

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR PERSPEKTİFİNDEN TELEVİZYON İZLEME ALİŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI: GÜMÜŞHANE ÖRNEĞİ

Hüseyin ÖZARSLAN^I

Fatma NİSAN^{II}

ÖZET

Yaygınlığı bakımından kitle iletişim araçları arasında televizyonun önemli bir yeri bulunmaktadır. Dijital teknolojinin enformasyon üretimi, iletimi ve depolanması aşamalarında kullanılmasıyla birlikte televizyon ve bilgisayar teknolojileri birbirine eklemlenmiş, sağlanan hızlı ilerleme ve bütünleşme sonucunda televizyonsuz ev kalmadığı gibi, bu yayınlara mobil cihazlarla erişim de mümkün olmuştur. Bundan dolayı televizyon, günümüzde insanların hem çevrelerinde ve dünyada olup bitenlerden haberdar olmasını sağlayan en önemli kaynak hem de kitlesel olarak takip edilen bir “eğlence kutusu” haline gelmiştir.

‘Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı’ perspektifinden hareket ederek yapılan bu çalışma, Gümüşhanelilerin televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarını ölçmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada basit tesadüf örneklem yoluyla seçilen 415 denek üzerinde anket çalışması uygulanmış ve izleyicilerin televizyonu kullanma motivasyonlarıyla ilgili olarak faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda öne çıkan beş motivasyon faktörü tespit edilmiştir. Bu faktörler; “eğlence, ruhsal destek- rahatlatma ve sosyal paylaşım, boş zamanı değerlendirme, sosyal kaçış ve enformasyon motivasyonlarıdır.” Çalışmanın sonuçlarına göre, televizyon kullanma motivasyonları faktörleri arasında ilk sırada eğlence motivasyonu gelirken son sıradaysa enformasyon motivasyonu yer almaktadır.

Anahtar sözcükler: Gümüşhane, Televizyon, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Motivasyon.

TELEVISION WATCHING HABITS AND MOTIVATIONS FROM A USES AND GRATIFICATIONS PERSPECTIVE: THE EXAMPLE OF GUMUSHANE CITY

ABSTRACT

In terms of its widespread diffusion, the TV has a prevalent place among the Mass Media. With the use of digital technologies in the stages of information production, transport and storage, the TV converged with the computer technologies, and the providing rapid developments made the TV even more widespread from homes up to mobile communication devices. Thus, the TV has enforced its position as the most important source for social information and a mass-participated entertainment box as well.

This study aims to measure the television watching habits and motivations of the population of the Gumushane city from a *Uses and Gratifications* viewpoint. The 415 participants were selected by random sample for the survey. The obtained data has been factor analyzed to reveal five TV usage motivation factors used by the audience: “entertainment, psychological support and guidance, social participation, leisure time, social escape, and information”. According to the results of the study, the highest ranking motivation is entertaining, and the lowest is information.

Keywords: Gumushane, Television audience, Uses and Gratifications Theory, TV viewing motivation.

^I Yrd. Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ozarslan@gumushane.edu.tr

^{II} Araş. Gör. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, fnisan@gumushane.edu.tr

1. Giriş

20. yüzyılın ikinci yarısında televizyonun icat edilmesiyle birlikte bu dönem, televizyon çağı olarak adlandırılmış ve televizyon, toplumun geneli için vazgeçilmez kitle iletişim araçları arasına girmiştir. “Televizyonla birlikte, kuramsal olarak, herkese ulaşmaya imkan veren bir aygıt karşısındayızdır” (Bourdieu, 1997: 19). Televizyonun toplum hayatında birçok işleve sahip olduğu kabul edilen bir gerçektir. “Televizyonun, insanların günlük yaşamlarında oldukça etkili ve baskın bir konumu olduğu ortadadır. Oturma odalarının düzenlenmesinden, sohbet konularına, haz algılarına, geleceğe bakış açısına, çocuklarına davranış tarzına ve insanların yaşadığı dünyayı keşfetmelerine kadar televizyonun etkisini gözlemlemek mümkündür” (Koçak, 2001: 32). Bireylerin boş zamanları değerlendirme biçiminden, düşünme, hissetme biçimi, aile içi ve toplumsal ilişkilerin şekline kadar, bireylerin yaşantı biçimlerini kapsayacak şekilde hayatın her yönü üzerinde televizyonun oldukça etkili olduğu kabul edilmektedir. Bir öykü anlatma sistemi olarak televizyon; hem haber ve eğlence içerikli teknolojik bir araç, hem kültürün ve sanatın üretildiği bir kaynak, hem de siyasal ve toplumsal bir kurum olarak tanımlanabilir (Işık, 2007: 90).

Televizyon, nicelik olarak global çapta büyük kitlelere ulaşmış durumdadır (Bourdieu, 1997: 71). Bireylerin, televizyonu izlerken ‘aktif mi yoksa pasif mi?’ olduğu sorusu ise her zaman süregelen bir tartışma konusu olmuştur. Çoğu iletişim kuramı televizyon karşısında izleyici kitlenin pasif olduğunu savunurken, kimisi de aktif olduğunu öne sürmektedir. “Pencerelerin açık olduğu ılık bir gecede herhangi bir gelişmiş ülkenin herhangi bir şehrinin herhangi bir mahallesinde yürüyün, önünden geçtiğiniz her evden bir televizyon ekranından yansıyan mavimsi pırıltıları görürsünüz. Zaman makinesinden çıkmış bir kuşak öncesine mensup bir ziyaretçi buna, yani bütün insanların büyülenmişçesine gelip geçen görüntüleri saatlerce seyre dalmasına, pasif alıcılığa gömülmesine ne derdi acaba?” (Esslin, 1991: 9). İletişim alanında bunun gibi televizyona eleştirel yaklaşan eserler çoğunluktadır. Ne var ki izleyicinin pasif olduğunu savunan bu yaklaşımların tam tersini, yani televizyon karşısında izleyicinin aktif olduğunu savunan görüşler de vardır ve bunlar içinde ‘Kullanımlar ve Doyumlar

Yaklaşımı' en önemlisidir. "Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı aktif izleyiciyle en fazla doğrudan ilgilenmeye yönelik tek kuramsal alandır" (Severin ve Tankard, 1994: 493). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı pasif izleyici yerine aktif izleyiciyi koymaktadır. Böylelikle, 'ortaya konulan aktif izleyici yaklaşımı izleyiciyi; arayan, seçen ve kendi etkisini kendi yaratan kişi konumuna getirir'" (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 114). Bu kuram, izleyicinin televizyonla teması girdiği ilk andan itibaren aktif bir rol oynadığını savunmaktadır. Buna gerekçe olarak da, uzaktan kumanda aletinin izleyicinin elinde olduğu ve istediği programı istediği şekilde izleyebileceği gösterilmektedir. Bu çalışma, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı baz alınarak Gümüşhanelilerin televizyon izleme alışkanlık ve motivasyonlarını ölçmeyi amaçlamış olup, Gümüşhanelilerin televizyonu hangi nedenlerle ve nasıl izlediğini öğrenmek açısından önemlidir. Anket çalışması, 25 Kasım- 25 Aralık 2010 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu saha çalışması, sadece Gümüşhane ilinde yaşayan kişilerle sınırlandırılmış, veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve basit tesadüflük kuralına uygun olarak seçilmiş olan 415 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler, SPSS 17.0 istatistik programında değerlendirilmiş ve bulgular ortaya konulmuştur.

2. Toplumsal Yaşamda Televizyon

Televizyon, hemen hemen bütün toplumlarda olumlu ya da olumsuz etkileri bakımından en çok tartışılan kitle iletişim aracı olmuştur. Kimilerine göre televizyon bugüne kadar gerçekleştirilememiş pek çok güzel rüyanın cisimleşmiş hali; kimilerine göre de çağdaş bir karabasandır. İster olumlu, ister olumsuz olsun bütün bu tartışmaların ortak noktası, televizyonun mutlak, karşı konulamaz bir etkileme gücüne sahip olduğu varsayımdır (Avcı, 1990: 111). "Televizyon günümüzün en önemli iletişim araçları arasında yer almış ve belirli bir toplumsal grubu da aşarak evrensel bir toplumsallaştırma aracı haline gelmiştir" (Işık, 2007: 114). Hemen herkesin kabul ettiği bir yargıysa, yirminci yüzyılın ikinci yarısının 'televizyon çağı' olarak tarihe geçtiğidir. Televizyon yayını, elektromanyetik dalgaların aracılığı ile bir olayın, iletinin topluma hem ses, hem de görüntü olarak aktarılmasıdır. Bu aktarımda, boşlukta yayılan ses ve görüntü sinyalleri, bu amaç için geliştirilmiş alıcılar ile alınır (Aziz, 2010: 116). İster kurguya

dayalı, isterse gerçek olsun, sonu gelmeyen karakter selini dramatik biçimde aktaran televizyon en gelişmiş dedikodu ulaştırıcı makinedir. Hem de, bilgileri parça parça sunmaktan çok dramatik mahiyet taşıyan televizyon bu iştiyakı eşsiz bir etkinlikte tatmin eder; dışımızdaki bu kişileri fiilen oturma odalarımıza nakleder (Esslin, 1991: 33). Bennett (2000: 58) “Hoşunuza gitsin gitmesin, bir televizyon çağında yaşıyoruz ve insanlar görsel bilgiyi basılı olana tercih ederek büyüdü” derken McLuhan’ın “basılı kültürden elektronik çağının iletişim aracı televizyona geçişle birlikte insan deneyimleri, yaşantıları da değişmiş doğrusal, ardışık, birbirini izleyen düşüncenin yerini “mozaik”, eşzamanlı düşünce almış, işitme ve görme duyuları duyularının ön plana çıktığı bir hayat tarzı hakim olmuştur.” (Avcı, 1990: 178) tezini desteklemektedir.

Toplumsal hayatta televizyonun insanın zamanının çoğunu kapsamaması açısından çok sayıda işlevi bulunmaktadır. “Televizyonun; haber ve bilgi verme, eğitim ve eğlendirme, inandırmak ve harekete geçirmek, mal ve hizmetin tanıtımını yapmak, denetim ve eleştiri gibi işlevleri bulunmaktadır” (Işık, 2007: 92-94). Genelde kitle iletişim araçları özelde de televizyon çağdaş toplumda insanların bir arada yaşayabilmesi için son derece önemli bir görev üstlenmektedir. Bu bağlamda televizyonun sosyal işlevleri içinde sosyalleşme ve eğlence yer almaktadır (Gökçe, 1998: 176). “Televizyon izleme” alışkanlığı psikolojik bir olgudur ve bu olgu Lull (2001: 36) tarafından televizyonda yer alan ve gündeme göre değişebilen programlarla, izleyicilerin kişisel gündemlerini, alışkanlıklarını, zevklerini ve duygusal önceliklerini kapsayan bir aktivite olarak tanımlanmış; bireysel olmaktan ziyade, ailesel bir olgu olduğu ifade edilmiştir. “Bir kitle iletişim aracı olarak televizyon; popüler bir sanattır, evreni küçültmüştür, simgeleri genelleştirir, herkesi malı yapar, okuma değil anlatım esastır” (Aziz, 1981: 69). Televizyon aracının aracılık ettiği şey, teknik örgütlenmesi yoluyla kolayca görselleştirilebilir, kesilebilir ve imgelerde okunabilir bir dünya fikridir (ideolojisi) (Baudrillard, 2004: 155). Televizyon söylemi 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, 2004: 16). Bütün dünyaya aynı kültürü yayan ve bütün insanları birçok ortak noktada birleştiren (Cereci, 1992: 102) televizyon, günümüz toplumunda en yaygın kullanılan kültür üretme makinesidir (Kaplan, 1991: 115). Üretilen kültürel ürünün sayısı ve buna katılan insan sayısı bakımından ele alındığında televizyonun bu boyutu daha net ortaya çıkmaktadır (Özkök, 1982: 191). Öyle ya da böyle, televizyonun milyonlara hitap ettiği ve onlar açısından vazgeçilemez olduğu bilinen bir gerçektir. Bu gerçekten hareket edilerek bu konuyla ilgili olarak hem dünyada hem de Türkiye’de yapılmış olan çok sayıda araştırmayı bulmak olasıdır.

3. Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonlara İlişkin Yapılan Araştırmalar

“İzler kitle üyelerinin kendileri için en doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini şöyle ya da böyle etkin biçimde aradıkları varsayımına dayanan bir iletişim modeli” (Mutlu, 2004: 189) şeklinde tanımlanan kullanımlar ve doymalar yaklaşımına göre, medyanın insanlara ne yaptığı yerine insanların medyaya ne yaptığı yönünde bir araştırma sorunsalı kaymasını izlemektedir. Bu yaklaşımın kökenleri, Herzog’un 1944 yılında radyolarda yayınlanan arkası yarın (soap opera) dizilerinin özellikle ev kadınları tarafından nasıl kullanıldığı, onlara ne tür doymalar sağladığı ve onların beklentilerine ne ölçüde yanıt verdiği ile ilgili araştırmalarında bulunmuştur. İletişim kuramına insan unsurunu sokmuş olan kullanımlar ve doymalar yaklaşımı, kitle iletişim sürecindeki gönderici kategorisini ikincil plana iterken, izleyicinin gereksinim ve güdülerini ön plana çıkarır. İzler kitle bu yaklaşımda iletişim araçlarını belli gereksinimlerini doymak amacıyla kullanan bir kategori olarak formüle edilmektedir. Yaklaşım, gereksinimlerin doyumunu, iletişim araçlarının kullanım örüntülerini, iletişim araçlarından beklentilerin neler olduğunu ve bu beklentileri üreten gereksinimleri, toplumsal ve psikolojik kökenleriyle çözümlenmeyi amaçlamaktadır (Mutlu, 2004: 190). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı^{III}, ilk önce 1959 yılında Katz tarafından yazılan bir makalede açıklanmıştır. Bu makalede Katz ve Berelson tarafından ileri sürülen ‘iletişim

^{III} Severin ve Tankard, Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı’na, ‘Kullanımlar ve Tatminler Yaklaşımı’ demektedir.

araştırmaları alanı ölmüş gözüküyor’ düşüncesine tepki gösterdi (Severin ve Tankard, 1994: 474). Bu yaklaşım, pasif izleyici yerine aktif izleyiciyi koyar. Çünkü bu izler kitle herhangi bir medya içeriğini belirli iletişim gereksinimlerini karşılamak için seçmektedir (Koçak, 2001: 73). “Buna göre, insanlar basit bir şekilde davranma yerine çevrelerine etki yapan ‘aktif ajanlar’ olarak kabul edilir. Bu ajanlar etkinlikleri seçme yolları arasında amaçlarına uygun tercihler yapma gücüne sahiptirler” (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 161-162). Katz vd. (1974: 510) kullanımlar ve doymaları modelini “İhtiyaçların toplumsal ve psikolojik kökenleri, kitle medyası ve diğer kaynaklar hakkında beklentiler oluşturmakta, bunlar da medya izleme konusunda farklı kalıplar ortaya çıkarmakta, bu da sonuç olarak ihtiyaçların tatminine ve çoğu hesapta olmayan başka sonuçlara yol açmaktadır” şeklinde tanımlamaktadır.

Modele göre, ‘Etkiye karşı direnen bireyin bilinçli bir seçim yaparak ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde karşılayacağına inandığı iletişim araçlarına yöneleceği’ varsayımı geliştirilmiştir. Böylece, ihtiyaçlarına uygun kanallara yönelen bireylerin bu doğrultudaki programları izleyeceği, dinleyeceği veya okuyacağı, bu yolla da tatmin olacağı savunulurken; iletişim aracına bağlanma veya alışkanlık değişimi gibi olgularında gündeme gelebileceği vurgulanmıştır (Işık, 2005: 62). Kullanımlar ve doymalar modeli; KİA’ların (kitle iletişim araçları) bireylerin özel gereksinimlerine yönelik hizmet ettiğini ve belirli düzeyde tatminler sağladığı için kullanıldığını kabul eder. Model aktif izler kitleyi medya mesajlarının alımı sırasında seçici, bilinçli bir araştırma içinde olan ve medya mesajlarını aktif süreç içinde kendilerine gerekli olan özel ihtiyaçları toplayanlar olarak görür (Kılıç, 2000: 182). Gerçektende “kullanımlar ve doymalar” modelinin bu tezini destekleyen başka yaklaşımlara ait araştırma sonuçları da vardır. Sözelimi, anlamların medya ve bireylerin karşılıklı etkileşimi sonucu oluştuğunu öne süren “toplumsal yapısalılık” yaklaşımına göre; haberlerin izleyiciler tarafından işlenmesinin üç boyutu tespit edilmiştir. Kitle iletişim vasıtasıyla alınan bilginin genelde eksik, taraflı veya başka şekilde iletişimcinin niyetleri ile renklenmiş olduğu kanaatine dayanarak ek kaynaklar arayan bireyler etkin işleme yaparlar. Düşünmeyi sevenler kitle medyasından topladıkları bilgi hakkında kafa yorarlar veya

kitle medyasından ne öğrendiklerini tam olarak anlamak için bunlarla ilgili olarak başkalarıyla konuşurlar. Son olarak seçici tarama yapan bireyler kitle medyasında sadece kendileri için önemli olan bilgileri aramakta kullanırlar. İlgilerini çekmeyen veya onlara önemsiz gelen içeriği görmezden gelirler (Scheufele, 1999: 105). Böylelikle medya içeriğiyle izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğu kabul edilir (Yaylagül, 2008: 62). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medya içeriği ile izleyici arasındaki ilişkiye, bakışa ve medya içeriğini beğeni düzeyine göre kategorize etme yerine fonksiyona göre kategorize etme yönünde alternatif bir yol sağladı (McQuail, Windahl, 1993: 110).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Türkiye’de en çok ilgiyi gören kitle iletişim etki araştırmalarındandır. Bu yaklaşımla ilgili Türkiye’de yapılmış olan araştırmalar şunlardır: Kaya Özakgün’ün “Yaygın Çiftçi Eğitimi Projesi; Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Bir Alan Çalışması” isimli 1995 tarihli doktora tezi, Abdullah Koçak’ın 2001’de gerçekleştirdiği doktora tezi: “Televizyon İzleyici Davranışları-Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Fatih Bayram’ın “Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama” isimli 2007 tarihli doktora tezi, Funda Erzurum Kılıçcıoğlu’nun, 2009’te yayınladığı “Televizyon Ana Haberlerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İrdelenmesi” isimli doktora tezi ve Aylin Kırhan’ın “Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı-Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesinde Bir Çalışma” isimli 2007 tarihli yüksek lisans çalışmaları bulunmaktadır. Makale bazında, Abdullah Koçak’ın 2002’de yayınladığı “Televizyon İzleme Motivasyonları: Türk Televizyon İzleyicileri Üzerine Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması” isimli çalışması önemlidir. Aynı şekilde, Bünyamin Ayhan ve Şükrü Balcı’nın 2009’da “Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması” isimli çalışmaları diğer kayda değer bir çalışmadır. Fatih Bayram’ın 2008’te yayınladığı “Gazete Okurlarının Okuma motivasyonları ve Doyumları Üzerine Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması” isimli makalesi, Küçükkurt vd.nin 2009’ta yayınlanan

“Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı” isimli makaleleri, İbrahim Toruk’un 2008’te yayınlanan “Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz” isimli makalesi ve Şükrü Balcı vd.nin 2010 yılında yaptıkları, “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Seçim Dönemlerinde Gazete Okuma Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Konya Örneği” isimli makaleleri de bu konuyla ilgili olarak dikkat çeken diğer çalışmalardır.

Koçak’ın araştırmasına göre Türk izleyicisi televizyonu, enformasyon ve eğlendirme/rahatlama işlevi nedeniyle izlemektedir. İzleme motivasyonlarında ortaya çıkan varyansı açıklayan faktörler olarak; eğlence/rahatlama/alışkanlık, moral destek, enformasyon, arkadaşlık, ekonomik enformasyon ve kaçış faktörleri ortaya çıkmıştır (Koçak, 2001: 150). Bayram’ın çalışmasında, gazete okuma nedeniyle elde edilen doyumlar arasında enformasyon edinme, eğlence, boş zaman değerlendirme ve kendini gerçekleştirme motivasyonlarının ön plana çıktığı görülmüştür. (Bayram, 2007: 161). Küçük Kurt vd.nin çalışmasından elde edilen sonuçlar, öğrencilerin medyaya büyük oranda araçsal anlamda bağımlı olduğunu göstermektedir. Çalışmada, bilişsel, duygusal, kişisel, bütünleşme, sosyal bütünleşme ve gerçeklerden kaçış kategorilerinde 6’şar soru sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplara göre, denekler öncelikle duygusal ihtiyaçlarını doyurmaktadırlar. Öğrencilerin bilişsel ihtiyaçları ikinci planda ortaya çıkmaktadır. Üçüncü sırada gerçeklerden kaçış ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Sosyalleşmeyi konu alan sosyal bütünleşme ihtiyaçları diğerlerinin ardından dördüncü sırayı almaktadır. İhtiyaçlar kategorisi içinde en son olarak da öğrencilerin kişisel bütünleşme ihtiyaçlarından bahsetmek olanaklıdır (Küçük Kurt vd, 2009: 48-49). Balcı ve Ayhan’ın (2009: 33-34) araştırmasında üniversite öğrencilerinin internet kullanımında etkili olan dört motivasyon faktörü tespit edilmiştir. Bu faktörler önem sırasına göre; bilgilenme/etkileşim, sosyal kaçış, ekonomik fayda ve eğlencedir. Toruk’un (2005: 486-487) araştırmasına göre öğrencilerin boş zamanlarını doldurma, eğlence ve enformasyon ihtiyacını karşılamada televizyon ve internet büyük bir yer tutmaktadır. Araştırma, üniversite gençliğinin medyayla yakından ilgilendiğini, ondan etkilendiğini ve

bilgilendiğini ve medyanın hayatlarında çok önemli bir yeri olduğunu ortaya koymuştur. Balcı vd'nin (2010: 51) araştırmasında 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde insanların gazete okuma alışkanlıkları ve motivasyonları incelenmiştir. Bu çalışmanın sonucuna göre, insanların gazete okumalarında etkili olan dört motivasyon belirlenmiştir. Bunlar önem sırasına göre; rehberlik, boş zamanları değerlendirme-kaçış, bilgi arama-kolaylık ve eğlence- rahatlamadır.

4. Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlığı ve Motivasyonlarıyla İlgili Olarak Yapılan Anket Analizi

Yöntem

“Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği” konusuyla ilgili olarak yapılmış olan bu çalışmanın uygulama kısmında, Gümüşhane’de yaşayan kişiler üzerinde bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Saha çalışması, 25 Kasım ve 25 Aralık 2009 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmada basit tesadüfi örneklem tekniği kullanılmış, yüz yüze anket yöntemi uygulanmış ve toplam 450 adet anket formu hazırlanmıştır. Bunlardan 415’i analiz edilmeye uygun görülmüş, yanlış kodlama ve geri dönüş olmaması gibi nedenlerle 35 anket formu analize dahil edilmemiştir. Anket formu soruları üç bölümden oluşmuştur. Bu bölümlerden ilki demografik sorulardan, ikinci bölüm kişilerin televizyon izleyip izlemedikleri ve eğer izliyorsa ne türden programları, ne kadar süreyle izlediklerini ölçmeye yönelik sorulardan, üçüncü bölümse, Gümüşhanelilerin televizyon izleme motivasyonlarını belirlemeye çalışan, kullanımlar ve doyumlar ifadelerinden oluşmaktadır. Toplanan veriler, SPSS 17.0 istatistik programında değerlendirilmiştir. Analiz kısmında, televizyon izleme motivasyonlarının alt boyutlarının belirlenmesinde, faktör analizi kullanılmıştır.

Bulgular

» Analiz sonucunda 415 kişiden 412’si meslekle ilgili olan soruyu yanıtlamış, üç kişiye boş bırakmıştır. Buna göre ankete katılanların dağılımında ilk sırayı öğrenciler (%24,6) almaktadır. Diğer meslek grupları sırasıyla, esnaf (%21,0), memur (%15,7), işçi

(%12,8), ev hanımı (%9,6), emekli (%7,0), serbest meslek (%5,5) ve iş adamı- tüccar (%3,1) kategorisi şeklinde gerçekleşmiştir.

» Ankete katılanların cinsiyet bakımından yüzde 67,5'i (280 kişi) erkek ve yüzde 32,5'i (135 kişi) kadındır. Elde edilen sonuçlar, cinsiyete göre, karşılaştırmaların yapılabileceği bir düzeydedir.

» Anket çalışmasına katılanların yaşlarına bakıldığında; yüzde 43,9'la 16- 26 yaş arası ilk sırada yer alırken ikinci sırada, yüzde 25,3'le 27-37, üçüncü sırada yüzde 18,1'le 38- 48, dördüncü sırada yüzde 9,2'yle 49- 59 ve son sıradaysa yüzde 3,1'le 60- 75 yaş grubu arası izlemiştir.

» Katılımcıların aylık toplam gelirine ilişkin anketlerin istatistikî analizi sonucuna bakıldığında beyan edilen en düşük gelirin 100 TL, en yüksek gelir düzeyininse 5.000 TL olduğu görülmüştür. Gelirin aritmetik ortalaması 1.325 TL olarak ortaya çıkarken standart sapmanınsa 805 TL olduğu görülmektedir.

» Eğitim durumuna göre katılımcıların; yüzde 1'inin okur- yazar olmadığı, yüzde 10,6'sının ilkokul, yüzde 9,2'sinin ortaokul, yüzde 36,1'nin lise, yüzde 9,9'unun ön lisans, yüzde 29,2'sinin lisans ve yüzde 4,1'ininse lisansüstü mezunu olduğu görülmüştür.

Tablo 1: Televizyonda hangi programların olduğunu nereden öğreniyorsunuz?

	Frekans	Yüzde	Toplam yüzde
Gazetelerdeki televizyon sayfalarından	94	22,7	22,7
Haftalık TV Programlarının olduğu eklerden	20	4,8	27,5
Televizyonlardaki tanıtımlardan	118	28,4	55,9
Kanalları gezerek	144	34,7	90,6
Arkadaşlarımla konuşmalarımdan	23	5,5	96,1
İnternet	16	3,9	100,0
Toplam	415	100,0	

“Televizyonda hangi programların olduğunu nereden öğreniyorsunuz?” sorusuna göre Gümüşhanelilerin, televizyondaki programları en çok, kanalları gezerek (%34,7) ve televizyonlardaki tanıtımlardan (%28,4) öğrendiği görülmüştür. TV programları konusunda en az başvurulan kaynak ise, haftalık TV programlarının olduğu ekler (%4,8) ve İnternet (%3,9)’tir. Bu sonuçlar kişilerin özellikle bir programa yönelmediği, televizyonun karşılarında olmasından dolayı kanalları gezme ihtiyacı duyduğu ve bu şekilde programları seçtiğini göstermektedir.

Tablo2: Aşağıdaki kitle iletişim araçlarını ne sıklıkta kullanırsınız?

Kitle iletişim aracı...	Her Gün Düzenli	Haftada 5- 6 Gün	Haftada 3- 4 Gün	Haftada 1- 2 Gün	Hiç	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
7 Televizyon İzleme	199 %48,0	45 % 10,8	78 % 18,8	90 %21,7	3 %0,7	3,83	1,255
8 Gazete Okuma	164 %39,5	44 % 10,6	75 % 18,1	78 % 18,8	54 % 13,0	3,44	1,483
9 Radyo Dinleme	34 %8,2	22 %50,3	26 % 6,3	103 %24,8	230 %55,4	1,86	1,245
10 İnternet Kullanma	152 %36,6	42 % 10,1	53 % 12,8	61 % 14,7	107 %25,8	3,17	1,649

Tabloya göre, en çok takip edilen kitle iletişim araçlarının başında televizyon gelmektedir. Bunda televizyona erişimin kolay maliyetinin ucuz olmasının etkisi bulunmaktadır. Katılımcıların, yüzde 48,0’ı televizyonu her gün düzenli izlediğini, yüzde 0,7’iyse hiç izlemediğini belirtmiştir. Haftada 5-6 gün izleyenler yüzde 10,8, haftada 3-4 gün izleyenler yüzde 18,8 ve haftada 1-2 gün izleyenler yüzde 21,7 oranında sıralanmaktadır. En çok takip edilen kitle iletişim araçları arasında ikinci sırada gazete yer almaktadır. Gazeteyi her gün okuyanlar yüzde 39,5, 5-6 gün okuyanlar yüzde 10,6, 3-4 gün okuyanlar yüzde 18,1, 1-2 gün okuyanlar yüzde 18,8’iken gazete hiç okumayanlarsa yüzde 13,0 oranındadır. En çok kullanılan kitle iletişim araçları sıralamasında dördüncü sırada internet yer almaktadır. İnterneti her gün kullananlar, yüzde 3,6, 5-6 gün kullananlar yüzde 10,1, 3-4 gün kullananlar yüzde 12,8, 1-2 gün kullananlar yüzde 14,7’yken interneti hiç kullanmayanlarsa yüzde 25,8’lik bir oranı

oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçların en sık kullanılanlar kategorisinin en son sırasında işitsel olan radyo yer almaktadır. Radyo dinleyenlerin yüzde 8,2'si her gün düzenli, yüzde 50,3'ü haftada 5-6 gün, yüzde 6,3'ü haftada 3-4 gün ve yüzde 24,8'i haftada 1-2 gün radyo dinlemektedirler. Radyoyu hiç kullanmayanların oranıysa yüzde 55,4'tür. 5'li Likert ölçeği üzerinde ölçülen kitle iletişim araçlarının aritmetik ortalaması ve standart sapmalarına bakıldığında; televizyon izlemenin aritmetik ortalaması 3,83, standart sapması 1,255, gazete okumanın aritmetik ortalaması 3,44, standart sapması 1,483, radyo dinlemenin aritmetik ortalaması 1,86, standart sapması 1,245 ve internet kullanmanın aritmetik ortalaması 3,17'ken standart sapmasıysa 1,649 olduğu görülmüştür. "Günlük ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?" sorusuna 414 kişi yanıt vermiştir. Bu sorunun aritmetik ortalaması 179,0 iken, standart sapmasıysa 127,4 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3: Televizyon program türlerinin izlenme sıklığı

Aşağıdaki program türlerini ne sıklıkta izlersiniz?		Her gün Düzenli	Haftada 5- 6 gün	Haftada 3- 4 gün	Haftada 1- 2 gün	Hiç izlemem	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
12	Ana Haber Bülteni	230 % 55,4	51 % 12,3	60 % 14,5	56 % 13,5	18 % 4,3	4,00	1,27
13	Belgeseller	41 % 9,9	39 % 9,4	40 % 9,6	127 % 30,6	168 % 40,5	2,17	1,31
14	Yerli Filmler	50 % 12,0	39 % 9,4	69 % 16,6	142 % 34,2	115 % 27,7	2,43	1,30
15	Yerli Diziler	71 % 17,1	48 % 11,6	68 % 16,4	150 % 36,1	78 % 18,8	2,72	1,35
16	Yabancı Filmler	27 % 6,5	40 % 9,6	57 % 13,7	126 % 30,4	165 % 39,8	2,12	1,22
17	Yabancı Diziler	14 % 3,4	19 % 4,6	31 % 7,5	75 % 18,1	276 % 66,5	1,60	1,03
18	Yarışma Programları	48 % 11,6	49 % 11,8	51 % 12,3	138 % 33,3	129 % 31,1	2,39	1,33
19	Spor Programları	107 % 25,8	42 % 10,1	40 % 9,6	60 % 14,5	166 % 40,0	2,67	1,66
20	Müzik- Eğlence Programları	63 % 15,2	55 % 13,3	66 % 15,9	104 % 25,1	127 % 30,6	2,57	1,42
21	Tartışma Programları	44 % 10,6	52 % 12,5	63 % 15,2	117 % 28,2	139 % 33,5	2,38	1,34
22	Kültür- Sanat Programları	35 % 8,4	36 % 8,7	68 % 16,4	122 % 29,4	154 % 37,1	2,21	1,26

Televizyon programları arasında en fazla izlenen program türü Ana Haber Bülteni (%55,4) ve Spor programları (25,8), en az izlenen programınsa oranla Yabancı Diziler (%3,4) olduğu görülmüştür. “Televizyon haberlerinin izlenmesinin, tıpkı diğer program ve araçların izlenmesi gibi, belirli gereksinimleri tatmin etmeye yönelik amaçlar taşıdığı belirtilmiştir. Bu gereksinimlerin tatmin edilmesi ise, izleyicinin araç tercihini belirleyen en önemli etkidir” (Işık, 2007: 35). En üsten en alta doğru program izleme sıklığı sıralamasıysa şu şekildedir: Yerli diziler (%17,1), müzik-eğlence programları (%15,2), yerli filmler (%12,0), yarışma programları (%11,6), tartışma programları (%10,6), belgeseller (%9,9), kültür-sanat programları (%8,4), yabancı filmler (%6,5). Televizyon programlarının aritmetik ortalama ve standart sapması hesaplandığında şu şekildedir: Ana haber bültenininin 5’li Likert ölçeği üzerinden hesaplanan aritmetik ortalaması 4,00, standart sapması 1,27, belgesellerin aritmetik ortalaması 2,17, standart sapması 1,31, yerli filmlerin aritmetik ortalaması 2,43, standart sapması 1,30, yerli dizilerin aritmetik ortalaması 2,72, standart sapması 1,35, yabancı filmlerin aritmetik ortalaması 2,12, standart sapması 1,22, yabancı dizilerin aritmetik ortalaması 1,60, standart sapması 1,03, yarışma programları aritmetik ortalaması 2,39, standart sapması 1,33, spor programları aritmetik ortalaması 2,67, standart sapması 1,66, Müzik- Eğlence Programları aritmetik ortalaması 2,57, standart sapması 1,42, tartışma programlarının aritmetik ortalaması 2,38, standart sapması 1,34 ve kültür-sanat programlarının aritmetik ortalaması 2,21’ken standart sapması 1,26’dır.

5. Televizyon İzleme Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi

Deneklerin televizyon kullanım motivasyonlarını tespit etmek amacıyla hazırlanan Likert tipi ölçekteki 27 maddeye verilen cevaplara göre faktör analizi uygulanmıştır. Bununla birlikte; öz değer ve yamaç eğim grafiği incelemesi sonucunda 5 faktör gurubu ele alınmıştır. Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmış olup faktör analizine sokulan maddelerin öz değeri 1’den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü 0.45 kriteri kullanılmıştır. Faktör analizine dâhil edilen 27 maddenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s $\alpha = .916$) genel olarak yüksek bulunmuştur. Analiz sonucu ortaya çıkan beş faktör, deneklerin

televizyon izleme motivasyonlarındaki toplam varyansın yüzde 54,821'ini açıklamaktadır. Rotasyona uğramış(Varimax) bileşen matrisi incelendiğinde, faktörlere atanan değişkenler, faktör yükleri, aritmetik ortalama ve standart sapmaları ile her bir faktörün güvenilirlik katsayısı Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Televizyon Kullanımına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Televizyon izliyorum çünkü...	X	SD	Yük.	Öz değer	Varyans	α
Eğlence motivasyonu				8,471	16,889	.881
Televizyon izlemek, hoşuma gidiyor.	3,63	1,353	,763			
Televizyon izlemeyi seviyorum.	3,55	1,402	,753			
Beni neşelendiriyor, güldürüyor.	3,43	1,463	,689			
Televizyon, beni rahatlatıyor.	2,87	1,552	,683			
Televizyon, beni eğlendiriyor.	3,31	1,421	,644			
Kafamı dağıtmama yardımcı oluyor.	3,50	1,405	,548			
Televizyon, yalnızlığımı gideriyor.	2,88	1,592	,541			
Arkadaşlık ediyor.	2,85	1,555	,530			
Ruhsal destek- rahatlatma ve sosyal paylaşım motivasyonu				2,338	13,342	.783
Dini duygularımı artırıyor, bu konuda bilgileniyorum.	2,49	1,541	,673			
Başkaları konusundaki görüşlerimi etkiliyor.	2,80	1,566	,663			
Diğer insanların yaşantılarını merak ediyorum.	2,49	1,582	,652			
Ahlaki değerlerimi güçlendiriyor.	2,04	1,436	,616			
Televizyon, arkadaşlarla bir araya geldiğimde konuşacak bir şeyler sağlıyor.	2,47	1,506	,595			
Toplumsal yaşamda insanların başına neler gelebileceğini onun sayesinde öğreniyorum.	3,49	1,475	,488			
Televizyon, beni farklı dünyalara götürüyor.	2,60	1,519	,480			
Televizyon ev, okul ya da işyerindeki dertlerimi unutmama sağlıyor.	2,54	1,547	,454			
Boş zamanı değerlendirme motivasyonu				1,669	9,903	.706
Yapacak başka bir şey olmadığından televizyon, alternatif oluyor.	3,61	1,494	,761			
Televizyon, yapacak daha iyi bir şey yoksa zamanı değerlendirmemi sağlıyor	3,61	1,434	,702			
Can sıkıntısını gidermeme yardımcı oluyor.	3,71	1,332	,571			
Boş zamanlar için alternatif sunuyor.	3,64	1,376	,570			
Her zaman karşımda olduğu için izleme ihtiyacı duyuyorum.	2,96	1,571	,423			
Sosyal kaçış motivasyonu				1,179	7,565	.659
Beni sıkın insanlardan uzaklaşmamı sağlıyor	2,78	1,530				
Günlük rutin işlerden uzaklaşmamı sağlıyor	2,93	1,546	,609			
Başkalarına aktaracak bilgiler elde etmemi	3,35	1,361	,485			

sağlıyor						
Önemli konularda kanaat oluşturmamı sağlıyor.	3,41	1,361	,477			
Enformasyon motivasyonu...				1,144	7,122	.528
Dünya ve ülkemdeki olaylar hakkında bilgileniyorum.	4,27	1,107	,787			
Güncel olay ve gelişmeler hakkındaki bilgi sahibi oluyorum	4,45	,956	,695			

Açıklanan Toplam Varyans: % 54,821 Cronbach's α = .916

KMO Measure of Sampling Adequacy: .912

Barlett's Test of Sphericity: $X^2= 3770$; $p= .000$

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 kullanılmıştır. Faktör analizine dahil edilen 27 maddenin güvenilirlik oranı (Cronbach's α) .916 olarak bulunmuş olup; söz konusu değer kabul edilebilir sınırlar içinde ve yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Analizde, Kaiser- Meyer- Olkin(KMO) örnekleme değeri 0.912; Barlett's testi sonucu 3770 değeri ve $p= .000$ düzeyinde gerçekleşmiştir. Sonuçlar, bulguların yüksek derecede gerçekleştiğini ve kabul edilebilir sınırlar içinde gerçekleştiğini göstermektedir. Sonuçlarda, ortaya çıkan beş faktörün, katılımcıların televizyon izleme motivasyonlarındaki toplam varyansın yüzde 54,821'ini açıklamaktadır.

Tablodan da görüldüğü gibi, katılımcıları izlemeye yönelten en önemli faktörlerin başında, 'eğlence motivasyonu' gelmektedir. Buna göre, katılımcılar hoşlarına gittiği için, televizyonu izleme ihtiyacı hissetmektedirler. Eğlence motivasyonundaki yükleme değerleri 0.763- 0.530 aralığında değişen oranlara sahip sekiz madde bulunmaktadır. Bu faktörü açıklayan maddelerin yüksek standart sapmalara sahip olması, bizlere eğlence motivasyonuna önem veren katılımcıların son derece heterojen bir dağılım gösterdiklerine işaret etmektedir. Tek başına toplam varyansın yüzde 16.889'unu açıklayan eğlence faktörünün güvenilirlik değeri (Cronbach's α = .881) ve öz değeri 8,471'dir. Bu faktördeki maddeler incelendiğinde; katılımcılar, televizyon izlemek hoşlarına gittiği için, onları eğlendirdiği, neşelendirdiği için, onları

rahatlattığı ve kafa dağıtmalarına yardımcı olduğu için ve yalnızlıklarını giderip arkadaşlık ettiği için televizyon izlemektedir.

Faktör analizinde öne çıkan ikinci faktör ‘ruhsal destek- rahatlatma ve sosyal paylaşım motivasyonudur.’ Bu faktöre göre, insanlar televizyonu, dinsel ve ahlaki yönden bilgilenmek ve kişiler, olaylar hakkında yönlendirici bir yapıya sahip olduğu için tercih etmektedir. Güvenilirlik değeri olarak Cronbach’s $\alpha = .783$ ve öz değeri 2,338 olan ruhsal destek- rahatlatma ve sosyal paylaşım faktörü, toplam varyansın yüzde 13,342’sine sahiptir. Yükleme değerleri bakımından bu faktörde, minimum 0. ,454 ve maksimum 0. ,673 oranları görülmektedir. Bu faktördeki maddeler incelendiğinde, dini duyguları artırma, başkaları hakkında bilgi sahibi olma, ahlaki değerleri güçlendirme, sosyal ortamlarda konuşacak konular sağlama, dertleri unutturma, farklı dünyalara götürme ve insanların başına neler gelebileceğini görme gibi etkileri olduğu için televizyonun izlendiği görülmektedir.

Üçüncü faktör ise, “boş zamanı değerlendirme” motivasyonudur. Bu faktöre göre izleyiciler televizyonu; boş zamanlarını değerlendirmek ve can sıkıntısından kurtulmak amacıyla kullanmaktadır. Toplam varyansın yüzde 9,903’ünü açıklayan bu faktörün güvenilirlik değeri (Cronbach’s $\alpha = .706$) ve öz değeri 1,669’dur. Bu faktör, yükleme değerleri bakımından minimum 0. 423 ve maksimum 0,761 oranına sahiptir. Bu faktörde yer alan maddeler incelendiğinde, boş zamanları değerlendirmede bir alternatif olduğundan, can sıkıntısını giderdiğinden ve her zaman karşısından olmasından dolayı televizyonun izlendiği görülmektedir. “Televizyon ve boş zaman ilişkisi üzerine yapılan çalışmalarda araştırmacılar, boş zaman etkinliklerinin büyük kısmının medya ile doldurulduğu ve diğer faaliyetlere göre daha fazla bir zaman dilimini kapladığı sonucuna varmıştır” (Lodziac, 1986: 130).

Dördüncü faktörün, ‘sosyal kaçış motivasyonu’ olduğu görülmüştür. Bu faktörde izleyicilerin televizyonu kullanma nedeni rahatsızlık veren durum ve kişilerden kaçma olarak görülmektedir. Yükleme değerleri 0,679- 0.477 oranları arasında değişmektedir. Bu faktörün toplam varyansın yüzde 7,565’ini açıklarken; güvenilirlik değeri

(Cronbach's $\alpha = .659$) ve öz değerin yüzde 1,179 olduğu görülmüştür. Sosyal kaçış motivasyonunu oluşturan maddelere bakıldığında, günlük rutin işlerden ve can sıkın insanlardan uzaklaşmak için televizyonun izlendiği görülmektedir. Son ve beşinci faktör olan 'enformasyon motivasyonunda' ise; varyans, yüzde 7,122, güvenilirlik değeri (Cronbach's $\alpha = .528$), ve öz değeri; 1,144'tür. Yükleme değerleri bakımından minimum 0.695 ve maksimum 0,787 oranına sahiptir. Bu faktörde, bilgi sahibi olma maddesi ön plana çıkmaktadır.

6. Sonuç

Bu çalışma, Gümüşhanelilerin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarını ölçmeyi amaçlamıştır. Bir saha çalışması olan araştırma, Gümüşhane ilinde ikamet etmekte olan kişilerin arasından basit tesadüfi örneklem yoluyla seçilmiş kişiler üzerinde anket yöntemi uygulanmıştır. Ankette, televizyon izleme sıklığı, hangi programları izlendiği, programlardan nasıl haberdar olduğu ve televizyonun izlenme nedenleriyle ilgili sorulara yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre kitle iletişim araçların arasında en fazla takip edilen iletişim aracı televizyon, en az takip edilen kitle iletişim aracıysa radyodur. Radyo takip etme alışkanlığının düşük olmasında Gümüşhane'nin özel bir durumundan söz edilebilir. Gümüşhane'de hem coğrafik sebeplerle ve hem de ekonomik sebeplerle yerel radyo bulunmamaktadır. Ulusal çapta yayın yapan radyo kanallarının büyük bir kısmı da yine coğrafik şartlar nedeniyle Gümüşhane'de takip edilememektedir. Televizyonun bu kadar fazla tercih edilmesinin nedeni, az maliyetli olduğundan her evde bulunması, günlük yorucu işlerden yorulan bireyleri çok fazla düşünmeye sevk etmemesi ve eğlence ağırlıklı bir araç olmasıdır. Gümüşhanelilerin, televizyonda hangi programın olduğunu, kanalları gezerek veya televizyondaki tanıtımlardan öğrendiği görülmüştür. Gümüşhanelilerin televizyonda en fazla izlediği program ana haber bülteni, en az izlediği programsa, yabancı dizilerdir. Televizyonu izleme nedenlerinin başındaysa "bilgi elde etme, eğlence ve boş zamanlarını değerlendirme" yer almaktadır. Bu durum, televizyonun temel amacıyla ilgili olarak belli bir uyum göstermektedir.

Çalışmanın uygulama kısmının sonunda izleyicilerin televizyonu kullanma motivasyonlarıyla ilgili olarak faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda öne çıkan beş motivasyon faktörü tespit edilmiştir. Bu faktörler; “eğlence, ruhsal destek- rahatlatma ve sosyal paylaşım, boş zamanı değerlendirme, sosyal kaçış ve enformasyon motivasyonlarıdır.” Faktörler, araştırmaya katılan deneklerin genel televizyon kullanımlarının yüzde 54,821’ini kapsamaktadır. Sonuçlara göre, televizyon kullanma motivasyonları arasında en üst sırada eğlence motivasyonu gelirken en alt sıradaysa enformasyon motivasyonu yer almıştır. İlk sırada eğlence faktörünün ortaya çıkmasında Gümüşhane ilinin dezavantajlı konumunun etkisinden söz edilebilir. Bireysel ve toplumsal olarak toplumun faydalanabileceği sosyal imkanlardan mahrum olması nedeniyle Gümüşhane’de televizyon eğlenme ihtiyaçlarını gidermede hemen hemen alternatifsiz bir konuma sahiptir. Genel eğilim olarak televizyonun daha çok eğlence amacıyla tercih ediliyor olmasının bizim araştırmamızla da desteklenmesi, onun asıl amacına hizmet ettiğini göstermektedir. Çünkü televizyon gerçek hayatta bir gösteri, eğlence aracı olarak kabul edilmektedir. Aynı şekilde, günlük yorucu işlerden ve can sıkıntısı yaratan kişilerden kurtulmak için bir kaçış yolu olarak tercih edilmesi de onun diğer bir özelliğini daha göstermektedir. Ortaya çıkan faktörlere göre, kişiler televizyonu hem eğlence hem de bilgi edinme amacıyla izlemektedir. Bu durum, televizyonun toplumu hem bilgi toplumu olma hem de eğlence toplumu olma yönünde bir istikamete götürdüğünün bir belirtisidir.

KAYNAKÇA

- AYHAN, Bünyamin ve BALCI, Şükrü (2009). “Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”, Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, S: 48, s. 13- 40.
- AZİZ, Aysel (1981). Radyo ve Televizyona Giriş, Ankara: A.Ü.S.B.F. Yayınları.
- AZİZ, Aysel (2010). İletişime Giriş, (3. Basım), İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- BALCI, Şükrü; AKAR, Hüsamettin ve AYHAN, Bünyamin (2010). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Seçim Dönemlerinde Gazete Okuma

- Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Konya Örneği”, İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 30, s: 51-79.
- BAUDRİLLARD, Jean (2004) Tüketim Toplumu, Çeviren: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, (2. Baskı), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAYRAM, Fatih (2007). “Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BAYRAM, Fatih (2008). “Gazete Okurlarının Okuma Motivasyonları ve Doyumları Üzerine Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), 321-336.
- BENNETT, W. Lance (2000). Politik İllüzyon ve Medya, Çev: Seyfi Say, İstanbul: Nehir Yayınları.
- BOURDİEU, Pierre (1997). Televizyon Üzerine, Çev: Turhan Ilgaz, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- CERECİ, Sedat (1992). Büyülü Kutu Büyülenmiş Toplum, İstanbul: Şule Yayınları.
- ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (1990). İletişim ve Toplum Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (2005). Öteki Kuram(Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi), (2. Baskı), Ankara: Erk Yayınları.
- ESSLİN, Martin (1991). TV Beyaz Camın Arkası, Çev: Murat Çiftkaya, İstanbul: Pınar Yayınları.
- GÖKÇE, Orhan (1998). İletişim Bilimine Giriş, 2. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- IŞIK, Metin (2005). Kitle İletişim Teorilerine Giriş, 2. Baskı, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

- IŞIK, Metin (2007). Televizyon ve Çocuk (6- 12 Yaş Arası Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme), Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- KAPLAN, Yusuf (1991). “Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon”, Enformasyon Devrimi Efsanesi, Der: Y. Kaplan, ss. 115-139, Kayseri: Rey Yayıncılık.
- KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay G.; GUREVİTCH, Michael (1974). “Uses and Gratifications Research”, The Public Opinion Quarterly, Winter.
- KILIÇ, Deniz (2001). “Abdullah Öcalan’ın Yargılanması Sürecinde Cumhuriyet Gazetesi’nde Yayınlanan Haberlerin Kullanım ve Tatminler Modeli Açısından İncelenmesi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 10 (181-204), İstanbul.
- KIRHAN, Aylin (2007). “Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri- Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı- Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Maltepe Üniversitesi’nde Bir Çalışma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KOÇAK, Abdullah (2001). “Televizyon İzleyici Davranışları- Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KÜÇÜKKURT, Mehmet ve diğerleri, (2009). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı” Selçuk İletişim, Sayı: 6, s.37-50, Konya.
- LODZİAK, Conrad (1986). The Power of Television: A Critical Appraisal, New York: St. Martin’s Press.
- LULL, James (2001). Medya İletişim Kültür, Çeviren: N. Güngör, Ankara: Vadi Yayınları.
- MCQUAİL, Dennis; BLUMLER, Jay G.; BROWN, J.R (1971). “The Conduct of Exploratory Research into the Social Origins of Broadcasting Audiences”, aktarılan internet kaynağı: Particip@tions Volume 1, Issue 1, (November 2003)

- MCQUAIL, Dennis; WINDAHL, Sven (1993). Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri, Çev: Mehmet Küçük Kurt, Ankara: İmaj Yayınları.
- MUTLU, Erol (2004). İletişim Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- ÖZKÖK, Ertuğrul (1982). Sanat, İletişim ve İktidar. İstanbul: Tan Yayınları.
- POSTMAN, Neil (2004). Televizyon Öldüren Eğlence/ Gösteri Çağında Kamusal Söylem, Çeviren: Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SEVERİN, Werner, J. ve TANKARD, James Wr. (1994). İletişim Kuramları (Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, Çev: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever, Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- SCHEUFELE, Dietram A. (1999). "Framing as a Theory of Media Effects", Journal of Communication, Winter. 49(1), 103–122.
- TORUK, İbrahim (2005). "Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 19, s. 493-508, Konya.
- YAYLAGÜL, Levent (2008). Kitle İletişim Kuramları (Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar), (2. Baskı), Ankara: Dipnot Yayınları.