

Televizyon İzleme Motivasyonları ve Kültürleşme: Yabancı Uyruklu Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

*Television Viewing Motives And Acculturation: A Survey
On Foreign University Students*

Birol GÜLNAR*
Şükrü BALCI**

ÖZET

İletişim, ulaşım ve ekonomi alanındaki hızlı değişim, farklı toplumlar ve kültürlerin üyeleri arasındaki temasın sıklaşmasını sağlamıştır. İnsanlar kendi ülkelerinden başka ülkelere, genellikle ekonomik nedenler veya eğitim amacıyla göç etmektedirler. Bu hareketlilik özellikle on sekizinci yüzyılın sonunda artmıştır. Ayrıca AB'nin son yıllarda "öğrenci değişim programları" çerçevesinde gerçekleştirdiği uygulamalar, ülkeler arası öğrenci mübadelesine ciddi bir ivme kazandırmıştır. Araştırmacılar bu çalışmada Selçuk Üniversitesi'nde öğrenim gören uyruklu öğrencilerin kültürleşme tutumları ile Türk Televizyonlarını izleme motivasyonları ilişkisini incelemişlerdir. Veriler, amaçlı örneklem yoluyla seçilen ve 288 yabancı öğrenciyi kapsayan alan araştırması sonucunda elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, kültürleşme ile Türk Televizyonlarını izleme ilişkisini kanıtlamıştır. Alan araştırması sonuçlarına göre, yabancı öğrencilerin Türk televizyonlarını izlemelerindeki en önemli neden kültürleşmedir. Önem sırasına göre diğer motivasyonlar şunlardır: (1. Kültürleşme/Değerlerin Yasınması), (2) Boş zaman değerlendirme ve kaçış, (3) eğlence ve rahatlama, (4) bilgi arama ve rehberlik, (5) sosyal etkileşim. Ayrıca çalışma bütünleşme (entegrasyon) tutumu ile kültürleşme motivasyonu arasındaki ilişkiyi de ortaya koymuştur.

ANAHTAR KELİMELELER

Yabancı öğrenciler, kültürleşme, bütünleşme (entegrasyon), televizyon izleme motivasyonları

ABSTRACT

Rapidly progression area of communication, transportation and economy provides more frequently contact between members of different societies and cultures. People migrate from heritage culture to another society reason for economy and education. These mobilities increased especially at the end of eighteenth century. Also EU has attached very important student ex-

* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi.

** Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi.

change programs. Researchers examined relation between acculturation attitudes and Turkish Television viewing motives among foreign students who attend Selcuk University in this study. Data were collected via a survey on a purposive selected sample which contained 288 foreign Selcuk University students. Results of the study demonstrate that relation of acculturation and Turkish Television viewing. According to result of field research foreign students most important Turkish Television viewing motive is acculturation. The other motives are in order of importance (1. Acculturation/Reflection on Values), (2) spare time and escape, (3) entertainment and relaxation, (4) information seeking and guidance, (5) social interactivity. Also study showed that integration attitude is positively related to acculturation and reflection on values television viewing motive.

•

KEY WORDS

Foreign students, acculturation, integration, television viewing motives.



GİRİŞ

Geçen yüzyılın ortalarından günümüze değin iletişim, ulaşım ağırları ve araçları, ekonomik, sosyal ve kültürel alanda yaşanan gelişmeler; farklı toplumlara mensup insanların birbirleriyle kısa ya da süreli çok daha fazla temas kurmaları sonucunu doğurmuştur. Gerek eğitim gerekse ekonomik kaygılarla artık çok farklı milletlerden insanlar farklı ülkelerde yaşamayı tercih etmektedirler. Bu durum özellikle Amerika gibi yoğun göç alan ülkelerin yanı sıra Türkiye gibi yabancı uyruklu öğrencilere yönelik programlar uygulayan ülkelerde son dönemde artış göstermektedir. Avrupa Birliği'nin Erasmus gibi öğrenci ve öğretim elemanı değiştirme programlarına verdiği önem, bir anlamda kültürlerarası iletişime verilen önemi de ortaya koymakta ve bu hareketliliği tetiklemektedir. Türkiye de bu programlara aktif olarak katılmaktadır.

Bu tür hareketlilik politikaları kültürleşme, adaptasyon, entegrasyon gibi yeni kavramları toplumların gündemine sokmuştur. Genel olarak yabancı bir topluma yeni gelen insanların uyum sağlamalarını içeren bu kavramlar, beraberinde iletişim olgusunu da akıllara getirmiştir. Kitle iletişim araçları ve ulaşım teknolojilerindeki olağanüstü gelişmelerin yanı sıra; özellikle son çeyrek yüzyıldır dünyada yaşanan ekonomik, sosyal ve siyasal alandaki gelişim ve değişimler, uluslararası ilişkilerin gittikçe yoğunlaşmasına (Selçuk, 2005: VII) ve bunun bir sonucu olarak nüfus hareketlerindeki artışa sebebiyet vermiştir. Bununla birlikte hareket halindeki insan topluluğu yeni geldikleri ülkeye uyum sağlama problemi ile karşı karşıya kalmışlardır. Öyle ki; bu insanlar gittikleri yerlerde sadece kendilerinden farklı görünümde, farklı dilde konuşan, farklı inançlara sahip ve farklı yemekler yiyen insanlarla karşılaşmakla kalmamakta; aynı zamanda bu insanların davranışlarındaki farklılıkları, zamanı, mekanı nasıl kullandıklarını, dünyayı ve yaşamı nasıl algıladıklarını gözlemek fırsatını da bulmaktadırlar (Kartarı, 2006: 10).

İşte kısa ya da uzun süreli göç edilen ülkeyi tanıma ve uyum sağlama sürecinde iletişimden etkin bir araç olarak faydalanma düşüncesi; bir anlamda yeni araştırmalara ilham kaynağı olmuştur. Kültürleşme sürecinde hem bireylerarası hem de kitle iletişiminin etkili olacağı düşünülmekte ve araştırmalara konu edilmektedir. Önceki çalışmalar etnik iletişimin (etnik bireylerarası iletişimi ve etnik kitle iletişimi) etnik bağların sürdürülmesine yardımcı olduğunu ve kültürleşme sürecine zarar verebileceğini belirtirken; ev sahibi iletişimini (ev sahibi

bireylerarası iletişimi ve ev sahibi kitle iletişimi), bu süreci hızlandırma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur (Melkote & Liu, 2000; Nagata, 1969).

Kültürleşme üzerine yapılan araştırmalar genellikle iki büyük alanda toplanmaktadır. Birinci araştırma alanı, genel anlamda kültürleşmeyi inceler ve bu incelemesini tüm göçmen gruplar arasında gerçekleştirir. Bazı bilim adamları ise özellikle uluslararası öğrenciler arasında gerçekleşen kültürleşme üzerine odaklanırlar. Örneğin, araştırmacılar uluslararası öğrencilerin uyum güçlüklerini incelerken bazıları da bu grubun akademik, dilbilimsel ve sosyo-kültürel sorunlarını tartışmışlardır. Hala kimi araştırmacılar “kültür şoku” ya da köksüz göçmenlerin bir tepki olarak ev sahibi ülkeye adapte olma deneyimlerini tartışmaktadırlar (Keshishian, 2000: 93; Lee & Tse, 1994; Dato-on, 2000).

İkinci araştırma alanında ise, bazı araştırmacılar kitle iletişim araçlarının kültürleşme üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Örneğin Walker (1993: 1) ve Yang (1988: 22) kitle iletişim araçlarının göçmenlerin ev sahibi kültüre adapte olmalarını kolaylaştırdığını belirtmişlerdir. Yabancı bir ülkeye yeni gelmiş olan kimselerin çoğu, adaptasyon süreçlerinin ilk dönemlerinde ev sahibi ülke üyeleriyle sınırlı düzeyde etkileşimde bulunurlar ve bu kimselerle bireylerarası iletişime girmeyi genellikle stresli bulurlar. Bu şartlar altında, kitle iletişim araçları ikame bir araç olarak görevini yerine getirir ve ülkeye yeni gelen insanların kültürel öğrenme, etnik süreklilik, arkadaşlık ve eğlence gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılama noktasında baskıdan uzak bir araç olarak hizmet eder (Reece & Palmgreen, 2000: 809). Uluslararası öğrenciler, doğrudan bireylerarası iletişim olanağı bulamadıklarında medyayı önemli bir sosyalleşme aracı olarak görebilirler (Liu, 1996: 43).

Farklı ülkelerden öğrenciler, kültürler arasında hareket halinde olan bir grup olarak, son yıllarda giderek daha fazla ilgi çekmektedirler. Ülkesi dışında bir öğrenim kurumuna devam eden bir öğrenci uluslararası öğrenci olarak tanımlanmaktadır. Bu grupta ilgili çalışmaların odak noktalarından biri öğrencilerin yeni kültürel çevreye uyumlarının ne düzeyde olduğudur (Dato-on, 2000: 428).

Bu çalışma da Selçuk Üniversitesi’nde öğrenimlerini sürdüren yabancı uyruklu öğrencilerin kültürleşme tutumları ile kültürleşme süreçlerinde Türk televizyonlarının etkisini incelemektedir. Çalışmanın ana sorunsalını “yabancı uyruklu öğrencilerin kültürleşmelerinde Türk televizyonlarının bir etkisi var mı? sorusu oluşturmaktadır. Bu kavramsal çerçevede Türkiye’de yürütülen ilk

çalışma olması ve yabancı uyruklu öğrencilerin Türk kültürüne uyumlarına yönelik ulaşacağı bulgular, araştırmanın önemine dair ipuçları vermektedir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Kültürleşme Kavramı

Kültürleşme kavramı kültürel antropoloji disiplininin psikoloji kaynaklı olarak ortaya çıkmıştır. Kültürleşme; farklı kültürlere sahip bireylerden oluşan grupların, birinci elden bağlantıya geçmeleri sonucunda orijinal kültürlerinin birinde ya da her ikisinde oluşan değişiklikler kapsamında ortaya çıkar. Tanıma göre kültürleşme kültürel değişimden farklı olarak ele alınmaktadır (Redfield et al., 1936: 149-152). Bu kültürleşme ile ilgili ilk çalışma olmamasına rağmen, antropolojik anlamda ilk kapsamlı tanım özelliğini taşımaktadır (Berry, 2008: 330).

Kültürel düzeydeki bu tanımlamada anahtar fikirler şunlardır: Kültürleşme, kültürel değişimin daha geniş kapsamda sadece bir boyutu olarak ele alınmaktadır ve asimilasyondan ayrı tutulmaktadır. Belki de en önemlisi, kültürleşmenin sadece asimilasyon olmadığına dair (yapılan) belirgin teşhistir. İkinci önemli özellik ise kültürleşmenin çift taraflı olmasıdır. Bu öyle bir süreçtir ki (sadece) baskın olmayan gruplardan daha çok her iki grupta da değişiklikleri beraberinde getirebilir (Redfield et al., 1936: 149-152; Berry, 2008: 330).

Kültürleşme bazı ana damar araştırmacılarına göre ise, farklı kültürel geleneklere sahip toplumların devinim halindeki değişiklikler seti biçiminde tanımlanmıştır (Won, 1977: 13, aktaran, Hwang & He, 1999: 6). Kültürleşme, orijinal kültürel değerlerdeki değişiklik düzeylerine göre üç temel biçimde ele alınabilir: (1) yerlileri yabancılardan üstün gören hareket (değişime direnç); (2) çift kültürlülük hareketi (kültürel öğelerin yeni bir çerçevede yeniden bir araya getirilmesi); (3) asimilasyon hareketi (değişimin kabulü) (Chang, 1972: 15).

Psikolojik düzeyde ise Graves (1967: 310), psikolojik kültürleşme kavramını ortaya atmıştır ve onu kültürleşme deneyimini grup düzeyinde yaşayan kültürel grup üyelerinin bireysel anlamdaki psikolojik değişikliklerin bütünü olarak tanımlamıştır. Kültürel düzeyde yukarıdakine paralel iki özellik fark edilmekte: Psikolojik kültürleşme, sadece asimilasyon yönünde ele alınmamakta, aynı zamanda karşı reaksiyon olarak da değerlendirilmekte ve her iki gruba ait bireylerin davranışlarında değişikliklere neden olabilmektedir.

Melkote ve Liu (2000: 75) ise kültürleşmeyi iki boyutta kavramsallaştırmıştır: Davranışsal kültürleşme ve değer kültürleşmesi. Davranışsal kültürleşme, ev sahibi kültürün dili, adetleri ve yaşam tarzını içeren kültürün daha açık ve

gözlemlenebilir boyutlarına bireylerin aşamalı olarak adaptasyonunu içermektedir. Değer boyutu ise daha az belirgindir ve bireyin ev sahibi kültürün temel değerlerine aşamalı uyumunu kapsamaktadır.

Özgün bir tanım yapmak gerekirse kültürleşme, yabancı bir ülkede bulunan bir kimsenin içinde bulunduğu kültürü de değiştirecek biçimde kendi kültürel tutumlarını ve davranışlarını yeni kültüre (istekli olarak) uyumlu hale getirme süreci olarak tanımlanabilir.

1.2. Kültürleşme Stratejileri

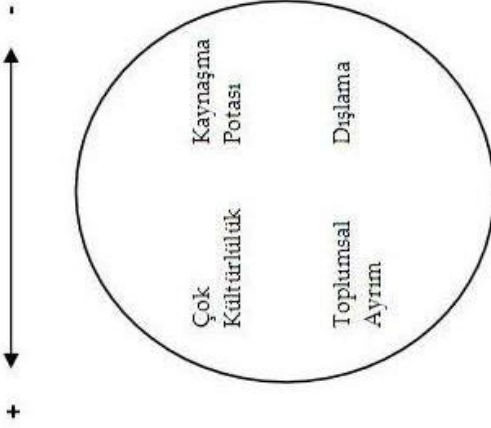
Kültürleşme stratejileri kavramı Berry (1997: 9) tarafından daha önceki kültürleşme tutumları kavramının bir uzantısı olarak ortaya atılmıştır. Bu kavram grupların ve bireylerin çeşitli kültürleşme arayışlarına karşılık gelmektedir. Bu değişikliklere ilişkin bilgi, herkesin baskın grup tarafından aniden asimile edilmesine dair varsayımın meydana okuyarak son yıllarda büyük ölçüde artış göstermiştir (Gordon, 1964, aktaran, Berry, 2008: 331). Strateji kavramı, bağlantıda olan iki grubun (baskın ya da değil) kültürel düzeyde ne yapmaya çalıştıklarına ilişkin görüşleri üzerine temellenir. Bireysel düzeyde ise kişiler kendilerinin kültürel grubuna ve (eğitim ya da mesleki geçmişlerinin temelinde), aile içinde de cinsiyet ya da pozisyonlarına göre (anne ya da erkek çocuk gibi) farklı davranışlar göstereceklerdir. Davranışsal değişiklikleri ve kültürleşme stresini de içeren kültürleşme sürecinin daha kısa vadeli sonuçları, insanlar kültürleşmeye çalışırken onlara yardımcı olan bir işlev olarak değerlendirilmektedir. Hem psikolojik hem de sosyo-kültürel adaptasyonu kapsayan uzun dönem sonuçları ise grup üyeleri tarafından oluşturulan stratejik hedeflere karşılık gelmektedir (Berry, 1997: 6).

Dört kültürleşme stratejisi kültürleşen insanların karşılaştığı iki temel konudan ortaya çıkmıştır. Bu konular (meseleler) bir kişinin kendi grubuna ve diğer gruplara karşı uyum sağlama yönelimleri arasındaki fark üzerinde temellenir (Berry, 1997: 9). Bu fark, (1) bir kişinin orijinal kültürü ve kimliğini sürdürmemesine karşı bunları sürdürmeye devam etmeyi yeğlemesi ve (2) diğer gruplardan ilişkiler araması ve daha büyük topluluğa katılmayı bu tür ilişkilerden kaçınmayı yeğlemesi olarak yorumlanmaktadır. Bu iki boyutsal formülasyon Şekil 1'de görülmektedir (Berry, 2008: 331).

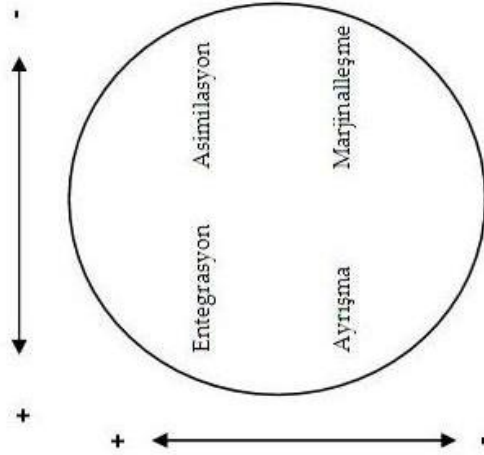
Bu iki yaklaşım, tek taraflı (pozitif ya da negatif) alternatiflerden daha çok çift yönde farklılaşan tutumsal boyutlara verilmiş bir reaksiyon olabilir. Bu yaklaşımlara doğru olan yönelim birbirleriyle kesişen dört kültürleşme stratejisini tanımlar. Bu stratejiler, baskın ya da baskın olmayan gruplardan meseleye han-

gisine göre yaklaşıldığına bağlı olarak farklı şekillerde adlandırılmaktadır. Şekil 1'in sol tarafında da görüldüğü gibi baskın olmayan gruplar itibariyle bireyler kültürel kimliklerini sürdürmek istemediklerinde ve diğer kültürlerle günlük etkileşim arayışına girdiklerinde Asimilasyon stratejisi tanımlanmış olmaktadır. Buna karşıt olarak bireyler orijinal kültürlerine ait değerlerini muhafaza ettiklerinde ve aynı zamanda diğerleri ile etkileşime girmekten kaçındıkları zaman Ayrışma alternatifi tanımlanmış olmaktadır. Birey, bir yandan orijinal kültürüne ilgiyi sürdürürken diğer yandan da diğer gruplarla günlük etkileşimini sürdürdüğünde entegrasyon seçeneği ortaya çıkmaktadır. Eş zamanlı olarak etno - kültürel bir grubun bir üyesi olma arayışı günlük etkileşimlerle sürerken; bu durumda, daha geniş bir sosyal ağın tamamlayıcı parçası olmak için belirli bir düzeyde kültürel bütünleşme (entegrasyon) ortaya çıkmıştır. Son olarak, orijinal kültürü sürdürmek ve (genellikle zorunlu kültürel kaybolma nedenli) diğerleri ile ilişki kurma (genellikle dışlanma ya da ayrımcılık nedenli) noktasında düşük bir ilgi gösterilmesi durumunda marjinalleşme tanımlanmış olmaktadır (Berry, 2008: 331).

YAKLAŞIM 1:
ORJİNAL KÜLTÜR VE KİMLİĞİ SÜRDÜRME



DAHA GENİŞ
TOPLUM
STRATEJİLERİ



ETNO-KÜLTÜREL
GRUPLARIN
STRATEJİLERİ

YAKLAŞIM 2:
GRUPLARARASI
İLİŞKİ ARAYIŞI

Şekil 1. Etno-kültürel gruplarda ve daha geniş toplumda kültürler arası stratejiler

Baskın olmayan gruplar ve onların üyelerinin, nasıl kültürleşeceklerini seçme özgürlüğüne sahip olmadıkları çok açıktır. Baskın grup belirli kültürleşme biçimlerini dayattığında ya da baskın olmayan grup ve üyelerinin tercihlerini kısıtladıklarında diğer kavramların kullanımına gerek duyulmaktadır. Bu durumda baskın toplum, kültürel farklılığa karşı açık ve kapsayıcı olduğunda entegrasyon ancak o zaman baskın olmayan gruplar tarafından özgür bir biçimde tercih edilebilir ve başarılı bir biçimde takip edilebilir. Böylece, kültürel olarak farklı yaşamlara sahip her gruptan insanların haklarının her iki grup tarafından kabulünü içeren, entegrasyonun gerçekleşebilmesi için ortak bir anlayış gerekmektedir. Bu strateji, baskın grubun çoğulcu toplumda o anda birlikte yaşayan tüm grupların ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmeleri için ulusal kurumlara (eğitim, sağlık, sendika) adapte olma zorunluluğunu getirirken aynı zamanda baskın olmayan grupların da daha geniş toplumun temel değerlerine adapte olmalarını gerekli kılmaktadır (Vijver & Phalet, 2004: 217; Berry, 2008: 331).

Başlangıçta bu temel iki yaklaşım baskın olmayan etno-kültürel grupların bakış açısından yorumlandı. Bununla birlikte orijinal antropolojik tanımlama net bir biçimde, ilişkide bulunan her iki grubun değişmesi ve kültürleşmesi üzerine kurulu olduğu için üçüncü bir boyut eklenmiştir (Berry, 1974, aktaran, Berry, 2008: 332): Eklenen bu üçüncü boyut, şekil 1'in sağ tarafında yer almaktadır. Asimilasyon baskın grup tarafından yönlendirildiğinde bu "Kaynaşma Potası" olarak adlandırılmaktadır. Ayrışma baskın grup tarafından zorlandığında (dayatıldığında) ise bu da "Toplumsal Ayrım" kavramına dönüşmektedir. Marjinalleşme baskın grup tarafından dayatıldığı zaman ise, "Dışlama" olarak nitelenmektedir. Son olarak tüm çeşitli etno-kültürel grupları içeren entegrasyon, farklılığın toplumda bir bütün olarak geniş bir biçimde kabul görmesi durumunda "Çok Kültürlülük" olarak adlandırılır (Hwang & He, 1999: 9; Berry, 2008: 332).

1.3. Kültürleşme ve Medya Kullanımı

Göçmenlerin ve etnik grupların kültürleşme süreçleri üzerine oldukça geniş bir literatür bulunmaktadır. Bununla birlikte araştırmaların çoğu, temel olarak çeşitli bireylerarası iletişim kanallarına ve bu kanalların kültürleşme süreci üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Sadece sınırlı sayıda çalışma ciddi bir biçimde etnik gruplar arasında kültürleşme ve medya kullanımını ele almıştır (Hwang & He, 1999: 6).

1.3.1. Kültürleşme ve Etnik Medya Kullanımı

Jeffres ve Hur (1980: 11) etnik medyanın; dışı kapalı ve kendi etnik yerleşim bölgelerini yaşam tarzlarının merkezine koyan asimile olmamış etnik gruplar için var olduğunu gözlemlemiştir. Araştırmacılar etnik medya kullanımının etnik kimlik gibi etnisite ölçümleri ile pozitif ilişkili olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Etnik medyanın etnik kimliği güçlendirdiği ve bir grubun orijinal kültürünü koruduğu gözlenmiştir. Yabancı bir ülkeye yeni gelen pek çok kimse, kültürel bağlarını ve etnik kimliklerini sürdürmek istemektedirler. İşte etnik medya bu özel ihtiyacı karşılamak için kullanılmaktadır (Wang, 2006: 33).

Etnik medya etnik kimliği güçlendirip, bir grubun orijinal kültürünü korurken, öte yandan uzun vadede ağırlıklı etnik medya kullanımı çok kültürlü adaptasyon için bir engel teşkil edebilir (Viswanath & Arora, 2000: 42; Lee & Tse, 1994: 61). Im (1998: II), Koreli göçmenlerin Kore medyasına güvenmelerinin ana nedeninin İngilizce yetersizliğinden daha çok, Kore’de ne olup bittiğiyle ilgili meraklanmaları olduğunu belirtmiştir. Ayrıca araştırma, Koreli göçmenlerin Kore medyasını kullanımlarının onların kültürleşmelerini yavaşlattığını ortaya koymuştur. Jeffres’in (2000: 496) bulguları ise etnik medya kullanımı etnik kimliğin güçlenmesi ilişkisini desteklemektedir.

Bazı araştırmacılar internet çağında etnik medyanın etnik ayrımcılığı destekleme anlamında daha büyük bir işlevi üstlendiğini ileri sürmektedirler (Melkote & Liu, 2000: 500). Diğer yandan araştırma bulgusu, sanal topluluklarda ne olup bittiği ile ilgilenen online etnik iletişimin çift yönlü bir etkiye sahip olduğunu da ortaya koymuştur. Etnik iletişim, yeni kültüre bir yandan davranışsal adaptasyonu hızlandırırken diğer yandan da yeni gelen insanların etnik değerleri ve inançlarını sürdürmelerine yardımcı olmaktadır (Melkote & Liu, 2000; Viswanath & Arora; 2000; Walker, 1999).

Özet olarak, etnik medyanın ev sahibi kültürü anlama ve öğrenme noktasında bir işlevi yerine getirdiğine ilişkin karşıt görüşler olsa da yaygın kanaat; bu medya türünün göçmenlerin kültürel değerlerini güçlendirmelerine yardımcı olurken, yeni kültüre adaptasyon konusunda engelleyici bir etkisi olduğu yönündedir.

1.3.2. Kültürleşme Motivasyonu ve Ev Sahibi Medya Kullanımı

Çeşitli kullanımlar doyumlar çalışmaları medya kullanım motivasyonlarını açıklamışlardır. Örneğin Rubin (1985), bilgi, rahatlama, arkadaşlık, boş zaman

geçirme, alışkanlık, sosyal etkileşim, eğlence, harekete geçirme ve kaçış olmak üzere dokuz televizyon izleme motivasyonunu kapsayan “Televizyon İzleme Motivasyonları Ölçeği”ni geliştirmiştir. Diğer araştırmacılar, şiddet içerikli televizyon programlarının (Haridakis & Rubin, 2003), video kaset kaydedicilerinin (Levy, 1987) ve uzaktan kumanda kullanımının (Walker & Bellamy, 1991) motivasyonlarını araştırmışlardır.

Farklı araştırma sonuçları değişik kitle iletişim araçlarının kullanım motivasyonları arasında “bilgi edinme”yi önemli bir yere koyarken; yabancıların kültürleşme çabaları, bu süreçte söz konusu motivasyonu daha da güçlendiriyor görünmektedir (Reece & Palmgreen, 2000: 810). Ev sahibi medya kullanımı, sıklıkla kültürleşmeyi destekleyen pozitif bir faktör olarak düşünülmektedir (Lee & Tse, 1994: 61-62). Choi ve Tamborini (1998: 60) algılanan dil becerisi gibi kültürleşme ile ilgili faktörlerin çeşitli medya tercihleri ile pozitif ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Buna ek olarak Hwang ve He (1999: 5) İngilizce medya kullanan Çinli göçmenlerin Çince medyayı kullananlara göre genellikle daha iyi kültürleştiklerini tespit etmişlerdir.

Reece ve Palmgreen (2000: 817) Amerika’da öğrenim gören 99 Hindistanlı öğrenci üzerinde yaptıkları araştırmada katılımcıların televizyon izleme motivasyonları olarak birinci sırada kültürleşmeyi ikinci sırada ise değerlerin yansıtılması motivasyonlarını bulmuşlardır. Araştırmacılar ayrıca kültürleşme ihtiyacının kültürleşme motivasyonu ile güçlü düzeyde ilişkili olduğu bulgusuna da ulaşmışlardır.

Göçmenlerin kültürleşme sürecini etkileyen faktörlerin tespitine yönelik bazı çalışmalar, kitle iletişim araçlarının göçmenlerin ev sahibi kültürü anlamlarında hayati bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Söz konusu bulgular, “farklı kültürlerden insanların kitle iletişim araçlarını daha çok kullandıkları yönündeki eğilimin” güçlenmesini sağlamıştır. Walker (1999: 159), göçmenler ve geçici olarak ikâmet eden kimselerin Amerikan medyasını sadece kültürel belirsizliği ve duygusal endişelerini azaltmak için değil, aynı zamanda ev sahibi ülke ile ilgili bilgilerini arttırmak için de kullanma eğiliminde olduklarına işaret etmiştir.

1.4. Bireysel Farklılıklar, Kültürleşme ve Medya Kullanımı

Temel kullanımlar doyumlar yaklaşımı bireysel farklılıkları ön plânda tutar ve bireysel farklılıkların medya kullanımını ve motivasyonlarını etkilediğini öne sürer. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerine çalışan araştırmacılar; demografik özelliklerin, yaşam pozisyonunun, yaşam tarzının ve psikolojik de-

ğişkenlerin medya kullanım motivasyonunu ve genel medya tüketim modellerini nasıl biçimlendirdiğini çalışmalarında incelemişlerdir.

Çeşitli araştırmacılara göre kültürleşme sürecindeki anahtar değişkenler şunlardır: Dil yeterliliği, kültürleşme motivasyonu ve ev sahibi iletişim kanallarına erişim. Buna ek olarak cinsiyet yaş, eğitim, meslek, gelir ve o ülkede kalma süresi gibi değişkenlerin göçmenlerin kültürleşmelerinde önemli etkenler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Chang, 1972: 95; Graves, 1967: 312-313; Sunoo et al., 1980: 332-333).

İletişim için temel bir araç olarak dil, çok kültürlü adaptasyonda hayati bir rol oynar. İngilizceyi okuma ya da anlama becerisi Amerika'da ev sahibi medya kullanım tercihi ile pozitif ilişkilidir (Wang, 2006: 41). Örneğin Im (1998: II) Los Angeles'ta Koreli göçmenlerin medya kullanımı ile ilgili yaptığı çalışmasında göçmenlerin İngilizce yeterliliği ile Amerikan medyasını kullanımları arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Ayrıca Browning ve arkadaşları (2003: 2) haber amaçlı Amerikan medya kullanımının hızlı bir biçimde İngilizce öğrenimini de beraberinde getirdiğini tespit etmiştir. Göçmenler İngilizce yeterliliklerini geliştirdikçe Amerikan medyasını kullanmaya başlamaktadırlar.

Çok kültürlü adaptasyon alanında çalışan bilim adamlarınca üzerinde çalışılan bir diğer önemli değişken ise ev sahibi ülkede ikamet etme süresidir. Genellikle daha uzun ikamet etme süresi daha yoğun ev sahibi medya kullanımı ve daha düşük düzeyde etnik medya kullanımı ile ilişkilendirilmektedir (Wang, 2006: 43). Yang (1988: V), Çinli öğrencilerin ev sahibi kültüre adaptasyonlarında en önemli faktörün Amerika'da ikamet etme süresi olduğunu bulmuştur. Amerika'da daha uzun süreli kalan kimseler, yeni gelenlere göre ev sahibi medyayı daha karmaşık (çok yönlü) kullanmaktadırlar.

Bireylerin adaptasyonlarını etkileyen diğer önemli bir faktör de onların kültürleşmeye ilişkin tutumlarıdır (Berry, 1997: 12). Berry ve arkadaşlarına (1989: 54, aktaran, Wang, 2006: 44) göre kültürleşme tutumları, kültürel olarak çoğulcu olan toplumlardaki bireylerin, diğer bireyler ve gruplarla nasıl ilişkide bulunmak istediklerine dair tutumlarıdır.

Berry'nin kültürleşme tutum taslağı, kültürel olarak çoğulcu toplumlar olan Kuzey Amerika, Hawaii ve Avustralya'da azınlıklar ve göçmen gruplar arasında pek çok çalışmada kullanılmıştır (Safdar et al., 2003; Ward & Kennedy, 1993). Ancak literatürde kültürleşme tutumları, medya kullanımı ve çok kültürlü adaptasyon ilişkisi üzerine çok fazla çalışmaya rastlamak mümkün görünmemektedir. Moon ve McLeod'un (2003, aktaran, Wang, 2006: 46) çalışması az sa-

yıdaki birkaç çalışmadan biridir. Araştırmacılar Chicago'nun Kore mahallesindeki Koreli göçmenlerin medya kullanım modellerini incelemişlerdir. Araştırmacılar 300 Koreli göçmen üzerinde araştırma yapmışlar ve onları entegrasyon, asimilasyon, ayrılıkçı ve marjinal olmak üzere dört gruba ayırmışlardır. Geliştirdikleri hipotezlere göre; entegrasyon grubu hem Amerikan hem de Kore medyasını yüksek düzeyde kullanmakta, asimilasyon grubu Amerikan medyasını Kore medyasından daha yüksek düzeyde kullanmakta, ayrılıkçı grup Kore medyasını Amerikan medyasından daha fazla kullanmakta ve marjinal grup ne Amerikan medyasını ne de Kore medyasını yüksek düzeyde kullanmaktadır. Entegrasyon ve asimilasyon gruplarının her ikisi ayrılıkçı ve marjinal grupların her ikisinden daha yüksek düzeyde Amerikan medyasını kullanmaktadırlar.

Yukarıdaki literatür taraması ışığında, bu çalışmada aşağıda sıralanan sorulara yanıtlar aranmaya çalışılacaktır:

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların haftalık Türk ve etnik medya kullanım sıklığı nedir?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların kültürleşme tutumları nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların Türk Televizyonlarını izleme motivasyonları nelerdir?

Araştırma Sorusu 4: Katılımcıların Türk Televizyonlarını izleme motivasyonları onların bireysel farklılıklarına (kültürleşme tutumları, cinsiyet, Türkiye'de bulunma süresi, haftalık TV izleme sıklığı) göre bir farklılık gösterir mi?

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Yabancı uyruklu üniversite öğrencileri arasında kültürleşme eğilimleri ve bu süreçte televizyon izleme motivasyon ve davranışlarını belirlemek amacıyla Selçuk Üniversitesi'nde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma için Selçuk Üniversitesi'nin seçilmesindeki temel nedenlerden biri, dünyanın farklı kıtalarından çok sayıda (1091 kişi) yabancı uyruklu öğrenciyi bünyesinde barındırmasıdır. Örneklem seçiminde amaçlı örneklem esas alınmıştır. Çalışmanın esas amacı yabancı uyruklu üniversite öğrencileri arasında kültürleşme eğilimleri ve bu süreçte televizyon izleme motivasyon ve davranışlarını belirlemek olduğundan, Türkiye vatandaşı üniversite öğrencileri örneklem dışında tutulmuştur. Bu noktada insanlara öncelikle hangi ülkenin vatandaşı olduğu sorulmuş, verilen cevap Türkiye dışında bir başka ülkeye ait ise, anket uygula-

masına devam edilmiştir. Araştırmada katılımcılara yüz yüze anket uygulanmış, ön inceleme sonucunda 288 anket formu analiz için uygun görülmüştür.

2.2. Veri Toplama Araçları

Katılımcıların kültürleşme eğilimleri ve bu süreçte televizyon izleme davranışları ve motivasyonlarını belirlemek amacıyla 4 bölümden oluşan anket formu hazırlanmıştır. Bu formun ilk bölümünde araştırmaya katılanların kültürleşme tutumlarını belirlemeye çalışan, 5'li likert tipinde 9 maddelik bir ölçek yer almaktadır. Söz konusu ölçek, Wang (2006: 72)'in Çinli öğrencilerin karşı kültüre adaptasyon sürecinde internet kullanımları üzerine yürüttüğü doktora tezindeki U Kim'e (1994) ait ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmış şeklidir. Bu ölçekte Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) aralıklarında cevaplar alınmıştır. Soru formunun ikinci bölümünde katılımcıların haftalık Türk Medyası ve Etnik Medya kullanım sıklıklarının ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde televizyon izleme motivasyonlarını belirlemeye çalışan, kullanımlar ve doyumlar ifadelerinden oluşan 5'li likert tipinde (1= Hiç katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) 40 maddelik bir ölçek bulunmaktadır. Ölçek, daha önceki araştırmalarda (Erdoğan, 1977; Rubin, 1979; Palmgreen & Rayburn, 1979; Rubin, 1981; Rubin, 1983; Streeter, 1988; Abelman, 1988; Abelman et al., 1997; Reece & Palmgreen 2000; Koçak, 2001; Wang, 2006) kullanılan televizyon izleme motivasyonları temel alınarak ve yer yer değişiklikler yapılarak uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Soru kâğıdının son bölümü ise, görüşülen kişilerin Türkçe dil becerilerini ve sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulardan meydana gelmektedir.

2.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Anketler 15-30 Mayıs 2010 tarihleri arasında Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki farklı dilde uygulanmış (saha araştırmasına başlamadan önce hazırlanan anket formu 50 yabancı uyruklu üniversite öğrencisi üzerinde ön teste tabi tutulmuş, son kontroller yapıldıktan sonra da uygulamaya hazır hale getirilmiştir) ve tamamlanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 17.0 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla; ankete katılanların demografik özellikleriyle televizyon kullanımına ilişkin bazı davranışlarını ortaya koymak amacıyla frekans dağılımları gibi betimleyici istatistik teknikleri esas alınmıştır. Araştırmaya katılanların kültürleşme tutum türleri arasındaki farkı görmek amacıyla, her bir değişken için compute edilen ve aritmetik ortalamaya dayanan indeks kullanılmıştır. Söz konusu indekste her tutum

türü (bütünleşme, ayrışma ve asimilasyon) üç madde ile temsil edilmektedir. Katılımcıların Türkiye Medyası ve Etnik Medya kullanımlarındaki farklılıkları ortaya koymak amacıyla *Eşleştirilmiş Örneklem T-Testi*'nden yararlanılmıştır. Araştırmanın temel amaçlarından olan televizyon izleme motivasyonlarının alt boyutlarının belirlenmesinde, keşfedici faktör analizi (*Exploratory Factor Analysis*) kullanılmıştır. Faktör analizi sonucu elde edilen gruplar değişken olarak kaydedilip, demografik özelliklerle olan ilişkisi *Bağımsız Örneklem T-testi* (*Independent Samples T-Test*) ve *Tek Yönlü Varyans Analizi* (*ANOVA*) aracılığıyla test edilmiştir. Faktörler arası ilişkinin gücünü ve yönünü ortaya koymak amacıyla da *Korelasyon Analizi*'ne başvurulmuştur.

3. BULGULAR

3.1. Katılımcıların Bazı Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri, Türkçe dil becerileri ve televizyon izleme alışkanlıklarına ilişkin bazı bulgular şu şekildedir:

- Ankete katılanların cinsiyet dağılımları, “yüzde 63.5 erkek, yüzde 36.5 kadın” şeklinde bir oran ortaya koymaktadır. Söz konusu oranlar, cinsiyet bakımından karşılaştırmanın yapılabileceği bir düzeydedir.
- Yaş dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde en düşük 17, en yüksek 27 yaşında katılımcılarla görüşüldüğü ortaya çıkmaktadır. Anket sorularını cevaplayanların yaş ortalaması 21.34, dağılımın standart sapması ise 2.05 olarak hesaplanmıştır.
- Katılımcıların yüzde 6.6’sı Mesleki Eğitim Fakültesi, yüzde 9.7’si İİBF, yüzde 19.4’ü Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, yüzde 2.4’ü Hukuk Fakültesi, yüzde 8.7’si Edebiyat Fakültesi, yüzde 12.5’i Eğitim Fakültesi, yüzde 1.4’ü Ziraat Fakültesi, yüzde 0.7’si Diş Hekimliği Fakültesi, yüzde 0.7’si Sağlık Bilimleri MYO, yüzde 8’i İletişim Fakültesi, yüzde 6.3’ü Sosyal Bilimler MYO, yüzde 0.3’ü Teknik Eğitim Fakültesi, yüzde 4.5’i Fen Fakültesi, yüzde 3.1’i Güzel Sanatlar Fakültesi, yüzde 7.3’ü İlahiyat Fakültesi, yüzde 3.5’i YADAM, yüzde 2.4’ü Veteriner Fakültesi ve yüzde 1.7’si Tıp Fakültesi’nde öğrenimlerine devam ettiklerini ifade etmişlerdir. İki kişi (yüzde 0.7) ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır.
- Bağlı buldukları ülke açısından katılımcıların yüzde 7.6’sı Kırgızistan, yüzde 0.7’si İran, yüzde 1’i Rusya, yüzde 7.3’ü Kazakistan, yüzde 27.4’ü Azerbaycan, yüzde 11.8’i Türkmenistan, yüzde 19.8’i Moğolistan, yüzde 0.7’si Kenya, yüzde 0.3’ü Makedonya, yüzde 4.9’u Afganistan, yüzde 1’i

Bosna-Hersek, yüzde 6.3'ü Polonya, yüzde 3.1'i İsveç, yüzde 0.7'si Norveç, yüzde 0.3'ü Fransa, yüzde 1.4'ü Arnavutluk, yüzde 0.3'ü Romanya, yüzde 2.1'i Özbekistan, yüzde 0.3'ü Mısır, yüzde 0.7'si Gürcistan, yüzde 0.3'ü Irak, yüzde 1'i Ukrayna, yüzde 0.3'ü Endonezya ve yine yüzde 0.3'ü Tacikistan vatandaşı olduklarını dile getirmişlerdir. Araştırmaya katılanlar arasında Orta Asya kökenli öğrenciler çoğunluğu oluşturmaktadır.

- Katılımcıların Türkiye'de buldukları sürenin betimleyici istatistikleri incelendiğinde; en düşük 1, en yüksek 9 yıldır ülkemizde yaşayan katılımcılarla görüşüldüğü ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de bulunulan süre kategorik hale getirildiğinde katılımcıların yüzde 47.6 gibi yarıya yakın bir kısmı 1-2 yıldır Türkiye'de ikamet ettiğini ifade ederken; yüzde 39.6'sı 3-4 yıldır, yüzde 11.1'i 5-6 yıldır ve yüzde 1.7'si 7 yıl ve daha uzun bir süredir Türkiye'de bulunduğunu dile getirmektedir.
- Araştırmaya katılan yabancı uyruklu öğrencilerin ikamet etme şekillerine bakıldığında, yüzde 0.7'si evde yalnız kaldığını vurgularken; yüzde 61.8'i evde arkadaşlarıyla, yüzde 0.3'ü ailesiyle, yüzde 36.8'i yurtda ve yüzde 0.3'ü Otel-pansiyonda ikamet ettiğini belirtmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında, araştırmaya katılanlar arasında evde arkadaşları ile birlikte kalanlar çoğunluğu oluştururken, bunu yurtda barınan öğrenciler takip etmektedir.
- Katılımcılardan 1 ile 5 puan arasında değişen bir skala (1= Çok zayıf, 2= Zayıf, 3= Orta, 4= İyi ve 5= Çok iyi) üzerinde Türkçe'ye ne derece hakim olduklarını (Türkçe dil becerilerini) işaretlemeleri istenmiştir. Araştırmaya katılanların Türkçe okuma yeterlilik düzeyinin aritmetik ortalaması 3.78, Türkçe yazma yeterlilik düzeyinin aritmetik ortalaması 3.65, konuşulan Türkçe'yi anlama yeterlilik düzeyinin aritmetik ortalaması 3.91, Türkçe konuşma yeterlilik düzeyinin aritmetik ortalaması 3.69 ve genel olarak Türkçe'ye güven düzeyinin aritmetik ortalaması 3.75'dir. Bu sonuçlara bakılarak araştırmaya katılan yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin konuşulan Türkçe'yi anlamada diğer kategorilere göre daha başarılı oldukları dikkati çekmektedir.
- Televizyon izleme süresinin betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde ise; katılımcıların en düşük 30 dakika, en fazla da 600 dakika televizyon izlediği görülmektedir. Buna göre televizyon izleme süresiyle ilgili soruyu yanıtlayan 286 kişinin ortalama günlük televizyon izleme süresi 116

(yaklaşık 2 saat) dakikadır. Günlük televizyon izleme süresinin standart sapması 75 dakika olarak bulunmuştur.

3.2. Katılımcıların Kültürleşme Tutumları

Araştırmaya katılan yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin kültürleşme tutumlarını belirlemek amacıyla, U. Kim (1984)'in 5'li likert tipinde (1= hiç katılmıyorum, 5= tamamen katılıyorum) 9 maddeden oluşan kültürleşme tutum skalası esas alınmıştır. Bu skalanın orijinali Berry (1979) tarafından geliştirilmiş ve ortaya konmuştur. Orijinal skalada, Koreli göçmenlerin günlük yaşamlarından kültürel geleneklerine kadar pek çok konuyu içeren maddeler bulunmaktadır. Bu çalışmada, yabancı uyruklu üniversite öğrencilerin, Türkiye'de buldukları süre içerisindeki kültürleşme tutumlarını ortaya koymak amacıyla ölçeğin 9 maddeden oluşan kısa versiyonu kullanılmaktadır. Söz konusu skalada üç konunun yoğunlukla yer aldığı dikkat çekmektedir. Bunlar: kültürel gelenekler, yaşam tarzı ve arkadaşlık. Ayrıca burada kullanılan kültürleşme tutum skalasındaki 9 madde, üç tutum başlığı altında birbirinden ayrılmaktadır. Her biri üç madde ile temsil edilen bu tutumlar önem sırasına göre Bütünleşme, Ayrışma ve Asimilasyon'dur. Bütünleşme tutumunun güvenilirliği için Cronbach's $\alpha = .700$; Ayrışma tutumu için Cronbach's $\alpha = .696$ ve Asimilasyon tutumu için Cronbach's $\alpha = .575$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1'de de görüldüğü gibi, Türkiye'de eğitimlerine devam eden yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin kültürleşme tutumları içerisinde en belirgin olanı (katılım yönünde eğilim gösterdikleri) 4.09 aritmetik ortalama değeri ile Bütünleşme'dir. Bütünleşme tutumu oluşturan maddelere bakıldığında; Türkiye'deki yabancı uyruklu öğrencilerin kendi ülkelerinin vatandaşları kadar, Türkiye'deki arkadaşlarını da değerli gördükleri; Türkiye'de buldukları süre içerisinde bir taraftan ülkelerinin yaşam tarzlarını sürdürmeyi isterlerken; diğer taraftan da Türkiye kültürünün farklı yönlerine katılım yönünde istekte buldukları dikkat çekmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan yabancı uyruklu üniversite öğrencileri, kendi kültürel geleneklerini sürdürürken Türkiye kültürüne adapte olmaya da sıcak bakmaktadırlar.

Tablo 1. Katılımcıların Kültürleşme Tutumu Maddelerine Verdikleri Önemin Düzeyi

KÜLTÜRLEŞME TUTUM SKALASI	\bar{X}	SD
Bütünleşme	4.09	0.81
1. Türklerle arkadaşlıklarım değerli olduğu kadar kendi ülkemden arkadaşlıklarım da değerlidir, her iki milletten de değerli dostlarım var	4.14	1.07
2. Türkiye’de yaşarken, kendi milletimizin yaşam tarzını sürdürebiliriz aynı zamanda, Türkiye kültürünün farklı yönlerine tam olarak katılım gösterebiliriz	4.07	1.01
3. Türkiye’deki yabancı uyruklu öğrenciler kendi kültürel geleneklerini yaşamayı sürdürmelidirler, ayrıca Türk geleneklerine de adapte olmalıdırlar	4.06	0.99
Ayrışma	2.27	0.89
1. Türkiye’deki yabancı uyruklu öğrenciler kendi kültürel geleneklerini yaşamayı sürdürmelidirler ve Türk kültürel geleneklerine adapte olmamalıdırlar	2.30	1.17
2. Türkiye’de yaşarken Türk yaşam tarzından tamamen uzaklaşıp, kendi milletimizin yaşam tarzını sürdürmeliyiz	2.25	1.09
3. Dostlarımın çoğu kendi ülkemden insanlardır çünkü onlar eğlenceliler ve kendimi onların yanında rahat hissediyorum ancak aynı duyguları Türkler için hissetmiyorum	2.24	1.18
Asimilasyon	1.99	0.80
1. Türkiye’de yaşamamız; geleneksel yaşam tarzımızı bırakarak, Türk yaşam tarzına adapte olup bir Türk gibi düşünmemizi ve davranmamızı gerektirir	2.42	1.23
2. Dostlarımın çoğu Türk’tür çünkü onlar eğlenceliler ve kendimi onların yanında rahat hissediyorum ancak aynı duyguları kendi ülkem insanları için hissetmiyorum	1.90	1.01
3. Türkiye’deki yabancı uyruklu öğrenciler Türk kültürel geleneklerine adapte olmalıdırlar ve kendi kültürel geleneklerini yaşamayı bırakmalıdırlar	1.66	1.03

Not: N= 288

Öte yandan araştırmaya katılanların ayrışma ($\bar{X} = 2.27$) ve asimilasyonla ($\bar{X} = 1.99$) ilgili maddelere çok fazla katılma eğiliminde olmadıkları ortaya

çıkılmaktadır. Öyle ki; “yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin bütünleşme tutumuna verdikleri önem arttıkça, ayrışma tutumuna verdikleri önem azalmaktadır” ($r = -.439$; $p < .001$).

3.3. Katılımcıların Türk Medyası ve Etnik Medya Kullanımlarındaki Farklılıklar

Tablo 2’ye göre araştırmaya katılan yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin Türkiye’deki kitle iletişim araçları içerisinde en çok kullandıkları araç internettir. Araştırmaya katılanların yüzde 40.6 gibi yarıya yakın bir kısmı interneti her gün düzenli kullandığını ifade ederken; yüzde 27.1’i haftada 5-6 gün, yüzde 18.4’ü haftada 3-4 gün ve yüzde 13.9’u haftada 1-2 gün internete bağlandığını dile getirmektedir. Katılımcıların Türk medyası içerisinde en çok kullandıkları ikinci araç televizyondur. Yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin yüzde 22.2’si her gün düzenli olarak Türk televizyon kanallarını seyrettiklerini açıklarken; yüzde 18.4’ü haftada 5-6 gün, yüzde 29.2’si haftada 3-4 gün ve yüzde 30.2’si haftada 1-2 gün televizyon karşısına geçmektedirler. Gazete okuma açısından, katılımcıların haftada 1-2 gün gazete okuma kategorisinde ağırlıklı olarak (yüzde 37.8) yer aldıkları dikkati çekmektedir. Türkiye’deki yabancı uyruklu öğrencilerin en az kullandıkları Türk medyası içerisinde radyolar ilk sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılanların yüzde 40.3’ü, Türkiye’de buldukları süre içerisinde Türk radyo kanallarını hiç dinlemediklerini açıklamışlardır.

Tablo 2. Katılımcıların Haftalık Türk Medyası ve Etnik Medya Kullanım Sıklıkları

	TÜRK MEDYASI					ETNİK MEDYA				
	Hiç	Haftada 1-2 Gün	Haftada 3-4 Gün	Haftada 5-6 Gün	Her gün Düzenli	Hiç	Haftada 1-2 Gün	Haftada 3-4 Gün	Haftada 5-6 Gün	Her gün Düzenli
Televizyon	0.0	30.2	29.2	18.4	22.2	23.3	39.9	14.9	12.2	9.7
Gazete	17.0	37.8	15.6	11.1	18.4	32.6	32.3	15.3	13.2	6.6
Radyo	40.3	32.3	15.3	5.9	6.3	38.2	27.4	19.4	10.4	4.5
İnternet	0.0	13.9	18.4	27.1	40.6	6.9	15.6	28.8	26.4	22.2

Etnik medya kullanımına bakıldığında yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin en çok kullandığını etnik iletişim aracının başında yine internet gelmektedir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin 22.2'si her gün düzenli olarak kendi ülkelerinin internet web sayfalarını ziyaret ettiklerini açıklarken; yüzde 26.4'ü haftada 5-6 gün, yüzde 28.8'i haftada 3-4 gün, yüzde 15.6'sı haftada 1-2 gün internet üzerinden kendi ülkelerinin Web sayfalarında sörf yaptıklarını dile getirmektedirler. Türkiye'de öğrenimlerini sürdüren yabancı uyruklu öğrencilerin en çok kullandıkları etnik medya sınıfında televizyon ikinci sırada yer almaktadır. Gerek uydu teknolojisi gerekse de internet bağlantıları, yabancı uyruklu üniversite öğrencilerine kendi ülkelerinin televizyon kanallarını seyretme imkânı tanımaktadır. Etnik kullanımı konusunda katılımcıların en az tercih ettiği iki iletişim aracı radyo ve gazetelerdir. Üniversite öğrencilerinin yüzde 38.2'si Türkiye'deyken kendi ülkelerinin radyolarını hiç dinlemediklerini belirtmektedirler. Benzer şekilde araştırmaya katılanların yüzde 32.6'sı, etnik gazeteleri hiç okumadıklarını açıklamaktadırlar (*bakınız Tablo 2*).

Yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin cinsiyetine göre Türk medyası kullanımı içerisinde anlamlı farklılaşma radyo dinlemede kendini göstermektedir ($t = -2.56$; $sd. = 286$; $p < .05$). Katılımcılar arasında kadınlar 2.28 aritmetik ortalama değeriyle, erkeklere ($\bar{X} = 1.92$) göre daha çok Türk radyo kanallarını dinlemektedirler. Türk televizyon kanallarını seyretme, Türk gazetelerini okuma ve Türkiye'deki internet sitelerini kullanma açısından ise hem kadın hem de erkek katılımcılar birbirlerine yakın oranlara sahiptirler.

Öte yandan araştırmaya katılanların cinsiyeti; etnik televizyon seyretme ($t = 2.02$; $sd. = 286$; $p < .05$), etnik gazete okuma ($t = -2.57$; $sd. = 286$; $p < .05$) ve etnik internet kullanımı ($t = -1.92$; $sd. = 286$; $p < .05$) açısından anlamlı farklılaşmaya neden olmaktadır. Tablo 3'e bakıldığında, haftalık etnik televizyon seyretme sıklığı bakımından erkeklerin, haftalık gazete okuma ve internet kullanma sıklığı açısından da kadınların daha yüksek aritmetik ortalama değerlerine sahip oldukları göze çarpmaktadır.

Tablo 3. Cinsiyete Göre Haftalık Türk Medyası ve Etnik Medya Kullanımındaki Farklılık

	Cinsiyet	N	\bar{X}	SD	t-value	p
Televizyon (Türkiye)	Erkek	183	3.26	1.11	-1.16	.245
	Kadın	105	3.42	1.15		
Televizyon (Etnik)	Erkek	183	2.56	1.29	2.02	.044
	Kadın	105	2.25	1.13		
Gazete (Türkiye)	Erkek	183	2.82	1.39	1.06	.288
	Kadın	105	2.64	1.30		
Gazete (Etnik)	Erkek	183	2.14	1.24	-2.57	.010
	Kadın	105	2.53	1.18		
Radyo (Türkiye)	Erkek	183	1.92	1.08	-2.56	.011
	Kadın	105	2.28	1.26		
Radyo (Etnik)	Erkek	183	2.09	1.18	-1.20	.228
	Kadın	105	2.26	1.14		
İnternet (Türkiye)	Erkek	183	3.93	1.10	-0.20	.834
	Kadın	105	3.96	1.01		
İnternet (Etnik)	Erkek	183	3.31	1.23	-1.92	.050
	Kadın	105	3.59	1.09		

Not: N= 288

Bir başka noktada katılımcıların Türk medyası ve etnik medya kullanımlarındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan eşleştirilmiş örneklem t-testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların kendi ülkelerinin televizyonlarını izlemeye oranla, Türk televizyonlarını seyretmede daha yüksek ortalamaya sahip oldukları dikkati çekmektedir ($t= 8.00$; $sd.= 287$; $p< .001$). Öyle ki; araştırmaya katılan yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin Türkiye’de yayın yapan televizyonları haftalık izleme sıklıkları arttıkça, kendi ülkelerinin televizyonlarını izleme sıklıkları düşmektedir ($r= -.228$; $p< .001$).

Tablo 4. Katılımcıların Haftalık Türk Medyası ve Etnik Medya Kullanımları Arasındaki Farkların Belirlenmesine Yönelik Eşleştirilmiş Örneklem t-testi Sonuçları

	Türk Medyası	Etnik Medya	t-value	p	N
Televizyon	3.32	2.45	8.00	.000	288
Gazete	2.76	2.28	5.64	.000	288
 Radyo	2.05	2.15	-1.21	.224	288
İnternet	3.94	3.41	7.07	.000	288

Not: Katılımcıların haftalık medya kullanımlarını belirlemek için 1 (hiç kullanmam) ile 5 (her gün düzenli) puan aralığında işaretleme yapmalarına yönelik bir cetvel oluşturulmuştur.

Gazete okuma açısından Türk ve etnik medya kullanımında da bir farklılık söz konusudur ($t= 5.64$; $sd.= 287$; $p< .001$). Eşleştirilmiş örneklem t testi sonuçları, yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin Türkiye’de kaldıkları süre içerisinde Türk gazetelerini daha çok okuduklarına işaret etmektedir.

Son olarak internet kullanımına bakıldığında, Türk ve etnik medya tercihi açısından bir farklılık ortaya çıkmaktadır ($t= 7.07$; $sd.= 287$; $p< .001$). Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların Türk internet sitelerini, kendi ülkelerinin internet sitelerine nazaran haftalık daha çok ziyaret etmekte ve kullanmaktadırlar. Ancak burada Türkiye’deki internet sitelerini kullanmak ile etnik internet kullanımı arasında pozitif yönde bir korelasyonun olduğunu da vurgulamak gerekmektedir. Bir başka anlatımla yabancı uyruklu öğrencilerin Türkiye kökenli internet sitelerini kullanma sıklıkları arttıkça, kendi ülkelerine ait internet sitelerini kullanma sıklıkları da artmaktadır ($r= .370$; $p< .001$).

3.4. Katılımcıların Televizyon İzleme Motivasyonları

Araştırmaya katılan öğrencilerin Türkiye’de kaldıkları süre içerisinde Türk televizyonlarını izleme motivasyonlarını tespit etmek amacıyla likert tipinde hazırlanan 31 maddeye verdikleri yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış; öz değer (eigen value) ve yamaç eğrisi grafiği (scree plot) incelemesi sonucunda 5 faktör grubunun ele alınabileceği sonucuna

ulaşmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklemesi, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5. *Televizyon İzleme Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları (Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 288)*

TÜRKİYE’DE Televizyon Seyrediyorum, Çünkü...	\bar{X}	SD	Faktör Yüklemesi
1. Faktör: Kültürleşme/ Değer Yansıması			
Türkiye kültürünü yakından tanıma fırsatını bana sağlıyor	3.59	1.08	.749
Kültürel değerlerimin güçlendiğini görüyorum	3.29	1.03	.701
Alternatif değer ve kültürleri dikkate almamı sağlıyor	3.18	1.02	.670
Türkiye toplumuna uyum sağlamama yardımcı oluyor	3.31	1.05	.670
Türkiye kültürü ile ilgili daha çok bilgi edinebiliyorum	3.59	1.09	.664
Türkiye’deki insanların nasıl düşündüklerini anlayabiliyorum	3.45	1.04	.653
Türkçemi geliştirmeme yardımcı oluyor	3.79	1.04	.617
Diğer kültürleri tanımamı sağlıyor	3.42	1.03	.605
Türkiye’deki insanların sosyal olarak nasıl etkileşimde bulduklarını görüyorum	3.58	1.05	.586
Kişisel değerlerimin güçlendiğini görüyorum	3.06	1.13	.592
2. Faktör: Boş Zamanları D. ve Kaçış			
Yapacak daha iyi bir şeyim olmadığında televizyon izlemek alışkanlık haline geldi	2.85	1.25	.717
Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlıyor	2.74	1.05	.702
Beni sıkkan insanlardan kurtulmamı sağladığı için	2.46	1.10	.628
Canım sıkıldığında vakit geçirdiğim bir araç	3.45	1.07	.604
Ev, okul, iş ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturduğu için	2.64	1.11	.585
Konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık ediyor	2.99	1.13	.568

Günlük hayatın baskısından beni bir an olsun uzaklaştırıyor	2.98	1.07	.567
Yapacak daha iyi bir işim yoksa zamanın geçmesine yardımcı oluyor	3.57	1.00	.498
3. Faktör: Eğlence ve Rahatlama			
Hoşça vakit geçiriyor	3.32	1.05	.767
Televizyon izlemek hoşuma gidiyor	3.49	0.98	.760
Beni eğlendirdiği için	3.41	1.11	.660
Beni rahatlatıyor	3.03	1.02	.540
4. Faktör: Bilgilenme ve Rehberlik			
Bir konuda fikir sahibi olmamı sağlıyor	3.62	0.97	.741
Önemli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor	3.26	1.01	.658
Diğer insanların yaşantılarını ve ne söylediklerini merak ediyorum	3.26	1.10	.608
Farklı tür programlar arasından seçim yapabiliyorum	3.73	1.00	.571
Toplumsal yaşamda insanların başına neler gelebileceğini öğreniyorum	3.54	0.99	.568
Kolayca bilgi elde edebilmek için	3.62	0.99	.412
5. Faktör: Sosyal Etkileşim			
İnsanlarla konuşmada bana çeşitli alternatifler sağlıyor	3.34	1.00	.671
Arkadaşlarla bir araya geldiğimde yapacak bir şeyler sağlıyor	2.91	1.11	.656
Çok canlı ve renkli	3.14	1.00	.594

Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine tabii tutulan maddelerin özdeğeri 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0.40 kriteri tercih edilmiştir. Faktör analizine tabii tutulan 31 maddenin güvenilirlik oranı (Cronbach's alpha) .875 olarak bulunmuştur. Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme değeri 0.840; Barlett's testi sonucu 3093.3 değeri ve $p < .0001$ düzeyinde gerçekleşmiştir. Elde edilen sonuçlar; bulguların yüksek dere-

cede gerçekleştiğini ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Analiz sonucunda ortaya çıkan beş faktör, yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin televizyon izleme motivasyonlarındaki toplam varyansın yüzde 50.62'sini açıklamaktadır (bakınız, Tablo 6). Ayrıca, bu faktör boyutları değişken olarak kaydedilmiş ve çeşitli değişkenlerle olan ilişkileri de analiz edilmiştir.

Tablo 6. Faktör Özdeğerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirliği

FAKTÖRLER	Özdeğer (Eigenvalue)	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (α)
Kültürleşme/ Değer Yansıması	6.65	14.70	.864
Boş Zamanları D. ve Kaçış	3.41	11.09	.796
Eğlence ve Rahatlama	2.40	8.82	.761
Bilgilenme ve Rehberlik	1.83	8.46	.725
Sosyal Etkileşim	1.38	7.52	.654
TOPLAM		50.62	.875

KMO Measure of Sampling Adequacy: .840; **Barlett's Test of Sphericity:** $X^2= 3093,39$; 465; $p= .000$

Yabancı uyruklu üniversite öğrencilerini Türkiye'de kaldıkları süre içerisinde Türk televizyon kanallarını izlemeye yönelten ilk ve en önemli motivasyon kültürleşme ve değer yansımasıdır. Bu faktörü oluşturan maddelere bakıldığında; yabancı uyruklu öğrencilerinin Türk kültürünü tanımak, Türkiye toplumuna uyum sağlamak, Türkçeyi geliştirmek, kültürel değerlerini güçlendirmek, Türk insanın nasıl düşündüğünü ve nasıl etkileşimde bulunduğunu anlamak amacıyla televizyon izledikleri ortaya çıkmaktadır. Kültürleşme ve değer yansıması faktörü tek başına toplam varyansın yüzde 14.7'sini açıklamaktadır.

Faktörün güvenilirlik (Cronbach's $\alpha = .864$) ve özdeğeri (Eigenvalue= 6.65) oldukça tatmin edici düzeydedir.

Kültürleşme/ Değer Yansıması faktörü ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiye bakıldığında, anlamlı bir farklılaşma dikkat çekmektedir ($t = -1.99$; $sd = 286$; $p < .05$). Kadın katılımcılar 3.54 aritmetik ortalama değeriyle erkeklere (3.36) göre kültürleşme ve değer yansıması amacıyla daha fazla Türk televizyonlarını izlemektedirler.

Katılımcıların haftalık etnik televizyon izleme sıklığı ile Kültürleşme/ Değer Yansıması faktörü arasında ise anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ($F = 3.28$; $sd = 4$; $p < .05$). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın haftada 1-2 gün etnik televizyon izleyenlerle haftada 5-6 gün etnik televizyon izleyen insanlar arasında yaşandığı ortaya çıkmaktadır. Buna göre haftada 1-2 gün kendi ülkelerinin televizyonlarını seyreden katılımcılar ($\bar{X} = 3.57$); haftada 5-6 gün etnik televizyon seyreden kişilere ($\bar{X} = 3.11$) nazaran kültürleşme/ değer yansıması motivasyonu doğrultusunda Türk televizyonlarına daha çok yönelmektedirler. Araştırmaya katılan öğrencilerin haftalık Türk televizyon kanallarını izleme sıklığı ile Kültürleşme/ Değer Yansıması faktörü arasında ise anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ($F = 2.00$; $sd = 4$; $p > .05$).

Araştırmaya katılanların Türkiye'de buldukları süre ile Kültürleşme/ Değer Yansıması faktörü arasında da anlamlı bir ilişkiden söz etmek mümkün değildir ($F = 2.05$; $sd = 3$; $p > .05$).

Boş zamanları değerlendirme ve kaçış olarak adlandırılan ikinci faktör, araştırmaya katılanların kendilerini daha az yalnız hissetmelerini sağladığı için, sıklıklarında vakit geçirmelerine yardımcı olduğundan, konuşacak birisi olmadığında iyi bir arkadaş olmasından ve ev, okul, iş ve arkadaş çevresindeki dertleri unutturduğu için televizyon seyrettiklerini ortaya koymaktadır. Boş Zamanları Değerlendirme/ Kaçış faktörü tek başına toplam varyansın yüzde 11.9'unu açıklarken; faktör altında toplanan maddelerin güvenilirliği Cronbach's $\alpha = .796$ ve özdeğeri Eigenvalue= 3.41 olarak hesaplanmıştır.

Boş Zamanları Değerlendirme/ Kaçış faktörü ile cinsiyet arasındaki ilişkiye göz atıldığında, anlamlı bir farklılaşmadan bahsedilememektedir ($t = 0.37$; $sd = 286$; $p > .05$). Bir başka anlatımla Boş Zamanları Değerlendirme/ Kaçış faktörüne verdikleri önem bakımından hem kadınlar hem de erkekler birbirlerine yakın aritmetik ortalama değerlerine sahiptirler.

Katılımcıların haftalık Türk televizyon kanallarını izleme sıklığı ile Boş Zamanları Değerlendirme/ Kaçış faktörü arasında ise anlamlı farklılaşma dikkat çekmektedir ($F= 3.52$; $sd.= 4$; $p< .05$). Yüzde 5 anlamlılık düzeyinde yapılan Tukey testi sonuçları incelendiğinde, farklılaşmanın haftada 3-4 gün Türk televizyon kanallarını seyredenlerle, haftada 1-2 gün Türk televizyonlarını izleyen insanlar arasında yaşandığı anlaşılmaktadır. Buna göre haftada 3-4 gün Türkiye televizyonlarını izleyen katılımcılar ($\bar{X} = 3.11$); haftada 1-2 gün Türk televizyon kanallarını seyredenlere ($\bar{X} = 2.77$) göre Boş Zamanları Değerlendirme/ Kaçış faktörüne daha çok önem atfetmektedirler. Araştırmaya katılan yabancı uyruklu üniversite öğrencilerin haftalık etnik televizyon izleme sıklığı ile Boş Zamanları Değerlendirme/ Kaçış faktörü arasında ise anlamlı bir ilişki söz konusu değildir ($F= 1.49$; $sd.= 3$; $p> .05$).

Öte yandan araştırmaya katılanların Türkiye’de buldukları süre, Boş Zamanları Değerlendirme/ Kaçış faktörüne verdikleri önem bakımından anlamlı farklılaşmaya neden olmaktadır ($F= 3.16$; $sd.= 3$; $p< .05$). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu; 1-2 yıldır Türkiye’de bulunanların ($\bar{X} = 2.67$), yaklaşık 5-6 yıldır Türkiye’de ikamet edenlere ($\bar{X} = 3.06$) nazaran, Boş Zamanları Değerlendirme/ Kaçış amacıyla daha az Türk televizyon kanallarına yöneldiğini ortaya koymaktadır.

Eğlence ve Rahatlama olarak adlandırılan üçüncü faktörü tanımlayan maddeler incelendiğinde; yabancı uyruklu öğrencilerin Türk televizyonlarını hoşça vakit geçirmek, eğlenmek ve rahatlamak için de kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Eğlence ve Rahatlama faktörü 2.40’lık özdeğeriyle, tek başına toplam varyansın yüzde 8.82’sini açıklamaktadır. Faktörün güvenilirliği ise Cronbach’s $\alpha = .761$ olarak ölçülmüştür.

Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre Eğlence ve rahatlama amaçlı Türk televizyon kanallarını seyretmeleri anlamlı farklılık göstermemektedir ($t= 0.47$; $sd.= 286$; $p> .05$). Diğer bir deyişle Eğlence ve Rahatlama faktörüne verdikleri önem bakımından, hem kadınlar hem de erkekler birbirlerine yakın aritmetik ortalama değerler taşımaktadırlar.

Yine araştırmaya katılanların haftalık Türk ($F= 2.01$; $sd.= 4$; $p> .05$) ve etnik televizyon izleme ($F= 1.12$; $sd.= 4$; $p> .05$) sıklıkları ile Eğlence ve Rahatlama motivasyonu arasında anlamlı bir ilişkinin izlerine rastlanmamaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin Türkiye’de buldukları süre ise, Eğlence/ Rahatlama amaçlı televizyon seyretme bakımından anlamlı bir farklılaşma kaynağıdır ($F= 4.31$; $sd.= 3$; $p< .01$). Yüzde 5 anlamlılık düzeyinde yapılan

Tukey testi sonuçları; farklılaşmanın 3-4 yıldır ($\bar{X} = 3.45$) Türkiye’de bulunanlarla, 5-6 yıldır ($\bar{X} = 2.91$) Türkiye’de ikamet edenler arasında yaşandığına işaret etmektedir.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan dördüncü motivasyon Bilgilenme/ Rehberlik faktörüdür. Bu faktör; insanların bir konuda fikir sahibi olmak, önemli konularda belli kanaatler oluşturmak, meraklarını gidermek, toplumsal yaşamda başlarına neler gelebileceğini öğrenmek ve kolayca bilgi edinebilmek için televizyon seyrettiklerini ortaya koymaktadır. Bilgilenme/ Rehberlik faktörü tek başına toplam varyansın yüzde 8.46’sını açıklarken; faktörün güvenilirlik (Cronbach’s $\alpha = .725$) ve özdeğeri (Eigenvalue= 1.83) tatmin edici düzeydedir.

Bilgilenme/ Rehberlik faktörü ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde, anlamlı bir farklılaşmadan bahsetmek pek mümkün değildir ($t = 0.55$; $sd. = 286$; $p > .05$). Bir başka anlatımla Bilgilenme/ Rehberlik faktörü faktörüne verdikleri önem bakımından hem kadınlar hem de erkekler birbirlerine yakın aritmetik ortalama değerlere sahiptirler.

Benzer şekilde katılımcıların haftalık Türk televizyonlarını seyretme ($F = 0.96$; $sd. = 3$; $p > .05$), haftalık etnik televizyon izleme sıklıkları ($F = 0.17$; $sd. = 4$; $p > .05$) ve Türkiye’de buldukları süre ($F = 1.27$; $sd. = 3$; $p > .05$) ile Bilgilenme/ Rehberlik motivasyonu arasında da anlamlı bir ilişkiden bahsetmek mümkün değildir.

Beşinci ve son sırada ise Sosyal Etkileşim faktörü yer almaktadır. Faktöre atanan maddeler incelendiğinde; televizyon seyretmedeki bu motivasyon kaynağının; insanlarla konuşacak ortak çeşitli alternatifler ve sohbet konuları bulma ve insanların bir araya gelindiğinde yapacak bir şeyler sağlama ihtiyacından oluştuğuna işaret etmektedir. Yükleme değerleri bakımından en düşük .594 ve en yüksek .671 oranına sahip üç maddenin oluşturduğu Sosyal Etkileşim faktörü, toplam varyansın tek başına yüzde 7.52’sini açıklamaktadır. Faktörün güvenilirlik değeri Cronbach’s $\alpha = .654$ ve özdeğeri= 1.38 olarak hesaplanmıştır.

Sosyal Etkileşim faktörü ile cinsiyet arasındaki ilişkiye göz atıldığında, anlamlı bir farklılaşma ortaya çıkmamaktadır ($t = -0.17$; $sd. = 286$; $p > .05$). Bir başka anlatımla Sosyal Etkileşim faktörüne verdikleri önem bakımından hem kadınlar ($\bar{X} = 3.14$) hem de erkekler ($\bar{X} = 3.12$) birbirlerine yakın aritmetik ortalama değerleri taşımaktadırlar.

Katılımcıların haftalık Türk televizyon kanallarını izleme sıklığı ile Sosyal Etkileşim faktörü arasında ise anlamlı bir ilişki dikkat çekmektedir ($F = 2.80$;

sd.= 3; $p < .05$). Yüzde 5 anlamlılık düzeyinde yapılan Tukey testi sonuçları incelendiğinde, farklılaşmanın her gün düzenli ($\bar{X} = 3.28$) Türk televizyon kanallarını izleyenlerle, haftada 1-2 gün ($\bar{X} = 2.93$) izleyen insanlar arasında yaşandığı anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin haftalık etnik televizyon izleme sıklığı ile Sosyal Etkileşim faktörü arasında ise anlamlı bir ilişki söz konusu değildir ($F = 1.06$; sd.= 4; $p > .05$).

Araştırmaya katılanların Türkiye’de buldukları süreye göre, Sosyal Etkileşim amaçlı televizyon izlemeleri de anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır ($F = 0.84$; sd.= 3; $p > .05$).

3.5. Katılımcıların Televizyon İzleme Motivasyonları ile Kültürleşme Tutumları Arasındaki İlişki

Tablo 7’de açıkça görüldüğü gibi Kültürleşme/ Değer Yansıması motivasyonu ile asimilasyon ve ayrışma tutumları arasında negatif, Bütünleşme tutumları arasında ise pozitif yönde zayıf anlamlı bir ilişki dikkat çekmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların bütünleşme yönündeki tutumları güçlendikçe; Türk televizyon kanallarından Kültürleşme/ Değer yansıması doğrultusunda sağladıkları doyum da artmaktadır ($r = .186$, $p < .01$). Buna karşılık katılımcıların Türk televizyon kanallarından Kültürleşme/ Değer Yansıması yönünde sağladıkları doyum arttıkça; ayrışma ($r = -.117$, $p < .05$) ve asimilasyon ($r = -.152$, $p < .01$) yönündeki tutumları zayıflamaktadır.

Tablo 7. TV İzleme Motivasyonları ve Kültürleşme Tutumları Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)

Faktörler ve Tutumlar Arası Korelasyon Analizi	Kültürleşme/Değer Yansı.	Boş Zaman. D. ve Kaçış	Eğlence ve Rahatlama	Bilgilenme ve Rehberlik	Sosyal Etkileşim	Asimilasyon	Ayrışma	Bütünleşme
Kültürleşme/Değer Yan.	1	249**	178**	430**	195**	-152**	-117*	186**
Boş Zaman. D. ve Kaçış	249**	1	283**	323**	402**	-026	040	-125*
Eğlence ve Rahatlama	178**	283**	1	217**	449**	-116*	-105	-012
Bilgilenme ve Rehberlik	430**	323**	217**	1	274**	185**	-149*	147**
Sosyal Etkileşim	195**	402**	449**	274**	1	-123*	-129*	-018
Asimilasyon	-152**	-026	-116*	185**	-123*	1	247**	-021
Ayrışma	-117*	040	-105	-149*	-129*	247**	1	-439**
Bütünleşme	186**	-125*	-012	147**	-018	-021	-439**	1
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3.43	2.96	3.31	3.50	3.13	1.99	2.27	4.09
<i>Standart Sapma</i>	0.71	0.70	0.80	0.65	0.80	0.80	0.89	0.81

Not: **p< .01, *p< .05

Bir başka noktada faktörler arası ilişkinin düzeyini tanımlamak açısından korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; en güçlü ilişkinin Eğlence/ Rahatlama ile Sosyal Etkileşim ($r = .449$, $p < .01$); kültürleşme/ Değer Yansıması ile Bilgilenme/ Rehberlik ($r = .430$, $p < .01$) faktörleri arasında olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle Eğlence/ Rahatlama için televizyona yönelen insanlar, aynı zamanda Sosyal

Etkileşim amacıyla da Türk televizyonlarını izlemektedirler. Yine Kültürleşme/ Değer Yansıması doğrultusunda televizyona yönelen katılımcılar, aynı zamanda Bilgi Arama/ Rehberlik için de Türk televizyon kanallarını seyretmektedirler. Araştırmaya katılan yabancı uyruklu öğrencilerin Türkiye kültürü/ değerlerini tanıma yönündeki motivasyonları güçlendikçe; Türk televizyon kanallarından daha çok bilgi arama arayışına girdikleri, bu araştırmanın ortaya koyduğu en önemli bulgulardan bir tanesidir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma kullanımlar ve doyumlar perspektifinden hareketle Türkiye’de eğitimlerine devam eden yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin Türk televizyonlarını izleme motivasyonlarını, söz konusu motivasyonlarla kültürleşme tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır. Bununla birlikte yabancı uyruklu öğrencilerin haftalık Türk ve etnik medya kullanımlarındaki farklılıklar da araştırılmıştır.

Etnik medya ile kıyaslandığında araştırmaya katılan üniversite öğrencileri, Türkiye’de buldukları süre içerisinde Türk televizyon kanallarını daha çok seyretmekte; Türk gazetelerini daha çok okumakta ve Türkiye’deki internet hizmetlerinden daha çok yararlanmaktadırlar.

Öte yandan araştırmaya katılan yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin kültürleşme tutumları arasında bütünleşme tutumu daha yüksek aritmetik ortalama değerine sahiptir. Buna göre Türkiye’ye gelen yabancı uyruklu öğrenci grubu bir taraftan kendi ülkelerin yaşam tarzlarını sürdürmeyi isterken, diğer taraftan da Türkiye kültürünün farklı yönlerine katılım yönünde istekte bulunmaktadırlar. Ayrıca araştırmaya katılan yabancı uyruklu üniversite öğrencileri, kendi kültürel geleneklerini sürdürürken Türkiye kültürüne adapte olmaya da sıcak bakmaktadırlar. Yine katılımcılar Türkiye’de yaşarken Türk yaşam tarzından tamamen uzaklaşıp kendi milletlerinin yaşam tarzını sürdürmeye (ayırışma) ya da Türk yaşam tarzına adapte olup, bir Türk vatandaşı gibi düşünmeye ve davranmaya (asimilasyon) pek sıcak bakmamaktadırlar.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların Türk televizyonlarından elde ettikleri 5 doyum kategorisi tespit edilmiştir. Söz konusu motivasyonlar, araştırmaya katılanların genel televizyon izleme nedenlerinin yüzde 50.62 gibi yarısından fazlasını açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan en önemli motivasyon Kültürleşme/ Değer Yansıması’dır. Türkiye’de eğitimlerini sürdüren yabancı öğrenciler için Türk televizyon kanalları, buldukları ülkenin kültürünü yakından tanıma, farklı kültürleri dikkate alma, Türkiye toplumuna uyum sağlama, Türkçe’yi geliştirme,

Türkiye'deki insanların nasıl etkileşimde bulduklarını görme bakımından önemli bir konuma sahiptir. Aynı zamanda yabancı uyruklu üniversite öğrencileri Türk televizyonlarından, kendi kişisel değerlerini güçlendirme yönünde de bir doyum sağlamaktadırlar.

Araştırmaya katılanlar arasında kadınlar, erkek öğrencilere nazaran Türk televizyonlarından kültürleşme/ değer yansımaları yönünde daha çok doyum elde etmektedirler. Yine katılımcıların Türkiye'de buldukları süre içerisinde kendi ülkelerinin televizyonlarını (etnik medya) haftalık izleme sıklıkları azaldıkça, Türk televizyon kanallarından kültürleşme/ değer yansımaları yönelimli doyum sağlama istekleri artış göstermektedir.

Bir başka noktada Türkiye'deki yabancı uyruklu üniversite öğrencileri için Türk televizyon kanalları, boş zamanları değerlendirme ve sosyal kaçış mekanizması olarak algılanmakta ve izlenmektedir. Öyle ki ailelerinden ve sevdiklerinden binlerce kilometre uzakta Türkiye'de eğitimlerini sürdüren bu öğrenci grubu için Türk televizyonları can sıkıntısını gidermede, ev, okul ve arkadaş çevresindeki dertleri unutturmada, konuşacak birisi olmadığında arkadaşlık etmede ve günlük hayatın yorucu ve baskıcı temposundan bir an olsun uzaklaşmalarını sağlamada onlara çeşitli alternatifler sunmaktadır. Ayrıca, Türk televizyonları araştırmaya katılanlar için eğlence ve rahatlama aracı olmanın yanında, öğrenme ve sosyal etkileşim ihtiyacını karşılamak için de seyredilen bir araç olma özelliğini korumaktadır.

Haftalık Türk medyası kullanım sıklığı açısından yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin en çok kullandığı kitle iletişim aracı internettir. İkinci sırada ise televizyon gelmektedir. Radyo ise, araştırmaya katılanların en az kullandığı Türk medyası olarak ön plana çıkmaktadır. Öyle ki katılımcıların yarısına yakını bu aracı hiç kullanmadığını ifade etmişlerdir. Bu bulgular gençler arasında genel anlamda kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı ile örtüşmektedir. İnternetin ve televizyonun bu noktada ilk sıralarda yer alması aslında şaşırtıcı değildir.

Yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin Türk medyasını etnik medyaya göre daha sıklıkla takip etmeleri ve bütünleşme (entegrasyon) tutumuna çok daha fazla önem vermeleri; hem bu iki kavramın (ev sahibi medya kullanımı ve bütünleşme tutumu) kendi içerisindeki tutarlılığını hem de kuramsal tutarlılığı ortaya koymaktadır. Şöyle ki ev sahibi medya kullanımı-kültürleşme ilişkisi ve medyanın sosyalleştirme işlevi ortaya konan bu sonuçlarla kuramsal olarak tam bir örtüşme göstermektedir. Ağırlıklı olarak bütünleşme tutumuna sahip olan bu örneklem grubunun Türk medyasını çok daha sık kullanması oldukça manidar bir o kadar da kendi içerisinde tutarlıdır. Bu sonuçlar, yabancı uyruklu

öğrencilerin Türk televizyonlarını birinci nedeni olarak kültürleşme ihtiyacı yönünde izlediklerini ortaya konmuş olması daha anlamlı hale getirmektedir. Yine üzerinde durulması gereken bir diğer nokta da katılımcıların etnik medya kullanım sıklıkları ile kültürleşme amaçlı Türk televizyonlarını izleme davranışı arasındaki negatif ilişkidir. Bu sonuç da ev sahibi medya kullanımı-kültürleşme ilişkisinin bir anlamda tersten onaylanması olarak okunabilir. Söz konusu ilişki de yine kuramsal önermelerle örtüşmektedir. Literatürdeki konuyla ilgili hâkim kanaat (etnik medya kullanımı-göçmenlerin etnik kimliklerini sürdürme ve güçlendirme isteği) bir anlamda tersinden de olsa onaylanmıştır. En azından ev sahibi kültürü tanıma amaçlı olarak etnik medyanın kullanıldığına ilişkin sınırlı sayıdaki görüş bu sonuçla reddedilmiş olmaktadır.

Ev sahibi medya kullanımı, bütünleşme tutumu ve kültürleşme motivasyonu kuramsal olarak belirtilen doğrusal ilişkinin uygulama sonucundaki anlamlı resmini bize sunmaktadır. Sonuçlar medyanın yabancılar için kültürleşme, sosyalleşme ve bilgi edinme aracı olarak kullanılmasını içeren kuramsal önermenin bu çalışma için doğrulandığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak bu araştırma ülkemizde yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin Türk televizyon izleme motivasyonlarını, söz konusu motivasyonlarla kültürleşme tutumları arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik ilk girişimlerden birini oluşturmaktadır. Şüphesiz bu konuda ülkenin farklı bölgelerinde yaşayan göçmenleri hedef alacak daha geniş çaplı çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Böylelikle ülkemizin farklı bölgelerinde yaşayan farklı milletlere ait insanların Türk televizyonlarını izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarındaki farklılıklar daha iyi ortaya konabilecek ve karşılaştırmalar yapılabilecektir. Gelecekteki çalışmalar kültürleşme sürecinde yabancı uyruklu insanların televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları ile sınırlı kalmayıp, diğer kitle iletişim araçlarının kullanım ve doyumlarını da araştırmalıdır. ©

KAYNAKLAR

- Abelman, R. (1988). Motivations for Viewing 'The 700 Club', *Journalism Quarterly*, 65 (1), 112-118.
- Abelman, R.; Atkin, D. & Rand, M. (1997). What Viewers Watch When They Watch TV: Affiliation Change as Case Study, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41 (3), 360-379.
- Berry, J. W. (1997). Immigration, Acculturation and Adaptation. *Applied Psychology: An International Review*. 46, 5-68.
- Berry, J. W. (2008). Globalization and Acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*. 32, 328-336.
- Browning, R.; Shafer, H.; Rogers, J. & DeFever, R. (2003). *News Ghettos, Threats to Democracy, and other Myths about Ethnic Media: Lessons from the Bay Area News Media Survey*. Erişim Tarihi: 10.06.2010. http://pri.sfsu.edu/reports/ETHNIC_MEDIA_FINAL_REPORT_103003.pdf
- Chang, W. H. (1972). *Communication and Acculturation: A Case Study of Korean Ethnic Group in Los Angeles*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Iowa, UMI Dissertation Information Service.
- Choi, J. & Tamborini, R. (1998). Communication-acculturation and the Cultivation Hypothesis: A Comparative Study between two Korean Communities in the U.S., *Howard Journal of Communications*. 1, 57-74.
- Dato-on, M. C. (2000). Cultural Assimilation and Consumption Behavior: A Methodological Investigation. *Journal of Managerial Issues*, 12, 427-444.
- Erdoğan, İ. (1977). *Television and Newspaper Uses and Gratifications of Foreign Graduate Students at the University of Pittsburgh: Some Correlates*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Pittsburgh, UMI Dissertation Information Service.
- Graves, T. (1967). Acculturation, Access, Alcohol in a Tri-Ethnic Community. *American Anthropologist*. 69, 306-321.
- Haridakis, P. & Rubin, A. (2003). Motivation for Watching Television Violence and Viewer Aggression. *Mass Communication & Society*, 6, 29-56.
- Hwang, B. H. & He, Z. (1999). Media and Acculturation among Chinese Immigrants in the USA: A Uses and Gratifications Approach. *International Communication Gazette*. 61 (5), 5-22.
- Im, A. H. (1998). *Ethnic Media and Their Effects on Acculturation of Immigrants to the United States: A Study of Korean immigrants in Los Angeles*. Unpublished Master's

- Thesis, California State University at Fullerton, Fullerton, CA., UMI Dissertation Information Service.
- Jeffres, L. (2000). Ethnicity and Ethnic Media Use. A Panel Study. *Communication Research*, 27, 496-535.
- Jeffres, L. & Hur, K. (1980). The Forgotten Media Consumer – The American Ethnic, *Journalism Quarterly*, 57, 10-17.
- Kartarı, A. (2006). *Farklılıklarla Yaşamak: Kültürlerarası İletişim*, Ankara: Ürün Yayınları.
- Keshishian, F. (2000). Acculturation, Communication and the U.S. Mass Media: The Experience of an Iranian Immigrant. *The Howard Journal of Communications*, 11, 93-106.
- Koçak, A. (2001). *Televizyon İzleyici Davranışları: Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Lee, W. & Tse, D. (1994). Changing Media Consumption in a New Home: Acculturation Patterns among Hong Kong Immigrants to Canada. *Journal of Advertising*, 13 (1), 57-69.
- Levy, M. R. (1987). VCR Use and the Concept of Audience Activity. *Communication Quarterly*, 35, 267-275.
- Liu, D. J. (1996). *Computer-Mediated Communication and Acculturation: The Role of the Internet in the Resocialization of Chinese Students and Scholars in the United States*. Unpublished Doctoral Dissertation, Bowling Green State University, Bowling Green, OH., UMI Dissertation Information Service.
- Melkote, S.R. & Liu, D. J. (2000). The Role of the Internet in Forging a Pluralistic Integration: A Study of Chinese Intellectuals in the United States. *Gazette*, 62, 495-504.
- Nagata, K. (1969). *A Statistical Approach to the Study of Acculturation of an Ethnic Group Based on Communication-Oriented Variables: The Case of Japanese Americans in Chicago*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Illinois, UMI Dissertation Information Service.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. D. (1979). Uses and Gratifications and Exposure to Public Television, *Communication Research*, 6 (2), 155-180.
- Redfield, R.; Linton, R. & Herskovits, M. J. (1936). Memorandum for the Study of Acculturation. *American Anthropologist*, 38, 149-152.

- Reece, D. & Palmgreen, P. (2000). Coming to America: Need for Acculturation and Media Use Motives among Indian Sojourners in the US. *International Journal of Intercultural Relations*, 24, 807-824.
- Rubin, A. M. (1979). Television Use by Children and Adolescents, *Human Communication Research*, 5 (2), 109-120.
- Rubin, A. M. (1981). An Examination of Television Viewing Motivations, *Communication Research*, 8, 141-165.
- Rubin, A. M. (1983). Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations, *Journal of Broadcasting*, 27 (1): 37-51.
- Rubin, A. M. (1985). Uses of Daytime Television Soap Operas by College Students. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, 241-258.
- Safdar, S.; Lay, C. & Struthers, W. (2003). The Process of Acculturation and Basic Goals: Testing a Multidimensional Individual Difference Acculturation Model with Iranian Immigrants in Canada. *Applied Psychology: An International Review*, 52 (4), 555-579.
- Selçuk, A. (2005). *Dil- Kültür Bağlamında Kültürlerarası İletişim*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Streeter, T. J. (1998). *An Examination of Differences in Television Viewing Motivations between Videocassette Recorder, Users and Non-users*, Unpublished Master Dissertation, Austin State University, UMI Dissertation Information Service.
- Sunoo, D.; Trotter, E. & Aames, R. (1980). Media Use and Learning of English by Immigrants. *Journalism Quarterly*. 57, 330-333.
- Vijver, F. & Phalet, K. (2004). Assessment in Multicultural Groups: The Role of Acculturation. *Applied Psychology: An International Review*, 53 (2), 215-236.
- Visvanath, K. & Arora, P. (2000). Ethnic Media in the United States: An Essay on Their Role in Integration, Assimilation and Social Control. *Mass Communication and Society*. 3, 39-56.
- Walker, D. (1993). *The Role of the Mass Media in the Adaptation of Haitian Immigrants in Miami*. Unpublished Doctoral Dissertation, Indiana University, Bloomington, IN., UMI Dissertation Information Service.
- Walker, D. (1999). The Media's Role in Immigrant Adaptation: How First-Year Haitians in Miami Use the Media. *Journalism & Communication Monographs*, 1, 157-196.
- Walker, J. R. & Bellamy, R. V. (1991). Gratifications of Grazing: An Exploratory Study of Remote Control use. *Journalism Quarterly*, 68, 422-431.

- Wang, Y. (2006). *Internet Use among Students and Its Implication for Cross-Cultural Adaptation*. Unpublished Doctoral Dissertation, Kent State University.
- Ward, C. & Kennedy, A. (1993). Psychological and Sociocultural Adjustment during Cross-Cultural Transitions: A Comparison of Secondary Students at Home and Abroad. *International Journal of Psychology*. 28, 129-147.
- Yang, S. (1988). *The Role of the Mass Media in Immigrants' Political Socialization*. Unpublished Doctoral Dissertation, Stanford University, Stanford, CA., UMI Dissertation Information Service.