzik	Kral Tv, Power Türk Tv, Number One Tv, MMC, Türk Ç, Metro Tv, Viva Tv, Dream Tv, Gala Tv, Tatlıses Tv, Türkshow, MTV, VHM, Mezzo Tv, MTV Türkiye
Spor	NBA Tv, Bjk Tv, Fenerbahçe Tv, SuperSport, Fox Sport, Eurosport, Eurosport 2, Extreme Sport Channel, Lig Tv, TJK Tv, Sailing Tv, Espn
Sinema	Sineklasik, Yeşilçam, Gold Max, Gold Max 2, Movie Max, Movie Max 2, Family Max, Türk Max, Showtime, MGM, Action Max, Turkcell Salon 1,2,3,4
Dizi	Cine 5, Cnbc-e, Dizi Tv, Comedy Max, Dizi Max, Retro Max
Belgesel ve Eğitim	Teknoloji Tv, Discovery Tv, İz Tv, National Geographic Channel, The History Channel, Reality Tv, Zone Reality, Crime&Investigation Network
Erotik	Touch Tv, Vip Tv, Incimacy
Alışveriş ve Moda	Shopping Tv, TGRT Pazarlama, Türk Show, Fashion Tv, Word Fashion Türkiye
Eğlence ve Yaşam	Showmax, S'nek, Home Tv, Showroom, Business Channel, Show Plus
Çocuk	Jetix, Nickelodeon, Jetix, Jetix Play, Jojo, Baby Tv
Dini	Hilal Tv, Dost Tv, Nur Tv, Meltem Tv, Mesaj Tv, The Gold Channel, God Revival Tv

*Şekil 2: Temalarına Göre Televizyon Kanalları*

## C. KURAMSAL ÇERÇEVE

### 1. Kullanımlar ve Doymalar Kuramı

İnsanların gereksinimlerini doyuma ulaştırmaya çalışırken kullandıkları araçlardan bazıları da kitle iletişim araçlarıdır. Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı, başlangıçta farklı kitle iletişim araçlarının çekiciliğini göz önünde bulundurmaya ve kitle iletişim araçlarındaki farklılıkları açıklama ve öngörmeye yardımcı olmak üzere oluşturulmuştur; ancak, modelin başlıca katkısı izleyici, izleyici davranışı ve izleyiciye yönelik albenileri bakımından farklı kitle iletişim araçları ve farklı kitle iletişim araçları içeriğinin, çeşit veya örneklerini daha iyi tanımlaması yönünde olmuştur. Başlangıçta izleyici, farklılaştırılmış bir kitle, ikna etmek ve enformasyon için pasif bir hedef veya kitle iletişim araçları ürünleri tüketicilerin pazarı olarak algılanmıştır.<sup>39</sup> Daha sonra bu bakış dönüşüme uğrayarak, izleyicinin kendi gereksinimlerini bilen ve onu karşılamak için çeşitli yollar arayan bilinçli bir tüketici olduğu varsayımından hareket edilir.<sup>40</sup> Ancak; her iki algılama biçiminde de izleyicinin tüketim sürecini kısaltmak onu daha fazla tüketmek için motive etme güdüsü yer almaktadır.

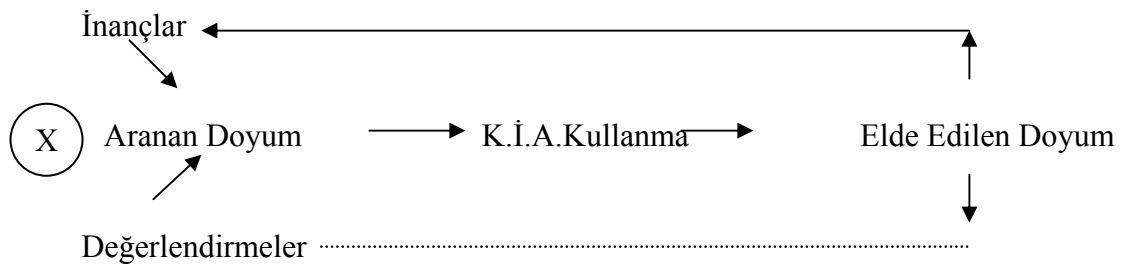
İlk olarak 1959 yılında Elihu Katz tarafından yazılan makalede kullanımlar ve doymalar yaklaşımı açıklanmıştır. Katz makalesinde, iletişim araştırmalarının hep ikna konusuyla ilgilendiğini ve “Medya insanlara ne yapıyor?” sorusuna yanıt aradıklarını, asıl sorulması gereken sorunun ise “İnsanlar medyaya ne yapıyor?” sorusu olduğunu

<sup>39</sup> Denis McQuail ve Sven Windahl, Kitle İletişim Modelleri, çev.: Konca Yumlu, İmge Kitabevi, Ekim 1997

<sup>40</sup> Karasar, Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri -İnternet ve Sanal Yüksek Eğitim

ileri sürdü.<sup>41</sup> “İletişim araştırmasının “kitle iletişimi halka ne yapar?” sorusuna yöneldiğini övünerek söyledik, şimdi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı daha anlamlı bir soru soruyor: “Halk kitle iletişimi ile ne yapıyor?” eğer bu ikinci yaklaşım büyük ve gerçek fonksiyonalist çözümleme olursa, bu iki sorunun birbirinden ayrı olmadığını görürüz. Halkın kitle iletişim araçları ile ne yaptığı ve ne yaptırabileceği, iletişim araçlarının halka ne yaptığı ve ne yaptırabileceğini büyük ölçüde belirleyebilir.”<sup>42</sup> diyen Klapper de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile izleyicilerin kendi gereksinimlerine göre iletişim araçlarını ve kendi etkilerini kendileri aradığı görüşünü yaygınlaştırmıştır.

Kitle iletişim araçlarının kullanılmasından sağlanan doyum kuramının temel olan düşünce, kitle iletişim araçlarını kullanmanın izleyiciler tarafından kitle iletişim araçları ile daha önceki deneyimlere dayanarak beklenebilen ödüller sunmasıdır.



Şekil 3: Kitle İletişim Araçlarında aranan ve elde edilen doyumun beklenti-değer modeli<sup>43</sup>

<sup>41</sup> Elihu Katz'dan aktaran: Şermin Tekinalp ve Ruhdan Uzun, İletişim Araştırmaları ve Kuramları, Derin Yayınları, İstanbul 2004, s.123

<sup>42</sup> Joseph Klapper, Mass Communication Research: An Old Road Surveyed, Public Opinion Quarterly, s.524

<sup>43</sup> Philip Palmgreen ve James Rayburn, An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications, London, s.71



Alemdar ve Erdoğan'a göre; doyum için kullanılan kitle iletişim araçları içeriğine göre üç sınıfa ayrılır.<sup>44</sup>

1. *Gerçek enformasyon veren içerik: Ulusal ve uluslararası haber, haber ve sunuşlar.*

2. *Gerçek duygusal içerik: Tiyatro ve oyun gibi estetik bir biçimde sunulan ve aynı zamanda hayali olmayan içerik. Gerçeğe dayanmasına karşın bu tür içerik kaçış, çevreden uzaklaşma ve hayali ilişkilere girmek için kullanılabilir. Spor programları, tartışma programları, reklamlar bu içeriğe örnek olabilirler.*

3. *Hayali-duygusal içerik: Romanlar, hikayeler, melodramik, komedi ya da polisiye filmler ve televizyon eğlence oyunları. Bu tür içerik kişileri toplumsal ilişkilerde daha yalnızlığa götürür ve çoğunlukla kişiye sorunlardan kaçma olanağı verir.*

Karasar'a göre; kullanımlar ve doyumlar, üç kuramsal varsayıma dayanmaktadır.<sup>45</sup> Bunlardan birincisi tüketicinin etkin olduğu ve belli bir amaç doğrultusunda hareket ettiği. İkincisi, tüketicinin gereksinimlerini sağlayacak iletişim ortamını seçmekten kendinin sorumlu olduğudur. Üçüncüsü ise, iletişim ortamlarının diğer kullanım ve doyum ortamları ile rekabet içinde olduğudur.

<sup>44</sup> Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, *Başlangıçtan Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları*, Ankara, 2000, s.23

<sup>45</sup> Şahin Karasar, *Televizyon Haberlerinde Kanal Tercihleri: Özel-Kamu İletişim*. Mayıs 2002

1960'ların ortalarında Amerikan, İngiliz ve Kuzey Avrupa iletişimcilerinin yeni yaklaşım olarak belirledikleri kullanımlar ve doyumlar kuramında, izleyici aktif olarak kabul edilir. Aktif izleyici görüşüne göre, iletişim sürecinin merkezi, herhangi bir durumu anlamaya çalışan kişilerin ya da grupların etkinliklerindedir.<sup>46</sup>

Kullanımlar ve doyumlar çalışmalarının temelinde izleyiciyi etken olarak görmesi yatar. İzleyiciler kendi gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için program içeriğini seçer ve kullanırlar. Blumber ve Katz, izleyicilerin gereksinimlerinin toplumsal kökenleri ile medyanın ilişkileri olduğunu vurgulamaktadır.<sup>47</sup>

<i>İzleyici gereksinimlerinin toplumsal kökenleri</i>	<i>Medyanın sağladığı</i>
<i>Toplumsal konum</i>	
Gerilim ve çatışma üretir.	Rahatlatma
Dikkat isteyen sorunlarda farkındalık yaratır.	Enformasyon
Belirli gereksinimleri giderme fırsatlarını zayıflatır.	Tamamlayıcı yerine geçici ya da boşluğu giderici hizmet onaylama ve pekiştirme.
Belirli medya materyallerine aşinalık beklentisi sağlar.	Değerli görülen toplumsal gruplarda üyeliğin sürmesi için deneyim paylaşımı.

*Şekil 4: Kullanımlar ve Doyumlar Çalışmalarında izleyici gereksinimlerinin toplumsal kökenleri ve medya.<sup>48</sup>*

<sup>46</sup> Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, Öteki Kuram-Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Erk Yayınları, Ankara, 2002, s.198

<sup>47</sup> J. Blumber ve E.Katz, The Usus Mass Communications, Beverly Hills, California, 1974

<sup>48</sup> John Fiske, İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev.:Süleyman İrvan, (Bilim ve Sanat, Ankara, 2003), s.200

İzleyicinin kişisel gereksinimlerini veya isteklerini gidermek için toplumsal ilişkileri kullandığını öne süren diğer kuramlarla son derece uyumluysa da kitle iletişim sürecini açıklamak için geliştirilmiş bir kuramdır. Bu iletişim modeli izleyicinin en az gönderici kadar etkin olduğunu varsayar.<sup>49</sup> Etkin izleyici, izleyiciyi; arayan, seçen ve kendi etkisini kendi yaratan kişi konumuna getirir. İletiden çok tüketici ile ilgilenen kuram medyayı kullanan insanların, güdülerini ve yapılan televizyon programlarını neden izlediğini, neden gazete okuma alışkanlıkları olduğunu ya da neden sevilen bir dizinin takip edilmesi zorunluluğunu araştırmaktadır; ancak; izleyici kendi etkisini seçtiği bir zamanda kendisi yaptığından dolayı seçimin sonuçlarından da kendisi sorumludur ve kitle iletişim örgütleri veya çalışanları herhangi bir şeyden sorumlu tutulamaz; çünkü; izleyici başka kanalı ya da kaynağı seçme özgürlüğüne sahiptir.

Modelin arkaasındaki temel düşünce; insanların tamamlanma arzuları ya da temel ihtiyaçlarını gidermektir. Model dört ihtiyaca göre ayrılır.<sup>50</sup>

*Gözetim:* Gözetim ihtiyacı, insanların etrafındaki dünyada ne olup bittiğini öğrenme duygusunun kendilerini daha iyi hissettirmesi düşüncesi etrafında şekillenmiştir. Gözetim modeli tamamen haberdar olmak üzerinedir. Bu tarz genellikle haberlerde rastlanır. Trajik haberler izleyen izleyici kendini güvende hisseder.

*Kişisel Kimlik:* Kişisel kimlik gereksinimi, toplum içerisinde kendi karakterimizi onaylamamızın ve konumlandırılmamızın nasıl medyanın konusu haline geldiğini açıklar. Fiske bu modeli; kişisel referans, gerçeğin keşfi ve değer pekiştirme olmak üzere üç

<sup>49</sup> Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev.:Süleyman İrvan s.194

<sup>50</sup> The Uses and Gratifications Model Of Media, [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk), erişim: 14.04.2006

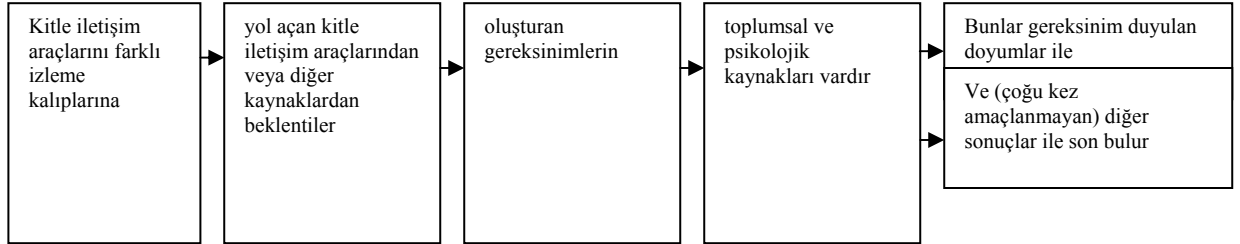
şekilde inceler.<sup>51</sup> Kişisel referans; “programdaki insanları bildiğim diğer insanlarla karşılaştırabilirim.” Bu modele genellikle dizilerde rastlanır. Dizilerdeki karakterler genellikle farklı karakterlere sahiptirler, böylece izleyicilerin göreceği, olmayı arzu edeceği ve aşağılayacağı kişiler bulunacaktır. Gerçeklik keşfi; izleyicinin kendi yaşamını anlamasına yardımcı olmak amacıyla program içeriğinin doğrudan kullanılması anlamına gelir. Değer pekiştirme ise; programlar, aile yaşamının nasıl olabileceğine ilişkin bir fotoğraf sunar ya da aile bağlarının önemini hatırlatır.

*Kişisel İlişkiler:* Medyayla bir ilişki yaratabilir ya da medyayı diğerleriyle ilişkiler kurmak için kullanılabilir; yani; medya arkadaşlık edebilir ya da toplumsal faydası olabilir. Medya ile ilişkilerde; televizyonun bireysel olarak tüketilmesinden bahsedilebilir. Gerçek toplumsal ilişkiye girmeyen yalnız insanlar, arkadaşlık etmesi için medyaya yönelirler. Birçok kişi televizyonu çok yakın olarak görebilir. İzleyici çoğunlukla televizyona kendini kaptırır; dizilerdeki veya filmlerdeki karakterlerle özdeşleşebilir. Aynı karakter daha çok izlendikçe onları daha fazla tanımaya başlar. Medyayı diğer ilişkilerde kullanma da ise; özdeşleşme durumunun tersine bireysel ilişkilerde kullanılabilir. Medya, deneyimlerin ve konuşma konularının paylaşılması sağlayabilir. Bazı araştırmalar ailecek televizyon seyretmenin birbirleriyle ya da konuyla alakalı konuşmalar sayesinde sohbete teşvik edici olduğunu savunmaktadır.

*Oyalanma:* Oyalanma gereksinimi gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış ve sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış ya da duygusal boşalma olarak tanımlanabilir. Bu sayede izleyici televizyon izlerken kendi hayatından ve hayatındaki sorunlardan uzaklaşmış olur. Oyalanma modeli eğlence amaçlı kullanımını da kapsar.

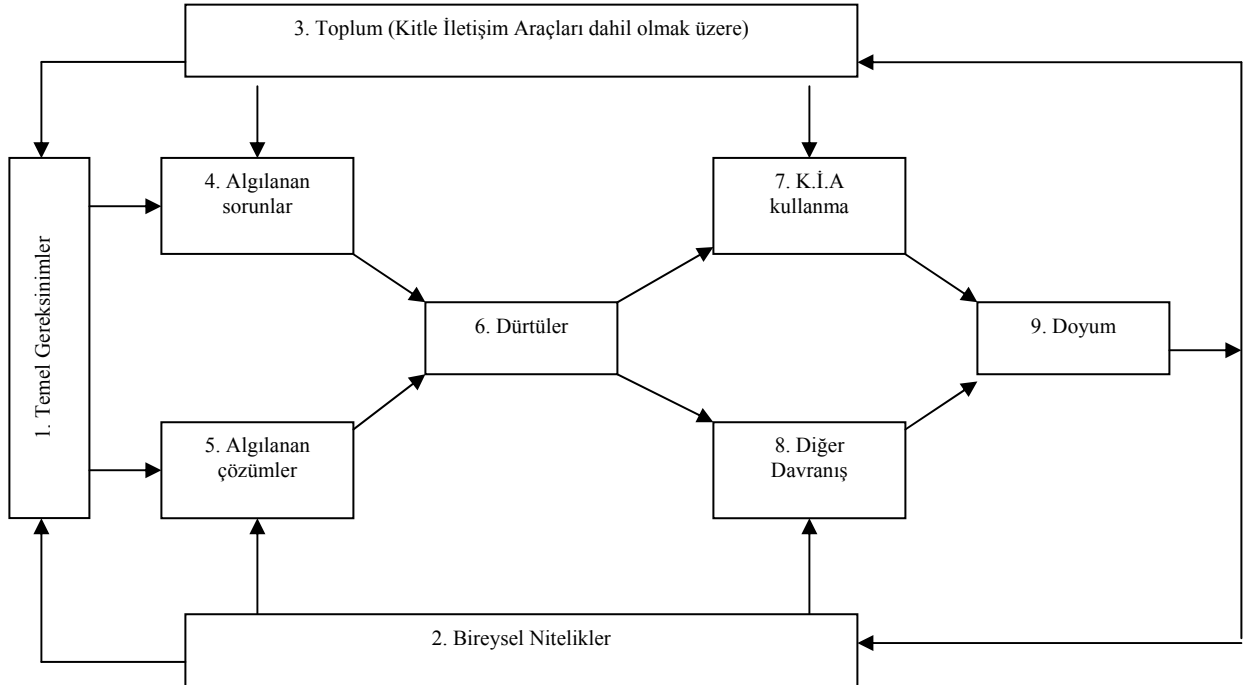
<sup>51</sup> Fiske, İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev.:Süleyman İrvan, s.199

Kullanım ve doyum araştırmalarını McQuail ve Windahl modern ve klasik döneme ayırarak incelemişlerdir.<sup>52</sup> Modern dönemde, izleyici kitle iletişim araçlarının etkisini düşünmeden anlamak isteyen bir kitle olarak incelenmeye başlanmıştır.



Şekil 5: Kullanımlar ve Doyumlar Modelinin Ögeleri

Yukarıda açıklanan temel düşüncenin daha zenginleştirilmiş şekli Rosengren tarafından bir model haline getirilmiştir.<sup>53</sup>



Şekil 6: Kullanım ve Doyum araştırması için paradigma

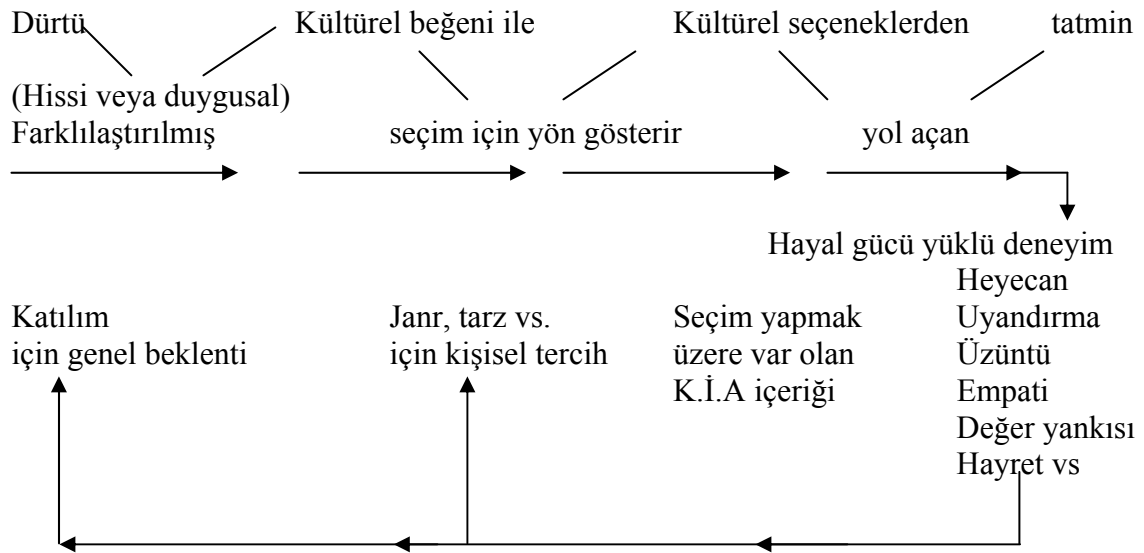
<sup>52</sup> McQuail ve Windahl, *Kitle İletişim Modelleri*, çev.: Konca Yumlu, s.154

<sup>53</sup> Karl Eric Rosengren, 'Uses and Gratifications: a paradigma outlined' den Denis McQuail ve Sven Windahl, *Kitle İletişim Modelleri*. Çev.: Konca Yumlu, s.156

*Bireyin gereksinimleri başlangıç noktası oluşturur(1). Ancak bu gereksinimlerin uygun bir eyleme yol açabilmesi için bunların sorun olarak algılanması gerekir(4) ve bir takım potansiyel çözümlerde algılanmalıdır(5). Modelde gereksinimlerin deneyimi(3) toplumsal yapının özellikleri tarafından (gelişme düzeyi, siyasal sistemin biçimi) ve ayrıca(2) bireysel nitelikler (örneğin; kişilik, toplumsal veya yaşam döngüsünün durumu) tarafından biçimlendirilmiş veya etkilenmiş olarak gösterilmektedir. Sorunların algılanması ve olası çözümler, kitle iletişim araçlarını(7) veya davranış çeşitlerini(8) kullanmak üzere dürtülerin oluşmasına yol açar.(6)<sup>54</sup>.*

Gerçeklikten kaçmak üzere hayal dünyasına “sürükleme” veya hayal dünyası içinde “kaybolma” veya hayal dünyasına “yakalanma” şeklinde gerçekleştirdiği öne sürülen kitle iletişim araçlarının kullanımı, McQuail’e göre izleyiciyi özgürleştirerek günlük yaşamın her an karşılaşılan sınırlamaları veya zorluklarından uzaklaşmaktır. McQuail’in, kitle iletişim araçlarının kültürel modeli ve bahsi geçen öğeler ile arasındaki ilişkiden şemada bahsedilmektedir.

<sup>54</sup> McQuail ve Windahl, *Kitle İletişimi Modelleri*. Çev.: Konca Yumlu, s.157



Şekil 7: Kitle İletişim Araçlarının Kültürel Kullanım Modeli.<sup>55</sup>

## 2. Sosyal Öğrenme Kuramı

Bu çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan yaklaşımlardan biri de “Sosyal Öğrenme Kuramı”dır. Kuramlar, araştırmacı ve gözlemcilerin çevrelerini algılamalarında sistematik bir yol sağlamak açısından değişik alternatifleri temsil ederler.<sup>56</sup> Kuramların sonuçları öngörme güçleri, zaman içinde yapılan araştırmalarla ve onlara sağladıkları kavramsal çerçeve desteği ile kanıtlanmıştır. Sosyal Öğrenme Kuramı’na göre, insan davranışı, bilişsel, davranışsal ve çevresel faktörler arasındaki sürekli etkileşimden etkilenmekte ve buna göre düzenlenmekte ve açıklanmaktadır.<sup>57</sup>

<sup>55</sup> Denis McQuail, *With the Benefit of Hindsight: Reflections on Uses and Gratifications Research*, (Critical Studies in Mass Communication, 1984), s. 124

<sup>56</sup> S.Littlejohn, *Theories of Human Communication*, CA: Wadsworth Publishing Comport, Inc, 1992

<sup>57</sup> Albert Bandura, *Social Learning Theory*, NJ: Prentice-Hall, 1977, s.5

Sosyal Öğrenme Kuramı, insan davranışının öğrenilmesi ve deneyimlere bağlı olarak zaman içinde değişikliğe uğramasının şart ve gerekçeleri ile yakından ilgilenmektedir. Buna göre, insan davranışı gözlemlerden olduğu kadar, doğrudan deneyimden de etkilenmektedir.

Goldstein, öğrenmeyi, deneyime bağlı olarak davranış değişimi olarak tanımlanmaktadır.<sup>58</sup> Sosyal öğrenme ise, öğrenmenin, sosyal ortamlardaki deneyimlerden sosyal paydaşlardan etkilenmek koşuluyla oluşan davranış değişikliklerini ele alan (öngören) bir üst öğrenme biçimidir.

Sosyal öğrenmenin gerçekleştiği sosyal ortamlar arasında aile, okul ve akranlar sayılabilir. Bandura'ya göre, sosyal etkileşim, insan davranışının şekillenmesi ve değişmesinde temel etkenlerden biridir.<sup>59</sup> Toplumda her birey, diğerini gözler ve diğerlerinden bir şeyler öğrenir. Akers ve diğerleri, insanın öğrenme sürecinde, yakın ilişkide bulunduğu sosyal grupların önemli bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır.<sup>60</sup> Okul, iş ve arkadaş ortamları bu sosyal gruplardan en etkili olanlarıdır.

Rotter, davranışın muhtemel belirleyicilerini şöyle sıralamıştır: “Sosyal kabul, sosyal değişim, diğer doyum araçlarındaki azalma, genelle uyum, şahsi tercihlere uygunluk”<sup>61</sup>. Dikkat edileceği gibi, sosyal kabul, listenin en üst sırasındadır. Birey, yapacağı her türlü eylem ya da davranışın, yaşadığı sosyal ortamda kabul görmesini

<sup>58</sup> Harvey Goldstein, Social Learning and Change, Columbia: University of South Carolina Press, 1981

<sup>59</sup> Bandura, Social Learning Theory, s.5

<sup>60</sup> R.Akers, A. La Greca, J. Cochran, C. Sellers, Social Learning Theory and Alcohol Behavior Among Elderly. The Sociological Quarterly, 30 (4): 689, 1989

<sup>61</sup> J.B. Rotter, The Development and Applications of Social Learning Theory. NY: Praeger Publishers, s.305



sağlar. Kişinin sosyal ortamdan alacağı onay, tercihinin ya da davranışının temellerinin sağlamlaşmasını sağlar.

Bandura ve Rotter, insan davranışının, büyük ölçüde “model alma” yoluyla öğrenildiğini ve değiştiğini ifade ederler.<sup>62</sup> Model alma, gözleme ve bunun ardından öğrenme ile birlikte davranış eyleme dökmeye aşamalarını içerir. Model alınanın statüsü, rekabet gücü ve düzeyi ve modelin toplumda diğerleri ile olan etkileşimi, model davranışının öğrenilip uygulanmasının ardından ne kadar kabul göreceği konusunda da bazı ipuçları verir. Bandura, insanların çevrelerindeki kişilerin davranışlarını gözlediklerini, buradan bazı sonuçlar çıkararak kendileri için yararlı olan davranış yaptıklarını öne sürer ve öğrenmenin pekiştirmeye gerek olmadan sürekli meydana geldiğini; ancak; o bilgiye ihtiyaç duyulduğunda gözlenebilir olarak ortaya çıktığını savunur.<sup>63</sup>

### **2.1. Sosyalleşme Süreci**

Sosyalleşme kısaca, insanın çevresinden ve çevrenin de bireyden neler beklediğinin öğrenilmeye başlaması olarak tanımlanmaktadır.<sup>64</sup> İnsanın içinde yaşadığı topluma uyum sağlaması, toplumla bütünleşmesi yada özdeşleşmesidir.

Turner sosyal etkiyi insanların dolaylı yada dolaysız yoldan düşüncelere etki, hislere etki ve diğer insanlarla olan ilişkilere etki süreci olarak açıklar.<sup>65</sup> Sosyalleşmenin

<sup>62</sup> Bandura, Social Learning Theory, s.5 ve Rotter, The Development and Applications of Social Learning Theory, s.307

<sup>63</sup> N.Seymenoğlu, Gelişim Öğrenme ve Öğretim, Özsen Matbaası, Ankara, 1998, s.21

<sup>64</sup> (Roberts, 1992; McLeod, 1993).

bazı konuları bireylerin yada grupların inançları, düşüncelerini ve tavırlarını; küçük sosyal grupların değerlerini ve onların bağımsız dünya görüşlerini değiştirmelerindeki ikna süreçlerini de kapsar.

Bilim adamları sosyalleşmenin erken yaş dönemlerinde evde gerçekleştiği ve en önemli sosyalleşme modellerinin ise aile bireyleri olduğu konusunda hemfikirlerdir. Bireyin davranmayı öğrenmesi konusundaki ilk belirleyiciler ailenin diğer fertleridir.

Sosyalleşmenin bir diğer önemli kurumu okul ve akranlardır. Her yeni eğitim yılında okula başlayan pek çok yeni öğrenci tamamen değişik bir sosyal ortamla karşı karşıyadır. Zabala, sosyalleşmeyi “birincil” ve “ikincil” aşamaları olan bir süreç olarak tanımlar.<sup>66</sup> İlk aşama erken çocukluk döneminde tamamlanır ve birey toplumun bir parçası haline gelir. İkinci aşamada ise, zaten sosyal bir varlık olan birey, toplumdaki rol dağılımı ve işbölümünde nerede olduğunu/olacağını öğrenir.

Rosengren, sosyalleşme sürecinde iki tarafın bulunduğunu bunlardan birinin toplum diğerinin ise birey olduğunu belirtir.<sup>67</sup> Birey, toplumda sürekli öğrenen pasif bir varlık olarak görülmektedir: Öğretici kurumlar ise aile, okul ve medyadır. Aslında bu bir döngüdür ve her bir birey aynı zamanda aktif birer öğreticidir de.

---

<sup>65</sup> J.Turner, Social Influence, PA: Open University Pres, 1991

<sup>66</sup> F.Zabala, Family Communication Patterns and Adolescent Perceptions of Television Portrayals. WI: Marquette University, 1992

<sup>67</sup> Karl Eric Rosengren, Linking Culture and Other Societal Systems. In S. Ball-Rokeach and M.Cantor (Eds.) Media Audience and Social Structure. CA: Sage Publications, 1986

Kişi sosyal bir çevre içerisinde gelişir. Her bireyin karakteristik özellikleri sosyal etkileşimlerinden eşitli yollarla etkilenir.<sup>68</sup> Sosyalleşme en az iki kişiyle başlar. Farklı toplum ve kültürlerdeki yapılan içerik ve izleyici/dinleyiciler; kültürel, yasal ve ekonomik özelliklere göre değişim gösterir.<sup>69</sup> Grusec ve Lyttan sosyal mevkideki katılımcıların birbirlerini etkilediklerini belirtirler.<sup>70</sup> Aynı zamanda bu gibi sosyal etkileşimlerin detaylı bir gözlem yapılarak arkadaş grupları ve aile üyeleri arasında da kolayca görülebileceğini vurgularlar.

## **2.2. Sosyal Etki ve Sosyal Yapı**

Turner sosyal etkiyi, insanların diğerlerinin duygu, düşünce ve hareketlerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileme gayreti olarak tanımlar.<sup>71</sup> Tutum ve davranış değişikliği yaratmak amacıyla ikna etmeye çalışmak da sosyal etki çabasının bir parçasıdır. Bireyin egosu da sosyal ortamda şekillendiğinden, soyla yapıdan etkilenir.

Medya izleme konusundaki alışkanlıklar da sosyal etki ve sosyal yapı kavramı içinde ele alınmalıdır. Değişik sosyal ortamlar için içerik üreten medya, o toplumun sosyo-ekonomik, kültürel ve hukuki değerlerinden oldukça fazla etkilenir.

Sonuç olarak hem medya türü hem de toplumsal yapı, medyanın kimler tarafından hangi düzeyde ve amaçla kullanıldığının önemli belirleyicileridir.

<sup>68</sup> D.Hamachek, *Encounters With The Self*. In D. Mortensen, *Basic Reading in Communication Theory*, NY: Harper & Row, Bandura *Social Learning Theory*, s.105, J.B. Rotter, *The Development and Applications of Social Learning Theory*s. s.310

<sup>69</sup> Ball-Rokeach ve Cantor, *Media Audience and Social Structure*,

<sup>70</sup> J. Grusec ve H. Lyttan, *Social Development: History, Theory and Research*. NY: Springer- Verlag, Inc., 1988

<sup>71</sup> Turner, *Social Influence*

## D. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin tematik televizyon kanallarını izleme durumları ve izlemelerinde hangi etkenlerin tercih nedeni olarak ön plana çıktığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışma, sosyal sınıfın ve sosyal öğrenme kurumu olarak çevrenin, özellikle de ekran grubun tematik televizyon kanallarını seçimindeki rolünü ölçümlemeye çalışmaktadır.

Anket aracılığı ile toplanan verilerde bir yandan öğrencilerin tematik televizyon kanallarını tercih etme nedenleri incelenirken bir yandan da, televizyon izleme sıklıkları, genel olarak medyayı kullanma durumları, reklam unsurunun tercihteki etkisi vb. parametreler açısından da üniversite öğrencilerinin tematik kanallara bakış açıları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### 1. Araştırma Soruları

Çalışmada aşağıda sıralanan sorulara cevap aranmıştır:

1. Üniversite öğrencilerinin tematik televizyon kanallarını izleme alışkanlıkları nedir?
  - a. Tematik televizyon kanallarını izlemek için ne kadar zaman ayırıyorlar?
  - b. Tematik televizyon kanallarını neden tercih ediyorlar?

- c. Hangi program türlerini tematik kanallardan izliyorlar?
2. Öğrencilerin tematik televizyon kanallarını tercih etmeleri ile sosyal çevre arasında ilişki var mı?
    - a. Aile ve sosyal sınıf ne kadar etkili?
    - b. Akran grup ne kadar etkili?
  3. Üniversite öğrencileri arasında “bireysel izleme” ne ölçüde yaygın?

Tematik televizyon kanallarının, ev içi eğlence aracı olarak bilinen televizyon seyretmede, bireysel olarak tüketimi (izlenmesi) tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak gelişmektedir. Bu bağlamda televizyon izlemede de “bireysel tüketimin” ne derece yaygın olduğunun bilinmesi önem kazanmaktadır.

## **2. Hipotez(ler)**

Çalışmanın ilişkilendirildiği kuramsal çerçeve ışığında, üniversite öğrencilerinin tematik televizyon kanallarını izlemelerinde hangi etkenlerin hangi derecelerde etkili olduğunun ortaya konulması amacıyla, geliştirilen ve aşağıda sıralanan üç hipotez test edilmiştir.

**H1:** Akranları tematik televizyon kanallarını izleyen öğrenciler, daha sıklıkla tematik televizyon kanallarını izleme eğilimindedirler.

**H2:** Eğitimini sosyal bilimler alanında sürdürmekte olan öğrenciler tematik televizyon kanallarını diğer öğrencilere oranla daha fazla izleme eğilimindedirler.

**H3:** Tüketim takip bilgilerini televizyondan alan öğrenciler, tematik televizyon kanallarını daha fazla izleme eğilimindedirler.

Birinci hipotez, akranların sosyal öğrenme kurumu olarak insan yaşamında çok etkili olması varsayımından hareketle geliştirilmiştir. İnsanlar yaşam alışkanlıklarını çoğu kez, sosyal çevrelerinden etkilenerek düzenlerler. Sosyal ortamlarda paylaşılanlar, yaşam pratiğinde nelere önem verilmesi gerektiğine de belirler. Yalnızken yapılanlar ve yaşananların bir kısmı sosyal ortamlarda paylaşılırlar. Sosyal ortamlarda gerçekleşen paylaşımlar, insanların o ortamlarda kabul görmelerine yada ortamlardan dışlanmalarına neden olur. Bu nedenle, sosyal ortamlar, bu ortamlarda sıklıkla bulunan üniversite öğrencilerinin televizyon izleme alışkanlıklarında da oldukça önemli bir etkiye sahip olabilir.

Bireyin, kullandığı medyadan yarar elde etme durumu karşısında tercih etme eğilimi de artmaktadır. Bu yarar çeşitli yollarla kendini günlük yaşamda gösterebilir. Bazen izlediği programdan zevk alma şeklinde birey tarafından hissedilen yarar, bazen de program içinde izlediği reklam sonucu ulaştığı üründen memnuniyet duyma şeklinde olabilir.

İkinci hipotez, sosyal alanların bireyi daha fazla ülke ve dünya gündemini takip etmeye itmesi ve buradan hareketle, medyadan daha sık yararlanmaları gerçeğinden yola çıkılarak geliştirilmiştir.

Üçüncü hipotezin ortaya atılmasında bireylerin tükettiklerine ve tüketim alışkanlıklarına hitap eden yeni ürünlere ilişkin bilgileri daha sıklıkla televizyon almaları durumunda, tematik televizyon kanallarını izleme sıklıklarının artabileceği öngörüsü etkili olmuştur.

Toplumlar, ihtiyaçları belirlerler ve bireylerin bunları karşılamaları için alternatif olanaklar sunarlar. Medya kullanımı da bu toplumsal döngünün içinde önemli bir yere sahiptir. Medyadan değişik sosyal gruplar değişik şekillerde faydalanırlar. Medyanın türü, medya içeriğinin türü gibi değişik tercihler söz konusu olabileceği gibi, karşılanması gereken ihtiyaçlar da farklılık gösterebilir. Bu durum, medyadan yararlanmada hem ihtiyaçların hem de sosyal şartların ne derece önemli olduğunu vurgulamaktadır.

## **E. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ**

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin televizyon izleme alışkanlıkları ve özellikle tematik televizyonları izleme alışkanlık, neden ve sıklıklarını incelemek üzere geliştirilmiştir. Çalışma, kuramsal temelde yapacağı katkının yanı sıra, tematik televizyon kanallarının hedef kitle belirleme, reklam içeriklerini gözden geçirme ve

sosyal çevreye yayılım konusunda geliştirecekleri politikaların belirlenmesinde de önemli rol oynayabilir.

## F. SINIRLILIKLAR

Çalışma yalnızca Maltepe Üniversitesi öğrencileri ile sınırlıdır. Maltepe Üniversitesi Türkiye'deki vakıf üniversitelerinden biridir ve İstanbul'un Asya yakasında bulunmaktadır. Hem İstanbul, hem diğer büyük şehirler hem de Anadolu'nun pek çok bölgesinden öğrenci çekmesi bakımından genel bir temsili sağlandığı düşünülmektedir. Çalışmanın diğer bir sınırlılığı ise, verilerin, sadece 2006-2007 öğretim yılında üniversitede eğitim hayatına devam etmekte olan kayıtlı öğrencilerden toplanmış olmasıdır. Yıllara göre farklılık gösterebilecek izleme alışkanlıkları, bu çalışma kapsamında, sadece belirtilen dönemdeki öğrencilerden toplanmış verilerdir.

## G. TANIMLAR

**Kamu Yayıncılığı:** Kamu yayıncılığı her kesime hitap etmek ve toplumdaki tüm bireylerin, televizyon yayıncılığı aracılığıyla üstlenilen gereksinimlerini karşılayabilmek anlamına gelmektedir.

**Özel Yayıncılık:** Reklamlar tarafından finanse edilen yayıncılık türüdür. Her kesime hitap etmek yerine ve bireylerin ihtiyaçları ikinci sırada yer alır. Amaç, reklam pastasından en büyük payı alabilmektir.



**Tematik Yayıncılık:** Yalnız bir konu ile ilgili yapılan yayıncılık türüdür. Reklam verenin hedef kitleye direk olarak ulaşmasında önemli rol taşıyan tematik yayıncılık haber kanalları ile izler kitlenin gündemine oturmayı başarmıştır.

**Tematik Televizyon:** Tek bir konu ile ilgili yayın yapan kanalları kapsar. Yukarıda da belirtildiği gibi haber kanalları ve müzik kanalları ile izler kitleye kendini kabul ettirmiş, ardından sinema kanalları, alışveriş kanalları, dizi kanalları vb izler kitlede yer edinmiştir.

## BÖLÜM II

### YÖNTEM

#### A. ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma tarama modelinde olup, T.C.Maltepe Üniversitesi öğrencilerinin, tematik televizyon tercihlerini tespit etmek ve tercih nedenleri ile tercihlerinden beklentilerini ortaya çıkarmak amacıyla planlanmıştır. Bununla ilgili olarak anket hazırlanarak, Maltepe Üniversitesi öğrencilerine uygulanmıştır.

Tarama modeli, sosyal bilim araştırmalarında en sık başvurulan araştırma yöntemlerinden biridir. İletişim araştırmalarında ve özellikle de medya kullanımı konusunda yapılan çalışmalarda tarama modeli, davranışı ölçmede en çok kullanılan yöntemdir.

Tarama modeli ile yapılan araştırmalar, hem ekonomik olması hem de çok sayıda verinin aynı anda toplanabilmesi açısından da çeşitli üstünlüklere sahiptir.

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin tematik televizyon kanal tercihleri ve bu tercihlerini etkileyen nedenleri ortaya koymak amacıyla hazırlanan anket, Maltepe Üniversitesi öğrencileri arasından seçilen örneklem gruba uygulanmış ve toplanan veriler analiz edilerek değerlendirilmiştir.

## B. EVREN ve ÖRNEKLEM

Araştırmacılar, veri toplayacakları grubu bilimsel kriterlere göre belirlemek durumundadırlar. Seçilen grubun özellikleri ve seçilme yöntemi, araştırmanın sonuçlarını doğrudan etkileyecek sonuçlar doğurabilmektedir.

Bu çalışmanın evrenini Maltepe Üniversitesi öğrencileri, örneklemini ise, bu öğrenciler arasından, oranlı kota örnekleme yoluyla seçilmiş öğrenciler oluşturmaktadır. Üniversitenin tüm fakülteleri ve bu fakültelerin tüm sınıflarında öğrenim görmekte olan öğrenciler aynı oranda seçilme şansına sahip olmakla birlikte, genel evren içindeki sayıları oranında örneklem grupta temsil edilmişlerdir.

Maltepe Üniversitesi 1997 yılında kurulmuş ve aynı yıl öğrenci alarak Türk yüksek eğitim sistemine dahil olan vakıf üniversiteleri arasında ilklerden olma özelliğiyle bir öncü konumundadır. Üniversite bünyesinde 9 fakülte 1 meslek yüksekokulu ve 2 enstitüsü bulunmaktadır. Yine Türk yüksek eğitim hayatındaki ilk uygulamalardan olan “internet üzerinden uzaktan eğitim” verme konusunda akredite edilmiş olup, bu yolla da diploma veren bir eğitim kurumudur. Tüm programlarında yaklaşık 5,000 öğrenci öğrenim görmektedir. Bu çalışmaya katılan öğrenciler, 2006-2007 öğretim yılında üniversitede öğrenim görmekte olanlar arasından seçilmiş toplam 307 kişidir.

Araştırmanın örnekleminde Eğitim Fakültesi’nden 12 öğrenci, Fen ve Edebiyat Fakültesi’nden 40 öğrenci, Güzel Sanatlar Fakültesi’nden 16 öğrenci, Hukuk Fakültesi’nden 57 öğrenci, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nden 34 öğrenci, İletişim

Fakültesi'nden 53 öğrenci, Mimarlık Fakültesi'nden 63 öğrenci, Mühendislik Fakültesi'nden 32 öğrenci bulunmaktadır.

### C. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırmada ulaşılması hedeflenen verilerin toplanması amacıyla, öncelikle, Maltepe Üniversitesi öğrenci listesine ulaşılmıştır. Listedeki öğrenci seçiminde uygulanan ilk aşama, her fakültenin öğrenci sayısının toplam içindeki oranı olmuştur. Daha sonra, her bölümünün her bir sınıfında öğrenim görmekte olan öğrencilerin, önce fakülteye sonra da üniversitedeki toplam öğrenci sayısına oranları hesaplanmıştır. Örneğin İletişim Fakültesi'nin öğrenci sayısı Üniversitenin toplam öğrenci sayısının %10'u kadar ise, örneklem içinde de İletişim Fakültesi %10 ile temsil edilmiştir. Bu dilim içinde her bir sınıfın (1., 2., 3. ve 4. sınıflar) örneklerde yer alma oranı da, gerçek durumdaki oranı ile aynıdır.

Listeler içinden anket uygulanacak öğrencilerin adları, tesadüfi örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Örneğin 30 kişilik sınıf listesinden 5 kişi seçilecekse, her 6 kişiden biri seçilerek, onlara anket uygulanmıştır. Araştırmacı, uygulanacak anketleri, fakültelerin final sınavları yapılırken, herkesin aynı oranda orada bulunma şansına sahip oldukları bir dönemde, bölümlerde görevli ve sınavlarda gözetmenlik yapan araştırma görevlilerinin yardımıyla uygulamıştır.

## 1. Ölçme ve Ölçme Aracı

Çalışmada sınıflama (nominal) ve eşit aralıklı (interval) ölçüm türleri kullanılmıştır. Evet-hayır soru türleri yanında, cinsiyet vb. gibi sınıflama ölçeğe girecek sorular sorulmuş; her birinin arasında eşit aralık bulunan Likert ölçeği içeren sorulara da veri toplamak amacıyla yer verilmiştir.

Ölçme aracı olarak kullanılan anket formu 32 sorudan ve beş sayfadan oluşmaktadır. Alt değişkenler de dahil edildiğinde, denekler toplam 45 soruya yanıt vermişlerdir. Anketin ilk altı sorusu, deneklerin kendileri hakkında bilgi verecekleri demografik sorulardan oluşmaktadır. Bunlar arasında okuldaki sınıfları, cinsiyet, yaşadıkları yerleşim birimi vb. sayılabilir. Daha sonra, medyayı kullanma durumları ve tercih nedenlerine ilişkin görüşlerinin alındığı sorular ve bunun yanında, değişik medya türlerini amaçları açısından değerlendirecekleri ve sosyalleşme kurumu olarak bu medya türlerine başvuru durumlarını ortaya koyacak sorulara yer verilmiştir. Deneklerin tutumlarını ölçmek amacıyla, daha çok Likert türü ölçeklerle ölçüm yapan (tamamen katılıyorum – hiç katılmıyorum) sorulara yer verilmiştir.

## 2. Geçerlilik ve Güvenirlilik

Güvenirlilik, bağımsız ölçümler arasındaki tutarlılık olarak tanımlanırken, geçerlik ise ölçme aracının ölçülmek istenene uygunluğu olarak tanımlanmaktadır.<sup>72</sup> Bir

---

<sup>72</sup> Babbie, *The Practice of Social Research*

ölçmenin geçerli olabilmesi, aynı zamanda güvenilir olmasına da bağlıdır. Bu iki kavram genellikle iç içe ve ilişkilidir.

Bu çalışmada ölçme aracının geçerliliği, daha önce başka medya araştırmalarında ve benzer medya kullanım kuramları ile desteklenen içeriklerin üretilmesinde kullanılmış olması ile sağlanmıştır. Anket formu, benzer amaçlarla daha önce de veri toplamak amacıyla başka araştırmacılar tarafından kullanılmıştır.

Güvenirlik ise, iç tutarlılık yöntemiyle sağlanılmaya çalışılmıştır. Bu, deneklere, benzer ya da aynı sorunun anketin farklı iki yerinde sorulması ve bunlara verilen yanıtların karşılaştırılması ile mümkündür. Bu çalışmada da kullanılan yöntemle, benzer iki soruya verilen yanıt “tutarlılık” açısından karşılaştırılmış ve belirli bir tutarlık düzeyine ulaştığı için geçerlik kabul edilmiştir.

#### **D. VERİLERİN ANALİZİ**

Verilerin toplanmasının ardından veriler kodlanmış, veri girişi yapılmaya uygun hale getirilmiş ve SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin yorumlanması amacıyla, aşağıdaki istatistiksel analizler yapılmıştır:

- Bütün değişkenler için frekans analizi yapılmıştır. Bu, araştırmacıyla, herhangi bir kodlama veya veri girişi hatası olup olmadığını da gösterir. Araştırmacı frekans analizine bakarak, toplanan veriye ilişkin genel bir resim de görmüş olur.
- Bazı değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını görmek amacıyla ki<sup>2</sup>, f-testi ve T-testi uygulanmıştır.
- Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerinde gerçekten bir etkisi olup olmadığını görmek amacıyla, tek yönlü varyans (değişkenlik) analizi (one way ANOVA) yapılmıştır.

## BÖLÜM III

### SONUÇLAR

#### A. GENEL DEĞERLENDİRME

Bu araştırma kapsamında veri toplamak amacıyla hazırlanan anketi toplam 307 öğrenci doldurmuştur. Bu öğrencilerden 159'u (%51,8) erkek, 148'i (%48,2) kadındır. Yapılan frekans analizine göre, aşağıda sıralan sonuçlar elde edilmiştir:

1. Ankete katılanların; 12'si (%3,9) Eğitim Fakültesi'nden, 40'ı (%13) Fen-Edebiyat Fakültesi'nden, 16'sı (%5,2) Güzel Sanatlar Fakültesi'nden, 57'si (%18,6) Hukuk Fakültesi'nden, 34'ü (%11,1) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden, 53'ü (%17,3) İletişim Fakültesi'nden, 63'ü (%20,5) Mimarlık Fakültesi'nden, 32'si (%10,4) Mühendislik Fakültesi öğrencileridir.
2. Ankete katılanlar; 7'si (%2,3) Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık bölümünden, 5'i (%1,6) İngilizce Öğretmenliği, 8'i (%2,6) Felsefe, 12'si (%3,9) Matematik, 20'si (%6,5) Psikoloji, 2'si (%0,7) Çizgi Film ve Animasyon, 2'si (%0,7) Fotoğraf ve Video, 6'sı (%2) Oyunculuk, 2'si (%0,7) Plastik Sanatlar, 4'ü (%1,3) Sinema, 13'ü (%4,2) İktisat, 15'i (%4,9) İşletme, 6'sı (%2) Uluslararası İlişkiler ve AB, 27'si (%8,8) Görsel İletişim Tasarımı, 10'u (%3,3) Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 16'sı (%5,2)



Radyo Sinema ve Televizyon, 11'i (%3,6) Grafik Tasarımı, 29'u (%9,4) İç Mimarlık, 23'ü (%7,5) Mimarlık, 19'u (%6,2) Bilgisayar Mühendisliği, 5'i (%1,6) Elektronik Mühendisliği, 8'i (%2,6) Endüstri Mühendisliği ve 57'si (%18,6) Hukuk bölümü öğrencileridir.

3. Ankete katılanların 192'si (%63) ailesiyle, 18'i (%5,9) akrabalarıyla, 38'i (%12,4) yalnız evde, 24'ü (%7,8) arkadaşları ile evde, 33'ü (%10,7) ise yurttan yaşamaktadır.
4. Ankete katılanların 250'sinin (%81,4) ailesinin yaşadığı yer büyük şehir, 56'sının (%18,2) küçük şehir, 1'inin (%0,7) yaşadığı yer ise köydür.
5. Ankete katılanların aile gelir grubunun 82'sini (%26,7) üst gelir oluştururken, 77'si (%25,1) üst-orta, 96'sı (%31,3) orta gelir grubuna, 34'ü (%11,1) alt-orta ve 7'sini (%2,3) alt gelir grubu oluşturmaktadır. 11'i (3,6) bu soruya yanıt vermemiştir.
6. Ankete katılan öğrencilerin ailelerinin 55'i (%17,9) kamuda çalışırken, 120'si (%39,1) serbest, 120'si (%39,1) ise özel sektörde çalışmaktadır. 9'u (%2,9) soruya yanıt vermemiştir.

7. Ankete katılanların 15'i (%4,9) nadiren gazete okuduğunu belirtirken, 50'si (%16,3) ara sıra, 128'i (%41,7,) sık sık, 114'ü (%37,1) her zaman günlük gazeteleri takip ettiğini belirtmektedir.
8. Ankete katılanların 54'ünün (%17,6) yaşadığı yerde bir, 86'sının (%28) yaşadığı yerde iki, 86'sının (%28) yaşadığı yerde üç, 45'inin (%14,7) yaşadığı yerde 4, 18'inin (%5,9) yaşadığı yerde beş, 2'sinin (%0,7) yaşadığı yerde altı, 2'sinin (%0,7) yaşadığı yerde yedi ve daha üstü sayıda televizyon bulunmaktadır. 14'ü ise (%4,6) soruya yanıt vermemiştir.
9. Ankete katılanların 204'ünün (%66,4) kendine ait bir televizyonu varken, 103'ünün (%33,6) kendisine ait televizyonu bulunmaktadır.
10. Ankete katılanların 10'u (%3,3) hiç televizyon izlemediğini belirtirken, 32'si (%10,4) nadiren, 109'u (%35,5) ara sıra, 94'ü (%30,6) sık sık, 56'sı (%18,2) da her zaman televizyon seyrettiğini belirtmiştir. 6'sı (%2) ise soruya yanıt vermemiştir.
11. Hiç televizyon izlemeyenlerin 31'i (%10,1) zamanı olmadığı için, 61'i (%19,9) programları beğenmediği için, 8'i (%2,6) yeterli televizyonu olmadığı için, 2'si (%0,7) ise sosyal çevresi izlemediği için izlemediğini belirtmiştir. 11'i ise (%3,6) diğer nedenlerden olarak belirtmektedir.

12. Televizyon izleyenlerin ise; 149'u (%48,5) yalnızken, 56'sı (%18,2) arkadaşları ile birlikte, 93'ü (%30,3) ailesi, 3'ü (%1) de akrabalarıyla birlikte televizyon izlediğini belirtmiştir. 6'sı (%2) ise soruya yanıt vermemiştir.
13. Ankete katılanların %12,3'ü karasal yayın aracılığı ile, %24'ü uydu, %32'si kablolu tv ile, %24,5'i dijital platformdan (digitürk), %6,8'i de internet aracılığı ile izledikleri yayınlara ulaşmaktadırlar.
14. Ankete katılanların 235'i (%76,5) televizyondaki programı izleme kararını kendisinin verdiğini belirtirken, 38'i (%12,4) arkadaşlarıyla, 29'u (%9,4) ailesiyle, 4'ü (%1,3) de akrabalarıyla ortak karar verdiğini belirtmektedir.
15. Ankete katılanların 31'i (%10,1) yazılı basının televizyon/program seçiminde etkisi olmadığını söylerken, 40'ı (%13) az etkili, 58'i (%18,9) fikrinin olmadığını, 134'ü (%43,6) etkili, 42'si (%13,7s) de çok etkili olduğunu belirtmişlerdir. 2 kişi ise (%0,7) soruya yanıt vermemiştir.
16. Ankete katılanların 67'si (%21,8) televizyon izlemede sosyal çevresinin etkili olmadığını belirtirken, 83'ü (%27) az etkili, 43'ü (%14) fikrinin olmadığını, 86'sı (%28) etkili, 28'i ise (%9,1) ise çok etkili olduğunu belirtmektedir.

17. Ankete katılanların 115'i (%37,5) televizyon izlememede sosyal çevresinin etkili olmadığını belirtirken, 58'si (%18,9) az etkili, 47'si (%15,3) fikrinin olmadığını, 43'ü (%14) etkili ve 8'i (%3) de çok etkili olduğunu belirtmektedir. 36'sı (%11,7) ise soruya yanıt vermemiştir.
18. Ankete katılanlardan 77'si (%25,1) televizyon izlememede arkadaşlarından etkilendiğinin belirtirken, 32'si (%10,4) ailesinden, 4'ü (%1,3) öğretmenlerinden etkilendiğini belirtmektedir. 184'ü (%59,9) televizyon izlediği için soruya cevap vermemişlerdir.
19. Ankete katılanların 11'i (%3,6) hemen hemen hiç tematik televizyon izlemediğini belirtirken, 35'i (%11,4) nadiren, 109'u (%35,5) ara sıra, 100'ü (%32,6) sık sık, 46'sı (%15) da her zaman izlediklerini belirtmişlerdir. 5'i (%1,6) ise soruya yanıt vermemişlerdir.
20. Ankete katılanların 12'si (%3,9) sosyal çevresiyle ortak izlediği kanal olmadığını belirtirken, 24'ü (%7,8) az, 112'si (%36,5) ne az ne çok, 108'i (%35,2) fazla, 37'si (%12,1) de çok fazla olduğunu belirtmiştir. 14'ü (%4,6) ise soruya yanıt vermemişlerdir.
21. Ankete katılanlardan 47'si (%15,3) tematik televizyonları izlememe nedeni olarak zamanım yok diye belirtirken, 40'ı (%13)

programları beğenmediğini, 11'i (%3,6) yeterli sayıda televizyonu olmadığını, 7'si (%2,3) kamu televizyon kanallarını izlediğini, 2'si (%0,7) de sosyal çevresi izlemediği için izlemediğini belirtmiştir. 200 kişi (%65,1) tematik televizyon kanallarını izlemektedir.

22. Tematik yayınları izleyenlerin %11,7'sini spor , %19,4'ü haber, %19,8'i müzik, %13,7'si belgesel, %1,4 erotik, %16,4'ü sinema, %1,6 alışveriş, %8,8 dizi, %1'i çocuk, %1,9'u moda, % 4,4'ü de eğlence temalı yayınları izlemektedirler.

23. Ankete katılanların 70'i (%22,8) kesintisiz yayın olduğu için tematik televizyon kanallarını izlediklerini belirtirken, 105'i (%34,2) temalara duyduğu ilgi için, 69'u (%22,5) diğer kanalların içeriklerini beğenmediği için, 10'u (%3,3) sosyal çevresi izlediği için, 30'u (%9,8) da genel kanallardaki reklam kirliliğinden izlediklerini belirtmişlerdir. 23'ü (%7,5) soruya yanıt vermemiştir.

24. TRT kanallarını hiç izlemediklerini belirtenler 71 kişi (%23,1) iken, 87'si (%28,3) nadiren, 84'ü (%27,4) ara sıra, 25'i (%8,1) sık sık, 7'si (%2,3) de her zaman izlediğini belirtmiştir. 31 kişi (%10,1) ise soruya yanıt vermemiştir.

25. TRT kanallarını izleyenlerin 184'ü (%59,9) TRT 1, 18'i (%5,9) TRT 2, 6'sı (%2) TRT 3, 6'sı (%2) TRT 4, 1'i (%0,3) TRT İNT'i, 2'si (0,7) TRT GAP'ı izlediklerini belirtmiştir. 90'ı ise (29,3) TRT kanallarını hiç izlemediklerini belirtmişlerdir.
26. Ankete katılanların 68'i (%22,1) doğru ve güvenilir bilgi almak için, 23'ü (%7,5) düzgün Türkçe kullanımından dolayı, 50'si (%16,3) programların ilgi çekici olmasından ve 57'si (%18,6) de kaliteli ve seviyeli yapımlardan ötürü TRT kanallarını tercih etmektedirler.
27. Ankete katılanların 103'ü (%33,6) TRT 1'in tematik kanal olduğunu düşündüklerini belirtirken, 32'si (%10,4) TRT 2, 29'u (%9,4) TRT 3, 13'ü (%4,2) TRT 4, 11'i (%3,6) TRT INT, 18'i (%5,9) TRT GAP, 8'i (%2,6) de TRT TURK olduğunu belirtmiştir. 93'ü (30,3) TRT kanallarını izlememektedirler.
28. Ankete katılanların 36'sı (%11,7) zamanı olmadığı için TRT kanallarını izlemediğini belirtirken, 76'sı (%24,8) programları beğenmediğini, 4'ü (%1,3) yeterli sayıda televizyonu olmadığı için, 43'ü (%14) tematik tv izlediği için, 9'u (%2,9) sosyal çevresi izlemediği için TRT kanallarını izlemediğini belirtmişlerdir. 139 kişi (45,3) TRT kanallarını izlemedikleri için soruya yanıt vermemişlerdir.

29. Ankete katılanların 82'si (%26,7) genel televizyonlardan, 145'i (%47,2) tematik televizyonlarda haber izlediğini belirtirken, 67 kişi (%21,8) fark etmez diye cevap vermişlerdir. 13 kişi (%4,2) ise soruya yanıt vermemişlerdir.
30. Ankete katılanların 55'i (%17,9) genel televizyonlardan, 109'u (%35,5) tematik televizyonlarda spor programlarını izlediğini belirtirken, 110'u (%35,8) fark etmez diye cevap vermişlerdir. 33 kişi (%10,7) ise soruya yanıt vermemişlerdir.
31. Ankete katılanların 40'ı (%13) genel televizyonlardan, 183'ü (%59,6) tematik televizyonlarda müzik programlarını izlediğini belirtirken, 65'i (%21,2) fark etmez diye cevap vermişlerdir. 18 kişi (%5,9) ise soruya yanıt vermemişlerdir.
32. Ankete katılanların 35'i (%11,4) genel televizyonlardan, 167'si (%54,4) tematik televizyonlarda belgesel programlarını izlediğini belirtirken, 84'ü (%27,4) fark etmez diye cevap vermişlerdir. 21 kişi (%6,8) ise soruya yanıt vermemiştir.
33. Ankete katılanların 55'i (%17,9) genel televizyonlardan, 156'sı (%50,8) tematik televizyonlarda, sinema kanalı tercih ettiğini belirtirken, 79'u (%25,7) fark etmez diye cevap vermişlerdir. 17 kişi (%5,5) ise soruya yanıt vermemiştir.

34. Ankete katılanların 118'i (%38,4) genel televizyonlardan, 81'i (%26,4) tematik televizyonlarda dizileri takip ettiklerini belirtirken, 80'i (%26,1) fark etmez diye cevap vermişlerdir. 28 kişi (%9,1) ise soruya yanıt vermemiştir.
35. Ankete katılanların 87'si (%28,3) genel televizyonlardan, 67'si (%21,8) tematik televizyonlarda eğlence programlarını izlediğini belirtirken, 126'sı (%41) fark etmez diye cevap vermişlerdir. 27 kişi (%8,8) ise soruya yanıt vermemiştir.
36. Ankete katılanların 56'sı (%18,2) genel televizyonlardan, 86'sı (%26,4) tematik televizyonlarda alışveriş programlarını izlediğini belirtirken, 131'i (%42,7)'si fark etmez diye cevap vermişlerdir. 39 kişi (%12,7) ise soruya yanıt vermemiştir.
37. Ankete katılanların 46'sı (%15) genel televizyonlardan, 57'si (%18,6) tematik televizyonlarda çocuk yayınlarını izlediğini belirtirken, 162'si (%52,8) fark etmez diye cevap vermişlerdir. 42 kişi (%13,7) ise soruya yanıt vermemiştir.
38. Ankete katılanların 9'u (%2,9) genel televizyonlardan, 49'u (%16) tematik televizyonlarda erotik yayınları izlediğini belirtirken, 139'u (%45,3) fark etmez diye cevap vermişlerdir. 110 kişi (%35,8) ise soruya yanıt vermemişlerdir.



39. Ankete katılanların 33'ü (%10,7) genel televizyonlardan, 45'i (%14,7) tematik televizyonlarda dini yayınları izlediğini belirtirken, 154'ü (%50,2) fark etmez diye cevap vermişlerdir. 75 kişi (%24,4) ise soruya yanıt vermemiştir.

40. Ankete katılanlardan tükettikleri ürünler ile ilgili bilgiyi (%24,4) gazete, (%17,9) dergi, (%27,7) Internet, (%7,7) ulusal kanal reklamları, (%12,2) tematik kanal reklamları, (%3,7) program sponsorlukları, (%2,6) indoor-outdoor reklamları, (%5,8) tanıtım standlarından aldıklarını belirtmişlerdir.

41. Ankete katılanlardan yeni ürünler ile ilgili bilgiyi (%20,5) gazete, (%17,8) dergi, (%27,3) Internet, (%8,1) ulusal kanal reklamları, (%10,6) tematik kanal reklamları, (%4,1) program sponsorlukları, (%4,8) indoor-outdoor reklamları, (%6,8) tanıtım standlarından aldıklarını belirtmişlerdir.

## B. HİPOTEZ TESTİ

Frekans analiz sonuçlarından da görüldüğü gibi, her iki kuramın öngörülere bir kez daha desteklenmiş ve medya kullanımında ondan elde edilen sosyal yarar arttıkça kullanım sıklığının da arttığı verilerle ortaya konulmuştur. Sosyal çevrenin ve özellikle bir sosyal öğrenme kurumu olan akranların öğrenmeyi -ki bu araştırmanın içeriği açısından medya kullanımı- arttırdığı bir kez daha görülmüştür ve çalışmanın birinci hipotezi desteklenmiştir.

İkinci hipotez olan, sosyal bilimler ve fen bilimleri öğrencileri arasındaki farklı izleme alışkanlıkları da test edilmiştir. Farklı fakültelerin öğrencilerinin medyayı kullanma durumlarını ortaya koymak amacıyla yapılan tek yönlü değişkenlik analizi (one way ANOVA) sonuçlarına göre, sosyal bilimler alanında öğrenim gören öğrencilerle fen bilimleri alanında öğrenim gören öğrencilerin gazete okuma sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur; ancak, bu öğrencilerin televizyon izleme alışkanlıkları birbirinden farklılaşmaktadır. Sosyal bilimler ağırlıklı fakültelerin öğrencilerinin televizyon izleme sıklığı konusundaki ortalama değerleri (mean) 4,1 iken, fen bilimleri öğrencilerinin 2,8 civarındadır. Bu da, sosyal bilimler öğrencilerinin fen bilimleri öğrencilerinden daha sık televizyon izlediklerini göstermektedir. Bu ayrım tematik televizyon izleme durumunda tersine dönmekte; fen bilimleri öğrencileri (mean:3,9), sosyal bilimler öğrencilerine (mean:3,1) kıyasla daha fazla tematik kanalları izleme eğiliminde olmaktadır.

Araştırmanın orijinalliği ve alana yapılan katkı açısından dikkate alınan nokta, öğrencilerin tüketime ilişkin bilgilerini aldıkları oranda tematik televizyon kanallarını kullandıklarını savunan hipotezdi. Analiz sonuçlarından görüldüğü kadarıyla, üniversite öğrencileri tükettikleri mal ve hizmetlere ilişkin bilgileri çoğunlukla tematik kanallardan değil, gazete dergi ve internetten elde etmektedirler. Dolayısıyla, buradan hareketle geliştirilen üçüncü hipotez, araştırma bulguları tarafından desteklenmemiştir.

Farklı gelir gruplarının tematik televizyon izleme alışkanlıklarına ilişkin olarak yapılan f-test sonuçlarına göre, öğrencilerin ailelerinin gelir düzeyi arttıkça tematik televizyon izleme oranı da artmaktadır (F: 179,  $p < 0,001$ ).

Hem gelir grubu hem de fakülte ayırımına göre yapılan T-testi sonuçlarına göre, gazete okuma konusunda farklı gelir grupları ve farklı fakültelerin öğrencileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ( $p < 0,001$ ). Gelir düzeyi arttıkça gazete okuma alışkanlığı düşerken; sosyal bilimler alanında öğrenim görenler daha sık gazete okuma eğilimindedirler.

**Tablo 1: Öğrenim Görmekte Olduğu Fakülte**

	N	%
Mimarlık	63	20,5
Hukuk	57	18,6
İletişim	53	17,3
Fen-edebiyat	40	13,0
İdari Bilimler	34	11,1
Mühendislik	32	10,4
Güzel Sanatlar	16	5,2
Eğitim	12	3,9
N	307	100,0

**Tablo 2: Öğrenim Görmekte Olduğu Bölüm**

	n	%
Hukuk	57	18,6
İç Mimarlık	29	9,4
Görsel İletişim Tasarımı	27	8,8
Mimarlık	23	7,5
Psikoloji	20	6,5
Bilgisayar Mühendisliği	19	6,2
Radyo Sinema ve Televizyon	16	5,2
İşletme	15	4,9
İktisat	13	4,2
Matematik	12	3,9
Grafik Tasarımı	11	3,6
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	10	3,3
Felsefe	8	2,6

Endüstri Mühendisliği	8	2,6
Uluslararası İlişkiler ve AB	6	2,0
Oyunculuk	6	2,0
Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık	7	2,3
İngilizce Öğretmenliği	5	1,6
Elektronik Mühendisliği	5	1,6
Sinema	4	1,3
Çizgi-Film Animasyon	2	,7
Fotoğraf-Video	2	,7
Plastik Sanatlar	2	,7
N	307	100,0

**Tablo 3: Cinsiyet**

	n	%
Erkek	159	51,8
Kadın	148	48,2
N	307	100,0

**Tablo 4: Şu Anda Yaşamılan Yer**

	n	%
Aile	192	62,5
Yalnız	38	12,4
Yurtta	33	10,7
Arkadaşlar	24	7,8
Akrabalar	18	5,9
Diğer	2	,7
N	307	100,0



**Tablo 5: Ailenin Yaşadığı Yer**

	n	%
Büyük Şehir	250	81,4
Küçük Şehir	56	18,2
Köy	1	,3
N	307	100,0

**Tablo 6: Ailenin Gelir Grubu**

	n	%
Orta	96	31,3
Üst gelir	82	26,7
Üst-orta	77	25,1
Alt-orta	34	11,1
Yanıt yok	11	3,6
Alt	7	2,3
N	307	100,0

**Tablo 7: Ailenin Çalıştığı Sektör**

	n	%
Özel	120	39,1
Serbest	120	39,1
Kamu	55	17,9
N	304	99,0
Missing System	3	1,0
	307	100,0

**Tablo 8: Günlük Gazetelerin Takip Edilme Sıklığı**

	n	%
Sık sık	128	41,7
Her zaman	114	37,1
Ara sıra	50	16,3
Nadiren	15	4,9
N	307	100,0

**Tablo 9: Yaşanılan Yerde Bulunan Televizyon Sayısı**

	n	%
Bir	54	17,6
Birden Fazla	239	78
Yanıt yok	14	4,6
N	307	100,0

**Tablo 10: Öğrenciye Ait Televizyon Var mı?**

	n	%
Evet	204	66,4
Hayır	103	33,6
N	307	100,0

**Tablo 11: Televizyon İzleme Sıklığı**

	N	%
Ara sıra	109	35,5
Sık sık	94	30,6
Her zaman	56	18,2
Nadiren	32	10,4
Hiç	10	3,3
Yanıt yok	6	2,0
N	307	100,0

**Tablo 12:Televizyon İzlenmemesinin Nedeni**

	n	%
TV izliyor	194	63,2
Programları beğenmiyor	61	19,9
Zaman yok	31	10,1
Diğer	11	3,6
Yeterli televizyon yok	8	2,6
Sosyal çevre izlemiyor	2	,7
N	307	100,0



**Tablo 13: Televizyonun Daha Çok Kiminle İzlendiği**

	N	%
Yalnız	149	48,5
Ailemle	93	30,3
Arkadaşlarımla	56	18,2
Yanıt yok	6	2,0
Akrabalarımla	3	1,0
N	307	100,0

**Tablo 14: Yayınlara Ulaşma Yolları**

	n	%
Karasal Olmayan (Digital Platform, Uydu, Kablolu Tv)		80,5
Karasal Yayın (Normal Anten)		12,3
İnternet Üzerinden		6,8
N	306	99,6
Missing System	1	,4
	307	100,0

**Tablo15: Program İzleme Kararının Kiminle Alındığı**

	n	%
Kendim	235	76,5
Arkadaşlarımla	38	12,4
Ailemle	29	9,4
Akrabalarla	4	1,3
Yanıt yok	1	,3
N	307	100,0

**Tablo 16: Yazılı Basının Televizyon/Program Seçimine Etkisi**

	n	%
Etkili	134	43,6
Fikrim yok	58	18,9
Çok etkili	42	13,7
Az etkili	40	13,0
Etkili değil	31	10,1
Yanıt yok	2	,7
N	307	100,0

**Tablo 17: Televizyonun İzlenmesinde Sosyal Çevre Etkisi**

	n	%
Etkili	86	28,0
Az etkili	83	27,0
Etkili değil	67	21,8
Fikrim yok	43	14,0
Çok etkili	28	9,1
N	307	100,0

**Tablo 18: Televizyonun İzlenmemesinde Sosyal Çevre Etkisi**

	n	%
Etkili değil	115	37,5
Az etkili	58	18,9
Fikrim yok	47	15,3
Etkili	43	14,0
Yanıt yok	36	11,7
Çok etkili	8	2,6
N	307	100,0

**Tablo 19: Televizyonun İzlenmemesindeki Neden**

	n	%
Yanıt yok (Tv izliyor)	184	59,9
Yaş grubu arkadaşlar	77	25,1
Aile	32	10,4
Diğer	9	2,9
Öğretmenler	4	1,3
N	307	100,0

**Tablo 20: Tematik Televizyon İzlenme Sıklığı**

	n	%
Ara sıra	109	35,5
Sık sık	100	32,6
Her zaman	46	15,0
Nadiren	35	11,4
Hemen hemen hiç	11	3,6
Yanıt yok	5	1,6
N	306	99,7
Missing System	1	,3
	307	100,0



**Tablo 21: Sosyal Çevre İle İzlenilen Ortak Kanal Miktarı**

	n	%
Ne az ne çok	112	36,5
Fazla	108	35,2
Çok fazla	37	12,1
Az	24	7,8
Yanıt yok	14	4,6
Yok	12	3,9
N	307	100,0

**Tablo 22: Tematik Televizyonların İzlenilmemesinin Nedeni**

	n	%
Yanıt yok (Tematik tv izliyor)	200	65,1
Zamanım yok	47	15,3
Programları beğenmiyorum	40	13,0
Yeterli sayıda televizyonum yok	11	3,6
Kamu tv kanallarını izliyorum	7	2,3
Sosyal çevrem izlemiyor/izlememi onaylamıyor	2	,7
N	307	100,0

**Tablo 23: Tematik Televizyon Kanallarının İzlenme Sıklığı**

	n	%
Müzik		19,8
Haber		19,4
Sinema		16,4
Belgesel		13,7
Spor		11,7
Dizi		8,8
Eğlence		4,4
Moda		1,9
Alışveriş		1,6
Erotik		1,4
Çocuk		1,0
N	307	100,0

**Tablo 24: Tematik Televizyon Kanallarının İzlenmesinin Nedeni**

	n	%
Temalara duyulan ilgi	105	34,2
Kesintisiz yayın	70	22,8
Diğer kanalların içerik boşluğu	69	22,5
Genel kanallardaki reklam kirliliği	30	9,8
Yanıt yok	23	7,5
Sosyal çevrem	10	3,3
N	307	100,0

**Tablo 25: TRT Kanallarının İzlenme Sıklığı**

	N	%
Nadiren	87	28,3
Ara sıra	84	27,4
Hiç	71	23,1
Yanıt yok	31	10,1
Sık sık	25	8,1
Her zaman	7	2,3
N	305	99,3
Missing System	2	,7
	307	100,0

**Tablo 26: En Çok Hangi TRT Kanalının İzlendiği**

	n	%
TRT 1	184	59,9
İzlemiyor	90	29,3
TRT 2	18	5,9
TRT 3	6	2,0
TRT 4	6	2,0
TRT GAP	2	,7
TRT İNT	1	,3
N	307	100,0

**Tablo 27: TRT Kanallarının İzlenmesinin Nedeni**

	n	%
İzlemiyor	92	30,0
Doğru ve güvenilir	68	22,1
Kaliteli ve seviyeli yapımlar olduğu için	57	18,6
Programların ilgimi çekmesi	50	16,3
Düzenli Türkçe kullanımı	23	7,5
Diğer	17	5,5
N	307	100,0

**Tablo 28: Hangi TRT Kanalının Tematik Olduğu**

	n	%
TRT 1	103	33,6
Yanıt yok (izlemiyor)	93	30,3
TRT 2	32	10,4
TRT 3	29	9,4
TRT GAP	18	5,9
TRT 4	13	4,2
TRT INT	11	3,6
TRT TÜRK	8	2,6
N	307	100,0



**Tablo 29: TRT Kanallarının İzlenmemesinin Nedeni**

	n	%
Yanıt yok	139	45,3
Programları beğenmiyorum	76	24,8
Tematik tv izliyorum	43	14,0
Zamanım yok	36	11,7
Sosyal çevrem izlemiyorum	9	2,9
Yeterli sayıda tv yok	4	1,3
N	307	100,0

**Tablo 30: Haber Yayınlarının En Çok İzlendiği Kanal Türü**

	n	%
Tematik tv	145	47,2
Genel tv	82	26,7
Fark etmez	67	21,8
Yanıt yok	13	4,2
N	307	100,0

**Tablo 31: Spor Yayınlarının En Çok İzlendiği Kanal Türü**

	N	%
Fark etmez	110	35,8
Tematik tv	109	35,5
Genel tv	55	17,9
Yanıt yok	33	10,7
N	307	100,0

**Tablo 32: Müzik Yayınlarının En Çok İzlendiği Kanal Türü**

	n	%
Tematik tv	183	59,6
Fark etmez	65	21,2
Genel tv	40	13,0
Yanıt yok	18	5,9
N	306	99,7
Missing System	1	,3
	307	100,0

**Tablo 33: Belgesel Yayınlarının En Çok İzlendiği Kanal Türü**

	n	%
Tematik tv	167	54,4
Fark etmez	84	27,4
Genel tv	35	11,4
Yanıt yok	21	6,8
N	307	100,0

**Tablo 34: Sinema Yayınlarının En Çok İzlendiği Kanal Türü**

	n	%
Tematik tv	156	50,8
Fark etmez	79	25,7
Genel tv	55	17,9
Yanıt yok	17	5,5
N	307	100,0

**Tablo 35: Dizi Yayınlarının En Çok İzlendiği Kanal Türü**

	n	%
Genel tv	118	38,4
Tematik tv	81	26,4
Fark etmez	80	26,1
Yanıt yok	28	9,1
N	307	100,0

**Tablo 36: Eğlence Yayınlarının En Çok İzlendiği Kanal Türü**

	n	%
Fark etmez	126	41,0
Tematik tv	67	21,8
Genel tv	87	28,3
Yanıt yok	27	8,8
N	307	100,0



**Tablo 37: Alışveriş Yayınlarının En Çok İzlendiği Kanal Türü**

	n	%
Fark etmez	131	42,7
Tematik tv	81	26,4
Genel tv	56	18,2
Yanıt yok	39	12,7
N	307	100,0

**Tablo 38: Çocuk Yayınlarının En Çok İzlendiği Kanal Türü**

	n	%
Fark etmez	162	52,8
Tematik tv	57	18,6
Genel tv	46	15,0
Yanıt yok	42	13,7
N	307	100,0

**Tablo 39: Erotik Yayınların En Çok İzlendiği Kanal Türü**

	n	%
Fark etmez	139	45,3
Yanıt yok	110	35,8
Tematik tv	49	16,0
Genel tv	9	2,9
N	307	100,0

**Tablo 40: Dini Yayınların En Çok İzlendiği Kanal Türü**

	N	%
Fark etmez	154	50,2
Yanıt yok	75	24,4
Tematik tv	45	14,7
Genel tv	33	10,7
N	307	100,0

**Tablo 41: Tüketilen Ürünlerin Bilgilerinin Alındığı Kaynak**

	n	%
İnternet		27,7
Gazete		22,4
Dergi		17,9
Tematik Kanallardaki Reklamlardan		12,2
Ulusal Kanallardaki Reklamlardan		7,7
Tanıtım Standlarından		5,8
Program Sponsorlarından		3,7
Indoor-Outdoor Reklamlarından		2,6
N	307	100,0

**Tablo 42:Yeni Ürünlerin Bilgilerinin Alındığı Kaynak**

	n	%
İnternet		27,3
Gazete		20,5
Dergi		17,8
Tematik Kanallardaki Reklamlardan		10,6
Ulusal Kanallardaki Reklamlardan		8,1
Tanıtım Standlarından		6,8
Indoor-Outdorr Reklamlarından		4,8
Program Sponsorlarından		4,1
N	307	100,0

## BÖLÜM IV

### TARTIŞMA

Çalışmanın verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular genel olarak kuramın öngörülerini desteklemekle birlikte, birtakım bulgular araştırmacının tahminlerinin aksine sonuçlar ortaya koymuştur. Bunlardan biri, tematik televizyon kanallarının ürün reklamının da takip edilmesi amacıyla izleyici tarafından izlenmesi durumudur. Araştırma bulguları, üniversite öğrencilerinin tükettikleri ürünlerin reklamını izlemek amacıyla tematik kanallardan yararlanma öngörüsünü desteklememiştir.

Bir başka öngörü, sosyal bilimler alanında öğrenim gören öğrencilerin fen bilimleri alanında öğrenim görenlere göre daha sık tematik televizyon kanallarından yararlanma durumu iken, bu tersine bir tablo ile ortaya çıkmış ve fen bilimleri öğrencileri tematik kanalları daha sık izleme eğilimi göstermişlerdir.

Ancak en önemli bulgu, elbette, kuramın öngörülerini destekleyen ve akran davranışının bireyin tutum ve davranışlarında ne derece etkin olduğunu bir kez daha ortaya koyması açısından önemli olan, genelde medya kullanımı ve televizyon izlemede, özelde de tematik televizyon izlemede akran etkisini ölçen ve ortaya koyan hipotezin desteklenmiş olmasıdır. Akranlarda seyretme sıklığı arttıkça, birey daha fazla seyrediyor. Akran davranışı ile deneklerin tutum ve davranışı benzerlik gösteriyor.

## A. ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışma tüm evrene uygulanan bir çalışma olma özelliğinden uzak, sadece üniversite öğrencilerine uygulanmış bir ankete dayalı verileri içermektedir. Üniversite öğrencileri de evren ve örneklem olarak sadece, İstanbul'da kurulu bir vakıf üniversitesi olan Maltepe Üniversitesi öğrencilerini içermektedir.

Çalışmanın bir başka sınırlığı da, bazı konularda dolaylı veri toplamının gerçekleşmiş olmasıdır. Aslında televizyon kanalının adı anılarak daha doğrudan veriler amaca uygun olarak toplanabilseydi, araştırma, sözü edilecek spesifik kanalların yayın politikalarını da ele alacak farklı çalışmalara zemin hazırlayacak bir tarama çalışması olma özelliğine sahip olabilirdi.

## B. ÖNERİLER

Gelecekte benzer konularda yapılacak çalışmalarda daha kapsamlı bir evren üzerinde araştırmanın yapılması hedeflenebilir. Bütçe vb. olanaklar elverdiği ölçüde, çalışma evreninin büyütülmesi, tematik yayıncılığın geleceği ve yeni politikaların geliştirilmesi konusunda hem programcılara hem de reklam verenlere daha geniş çaplı hipotezlerin sınanması yönünde daha kapsayıcı veriler sağlanabilir.

Araştırma yöntemi açısından, nitel modeller izlenerek veri toplanmaya çalışıldığında, tematik yayıncılığın tercih edilme nedenlerine ilişkin daha tarafsız ve derinlemesine görüşme sonuçlarını da içeren daha sağlıklı veriler elde edilebilir.



### C. ÖZET ve SONUÇ

Çalışma, tematik televizyon kanallarının izlenme durumu ile ilgili olarak üniversite öğrencileri üzerinden yapılmış bir anketin bulgularını ele alan ve kavramsal çerçevede medya kullanımı konusundaki kuramlara dayalı geliştirilmiş bir araştırmadır.

Araştırma bulgularından da anlaşılacağı üzere, üniversite öğrencileri (T.C.Maltepe Üniversitesi evreni) arasında televizyon içeriğinin “bireysel” olarak tüketilmesi oldukça yaygın görülüyor. (%76,5 oranında) Bu sonuç, tematik televizyon kanallarının da seyrediliyor olması savını oldukça güçlendirmektedir. Sosyal öğrenme kuramına yapılacak atıfla, öğrenciler arasında yaygınlaşan bu izleme biçiminin, alınan grup içinde öğrenildiği ve bir davranış biçimine dönüştüğünü söylemek mümkündür. Ulaşılan en önemli sonuç; izleme ve içerik tüketiminin tıpkı ekonomideki dönüşüm gibi esneklik gerekliliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkan tematik kanallarının izleme alışkanlıklarını ve içerik tüketim biçimlerini dönüştürmüştür. Dolayısıyla, tezin araştırma sorularına alınan cevaplar ve geliştirilen hipotezlerin test edilmesi anlamında oldukça önemli sayılabilecek bir bulgu gözlenebilmektedir; çünkü; “bireysel izleme” pek çok anlamda hem izleme biçimi ve alışkanlıklarının değiştiğini hem de tüketilen içeriğin daha çeşitlilik ve amaca odaklı hale geldiğini göstermektedir. Analiz sonuçlarında da anlaşılacağı gibi öğrencinin yaşadığı yerde bulunan televizyon sayısı %78’inde birden fazladır. Bu analiz “bireysel izlemeyi” önemli ölçüde desteklemektedir. Öğrenciye ait televizyon sayısının %66,4 olması ve öğrencilerin %50’sinin yalnız (bireysel) televizyon izleme eğiliminde olması bireysel izlemeyi destekleyen diğer analizlerdir. Öğrencilerin %80’inin karasal olmayan (digital platform, kablolu tv, uydu) yollarla yayınlara ulaşması ve dolayısıyla tematik kanallara yönelerek

ihtiyaç/beğeni konusunda tercih yaparak içeriği tüketmesi bireysel izlemeyi destekleyen diğer bir analizdir.

Araştırma Maltepe Üniversitesi öğrencileri arasından oranlı kota örneklem yoluyla her bir fakülte ve bölümden tesadüfilik kuralına uygun olarak seçilmiş örneklem grup üzerinde yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış, toplanan veriler, SPSS’de değerlendirilerek, bulgular ortaya koyulmuştur.

Verilerin değerlendirilmesiyle araştırma soruları yanıtlanmış, hipotezler test edilmiştir. Hipotezlerden bazıları desteklenirken bazıları desteklenmemiştir. Bazı hipotezlerde farksızlık hipotezi (null hypothesis) olarak da tabir edilen hipotez desteklenmiştir.

Araştırma ile, hakkında yapılan iletişim araştırmaları oldukça yeni sayılan temati medya ve tematik televizyon kanalları ile ilgili bir çalışma daha alana kazandırılmış, bilimsel kriterlere bağlı ve kuramsal tabanı sağlam olan, temsililiğin sağlanmasına özen gösterilen bir çalışmanın sonuçları akademik kamuoyu ile paylaşılmıştır.

**EKLER**

**Ek A: Anket Formu**

Bu anket; T.C.Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yaptığım master tezi kapsamında, siz üniversite öğrencilerinin tematik medya kanallarını kullanım durumlarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılmaktadır. 10 dakikanızı ayırarak soruları yanıtlamanız, çalışmaya katkı sağlayacaktır. Desteğiniz için şimdiden teşekkür ederim.

Aylin Kırhan

1. Fakülte .....
2. Bölüm .....
3. Sınıf ( ) 1. Bir ( ) 2. İki ( ) 3. Üç ( ) 4. Dört
4. Cinsiyet ( ) 1. Erkek ( ) 2. Kadın
5. Şu anda nerede / kiminle yaşıyorsunuz?  
 1. Ailemle  
 2. Akrabalarım  
 3. Yalnız (evde)  
 4. Arkadaşlarımla (evde)  
 5. Öğrenci Yurdunda  
 6. Diğer (lütfen belirtiniz): .....
6. Aileniz aşağıdaki yerleşim birimlerinden hangisinde yaşıyor?  
 1. Büyük şehir  
 2. Küçük şehir ya da kasaba  
 3. Köy
7. Aileniz aşağıdaki gelir gruplarından hangisine dahildir?  
 1. Üst gelir grubu (7001 YTL ve üzeri)  
 2. Üst – orta gelir grubu (5001-7000 YTL arası)  
 3. Orta gelir grubu (3001-5000 YTL arası)  
 4. Alt – orta gelir grubu (1001-3000 YTL arası)  
 5. Alt gelir grubu (0-1000 YTL)
8. Ailenizin çalıştığı sektör:  
 1. Kamu  
 2. Özel  
 3. Serbest
9. Günlük gazeteleri hangi sıklıkla okursunuz?  
 5. Hemen hemen her zaman  
 4. Sık sık  
 3. Ara sıra  
 2. Nadiren  
 1. Hemen hemen hiç
10. Yaşadığınız yerde kaç tane televizyon var?  
 Lütfen belirtiniz .....
- 10.1. Kendinize ait bir televizyonunuz var mı?  
 1. Evet ( ) 2. Hayır
11. Hangi sıklıkla televizyon izliyorsunuz?  
 5. Hemen hemen her zaman  
 4. Sık sık  
 3. Ara sıra  
 2. Nadiren  
 1. Hemen hemen hiç
- 11.1. Eğer seyretmiyorsanız (hemen hemen hiç) en önemli nedeni nedir? (Sadece bir seçenek işaretleyiniz.)  
 1. Zamanım yok  
 2. Programları beğenmiyorum  
 3. Yeterli sayıda televizyonum yok  
 4. Sosyal çevrem izlemiyor  
 5. Diğer (lütfen belirtiniz): .....
12. Televizyonu daha çok kiminle izliyorsunuz? (Sadece bir seçenek işaretleyiniz.)  
 1. Yalnız  
 2. Arkadaşlarımla  
 3. Ailemle  
 4. Akrabalarım  
 5. Diğer (lütfen belirtiniz).....
13. İzlediğiniz yayınlara hangi yolla ulaşıyorsunuz? (En fazla iki seçenek işaretleyiniz.)  
 1. Karasal Yayın (Normal Anten)



18. Tematik televizyonları hangi sıklıkla izliyorsunuz?  
 5. Hemen hemen her zaman  
 4. Sık sık  
 3. Ara sıra  
 2. Nadiren  
 1. Hemen hemen hiç
19. Sizin ve sosyal çevrenizin izlediği ortak kanalların/programların miktarı:  
 5. Çok fazla  
 4. Fazla  
 3. Ne az ne çok  
 2. Az  
 1. Yok
20. Eğer tematik televizyonları hiç izlemiyorsanız en önemli nedeni nedir? (Sadece bir seçenek işaretleyiniz.)  
 1. Zamanım yok  
 2. Programları beğenmiyorum,  
 3. Yeterli sayıda televizyonum yok  
 4. Kamu televizyon kanallarını izliyorum  
 5. Sosyal çevrem izlemiyor / izlememi onaylamıyor
21. Tematik televizyonlardan hangi temaya ilişkin yayın yapan kanalları daha çok izliyorsunuz? (En fazla üç seçenek işaretleyiniz.)  
 1. Spor  
 2. Haber  
 3. Müzik  
 4. Belgesel  
 5. Erotik  
 6. Sinema Kanalları  
 7. Alışveriş Kanalları  
 8. Dizi Kanalları  
 9. Çocuk Kanalları  
 10. Moda Kanalları  
 11. Eğlence ve Yaşam  
 12. Çocuk Kanalları
22. Tematik televizyonları izlemenizde en önemli etken nedir?  
 1. Kesintisiz Yayın  
 2. Temalara duyduğum özel ilgi  
 3. Diğer kanalların içerik boşluğu  
 4. Sosyal çevrem  
 5. Genel kanallardaki reklam kirliliği  
 6. Diğer (lütfen belirtiniz).....
23. Bulduğunuz mekanda şahsınıza ait kaç televizyon var?  
 Lütfen belirtiniz.....
24. Lütfen en çok izlediğiniz 5 TV kanalını yazınız.  
 1.  
 2.  
 3.  
 4.  
 5.
25. TRT televizyon kanallarını hangi sıklıkta izliyorsunuz? (İzlemiyorsanız 28.soruya geçiniz.)  
 5. Hemen hemen her zaman  
 4. Sık sık  
 3. Ara sıra  
 2. Nadiren  
 1. Hemen hemen hiç
26. En çok hangi TRT televizyon kanalını izliyorsunuz? (Sadece bir seçenek işaretleyiniz.)  
 1. TRT 1  
 2. TRT 2  
 3. TRT 3  
 4. TRT 4  
 5. TRT Int  
 6. TRT Gap  
 7. TRT Türk

27. TRT televizyon kanallarını izleme nedenlerinden en önemlisi hangisidir? (Sadece bir seçenek işaretleyiniz.)
- ( ) 1. Doğru ve güvenilir bilgi almak  
 ( ) 2. Düzgün Türkçe kullanımı  
 ( ) 3. Programların ilgimi çekmesi  
 ( ) 4. Kaliteli ve seviyeli yapımlar olduğu için  
 ( ) 5. Diğer.....
28. TRT kanallarından hangisinin tematik olduğunu düşünüyorsunuz? (Haber, spor, eğitim, belgesel, müzik..)
- ( ) 1. TRT 1  
 ( ) 2. TRT 2  
 ( ) 3. TRT 3  
 ( ) 4. TRT 4  
 ( ) 5. TRT Int  
 ( ) 6. TRT Gap  
 ( ) 7. TRT Türk
29. Eğer TRT kanallarını hiç izlemiyorsanız en önemli nedeni nedir? (Sadece bir seçenek işaretleyiniz.)
- ( ) 1. Zamanım yok  
 ( ) 2. Programları beğenmiyorum,  
 ( ) 3. Yeterli sayıda televizyonum yok  
 ( ) 4. Tematik televizyon kanallarını izliyorum  
 ( ) 5. Sosyal çevrem izlemiyor / izlememi onaylamıyor
30. Aşağıdaki programları izlemek için daha çok hangi kanalı tercih edersiniz? (Sadece bir seçenek işaretleyiniz.)
- 30.1. Haber:
- ( ) 1. Genel Televizyon Kanalları  
 ( ) 2. Tematik Televizyon Kanalları  
 ( ) 3. Farketmez
- 30.2. Spor:
- ( ) 1. Genel Televizyon Kanalları  
 ( ) 2. Tematik Televizyon Kanalları  
 ( ) 3. Farketmez
- 30.3. Müzik:
- ( ) 1. Genel Televizyon Kanalları  
 ( ) 2. Tematik Televizyon Kanalları  
 ( ) 3. Farketmez
- 30.4. Belgesel ve Eğitim:
- ( ) 1. Genel Televizyon Kanalları  
 ( ) 2. Tematik Televizyon Kanalları  
 ( ) 3. Farketmez
- 30.5. Sinema:
- ( ) 1. Genel Televizyon Kanalları  
 ( ) 2. Tematik Televizyon Kanalları  
 ( ) 3. Farketmez
- 30.6. Dizi:
- ( ) 1. Genel Televizyon Kanalları  
 ( ) 2. Tematik Televizyon Kanalları  
 ( ) 3. Farketmez
- 30.7. Eğlence ve Yaşam:
- ( ) 1. Genel Televizyon Kanalları  
 ( ) 2. Tematik Televizyon Kanalları  
 ( ) 3. Farketmez
- 30.8. Alışveriş ve Moda:
- ( ) 1. Genel Televizyon Kanalları  
 ( ) 2. Tematik Televizyon Kanalları  
 ( ) 3. Farketmez
- 30.9. Çocuk:
- ( ) 1. Genel Televizyon Kanalları  
 ( ) 2. Tematik Televizyon Kanalları  
 ( ) 3. Farketmez

- 30.10. Erotik:
- 1. Genel Televizyon Kanalları
  - 2. Tematik Televizyon Kanalları
  - 3. Farketmez
- 30.11. Dini İçerik:
- 1. Genel Televizyon Kanalları
  - 2. Tematik Televizyon Kanalları
  - 3. Farketmez
31. Tükettiğiniz ürünler ile ilgili bilgiyi aşağıdaki kaynakların hangisinden alıyorsunuz?
- 1. Gazeteden
  - 2. Dergilerden
  - 3. İnternetten
  - 4. Ulusal kanallardaki reklamlardan
  - 5. Tematik televizyonlardaki reklamlardan
  - 6. İzlediğim programların sponsorlarından
  - 7. Outdoor- Indoor reklamlardan
  - 8. Marketlerdeki tanıtım standlarından
32. Yeni ürünler ile ilgili bilgiyi aşağıdaki kaynakların hangisinden alıyorsunuz?
- 1. Gazeteden
  - 2. Dergilerden
  - 3. İnternetten
  - 4. Ulusal kanallardaki reklamlardan
  - 5. Tematik televizyonlardaki reklamlardan
  - 6. İzlediğim programların sponsorlarından
  - 7. Outdoor- Indoor reklamlardan
  - 8. Marketlerdeki tanıtım standlarından



## KAYNAKÇA

- 1961 Anayasası İle Eski Anayasalar, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1976
- 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınlar Hakkında Kanun, (Kabul Tarihi: 15 Mayıs 2002), Resmi Gazete
- Akers, R., A. La Greca, J. Cochran, C. Sellers, Social Learning Theory and Alcohol Behavior Among Elderly. The Sociological Quarterly, 1989
- Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan. Başlangıçtan Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları, MY Yayınları, Ankara, 2000
- Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan. Öteki Kuram-Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirisel Bir Değerlendirmesi, Erk Yayınları, Ankara, 2002
- Avşar,B.Zakir. Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Uluslararası Yaklaşımlar ve Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu, Yeni Düşünceler Dergisi, Yıl 1, Sayı 1, 2005, <http://iletisim.ege.edu.tr>
- Aziz, Aysel. 3984 Sayılı Radyo Televizyon Yasası, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi

- Babbie, E. *The Practice of Social Research*. (CA: Wadsworth Publishing Comport, Inc., 1992)
- Ball-Rokeach, Sandra ve Cantor, M. *Media Audience and Social Structure*, 1986
- Bandura, Albert. *Social Learning Theory*, NJ: Prentice-Hall, 1977
- Becker, Lee B. ve Schoenbach, Klaus. *Audience Responses to Media Diversification*, (NJ: Erlbaum Associates, 1989)
- Blumler, J. Ve Katz, E. *The Usus Mass Communications*, Beverly Hills, California, 1974
- Buran, Haluk. Sınır Ötesi Özel Televizyon Yayınları, [www.broadcasterininfo.net](http://www.broadcasterininfo.net)
- Cankaya, Özden. *Türk TV Program Yapısı*, Mozaik Basım ve Yayıncılık, İstanbul, 1991
- Çelikcan, Peyami. *Müziği Seyretmek*, Yansıma Yayınları, Ankara, 1996
- Çelikcan, Peyami. Tematik Yayıncılık ve Reklam, Akdeniz İletişim, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayını, 2001/1
- Ercan, Esra. *Türkiye’de Televizyon ve Kimlik*, <http://www.medyakronik.com>

- Fiske, John. İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev.:Süleyman İrvan, (Bilim ve Sanat, Ankara, 2003)
- Goldstein, Harvey. Social Learning and Change, 1981
- Grusec, J. ve Lytton, H. Social Development: History, Theory and Research. NY: Springer- Verlag, Inc., 1988
- Hamachek, D. Ancounters With The Self. In D. Mortensen, Basic Reading in Communication Theory, NY: Harper & Row
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/CNN>
- <http://www.tbmm.gov.tr/Anayasa.htm>
- İçel, Kayhan. Kitle Haberleşme Hukuku, İstanbul Üniversitesi Yayınları, No: 3305, İstanbul, 1985
- Karasar, Şahin. **Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri -Internet ve Sanal Yüksek Eğitim-**, Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, [www.tojet.net](http://www.tojet.net)
- Karasar, Şahin. Marquette University, Graduate School for Social Sciences, Broadcast and Electronic Communication, Wisconsin, Milwaukee, USA, 1995

- Karasar, Şahin. *Onun Televizyonu Var Özel mi Özel*’, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, Kasım Aralık, 1996, Sayı 12
- Karasar, Şahin. Televizyon Haberlerinde Kanal Tercihleri: Özel-Kamu” *İletişim*. Mayıs 2002
- Kejanlıoğlu, D. Beyjin (edi.). Medya Politikaları “Erol Mutlu, *Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılığının Hali?*”, İmge Yayınevi, Ankara, 2001
- Klapper, Joseph. Mass Communication Research: An Old Road Surveyed, Public Opinion Quarterly
- Littlejohn, S. Theories of Human Communication, CA: Wadsworth Publishing Company, Inc, 1992
- McDonald, Daniel G. “*Media Orientation and Television News Viewing*”, Journalism Quarterly, 1990
- McQuail, Denis ve Windahl, Sven. Kitle İletişim Modelleri, çev.: Konca Yumlu, İmge Kitabevi, Ekim 1997
- McQuail, Denis. *With the Benefit of Hindsight: Reflections on Uses and Gratifications Research*, (Critical Studies in Mass Communication, 1984)

- Mete, Mehmet. *Aile Yapımızda Radyo-Televizyonun Rolü*, (Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu), 1994
- Mete, Mehmet. *Televizyon Yayınları ve Özel Televizyonlar*, (Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, 1993)
- Özakgün, Kaya. *Yaygın Çiftçi Eğitimi Projesi: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Bir Alan Çalışması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. 1996.
- Özçağlayan, Mehmet. *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, (Alfa Basım Dağıtım, Temmuz, 1998)
- Palmgreen, Philip. ve Rayburn, James. *An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications*, London
- Pekman, Cem. *Televizyonda Özelleşme Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci*, (Beta Basım Yayım Dağıtım Mart), 1997
- Roberts, D. Communication and Children: A Developmental Approach. In I. Pool, et al. (Eds.) Handbook of Communication. II: Rand McNally
- Rosengren, Karl Eric. Linking Culture and Other Societal Systems. In S. Ball-Rokeach and M.Cantor (Eds.) Media Audience and Social Structure. CA: Sage Publications, 1986

- Rotter, J.B. The Development and Applications of Social Learning Theory. NY: Praeger Publishers
- Seymenoğlu, N. Gelişim Öğrenme ve Öğretim, Özsen Matbaası, Ankara, 1998
- Tan, Ahmet. Sihirli Kutu TRT'ye Karşı, Cumhuriyet Gazetesi, İstanbul, 13 Şubat 1990
- Tekinalp, Şermin ve Uzun, Ruhdan. İletişim Araştırmaları ve Kuramları, Derin Yayınları, İstanbul 2004
- Tekinalp, Şermin. Obscura' dan Synopticon' a Radyo ve Televizyon, (Der Yayınları, İstanbul, 2003)
- The Uses and Gratifications Model Of Media, [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)
- Turam, Emir (Edi.), 2000'li Yıllara Doğru Türkiye'de TV, "Haluk Şahin, Özel Televizyonlar ve Demokrasi Atmosferi", Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1996
- Turam, Emir (Edi.), 2000'li Yıllara Doğru Türkiye'de TV, "Mahmut Tali Öngören, Yeni Düzen mi Düzensizlik mi?", Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1996
- Turner, J. Social Influence, PA: Open University Pres, 1991

- [www.haber24tv.com](http://www.haber24tv.com)
- [www.ntv.com.tr](http://www.ntv.com.tr)
- [www.rtuk.gov.tr](http://www.rtuk.gov.tr)
- [www.tbmm.gov.tr](http://www.tbmm.gov.tr)
- Yaylalı, Hale. Kamusal Alan Olarak Televizyon Kullanımı ve Demokrasi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, 2003
- Yengin, Hülya. Ekranın Büyüsü Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye’de Özel Televizyonlar, Der Yayınevi, İstanbul 1994
- Zabala, F. Family Communication Patterns and Adolescent Perceptions of Television Portrayals. WI: Marquette University, 1992