

## TELEVİZYON VE SEÇMEN İLİŞKİSİNİ YENİDEN DÜŞÜNMEK: 2009 YEREL SEÇİMLERİ'NDE İZLEYİCİ MOTİVASYONLARI

Şükrü Balcı\* - Hüsamettin Akar\*\* - Bünyamin Ayhan\*\*\*

### ÖZET

Yarım yüzyıla yaklaşan bir zamandır hayatımızın önemli bir parçasını oluşturan televizyon, diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında, insanlara mesajları etkili ve inandırıcı bir şekilde sunan ve kullanımı için herhangi bir eğitim gerektirmeyen bir araç olma özelliğini korumaktadır. Gerek görsel ve işitsel unsurları birlikte kullanması; gerekse de sahte bir katılım duygusu yaratması onu diğer kitle iletişim araçları arasında ön plana çıkarmaktadır. Bireye ulaşmada en etkili araç olarak görülen televizyon; tüm dünyada hem siyasal adayların hem de seçmenlerin seçim dönemlerinde yoğun olarak kullandığı bir araçtır. İşte bu çalışmada 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde insanların televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları araştırılmıştır. Konya merkezde yaşayan 948 katılımcıdan elde edilen verilere göre; insanların televizyon izlemelerinde etkili olan 5 motivasyon belirlenmiştir. Bunlar önem sırasına göre; eğlence-rahatlama, rehberlik, boş zamanları değerlendirme-kaçış, bilgi arama ve alışkanlık-sosyal etkileşimdir. Katılımcıların yaşı, eğitim durumu, siyasal bilgilenmede televizyona duyulan güven, seçim döneminde televizyon yayınlarına verilen önem ve televizyon izleme motivasyonları, televizyon izleme süresini belirleyen temel değişkenler konumundadır.

*Anahtar sözcükler:* Televizyon, izleyici, seçimler, kullanımlar ve doyumlar.

## RETHINKING THE RELATIONSHIP BETWEEN TELEVISION AND VOTER: THE MOTIVES OF AUDIENCE DURING THE 2009 LOCAL ELECTIONS

### ABSTRACT

Television is an important part of our lives for nearly half a century and compared to other mass media, it maintains its position by conveying messages effective and persuasive and does not require any training to use. Using visual and auditory input as well and inducing an artificial sense of participation, makes it superior to other mass communication means. Being viewed as the most effective communication tool, television is the media of choice throughout the world during elections for political candidates and voters as well. This study investigated television viewing habits and motives during 29 March 2009 local elections. The results obtained from 948 participants living in Konya city center revealed five motives that were affective on the viewing of television. These motivations are, in order of importance: (1) relaxation and entertainment, (2) guidance, (3) pass time and social escape, (4) information seeking and (5) habits and social interaction. Age, level of education, reliance on television for political information, attached importance to television programs during elections and television viewing motives have been found as fundamental predictors to television viewing in this context.

*Keywords:* Television, audience, elections, uses and gratifications.

### GİRİŞ

Televizyonun insan yaşamındaki konumuyla ilgili olarak birçok tartışma yürütülmüştür. Kimileri için televizyon son derece zararlı bir araç, kimileri için ise hayatın vazgeçilmez bir

unsurudur. Televizyona karşı tavırları ne olursa olsun, istisnasız herkes, televizyonun insan yaşamındaki konumunun son derece önemli olduğunu kabul etmektedir. İnsan yaşamını ister olumlu ister olumsuz yönde etkilesin, televizyon izleme faaliyetinin zamanın büyük bir kısmını kapsadığı bir gerçektir. Öyle ki;

\* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

\*\* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

\*\*\* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

televizyon birçok insan için bedelsiz, kolay ve rahat bir eğlence alternatifi oluşturmaktadır (Çaplı 2002: 111-112). Yine uzağı yakına getirme, nesneleri ve aygıtları görülür ve bilinir kılma gibi özellikleri de televizyonu diğer kitle iletişim araçları yanında ayrıcalıklı konumu getirmektedir (Mutman 1995: 40).

Katz, Gurevitch ve Hass'a (1973: 169-172) göre de televizyon, izleyicilerin mutluluğu yakalamalarına, zaman geçirmelerine, gerçek yaşamdan kaçmalarına, kendilerini doyuma ulaştırmalarına, kişilerin toplum ve yönetim ile ilişkilerini düzenlemesine, siyasi arenada olup bitenleri öğrenmelerine, toplumdaki negatif referans gruplarını anlamalarına, arkadaşlık ve aile birliğinin sağlanmasına yardımcı olmaktadır.

Televizyon gündelik yaşamın öylesine ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ki; kendimize en yakın bildiğimiz arkadaşlarımız, dostlarımız ve hatta aile bireylerimiz için kullandığımız deyimlerle, "içimizden biri", "bizden biri"dir, ailemizin bir üyesidir. Dahası televizyon ailemizde hiç kimsenin kotaramayacağı çok sayıda işlevi de yerine getirir. Bir yandan eğlendirir bizi, bir yandan bilgilendirir, dış dünyadan haberdar eder. Dışarıya açılan gözümüz, kulağımızdır televizyon (Mutlu 2008: 17).

Televizyon rahatlatıcıdır, çünkü zihnimizi, üzerine çok fazla düşünecek başka bir şey vermeksizin, belki de uzun uzadıya ve derinliğine düşünmemiz gereken başka şeylerden uzaklaştırır. Televizyon programlarında yüksek mevkideki mesleklerin ve yaşam biçimlerinin, daha heyecan verici ve tantanalı ortamların aşırı bir şekilde temsil edilmesi suretiyle izler-kitle mensuplarının varsayılan tutkuları, dilekleri, özlemleri ve hayalleri yaşamalarının önü açılmış olur. Bu dünya ün, eğlence ve keyif dünyasıdır. Bu dünyayı oluşturanlar, izleyicilerin burada olmaları karşılığında onlardan zihinsel olarak hiçbir şey talep etmezler (Mutlu 2005: 101-102).

Televizyon aynı zamanda sosyal yapının oluşmasında ve biçimlenmesinde de en önemli ve alternatifsiz araç olma özelliğini korumaktadır. Bireyin sosyal hayata katılma sürecinde, sosyal kişiliğinin oluşması, sosyal statüsünü elde etmesi, sosyal gruplara katılması, sosyal rolünü

üstlenmesi ve ardından sosyal örüntü, grup, kurum ve kültürünün oluşması aşamalarında ilk belirleyici ve biçimlendirici faktör olarak televizyon ön plana çıkmaktadır (Cereci 1996: 14).

Televizyondan önceki yıllarda siyasi bilginin edinimi bağlamında gazeteler baskın durumdayken; artık günümüzde televizyon, en yaygın siyasi bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Televizyonun birincil bilgi kaynağı olarak gazetenin yerini almasının sebeplerini şu şekilde sıralamak mümkündür: (1) televizyon, gazeteler için işlevsel bir alternatiftir; (2) televizyonda gazetelerde olmayan, işitsel ve görsel imgelerin aktarımı gibi özellikler yer almaktadır; (3) televizyonda canlı yayın yapılabilir ve (4) ücretsiz bir şekilde bilgi sağlanmaktadır (Inoue 2001: 34).

Televizyonun bu derece yaygın ve güçlü bir araç olması, iletişim araştırmalarında da televizyona olan ilginin artmasına neden olmuştur. Yaklaşık elli yıla yakın bir zamandır kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılan çalışmalara bakıldığında da araştırmaların çoğunun televizyon üzerine odaklandığı dikkati çekmektedir. İşte kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel alınmak suretiyle Konya örneğinde yürütülen bu araştırma; insanların seçim dönemlerinde televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarını belirlemeyi ve televizyon izleme süresine etki eden temel değişkenlerin neler olduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır.

## 1. LİTERATÜR TARAMASI

### 1.1. Televizyon ve Siyasal Etkiler

Kitle iletişim teknolojisindeki gelişmelerin bir sonucu olarak insan hayatına giren televizyon, en önemli bilgi ve eğlence kaynaklarından biridir. Yarım asra yaklaşan bir süredir televizyon, diğer haber alma kaynaklarıyla karşılaştırıldığında, kamuoyunun en hızlı ve en kolay haber alabileceği bir kitle iletişim aracı olma konumunu korumaktadır (Işık ve ark. 2007: 33). Bu özelliğiyle televizyonun insanoğlunun hayat tarzlarının, kültürünün ve sosyal alışkanlıklarının gelişiminde büyük bir devrime yol açtığını söylemek doğru olacaktır (Esslin 1991: 9).

Televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçları kamuoyunu yönlendirme gücüne sahiptir (Kalender 2005: 229). Yani toplumun düşünmediği bir konuyu ortaya atabilir ve bu konulara bakış açısı önerebilir. Kitle iletişim araçları bu yolla siyasal olaylar ve konular hakkındaki düşünceleri şekillendirme yeteneğini elinde bulundurmaktadır (Burton 1995: 85).

Kitle iletişim araçları içerisinde bireye ulaşmada en etkili araç olarak görülen televizyon (Smith 1990: 124, Güz 1995: 119); tüm dünyada siyasal adayların seçim kampanyalarında mesajlarını seçmenlere sunuş biçimlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir (O'Casey 2002: 63). Çünkü televizyon; birçok izleyici için yegâne siyasal bilgi kaynağı (Hunter 2000: 39) ve güçlü bir tanıtım aracıdır. Gerek görsel ve işitsel albeninin birlikte kullanılması (Karahan Uslu 2000: 22); gerekse de sahte bir katılım duygusu yaratması (Arık 2004: 59), onu diğer kitle iletişim araçları arasında ön plana çıkarmaktadır. Televizyonda söylem, büyük oranda görsel imajla yansıtılır; yani televizyon konuşmayı bize sözcüklerle değil, görüntülerle aktarır. Politik sahnede imaj yaratıcısı kişinin ortaya çıkması ve buna bağlı olarak söz yazarının geri plana düşmesi, televizyonun diğer iletişim araçlarından daha farklı bir içerik talep ettiğini kanıtlar (Postman 1994: 16). Televizyon ayrıca izleyicilerine kendi hayatlarında karşılaşmadıkları olaylara erişme imkânı da sağlayabilir. Televizyonda yayınlanan imgeler günlük hayatla birleştirilir ve çoğunlukla, olduğu gibi kabul edilir (Hodgetts ve ark. 2003: 420).

Bunların yanında televizyonun asıl etki gücü; diğer medya ortamlarına kıyasla gerçeğe daha yakın görüntüler sunması ve seçmen nezdinde "gerçeğe daha yakın olma" hissini uyandırmasında yatmaktadır (Shea ve Burton 2001: 159). Özellikle canlı yayınlar, izleyicide "şahit olma", kendini olay/durum örgütünün içinde hissetme sanısını uyandırmaktadır. Televizyon, görüntünün gücü sayesinde izleyenlere kendilerinin olmayan bir yaşam deneyimini kendi deneyimleri gibi sunma imkânına sahiptir. Bu tanıklık politik sürece katıldığımız yanılmasını yaratır (Burton 1995: 85). Aslında televizyonun bu gücü, izleyiciyi, gerçeğin seçilen bir parçasıyla, hedeflenen algılamaya doğru, bütünü

kendisinin kavradığını düşündürme güdüsüne sahip olmasından (Özerkan ve İnceoğlu 1997: 81) kaynaklanmaktadır.

Seçmenlere ulaşmada siyasal parti ya da adaylara büyük kolaylıklar ve imkânlar sağlayan televizyonun (Özsoy 1999: 62) bu kadar popüler olmasının en büyük nedenlerinden biri, aynı anda milyonlarca insana seslenebilme ve hızlı yayılma olanağının bulunmasıdır (Carmichael 1976: 125). Onun görselliği ve kameranın kaydettiğini olduğu gibi izleyiciye yansıtması, televizyonu günümüzde en etkili kitle iletişim araçlarından biri haline getirmiştir (Özsoy 2004: 100). Bu özelliği nedeniyle de televizyon, büyük finansal kaynaklara gereksinim duyulmasına rağmen, siyasal kampanyalarda özellikle tercih edilmektedir (Robertson 2000: 52). Bilindiği gibi yüzeysel, at yarışları şeklindeki seçim yayınına sahip televizyonlu siyasal kampanyalar, siyasi bilgi düzeyi az ve siyasi süreçte düşük katılım gösteren veya parti bağımlılığı zayıf seçmenlerin ilgisini çekmede etkili olabilmektedir. (Hofstetter ve ark. 1978: 563, Pinkleton 1998: 24). Bu yönüyle bir seçim kampanyası, siyasi partiler ve adaylar arasındaki yakın rekabetten dolayı, insanlar için ilginç görülebilir ve hatta çekici olabilir. Vatandaşlar bir seçim kampanyasını bir at yarışını takip eder gibi izleyerek eğlence motivasyonlarını da tatmin edebilirler. Bu yüzden eğlence motivasyonu vatandaşların siyasi kampanyaları takip etmeleri için önemli bir sebep olarak ortaya çıkmaktadır (Ohr ve Schrott 2001: 423).

Chaffee ve Tims (1982) yüzeysel (üstün körü) televizyon yayınlarına maruz kalmanın, siyasal aktörlerin isimleri gibi nesneleştirilmiş bilgilerin öğrenilmesinde özellikle etkili olabileceğini bildirmektedirler. Diğer yandan yazılı medyanın düzenli bir biçimde kullanımı; söz konusu yayınların karmaşıklığı ve bilgi işleme sürecinin hızının alıcının elinde olması gibi nedenlerle genç insanlar arasında çok daha yaygındır. Bunun yanında televizyon yayınlarına maruz kalmak suretiyle insanlar, temel bilgilerden daha çok, aktüel olaylar hakkındaki bilgiyi daha kolay işleyebilmektedirler (aktaran, Garramone ve Atkin 1986: 78).

Televizyonu siyasal iletişim süreci açısından bu kadar önemli yapan bir başka nokta da onun uzun vadeli etkilere yol açmasıdır. Çünkü tele-

vizyon genel siyasal ve kültürel ortamı belirle-  
mekte, konuları diğer bir deyişle gündemi  
tespit etmekte, insanların tutum ve düşüncele-  
rini yönlendirmektedir. Televizyon aynı za-  
manda seçmenin üzerinde kimin galip geleceği  
yönünde bir fikir oluşturmakta ve böylece  
seçimden önce kamuoyunu önemli ölçüde  
doğrudan etkilemektedir (aktaran Gökçe 1993:  
91).

Gerçekten de gelişen televizyon teknolojisi  
birçok değişikliği beraberinde getirmiştir. Her  
şeyden önce, liderlerin TV aracılığıyla halkla  
direkt olarak iletişim kurabilmeleri mümkün  
olmakta; böylece siyasi partilerin, derneklerin,  
sendikaların ve diğer baskı gruplarının önemi  
azalırken; buna karşılık liderlerin önemi art-  
maktadır. Ayrıca siyasal iletişim sürecinde  
televizyon liderlerin davranışlarını da değiştir-  
miştir. Artık liderler, televizyon aracılığıyla  
halkı etkileyebilmek için iyi bir aile babası  
izlenimi vermeye, geçmişin erişilmez lider  
havasından sıyrılarak, halktan farklı olmadıkları  
gösterme çabası içine girmişlerdir (Turam  
1994: 486-487).

## 1.2. Seçim Döneminde Televizyon Kullanı- mına İlişkin Araştırmalar

Toplumsal yaşamda televizyonun güçlü ve  
etkili bir kitle iletişim aracı haline gelmesi,  
iletişim alanı başta olmak üzere sosyoloji ve  
siyaset bilimi çalışmalarında temel ilginin daha  
çok televizyona kaymasına sebep olmuştur.  
Özellikle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı  
çerçevesinde yapılan ve televizyonu inceleme  
nesnesi olarak gören bu araştırmalarda; seçim  
dönemlerinde insanların televizyon izleme  
davranışları ve motivasyonları belirlenmeye  
çalışılmıştır.

Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden bu  
alandaki ilk araştırmalardan birini gerçekleştiren  
Blumler ve McQuail (1969) kitle iletişim ara-  
çlarının siyasal kullanım ve doyumlarına ilişkin  
8 farklı motivasyon ortaya koymuşlardır. Bun-  
lar; oy rehberliği, kararın desteklenmesi, politik  
çevrenin gözetimi, geleceği tartışmada beklen-  
en yarar, heyecan, yabancılaşma, partizanlık  
ve stresten kurtulmadır (aktaran Inoue 2001:  
34). Oy rehberliği, medyanın siyasal içeriğine  
bakıp, oy verenlerin oy kararını oluşturmasına  
yardım etmeyi içermektedir. İnsanlar medyayı

gözetim için kullanırken, haberlere, bilgilere ve  
de olaylara başvurmaktadır. Heyecan arayıcılar  
ise siyasete bir spor ya da bir oyun gibi bakarken,  
siyasi süreçteki anlaşmazlıklardan ve de  
belirsizliklerden keyif duymaktadırlar. Son  
olarak olası kişilerarası iletişim ve tartışma  
beklentisi içindeki kişiler de, bu tür durumlara  
hazırlanmak gayesi ile medyaya yönelmekte-  
dirlere (aktaran Brubaker 2005: 21).

Becker (1979) ise söz konusu motivasyonları  
sadeleştirerek; gözetim, oy rehberliği, siyasal  
destek, iletişim yararı ve heyecan olmak üzere  
5 kategoride toplamıştır (aktaran Inoue 2001:  
34).

Brubaker (2005: 65-78) ABD'deki Kent State  
Üniversitesi'nden 268 üniversite öğrencisi  
üzerinde yaptığı araştırmada insanların seçim  
dönemlerinde televizyon izleme davranışları  
üzerinde etkili dört temel motivasyon tespit  
etmiştir. Bunlar önem sırasına göre; bilgi ara-  
ma, eğlence, sosyal fayda ve yurttaşlık görevi-  
dir.

Öte yandan Türkiye'deki literatür incelendi-  
ğinde ise kullanımlar ve doyumlar bakış açı-  
sından seçim dönemlerinde insanların televiz-  
yon izleme motivasyonlarını ölçmeye çalışan  
herhangi bir araştırmaya rastlanmamaktadır.  
Bunun yanında insanların normal zamanda  
televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyon-  
larını tespit etmeye yönelik iki çalışmadan söz  
edilebilir. Söz konusu çalışmalardan birincisi  
Koçak'ın (2001: 149-152) doktora tezi kapsa-  
mında Konya'da 711 kişi üzerinde yürüttüğü  
saha araştırmasıdır. Araştırma bulgularına göre  
Türk izleyicileri televizyonu; eğlence-  
rahatlama-alışkanlık, moral destek, enformasyon,  
arkadaşlık, ekonomik enformasyon ve kaçış  
motivasyonları doğrultusunda izlemektedir.  
Ayrıca çalışma, Türk televizyon izleyicisi-  
nin günde yaklaşık ortalama 4 saat televizyon  
izlediğini; cinsiyet açısından erkeklerin kadın-  
lara göre boş zamanlarını daha çok televizyon  
karşısında geçirdiklerini ortaya koymuştur.  
Yine kişilerin program tercihleri, televizyon  
izleme biçimleri, yayın almada kullandıkları  
anten türü ve evde bulunan anten sayısı tele-  
vizyon izleme süresini etkileyen değişkenler  
konumundadır.

Diğer bir çalışma ise Çakır (2005: 132-140) tarafından Konya’da gerçekleştirilmiştir. 604 katılımcıdan elde edilen verilen bakıldığında insanların televizyon izlemede etkili 5 motivasyon bulunmaktadır. Bu motivasyonlar önem sırasına göre; eğlence-rahatlama, kaçış-arkadaşlık, moral destek, enformasyon ve alışkanlıktır. Çalışmada televizyon izlemenin en önemli boş zaman ve eğlence aktivitesi olduğu belirlenmiştir. İzleyicilerin günlük ortalama televizyon izleme süresi 3.87 saat olurken; kadınlar erkeklerden daha fazla televizyon izlemektedir. Ayrıca eğitim süresi arttıkça televizyon izleme süresi azalmaktadır. Yine çalışmada televizyonda yayınlanan program türleri arasında sinema filmleri, kadın programları ve yarışmaların televizyon izleme süresini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Kitle iletişim araçlarının seçmenlerin siyasi kanaatleri üzerinde oynadığı rolü belirlemeye çalıştığı araştırmasında Güz (1995: 128), 27 Mart 1994 Yerel Seçimleri öncesi Ankara ilinde 1996 kişiyle görüşmüştür. Bu araştırmaya göre; 27 Mart 1994 Yerel Seçimlerinde, kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyonun vatandaşların oy verecekleri siyasal partiyi belirlemede büyük oranda etkili olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle 27 Mart Yerel Seçimlerinde başarılı olan adaylar veya siyasi partiler kitle iletişim araçlarını ve özellikle televizyonu iyi kullanan adaylar ya da siyasi partiler olmuştur. Yazarın da vurguladığı gibi, gelecek dönemlerde de bu durumun devam edeceği, siyasilerin başarısının büyük oranda televizyonu iyi kullanmalarına bağlı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bir diğer Ankara araştırmasında Güneş (1996: 821-823) medyanın bilgilendirme amaçlı siyasi gücünü betimlemeye çalışmıştır. Araştırmaya göre televizyon en çok izlenen araç olmanın yanı sıra, en çok güvenilen haber kaynağıdır. Televizyonda haberlere ve haber programlarına olan ilginin erkeklerde ve yüksek öğrenim görmüş olanlarda daha fazla olduğu araştırmanın tespit ettiği bir başka bulgudur. Ayrıca öğrenim düzeyi düştükçe günlük televizyon izleme süresi artmaktadır. Yüksek öğrenimliler televizyon haberlerini “siyasi gelişmeleri öğrenmek için” izlediği halde; daha düşük eğitime sahip olanlar “kendilerini geliştirmek için” televizyonu takip etmektedirler.

TÜSES (Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasi Araştırmalar Vakfı)’nın Türkiye için yaptığı çalışmada da özellikle televizyonun gücüne vurgu yapılmakta; “seçmenlerin toplumsal politik konulardaki görüşlerini belirleyen en büyük etkenler” arasında televizyon başta gösterilmektedir. Özellikle televizyonun eğitim düzeyi düşük bireyler için bilgilendirme kaynağı olduğu; eğitim düzeyi yüksek insanlar için de, en azından bilgilerini pekiştirme yönünde işlev gördüğü genel kabul gören bir konudur (aktaran Yıldız 2002: 52).

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

*Araştırma Sorusu 1:* Katılımcıların seçim döneminde televizyon izleme alışkanlıkları nelerdir?

*Araştırma Sorusu 2:* Katılımcıların seçim döneminde televizyon izleme motivasyonları nelerdir?

*Araştırma Sorusu 3:* Televizyon izleme motivasyonlarına verilen önem, demografik değişkenlere göre farklılık gösteriyor mu?

*Araştırma Sorusu 4:* Televizyon izleme motivasyonları arasında ne tür bir ilişki vardır?

*Araştırma Sorusu 5:* Seçim döneminde televizyon izleme süresine etki eden değişkenler nelerdir?

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

İnsanların seçim dönemlerinde televizyon izleme motivasyon ve davranışlarını belirlemek amacıyla 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri öncesi Konya’nın üç merkez ilçesi Selçuklu, Karatay ve Meram’da bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde amaçlı örneklem esas alınmıştır. Çalışmanın esas amacı seçim döneminde seçme yaşına ulaşmış (18 yaş ve üzeri) insanların televizyon izleme eğilimlerini ve motivasyonlarını belirlemek olduğundan, haftada bir günden daha az ya da hiç televizyon izlemeyenler örneklem dışında tutulmuştur. Bu noktada insanlara öncelikle televizyon izleyip izlemedikleri sorulmuş, eğer cevap izliyorum

yönünde ise, anket uygulamasına devam edilmiştir. Araştırmada katılımcılara yüz yüze anket uygulanmış, ön inceleme sonucunda 948 anket analiz için uygun görülmüştür.

## 2.2. Veri Toplama Araçları

Katılımcıların seçim döneminde televizyon izleme davranışları ve motivasyonlarını belirlemek amacıyla 3 bölümden oluşan anket formu hazırlanmıştır. İlk aşamada televizyon izleme motivasyonlarını belirlemeye çalışan, kullanımlar ve doyumlar ifadelerinden oluşan 5'li likert tipinde 32 maddelik bir ölçek bulunmaktadır. Ölçek, daha önceki araştırmalarda (Erdoğan 1977, Rubin 1979, Palmgreen ve Rayburn 1979, Rubin 1981, Rubin 1983, Streeter 1988, Abelman 1988, Abelman ve ark. 1997, Haridakis 2000, Inoue 2001, Koçak 2001, Kaye ve Johnson 2002, Brubaker 2005, Balcı ve Tarhan 2007) kullanılan televizyon izleme motivasyonları temel alınarak ve yer yer değişiklikler yapılarak uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Bu ölçekte Tamamen Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) ve Tamamen Katılıyorum (5) aralıklarında cevaplar alınmıştır. Soru formunun ikinci bölümünde katılımcıların televizyon izleme davranışları ile siyasal tutum ve davranışlarını keşfetmeye yönelik sorular yer almaktadır. Soru kâğıdının son bölümü ise, görüşülen kişilerin sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulardan meydana gelmektedir.

Anket formu sahada uygulanmadan önce iki ayrı uzmana yüzey geçerliliği için incelenmiş ve onların önerileri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ayrıca anket formu 50 kişi üzerinde ön-teste tabi tutulmuş ve son kontroller yapıldıktan sonra da uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

## 2.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırması 10-27 Mart 2009 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. 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. 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. Çoklu karşılaştırmalarda Tukey testi esas alınmıştır. Faktörler arası ilişkinin gücünü ve yönünü ortaya koymak amacıyla Korelasyon Analizi'ne; seçim dönemlerinde televizyon izlemenin başlıca belirleyici değişkenlerini tespit etmek için de Doğrusal Regresyon Analizi'ne başvurulmuştur.

## 3. BULGULAR

### 3.1. Katılımcıların Bazı Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri, televizyon izleme alışkanlıkları ile siyasal tutum ve davranışlarına ilişkin bazı bulgular şu şekildedir:

- Ankete katılanların cinsiyet bakımından yüzde 61.3'ü erkek, yüzde 38.7'si kadındır. Oranlar cinsiyet bakımından karşılaştırmanın yapılabileceği bir düzeydedir. Medeni duruma göre katılımcıların yüzde 64.7'si evli, yüzde 35.3'ü ise bekârdır. Araştırmanın on sekiz yaş ve üzeri insanla yapıldığı düşünüldüğünde, evli oranının bu kadar yüksek bulunması gayet doğaldır.

- Yaş dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde en düşük 18, en yüksek 71 yaşında katılımcılarla görüşüldüğü ortaya çıkmaktadır. Anket sorularını cevaplayanların yaş ortalaması 34.29, dağılımın standart sapması ise 10.74 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların yaşı kategorilendirildiğinde ise; katılımcıların yüzde 36.2'si 18-28, yüzde 35.2'si 29-39, yüzde 18.7'si 40-50, yüzde 7.1'i 51-61 ve yüzde 2'si 61 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Yaş sorusuna 8 kişi (% 0.8) cevap vermemiştir.

- Eğitim durumu açısından katılımcıların yüzde 0.3'ü okur-yazar olmadığını ifade ederken; yüzde 1.4'ü okur-yazar, yüzde 13'ü ilkökul, yüzde 14.3'ü ortaokul, yüzde 36.8'i lise, yüzde 30.1'i üniversite ve yüzde 3.4'ü lisanüstü eğitime sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların yüzde 0.7'si (7 kişi) bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Oranlara bakıldığında katılımcılar arasında lise ve üniversite eğitimi almış kişiler ağırlığı oluşturmaktadır.

- Mesleğe göre katılımcıların yüzde 10.1'i işçi, yüzde 16.4'ü memur, yüzde 17.6'sı esnaf, yüzde 19.4'ü serbest meslek, yüzde 8.8'i emekli, yüzde 1.9'u sanayici-tüccar, yüzde 13.7'si ev hanımı ve yüzde 11.9'u öğrencidir.

- Katılımcıların ailelerinin aylık toplam gelirlerine ilişkin betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında, en düşük 250 TL, en yüksek 10000 TL gelire sahip oldukları göze çarpmaktadır. Bu sonuçlara göre aylık gelirle ilgili soruya cevap veren 879 katılımcının ortalama aylık geliri 1513 TL'dir. Aylık gelir kategorilendirildiğinde ise; katılımcıların yüzde 5'i 500 TL'den az, yüzde 38'i 501-1000 TL, yüzde 23.4'ü 1001-1500 TL, yüzde 13.1'i 1501-2000 TL, yüzde 3.5'i 2001-2500 TL, yüzde 3.9'u 2501-3000 TL ve yüzde 5.9'u 3001 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Katılımcıların yüzde 7.3'ü bu soruya cevap vermemiştir.

- Araştırmaya katılanların oy verme karar zamanlarına ilişkin analiz sonuçları değerlendirildiğinde; katılımcıların yarıdan fazlası (yüzde 53.7) siyasal kararlarını seçim sürecinin çok öncesinde verdiğini ifade etmektedir. Yine katılımcıların yüzde 30.8'i seçim kararı alınıp adaylar belirlendiğinde, yüzde 4.6'sı seçim kampanyasının ortasında, yüzde 3.7'si oylamaya birkaç gün kala ve yüzde 5.6'sı sandık başında siyasal kararlarını vermektedirler. Bu sonuçlara göre; araştırmaya katılanlar arasında seçimler öncesinde belli bir partiye yönelik ve bu partiye ilişkin oluşturulan tutum, yerel seçimde söz konusu partilerin adaylarının da tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır.

- Katılımcıların parti bağımlılıklarını belirlemek üzere 1 ile 10 arasında puan vermelerine yönelik bir skala (1= çok zayıf, 10= çok güçlü) oluşturulmuştur. 943 kişinin verdiği cevaplar doğrultusunda yapılan betimleyici istatistik analizi sonuçları, katılımcıların orta düzeyde ( $\bar{X} = 6.59$ ) parti bağımlılığına sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

- Benzer şekilde katılımcılardan 1 ile 10 puan arasında değişen bir skala (1= hiç ilgilenmem, 10= çok ilgiliyim) üzerinde seçim döneminde siyasal kampanya ve konulara ilgi düzeylerinin ne olduğu sorulmuştur. 937 kişinin verdiği cevaplar, söz konusu kişilerin siyasal kampanya ve konularla orta düzeyde ( $\bar{X} = 5.08$ ) ilgilendiklerine işaret etmektedir.

- Katılımcıların yüzde 22.9'u siyasal bilgilenede televizyon yayınlarını çok önemli görürken, yüzde 39.3'ü önemli, yüzde 23.7'si biraz önemli, yüzde 8.1'i önemsiz ve yüzde 6.0'ı çok önemsiz görmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılanların büyük bir kısmı seçim dönemlerinde siyasal bilgi edinme bakımından televizyon yayınlarını önemsemektedirler.

- Televizyon izleme süresinin betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde ise; katılımcıların en düşük 25 dakika, en fazla da 720 dakika televizyon izlediği görülmektedir. Buna göre televizyon izleme süresiyle ilgili soruyu yanıtlayan 930 kişinin ortalama televizyon izleme süresi 213 (3 saat 33 dakika) dakikadır. Televizyon izleme süresinin standart sapması 137 dakika olarak bulunmuştur. Günlük ortalama izlenen televizyon süreleri kategorileştirildiğinde ise 120 dakika ve daha az süre televizyon izleyenler yüzde 20.2 oranındadır. 121-180 dakika arası televizyon izleyenler yüzde 20.3, 181-240 dakika arası televizyon izleyenler yüzde 18.5, 241-300 dakika arası izleyenler yüzde 15.8 ve 301 dakika ve üzeri izleyenler yüzde 25.2 oranındadır.

### 3.2. Televizyon İzleme Motivasyonları

Katılımcıların seçim dönemlerinde televizyon izleme motivasyonlarını belirlemek amacıyla hazırlanan Likert tipi 32 maddeye verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış; öz değer (evigen value) ve yamaç eğrisi grafiği (scree plot) incelemesi sonucunda 5 faktör grubunun ele alınabileceği anlaşılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklemesi, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 1'de gösterilmektedir

**Tablo 1.** Seçim Döneminde Televizyon İzleme Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları (Principal Component Analysis, Varimax Rotation)

SEÇİM DÖNEMLERİNDE Televizyon Seyrediyorum Çünkü...	$\bar{X}$	<i>SD</i>	Faktör Yüklemesi
<b>1. Faktör: Eğlence/ Rahatlama</b>			
Televizyon izlemek hoşuma gidiyor	3.38	1.22	.773
Beni eğlendirdiği için	3.25	1.29	.748
Rahatlamama yardımcı olduğu için	2.92	1.30	.746
Sıkıldığımda vakit geçirmek için	3.50	1.23	.724
Kafamı dağıtmama yardımcı olduğu için	3.15	1.27	.684
Televizyon izlemeyi seviyorum	3.39	1.20	.649
Günlük rutin işlerimden bir an olsun uzaklaşabiliyorum	3.14	1.26	.629
<b>2. Faktör: Rehberlik</b>			
Oy kararımı vermede bana yardımcı olduğu için	2.66	1.40	.766
Bir adayın seçilmesiyle ne yapacağını görmeme yardımcı oluyor	3.16	1.26	.738
Önemli konular hakkında belli bir tutuma sahip olmamı sağladığı için	3.20	1.27	.711
Adayın kişisel özellikleri konusunda yargıya varmamı sağladığı için	3.15	1.24	.707
Tarafsız bir bakış açılarna ulaşmak/ görmek için	2.87	1.30	.664
Aradığım özel siyasal bilgileri bulmak için	3.14	1.25	.545
Desteklediğim adayın güçlü yönlerini bana hatırlattığı için	3.00	1.28	.467
<b>3. Faktör: Boş Zamanı Değerlendirme/ Kaçış</b>			
Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağladığı için	2.63	1.31	.771
Yalnızlığımı giderdiği için	2.80	1.35	.752
Konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık yaptığı için	2.85	1.36	.731
Ev, okul, iş ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturduğu için	2.51	1.29	.576
Beni sıkı insanlardan kurtulmamı sağladığı için	2.48	1.28	.554
<b>4. Faktör: Bilgi Arama</b>			
Dünyada ve ülkemde neler olup bittiğini öğrenebilmek için	4.28	0.83	.724
Yaşadığım şehirdeki gelişme/ olayları takip edebilmek için	4.00	0.99	.715
Gündemdeki önemli konuları/ meseleleri takip etmek için	4.12	0.97	.663
Seçim döneminde parti/ adayların faaliyetlerini takip etmek için	3.52	1.25	.549
Farklı tür programlar arasından seçim yapabiliyorum	3.80	1.08	.535
Siyasi konular ve adaylar hakkında konuşacak bir şeyler sunduğu için	3.27	1.21	.489
Kolayca bilgi elde edebilmek için	3.73	1.13	.481
Kamuoyu araştırmaları sonuçlarını görmek için	3.42	1.24	.479
<b>5. Faktör: Aışkanlık/ Sosyal Etkileşim</b>			
Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor	2.51	1.29	.790
İnsanlarla konuşacak ortak sohbet konuları bulmamı sağladığı için	2.82	1.27	.720
Beni başka bir dünyaya götürdüğü için	2.45	1.27	.564
Yapacak daha iyi bir işim yok	2.21	1.27	.488
Her zaman karşımda açık ve izleniyor	2.72	1.40	.459



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 0.45 kriteri kullanılmıştır. Faktör analizine dâhil edilen 32 maddenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's  $\alpha = .918$ ) genel olarak yüksek bulunmuştur. Analiz

sonucunda ortaya konan beş faktör, katılımcıların seçim döneminde televizyon izleme motivasyonlarındaki toplam varyansın yüzde 56.1'ini açıklamaktadır (bakınız, Tablo 2). Ayrıca, bu faktör boyutları değişken olarak kaydedilmiş ve demografik değişkenlerle olan ilişkileri de analiz edilmiştir.

**Tablo 2.** Faktör Özdeğerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirliği

FAKTÖRLER	Özdeğer (Eigenvalue)	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik ( $\alpha$ )
Eğlence/ Rahatlama	9.24	13.6	.889
Rehberlik	4.03	12.1	.833
Boş Zamanları Değerl. ve Kaçış	2.09	11.6	.879
Bilgi Arama	1.45	10.1	.789
Alışkanlık/ Sosyal Etkileşim	1.14	8.6	.777
TOPLAM		56.1	.918
KMO Measure of Sampling A.: .921; Barlett's Test of Sphericity: $X^2= 13473,4$ ; $df= 496$ ; $p= .000$			

Seçim dönemlerinde insanları televizyon izlemeye yönelten ilk ve en önemli motivasyon *Eğlence/ Rahatlama*'dir. Bu faktörü oluşturan maddelere bakıldığında; seçim dönemlerinde insanların eğlenmek, rahatlamak, sıkıldıklarında vakit geçirmek, kafalarını dağıtmak, sevdikleri ve hoşlandıkları için ve aynı zamanda günlük rutin işlerinden bir an olsun uzaklaşmak amacıyla televizyon izledikleri ortaya çıkmaktadır. Eğlence/ Rahatlama faktörü tek başına toplam varyansın yüzde 13.6'sını açıklamaktadır. Faktörün güvenilirlik (Cronbach's  $\alpha = .889$ ) ve özdeğeri (Eigenvalue= 9.24) oldukça tatmin edici düzeydedir.

*Eğlence/ Rahatlama* faktörü ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirdiği gözlenmektedir ( $t= -2.63$ ;  $sd.= 946$ ;  $p< .01$ ). Kadınlar 3.35 aritmetik ortalama değeriyle erkeklere (3.18) göre seçim döneminde eğlence/ rahatlama amacıyla daha fazla televizyon izlemektedirler. Katılımcıların yaşı, eğitimi ve aylık geliri ile Eğlence/ Rahatlama faktörü arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

*Rehberlik* olarak adlandırılan ikinci faktör, seçim dönemlerinde insanların siyasal tutum ve davranışlarına yön vermede televizyonu bir rehber olarak kullandıklarını tanımlayan maddeleri bir araya getirmiştir. Buna göre insanlar oy kararlarına şekillendirmede, adayın seçilme

si durumunda yapacağı icraatlar konusunda izlenim edinmede, önemli konular hakkında belli tutumlara sahip olmada, tarafsız bakış açıları kazanmada, özel siyasal bilgilere ulaşmada, siyasal adayların kişisel özellikleri ve güçlü yönleri hakkında yargıya varmada televizyonu bir araç olarak kullanmaktadırlar. Rehberlik faktörü 4.03'lük özdeğeriyle, tek başına toplam varyansın yüzde 12.1'ini açıklamaktadır. Faktörün güvenilirliği ise Cronbach's  $\alpha = .883$  olarak ölçülmüştür.

Demografik değişkenler açısından *Rehberlik faktörü* incelendiğinde, cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirmediği ortaya çıkmaktadır ( $t= -1.32$ ;  $sd.= 946$ ;  $p> .05$ ). Katılımcıların eğitim düzeyi ile Rehberlik faktörü arasında ise anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ( $F= 4.60$ ;  $sd.= 6$ ;  $p< .001$ ). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın ortaokul mezunları ile üniversite ve yine ortaokul mezunları ile lisansüstü eğitime sahip insanlar arasında yaşandığı ortaya çıkmaktadır. Buna göre ortaokul eğitimi almış katılımcılar; üniversite ve lisansüstü eğitime sahip kişilere göre seçim döneminde rehberlik amacıyla daha fazla televizyon karşısına geçmektedirler. Yaş ve aylık gelir gibi diğer demografik değişkenlerle Rehberlik faktörü arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. Bir başka anlatımla yaş ve aylık gelir düzeyi

kategorileri, Rehberlik faktörüne verdikleri önem bakımından farklılaşmamaktadır.

Analiz sonucunda ortaya çıkan üçüncü motivasyon *Boş Zamanları Değerlendirme/ Kaçış* faktörüdür. Bu faktör insanların boş zamanları değerlendirme, yalnızlığı giderme, arkadaşlık edinme ve bunun yanında ev, okul, iş ve arkadaş çevresindeki dertleri unutmak için televizyon seyrettiklerine işaret etmektedir. Boş Zamanları Değerlendirme/ Kaçış faktörü tek başına toplam varyansın yüzde 11.6'sını açıklarken; faktörün güvenilirlik (Cronbach's  $\alpha = .879$ ) ve özdeğeri (Eigenvalue= 2.09) tatmin edici düzeydedir.

*Boş Zamanları Değerlendirme/ Kaçış faktörü* ile demografik değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde, cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma oluşturduğu görülmektedir ( $t = -2.34$ ;  $sd = 946$ ;  $p < .01$ ). Buna göre kadınlar, erkeklerle nazaran Boş Zamanları Değerlendirme/ Kaçış amaçlı daha fazla televizyon izlemektedirler. Özellikle toplumumuzda iş hayatına katılım ve üretimde söz sahibi olma bakımından erkeklerle göre daha geri planda kalan kadınların (özellikle ev hanımlarının) günün önemli bir kısmını televizyon karşısında geçirdikleri göz önünde tutulduğunda, böyle bir sonucun ortaya çıkması gayet doğaldır. Katılımcıların yaşı, eğitimi ve aylık geliri ile Boş Zamanları Değerlendirme/ Kaçış faktörü arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir.

Dördüncü faktör "*Bilgi Arama*" olarak isimlendirilmiştir. Bilindiği gibi televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçları, toplumsal yaşamla ilgili insanlara enformasyon sunan en önemli bilgi kaynaklarıdır. Özellikle seçim dönemleri gibi enformasyonun fazlasıyla dolaşıma sokulduğu bir dönemde, insanların bu enformasyonu talep etmesi ve bu amaçla televizyona yönelmeleri gayet anlamlıdır. İnsanlar seçim dönemlerinde bir taraftan dünyada, ülkelerinde ve yaşadığı şehirde meydana gelen olaylarla ilgili bilgi edinmek için televizyon karşısına geçerken; diğer taraftan gündemdeki konuları, adaylar ve partilerin faaliyetlerini takip etmek, kendi aralarında tartışacakları siyasi konuları belirlemek ve kamuoyu araştırmaları sonuçlarını öğrenmek amacıyla televizyon izleyebilmektedirler. Bilgi Arama faktörü

altında sıralanan maddelerin oldukça yüksek aritmetik ortalama ve düşük standart sapma değerlerine sahip olduğu dikkati çekmektedir. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan Bilgi Arama faktörü tek başına toplam varyansın yüzde 10.1'ini açıklamaktadır. Faktörün güvenilirlik katsayısı Cronbach's  $\alpha = .789$  ve özdeğeri= 1.45'dir.

Cinsiyet ile *Bilgi Arama faktörü* arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $t = 1.98$ ;  $sd = 946$ ;  $p < .05$ ). Özellikle seçim döneminde erkekler televizyonu bilgi arama amaçlı seyretme bakımından kadınlara nazaran daha yüksek değerlere sahiptir. Katılımcıların yaşı, Bilgi Arama faktörüne verilen önem bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır ( $F = 3.53$ ;  $sd = 4$ ;  $p < .01$ ). *Tukey testi* sonuçları farklılaşmanın 40-50 yaş kategorisindeki katılımcılarla 18-28 yaş kategorisinde bulunanlar arasında yaşandığına işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle 40-50 yaş kategorisindeki katılımcılar, 18-28 yaş aralığındakilere göre seçim döneminde televizyonu bilgilendirme amacıyla daha fazla tercih etmektedirler. Yine eğitim düzeyi ile Bilgi Arama faktörü arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur ( $F = 2.80$ ;  $sd = 6$ ;  $p < .01$ ). Ancak kategoriler arasında ortaya çıkan farkın kaynağı belirlenememiştir. Öte yandan katılımcıların aylık ortalama geliri ile Bilgi Arama faktörü arasında anlamlı bir ilişki ortaya konamamıştır.

Beşinci ve son sırada ise *Alışkanlık/ Sosyal Etkileşim* faktörü yer almaktadır. Faktöre atanan maddeler incelendiğinde televizyon seyretmedeki bu motivasyon kaynağının; aile üyeleri ile birlikte olma, insanlarla konuşacak ortak sohbet konuları bulma, kişileri başka dünyaya götürmesi, her zaman karşılarında ve yapacak daha iyi bir işlerinin olmaması ihtiyacından oluştuğuna işaret etmektedir. Yükleme değerleri bakımından en düşük .459 ve en yüksek .790 oranına sahip beş maddenin oluşturduğu Alışkanlık/ Sosyal Etkileşim faktörü toplam varyansın tek başına yüzde 8.6'sını açıklamaktadır. Faktörün güvenilirlik değeri Cronbach's  $\alpha = .777$  ve özdeğeri= 1.14'dür.

Demografik değişkenler açısından *Alışkanlık/ Sosyal Etkileşim* faktörü incelendiğinde, cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirmediği ortaya çıkmaktadır ( $t = -1.33$ ;  $sd = 946$ ;  $p >$

.05). Bir başka anlatımla kadınlar ve erkekler bu faktöre verdikleri önem bakımından birbirine yakın değerlere sahiptirler. Eğitim ile Alışkanlık/ Sosyal Etkileşim faktörü arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur ( $F= 4.32$ ;  $sd.= 6$ ;  $p< .001$ ). Çoklu karşılaştırma tablosu farklılaşmanın ortaokul mezunları ile lise ve yine ortaokul mezunları ile üniversite eğitimi almış

insanlar arasında olduğunu göstermektedir. Buna göre ortaokul eğitimi almış katılımcılar; lise ve üniversite eğitime sahip kişilere göre Alışkanlık/ Sosyal Etkileşim faktörüne daha fazla önem atfetmektedirler. Katılımcıların yaşı ve aylık ortalama geliri ile Alışkanlık/ Sosyal Etkileşim faktörü arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

**Tablo 3.** TV İzleme Motivasyonları Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)

FAKTÖRLER ARASI KORELASYON ANALİZİ	Eğlence/ Rahatlama	Rehberlik	Boş Zam. Değ. ve Kaçış	Bilgi Arama	Alışkanlık/ Sos. Etkileşim
Eğlence/Rahatlama	1	281**	632**	317**	535**
Rehberlik	281**	1	297**	578**	347**
Boş Zamanları Değ. ve Kaçış	632**	297**	1	191**	666**
Bilgi Arama	317**	578**	191**	1	267**
Alışkanlık/ Sosyal Etkileşim	535**	347**	666**	267**	1
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3.25	3.03	2.65	3.77	2.54
<i>Standart Sapma</i>	0.97	0.91	1.08	0.69	0.95

Not: \*\* $p< .01$

Bir başka noktada faktörler arası ilişkinin düzeyini tanımlamak açısından korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; en güçlü ilişkinin Boş Zamanları Değerlendirme/ Kaçış ve Alışkanlık/ Sosyal Etkileşim faktörleri arasında olduğu görülmektedir ( $r=.666$ ,  $p< .01$ ). Diğer bir ifadeyle boş zamanları değerlendirme ve sosyal kaçış için televizyona yönelen insanlar, aynı zamanda alışkanlık/ sosyal etkileşim amacıyla da televizyon izlemektedirler. Bilgi Arama ile Boş Zamanları Değerlendirme/ Kaçış faktörleri arasında ise, nispeten düşük düzeyde pozitif anlamlı ilişkiden söz edilebilir ( $r=.191$ ,  $p< .01$ ).

### 3.3. Seçim Döneminde Televizyon İzleme Süresine Etki Eden Değişkenler

Seçim dönemlerinde insanların televizyon izleme sürelerine etki eden değişkenleri belirlemek amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analize tabii tutulan ilk grup bağımsız değişken içerisinde cinsiyet, yaş ve aylık gelir durumu gibi sosyo demografik değişkenler yer almaktadır. Siyasal bilgilenmede televizyona duyulan güven, seçim dönemlerinde siyasal konularla ilgili bilgileri almada televizyon yayınlarına verilen önem, katılımcıların

parti bağımlılıkları ile seçim dönemlerinde siyasal kampanya ve konulara duydukları ilgi düzeyi bir başka bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır. Diğer bağımsız değişkenler olarak ise rahatlama/ eğlence, rehberlik, boş zamanları değerlendirme/ sosyal kaçış, bilgi arama ve alışkanlık/ sosyal etkileşim gibi televizyon izleme motivasyonları analize dâhil edilmiştir. Analizde katılımcıların cinsiyet, eğitim durumu ve siyasal bilgilenmede televizyona verdikleri önem “dummy” değişken haline dönüştürülmüş ve “erkekler”, “ortaokul” mezunu olanlar ve televizyon yayınına “önemsiz” bulanlar referans alınmıştır. Seçim döneminde televizyon izleme süresine etki eden değişkenleri gösteren doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 4’de sunulmaktadır.

Seçim döneminde televizyon izleme süresine etki eden faktörler içerisinde ilk grupta cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve ailenin aylık ortalama geliri gibi değişkenler bulunmaktadır. Söz konusu değişkenler içerisinde katılımcıların yaşı ve eğitim durumu modele anlamlı katkıda bulunmaktadır. Katılımcıların yaşı arttıkça televizyon izleme süresi 0.9 dakika artmaktadır. Eğitim düzeyi bakımdan lise mezunları

ortaokul mezunlarına göre 33 dakika, üniversite mezunları ortaokul mezunlarına göre 49 dakika ve lisansüstü eğitime sahip olanlar ortaokul mezunlarına göre günlük ortalama 60 dakika daha az televizyon izlemektedir. Bu sonuçlara göre eğitim seviyesi arttıkça televizyon izleme süresinin azaldığı söylenebilir. Bu grup içerisinde yer alan kişilerin cinsiyeti ve aylık ortalama gelir düzeyi ile televizyon izleme süresi arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamaktadır.

İkinci grupta yer alan siyasal bilgilenmede televizyona duyulan güven ve seçim dönemlerinde televizyon yayınlarına verilen önem düzeyi değişkenleri, televizyon izleme süresine pozitif yönde anlamlı katkı sağlayan iki bağımsız değişken konumundadır. Öyle ki; siyasal bilgilenmede televizyona duyulan güven arttıkça televizyon izleme süresi de artmaktadır. Yine benzer şekilde seçim dönemlerinde siyasal bilgilenme açısından televizyon yayınlarını “çok önemli” görenler, “önemsiz” görenlere göre günlük 54 dakika daha fazla televizyon izlemektedirler.

**Tablo 4.** Seçim Döneminde Televizyon İzleme Süresine Etki Eden Değişkenlerin Doğrusal (Linear) Regresyon Analizi

	<b>B</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
<b>Sabit (Constant) TV İzleme Süresi</b>	47.736		1.367	.172
<b>Sosyo-Demografik Özellikler</b>				
Cinsiyet <sup>a</sup>	-12.825	-.045	-1.354	.176
Yaş	.990	.078	2.263	<b>.024</b>
Okuryazar değil <sup>b</sup>	-86.482	-.037	-1.163	.245
Okuryazar <sup>b</sup>	39.055	.034	1.009	.313
İlkokul <sup>b</sup>	-1.984	-.005	-.115	.909
Lise <sup>b</sup>	-33.405	-.117	-2.387	<b>.017</b>
Üniversite <sup>b</sup>	-49.345	-.166	-3.325	<b>.001</b>
Lisansüstü <sup>b</sup>	-60.070	-.081	-2.233	<b>.026</b>
Ailenin Aylık Ortama Geliri	.007	.056	1.639	.102
<b>Televizyona İlişkin Tutumlar</b>				
Siyasal Bilgilenmede TV'ye Güven	7.630	.125	3.366	<b>.001</b>
TV'ye Verilen Önem Düzeyi (çok önemsiz) <sup>c</sup>	12.648	.022	.548	.584
TV'ye Verilen Önem Düzeyi (biraz önemli) <sup>c</sup>	7.748	.022	.411	.681
TV'ye Verilen Önem Düzeyi (önemli) <sup>c</sup>	16.209	.057	.935	.350
TV'ye Verilen Önem Düzeyi (çok önemli) <sup>c</sup>	54.077	.163	2.853	<b>.004</b>
<b>Katılımcıların Siyasal Tutumları</b>				
Siyasal Kampanya ve Konulara İlgi Düzeyi	-.667	-.013	-.360	.719
Parti Bağlılığı	.733	.015	.428	.669
<b>TV İzleme Motivasyonları</b>				
Eğlence/ Rahatlama	23.712	.167	3.869	<b>.000</b>
Rehberlik	-3.688	-.024	-.563	.574
Boş Zamanları Değerlendirme/ Kaçış	-.855	-.007	-.143	.887
Bilgi Arama	-5.623	-.029	-.689	.491
Alışkanlık/Sosyal Etkileşim	22.042	.151	3.426	<b>.001</b>
<b>R<sup>2</sup> = .183      Adjusted R<sup>2</sup> = .163      F = 8.79; sd. = 21; p = .000</b>				

Değişkenler dummy değişkene dönüştürülmüş; <sup>a</sup>“erkekler”, <sup>b</sup>“ortaokul”, <sup>c</sup>“önemsiz” referans alınmıştır.

Üçüncü grupta regresyon analizine dâhil edilen televizyon izleme motivasyonları arasında rahatlama/ eğlence ve alışkanlık/ sosyal etkileşim motivasyonlarının televizyon izleme süresiyle anlamlı ilişki gösterdiği dikkat çekmektedir. Rahatlama/Eğlence faktörüne verilen önem bir birim arttıkça, televizyon izleme süresi de 24 dakika artmaktadır. Ayrıca Alışkanlık/ Sosyal Etkileşim faktörüne verilen önem, televizyon izleme süresini 22 dakika arttırmaktadır.

Sonuç olarak regresyon analiziyle ortaya konulan modelin anlamlı bir ilişki gösterdiği görülmektedir ( $F= 8.79$ ;  $sd.= 21$ ;  $p< .001$ ). Model televizyon izleme süresini etkileyen faktörlerle ilgili toplam varyansın yüzde 18'ini açıklamaktadır ( $R^2= .183$ ). Bir başka ifade ile bu değişkenlerle televizyon izleme süresini etkileyen faktörlerin % 18'i açıklanabilmektedir. Geriye açıklanamayan % 82'lik bir kısım bulunmaktadır.

#### TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından hareket edilerek seçim dönemi gibi toplumda hareketliliğin yaşandığı bir dönemde insanların televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmada öncelikle katılımcıların profilini daha iyi tanımak adına onların siyasal tutum ve davranışlarını ortaya koymaya yönelik sorulara yer verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların yarısından biraz fazlası siyasal kararlarını seçim sürecinin çok öncesinde verdiğini ifade etmiştir. Bir başka anlatımla seçimler öncesinde belli bir partiye yöneliş ve bu partiye ilişkin oluşturulan tutum, yerel seçimde söz konusu partilerin adaylarının da tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak kendini göstermektedir. Ayrıca katılımcıların parti bağlılıklarını belirlemek üzere 1 ile 10 arasında puan vermelerine yönelik bir skala oluşturulmuştur. Yapılan betimleyici istatistik analizi sonuçları, katılımcıların orta düzeyde parti bağlılığına sahip olduklarını ortaya koymuştur. Özellikle 1990 sonrası Türk siyasi hayatında meydana gelen değişme ve çözümler, partilerle güçlü bağlar kuran seçmen profilindeki zayıflamalar, buna bağlı olarak kararsız seçmen sayısındaki artış, partilerin birbirine benzemesi, başka bir anlatımla birbirine benzer

vaadler öne sürmeleri vb. diğer etkenler (Balcı 2008: 238-239) böyle bir sonucun ortaya çıkmasında etkili olabilmektedir.

Seçim dönemleri, partiler ya da adaylar arasında kıyasıya mücadelelerin yaşandığı bir süreç olarak bilinmektedir. Medyanın yoğun bir şekilde kullanıldığı, çok hareketli ve renkli kampanya organizasyonlarına sahne olan bu zamanlarda, insanların oy verme tercihlerine etki edilmeye çalışılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde araştırmada seçim döneminde insanların günlük ortalama 3.33 saat televizyon izledikleri ve çoğunlukla da siyasal bilgilenmede televizyon yayınlarını önemsedikleri ortaya konulmuştur. Yine insanların siyasal kampanya ve konularla orta düzeyde ilgilendikleri tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın ulaştığı en önemli sonuçlardan biri ise; seçim dönemleri gibi siyasal enformasyonun yoğun bir şekilde dolaşıma sokulduğu bir dönemde bile insanların öncelikle televizyonu bir eğlence ve rahatlama aracı olarak görmeleri ve kullanmalarıdır. Ortaya çıkan bu bulgu, gerek Batılı ülkelerde yapılan gerekse de Türkiye'de gerçekleştirilen kullanımlar ve doyumlar araştırmalarıyla benzerlik göstermektedir. Bunun yanında insanlar siyasal kararlarını biçimlendirmede televizyonu bir rehber olarak da görmektedirler. İnsanlar oy kararlarını şekillendirmede, adayın seçilmesi durumunda yapacağı icraatlar konusunda izlenim edinmede, önemli konular hakkında belli tutumlara sahip olmada, siyasal adayların kişisel özellikleri ve güçlü yönleri hakkında yargıya varmada televizyondan büyük ölçüde yararlanmaktadır. Özellikle eğitim seviyesi düşük olanlar, eğitim seviyesi yüksek bireylere göre televizyonun siyasal rehberlik fonksiyonundan daha fazla yararlanmaktadır.

Bir başka noktada seçim dönemlerinde televizyon insanlar için önemli bir boş zamanları değerlendirme ve sosyal kaçış ortamıdır. Ev, okul, iş ve arkadaş çevresinde sıkılan insanlar için televizyon adeta sığınılan bir liman konumundadır. Televizyon, insanlara sunduğu değişik içeriklerle onların yalnızlığını gidermekte, boş zamanlarını değerlendirmede farklı bir alternatif olarak karşılıma çıkmaktadır. Araştırmanın bulguları arasında göze çarpan bir diğer nokta da, kadınların erkeklere göre tele-

vizyonu boş zamanları değerlendirmek amacıyla daha çok kullandıklarıdır.

Günümüzün küreselleşen dünyasında bilgiye olan talep artmakta ve bilgilenme amaçlı televizyon kullanımı yoğunluk kazanmaktadır. Özellikle seçim dönemi gibi siyasal enformasyonun yoğun bir şekilde dolaşıma sokulduğu bir zamanda televizyon gerek insanların bilgi edinmeleri gerekse de meraklarını gidermede önemli olabilmektedir. İnsanlar, seçim dönemlerinde bir taraftan ülkelerinde ve yaşadıkları coğrafyada olup bitenleri öğrenmek için televizyon karşısına geçerken; diğer taraftan siyaset arenasında parti ve adayların faaliyetlerini takip etmek, kendi aralarında tartışacakları siyasi konuları belirlemek ve seçimi kimin kazanacağına yönelik ipuçları yakalamak amacıyla televizyon izleyebilmektedirler. Bu çalışma seçim döneminde erkeklerin kadınlara oranla televizyonu bilgi arama amaçlı daha fazla izlediklerini ortaya koymuştur. Türk toplumunda siyasete duyulan ilgi ve katılım açısından erkeklerin daha çok ön planda oldukları düşünüldüğünde, böyle bir sonucun ortaya çıkması gayet doğaldır.

Yapılan çalışma, televizyon izlemenin insanlar için sosyal etkileşim ve alışkanlık kaynağı olduğu sonucunu da ortaya koymuştur. Bir başka anlatımla insanlar bir taraftan kendi aralarında konuşacak ortak sohbet konuları bulmada diğer taraftan aile üyeleri ve arkadaşlarıyla bir araya gelmede televizyondan faydalanmaktadırlar.

Seçim dönemlerinde televizyon izleme süresine etki eden değişkenler arasında yaş, eğitim, siyasal bilgilenmede televizyona olan güven, seçim dönemlerinde siyasal konularla ilgili bilgileri almada televizyon yayınlarına verilen önem ve televizyon izleme motivasyonları temel belirleyicilerdir. İnsanların yaşı arttıkça televizyon izleme süreleri de artmaktadır. Bunun yanında insanların eğitim seviyesi arttıkça televizyon izleme süresinin azaldığı görülmektedir. Yine siyasal bilgilenmede televizyona duyulan güven ve televizyon yayınlarına verilen önem televizyon izleme süresine pozitif yönde katkı sağlayan iki bağımsız değişken konumundadır.

Sonuç olarak bu araştırma ülkemizde seçim dönemlerinde insanların televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarını tespit etmeye yönelik ilk girişimlerden birini oluşturmaktadır. Şüphesiz bu konuda ülkenin farklı bölgelerinde yapılacak yeni çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Böylelikle farklı bölgelerdeki insanların seçim dönemlerinde televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarındaki farklılıklar daha iyi ortaya konabilecek ve karşılaştırmalar yapılabilecektir. Gelecekteki çalışmalar seçim dönemlerinde televizyonla 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 ve Rand M (1997) What Viewers Watch When They Watch TV: Affiliation Change as Case Study, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41 (3), 360-379.

Arık M B (2004) Top Ekran: Medya Çağında Futbol ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki, Salyangoz Yayınları, İstanbul.

Balcı Ş ve Tarhan A (2007) Siyasal Bilgilenme ve İnternet: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması", *Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu*, Cilt 1, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 15-17 Kasım, İzmir, ss. 322-335.

Balcı Ş (2008) Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam: Güncel Örnekler Üzerinden Bir Değerlendirme, Zülfikar Damlapınar (Ed.), *Medya ve Siyaset, Eğitim Kitabevi Yayınları*, Konya, ss. 209-244.

Brubaker J (2005) The Role of the Internet in Agenda Setting: A Synthesized Uses and Gratifications and Agenda Setting Model, Unpublished Doctoral Dissertation, College of Communication and Information of Kent State University, UMI Dissertation Information Service.

Burton G (1995) Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş, Nefin Dinç (çev.), Alan Yayıncılık, İstanbul.

- Carmichael C W (1976) Communication and Gerontology: Interfacing Disciplines, Western Speech Communication, Spring, 121-129.
- Cereci S (1996) Televizyonun Sosyolojik Boyutu, Şule Yayınları, İstanbul.
- Çakır V (2005) Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13, 123-142.
- Çaplı B (2002) Medya ve Etik, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- 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.
- Esslin M (1991) TV Beyaz Camın Arkası, Murat Çiftkaya (çev.), Pınar Yayınları, İstanbul.
- Garramone G M ve Atkin C K (1986) Mass Communications and Political Socialization: Specifying the Effects, Public Opinion Quarterly, 50 (1), 76-86.
- Gökçe O (1993) Siyasal İletişim ve Televizyon, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1 (1), 89-98.
- Güneş S (1996) Medya ve Siyasal Bilgilendirme, Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, 2 (11), 803-825.
- Güz N (1995) Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü (Mart 1994 Yerel Seçimleri Ankara Örneği), Amme İdaresi Dergisi, 28 (1), 113-128.
- Haridakis P M (2000) The Role of Motivation in Policy Considerations Addressing Television Violence, Unpublished Doctoral Dissertation, College of Fine Professional Arts of Kent State University, UMI Dissertation Information Service.
- Hodgetts D, Chamberlain K ve Bassett G (2003) Between Television and the Audience: Negotiating Representations of Ageing, Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine, 7 (4), 417-438.
- Hofstetter R C, Zukin C ve Buss T F (1978) Political Imagery and Information in an Age of Television, Journalism Quarterly, Autumn, 562-569.
- Hunter K M (2000) *(Not So) Divine Comedy: A Content Analysis of Humorous Political Ads*, Doctor of Philosophy, The University Of Oklahoma: UMI Dissertation Information Service.
- Inoue Y (2001) Selective Exposure, Uses and Gratifications of a Cyber Election Campaign: Presidential Election 2000, Unpublished Doctoral Dissertation, Michigan State University, UMI Dissertation Information Service.
- Işık M, Erdem A, Güllüoğlu Ö ve Akbaba E (2007) Televizyon ve Çocuk, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- Kalender A (2005) Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Karahan Uslu Z (2000) Televizyon ve Kadın, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Katz E, Haas H ve Gurevitch M (1973) On the Use of the Mass Media for Important Things, American Sociological Review, 38 (2), 164-181.
- Kaye B K ve Johnson T J (2002) Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 46 (1), 54-71.
- Koçak A (2001) Televizyon İzleyici Davranışları: Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Doktora Tezi, S Ü Sos. Bil. Enst., Konya.
- Mutlu E (2005) Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Mutlu E (2008) Televizyonu Anlamak, Ayraç Kitabevi, Ankara.
- Mutman M (1995) Televizyonu Nasıl Sorgulamalı?, Toplum ve Bilim, 67, 26-71.
- O'Casey A (2002) Political Advertising Believability and Information Source Value during Elections, Journal of Advertising, 31 (1), 63-74.
- Ohr D ve Schrott P R (2001) Campaigns and Information Seeking: Evidence from a German

- State Election, *European Journal of Communication*, 16 (4), 419-449.
- Özerkan Ş ve İnceoğlu Y (1997) *İletişimde Etkileme Süreci*, İPan Yayıncılık, İstanbul.
- Özsoy O (1999) *Politik Propaganda Teknikleri*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Özsoy O (2004) *Seçmen-Siyasetçi İlişkileri Ekseninde Başarılı Siyasetçinin El Kitabı*, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Palmgreen P ve Rayburn J D (1979) Uses and Gratifications and Exposure to Public Television, *Communication Research*, 6 (2), 155-180.
- Pinkleton B E (1998) Effects of Print Comparative Political Advertising on Political Decision- Making and Participation, *Journal of Communication*, 48 (4), 24-36.
- Postman N (1994) *Televizyon: Öldüren Eğlence*, Osman Akınhay (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Robertson T (2000) *Sex and the Political Process: An Analysis of Sex Stereotypes in 1998 Senatorial and Gubernational Campaigns*, Doctor of Philosophy, University of Oklahoma Graduate College: UMI Dissertation Information Service.
- 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.
- Shea D M ve Burton M J (2001) *Campaign Craft: The Strategies, Tactics and Art of Political Campaign Management*, Praeger Series in Political Communication, London.
- Smith C A (1990) *Political Communication*, Harcourt Brace Jovanovich, Publishers, New York.
- 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.
- Turam E (1994) *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*, İrfan Yayıncılık, İstanbul.
- Yıldız N (2002) *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler İmajlar Medya*, Phoenix Yayınevi, Ankara.