



ISSN: 1306-3111/1308-7320
NWSA-Humanities
NWSAID: 2013.8.2.4C0165

Status : Original Study
Received: September 2012
Accepted: February 2013

E-Journal of New World Sciences Academy

Mustafa Koçer

Erciyes University
mkacur@erciyes.edu.tr
Kayseri-Turkey

<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2013.8.2.4C0165>

TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI: KAYSERİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Bu çalışmada izleyicilerin televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları Kayseri örneğinde tespit edilmiştir. Saha uygulamasının 1017 kişiyle yüz yüze anket yöntemiyle yapıldığı araştırma sonuçları incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun televizyonu günde ortalama 1-3 saat arasında, daha çok ailesi ile birlikte izlediği, en çok haber programlarını, en az cinsel içerikli programları takip ettiği görülmektedir. Televizyon izleme motivasyonları ise, dinlenme ve eğlenme, bilgilenme, yol gösterme, arkadaşlık etme/kaçış, sosyalleşme/kişiler arası fayda, bir araya gelme ve haberdar olma olmak üzere altı faktörden oluşmaktadır. Yapılan t testi, ANOVA ve MANOVA analizleri sonucunda, izleyicilerin yaşları ve cinsiyeti ile program izleme türü ve motivasyonları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, İzleyici, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Motivasyon, Kayseri

TELEVISION WATCHING HABITS AND MOTIVATIONS: THE SAMPLE OF KAYSERİ

ABSTRACT

The study identifies TV watching habits and motivations of viewers in accordance with this approach on the scale of Kayseri. According to survey results, whose field work was implemented on 1017 people through face to face questionnaires, most of the participants nearly watch 1-3 hours a day, mostly with their families, with a specific focus on news programs, and programs with sexual content being the least preferred one. TV watching motivations include six factors: having rest and fun, obtaining information, counseling, befriending / escaping, socializing / interpersonal benefits, coming together and learning about current issues. Meaningful correlations and differences have been identified As a result of t tests, ANOVA and MANOVA analyses between the ages, genders of viewers and their TV diets and motivations.

Keywords: Television, Audience, Uses and Gratifications Approach, Motivations, Kayseri



1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Medya, ekonomik sistem perspektifinden değerlendirildiğinde; medya sahiplerinin, izleyicilerin, reklâmcıların ve medya çalışanlarının, kısacası toplumun büyük kesiminin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan önemli bir sektördür. Medya sahipleri, yatırımlarının geri dönüş oranını yükseltme, şirketlerini büyütme, firmalarının piyasa değerini ve kârlılığını artırma; izleyiciler, yüksek kalitede medya ürünlerini düşük maliyetle, kolay bir şekilde elde etme; reklâmcılar, hedef kitlelerinin zihinlerinde iyi bir yer edinme; medya çalışanları, adaletli, huzurlu, ödüllendirme temelli çalışma ortamı ve emeklerinin karşılığını alma istek ve ihtiyacı içindedirler (Picard, 1989:9-10). Bu istek ve ihtiyaç farklılıklarına medya ürünlerinin içeriğinin nasıl olması gerektiği, medyanın birey ve toplumsal yapı üzerindeki etkileri ve çıkar gruplarının medya ile ilişkileri gibi tartışmalar eklendiğinde, medya sektörü oldukça karmaşık bir yapı halini almaktadır. Tüm bu karmaşık yapı içerisinde kitle iletişim araçlarının odak grubunu medya ürünlerini tüketen kesim yani halk oluşturmaktadır (Koçak, 2001:1). Çünkü medyanın kâr oranını artırabilmesi için mümkün olduğu kadar çok izleyiciye/okuyucuya (halka) ulaşması gereklidir. Bu da medya içeriklerinin en düşük ortak paydaya ve duyarlılığa hitap etmesine yani popülerleşmeye neden olmaktadır. Böylece medya kuruluşları izleyiciye/okuyucuya ulaşma kapasitesini artırdıkça, reklâm verenlere satabileceği izleyici emtiasının boyutlarını ve kârını büyütmektedir (Yaylagül, 2006:129).

Televizyon kitle iletişim araçları arasında en yaygın, popüler olan ve en çok eleştirilen araçtır. Eleştirel yaklaşımlara göre televizyon, çağdaş toplumlardaki en yaygın ve etkin kültür üretme makinesi, Adorno'nun 'kültür endüstrisi' olgusuna yepyeni boyutlar katan, kültür ürünlerinin mekanik olarak çoğaltılmasını, yeniden üretilmesini ve bununla birlikte beraberinde felsefi, ideolojik, siyasal tartışmaları getiren bir olguyu ifade eder (Kaplan, 1992:9-10). Egemen güçlerin oluşturduğu piyasa ekonomisi, felsefesi ve bu bağlamda üretilen popüler kültüre eleştirel yaklaşanlar, siyasette, ekonomide, sosyal yaşamda, kısacası insanın iç içe bulunduğu her durumda kendisine paketlenmiş ve standardize edilmiş bir biçimde dayatılan her şeyin halk kültürü veya kitle kültürü olarak tanımlanmasına tamamen karşıdırlar. Dayanağını popüler kültürün oluşturduğu her şeyin 'sahte bilinç' oluşturduğu görüşünü savunurlar. Bu anlayışa göre kitle kültürü, Huxley'in 'Cesur Yeni Dünya' isimli kitabında kurguladığı gibi, her şeye sahip, bu yüzden hiçbir şeyin değerli olmadığı bir toplumda, bir uyuşturucu gibidir. Her şeye kayıtsızdır ve artık insanın önemli isteklerini değil, yalnızca anlık doyumsal isteklerini tecimsel olarak karşılamak için yapay zevk sağlar (Tekinalp, 2003:313).

Egemen yaklaşımlar, Frankfurt okulunun kültür endüstrisi yaklaşımını bilimsel çalışmalarla tam olarak kanıtlayamadığı için eleştirmiş ve bu tür yaklaşımları 'laf kalabalığı', 'ideolojik olma' iddiasıyla reddetmiştir. Bu yaklaşımlar konuyu daha çok evrimcil bakış tarzıyla, toplumun kendine özgü değişme mantığı, kuralları olarak, farklı disiplinlerle birlikte ele almışlar ve etki, güç, ihtiyaç gibi kavramlar üzerinde durmuşlardır (Yaylagül, 2006:18-20). Lasswell'in, uyarıcı-tepki modelinde (sihirli mermi ya da şıranca kuramı), medyanın, gerçek yaşamdaki eylem ve davranışları belirleyici etkilere sahip olduğu görüşüyle başlayan (Laughy, 2010:42) ve göndericinin gönderdiği mesajın, alıcı konumundaki bireyin davranışlarını etkilediğini ileri süren egemen yaklaşımlar (Yaylagül, 2006:46), zamanla kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla birlikte etki yerine, sosyal ve psikolojik gereksinimler üzerinde



durmaya başlamışlardır (Laughey, 2010:58). Böylece, uyarıcı-tepki modelinde gönderici daha çok güçlü, kontrol sahibi, alıcı ise etki altında kalan konumunda iken, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla birlikte izleyici, (tüketici) daha güçlü, seçim hakkını kullanan bir konuma taşınmıştır (Laughey, 2010:55).

Tüm bu tartışmalarla birlikte, sürekli güncelliğini koruyan televizyon, ticari ve kamu kurumu şeklindeki örgütlenmeleriyle tüm dünyayı kapsayacak ölçüde yaygılaşan, insanların iş dışı zamanlarını değerlendirmelerinde sunduğu haber ve eğlence içeriğiyle zaman ve mekân farklılıklarının önemini en aza indiren, kitleleri birleştirme, bütünleştirme ve onlarla ilişki kurmada önemli bir rol oynayan, toplumun büyük bir kesiminin takip ettiği, hayatın vazgeçilmez bir parçası haline almıştır (Yaylagül, 2006:11; Cankaya, 1997:132). Öyleki, insanlar günlük yaşantılarını televizyon programlarına göre düzenlemeye, yaşamı ona göre anlamlandırmaya ve ona uygun plan ve programlar yapmaya başlamışlardır (Çaplı ve Tuncel,2010:1; Mutlu, 2008:18). Bireylerin bir ev ya da aile kurmalarının toplumca benimsenmiş ve yaptırıma bağlanmış biçimi olan 'evlilik kurumu'nun bile, televizyonda yayınlanan evlilik amaçlı tanışma programları aracılığı ile gerçekleşmeye başlaması (Sungur, 2011:578), televizyon-toplum bağlılığının gelinen durumu özetleyen önemli göstergelerden biridir. Bu ilişkiyi tek yönlü olarak düşünmemek gereklidir. Günümüzde, bir taraftan rekabette başarılı olmanın ve reklam pastasından daha çok pay almanın, izlenme oranına bağlı olduğu, diğer taraftan, izleyicinin televizyon yayınlarının sağladığı fayda ile ona bağımlı hale geldiği, 'karşılıklılık' temelli bir bağ, yapı söz konusudur. Televizyon kuruluşları karlılık oranlarını artırabilmek için izleyiciye ihtiyaç duyarken, izleyicilerde bilgi, eğlence gibi ihtiyaçlarını tatmin etmek için televizyon gibi kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyarlar. Bu perspektifte düşünüldüğünde, izleyicilerin televizyon izleme alışkanlıkları, nedenleri, motivasyonları, hangi tür programları izledikleri gibi bilgiler hem televizyon kuruluşları hem de izleyicilerin kendilerini tanımaları ve daha kaliteli hizmet almaları bakımından önem taşımaktadır. Bu çalışma, bu tür ilgi ve amaçları kapsayan konular üzerinde odaklanma gereğinden doğmuştur. Çalışma, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde, televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarını Kayseri örneğinde belirlemek amacıyla yapılmıştır.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Türkiye'de 30 Ocak 1968'de (www.trt.net.tr; MEB, 2011:37) TRT ile birlikte başlayan televizyon yayınları, uzun bir süre Türk toplumu için özel bir anlam taşımıştır. Yayına başladığı günlerde komşularla birlikte izlenen televizyon, akşam ziyaretlerinin bile önüne geçerek toplumsal ilişkilere yeni boyutlar kazandırmıştır (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2009:1). Bunun yanında, işletme sahiplerinin, reklamcılarının ve televizyon sektöründe çalışanların ihtiyaç ve isteklerini karşılayan televizyon, günümüzde neredeyse her evde en az bir tane bulunan, gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline alan, popüler kitle iletişim araçlarındandır. Popüler olması, izleyiciye olan maliyetinin az olması, bilgilendirme, eğlendirme, rahatlama, herkese her yerde doğrudan ulaşabilme, fazla çaba göstermeden erişilebilme, reklâmcıların hedef kitlelere ulaşma kolaylığını sağlayabilme gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır (Koçak, 2001:1).

Günümüz itibarıyla değerlendirildiğinde, odak noktasını izleyicilerin oluşturduğu televizyon, örgüt yapıları ve ticari

ilişkileriyle büyük bir sektör halini almıştır. Sektörde başarılı olabilmek ve rekabette öne geçebilmek için, izler kitlenin hangi tür programları niçin izlediğinin bilinmesi oldukça önemlidir. Literatür incelendiğinde, izleyicilerin hangi tür programları, neden izlediklerini belirlemeye yönelik çalışmalarda, 'Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı'nın sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Fiske, 1996:195). Bu nedenle çalışmada, televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları, kullanımlar ve doymalar yaklaşımı çerçevesinde Kayseri örneğinde belirlenmiştir.

İnsanların televizyon izlemesi yerine, televizyonda ne izlediğinin daha önemli hale gelmeye başladığı günümüzde, bu tür çalışmaların yapılması, medya sahiplerine, mevcut programlarını değerlendirmeleri ve hangi tür programlara ağırlık vermeleri gerektiği konusunda önemli veriler sunacaktır. Ayrıca, reklâmcılara, tanıtım stratejilerini belirleme ve medya planlamalarını yapma, izleyicilere, kendilerini değerlendirme, ilgili kurum-kuruluşlara ve araştırmacılara karşılaştırma yapabilecekleri bilgiler sunma bağlamında katkılar sağlayacaktır.

3. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI (USES AND GRATIFICATIONS APPROACH)

Kullanımlar ve doymalar yaklaşımının kökenleri klasik dönem diye adlandırılan, Herzog'un 1944 yılında radyo dinleyicilerinin içeriği ağır olmayan programlardan haz alması ve Suckman'ın 1942 yılında radyoda klasik müzik dinleme ile ilgili araştırmalarına kadar uzanır (McQuail ve Windahl, 1996:117; Rubin, 1981:141). Ancak, asıl formüle edilmesi ve modern dönem olarak kitle iletişim araştırmalarında kullanılması, 1974'te Blumler ve Katz'ın editörlüğündeki 'Kitle İletişim Kullanımı' (The Uses of Mass Communication) başlığıyla yayınlanan bir dizi makaleyle başlamıştır (Koçak, 2001:56). Odak noktasını, medyanın insanlarla ne yaptığı değil, insanların medya ile ne yaptığı sorusu oluşturur. Bu yaklaşıma göre, herkesin sosyal ve psikolojik ihtiyacı vardır. İnsanlar bu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla medya içeriklerine yönelik arayışlarda bulunurlar (Yaylagül, 2006:62-63). Eğlence ihtiyacı içinde olanların televizyonda eğlence programlarını, bilgilendirme ihtiyacı içinde olanların ise haber ve benzeri programları araması, takip etmesi buna örnek olarak gösterilebilir.

Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı, izleyicilerin en azından gönderici kadar etkin olduğunu savunur. Buna göre, göndericinin belli bir niyetle alıcıya gönderdiği ileti, her zaman aynı şekilde anlaşılır. İleti, izleyicinin verdiği anlam ölçüsünde değer kazanır (Fiske, 1996:194-195). Bu durum, günümüzde medya endüstrisinin temel yapı taşı niçin halkın oluşturduğu ile ilgili önemli bir katkı sağlamaktadır. Çünkü, medya firmaları, izlendikleri, takip edildikleri kitle oranında reklâm pastasından pay almakta; reklâmdan aldığı pay oranı arttıkça daha fazla yatırım ve kâr sağlama imkânı bulmaktadırlar.

4. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMININ TEMEL VARSAYIMLARI (BASIC ASSUMPTIONS OF USES AND GRATIFICATIONS APPROACH)

Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı, medya ve izleyiciler arasındaki ilişkinin özünü anlamaya yardımcı olan, varsayımlarıyla etki araştırmalarından oldukça farklılaşan bir yaklaşımdır (Çakır ve Çakır, 2010:58). Temelini, bireylerin gereksinimleri olduğu ve kitle iletişim araçlarına yönelmelerinin asıl sebebinin bu gereksinimden kaynaklandığı fikri oluşturmaktadır (Gökçe, 1993:110). Bu yaklaşıma dayanan araştırmalar genellikle, bireylerin bilinçli ve gönüllü

olarak, kendi ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda medya içeriklerini aradıkları, buldukları ve kullandıkları üzerinde durmaktadır (Yaylağül, 2006:63).

Katz ve arkadaşlarına göre kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının beş temel varsayımı bulunmaktadır (Katz vd., 1973-1974:510-511). Bu varsayımlar aşağıda sıralanmıştır:

- İzleyici aktiftir. Kitle iletişim araçlarının kullanımının önemli bir kısmı ise amaca yöneliktir. Yani izleyici amaçları doğrultusunda tercih ettiği kitle iletişim aracını kullanır. Tercih hakkının izleyicide bulunması onun aktif olduğunun bir göstergesidir.
- Kitle iletişim sürecinde gereksinimlerin karşılanması ve medya seçimi, daha çok izleyicinin kararına bağlıdır.
- Medya, insanların ihtiyacını karşılayan alternatif kaynaklarla rekabet eder. İnsanların çok çeşitli gereksinimlerinin olması, medyanın tüm bu ihtiyaçları aynı oranda doyuma ulaştıramaması sonucunu doğurur.
- Metodolojik olarak, medya kullanım amaçlarının çoğu, izleyicilerden elde edilen verilerden sağlanır. Yani insanlar, kendilerini neyin motive ettiğinin, neye karşı ilgi duyduklarının ve hangi ihtiyaç içinde bulduklarının farkındadırlar. En azından ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir durumla karşılaşınca buna karşı ilgi gösterirler.
- Kitle iletişim araçlarının kültürel önemi ile ilgili değer yargıları bir kenara itilmeli ve bununla ilgili karar izleyicinin tercihinin bırakılmalıdır. Böylece farklılıkların ve benzerliklerin bir araya gelmesi ve izleyicilerin programları kendi bakış açılarından değerlendirerek kendilerine uygun gördükleri içerikleri takip etmesi sağlanabilir. Bu durum popülerleşme olarak da görülebilir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı dikkatli bir şekilde incelendiğinde, temel varsayımlar arasında izleyici aktifliği konusuna daha çok vurgu yapıldığı görülmektedir. Bunun en önemli nedeni, aslında tüm varsayımların temelinde izleyici aktifliğinin yer almasıdır (Çakır ve Çakır, 2010:58). Bu nedenle izleyici aktifliği konusu Levy ve Windahl'ın geliştirdiği model kapsamında aşağıda incelenmiştir.

Levy ve Windahl'a göre izleyici aktifliği iki boyuttan oluşmaktadır. İlk boyut, izleyicinin iletişim sürecinin niteliksel yönü ile ilgilidir. İzleyiciler "seçici", "ilgili" ve "kullanıcı" durumundadırlar. İkinci boyut, iletişim sırası ile ilgilidir. İzleyicinin iletişime "maruz kalma öncesi", "maruz kalma esnası" ve "maruz kaldıktan sonraki durum"unu ifade eder. Bu durum Tablo 1'de gösterilmektedir (1984:51).

Modele göre izleyiciler, kitle iletişim araçlarına maruz kalmadan önce, iletişim kurma ya da kurmama, katılma ya da katılmama kararını vermektedirler. Örneğin, televizyon haberlerini izlemek isteyen bir kişinin, sosyal ve psikolojik gereksinimlerini doyurma arzusu, medya nitelikleri ve ortamına dair öğrenilmiş beklentileri, deneyimleri gibi etkileşimlerle seçim yapması, izleyicinin "seçicilik-arayış" durumunu/aktifliğini ifade etmektedir. İkinci durum, "çözümleme-yorumlama"dır. Burada izleyicinin ilgi konuları üzerine odaklanılır. İzleyicilerin kitle iletişim aracına maruz kalma esnasındaki ilgi seviyesinin mesajların çözümlenmesi, yorumlanması sürecini ve sonucunu etkilediğini ifade eder. Örneğin, bir kişinin ilgi duyduğu bir programı izlerken, dikkat seviyesinin artması, mesajları daha iyi anlamasını, daha fazla bilişsel ve

duygusal doyum elde etmesini sağlamaktadır. İzleyicilerin kitle iletişim aracına maruz kalma sonrasındaki durumu ise, izleyici aktifliğinin bir diğer çeşididir. Burada izleyicilerin, psikolojik veya sosyal fayda sağlayacağına inandıkları için programı takip ettikleri vurgulanmaktadır. Bireyin bir tartışma programını izledikten sonra çevresiyle iletişimde, buradan elde ettiği bilgiyi kullanması ya da o bilgiye göre hareket etmesi (aktif hale gelmesi), bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Levy ve Windahl, 1984:54-56; Çakır ve Çakır, 2010:62-63).

Tablo 1. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre izleyici aktifliği
(Table 1. Audience activity according to uses and gratifications approach)

Açıklama	İletişim Sırası		
İzleyicinin Durumu, Yönelişi	Maruz Kalma Öncesindeki Durum	Maruz Kalma Esnasındaki Durum	Maruz Kalma Sonrasındaki Durum
Seçim	Seçicilik, Arayış		
İlgi		Çözümleme, Yorumlama	
Kullanım			Sosyal Faydalar, Toplumsal Yarar

Kaynak: (Levy ve Windahl, 1984:54)

5. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMINA YÖNELTİLEN ELEŞTİRİLER (CRITICISMS TOWARDS USES AND GRATIFICATIONS APPROACH)

İzleyicilerin medyayı kullanarak karmaşık gereksinimlerini gidermeye çalıştıkları inancını benimseyen (Fiske, 1996:194), izleyiciyi, medyanın ürettiği şeyleri tüketmek zorunda olan kişi konumundan, kendisine sunulan ürünü, gereksinimleri doğrultusunda seçen, kullanan konumuna taşıyan (Laughey, 2010:55) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, pek çok eleştiriye hedef olmuştur. Aşağıda bu yaklaşıma karşıt olan düşüncelerden bazıları kısaca özetlenmiştir:

- Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, yöntem ve kavramlaştırma açısından çok bireycidir. Bu da modelin daha geniş toplumsal yapılara bağlanmasını zorlaştırır (McQuail ve Windahl, 1996:122).
- İnsanların temel gereksinimlerinin ne olduğu, bu gereksinimlerin evrensel olup olmadığı, bireyden bireye, kültürden kültüre değişkenlik gösterip göstermediği ile ilgili fikir birliği yoktur. Bu durumda, medya ürünlerinin daima izleyicilerin (tüketici) beklentilerini karşılar nitelikte olması görüşü tartışmaya açıktır (Laughey, 2010:59).
- İnsanların gereksinimlerini karşılamak için medyayı nasıl kullandıkları karmaşık ve belirsiz bir süreçten oluşmaktadır. (Lull, 2001:128)
- Yaklaşım özünde tutucudur ve 'kötü' içerik üretmeye hizmet edebilir. Çünkü, izleyici kitlenin, niteliksiz olsa bile, her istediği programı üretmek, her zaman iyi olarak sonuçlanmayabilir (McQuail ve Windahl, 1996:123). Örneğin, bu yaklaşıma göre, bir yapımcının, izleyici kitlesi var bahanesiyle, kan ve vahşet içeren, toplumun genel ahlak yapısını derinden etkileyen bir program üretmesi mümkün olmaktadır.

Tüm bu eleştirilere rağmen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarını belirlemede kullanılan önemli bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımla ilgili



olarak Türkiye’de yapılmış çalışmalardan bir kaçını aşağıda sıralanmıştır:

- Özarıslan ve Nisan (2011), televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarını Gümüşhane örneğinde incelemiştir. 415 kişi ile yapılan bu çalışmada, en fazla haber programlarının, en az ise yabancı dizilerin izlendiği tespit edilmiştir.
- Çakır ve Çakır (2010), televizyon izleyicilerinin televizyona olan muhtemel bağımlılıklarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden değerlendirmiştir. Konya il merkezinde 600 kişi üzerine yapılan bu çalışma sonucunda, bilgilenme motivasyonu dışında tüm motivasyonların televizyon bağımlılığına anlamlı katkılarda bulunduğu ortaya çıkmıştır.
- Ayhan ve Balcı (2009) çalışmalarında, Kırgısıztan’da eğitimine devam eden üniversite öğrencilerinin internet kullanıma alışkanlıklarını ve motivasyon düzeylerini araştırmışlardır. Dört farklı üniversitede, toplamda 308 denek üzerine yapılan bu çalışmada, bilgilenme/etkileşim, sosyal kaçış, ekonomik fayda ve eğlence öğrencilerin internet kullanımlarında öne çıkan faktörlerdir. Ayrıca, araştırma sonuçlarına göre, internet kullanma becerisi, süresi, cinsiyet, etnik kimlik, internet kullanımı ve doyumunu ile ilgili motivasyonlara verilen önem düzeyini etkileyen temel değişkenlerdir.
- Küçükkurt vd. (2009), üniversite öğrencilerinin medyaya bakışını bu yaklaşım perspektifinden incelemiştir. Araştırma Ankara’da öğrenim gören 2031 üniversite öğrencisine anket yöntemi ile uygulanmıştır. Öğrencilerin genel olarak medyayı çok sıkı bir şekilde takip ettikleri; televizyonu, ilk sırada duygusal, ikinci sırada bilişsel, üçüncü sırada kaçış ihtiyaçlarını gidermek için izledikleri araştırmanın dikkat çeken sonuçlarındandır.
- Bayram (2008), gazete okurlarının okuma motivasyonlarını ve doyumlarını Eskişehir örneğinde değerlendirmiştir. 925 kişi ile yapılan anket çalışması sonucunda, enformasyon, eğlence, boş zaman değerlendirme ve kendini gerçekleştirme okuyucuların dört temel motivasyon ve doyumlarını oluşturmaktadır.
- Koçak (2001), insanların televizyonu niçin ve nasıl izlediğini 711 kişi ile Konya örneğinde incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar televizyonu, eğlence / rahatlatma / alışkanlık, moral-destek, enformasyon, arkadaşlık, ekonomik enformasyon ve kaçış motivasyonları ile, günde ortalama dört saat izlemektedirler.

6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ (THE METHODOLOGY OF THE RESEARCH)

Araştırmanın temel amacı, izleyicilerin televizyon izleme alışkanlıklarını ve motivasyonlarını Kayseri ili örneğinde tespit etmektir. Araştırmada ulusal ve uluslararası düzeyde sıkça kullanılan model olan, “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı”ndan yararlanılmıştır. Saha araştırması 15 Kasım-20 Aralık 2012 tarihleri arasında, Kayseri İl merkezinde yaşayan, 18 yaş ve üzerinde olan kişilere, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Kayseri Valiliği’nden alınan bilgilere göre (2013), Kayseri il merkezinde 950.017 kişi yaşamaktadır. Bunların yaklaşık 500.000 kişisinin 18 yaş ve üzeri olduğu tahmin edilmektedir. Bu sayı, araştırmanın ana nüfusunu oluşturmaktadır. %95 güven aralığı ve %5 hata payı dikkate alındığında, 384 kişilik örneklem, ana nüfusu temsil edebilmektedir (Bayram, 2009:26; Ural ve Kılıç, 2006:49). Güvenirliliğin ve ana

nüfusun temsil gücünün artırılması amacıyla anket formu 1017 kişi üzerinde uygulanmıştır.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, televizyon izleme alışkanlıklarını, ikinci bölüm, televizyon izleme nedenlerini, üçüncü bölüm, hangi tür programların izlendiğini ve son bölüm ise demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular içermektedir. Form hazırlanırken, Rubin (1983) tarafından geliştirilen ölçeğin Türkiye uygulamasını yapan Çakır-Çakır'ın (2010) ve Koçak'ın (2001) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formu saha uygulamasından önce 30 kişilik bir grup üzerinde ön teste tabi tutulmuş, son kontroller yapıldıktan sonra, basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak 1017 kişi üzerinde uygulanmıştır. Daha sonra elde edilen veriler PASW Statistics 18.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde izleyicilerin sosyo-demografik özelliklerini ve televizyon kullanma alışkanlıklarını ortaya koymak amacıyla frekans dağılımları gibi betimleyici istatistik teknikleri, televizyon izleme motivasyonlarını tespit etmek için faktör analizi, motivasyonlarının ve program türlerinin izleyicinin demografik özelliklerine göre farklılığını belirlemek için t-testi, ki-kare testi, ANOVA ve MANOVA analizleri kullanılmıştır.

Çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- Araştırma Sorusu 1: İzleyicilerin televizyon izleme alışkanlıkları nelerdir?
- Araştırma Sorusu 2: İzleyiciler hangi tür programları daha fazla izlemektedirler?
- Araştırma Sorusu 3: İzleyicilerin televizyon izleme motivasyonları nelerdir? Ya da İzleyiciler televizyon izlemekten ne tür doyumlar elde etmektedirler?
- Araştırma Sorusu 4: İzleyicilerin takip ettikleri program türleri ile demografik özellikleri arasında ne tür farklılıklar vardır?
- Araştırma Sorusu 5: İzleyicilerin televizyon izleme motivasyonları ile demografik özellikleri arasında ne tür farklılıklar vardır?
-

7. BULGULAR VE/VEYA ANALİZLER (FINDINGS AND ANALYSIS)

Aşağıda araştırmaya katılan kişilerin televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları ile ilgili araştırma bulguları yer almaktadır. Araştırmada öncelikle izleyicilerin bazı sosyo-demografik özelliklerine ilişkin betimsel sonuçlar verilmiş; daha sonra televizyon izleme alışkanlıkları, hangi tür programların ne kadar izlendiği ve televizyon izleme motivasyonları ve doyumlarına yönelik bilgiler sunulmuştur. En son kısımda ise, izleyicilerin demografik özelliklerine göre televizyon izleme alışkanlıklarının, motivasyonlarının ve izlenen program türlerinin farklılıkları ile ilgili analizler yapılmıştır.

7.1. İzleyicilerin Bazı Sosyo-Demografik Özellikleri (Some Socio-Demographical Characteristics of the Audiences)

Araştırmaya katılan ve televizyon programlarını takip eden kişilerin bazı sosyo-demografik özellikleri Tablo 2'de gösterilmiştir:

Tablo 2. İzleyicilerin sosyo-demografik yapısı
(Table 2. Socio-demographical characteristics of the audiences)

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Erkek	513	50,6	20'den küçük olanlar	51	5,2
Kadın	501	49,4	20-29 yaşındakiler	369	37,4
Toplam	1014	100,0	30-49 yaşındakiler	429	43,5
Eğitim	Frekans	Yüzde	50 ve büyük olanlar	138	14,0
Okur-yazar değil	15	1,5	Toplam	987	100,0
İlkokul mezunu	102	10,1	Meslek	Frekans	Yüzde
Ortaokul mezunu	84	8,3	İşçi	149	15,1
Lise mezunu	338	33,4	Emekli	63	6,4
Üni. mezunu	382	37,8	Esnaf	72	7,3
Lisansüstü mezun.	90	8,9	Serbest meslek	94	9,5
Toplam	1011	100,0	Sanayici/Tüccar	21	2,1
Gelir	Frekans	Yüzde	Memur	245	24,7
Düşük	96	9,5	Öğrenci	141	14,2
Orta	843	83,4	Ev hanımı	128	12,9
Yüksek	72	7,1	Diğer	77	7,8
Toplam	1011	100,0	Toplam	990	100,0

Tablo incelendiğinde, cinsiyet oranlarının birbirine yakın olduğu, lise ve üniversite mezunu olanların, toplam katılımcıların %71,2'sini oluşturduğu, frekansı en yüksek olan yaş aralığının %43,5 oranla 30-49 yaşındakiler olduğu, meslek dağılımı içinde memurların %24,7 oranla ilk sırayı aldığı, ikinci ve üçüncü sırayı ise %15,1 oranla işçilerin ve %14,2 oranla öğrencilerin olduğu, gelir yapısı itibarıyla %83,4'ünü orta gelir grubunun oluşturduğu bir yapı görülmektedir. Bu durum Kayseri'nin genel yapısı ile uyumluluk göstermektedir.

7.2. Televizyon İzleme Alışkanlıkları (Television Watching Habits)

Katılımcıların televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları ile ilgili bilgiler araştırma kapsamında üç grupta incelenmiştir. İlk grup, televizyon izleme sıklıkları; ikinci grup, televizyonun kiminle izlendiği; üçüncü grup ise, televizyon program türlerinin ne kadar takip edildiği ile ilgilidir.

Tablo 3'te görüldüğü gibi katılımcılar televizyonu en çok %53,1 oranla 1-3 saat aralığında izlemektedirler. Her gün televizyon izleyenlerin oranının toplamda %97,3 olması ve televizyon izlemeyenlerin oranının %2,7 çıkması, televizyonun günlük hayatımızın vazgeçilmez unsurlardan biri olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Televizyon, hafta içi ve hafta sonu itibarıyla değerlendirildiğinde, en çok 21.01-23.00 saatleri arasında izlenmektedir. Televizyon izleme sıklığının hafta sonu 09.01-12.00 saatleri arasında, hafta içine göre, yüksek olması dikkat çekmektedir.

Tablo 3'te görüldüğü gibi katılımcılar televizyonu en çok %53,1 oranla 1-3 saat aralığında izlemektedirler. Her gün televizyon izleyenlerin oranının toplamda %97,3 olması ve televizyon izlemeyenlerin oranının %2,7 çıkması, televizyonun günlük hayatımızın vazgeçilmez unsurlardan biri olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Televizyon, hafta içi ve hafta sonu itibarıyla değerlendirildiğinde, en çok 21.01-23.00 saatleri arasında izlenmektedir. Televizyon izleme sıklığının hafta sonu 09.01-12.00 saatleri arasında, hafta içine göre, yüksek olması dikkat çekmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya katılanların TV izleme sıklıkları
(Table 3. TV watching frequencies of survey participants)

TV İZLEME SIKLIKLARI		Frekans	Yüzde (%)
Günde Ortalama Ne Kadar Süre TV İzlendiği	TV izlemem	27	2,7
	Bir saatten az	240	23,7
	1-3 saat arası	537	53,1
	4-6 saat arası	156	15,4
	6 saatten fazla	51	5,0
	Toplam	1011	100,0
Hafta İçi Hangi Saatler Arasında TV İzlendiği	06.01-09.00 arası	36	3,6
	09.01-12.00 arası	69	6,9
	12.01-15.00 arası	39	3,9
	15.01-18.00 arası	69	6,9
	18.01-21.00 arası	348	34,8
	21.01-23.00 arası	408	40,8
	23.01-06.00 arası	30	3,0
	Toplam	999	100,0
Hafta Sonu Hangi Saatler Arasında TV İzlendiği	06.01-09.00 arası	15	1,5
	09.01-12.00 arası	108	11,0
	12.01-15.00 arası	75	7,7
	15.01-18.00 arası	51	5,2
	18.01-21.00 arası	252	25,8
	21.01-23.00 arası	423	43,3
	23.01-06.00 arası	54	5,5
	Toplam	978	100,0

Tablo 4. İzleyicilerin kiminle TV izlendiğine ilişkin ortalamalar
(Table 4. With whom do they watch TV in general)

	\bar{X}	Std. Sapma
Televizyonu ailemle birlikte izlerim	3,55	,914
Televizyonu yalnız izlerim	2,94	,898
Televizyonu arkadaşlarımla birlikte izlerim	2,30	,993
Diğer	2,36	,995

Kayseri’de yaşayan ve araştırmaya katılan kişilerin televizyonu kiminle izledikleri, beşli Likert ölçeğine göre hazırlanan ifadelerle belirlenmiştir. Bu ölçeğe göre “1=hiçbir zaman”, “2=çok nadir”, “3=bazen”, “4=çoğu zaman”, “5=her zaman” anlamına gelmektedir. Bu ölçeğe göre, Kayseri’deki katılımcıların, televizyonu, çoğunlukla aileleriyle birlikte, bazen yalnız, nadiren ise arkadaşları ile birlikte izlemektedirler. Bu durum özellikle reklamcılar açısından önem arz eder. Çünkü, reklamcılar bir taraftan daha geniş kitlelere ürünlerini tanıtmak isterken, diğer taraftan reklam stratejilerini belirlemede bu tür verilerden faydalanırlar.

İzleyicilerin hangi tür programları ne kadar izledikleri ile ilgili veriler Tablo 5’te yer almaktadır. Veriler değerlendirilirken Tablo 4’teki ölçek esas alınmıştır. Buna göre, Kayseri’de en çok haber programları (3,94) takip edilmektedir. Bunu sırasıyla belgeseller (3,33), yarışma programları (3,23), yerli diziler (3,14), dini programlar (3,12), yerel gündemle ilgili programlar (3,08) ve yabancı filmler (3,06) takip etmektedir. En az takip edilen programlar ise sırasıyla, cinsellik içeren programlar (1,51), kadın programları (2,08) ve çocuk programlarıdır (2,09). Bu durum, Çakır ve Çakır’ın Konya’da yaptıkları çalışma ile benzerlik taşımaktadır (Çakır ve Çakır, 2010:157).

Tablo 5. Katılımcıların izledikleri TV program türleri
(Table 5. Types of TV programs as preferred by viewers)

	\bar{X}	Std. Sapma
Haber programlarını izlerim	3,94	,962
Belgeselleri izlerim	3,33	1,103
Yarışma programlarını izlerim	3,23	1,028
Yerli dizileri izlerim	3,14	1,125
Dini programları izlerim	3,12	1,119
Yerel gündemle ilgili programları izlerim	3,08	1,157
Tartışma/Açık oturum programlarını izlerim	3,06	1,238
Yabancı sinema filmlerini izlerim	3,01	1,255
Yerli sinema filmlerini izlerim	2,96	1,111
Ekonomi programlarını izlerim	2,95	1,022
Müzik / eğlence programlarını izlerim	2,83	1,175
Talk Show/Sohbet programlarını izlerim	2,53	1,195
Spor programlarını izlerim	2,49	1,438
Magazin programlarını izlerim	2,34	1,222
Yabancı dizileri izlerim	2,33	1,197
Reklamları izlerim	2,21	1,083
Çizgi filmleri izlerim	2,20	1,187
Gerilim ve şiddet içeren programları izlerim	2,10	1,130
Çocuk programlarını izlerim	2,09	1,135
Kadın programlarını izlerim	2,08	1,272
Cinsellik içeren programları izlerim	1,51	,880
Diğer	2,43	1,630

7.3. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Doyumları (Television Watching Motivations and Gratifications)

Televizyon izleme motivasyonları, saha araştırmasına katılanlara, televizyon izleme nedenleri ile ilgili sorulan 35 ifadeye verilen cevaplara faktör analizi uygulanması yoluyla belirlenmiştir. Rubin'in geliştirdiği ölçeğin Türk toplumuna göre uyarlandığı çalışmada Çakır ve Çakır, televizyon izleme motivasyonlarını ve doyumlarını; rahatlama, arkadaşlık, alışkanlık, boş zamanları değerlendirme, eğlence, sosyal etkileşim, bilgilenme, kaçış, kişiler arası fayda ve gözetim olarak on maddede özetlemişlerdir (2010:148-149). Bu çalışmada veriler bu bağlamda değerlendirilmiş ve yapılan analiz sonucunda, özdeğer (evigen value) ve yamaç eğrisi grafiği (scree plot) incelenerek, ifadeler altı faktör grubu altında toplanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklemesi, aritmetik ortalaması ve standart sapma değerleri Tablo 6 ve Tablo 7'de gösterilmiştir. Faktör gruplarının sınıflandırılmasında ve değerlendirilmesinde değişkenlerin daha kolay tanımlanabilmesini sağlayan faktör döndürme (Rotated Component Matrix) sonuçları kullanılmıştır. Verilerin iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) yapılmış ve güvenilirlik katsayısı ,909 bulunmuştur. Alfa değerinin .70 ve üzerinde olması araştırmanın güvenilirliğini sağlamada yeterli görülmektedir (Altunışık vd, 2007:226).

Tablo 6. TV izleme motivasyonları ve doyumlarına yönelik faktörler
(Table 6. Factors of TV gratifications and motivations)

Faktörler	\bar{X}	SD	Faktör Yükleri
Faktör 1: Dinlenme ve Eğlenme			
Beni rahatlattığı/dinlendirdiği için televizyon izliyorum	3,37	1,208	,732
Beni eğlendirdiği için televizyon izliyorum	3,44	1,208	,720
Televizyon eğlence yerlerine gitmeye duyduğum ihtiyacımı karşılıyor	2,53	1,277	,701
Televizyon izliyorum çünkü beni neşelendiriyor / güldürüyor	3,22	1,217	,680
Günün stresinden beni uzaklaştırdığı için televizyon izliyorum	3,21	1,240	,674
Televizyon izliyorum çünkü televizyon izlemeyi seviyorum	3,15	1,250	,658
Bir alışkanlık olduğu için televizyon izliyorum.	3,30	1,289	,407
Faktör 2: Bilgilendirme			
Dünyada neler olup bittiğini öğrenebilmek için televizyon izliyorum	4,03	1,069	,874
Ülkemde neler olup bittiğini öğrenebilmek için televizyon izliyorum	3,98	1,136	,862
Farklı kültürler hakkında bilgi edinmemi sağladığı için televizyon izliyorum	3,58	1,166	,708
Televizyonu beni bilgilendirdiği için izliyorum.	3,39	1,250	,619
Beni ilgilendiren konular hakkında bilgi sahibi olduğum için TV izliyorum	3,17	1,246	,563
Ekonomik olarak (borsa, döviz gibi) nasıl davranmam gerektiğini öğrettiği için televizyon izliyorum	3,06	1,397	,512
Bana günlük hayatta kullanabileceğim pratik bilgileri öğrettiği için televizyon izliyorum	3,28	1,231	,441
Faktör 3: Yol Gösterme			
Nasıl düşünmem gerektiği konusunda yol gösterdiği için televizyon izliyorum	2,41	1,231	,708
Ahlaki değerlerimi güçlendirdiği için televizyon izliyorum	2,28	1,151	,698
Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olup olmadığını öğrenmek için televizyon izliyorum	2,58	1,218	,620
Alacağım ürünlerin seçimini yapmamı sağladığı için televizyon izliyorum	2,64	1,266	,614
Arkadaşlarla konuşacak ortak sohbet konuları bulmamı sağladığı için televizyon izliyorum	2,51	1,215	,564
Faktör 4: Arkadaşlık Etme /Kaçış			
Yapacak daha iyi bir işim olmadığı için televizyon izliyorum	2,83	1,334	,704
Yalnızlık hissini azalttığı için televizyon izliyorum	3,19	1,346	,593
Televizyonu boş zamanlarımı değerlendirmek için izliyorum	3,25	1,298	,550
Konuşacak birisi olmadığına bana arkadaşlık ettiği için televizyon izliyorum	3,35	1,259	,539
Özellikle sıkıldığımda zamanın geçmesine yardımcı olduğu için TV izliyorum	3,48	1,199	,511
Televizyon izliyorum çünkü evde her zaman karşımda açık ve izleniyor	3,07	1,370	,501
Evdeki/işteki dertlerden beni uzaklaştırdığı için televizyon izliyorum	3,00	1,351	,426
Faktör 5: Sosyalleşme/Kişilerarası Fayda			
Hayata bakış tarzımı değiştirdiği için televizyon izliyorum	2,52	1,273	,714
İnsanları etkilememi sağlayan bilgilere	2,71	1,261	,649



edindiğim için televizyon izliyorum			
Toplumdan kopmamı, uzaklaşmamı engellediği için televizyon izliyorum	2,69	1,341	,460
Tüm dertlerimi unutturduğu için televizyon izliyorum	2,39	1,231	,407
Faktör 6: Bir Araya Gelme ve Haberdar Olma			
Piyasadaki ürünlerden haberdar olmamı sağladığı için televizyon izliyorum	2,97	1,341	,559
Yaşadığım şehirde neler olup bittiğini öğrenebilmek için televizyon izliyorum	3,45	1,300	,557
Ailece bir araya gelmemizi sağladığı için televizyon izliyorum	2,59	1,292	,485
Arkadaşlarla biraraya gelmemizi sağladığı için televizyon izliyorum	2,45	1,312	,408

Tablo 6'da görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların televizyon izleme nedenlerine göre yapılan faktör analizi sonucunda, izleyicilerin televizyon izleme motivasyonlarını belirleyen altı faktör tespit edilmiştir. Faktörler, yükü en fazla olan değişkenler esas alınarak isimlendirilmiştir (Nakip, 2003: 415-416). Buna göre ilk faktör, **Dinlenme ve Eğlenme**; ikinci faktör, **Bilgilendirme**; üçüncü faktör, **Yol Gösterme**; dördüncü faktör, **Arkadaşlık Etme/Kaçış**, beşinci faktör, **Sosyalleşme/Kişiler Arası Fayda**; altıncı faktör, **Bir Araya Gelme ve Haberdar Olma** olarak adlandırılmıştır.

Tablo 7. Motivasyon faktörleri ile ilgili parametreler
(Table 7. Parameters of motivation factors)

Faktörler	Öz değer (Eigenvalue)	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlilik (α)
1. Dinlenme ve Eğlenme	8,868	16,172	,810
2. Bilgilendirme	3,705	11,161	,791
3. Yol Gösterme	3,035	10,726	,745
4. Arkadaşlık Etme ve Kaçış	1,405	9,019	,818
5. Sosyalleşme/Kişilerarası Fayda	1,257	6,580	,762
6. Bir Araya Gelme ve Haberdar Olma	1,124	6,475	,743
Toplam		60,135	,909
KMO Measure of Sampling A.= . 879; Bartlett's Test of Sphericity: $X^2=3932,561$; $df=561$; $p=0.000$			

Tablo 7, televizyon izleme motivasyonları ile ilgili belirlenen altı faktörün öz değer, açıklanan varyans ve güvenirlilik analizi (Cronbach's Alpha) değerlerini göstermektedir. Özdeğeri 1'den büyük olan faktörler, toplam varyansın yüzde 60,135'ini açıklamaktadır. Bu oranın yüzde 60'ın üzerinde çıkması araştırmalarda arzu edilen bir durumdur (Nakip, 2003:409). KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) testi ,879 olarak bulunmuştur. Bu durum faktör analizi yapılan örneklemenin yeterli olduğu göstermektedir (Altunışık, 2007:226). Bartlett testi $x^2=3932,561$ çıkmıştır ve ana kütle içerisindeki değişkenler arasında ,000 anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.

Faktör analizi sonucunda, araştırmaya katılanların televizyon izleme motivasyonları ya da diğer bir deyişle, televizyon izlemekten ne tür doyumlar aldıkları ile ilgili sorunun cevabı; Kayseri'de yaşayan ve araştırmaya katılanların televizyon izlemekle, dinlenme ve eğlenme, bilgilenme, yol gösterme, arkadaşlık etme/kaçış,

sosyalleşme/kişiler arası fayda, bir araya gelme ve haberdar olma doyumlarını elde ettikleridir.

7.4. Demografik Özelliklere Göre Farklılıkların Belirlenmesi (Identification of Differences According to Demographical Characteristics)

Çalışmanın bu bölümünde, izleyicilerin cinsiyet ve yaş özellikleri ile televizyon izleme motivasyonları ve program türleri arasında farklılıkların olup olmadığı araştırılmış, sonuçlar tablolar halinde aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 8. Cinsiyete göre tv izleme sıklığı farklılığı
(Table 8. Gender differences in TV watching)

TV İzleme Sıklığı / Cinsiyet	Kadın	Erkek	Toplam
Hiç televizyon izlemem	12 (%1,2)	15 (%1,5)	27 (%2,7)
Her gün bir saatten az	114 (%11,3)	123 (%12,2)	237 (%23,5)
Her gün 1- 3 saat arası	243 (%24,1)	294 (%29,2)	537 (%53,3)
Her gün 4-6 saat arası	90 (%8,9)	66 (%6,5)	156 (%15,5)
Her gün 6 saatten fazla	36 (%3,6)	15 (%1,5)	51 (%5,1)
TOPLAM	495 (%49,1)	513 (%50,9)	1008 (%100)
Pearson $X^2=17.542$ Sd=4 P=,002			

Televizyon izleme sıklığının cinsiyet itibarıyla anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı ki-kare analizi kullanılarak belirlenmiştir. Analizde öncelikle beklenen değeri 5'ten küçük olan gözenek sayısının toplam gözenek sayısının %20'sini aşıp aşmadığına dikkat edilmiştir. Çünkü, %20'yi aşan sonuçların anlamlılık testi yorumlanamaz (Büyüköztürk, 2002:147). Bu testte oran %0 çıktığı için ki-kare anlamlılık değeri yorumlanabilir. Buna göre değerlendirildiğinde, cinsiyetle televizyon izleme sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır. Diğer bir deyişle kadınlar erkeklere oranla daha fazla televizyon izlemektedirler.

Araştırmaya katılanların izledikleri programların cinsiyet itibarıyla anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği t testi yardımıyla belirlenmiştir. Analiz yapılırken öncelikle Levene F testine bakılmıştır (Erdoğan, 2003:323). Çünkü t değerinin hesaplanmasında grupların varyansları eşit (homojen) ise, ancak o zaman evren için ortak varyans tahmini yapılabilir (Büyüköztürk, 2004:39). Tablo 9'da yer alan ilgili ifadelerle demografik özellikler arasındaki ilişkilerin tümünde Levene F testi p değeri 0.05'den büyüktür. Yani dağılım homojendir ve t değerleri anlam ifade etmektedir. Buna göre erkekler, haber, belgesel, spor, tartışma ve açık oturum, yerel gündem, ekonomi, gerilim/şiddet ve cinsellikle ilgili programları daha fazla izlerken; kadınlar, çizgi film, yerli sinema, yerli ve yabancı dizi, müzik/eğlence, kadın kuşakları, yarışma, magazin, çocuk, din, talk show/sohbet ve reklam içerikli programları daha fazla izlemektedirler.

Tablo 9. Cinsiyete göre tv program türü izleme farklılıkları
(Table 9. Gender differences in watching types of TV programs)

TV Program Türleri	Cinsiyet	N	\bar{X}	ss	SD	t-	Sig.
Haber programlarını izlerim	Erkek	510	4,14	,815	100	6,852	0,000
	Kadın	498	3,73	1,055	6		
Belgeselleri izlerim	Erkek	513	3,58	,973	100	7,667	0,000
	Kadın	495	3,07	1,167	6		
Çizgi filmleri izlerim	Erkek	510	1,99	,971	997	-6,212	0,000
	Kadın	489	2,42	1,204			
Yerli sinema filmlerini izlerim	Erkek	501	2,79	,966	991	-5,469	0,000
	Kadın	492	3,14	1,048			
Yerli dizileri izlerim	Erkek	507	2,77	1,083	997	-11,357	0,000
	Kadın	492	3,53	1,034			
Yabancı dizileri izlerim	Erkek	513	2,19	1,176	994	-3,945	0,000
	Kadın	483	2,48	1,202			
Müzik / eğlence programlarını izlerim	Erkek	504	2,57	1,174	985	-7,072	0,000
	Kadın	483	3,09	1,142			
Kadın programlarını izlerim	Erkek	510	1,59	1,073	100	-13,476	0,000
	Kadın	492	2,59	1,265	0		
Spor programlarını izlerim	Erkek	513	3,13	1,407	100	16,241	0,000
	Kadın	495	1,82	1,134	6		
Tartışma/Açık oturum programlarını izlerim	Erkek	513	3,45	1,115	100	10,703	0,000
	Kadın	489	2,66	1,232	0		
Yarışma programlarını izlerim	Erkek	510	3,14	1,096	100	-3,065	0,002
	Kadın	495	3,33	,944	3		
Mağazin programlarını izlerim	Erkek	513	1,89	1,072	100	-12,815	0,000
	Kadın	492	2,81	1,194	3		
Yerel gündemle ilgili programları izlerim	Erkek	510	3,11	1,170	994	3,141	0,002
	Kadın	486	2,88	1,133			
Çocuk programlarını izlerim	Erkek	507	1,78	,914	991	-9,231	0,000
	Kadın	486	2,41	1,247			
Dini programları izlerim	Erkek	510	3,01	1,192	997	-2,880	0,004
	Kadın	489	3,22	1,028			
Talk Show/Sohbet programlarını izlerim	Erkek	510	2,40	1,130	997	-3,491	0,001
	Kadın	489	2,66	1,246			
Ekonomi programlarını izlerim	Erkek	510	2,92	1,177	100	12,240	0,000
	Kadın	492	2,01	1,165	0		
Gerilim ve şiddet içeren programları izlerim	Erkek	507	2,28	1,169	997	5,235	0,000
	Kadın	492	1,91	1,057			
Reklamları izlerim	Erkek	507	2,08	1,094	991	3,845	0,000
	Kadın	486	2,34	1,056			
Cinsellik içeren programları izlerim	Erkek	498	1,64	,914	961	4,828	0,000
	Kadın	465	1,37	,820			

Tablo 10. Cinsiyete göre TV izleme motivasyon farklılıkları
(Table 10. Gender differences in TV watching motivations)

TV İzleme Nedenleri	Cinsiyet	N	\bar{X}	ss	SD	t-value	Sig.
Dinlenme ve Eğlenme	Erkek	471	3,16	,858	934	-4,106	0,000
	Kadın	465	3,40	,897			
Arkadaşlık Etme ve Kaçış	Erkek	477	2,99	,849	916	-6,481	0,000
	Kadın	441	3,37	,927			
Sosyalleşme ve Kişilerarası Fayda	Erkek	507	2,50	,952	952	-2,185	0,029
	Kadın	447	2,64	1,000			
Bir Araya Gelme ve Haberdar Olma	Erkek	501	2,77	,884	970	-3,051	0,002
	Kadın	471	2,95	,937			

Katılımcıların televizyon izleme motivasyonlarının cinsiyet itibarıyla farklılaşıp farklılaşmadığı t testi yardımıyla tespit edilmiştir. Buna göre, kadınlar erkeklere oranla televizyonun dinlenme ve eğlenme, arkadaşlık etme ve kaçış, sosyalleşme ve kişilerarası

Fayda, bir araya gelme ve haberdar olma motivasyonlarından daha fazla doyum elde etmektedirler. Bilgilendirme ve yol gösterme motivasyonlarından elde edilen doyum ile cinsiyet arasında herhangi bir farklılık yoktur.

Tablo 11. Yaş gruplarına göre TV program türü izleme farklılıkları
(Table 11. Differences in watching types of TV programs with respect to age groups)

Program Türleri	Yaş Ortalamaları				F	p
	18-20 yaş	20-29 yaş	30-49 yaş	50 ve üstü yaş		
Haber programlarını izlerim	3,41	3,66	4,08	4,35	29,786	,000
Belgeselleri izlerim	3,06	3,15	3,39	3,61	8,031	,000
Çizgi filmleri izlerim	2,59	2,28	2,22	1,64	14,489	,000
Yabancı dizileri izlerim	2,59	2,58	2,21	1,80	16,910	,000
Tartışma / Açık oturum programlarını izlerim	2,88	2,83	3,14	3,39	8,804	,000
Magazin programlarını izlerim	3,06	2,22	2,37	2,13	8,764	,000
Dini programları izlerim	2,82	2,88	3,15	3,88	28,744	,000
Talk Show / Sohbet programlarını izlerim	2,71	2,71	2,45	2,18	8,008	,000
Ekonomi programlarını izlerim	2,00	2,34	2,51	2,96	11,104	,000
Gerilim ve şiddet içeren programları izlerim	2,35	2,33	1,98	1,81	10,838	,000

Tablo 11, yaş gruplarına göre TV program türlerinin izlenme farklılığını göstermektedir. Farklılıklar ANOVA testi aracılığıyla tespit edilmiştir. Analiz sonucunda Levene F testi 0.05'ten büyük olanlar dikkate alınmıştır. Buna göre, izleyicilerin yaşlarıyla haber, belgesel, çizgi film, yabancı dizi, tartışma/açık oturum, magazin, din, sohbet, ekonomi ve gerilim/şiddet içeren programları izleme arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Tablo 12. Yaş gruplarına göre TV izleme motivasyon farklılıkları
(Table 12. Differences in TV watching motivations with respect to age groups)

Program Türleri	Yaş Ortalamaları				F	p
	18-20 yaş	20-29 yaş	30-49 yaş	50 ve üstü yaş		
Dinlenme ve Eğlenme	3,63	3,27	3,36	3,18	2,779	,020
Bilgilendirme	3,50	3,38	3,50	3,73	4,260	,005
Bir Araya Gelme ve Haberdar Olma	2,90	2,73	2,92	3,11	5,106	,002
*Hotelling's Trace testinin F Değeri= 3,313 Anlamlılık Düzeyi:0,000						

Araştırmaya katılanların yaş ortalamaları ile televizyon izleme motivasyonları arasında anlamlı fark olup olmadığı MANOVA analizi yardımıyla tespit edilmiştir. Analiz sonucunda, dinlenme ve eğlenme, bilgilendirme, bir araya gelme ve haberdar olma motivasyonları ile yaş ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar varken diğer motivasyonlarla yaş arasında herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS)

Televizyon, icadından günümüze teknolojik, ekonomik ve toplumsal yapıyla birlikte gelişen, değişen, birey ve toplum üzerindeki olumlu



ve olumsuz etkileri sürekli tartışılan, ticari hale gelmesi ile birlikte, başta reklamcılar olmak üzere birçok kurum ve kuruluşun, araştırmacıların dikkatini çeken bir sektördür. Televizyon işletmelerinin sahipleri, kar elde etmek, yatırım yapmak ve giderlerini karşılamak için reklamcılara ihtiyaç duyarken; reklamcılar da ürünlerini geniş kitlelere tanıtmaya çabası içindedirler. Bu durum, televizyon sektörünün temel odak noktasını izleyicilerin oluşturduğu, izlenme oranı yüksek olan işletmelerin reklam pastasından aldıkları payın da yükseldiği bir yapıyı oluşturmaktadır. Bu nedenle televizyon işletmelerinin, izleyicinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik programlar üretmesi, izlenme oranının artmasına, dolayısıyla firmanın rekabette bir adım daha öne geçmesine yardımcı olan önemli bir faktördür.

Televizyon işletmeleri, rekabet güçlerini artırmak, reklamcılar ürünlerini hedef kitlelerine daha iyi ulaştırmak, araştırmacılar ise televizyonun kişi ve toplum üzerindeki etkisini çözümlenmek için, izleyicilerin hangi tür programları, neden izlediklerini tespitine yönelik araştırmalar yapmaya yönelirler. Bu çalışma, bu tür ilgi ve amaçlar bağlamında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde, televizyon izleme alışkanlıklarının ve motivasyonlarının Kayseri örneğinde belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

Araştırmaya 513 erkek, 501 kadın olmak üzere toplamda 1017 kişi katılmıştır (3 kişi cinsiyet belirtmemiştir). Katılımcıların çoğunluğu televizyonu günde ortalama 1-3 saat arasında, daha çok ailesi ile birlikte izlemektedir. Bu durum RTÜK'ün (Radyo Televizyon Üst Kurulu) yaptığı, televizyon izleme eğilimleri ile ilgili çalışmaya paralellik göstermektedir (2009:38). Koçak'ın Konya'da yaptığı benzer çalışmada ise, izleyicilerin günde yaklaşık 4 saat TV izledikleri belirlenmiştir (2001:149). Bu farklılığın en önemli nedeni olarak, internet kullanımının, alternatif kitle iletişim aracı olarak son yıllarda gittikçe yaygınlaşması olduğu tahmin edilmektedir.

İzleyiciler program türlerinden en çok haberleri takip etmektedirler. Kadın kuşakları ve cinsel içerikli programlar ise en az takip edilen programlardır. Çakır ve Çakır'ın (2010:157) ve Koçak'ın (2001:116) yaptığı araştırma sonuçları ile birlikte değerlendirildiğinde sonuçların birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu durum, yıllar içinde insanların izledikleri program türlerinde çok büyük değişiklikler olmadığını göstermesi bakımından önemlidir.

Araştırmaya katılanların televizyon izleme motivasyonları ya da diğer bir deyişle, televizyon izlemekten ne tür doyumlar aldıkları ile ilgili sonuçlar incelendiğinde, Kayseri'de yaşayan ve araştırmaya katılanların televizyon izleme motivasyonlarının, dinlenme ve eğlenme, bilgilenme, yol gösterme, arkadaşlık etme/kaçış, sosyalleşme/kişiler arası fayda, bir araya gelme ve haberdar olma olduğu yani televizyon izlerken, yukarıda bahsedilen doyumları elde ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu durumun literatürle benzerlik taşıdığı söylenebilir.

İzleyicilerin cinsiyet ve yaş özellikleri ile televizyon izleme motivasyonları ve program türleri arasında aşağıdaki farklılıklar tespit edilmiştir:

- Erkekler, haber, belgesel, spor, tartışma ve açık oturum, yerel gündem, ekonomi, gerilim/şiddet ve cinsellikle ilgili programları daha fazla izlerken; kadınlar, çizgi film, yerli sinema, yerli ve yabancı dizi, müzik/eğlence, kadın kuşakları, yarışma, magazin, çocuk, din, talk show/sohbet ve reklam içerikli programları daha fazla izlemektedirler.
- Kadınlar erkeklere oranla televizyonun dinlenme ve eğlenme, arkadaşlık etme ve kaçış, sosyalleşme ve kişilerarası fayda, bir



araya gelme ve haberdar olma motivasyonlarından daha fazla doyum elde etmektedirler.

- Araştırmaya katılanların yaşlarıyla haber, belgesel, çizgi film, yabancı dizi, tartışma/açık oturum, magazin, din, sohbet, ekonomi ve gerilim/şiddet içeren programları izleme arasında anlamlı farklılıklar vardır.
- İzleyicilerin, dinlenme ve eğlenme, bilgilendirme, bir araya gelme ve haberdar olma motivasyonları ile yaş ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Araştırma genel olarak değerlendirildiğinde, insanların televizyonu ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla izlediklerini göstermektedir. Çalışma, televizyon işletmesi sahiplerine, reklamcılara, diğer kurum ve kuruluşlara kendi stratejilerini belirlemeleri konusunda önemli veriler sağlamaktadır. Bundan sonraki araştırmacılara, izleyicilerin televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarının kültüre göre değişip değişmediği, farklı ülke insanların izledikleri program türlerinin nasıl bir çeşitlilik, farklılık gösterdiği ile ilgili araştırmalar yapması önerilmektedir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

- Altunışık, R. vd., (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ayhan, B. ve Balcı, Ş., (2009). Kırgısıztan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi: bilig, Sayı:48, ss.13-40.
- Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, (2009). Çocuklara Yönelik Programlar ve Bu programlarda Yayımlanan Reklamların İçerik Analizi Araştırması. Ankara.
- Bayram, F., (2008). Gazete Okurlarının Okuma Motivasyonları ve Doyumları Üzerine Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi: Cilt:8, Sayı:1, ss. 321-336.
- Bayram, N., (2009). Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Büyükoztürk, Ş., (2002). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Cankaya, Ö., (1997). Düünden Bugüne Radyo Televizyon. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Çakır, V. ve Çakır, V., (2010). Televizyon Bağımlılığı. Konya: Literatürk Yayınları.
- Çaplı, B. ve Tuncel, H., (2010). Televizyon Haberciliğinde Etik. Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Erdoğan, İ., (2003). Pozitivist Metodoloji. Ankara: Erk Yayınları.
- Fiske, J., (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Ark Yayınları.
- Gökçe, O., (1993). İletişim Bilimine Giriş. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kaplan, Y., (1992). Televizyon. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Katz, E., Blumler, J.G., and Gurevitch, M., (1973-1974). Uses and Gratifications Research. The Public Opinion Quarterly: Volume:37, Number:4, ss.509-523.
- Kayserinin Nüfusu ve İdari Yapısı. <http://www.kayseri.gov.tr>. Erişim Tarihi: 20.01.2013.



- Koçak, A., (2001). Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Torik ve Uygulamalı Bir Çalışma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçükkurt, M. vd., (2009). Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. Selçuk İletişim Dergisi: Cilt6, Sayı:1, ss.37-50.
- Laughey, D., (2010). Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Levy, M. L. ve Windahl, S., (1984). Audience Activity and Gratifications: A Conceptual Clarification and Exploration. Communication Research: Volume:11, Number:1, ss.51-78.
- Lull, J., (2001). Medya İletişim Kültür. Nazife Güngör (çev.). Ankara: Vadi Yayınları.
- McQuail, D. ve Windahl, S., (1996). Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri. Banu Dağtaş ve Uğur Demiray (çev.). Eskişehir: Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı.
- MEB, (2011). Gazetecilik, Radyo ve Televizyon Tarihi, Ankara.
- Mutlu, E., (2008). Televizyonu Anlamak. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Nakip, M., (2003). Pazarlama Araştırmaları, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özarslan, H. ve Nisan, F., (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi: e-GİFTER, Cilt:1, Sayı:1, ss.23-43.
- Picard, R., (1989). Media Economics: Concept and Issues. California: Sage Publication.
- RTÜK, (2009). Televizyon izleme Eğilimleri Araştırması-2. Ankara: Radyo Televizyon Üst Kurulu.
- Rubin, A.M., (1981). An Examination of Television Viewing Motivations. Communication Research: Volume:8, Number:2, ss.141-165.
- Sungur, S., (2011). Evlilik ve Televizyonda Yayımlanan Evlilik Amaçlı Tanışma Programları: İstanbul Aydın Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Betimsel Bir Çalışma. E-Journal of New World Sciences Academy: Humanities, Volume:6, Number:3, ss: 578-605.
- Tekinalp, Ş., (2003). Camera Obscura'dan Synopticon'a Radyo ve Televizyon. İstanbul: Der Yayınları.
- TRT, Tarihçe. <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>, Erişim Tarihi: 05.02.2013.
- Ural, A. ve Kılıç, İ., (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yaylağül, L., (2006). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.