

BİR SOSYAL ETKİNLİK OLARAK EĞLENCE VE TELEVİZYON (KONYA ÖRNEĞİ)*

Vedat ÇAKIR**

ÖZET

Teknolojik gelişmeyle birlikte hayatımıza giren en yaygın ve en etkili kitle iletişim aracı olan televizyon, her zaman diğer kitle iletişim araçlarından farklı bir konumda değerlendirilmiştir. Toplumsal ilişkilerin köklü değişimlere uğradığı modern toplum yapısı içinde televizyon, gerek birey, gerekse toplum için bir çok işlevi yerine getirmektedir. Söz konusu işlevler kabaca; enformasyon, eğitim ve eğlence olarak belirlenmişse de, yapılan araştırmalar eğlencenin artan önemine dikkat çekmektedir. Bir çok araştırmacı ve eleştirmen televizyonun varlık nedenini, insanları eğlendirmek ya da onlara hoş vakit geçirildiği duygusunu yaratmak, yani oyalamak olarak göstermektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı geleneğinde yapılan bu çalışmada, televizyonun eğlendirici içeriklerine olan söz konusu bu yoğun talebin eğlence kültürü üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Bu amaçla, yapılan alan araştırmasında, televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları ile eğlence amaçlı yerel topluluk katılımı arasındaki etkileşimler ele alınmaktadır. Araştırma sonucunda, televizyon izleme ile eğlence amaçlı yerel topluluk katılımı arasında negatif yönlü bir etkileşimin olduğunu gösteren veriler elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Eğlence, Televizyon, Televizyon İzleme Motivasyonları, Eğlence Amaçlı Yerel Topluluk Katılımı.

ABSTRACT

To television, the most widespread and effective mass media which ever entered our lives, has always been attributed a different status from other media. In the modern social structure where social relations have underwent fundamental changes, television is fulfilling many functions for the society as for the individual. Although these are roughly categorised as informing, educating and entertaining; recent researches are bringing the entertainment function further to the foreground. Many scholars and researchers are suggesting the reason of existence of television as entertaining people or let them experience a pleasant time, to amuse. Within the traditions of the Uses and Gratifications approach, this work studies the effects of this most intense demand for the entertaining contents of television on entertainment culture. For this purpose, a survey has been conducted to seek interactions between television watching habits-motives and the entertainment motivated participation in local communities. As a result, data has been found that is showing a negative interaction between television watching and local community participating with entertainment purpose.

Keywords: Entertainment, Television, Television Viewing Motivations, Entertainment Oriented Community Involvement.

GİRİŞ

Bir çok araştırmacı ve eleştirmen içinde bulunduğumuz yüzyılın ikinci yarısından itibaren iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelere dikkat çekerek, özellikle gelişmiş toplumlarda köklü değişim eğilimlerinden bahsetmektedirler. Bazıları içinde bulunduğumuz ortamı tanımlayabilmek için; “*Sanayi Sonrası*

* Bu çalışma, yazarın S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlamış olduğu doktora tezinin özetidir.

** Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Toplum”, “*Kapitalist Ötesi Toplum*”, “*Postmodern Dönem*”, “*Bilgi Çağı*”, “*Enformasyon Toplumu*” vs. ifadeler kullanmakta, yaşanan dönüşümü farklı açılardan inceleyerek geleceğe yönelik eğilimleri belirlemeye çalışmaktadırlar.

Zillmann’a göre, günümüzden bilgi çağı olarak bahsetmek tamamen yanlış olmayabilir. Bununla beraber genelde gözden kaçan şey, bütün bu muazzam büyüklükteki bilgi üretme, değiştirme ve nakletme kapasitesi iş kadar, belki daha da fazla eğlenceye hizmet ediyor görünmektedir (2000: 17). Modern toplumun ve medyanın son zamanlardaki gelişimine bakıldığında da hem pazar analistleri hem de medya araştırmacıları her şeyin eğlence olduğu görüşünde birleşmektedirler. Medya içeriklerine ve izleyicilerin bu içerikleri kullanma şekillerine bakıldığında da, çoğu insanın çeşitli eğlence biçimlerini her şeyden daha çok aradığı görülmektedir. Şüphesiz haber ve benzeri enformasyon ağırlıklı programlarda da artan bir şekilde çeşitlenme olmaktadır. Ancak eğlenceye yönelik etkileyici artış hâla büyük öneme sahiptir. Sonuç olarak hem pazar analistleri hem de medya araştırmacıları çağımızı “*Eğlence Çağı*” olarak adlandırmaktadırlar.

Günümüzde medya denildiği zaman hemen hemen herkesin aklına öncelikle televizyon gelmektedir. Hatta televizyonun tüm diğer kitle iletişim araçlarını kapsadığı iddia edilmektedir. Hem televizyon programları hem de izleyici ilgisi bakımından son zamanlarda yapılan araştırmalar, daha çok eğlence içeriği izlendiğini ve eğlence arayan izleyici bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bir çok araştırmacı ve eleştirmen televizyonun varlık nedenini, insanları eğlendirmek ya da onlara hoş vakit geçirildiği duygusunu yaratmak, yani oyalamak olarak göstermektedir (Eslin 1991; Postman 1994; Sartori 2004). Ancak, insanların niçin televizyon izlediği ya da televizyondan ne tür doyumlar elde ettiği sorusu da güncelliğini korumaktadır.

Sartori, toplumların iletişimin içeriğinden çok, iletişimde buldukları araçlar tarafından biçimlendirildiğini savunmaktadır. Bu bağlamda televizyon sadece bir iletişim aracı değil, yeni bir insan tipi yaratan bir güçtür (2004: 26). İletişim teknolojilerinin sınır tanımadığı günümüz yaşantısının eski günlerle karşılaştırıldığı ve “*nerede o güzel günler*” cümlesiyle başlayan pek çok sohbet ortamına şahit olmuşuzdur. Birçok kişi içinde yaşadığı toplumu atalarının yaşadığı topluma oranla daha az iç içe olarak algılamaktadır. Günümüzdeki teknolojik gelişmeler, boş vaktimizi kullanım biçimimizi kökten bireyselleştirmekte ve bir çok sosyal katılım fırsatını yok etmektedir. Putnam’a göre, televizyon topluluklarımızı genişletirken aynı zamanda sığlaştırmıştır. Elektronik teknolojisindeki gelişmeler bireysel zevklerin daha mükemmel biçimde tatmin edilmesini sağlayabilir, ancak bunun bedeli daha basit eğlence biçimleriyle bağlantılı olan toplumsal dışsallıklar olmaktadır (1995: 65-78).

Bu çalışmada yapılan alan araştırmasıyla, Konyalı televizyon izleyicilerinin televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarını etkileyen faktörler Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı (Uses and Gratifications Theory) geleneğinde belirlendikten sonra, söz konusu alışkanlıklar ve motivasyonlar ile eğlence amaçlı yerel topluluk katılımı arasındaki etkileşimler ortaya konulmaktadır.

Medya Arzının Olgusu Olarak Eğlence

Günümüzde mevcut eğlence araştırmaları, kitle iletişim araçları, popüler kùltür ve kùltürler arası iletişim alanlarında birleşmektedir. Psikologlar, sosyologlar ve özellikle de iletişim araştırmacıları bir çok eğlence çeşidini, kullanımlarını ve farklı insanlar üzerindeki etkilerini araştırmaktadırlar. Bazı araştırmacılar eğlenceyi, medya arzının bir olgusu olarak değil, salt bir algı fenomeni olarak alan yaklaşımı temel alırken, özellikle işlevsel kitle iletişim araştırmalarında medyadaki eğlence içerikleri hakkında daha sistemli araştırmalar dikkati çekmektedir. Ancak eğlencenin ne olduğu, hangi tür işlevleri içerdiği ve bunların daha ne kadar genişleyebiledeği konusunda önemli açıklama eksiklikleri vardır. Bosshart ve Macconi'ye göre, eğlence üzerine yapılmış bilimsel araştırmaların miktarıyla tüketlenen eğlence miktarı arasında pozitif bir orantı bulunmamaktadır (1998: 3). Herhalde eğlence her yerde bulunan ve görece az dikkat hak eden bir yan ürün olarak görölmüş.

Bosshart ve Macconi (1998: 3-4) eğlenceyi insanların duygusal durum (mood) yönetimini iyileştiren bir alma (iletiyi) fenomeni olarak tanımlamaktadırlar. Medya aracılığıyla verilen eğlenceyi özömlerken ise, izleyici açısından eğlence içeriklerini çok işlevli olarak tanımlamakta ve bu işlevleri; "Telafi" (Compensations), "Doyum-İbtiyaların Karşılanması" (Gratifications-Copliance of Needs) ve "Kendini Gerçekleştirme" (Self-Realization) olarak sınıflandırmaktadır. Bu üç işleve ek olarak eğlencenin izleyicilere "hayallerini serbest bırakma" imkânı tanıdığını da belirtmektedir.

Telafi olarak eğlence, insanın yaşamındaki daha çok memnun olmadığı olumsuz alanlarda yer alırken, doyum olarak eğlence, daha merkezi olan nötr alanlarda yer almakta ve kendini gerçekleştirme ise bireyin, bir insan olarak sahip olduğu imkânların tamamen doldurulması ve kişisel hoşnutluk aradığı yerde görölmektedir. Gerçekten de, hem iletişim hem medya psikolojisi hakkında yapılan araştırmalar göstermiştir ki, her üç işlev de medya kullanıcısının eğlence arayışında önemli rol oynamaktadır. Telafi olarak eğlence kaışçılık olarak incelenmiştir. Çünkü kullanıcılar içinde yaşadıkları toplumsal gerçeklikten bir anlığa kaçıyor görünmektedir. Eğlenceyi doyum olarak alan görüş, "Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi" (Uses and Gratifications Theory) denen ve medya kullanıcılarına medyayı neden kullandıkları hakkında sistematik olarak sorgulayan araştırmayı yansıtmaktadır. Bu yaklaşım özellikle eğlence medyası alanını incelemiş ve burada eğlence hedefli kullanıcıların beklenti, ümit ve arzularına dair birçok bilgi sağlamıştır. Üçüncü işlev ise, iletişim bilimleri ve medya psikolojisince en az incelenen kendini gerekleştirmedir. Sosyologlar ve medya araştırmacılarının son zamanlarda ortaya attıkları bir medya kullanım biçimi ise, medya kullanımı esnasında kişinin kendi kimliği üzerinde çalışma imkânı oluşturmasıdır (Vorderer, 2001: 257).

Eğlence deneyimleri öncelikle zevkli ve neşeli olarak tanımlanmaktadır. Bosshart ve Macconi'ye göre kişi eğlenirken hayal oyunları içerisinde mest olabilir, düş âlemlerinde gezebilir, hatta eğer bu dünüaların gerçek dünya ile gevşek de olsa bağları varsa oralarda yaşayabilir bile. Dahası, eğlence insanlara,

onlara ilham veren ve onları avutan teselli eden bireyselleştirilmiş ütopyalar kurmalarına izin verir (1998: 5).

Eğlence kitlelerin ahir zaman afyonu mudur yoksa? Görünüşe göre eğlence en çok Horkheimer ve Adorno (1996: 36) çevresindeki Frankfurt Okulu tarafından dikkat çekilen kaçış işlevine hizmet etmektedir. Bu kaçış ise, “Değersiz ve bayağı gerçeklikten değil, bu gerçekliğin hâla tüketemediği son direniş düşüncesinden kaçıştır. Eğlence tarafından vaat edilen kurtuluş, yadsımadan değil, düşünmekten kurtuluştur”. Frankfurt Okulu düşünürlerine göre, bireycilik biçiminde ortaya çıkan eğlence ve hazzın çağdaş kitle kültüründe yanılsamalı bir özelliği vardır (Modleski, 1998: 198). Kitleler aslında kültür endüstrisinin ürünlerini tüketme doğrultusunda yönlendirilirken, bunu kendi bireyselliklerinin gerçekleşimi olarak algılamaktadırlar.

Vorderer’e göre, yeterince ele alınmamış dikkate değer bir boyut da, izleyicinin sık sık yaşamak zorunda kaldığı hoş olmayan hatta üzüntü veren deneyimler konusudur. En belirgin bir örnek olarak gerilim ve endişe gösterilebilir. Yayın esnasında izleyiciler gerilim hissedebilmektedir. Örneğin, sevdikleri kahramanın mutlu sonu için ümitle, ama aynı zamanda şüphe içinde beklerken, kahramanın kaybetmekte olduğunu ve kötü adamın başarısını izlerken ise kolayca rahatsız olabilmektedirler. Ne var ki, söz konusu deneyimi herkes bir eğlence olarak kabul etmektedir. İzlediği film fazla gerilimli diye hiç kimse sinema salonunu terk etmemekte ve filme eğlendirici değildi dememektedir (2001: 253).

Vorderer, eğlendiği kabul edilen izleyicilerin niçin çoğu zaman üzüntü çektiği sorusuna cevap ararken, medya yoluyla eğlencenin tanımlanıp açıklanmasına yönelik daha genel bir teorik çerçeve ile medya içeriklerinin eğlendirici olarak kullanımlarını oyun oynama şeklinde alınabileceğini savunmaktadır (Vorderer, 2001: 258; Klimmt & Vorderer, 2003: 353). Üstelik bu kavramlaştırma, oyunun sadece Bosshart ve Macconi’nin bahsettiği zevkin çeşitli boyutlarını değil, aynı zamanda hoş olmayan boyutları da dahil olmak üzere tüm değişik boyutlarını kapsamaya yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda Vorderer’e (2001: 258) göre eğlence; “medya kullanıcılarının gündelik yaşamlarıyla baş etmelerine yardımcı olan bir yaşantıdır. Bazıları için sıkıcı anlarda zevk arayışdır veya yük getiren durumlarda telafi arayışdır. Bazısı için ise ezici bir durumda bir telafi, yetersiz durumlarda bir doyumdur ve kişi hazır olduğunda kendini geliştirme hatta kendini gerçekleştirme imkânıdır. Her durumda bu oyundur ve yaşamla baş etmeye yardım eder. Medya kullanıcılarının çok sık olarak ve kendi yararlarına aradıkları da budur.”

Eğlence Aracı Olarak Televizyon

Medya toplum ilişkileri çerçevesinde yapılan araştırmalarda televizyonun özel bir yerinin olduğu tüm araştırmacılar tarafından kabul edilmektedir. Bunun nedenlerinin bir bölümü aracın niteliklerinden kaynaklanırken bir bölümü de, televizyonun topluma nüfuz etme düzeyinin yüksekliği ve günlük yaşamda kullanıma yoğunluğuna bağlıdır. Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun işlevleri ya da insanların niçin televizyon izledikleri konusunda bir çok görüş ortaya atılmış ve değişik argümanlarla bunlar desteklenmeye çalışılmıştır.

Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği)

İletişim araştırmalarının üçüncü döneminde kitle iletişim araçları ve izleyicileri arasındaki etkileşimi ortaya koymaya çalışan pek çok iletişim kuramı geliştirilmiştir. McCombs ve Shaw'ın geliştirdiği “*Gündem Belirleme Modeli*” (Agenda Setting Theory), Noelle-Neumann'ın “*Sessizlik Sarmalı Kuramı*” (Spiral of Silence Theory) ve “*Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi*” (Uses and Gratifications Theory) söz konusu kuramlar içerisinde en etkili kuramlar olarak görülmektedir. Bu kuramlar içerisinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, aktif izleyici anlayışı nedeniyle diğerlerinden ayrılmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatmaktadır. Bu yaklaşım izleyicinin, en azından gönderici kadar etkili olduğunu varsaymakta ve iletinin göndericinin niyet ettiği şey değil, izleyicinin verdiği anlam olduğunu îma etmektedir (Berger, 1996: 96-97; Lull, 2001: 127; Fiske, 2003: 193-194). Kurama göre psikolojik tatmin amacıyla medyaya yönelen insanlar dört nedenle medyayı izlemektedirler (Anık, 2003: 72-73):

- 1) Medyatik ürünlerin tüketicileri ilk olarak eğlence programlarını izleyerek duygusal rahatlık ve gündelik gerginliklerinden arınma hazzı elde etmektedirler.
- 2) İkincisi, kendisine uygun programlar (genellikle drama) izleyerek; kişisel ilişkilerini geliştirme, dost arkadaş edinme ve yalnızlıktan kurtulma yollarını medyadan öğrenmekte ya da bazı özdeşlikler kurarak, buna yönelik ihtiyaçlarını sanal olarak karşılamaktadırlar.
- 3) Üçüncüsü, izleyiciler; başkalarını etkilemeyi ve onların görüş alanına girmeyi prestij elde etmeyi, taktir-itibar görmeyi, estetik ve edebi beceriler kazanmayı, başarıya kendini motive etmeyi medyayı kullanarak elde etmektedirler.
- 4) Son olarak insanlar, inandıklarının teyit edildiğini görmek, doğru yolda olduklarından emin olmak, kendisinin ve başkalarının kişiliğini çözümleyerek, kendini ve başkalarını konumlandırmak amaçlarıyla medya içeriklerine bağımlı kalmaktadırlar.

Kısaca medya içerikleri, bireylerin psikolojik tatmin aracı olarak işlev görmekte, onları eğlendirmekte ve medya kullanımı, boş zaman aktivitelerinin başında gelmektedir. Çünkü medya içerikleri hem grup olarak hem de bireysel olarak tüketilebilmekte ve her iki durumda da tatmin sağlamaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar ile oyun teorisi araştırmaları insanların eğlence programlarını bilgi içerikli programlara tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Son kırk yıl süresince iletişim teknolojilerinin yayılışı insanların eğlenmelerini bilgi edinmelerinden çok daha fazla kolaylaştırmıştır. Artık insanların eğlenmek için topluluklara katılması gerekmemektedir. İletişim teknolojilerinin ve özellikle de televizyonun yaygınlaşması nedeniyle eğlence programlarına kolay erişilebilmesi topluluk katılımının azalmasında önemli bir faktör olarak görülmektedir. Sennet, elektronik medya ile insan ilişkisindeki edilgenlikten görünürlük ve yalıtılmışlık ikileminin doğduğunu, daha çok gören (imaj tüketen) insanın, daha az karşılıklı ilişkiye girdiğini belirtmektedir (1996: 45).

Medya arzının bir olgusu olarak eğlence faaliyeti temelde evde gerçekleşmektedir. İzleyici kitlelerin kamusal toplantı mekânlarından kendi özel alanlarına çekilmesi yalnız eğlencenin doğasını değiştirmekle kalmamış, hayatlarımızı yaşayış biçimimizi de değiştirmiştir. Elektronik kitle iletişim medyasının ortaya çıkışıyla bir sosyal etkinlik olarak eğlence ve oyunun doğası da değişmiş, eğlence ve oyun bir katılım faaliyetinden bir görsel gösteriye dönüşmüştür. Kitle iletişim araçları tarafından dönüştürülen ve yaşantı (deneyim) arzusu tarafından baştan çıkarılan izleyici kitleleri, fantezi arayışının ve zevkin ivmelendirdiği hiper kapitalizm dünyasına girmiş bulunmaktadır (Sayre & King, 2003: 11-12).

Günümüz karışık zamanlarının eski günlerle karşılaştırıldığı ve *“nerede o güzel günler”* cümlesiyle başlayan pek çok sohbet ortamına şahit olmuşuzdur. Birçok kişi içinde yaşadığı toplumu atalarının yaşadığı topluma oranla daha az iç içe olarak algılamaktadır. Akademik literatürde konuyla ilgili tartışmalar devam etmektedir. Konuyla ilgili olarak Putnam'ın yerel katılımın son 30-40 yılda azaldığına dair ortaya koyduğu argüman çok güçlüdür. Putnam (1995: 65-78), derin teknolojik eğilimlerin boş vaktimizi kullanım biçimimizi kökten *“özellendirdiğini”* veya *“bireyselleştirdiğini”* ve bunun da bir çok sosyal katılım fırsatını yok ettiğini savunmaktadır. Bu devrimin en açık ve belki de en güçlü aracı televizyondur. Televizyon topluluklarımızı (daha doğrusu topluluk olarak kabul ettiğimiz şeyi) genişletirken aynı zamanda sığlaştırmıştır. Elektronik teknolojisindeki gelişmeler bireysel zevklerin daha mükemmel biçimde tatmin edilmesini sağlayabilir, ancak bunun bedeli daha basit eğlence biçimleriyle bağlantılı olan toplumsal dışsallıklar olmaktadır. Tamamen soyutlanmış bir şekilde eğlenmek için yakında kafamıza geçireceğimiz *“sanal gerçeklik”* başlıkları da bu eğilimin sadece son eklentisidir. Konuyla ilgili olarak Putnam şöyle demektedir (2000: 27): *“Yirminci yüzyılın ilk üçte ikisinde güçlü bir dalga Amerikalıları topluluklarının yaşantısıyla daha derinden alakadar olmaya yöneltti, fakat birkaç on yıl önce bu dalga sessiz ve haber vermeden tersine döndü ve hepimiz hain bir anafora kapıldık. Daha farkına varmadan, yüzyılın son üçte birinde, birbirimizden ve topluluklarımızdan koparıldık.”*

Günümüzde medya kullanımının zayıf toplumsal uyumun bir nedeni mi olduğu, yoksa sadece onunla birlikte görülen bir olgu mu, hatta bu uyumsuzluğun bir telafisi mi olduğu belirsizliğini korumaktadır. Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun bireyin insani temas için diğer insanlarla bağımlılığını azalttığı da bir gerçektir. McQuail'a göre, uygulamada medya kullanımı kişinin istediği kadar yalnız ve istediği kadar toplumcul olabilir (1994: 308). Televizyonun bugünkü kullanım biçimi ve yayın politikası uzakları yakınlaştırırken, yakınımızı bizden ustaca uzaklaştırmakta, evin içindeki aile bireyleri arasında bile yalnız bir kalabalık yaratmaktadır. Artık bizi bekleyen ise *“elektronik bir yalnızlıktır”*. Böylece yalnızlaştırılmış insanlar yalnızlıklarını fark edemeyecekleri bir aldanışa düşmektedir. (Oskay, 1994: 40-46). Sartori'ye göre ise, artık kendi icat ettiği teknoloji sayesinde hükmeden bir insana değil, daha çok teknoloji tarafından boyun eğdirilmiş, kendi makineleri tarafından yönetilen bir insana sahibiz ve mucit icadı tarafından ezilmiştir (2004: 103-106).

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, televizyon izleyicilerinin televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarını etkileyen faktörleri belirlemenin yanı sıra, söz konusu alışkanlıklar ve motivasyonlar ile eğlence amaçlı yerel topluluk katılımı arasındaki etkileşimleri belirlemektir. Televizyon izleyicileri üzerine yapılmış pek çok araştırmaya göre, insanlar televizyonu farklı nedenlerle izlemektedirler. Yapılan araştırmalar, izleyicilerin televizyonu daha çok eğlence ya da oyalanma, sosyal fayda ve kişisel ilişkiler, enformasyon arayışı ve kişisel kimlik için izlediklerini ortaya koymuştur (Rubin, 1985; Rosengren, Wenner & Palmgreen, 1985; Abelman & Atkin, 2000). Bundan hareketle ilk araştırma sorusu şu şekilde belirlenmiştir:

Araştırma Sorusu 1: Konyalı televizyon izleyicilerinin televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları nelerdir?

Konyalı televizyon izleyicilerinin televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları belirlendikten sonra, bu faktörlerde eğlence motivasyonunun yerini saptayabilmek ve sosyo-demografik değişkenlere göre farklılıkları ortaya koyabilmek amacıyla şu hipotezler ortaya konmuştur:

Hipotez 1: Eğlence motivasyonuna verilen önem arttıkça televizyon izleme süresi artmaktadır.

Hipotez 2: Kadınlar eğlence motivasyonuna erkeklerden daha fazla önem vermektedir.

Hipotez 3: Eğitim düzeyi yükseldikçe televizyon izleme süresi azalmaktadır.

Araştırmaya katılan deneklerin televizyon izleme motivasyonları ve bu motivasyonlar içerisinde eğlence motivasyonunun yeri belirlendikten sonra, söz konusu alışkanlıklar ve motivasyonlar ile eğlence amaçlı yerel topluluk katılımı arasındaki etkileşimlere yönelik araştırma sorusu da şu şekilde belirlenmiştir:

Araştırma Sorusu 2: Televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları ile eğlence amaçlı yerel topluluk katılımı arasında ne tür etkileşimler vardır?

Hipotez 4: Televizyon izleme süresi arttıkça yerel eğlence topluluklarına katılmaya verilen önem azalmaktadır.

Hipotez 5: Eğitim süresi arttıkça yerel eğlence topluluklarına katılmaya verilen önem azalmaktadır.

Bu araştırmanın verileri Konya'da yapılan anket uygulamasından elde edilmiştir. Öncelikle soru formu hazırlanmış, hazırlanan soru formunun yüzey (face) geçerliliğinin belirlenebilmesi için de 5 ayrı uzmana inceletilerek değerlendirilmeleri alınmıştır. Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra 50 kişi üzerinde ön test (pre-test) yapılmış, çalışan ve çalışmayan sorular belirlenmiştir. Soru formuna son halinin verilmesiyle alan çalışmasına hazır hale getirilmiştir.

Televizyon izleme motivasyonları ile ilgili kullanılan ölçek, daha önce bu konuda yapılan araştırmalardan elde edilmiş bir ölçektir (Koçak, 2001). Daha önce yapılmış kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında kullanılan ölçeklerden 40 madde (item) seçilmiş ve yüzey (face) geçerliliklerinin test edilmesi için 5 uzmana gösterilmiştir. Uzmanların görüşleri doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra ölçeğin son hali 50 kişi üzerinde ön test (pre-test) yapılarak soruların işleyip işlemediği araştırılmıştır. Söz konusu motivasyonları belirleyen

doyumlara deneklerin katılma derecelerini ölçmek için 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Eşit aralıklı ölçek yapısına uygun olduğu varsayılan bu ölçeğin aralıkları da; Tamamen katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Fikrim yok (3), Katılıyorum (4) ve Tamamen katılıyorum (5) dur.

Araştırmanın evreni Konya'nın merkez ilçeleri olan Selçuklu, Meram ve Karatay'da ikamet eden 18 yaş ve üzeri Konyalı bireylerdir. 18 yaşından küçükler ve Konya'ya başka illerden göç edenler Konya'nın geleneksel eğlence kültürü hakkında fikir sahibi olamayacağı ihtimaline karşı örneklem dışında tutulmuştur. Bu bağlamda öncelikle Konya merkezde yer alan üç ilçenin nüfus yoğunlukları dikkate alınmıştır. Sonuç olarak araştırmaya katılanların % 23,7'si Karatay, % 35,4'ü Meram, % 40,7'si de Selçuklu merkez nüfusundaki oranları yansıtmaktadır. Tesadüfi örneklem (random) yoluyla seçilen 700 denek üzerinde yüzyüze anket uygulanmış, ön inceleme sonucu 604 anket analize tabi tutulmuştur.

Anketi uygulayacak anketörler önceden seçilmiş, hem genel olarak anket uygulama tekniği hem de bu anket formu hakkında eğitime tabi tutulmuştur. Selçuklu, Meram ve Karatay merkez ilçelerinde mahalleler özelliklerine göre merkezden çevreye kadar uzanan bir bölgeden seçilmiş ve her üç ilçede toplam 33 mahallede anket uygulanmıştır. Mahallelerde anketörler sokaklara tesadüfi olarak dağılmış ve beşer ev atlayarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Anketörler gittikleri mahallelerde girilen evlerde ilk olarak hane halkının Konyalı olup olmadığını sormuş ve Konyalılar üzerinde anket gerçekleştirilmiştir. Anketler seçilen hane halkından 18 yaşından büyük bireyler üzerinde uygulanmış ve yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Sosyo-Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan deneklerin sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında; % 52,3'ünün erkek, % 47,7'sinin kadın, % 36,1'inin 18-27 yaş arasında, % 25,2'sinin 28-37 yaş arasında, % 23'ünün 38-47 yaş arasında, % 11,1'inin 48-57 yaş arasında ve % 4,6'sının 58 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Deneklerin yaş ortalaması 34,89'dur. Eğitim düzeyi açısından büyük çoğunluk lise (% 32,9) ve üniversite (% 26,7) eğitimi alanlardan oluşmaktadır. Deneklerin meslek gruplarına bakıldığında, % 21 ile memurlar en kalabalık kesimi oluşturmaktadır. Memurları sırasıyla ev hanımları (% 20,5), öğrenciler (% 15, 1), serbest meslek mensupları (% 13,7), işçiler (% 12,1), sanayici ve esnaf kesimi (% 11,3) ve emekliler (% 6,3) takip etmektedir. Katılımcıların aylık gelir ortalaması ise, 793,57 YTL'dir.

Televizyon İzleme Alışkanlıkları

Araştırmaya katılanların en önemli boş zaman aktivitesi % 34,3 oranla televizyon izlemektir. Eğlenmek için yapılan aktivitelerin başında da % 45,2 oranla televizyon izlemek gelmektedir. Bu sonuçlara göre, televizyon izlemek en önemli boş zaman ve eğlence aktivitesidir ve bu insanlar iş dışında kalan zamanlarının önemli bir bölümünü televizyon karşısında geçirmektedirler.

Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği)

Deneklerin günlük televizyon izleme sürelerinin ortalaması 3,87 saattir ve kadınlar erkeklerden daha fazla televizyon izlemektedirler (sd= 602; p= ,002).

Show TV, ATV ve Kanal D gibi popüler yayın politikası güden kanallar yaklaşık % 19 ortalama ile en çok izlenen kanallardır. Televizyonda yayınlanan program türleri içerisinde ana haber bültenleri, sinema filmleri ve diziler en çok izlenen programlardır. Çizgi filmler, kadın programları ve talk show/sohbet programları da en az izlenen program türleridir. Program türlerinin izlenilme düzeyini cinsiyet bağlamında değerlendirmek gerekirse; haber ($X^2= 31,969$; sd= 4; p= ,000), belgesel ($X^2= 20,888$; sd= 4; p= ,000), açık oturum ($X^2= 70,708$; sd= 4; p= ,000) gibi enformasyon ağırlıklı programları daha çok erkekler izlemektedir. Diziler ($X^2= 31,685$; sd= 4; p= ,000), müzik-eğlence programları ($X^2= 21,878$; sd= 4; p= ,000), magazin programları ($X^2= 81,775$; sd= 4; p= ,000) gibi eğlence ağırlıklı programlar ise, daha çok kadınlar tarafından izlenmektedir.

Televizyon İzleme Motivasyonları

Araştırmaya katılan deneklerin televizyon izleme motivasyonlarını ve televizyondan elde ettikleri doyumları belirlemek amacıyla elde edilen veriler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir (Büyüköztürk, 2003: 117). Faktör analizinde özdeğer (eigen value) ve yamaç eğim grafiği (scree plot) incelemesi sonucu 5 faktör grubunun ele alınabileceği görülmüştür. Faktör gruplarının sınıflandırılmasında ve değerlendirilmesinde varyasyonun bütün faktörlerde maksimize olmasını sağladığı için "rotasyon varimax" seçilmiştir. Özdeğeri bir (1) den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü 0.30 kriteri kullanılmıştır.

Faktör analizine dahil edilen maddelerin genel olarak güvenilirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha= ,9142$) hesaplanmıştır. Analiz sonucu ortaya konulan beş faktör televizyon izleme motivasyonlarındaki toplam varyansın % 49,33'ünü açıklamaktadır. Tablo 1. söz konusu faktör analizinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 1. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Doyumlarına Yönelik Faktör Analizi (Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 604)

Televizyon izliyorum çünkü,	A.O.	S.S.	1	2	3	4	5
Eğlence/rahatlama Faktörü							
İzlemesi zevk veriyor	3,45	1,062	,835				
Keyif veriyor	3,40	1,073	,812				
Neşelendiriyor	3,35	1,104	,772				
Heyecan veriyor	3,10	1,114	,763				
Televizyon izlemekten hoşlanıyorum	3,59	1,035	,720				
Çok canlı ve renkli	3,15	1,158	,714				
Hoşça vakit geçiriyor	3,21	1,121	,671				
Beni rahatlatıyor	3,00	1,153	,648				
Eğlence ihtiyacımı gideriyor	3,55	1,233	,632				
Eğlence yerlerine gitmeye duyduğum ihtiyacı gideriyor	2,90	1,293	,565				
Dinlendiriyor	2,87	1,159	,550				
Kaçış/arkadaşlık Faktörü							
Beni sıkın insanlardan kurtuluyorum	2,61	1,185		,748			
Sıkıcı işlerden kurtuluyorum	2,60	1,120		,683			
Konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor	3,23	1,221		,680			
Yalnız kalmıyorum	2,95	1,246		,662			
Evdeki, okuldaki, işteki dertlerimi unutturuyor	2,81	1,215		,600			
Günün stresinden kurtarıyor	3,02	1,191		,588			
Özellikle sıkıldığımda zamanın geçmesine yardım ediyor	3,58	1,191		,588			
Yapacak daha iyi bir şeyim yok	2,46	1,254		,396			
Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor	2,88	1,244		,331			
Moral destek Faktörü							
İnsanları etkileyebiliyorum	2,32	1,017			,676		
Tanıdıklarımla yeni sohbet konuları bulmamı sağlıyor	2,81	1,139			,599		
Arkadaşlar arasında sohbet konularına yabancı kalmıyorum	3,01	1,137			,594		
Ahlâki değerlerimi güçlendiriyor	2,07	1,045			,586		
Hayata bakış açımı değiştiriyor					,579		
Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum	3,05	1,155			,510		
Dini duygularımı güçlendiriyor	2,46	1,205			,502		
Başkaları hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yol	2,48	1,406			,492		

Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği)

gösterici oluyor							
Toplumdan uzaklaşmamış oluyorum	2,84	1,218				,478	
Uyuşukluktan kurtarıyor	2,15	1,091				,470	
Enformasyon Faktörü							
Dünyada neler olup bittiğini öğreniyorum	4,28	,737				,834	
Ülkemde neler olup bittiğini öğreniyorum	4,29	,714				,813	
Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum	3,77	1,024				,655	
Ekonomik olarak (borsa-döviz) nasıl davranmam gerektiğini anlatıyor	3,16	1,234				,427	
Piyasadaki ürünlerden haberdar olmamı sağlıyor	3,66	1,023				,427	
Benim ilgilendiğim konulara yer veriyor	3,38	1,111				,385	
Alışkanlık Faktörü							
Orada açık duruyor ve izleniyor	3,34	1,281					,744
Alışkanlık oldu artık	3,41	1,298					,677
Ailece bir arada oluyoruz	3,01	1,254					,429
Eigenvalue			6,326	4,159	4,012	2,634	2,110
Açıklanan Varyans (%)			16,221	10,663	10,287	6,753	5,411
Cronbach's Alpha			,9142	,8575	,8081	,6701	,5991
KMO Sampling Adequacy							,904
Barlett's test of sphericity							X²= 10436 sd= 741 p=,000

Televizyon izleme motivasyonlarına yönelik yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, ilk faktör “*eğlence/rahatlama*” motivasyonu olarak çıkmıştır. Bu faktörün altında yer alan maddeler yüksek standart sapma değerlerine sahiptirler ve aritmetik ortalamaları da katılım yönünde eğilim göstermektedir. Farklı iki grupta toplanabilecek maddelerin bu ilk faktörün altında yer aldığı görülmektedir. Bu faktör içerisinde eğlence motivasyonuna işaret eden maddeler; ‘izlemesi zevk veriyor’, ‘keyif veriyor’, ‘neşelendiriyor’, ‘heyecan veriyor’, ‘televizyon izlemekten hoşlanıyorum’, ‘çok canlı ve renkli’, ‘hoşça vakit geçiriyor’, ‘eğlence ihtiyacımı gideriyor’ ve ‘eğlence yerlerine gitmeye duyduğum ihtiyacı gideriyor’ olarak sıralanmaktadır. Öte yandan ‘beni rahatlatıyor’ ve ‘dinlendiriyor’ maddeleri ise, rahatlama faktörünün maddelerini oluşturmaktadır. Bu sonuçlar Konyalı televizyon izleyicilerinin eğlence ve rahatlama motivasyonlarını ayrı ayrı değerlendirmeyip birlikte değerlendirdiğini göstermektedir. Eğlence/rahatlama faktörü tek başına toplam varyansın 16,22’sini açıklamaktadır. Faktör altında toplanan ifadelerin güvenilirliği ,9142, özdeğeri ise, 6,32 olarak hesaplanmıştır.

Faktör analizi sonucu elde edilen televizyon izleme motivasyonları ile bazı sosyo-demografik değişkenler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Eğlence/rahatlama motivasyonu ile deneklerin kişisel özellikleri arasında tespit edilen anlamlı farklılıklara göre, kadınlar televizyonda eğlence/rahatlama motivasyonuna erkeklerden daha fazla önem vermektedir ($F= ,426$; $p= ,001$). Bu sonuç, 2 numaralı hipotezin doğrulandığını göstermektedir. Deneklerin meslek gruplarına göre televizyonda eğlence/rahatlama motivasyonuna verdikleri önem de anlamlı farklılıklar göstermektedir. Buna göre, ev hanımları televizyonda eğlence/rahatlama motivasyonuna diğer meslek gruplarındaki bireylerden daha fazla önem vermektedir ($F= 3,639$; $p= ,001$). Ayrıca, televizyonda eğlence/rahatlama motivasyonuna verilen önem arttıkça televizyon izleme süresi de artmaktadır ($F= 13,469$; $p= ,000$).

İkinci faktör, “kaçış/arkadaşlık” olarak adlandırılan, televizyonu gündelik sıkıntılardan uzaklaşma ve arkadaş olarak görme eğilimindeki maddeleri bir araya toplamaktadır. İkinci faktörde kaçışı gösteren maddeler ‘beni sıkın insanlardan kurtuluyorum’, ‘sıkıcı işlerden kurtuluyorum’, ‘evdeki, işteki, okuldaki dertlerimi unutturuyor’, ‘günün stresinden kurtarıyor’ ve ‘yapacak daha iyi bir şey yok’ olarak sıralanmaktadır. Arkadaşlığı gösteren maddeler ise; ‘konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor’, ‘yalnız kalmıyorum’, ‘özellikle sıkıldığımda zamanın geçmesine yardım ediyor’ ve ‘boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor’ olarak sıralanmaktadır. Bu sonuçlar, aynen birinci faktörde olduğu gibi izleyicileri kaçış ve arkadaşlığı ayrı ayrı değerlendirmedini, ikisini birlikte tek faktör altında değerlendirdiğini göstermektedir. Kaçış ve arkadaşlık faktörü altında yer alan maddelerin aritmetik ortalamaları 2,46 ile 3,58 arasında, standart sapmaları 1,12 ile 1,25 arasında değişmektedir. Güvenilirlik değeri ,8575, özdeğeri 4,15 olan kaçış/arkadaşlık faktörü toplam varyansın 10,66’sını açıklamaktadır.

Kaçış/arkadaşlık motivasyonu ile deneklerin kişisel özellikleri arasında tespit edilen anlamlı farklılıklara göre, kadınlar televizyonda kaçış/arkadaşlık motivasyonuna erkeklerden daha fazla önem vermektedir ($F= ,359$; $p= ,000$). Deneklerin eğitim düzeyi arttıkça kaçış/arkadaşlık motivasyonuna verilen önem azalmaktadır ($F= 7,444$; $p= ,000$). Ev hanımları televizyonda kaçış/arkadaşlık motivasyonuna diğer meslek gruplarından daha fazla önem vermektedir ($F= 7,085$; $p= ,000$). Televizyon izleme süresi ile kaçış/arkadaşlık motivasyonuna verilen öneme göre ise, kaçış/arkadaşlık motivasyonuna verilen önem arttıkça televizyon izleme süresi de artmaktadır ($F= 10,341$; $p= ,000$).

Üçüncü faktör, “moral destek” motivasyonu olarak adlandırılmaktadır. Bu faktör altında toplanan maddeler içerisinde en yüksek yüklemeyi ‘insanları etkileyebiliyorum’, en düşük yüklemeyi de ‘uyuşukluktan kurtarıyor’ ifadeleri yapmaktadır. Bu faktör altında yer alan diğer maddeler ise; ‘tanıdıklarımla yeni sohbet konuları bulmamı sağlıyor’, ‘arkadaşlar arasında sohbet konularına yabancı kalmıyorum’, ‘ahlâki değerlerimi güçlendiriyor’, ‘dinî duygularımı güçlendiriyor’, ‘hayata bakış açımı değiştiriyor’, ‘benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum’, ‘başkaları hakkında nasıl düşüneceğim

Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği)

konusunda yol gösterici oluyor' ve 'toplumdan uzaklaşmamış oluyorum' olarak sıralanmaktadır. Moral destek faktörü içerisinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalamaları 2,07 ile 3,01 arasında değişmektedir. Standart sapmaları da 1,01 ile 1,40 arasında değişmektedir. Faktör toplam varyansın 10,28'ini açıklamaktadır. Güvenilirlik değeri ,8081, özdeğeri 4,01'dir.

Moral destek motivasyonu ile deneklerin kişisel özellikleri arasında tespit edilen anlamlı farklılıklara göre, kadınlar televizyonda moral destek motivasyonuna erkeklerden daha fazla önem vermektedir ($F= ,162$; $p= ,002$). Deneklerin eğitim düzeyi arttıkça televizyonda moral destek motivasyonuna verilen önem azalmaktadır ($F= 8,380$; $p= ,000$). Ev hanımları diğer meslek gruplarındaki bireylere göre televizyonda moral destek motivasyonuna daha fazla önem vermektedirler ($F= 4,933$; $p= 000$). Moral destek motivasyonuna verilen önem arttıkça deneklerin günlük televizyon izleme süreleri de artmaktadır ($F= 4,452$; $p= 001$).

Dördüncü faktör "*enformasyon*" motivasyonu olarak adlandırılan, televizyonu bilgi edinme aracı olarak görme eğilimindeki maddeleri bir araya toplamaktadır. Enformasyon faktörü altında yer alan maddeler; 'dünyada neler olup bittiğini öğreniyorum', 'ülkemde neler olup bittiğini öğreniyorum', 'beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum', 'ekonomik olarak (borsa-döviz) nasıl davranmam gerektiğini anlatıyor', 'piyasadaki ürünlerden haberdar olmamı sağlıyor' ve 'benim ilgilendiğim konulara yer veriyor' şeklinde sıralanmaktadır. Enformasyon faktörünün altında yer alan maddelerin aritmetik ortalamaları 3,16 ile 4, 29 arasında, standart sapmaları ,714 ile 1,23 arasında değişmektedir. Bu yüksek oranlardan da anlaşılacağı üzere, araştırmaya katılan denekler enformasyon faktörü altında yer alan ifadelere güçlü bir şekilde katılma eğilimi göstermektedirler. Güvenilirlik değeri ,6701, özdeğeri 2,63 olan enformasyon faktörü toplam varyansın 6,75'ini açıklamaktadır.

Enformasyon motivasyonu ile deneklerin kişisel özellikleri arasında tespit edilen anlamlı farklılıklara göre, erkekler televizyonda enformasyon motivasyonuna kadınlardan daha fazla önem vermektedirler ($F= ,017$; $p= ,018$). Eğitim düzeyi arttıkça televizyonda enformasyon motivasyonuna verilen önem azalmaktadır ($F= 4,311$; $p= ,002$). Emekliler televizyonda enformasyon motivasyonuna diğer meslek gruplarındaki bireylerden daha fazla önem vermektedir ($F= 4,082$; $p= ,001$).

Televizyon izleme motivasyonlarına yönelik beşinci ve son faktör "*alışkanlık*" faktörü olarak tespit edilmiştir. Alışkanlık faktörü altında yer alan maddeler; 'orada açık duruyor ve izleniyor', 'alışkanlık oldu artık' ve 'ailece bir arada oluyoruz' maddeleridir. Söz konusu maddelerin aritmetik ortalamaları 3,01 ile 3,41 arasında, standart sapmaları ise, 1,25 ile 1,298 arasında değişmektedir. Bu oranlardan da anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan denekler, alışkanlık motivasyonu altında yer alan ifadelerle katılma eğilimindedirler. Güvenilirlik değeri ,5991, özdeğeri 2,11 olan alışkanlık faktörü tek başına toplam varyansın 5,41'ini açıklamaktadır.

Alışkanlık motivasyonu ile deneklerin kişisel özellikleri arasında tespit edilen anlamlı farklılıklara göre, Eğitim düzeyi arttıkça televizyonda alışkanlık

motivasyonuna verilen önem azalmaktadır ($F= 5,993$; $p= ,000$). Yaş arttıkça televizyonda alışkanlık motivasyonuna verilen önem de artmaktadır ($F= 4,183$; $p= 002$). Ev hanımları televizyonda alışkanlık motivasyonuna diğer meslek gruplarındaki bireylerden daha fazla önem vermektedir ($F= 5,933$; $p= ,000$). Televizyon izlemede alışkanlık motivasyonuna verilen önem arttıkça televizyon izleme süresi de artmaktadır ($F= 8,091$; $p= ,000$).

Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyi

Araştırmaya katılanların yerel eğlence topluluklarına katılma sıklığını ölçmek için üç aralıklı bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin aralıkları da; katılmam (1), bazen katılıyorum (2) ve sık katılıyorum (3) şeklindedir. Araştırma sonucu elde edilen verilere göre, yerel eğlence topluluklarına katılmayanların oranı % 46,2, bazen katılanların oranı % 45,4 ve sık katılanların oranı ise % 8,4'tür. Bu oranlardan yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyinin katılmayanlardan sık katılanlara doğru bir azalma eğilimi gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyini etkileyen değişkenlerin etki derecesini ölçmek amacıyla çok değişkenli isimsel (multinomial) lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Multinomial lojistik regresyon analizi, bağımlı değişkenin en az üç veya daha fazla kategori içerdiği ve değerlerinin isimsel ölçekle elde edildiği durumlarda bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkilerini ortaya koymaya yönelik bir yöntemdir (Özdamar, 2002: 652). Multinomial lojistik regresyon yönteminde bağımlı değişkenin herhangi bir değeri referans değer olarak alınır ve diğer kategoriler bu referans seçeneğine göre analiz edilir. Analizde, bağımlı (dependent) değişken olarak yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi alınmış, yerel eğlence topluluklarına 'katılmayanlar' referans gösterilerek 'bazen katılanların' ve 'sık katılanların' aldıkları değerler ona göre belirlenmiştir. Bağımsız (independent) değişkenler ise; kişisel özellikler (yaş, eğitim süresi, gelir düzeyi, dindarlık düzeyi), televizyon izleme süresi ve faktör analizi sonucu elde edilen televizyon izleme motivasyonlarıdır (eğlence/rahatlama, kaçış/arkadaşlık, moral destek, enformasyon, alışkanlık). Değişkenlerin doğru sınıflandırma olasılığı (overall percentage) % 72,4'tür. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı (R^2) ise, % 51'dir. Yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi ile anlamlı etkileşim gösteren değişkenler ve bu değişkenlere ait değerler Tablo 2 olarak gösterilmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde, yerel eğlence topluluklarına bazen katılanlar katılmayanlara göre; eğitim süresi, aylık gelir düzeyi ve televizyon izleme süresi açısından negatif yönde etkilenmektedirler. Buna göre, yerel eğlence topluluklarına bazen katılanların eğitim süreleri, katılmayanlardan $p= 0,010$ olasılıkla 0,921 kat daha azdır. Aylık gelir düzeyleri, $p= 0,004$ olasılıkla 0,235 kat daha azdır. Televizyon izleme süreleri ise, $p= 0,000$ olasılıkla 0,453 kat daha azdır. Buna göre; "Televizyon izleme süresi arttıkça yerel eğlence topluluklarına katılmaya verilen önem azalmaktadır" şeklinde ifade edilen 4 numaralı hipotez ve "Eğitim süresi arttıkça yerel eğlence topluluklarına katılmaya verilen önem azalmaktadır" şeklinde ifade edilen 5 numaralı hipotez doğrulanmış olmaktadır.

Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği)

Yerel eğlence topluluklarına bazen katılanlar katılmayanlara göre; dindarlık düzeyi ve televizyonda moral destek motivasyonuna verilen önem bakımından pozitif yönde etkilenmektedir. Buna göre, yerel eğlence topluluklarına bazen katılanlar $p= 0,000$ olasılıkla katılmayanlardan 1,442 kat daha dındardır ve $p= 0,026$ olasılıkla televizyon izlemede moral destek motivasyonuna 1,050 kat daha fazla önem vermektedirler.

Analiz sonucuna göre, yerel eğlence topluluklarına sık katılanlar katılmayanlara göre; eğitim süresi, televizyon izleme süresi ve televizyonda kaçış/arkadaşlık motivasyonuna verilen önem açısından negatif yönde etkilenmektedir. Buna göre, yerel eğlence topluluklarına sık katılanların eğitim süreleri $p= 0,026$ olasılıkla katılmayanlardan 0,886 kat, televizyon izleme süreleri de $p= 0,000$ olasılıkla 0,177 kat daha azdır. Bu sonuçlar yukarıda da belirtilen 4 ve 5 numaralı hipotezleri doğrulamaktadır. Öte yandan, yerel eğlence topluluklarına sık katılanlar katılmayanlara göre televizyonda kaçış/arkadaşlık motivasyonuna 0,021 olasılıkla 0,908 kat daha az önem vermektedirler.

Yerel eğlence topluluklarına sık katılanlar katılmayanlara göre, televizyonda moral desteği ve enformasyon motivasyonuna verdikleri önem açısından pozitif yönde etkilenmektedirler. Buna göre, yerel eğlence topluluklarına sık katılanlar televizyonda moral destek motivasyonuna $p= 0,040$ olasılıkla 1,083 kat daha fazla önem verirken, enformasyon motivasyonuna $p= 0,008$ olasılıkla 1,165 kat daha fazla önem vermektedirler.

Tablo 2. Kişisel Özellikler, Televizyon İzleme Süresi ve Motivasyonlarının Bağımsız Değişken (Predictors) Olarak Kullanıldığı Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyinin Multinomial Lojistik Regresyon Analizi

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval for Exp(B)		
Yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi ^a		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Lower Bound	Upper Bound
Bazen katılanlar	Intercept	4,448	1,517	8,595	1	,003			
	Yaş	-,018	,011	2,786	1	,095	,982	,961	1,003
	Eğitim süresi	-,082	,032	6,668	1	,010	,921	,865	,980
	Aylık gelir düzeyi	-1,447	,504	8,235	1	,004	,235	8,762E-02	,632
	Dindarlık düzeyi	,366	,074	24,684	1	,000	1,442	1,248	1,666
	TV izleme süresi	-,793	,089	78,951	1	,000	,453	,380	,539
	Eğlence/rahatlama F.	-,026	,016	2,612	1	,106	,974	,944	1,006
	Kaçış/arkadaşlık F.	-,008	,022	,115	1	,735	,992	,950	1,037
	Moral destek F.	,049	,022	4,962	1	,026	1,050	1,006	1,096
	Enformasyon F.	,067	,036	3,451	1	,063	1,069	,996	1,147
Sık katılanlar	Alışkanlık F.	,027	,046	,347	1	,556	1,027	,939	1,123
	Intercept	3,511	2,613	1,806	1	,179			
	Yaş	,019	,018	1,086	1	,297	1,019	,983	1,056
	Eğitim süresi	-,121	,054	4,954	1	,026	,886	,797	,986
	Aylık gelir düzeyi	-1,402	,836	2,816	1	,093	,246	4,785E-02	1,266
	Dindarlık düzeyi	,238	,128	3,425	1	,064	1,268	,986	1,631
	TV izleme süresi	-1,729	,210	67,569	1	,000	,177	,118	,268
	Eğlence/rahatlama F.	-,023	,029	,616	1	,432	,978	,924	1,035
	Kaçış/arkadaşlık F.	-,097	,042	5,331	1	,021	,908	,836	,985
	Moral destek F.	,079	,039	4,201	1	,040	1,083	1,003	1,168
Enformasyon F.		,152	,058	6,977	1	,008	1,165	1,040	1,304
	Alışkanlık F.	,104	,078	1,799	1	,180	1,110	,953	1,292

a. The reference category is: Katılmayanlar.

Televizyon İzleme Düzeyi

Araştırmanın bu bölümünde genel olarak televizyon izleme süresini etkileyen değişkenlerin etki derecelerini belirleyebilmek için yapılan aşamalı (stepwise) linear regresyon analizinin sonuçları yer almaktadır. Analizde televizyon izleme süresi bağımlı (dependent) değişken olarak, sosyo-demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim süresi, aylık gelir düzeyi, dindarlık düzeyi), televizyon program türleri, faktör analizi sonucu elde edilen televizyon izleme motivasyonları ve yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi bağımsız (independent) değişken olarak alınmıştır. Kategorik değişkenlerin (cinsiyet, ve yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi) regresyon analizinde kullanılabilmesi için dummy* (kukla) değişkenler oluşturulmuş ve analize dahil edilmiştir. Tablo 3, aşamalı linear regresyon analizi sonucu televizyon izleme süresi ile anlamlı etkileşimler gösteren değişkenleri ve bu değişkenlere ait değerleri göstermektedir.

Tablo 3. Kişisel Özellikler, Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile Eğlence Amaçlı Yerel Topluluklara Katılma Düzeyinin Bağımsız Değişken (Predictors) Olarak Kullanıldığı Televizyon İzleme Süresinin Aşamalı Linear Regresyon Analizi

	B	Beta	t	p
Sabit (Constant) (Televizyon İzleme Süresi)	0,7090		1,743	,082
Eğitim Süresi	-0,0548	-0,119	-3,354	,001
Sinema filmleri	0,2308	0,144	4,016	,000
Kadın programları	0,1312	0,092	2,488	,013
Yarışma programları	0,1161	0,077	2,109	,035
Eğlence/rahatlama faktörü	0,0197	0,094	2,324	,021
Alışkanlık faktörü	0,0911	0,140	3,870	,000
Yerel eğlence topluluklarına katılmama	1,7678	0,467	12,994	,000
Yerel eğlence topluluklarına sık katılma	-0,9349	-0,143	-4,9042	,000
R²= ,428 S= 1,43				

Tablo 3'e göre, araştırmayan katılan deneklerin kişisel özelliklerinden sadece eğitim süresi televizyon izleme süresine etki etmektedir. Bu etkileşim de negatif yönlüdür. Söz konusu etkileşime göre, deneklerin eğitim süresi arttıkça televizyon izleme süreleri 0,0548 saat azalmaktadır. Bu sonuç, "Eğitim düzeyi yükseldikçe televizyon izleme süresi azalmaktadır" şeklinde ifade edilen 3 numaralı hipotezin doğrulandığını göstermektedir.

* Dummy değişken özellikle regresyon analizinde kullanılan, 0 ve 1 değeri olan değişken türüdür. Araştırma dizaynında, 0 kontrol grubunu ve 1 uygulama grubunu temsil etmek için tayin edilir. 0 ile 1 dağılımının ortalaması alındığında sonuç 1'lerin dağılımının ortalamasıdır (Erdoğan, 1998: 99).

Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği)

Televizyon izleme alışkanlıkları ile ilgili olarak, televizyonda yayınlanan program türleri arasında sinema filmlerinin, kadın programlarının ve yarışma programlarının televizyon izleme süresini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Buna göre; sinema filmleri 0,2308 saat, kadın programları 0,1312 saat, yarışma programları da 0,1161 saat televizyon izleme süresini arttırmaktadır.

Faktör analizi sonucu elde edilen televizyon izleme motivasyonları ile televizyon izleme süresi arasındaki etkileşime göre ise, eğlence/rahatlama faktörü ile alışkanlık faktörü televizyon izleme süresini pozitif yönde etkilemektedir. Buna göre, eğlence/rahatlama faktörü televizyon izleme süresini 0,0197 saat, alışkanlık faktörü ise, 0,0911 saat televizyon izleme süresini arttırmaktadır. Buna göre, *“Eğlence motivasyonuna verilen önem arttıkça televizyon izleme süresi artmaktadır”* şeklinde ifade edilen 1 numaralı hipotez doğrulanmış olmaktadır.

Kategorik bir değişken olan yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyinin analize dahil edilebilmesi için yerel eğlence topluluklarına bazen katılanlar referans olarak alınmış, sık katılanlar ve katılmayanların aldıkları skorlar ona göre belirlenmiştir. Buna göre, yerel eğlence topluluklarına katılmamak, bazen katılmaya göre televizyon izleme süresini 1,7678 saat arttırmaktadır. Yerel eğlence topluluklarına bazen katılmaya oranla sık katılmak ise, 0,9349 saat televizyon izleme süresini azaltmaktadır.

SONUÇ

Medya toplum ilişkileri çerçevesinde yapılan araştırmalarda televizyonun özel bir yerinin olduğu tüm araştırmacılar tarafından kabul edilmektedir. Bir çok araştırmacı ve eleştirmen televizyonun varlık nedenini, insanları eğlendirmek ya da onlara hoş vakit geçirildiği duygusunu yaratmak, yani oyalamak olarak göstermektedir. Televizyonun söz konusu eğlendirici içeriklerine olan bu yoğun talebin nedeni ya da medya arzının bir olgusu olarak eğlencenin ne tür işlevleri kapsadığı ise, işlevsel araştırmaların başladığı dönemden bu yana tartışılmaktadır. Ancak tüketilen eğlence miktarı ile yapılan araştırmalar arasında pozitif bir orantının olduğu da söylenemez. Bu bağlamda eğlence de, hâla eğlendiren şey olarak kalma özelliğini korumaktadır. Konuya eğlence kültüründeki değişimler ve televizyon boyutunda bakıldığında ise, bundan yirmi yıl önce televizyonun gerçekte değişimin bir etmeni mi yoksa aynası mı olduğu tartışılırken günümüzde televizyonun kendisi, yani yayınlanan programların içeriği tartışılmaktadır. Çünkü, televizyonda gerçek ve kurmaca eksenler arasında yer alan farklı program türleri arasındaki sınırlar eğlence endüstrisinin gelişmesi lehine bulanıklaşmaktadır.

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler, boş vaktimizi kullanım biçimimizi kökten bireyselleştirmekte ve bir çok sosyal katılım fırsatını yok etmektedir. Bu devrimin en açık ve belki de en güçlü aracı televizyondur. Televizyon topluluklarımızı genişletirken aynı zamanda sığlaştırmıştır. Elektronik teknolojisindeki gelişmeler bireysel zevklerin daha mükemmel biçimde tatmin edilmesini sağlayabilir, ancak bunun bedeli daha basit eğlence biçimleriyle bağlantılı olan toplumsal dışsallıklar olmaktadır.

Bu çalışmada yapılan alan araştırmasıyla, Konyalı televizyon izleyicilerinin televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarını etkileyen faktörler kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı geleneğinde belirlendikten sonra, söz konusu alışkanlıklar ve motivasyonlar ile eğlence amaçlı yerel topluluk katılımı arasındaki etkileşimler ortaya konulmuştur. Çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla, 700 kişiyle anket yapılmış ve bu anketlerin 604'ü analize tabi tutulmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre, televizyon izlemek en önemli boş zaman ve eğlence aktivitesidir. İzleyicilerin günlük ortalama televizyon izleme süresi ise, 3,87 saattir ve kadınlar erkeklerden daha fazla televizyon izlemektedir. Televizyonda yayınlanan program türleri içerisinde ana haber bültenleri, sinema filmleri ve diziler en çok tercih edilen program türleridir. Erkekler televizyonda haber, belgesel, açık oturum gibi enformasyon ağırlıklı programları daha çok tercih ederken, kadınlar; dizi, magazin, müzik-eğlence programları gibi eğlence ağırlıklı programları daha çok tercih etmektedirler. En çok izlenen televizyon kanalları ise; Show TV, ATV ve Kanal D gibi popüler yayın politikası güden televizyon kanallarıdır.

Araştırma sonucu, televizyon izlemede etkili olan beş temel faktörün olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlar; eğlence/rahatlama, kaçış/arkadaşlık, moral desteği, enformasyon ve alışkanlık faktörleridir. Bu sonuçlara göre, televizyon izleme motivasyonlarının evrensel özellikler gösterdiği söylenebilir.

Araştırmanın televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları ile ilgili bölümünde elde edilen veriler, daha önce yapılmış kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında elde edilen sonuçlarla benzerlikler taşımaktadır. Söz konusu alışkanlıklar ve motivasyonlar ile deneklerin yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi karşılaştırıldığında ise, anlamlı etkileşimlerin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi ile televizyon izleme süresi arasında ters bir orantı vardır. Diğer bir ifadeyle, yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi arttıkça televizyon izleme süresi azalmaktadır. Yerel eğlence topluluklarına sık katılanlar katılmayanlara göre televizyonda kaçış/arkadaşlık motivasyonuna daha az önem verirken, enformasyon ve moral destek motivasyonlarına daha fazla önem vermektedirler.

Yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyinin yanı sıra; bireylerin kişisel özellikleri, program tercihleri ve televizyon izleme motivasyonları televizyon izleme süresini etkilemektedir. Buna göre, eğitim süresi arttıkça televizyon izleme süresi azalmaktadır. Televizyonda yayınlanan program türleri arasında sinema filmleri, kadın programları ve yarışmalar televizyon izleme süresini olumlu yönde etkilemektedir. Televizyon izleme motivasyonlarından eğlence/rahatlama ve alışkanlık motivasyonları da televizyon izleme süresini arttıran diğer etkenlerdir. Bu sonuçlar, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel öngörülerinden olan, insanların amaçlarına göre hangi teknolojiyi kullanacaklarına karar verdikleri ve medya kullanımının bir doyum arayışı (gratification-seeking) aktivitesi olduğu önermesiyle paralellik göstermektedir.

Özet olarak, bir sosyal etkinlik olarak eğlence ve televizyon etkileşimini kısaca değerlendirmek gerekirse, günümüz insanının en önemli eğlence aracı

televizyondur. Televizyon izleme süresi arttıkça eğlence motivasyonuna verilen önem artmakta, yerel eğlence topluluklarına katılmaya verilen önem azalmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bireyler eğlence ihtiyacını yerel topluluklar yerine televizyondan karşılamaktadırlar. Ancak, eğlence amaçlı yerel topluluk katılımının azalmasında televizyonu tek etken görmek yerine, insanlara evlerinde kendi başlarının eğlenme imkânı veren tüm diğer eğlence ve ulaşım teknolojilerinin etkilerini birlikte değerlendirmek daha doğru olacaktır.

KAYNAKLAR

- Abelman, R. & Atkin D. (2000), "What Children Watch When They Watch Tv: Putting Theory into Practice" , **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Vol. 44.
- Anık, C. (2003), **Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler**, Ankara, Altın Küre.
- Berger, A. A. (1996) **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, Der. N. Ulutak & A. Tunç, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.
- Büyüköztürk, Şener (2003), **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Ankara, Pegem A.
- Bosshart, L. & Macconi, I. (1998), "Defining entertainment", **Communication Research Trends**, Vol. 18, No: 3.
- Erdoğan, İ. (1998), **Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri**, Ankara, Emel.
- Eslin, M. (1991), **TV Beyaz Camın Arkası**, Çev. M. Çiftkaya, İstanbul, Pınar.
- Fiske, J. (2003), **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. S. İrvan, Ankara, Bilim ve Sanat.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. (1996), **Aydınlanmanın Diyalektiği II**, Çev. O. Özgül, İstanbul, Kabalcı.
- Klimmt, C. & Vorderer, P. (2003), "Media Psychology 'is not yet there' Introducing Theories on Media Entertainment to The Presence Debate", **Presence: Teleoperators and Virtual Environments**, MIT, Vol. 12, No: 4.
- Koçak, A. (2001), "Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma", **Doktora Tezi**, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lull, J. (2001), **Medya İletişim Kültürü**, Çev. N. Güngör, Ankara, Vadi.
- McQuail, D. (1994), **Mass Communication Theory-An Introduction**, London, Sage.
- Modleski, T. (1998), "Haz Terörü: Çağdaş Korku Filmi ve Postmodern Kuram", **Eğlence İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar**, Çev. N. Gürbulak, İstanbul, Metis.
- Oskay, Ü. (1994), "İletişim Çağı İnsanın Sorunu: İletişimsizlik", **Bilim ve Teknik**, Şubat, S. 315.
- Özdamar, K. (2002), **Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi-1**, Eskişehir, Kaan.
- Postman, N. (1994), **TV: Öldüren Eğlence**, Çev. O. Akınbay, İstanbul, Ayrıntı.

- Putnam, R. D. (1995), "Bowling Alone: America's Declining Social Capital", **Journal of Democracy**, Vol. 6, No:1.
- Putnam, R. D. (2000), **Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community**, New York, Simon & Schuster.
- Rosengren, K., Wenner, L. & Palmgreen P. (1985), **Media Gratifications Reserarch: Current Perspестives**, Beverly Hills, CA., Sage.
- Rubin, A. (1985), "Uses of Daytime Television Soap Operas by College Students", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Vol. 29.
- Sartori, G. (2004), **Görmenin İktidarı, Homo Videns: Gören İnsan**, Çev. G. Batuş & B. Ulukan, İstanbul, Karakutu.
- Sayre, S. & King, C. (2003), **Entertainment & Society: Audiences, Trends and Impacts**, London, Sage.
- Sennet, R. (1996), **Kamusal İnsanın Çöküşü**, Çev. S. Durak & A. Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı.
- Vorderer, P. (2001), "It's Entertainment-Sure. But What Exatctly is Entertainment? Communication Research, Media Psychology and The Explain of Entertainment Experiences", **Poetics**, Vol. 29.
- Zillmann, D. (2000), "The Coming of Media Entertainment", **Media Entertainment: The Psychology of its Appeal**, Eds. D. Zillmann & P. Vorderer, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.