

TELEVİZYON ANA HABERLERİNİN KULLANIMLAR VE DOYUMLAR
YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA İRDELENMESİ

Funda ERZURUM KILIÇCIOĞLU

DOKTORA TEZİ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Nadir SUĞUR

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Nisan 2009

DOKTORA TEZ ÖZÜ**TELEVİZYON ANA HABERLERİNİN KULLANIMLAR VE DOYUMLAR
YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA İRDELENMESİ****Funda ERZURUM KILIÇCIOĞLU**

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2009

Danışman: Prof. Dr. Nadir SUĞUR

Televizyon, modern teknolojinin bir ürünü olarak zaman ve mekânsal olarak tüm toplumları derinden etkileyen bir büyüklüktür. Görüntü ve sesi aynı anda iletmesi, canlı olarak olaylara tanıklık etmesi ve izleyicisine de bu deneyimi yaşatabilmesi aracılığıyla kendinden önceki kitle iletişim araçlarına göre avantajlı konuma gelmiştir. Yayın hayatının başlarında haber aktarma ve eğitim amacıyla kullanılan televizyon içerikleri zamanla ve gelişen teknoloji sonucu değişmiş varolan işlevlerinin yanı sıra, bir eğlence ve boş vakit geçirme aracı haline gelmeye başlamıştır. Çalışmanın ana temasını; izleyicilerin haber alma tercihleri ve özellikle ana haberi takip etme davranışlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Televizyon teknolojisi gereği, ekrana getirdiği haberlerde, olayla haberin izleyiciye ulaştırılması arasında geçen zaman birimi ‘sıfır’ olan bir kitle iletişim aracıdır. Olayı anında habere çevirip izleyicisine iletme üstünlüğü olan bir kitle iletişim aracıdır. Bu üstünlüğünü en iyi şekilde kullanmaktadır. Haber bir televizyon kanalının prestij program türü olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşıma uygun olarak televizyon kanalları haber programlarına ve haber merkezlerine ekstra bir önem atfetmektedirler. Bu tez çalışması kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel tezlerini uygulamalı bir araştırmanın verilerinden yola çıkarak irdelenmeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede izleyicilerin hangi motivasyonlarla ve hangi doyumları elde etmek için televizyonu daha özelden ise televizyon ana haberlerini kullandıkları Eskişehir örneğinde irdelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler : Televizyon, Televizyon Haberleri, Ana Haber, Rating, Share, İzleyici Ölçümü, Kullanımlar ve Doyumlar, Eskişehir

ABSTRACT**ANALYZING PRIME TIME NEWS IN THE CONTEXT OF USES AND
GRATIFICATIONS APPROACH****Funda ERZURUM KILIÇCIOĞLU**

Press and Publication Major

Anadolu University Institute of Social Sciences, May 2009

Advisor: Prof. Dr. Nadir SUĞUR

Television as a product of modern technology is a magic box that deeply affects societies at all time and space. Television uses images and sounds to communicate at the same time, live as a witness to events and having advantages and the experience to viewers as opposed to pre-modern communication means. It has a different position over the other mass media because of transmitting video and sound simultaneously. In its early broadcasting times television content was mainly used for transmission of news and educational purposes. In the course of time, development of technology has paved the way for a change in the use of existing functions and made the television an important apparatus for entertainment and leisure time. The study's main theme is to introduce audience preferences, especially receiving prime time news in context of uses and gratifications approach. Television is a medium which can bring up the news and the news events at the same time they occur. The time between the event and the broadcasting is 'zero'. It is a medium that has an advantage to transmit and reach to its audience instantly. It is using this advantage in a wide range of ways. News has been described as prestigious program for any channel in television broadcasting. According to this approach television channels attribute extra attention to the news, news programs and newsrooms. In this study the motivations that derive viewer to watch television to satisfy their needs and in particular prime time news usage is analyzed through fieldwork conducted in Eskişehir.

Key Words: Television, Television News, Prime time News, Rating, Share, Audience Measurement, Uses and Gratifications, Eskişehir

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Funda ERZURUM KILIÇCIOĞLU'nun “**Televizyon Ana Haberlerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İrdelenmesi**” başlıklı tezi tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca Basın ve Yayın Anabilim dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı**İmza**

Üye (Tez Danışmanı)	: Prof. Dr. Nadir SUĞUR
Üye	: Prof. Dr. Suat GEZGİN
Üye	: Prof. Dr. Nejdet ATABEK
Üye	: Yrd. Doç. Dr. İzlem VURAL
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Ufuk KÜÇÜKCAN

Prof. Dr. Ramazan GEYLAN
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Doktora sürecinin yalnız çıkılacak bir yolculuk gibi olduğu söylenmişti ancak ben hiç yalnız kalmadım. Çalışmanın hazırlanmasında danışmanlık görevini kabul eden ve bu süreç içerisinde katkılarını ve yardımlarını esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Nadir Suğur'a ve kendilerinden aldığım zamanlarından dolayı ailesine teşekkür etmek bir gönül borcumdur. Yapılan her tez izleme komitesi benim için önemli bir adımdı. Tez izleme komitesinde yer alarak bilimsel ve kişisel anlamda değerli katkıları için Yard. Doç. Dr. İzlem Keskin Vural ve Yard. Doç. Dr. Ufuk Küçükcan'a verdikleri emekten dolayı teşekkür etmek isterim.

Prof. Dr. Ahmet Özmen' e verdiği sınırsız zaman ve destek için teşekkür ederim.

Çalışmanın en kritik noktalarında ve sıkıntılı anlarımda yanımda olan Öğr. Grv. Mine Ayman, Gökem Kiriş ve Öğr. Grv. Bilge Sandıkçioğlu'na teşekkürü borç bilirim.

Ailem olmasaydı ne ben ne de bu çalışma olabilirdi, varlık nedenim aileme, sabrı ve destekleri için Okan'a ve Arda'ya teşekkür ederim.

Funda ERZURUM KILIÇCIOĞLU

ÖZGEÇMİŞ

Funda ERZURUM KILIÇCIOĞLU
Basın ve Yayın Anabilim Dalı
Doktora

Eğitim

Yl.	2000-2003	Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Anabilim Dalı
Lisans	1992-1997	Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Sinema-Televizyon Bölümü
Lise	1985-1992	Eskişehir Anadolu Lisesi

İş

1997-1999	Tusaş Motor Sanayi A.Ş., Pazarlama ve Halkla İlişkiler Uzmanı
2000	Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Araştırma Görevlisi

Alınan Burs ve Ödüller

1998	En İyi Belgesel Ödülü. Altın Koza Film Festivali
1999	Alim Şerif Onaran Özel Ödülü. İzmir Film Festivali

Yayın

Basılmış Bildiri

“Cross Media Ownership And The Effects of Crossmedia Ownership To The Television News In Turkey”, 1st International Symposium Communication In The Millenium: A Dialogue Between Communication Scholars, Şubat 2003.

“The Mukhtars Which Are Elected in The Turkish General Eection 2004 And Their Uses of The Local Media As Propaganda/ Campaign Medium: Eskisehir Sample” 3rd International Symposium Communication In The Millenium: A Dialogue Between Communication Scholars: New Horizons In Communication, Mayıs 2005.

“Usage of News Writing Techniques on Turkish National News Channels”, 3rd International Conference on Communication and Mass Media, Mayıs 2005.

Basılmamış Bildiri

“The New Momism: How Media Help to Create Super Moms”, International Conference on Communication, Mass Media & Culture: Freedom and Prejudice, Ekim 2006.

Kitap Bölümü

“15 Kasım 2003 Sinagoglar- 20 Kasım 2003 HSBC ve İngiliz Konsoloslugu Saldırılarının Terör Bağlamında İrdelenmesi”, Terörün Görüntüleri, Görüntülerin Terörü, Konya: Çizgi Kitabevi, 2004.

Görevler

Uluslar arası İletişim Sempozyumu, Yürütme Kurulu 11-13 Nisan 2001.

8. Uluslar arası Eskişehir Film Günleri, Yürütme Kurulu, Mayıs 2006.

4. Uluslar arası Communication In The Millenium Sempozyumu, Organizasyon Komitesi , Haziran 2006.

9. Uluslararası Eskişehir Film Festivali Yürütme Kurulu, Mayıs 2007.

10. Uluslararası Eskişehir Film Festivali Yürütme Kurulu, Mayıs 2008.

İdari Görevler

Socrates Erasmus Basın ve Yayın Bölümü Koordinatör Yardımcısı 2003-

Anadolu Üniversitesi Mezunlar Birliği Alt Birimler Kurulu / Temsilci 2001-

Katılım

II.Türkiye Araştırma Görevlileri Platformu, Üniversite Temsilcisi, 11-12 Şubat 2004.

TV’de Sorumlu Yayıncılık Sorumlu Reklamcılık Konferansı, 30 Mart 2005.

AGP01 Öğretim Amaçlarının Geliştirilmesi Semineri, 2006.

Proje Yönetimi Eğitimi 03-07 Kasım 2007.

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı : Bilecik, 26 Şubat 1975

Cinsiyeti : Kadın

Yabancı Dil : İngilizce

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZGEÇMİŞ	vi
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
 GİRİŞ	 1
 BİRİNCİ BÖLÜM	
BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON	
1. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı	9
1.1. Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon	9
1.2. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı	11
1.2.1. TRT Dönemi	13
1.2.2. Özel Televizyonların Yayına Başlamasından Sonraki Dönem	14
1.3. Televizyonun İşlevleri	15
1.3.1. Sosyal ve Kültürel İşlevleri	15
1.3.2. Siyasi İşlevleri	17
1.3.3. Ekonomik İşlevleri	18
1.3.4. Enformasyon İşlevi	18
2. Televizyon Haberciliği	19
2.1. Televizyon Haberciliğinin Gelişimi	19
2.1.1. Türkiye’de Televizyon Haberciliği	21
2.2. Türkiye’deTelevizyon Haberciliği İle İlgili Yapılmış Araştırmalar	22
3. İzleyici Araştırmaları	24
3.1. İzleyici Kavramı	24
3.1.1. İzler Kitle	25
3.2. İzleyici Ölçümü	27
3.2.1. Audio Meter Dönemi	30
3.2.2. People Meter Dönemi	31
3.2.3. İzleyici Ölçümünün Önemi	32
3.2.4. İzleyici Ölçümünde Yeni Arayışlar	34
3.3. İzleyici Ölçümlerinin Güvenilirliği	35
3.4. İzleyici Ölçüm Sonuçlarının Değerlendirilmesi	35
3.5. Türkiye’de İzleyici Araştırmaları	36
3.5.1. AGB- Nielsen’in Çalışma Şekli	38
3.5.2. AGB- Nielsen Verilerinin Güvenilirliği	40
3.6. Prime-time İzlenirlik Verilerinin Değerlendirmesi	47

İKİNCİ BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Tarihsel Gelişimi	48
2. Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımına İlişkin Modeller	55
2.1. Modellerin Tanıtılması	55
2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Varsayımları	59
3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Televizyon	61
4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Aktif İzleyici Kavramı	64
4.1. Aktif İzleyici	64
4.2. Aktif İzleyicinin Kitle İletişim Araçlarından Sağladığı Doyumlar	65
5. Yaklaşımına Yöneltilen Eleştiriler	68
6. Yetiştirme Kuramının Katkısı ve Sınırlılıkları	72
6.1. Kültürel Göstergeler Projesi	73
6.2. Yetiştirme Kuramı Bağlamında Televizyon	75
7. Kullanımlar ve Doyumlar Araştırmalarından Bir Seçki	79

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE ARAŞTIRMANIN YÖNTEMSEL YAPISI VE UYGULAMA SÜRECİ

1. Problem	84
2. Amaç	84
3. Önem	85
4. Varsayımlar	86
5. Sınırlılıklar.....	86
6. Tanımlar	87
7. Yöntem	90
7.1. Araştırma Modeli.....	90
7.2. Evren ve Örneklem	92
7.2.1. Evren.....	92
7.2.2. Örneklem.....	97
7.2.2.1. Anket Uygulaması Katılımcılarının Sosyal ve Demografik Özellikleri.....	103
7.2.2.2. Derinlemesine Görüşme Katılımcılarına İlişkin Bilgiler	105
7.3. Veriler ve Toplanması	105

7.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması	108
7.4.1. Araştırmanın Geçerliği ve Güvenirliği	109
7.4.1.1. Güvenirlik.....	109
7.4.1.2. Geçerlik	111
7.4.1.3. Niceliksel Araçların Geçerliği ve Güvenirliği	112
7.4.1.4. Niteliksel Araçların Geçerliği ve Güvenirliği	113

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANA HABER VE TELEVİZYON İZLEME DAVRANIŞLARI VE MOTİVASYONLARINA YÖNELİK ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

1. Boş Zaman Aktiviteleri	115
2. Evdeki Televizyon Sayısının Televizyon İzleme Motivasyonlarına Etkisi.....	118
3. Televizyon İzleme Süresi	120
4. Televizyon İzleme Zaman Dilimleri	121
5. Televizyon İzleme Motivasyonları	122
5.1. Eğlence, Rahatlama, Alışkanlık	122
5.2. Televizyon, Aile ve Moral Destek	146
5.3. Bir Enformasyon (Bilgi) Kaynağı Olarak Televizyon Haberleri	159
5.4. Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Televizyon	176
5.5. Tekdüze Hayatlar, Gündelik Sorunlar ve Kaçış	183
5.6. Haber İzleme Alışkanlıklarının Değerlendirmesi	192
6. Ana Haber İzleme Motivasyonları	203

YEDİNCİ BÖLÜM

SONUÇ	217
EKLER	227
KAYNAKÇA	263

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Seçilen Kullanımlar ve Doyumlar Araştırmaları	24
Tablo 2. Türkiye’de Yapılan Televizyon Haberi Araştırmaları	55
Tablo 3. Rating Hesaplama Örneği	61
Tablo 4. TV İzleme Ölçümleri (Türkiye 2008 yılı Haziran ayı)	70
Tablo 5. Niteliksel ve Niceliksel Araştırma Farkları	87
Tablo 6. Eğitim Puan Tablosu.....	97
Tablo 7 . Çalışmayanlar için Meslek Puan Tablosu.....	97
Tablo 8. Çalışanlar için Meslek Puan Tablosu	98
Tablo 9. SES Atama Puan Tablosu	98
Tablo 10. Anket Çalışmasına Katılanların Sosyal ve Demografik Özellikleri	99-100
Tablo 11. Derinlemesine Görüşmeye Katılanlara İlişkin Kişisel Bilgiler ...	101
Tablo 12. Televizyon İzleme Süreleri.....	116
Tablo 13. Televizyon İzleme Zaman Dilimleri	117
Tablo 14. Alışkanlıktan Televizyon İzleme	119
Tablo 15. Boş Zamanlarımı Televizyon İzleyerek Değerlendiriyorum ...	122
Tablo 16. Eğlence Yerlerine Gitme İhtiyacımı Karşılıyor	125
Tablo 17. Eğlence ihtiyacımı karşılıyor	128
Tablo 18. Dinlendiriyor	130
Tablo 19. Heyecan Veriyor	132
Tablo 20. Hoş Vakit Geçirmeme Yardımcı Oluyor	134
Tablo 21. Rahatlatıyor	136
Tablo 22. İzlerken Yorulmuyorum	138
Tablo 23. İzlemesi Zevk Veriyor	139
Tablo 24. Neşelendiriyor	140
Tablo 25. Ailecek Bir Arada Oluyoruz	144
Tablo 26. Ahlaki Değerlerimi Güçlendiriyor	146
Tablo 27. Televizyonda Yayınlanan Metinler Çok Canlı ve Renkli	149
Tablo 28. İnsanları Etkileyebiliyorum	151
Tablo 29. Uyuşukluktan Kurtarıyor	153
Tablo 30 . Konuşacak Konu Oluyor	156

Tablo 31. Olaylar ve İnsanlar İle İlgili Nasıl Düşüneceğim Konusunda Yol Gösterici Oluyor	158
Tablo 32. İlgilendiğim Konularda Bilgi Sahibi Oluyorum	161
Tablo 33. Dünyada Neler Olup Bittiğini Öğreniyorum	162
Tablo 34. Hayata Bakış Açımı Şekillendirmeme Yardımcı Oluyor	163
Tablo 35. Piyasaya Yeni Çıkan Ürünlerden Haberdar Olmamı Sağlıyor ..	165
Tablo 36. Ekonomik Gelişmelerden Haberdar Oluyorum	166
Tablo 37. Toplumsal Hayata Katılımımı Kolaylaştırıyor	167
Tablo 38. Ülkemde Neler Olduğunu Öğrenebiliyorum	169
Tablo 39. Ünlülerle İlgili Bilgi Sahibi Oluyorum	170
Tablo 40. Ses Olsun Diye	173
Tablo 41. Zamanın Hızlı Geçmesine Yardımcı Oluyor	175
Tablo 42. İlgilendiğim Konulara Yer Veriliyor	176
Tablo 43. Konuşacak Kimse Olmadığında Arkadaş Oluyor	177
Tablo 44. Yalnız Kalmıyorum	178
Tablo 45. Beni Sikan İnsanlardan Kurtuluyorum	182
Tablo 46. Sıkıcı İşlerden Kurtuluyorum	183
Tablo 47. Benimle Aynı Sorunları Paylaşan İnsanlar Olduğunu Öğreniyorum	183
Tablo 48. Dertlerimi Unutturuyor.....	185
Tablo 49. Günün Stresinden Kurtarıyor	186
Tablo 50. Sıkıntılarımla Unutturuyor	187
Tablo 51. Bilgilendirici	204
Tablo 52. Ciddi	204
Tablo 53. Güvenilir	205
Tablo 54. Eğitici – Öğretici	206
Tablo 55. Doyurucu	207
Tablo 56. Eğlenceli	208
Tablo 57. Kaliteli	209
Tablo 58. Tarafsız	210
Tablo 59. Gündem	212

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil.1 Kullanım ve Doyum Modelinin Öğeleri	11
Şekil 2. İzleyici Gereksinimlerine Medyanın Sağladığı Doyumlar	12
Şekil 3. İletişim Araçlarının Farklı Şekillerde ve Farklı Nedenlerle Kullanımları	19
Şekil. 4. Rosengren'in Kullanımlar ve Doyumlar Araştırmaları için Geliştirdiği Model (1974).....	20
Şekil 5. Shannon & Weaver İletişim Modeli	28
Şekil 6. Gerbner'in Genel İletişim Modeli	29
Şekil 7. AGB Nielsen Çalışma Şeması	71
Şekil 8. Yeni SES Ölçeği, Türkiye Nüfusu İçindeki Bölümlenme	75
Şekil 9. Eğlence, Rahatlama, Alışkanlık	118
Şekil 10. Televizyon, Aile ve Moral Destek	143
Şekil 11. Enformasyon	155
Şekil 12. Arkadaşlık	173
Şekil 13. Kaçış	181
Şekil 14. Haber Alma Aracı	188
Şekil 15. Kuşak Bazlı Haber İzleme Tercihi	190
Şekil 16. Haber Kanalları Tercihi	192
Şekil 17. Haber İçin En Uygun Saat	193
Şekil 18. Televizyon Ana Haberlerini İzleme Sıklığı	194
Şekil 19. Akşam Yapılacak İşlerin Ana Haber İzlemeye Göre Düzenlemesi	195
Şekil 20. Ana Haber Kanalı Bazlı Tercih Dağılımı	196
Şekil 21. Düzenli Seyredilen Kanalın Beğenilme Nedeni	197
Şekil 22. Kanal Değiştirme Nedeni	198
Şekil 23. Ana Haber İzleme Motivasyonları	203

GİRİŞ

İletişim, insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanın varolması ile ortaya çıkan iletişim olgusunun temelinde, paylaşma ihtiyacının giderilmesi yatmaktadır. Doğduğumuz andan itibaren çevremizle sürekli iletişim, etkileşim içine gireriz. Bilinçsizce çevremizi etkilemeye ve etkilenmeye başlarız. Bu çift yönlü etkileşim, insanın yaşamı boyunca sürer gider. Yaşadığımız sürece zekamızı, kültür ve birikimimizi, kişiliğimizi iletişim alışkanlıklarımız ve iletişim çabalarımızla ortaya koyarız. Duygu ve düşüncelerimizi başkalarıyla yine iletişim yoluyla paylaşıyoruz. Anlamak, anlatmak, öğrenmek, başkalarına ulaşabilmek için de iletişime başvururuz.

İnsanoğlunun gözün ve görmenin yaşamındaki önemine paralel bir hızla bu alanda yoğunlaşan çabası, iletişimin ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerin merkezine de “görme ve görüntü aktarma” uğraşını yerleştirmiştir. Fotoğraf, sinema, televizyon ve bilgisayar hep bu uğraşın sonucu olarak hayatımıza girmiştir (Sartori, 2004, s.9).

20. yüzyılın ilk yarısı, medyaların görüntü ve ses unsurlarının çeşitlenmesiyle belirlenmiştir. Daha önce kitabın gazetenin yaptığı gibi, sinema da kurgusal eserlerde bireysel ve toplumsal ilişkilerin hayali temsilini ortaya çıkarmanın ötesine geçmiş, enformasyon sağlama işlevini de gerçekleştirmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında televizyon, önceki modellerin doğrudan mirası olarak ortaya çıkmıştır(Barbier & Lavenir, 2001, s.15-16). 1950 ile 1960 arasında televizyon bir kitle medyası haline gelmiştir. Bu dönemden sonra televizyon insan hayatının merkezinde yer alan bir kitle iletişim aracı olarak etkisini arttırarak sürdürmektedir. Televizyon, tüm bileşenleriyle – ve sadece açık biçimde siyasi programlarıyla değil- toplumsal bağın çok farklı bir biçimde kurulduğu ve bir toplumun değerleriyle gerilimlerinin test edildiği yer haline almıştır (Barbier & Lavenir, 2001, s.266).

1850- 1950 arası dönemin en önemli özelliği, bu yıllarda iletişimin dünyaya yayılması olmuştur. Posta, telgraf ve telefon şebekeleri, sonra da 1900'den itibaren radyo iletişimi enformasyonun gelişimi üzerinde çift etkide bulunmuştur. Posta hizmetlerinin yaygınlaşması, basılı yayın ve enformasyon alanındaki önemli dönüşümlere katkıda bulunarak kitapların, gazetelerin ve haberlerin aktarımını sağlamıştır. Özel mesaj, mektup, ticari ve diplomatik mesaj gibi her tür bilgi daha süratli bir şekilde ve daha uzak mesafelere ulaşabilmiştir. Böylece düşünceleri, pratikleri, kullanımları ve hatta mekan ile zamanın algılanma biçimini değiştirmiştir. 19. yüzyıl boyunca haberlerin aktarımına ve yeniden üretilmesine yönelik teknolojilerde büyük bir değişme görülmüştür. 1837'den ve özellikle telgrafın icadından sonra mesajların gönderilmesi konusunda tamamen yeni olanaklar ortaya çıkmıştır. Telgraftan sonra tüm mesajlar daha süratli bir şekilde, daha uzak mesafeye gönderilir ve enformasyon daha geniş bir kitleye ulaşır hale gelmiştir (Barbier & Lavenir, 2001, s.131). 1840 senesinden sonra arka arkaya gelen teknolojik gelişmeler sonucu bazı toplumsal değerler ve haberleşme de yeniden tanımlanmıştır. 1837 telgrafın icadı, 1876 telefonun kullanılmaya başlanması, 1899 radyonun bir iletişim aracı olarak yaygınlaşması, televizyon adlı kitle iletişim aracına temel hazırlayan gelişmeler olarak sayılmaktadır. Avrupa'da Ortaçağın sonunda modern devletlerle aynı dönemde ortaya çıkan posta şebekeleri, sanayi devrimi boyunca enformasyon taşımacılığının temel destekleri olarak varlıklarını sürdürmüşlerdir. Ortaya çıkan gelişmeler sonucu halkın bilgi alma özgürlüğünü desteklemek adına posta şebekeleri basın için, ayrı ve daha ucuz tarifeler uygulama yoluna gitmişlerdir. Böylece uzak mesafelerden detaylı haberler almak biraz gecikmeyle de olsa mümkün olmuştur. 1837 yılından itibaren yaygın telgraf şebekelerinin ortaya çıkması haberleşmenin hızını büyük oranda arttırmıştır.

Radyo 1890 yılından sonra yeni bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkarak, iletişim dünyasına kökten bir yenilik getirmiştir. Radyonun iletişim ortamına etkin olarak katılması I. Dünya Savaşının sonlarına rastlamaktadır. Teknolojinin hızla gelişimi ile kitle iletişim alanındaki yerini alan radyo, insanların temel ihtiyaçlarından olan haberleşmenin yanı sıra onların eğitim ve eğlence

ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Daha sonraki dönemlerde radyonun mirasçısı olarak adlandırılacak olan televizyon da yine benzer bir şekilde II. Dünya Savaşı sonlarında yayın hayatında etkin rol oynamaya başlamıştır.

Televizyon doğası gereği bir çok kitle iletişim aracının özelliğini bünyesinde barındırmaktadır, hem bireysel hem de toplumsal yaşamda kendisini gösteren en önemli kültürel kurumdur. Bu nedenle kitle iletişim araçları içerisinde üzerine en fazla konuşulan araç televizyondur. Çağdaş toplumlardaki en yaygın ve en etkin kültür üretme makinesidir. 19. yüzyılın ortalarında batılı ülkelerin sanayileşmelerini tamamlamalarıyla birlikte kitle kültürü olgusu, içinde yaşadığımız yüzyılda çeşitli elektronik araçlar aracılığıyla yaşadığımız çağa damgasını vurabilecek güce erişmiştir (Kaplan, 199, s.9-15). Sanayileşme öncesi dönemde hemen hemen tüm toplumlarda, üreticisi ve tüketicisi aynı kişilerden oluşan kültür ürünleri Frankfurt okulu temsilcileri Horkheimer ve Adorno'nun belirttiği gibi, bugün kitlesel olarak üretilmekte ve tüketilmektedir (Horkheimer ve Adorno, 1996, s. 32). Günümüzde, kültür ürünlerinin üretim biçimleri de tüketim biçimleri de temelden değişime uğramıştır.

Toplumsal eylemin en temel düzeyde doğa ile kültür arasındaki ilişki kalıplarının değişimi olarak anlaşıldığı sosyolojik geleneğe göre, gerçekten de yeni bir çağdayız (Castells, 2005, s. 631). Toplumsal evrim ile enformasyon teknolojilerinin uyumlu hale gelmesi, sosyal yapı çerçevesindeki etkinliklerin gerçekleştirilmesi için somut bir zemin hazırlamıştır. Ağlar halindeki bu somut zemin, baskın toplumsal süreçlere damgasını vurmakta, böylece toplumsal yapının kendisini şekillendirmektedir (Castells,2005, s. 623). Ağ toplumu koşullarında, sermaye küresel olarak koordine edilir, emekse bireyselleştirilmiştir. Ağ toplumunun ideal tipi çerçevesinde özetlenen toplumsal dönüşüm süreçleri, toplumsal ve teknik üretim ilişkileri alanının ötesine geçmiştir. Ağ toplumu kültürü ve iktidarı da derinden etkilemektedir. Kültürel ifadeler tarihten ve coğrafyadan soyutlanır, ağırlıklı olarak elektronik iletişim hatlarıyla aktarılır hale gelir; sonuçta, dijital, görsel- işitsel hipertext'in kapsadığı

kod ve değer çeşitliliği içerisinde izleyicilerle etkileşim içerisinde olan, izleyicinin de etkileşim kurduğu ağlardır bunlar (Castells, 2005,s.630).

Televizyon ağdaş kültürün somut bir örneğidir ve toplumsal olaylardan soyutlanamaz, televizyon insan hayatına girmesinin hemen ardından, toplumların kültürel odak noktası haline gelmiştir. Bir yanıyla kültürel yapının (ve üretim) ayrılmaz bir parçası olarak ele alınabilirken, diğer yanıyla kitle iletişim araçları arasında eğlencenin en çok yüceltildiği yapı olarak da incelenebilmekte ve bunların yanı sıra uluslararası (iletişim- sermaye) boyutu olan ulusal bir kurum olarak da ele alınabilmektedir (Holland, 1977,s.3). Televizyonun hızlı gelişimi ve giderek artan önemi; kişisel, toplumsal, kültürel ve siyasal gelişmelerin sonucudur. Toplumda varolan iletişim eksikliği de insanları bu yeni iletişim kurma şekline yönlendirmiştir. Geniş izler kitleye sahip bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon izler kitlesine gerçekliği farklı bir yönünden algılama şekli sunmuş, kendine özgü, yeni bir anlatım tarzı oluşturmuştur.

Televizyon, bazı kuramcılar tarafından telgraf ve fotoğrafın başlattığı geleneğin bir devamı olarak görülür (Postman, 1994, s.96). Telgraf iletilen bilgiyi bağlamından kopartarak basitleştirmekte, daha kolay iletilebilir, içerikten arındırılmış ve genelleştirilmış bilgiye dönüştürmektedir. Telgrafta kullanılan dil, enformasyon içeriği üzerinde etkili olmuştur; bilgi birbirinden ayrıştırılmış ve bağımsız iletiler halinde poplarize edilmiştir (Postman & Powers, 1992,s.10). Tarihsel gelişime bakılarak değerlendirme yapılacak olsaydı, televizyonun yazılı kültürün mirasını alarak yola devam etmesi gerektiği sonucuna ulaşılmalıydı. Ancak televizyon sadece yazılı kültür ve sonrasının söylemini değil, sözlü kültürün söylem özelliklerini de bünyesine almıştır. Kısaca, “kendinden önceki bütün kitle iletişim araçlarının ve iletişim alanındaki gelişmelerin bir sentezidir” önermesi yanlış olmayacaktır. Televizyonun, kültürün her alanında bulunmasının nedeni de budur, insanlar sadece bir şey için değil bir çok ihtiyaçlarını gidermek için televizyon izlemektedirler (Postman, 1994, s.94). Yayın hayatının başlangıcında sadece eğlendirme işlevini gören televizyon ilerleyen dönemlerinde haber verme ve eğitim işlevlerini de bünyesine almıştır. Frankfurt Okulu geleneğine bağlı kuramcılar televizyonu sanat ve endüstrinin

karışımı bir kitle iletişim aracı olarak tanımlamaktadır (Horkheimer ve Adorno, 1996, s.11). Ünlü Fransız sosyal bilimci Baudrillard'ın da belirttiği gibi, televizyon hem insan eliyle yapılan bir sanat eseri, hem de ticari bir maldır, hem imal edilir, hem de simülasyon yoluyla yeniden yaratılır. (Baudrillard, 2003, s.105-109). İnsanlar varoluşlarının sosyal üretimi sırasında kaçınılmaz olarak, kendi istekleri dışında belli toplumsal ilişkilere girerler, bu ilişkiler insanların yaşamlarını oluşturan üretim ve tüketim ilişkileridir. Kitle iletişimiyle bilincin üretimi ideoloji ve kültür konusunu ve ideolojinin ve kültürün doğasını anlama gereksinimini ortaya çıkartmaktadır. Bu bağlamda eleştirel yaklaşımlar kültür ve kültür endüstrileri üzerinde dururlar (Erdoğan & Alemdar, 2005, s.326). Kapitalist sistem içerisinde metalaştırılamayacak alan veya bir ürün yok gibi görünmektedir. Adorno ve Horkheimer'in birlikte yayınladıkları 'Aydınlanmanın Diyalektiği'nde kitlelerin tüketimi için biçimlendirilen ve büyük ölçüde bu tüketime doğasını belirleyen ürünlerin az çok bir plan doğrultusunda imal edildiği belirtilmiştir. Adorno, kültür endüstrisinin hedef aldığı milyonlarca insanın bilinç ya da bilinçsizlik düzeyi üzerinde yadsınamaz bir biçimde spekülasyon yapmakla birlikte, bu endüstriler için bu insanların öncelikli olmadığını, salt bir hesap nesnesine, ve hatta kültürel makinanın bir eklentisine indirgendiklerini belirtmektedir. Kültür endüstrisinin inandırmak istediğinin aksine müşteri kral değildir; müşteri kültür endüstrisinin öznesi değil nesnesidir (Adorno, 2007, s. 110). Televizyon da hem bireysel hem de toplumsal yaşamda kendisini gösteren önemli ve merkezi bir kültürel kurumdur.

Televizyon çağımızın hikaye anlatıcısıdır. Modern yaşamda insanın kontrolü dışında gelişen pek çok durum vardır ve insanlar bu durumlar karşısında kendilerini çaresiz hissederler ve gerçek yaşamın yerine geçen, kendilerine güzellikler vaat eden televizyona bağımlı hale gelirler (Yaktıl Oğuz, 2000, s. 31). Televizyon metinleri, yayın devam ettiği sürece aralıksız devam eder. Bu akış belli bir neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde yapılanmıştır. Çelişkilerle dolu, birbirinden bağımsız ve heterojen metinler üretmektedir, yani söyleminde anlam bütünlüğü oluşturan metin yoktur. Televizyon, insanlar için yeni ve bambaşka bir deneyim alanı yaratmıştır. Bu yeni araçta kelimelerin önemi

azalmakta, görsel imajlar anlatımın temelini oluşturmaktadır. İmajların üretimi de hüküm süren ideoloji tarafından sağlanmaktadır. Böylece toplumsal değişimin kontrolü de imajların değişimini kontrol eden gücün elinde toplanmaktadır (Baudrillard, 2003, s.89-96).

Baudrillard televizyon dolayımıyla etrafımızda oluştuğunu sandığımız dünyanın aslında bir taklitler ve yanılsamalar dünyası olduğunu öne sürer. Baudrillard hiper-gerçeklik olarak tanımladığı televizyona dayalı görsel dünyanın aslında simgeler, semboller ve imajlardan ibaret olduğunu öne sürer. Baudrillard' a göre bu simgeler, semboller ve imajlar artık gerçekliği temsil etmekle kalmayıp bizzat gerçekliğin ta kendisi olmuşlardır. Stuart Hall ise televizyon olgusuna medya-iktidar ilişkisi bağlamında yaklaşır. Hall' e göre televizyonun içeriğine iktidarın kendi egemenliğini üretmesi ve yeniden üretmesi ve bu süreçte dilsel kategorilere, kavramlara, imgelere ve temsil sistemlerine belli ideolojik anlamlar yüklemesi açısından yaklaşılmalıdır. Marksist medya kuramcısı Hall (1995, s. 82-83), televizyonu iktidarın kendisini yeniden üretmesinde çok önemli bir rol oynayan bir kültürel inşa alanı olarak görür.

Van Dijk'a göre, kitle iletişim araçlarının ve mesajlarının rolünü anlamak için söylem stratejilerine ve yapılarına bakmak gereklidir. Ona göre; iktidar, söylem içinde ve söylem tarafından hem harekete geçirilip hem de yeniden üretildiğinden, iletişim - metin ve konuşma - olmaksızın iktidarın toplum içinde uygulanması mümkün değildir (Van Dijk, 1996,s.9-36).

Van Dijk'ı diğer araştırmacılardan farklı kılan, habere atfettiği önem ve haber çözümlemelerini ele alış biçimidir. Haberleri yalnızca metinsel ve yapısal açıdan incelememiş, anlama ve üretim düzeylerinde çözümleme ve açıklama getirmiştir. Çeşitli düzeylerdeki yapıların betimlenmesinden söz edildiğinde, bu, dilbilgisel düzey ötesinde bağdaşıklık, haber metinlerinin genel tema ve konularıyla birlikte şematik yapı ve retorik boyutları gibi üst düzey nitelikleri de kapsamaktadır. Van Dijk'a göre, bu yapısal çözümleme yeterli değildir, çünkü söylem bağımsız bir yapıya sahip olmaması nedeniyle, üretim ve yorumlama

süreçleri açısından da sosyal bir bağlam içerisinde incelenmesi gereken karmaşık bir iletişim olgusudur.

Söylem, toplum gibi daha geniş bir bağlam içinde düşünüldüğünde Van Dijk'ın sosyal eylem ve iletişim içindeki bireylerin zihinsel temsilleri olarak tanımladığı modellerin işlevi açıkça görülebilmektedir. Söylemin sosyal boyutu işin içine girdiğinde, bir topluluktaki grup üyelerinin zihinsel temsilleri ve süreçlerinden oluşan bir sistem anlamlandırmada etkili rol oynayacaktır. Modeller, kişilerin konuşma, eylem, yazma ve diğerlerinin sosyal uygulamalarını anlamalarında kontrol mekanizması işlevi üstlenmişlerdir. Söylem çalışmalarında, metin dışında bilişsel bir boyut çerçevesinde değerlendirilen söylem, politik düzey dışındaki kullanımıyla ideoloji ya da dünya görüşü ile sarmalanmış durumdadır. Medya söylemini metne dayalı yorumsal ve bağlama dayalı sosyal gelenek biçimindeki geleneksel yaklaşımların harmanlandığı analitik bir çerçevede ele alan Van Dijk, ideolojinin söylemde ifade edildiğini ve yeniden üretildiğini ileri sürer. “Biz” ve “Onlar” gibi iki grubun birbirlerini farklı tanıtmalarının çıkış noktasının oluşturduğu söylem çalışmaları, söylemdeki çatışmanın tarihsel, politik ve sosyal geçmişinin oluşturduğu bağlamın, çatışmaların, güç ilişkilerinin ve grupların çözümlenmesini, “Biz” ve “Onlar”a ilişkin olumlu ve olumsuz görüşlerin belirlenmesini, ön varsayılan ve sezdirilen (ima edilen) bilgilerin açık hale getirilmesini ve kutuplaşmış grupların görüşlerini vurgulayan sözcük seçimi ve sözdizimsel yapının incelenmesini gerektirmektedir (Ülkü; 2004, s.376).

Dil, toplumsal ve sistematik bir olgu olarak, geniş toplumsal simgesel düzenin bir parçasıdır. Ancak, dil ve ideolojik sistem birbiri ile etkileşen, birbirini oluşturan bir döngü içinde bulunmaktadır. Bu nedenle, dil incelemelerinde toplumsal, toplum incelemelerinde de dilsel öğelerin vazgeçilmez önemi vardır. İdeolojiler bütününden oluşan simgesel düzen kendini dil yolu ile ifade etmekte, böylece dilin kullanımı ile oluşan söylemin çözümlenmesi sonucu bu toplumsal simgesel düzenin ayrıntılarına varılabilmektedir. Eleştirel Söylem Çözümlemesi olarak adlandırılan bu yöntemle bireyi imgesel evreninden koparıp, simgesel düzeni benimsemeye koşullayan güç ilişkileri, değerler, ideolojiler, kimlik

tanımlamaları gibi çeşitli toplumsal olguların dilsel kurgulamalar yoluyla yansması belirlenebilmektedir. Bu söylem alanlarını "Van Dijk Metodu" olarak adlandırılan bir metotla analiz etmektedir. Söylem analizi, dil gibi anlamsal eylemleri incelemek için bilimsel bir yöntemdir ve toplumsal sorunları ve siyasal meseleleri araştırmada önemli bir yere sahiptir (Mora, 2006, s.328).

Televizyon yayınları aracılığı ile toplumsal kurallar tanımlanmakta, izleyiciye nasıl yaşaması gerektiği anlatılmaktadır. Aslında televizyonun sunduğu dünya ulaşılmaz bir dünyadır. İzleyici elini uzattığında tutacakmış gibi hisseder ama yakalayamaz, çünkü izlediği görüntüler bir gösteriden, devamlı akan bir gösteriden ibarettir (Fiske & Hartley, 1987,s.101). Televizyon kendine özgü aktarım biçimiyle gerçeklik olgusunu yönlendirir ve izleyicinin dış dünyayı kendisinin görüp algılaması yerine, bu gerçekliği ona aktaran araçlarla olanaklı hale getirir (Funkhouser & Shaw, 1983,s.79). McLuhan'ın da belirttiği gibi kitle iletişim araçlarının yayın tekniği izleyicinin duyma, düşünme ve davranış biçimlerini şekillendirmektedir.

Kültürel yapı günümüze kadar, sözlü kültür, yazılı kültür ve en son da görsel kültür aşamalarından geçmiştir. İletiler artık doğrudan değil bir araç aracılığı ile hedefe ulaşmaktadır, bu da iletilerin alınılanmasında kaynağın tek belirleyici olması durumunu sona erdirmektedir. Hayatımıza giren yeni kitle iletim araçları, yeni teknolojik gelişmeler sonucu bir aracın bir çok kullanım özelliği kazanması bireyin kendi isteğine göre zamanlama yapabilmesine ve kendi içeriğini belirlemesine olanak tanımaktadır. Bir elin parmaklarını geçmeyen seçenekler günümüzde binlerce sayısına ulaşmıştır. İzleyici bu büyük seçenek yığını içerisinde kendine özel akış oluşturabilmektedir.

Televizyonun bu araştırmada ele alınacak yanı, ulusal televizyon kanallarında yayınlanan ana haberlerin değişik nedenler sonucu izlenme oranlarındaki değişimin ve SES gruplarına göre televizyon ve ana haber izleme davranışının irdelenmesidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON

1. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı

1.1. Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon

Gözün ulaşabildiğinden daha uzağına görebilmek, insanoğlunun en eski düşlerinden biridir. Televizyon, endüstriyel çağın, ilerlemiş evresindeki bir üründür. Sadece insan bakışının yeni bir araçsallaştırmasını değil, bu bakışın bağlamından koparılıp, teknolojik bir araç ile uzaklara iletilmesini de sağlamaktadır. 1950’li yıllarda yaygın olan söylem insanların evlerinin içerisinde dünyanın sınırsız görüntüsünü seyredebiliyor olmasını betimleyen; “Biz dünyanın içindeyiz, dünya bizim evimizde” idi (Ruppert, 1996,s.182). Televizyon görüntü ve sesi aynı anda iletmesi, canlı olarak olaylara tanıklık etmesi ve izleyicisine de bu deneyimi yaşatabilmesi aracılığıyla kendinden önceki kitle iletişim araçlarına göre avantajlı konuma gelmiştir. İnsanlar için yeni bir dünya kurmuştur, içinde, bazıları tanıdık ancak pek çoğu ilk defa karşılaşılan, alışılmadık hayallerin ve seslerin bulunduğu bu çok renkli imajlar dünyası insanları adeta büyülemiştir. Bu nedenle ‘büyülü kutu’ olarak tanımlanmıştır (Cereci, 1996,s.22).

Modern çağın en önemli gelişmelerinden biri olan televizyon, görüntü ve sesi birlikte iletebilme özelliği sayesinde, diğer kitle iletişim araçlarından farklı bir yere sahiptir. Yayın hayatının başlarında haber aktarma ve eğitim amacıyla kullanılan televizyon içerikleri zamanla ve gelişen teknoloji sonucu değişmiş varolan işlevlerinin yanı sıra, bir eğlence, boş vakit geçirme aracı haline gelmeye başlamıştır.

Televizyonla ilgili tüm tartışmalarda televizyonun teknolojik yapısından kaynaklanan kültürel ve sosyal formu üzerine göndermeler hep olmuştur

(French & Richards, 1996,s.14). Televizyon insanların hayatlarına girdikten sonra onların kültürlerini, yaşam tarzlarını, inanışlarını ve değer yargılarını etkilemeye ve değiştirmeye başlamıştır. Televizyonun aile içi gündelik yaşamla bütünleşmesi, onun boş zamanlarla bütünleşmesi anlamına da gelmektedir. Televizyona ulaşmanın zamansal ve mekansal kısıtlılığı olmaması ve herhangi bir eğitim gerektirmemesi, diğer kitle iletişim araçlarından bir adım öne geçmesindeki en önemli etkenlerden biridir. Televizyon izleme davranışı bireylerin günlük yaşam pratiklerinin en önemlilerinden biri haline gelmiştir. Televizyonla iletişime girilen yer bildik bir mekandır; hayatımıza girdikten kısa bir süre sonra televizyon herhangi bir ev eşyası gibi sıradanlaşmıştır. Bilgi toplumunun öncelikli kitle iletişim aracı televizyondur; başka bir deyişle bilgi çağı televizyonla tamamlanmıştır. Televizyon varolan bilgi uzaklıklarını azaltmış, başka yaşam alanlarına bakmayı ve görmeyi sağlamıştır. Böylelikle uzun zaman diliminde, beklentilerin, değerlerin ve yaşam biçimlerinin birbirlerine benzemesine yol açmıştır. Yöresel, kültürel özelliklerin gerilemesi, uzun zaman diliminde kültürel ve toplumsal bir standartlaşmaya sebep olmuştur. Televizyonun yadsınamaz şekilde insanların hayatlarının içerisinde olması gerçeği sosyolojik olarak tanımlanan ve üzerinde çalışılmaya başlanan 'kitle toplumu', 'popüler kültür', 'kültür endüstrisi' ve 'kitle kültürü' kavramlarını ortaya çıkartmıştır.

Türkiye'de televizyon yayıncılığının tarihi Amerika ve Avrupa'daki kadar eskiye dayanmamaktadır. İstanbul Üniversitesi bünyesinde başlayan deneme yayınları sonrası televizyon yayıncılığı uzun yıllar devlet eliyle sürdürülmüştür. 1980'lerde özel televizyonların yayın hayatına başlamasıyla bireyler çok farklı ve çok sesli bir yayıncılık anlayışıyla tanışmışlardır. Bu dönemde özel televizyonlarda program sıkıntısını gidermek amacıyla öncelikle yabancı müzik yayını ve daha sonra yabancı formatta program yayınlarıyla izleyici dış dünyaya açılmıştır.

1.2. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı

1953 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi’nin elektronik eğitimi kapsamında başlattığı televizyon yayınları, ulusal televizyon yayıncılığına geçişte bir temel sayılmaktadır. Deneme yayınları ilk olarak İstanbul’da Beyoğlu bölgesinde yapılmış ve yayınlanan ilk görsel metin Kore savaşı ile ilgili bir film olmuştur. Program türlerinin pek çoğu da İTÜ’nün gerçekleştirdiği televizyon programlarında kullanılmıştır. Ancak bu yayınlar profesyonel ve devamlı yayınlar değil, sadece deneme amaçlı yayınlardır (Aziz, 1999,s.18).

Demokratik ortam toplumun diğer kurumlarını da etkilemiştir. TRT kurumu da bu demokratik yapıya göre oluşturulmuş, ülkedeki radyo yayıncılığı ve daha sonra başlayacak televizyon yayıncılığı önce yeni anayasa, ardından da yeni oluşumu sağlayacak 359 sayılı yasa’ya göre yapılandırılmıştır. 1961 Anayasası’nda radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyen 121. madde şöyledir: “ Radyo ve televizyon istasyonlarının idaresi, özerk kamu tüzel kişiliği halinde, kanunla düzenlenir. Her türlü radyo ve televizyon yayınları tarafsızlık esasına göre yapılır. Radyo ve Televizyon Kurumu, kültür ve eğitime yardımcılık görevinin gerektirdiği yetkilere sahip olur.” Bu maddeye dayanarak 1965 yılında yayın hakları Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’na verilmiştir. 1968 yılına gelindiğinde TRT’nin ilk televizyon yayını yapılmıştır (Cankaya, 2003, s.55-56). İTÜ tarafından 1971 yılına kadar yapılan canlı deneme yayınları, 30 Ağustos 1971 tarihinde yapılan bir protokolle TRT’ye bırakılmıştır.

Televizyon 1970’li yıllardan bu yana Türkiye’de önemli bir yere sahip olmuştur. Yayın hayatına başladığı ilk yıllarda sadece birkaç saat konu komşu herkesin toplanarak izlediği, salonların baş köşesinde yeri olan televizyon zamanla gündelik yaşantının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Halk yaşantısını televizyon yayınlarının gün ve saatine göre düzenlemeye başlamıştır. Yeni bir misafir türü olarak kavramsallaştırılan ‘telesafir’ ortaya çıkmıştır. Televizyon bireylerin yaşantılarını, boş zaman aktivitelerini ve birbirlerine ayırdıkları zamanları da etkilemiştir. Bu tür etkiler televizyonun yayın saatlerinin artmasıyla daha da

dikkat çekici hale gelmiştir. TRT'nin öncülüğü ile yapılan izleyici araştırmalarında, özellikle eğitici mesajlardan dolayı izleyicilerin bilgi düzeylerinin arttığı, bu etkinin kadın, çocuk ve gençlerde daha fazla görüldüğü saptanmıştır (Aziz, 1999,s.34-37).

Türkiye'de bundan yaklaşık kırk yıl önce kamu eli ile yayın hayatına başlayan televizyondan beklenen katılımcı bir araç olarak kullanılmasıydı. Devletin TRT aracılığıyla yaptığı yayınlar ve bu kitle iletişim aracının geleceğine ilişkin planlar daha çok kalkınmacı fikirlerle şekillenmiştir. Halkın ulaşılabilen en büyük kısmına ulaşmak hedeflenmiştir, radyo da bu amaçla kullanılmıştır. O dönemde televizyon büyük bir yenilik olarak evlere girmiştir. Radyoda sözle anlatılanlar görüntülerle desteklenmiş, halkın anlatılan konuyu daha kolay ve çabuk anlaması sağlanmaya çalışılmıştır. Yaygın olarak bir eğitim aracı olarak kullanılmasının tasarlandığı dönemlerde, dünyanın başka coğrafyalarında televizyonun öğretici işlevi tartışılmaya başlamıştır (Mutlu, 2005,s. 75-77).

Özel televizyonların kurulmasıyla birlikte, Türkiye'de televizyon yayıncılığında TRT tekel olmaktan çıkmış, yayıncılık alanını özel televizyon kanalları ile paylaşmaya başlamıştır. Özel televizyonların -arkalarında her ne kadar ticari yapılar olsa da- kar amaçlı olmaları, yayın politikalarında en fazla kazancı ön plana çıkartmalarına neden olmaktadır.

1990'lı yıllarda başlayan özel televizyon yayınları ilk yıllarda kontrol edilememiştir, çünkü bu kanallar yayınlarını uydular aracılığı ile yurt dışından gerçekleştirmekteydiler ve yasal düzenlemeler bu konuda hazırlıksızdı. Böylece izleyiciler, devlet eliyle yapılan yayın ve kontrolsüz bir şekilde gerçekleşen, özel televizyonların alışılmadık yayınları arasında yepyeni bir ortamda kalmışlardır. İlk kurulan Özel televizyon kanalı olan Magic Box'ı diğer televizyon kanalları ve özel radyolar takip etmiş, yayınların çoğalmasıyla yeni yasal düzenlemelerin yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur.

1.2.1. TRT Dönemi

TRT, devlet adına radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirmek amacıyla, 1 Mayıs 1964'te, özel yasayla özerk bir kamu tüzel kişiliğine sahip olarak kurulmuştur. TRT'nin özerkliği, 1972'deki anayasa değişikliği sırasında kaldırılmış ve kurum "tarafsız" bir kamu iktisadi kuruluşu olarak yeniden düzenlenmiştir. Türkiye'nin kamu yayıncılığı yapmakla görevlendirilen tek yayın kuruluşu TRT, halkın geri bildirimine önem veren açık, dinamik, üretken ve en önemlisi cumhuriyet ilkelerine bağlı, tarafsız yayıncılığı hedef edinmiştir (<http://www.trt.net.tr/wwwtrt/tarihce.aspx>, 11.02.2006).

TRT kurumunun kurulmasından 13 ay önce, 9 Nisan 1963 tarihinde Federal Almanya Hükümeti ile Türk Hükümeti arasında bir "teknik yardım" anlaşması imzalanmıştı. Bu anlaşmaya göre Ankara'da bir Televizyon Eğitim Merkezi kurulacak ve Erzurum Radyosunun bazı stüdyoları için teknik aletler bağışlanacaktı. Tüm bu gelişmelere karşın televizyon yayınlarının başlaması "Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı"na alınmamıştır. Öncelikli olarak radyo yayınlarının ülkenin her yerine yayılmasına ve radyo programlarının batılı radyolarda hazırlanan programlar seviyesine çıkmasına kadar televizyonun ekonomi için pahalı olduğu görüşü savunulmuştur. "İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı"nda ise televizyon şebekesinin kurulmasının beşer yıllık üç plan döneminde gerçekleştirilmesi kararlaştırılmıştır (Cankaya, 1997, s.31). Televizyon Batılı toplumlarda yaygın olarak kullanılmaktayken, Türkiye'de hala televizyon yayıncılığının yapıp yapılmaması ve ekonomisi üzerinde konuşulmaktaydı.

1971 yılında yapılan protokole kadar İTÜ tarafından gerçekleştirilen yayınlar, bu tarihten sonra TRT tarafından gerçekleştirilmeye başlanmıştır. 1974 yılına kadar haftada 5 gün ve toplam 20 saat olarak gerçekleştirilen yayınlar aynı yıl içerisinde önce haftada 6 ,daha sonra 7 güne çıkartılmıştır (Rigel, 1991, s. 148-149).

TRT uzun yıllar yayın yaşamını radyo ve televizyon alanında bir tekel olarak sürdürmüştür. Anayasal hakkın çerçevesi özel TRT yasasıyla belirlenmiştir. TRT yasası, zaman zaman değiştirilerek, sistemde ortaya çıkan bozukluklar bu yolla düzeltilmeye çalışılmıştır. Siyasal olarak etkili oldukları bilinen ve her fırsatta kendi düşüncelerini yaymak için kullanılmaya çalışılan kitle iletişim araçlarının ekonomik olarak iktidara bağlı olması, kurumun özerkliğini ve tarafsızlığını sarsmıştır. Siyasal iktidarların televizyonu kendi istediklerini yayınlaması konusunda bağımlı kılmaya çalışmaları ve bir anlamda da başarılı olmaları bu yargıyı güçlendirmiştir (Serim, 2007, s. 44-46). TRT'nin bir kamu kuruluşu olması her zaman tarafsızlığı konusunda tartışmalara konu olmuştur.

Gelişen teknolojinin uydular aracılığıyla yurt dışından yayın yapmaya olanak tanımasından sonra TRT'nin tekel konumunun da sonu gelmiştir. Özel televizyon kanalları varlıklarını reklam, sponsorluk gibi ticari yollardan sağlamaktadırlar. Bu nedenle yayınlarını bu ilişkilere göre düzenlemektedirler. Bu bir anlamda kuralsızlık da demektir. Bu kuralsızlık ortamının yarattığı serbest rekabet sonucu TRT de yayıncılık anlayışında ve program yapılarında değişiklik yapmak yolunu seçmiştir.

1.2.2. Özel Televizyonların Yayına Başlamasından Sonraki Dönem

1980'lerin ikinci yarısından itibaren yaşanan değişim rüzgarlarının doğal sonucu olarak özel televizyonlar ortaya çıkmıştır. İlk özel televizyon kanalı olan Magic Box 1990 yılının Mayıs ayında yayın hayatına başlamıştır. Bu kanallarla ilgili ilk yasal düzenlemeler 1994 yılında yapılmıştır. 3517 sayılı yasanın kabulüyle uydu yayın hakları PTT'ye verilirken, 3984 sayılı yasa ile de televizyon kuruluşlarının kurulması ile ilgili koşullar ve sınırlamaların neler olduğu belirlenmiştir.

Özel televizyon kanallarının yayına girmesi çok seslilik açısından desteklenirken, çıkan yasadaki düzenlemelerle; bu kuruluşların partilerin, derneklerin, sendikaların, mesleki kuruluşların, vakıfların ortak olmaları veya

televizyon kanalı kurmaları yasaklanmıştır. Programlardaki yerli, yabancı program ağırlıkları, reklamların yayın aralıkları ve reklam süreleri ve programlardaki içerik sınırlamaları da bu yasa ile belirlenmiştir. Aynı zamanda bu yasayı uygulama görevi Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)'na verilmiştir.

1.3. Televizyonun İşlevleri

Günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan televizyon, toplumun neredeyse tümüne ulaşarak, kendinden önceki dönemden çok farklı bir iletişim tarzını güneme getirmiştir. Televizyonun yaşanan hayatın her anını yeniden kurgulayabilmesi ve bunu hiçbir ayırım yapmadan tüm izleyicilere iletmesi nedeniyle, bir kitle iletişim aracı olarak işlevlerinin daha da önemli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak farklı ülkelerde yaşanan farklı toplumsal gerçekliklere bağlı olarak bazı işlevlerin zaman zaman daha fazla ön plana çıktığı unutulmamalıdır (Groombridge, 1988, s. 13-14).

Televizyon kitleler için izlenecek, bilgi verecek, eğlendirecek veya eğitecek bir araçtır. Televizyonun işlevleri, kitle iletişim araçlarının da işlevleri göz önünde bulundurularak dört ana başlıkta incelenmiştir. Televizyonun işlevleri de diğer kitle iletişim araçlarının işlevleri ile örtüşmektedir, ancak televizyon teknolojik alt yapısından kaynaklanan farklı yönleri vardır ve işlevleri ele alınırken bunlar göz önünde tutulmuştur.

1.3.1. Sosyal ve Kültürel İşlevleri

Televizyon insanları gündelik yaşantının sıkıntılarından uzaklaştırarak dinlendirerek, güzel vakit geçirmelerini sağlamakta, boş zamanlarını değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Modern dünyanın vazgeçilmez bilgi kaynağı, eğlence aracıdır. Televizyon hayatımızın merkezindedir, hayatımıza o kadar girmiştir ki insanların yaşam biçimlerinin, kültürlerinin ve sosyal davranışlarının gelişiminde büyük bir dönüşüme yol açmıştır (Esslin, 1991, s.9). Çağdaş toplum, kendisine başkaldırma eğilimi gösteren güçlerini, eski toplumsal

yapılar gibi kaba kuvvet kullanarak değil; bir yandan teknolojik etkinliği, bir yandan da “ hayat standardı”nı yükselterek hizaya getirmektedir. İşte bu “hizaya getirme” operasyonunda, yani muhtemel merkezkaç güçlerinin yerleşik toplum yapısı tarafından özümsemesi işinde en büyük rolü kitle iletişim araçları-bunlar içerisinde de televizyon- oynamaktadır (Avcı, 1999,s.28).

Kentleşme, sanayileşme ve modernleşme süreçlerini kapsayan yeni toplum modelinde birey, geleneksel toplumsal konumlarından koparak yabancılaşır ve yalnızlaşır (Mardin, 1992,s.102). Yalnızlaşan birey kendine sığınacak bir yer, bir arkadaş arar ki bu da çok uzağında değildir. Televizyon, bireyin yeni ailesi ve arkadaşı rolünü zorlanmadan yerine getirmektedir. Kitle iletişim araçları özellikle de televizyon, modern toplumlarda insanların bir arada yaşayabilmesi için son derece önemli bir görev üstlenmektedir. Bu bağlamda televizyonun sosyal işlevleri içerisinde sosyalleşme ve eğlence yer almaktadır (Gökçe, 1998, s.176).

Televizyon bir toplumun kültürünü yansıtan öğeleri de bulmuş ve onun bir parçası haline gelmiştir. Televizyon aracılığıyla yayınlanan metinlerle bir toplumun kuşaktan kuşağa aktarılabilecek mirasta hangi kültürel öğelerin yaşayıp hangisinin yaşamayacağına etki etmektedir. Bunun yanı sıra o topluma ait olmayan kültürel değerlerin de aktarılmasına imkan vermektedir. Televizyonda yer alan yayınlarla o toplum dışındaki değerler, kültür kalıpları, davranış örüntüleri de aktarılmaktadır (Aziz, 1982, s.30).

Televizyon, sosyalleşme sürecinin ilk aşamasından itibaren, sosyal yapının bütününe kapsayan alanın her parçasında ağırlığını hissettiren bir araç olarak görülmektedir. Bireyin sosyal hayata katılımı sürecinde sosyal kişiliğinin oluşması, sosyal statüsünü elde etmesi, sosyal gruplara katılması, sosyal rolünü üstlenmesi ve ardından sosyal örüntü, grup, kurum ve kültürün oluşması aşamalarında ilk belirleyici ve biçimlendirici faktör olarak televizyon ön plana çıkmaktadır (Cereci,1996, s. 14). Televizyonun insanların günlük yaşantılarının bir parçası olmasıyla birlikte, sosyal normların öğretilmesi işlevi de bir bakıma

sahip değiştirmiştir. Birey sosyalleşme sürecinde öğrenilmesi gerekenleri artık toplumdan çok televizyondan öğrenmektedir.

Televizyon aracılığıyla eş zamanlı olarak yayınlanan görüntüler karşılarındaki izleyicileri benzer etkilerle bir araya getirebilir. Televizyon belki de en büyük gücünü buradan almaktadır. İzleyiciler televizyonu hayatlarına bilgi almak, eğlenmek amacıyla alırken, televizyon onların yaşam şekillerini etkilemektedir. Kültür; toplumdaki kişilerin ortaklaşa paylaştığı toplam kurumların bir bileşkesidir. Kurum ise, çoğunluğun paylaştığı ve bazı temel grup gereksinimlerinin karşılanması amacına yönelik davranış örüntüleri bileşimidir. Kültürün televizyon ile olan ilişkisi, bireyin sosyalleşme sürecine katılması aşamasından sonra bir bakıma toplumsal yapı açısından ikinci önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Televizyon bir kültür taşıyıcısıdır. Ama bu kültür toplumun gerçek kültürü değil, televizyonun kendi kültürüdür (Cereci, 1996, s.97).

1.3.2. Siyasi İşlevleri

Kitle İletişim araçları genellikle demokratik tolumlarda, siyasi sistemin sağlıklı işleyebilmesi için gereken en önemli kurumlardan biri olarak grlmektedir.

Demokratik toplumlarda kitle iletişim araçlarının ana işlevlerinden birisi, kamuoyunun oluşturulmasıdır. Kitle iletişim araçlarında toplumdaki görüş ve fikirlerin herhangi bir ayırım yapılmadan verilmesi gerekmektedir.Bu noktada kitle iletişim araçlarının temsil işlevlerinin de olduğu ortaya çıkmaktadır (Gökçe, 1998,s.179-180).

Televizyon kitle iletişim araçlarının siyasi işlevlerine başka bir boyut kazandırmıştır. Bilgi izleyicilerle anında paylaşılmaktadır, daha önce aile ortamı, arkadaş çevresi, okul olarak sayılabilecek olan siyasi bilgi kaynaklarına kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon da katılmıştır. Bireyler günde ortalama 3-4 saatlerini televizyon karşısında geçirmektedirler, televizyon izlemeye küçük

yaşıta başlamaktadırlar. Sadece bu etkenler bile televizyonun siyasal toplumsallaşma sürecinde ne derece etkin olduğunu göstermektedir.

1.3.3. Ekonomik İşlevleri

Kitle iletişim araçlarının işlevlerinden biri de topluma sunulan mal ve hizmetlerin tanıtılmasıdır. Bu çerçevede mal- para ilişkisinin canlanmasında etkin rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları bu tanıtımı reklam aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Reklam, bir enformasyon aracı olarak, hangi malların mevcut olduğu ve hangi malların hangi ihtiyaçları karşıladığı yönünde bilgi vermektedir (Gökçe, 1998, s.181) Aynı zamanda malın izleyicisi tarafından satın alınması için bir alt yapı oluşturmaktadır.

Reklam geliri özel televizyon kuruluşları için son derece önemlidir. Kuruluşlar devamlılıklarını büyük ölçüde reklam yayınlarından elde ettikleri gelirle sağlamaktadırlar. Bu nedenle yayın kuruluşları daha fazla reklam almak ve gelir elde etmek için hem programlarını hem de yayın akışlarını izleyicilerin beğeni ve ilgisine göre oluşturmaya özen göstermektedir.

1.3.4. Enformasyon İşlevi

Televizyon sayesinde izleyiciler, dünyada olup bitenler hakkında bilgi edinmekte, böylece dünyanın coğrafi, toplumsal ve politik haritasını çıkarmaktadırlar. Bu işlev sayesinde televizyon, izleyicilerde dünyaya ilişkin belli bir bakış açısı oluşturmaktadır (Burton, 1995, s.84).

Yapılan pek çok araştırma toplumun en önemli ve yaygın bilgilenme aracının televizyon olduğunu göstermektedir. Televizyon izleyicisine kesintisiz bir şekilde enformasyon iletmektedir. Kitle iletişim sisteminin sosyal, siyasi ve ekonomik işlevleri büyük çapta enformasyon akımının niteliğine bağlıdır (Gökçe, 1998, s. 90-92). Televizyon, yayınları aracılığı ile izleyicisine dünya hakkında coğrafi, toplumsal ve politik bilgiler sunmakta ve dünyaya ilişkin belirli bir bakış açısı

oluşturmaktadır. Bunu yaparken ortalama izleyiciyi edilgen kılmakta ve dikkatini toplumsal konulardan ve eşitsizliklerden başka yönlelere çekmektedir (Burton, 1995, s. 83-84).

UNESCO' nun McBride Raporu'nda demokratik toplumlarda medyanın üstlendiği işlevlerden birincisi haber ve bilgi sağlama işlevi olarak tanımlanmaktadır. İletişim araçları, gelişmeler hakkında bilgi aktararak hedef kitlelerin ülke ve dünya sorunları ile ilgili bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Yani rapor toplumun habere, bilgiye ve fikre ulaşmasını, haberin derlenmesini ve yayılmasını bu işlev içerisinde ele almaktadır.

2. Televizyon Haberciliği

2.1. Televizyon Haberciliğinin Gelişimi

Televizyon haberciliğinin temelleri 2. Dünya Savaşı sırasında sinema filmlerinden önce ve aralarında yayınlanan haber filmleri ve radyo haberciliği olarak sayılabilmektedir. Televizyon, radyo haberciliğinin tecrübelerinden yararlanarak daha hızlı yol almıştır. İlk zamanlarda televizyon haberleri ekranda sadece bir spikerin okumasından ibaretti, ekranda görünen sadece spikerin görüntüsü idi (Williams, 1974,s. 44). Başlangıçta radyo haberciliğinin yöntemlerini kullanan televizyon haberciliği BBC televizyonunun 1954 yılının ikinci yarısında kullanıma soktuğu özel yöntemler, televizyon haber programlarının konumunun değişmesine, daha prestijli hale gelmesine yol açmıştır. Görüntülü haber geçme, haber ajanslarıyla eş güdümlü çalışma, harita kullanımı, görüntülü haberin sesle açıklamalı olarak sıralanması ve gelişmiş kurgu tekniği; programların izlenirliğini arttırmıştır (Yorke, 1987, s.140).

Televizyonda haber yayınları 1940'ların sonunda başlamış, ilk akşam haberleri Amerikan CBS televizyonu tarafından 15 Ağustos 1948'de yayınlanmıştır. Bu yıllarda habercilik, televizyon yayıncılığının ayrılmaz bir parçası olarak değil de, programcılık işinin hoş bir yoldaşı olarak varolmuştur (Matelski, 1995, s.30).

Televizyon haberlerinin ilgi çeker hale gelmesi ancak radyoda yıldızlaşan spikerlerin televizyon ekranında görünmeleriyle olmuştur. Yapılan yayınların hepsi stüdyo ortamında gerçekleştirilmiştir. İzleyicinin ilgisini çekecek canlılık ve anındalık unsurlarını içermemektedir. Televizyon haberciliğinin ilk yılları radyonun görüntülü hali olarak geçmiştir. 1960'lı yıllarda yerel kanalları bünyesine katarak haber ağını genişleten ABC, NBC ve CBS' in bu atılımları sayesinde, televizyon haberleri ABD topraklarının her köşesinden gelen haberler içermeye ve izleyicinin dikkatini çekmeye başlamıştır. Artık güç radyoda değil, ekrandadır. Televizyon haberciliğinin gücü 1960 seçimlerinde, ekranı iyi kullanan Kennedy'nin seçimi kazanmasıyla tescil edilmiştir. 1962 yılında Telestar 1 uydusunun fırlatılmasıyla birlikte artık dış ülkelerle ilgili haberlerde anında yayınlanır hale gelmiştir (Uğurlu & Öztürk, 2006, s.51).

Televizyon haberlerinin izleyicileri bütün gazete okuyucularından daha fazladır ve bu fark dünyanın her tarafında her geçen yıl daha da artmaktadır (Turam, 1996, s. 128) Televizyon haberciliğinin en etkili aracı canlı yayınlardır. Olayın gerçekleştiği yerden anında olaya tanıklık etme ayrıcalığı sadece televizyon haberini takip eden izleyicilere aittir. Ancak bu notada araya spiker dışında, muhabir, kamera ve kameraman etkenleri de katılmaktadır.

Televizyon teknolojisi gereği, ekrana getirdiği haberlerde, olayla haberin izleyiciye ulaştırılması arasında geçen zaman birimi 'sıfır'dır (Rigel, 1991, s. 176). Olayı anında habere çevirip izleyicisine iletme üstünlüğü olan bir kitle iletişim aracıdır televizyon. Bu üstünlüğünü en iyi şekilde kullanmaktadır. Haber bir televizyon kanalının prestij program türü olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşıma uygun olarak televizyon kanalları haber programlarına ve haber merkezlerine ekstra bir önem atfetmektedirler.

Haberciler en yeni görüntü ve sahneleri izleyicilerine iletmek için çok çaba harcamaktadırlar. Meydana gelen bir olay anında sesli ve görüntülü olarak uydular aracılığıyla yayına gönderilmektedir. Böylece olay, anında haber

haline gelmektedir. Haberin doğasında bulunan zamanlılık, televizyon haberciliğinde bu biçimiyle yerini tam olarak almış olmaktadır.

2.1.1. Türkiye’de Televizyon Haberciliği

Türkiye’de televizyon yayınlarının başlaması dış ülkelerle kıyaslandığında oldukça geç olmuştur. Özel kanalların sayılarının artmasıyla beraber, yıllarca TRT’nin protokol haberciliğini izlemiş olan televizyon izleyicilerini yeni bir dönem beklemektedir. Televizyon haber izleyicisi, bir haberi farklı kanallardan, farklı bakış açılarından takip etme olanağına sahiptir. Devletin yayınlanmasını uygun görmediği veya yüzeysel olarak değindiği haber ve bilgiler de izleyicilere ulaşmaya başlamıştır.

Özel kanalların sistemiyle TRT’nin uyguladığı sistem birbirlerinden doğal olarak farklıdır. Özel kanalların arkasında, kamu yayıncılığı yapan kamu kuruluşunun gücü yoktur (Yorke, 1987, s.145). Bu nedenle kendilerine yayın hayatlarını devam ettirmek adına ticari bir gelir elde etmeleri gerekmektedir. Bu ticari geliri de yayın dakikalarını reklam verenlere pazarlayarak elde etmektedirler.

1990’lı yıllar yeni bir kültürün ortaya çıktığı bir dönem olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemin en karakteristik özelliği, gündelik hayatın her alanını kuşatacak şekilde hemen herşeyin tüketime uygun hale getirilmeye çalışılmasıdır. Yeni dönemin inşasında önemli bir işlev üstlenen medya, en güçlü etkiye sahip araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Akçalı, 2006, s.6).

Televizyonda yayınlanan haber metinleri aracılığıyla izleyicilere meydana gelen ve gelişen olaylar hakkında açıklayıcı bir evren sunulmaktadır, bu evrenin aktarımı da dil dolayımı ile gerçekleştirilmektedir. Bu dilin biçimlenişinin ele alınışı, anlamların nasıl oluş(turuldu)ğu, nasıl yapılan (dırıl)dığı ve nasıl tüketildiği ideolojinin haber metinlerinde nasıl ile(til)dığı ile bağlantılıdır (Akçalı, 2006, s.8). Haber bir öykü anlatım biçimidir. Televizyon da çağımızın hikaye anlatıcısı.

2.2. Türkiye’deTelevizyon Haberciliği İle İlgili Yapılmış Araştırmalar

Türk halkının hayatına 1969’ların sonu 1970 ‘lerin başında giren televizyon ile ilgili araştırmalar ilk yıllarda teknik boyutta olmuştur. Televizyon haberi ile ilgili araştırmalar ise çok sonraları özel televizyonların yayına başlamasıyla yoğunlaşmıştır. Bu araştırmaların çoğunlukla Üniversitelerde yapılan yüksek Lisans ve Doktora tezleri ve bilimsel toplantılarda sunulan bildiri ve yayınlanan makaleler olduğu dikkat çekmektedir. Bu çalışmaların en önemli özellikleri dönemin özelliklerini ortaya koyar bir şekilde yabancı televizyon kanalları ile yerli kanalların karşılaştırılması ve TRT ile özel televizyon kanalların haberciliklerinin karşılaştırılması olarak karşımıza çıkmaktadır. Özel televizyon kanallarının yapılarının oturması döneminden sonra ise yapılan akademik çalışmalara yayın kuruluşlarının ve reklam verenlerin yaptırdıkları çalışmalar da eklenmiştir. Ancak bu araştırmalar ticari kaygı ile yaptırıldıklarından erişimi kolay olmayan, halka açık olmayan araştırmalardır. Bu nedenle bu araştırma kapsamında hazırlanan tabloya dahil edilmemişlerdir. 1990-2000 arası yapılan çalışmaların bazılarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 1. Türkiye’de Yapılan Televizyon Haberi Araştırmaları

Çalışmanın Adı	Yılı	Yapan Kişi
Uluslararası iletişimde televizyon haberciliği "CNN (Cable News Network)"	1991	Selmin Albayrak
Basın ve televizyon haberciliği	1991	Sergül Keskin
Ülkemizde televizyon haberciliği ve haber programlar	1992	Hülya Aksu
Televizyon haberciliğinde Türkiye örneği: TRT-Star-1 haber yayıncılığının karşılaştırılması	1993	Sıdika Yılmaz
Kitle iletişiminde televizyon haberciliği	1994	Gülderen Yıldırım
Özel televizyonlarda haber programları ve haber değeri	1995	Ayla Kavala
Araştırma gazeteciliği açısından Türkiye’de televizyonun habercilik anlayışı	1995	Mustafa Uzun
Yazılı basından televizyona geçişte tekelleşme eğilimleri açısından televizyon haberciliği	1996	Neşe Kars
Türkiye’de siyasal iletişim ortamında devlet ve özel televizyon haberciliği	1996	Faruk Uğurlu
Televizyon haberciliği ve Türkiye’deki uygulamalar kamu televizyonu ve özel televizyonlarda akşam haber bültenlerinin incelenmesi	1996	Serap Öztürk
Haber-izleyici ölçümü ilişkisi	1996	Cemalettin Özdoğan
Televizyon haberlerinin ideoloji üretme işlevi ve	1997	Ali Ergur

ekonomi politiği Türkiye`de altı kanalın prime-time haberleri üzerine bir vaka çözümlemesi		
Televizyon haberciliği ve haber verme amacının aşılması	1998	Recep Yaşar
TRT ve BBC`nin ana haber bültenlerinin kamu haberciliği açısından karşılaştırmalı analizi	1999	Ayşe Bilge Gürsoy
Radyo-televizyon haberciliğinde etik	1999	Semra Berktaş
Popüler kültür açısından Show TV haber bültenleri	1999	Ayşegül Öztürk
Haber değeri açısından kamu televizyonu ve özel televizyon haberciliğinin (TRT1-ATV) karşılaştırılması	1999	Meryem Doğan
Türkiye`de özel televizyon kanallarında haberin magazinelleşmesi	1999	Hakan Ergül
Canlı yayın haberciliğinin ana haber bültenlerindeki yeri ve önemi	1999	Ömer Bozdoğan
Kitle iletişimi ve ideoloji: Kamuoyu oluşturma sürecinde televizyon haber bültenleri	2000	Ercan Balcı
Medya-sermaye-siyaset ilişkisi ve televizyon haberleri	2001	Köksal Gökçe
Televizyon haberlerinin magazinleşmesi	2001	Esra Vona Kurt
Biçim ve içerik açısından televizyon haberleri	2001	Neslihan Cınıslı Şengülbüz
Türkiye televizyon haberciliğinde sıra dışı kimliğin sunumu: Travesti konulu haberler	2002	Yusuf Yerdigül
Özel televizyon kanallarının Türk haberciliğine etkisi	2002	Şerife Öztürk
TRT haberciliği ve TRT haberlerinde etik	2002	Tülay İkbal Tüzün Kankalp
Olayın televizyon haberine dönüşümü (Değişim değeri açısından televizyon haberi)	2002	Erol Nezih Orhon
Tematik yayıncılık örneği olarak televizyon haber kanalları	2003	Hakan Aksel
Televizyon haberciliğinde bir mesleki kişilik olarak 'anchor' - kaynak kişi özellikleri boyutunda değerlendirilmesi ve Türkiye`deki uygulama biçimine yönelik durum saptaması	2003	İzlem Keskin Vural
Haberin magazinleşmesi ve Reha Muhtar haberciliği	2003	Erkan Sarı
Televizyon haberciliği ve küreselleşmede televizyon	2003	Günel Teymurova
Özel televizyonlarda haberin seçimi ve yapılandırılması (NTV, ATV ve SHOW TV örneği)	2003	Mustafa Şeker
Türkiye`de televizyon ana haber bültenlerinde gündem oluşturma süreçleri	2004	Erkan Turan
Televizyon haberciliği etik sorunları-habercilik ilkeleri ve uygulamaları açısından bir değerlendirme	2004	Gülendam Uyguçgil
Türkiye`de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme	2004	Mine Gencel Bek
Televizyon haberlerinde haber üretim sistemi	2005	Şebnem Çağlar
Televizyon haberlerinde duygusallaştırma ya da duygu ötesi toplum yaratma (Show TV-Kanal D-ATV örneği)	2006	Zühal Göktaş
Televizyon haber yayıncılığında tabloidleşme olgusu: Atv ve Kanal 7 haber bültenlerinin	2006	Turgay Türkan

karşılaştırılması		
Türkiye'de Televizyon Haberciliği Özel Televizyon Kanallarının Getirdikleri	2006	Faruk Uğurlu, Şerife Öztürk
Yetiştirme Kuramının Eleştiriler Bağlamında Değerlendirilmesi: Televizyonun Rezonans Etkisine Dair Bir Araştırma	2006	Ömer Özer
Televizyon haberciliğinde magazinleşme(karşılaştırmalı bir çalışma)	2007	Meltem Güzel
Türkiye’de özel televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde şiddet olgusu	2007	M. Tahir Karaboğa
Televizyon haberciliğinde küresel format ve haberciliğe etkileri	2007	Mustafa Şeker

3. İzleyici Araştırmaları

3.1. İzleyici Kavramı

İzleyici kavramı her zaman kitle iletişim araştırmalarının merkezinde olmuştur. En basit tanımıyla izleyici; herhangi bir iletişim kanalının sunduğu içeriği okuyan, dinleyen veya izleyenlerdir (McQuail, 1997, s.1). Ancak izleyicinin tanımı pek çok alana göre değişik şekillerde yapılabilmektedir. Bu araştırmanın konusuna bağlı olarak izleyicinin tanımı; izleyiciyi pazar terimlerine göre kavramsallaştıran Hay, Grossberg ve Wartella’nın çalışmalarına dayandırılmaktadır. Bu kavramsallaştırmaya göre izleyici üç boyutta ele alınmaktadır.

- **Meta olarak izleyici;** izlemenin sonucunda ticari bir eylem bekleniyorsa, programlardan beklenen sonuç satışır. Hazırlanacak olan programlar ve içerikleri, sonuca yönelik olarak satış yaptırmayı ve varolan satış arttırmayı hedeflemektedir.
- **Sayısal olarak izleyici;** programı veya televizyon kanalını izleyenlerin sayısal olarak değerlendirilmesi, yani izlenme oranıdır (rating).

- **Birey olarak izleyici;** birey olarak ele alınan izleyicinin, sosyal, kültürel ve demografik olarak da değerlendirilmesi (Hay, Grossberg & Wartella,1996, s.79-82).

3.1.1. İzler Kitle

Ortak amaçla bir araya gelen veya ortak bir amaç olmaksızın aynı mesaja maruz kalan insanlar olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2004, s.157).

Sosyal etkileşim boyutu açısından bakıldığında bireyler fiziksel olarak bir aradadırlar. Buna karşılık televizyon gibi kitle iletişim ortamlarında, bireyler tek başlarına olabilmektedirler. İzler kitleler, dinleme isteği veya isteksizliği, mesajdan ya da amaçtan yana veya onlara karşı olma, etkin ya da edilgin olma, tutunumlu ya da tutunumsuz olma, bilgili veya bilgisiz olma, türdeş veya ayrı türden olma gibi değişkenler aracılığıyla tanımlanabilirler.

İzler kitle özellikle yüz yüze iletişim ortamlarında, örneğin bir kamusal söylev durumunda konuşmacının sözel davranışını biçimlendirmede bir değişken olarak da değerlendirilebilir. İzler kitle böylesi ortamlarda sözel davranışın hem biçimini, hem de içeriğini etkiler; insanlar farklı insanlarla farklı biçimde konuşur ve farklı şeyler anlatırlar.

İzler kitle ile ilgili bahsedilmesi gereken birkaç terim vardır. Mutlu'ya göre bunlar; izler kitle akışı, izler kitle birleşimi, izler kitle çözümlemesi, izler kitle etnografisi, izler kitle segmentasyonu ve izler kitle profili olarak sıralanmaktadır (Mutlu, 2004, s.157-159).

İzler Kitle Akışı

Belli bir televizyon programı sırasında veya programlar arasında televizyon izler kitesindeki değişiklik. Bir istasyondan diğerine geçen veya televizyonu açan veya kapatan insan sayısı.

İzler Kitle Birleşimi

Bir izler kitlenin demografik karakteristiklerinin (yaş, gelir, cinsiyet, oturulan yer vb.) oluşturduğu kompozisyon olarak tanımlanmaktadır.

İzler Kitle Çözümlemesi

İzler kitlenin doğasına ilişkin (yaş, ekonomik statü, tutumlar, inanç vb.) hakkında bilgi sağlama sürecidir.

İzler Kitle Etnografisi

Kitle iletişim sürecine katılan izler kitlenin, özellikle televizyon izleyicilerinin iletişim deneyimini çözümlemeyi amaçlayan ve etnografyanın tekniklerinin iletişim araştırmalarına uygulanmasıyla gerçekleştirilen çalışmalardır. Televizyon izleme kültürel bir pratiktir ve tüm kültürel pratikler gibi sadece bu pratiği yapmayı değil, bunu yapmanın biçimlerini de içermektedir. Dolayısıyla, televizyonu nasıl izlediğimiz programların, reklamların ve diğer televizyon unsurlarının içine yerleşmiş olduğu kültürel bağlamın bir parçasıdır demek yanlış olmayacaktır.

Televizyon izlemenin etnografyası son yıllarda izler kitle araştırmalarının en zengin alanlarından biri haline gelmiştir. Yapılan çalışmalar genel olarak iki geniş alanda toplanmaktadır. Bunların ilki televizyon izlemenin ailesel ve evsel bağlamı; ikincisi ise televizyon programlarının özgül gruplar tarafından altkültürel kullanımıdır.

İzler Kitle Segmentasyonu

Reklamcılıkta kullanılan bir kavramdır. Hedef kitleyi görece alt- izler kümelerine ayırarak, bu kümelerin özgül gereksinim ve ilgilerine yönelik olarak tasarılan mesajların oluşturulmasına olanak veren bir pazarlama stratejisidir.

İzler Kitle Profili

Bir mesaja maruz kalan birey veya hanelerin demografik özellikleri olarak tanımlanmaktadır.

3.2. İzleyici Ölçümü

İzleyici ölçümü kavramı broadcast medya olarak adlandırılan radyo ve televizyon gibi yayın araçlarının kaç kişi tarafından takip edildiğinin değerlendirilmesi amacıyla kullanılan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Bu ölçme yönteminde kullanılan birim 'rating'dir.

Rating; en basit izleyici ölçümü olarak, kaç kişinin söz konusu olan programı izlediğini ifade etmektedir. Bir başka deyişle bir evrende bulunan her 100 kişiden kaçının bir televizyon kanalını izlediğini ifade etmektedir (Başal,1998, s.61).

Rating oranı da, söz konusu olan programın ortalama izleme oranı veya ortalama bir dakikaya göre bu programı izleyenlerin yüzdesidir. Televizyon rating ölçümleri programın nasıl bir beğeni ile izlendiği bilgisini vermemektedir, sadece sayısal olarak veri alınmaktadır. Bir örnekle açıklamaya çalışacak olursak:

AGB 2500 hanede ölçüm yapmaktadır. Bu 2500 hane Türkiye nüfusunun yaklaşık 36 milyonunu temsil etmektedir. Örneğin bizim hedef kitlemiz 20 Yaş üstü kadınlar ve 36 milyon içindeki payı 18 milyon ise. 20 Yaş üstü kadınlar hedef kitlesinde bir reklam spotunun 10 rating alması, reklam mesajımızı hedef tüketicimizin ortalama %10' nun yani 18 milyonun % 10'u 1,8 Milyon kadının gördüğü anlamına gelmektedir.

Rating, izlenme payı, erişim ve ortalama izleme süresi kavramlarının hesaplanma yöntemini, 5 kişilik örnek bir evrenin, iki kanalı üç dakika boyunca izlediğini varsayarsak aşağıda verilen Tablo- 2'deki rating hesaplama ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2. Rating Hesaplama Örneği

ÖRNEK EVREN: A B C D E (5 kişi)							
SAAT		KANAL X		KANAL Y		TOPLAM	
19.01		A		B		AB 2 kişi	
19.02		AB		C		ABC 3 kişi	
19.03		AB		DE		ABDE 4 kişi	
RATING							
SAAT		KANAL X		KANAL Y		TOPLAM	
19.01		1/5=%20		1/5=%20		2/5=%40	
19.02		2/5=%40		1/5=%20		3/5=%60	
19.03		2/5=%40		2/5=%40		4/5=%80	
19.01 - 19.03		(20+40+40)/3 =%33.3		(20+20+40)/3 =%26.6		(40+60+80)/3 =%60	
REACH							
SAAT		KANAL X		KANAL Y		TOPLAM	
19.01		A	%20	B	%20	A, B	%40
19.02		A, B	%40	C	%20	A, B, C	%60
19.03		A, B	%40	D, E	%40	A, B, D, E	%80
19.01 - 19.03		A, B	%40	B, C, D, E	%80	A, B, C, D, E	%100
SHARE							
SAAT		KANAL X		KANAL Y		TOPLAM	
19.01		20/40= %50		20/40= %50		40/40= %100	
19.02		40/60= %66.6		20/60= %33.3		60/60= %100	
19.03		40/80= %50		40/80= %50		80/80= %100	
19.01 - 19.03		33.3/60= %55.6		26.6/60= %44.4		60/60= %100	
ATS (Dakika)							
SAAT		KANAL X		KANAL Y		TOPLAM	
19.01-19.03		A=3 dk.		B=1 dk.		A=3 dk.	
		B=2 dk.		C=1 dk.		B=3 dk.	
				D=1 dk.		C=1 dk.	
				E=1 dk.		D=1 dk.	
						E=1 dk.	
		(3+2)/2=2.5 dk		(1+1+1+1)/4=1 dk		(3+3+1+1+1)/5 =1.8 dk.	
A.T.S. (%) = RATING (%) / REACH (%)							
SAAT		KANAL X		KANAL Y		TOPLAM	
19.01 – 19.03		%33.3/%40=%83		%26.6/%80=%33.3		%60/%100=%60	

Kaynak : (<http://www.rvd.org.tr/dictionary.asp>, 26.02.2007)

Kitle iletişim araçlarının tarihi boyunca hem medya sahiplerinin hem de bunları satın alan veya izleyen kitlenin ve reklam verenlerin merakı, söz konusu program veya metin aracılığıyla kaç kişiye ulaşıldığı olmuştur, yani o aracın ne kadar takip edildiği olmuştur. Bu araştırmada konu edinilen izleyici ölçümü kavramının başlangıcı ise radyo ile başlayan klasik izleyici ölçümleridir.

1930 buhranı ve ekonomik sistemin zayıflaması ve tüketicilerin satın alma karşısında direnmesi reklamcılar bu konuda araştırma yapmaya zorlamıştır. Halkın nereden bilgilendiği (ki o dönemde radyo en popüler kitle iletişim aracıdır), hangi radyoyu en çok dinlediği, hangi yayınları takip ettiğinin tespit edilmesi amacıyla araştırmalar yapılmıştır. Günümüzde de faaliyetlerini sürdüren Nielsen ve Gallup firmaları da bu dönemde faaliyete geçmişlerdir (Başal, 1998, s.113).

Günümüzde Türkiye'deki izleyici ölçümlerini yürütmekte olan Nielsen şirketinin asıl kuruluş amacı 1920'li yılların ortalarında bayileri, stoklarında olan malları kontrol etmeleri temeline dayalı bir tüketici araştırmasıdır. Bu araştırma sonuçlarının efektif olmasıyla birlikte Nielsen' in çalışma alanı genişlemiş ve dünyanın en büyük pazar araştırmaları firması olma yolundaki adım atılmıştır (Özdoğan, 1996, s.141).

1930 yılının Mart ayında 'Yayıncılık Analiz Kooperatifi (CAB)' resmi olarak ratinglerle ilgili bilgi üretmeye başlamıştır. Bu veriler o dönemde de popüler basın tarafından haber olarak yayınlanmıştır. CAB'e başlangıçta sadece reklam verenler para ödemekteyken, kısa süre sonra reklam ajansları da sisteme üye olmuşlardır. CAB'in hizmet vermeye başlamasından 7 yıl sonra NBC ve CBS kanalları da abone olarak resmen sisteme dahil olmuştur.

İzleyici ölçüm çalışmaları 1935- 1936 yayın döneminde NBS ve CBS kanallarının yayınlarını takip eden 33 şehirde gerçekleşmiştir. Araştırma temel olarak izler kitlenin günün değişik zamanlarında dört kez aranarak, son altı saat içerisinde radyoda neler dinledikleri kaydedilerek yapılmaktaydı. Bu

aramalardan elde edilen veriler ilk zamanlarda aylık daha sonra ise haftalık raporlar olarak üyelere dağıtılmaktaydı. Daha kapsamlı bir değerlendirme olan (dinleyiciler hakkında saat saat dinleme alışkanlıkları, sosyo-ekonomik durumlar gibi bilgileri de içeren) raporlar yılda üç kez üyelere sunulmaktaydı. Bu ölçümlerin eleştirilen bir tarafı evlerinde telefon olmayan dinleyicilerin ölçümü konusu olmuştur (Webster & Lichty, 1991, s. 67-73).

İzleyici araştırmaları başlangıcından bu yana reklamcılar tarafından yönlendirilmektedir. Ancak son yıllarda medya kuruluşları da kendilerini takip etmek, başarılı veya başarısız programlarını bilmek ve rekabet ettikleri diğer kanallarla aralarındaki durumu sayısal olarak görebilmek amacıyla izleyici ölçümlerini takip etmektedirler.

3.2.1. Audio Meter Dönemi

1930- 1931 yıllarında MIT'den Robert Elder ve Louis Woodroff tarafından yapılan bir araştırma, CBS kanalının sonuçları yayınlamasından sonra, pazar araştırmaları konusunda bir şirketi olan Arthur C. Nielsen'in dikkatini çekmiştir. Araştırma, radyoda kanal ayarlamalarını kayıt eden bir cihazın tasarlanıp, uygulanması üzerine yapılmıştır. Cihaz, radyo ayar düğmesi hareket ettikçe, bir kağıt üzerine ileri geri çizikler atmaktaydı. Elder bu cihaza 'Audiometer' adını vererek patentini almak için girişimde bulunmuş, ancak patentin RCA'de olduğunu öğrenmiştir (Webster & Lichty, 1991, s. 73).

Cihazı geliştirmek için RCA'dan izin alan Elder; ilk alan çalışmasını Boston çevresinde 100 kayıt cihazı kullanarak yapmıştır. Bu dönemde Nielsen cihazla ilgilenmeye başlamış ve cihazın geliştirilmesi için teknik ve ekonomik destek vermiştir. 1938 yılından itibaren kesintilerle de olsa audiometer radyo dinleme alışkanlıklarının araştırılması amacıyla kullanılmıştır.

Aynı zaman dilimi içerisinde Dr. Sidney Roslow'da 'Liste Hatırlatması' metodunu temel alan kişisel görüşme ile bilgi toplanan bir yöntem geliştirmiştir. Bu

sistemin Audiometer karşısında güçlü ve zayıf olduğu yönler gözlenmiştir (Webster & Lichty, 1991, s. 73-76). Bu ölçüm sisteminde katılan dinleyicilere program adlarının yazılı olduğu defterler dağıtılmakta ve buraya dinledikleri programla ilgili notlar almaları istenmekteydi, bu ev yada Audiometer'ın bağlı olmadığı cihazların da kapsamı bakımından daha avantajlı idi ancak manipülasyona açık olması bakımından da eleştirilmekteydi.

3.2.2. People Meter Dönemi

Peoplemeter cihazı 1962 yılında bir İngiliz şirketi olan AGB tarafından geliştirilmiş ve izleyici ölçümlerine başlanmıştır. Peopemeter'lar kullanılarak yapılan detaylı veri toplama ve değerlendirme işlemi, program yapımcılarının yaptıkları programların nasıl olacağını, hedef kitlesinin kimler olacağını belirlenmesine olanak tanımıştır (http://www.agbnielsen.net/aboutus/history_agb.asp, 03.12.2008).

Peoplemeter Amerika Birleşik Devletleri'ne yine Nielsen öncülüğünde 1982 yılında girmiştir. Yayıncılık dünyası, izleyicinin sayısal olarak büyüklüğü kadar demografik yapısının da ölçümünü yapan 'peoplemeter'ın geliştirilmesiyle bir devrim yaşamıştır. Peoplemeter günümüzde de teknolojinin yayıncılara ve reklamcılara sağladığı bir ayrıcalık olarak görülmektedir. Bu ölçüm sisteminde seçilen hanelerle ilgili bilgiler ana sistemde depolandıktan sonra panel ailelerinin evlerinde bulunan tüm televizyonlara AGB Nielsen tarafından Peoplemeter seti takılır. Peoplemeter seti üç elektronik ünitelerden oluşmaktadır.

Frekans dedektörü :Televizyon setinin içine monte edilen, kibrit kutusu büyüklüğünde bir cihazdır. İşlevi, TV açıldığında hangi kanaldan hangisine geçildiğini tespit ederek bu bilgileri peoplemeter'a göndermektir.

Kumanda Cihazı : Bu cihaz televizyonu açıp kapama ve kanal değiştirme gibi işlevlere sahip değildir. Cihazın fonksiyonu, hangi bireylerin televizyon izlediğinin belirlenmesidir. Cihaz üzerinde 8 adet düğme vardır. Evdeki her aile bireyine bir numara tahsis edilmiştir. Örneğin 1 numaralı düğme babanın, 2 numaralı düğme annenin, 3 ve 4 numaralı düğme çocukların gibi. Aile bireyleri,

televizyon izlemeye başladıkları anda ve izlemeyi bıraktıkları anda kumanda cihazında kendilerine ait düğmeye basarlar.

Peoplemeter : Peoplemeter'da bulunan zaman ünitesi ile hangi saatte televizyonun açılıp kapandığı tespit edilir. Peoplemeter; frekans dedektörü ile kumanda cihazından gelen bilgileri depolar ve bu bilgileri timer ünitesinden gelen bilgilerle birleştirerek kimin hangi saat ve dakikada hangi kanala geçildiğini ve hangi sürelerde izlendiğini otomatik olarak ölçümler. Televizyonun üzerine konulan peoplemeter'ın küçük bir göstergesi vardır. TV açıldığında cihaz üzerinde "Kimler Seyrediyor" sorusu ile yanıp sönen 8 adet rakam görülmektedir. Bu uyarının ardından TV izleyen bireyler kumanda cihazında kendilerine ait düğmeye bastıkları zaman o bireylere ait numaralar yanmaya başlar. Örneğin 1 ve 3 numaralı aile bireyleri televizyon seyrediyor ve düğmeleri de basılmışsa, o numaralar cihaz üzerinde belirir. Ayrıca 9 dakikada bir "Aynı Kişiler mi?" sorusu görülür. Böylece aile bireyleri izlemeyi bitirme ve başlama anlarında kişisel düğmelerine basmaları konusunda uyarılmış olurlar. Peoplemeter cihazlarından elde edilen veriler, dakika dakika, ne tür izleyicilerin, hangi kanalları izlediği veya izlemediği bilgisini sağlamaktadır. Bu detaylı verilerin müşterilerin ihtiyaçlarına göre derlenip, okunabilir veya sorulara cevap verebilir hale getirilmesi gerekmektedir (<http://www.agbnielsen.net/peoplemeter>, 26.02.2007).

3.2.3. İzleyici Ölçümünün Önemi

Günümüzde en değerli metanın bilgi olduğu öne sürülmektedir (Castells, 2005, s. 201-202) . İzleyici ölçümleri başladığından bugüne, en çok reklamcılar, reklam verenler ve son ayak olarak da yayın kuruluşları tarafından kullanılmaktadır.

Televizyon kanallarının ve yayınladıkları programların geleceklerini ve ömürlerini izleyici ölçümleri belirlemektedir. Televizyon kanalları varlıklarını ancak izlendikleri sürece sürdürebilmektedirler. İzleyici ölçümleri, program yapımcıları ve yayın planlamacılar için de yönlendirici bir bilgi kaynağı, medya

planlamacılar için doğru hedef kitleye istenen düzeyde erişme olanağı, reklam yayın sürelerinde ise objektif bir değerlendirme birimi sağlamaktadır (Özdoğan, 1996, s.149).

Televizyonların en temel gelir kaynağı reklamlardır. Televizyon kanalları, reklam gelirleriyle ayakta durmaktadır. Reklam gelirini elde edebilmek için ise izleniyor olmak, daha fazla sayıda izleyiciye ulaşıyor olmak gerekmektedir. Kanal sayısının artmasıyla kızışan rekabet ortamında reklam pastasından daha fazla pay alabilmek için daha fazla izleyiciye ulaşmak zorundadır. İzleyici ölçümleri bu bağlamda en fazla televizyon kanallarını etkilemektedir.

Gelişen teknoloji, uydular aracılığıyla varolan yüzlerce ulusal kanala bir çok uluslar arası kanalında eklenmesine neden olmuştur. Seçeneklerin bu kadar çok olması da televizyon kanalları arasındaki rekabeti iyice arttırmıştır. Yayın kuruluşları, reklamcılardan izleyicilerin miktarı ve yapısına bağlı olarak ücret almaktadırlar. Ratinglerin izleyiciyi ölçmesi ile izleyici gelirlerinin de belirlenmesiyle birlikte ticari yayıncılık yapan kuruluşlar, rating ölçüm sonuçlarına daha fazla önem vermeye başlamıştır (Bliss, 1991, s.11).

Televizyon kanalları için zaman ve izleyicileri, reklam verenlere pazarladıkları birer üründür, bu anlamda her ikisi de çok değerlidir. Kanalin yayınladığı programlar, bunların izlenme oranları yanı sıra izleyicilerin sosyal ve demografik özellikleri de reklam verenleri etkileyen unsurlardır.

İzleyici ölçümlerine reklamcı ve reklam veren tarafından da bakıldığında; bir reklamcı herhangi bir ürünle ilgili medya planlaması yaparken sesleneceği hedef kitle ile ilgili detaylı bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Doğru strateji belirlemek kampanyanın başarısı açısından önemlidir bu nedenle elde edilen veriler daha değerli hale gelmektedir. Hedef kitlenin kim olduğunu bilmek, beğenilerini, alım güçlerini bilmek hem reklamcının hem de reklam verenin işini kolaylaştırmaktadır. Örneğin hiçbir futbol maçı arasından bulaşık makinası

deterjanı reklamına rastlayamayız, çünkü bu ürünü tüketmeye eğilimli kişiler olan kadınların futbol maçı izleme oranları düşüktür.

Reklam veren için reklam yayın süresinin değerini, o yayını izleyenlerin sayısı ve özellikleri belirlemektedir. Günümüzde reklamcılar ve reklam verenler (hatta yayın kuruluşları) ratinglere tek başına güvenmemekte, bunun yanı sıra kendi geliştirdikleri değişik yöntemlerle daha ayrıntılı bilgi edinmeye çalışmaktadırlar.

Tüm bunlara rağmen bir yayın kuruluşunun asıl varolma nedeni kamuoyunu bilgilendirmektir. Reklam gibi ticari etkinlikler sadece ayakta kalabilmesi için gereken mali destektir. Yayıncılık, kamunun sahip olduğu dalga boylarını kullanan devlet lisanslı bir etkinliktir ve bundan dolayı yayıncılar sadece para kazanmak değil, aynı zamanda haber sağlamak ve nüfusun tüm katmanları için ciddi içerikli programlar hazırlayarak kamuyu aydınlatmak yükümlülüğü taşımaktadırlar (Postman & Powers, 1996, s.17).

3.2.4. İzleyici Ölçümünde Yeni Arayışlar

Peoplemeter'lar uzun yıllardır aynı sistemi kullanarak sisteme hizmet etmektedirler. Bu cihazlardan kaynaklanan sıkıntılar nedeniyle, cihazın geliştirilmesi, ek özellikler konulması amaçlı çalışmalar yürütülmektedir. 2007 yılının başlarında Türkiye'deki peoplemeterlar teknik olarak daha gelişmiş modelleriyle değiştirilmiştir.

Yakın bir gelecekte Nielsen firmasının üzerinde çalıştığı yüz tarama yöntemi ile izleyiciyi tanımlayan cihazları eskilerinin yerini alacak gibi görünmektedir.

Yeni arayışlara yayıncılar ve reklamcılar açısından bakarsak; daha önce de belirtildiği gibi reklam veren, reklamcı ve yayın kuruluşlarına izleyici ölçüm sonuçları yeterli gelmemekte buna ek olarak kendi yöntemlerini geliştirmektedirler.

3.3. İzleyici Ölçümlerinin Güvenilirliği

Verilerin güvenilirliği iki şekilde kontrol edilmektedir. Bu kontrollerden ilki bilgisayar tarafından yapılmakta, diğeri ise bağımsız denetçiler tarafından yürütülmektedir.

Bilgisayar kontrolünde bulunan hatalar, raporlanmakta ve iletilmektedir. Bilgisayar programları aracılığıyla yapılan doğrusal ve karşılaştırmalı analizler panel verilerinin teknik anlamda kontrolünü sağlamaktadır.

Bağımsız denetçiler ise ölçüm yapılan ülkenin o işle sorumlu yetkili birimince görevlendirilen kurum veya kuruluşun veri tabanı araştırması aşamasından başlayarak; panelin oluşturulması ve takibi, panelin kumandayı doğru kullanıp kullanmadığını, panelden elde edilen verilerin geçerliliği, analizlerin doğruluğu gibi konularda incelemeler yapmaktadırlar.

3.4. İzleyici Ölçüm Sonuçlarının Değerlendirilmesi

AGB Nielsen düzenli olarak elde ettiği verileri raporlamaktadır. Bunun yanı sıra üye kuruluşlar kendilerine ait şifrelerle, özel yazılımları kullanarak sistem üzerinden kendi analizlerini de yapabilmektedirler. Ölçüm sonuçları, günlük, haftalık ve aylık değerlendirmeler yapılarak abonelere gönderilmektedir. Her gün dakika bazında, bir önceki günün rating ve share değerleri bildirilmektedir.

AGB Nielsen, sonuçları hem karma hem de program grupları bazında raporlar hazırlamaktadır. Böylelikle genel olarak izlenme oran ve payları görülürken, program sınıfına göre değerlendirmelere de ulaşılmaktadır. Bu da yayınlanan programlar içerisinde o programın kendi program türü içerisindeki programlar arasındaki yerini belirlemeye yardımcı olmaktadır.

3.5. Türkiye’de İzleyici Araştırmaları

TRT döneminden sonra 1990’lı yıllarla birlikte özel televizyon yayınlarının başlamasıyla Türkiye’de yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönemde izleyici ölçüm sonuçları önem kazanmıştır. TRT döneminde yeri belli olan izleyici artık değişik kanallar ve değişik programlar arasında dağılmıştır. Kamu yayıncılığının protokole dayalı ciddi yayıncılık anlayışından sonra özel kanalların popüler kültüre yönelik programları çok fazla ilgi görmüştür.

Reklamda tek kanallı dönemden çok kanallı döneme geçişte reklam denetimi (tüketici hakları, etik vb.) konusunda sıkıntılar yaşanmış ancak zamanla bunlar aşılmıştır.

Türkiye’de de -pek çok diğer ülkede olduğu gibi- izleyici ölçümleri AGB tarafından 1989 yılında kayıt altına alınmaya başlamıştır. 2005 yılında AGB, Nielsen firmasıyla birleşerek dünya üzerindeki en büyük Medya Araştırması kuruluşu haline gelmiştir.

AGB Nielsen Türkiye’de elde ettiği verileri aboneleri ve TİAK’la (TV İzleyici Ölçüm Komitesi) paylaşmaktadır.

AGB Nielsen Media Research (AGB Anadolu), grup içinde ilk kurulan şirketlerden olup, 1989 yılından beri Türkiye’de TV İzleyici Ölçümü yapmaktadır. Ölçüm paneli 2201 panel hanesi ile kentli Türkiye nüfusunu temsil etmektedir. Şirket, 1992 yılından beri TİAK ile imzalanan sözleşme gereği TV İzleyici Ölçümleri veri sağlayıcısıdır. Mevcut sektör sözleşmesi, 2010 yılına kadar devam etmektedir
(<http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=375&country=Turkey>, 01.06.2008).

Tablo 3. TV İzleme Ölçümleri (Türkiye 2008 yılı Haziran ayı)

Nüfus:	75.231.722 (2005 nüfus projeksiyonu)
Panel Büyüklüğü:	2.500 hane
İlk veri üretimi:	1989

Panel

Takılı adedi:	Peoplemeter 3.682
Evren:	59.370.392 (5 yaş ve üzeri kentli nüfus)
Ölçülen veri:	Karadan yayın, kablolu yayın ve dijital uydu
Veri toplama:	Telefon hattı

Ürün ve Hizmetler

Veri tabanı:	Program ve Reklam Kuşakları
Yazılım Paketleri:	Arianna
Hizmetler:	Danışmanlık, eğitim ve özel analizler
Veri ulaştırma:	Günlük İnternetten veri transferi, aylık CD'ler, basılı raporlar

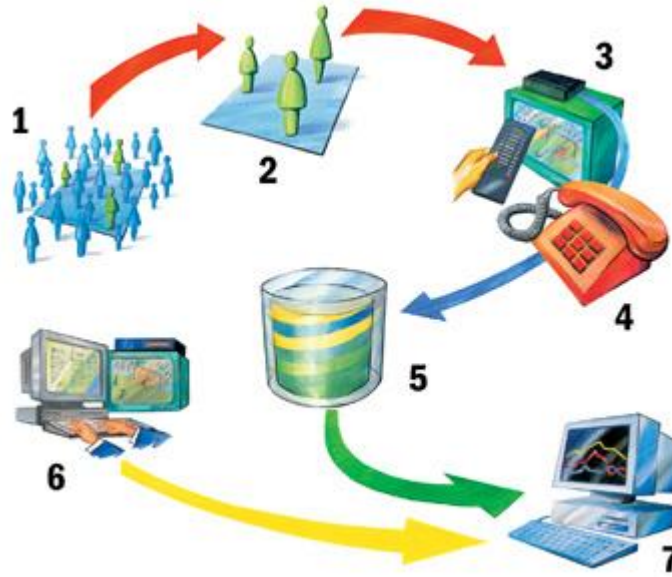
Müşteriler

TV Kanalları:	Atv, Flash TV, Kanal 7, Kanal D, Show TV, Star, Stv, TGRT, TRT1, KANAL 1, Discovery, Cine5
Reklam Ajansları,	Adr.Kom.tr, All Media, ATCW, Carat, Mediacom,
Medya Planlama-	Mediaedge:cia, Mediamax, Media Teamwork,
Satınalma Ajansları:	MindShare, OMD, Speed Media, Universal McCann, Veritas, Zenithmedia, Speed Medya, Zedpas, Birmas, Merkez Reklam , vb.

Kaynak:(<http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=376&country=Turkey>, 01.06.2008)

Not: AGB Nielsen güncel olarak yukarıdaki verileri kullanmaktadır.

3.5.1. AGB- Nielsen'in Çalışma Şekli



Şekil 1. AGB Nielsen Çalışma Şeması

AGB Nielsen Medya Araştırmaları ve İzleyici ölçümleri sistemi yedi temel adımdan oluşmaktadır.

Veri Tabanı Araştırması: AGB Anadolu paneli oluşturmak için, ölçüm yapılacak kentlerde bir veri tabanı araştırması yapılır. TV izleme ölçümünün ilk aşaması olan veritabanı araştırması tüm ölçüm sisteminin temelini oluşturmaktadır. Bu araştırma TİAK'ın belirlediği bir araştırma şirketi tarafından yapılır ve bölgede yaşayan insanların demografik özellikleri ve sosyo-ekonomik statüleri hakkında ayrıntılı bilgi toplanır. Böylece panelin oluşturulacağı bölgede yaşayan insanların yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, ve aile büyüklüğü gibi özellikleri de elde edilir (<http://www.agbnielsen.net/system/survey.asp>, 26.02.2007).

Panel Ailelerinin Seçimi: Veri tabanı araştırması sonuçları, TİAK ve denetçisi tarafından değerlendirilir ve ardından söz konusu bölgenin yapısını temsil etme yeteneğine sahip ailelerden oluşan bir izleyici paneli oluşturulur (<http://www.agbnielsen.net/system/panel.asp>, 26.02.2007).

Peoplemeter : Peoplemeter kullanılarak cihazın bağlı bulunduğu televizyonda hangi programların hangi zaman dilimlerinde ve kimler tarafından izlendiği takip edilmekte ve veriler kaydedilmektedir.

Veri Aktarımı : AGB Anadolu ana bilgisayarı her gece 02:00 ile 06:00 arasında modem kanalı ile panel hanelerindeki peoplemeter'lar ile bağlantı kurarak verileri almaktadır. Bir haneye ait veriler ortalama 15 saniyede transfer edilmektedir. Veri aktarımı sırasında telefon çalmamakta ve aileler hiç bir şekilde rahatsız edilmemektedir.

Veri Üretimi : AGB Anadolu'nun TV izleme ölçümünde kullandığı Pollux yazılımı AGB Media Services tarafından geliştirilmiştir. Kendi Kalite Kontrol mekanizmasına sahip olan ve insan müdahalesine kesinlikle izin vermeyen program, TV izleme ölçümlerinin en güvenilir ve kaliteli şekilde yapılmasını sağlamaktadır. Peoplemeter'lardan gelen bilgiler Pollux yazılımı tarafından kalite kontrol mekanizmasından geçirilerek raporlanır. Böylece bir önceki güne ait zaman dilimi bazında izleme verileri sabah saat 10:00'da müşterilerin kullanımına hazır hale gelir. AGB'nin TV izleme ölçümü yaptığı tüm ülkelerde Pollux'un kullanılması, uluslararası standartlaşmayı ve kaliteyi beraberinde getirmektedir (<http://www.agbnielsen.net/system/pollux.asp>, 26.02.2007).

Program ve Reklam Kuşakları : AGB Anadolu bünyesinde, programların başlangıç ve bitiş saatleri 'saat, dakika, saniye' bazında ölçen bir program ünitesi bulunmaktadır. Bu ünite, raporlanan TV kanallarının yayınları 24 saat boyunca videoya kaydedilir. Bu özel videolar kayıt yaparken tarih ve saat bilgilerini ekran üzerinde gösterebilme özelliğine sahiptir. Ünite elemanları ertesi gün bu kayıtları deşifre ederek program ve reklam kuşaklarının başlangıç ve bitiş saatleri ile program isimlerini ve türlerini ana bilgisayara kaydederler. Bu bilgiler ile peoplemeter'lardan gelen aynı saatlerdeki izlenme oranları birleştirilerek program ve reklam kuşaklarının izlenme oranı elde edilir. Böylece kanal kanal, dakika dakika ve program program izleme ölçümü verisi elde edilmiş olur (<http://www.agbnielsen.net/system/tvevents.asp>, 26.02.2007).

Verilerin Müşteriye Sunumu : Müşteriler, bir gün öncesine ait TV izleme ölçüm sonuçlarını, AGB Anadolu web sitesinden, kendilerine ait kullanıcı adı ve şifresi kullanarak bilgisayarlarına aktarabilirler. AGB Anadolu'nun müşterilerine sunduğu dakika dakika, kişi kişi TV izleme ölçüm verilerinin derinlemesine analiz edilebilmesi için özel yazılımlar gerekmektedir. AGB Grubu tarafından geliştirilen AGB Workstation yazılımları; TeleMonitor, Kubik ve TeleSpot+ programlarıdır. Bu programlar müşterilerin veri analizi alanındaki tüm ihtiyaçlarını eksiksiz karşılamak için üretilmiştir. AGB Anadolu, müşterilerine bu yazılımları kolay ve etkin kullanabilmeleri için eğitimler de vermektedir. Ayrıca her ay, bir önceki aya ait verilerin bulunduğu CD'leri müşterilere gönderilmektedir (<http://www.medyaline.com/medya/rhesap.htm>, 26.02.2007).

3.5.2. AGB- Nielsen Verilerinin Güvenilirliği

AGB - Nielsen 'in verilerinin güvenilirliği teknik olarak iki şekilde kontrol edilmektedir. İlk aşama bilgisayar tarafından yapılan kontrol ve ikinci aşama da TİAK komitesinin belirlediği bağımsız denetçiler tarafından yapılan kontroldür.

Bilgisayar tarafından bulunan hatalar, operatöre iletilmektedir. Örneğin o gün hanede hiç televizyon izlenmemişse bu durum rapor edilir ve '*nil viewing*' olarak tanımlanır. Bu durum aynı hanede üç gün üst üste tekrarlanırsa, personel haneyi arayarak öncelikle herhangi bir arıza olup olmadığını denetler, eğer arıza yok ise hane durumunun tekrar etmemesi için uyarılır ve eğer durum tekrar ederse peoplemeter o haneden alınarak başka bir haneye yerleştirilir. Bunun gibi pek çok terim ve örnek olay göstermek mümkündür.

TİAK'ın belirlemiş olduğu bağımsız denetçiler; veri tabanı araştırması safhasından başlayarak, tüm süreçte incelemeler yaparak düzenli olarak elde ettikleri sonuçları TİAK'a rapor etmektedir. Böylece sadece AGB-Nielsen değil dışarıdan bir kontrol mekanizması da sağlanmış olmaktadır. Teknik olarak bakıldığında bu sistem güvenilir bir sistem olarak görünmektedir. Ancak eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirecek olursak peoplemeter sisteminin ele alınması gereken pek çok yönü olduğunu görmekteyiz.

İzleyici ölçümleri birer kamuoyu araştırması olarak görülebilir. Bu tür araştırmalar hangi konuda ve hangi yöntemle yapılmış olurlarsa olsunlar, araştırma sonuçlarında yanıltma payı olmaktadır. Seçilen yöntem, uygulanan sistem her ne kadar objektif olursa olsun, elde edilen veri evrenden seçilip alınan veridir. Genel çerçeve içerisinde olup bitenleri tam anlamıyla anlamadan bu tür araştırmalarla elde edilen verilerin kullanılması yarar yerine zarar getirebilmektedir.

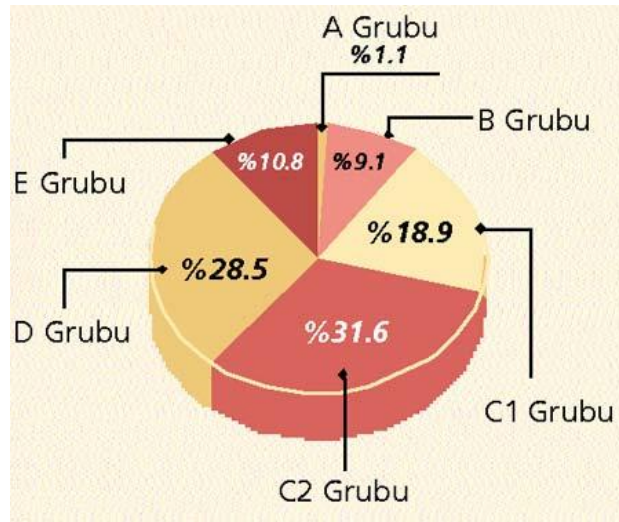
Reklam verenin hedef kitlesinin yani tüketicinin boykotunun yayıncılıktaki karşılığı, kanal değiştirmek veya televizyonu kapatmaktır. Yayıncılık endüstrisi, izleyici ölçüm sistemini, her örnek evin, ülkenin radyo ve televizyon içeriği hakkında bir oyunun olduğu demokratik bir sistem olarak tanımlar. Arthur C. Nielsen 1966 yılında Reklamcılar Kulübünde yaptığı konuşmada bunu şöyle ortaya koymuştur; “İzleyici ölçümü nedir?”

İzleyici tercihlerinin basitçe hesaplanması, insanların izlemek ya da dinlemek istediği program türlerinin tespit edilmesidir. Tercihlerin hesaplanmasına ya da yapılan hesaplamalar sonucunda karar verilmesi fikrine karşı çıkanlar, ‘insanların ne istediği önemli değil, onlara başka şeyler verin’ demektedir” (Özdoğan, 1996, s.189-190).

Gerçekten sadece izleyici ölçümlerinin sonuçlarına bakarak kamuoyunun ne istediğine ilişkin kesin bilgi elde edebilir miyiz? İstatistiki olarak AGB- Nielsen’in peplemeter yerleştirdiği hane sayısı Türkiye’yi temsil etmektedir, ancak sadece sayılarla ifade edilen veriler toplumun genelini gerçekten temsil edememektedir. Elde edilen veriler toplumun bir geri bildirim aracı değildir. Bu veriler değerlendirilerek hangi programın daha çok beğenildiği veya hangi içeriğin istendiği tespit edilememektedir. İzleyici ölçüm sistemleri sadece o zaman diliminde o hanede televizyonun açık olduğunu göstermektedir. Ölçüm sonuçları, gerçekten bir izleme eylemi olup olmadığını belirleyememektedir. Burada söz konusu olan sadece gözleri açık ekran karşısında olmaktır.

AGB- Nielsen'in izleyici ölçümüne getirilen en büyük eleştiri kamunun temsili ile ilgilidir. Sayısal olarak seçilen örneklem, evreni temsil etmektedir, ancak seçilen panel ailelerin 5 yaş ve üzeri kentli nüfus olarak tanımlanması olayı biraz değiştirmektedir. Türkiye kırsal nüfusun yoğun olduğu bir ülkedir, yani kırsal kesimde yaşayan insanların da bu sistem içerisinde temsil edilmeleri gerekmektedir.

Türkiye'de özel televizyonların yayın hayatına başlamasından sonra çok şey değişmiştir. Program çeşitliliği artmış gibi görünürken aslında azalmıştır, bunu yapan programcılar da halk böyle istiyor, bu programların ratingleri yüksek bahanesinin arkasına sığınmaktadırlar. Her programın içeriğine izlenirlik oranını arttırmak adına biraz magazin, biraz eğlence, biraz sansasyon katılarak program türleri de dönüştürülmüştür. Günümüzde Türkiye'de yapılan programların pek çoğu yabancı özellikle ABD kaynaklıdır. Bilgi içerikli programların sayıları gün geçtikçe azalmakta yerini yarışma programlarına, kısa süreli eğlenceli dizilere ve her geçen gün süresi artan reklamlara bırakmaktadır. Yeni SES ölçeğine göre Türkiye nüfusunun bölümlenmeleri aşağıda gösterildiği gibidir.



Şekil 2. Yeni SES Ölçeği, Türkiye Nüfusu İçindeki Bölümlenme

Kaynak : <http://www.arastirmacilar.org/default.asp?tid=153&lng=tr>, 26.02.2007.

Bu ölçeğe göre sosyoekonomik bölümlenmelerin özellikleri de Araştırmacılar Derneği tarafından aşağıdaki gibi tanımlanmıştır.

A Grubu

- Genel nüfusun içinde çok azlar, büyük ölçüde ya tek başına yaşıyorlar ya da 2 kişiler.
- Bu grup, en az iki kuşak mutlak bir biçimde eğitilmiş, hem de çok iyi eğitilmiş.
- Yarıya yakını çocuksuz.
- Oturduğu eve sahip olma oranının en düşük olduğu grup.
- Evlerinde konfor standartları var. Salonda zemin parke ve ev avizeyle aydınlanıyor.
- İleri teknoloji ürünlerini tercih ediyorlar.
- Araç sahipliği çok yüksek.
- Evin alışverişini kadın yapıyor.
- Hazır yiyecekler, dondurulmuş gıda maddeleri, dilimlenmiş ekmek gibi farklılaşan talepleri var.
- Cep telefonu kullanma oranı yüzde 96, ev telefonu ise yüzde 78.
- Üçte ikisinde bilgisayar var, ücretli TV yayınlarını tercih ediyorlar.
- Borçlanmaktan korkmuyorlar, kredi kullanıyorlar.
- Ayakkabılarını büyük ölçüde (yüzde 74) kapının önünde bırakmıyorlar.
- Bu grubun tamamı gazete okuyor.

B Grubu

- İdeal aile 4 kişiden oluşuyorsa B grubu büyük ölçüde bunu yakalıyor.
- Eğitim profili, A grubunun bir kuşak öncesini andırıyor.
- Çocuksuz aile sayısı çok az.
- Oturdukları eve sahip olma oranı A'dan biraz yüksek.
- Salonun zemininde parkenin yanı sıra marley de var. Salonda avize çoğunlukta, ama çıplak ampul de var.
- Dayanıklı tüketim ürünlerine olan talep A grubuna neredeyse özdeş.

- Yarisının özel binek aracı var.
- Tüketim mallarında eve ne alınırsa alınsın, alışveriş sorumluluğu annede.
- Açık gıda maddelerini az da olsa kullanıyorlar, ancak açık temizlik maddelerine talepleri düşük.
- Herkesin cep telefonu (yüzde 96) var, hatlı telefon daha az.
- Yüzde 50'sinin bilgisayar var, üçte biri ücretli TV abonesi.
- Bu grup da bankaya borçlanmaktan fazla korkmuyor.
- Yüzde 50'sinin evinin önünde ayakkabılar çıkarılıyor.
- Büyük çoğunluk gazete okuyor.

C1 Grubu

- B grubuna çok benziyor. Yarıdan fazlası 3-4 kişilik aile.
- Bu grupta üniversite eğitimi, ebeveynler için gündemden kalkıyor.
- Bu grupta üçte iki oranında 1-2 çocuk var, kalan kesimde çocuk sayısı artıyor.
- Konut sahipliği oranı artmaya devam ediyor.
- Salonda parke azalıyor, şap bile var. Avize oranı üçte bir, geri kalanı çıplak ampul kullanıyor.
- Dayanıklı tüketim ürünleri kullanımında üst iki gruptan (A-B) büyük farklılık göstermiyor.
- Yarıya yakını araç sahibi. Önemli ölçüde araçlarını ikinci el alıyorlar.
- A ve B'ye oranla alışverişte babanın sorumluluğu anneye yaklaşıyor.
- Yüzde 50'si açık gıda kullanıyor. Temizlik ürünlerinde bu oran üçte ikiye iniyor.
- Çok büyük ölçüde (yüzde 89) cep telefonu kullanıyorlar. Hatlı telefon oranı da (yüzde 82) yüksek.
- Beş aileden birinde bilgisayar var.
- Banka kredisi kullanımında tedbirliler.
- Üçte ikisinin evinde ayakkabılar kapı önünde çıkarılıyor.
- Dörtte üçü gazete okuyor.

C2 Grubu

- Hanede yaşayan insan sayısı genelde 4 ve üstü.
- Aile reisi ve eşinin eğitimle bağlantısı ilkokulla noktalanıyor.
- Çocuk sayısı C1'e benzer, ancak 3-4 çocuk oranı daha yüksek.
- Konut sahipliği C2, D ve E gruplarında aynı: yüzde 65.
- Salon zemininde şap ve rabıta ağırlıkta. Avize kullanımı beşte birin altında.
- Yarısı, tek kapılı buzdolabı kullanıyor. Bulaşık makinesi çok düşük oranda var.
- Üçte birinin aracı var ve çoğu ikinci el.
- Alışverişte anne ve baba eşitlenmiş durumda.
- Gıdada daha çok açık ürünler kullanılıyor. Açık temizlik ürünleri kullanımında da dikkat çekecek bir oranda artış var.
- Cep telefonu sahipliği çok yüksek. Normal ev telefonu ise biraz daha fazla (yüzde 82).
- 10 aileden birinde bilgisayar var, neredeyse tamamı çatı anteni kullanıyor.
- Az sayıda ailenin tasarruf hesabı var, kredi kullanımı oranı dörtte bir.
- Ayakkabılarını kapı önünde çıkarıyorlar.
- Yarıdan fazlası gazete okuyor.

D Grubu

- Yüzde 50'si ya 5 kişilik ya 6 ya da daha fazla nüfusa sahip aileler.
- Üçte ikisinde çocuk sayısı 3-5 ya da 6 ve üstünde.
- Üçte ikisi ev sahibi, 10'da birinin ikinci evi var ve ev bu kentte.
- Dörtte birlik kesimin salonlarında şap ve rabıta var. Avize çok az, çıplak ampulle aydınlatma çok fazla.
- Dayanıklı tüketim ürünlerinde bulunabilirlik oranı hâlâ yüksek ancak yeni teknoloji ürünleri çok az.
- Araç sahipliği oldukça (yüzde 17) az ve bir bölümü ticari.
- Alışverişte kadın hâlâ var, ama erkek ağırlığı belirgin olarak hissediliyor.

- Gıda ve temizlik ürünlerinde açık olanlar tercih ediliyor.
- Cep telefonu sahipliği oranı üçte iki, hatlı telefon oranı yüksek.
- Yüzde 13'ü bankadan kredi kullanıyor, bunun da çoğu ev kredisi. Menkul kıymetlere talep az.
- Ayakkabılar kapı önünde çıkarılıyor.
- Üçte biri gazete okuyor.

E Grubu

- Bu grup kalabalık ailelerden oluşuyor.
- Üçte birinin çocuk sayısı 6'dan fazla.
- En yüksek konut sahipliği oranı D ile birlikte bu grupta.
- Şap, en yaygın zemin malzemesi, çıplak ampul de vazgeçilmeyen aydınlatma aracı.
- Yüzde 90'ında buzdolabı var ve çoğunlukla tek kapılı. Dayanıklı tüketim ürünlerinin çoğu ikinci el.
- 10'da 1'inin aracı var ve bunların çoğu ikinci el.
- Alışverişi öncelikle baba sonra anne yapıyor. Alışverişe çocuklar da katılıyor.
- Gıda ve temizlik ürünlerinde her zaman açık malzemeler alıyorlar. Temizlik ürünlerinin en az kullanıldığı grup. Üçte biri dişlerini fırçalamıyor.
- Bakkal ve semt pazarı, en çok alışveriş yaptıkları yerler. Marketlere nadiren gidiyorlar. Satın almaların yarısı veresiye.
- Yarıdan fazlasının cep ve ev telefonu var, ama bilgisayar ve videoları yok.
- Çok düşük oranda, o da kredi ihtiyacı dışında bankayla hiç işleri yok.
- 5'te biri gazete okuyor. Dergi alacak ne paraları var ne de moralleri (<http://www.arastirmacilar.org/default.asp?tid=153&lng=tr>, 26.02.2007) .

3.6. Prime-time İzlenirlik Verilerinin Değerlendirmesi

Tablo 4. Prime- Time İzlenirlik Oranları ve Ana Haber Analizi

Ana Haber Analizi				
		AMR %	ATS - dakika	ATS %
	Bülten	Total Individuals	Total Individuals	Total Individuals
ocak - temmuz 2000	Ana Haber	2,9	14	24,7
ağustos - aralık 2000	Ana Haber	3,4	15	26,7
2001	Ana Haber	3,2	15	27,0
2002	Ana Haber	3,0	13	28,6
2003	Ana Haber	2,8	13	29,4
2004	Ana Haber	2,9	12	31,0
2005	Ana Haber	2,7	13	31,5

2000- 2006 yılları arasında o yıl içerisinde prime-time zaman diliminde en fazla izleyicinin ekran karşısında olduğu zaman dilimine baktığında 20:00-22:00 saatleri arasında en yüksek izleyicinin ekran karşısında olduğunu görmekteyiz. Bu saat dilimleri içerisinde Ana haber de yer almaktadır, ancak yayıncılık anlayışının değişmesiyle aynı saat dilimine yarışma programları ve diziler de eklenmiştir. Ana haberin izlenirliğinin göreceli olarak azalmasını bu etkene bağlamak mümkündür.

Ana Haberlerin rating ve share değerlerine baktığımızda seneler bazında değişiklikler olduğunu görmekteyiz. Toplam izler kitle içerisinde o saatte televizyon karşısında olan izleyicilerden ana haber izleyenlerin oranı düşmektedir. Bunu ana haber saatinde yayınlanmaya başlayan dizi ve yarışma programlarının popülerliğine bağlamak mümkündür. Gündemde önemli bir olay veya bir son dakika gelişmesi olduğunda ana haberin izlenirliği belirgin şekilde artmaktadır. Bunların yanı sıra mevsimsel değişiklikler, yaşam alanı gibi çevresel etmenler de ana haberin izlenirliğinin artmasında veya azalmasında etkili olmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Tarihsel Gelişimi

Çağımız bilgi ve teknoloji çağıdır. Castells'in de (2005) belirttiği gibi “ağ” toplumunda yaşamaktayız. İnsanlar kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden her geçen gün biraz daha fazla etkilenmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu insan hayatı kolaylaşmıştır. Günümüzde otomasyon önemli ölçüde insanın yerini alabilecek ve insan için daha fazla boş zaman ortaya çıkartabilecek bir potansiyele sahiptir. İnsanların boş zamanlarının artması sosyal yaşam anlayışlarını, sosyal çevre ile ilişkilerini ve gündelik yaşamlarını değiştirmektedir. Artık hemen herkesin evinde televizyon vardır, hatta görüntü kayıt edici, gösterici sistemler ve bilgisayarlar sıradan birer ev donanımı haline gelmişlerdir. Bu imkanlar ve hız, insan yaşamına büyük bir çeşitlilik getirmiştir. Yaşamımızın her alanına hatta yatak odalarımıza kadar giren televizyon, insanı kaçamayacağı bir biçimde kuşatmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre insanlar kitle iletişim araçlarını belli ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanmaktadırlar. Bu kullanım sonucunda da belli doumlara ulaşmaktadırlar. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyiciyi aktif konuma getirmekte ve izleyicinin ne tür gereksinimini nasıl bir doyumla karşılayacağı konusunda etkin olduğunu savunmaktadır. Birey, kitle iletişim araçlarını aktif olarak kullanarak kendi sosyal gerçekliğini de kendisi oluşturmaktadır. Böylece bireylerin sosyal dünyaya bağlanmaları ve yaşamla iç içe olmaları, bütünleşmelerinde, bireysel gereksinimlerin giderilmesinden sosyal ilişkilerin kurulmasında, bu yolla da aile ve toplumla birleşmelerinde yeni değerler yaratılmış olmaktadır (Lull, 1980, s.197).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kökleri Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosunun 1940’larda yapılan çalışmalarına dayanmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ilk olarak Elihu Katz tarafından 1959 yılında

yayınlanan makalede açık olarak ortaya konmuştur. Katz makalesinde, iletişim araştırmalarının hep ikna konusuyla ilgilendiğini ve “Medya insana ne yapıyor?” sorusuna yanıt aradıklarını, asıl sorulması gereken sorunun ise “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” sorusu olduğunu ileri sürmüştür (Tekinalp & Uzun,2004, s.123). Wimmer ve Dominick (1994), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının araştırmacıların, izleyicilerin; radyo dinlemek, televizyon izlemek veya gazete okumak gibi belirli medya davranışlarını neden sergiledikleri konusunu merak etmeleriyle 1940’larda başladığını belirtmişlerdir.

Bu çalışmaların devamı 1974 yılında Blumer ve Katz’ın editörlüğünde yayınlanan ‘Kitle İletişimi Kullanımı’ başlığı altında toplanan bir dizi makale ile gelmiştir. Bu makaleler dizisinde önce medyanın var olduğu günden beri ortada olan ‘Medya insanlara ne yapıyor?’ sorusunun cevabının arandığı çalışmalar irdelenmiş buradan çıkan sonuçlar çerçevesinde; kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel ilgi alanı olan ‘İnsanlar medya ile ne yapıyor?’ sorusunun cevabı aranmış ve bir teorinin temelleri oluşturulmaya çalışılmıştır. ‘The Uses of Mass Communication: Current Perspectives On Gratification Research’ başlıklı makalede modelin temel öğeleri aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

İzleyiciler çeşitli toplumsal ve psikolojik kaynaklı beklenti ve gereksinimlerini karşılamak için kitle iletişim araçlarını farklı izleme kalıplarına yönelmekte veya başka meşguliyetler edinmektedirler ancak gereksinim duyulan doyumlara ulaşmaya çalışılırken belki de en çok amaçlanmayan sonuçlar elde edilmektedir. İnsanların medyayı bilgi almak, günlük hayatlarındaki olaylara ilişkin fikirler edinmek, kendisini daha iyi bir seviyede görmek için kültürel olarak kazanımlarda bulunmak, saygınlık kazanmak ve birilerine veya bir şeylere faydalı olduğunu hissederek rahatlamak amacıyla da kullanmaktadır. Kitle iletişim araçları birbirlerinin üzerine etkilerini veya güçlerini bu ihtiyaçları tatmin etmekle kurmaktadırlar (Katz, Blumer ve Gurevitch, 1974, s.20) .

Benzer şekilde Klapper’ın, seçici dikkat, seçici algılama, seçici hatırlama kavramları çerçevesinde geliştirilmiş olan seçicilik, mesajların oldukları gibi değil

de, bilişsel bir süreçten geçtikten sonra algılanıp, anlamlandırıldığını belirttiği, kaçış kuramından yola çıkan bir grup araştırmacı artık “Kitle iletişim halka ne yapar?” sorusu yerine “Halk kitle iletişimi ile ne yapar?” sorusunun (Yanıtlanması gereği üzerinde durmuşlar ve iletişimin işlevsel bir bağlamda ele alınmasını gerekli gören kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını gündeme getirmişlerdir (Türkoğlu ,2004, s.112).

Kitle iletişim akademisyenleri bugün kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını genellikle medya etkileri araştırmalarında bir alt gelenek olarak tanımlamaktadırlar (McQuail, 1994). İletişim araştırmalarının erken tarihlerinde izler kitlenin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını, tatminlerini belirlemek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılarak izleyiciyi çekmenin ve tutmanın kitle iletişim araçlarının türlerine göre belirlemek amacıyla araştırmalar yapılmıştır (Cantril, 1942).

Araştırmanın bir sonraki odağı, sosyal-psikolojik bir biçimde ve izleyici, temelli, kristalize edilmiş olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının içindeki yerini aldı (McQuail, 1994). Erken kullanımlar ve doyumlar çalışmaları öncelikli olarak tanımlayıcı, izleyici tepkilerini anlamlı gruplar altında sınıflamaya yönelik olmuştur (Berelson, Lazarsfeld& McPhee,1954; Katz & Lazarsfeld, 1955; Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948; Merton, 1949).

Akademisyenlerin çoğu erken dönem kullanımlar ve doyumlar araştırmalarının, kuramsal olarak biraz tutarsız ve temel olarak davranışçı ve bireyci eğilimleri olduğu konusunda görüş birliği içerisindeyler (McQuail, 1994). Araştırmacılar, nüfus içerisindeki katılım sıklığını göz ardı ederek belirlenen tatmin ifadelerini kategoriler altında gruplamayı deneyerek nitel bir yaklaşımı paylaşmışlardır. Erken dönemde yapılan araştırmalar çoğunlukla psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlar ile elde edilen doyumlar arasındaki bağları keşfetmeye çalışmıştır.

Katz (1987) erken kullanımlar ve doyumlar araştırmalarının eleştirildiği noktaları şöyle sıralamıştır; bireysel raporlara çok güvenilmesi, izleyicileri medyaya çeken

toplumsal köken konusunda bilgili olunmaması, izleyici tatmini konusunda medyanın olası işlevsizliği konusunda eleştirel olamaması ve izleyicilerin alışık olduğu dikkat seviyesinin değişebileceğinin göz ardı edilmesi.

İletişim araştırmacıları arasındaki uyuşmazlığa rağmen yaklaşımın bir sonraki evreye geçmesi 1950 ve 1960'larda olmuştur. Araştırmacılar bu dönemde tatmini sağlayan pek çok sosyal ve psikolojik değişkeni tanımlamış ve kullanmışlardır (Wimmer & Dominick, 1994).

Katz ve Foulkes (1962), medya kullanımının kaçış olarak kullanıldığı düşüncesini ilk defa gündeme getirmişlerdir. Klapper (1963), daha erken araştırmacıların, yapmış olduğu gibi kullanımı basitçe tanımlamaktan ziyade sonuçları daha etkili ve çok yönlü olarak analiz etmenin önemini vurgulayarak daha kapsamlı araştırmalar yapılması yönünde yol gösterici olmuştur.

Mendelsohn (1964), radyo dinlemenin genel birkaç işlevini tanımlamıştır. Bunlar; arkadaşlık, zaman geçirmek, ruh durumunu değiştirmek, yalnız kalmamak veya sıkıntısını gidermek, haber ve bilgi almak, olaylara dolaylı katılım, yardım ve sosyal etkileşimi sağlamak olarak sıralanmaktadır. Bu işlevler daha sonra televizyon izleme motivasyonlarının düzenlenmesinde başlangıç noktasını oluşturmuştur.

Bu dönemde yapılan çalışmalar, medyanın geleneksel etki modellerinden; daha işlevselci bir perspektife doğru kaydığını yansıtmaktadır. Klapper (1963), kullanımlar ve doyumlar çalışmalarının, izleyiciyi hak ettiği yere taşıdığını belirtmiştir. İzleyicinin pasif konumda olduğunun varsayıldığı eski araştırmaların aksine dinamikler içerisindeki yerini aldığını belirtmiştir (s.527). Geigner ve Newhagen (1993) Klapper'in iletişim alanına "bilişsel devrim"i getirmiş olduğunu belirtmişlerdir. 1950'den günümüze kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları ve psikologlar arasındaki disiplinler arası çalışmalar insanların medyayla etkileşimini ortaya koyan faktörlerin belirlenmesini sağlamıştır.

1970'lere kadar kullanımlar ve doyumlar araştırmaları elde edilen doyum üzerine yoğunlaşmıştır. 1970'lerde kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları izleyici motivasyonları üzerine çalışmalar yapmış ve medya kullanımının bireyin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan ek işlevlerini ortaya koymuşlardır(Rayburn,1996). Bu durum diğerk araştırmacılarının eleştirilerine gl bir yanıt olarak değerkendirilebilir. Bunların arasından en ne çıkan; Eliot (1974), Swanson (1977), Lometti, Reeves, ve Bybee (1977) gibi araştırmacıların eleştirileri dört ana noktada toplanmıştır. Bunlar: belirsiz kavramsal yapı olması, temel kavramların kesin olmaması, açıklayıcı yolların karmaşık olması ve izleyicilerin medyayı algılamaları konusunda başarısız olabileceklerinin göz ardı edilmesi olarak sıralanmıştır(Ruggerio, 2000,9).

Kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları bu eleştiriler karşısında sessiz kalmadılar. Katz, Guravitch ve Haass (1973) medya içerikleri kullanılarak doyurulması beklenen sosyal ve psikolojik ihtiyaçların bir listesini oluşturdular.

Palmgreen ve Rayburn (1979) psikolojik motivasyonla ve iletişimden elde edilmesi beklenen tatminleri daha detaylı bir şekilde tanımlamaya çalışırken, izleyicilerin medya iletilerine kamusal alanda maruz kalmalarının da medya ulaşılabilirliği, çalışma koşulları ve sosyal baskılar gibi birbirini tamamlayan belirleyiciler olduğunu ortaya koymaya yönelik çalışmalar yapmışlardır. Palmgreen ve Rayburn medya araştırmacılarının temel görevlerinin medya alımlaması çalışmalarında doyum elde etmek amacıyla izlenme yanı sıra başka faktörlerin de olduğu ve bu faktörlerin ortaya konması gerektiğini tartışmışlardır (s.177). Aslında, Palmgreen ve Rayburn, erken araştırmacıların (Greenberg, 1974; Lometti vd. 1977) görülen tatmin ve elde edilen tatmin konularına yönelinmesi gerektiğini öngörülerine cevap vermektedirler.

Blumler (1979) medyadan elde edilen tatminlerin  sosyal kaynağını tanımlamıştır. Bunlar; normatif etkiler, sosyal yaşam değişimleri ve bireyin sosyal duruma bireysel tepkileridir. Buna karşılık McLeod, Bybee, ve Durall (1982) görülen tatmin ile elde edilen tatminin birbirlerinden faklı kavramsal

yapılar olduğunu ve ayrı ayrı ele alınması gerektiğini belirterek, ileriki çalışmalarda yön gösterici olması için izleyici tatminlerini teorik olarak tanımlamaya çalışmışlardır. Bir başka teorik gelişmede medya kullanımının değişik bilişsel süreçlerine bağlı pek çok değişik nedenin olabileceğinin ortaya konması olmuştur. Blumler (1979) bilişsel motivasyonun eğlence, programlarından bilgi almak, oyalanma ve kaçış gibi motivasyonlarda yardımcı olduğunu belirtmiştir.

Rubin (1983), izleme motivasyonlarının izole edilmiş durağan prensiplerden çok etkileşimli ihtiyaç ve beklentiler olup olmadığını tartışmıştır. Tatmin araştırmacılarının 1980'lerin başlarından itibaren eleştirmenlere geçerli bir yanıt oluşturmaya başladığını belirtmiştir. Meslektaşlarının yöneltile eleştirilere karşı sistematik olarak; değişiklik yapılmış kopya veya uzatılmış çalışmalara yön vermek, yöntemin saflaştırılması, bağımsız araştırmaların bulgularının karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmesi ve kitle iletişimi araçlarının kullanımının iletişim ve sosyal olayların bütünleştirilerek araştırılması konularını ele almıştır.

Rubin (1986) yaptığı çalışmada, medya ve kişisel iletişim kanalları ve potansiyel etki kaynakları arasındaki ilişkiyi daha net ortaya koymaya çalışmıştır. Swanson (1987) araştırma odağını üç alana indirmiştir. Bu alanlar kitle iletişim araçlarında görünmenin tatmin aramadaki rolü/yeri, tatmin ve hangi izleyicilerin medya içeriklerini yorumlayıcı bir çerçeveden anladıkları arasındaki ilişki ve doyumlar ve medya içeriği arasındaki bağ olarak sıralanmaktadır. Windahl (1981) birçok bakış açısının sentezinin daha verimli olacağını savunmuştur. Windahl'a göre medya algılamaları ve beklentileri insanların davranışlarını yönlendirir, motivasyonlar ihtiyaçların yanı sıra ilgi alanları ve dışarıdan empoze edilmiş sınırlamalarla da türetilir, medya tüketimine karşın işlevsel alternatifler vardır ve medya içeriği, medya etkisi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Horna (1988) bireyin medya kullanımları ve tatminleri ile boş zamanları arasında belirli ilişkiler olduğunu bulmuştur. Özellikle izleyicilerin büyük bir bölümü eğlence aramaktadır, rahatlama veya kaçış ve pek çok insan için boş zamanların geçirilmesi neredeyse çalışmaya tüm katılanlarda ortak olmuştur.

Aralık 1996'da geleneksel medya alımlaması tipolojileri internet araştırmaları için uyarlanarak kullanılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları, gözetleme, eğlence ve yönlendirme, bireyler arası fayda, para ve sosyal iletişim gibi kategorileri kişilerin bekledikleri doyum ve elde ettikleri doyumunu ölçmede değişkenler olarak kullanılmaktadırlar. Morris ve Ogan(1996) aktif izleyici kuramının ne olursa olsun internet çalışmalarında da kullanılması gerektiğini vurgulamışlardır. Perse ve Dunn (1998) yeni iletişim teknolojilerinin kullanım yolları, alışkanlıkları ve adaptasyon yollarının açıklanmasında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının tatmin edici teorik bir açıklama sunduğunu belirtmişlerdir. Çünkü bu yeni teknolojik ürünler giderek artan oranda geleneksel medyanın (televizyon, gazete, radyo) yerini almaktadır. Televizyon insan hayatına girdiğinde sinema, radyo, karikatür kitapları gibi eğlence aktivitelerinin yerini almıştır. Burada farklı olan yeni iletişim araçlarında da görselliğin yoğun olarak kullanılmasıdır. Araştırmacılar televizyon, radyo, internet, telefon, bilgisayar gibi araçların hepsinin bir araç üzerinde toplanacağını öngörmüşlerdir.

Palmgreen (1984) yaklaşık 100 araştırmayı incelemiş ve karmaşık bir teorik yapının varlığını ortaya koymuştur. Palmgreen'in vurguladığı konular çağdaş araştırmacıların ve gelecekteki iletişim araştırmacıları için en az iki yönden önem taşımaktadır. Öncelikle bir veya birden fazla bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi araştırmak için bütünleştirici tatmin modelini önermiştir(Wimmer ve Dominick, 1994).

Medyaya maruz kalma ve diğer müdahale değişkenlerini kontrol etmek için hiyerarşik regresyon, kanonik korelasyon, çoklu sınıflama analizi ve yapısal eşitleme modeli gibi araştırma yöntemlerini kullanmayı önermiştir.

Rayburn(1996) kullanımlar ve doyumları bir kuram olmaktan çok bir araştırma stratejisi veya sonuca deneme yanılma yoluyla giden bir yöntem olduğu (Eliot,1975; Swanson,1977; Weiss,1976) eleştirisine cevap vermiştir. Beklenen doyum ve elde edilen doyumun, bilgi birikimi, bağımlılık, davranışlar, sosyal gerçekliğin algılanması, gündem belirleme, tartışma ve politikayı da içine alan geniş yelpazede medya etkileri ile bağlantılı olduğunu vurgulamıştır.

Eski kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları öncelikli olarak izleyicilerin seçimleri, kabulleri ve tepki türleri üzerine yoğunlaşmışlardır. Burada temel varsayım izleyicinin medya türü, kanalı ve içeriğini bilinçli olarak seçtiğidir (McQuail, 1994).

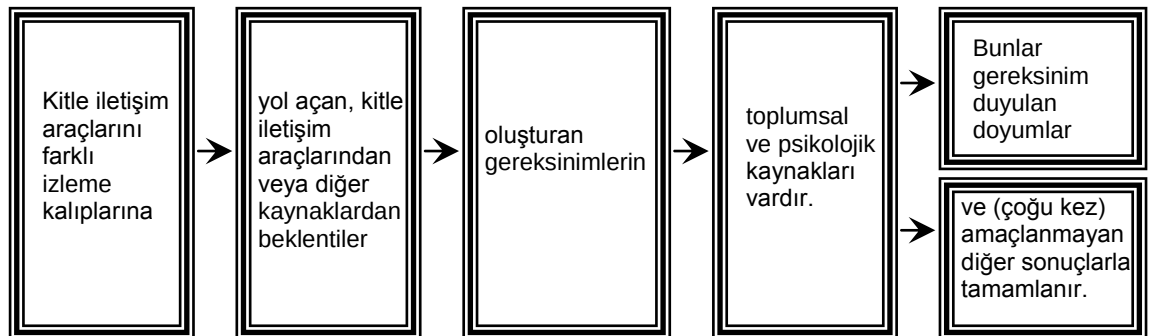
Orta dönemde yapılan araştırmalarda aktif izleyici kavramıyla birlikte araştırmacılar varsayımlardan oluşan bir soru bankası hazırlamışlardır. Bu sorularla tüm izleyicilerin aynı derecede aktif olup olmadığını ölçmüş, izleyicilerin her zaman eşit derecede aktif olamayacağı sonucuna ulaşmışlardır (Rubin, 1994).

Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarının dönemlerine baktığımızda araştırmacıların kurama körü körüne bağlı kalmadıklarını, kuramı eleştirdiklerini ve geliştirdiklerini böylece kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının dinamik ve devingen bir kuramsal yapıya kavuştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

2. Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımına İlişkin Modeller

2.1. Modellerin Tanıtılması

McQuail ve Windahl, Kullanımlar ve Doyumlar Modelinin öğelerini aşağıdaki gibi şematik bir hale getirmişlerdir.



Şekil 3. Kullanım ve Doyum Modelinin Öğeleri

Kaynak: McQuail & Windahl, 1997, s.155.

Bu model, izleyici hakkında özellikle de izleyicinin aktif olduğu ve daha önceki deneyimlerine dayanarak motive edilmiş seçimler yaptığına ilişkin bir takım varsayımlar içermektedir. Modelin kitle iletişim araçlarını kullanmanın gündelik yaşamda gereksinimleri tatmin eden yollardan biri olduğu şeklinde bir önermesi de vardır (McQuail & Windahl, 2005,s.168).

Kitle iletişim araçları bireylerin gereksinimlerini doyuran, toplumsal yaşantılarından kaynaklanan gerilimlerini gideren araçlar olarak görölmektedir. İzleyici ise, aktif, alıcı, akılcı, etkiye karşı direnen ve isteklerine göre seçim yapan birey olarak kabul edilmektedir. Daha önce belirtildiği gibi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre insanların bireysel ihtiyaçları vardır, bu ihtiyaçları çeşitli araçlarla ve davranışlarla karşılamaktadırlar. İhtiyaçlarını karşılamakta kullandıkları kişisel veya toplumsal olanaklar yetersiz geldiğinde bireyler bu ihtiyaçlarını yerine koyabilecekleri başka bir şeyle giderme yoluna gitmektedirler. İhtiyaçlarla ilişkide olan toplumsal ve kişisel yapılar farklılaşmış, bireysel sorunlar birleşimini ortaya çıkartmaktadır. Bu farklılık da doyum aramada farklı güdüleri oluşturmaktadır. Sonuç olarak Şekil 4.'de belirtildiği gibi, bu farklılaşmalar iletişim araçlarının farklı şekillerde ve farklı nedenlerle kullanımıyla sonuçlanmaktadır (Rosengren 1974'den aktaran Koçak, 2001, s.59).

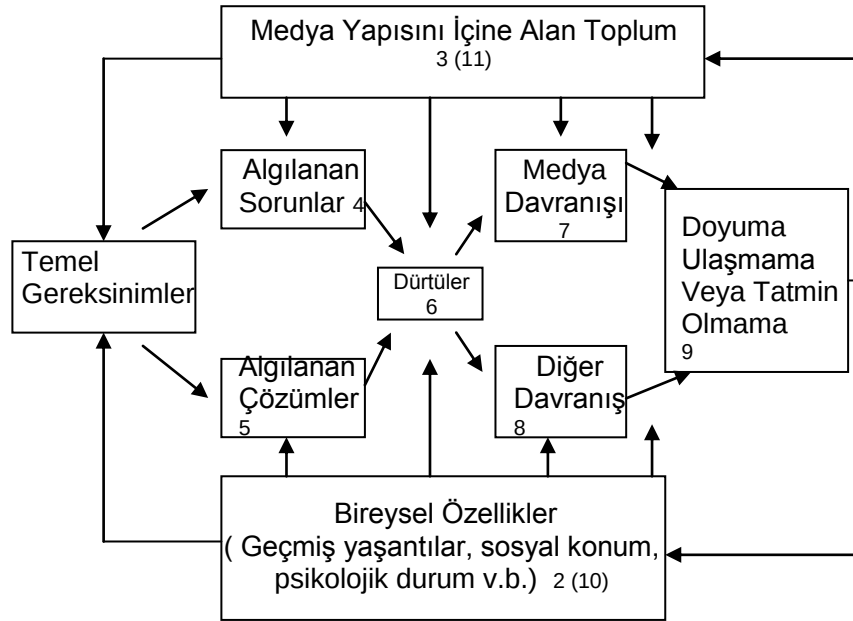
1.İnsanın daha üst ve daha alt sıradaki belli temel gereksinimleri	ile etkileşim altındaki
2. İçsel ve dışsal bireysel karakteristiklerin farklı birleşimi	ve ayrıca
3. Medya yapısını da içeren, çevremizi saran toplumun yapısı	içinde sonlanan
4. Daha çok güçlü yada zayıf olmak üzere, bireysel sorunların farklı birleşimleri	kadar
5.Bu sorunlar için algılanan çözümler	sorunları ve çözümleri oluşturan birleşimi
6. Doyum arama veya sorun çözme davranışı girişimleri için farklı güdüler.	içinde son bulan
7. Günlük medya tüketiminin farklı kalıpları	ve
8. Diğer davranışların farklı kalıpları	davranışın mevcut her iki kategorisi
9. Doyumların ya da doyumsuzlukların farklı kalıpları	ve, olası etki
10. İçsel ve dışsal bireysel karakteristiklerin bireysel birleşimi	kadar da, sonuçta
11. Toplumda medya yapısı ve diğer sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik yapılar.	

Şekil 4. İletişim araçlarının farklı şekillerde ve farklı nedenlerle kullanımları

Rosengren (1974), belirli temel ihtiyaçlar ile ilgili algılanan sorunların çözülmesinde, kişilik ve sosyal çevre ile iletişimin etkili olduğu savını ortaya atarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını daha saf, duru bir hale getirmeye yönelik önerilerde bulunmuştur. Bu problemler ve çözümleri, medya kullanımı veya diğer aktivitelerle elde edilen doyumlar için değişik nedenler oluşturmaktadır. Bireyin veya toplumun medya kullanımından elde edeceği

veya edemeyeceği tatminlerin birbirleriyle ilişkili olması durumu bu dönmemde tanımlanmıştır.

İhtiyaçlardan yola çıkan Rosengren'in kullanımlar ve doyumlar araştırmaları için geliştirdiği model Şekil.5'deki gibidir.



Şekil 5. Rosengren'in Kullanımlar ve Doyumlar Araştırmaları için Geliştirdiği Model (1974)

Kaynak:

(<http://www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/12.04.2004>) & (Lull,2001,s.134).

Rosengren'in tablosunda her şeyin bireyin temel gereksinimlerinden başladığını görmekteyiz. Temel gereksinimleri şekillendiren tabloda da görüldüğü gibi toplumun yapısı ve bireysel özelliklerdir, bu gereksinimlerin giderilmesi için öncelikle bu gereksinimlerin giderilmesinin bir sorun olarak algılanması ve sorunun çözümü için neler yapılabileceğinin araştırılması gerekir. Sorunların algılanması ve olası çözümler, kitle iletişim araçlarını ve diğer davranış biçimlerini kullanmak üzere dürtülere yol açar. Sonuçta, başlangıçta var olan gereksinimler tatmin edilir ya da edilemez (McQuail & Windahl, 1997, s.157).

İnsanlar gereksinimini doyuma ulaştırmak amacıyla kendine uygun herhangi bir ortamı seçer. Kitle iletişim araçları da bu doyumu sağlamak amacıyla kullanılan ortamlardan biridir. İzleyici, gereksinimlerini karşılamak için araçlar arasından ve bu aracın ürünleri arasından tercih yapar. Daha önceki dönemlerde pasif olarak kabul edilen izleyici (kaynak- mesaj- alıcı) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında aktif olarak kabul edilmektedir. İzleyici ortamlar arasından ortam ve ortamının ürünleri arasından ürün seçme kabul etme veya reddetme aşamalarında özgür iradesini kullanmaktadır. Yani pasif değil aktiftir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyici aktifliği bağlamında beş temel kavram etrafında kurulmuştur. Bunlar: seçicilik, faydacılık, niyet ve etkiye kapalılık (Biocca,1988, s. 58).

2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Varsayımları

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temellendiği varsayımlar aşağıda sıralanmıştır:

1. İzleyici etkindir. Medyanın yayınladığı her şeyin edilgin alıcısı değildir. Program içeriğini seçer ve kullanır.
2. İzleyiciler kendi gereksinimlerine en iyi doyumu sağlayacak medyayı ve programları özgürce seçerler. Medya yapımcısı programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimlerini gidermek için kullanabilirler. İzleyicilerin gereksinimleri ve her gereksinim için medyanın sağladığı doyum Şekil 6'da verilmiştir.

İzleyici Gereksinimlerinin Toplumsal Kökenleri	Medyanın Sağladıkları
Toplumsal konum	
a. Gerilim ve çatışma üretir	Rahatlama
b. Dikkat isteyen sorunlarda farkındalık yaratır	Enformasyon
c. Belirli gereksinimleri giderme fırsatlarını zayıflatır	Tamamlayıcı, yerine geçici ya da boşluğu giderme
d. Belirli değerlerin yükselmesine neden olur	Onaylama ve pekiştirme
e. <i>Belirli medya materyallerine aşinalık beklentisi sağlar</i>	Değerli görülen toplumsal gruplarda üyeliğin sürmesi için deneyim paylaşımı

Şekil 6. İzleyici Gereksinimlerine Medyanın Sağladığı Doyumlar

Kaynak : Fiske, 1990,s.199-201

3. Medya doyumun tek kaynağı değildir. Tatile gitmek, spor yapmak, dans etmek gibi aktivitelerde tıpkı medyanın kullanıldığı gibi kullanılmaktadır.
4. İnsanlar belli durumlarda kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkındadırlar ya da farkında olmaları sağlanabilir (ki bu yaklaşımın eleştirilerde en zayıf noktası budur).
5. Medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargıları göz ardı edilmemelidir. (Fiske, 1990,s.199-201)

1960'lı yıllarda genel olarak sosyal bilimlere hakim olan sistem yaklaşımının etkisiyle işlevsel bir iletişim anlayışı gelişmiştir. Bu yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve toplumsal gelişmişlik arasında bağ kuran yaklaşımlar kabul görmüştür. Toplumsal gelişmeyi teknolojinin belirlediği tezi, aynı zamanda teknolojinin bağımsız bir değişken olduğu tezidir. Bu yaklaşıma göre teknoloji, kendi başına bir toplumsal dönüşümü sağlarken, sanki kendisi

tamamen bağımsız bir şekilde ortaya çıkan ve gelişen bir şeymiş gibi ele alınmıştır. Teknolojinin toplumsal dönüşümün motoru olduğu görüşü teknolojik determinizm olarak da adlandırılmaktadır. Bu görüşe göre toplumların gelişmişlik düzeyi teknoloji kullanım düzeylerine bağlı olarak tanımlanmaktadır. Teknolojik determinizm özellikle iletişim teknolojilerini ön plana çıkartmakta ve toplumsal gelişmede iletişim teknolojilerinin rolünü vurgulamaktadır. Televizyon da bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ortaya konduğu dönemdeki en gelişmiş kitle iletişim aracıdır. Günümüzde de hala en etkili kitle iletişim aracı olma konumunu korumaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını kendilerine temel alarak yola çıkan araştırmacılar, iki düşünceyi araştırmalarının temeline oturtmuşlardır;

- İzleyici medyayı aktif olarak kullanmaktadır,
- Medyanın etkisini açıklayabilmek için öncelikle izleyici motivasyonlarının ve davranışlarının anlaşılması gerekmektedir.

3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Televizyon

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyon kullanımının nedenlerini kullanımlar ve doyumlar perspektifinden araştıran McQuail ve arkadaşları, televizyon izleme deneyiminden elde edilmesi umulan, dolayısıyla televizyon izleyicilerinin gereksinimlerinden kaynaklanan beklentileri, araştırmalarının bulgularına dayanarak şöyle sıralamışlardır:

1. Oyalanma, Kaçış

- a. Gündelik yaşamın alışlagelen ve sıkıcı rutininin dayattığı kısıtlamalardan uzaklaşma,
- b. Sorunların insana yüklediği sıkıntılardan kaçma,
- c. Duygusal boşalma rahatlatma (McQuail, Blumler& Brown, 1972, s.135-165).

Televizyon insanlar için oyalayıcı, unutturucu bir işlev taşımaktadır. İnsanları dertlerinden uzaklaştıran, sıkıntılarını unutturan, belli ölçüde duygusal boşalım sağlamalarına yardımcı olan bir araç olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Lee ve Lee'nin insanların televizyonu niçin ve nasıl izlediklerini yanıtlamayı amaçlayan araştırmaları (1995), izleyici için televizyon izlemenin çok önemli etmenlerinden birinin gerilimden kurtulmak, rahatlamak, gündelik dertlerden ve uğraşlardan kaçınmak olduğunu ortaya koymaktır. Bu anlamda televizyon "bir tür sakinleştirici, yatıştırıcı ilaç" işlevi görmektedir (Mutlu,2005,s.95).

2. Kişisel ilişkiler

- a. Can yoldaşlığı
- b. Toplumsal Kullanım

İnsanlar başkalarıyla televizyon izleme edimi sayesinde veya televizyonla dolayımlanan ilişkiler kurmaktadır. Ekrandaki yüzler sanki ailelerinin bir parçası veya komşularıymış gibi onları benimsemekte ve bu kişiler gerçek kişilerin yerine geçebilirlermiş gibi, gerçek dostlarının, arkadaşlarının ve bazen ailelerinin yerine koymaktadırlar. Bunun yanı sıra aynı programı kendileri gibi izleyen kişiler olduğunu düşünmekte onlarla da farklı mekanlarda olsalar bile ortak bir deneyimi paylaştıklarını bilmektedirler. Televizyon izleme edimi sayesinde insan aidiyet duygusunu hissederek yalnızlık duygusundan kurtulmaktadır.

Toplumsal kullanım, televizyonun insanın tanıdıklarıyla veya tanımadıklarıyla ortak bir dilde konuşmasını sağlamaktadır. Bu anlamda televizyon diğer insanlarla konuşma, iletişim malzemesi haline gelmektedir. Televizyonun ortak payda olduğu ilişkilerde gerilim, stres ve çatışma olmamakta, güvenilir bir ilişki olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. Kişisel kimlik

- a. Kişisel referans
- b. Gerçekliğin araştırılması

c. Değer pekiştirme (Mutlu, 2005, s.93-99).

Televizyondaki program malzemelerinin izleyicinin kendi yaşantısında ve koşullarında önem verdiği bir şeye ek ağırlık kazandırma veya üzerinde düşünme amacıyla kullanılmasıdır. Bu şekilde izleyici kendi varoluşuna ilişkin anlam dünyasındaki unsurlarla televizyonda sunulanları ilişkilendirmektedir.

Kişisel referans, kişinin program içeriğini kendi durumunun, karakterinin, geçmiş yaşantılarının ve kişisel özelliklerini karakterize etme veya ortaya çıkartma amacıyla kullanımını dile getirmektedir.

Gerçekliğin araştırılması sürecinde ise; program içeriğinin izleyicinin yaşantısında karşılaşılabileceği ilişki ve sorunları önceden görebilme veya kendi yaşadıklarını anlamlandırabilmek için referans alabilmesi olarak özetlenmektedir.

Değer pekiştirme de, izleyici inandığı, benimsediği ve taşıdığı program türlerine yönelmektedir. Bu yolla kendi inandığı, savunduğu değerleri her ne kadar toplumda gerçek olarak görmese de var olduğunu ve uygulandığını görmektedir.

4. Gözetim altına alma

İnsanların çevrelerinde olan bitenden bu kadar hızlı ve doğru haberdar olma isteklerinin altında kontrolü kaybetmeme, dünyadan ve yakın- uzak çevrede olan bitenden haberdar olmak istekleri yatmaktadır. Haberdar olmayı olayın kişileriyle özdeşleşmekten veya onların yaşadıklarını görüp kendi durumlarına şükretmek, ya da kendilerinin yalnız olmadıklarını görüp rahatlamaktan çok dünya ile ilişkilerini kopartmamak için izlemektedirler. Olayları izlemek kadar onların nasıl çözüldüğünü görmek de izleyiciyi ilgilendirmektedir (Mutlu, 2005, s.99).

4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Aktif İzleyici Kavramı

4.1. Aktif İzleyici

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında izleyicilerin edilgen alıcılar olmadıkları öne sürülmektedir. Bu yaklaşım, iletişim araştırmalarında kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerinden, sınırlı etkilere geçişi anlamına gelmektedir. Bu yaklaşıma göre, insanların medyayı çok çeşitli amaçlar için kullandığı ve kitle iletişiminin kullanıcısının denetiminde olduğu öne sürülmektedir. Yani izleyici kendisi için en uygun, kendini en çok doyuran içeriği aramaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alan araştırmaların yönü, araç veya mesajdan izleyiciye kaymıştır. İzleyici etkindir; yani arayan, seçen ve kendi etkisini kendi yaratan kişi konumuna gelmiştir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicinin aktif rolüne, kişisel seçimine ve medya etkileri üzerine izleyicilerin yaptıkları yorumlara vurgu yapmaktadır. Kişilik ve sosyal bağlam, aktif rolü, seçim ve yorumu etkilemektedir (Windahl, 1981,s.176). İzleyici aktivitesini oluşturan alanlar; fayda, amaç, seçicilik ve etkiye kapalı olma şeklinde sayılabilir(Blumler, 1979, s.10). Burada;

- Fayda; insanların iletişim kurmaları için neden veya motivasyonlar,
- Amaç; iletişime girerken iletişimin planlanan doğası,
- Seçicilik; önceki ilgi ve isteklere dayanan iletişim seçimi,
- Etkiye kapalı olma; iletişim araçlarından gelen her türlü etkiye karşı koyma olarak tanımlanmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre izleyici kitle iletişim aracından aldığı mesaj içeriğini aktif olarak yorumlayıp akıl süzgecinden geçirmektedir. Elektronik bir ortam olan televizyondan gelen mesajlar, bu anlamda salt içeriğinin alınmasıyla değil ama aynı zamanda televizyon formatına ait bir dizi kuralın ve gerçek yaşama dair deneyimlerin söz konusu mesaj içeriğiyle

aktif karşılaştırılması sonucu gerçekleşmektedir. Bu aktif alımlama süreci ağırlıklı olarak bilişseldir (Gunter, 1988,s.22).

Gelişen teknoloji bireylere kendi ilgi alanlarına yönelik büyük bir seçim alanı ve kaynağı sunmaktadır. Heeter ve Greenburg (1985) kablolu televizyonda izleyicilere sunulan yüzlerce kanal içerisinde izleyicilerin kendi ilgi alanlarına yönelik bir set hazırlayarak onların içeriklerini takip ettiklerini belirlemişlerdir. Ferguson (1992) kablolu televizyon içeriklerini belirleyenlerin yaptıkları tercihlerle izleyiciler olduğunu ortaya koymuştur. Atkin (1993) bireylerin sahip oldukları kitle iletişim araçlarını değişken olarak ele alıp bireyler arası içerik tercihleri farklılıklarını incelemiştir. Reagan (1996) her bir bireyin medyadan yüksek ilgi alanlarına uygun veya düşük ilgi alanlarına uygun içerikler kolayca ulaşabildiklerini belirtmiş ve araştırmacıların medya kullanıcılarını televizyon yönelimli veya gazete yönelimli gibi sınıflandırmayıp, onları çoklu iletişim kanalı yönelimli kümeler olarak kabul ederek bilgi kaynağı olarak ele almaları gerektiğini belirtmiştir. Gelişen teknoloji her geçen gün izleyicisine yeni olanaklar sunsa da, aktif izleyici kavramı yeni medya araştırmalarında da önemini korumaya devam etmektedir (Ruggerio, 2000, s.17).

4.2. Aktif İzleyicinin Kitle İletişim Araçlarından Sağladığı Doyumlar

Bauer, izleyicinin sunulanlar arasından seçim yapmak yoluyla etkin konuma geldiğini belirtmektedir. Bunun devamı olarak kitle iletişim araçları da izleyicinin bu etkinliği bağlamında belirli faydalar bekleyen konumdadır. Bauer, izleyici ve kitle iletişim araçlarının karşılıklı etkileşim içerisinde olduklarını savunmaktadır. Kars (2003, s.34) izleyicilerin kitle iletişim araçlarından sağlamayı bekledikleri doyumları aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- Eğlendirme,
- Otorite figürünün yüceltilmesi veya küçültülmesi,
- Güzelin denenmesi,
- Deneyimlerin paylaşılması,

- Merakın tatmini,
- Bilgilenmek,
- Dalgınlık ve oylanma,
- Duygu katılımının deneyimlenmesi,
- Aşk, nefret,korku ve üzüntü gibi uç duyguların kontrolü durumundaki deneyim,
- Taklit edilecek modeller bulmak,
- Özdeşleşme,
- Dünya hakkında bilgi edinmek,
- Adalet inancının pekişmesi,
- Romantik aşka inanmak,
- Mucizelere inanmak,
- Başkalarının hatasını görmek,
- Düzenin dünyaya verdiği rahatsızlığı görmek,
- Tarihe katılmak,
- Hoşa gitmeyen duygulardan arınmak,
- Cinsel dürtülere suç oluşturmeyen koşullarda boşalım bulmak,
- Cezalandırılmadan tabuları araştırmak,
- Çirkinin denenmesi,
- Ahlaki, ruhsal ve kültürel değerleri onaylamak,
- Kötüleri eylemde görmek.

İzleyici, bu doyumunu sağlamak için ortamı kendisi belirlemektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre kitle iletişim araçları da diğer ortamlarla rekabet halindedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimseyen kuramcılar, insanların ihtiyaçlarının herhangi bir kitle iletişim aracını nasıl kullandıklarının ve ne gibi tepkiler vereceklerini etkilediğini savunmakta ve iletişim sürecindeki bireyin toplumsal yeniden üretim sürecinin bir parçası olarak aktif olduğunu vurgulamaktadırlar.

Televizyon izleyicilerinin program seçimini hangi kriterleri kullanarak yaptıkları oldukça karmaşıktır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanın herhangi bir

programı izlemesini belirli bir ihtiyacını gidermeye bağlamaktadır. Yani program seçimini, bir program türünü tercih etmenin aktif olarak belirtilmesi olarak görmektedir. Bazı araştırmacılar ise insanların bir televizyon programını izlemelerini herhangi bir gereksinimin karşılamasından çok, o programın uygunluğuna bağlı olduğunu savunmaktadır. Comsock, Webster, Webster& Wakshlag gibi araştırmacılar tarafından yapılan araştırmalar da uygunluk; günün saati, programlar arasında türün uyuşması ve program seçeneklerinin sayısı gibi yapısal faktörlerin program seçimindeki anlamlı göstergeler olduğunu ortaya koymaktadır (Koçak, 2001,s.77).

Bunların yanı sıra televizyonun ve ondan sonraki kitle iletişim araçlarının etkileşimliliği de önemli bir doyum kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkileşimlilik kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının merkezinde yer alan aktif izleyici kavramını güçlendirmektedir. İzleyicinin aktifliği iletişim sürecine katılanların süreç üzerindeki kontrolü ve karşılıklı ilişkilerindeki rollerin değişimi olarak tanımlanmaktadır. İletişim alan yazınında kullanıcı odaklılığın kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından altı boyutu ortaya konmuştur. Bunlar sırasıyla tehditler (Markus, 1994), faydalar (Ang & Cummings, 1994), sosyallik (Fulk, Flanagan, Kalman, Monge, & Ryan, 1996), ayırım (Dorsher, 1996), bağlılık (Trevino & Webster, 1992) ve rahatlık olarak ifade edilmiştir. Ha ve James de (1998) yine etkileşimliliğin beş boyutunu sıralamışlardır; oyunculuk, seçim, bağlantınlılık, bilgi toplama ve karşılıklı iletişim. Heeter (1989) etkileşimliliği çok boyutlu bir kavram olarak tanımlamıştır. Kullanıcılara sunulan seçeneklerin miktarı, ortamın kullanıcıya geri dönüşümünün ne kadar duyarlı olduğu, sistem kullanımının talep edilmesi, izleyicileri/ kullanıcıların sisteme eriştiklerinin ve bilgi eklediklerinin belirlenmesi ve medya aracılığıyla kişiler arası kurulan ilişkinin derecesi olarak sıralanmıştır (Ruggerio,2000,s. 23).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, özellikle aktif izleyici, internet iletişimi araştırmalarında yenilenerek kullanılmaktadır. İnternet kullanımının sebepleri kişiden kişiye değişmektedir. Bazı kişiler aradıkları bilgiye yönelik web sitelerini ziyaret ederken, bazıları Web'de eğlence olsun diye sörf yapmaktadır. Hem bilgi arama ve edinme, hem de kendi ürettiği bilgiyi yayma açısından önemli bir

araçtır (Singer, 1998, s.10). Bunun yanı sıra Rafaeli (1986) bilgisayar kaynaklı iletişimin bireyleri izole ettiğini, yalnızlaştırdığını ve bireyselleşmeyi kuvvetlendiren bir araç olduğunu öne sürmüştür. Young (1996) yeni araçların kullanımının, kullanıcılarını internet bağımlılığı gibi teknolojik bağımlılıklarla zayıf bırakabileceğini belirtmiştir.

Fredin ve David (1998) hiper medya kullanımının televizyon ve radyoya benzemediğini, anında kullanıcı geri bildirimi beklediğini belirterek, izleyicinin oldukça fazla sayıda seçenekle karşı karşıya kaldığını ve bireylerin seçimlerini daha önceki etkileşimler sonucu belirlediklerini vurgulamıştır.

5. Yaklaşımaya Yöneltilen Eleştiriler

Klapper, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının geliştirilmesini şöyle anlatmaktadır; “İletişim araştırmasının ‘Kitle iletişimi halka ne yapar?’ sorusuna yöneldiğini övünerek söyledik, şimdi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı daha anlamlı bir soru soruyor : ‘Halk kitle iletişimi ile ne yapıyor?’ Fonksiyonalist bir bakış açısı ile aslında temelde bu iki sorunun birbirinden ayrı olmadığını görmekteyiz. Halkın iletişim araçları ile ne yaptığı ve ne yaptırabileceği, iletişim araçlarının halka ne yaptığı ve ne yaptırabileceğini büyük ölçüde belirleyebilir” (Klapper, 1963: 573’den aktaran Erdoğan & Alemdar, 2005, s.161).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre kaynağın egemenliği son bulmaktadır. Bu modele göre güçlü olan taraf alıcı, yani izleyici olmaktadır. Yaklaşımın, araştırmacıya göre en hassas taraflarından biri kitle iletişim araçlarına erişimdir. Teorik olarak her insanın kendi tercihiine göre kitle iletişim aracı ve içeriğini seçme hakkı vardır ancak her insanın buna imkanı var mıdır? Tatminin tek yolu kitle iletişim araçları mıdır? Eğer insan kitle iletişim araçlarını tercih ediyorsa bunun toplumsal sonuçları nelerdir? Kitle iletişim araçlarının diğer doyum kaynakları ile rekabet halinde oluşu belirtilmiş ancak bu nokta yaklaşımda eksik bırakılmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı yoğun olarak uygulanmaya başladığı 1970’lerden günümüze çeşitli eleştirilerle karşı karşıya kalmıştır. Her şeyden

önce, doyumdan gereksinime çizilen çizginin tıpkı uyarın- tepki çizgisi gibi kabaca düz olduğu, böylelikle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının etkiler yaklaşımının basitçe ters yüz edilmiş hali olduğu öne sürülmektedir. Kuşkusuz böylesi bir çizgisel modele dayanan araştırmaların çoğu, çizginin bir ucunda yer alan izleyicinin etkinliğini aşırı vurgulama eğilimi göstermekten kaçınmamaktadır. Böylelikle etkiler yaklaşımının üstü örtük olarak da olsa, araştırmanın bir yerinde “her şeye muktedir medya” anlayışı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında “her şeye muktedir izleyici” olarak yerini almaktadır. Oysa izleyicilerin televizyonla olan ilişkilerinde özerk olduklarını öne sürmek mümkün değildir. Eğer bir ilişki varsa, bir ilişkiden söz edilecekse, böylesi bir süreç ilişkinin tüm taraflarının bir şeyler vermeleri, bir şeyler almalarını gerektirir. Bu bir tür müzakere işlemidir, karşılıklı alışveriştir. Dolayısıyla her ilişki yalın bir anlama indirgenemeyecek kadar karmaşıktır. Önemli olan bu karmaşıklığı tüm zenginliği içerisinde kavrayabilecek bir analiz çerçevesi geliştirebilmektir (Mutlu,2005, s.100).

Modelde ele alınan ‘aktif izleyici’ kavramı ile ilgili de irdelenmesi gereken bazı noktalar vardır ki bunların en önemlisi; “İzleyici yaptığı tercihlerden ve bunun sonuçlarından tamamen kendisi sorumludur” önermesidir. Peki medya kuruluşlarının ve burada çalışmakta olan medya profesyonellerinin gönderdikleri içerik ile ilgili hiçbir sorumlulukları kalmamakta mıdır? Bu noktada siyasal ve ekonomik güçlerin medya içerikleri üzerindeki belirleyiciliği konusunda da mı izleyici sorumludur. Yani bu modele göre medya kuruluşları tüm sorumluluklarını aktif izleyici kavramının ardına sığınarak, onlara bırakmak özgürlüğüne sahip olabilmektedir.

İnsan her şeyden izole olarak büyümeyi gelişmeyi, varolan toplumsal yapı içerisinde şekillenir ve medya tarafından etkilenmemiş olması mümkün görünmemektedir.

Yaklaşım araştırma alanını, gereksinimler, seçilen araç ve doyum üzerine eksenlendirirken toplumsal etkenleri yok saymaktadır. Kitle iletişiminin toplumsal

yapıdan soyutlanması ve araştırmaların bu şekilde yapılması bilimsel güvenilirliği ve ilerlemeyi engelleyebilecek noktalar olarak dikkat çekmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alan televizyonla ilgili yapılmış araştırmaların çıkış noktası; televizyon metinlerini tüketenlerin bir beklentileri, gereksinimleri olduğudur. Bu gereksinimlerini gidermek için televizyona yönelmektedirler. Kullanımlar ve doyumlar çalışmalarının başlangıç noktası bireyin ihtiyaçlarıdır. Birey merkezli bu yaklaşımın toplumsal çıktıları göz ardı eden zayıf bir yönü bulunmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları kendilerinin en acımasız eleştirilenleri olmuşlardır. Yıllar boyunca daha kapsamlı bir kuramsal yapıya ulaşmak adına kurama kendileri meydan okumuşlardır. Görülen teorik ve metodolojik eksikliklere rağmen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının yeniden üretiminin desteklenmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalar bazı akademisyenler tarafından teorik açıdan yetkin bulunup dikkate alınmasa da, bu çalışmalar yapılacak yeni medya araştırmaları için önemli birer karşılaştırma noktasıdır. Detaylı veri toplamaya olanak sağlamaktadır.

Rogers (1986) yeni iletişim sistemleri ile ilgili araştırmaların eski araştırmalarda kullanılan yöntemlerin birebir aynılığıyla yapılmasının neredeyse imkânsız olduğunu söylemektedir. Bu nedenle, yeni iletişim teknolojileri, yeni iletişim araştırma yöntemlerini gerektirmektedir. Ancak, Rogers kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının geleneksel modellerinin geçerli bir çerçeve edinmek için hala yeterli olduğunu belirtmektedir.

Yeni iletişim kanallarında kullanımlar ve doyumlar araştırması yapmanın en önemli sorunu örneklem almaktır. Bu durumda araştırmacılar, eleştirilere konu olan sadece çok belirli bir kitleyi temsil etmiş olma sorunuyla karşı karşıya kalabileceklerdir. Web üzerinden yapılacak anket çalışmalarında takip, kesinlik ve güvenilirlik konularında sorunlarla karşılaşabilmektedir. Bunun yanı sıra servis sağlayıcıların, tarayıcıların ve işletim sistemlerinin belirli bir standarda

bağlı olmaması da nicel araştırma yapan araştırmacıların karşısına ciddi problemler olarak çıkabilmektedir. Buna çözüm olarak kullanıcıların takibinde daha incelikli yöntemler oluşturmak ve onların demografik özelliklerini daha iyi tanımak, daha genellenebilir iyi ayrılmış parçalara bölmek bu sorunu azaltabilecek yöntemler olarak sıralanabilir (Smith,1997).

Telekomünikasyon teknolojisi ve dijital teknolojinin ilerlemesiyle birlikte kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı yeniden gündeme gelmiş, izleyicinin daha doğrusu bu bağlamda kullanıcının kitle iletişim aracını neden kullandığı sorusu tekrar önem kazanmıştır (Finn, 1997). Yeni teknolojiler insanlara daha fazla araç ve içerik olanağı sundukça izleyici analizlerinde motivasyon ve doyum çok önemli bileşenler haline gelmektedir. Araştırmacıların popüler görsel medya teknolojilerine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının adaptasyonlarını yapmaları ve uygulamaları şaşırtıcı değildir.

Yeni dönem kullanımlar ve doyumlar araştırmalarının merkezinde izleyicilerin yeni kitle iletişim araçları ile gidermeye çalıştıkları ihtiyaçlarının ve elde etmeye çalıştıkları doyumların; geleneksel medya ile giderdikleri ihtiyaç ve elde ettikleri doyumlarla aynı olup olmadığıdır. Araştırmacıların bundan sonra ilgilenecekleri konu yeni iletişim deneyimlerindeki kullanımlar ve doyumlar kodlarını çözmek olacaktır.

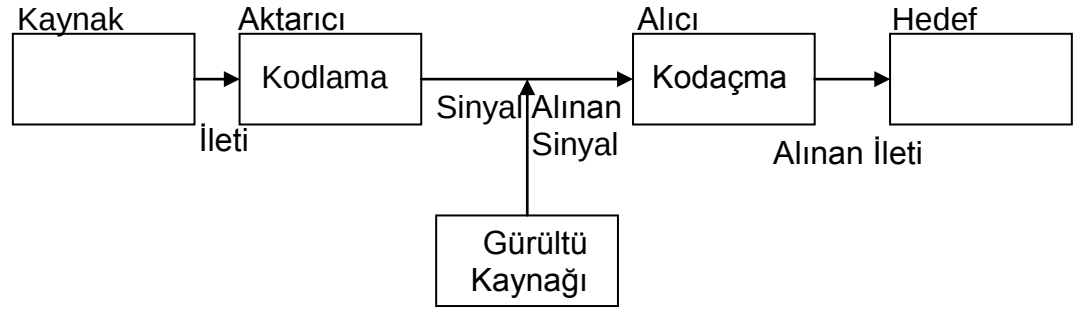
Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı her türlü kitle iletişim aracı için uygun, uyarlanabilir ve üretken bir araştırma yöntemi önerdiği için şimdiye kadar hayatımıza giren tüm kitle iletişim araçları ile ilgili araştırmalarda kullanılmıştır. Araştırmacılara kitle iletişimi üzerinden iletişimi özel olarak veya kültürler arası bağlamda tek veya birden çok gruplar halinde psikolojik ihtiyaçları, iletişim kanalları, iletişim içeriği ve psikolojik tatminler bağlamında incelemeye olanak tanımaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında kullanılan motivasyon ve doyumlar da artmaktadır. Bilgi çağında bu esneklik ve uygulanabilirlik önemlidir. İletişim ortamları üzerinden iletişim kişisel ve sosyal yaşantımızın tüm yönlerini etkilemektedir.

İnternet, yeni medya ortamında geleneksel medya (gazete, televizyon, radyo vb.) araçlarının yeni ortamlar için yeniden tanımlanmasında (bilgisayar, uydu vb.) merkezi bir konumdadır (Carey, 1998, s.34). Elektronik iletişim teknolojisi ister istemez medya içeriklerini değiştirmiştir. Kullanımlar ve doyumlar araştırmacılarının teorikte ve pratikte soruları hala aynıdır. İnsanlar neden şu ya da bu iletişim kanalını tercih etmektedir ve bundan elde ettikleri doyum nedir? Temel soru aynı olmasına karşın iletişim sürecine dahil olan etkileşimlilik, iletişim aracı üzerindeki kontrol, hipertextler, eşzamanlılık ve aracılı iletişimin kişiler arası boyutları gibi değişkenler de göz önünde bulundurularak kuramsal model genişletilmekte ve güncellenmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının 1950'lerden günümüze aktif olarak kullanılmasını buna bağlamak mümkündür.

Günümüzde insanların birincil bilgi, deneyim ve haber kaynakları hala kitle iletişim araçlarıdır. Özellikle televizyon hayatımızın her alanında. Televizyon izleyicisi olmak herhangi bir kişisel yeterliliğe sahip olmayı gerektirmemektedir. İnsanlar belli ihtiyaçlarını tatmin etmek için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Televizyondan edindikleri deneyimleri hayatlarında nasıl kullanmaktadırlar ve televizyonunun bireylerin gündelik hayatlarına etkilerinin neler olduğu konularını Pennsylvania Üniversitesi, Annenberg School Of Communication bünyesinde George Gerbner tarafından Ulusal Komisyon için yapılan bir araştırma sonucu ortaya konan Yetiştirme Kuramını da dikkate alarak açıklamaya çalışmak yerinde olacaktır.

6. Yetiştirme Kuramının Katkısı ve Sınırlılıkları

George Gerbner, iletişimi 'mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşim' olarak tanımlamaktadır. İletişim ile ilgili geliştirdiği modeli ilk olarak 1956 yılında ortaya koyan Gerbner'in modelinin en önemli özelliklerinden biri, iletişim durumuna ve türüne bağlı olarak farklı biçimler alabilmesidir (Usluata, 1996, s.34). Modelin iskeleti, Shannon ve Weaver'in iletişim modelinde ortaya koydukları doğrusal süreç modelidir.



Şekil 7. Shannon & Weaver İletişim Modeli

Kaynak : Fiske, 1996, s. 50

Shannon ve Weaver'in modeli, doğrusal süreç modelini iki açıdan ileriye taşımıştır; iletinin ne hakkında olduğu gösterilmektedir; böylece bizim algı ve anlama ile ilgili sorular üzerinde durmamıza olanak sağlamaktadır. Model, iletişim sürecini iki ardışık boyuttan (algılama ya da alımlama boyutu ile aktarma ya da araçlar ve kontrol boyutu) oluşan bir süreç olarak görmektedir (Fiske, 1996, s.44). Modelde habercilik sorunlarını konu edinen Gerbner, bir yandan kitle iletişiminde tarafsızlık ve objektifliğin ne kadar zor olduğunu göstermeye çalışırken, diğer yandan algılama ve mesaj üretme arasındaki ilişkiyi de ortaya koymaya çalışmıştır (Işık, 2005, s.56).

6.1. Kültürel Göstergeler Projesi

Kültürel göstergeler projesi iletişim araçlarının içeriğindeki değişiklikler ve düzenliliklerin, o anki toplumsal gerçekliğin bir yönünü güvenilir bir şekilde yansıttığı veya aktardığı hipotezine dayanan; iletişim araçlarının zaman içinde toplum üzerindeki etkilerine ilişkin önermeleri sınamayı amaç edinen yaklaşımdır (Mutlu,2004, s.199).

Kültürel göstergeler araştırmaları, 1960'ların ortalarında George Gerbner ve arkadaşları tarafından başlatılmıştır. Kültürel Göstergeler Projesinin gelişmesinde Gerbner'in iletişime bakışı önemli bir yer tutmaktadır. Gerbner'in projesi televizyonda yaratılan 'dünya'yı, özellikle bu dünyadaki şiddet miktarını

betimlemeyi amaçlamaktaydı, projenin nihai amacı ise televizyon dramalarını izleme ile televizyon seyircilerinin gündelik yaşamlarında 'gerçeklik' kavramı arasındaki ilişkiyi tanımlamaktır.

Kültürel göstergeler projesi; kurumsal çözümleme, mesaj sisteminin çözümlenmesi ve yetiştirme çözümlemesi olarak üç ayrı aşamadan oluşmaktadır.

Kurumsal çözümleme aşaması, televizyon mesajlarının oluşumundaki karar alma süreçlerini ve bu süreci etkileyen toplumsal faktörleri incelemeye yöneliktir. Bu çerçevede mesajı oluşturan ve yayan kurumların yapıları ve işleyişleri incelenmek istenmekle birlikte, bu yöntem ampirik ve sayısal- istatistiksel açıdan karşılaşılan güçlükler nedeniyle tam olarak işlerlik kazanamamıştır (Işık, 2005, s.85).

Mesaj sistemi çözümlemesi aşamasında, Amerika Birleşik Devletleri'nde yayın yapan şebeke televizyonlarında hafta sonu ve hafta içi yayınlanan dramatik program örnekleri her yıl gözlemlenip kaydedilmiş, örnekler üzerinde 'kimin, kime, ne yaptığı' sorusuna dayalı bir içerik çözümlemesi yapılmıştır. Bu çözümlemenin sonucunda televizyon dünyasının belirgin öğeleri karşılaştırılmıştır.

Yetiştirme çözümlemesi aşamasında ise, televizyon izleyicilerinin gerçek dünyayı kavramlaştırmaları üzerinde ve televizyonda sunulan dünyanın onların yaşamları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Yetiştirme kavramı, televizyon izlemenin, izleyicinin sosyal gerçeklik kavramlaştırmasına katkısını tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. İlk olarak 1970'lerin başlarında, Pennsylvania Üniversitesi, Annenberg School of Communication'da George Gerbner tarafından yapılmıştır (Morgan & Signorelli, 1990, s.15).

Kültürel göstergeler projesine göre, televizyon izleme yoğunluğu ve sıklığı arttıkça izleyicilerin gerçek dünya hakkındaki bilgileri de o kadar yanıltıcı ve

çarpık hale gelmektedir. İnsanların gerçek dünyaya ilişkin bilgilerini televizyondan edinme düzeyiyle, toplumsal gerçekliği algılamalarındaki çarpıklık arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. Kültür ilişkilerimizi, değerlerimizi, önceliklerimizi ve varlığımızı kavramlaştırmamızı yetiştiren sembolik bir örgütlenmedir (Özer, 2004, s.31).

6.2. Yetiştirme Kuramı Bağlamında Televizyon

Televizyonun, uzun dönemli kültürel etkilerine ilişkin en kapsamlı ve düşünsel temelleri en tutarlı araştırma geleneği 'yetiştirme kuramı'dır. Bu modelin iddiası; televizyonun günlük yaşamımızın özsel bir unsuru haline gelmesi sonucu, televizyondaki 'simgesel dünyanın' ya da başka bir deyişle 'televizyon dünyası'nın' televizyon karşısında saatlerini, günlerini geçiren izleyicilerin dünyayı anlamlandırmaları üzerinde uzun dönemli etkilerinin bulunmasının beklenebilir olmasıdır (Mutlu,2005,s.123).

Yetiştirme kuramını temel alarak çalışan araştırmacılara göre; televizyon başında fazla zaman geçirenler, televizyon tarafından yinelenerek kendilerine verilen hayatlara, deneyimlere ve dünya görüşlerine sahip olacaklardır. Yetiştirme kuramı da, televizyonun kurgusal dünyasına bu denli bağlı kalmanın uzun dönemli rolünü sorgulamaktadır (Morgan & Shanahan, 1999,s.90). Bu araştırmalardan çıkartılabilecek sonuç yetiştirme araştırmacılarının amaçlarının televizyonun yetiştirme sürecindeki uzun dönemli, yavaş değiştirme etkisini anlamak olduğu olmaktadır.

Televizyonda yayınlanan metinlerin hiç birisi rastlantısal değildir. Hepsi belli bir amaca uygun olarak düzenlenmiş ve kurgulanmıştır. Yetiştirme kuramına göre televizyon metinleri yayınladıkları içeriklerle coğrafi ve kültürel farklılıkları ortadan kaldıracak şekilde hazırlanarak bulanıklaştırmayı sağlamakta ve kültürel kavramları harmanlamaktadır. Televizyon ticari bir yapılandırma ve reklam gelirleri veya bir şirketler grubunun çatısı altında yaşamaktadır. Gerek

reklam geliri elde etmek gerekse üyesi olduğu ticari grubun faydasına olacak şekilde ana akımı bükmeaktadır.

Günümüzde gelişen teknolojinin sonucu olarak yetiştirme kuramının geçersiz olduğunu savunanlar bulunmaktadır. Bunların temel dayanağında artık izleyicilerin kendi yayın akışlarını kendilerinin oluşturabilecekleri bir teknolojinin ulaşılabilir olması yatmaktadır. Gerbner bu noktada yeni teknolojilerin izleyiciye kendi almak istediğı içerikler üzerinde daha fazla kontrol şansını verirken; izleyicinin kendi yetiştirmesini kendisinin hazırladığını belirtmektedir. Yeni teknolojilerin, yetiştirme sürecinin merkezi kapsayıcılığını azaltmaktan çok arttırdığını öne sürmektedir (Gerbner, 1990,s.260).

Yetiştirme analizinde kullanılan niceliksel yöntemle ideolojik mekanizmaların hepsinin incelenmesi mümkün görünmemektedir. Sadece içerik çözümlemesi ve alan araştırmasını ele alan, diğer toplumsal ve ideolojik gerçeklikleri göz ardı eden bu yaklaşımla ancak sınırlı bilgiye ulaşılabilir.

Gerbner 1998 yılında kuramını gözden geçirdiğinde, 'yetiştirmenin' televizyondan izleyiciye doğru tek yönlü bir etki akışı olmadığını belirtmiştir. Yetiştirme, mesajlar ve bağlamlar arasında devam eden dinamik bir etkileşim sürecidir. Kişisel etkileşimlerin, yetiştirme etkilerini etkilediğı görülmüştür (Gerbner, 1998,s.175-194). Eleştirmenler bu noktada televizyonun izleyiciler üzerindeki etkisinin kuramda dile getirilenden daha kompleks olduğunu öne sürmektedirler. Cinsiyet, eğitim ve coğrafi mekan gibi demografik verilerin de televizyon izleme alışkanlıklarının üzerindeki etkisinin göz ardı edilemeyeceğini belirtmektedirler.

Eleştirilerin yoğunlaştığı bir diğer nokta da, izleyicinin televizyondan öğrendiğı kalıpları uyguladığı iddiasıdır, eğer izleyici bunu televizyonda görmeden önce deneyimlediyse yetiştirme etkisinin azalabileceğı veya olmayabileceğı göz ardı edilmektedir (Chandler, 28.07.2005).

Gerbner ve yetiştirme kuramının destekçileri, çalışmalarında izleyiciyi muhakeme yeteneğinden yoksun, yayınlanan programları eleştiremeyecek kadar bilinçsiz olarak değerlendirdikleri konusunda da eleştirilmektedirler (Gaunlett, 20.05.2006). Gerbner'e göre pek çok izleyici televizyonun karşısına bilinçli, ne izleyeceğini bilerek oturmamaktadır, ancak izleyiciler televizyona eleştirel bakabilmektedirler ve program seçimi yapmaktadırlar.

Livingstone'a göre, yetiştirme etkisi belki de Gerbner'in dediği gibi izleyicinin ne kadar televizyon izlediğine bağlıdır, ancak izleyicinin neden televizyon karşısına geçtiği ile de ilgilidir (Batuş, Alver, Arık, Çoban ve Çığ, 2006, s. 76). Bu noktada Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı devreye girmektedir.

Yetiştirme kuramı her ne kadar eleştirilse de televizyonlarda niceliksel olarak şiddet gösteriminin ne kadar çok olduğunun ortaya konması bakımından önemli bir rol oynamıştır. Yetiştirme Kuramı, Amerikan toplumsal ve kültürel yapısı temelinde şekillenmiştir. Başka toplumlarda ne denli geçerli olacağı ancak bu konuda araştırmalar yapılarak tespit edilebilecektir.

Televizyonu az veya çok seyredenlerin, seyretme amacı tek değildir. Kullanımlar ve doyumlar modeliyle yapılan araştırmalar insanları televizyon izlemeye yöneltten çeşitli nedenleri ortaya koymaktadır. Bu anlamda yetiştirme kuramı zayıflamaktadır. Ana değişken olarak televizyon izleme eyleminin zamansal olarak ele alınması da sağlıklı değildir. Temel olarak izleme yoğunluğunun ele alınması; ölçme ve analiz aşamasında sadece bu değişkene ilişkin veriler üretir ki bu da araştırmacıya göre göz ardı edilmemesi gereken bir sınırlılıktır.

Bunun yanı sıra teknoloji her gün takip edilemez bir hızla gelişmektedir, gelişen teknolojinin ürünü yeni ortamlar insanlar, özellikle belli bir yaş grubunun altındakiler tarafından yoğun kullanılmaktadır ki bu da televizyonun davranışların, tutumların ekilmesi konusunda yetiştirme kuramının kendisine atfettiği önemi geçersiz kılmaktadır.

İzleyicilerin kendi yapılarını meydana getiren parçalarından (psikolojik, sosyal ve sosyo-kültürel) fazlası olduğunu kabul edersek, ki bunların toplamına yaşam deneyimleri tanımlaması yapılabilmektedir. Bu durumda kullanımlar ve doyumlar ve yetiştirme yaklaşımlarının birbirlerine zıt olması durumu gerçekliğini yitirmektedir. Aynı soruya cevap ararken kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyicinin izleme eyleminin kontrol ve sorumluluğunu tamamen elinde tuttuğunu savunurken, yetiştirme yaklaşımı izleyicinin sürekli devam eden bir gösterimin talihsiz kurbanları olduğunu savunmaktadır. Araştırmacı yapılan çalışmada her iki yaklaşımın da birbirini bütünler nitelikte kullanılmasının yapılan araştırmayı daha da güçlendirdiğine, bu iki yaklaşımın birbirlerini tamamladıklarına ve elde edilen verilerin çok yönlü değerlendirilmesine olanak tanıdığına inanmaktadır.

Castells'in ortaya koyduğu ağ toplumu olma sürecinin bir aşaması olarak yapılan işler bölünmekte, sosyal ve coğrafi bağlamlarından kopmaktadırlar. Bir gelecek senaryosu yazacak olursak; yakın bir gelecekte tüm işlerimizi evimizden bilgisayarımızla yürütmemiz hayal olarak görünmemektedir. Eğitim kurumları dahil her birim ev derslikleri, ev ofisler, ev fabrikalar gibi olabilirler. Bunun sonucu olarak insanlar birbirlerine daha bağlantılı ama bir o kadar da asosyal ve bağımsız olacaklardır. Bu senaryoya göre medyanın işlevi daha da önemli hale gelecektir çünkü yüz yüze iletişim sınırlı olacaktır. Bu nokta da bu araştırmanın merkezinde yer alan iki kuramın bağlantısı da daha açık olarak ortaya konabilecek ve televizyonla sınırlı kalmayacaktır. Bu tıpkı “Yumurta mı tavuktan çıkar, tavuk mu yumurtadan?” gibi cevapsız bir sorudur. Acaba yetiştirme yaklaşımının kurbanı izleyici kendi seçimini yaptığını sanırken aslında tam da yetiştirildiği şeyi mi yapmaktadır, yoksa kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının varsaydığı gibi kontrol tamamen elinde midir? Veya bir üçüncü seçenek olarak bu iki yaklaşımın ortaya koyduğu süreçler birbirini takip eder ve tamamlar biçimde midir?

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bu çalışmanın genel kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel tez olarak almasının yanı sıra yetiştirme kuramının tezlerinden de yararlanmışır.

Televizyonun tek yönlü bir yaklaşımla ele alınamayacak kadar dinamik bir yapısı olması nedeniyle, araştırmanın planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerinde yetiştirme kuramı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının belirsiz bıraktığı noktaları tanımlamak amacıyla kullanılmıştır.

7. Kullanımlar ve Doyumlar Araştırmalarından Bir Seçki

Aşağıdaki tabloda 1944'lerden bu yana yapılmış olan kullanımlar ve doyumlar araştırmaları arasından seçilenler, araştırmayı yapan, yıl, örneklem, araç ve bulunan faktörler/ motivasyonlar, gereksinimler/doyumlar ile birlikte verilmiştir.

Tablo 5. Seçilen Kullanımlar ve Doyumlar Araştırmaları

Araştırmayı Yapan	Yıl	Örneklem	Araç	Faktörler / Motivasyonlar Gereksinimler/ Doyumlar
Herzog	1944		Radyo Soap Opera	3 Faktör: Duygusal Kurtulma, Kaçış, Kendi Sorunlarına Çözüm
Katz , Gurevitch& Haas	1973	1500 yetişkin	Çeşitli	14 gereksinim 5 Kategoride: Bilişsel, Duygusal, Kişisel Bütünleştirici, Sosyal Bütünleştirici, Kaçış
Greenberg	1974	726 çocuk ve yetişkin	Tv	6 Faktör: Öğrenme, Alışkanlık, Uyanma, Arkadaşlık, Rahatlama, Kaçış
McGuire	1974	-	-	16 Psikolojik Motivasyon

Lometti, Reeves & Bybee	1977	452 öğrenci	Çeşitli	3 Boyut: Gözetim/ Eğlence Duygusal Yol Gösterici Davranışsal Yol Gösterici
Blumler	1979	1000 yetişkin	Gazete & Tv	4 Faktör: Gözetim, Eğlence, Merak, Kişisel Kimlik
Rubin	1977 1979	401 öğrenci	Tv	6 Faktör: Öğrenme, Alışkanlık, Uyanma, Arkadaşlık, Rahatlama, Kaçış
Palmgreen & Rayburn	1979	-	Tv	7 Faktör: Rahatlama, Öğrenme, İletişim Yararı, Unutma, Zaman Geçirme, Arkadaşlık, Eğlence
Rubin	1981	626	Tv	9 Faktör: Zaman Geçirme, Arkadaşlık, Uyanma, İçerik, Rahatlama, Enformasyon, Kaçış, Eğlence, Sosyal Etkileşim
Rubin	1981	480	Tv	4 Faktör: Yerine Koyma, Enformasyon Arayışı, Eğlence, Zaman Tüketimi
Rubin	1981	464 Yetişkin	Tv	5 Faktör: Zaman Geçirme, Enformasyon, Eğlence, Arkadaşlık, Kaçış
Bantz	1982	270 öğrenci	Tv	4 Faktör: Arkadaşlık, Gözetim, Eğlence, Seyahat
Rubin & Rubin	1982	340 Yaşlı	Tv	14 Faktör: Enformasyon- Öğrenme, Ekonomik, Uygunluk, Arkadaşlık, Rahatlama, Zaman Geçirme, Uyanma, Sohbet Konusu, Alışkanlık,

				Davranışsal Yol Gösterici, Kaçış- Unutma, Ürün Reklamı, Sosyal Etkileşim
Wenner	1982	306 Yetişkin	Tv	4 Faktör: Gözetim, Eğlence- Oyalanma, Kişilerarası kullanım, Para- Sosyal Etkileşim
Shaver	1983	27	Kablo Tv	14 Motivasyon: Çeşitlilik, Program Esnekliği, Eğlence, Gözetim(genel), Gözetim (haber), Ego Doyumu, Dini Programlar, Zaman Geçirme, Kişilerarası Kullanım, Arkadaşlık, Ailece İzleme, Alılmama, Para-Sosyal Etkileşim, Sansürsüz Filmler
Levy & Windahl	1984	390 Yetişkin	Çeşitli	3 Faktör: Eğlence- Para sosyal Etkileşim, Gözetim, Kişilerarası Fayda
Abelman	1988	380 Abone	Kablo Tv	6 Faktör: Reaksiyon, Bilgi, Eğlence- İnanç, Alışkanlık, Kaçış
Finn & Gorr	1988	290 Öğrenci	Tv	2 Faktör: Sosyal Beden Durum Yönetimi
Levy & Hunter	1988	-	VCR	3 Faktör: Ailece Seçebilme, Sosyal Etkileşim, Tatmin Olmama
Babrow	1989	222 Öğrenci	Tv (Soap Opera)	3 Faktör: Sosyal Hal Beklentisi, Öğrenme, Romantik Fantezi
Walker & Bellamy	1991	455 Öğrenci	Tv Remote Control	7 Faktör: Seçici Kaçınma, Diğerlerini Sinirlendirme, Tv'de Ne Olduğunu Bulma, Tv'den Daha Fazla Şey Elde Etme, Reklamlardan

				Kaçınma, Müzik Kliplerine Ulaşma, Tv Haberlerine Ulaşma
Conway & Rubin	1991	331	Tv	6 Faktör: Zaman Geçirme, Eğlence, Bilgi, Kaçış, Statü Kuvvetlendirme
Yoo	1997	60 Öğrenci	WEB	6 Faktör: Eğlence, İş Görme Genel, Sosyallik Oluşumu, Enformasyon, Sosyallik Korunması, İş Görme Ödev
Abelman, Atkin & Rand		1500	TV	10 Faktör: Eğlence, Arkadaşlık, Rahatlama, Alışkanlık, Zaman Geçirme, Sosyal Etkileşim, Enformasyon, Uyanma, Kaçış, Ahlaki Destek
Kaye	1998	207 Öğrenci	Web	6 Faktör: Eğlence, Sosyal Etkileşim, Zaman Geçirme, Kaçış, Enformasyon, Web Sayfası Seçimi
Perse & Greenberg	1998	1071	Bilgisayar	10 Faktör: Öğrenme, Eğlence, Rahatlama, Sorunları Unutma, Yalnızlık, Heyecan, Boşluk, Alışkanlık, Arkadaşlık
Leung & Wei	2000	834	Cep Telefonu	7 Faktör: Statü Sembolü, Sevgi- Muhabbet, Rahatlama, Hareketlilik, Acil Ulaşım, Araçsalılık, Güven
<u>Abelman& Atkin</u>	2000	700 (4-12 yaş çocuk)	Televizyon	6 Faktör: Zaman geçirme, Eğlence Alışkanlık, Enformasyon, Arkadaşlık, Kaçış

Özcan & Koçak	2001	633	Cep Telefonu	3 Faktör: Statü- Rahatlama, Araçsalılık- İş, Güven – Sosyallik
Koçak	2002	711	Televizyon	4 Faktör: Eğlence, rahatlama ve alışkanlık, Moral Destek, Enformasyon, Kaçış
Stafford, Stafford & Schkade	2004	1258	İnternet	Birincil Faktörler: Kaynak, Gezinmek, Teknoloji, Web İkincil Faktörler: Eğitim, Enformasyon, Bilgi, Öğrenme, Araştırma
Van den Bulck	2006	323	Televizyon Haberi	Haber izleme alışkanlığı, Haber izleme sıklığı, Televizyon izleme süresi
Diddi & LaRose	2006	303	İnternet & Haber	4 Faktör: Alışkanlık, Kaçış, Zaman Geçirme, Eğlence
<u>Papacharissi</u> & <u>Mendelson</u>	2007	157	TV	9 Faktör: Rahatlama, Arkadaşlık, Eğlence, Sosyalleşme, Enformasyon, Alışkanlık, Zaman Geçirme, Kaçış, Uyuşukluktan Kurtulmak

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE ARAŞTIRMANIN YÖNTEMSEL YAPISI VE UYGULAMA SÜRECİ

1. Problem

Ulusal yayın yapan televizyon kanallarında yayınlanan Ana Haberlerin izlenme oranlarındaki değişim son yıllarda dikkat çekecek düzeydedir. TRT'nin tek televizyon olduğu dönemlerdeki izlenme oranları ile günümüzü karşılaştırmak elbette anlamlı sonuçlar vermeyebilir. Ancak son beş yıl içerisindeki değişimi ortaya koymak adına, en azından prime-time' da en çok izlenirlik oranına sahip olan programlara bakmak belli bir fikir verebilir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında, izleyicilerin ana haber izleme davranışlarındaki / alışkanlıklarındaki değişimi, değişimin temel dinamiklerini, ana haberin izlenmesi üzerinde hangi etkenlerin etkili olduğunu ve bu etkenlerin sosyo- ekonomik statü değişkenleri ile olan ilişkisinin belirlenmesi bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

2. Amaç

Araştırmanın amacı Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını temel alarak, televizyon izleme, ana haber izleme ve izleyici davranışlarını, tercihlerini ve bunların nedenlerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda araştırmanın ayrıntılı amaçları aşağıdaki soru cümleleriyle tanımlanmıştır.

- Televizyon izleme tercihleri nelerdir?
- Boş zamanlarını nasıl değerlendirmektedirler?
- Hangi motivasyonlarla ve hangi doyumları elde etmek amacıyla televizyon izlemektedirler?

- Haber almak için hangi iletişim ortamını tercih etmektedirler?
- Televizyon izleyicisi haberi hangi nedenle televizyondan almaktadır?
- Televizyon izleyicisi haber alma ile ilgili ihtiyaçlarını nasıl tanımlamaktadır?
- Televizyon izleyicisi sürekli haberi takip ettiği televizyon kanalını niçin tercih etmektedir?
- Televizyon Ana Haberlerinin izlenirlik oranlarında değişim var mıdır, var ise bu değişim ne orandadır?

3. Önem

İnsanların neden televizyon izlediklerine ilişkin özellikle batılı ülkelerde pek çok araştırma yapılmıştır. Ancak ekonomik ve sosyal gelişimini henüz tamamlayamamış ülkelerde yapılan bu tür çalışmalar oldukça sınırlı sayıdadır. Bugün Türkiye’de televizyon izlenme ile ilgili olarak daha çok AGB Nielsen’in ölçümleri tartışılmakta, ticari kuruluşlar bu verileri temel almakta, buna karşın konu ile ilgili akademik veriler yeterince değerlendirmeye alınmamaktadır.

Genelde bireylerin medya kullanımları, haber alma aracı konusundaki tercihleri ve özelde ana haberlerin izler kitlenin beklentilerine uygun olarak hazırlanıp hazırlanmadığının belirlenmesi konusu, sektörün ürettiği programların planlama ve denetlenmesi aşamalarında yararlı olacaktır. Araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde izler kitlenin beklentilerini öğrenme ve izler kitlenin beklentisine yönelik program geliştirme imkanları ortaya çıkacaktır.

Ayrıca, izlerkitle açısından bakıldığında; tatmin edici, beklentilerini karşılayan, kendisinin dikkate alındığını hissettiren programların üretilmesi için yol gösterici olacaktır.

4. Varsayımlar

Araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibi verilmiştir.

- 1) Bilinen ve belirtilen koşullar içerisinde seçilen örneklem evreni temsil etme yeterliliğine sahiptir.
- 2) Araştırmada yararlanılan kaynaklar geçerli, güncel, doğru ve yeterli bilgiler sağlamaktadır.
- 3) Her evde en az bir televizyon alıcısı vardır.
- 4) Haber takip etme alışkanlıkları değişmiştir, buna karşın televizyon hala en etkin ve sık kullanılan haber alma aracıdır.
- 5) Araştırmaya konu olan değişkenler bakımından SES Grupları kendi içerisinde homojen fakat aralarında heterojendir.

5. Sınırlılıklar

Bu araştırma;

- 1) Eskişehir ili Merkez ilçe hane halkı ile sınırlıdır çünkü: önemli Büyükşehirlerden birisi olan Eskişehir her SES Grubundaki bireyin sosyal, kültürel, ekonomik ve eğitim ihtiyaçlarını giderebilecek alt yapıya sahiptir.
- 2) Eskişehir ili merkez ilçedeki 15 yaş ve üzeri televizyon izleyicileri ile sınırlıdır.
- 3) Bu çalışmada iletişim sürecindeki sorunlar kapsam dışında tutulmuştur.
- 4) Bu çalışma ulusal yayın yapan televizyon kanallarıyla sınırlıdır.
- 5) Bu çalışma, Ana Haberlerle sınırlıdır.

6. Tanımlar

Kullanım : Çalışmada kullanım, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında ele alınmıştır. Bireyler belli bir gereksinimlerini gidermek amacıyla kitle iletişim araçlarını ve içeriklerini kullanmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının kullanımları bireyin öznel ve toplumsal gereksinimlerine bağlı olarak farklılaşmaktadır. Kitle iletişim araçları tarafından üretilen ürünlerin seçim ve tüketiminde bireylerin aile içerisindeki rolleri, sosyal ilişkileri, toplumsal statü ve rolleri, değişen ekonomik ve mekansal şartları, boş zamanları kullanımda belirleyici olmaktadır.

Gereksinim: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre insanlar gereksinimlerini karşılamak amacıyla çeşitli davranışlarda bulunurlar. Bu gereksinimleri gidermede kişisel ve çevresel olanaklar olmadığında veya yeterli olmadığında, kişiler bu gereksinimlerini fonksiyonu olan seçeneklerle gidermeye çalışırlar. Kişilerin gereksinimlerindeki farklılıklar ve doyum arama farklı güdüleri, iletişim araçlarını kullanmada farklı neden ve kullanımları ortaya çıkartmaktadır (Erdoğan & Alemdar 1990, s. 110).

Doyumlar : Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre bireyler kitle iletişim araçlarını belli gereksinimlerini gidermek için kullanırlar. Bu kişilerin araç ve içerik seçimlerini yaparken belli bir doyum aradıklarını göstermektedir. Kullanım sonucu elde edilenler doyumdur.

Bireylerin kitle iletişim araçlarında sunulan içeriği tüketerek elde ettikleri doyumlar dört gruba ayrılmaktadır: Vakit geçirme; günlük sorunlardan baskılardan ve sıkıntılardan kaçma; kişisel ilişki; arkadaşlık, toplumsal yarar; kişisel özdeşlik; toplumla ilgili olaylar hakkında bilgi almak, değerleri desteklemek ve gerçekleri aramak; Gözetleme; çevreyi bilmek, tanımak, olaylar ve tüketim ürünleriyle ilgili bilgi edinmek (McQuail, Blumer & Brown, 1972, s.183).

Seçici Dikkat: Bireyin iletişim durumunda sadece kendi görüş, inanç ve tutumlarını destekleyen enformasyonları araması ve aksi enformasyonlardan

kaçınmasıdır. Bu durum iletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesini ve tarafların birbirlerini doğru bir şekilde algılamasını engellemektedir. (www.psikolojisayfam.com/kavramlar/secici-dikkat-ilkeci.html,12.05.2006)

Seçici Algı: Bireylerin yalnızca var olan tutumlarıyla uyumlu mesajları okumaları; tutumları ve beklentileriyle çatışan mesajları veya mesaj bölümlerini göz ardı etmeleri ya da yanlış yorumlamaları (Mutlu,2005, s.250).

Seçici Hatırlama: Bireylerin sadece varolan tutumlarıyla ilgili aldıkları mesajları uzun süreli hafızalarına almaları ve daha sonra kullanılmak üzere hatırlamalarıdır.

Ortalama İzleme Oranı (Rating) % : Belirli bir zaman diliminin dakikası başına düşen ortalama izleyici oranı.

İzlenme Payı (Share) % : Bir kanalın belirli bir zaman diliminde toplam TV izlemeden aldığı pay. Televizyon izleyen her 100 kişiden kaçının bir kanalı tercih ettiğini ifade etmektedir. İzlenme payı aşağıdaki formüle göre hesaplanmaktadır;

$$\text{Share \%} : \text{Rating \%} / \text{TVR \%}$$

Erişim(Reach) % : Belirli bir zaman diliminde bir kanalın en az bir dakikasını izlemiş olan farklı kişilerin oranı.

Ortalama İzleme Süresi (A.T.S.) : İzleyicilerin belirli bir zaman diliminde bir kanalı ortalama izleme süreleri.

Toplam TV İzlenme Oranı (TVR) : Belirli bir zaman dilimi ve demografik grup dahilinde evrende bulunan her 100 kişiden kaçının televizyon izlediğini ifade etmektedir.

7. Yöntem

7.1. Araştırma Modeli

Günümüzde yöntem tartışmalarını en çok meşgul eden konuların başında nicel araştırma yöntemlerinin mi yoksa nitel araştırma yöntemlerinin mi daha geçerli ve güvenilir bilgilere ulaşılmasını sağlamada başarılı olduğu konusu gelmektedir. Kuşkusuz, her iki araştırma yönteminin diğerine göre üstünlükleri kadar zayıf noktaları da bulunmaktadır. Nicel veya nitel araştırma yöntemlerinden birisinin seçilmesi araştırmacının teorik bakış açısıyla yakından ilişkilidir. Ancak günümüz yöntem tartışmalarında göze çarpan en önemli gelişmelerden biri de nicel ve nitel araştırma yöntemlerini bir arada kullanılmasına yönelik karma bir anlayışın giderek yaygınlık kazanmasıdır. Her iki yaklaşımın avantajlarından yararlanmaya yönelik olarak ortaya çıkan bu karma yöntemsel bakış açısı, esas itibarıyla bilimsel araştırmalarda pozitivism ve anti pozitivism ikilemini aşmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın da temel amacı bu iki yöntemsel ayrışmanın sınırlılıklarını aşmaktır. Dolayısıyla bu tez çalışmasında araştırma yöntemi olarak karma bir yaklaşım benimsenmiştir. Çünkü bilimsel çalışmalarda karma bir yöntemin izlenmesi araştırmaya konu olan toplumsal grubun nitel ve nicel özelliklerinin daha belirgin ve ölçülebilir bir şekilde ortaya konulmasını sağlamaktadır. Bilimsel çalışmalarda temel amaç görünürdeki toplumsal ilişkilerin arka planını ve iç dinamikleri ortaya koymaktır. Bu da ancak toplumsal gerçekliğin dışsal ve içsel bir bakış açısıyla incelenmesiyle mümkündür. Bu bakış açısı bilimsel çalışmaları pozitivist yöntemin sınırlılıklarından kurtarmaktadır. Ekiz'in de belirttiği gibi (2003, s.126) hem nitel, hem de nicel araştırma yöntemlerinin temel amacı, farklı yaklaşımlarla "toplumsal gerçekliği" daha anlaşılabilir ve açıklanabilir bir şekilde ortaya koymaktır.

Bilimsel çalışmalarda veri toplama sürecinin en önemli yollarından biri de araştırma sorularıdır. Araştırma soruları esas itibarıyla araştırmacının sahip olduğu teorik bakış açısını yansıtır. Bu teorik bakış açısı araştırmacının hazırladığı

soruların niceliğini ve niteliğini önemli ölçüde belirlemektedir. Çünkü araştırmacı hipotez geliştirirken ve bu hipotezlere bağlı olarak araştırma sorularını hazırlarken ne tür toplumsal ilişkileri açıklamaya çalıştığını ve bunun sonucunda ne tür verilere ulaşmayı hedeflediğini önceden belirlemek ve bilmek durumundadır. Zira soru ve sorun yoksa araştırma yoktur.

Bu çalışmada hem nitel hem de nicel veri toplanması amaçlandığı için kapalı uçlu soruların yanı sıra açık uçlu sorularda sorulmuştur. Yöntemsel olarak bakıldığında araştırmalarda soru hazırlama sürecinde nicel ve nitel verilere birlikte ulaşılması hedeflenirse toplumsal gerçeğe ilişkin daha kapsamlı bir veriye ulaşılmış olur. Yöntem üzerine yapılan tartışmalar göstermiştir ki, tek bir araştırma yönteminin seçilmesi araştırmacının bakış açısını daraltır ve onu sınırlı çözümlemeler ve genellemeler yapmaya zorlar. Oysa karma bir anlayış araştırmacının yöntem konusunda kalıp yargılara saplanmasını önler ve her iki yöntemsel yaklaşımın olanaklarından yararlanmasını sağlar (Punch, 2005, s. 227).

Toplumsal gerçekliğin açıklanmasında ve araştırma verilerinin anlamlılığı zenginleştirilmesinde nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanılması, araştırmacının birbirini tamamlayan ve açıklayan bir veri bütününe ulaşmasına yardımcı olmuştur. Nicel araştırma, gerçekliği, değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkiler açısından kavramsallaştırmaktadır. Ölçmeye dayanır ve bu nedenle de veriler, genellikle araştırma soruları, kavramsal çerçeve ve tasarım önceden yapılandırılır. Örneklem her zaman daha büyüktür ve örneklemden hareketle genelleme yapmak önemlidir. Nicel araştırmalar sonucu elde edilen veriler kolay türetilen verilerdir. Nicel veriler standartlaştırmaya, nesnel karşılaştırmalar yapmaya imkan verir. Nicel araştırma sonucu elde edilen veriler, durumları ve olguları sistemli ve karşılaştırılabilir bir şekilde betimleme yapmaya olanak tanır (Punch, 2005, s. 227).

Nitel araştırmalar ise daha çok olguların iç dünyası ile ilgilidir. Araştırmanın yapıldığı bağlama, sürece, yaşanan deneyime ve yerel olana duyarlıdır ve

araştırmacı araştırılana daha yakın olmaya çalışır. Sosyal yaşamın karmaşıklığının hakkını vermek için derinliğine ve bütünlüklü kavramayı amaçlar. Örneklemi genelde küçüktür, örneklem seçimi, olasılık değerlendirmelerinden çok, kuramsal değerlendirmelere dayanır. Tasarımın ve verilerin önceden yapılandırılması yaygın değildir ve teknikler, nicel yaklaşımda olduğundan daha az biçimselleştirilmiştir. Teknikler, daha çok- boyutlu, daha değişken ve daha az türetilbilir niteliktedir. Bu nedenle daha esnektir. Nitel verilerin esnekliği, kendi doğallığı içerisinde oluşan gerçek- yaşam durumlarının araştırılması için bu veri türünü çok uygun hale getirmektedir. Araştırılan olay veya konunun ait olduğu gerçeklik içerisinde temellendirilmesini mümkün kılmaktadır. Nitel yaklaşım, *içeriden bakışa*, duruma ilişkin ‘aktör’ tanımına insanların şeylere ve olaylara attığı anlamlara ulaşmamızın en iyi yoludur. Nitel veriler, bütünselliğe ve zenginliğe sahiptir ve sosyal olguların karmaşık yapılarının açıklanmasına katkıda bulunur (Punch, 2005, s. 227-229).

Her iki yaklaşımın arkasında yatan amaçlar çoğu kez düşünüldüğünden daha fazla örtüşmektedir. Bunu aşağıdaki tabloda görmek mümkündür.

Tablo 6. Niteliksel ve Niceliksel Araştırma Farkları

Nitel Araştırma	Nicel Araştırma
Değerlendirir	Sayar, ölçer
Kavramları kullanır	Toplanan veriyi işler
Kuramsaldır	İstatistikidir
Yorumlar	Betimler, kestirir
Yorumlama eleştirilir	Yöntem eleştirilir

Kaynak : Berger, 2000, s. 14

Bu araştırmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri, birbirlerini tamamlamaları ve elde edilen verilerin değerlendirilmesiyle araştırmadan elde edilecek sonuçları güçlendirmek amacıyla birlikte kullanılmıştır. Her iki yöntem, araştırmanın veri toplama ve değerlendirme aşamalarında bağımsız işlemişlerdir. Nicel araştırma sonucu elde edilen veriler araştırmacının, değişkenler arası ilişki kurmasını

sağlamış ancak bu ilişkilerin altında yatan etkenleri açıklamak konusunda nitel araştırma sonucu elde edilen veriler kullanılmıştır.

İzlenme oranlarının irdelenmesi sonucu elde edilen veriler kullanılarak anket ve yarı yapılandırılmış görüşmenin soruları oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşmeler; AGB sistemine dahil olan bir televizyon kanalı, dahil olmayan bir televizyon kanalı ve TRT'nin ilgili birimleri ile gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen veriler ışığında literatür taraması sonucu hazırlanan anket tekrar gözden geçirilmiş ve son haline getirilmiştir. Anket soruları alanlarında uzman kişiler tarafından incelenmiş, uygun bulunduktan sonra pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamada anketin işlemeyen soruları tespit edilmiş gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra soruların işlevliliği tekrar kontrol edilerek uygulamaya geçilmiştir. Anket uygulaması Eskişehir ilinden alınan örneklem üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın amacı televizyon kanalları için bir prestij göstergesi olarak kabul edilen Ana Haberlerin izlenirlik oranlarının ve paylarının ortaya konması ve geçmiş yıllarla karşılaştırılarak ve izleyicilerle yapılan nitel ve nicel çalışmanın sonuçları bağlamında değerlendirilerek değişimin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden irdelenmesidir. Araştırma var olan bir durumu ortaya koyması nedeniyle betimsel bir araştırma olarak tanımlanabilir, araştırma sonunda elde edilen veriler aracılığıyla durum tespiti yapılırken; bulgular ve yorum bölümünde ortaya konan durum değerlendirilmiş ve sorun olarak ortaya çıkan konulara ilişkin öneriler sunulmuştur.

7.2. Evren ve Örneklem

7.2.1. Evren

Bu araştırmanın evreni araştırmanın yapıldığı 2007 yılında Eskişehir Merkez ilçede ikamet eden hane halkındaki 15 + yaş grubu bireylerden oluşmaktadır. Araştırmanın evreni sonlu evren olup, hacmi 724 849 kişidir. Bu çalışmada

hane halkı örnekleme birimi ve her hane halkındaki 15 + yaş grubu bireylerin her biri gözlem birimidir.

Bu çalışma Eskişehir ilinde yapılan uygulamalı bir araştırmanın verilerine dayanmaktadır. Eskişehir coğrafi konum olarak İç Anadolu Bölgesinin Kuzeybatısında yer alan orta büyüklükte bir kenttir. Eskişehir coğrafi konum itibarıyla doğu ve batının birleşme noktasındadır, yolcu ve ticari taşımacılığın kavşak noktasındadır.

Bu araştırma için, Eskişehir ilinin seçilmesinin nedeni, sosyal ve ekonomik statü açısından tüm gelir gruplarının kentte var olması ve kentin Türkiye genelini yansıtabilecek sosyo-ekonomik özelliklere sahip olmasıdır. Eskişehir'in seçilmesinin bir diğer önemli gerekçesi de Türkiye'nin birkaç büyük kent dışında nüfusunun ağırlıklı olarak "*orta boy kentler*"de yaşamasıdır. Büyük kentlerde yapılan araştırmaların yeterli olup olmadığı tartışmalı bir konu olmakla birlikte, araştırmacılar tarafından orta boy kentlerin önemli ölçüde ihmal edildiği söylenebilir. Ayrıca araştırmacının uzun süredir Eskişehir'de ikamet ediyor olması ve kenti çok iyi tanıyor olması kent tercihinde etkili olmuştur. Bu nedenle Eskişehir ili araştırmanın uygulaması için uygun bir yerleşim yeri olarak seçilmiştir.

Eskişehir ilinin nüfusu, 2007 Genel Nüfus Sayımı'na göre 724 849 kişidir. Merkezde yaşayan nüfus ise 625.453 kişidir (http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnks=&report=turkiye_il_koy_sehi_r.RDF&p_il1=26&p_kod=2&desformat=html&ENVID=adnksEnv, 04.12.2008). İstatistiki verilere göre, Eskişehir ilinin hane halkı büyüklüğü azalmaktadır. 1955 yılında ortalama hane halkı büyüklüğü 5 iken, 2000 yılında 3,7 kişiye düşmüştür. Türkiye genelinde de hane halkı büyüklüğü de azalmaktadır. 1955 yılında Türkiye'de hane halkı büyüklüğü 5,7 iken, 2000 yılında bu büyüklük 4,5 kişiye düşmüştür (2000 Genel Nüfus Sayımı Eskişehir, 2001, s.25). Eskişehir ili hane halkı büyüklüğü Türkiye genelinin altındadır. Bu veriye dayanarak Eskişehir ilinin hane yapısının büyük aile yapısından çekirdek aile yapısına geçiş sürecinde önemli bir aşama kaydettiği söylenebilir.

1927 yılında Eskişehir ilinde % 26, 8 olan şehirli nüfusun payı sürekli bir artış göstermiştir. 1965 yılından sonra il nüfusunun çoğunluğunu şehirli nüfusun oluşturduğu bir dönem başlamış ve 2000 yılı nüfus sayımına göre bu oran % 78,9 'a yükselmiştir. Bu oran Türkiye genelinin (% 64,9) üzerinde bir orandır (2000 Genel Nüfus Sayımı Türkiye, 2001, s. 28).

Eskişehir ilinin cinsiyet ve yaş yapısına baktığımızda Türkiye geneli ile benzerlik gösterdiğini görmekteyiz. 2000 yılı sayımına göre Eskişehir ilindeki erkeklerin yarısı 29 yaşından, kadınların yarısı 30 yaşından daha küçüktür, ve cinsiyet ağırlığı da neredeyse yarı yarıyadır (2000 Genel Nüfus Sayımı Eskişehir, 2001, s. 29).

Nüfus artış hızına baktığımızda Türkiye genelinin nüfus artış hızı 1990- 2000 döneminde %18,3 iken bu oran Eskişehir ilinde aynı dönem için % 10'dur (2000 Genel Nüfus Sayımı, 2001, s.61). Eskişehir'in nüfus artış hızının Türkiye ortalamalarının biraz altında olduğu görülmektedir. Bu durum bir ölçüde kentleşmenin en önemli göstergelerinden birisi olan hane halkı büyüklüğünün giderek küçülmesi ve kentin Türkiye'nin diğer coğrafi bölgelerinden fazla göç almamasına bağlanabilir.

Araştırmanın evrenini oluşturan Eskişehir ili, İstanbul, Ankara ve İzmir dışında birden fazla devlet üniversitesine sahip tek şehirdir. Şehrin üniversitelerindeki örgün öğrenci sayısı 38.989'dur. Açıköğretim öğrencisi olduğu halde kentte ikamet eden önemli sayıda öğrenci bulunmaktadır. Bu konuda resmi bir rakam olmamakla birlikte yaklaşık 10,000 civarında Açıköğretim öğrencisinin kentte ikamet ettiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla Eskişehir yaklaşık 50,000 üniversite öğrencisinin ikamet ettiği önemli bir eğitim ve öğretim merkezi konumundadır. Anadolu Üniversitesi'ndeki Açıköğretim öğrenci sayısı ise 1.047.350'dir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Eski%C5%9Fehir>, 15.04.2007). Eskişehir eğitim seviyesi yüksek bir ildir. Okuma yazma oranı % 95, ilköğretimde okullaşma oranı % 100 dür. Bu oranlar Türkiye geneli ile kıyaslandığında yüksektir.

Eskişehir ilinin Yerel Medyasına baktığımızda 3 televizyon kanalı (Es TV, Kanal 26 ve TVA), 9 gazete (Sakarya Gazetesi, İstikbal Gazetesi, Anadolu Gazetesi,

Son Haber Gazetesi, İki Eylül Gazetesi, Milli İrade Gazetesi, Ak Haber Gazetesi, Burç Gazetesi, Midas Gazetesi) , 3 Dergi (Objektif, Bakış, Bölge Vizyon), 16 radyo kanalı (Yunus FM, Radyo Can, Radyo Net, Radyo Vizyon, Radyo Tek, Radyo Park, Radyo Kolik, Ert FM, Radyo Şok, ES FM, Radyo Ses, Radyo Tempo, Flash Radyo, Es Hilal FM, Radyo A, Radyo OGÜ) ile oldukça geniş bir yerel medya ağına sahip olduğu dikkat çekmektedir (<http://www.eskisehir.gov.tr/medya.asp?id=5>, 15.04.2007).

Eskişehir, Türkiye'nin ilk sanayileşen kentlerinden birisidir. İlk kez 1894 yılında Berlin-Bağdat Demiryolu'nun yapımı sırasında kurulan döküm atölyeleri ile sanayileşme yolunda adım atan Eskişehir'de bugün Sanayi Odası'nın 540 üyesi bulunmaktadır. 3.5 milyar Dolar'lık üretim yapan kentten yapılan ihracat miktarı da 2007 yılı itibarıyla 1.3 milyar Dolardır.

Eskişehir, bazı sanayi ürünlerin üretiminde Türkiye çapında lider durumdadır. Bu ürünler, aynı zamanda Türkiye ekonomisinde de önemli yer tutmaktadır. Örneğin uçak motoru, dizel lokomotif ve boraks üretiminde Eskişehir, önemli bir üretim merkezi konumundadır. Ayrıca dünyadaki bor yataklarının yüzde 60'ı Eskişehir'de bulunmaktadır. Türkiye'deki buzdolabı üretiminin yüzde 60'ı ve soğutucu kompresörleri üretiminin yüzde 95'i Eskişehir'de gerçekleştirilmektedir.

Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi, 32 milyon metrekare ile tek bir mekan üzerinde kurulan Türkiye'nin en büyük organize sanayi bölgesidir. OSB'de faal halde 450 firma bulunmaktadır.

2007 yılı itibarıyla Eskişehir'de yaratılan toplam gayri safi milli hasılanın (GSMH) yüzde 12'si tarımdan, yüzde 28'i sanayiden, kalan yüzde 60'ı ise hizmetler sektörü tarafından yaratılmaktadır. 2015 yılında toplam milli hasıla içinde tarımın payı yüzde 5'e gerilerken sanayinin payının yüzde 33'e, hizmetler sektörü payının da 2 puanlık bir artışla yüzde 62'ye çıkacağı tahmin edilmektedir. Halen yaklaşık 4500 dolar civarında olan kişi başına milli gelirin,

2015 yılında yaklaşık 10 bin Dolar civarında olması beklenmektedir. (http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/0204/15526/9, 15.04.2007)

Araştırmanın evrenini Eskişehir, il merkezinde bulunan mahalleler oluşturmaktadır. Örneklem belirlenirken öncelikle araştırma sonucu elde edilecek verilerin AGB verileri ile karşılaştırılacağı göz önünde bulundurularak benzer bir örneklem belirlemek amacıyla kurumun kullandığı örneklem yöntemi araştırılmıştır.

Araştırmanın örnekleme 1 Ocak 2007 tarihinden itibaren kullanılmaya başlanan yeni sosyoekonomik profile göre yapılandırılmıştır. Araştırmacılar Derneği koordinasyonundaki araştırma; öncelikle literatür taraması ve var olan araştırmaların incelenmesi ile başlamıştır. Var olan panel araştırmalarındaki panel haneleri ziyaret edilerek derinlemesine gözlem yapılmış, elde edilen parametreler sonrasında soru formu oluşturulmuştur. Yeni SES (Sosyo Ekonomik Statü) ölçeği oluşturulmuştur. Saha çalışması, OTS Piyasa Araştırma Hizmetleri Ltd. Şti. firması tarafından yapılmıştır. SES Araştırma Projesi, ACNielsen, AGB Media Research, Anahtar Araştırma, Akademetre, Bileşim, Frekans, Genar, Gfk Türkiye, Kalita, KMG (HTP- Retailing Institute), Konsensus, Marka Medya, Millward Brown, Plus Remark, Recon, Stratejik Fokus, Trend Group, Tria, Tns Piar, Yönelim araştırma şirketleri ile BİAK, TİAK ve Reklamverenler Derneği öncülüğünde gerçekleştirilmiştir (www.arastirmacilar.org, 17.04.2007).

Bu yeni veriler, Türkiye nüfusunu temsil eden 26 ilin kent ve kırsalında 8 bin 500 hanede, Eylül- Kasım 2005 tarihleri arasında, yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılan araştırmanın sonuçlarıdır. Değişen ekonomiye bağlı olarak tüketicinin de sosyoekonomik konumları değişmiştir. Buna bağlı olarak ölçeğin yenilenmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Yenilenen SES ölçeği tüketici profilini sadece geliri ölçüt alan eski SES ölçeğinden daha iyi tanımlamaktadır. (<http://www.arastirmacilar.org/default.asp?tid=153&lng=tr>, 17.04.2007).

7.2.2. Örneklem

Örnekleme uygulamasında temel amaç oluşturulacak örneklemin alındığı- çekildiği evreni araştırmaya konu olan değişkenler bakımından temsil etmesidir. Araştırma evreni ile örneklemin özellikleri ne kadar çok benzeşirse elde edilen verilere dayanarak evrenini özellikleriyle ilgili yapılacak genellemelerin daha geçerli ve güvenilir olacağı açıktır. Kesin olan evren bilgilerini elde edilmesi konusunda örneklem hacminin büyüklüğünün önemli olduğu göz önünde tutulmalıdır. Örneklem hacmi arttıkça kesin olan evren bilgilerine yaklaşılr (Özmen, 2000, s.20). Araştırmanın örnekleminin alınmasında “Sistemantik Örneklem Yöntemi” kullanılmıştır. Eskişehir’in ana caddeleri üzerindeki konutlar ile bu caddelere bağlı olan ve rassal olarak seçilen sokaklardaki konutlardan sistemantik seçimle belirlenen binaların tek numaralı dairelerinin örnekleme alınması hedeflendi. Örneklem giren hane halkı gruplarının 15 + yaş grubuna girenlere anket uygulaması yapıldı. Ankete katılmak istemeyen hane halkı olması durumunda bir üst hanede ikamet eden kişi/ kişiler örnekleme alındı Toplam 600 hane halkı bireyiyle anket uygulaması yapıldı. Hane halkından anket uygulamasına katılan bireylerin SES Puanları hesaplanarak AGB Nielsen’in kullandığı 6 SES grubu tanımlanarak alt örneklem grupları oluşturuldu.

Haziran- Temmuz 2007 tarihinde Eskişehir Emniyet Müdürlüğü’ne, şehir merkezinde anket yapılması için izin verilmesi konusunda resmi bir yazı yazılmış ve resmi izin belgesi alınarak anketlerin uygulanmasına geçilmiştir. Resmi yazı ve onaylanmış yaka kartları hem anketörlerin yasal bir sorunla karşılaşmamaları hem de uygulama sırasında katılımcıların herhangi bir endişesi ortaya çıktığında endişelerinin giderilmesi aşamasında yararlı olmuştur. Anket uygulamasına katılacak kişilere öncelikli olarak evlerinde televizyon olup olmadığı sorulmuş ve olumlu cevap alınması ve ankete katılıma gönüllü olmaları halinde anket uygulaması yapılmıştır.

2000 Genel Nüfus Sayımı demografik verilerinden yararlanılarak mahalleler ile ilgili bilgi derlemesi yapılmış ve belirlenen mahallelerde yaşamakta olan 600 katılımcının dahil oldukları SES grupları belirlenmiş ve anket uygulaması yapılmıştır.

Eskişehir’de Büyükşehir Belediyesi’nin Web sitesine göre toplam 69 mahalle bulunmaktadır (Akarbaşı, Akcamı, Akçağlan, Alanönü, Arifiye, Büyükdere, Cunudiye, Çankaya, Dede, Deliklitaş, Emek, Erenköy, Gökmeydan, Göztepe, Gültepe, Gündoğdu, Huzur, İstiklal, Karapınar, Kırmızıtoprak, Kurtuluş, Orhangazi, Orta, Osmangazi, Paşa, Sümer, Şarkıye, Vişnelik, Yenidoğan, Yenikent, Yetmişbeşinci Yıl, Yetmişbir Evler, Yıldıztepe, Bahçelievler, Batıkent, Cumhuriyet, Çamlıca, Ertuğrulgazi, Esentepe, Eskibağlar, Fatih, Fevzi Çakmak, Güllük, HacıAlibey, Hazı Seyit, Hayriye, Hoşnudiye, Işıklar, İhsaniye, Kumlube, Mamure, Mustafa Kemal Paşa, Ömerağa, Sazova, Sütlüce, Şarhöyük, Şeker, Şirintepe, Tunalı, Uluönder, Yeni, Yeni Bağlar, Yeşiltepe, Zafer, Zincirlikuyu, Ağapınar, Yassı Höyük, Sevinç (<http://www.eskisehir-bld.gov.tr/>,15.04.2007)). Araştırmada bu mahallelerden 36 tanesi yer almaktadır. Bu mahalleler; Akarbaşı, Arifiye, Cumhuriyet, Deliklitaş, Gökmeydan, Güllük, Hoşnudiye, İstiklal, Kırmızı Toprak, Kurtuluş, Sümer, Yenibağlar, Eskibağlar, Yeni, Vişnelik, İhsaniye, Alanönü, Emek, Huzur, Şarhöyük, Üniversite Evleri, Uluönder, Yenidoğan, Zafer, Çamlıca, Çankaya, Erenköy, Esentepe, Gültepe, Fevzi Çakmak, Sütlüce, Yenikent, Zincirlikuyu, Sevinç, Yassıhöyük, Ağapınar’dır.

Araştırmanın yapılacağı mahallelerde yaşayan kişilerin dahil oldukları SES Gruplarını tahmin etmek teknik olarak imkansızdır. Bu nedenle ailenin sosyoekonomik seviyesini belli edebileceği düşünülen hane halkı sayısı dikkate alınarak anket uygulamasının yapılacağı mahallelerin belirlendiği daha önce belirtilmişti, SES gruplarını belirleyen etmenler 1 Ocak 2007 tarihinden itibaren kullanılmaya başlayan yeni ölçeğe göre oldukça karmaşık bir hal almıştır. Önceki SES ölçeği sadece gelir duruma bağlı iken yeni değerlendirme ölçütleri göz önüne alındığında mahalleye göre homojen bir yapı yakalamak zorlaşmıştır.

SES hesaplama yönteminde hanede “ hane reisi” ve “ hane reisinin eşi” bulunuyorsa aşağıdaki altı bireyin eğitim ve meslek bilgisi kullanılmıştır:

Hane Reisi

Hane Reisinin Babası

Hane Reisinin Annesi

Hane Reisinin Eşi

Hane Reisinin Eşinin Babası

Hane Reisinin Eşinin Annesi

Hanede yalnızca “hane reisi” bulunuyor ise aşağıdaki üç bireyin eğitim ve meslek bilgileri kullanılmıştır:

Hane Reisi

Hane Reisinin Babası

Hane Reisinin Annesi

Hane SES puanı hesaplama yöntemi ise aşağıdaki gibidir:

Hane Toplam SES Puanı = Hane Eğitim Puanı + Hane Meslek Puanı

Hane Eğitim Puanı (A) eşli ve eşsiz haneler için aşağıdaki gibi hesaplanmıştır;

Eşli Hane için Hanenin Eğitim Puanı (A)

$$A = A1 \cdot (0,70) + A2 \cdot (0,30)$$

(Hanenin Eğitim Puanı= Reisin Eğitim Puanı (%70) + Reisin Eşinin Eğitim Puanı (%30)

Eşsiz Hane için Hanenin Eğitim Puanı

$$A = A1 \cdot (1)$$

A1: Reisin Eğitim Puanı= Reisin Kendi Eğitim Puanı(%70) + Reisin Ailesinin Eğitim Puanı (%30)

Reisin Ailesinin Eğitim Puanı =Reisin Babasının Eğitim Puanı (%70) + Reisin Annesinin Eğitim Puanı (%30)

A2: Reisin Eşinin Eğitim Puanı= Reisin Eşinin Kendi Eğitim Puanı(%70) + Reisin Eşinin Ailesinin Eğitim Puanı (%30)

Reisin Eşinin Ailesinin Eğitim Puanı =Reisin Eşinin Babasının Eğitim Puanı (%70) + Reisin Eşinin Annesinin Eğitim Puanı (%30)

Eşli Hane için Hanenin Meslek Puanı (B)

$$B= B1*(0,70)+ B2*(0,30)$$

(Hanenin Meslek Puanı= Reisin Meslek Puanı (%70) + Reisin Eşinin Meslek Puanı (%30)

Eşsiz Hane İçin Hanenin Eğitim Puanı

$$B= B1*(1)$$

B1: Reisin Meslek Puanı= Reisin Kendi Meslek Puanı(%70) + Reisin Ailesinin Meslek Puanı (%30)

Reisin Ailesinin Meslek Puanı =Reisin Babasının Meslek Puanı (%70) + Reisin Annesinin Meslek Puanı (%30)

B2: Reisin Eşinin Meslek Puanı= Reisin Eşinin Kendi Meslek Puanı(%70) + Reisin Eşinin Ailesinin Meslek Puanı (%30)

Reisin Eşinin Ailesinin Meslek Puanı =Reisin Eşinin Babasının Meslek Puanı (%70) + Reisin Eşinin Annesinin Meslek Puanı (%30)
(<http://www.arastirmacilar.org/default.asp?tid=153&lng=tr>, 17.04.2007).

Tüm bu işlemlerin 600 anket için tek tek elle yapılması zor, zaman alıcı ve hata payı yüksek bir hesaplama olacağı için Microsoft Office uygulamalarından Excel programı ile bir hesaplama formülü oluşturulmuş ve kullanılmıştır.

Puan Tabloları ise aşağıda gösterildiği gibidir.

Tablo 7. Eğitim Puan Tablosu

Ankette Tanımlı Değişken	SES Tanımlanacak Değişken	Reis ve Eşi	Önceki Kuşak Anne-Baba
11. Yüksek Lisans/ Doktora / Uzmanlık	Lisansüstü, master, doktora, tıpta uzmanlık	30	60
10. Üniversite (Lisans)	Üniversite, Normal	20	40
9. Açıköğretim 4 yıllık	Üniversite, Açıköğretim	15	22,5
8. Açıköğretim 2 yıllık	Önlisans	13	19,5
7. Yüksekokul (Önlisans)			
6. Lise	Lise, Normal	10	15
5. Lise ve dengi okul (meslek lisesi)	Lise, Meslek	7	10,5
4. Ortaokul	Ortaokul	5	5
3. İlkokul	İlkokul	0	0
1. Okul Bitirmemiş - Okuryazar	Eğitimsiz	-5	-5
1. Okul Bitirmemiş- Okuryazar Değil			
Diğer (Bilinmiyor/ NA)	NA	NA	NA

Tablo 8 . Çalışmayanlar için Meslek Puan Tablosu

Ankette Kategoriler	SES Kategoriler	Yeni	Puanlar	Eğitimle kazanılmış uzmanlık- meslek varsa
1. Ev Hanımı	Ev Kadını		0	11 (0+11)
2. Öğrenci	İşsiz, Sürekli İş Yok		-10	1 (-10+11)
2. Çocuk				
3. İş Arayan, İşsiz				
4. İş Aramayan İşsiz				
5. Emekli	NA			
6. Emekli Çalışan				
7. NA				

Tablo 9. Çalışanlar için Meslek Puan Tablosu

Ankette Kategoriler	Puanlar
Serbest Eğitimli- Bedensel	13
Serbest Eğitimli- Zihinsel	23
Serbest Eğitimsiz- Bedensel	3
Serbest Eğitimsiz- Zihinsel	17
Ücretli Eğitimli- Bedensel	10
Ücretli Eğitimli- Zihinsel	20
Ücretli Eğitimsiz- Bedensel	0
Ücretli Eğitimsiz- Zihinsel	14

Yukarıdaki puanlar ve yöntemle belirlenen “ Hane Toplam SES Puanı” aşağıdaki puan aralıkları baz alınarak hane SES Grupları atanmıştır.

Tablo 10. SES Atama Puan Tablosu

SES 2006 SES Grubu Atama Puanları	
A	33 puan ve üstü
B	12 ile 33 puan arası
C1	2 ile 12 puan arası
C2	-2 ile 2 puan arası
D	-7 ile -2 puan arası
E	-7 puan altı

Anket uygulaması yapılacak olan kişilere öncelikle kendilerinin ve eğer evlilerse eşlerinin eğitim ve meslek durumları, sonra anne ve babalarının eğitim ve meslek durumları sorulmuştur. Elde edilen her veri Araştırmacılar Derneğinin uygulamış olduğu katsayılarla çarpılarak ve işlenerek sonuçta hane SES puanına ulaşılmıştır. Örneklem belirleme aşamasında SES puanları birincil öncelikte kullanılmıştır.

Araştırmanın planlanması aşamasında SES gruplarının özelliklerini en iyi yansıttığı düşünülen 6 mahalle belirlenmişti, ancak araştırma evreninin SES grupları açısından çok farklı özellikler göstermesi, yani heterojen olması nedeniyle ilgili SES gruplarında yeterli sayıya ulaşılamamıştır. Kota olarak belirlenen her SES grubu için 100'er anket uygulaması sayısına ulaşabilmek

amacıyla mahalle sayısı, anket uygulaması sırasında arttırılmıştır. Yeni eklenen mahallelerin SES gruplarının özelliklerini yansıtmaya özen gösterilmiştir.

Anket uygulaması 600 kişi üzerinde yapılmıştır. Katılımcıların Cinsiyetlerine baktığımızda erkek katılımcıların 360 kişi, kadın katılımcıların ise 240 kişi olduğunu görmekteyiz. Bu araştırmacı için kabul edilebilir bir orandır (%60'a %40). İdeal olan eşit dağılım olmasına rağmen bu araştırmada katılımcı belirlenmesinde temel alınan ölçütün SES grubu olması nedeniyle nüfusun oranından görece daha fazla olan bir cinsiyet dağılımı farkı ortaya çıkmıştır. Ancak bu yöntemsel olarak kabul edilebilir bir farktır.

7.2.2.1. Anket Uygulaması Katılımcılarının Sosyal ve Demografik Özellikleri

Tablo 11. Anket Çalışmasına Katılanların Sosyal ve Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Kadın	% 40
	Erkek	% 60
Yaş	15-30	% 42,8
	31-45	% 35,8
	46 ve üzeri	% 21,3
Medeni Durum	Evli	% 62,8
	Bekar	% 34
	Dul	% 2,2
	Boşanmış	% 1
Çocuk Sahipliği	Var	% 59,7
	Yok	% 40,3
Eğitim	Okur- yazar değil	% 4,8
	Diplomasız okur-yazar	% 8,5
	İlkokul mezunu	% 37,5
	Ortaokul ve dengi	% 4,8

	Lise ve dengi	% 16
	2 yıllık Yüksekokul	% 2,8
	Üniversite	% 15
	Yüksek Lisans ve Doktora	% 10,5
Meslek	İşçi	% 8,8
	Memur	% 17,7
	Esnaf	% 11
	Serbest Meslek	% 5
	İşsiz	% 13,7
	Ev Hanımı	% 22,2
	Emekli	% 6,8
	Diğer (Öğrenci, çiftçi, müzisyen)	% 14,8

Araştırma 15 yaş ve üzeri grupta yapılmıştır. Katılımcılar çoğunlukla 15-45 yaş arasındadır. Katılımcı sayılarına bakacak olursak 15 – 30 yaş aralığında 257 kişi (% 42,8), 31- 45 yaş aralığında 215 kişi (% 35,8) ve 46 ve üzeri olarak tanımlanan yaş aralığında 128 kişi (% 21,3) anket uygulamasına dahil olmuştur. Anket uygulamasına 240 kadın ve 360 erkek katılmıştır.

Katılımcıların % 62,8'i (377 kişi) evlidir. 204 kişi (% 34) bekar ve geriye kalan 19 kişi de dul ve boşanmıştır.

Katılımcıların yarısından fazlası çocuk sahibidir. 242 kişinin ise çocuğu yoktur. Çocuk sahibi olanları çocuk sayılarına baktığımızda çocuk sayısının 1, 2 ve 3 çocukta yığılma yaptığı dikkatimizi çekmektedir.

Katılımcılara evde kaç kişi yaşadıkları sorusu sorulmuştur, alınan cevapların % 45,7'si 3 ve 4 kişi yaşadıkları yönünde olmuştur. Bu oran Eskişehir hane halkı büyüklüğü oranıyla önemli ölçüde benzeşmektedir.

7.2.2.2. Derinlemesine Görüşme Katılımcılarına İlişkin Bilgiler

Anket verileri değerlendirildikten sonra, her SES grubundan 1 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılacak kişilerin uygun zamanlarının belirlenmesi, görüşmenin yapılması ve deşifre metinlerin oluşturulması yoğun bir iş gücünü gerektirmiştir. Görüşmeye katılanlara, görüşme yerini belirleme özgürlüğü tanınmış, görüşmenin ses kaydının yapılacağı belirtilmiş ve görüşmeye katılımın tamamen gönüllülük esasına dayalı olduğu hatırlatılarak istedikleri an görüşmeyi sonlandırıp çalışmadan ayrılacakları belirtilmiştir.

Tablo 12: Derinlemesine Görüşmeye Katılanlara İlişkin Kişisel Bilgiler

SES Grubu	Kişisel Bilgiler
A Grubu	22 yaşında, Kadın, Üniversite mezunu. Yüksek Lisans yapıyor. Evde 3 televizyon var. Günde iki saatten fazla televizyon izliyor.
B Grubu	51 yaşında, Erkek, Üniversite mezunu. Öğretmen pilot olarak çalışıyor. Evde 2 televizyon var. Günde izleme saati belli olmuyor.
C1 Grubu	69 yaşında, Erkek, Meslek Lisesi mezunu. Emekli öğretmen. Evde 2 televizyon var. Günde 3 saat televizyon izliyor.
C2 Grubu	53 yaşında, Erkek, Lise mezunu. Memur. Evde 2 televizyon var. Günde 6 saatten fazla televizyon izliyor.
D Grubu	35 yaşında, Kadın, İlkokul mezunu. Muhtar. Evde 1 televizyon var. Günde 1 saat televizyon izliyor.
E Grubu	39 yaşında, Kadın, Okur yazar. Ev kadını. Evde 2 televizyon var. Günde 6 saat televizyon izliyor.

7.3. Veriler ve Toplanması

Araştırma amacına uygun olarak hem nicel hem de nitel veriler toplanmıştır. Veriler dört aşamada toplanmıştır. 2006 yılı Aralık ayında AGB Nielsen'den Ana Haber izlenirlikleri ile ilgili 2000- 2005 yıllarını kapsayan istatistiki bilgiler Ekim 2006 tarihinde alınmıştır. Bu bilgiler değerlendirilerek Ana Haberin izlenirliği ve diğer programlar içerisindeki yeri tespit edilmiştir (Bakınız EK-7 & EK-8).

Yapılan literatür taraması ve AGB'den alınan verilerin yardımıyla medya profesyonelleri ile yapılacak olan yarı yapılandırılmış görüşmenin soruları hazırlanmıştır. Medya profesyonelleri ile daha fazla bilgi alabilmek ve araştırmacının dikkatinden kaçan herhangi bir nokta var ise bunu ortaya çıkartmak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi benimsenmiştir. Birinci elden verilerle araştırmanın uygulama kısmının zenginleştirilmesi amaçlanmıştır. 2007 yılının Nisan ayında yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve bunlar deşifre edilerek anket soruları hazırlanmıştır. Katılımcılara uygulanacak anket, AGB Nielsen' den alınan veriler ve ulusal yayın yapan televizyon kanalları haber merkezi yetkilileri ile yapılacak yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucu hazırlanmıştır.

Anket uygulaması Haziran 2007- Temmuz 2007 aylarında belirlenen mahallelerde gerçekleştirilmiştir. Anketi uygulayanlar daha önceden belirlenen apartman numaralı evlere gitmiş ve öncelikle hanede televizyon olup olmadığı sorusunu yöneltmişlerdir. Olumlu cevap alınması halinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket, beş ana bölümden oluşan bir yapıdadır. Bunlar; demografik bilgiler, televizyon izleme alışkanlıkları, televizyon izleme motivasyonları, haber izleme alışkanlıkları ve ana haber izleme alışkanlıkları bölümleridir.

Anketin ilk 12 sorusu katılımcının demografik bilgilerini almaya yönelik sorulmuş sorulardır. Cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık kazanç, boş zaman faaliyetleri gibi bilgilere bu bölüme verilen cevaplar değerlendirilerek ulaşılmıştır.

Anketin, televizyon izleme alışkanlıklarını ortaya koymak amacıyla hazırlanan bölümünde 9 soru yer almaktadır. 1 soru tamamen televizyon kullanım ve doyumlarıyla ilgili konumlandırılmıştır. Bu sorunun altında televizyon kullanım motivasyonlarını test eden 38 tane madde yer almaktadır.

Televizyon da haber izleme alışkanlıkları ile ilgili 6 soru sorulmuş ve haber izlemeyen katılımcılar için anket sonlandırılmıştır.

Ana haber izleme alışkanlıkları ile ilgili bölümde ise katılımcılara 12 soru yöneltilmiştir. Bu bölüm, izleyicinin ana haberi izlerken kanal tercihini nasıl yaptığı, ana haberi nasıl değerlendirdiği (bilgilendirici, tarafsız, güvenilir, güncel, ciddi, kaliteli, doyurucu, eğlenceli), ana haberden edindiği bilgileri çevresi ile paylaşp paylaşmadığı, kanal tercihi ve tercih nedenlerini ortaya koymaya yönelik sorulardan oluşmuştur.

Son olarak katılımcılara hane reisi ve hane SES puanlarını, dolayısıyla gruplarını belirlemeye yönelik kendilerinin, varsa eşlerinin ve ailelerinin eğitim ve meslek bilgileri sorulmuştur.

Anketin soruları genel olarak Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temel tezlerini test etmeye yönelik sorulmuştur / hazırlanmıştır.

Örneklem kapsamında belirlenen, ankete katılmamış olan ve görüşme yapmayı kabul eden değişik SES gruplarına dahil toplam 6 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Derinlemesine görüşmelere başlanmadan önce değişik SES gruplarına dahil 4 kişi ile pilot uygulama yapılarak soruların işlerliği kontrol edilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Araştırmacı, görüşme yaptığı bireyleri rahatlatmaya ve onların konuşma isteği içinde olması yönünde çaba göstermiştir. Görüşmelerin hepsi katılımcıların belirlediği, kendilerini rahat hissettikleri (evleri, iş yerleri gibi) mekanlarda yapılmıştır. Görüşmeye başlamadan önce ses kayıt cihazının kullanımı ile ilgili bilgi verilmiş ve izin istenmiştir. Görüşmelerde daha önce saptanmış olan sorular sorulmuştur. Yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı kullanılarak kayıt edilmiştir. Görüşmeler Eylül-Kasım 2007 tarihleri arasında yapılmıştır.

7.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Araştırma uygulamaları sonucunda toplanan iki tür veri için değişik veri analiz yöntemleri kullanılmıştır. Yapılan anket ile toplanan nicel veriler, SPSS 13,0 paket program ile değerlendirilmiştir.

Anketler uygulama aşamasında her gün düzenli olarak Hane SES Puanları hesaplanarak ayrılmıştır. Kotalı örneklem yöntemine göre belirlenen her hane SES puanına dahil 100'er ankete ulaşabilmek için toplan 1108 anket uygulaması yapılmıştır. Her hane SES grubu 100 uygulama sayısına ulaşıldığında o SES grubu için anket uygulaması sonlandırılmış, gelen anket formları kabul edilmemiştir. Anketler yoluyla toplanan veriler, SPSS 13,0 paket programı ile bilgisayara girilmiş ve istatistiksel çözümlemeleri yapılmıştır. Verilerin analiz yöntemi olarak frekans analizleri, çapraz tablolar, Anova ve T-testi uygulanmıştır.

Çapraz tablolarda karşılaştırmalar SES gruplarına göre yapılmıştır. Ancak daha ayrıntılı bilgi setine ulaşmak amacıyla yaş, cinsiyet ve televizyon sayısına göre hazırlanan çapraz tablolar da değerlendirilmiştir. İleri veri (Anova, One-way Anova ve T-test) analiz teknikleri kullanılarak değişkenler arası anlamlı bir ilişki aranmıştır. Ortaya çıkan anlamlı ilişkiler çok yönlü veri elde edilmesine katkıda bulunmuştur.

Yarı yapılandırılmış görüşmeler deşifre edilerek konuşma ve imla yanlışları dahil hiç müdahale edilmeden yazıya dökülmüştür. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerin önemli görülen bölümleri araştırmanın ilgili yerlerinde kullanılmıştır.

7.4.1. Araştırmanın Geçerliği ve Güvenirliği

Uygulamalı araştırmalarda verilerin çözümlenmesi ve ölçülmesi sürecinde güvenilirlik ve geçerlik kavramları son derece önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü bilimsel araştırmalarda esas olan aynı süreçlerin izlenmesiyle aynı sonuçların alınabilmesidir. Verilerin çözümlenmesinde aynı işlemle yinelenen ölçümlerde elde edilen sonuçların iki ölçüm arasında değişmemesi gerekmektedir. Bu nedenle bilimsel araştırmalarda elde edilen verilerin değişkenler yoluyla çözümlenmesi kadar, bu verilerin geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçülmüş olması da son derece önemlidir. Diğer taraftan güvenilirlik ve geçerlik kavramları arasındaki ayrımı çok iyi yapmak gerekmektedir. Çünkü bu iki kavram verilerin ölçülmesi sürecinin bir birini tamamlayan iki farklı yönünü oluşturmaktadır.

İster anket, ister mülakat veya gözlem yapılıyor olsun, bilimsel araştırmaların temel amacı (ve iddiası), araştırmacının çözümlmeye çalıştığı problemlere doğru ve inandırıcı yanıtlar bulabilmesidir. Her insan gibi araştırmacılar da olgulara ve problemlere yaratıcılık yeteneklerine, hayal güçlerine, sezgilerine ve sübjektif değerlendirmelerine dayalı olarak açıklamalar ve çözümler getirebilirler. Bilimsel yöntem ise cevabı aranan soruya yanlış cevap alma ihtimalini ortadan kaldırmayı amaçlar. Bunun için araştırmacıların geçerlik ve güvenilirlik kavramlarına özel bir önem vermeleri gerekmektedir (Altunışık vd., 2002, s. 105). Bilimsel ölçüm ve araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik kavramları genellikle birlikte kullanılmaktadır.

Güvenirlik ve geçerlik, herhangi bir şeyin uygun ve sağlam olduğu hakkında bize bilgi verir (Şencan, 2005, s.1-6).

7.4.1.1. Güvenirlik

Güvenirlik, ölçmede esas olarak tutarlılık anlamına gelir. Bu tutarlılığın iki yönü vardır: zaman içinde tutarlılık ve iç tutarlılık. Zaman içinde tutarlılık veya sabitlik, ölçmenin zaman içindeki değişmezliği anlamına gelir ve genelde şu soruyla

ifade edilir: aynı insanlara, aynı koşullar altında, ancak farklı zaman diliminde aynı araç uygulanırsa, bu araçlarla aynı sonuçlara ne ölçüde ulaşılacaktır? Ölçüm aracıyla aynı sonuçlar elde edilebildiği ölçüde, araç güvenilirdir. İç tutarlılık güvenilirliği, daha önce tanımlanan ve ölçmenin kavram veya göstergeyle ilişkilendirilmesiyle ilgilidir. Gizil özelliğin derecesini çıkarsamada bize yardımcı olduğu için çok sayıda soru kullanıldığından, bu mesele, soruların birbirleriyle veya aynı şeyi ölçmeye çalışan tüm soruların kendi aralarında ne ölçüde tutarlı olduklarıyla ilgilidir. Bu ölçüm aracının iç tutarlılığıdır. Bütün sonuçların ne ölçüde aynı şeyi ölçtüğünü değerlendirmek için çeşitli teknikler geliştirilmiştir(Punch, 2005,s.96).

Güvenirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılıktır; ölçülmek istenen belli bir şeyin, sürekli olarak aynı değerleri almasıdır; aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçların alınmasıdır, ölçmenin tesadüfi yanılğılardan arınık olmasıdır. Güvenirlik teknik bir sorun olup, bilimsel çalışmanın ilk koşullarındandır. Araştırmalarda aynı süreçlerin izlenmesi ile aynı sonuçların alınabilmesi istenir. Bilim, ancak, bu tür doğrulamalarla güvenilirlik ve saygınlık kazanır. Güvenirliğin yüksek olabilmesi, ölçmede izlenen süreçler ile kullanılan ölçütlerin ayrıntılı olarak belirlenebilmesine bağlıdır (Karasar, 1994,s.148).

Güvenirliğı düşük olan bir ölçmenin hiçbir bilimsel değeri olmadığı gibi, güvenilirliğin yüksek olması da, yapılan ölçmenin amaca uygunluğunun garantisi değildir. O halde güvenilirlik, zorunlu fakat yeterli bir koşul değildir. Yapılan bir ölçmede, üç tür güvenilirlik ölçütü aranabilir. Bunlar:

1. Zamana göre değişmezlik,
2. Bağımsız gözlemciler arası uyum,
3. İç tutarlılık.

Zamana göre değişmezlik; herhangi bir şeyin aynı koşulları altında ve belli bir zaman aralığı ile ölçümleri sonucu elde edilen veri grupları arasındaki korelasyon katsayısıdır (Karasar, 1994,s.148).

Bağımsız gözlemciler arasındaki uyum; birden çok gözlemcinin, birbirinden bağımsız olarak, aynı şeyleri ölçmeye çalıştıkları durumda uygulanan bir güvenilirlik ölçütüdür(Karasar, 1994,s.149).

Güvenirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediğı şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Güvenilir bir test benzer şartlarda tekrar uygulandığında benzer sonuçlar verir. Bir test veya ölçek ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece geçerlidir. Bir araştırmanın güvenilirliğini tespit etmek için iki soruya cevap aramak gerekir:

Kullanılan ölçüm aracı farklı şartlar altında benzer sonuçlar veriyor mu?

Farklı araştırmacılar tarafından, farklı durumlarda benzeri gözlemler yapılıyor mu? (Altunışık vd., 2002, s.106)

7.4.1.2. Geçerlik

Bir aracın, düşündüğümüzü ölçtüğünü nasıl bilebiliriz? Buna göre, ölçümün geçerliliğı, bir aracın ölçtüğü ileri sürülen şeyi ne ölçüde ölçtüğünü demektir, yani bir gösterge, ölçtüğünü ileri sürdüğü kavramı görgül olarak temsil ettiğı ölçüde geçerlidir. Diğer bir görüş, ölçüm aracının kendisinden çok sonuç yorumları üzerinde durur ve dikkatini, ölçümlerimizden çıkarsadığımız yorumların savunulabilir olup olmadığı üzerinde yoğunlaştırır (Punch, 2005,s.97).

Geçerlik, ölçülmek istenen şeyin ölçülebilmiş olma derecesidir; ölçülmek istenenin, başka şeylerle karıştırılmadan ölçülebilmesidir. Geçerliliğın yüksek olması ise, büyük ölçüde, ölçülmek istenen kavramın gözlenebilir nitelikteki değişkenlerle ifade edilebilmesine bağlıdır. Bu yönü ile doğrudan ölçmelerde

geçerlik daha yüksektir. Dolaylı ölçmelerde, değişkenlerin, gerek kavramı tam karşılayamaması gerekse gözlenebilme ölçütlerinin yeterince duyarlı konulmaması nedenleriyle, geçerlik daha düşük olabilir (Karasar, 1994, s.151).

Geçerlik, bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir. Bunun için 'ölçekte yer alan sorularla gerçekten ölçmeyi amaçladığımız şeyi ölçebilir miyiz?' sorusunu yöneltmek gerekir. (Altunışık vd., 2002, s.106)

Bir ölçüm aracının güvenilir olması demek elde edilecek verilerin koşulsuz olarak güvenilir ve kabul edilebilir olması anlamına gelmemektedir. Elde edilen verilerin güvenilirliğinin yanısıra geçerli olması da gerekir. Ölçmede geçerlik ölçülmek istenen şeyin ölçülebilmiş olma derecesidir. Bir ölçme aracının geçerli olabilmesi için araştırma konusuna uygun olması gerekir. Çünkü belli ölçme araçları belli bir amaç koşullar için geçerlidir. Bu nedenle, bir amaç için geçerli olabilen bir ölçme aracı bir başka amaç için geçerli olmayabilir. Geçerlik açısından bakıldığında soruların ölçme yeteneği, ölçüm yapılan sürecin geçerliği ve kuramsal geçerlik bilimsel araştırmalar için olmazsa olmaz koşulların başında gelmektedir.

7.4.1.3. Niceliksel Araçların Geçerliği ve Güvenirliği

Bu çalışmada, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımından yola çıkılarak bir anket hazırlanmıştır. Anket sorularının oluşturulmasında konuyla ilgili yapılan tez çalışmalarından, yöntemsel tartışmalardan, medya profesyonellerinin görüşlerinden ve çalışmanın teorik çerçevesinden yararlanılmıştır. Oluşturulan anket metni alandan ve alan dışından toplam 5 uzmana gösterilerek uzman görüşü alınmıştır. Uzmanlardan gelen eleştiriler değerlendirilerek anket metni üzerinde düzeltmeler yapılmıştır. 5 uzmanın görüşleri dikkate alınarak yapılan düzenlemelerle anketin geçerliğinin sağlanmasına çalışılmıştır.

İlk pilot çalışmada 10 kişi üzerinde ön test yapılarak anketin geçerlik ve güvenirliliği ölçülmüştür. Yapılan ilk pilot çalışma örneklemin % 1 'inden

oluşmaktadır. Ölçekli soruların güvenirlik katsayısı olarak Cronbach Alfa değeri % 89 bulunmuştur. Güvenirlik katsayısını ifade eden bu oran, anketin oldukça güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

10 kişilik ilk pilot uygulamanın ardından anket üzerinde yapılan düzeltmeler sonunda oluşturulan yeni anket 10 denek üzerinde daha denenmiştir. İkinci pilot çalışmada ise denekler örneklemin % 1' ini temsil etmektedir. Yapılan ikinci pilot çalışma ile anketin geçerlik ve güvenirliği tekrar ortaya konmuştur. İkinci pilot çalışmada anketin güvenirlik katsayısı olan Cronbach Alfa değeri % 91 olarak belirlenmiştir. Bu durum ilk pilot çalışmaya göre anketin daha fazla güvenilir olduğunu göstermektedir. Son aşama olarak ise anket, seçilen örneklem üzerinde uygulanmıştır. Her iki pilot çalışmada yer alan deneklerin anketleri uygulamada yer alan 600 kişilik örneklem içinde yer almamaktadır. 600 kişilik anket sonuçlarının güvenirliği incelendiğinde ise televizyon izleme motivasyonları ile ilgili soruların Cronbach Alfa Değeri % 95, ana habere ilişkin soruların Cronbach Alfa Değeri % 90 olarak bulunmuştur. Alfa değerleri, klasik test kuramına göre hazırlanan çoklu veri yapısına sahip test ve ölçekler için uygundur. Bu nedenle bu çalışmanın güvenirlik analizleri bu yöntemle yapılmıştır.

7.4.1.4. Niteliksel Araçların Geçerliği ve Güvenirliği

Niteliksel bir araştırma aracı olan derinlemesine görüşmede, araştırmanın güvenirliğini sağlamak için alandan 1 uzmana, sorulara göre gruplandırılmış metinler verilerek, metinleri okuyup temalar çıkarması sağlanmıştır. Bunun yanında, araştırmacının bu süreçte titizlik içinde davranması ve hem alandan hem de yöntem konusunda uzmanlar ile işbirliği içinde olması geçerlik ve güvenirlik adına atılmış bir adımdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANA HABER VE TELEVİZYON İZLEME DAVRANIŞLARI VE MOTİVASYONLARINA YÖNELİK ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Görme konuşmadan önce gelmiştir. Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek buluruz. Bu dünyayı sözcüklerle anlatırız ancak bu bizim dünyayla çerçeveslenmiş olmamızı değiştirmez. Düşündüklerimiz ya da inandıklarımız nesneleri görüşümüzü etkiler (Berger, 1993, s.8).

Televizyon ses ve görsellik öğelerini bir araya getiren bir kitle iletişim aracıdır. İzleyicisine yerinden kalkmadan bilgiye, eğlenceye, habere ulaşma imkanı sağlamaktadır. Bir anlamda diğer tüm kitle iletişim araçlarının ve daha fazlasının işlevlerini bünyesinde toplamıştır. Televizyonla iletişim süreci insanın doğal duyuları olan görme ve duymanın birer uzantısı olarak karşımıza çıkmaktadır. İletilmek istenen mesaj görsel ve işitsel olarak kaynaktan alıcıya ulaşmaktadır. Televizyon, kitle iletişim araçlarının en popüler ve yaygın olanıdır. Bu nedenle etki alanı ve gücü de en fazla olanıdır (Cereci, 1996, s.42).

Televizyon evin bir üyesi gibidir. Ailenin bir ferdi ya da arkadaştır. Bu yeni bireye göre kişinin kendini ayarlaması zorunlu olmuştur. Günlük yaşam aktivitelerinde kimi dikkat çeken, belirgin kimi ise dikkat çekmeyen etkileri vardır bu yeni ferdin. Yayınların uzaması bireylerin uyku saatlerini etkilemiş, yaşam pratiklerini değiştirmiştir. Uyku saatlerinin değiştiği, geç yatıldığı, yemek alışkanlıklarının televizyondaki programlara göre ayarlandığı, ev gezmelerinin en az düzeye indiği yapılan araştırmalar sonucu ortaya konmuştur (Aziz, 2006, s.233).

Televizyon insan hayatına girdikten sonra, kişinin yaşantısında eğlenmek, dinlenmek ve merak amacıyla yaptığı etkinlikler de değişime uğramıştır. Özel televizyonların daha fazla izleyici çekmek adına tüm program formatlarını birer eğlence programı gibi düzenlemelerinin ardından televizyon izleyicilerin eğlence yerlerine gitme ihtiyaçlarını karşılar hale gelmiştir.

Her araca olduğu gibi televizyona da arka planı gözetilmeden bakılmamalıdır. Televizyon karşısında geçirilen saatler artmaktadır. Televizyon kitle kültürünün üretici kurumlarının başında yer almaktadır, bu anlamda bu araştırmanın hedefi televizyon izleme motivasyon ve tatminleri genelinde haber izleme özelinde izleyicilerin izleme alışkanlıklarını ortaya koymaktır.

1. Boş Zaman Aktiviteleri

Boş zaman kavramını tanımlamak güç ve görecelidir. Boş zaman tanımı toplumdan topluma ve tarihsel dönemlere göre değişebilmektedir. Bazı çalışmalarda boş zaman “bireyin kendine ayırdığı zaman dilimi” olarak tanımlanırken, bazı çalışmalarda “zaman diliminin birey tarafından özel olarak değerlendirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Ercan, 2008, s.389). Boş zaman, bireyin, hem kendisi hem de başkaları için bütün zorunluluklarından kurtulduğu ve kendi isteğiyle seçeceği bir etkinlikle uğraşacağı bir zamandır. Uluslar arası Boş Zamanları İnceleme Grubu’nun boş zaman tanımı ise şöyledir; “boş zaman etkinliği, kişinin mesleki, ailevi ve toplumsal ödevlerini yerine getirdikten sonra özgür iradesiyle girişebileceği dinlenme, eğlenme, bilgi ya da becerilerini geliştirme, toplum yaşamına gönüllü olarak katılma gibi bir dizi uğraşlarıdır” (Tezcan, 2000,s.10).

Anket çalışmasına katılan kişilere açık uçlu olarak boş zamanlarında yaptıkları ilk üç aktivite sorulmuştur. Toplam 1383 cevap alınmıştır; 402 (% 29,1) televizyon izlerim, 135 (% 9,8) kitap okurum, 155 (%11,2) müzik dinlerim, 130 (% 9,4) ev işi yaparım, 179 (%12,9) ailemle birlikte olurum, 52 (%3,8) alışveriş yaparım, 198 (%14,3) arkadaşlarımı ziyaret ederim, 55 (%4) spor yaparım, 7 (%5) ek iş yaparım, 16 (%1,2) internette zaman geçiririm, 54 (% 3,9) diğer cevabı verilmiştir. Örneklem grubunun boş zaman aktivitelerinde “televizyon izlerim” ifadesinin ilk sırada gelmesi televizyonun ne kadar önemli bir toplumsal olgu haline geldiğinin en açık göstergesidir.

Modern toplumlarda boş zaman değerlendirmeyi etkileyen toplumsal faktörler oldukça farklılık göstermektedir. Boş zamanların değerlendirilmesine ilişkin aktiviteler, toplumsal gelişme ve değişimlerden etkilenmektedir. Modern toplumda boş zamanın değerlendirilmesi, bireyin özgür seçimlerinden çıkmış daha çok eğlence endüstrisi ve tüketim ekonomilerinin tekeline girmiştir. Boş zamanların değerlendirilmesine yönelik, kitlelere hitap eden dev eğlence endüstrisi doğmuştur. Dolayısıyla günümüzde boş zaman uğraşlarına katılım bireysel olmaktan çok kitlesel ve anonim bir karakter kazanmıştır (Aytaç, 1994, s.348). Eğlence sektörü olarak adlandırabileceğimiz sektör insanlar adına nasıl eğleneceklerini belirlemektedir. İnsanlara her bütçeye uygun eğlence formları (paketleri) sunulmakta ve kendilerine uygun olan paketi seçmeleri beklenmektedir. Eğlence sektörünün en önemli bir unsuru olan televizyonda ise eğlence boş zamanların ticarileşmesinde baş rolü oynamaktadır. Bu programlar da maliyetsiz değildir. Yapılan televizyon alıcısı, elektrik gibi ana harcamaların yanı sıra etkileşimli olmak adına, telefonla bağlantılar, faks mesajları ve son yıllarda hayatımıza iyice giren yarışma programları ve SMS yoluyla (aslında izleyicinin kendisine katılmış olma tatmininin dışında hiçbir getirisi olmayan) oy kullanma gibi ek giderleri de bulunmaktadır.

Televizyon insanların hayatı algılayış ve yaşayış biçimlerini etkilemekte ve bireylerin yaşam pratiklerini değiştirmektedir. İnsanlar televizyonda gördüklerini kendi yaşantılarında uygulamaya çalışmaktadır. Filmlerde gördüğü yaşantıları hayal etmekte, magazin programlarında gördüğü eğlenceleri taklit etmektedirler. İnsan çabuk öğrenen bir varlıktır ve öğrendiğini uygulama yoluyla pekiştirmektedir. Ekonomik olarak bunu gerçekleştirebilen kesim için bir sorun olmamaktadır. Ancak hem bu yaşantıları görüp öğrenen hem de ekonomik koşulları gördükleri yaşantıları gerçeğe dönüştürmeye yetmeyen kişiler için televizyon izlemek bu hayatları yaşamak için en akla yakın seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun boş zaman aktivitesi olarak televizyon izlediklerini belirtmesi bir açıdan daha önem kazanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının işlevlerinden biri olan eğlendirme işlevi izleyicileri pasifleştirmektedir, televizyon izleyerek boş zaman geçirmek de pasif

olarak yapılan bir boş zaman değerlendirme olarak göze çarpmaktadır. Bu noktada teknolojik gelişmeleri göz ardı etmek haksızlık olacaktır. Pasif izleyiciyi etkinleştirmek adına yeni teknolojiden yararlanılmaktadır. Yeni düzen de kitle iletişim araçlarında etkileşim özelliği ön plana çıkmaktadır. Yani televizyonu kullanım şekli, amacı ve imkanlar aslında bu kitle iletişim aracının etkilerini de belli bir düzeyde belirlemektedir.

Boş zamanın değerlendirilmesiyle ilgili görüşme yapılan kişilerin ifadeleri şu şekildedir:

A grubu : “Boş zamanlarımda, çoğunlukla televizyon izliyorum, internette vakit geçiriyorum, bazen müzik dinliyorum, rahatlamak için bazen kitap okuyorum bu şekilde. Tabi bunları sosyal aktivitelerin dışında düşünüyorum; sinemaya gitmek, sportif faaliyetler, arkadaşlarımla geçirdiğim zamanları bertaraf edersek bunları kendi başıma yaptığım aktiviteler olarak sıralayabilirim.”

C2 Grubu: “Ailemle zaman geçiriyorum genelde, annem yaşlı olduğu için günümü ona atfediyorum Ama onun dışında evde olduğum zaman da televizyon izlerim. Vaktimi öyle geçiririm.”

E Grubu : “El işi, televizyon, gezme, ev hanımının yapacağı işler.”

Bu ifadeler de ilginç olan nokta birbirinden oldukça farklı SES grubuna dahil üç kişinin ortak paydalarının televizyon seyrederek boş zamanlarını değerlendirmesidir. Televizyon dışındaki boş zaman değerlendirme aktivitelerinde bu farklılık dikkat çekmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının eğlendirme işlevi, televizyonun boş zaman değerlendirme aracı olarak görülmesini açıklayabilmektedir.

Anket uygulamasının yapıldığı 2007 Haziran- Temmuz aylarında Eskişehir önemli bir gelişme yaşamaktaydı. İl sınırları içerisinde iki büyük alışveriş ve eğlence kompleksinin yapımı sürmekteydi. Bu alışveriş merkezleri eskiden alternatifsiz olan tüketiciyi (ki izleyiciler de bu kapsamda ele alınmaktadır)

televizyon dışında yapılabilecek aktivitelerle tanıştırmaktadır. Ekim 2007 tarihinden itibaren üç alışveriş merkezi de faaliyete geçmiş ve tanıtımları için ücretsiz organizasyonlar düzenlenmeye başlamıştır. Büyükşehirlerdeki benzerleri dikkate alınacak olursa bu aktivitelerin yoğunlaşarak devam edeceğini söylemek yanlış olmayacaktır. İleri bir tarihte yapılacak benzer veya daha az kapsamlı bir çalışma ile yaşanan değişimin ortaya konması uygun olacaktır.

2. Evdeki Televizyon Sayısının Televizyon İzleme Motivasyonlarına Etkisi

İzleyiciler evde geçirdikleri zamanın büyük bölümünü televizyon karşında geçirmektedirler. Bu zamanı büyük bir kısmının boş zaman olarak nitelendirdiğini araştırmanın verilerine bakarak söyleyebilmekteyiz. Bireylerin büyük bölümünün eve geldiklerinde yaptıkları işler sıralamasında televizyonu açmak ilk sıralarda yer almaktadır. Televizyon boş zaman değerlendirme aracı olduğu kadar ailenin karşısına toplandığı vakit geçirdiği bir araç olarak da karşımıza çıkmaktadır. Anket katılan kişilere evlerinde kaç televizyon olduğu sorulmuş, verilen cevaplar derlenmiş ve değerlendirme bir televizyonu olanlar ve birden fazla televizyonu olanlar arasında karşılaştırmalar yapılmıştır.

Ankete katılan 600 kişinin 333 (% 55,5) tanesinin evinde bir televizyon bulunmaktadır. Geri kalan 267 hanede ise birden fazla sayıda televizyon vardır. Haneler içindeki en fazla televizyon sayısı 5'tir.

T- Test istatistiksel analiz yöntemi ile değerlendirilen televizyon izleme motivasyonlarından bazılarında televizyon sayısı farklı olan bireylerin televizyon izleme motivasyonları arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır.

Evlerinde televizyon sayısı birden fazla olanlar televizyonun ahlaki değerlerini güçlendirdiğine inanmadıkları ifadesini kabul ederken, evlerinde bir televizyonu olan katılımcılar bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Televizyonun diğer alanlarda olduğu kadar ahlak konusunda da etkili bir araç olduğu ortaya çıkmaktadır.

Evinde bir televizyonu olan katılımcılar televizyonda izledikleri, televizyon metinlerinin kendilerine olaylar ve insanlar konusunda yol gösterici olduğu ifadesine katıldıklarını, televizyonun kendilerine bu konuda olumlu etki ettiğini belirtirken birden fazla televizyonu olan katılımcılar bu konu da kararsız kalmışlardır.

Birey kendisi ile aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu bilirse sorunları daha kolay aşabilir veya aşabileceğini düşünür. Başka bir şekilde ele alırsak televizyonda kendi ile aynı sorunları paylaşan insanları gören kimse o karakterle özdeşleşir ve o karakterin yaşantısı aracılığıyla rahatlar, katarsis yaşar. Genel olarak belirli bir arınmayı, temizlenmeyi ifade eden katarsis kavramı, çok çeşitli türden gerilimi sona erdirmeye, rahatlama, boşalma süreçlerine işaret edebilmektedir. Bu olgu, teorik ve yaygın açıklamasını, Alman etnologlarının hidrolik modelinde bulmaktadır. Bu anlayışta duygusal gerilimler, bir kaba konmuş bir sıvıya benzetilmektedir. Kabin duvarlarına sıvının uyguladığı basınç, kaptaki su miktarına bağlıdır ve kaptan dışarı bir delik veya boruyla su akıtıldığında suyla birlikte basınç da azalmaktadır (<http://www.psikolojisyfam.com/kavramlar/katarsis.html>, 06.12.2007). Aynı şekilde kendi sorunlarına sahip insanların varlığından televizyon aracılığıyla haberdar olan ve onların çözümlerini izlemek, insanlarda benzer bir etki yaratmaktadır. Anket sonuçlarına göre evinde 1 televizyonu olan katılımcılar televizyonda kendileriyle aynı sorunları yaşayan insanlar olduğunu öğrenmenin onlar için önemli olduğunu kabul ederken birden fazla televizyona sahip olan evlerde bu motivasyona katılım yoktur.

Evde bir televizyona sahip katılımcılar televizyon izlemenin kendilerinin eğlence yerlerine gitme ve eğlenme ihtiyaçlarını karşıladığını belirtmişlerdir.

Evlerinde bir televizyon olan izleyiciler televizyon izlemenin kendilerini dinlendirdiğini belirtirken, birden fazla televizyona sahip katılımcılar bu fikre katılmamışlardır.

Hayata bakış açımı şekillendirmeme yardımcı oluyor ifadesine bir televizyona sahip katılımcılar katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Evde bir televizyonu olan katılımcılar evde ses olsun diye televizyonu açtıklarını belirtmişlerdir.

Zamanın hızlı geçmesini sağlıyor ifadesine yine evlerinde bir televizyonu olan katılımcılar daha fazla katılmışlardır.

Konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor ifadesine yine bir televizyona sahip katılımcılar daha fazla katılmışlardır. Yine bir televizyona sahip kişiler televizyon sayesinde yalnız kalmadıklarını belirtmişlerdir.

Evlerinde bir televizyonu olan katılımcılar magazineli olaylara ve haberlere daha ilgilidir, çıkarsaması yanlış olmayacaktır. Ünlülerle ilgili bilgi sahibi oluyorum ifadesine katıldıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılara televizyonlarında ne tür anten kullandıkları sorusu da yöneltilmiştir. Kullanılan anten türünde, çatı anteni ve uydu antenler ön plana çıkmaktadır. Bunu ekonomik koşullara bağlamak mümkündür.

3. Televizyon İzleme Süresi

Tablo 13. Televizyon İzleme Süreleri

Televizyon İzleme Süresi	Hafta İçi		Hafta Sonu	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
1 Saatten Az	132	22	123	20,5
1-3 Saat	294	49	262	43,7
4-5 Saat	128	21,3	158	26,3
5 Saatten Fazla	46	7,7	57	9,5
Toplam	600	100	600	100

Hafta içi ve hafta sonu televizyon izleme sürelerine baktığımızda haftasonları televizyon izleme süresinin arttığını görmekteyiz. . Hafta içi televizyon izleme

çalışan kesim ve öğrenciler için akşam gerçekleştirilen bir faaliyet iken hafta sonları gün içerisinde televizyonun izlenme süresi de artmaktadır

Nitel verilere baktığımızda televizyon izleme süresi ile SES Grubu arasında anlamlı bir ilişki kurmak mümkün olmamaktadır. Ancak yine de genel geçer kabul edilebilecek en az televizyon izleme süresinin A Grubunun, en fazla televizyon izleme Süresinin ise E Grubunun olduğunu doğrular veriler elde edilmiştir.

Televizyon en fazla oturma odasında, sonra salonda izlenmektedir. Bu odalar genellikle ailenin ortak kullanım alanı olan mekanlardır.

Hangi kanalın izleneceğine kim karar verdiği sorusuna, genel eğilim olarak hepimiz ve kendim seçenekleri işaretlenmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası bu seçenekleri belirtmişlerdir.

4. Televizyon İzleme Zaman Dilimleri

Tablo 14. Televizyon İzleme Zaman Dilimleri

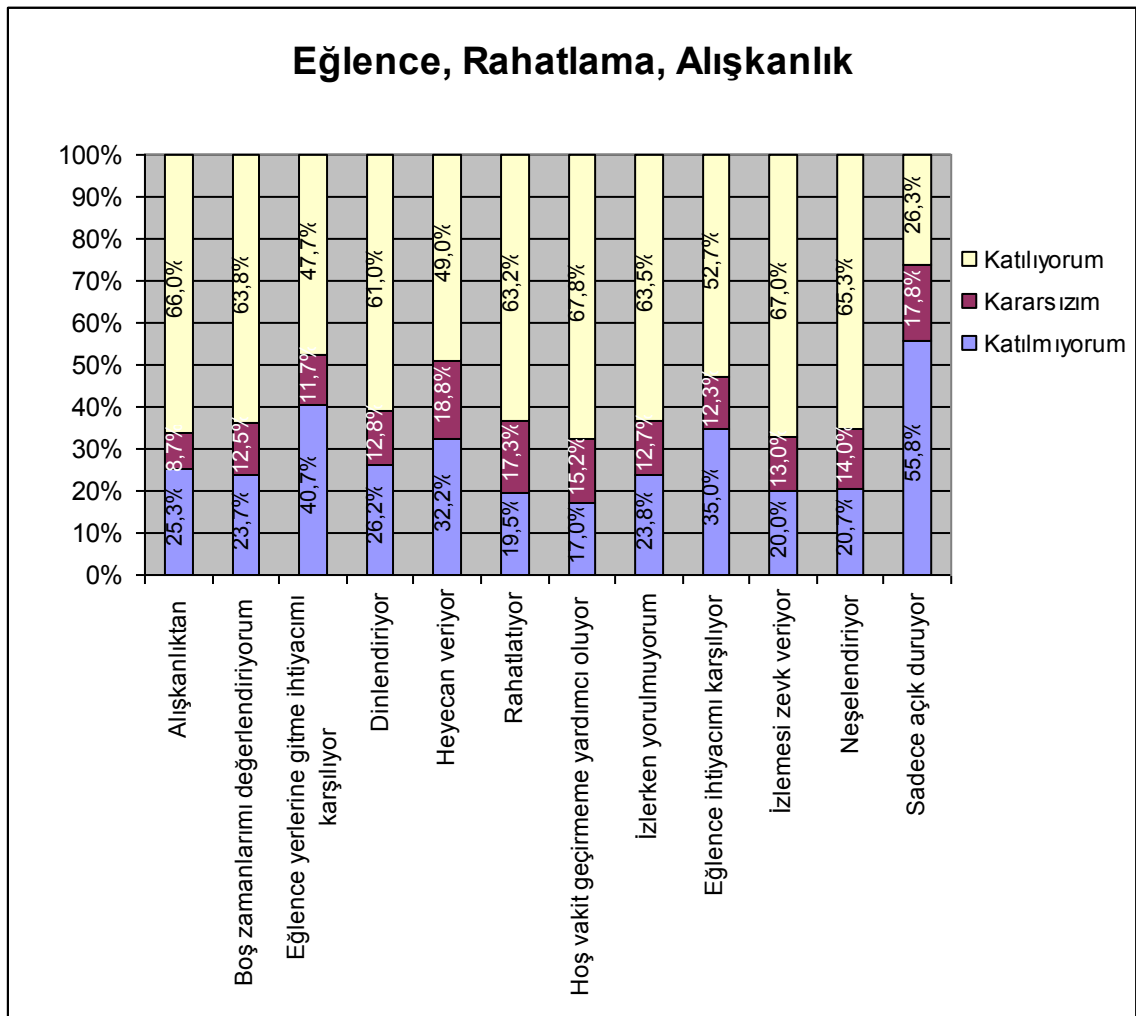
Televizyon İzleme Zamanı	Hafta İçi		Hafta Sonu	
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Sabah	15	2,5	26	4,3
Öğle	29	4,8	47	7,8
Akşamüzeri	65	10,8	82	13,7
Akşam	384	64,0	310	51,7
Gece	93	15,5	112	18,7
Diğer	3	,5	7	1,2
Tüm Gün	10	1,7	13	2,2
İzlemiyorum	1	,2	3	,5
Toplam	600	100	600	100

Televizyonun en fazla hangi saatlerde izlendiğine bakıldığında hem hafta içi hem de hafta sonu büyük bir çoğunluğun (% 50'nin üzerinde) prime time olarak da adlandırılan akşam saatlerinde olduğu görülmektedir.

5. Televizyon İzleme Motivasyonları

Bu çalışma SES grupları ayrımı temel alınarak yapılmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi bireyin SES puanının kendisinin eğitimi ve mesleğinin yanı sıra ebeveynlerinin ve eşi, dolayısıyla eşinin ebeveynlerinin meslek ve eğitim durumları da belirlemektedir. Bireyin televizyon izleme motivasyonlarında belirleyici olan SES değişkeni birden fazla kuşak tarafından etkilenmektedir. Ailenin yaşam alışkanlıkları (televizyon izleme, haber takip etme, kitap okuma vb.) bireyin gelecek hayatındaki yaşam alışkanlıklarını etkilemektedir. Bu nedenle televizyon izleme motivasyonlarını incelemeye de SES değişkeni ile ilişkilerine bakarak başlamak anlamlı olacaktır.

5.1. Eğlence, Rahatlama, Alışkanlık



Şekil 8. Eğlence, Rahatlama, Alışkanlık

Televizyon kanallarının çoğu 7 gün 24 saat kesintisiz yayın yapmaktadırlar. Televizyon, içerikleri aracılığıyla izleyicisini eğlendirmekte ve oyalamaktadır. İnsanlar da televizyonu bir eğlence aracı olarak görmektedirler, evlerindeki zamanlarının önemli bir bölümünü televizyonun karşısında geçirmektedirler. Eğlendirmek, televizyonun işlevlerinden biri olarak sayılmaktadır. Televizyon izlemek, küçük yaşlardan itibaren alışkanlık haline gelen bir davranıştır. Günümüzde, televizyon genç kuşaklar için olduğu kadar yetişkin aile fertleri için de sosyalleşmenin önemli öğelerinden birisidir. İnsanların televizyon izlemeleri rutin bir toplumsal davranış biçimine dönüşmüştür. Çoğu evde televizyon izlenmeyen normal bir gün yok gibidir. Akşam eve gelinir, bir şekilde televizyonun karşısına oturulur ve televizyon izlenir. Artık televizyon, bireylerin gündelik hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu noktada alışkanlığın tanımını yapmak yerinde olacaktır; alışkanlığın bilişsel psikoloji alanına göre tanımı, bilginin işlenmesi veya elde edilmesinde, bilişsel çabanın en aza indirilmesidir (Verville,1988'den aktaran Rosenstein & Grant, 1997, s.324).

Bilişsel aktivitelerini sınırlı tutmayı tercih edebileceği düşünülen SES gruplarının sadece televizyon izlediklerini varsaymak yanlış olmayacaktır. Televizyon bir kez açıldıktan sonra karşısındaki kişi için önemli olan içerik veya hangi kanalı izlediğideğildir. Bireyin kurduğu iletişim, televizyonun araç olarak kendisi ile olmaktadır. Rubin'in 1981 ve 1984 yıllarında yaptığı iki araştırma, alışkanlık olarak televizyon izlemenin iki önemli türü olduğu savını ortaya koymuştur. Birincisi zaman geçirmek için alışkanlıktan televizyon izleme motivasyonu, ikincisi yalnızlıktan kurtulmak ve sosyalleşmek için kaçış motivasyonu olarak literatüre girmiştir.

Tablo 15. Alışkanlıktan Televizyon İzleme

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 396)	Kararsızım (n: 52)	Katılmıyorum (n: 152)	Toplam (n:600)
A	46	15	39	100
B	58	5	37	100
C1	69	10	21	100
C2	82	7	11	100
D	66	10	24	100
E	75	5	20	100
Toplam	66,0	9,0	25,0	100

Televizyon araç olarak, yapısı gereği izleyici ile arasında mesafe olmayan bir araçtır. Gerçek zamanı kullanmaktadır ve izleyicisine direkt seslenmektedir. Televizyon metinleri, parçalanarak akan bir anlatı yapısına sahiptir, ve bu özelliği ile sonlanmayan bir üst anlatı haline gelmiştir. Televizyon metinleri, günlük yaşamın akışını ve rutinini kurmak konusunda izleyicisini yönlendirmektedir. Bir süre sonra televizyon metinlerinde yer alan karakterler izleyicilerin tanıdığı bildiği kişiler haline gelmekte, bu karakterler değişmekte dönüşmekte ama izleyicinin hayatından çıkmamaktadırlar. Parçalara bölünmüş olarak akan televizyon anlatısı farklı türleri ortak payda da birleştirmektedir. Televizyon anlatısı türsel uzlaşma sağlamaz, türleri içine alarak birbirlerine benzeştirir ve bu yapı da anlamlandırma şekillerini ve temsillerini de şekillendirir (Özsoy,<http://www.kameraarkasi.org/tv/makaleler/izliyorumoyleysevarim.html>, 26.10.2007).

Televizyon ailenin her bireyi ile birer birer iletişim kurmaktadır, bu nedenle televizyon ve televizyonda yer alan metinlerin izleyicisi ile kurduğu ilişkiyi değerlendirirken dikkatli olmak gerekmektedir. Geleneksel özelliklerini hâlâ koruyan geçiş dönemindeki kentsel aile için televizyonu kullanmak, bir anlamda söz sahibi olmak anlamına gelmektedir. İşten eve yorgun gelen baba için televizyon yorgunluk ve stresin atıldığı, anne için ev işi ve çocuğun bakımıyla beraber kullandığı bir araçtır. Televizyon izleme, modern toplumda gündelik yaşamın getirdiklerinden uzaklaştıran, günlük rutin içerisinde mutlaka yer alan bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anket katılımcılarının % 66'sı (396 kişi) alışkanlıktan televizyon izlediklerini, % 8,7'si (52 kişi) televizyon izleme veya izlememe gibi bir alışkanlıklarının olmadığını ve % 25,3'ü (152 kişi) televizyon izleme gibi bir alışkanlıklarının bulunmadığını ifade etmişlerdir.

“Alışkanlıktan televizyon izlerim ifadesine” A ve B Grubuna dahil olan katılımcılar daha çok katılmadıklarını veya kararsız olduklarını belirtirken, diğer gruplar katıldıklarını belirtmiştir. Buradan A ve B grubuna dahil olan katılımcıların bilinçli olarak, izlemek istedikleri programlar için televizyonu açtıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Televizyon genel bir hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır, bu nedenle televizyon orta düzeydeki sosyal ve ekonomik statüye sahip kesime yönelik yayın yapmaktadır. A ve B grubuna dahil katılımcılar televizyondan aldıkları iletileri sorgularken, diğer SES gruplarına dahil katılımcıların motivasyonlara daha yoğun olarak katıldıklarını görmekteyiz. Konuyla ilgili birkaç katılımcının ifadeleri şu şekildedir.

C2: “ Biraz da alışkanlıklar var, boş zamanların vermiş olduğu televizyonla uğraşma hobisi diyeyim ben buna”

E : “ Alışkanlıktan, açarım, kendim yalnızken arkadaş gibi gelir. Ev boş oluyor, alıştık ya artık televizyona”

“ Alışkanlıktan televizyon izlerim” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye 46 ve üstü yaş grubu “ Katılıyorum” cevabını verirken, 15- 30 ve 31-45 yaş grupları bu konuda kararsız oldukları cevabını vermişlerdir. 46 yaş ve üstü grup daha çok işleri daha düzenli olan, çocuğu var ise belli bir yaşa gelmiş olan hatta emekli olan bir gruptur. Bu nedenle televizyon izlemek onlar için bir alışkanlık haline gelmiş olabilir.

“Alışkanlıktan televizyon izlerim” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye

okur yazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar, ilkokul mezunu ve ortaokul-lise mezunu grupları katıldıklarını belirtirken yüksek öğretim ve üstü eğitim grubu bu ifadeye katılmadığı cevabını vermiştir. Televizyon izlemek, belli bir eğitim düzeyine sahip olmayı gerektirmemektedir. Bu ifade ile ilgili elde edilen tek yönlü varyans analiz sonucu bunu doğrular niteliktedir. Gerek eğitim düzeyleri gerekse yaşam pratikleri farklı olan kişilerin televizyondan elde etmeyi bekledikleri doyumlar farklıdır. Buna bağlı olarak televizyona bağımlılık düzeylerinin de farklı olması doğaldır.

“ Alışkanlıktan televizyon izlerim” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işsiz, ev hanımı, işçi ve emekli meslek grupları “Katılıyorum”, memur, esnaf, diğer meslek grupları “Kararsızım” ve serbest meslek grubu “ Katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Serbest meslek grubunun diğerlerinden ayrılması çalışma saatlerinin esnek ve düzensiz olması ile ilişkilendirilebilir. Zamanını daha çok ev veya rahat televizyon seyredebileceği mekanlarda geçirmekte olan ev kadınları, emekliler ve iş saatleri vardiyalı olan işçiler televizyon izlemelerinin alışkanlıktan olduğu konusuna katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 16. Boş Zamanlarımı Televizyon İzleyerek Değerlendiriyorum

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 383)	Kararsızım (n: 75)	Katılmıyorum (n: 142)	Toplam (n: 600)
A	36	21	43	100
B	46	11	43	100
C1	73	9	18	100
C2	72	14	14	100
D	73	12	15	100
E	83	8	9	100
Toplam	64	12	24	100

Boş zamanlarımı değerlendiriyorum ifadelerine A ve B grupları katılmadıklarını, C1, C2, D ve E grupları ise bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Daha önce de anlatıldığı gibi; boş zamanın değerlendirilmesi, bireyin özgür seçimlerinden çıkmış, daha çok yaygın eğlence endüstrisi ve tüketim ekonomilerinin belirleyici olduğu bir etkinlik alanı haline dönüşmüştür. Boş zamanların

değerlendirilmesine yönelik, kitlelere hitap eden büyük bir eğlence endüstrisi doğmuştur. Bu endüstri, gösteri sanatları, televizyon, oyun ve diziler, sinema, tiyatro, gazinolar, stadyum, yüzme havuzları, spor salonları, sirk, lunapark, kitle konserleri, kumarhaneler, loto, toto gibi şans oyunları oynanan yerler, festivaller, kitle turizmi, gösterişe dayalı tüketim gibi alanları içine almaktadır. Bu endüstri, ayrıca, seyahat acenteleri, oteller ve moteller, kamp malzemeleri, deniz ve dağ sporları için gerekli malzemenin üretilmesi ve pazarlanmasına kadar yayılan oldukça geniş bir pazarı kapsamaktadır. Boş zamanın artması, bu alanda pazar payını arttırmak isteyen sektörlerde yoğun bir rekabete yol açmaktadır. Boş zaman endüstrileri, bu çerçevede, kapitalist piyasa ekonomisinin en karlı ve dinamik alanını oluşturmaktadır (Benington & White, 1992, s.11-15).

Bu bağlamda anket değerlendirmesinin sonuçlarına genel olarak baktığımızda eğitim ve meslek durumuna göre katılımcıların televizyonu ne amaçla kullandıkları konusu da netlik kazanmaktadır. Üniversite ve üzeri eğitim seviyesinde olan ve çalışan kişiler televizyonu boş zaman değerlendirme aracı olarak görmemektedir. Eğitim seviyesi daha düşük olan kişiler yoğunluklu olarak boş zamanlarını televizyon izleyerek geçirmektedirler. Televizyon metinlerinde lüksü, yeni ilişki kalıplarını, markaları, eğlence biçimlerini izlemektedirler. Toplumun kuralları ve yapısı değişmektedir. Boş zamanların kontrolünün sağlanması ile hem tüketim körüklenmekte hem de izleyiciye yeni alışkanlıklar, yaşam şekilleri ve davranışlar benimsetilmektedir. Kabul edilemeyecek olaylar bile medya da yer aldıkça normalleşmekte, meşrulaşmaktadır. Bu etkisini de en çok eğitim seviyesi düşük olan ve televizyonun karşısında daha fazla zaman geçiren izleyiciler üzerinde göstermektedir (Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, http://www.rtuk.gov.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=0ff756b8-292d-4269-9dbc-2bbfe6782cf0, 21.04.2009).

“ Boş zamanlarımı değerlendiriyorum ” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye 46 ve üstü ve 31-45 yaş grupları “ Katılıyorum” cevabını verirken, 15- 30 yaş grubu bu konuda kararsız oldukları cevabını vermişlerdir. Bu farklılığı genç

denebilecek yaş gruplarının televizyon dışında (televizyona rakip) vakit geçirme araçlarının olmasına bağlayabiliriz. Bunun yanı sıra 15- 30 yaş grubuna giren kişilerin eğitim almakta veya kariyerlerinin başında oldukları bir dönemde olduğu da göz ardı edilmemelidir.

“Boş zamanlarımı değerlendiriyorum” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okur yazar olmayan/ diplomasız okur yazarlar ve ilkokul mezunu eğitim grupları katıldıklarını belirtirken, ortaokul- lise mezunu grupları kararsız olduklarını, yüksek öğretim ve üstü eğitim grubu bu ifadeye katılmadığı cevabını vermiştir. SES grupları ile yapılan değerlendirmeye paralel olarak, eğitim gruplarında da yüksek eğitim ve üzeri grup ve ortaokul lise mezunu eğitim grubu daha başka boş zaman geçirme etkinlikleri de olduğunu, eğer yapacak hiçbir şey yoksa televizyon izlediklerini belirtmişlerdir. Konu ile ilgili birkaç yanıtlayıcı şu ifadelerde bulunmuştur.

A : “Eğer evdeysem ve daha parlak bir fikir yoksa ortada, boş zaman değerlendirme yollarımdan biri televizyon izlemek. Hafta sonları genelde dışarıda bir şeyler yapıyorum, aile ile ilgili özel bir şey konuşulmayacaksa, önemli bir karar alınmayacaksa televizyon izlerim.”

B : “ Boş zamanlarımda ne yapıyorum, genellikle, daha önce spor ile ilgileniyordum ama son zamanlarda, bahçeli bir evim var, daha çok hobi, ağaçlarla ilgileniyorum.”

C1 : “ Genelde okurum, bazen Şehir Kulübüne giderim. Gezmeyi severim, tatil olanakları çıktığı zaman değerlendiririm. Oldukça hareketli bir günüm vardır benim, zamanı değerlendirmeye çalışırım.”

“Boş zamanlarımı değerlendiriyorum” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işsiz, ev hanımı, işçi ve emekli meslek grupları “Katılıyorum”, esnaf,

diğer meslek grupları “Kararsızım”, memur ve serbest meslek grubu “Katılmıyorum” cevabını vermişlerdir.

Boş zaman ve televizyon izlemek arasında neredeyse elle tutulur, gözle görülür bir bağ oluşmuştur. Televizyon izlemek sadece ulusal/ uluslararası yayın yapan kanalların izlenmesi olarak alınmamalıdır. DVD, VCD, internet gibi görsel medyaların hepsini kapsamaktadır, ancak televizyon tüm bu araçlar arasında en öne çıkan araçtır. Televizyonun günlük hayat içerisindeki yerinin artması, iş dışında kalan zaman olarak tanımlanan, boş zamanın değerlendirilmesini tamamen değiştirmiştir. Televizyonun, boş zaman içerisindeki payının büyümesi, iki koşut gelişmeyle kendisini göstermektedir. Bir yandan televizyon başında geçirilen saatler artmakta, diğer yandan teknik donanımları ve sundukları birbirinden ilginç programları aracılığı ile boş zaman daha çok ev odaklı hale gelmektedir (Aytaç, 2004,s. 128)

Tablo 17. Eğlence Yerlerine Gitme İhtiyacını Karşılıyor

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 286)	Kararsızım (n: 70)	Katılmıyorum (n: 244)	Toplam (n: 600)
A	19	19	62	100
B	29	8	63	100
C1	43	10	47	100
C2	65	14	21	100
D	55	16	29	100
E	75	3	22	100
Toplam	48	11	41	100

SES gruplarına göre E Grubuna dahil olan katılımcıların % 75'i televizyonun eğlence yerlerine gitme ihtiyacını karşıladığını belirtmişlerdir. Bu çok büyük bir orandır ancak şaşırtıcı değildir. Gerek eğitim, gerek iş durumları televizyonun kullanım motivasyonlarını ve elde edilen doyumları belirlemektedir. E Grubundan A Grubuna tespit edilen düşüş de, bu nedenle normal karşılanmalıdır. Bu durum daha çok genel yargıları doğrular niteliktedir.

Televizyon insan hayatına girdikten sonra, bireylerin yaşantılarında eğlenmek, dinlenmek ve merak amacıyla yaptığı etkinlikler de değişmiştir. Özel

televizyonların yayına başlaması, yayıncılığın ticari ağırlığının artmasıyla birlikte daha fazla izleyici çekmek adına tüm program formatlarını birer eğlence programı gibi düzenlemeye başlamıştır. Bu kadar yoğun eğlence ağırlıklı program formatları izleyicilerin eğlence yerlerine gitme ihtiyaçlarını karşılar hale gelmiştir.

Ne kadar çok eğlence varsa, televizyonun objektif olarak değerlendirme olasılığı da azalmaktadır. Ne kadar çok eğlence olursa, televizyondan alınan bilgiler o kadar az değerlendirilmekte, üstünde daha az durularak daha az seçici davranılmaktadır. Daha çok eğlence, televizyonun devamının kaynağının, yani reklâmların daha çok izlenmesine, reklam ücretlerinin artmasına sebep olmaktadır. Olayların eğlenceli olabilecek yönleri alınarak tüm program içeriklerinin az çok eğlence programı formatına yakınlaşması sağlanmaktadır. Televizyonda yer alan metinler izleyici gözünde zamanla normalleşmekte, meşrulaşmaktadır. Televizyonda yer alan metinlerin bir eğlence aracı olarak görülmesi zamanla dramatik gerçekliklerin de eğlence olarak algılanması tehlikesini doğurmaktadır.

Postman'a göre televizyonda eğlence her türlü söylemin üst ideolojisidir. Herkesin eğlendirilmesi ve haz televizyonda her türlü söylemin üzerinde tutulmaktadır (Postman, 1994, s. 99). Bu bağlamda örneklem grubuna yöneltilen "Eğlence yerlerine gitme ihtiyacımı karşılıyor" ifadesine A, B ve C1 grupları genellikle katılmazken, diğer gruplar bu ihtiyaçlarının televizyon tarafından karşılandığını belirtmişlerdir. SES gruplarına göre genel bir değerlendirme yapılacak olursa çalışan, ailesi de çalışmış olan belli eğitim düzeyindeki katılımcılar eğlenme ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yoğun olarak televizyonu *kullanmamaktadırlar*. Daha farklı eğlence biçimlerine yönelmektedirler. A grubu sahip olduğu olanaklarla diğer gruplardan ayrılmaktadır. B ve C1 grupları ise aldıkları eğitim ve meslekleriyle diğer SES gruplarından farklılaşmaktadırlar. Televizyon izlemek dışında dışarıda sosyal çevre içerisinde yapılan aktiviteleri daha çok katılmaktadırlar. Televizyon izlemek onlar için eğlence yerlerine gitmekle aynı anlama gelmemektedir. Ekonomik olarak daha rahat bir yaşam sürmektedirler, en azından gelirlerinin bir

kısmını kendilerini rahatlamak amacıyla eğlence kalemine ayırmaktadırlar. C2, D ve E SES gruplarında ise durum biraz daha farklıdır. Hem genel yaşam alışkanlıkları arasında dışarıda eğlence yerlerinde olmak yoktur, hem de bütçeleri buna el vermemektedir. Kişinin eğitiminden ve mesleğinden bağımsız olarak ekonomik durumuna bağlı olarak yeni eğlence şekilleri geliştirebilmektedir. Maddi olarak daha rahat olan kişiler ev dışı aktivitelerde daha fazla yer almaktadırlar. Daha önce bahsedildiği gibi boş zamanları ev odaklı olmaktan uzaklaşmaktadır.

“Eğlence yerlerine gitme ihtiyacımı karşılıyor ” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye 46 ve üstü yaş grubu “ Katılıyorum” cevabını verirken, 15- 30 yaş grubu katılmadığını ve 31-45 yaş grubu da bu konuda kararsız olduğu cevabını vermiştir. Yaş grupları ile eğlence yerlerine gitme ihtiyacımı karşılıyor ifadesi arasındaki ilişkide de ön görülebilir sonuçlar elde edilmiştir. 15- 30 yaş arası genç olarak tanımlanabilecek grubun eğlence anlayışının diğer gruplardan farklı olması oldukça normaldir. Bu gruba dahil olan kişiler daha aktif bir yaşam sürmektedirler. 31- 45 yaş grubuna dahil olan kişiler hem eğlence yerlerine gitme ihtiyacı olan ama hem de aynı zamanda oldukça yoğun bir hayat akışı olan kişilerdir. Yani hem aktif yaşama katılmaktadırlar hem de bir yandan daha düzenli bir hayata geçmektedirler, bu da kararsız olma durumlarını açıklamaktadır. Bu gruptaki insanları ne genç ne de yaşlı olarak tanımlayabiliriz. Yani hem gençlikten getirdikleri alışkanlıkları devam etmektedir hem de orta yaşa özgü alışkanlıklar edinmektedirler. 46 ve üstü yaş grubunda ise katılımcıların SES grupları ne olursa olsun daha yoğun bir iş yaşamları veya en aza indirgenmiş bir iş yaşamları vardır. Diğer bir ifadeyle ya kariyerlerinde iyi bir noktadadırlar ve yoğun çalışmaktadırlar ya da emekli olmuşlardır. Bunun yanı sıra ev hanımları ve işsizler de bulunmaktadır. Bu kişiler işlerinin bitiminden sonra veya tüm gün evde olan kişilerdir. Gerek yorgunluktan gerek alışkanlıktan televizyon onların eğlenceye oturdukları yerden ulaşmalarını sağlamaktadır demek yanlış olmayacaktır. Yaşanan teknolojik gelişmeler yayınların daha kaliteli ve gerçekçi olması sonucunu ortaya çıkartmıştır. Bunun yanı sıra televizyon

kanallarının izlenirlik oranlarını arttırmak adına yayınladıkları değişik program türleri her gün daha fazla izleyicinin dikkatini çekmektedir. Tematik kanallar da izleyicilerin tercih listesinde yerini almaktadır.

“Eğlence yerlerine gitme ihtiyacımı karşılıyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okuryazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar ve ilkokul mezunu eğitim grupları katıldıklarını belirtirken, ortaokul-lise mezunu ve yüksek öğretim ve üstü eğitim grupları bu ifadeye katılmadıkları cevabını vermiştir. Televizyon daha önce de çokça bahsedildiği gibi herhangi bir eğitim düzeyine sahip olmayı gerektirmemektedir. Bu nedenle eğitim düzeyi daha düşük olan katılımcılar tarafından daha fazla izlenmektedir ve bu SES grubunun pek fazla bir alternatifi yoktur. Oysa eğitim düzeyi yükseldikçe kitap okuma, gazete okuma, internet gibi alternatifler kişilerin hayatını zenginleştirmekte ve televizyona olan bağımlılığı azaltmaktadır.

“Eğlence yerlerine gitme ihtiyacımı karşılıyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işsiz, ev hanımı ve emekli meslek grupları “Katılıyorum”, esnaf ve işçi meslek grupları “Kararsızım”, memur, diğer ve serbest meslek grupları “ Katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Eğitim gruplarına benzer bir şekilde sahip olunan meslek de eğlence alışkanlıklarını ve eğlencenin tanımlanmasını etkilemektedir. Kendilerine ayıracak bol zamanı olan veya daha doğru bir deyişle ev içi zamanı fazla olan kişiler eğlence ve eğlence yerlerine gitme ihtiyaçlarını daha fazla televizyondan karşılamaktadırlar. Ev hanımları, işsizler ve emekliler, evde en fazla zaman geçiren gruplardır, bu nedenle televizyonu en çok kullanan kişilerdir. İş zamanları saatle sınırlanmamış olan ve zamanının daha çok dışarıda geçiren kişilerin dahil olduğu meslek gruplarında televizyonun eğlence yerlerine gitme ihtiyacını gidermediği katılımcıların cevapları ile ortaya konmaktadır.

Tablo 18. Eğlence ihtiyacımı karşılıyor

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 316)	Kararsızım (n: 74)	Katılmıyorum (n: 210)	Toplam (n: 600)
A	23	23	54	100
B	43	11	46	100
C1	53	13	34	100
C2	63	10	27	100
D	63	9	28	100
E	71	8	21	100
Toplam	53	12	35	100

Tıpkı “Eğlence yerlerine gitme ihtiyacımı karşılıyor” ifadesinde olduğu gibi “Eğlence ihtiyacımı karşılıyor” ifadesine de en çok (% 71) E SES grubu katıldığını belirtmiştir. SES grubu A’ dan E’ ye doğru gittikçe televizyonu eğlence ihtiyacını gidermek motivasyonu ile izleyen kişilerin arttığını gözlemlemekteyiz. Bunu ekonomik gelir durumuna, gündelik alışkanlıklara ve sosyal yaşama katılım oranına bağlamak mümkündür. Kişiler televizyonu birbirlerinden farklı motivasyonlarla izlemektedirler. E Grubuna dahil olan katılımcıların eğlenmek için televizyon izlediklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Televizyon karşısında geçirdikleri zamanı eğlence yerlerine gitmek ve eğlenme amaçlı değerlendirmektedirler. Daha doğrusu bu kişiler dış dünyayla olan bağlantılarını daha yoğunluklu olarak televizyon aracılığıyla kurmaktadır. Bu nedenle eğlence ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla televizyonu kullanmaları da normaldir. SES grubu A’ya doğru gittikçe kişilerin dış dünya ile kurdukları ilişkiler de televizyon bağlamından uzaklaşmakta, doğrudan hale gelmektedir.

Konuyla ilgili bir katılımcının ifadeleri şu şekildedir.

C2 : “Genelde haberler, haber programları, yemek saatinin dışında tabi bunlar, başka eğlencemiz yok çünkü. Bekar olduğum için başka eğlencem yok.”

“Eğlence ihtiyacımı gideriyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye

46 ve üstü yaş grubu “ Katılıyorum” cevabını verirken, 15- 30 ve 31-45 yaş grupları bu konuda kararsız oldukları cevabını vermişlerdir. Genç yaş grubu olarak tanımlayabileceğimiz 15-30 ve 31-45 yaş grupları ev dışı etkinliklere daha fazla katılmaktadırlar. Ev içi etkinlik olarak ise sadece televizyonu kullanmamaktadırlar. Günümüzde internet ve mobil iletişim teknolojileri aracılığıyla televizyon olmadan da değişik eğlence şekillerine ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Yani artık tek eğlence kaynağı televizyonda yayınlanan metinler değildir. İnternet üzerinden herkes (gerekli bilgi ve en temel teknolojik donanıma sahip kişiler) kendini ifade edebilmekte, bir diğerinin yayınladığı içerikleri takip edebilmektedir. Bunu yaparken önemli olan sadece bireyin ilgi alanlarıdır. Kişiye özel bir portföy oluşturmak mümkün olmaktadır.

Televizyonunun hem birleştirici hem de yalnızlaştırıcı etkilerinden boş zamanlarımı değerlendiriyorum ifadesinin değerlendirilmesinde söz edilmişti. Yeni iletişim teknolojileri insanları daha fazla bireyselleştirmekte, daha fazla yalnızlaştırmaktadır. Örneklemin 46 ve üstü yaş grubunun büyük bir bölümünde ise teknolojiyi kullanamama, belki daha doğru bir deyişle teknolojiyi öğrenmeme durumu olduğu için televizyon hala onların en önemli eğlence kaynağı olma konumunu korumaktadır.

“Eğlence ihtiyacımı gideriyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okur yazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar ve ilkokul mezunu eğitim grupları katıldıklarını belirtirken, ortaokul- lise mezunu eğitim grubu “Kararsızım” cevabını vermiştir. Yüksek öğretim ve üstü eğitim grubu ise bu ifadeye katılmadığı cevabını vermiştir. SES gruplarından elde edilen sonuçlara paralel bir şekilde eğitim seviyesi yükseldikçe televizyonu kullanma motivasyonları da değişmektedir. Eğlence motivasyonu ile ilgili sorulan diğer sorular alınan cevaplarla tutarlı olarak bu ifadede de televizyonu eğlenme amaçlı olarak en çok okur yazar olmayan/ diplomasız okur yazar ve ilkokul mezunu eğitim grupları katıldıklarını belirtmişlerdir. Eğitim seviyesi yükseldikçe kararsızlık ve katılmama eğiliminde bir artış görülmektedir.

Tablo 19. Dinlendiriyor

SES Grubu %	Katılıyorum n= 366	Kararsızım n=77	Katılmıyorum n=157	Toplam n=600
A	32	19	49	100
B	53	12	35	100
C1	51	20	29	100
C2	72	16	12	100
D	75	6	19	100
E	83	4	13	100
Toplam	61,0	13,0	26,0	100

“Televizyon dinlendiriyor” ifadesine A grubu katılmadığını, B ve C1 grupları kararsız olduklarını ve diğer gruplar katıldıklarını belirtmektedir. Televizyon izlemek ve programlarda yer alan, orta kesime hitap eden, program içeriklerini anlamak için herhangi özel bir eğitim almış olmaya gerek yoktur. Bir televizyon alıcısına ve anten bağlantısına sahip olmak televizyon izlemek için yeterlidir. Ağırlıklı olarak eğlence ve magazin içerikli program formatlarını anlamak için de herhangi bir eğitim düzeyinde olmaya gerek yoktur. Yani izleyiciler kendilerini yormadan, kafalarını meşgul etmeden vakit geçirebilecekleri bir araca sahiptirler. A grubuna dahil olan katılımcılar televizyonun kendilerini dinlendirdiğine katılmadıklarını belirtmektedirler, A grubuna dahil olan katılımcıların televizyon izleme saat ve sürelerine baktığımızda, bu kişilerin belirli programları izlemek için televizyonu açtıkları tespitini yapmak yanlış olmayacaktır. Konu ile ilgili kimi görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir.

B : “ Zaman zaman. Ekonomi programları, günlük haberler, dinlenme daha çok filmlerde oluyor, sevdiğim bir film olursa gerçekten dinlendiriyor. Onun dışındakiler izlemek için izlediğim şeyler.”

“Dinlendiriyor ” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye 46 ve üstü ve 31-45 yaş grupları “Katılıyorum” cevabını verirken, 15- 30 yaş grubu bu konuda kararsız olduğu cevabını vermiştir. Yaş grubu yükseldikçe kişilerin beklentileri de, kelimelere yükledikleri anlamlar da değişmektedir. Burada dinlenmek ile ne

anlaşıldığı önemlidir. Televizyonu sadece izlemek (bakmak) dinlendirici olabilir. Ancak televizyonu gerçekten izlemek, içeriği anlamaya çalışmak, yorumlar yapmak da yorucu olabilir. Belli bir yaş grubunun hayatındaki en etkili iletişim aracı televizyondur. Belli bir yaş grubu diye kelimelere döküldü, çünkü o yaş grubu televizyonla büyümüştür. Onların en temel haberdar olma ve eğlenme, dinlenme vb. aracı televizyondur. Ev içinde daha fazla vakit geçiren 46 yaş ve üstü grubun bu ifadeye katılıyorum cevabını vermesi şaşırtıcı değildir. 31-45 yaş grubuna dahil olan kişiler çalışıyorlarsa, eve yorgun dönmektedirler televizyonu, dinlendirme motivasyonu ile izlemektedirler. Televizyonu sadece ihtiyaçlarını gidermek, kafalarını boşaltmak amacıyla kullanıyor olabilirler. 15- 30 yaş grubu ise daha genç, ilgi alanları farklı olan, medyayı değişik ihtiyaçlarını gidermek motivasyonu ile takip eden bir gruptur. Dinlenme ihtiyaçlarını başka araçlar kullanarak gidermeleri bu ayrışmayı destekler niteliktedir.

“Dinlendiriyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okur yazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar ve ilkokul mezunu eğitim grupları katıldıklarını belirtirken, ortaokul- lise mezunu eğitim grubu “Kararsızım” cevabını vermiştir. Yüksek öğretim ve üstü eğitim grubu ise bu ifadeye katılmadığı cevabını vermiştir. Eğitim seviyesi arttıkça insanların kendilerine dinlenmek amacıyla ayırdıkları zamanlarda yaptıkları faaliyetler de değişmektedir. Yüksek eğitim grubuna dahil olan katılımcılar televizyon programlarını belli bir amaca yönelik olarak izlediklerini belirtmektedirler. Bu nedenle, yüksek eğitim grubuna dahil olan katılımcılar televizyonu dinlenmek amacıyla kullanmamaktadırlar.

“Dinlendiriyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işsiz, işçi ve ev hanımı meslek grupları “Katılıyorum”, memur, esnaf, emekli ve diğer meslek grupları “Kararsızım”, ve serbest meslek grubu “ Katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Diğer motivasyonlara benzer şekilde, bu motivasyonda da meslek grupları bazında benzer yanıtlar verilmiştir. İş saatleri dağınık ve fazla olan

serbest meslek grubu televizyonu dinlenme ihtiyacını gidermek motivasyonu ile izlemediğini belirtmiştir.

Tablo 20. Heyecan Veriyor

SES Grubu %	Katılıyorum n=294	Kararsızım n=113	Katılmıyorum n= 193	Toplam n=600
A	22	24	54	100
B	38	11	51	100
C1	49	18	33	100
C2	63	21	16	100
D	52	23	25	100
E	70	16	14	100
Toplam	49,0	19,0	32,0	100

Televizyonda yer alan metinlerin hepsi izleyicinin haz alması, hoş vakit geçirmesi ve heyecan duyması amacıyla hazırlanmakta ve sunulmaktadır. Televizyon programları ortalama izleyiciye göre düzenlenmektedir. A ve B grupları televizyonun heyecan verdiğini düşünmezken, C1 grubuna dahil olanlar bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, ve C2, D ve E grupları ise televizyonu heyecan verici bulmaktadır. SES grupları bireylerin ve eşlerinin hem kendilerinin, hem de ailelerinin eğitim ve meslek gruplarının değerlendirildiği düşünülürse, bu motivasyonla ilgili SES gruplarına ait sonuç şaşırtıcı görünmemektedir.

“ Heyecan veriyor” ifadesinde t-testi ile, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye erkekler, kadınlara göre daha çok “ Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. ($t = -2,494$ $sd = 598$ $p = 0,013$) Erkekler ve kadınların televizyon izleme motivasyonları birbirinden farklıdır. Kadınlar televizyonu (ileride daha ayrıntılı ele alınacağı gibi) arkadaşlık bağlamında izlerken, erkekler heyecan duyma ihtiyaçlarını gidermek amacıyla televizyon izlediklerini belirtmişlerdir. Bu motivasyon farklılığının program türü tercihlerini de etkilediği düşünülmektedir.

“Heyecan veriyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye 46 ve üstü yaş grubu “Katılıyorum” cevabını verirken, 15- 30 ve 31-45 yaş grupları bu konuda kararsız oldukları cevabını vermişlerdir. Yaş gurubu yükseldikçe bireylerin kendi doyumlarına yönelik doyumları farklılaşmaktadır. Bu, SES grupları, meslek ve eğitim grupları ile genellikle tutarlılık göstermektedir. Yaş grubu azaldıkça katılımcıların heyecan duyma motivasyonlarını gidermek amacıyla kullandıkları araçlar da değişmektedir. Daha fazla ev dışı zamanı olan yaş gruplarının bu motivasyon ile ilgili kararsız kalmaları ilgi çekicidir. Bu yaş gruplarının heyecan motivasyonlarını televizyon programları ile giderilmesi ekonomik koşullara bağlanabilir.

“Heyecan veriyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okur-yazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar ve ilkokul mezunu eğitim grupları katıldıklarını belirtirken, ortaokul- lise mezunu ve yüksek öğretim ve üstü eğitim grupları ise bu ifadeye “Katılmıyorum” cevabını vermiştir. Eğitim gruplarına göre heyecan verme motivasyonu ile televizyon izleme eylemine okur yazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar ve ilkokul mezunu eğitim grupları katılmalarını, hem televizyon kanallarının yayın politikalarına hem de bilişsel bilinç ve ekonomik koşullara bağlayabiliriz. Hayat öncelikleri farklı olan bu gruplar ihtiyaçlarını gidermek için farklı araçlar kullanmak yerine televizyon izlemeyi tercih etmektedirler. Ortaokul-lise mezunu ve yüksek öğretim ve üstü eğitim grupları ise heyecan duyma ihtiyaçlarını farklı yollarla giderebilmektedir. Bu yollar kitap okumak, internet, bilgisayar, sinema veya interaktif oyunlar olabilmektedir. Yani farklı araçlar kullanmaktadırlar.

“Heyecan veriyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işçi ve işsiz meslek grupları “Katılıyorum”, esnaf, ev hanımı, emekli ve diğer meslek grupları “Kararsızım”, memur ve serbest meslek grupları ise “ Katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Meslek gruplarına göre heyecan verme motivasyonunda gözlenen

farklılaşma beklenen bir durumdur. Ev içi zamanı daha fazla ve esnek olan meslek grupları bu motivasyon ile ilgili daha kararluya dönük tutum sergilemektedir.

Tablo 21. Hoş vakit geçirmeme yardımcı oluyor

SES Grubu %	Katılıyorum n=407	Kararsızım n=91	Katılmıyorum n=102	Toplam n=600
A	39	33	28	100
B	62	13	25	100
C1	70	16	14	100
C2	76	12	12	100
D	76	11	13	100
E	84	6	10	100
Toplam	68,0	5,0	17,0	100

Televizyonun hoş vakit geçirttiğine A grubuna dahil olanlar katılmadıklarını belirtiyorlar, B grubuna dahil olanlar bu ifade ile ilgili kararsız olduklarını belirtirken, diğer gruplar katıldıklarını söylemekte. A grubuna dahil olan katılımcıların hoş vakit geçirme anlayışlarının farklı olduğu verdikleri katılmıyorum cevabı da ortaya koymaktadır. Gelir seviyesi ne olursa olun belli alışkanlıkların ve eğitim seviyesinin üzerinde olan kişilerin hoş vakit geçirme anlayışı da değişmektedir. Bu göreceli bir kavram halini almaktadır. E grubuna dahil bir katılımcı için hoş vakit geçirmek, el örgüsü örmek, televizyon izlemek iken A grubuna dahil bir katılımcı için bir sinema filmine gitmek veya sadece müzik dinlemek olabilir. Bu cevabı eğitim gruplarına göre yapılan değerlendirme de desteklemektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin hoş vakit geçirme araçları da değişmektedir. Kendilerine ayırdıkları zaman ve çevrenin etkisini göz ardı etmek yanlış bir noktaya varılmasına neden olabilecektir. Bu araştırmada, eğitim ve meslek SES grubunu belirleyen temel faktörler olarak ele alınmıştır. Hoş vakit geçirme motivasyonu ile televizyon izleme sorusuna alınan cevapların bu değişkenlere göre değerlendirilmesi ile tutarlı birbirini destekler veriler elde edilmiştir. Soru gruplarının en alt düzeyini temsil eden gruplar hoş vakit geçirmek motivasyonu ile televizyon izlediklerini belirtmişlerdir. Bu kişilerin zamanlarını nasıl kullanacaklarını kendilerine göre ayarlayabilmekte, daha çok

ev içinde zaman geçirmekte ve ekonomik olarak kazançları daha sınırlı kişilerdir. Bu nedenle ellerinin altında ulaşılması en kolay olan aracı tercih etmektedirler. Eğitim seviyesi yükseldikçe, meslek grupları değiştikçe günlük yaşam düzenleri de farklılaşmakta ve kendine has özellikler kazanmaktadır. Bu da katılımcıların cevaplarına yansımaktadır.

Katılımcılardan birinin bu konu ile ilgili görüşü aşağıdaki gibidir.

C1 : “ Yok zaten zaman çok çabuk geçiyor, zamandan ben şikayetçiyim. Değerlendiremiyoruz zamanı. Maalesef bu tür programlar zaman öldürmek için birebir.”

“Hoş vakit geçirmeme yardımcı oluyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okur yazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar ve ilkokul mezunu eğitim grupları katıldıklarını belirtirken, ortaokul- lise mezunu eğitim grubu “Kararsızım” cevabını vermiştir. Yüksek öğretim ve üstü eğitim grubu ise bu ifadeye katılmadığı cevabını vermiştir.

“Hoş vakit geçirmeme yardımcı oluyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye memur, esnaf, serbest meslek ve diğer meslek grupları “Kararsızım”; işçi, işsiz, ev hanımı ve emekli meslek grupları “Katılıyorum” cevabını vermişlerdir.

Televizyon karşısında rahatlama duygusu çok çabuk geliştiğinden, insanlar televizyon izlemeyi rahatlamakla ve dinlenmekle bir tutmaktadırlar. Bu ilişki, izleme süresi boyunca kendini gösterdiğinden, zamanla kuvvetlenmekte ve televizyon izleme etkinliğinin tekrarlanmasına ve pekişmesine yol açmaktadır. Böylece izleme, sürekli daha fazla izlemeye neden olmaktadır.

Tablo 22. Rahatlatıyor

SES Grubu %	Katılıyorum n=379	Kararsızım n=104	Katılmıyorum n=117	Toplam n=600
A	40	26	34	100
B	51	20	29	100
C1	65	17	18	100
C2	72	18	10	100
D	68	13	19	100
E	83	10	7	100
Toplam	63,0	17,0	20,0	100

Televizyon izlemenin rahatlattığı ifadesine C1, C2, D ve E SES gruplarına dahil olan katılımcılar katılırken, A ve B SES gruplarına dahil olan katılımcılar bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Televizyon izlemek bedensel ve çoğunlukla zihinsel bir çalışma gerektirmemektedir. Bu motivasyona katılmayan SES grubu olmaması buna delil olarak gösterilebilir.

Konuyla ilgili birkaç katılımcının ifadeleri şu şekildedir.

C1: “ Yok fazla dinlendirdiğini düşünmüyorum. Ama film olduğu zaman o dinlendiriyor. Ya da müzik programlarını izlemeye çalışıyorum, klasik müzik olursa. O zaman dinleniyorum.”

B : “Zaman zaman dinlendirici oluyor.”

E: “Rahatlatıyor. Bazen de çok kötü bir şey seyrettiğin zaman keşke seyretmeseydim diyorsun. Etkilenebiliyorsun yan., üzülyorsun.”

“Rahatlatıyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okur-yazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar ve ilkokul mezunu eğitim grupları katıldıklarını belirtirken, ortaokul- lise mezunu eğitim grubu ve yüksek öğretim ve üstü eğitim grupları ise “Kararsızım” cevabını vermiştir.

“Rahatlatıyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye memur, esnaf, serbest meslek ve diğer meslek grupları “Kararsızım”; işçi, işsiz, ev hanımı ve emekli meslek grupları “Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Meslek gruplarına göre bakıldığında diğer eğlenme motivasyonlarında olduğu gibi ev içi zamanı fazla olan meslek gruplarının rahatlatma motivasyonu ile televizyon izlemeleri yoğunudur. Burada dikkat çekici bir veri elde edilmiştir. Yapılan derinlemesine görüşmelerde A Grubunu temsilen görüşülen kişinin de rahatlatma motivasyonu için televizyonu kullandığını belirtmiştir. Bu noktada A katılımcısının demografi özelliklerine değinmek faydalı olacaktır. A, görüşmenin yapıldığı tarihte çalışmamaktadır. Yaş grubu olarak 15-30 yaş grubuna dahildir. Bu nedenle dikkat çekicidir. İzleyiciler rahatlatma ihtiyaçlarını giderme motivasyonlarını tatmin etmek amacıyla televizyon izlemeye yönelmektedirler. Rahatlatması nedeniyle televizyon izleme motivasyonunun SES gruplarının ortak tercihi olduğunu söylemek mümkündür.

Konu ile ilgili bazı katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir.

A: “İlk eve gelince bir rahatlamak için kendinizi koltuğa atıp elinize refleks olarak kumandayı alıp açmanız, bir süreliğine düşünmenize gerek olmayan, olaylardan, dış hayattan sıyrılıp atıyormuşsunuz gibi yarım saatlik bir süreç geçirdikten sonra evdeki işe devam ediyorsunuz. Sanki başka bir şey düşünmediğiniz için, sanki eve adaptasyonumuzu sağladığı için rahatlatıyor diyebiliriz.”

İzlerken yorulmuyorum, izlemesi zevk veriyor, neşelendiriyor ifadelerine A grubuna dahil olanlar katılmazken diğer grupların hepsi katıldıklarını belirtmektedirler. Bu motivasyonla ilgili SES grupları arasında belirgin bir ayrılma bulunmaktadır.

Tablo 23. İzlerken Yorulmuyorum

SES Grubu %	Katılıyorum n=381	Kararsızım n=76	Katılmıyorum n=143	Toplam n=600
A	32	18	50	100
B	59	12	29	100
C1	70	13	17	100
C2	73	14	13	100
D	70	8	22	100
E	77	11	12	100
Toplam	63,0	13,0	24,0	100

Konu ile ilgili birkaç katılımcının görüşleri şöyledir.

B: “ Televizyon seğrederken başka konuları çözebiliyorum yani açık oluyor ama ben başka düşünceler içerisinde olabiliyorum. Bu görüntü olsa bile benim dikkatimi çekmeyen bir program ise o an işimle ilgili evimle ilgili farklı düşünceler içerisinde olabiliyorum. Ve onları çözebiliyorum.”

E: “Yani beni dinlendiriyor, şöyle gündüz biraz koşuşturma olduğu için, oturup elime işimi aldığımda televizyon bana şöyle bir rahatlık veriyor yani. Çocuklar ders çalışırken ben yalnız kaldıysam, o televizyon beni dinlendiriyor. Ne bileyim işte müzik aç, rahatlatıyor işte.”

Aslında görüntü dünyası tuhaf bir şekilde, sözcüklerin egemenliği altındadır. Okunması gereken şeyi söyleyen altyazı olmadan görüntü elde edilmek istenen anlamdan uzaklaşabilir, her izleyici bu durumda kendi okumasını yapabilir. Altyazı izleyiciyi o görüntüyü nasıl okuyacağı konusunda yönlendirir. Adlandırmak, bilindiği üzere göstermektir, yaratmaktır, varoluşa taşımaktır (Bourdieu,1997, s.24). İzleyici için yönlendirilmek bir kolaylıktır, ne düşünmesi gerektiğini söyleyen bir metin, rahatlamak için televizyon karşısına geçen bireyin yorulmadan söyleneni daha doğrusu söylenmek isteneni fazla çaba göstermeden anlamasını sağlamaktadır.

“İzlerken yorulmuyorum” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okuryazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar ve ilkokul mezunu eğitim grupları katıldıklarını belirtirken, ortaokul-lise mezunu eğitim grubu “Kararsızım” cevabını vermiştir. Yüksek öğretim ve üstü eğitim grubu ise bu ifadeye katılmadığı cevabını vermiştir.

“İzlerken yorulmuyorum” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye memur ve serbest meslek meslek grupları “ Katılmıyorum”, işçi, esnaf, ve diğer meslek grupları “Kararsızım”; işsiz, ev hanımı ve emekli meslek grupları “Katılıyorum” cevabını vermişlerdir.

Tablo 24. İzlemesi Zevk Veriyor

SES Grubu %	Katılıyorum n=402	Kararsızım n=78	Katılmıyorum n=120	Toplam n=600
A	34	27	39	100
B	63	10	27	100
C1	71	13	16	100
C2	75	14	11	100
D	75	8	17	100
E	84	6	10	100
Toplam	67,0	13,0	20,0	100

“İzlemesi zevk veriyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okuryazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar ve ilkokul mezunu eğitim grupları katıldıklarını belirtirken, ortaokul- lise mezunu ve yüksek öğretim ve üstü eğitim grupları “Kararsızım” cevabını vermişlerdir. Eğitim grubu ne olursa olsun televizyon karşısına oturan kişi, izlediği program türünden de bağımsız olarak, zevk almak ihtiyacını gidermek amacıyla oturmaktadır. Bu nedenle bu motivasyon ile ilgili eğitim grupları bağlamında olumsuz bir ifade bulunmamıştır. Sadece kararsız olduklarını belirten eğitim grupları olmuştur. Bunu izlemeyi tercih ettikleri programlardan elde ettikleri doyumun derecesine bağlamak mümkündür.

“İzlemesi zevk veriyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye serbest meslek meslek grubu “ Katılmıyorum”, memur, esnaf ve diğer meslek grupları “Kararsızım”; işçi, işsiz, ev hanımı ve emekli meslek grupları “Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Serbest meslek grubuna dahil olan kişiler, yüksek eğitilmiş, kendi işlerini yapan kişilerdir. Hem eğitilmiş, hem de kendilerine bağlı işler yapan kişilerdir. Zamanlarının çok büyük bir bölümünü işlerine ayırmış olmaları normal bir davranıştır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken bir nokta serbest meslek grubuna dahil olan kişilerin bu motivasyona ilişkin doyumlarını hangi araçları kullanarak elde ettiğidir.

Tablo 25. Neşelendiriyor

SES Grubu %	Katılıyorum n=392	Kararsızım n=84	Katılmıyorum n=124	Toplam n=600
A	29	26	45	100
B	63	14	23	100
C1	66	12	22	100
C2	73	18	9	100
D	78	5	17	100
E	83	9	8	100
Toplam	65,0	14,0	21,0	100

“Neşelendiriyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okuryazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar ve ilkokul mezunu eğitim grupları katıldıklarını belirtirken, ortaokul-lise mezunu ve yüksek öğretim ve üstü eğitim grupları “Kararsızım” cevabını vermişlerdir. Televizyon izlemek için görmek ve işitmek yeterlidir. Bu nedenle özellikle eğitim gruplarına göre bakıldığında neşelenmek motivasyonu ile televizyon izleme eylemini gerçekleştirdiğini belirten grupların okuryazar olmayan diplomasız okuryazarlar ve ilkokul mezunu eğitim grupları olmaları normaldir. Bunun yanı sıra bu kadar kolay erişilebilen ve bir araç olan televizyonu ortaokul-lise mezunu ve yüksek öğretim ve üstü eğitim gruplarının kullanmaması da anormal olarak karşılanabilir. Anketten elde edilen sonuçlara göre bu eğitim gruplarına dahil olan katılımcılar da bu motivasyonla televizyon

izlemek konusuna kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Yani katılmıyorum cevabını vermemişlerdir. Bu kadar el altında olan ve gerektiğinde zihin yormayan bir araçtan tamamen bağımsız olmak mümkün görünmemektedir.

“Neşelendiriyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye memur ve serbest meslek meslek grubu “Katılmıyorum”, esnaf, ve diğer meslek grupları “Kararsızım”; işçi, işsiz, ev hanımı ve emekli meslek grupları “Katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Genellikle neşelendirmeye yönelik programlar prime time olarak tanımlanan saatler dışındaki zaman dilimlerinde yayınlanmaktadır. Çalışan kesimin evde, televizyon karşısında geçirdiği zaman dilimine, haber dizi ve son dönem de yarışma programları denk gelmektedir. Bu nedenle memurlar ve serbest meslek gruplarının bu ifadeye katılmaması oldukça normaldir. Esnaf ve diğer meslek grupları işyerlerinde de kitle iletişim araçlarını takip etme özgürlüğüne sahiptir. Bu nedenle zaman zaman neşelenmek ihtiyaçlarını gidermek amacıyla televizyonda yayınlanan metinleri takip edebilmektedirler. Ev hanımları, emekliler, işçi ve işsizler ise televizyonu neşelenmek motivasyonu ile de izlemektedirler.

Eğlence, Rahatlama, Alışkanlık genel başlığı altında toplanan motivasyonların çizdiği genel tabloya baktığımızda, Ev hanımı, emekli, işçi ve işsizlerin genellikle zamanlarını televizyon ile geçirdiklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Eğlenme, rahatlama ve boş zaman geçirme gibi ihtiyaçlarının tümünü televizyon izleyerek gidermektedirler. Memurlar, serbest meslek ve diğer meslek gruplarına dahil olan katılımcıların cevapları da benzeşmektedir. Daha çok amaca yönelik, az da olsa boş zaman geçirmek ve rahatlamak motivasyonu ile televizyon izlediklerini belirtmişlerdir.

5.2. Televizyon, Aile ve Moral Destek

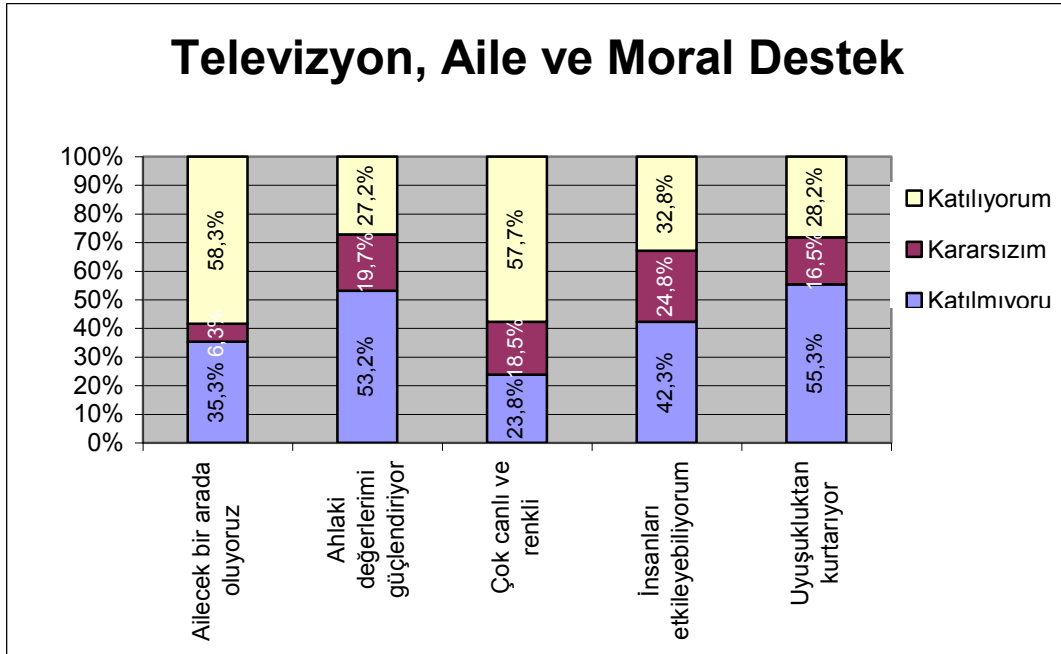
Endüstri devrimi ile birlikte kaçınılmaz olarak, toplumun çeşitli kurumlarında olduğu gibi aile kurumunda da önemli değişimler olmuştur. Türkiye’de de aile kurumu toplumsal ve ekonomik açıdan önemli bir değişim geçirmektedir

(Kağıtçıbaşı, 1990, s.46). Aile yapısının değişiminde 1950’li yıllardan itibaren kırsal kesimlerden kentlere doğru yaşanan yoğun göçün çok önemli bir rolü olmuştur (Dikeçligil, 1998, s.11-16). Kentleşme geleneksel aile yapılarını çözmüş ve geniş aile yerini daha küçük ölçekli çekirdek ailelere bırakmıştır (Özbay, 1998, s.169). Kentleşme süreci içerisinde ailenin küçülmesi ile birlikte aile üyelerinin tutum ve davranışlarında önemli değişimler yaşanmaktadır. Çekirdek ailenin oluşumu ile birlikte geleneksel aile çözülmekte ve ataerkil yapılar üzerine kurulu olan otorite ilişkileri değişime uğramaktadır. Kentleşme ile birlikte aile içerisinde var olan geleneksel rol ve davranışların değişmesiyle birlikte kentsel ailelerin tüketim kalıpları, kadın erkek ilişkileri, aile içerisinde karar alma mekanizmaları ve boş zamanları değerlendirme alışkanlıkları farklılaşmaktadır. Tüm bu sorunlara ve geçirdiği sarsıcı değişimlere rağmen Türkiye, aile birliğini koruyabilen ülkelerin başında gelmektedir (Ortaylı, 2000, s. 157-158).

Büyük kentte yaşayan Türk ailesinin değişme nedenleri şöyle sıralanmaktadır: Değişen mekânlar, değişen hayat kazanma biçimleri, aile kompozisyonunda değişimler, roller ve ilişkilerde yaşanan değişim, kadının çalışmasıyla değişen ev içi roller, çocuk yetiştirilmesi, konum sağlamak, güvence ve uyum (Kıray, 1984, s.69-78) .Türkiye’de ailenin kentleşmeyle beraber, sosyal etkileşim, kişiler arası bağlılık ve karşılıklı bağımlılığa dayanan yeni yapısı içinde melezleşmiş, bunun sonucunda da “melez aile” kültürünü ortaya çıkarmıştır (Kağıtçıbaşı,1993, s.54) . Emre Kongar, Türkiye’de ailenin gerek geleneksel, gerekse çağdaş toplum yapılarında görmediğimiz kendine özgü bir yapı kazandığını, toplumun değişim ve dönüşüm sürecinde bu durumun özel bir aile yapısı yarattığını belirtmektedir (Kongar,1998, s.598-599) .

1970’lerden başlayarak televizyon, Türkiye’de ailelerin gündelik yaşamlarının önemli bir parçası olmuştur. Türkiye’de izleyici, ilk zamanlarda evinin baş köşesine koyduğu ve sınırlı saatlerde bir çeşit ayın havasında izlediği bu aracı, ilerleyen yıllarda gündelik yaşam pratiklerinde daha fazla kullanmaya başlamıştır. Aile ve televizyon arasındaki güçlü bağın ekonomik, toplumsal ve kültürel pek çok nedeni sıralanabilir. Evin içinde, özel alanda var olan

televizyonun, izleyicisi ile kurduğu ilişki hem özel hem de karışıktır. Her evin kendine özgü koşulları içinde gerçekleşen bu ilişki içinde, aile bireyleri televizyonu birbirlerinden çok farklı kullanmakta ve anlamlandırmaktadır.



Şekil 9. Televizyon, Aile ve Moral Destek

Televizyon evcil bir araçtır ve esas olarak evde aileyle izlenir. Televizyon, aile ve ev kültürümüzün bir parçasıdır. Televizyonun kullanımı ve izlenmesi, televizüel dünyanın anlamlandırılması ailenin dolayısıyla gerçekleşmektedir, yani bireysel izleyicinin televizyonla ilişkisinde, anlam kurma sürecinin aile tarafından dolaylanmaktadır (Mutlu, 1991, s. 11). Özel televizyonların yayın hayatına başlamasıyla birlikte televizyon yayıncılığı ve etkileri önemli değişimler yaşamıştır. Özel televizyonların 1994 yılında yasallaşmasıyla beraber, artan kanal ve program sayısı, teknolojiye hızlı değişime paralel olarak medya alanında yaşanan gelişmeler, Türkiye’de izleyicilerin televizyon ve televizyon metinleriyle kurduğu ilişkiyi de yakından etkilemiştir. İlk bakışta medya alanında yaşanan bu hızlı değişimlerin televizyon-aile ilişkisini etkileyen en önemli unsurlar olduğunu düşünsek de asıl önemli değişimin Türkiye’de ailenin yapısında olduğu bir gerçektir. Kısacası Türkiye’de aile kurumunun kendisi değişirken, teknoloji ve medya bu değişimin araçları olarak görev yapmaktadır.

Bu bağlamda örneklem grubuna televizyon izleme alışkanlıkları ile ilgili bir dizi soru yöneltilmiştir. Bu soru dizisinin amacı ailelerin televizyon izleme alışkanlıklarında ne tür sosyalleşme, moral ve eğlenme tatminini sağladığını örneklem grubu üzerinde ölçmektir.

Tablo 26. Ailecek Bir Arada Oluyoruz

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 350)	Kararsızım (n: 38)	Katılmıyorum (n: 212)	Toplam (n:600)
A	28	13	59	100
B	40	5	55	100
C1	58	6	36	100
C2	74	4	22	100
D	64	9	27	100
E	86	1	13	100
Toplam	58	7	35	100

Yukarıdaki Tablo 26’ da görüleceği üzere, SES Grupları temel alınarak yapılan anket çalışmasının ilgili sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, değişik SES gruplarına dahil kişilerin televizyonun ailenin bir arada olmasını sağladığı konusunda değişik fikirleri olduğunu göstermektedir. Eğitim ve meslek sahibi olma durumu yükseldikçe kişilerin televizyonun birleştiriciliğine olan inançlarının azaldığı dikkat çekmektedir. Ailecek bir arada olmak motivasyonunu SES Gruplarına göre değerlendirdiğimizde A ve B Grupları diğer SES gruplarından farklılık göstermektedir. A ve B Gruplarına dahil olan katılımcılar televizyonun aileyi bir araya toplama işlevi olduğu ifadesine katılmamaktadır.

Konu ile ilgili kimi görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir.

A: “Buna pek katılmıyorum, çünkü ailecek verimli geçirdiğimiz başka zamanlar da oluyor. Yani televizyon bizim bir arada oturmak için sebebimiz değil. Birlikte sohbet edebiliyoruz. Bunun dışında bahçemiz olduğu için bahçeyle uğraşılıyor. Gazete okunuyor, günlük haberler tartışılabilir, ülke gündemi ile ilgili derin sohbetlere girilebilir. Yani bizim bir arada olmamız için televizyon şart değil.”

C1, C2, D ve E gruplarına dahil katılımcılar televizyonun aileyi birleştirici etkiye sahip olduğuna katıldıklarını belirtmişlerdir.

C1: “Ayrı ayrı ama yine de birlikte izliyoruz. Odalar yakın olduğu için birbirimizin izlediği programlarla ilgili fikir alışverişinde bulunuyoruz.”

C2: “Ailemle zaman geçiriyorum genelde, evde olduğumuz zaman da televizyon izleriz. Vaktimi öyle geçiririm. Tabi, annemin sosyal içerikli programlardan çok dini içerikli programları izlemesi daha çok, biz de ona uyum sağlıyoruz genelde.”

D: “Ana haber, haber programları, bir de aileye yönelik programlar olduğunda ya da bir film olduğunda yani bütün ailenin oturup izleyeceği bir film olduğunda birlikte izliyoruz.”

E: “Genelde evet yani, akşamları pek şey yapamıyoruz, çocuklar ders çalışıyorlar da, eşimle ben seyreliyoruz.”

Bu verilerden hareketle, eğitim seviyesi ve mesleğe bağlı gelir arttıkça kişilerin televizyon dışında etkinliklere yöneldiklerini ve birleştirici unsur olarak başka etkinlikler edindiklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Yani televizyonu bir arada olmak doyumuna ulaşmak amacıyla kullanmamaktadırlar. C1, C2, D ve E gruplarına dahil katılımcılar ise televizyon izleme edimini ailecek bir arada olmak, paylaşımda bulunmak ihtiyaçlarını doyumak amacıyla izlemektedirler.

“Ailecek bir arada oluyoruz” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye 46 ve üstü yaş grubu “ Katılıyorum” cevabını verirken, 31-45 yaş grubu bu konuda “Kararsızım” ve 15- 30 yaş grubu “Katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Burada tüm yaş gruplarının ayrıştığını gözlemlemekteyiz. Bunu nesiller arası farklılığa bağlamak yanlış olmayacaktır. Tüketimimize sunulan teknolojiyi ve yeni ortamları en çok kabul eden genç yaş grubu için televizyon bir ihtiyaç değildir. Onlar yoğunluklu olarak daha bireysel aktivitelere, sanal aktivitelere

yönelmektedirler. Örneklem grubundaki 46 ve daha üstü yaş grubunun televizyonu aile için bir sosyalleşme aracı olarak görmeleri bir çok açıdan anlaşılabilir bir durumdur. Çünkü orta ve üst yaş grubu daha genç gruplara göre eğlenme ve boş zamanlarını değerlendirme açısından daha fazla aile içerisine dönüktürler. Orta ve üst yaş grubunun televizyonu ailenin bir arada bulunmasını sağladığı ile ilgili görüşü aynı zamanda aile üyelerinin bir arada bulunması gerektiği özleminin de bir ifadesi olabilir. Zira genç yaş grubundaki bireyler eğlenme ve boş zamanlarını değerlendirme açısından kendilerinden yaşlı olan nüfusa göre daha dışa dönüktürler.

“Ailecek bir arada oluyoruz” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okur yazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar ve ilkokul mezunu grupları katıldıklarını belirtirken; ortaokul- lise mezunu eğitim grubu kararsız oldukları, yüksek öğretim ve üstü eğitim grubu bu ifadeye katılmadığı cevabını vermiştir. Eğitim düzeyi arttıkça bilinç düzeyinin de arttığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bilinçli tercihlerde bulunan izleyicilerin takip ettikleri televizyon metninden elde ettikleri doyumlar da artmaktadır. Eğitim ile ilgili örneklem grubundaki farklılıklar yaş ile ilgili farklılıklarla önemli ölçüde örtüşmektedir. Görece daha eğitilmiş olan genç yaş grubunun kendisinden eğitim düzeyi daha düşük olan üst yaş gruplarına göre televizyon izleme alışkanlıkları açısından “Ailenin bir arada olmasını” daha düşük yüzdelerle ifade etmesi yine genç nüfusun eğlence alışkanlıkları açısından dışa dönüklüğünün bir göstergesi olarak ele alınabilir. Diğer bir ifadeyle yaş küçüldükçe eğitim oranı artmakta bu da eğitilmiş ve genç bireylerin daha dışa dönük bir sosyalleşme, eğlence ve boş zaman etkinlikleri arayışlarına neden olmaktadır.

“Ailecek bir arada oluyoruz ” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işsiz, ev hanımı ve emekli meslek grupları “Katılıyorum”, işçi, memur, esnaf, diğer meslek grupları “Kararsızım” ve serbest meslek grubu “ Katılmıyorum” cevabını vermişlerdir.

Televizyon izleme ediminin aileyi aynı fiziksel ortamda bir arada tutmaktadır, ancak bir yandan da ailenin çözülmesine sebep olmaktadır. İlgii üzerinde toplayan bir araç olarak televizyon hep dış dünyadan bahsetmektedir. Evin içinden konular yoktur televizyon ekranında; bireyin ilgi alanını uzaktaki olgu ve olaylar kaplayınca yakınındaki olgu ve olaylar, insanlar bireyden uzaklaşmaktadır. Uzak olan yakınlaşırken, yakın olan da uzaklaşmaktadır. Düş gerçeğin yerini alınca, gerçek de düşün yerini almaktadır (Türkoğlu, 2004, s.154).

Örneklem grubuna televizyonun ahlaki değerleri ile olan ilişkisi üzerine bir soru yöneltilmiştir.

Tablo 27. Ahlaki Değerlerimi Güçlendiriyor

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 163)	Kararsızım (n: 118)	Katılmıyorum (n: 319)	Toplam (n:600)
A	6	13	81	100
B	11	13	76	100
C1	18	23	59	100
C2	35	27	38	100
D	34	22	44	100
E	59	20	21	100
Toplam	26	20	54	100

Yukarıdaki Tablo 27’ da görüleceği üzere, televizyonun ahlaki değerleri güçlendirdiği ifadesine A, B ve C1 SES grupları katılmadıklarını belirtmişlerdir. C2 ve D SES grupları kararsız olduklarını belirtirken E Grubuna dahil olan katılımcılar bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Buradan eğitimi ve meslek grubu görece daha iyi olan bu SES gruplarına dahil kişilerin televizyonu, onların ahlak değerlerine katkıda bulunan bir araç olarak görmedikleri sonucunu ortaya koymuştur. Ahlaki değer ve yargılarını televizyon dışındaki kaynaklardan edindiklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

“Ahlaki değerlerimi güçlendiriyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye 46 ve üstü yaş grubu “ Kararsızım” cevabını verirken, 15- 30 ve 31-45 yaş grupları bu “Katılmadıkları” cevabını vermişlerdir. Evde geçirilen zaman arttıkça, bir anlamda televizyon metinleri ile iletişim arttıkça televizyondan etkilenme derecesi de artmaktadır. 46 ve üstü yaş grubuna dahil olan katılımcılar verdikleri cevaplarla bir yandan televizyonun ahlaki değerlerini güçlendirdiğini düşündüklerini ama öte yandan bazı değerlerini de yitirdiklerini belirtmişlerdir. Kararsız olma hali de buna dayanmaktadır. Bu soru ile ilgili değerlendirme yaparken televizyonun getirdikleri ile götürdükleri dengesini düşünmüşlerdir. 15-30 ve 31-45 yaş grubu bu soruya daha net bir şekilde katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu grubun televizyonu moral destek almak motivasyonu ile kullanmadıklarını söylemek bu noktada yanlış olmayacaktır.

“Ahlaki değerlerimi güçlendiriyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifade ile ilgili okur yazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar ve ilkokul mezunu grupları “Kararsızım” cevabını verirken; ortaokul- lise mezunu ve yüksek öğretim ve üstü eğitim grupları “Katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Bu soruya hiçbir eğitim grubuna dahil katılımcı “Katılıyorum” cevabını vermemiştir. Eğitim seviyesi daha yüksek olan katılımcılar ahlaki değerler ile ilgili nosyonlarını televizyondan almadıklarını belirtirken, daha düşük eğitim seviyesine sahip katılımcılar ise televizyonda yer alan görsel metinlerin bazılarının aileleriyle izlemek istemeyecekleri türden görüntüler olduğunu kendilerini utandırdığını belirtmişlerdir. Bu nedenle bu motivasyona katılımcıların pek çoğunun katılmaması doğal görünmektedir.

“Ahlaki değerlerimi güçlendiriyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işsiz ve ev hanımı meslek grupları “Katılıyorum”, işçi, esnaf ve emekli meslek grupları “Kararsızım” ve memur, serbest meslek ve diğer meslek grupları “ Katılmıyorum” cevabını vermişlerdir.

Horace Newcomb ve Paul Hisch televizyonu, bir yandan paylaşılan inançların tartışıldığı, diğer yandan değişiminde etkili olduğu toplumsal düzenin yenilenmesine hizmet eden bir 'kültürel form' olarak tanımlarlar (Feuer, 1987,s. 199-120). Raymond Williams'a göre de, televizyon hem bir teknoloji hem de bir kültürel biçimdir ve teknoloji, sosyal kurumlar ve kültür arasında var olan ilişkilerde televizyonun güncel önemi oldukça fazladır. Televizyon ve izleyicisinin birbirleriyle gerek teknolojik gerekse kültürel bağlamdaki ve bu bağlamın sınırlandırmaları içindeki etkileşimi, televizyon-aile ilişkisini tartışırken bize iki önemli dinamiği işaret eder. İlki Türkiye'de ailesinin sosyo-kültürel yapısı ve bu yapıdaki değişimler, ikincisi de televizyonun ticari yarışta (ki televizyonun değişen teknolojisi bu yarışın en acımasız olduğu alanlardan biri) değişen yapısı ve anlatısı. Türkiye'de ailenin geleneksel yapısının değişmesi her alanda olduğu gibi ahlaki konularda da duyarsızlaşmaya yol açmaktadır. İzleyici televizyonda gördüklerini benimsemekte, içselleştirmekte ve normal şartlarda kabul etmeyeceği olay ve olgulara karşı tepkisizleşebilmektedir.

Tablo 28. Televizyonda Yayınlanan Metinler Çok Canlı ve Renkli

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 346)	Kararsızım (n: 111)	Katılmıyorum (n: 143)	Toplam (n:600)
A	29	29	42	100
B	42	21	37	100
C1	55	20	25	100
C2	76	13	11	100
D	63	20	17	100
E	81	8	11	100
Toplam	58	18	24	100

Üretimde son 150 yılda gerçekleştirilen değişikliklere koşut olarak çalışanların çalışma saatleri azalırken, yaşam düzeylerinde, gereksinimlerinde ve serbest zamanlarında artış sağlanmıştır. Kitleselleştirilmiş serbest zaman olarak da kavramsallaştırılabilecek olan bu zaman dilimi, serbest zaman etkinliklerinin metalaştırılmasıyla, serbest zaman kullanımının çok geniş bir sanayi tarafından hazırlanarak kitlelere sunulmasıyla, giderek daha çok sayıda insanın serbest zamanlarında aynı ya da benzer, kitlesele olarak üretilmiş ürün ve hizmetlerin tüketilmesiyle ortaya çıkmış bir terimdir. Modern dönemle birlikte çok büyük bir

sanayi haline gelen serbest zaman seçenekleri metalaşmış ve homojenleşmiştir (Aydoğan, 2000, s. 10). Serbest zaman geçirmek amaçlı yapılan aktivite ve tüketilen ürünler de rekabet piyasasında yerlerini almışlardır. Tüketilmesi istenen ürün popüler endüstri tarafından ne kadar dikkat çekici ve canlı bir şekilde sunulur ise, o ürüne ulaşmak isteyenlerin sayısı da o denli çok olacaktır. Burada dikkat çekici olan nokta SES gruplarına göre bakıldığında A grubu ve E grubu arasındaki büyük farkın diğer gruplar tarafından aşamalı olarak doldurması olmaktadır. A grubuna dahil olan katılımcılar televizyonun canlı ve renkli olmasının kendileri için bir izleme motivasyonu olmadığını belirtirken diğer gruplara dahil olan katılımcılar bu motivasyonun önemli olduğunu düşünmektedirler.

“ Çok canlı ve renkli ” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye 46 ve üstü ve 31-45 yaş grupları “ Katılıyorum” cevabını verirken, 15- 30 yaş grubu bu konuda kararsız olduğu cevabını vermişlerdir. Yaş gruplarının arasındaki fark bu grupların televizyondan beklentileri ile ilişkilidir. 31-46 yaş arasındaki katılımcılar televizyonda takip ettikleri metinlerin canlı ve renkli olduğunu belirtmişlerdir. 15-30 yaş grubuna dahil olan katılımcıların günlük yaşam pratiklerinde bu beklentiye karşılayacak başka alternatifleri bulunmaktadır. Bu nedenle bu motivasyonla televizyon seyretmediklerini belirtmişlerdir.

“Çok canlı ve renkli ” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okur yazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar ve ilkokul mezunu ve ortaokul- lise mezunu eğitim grupları katıldıklarını belirtirken; yüksek öğretim ve üstü eğitim grubu bu ifade ile ilgili kararsız olduğu cevabını vermiştir. Eğitim seviyesi yükseldikçe kişilerin televizyondan beklentileri azalmaktadır. Daha doğru bir deyişle televizyondan elde etmeyi umdukları doyumlar değişmektedir. Bu sorunun cevabından da anlaşılabileceği gibi yüksek öğretim ve üzeri katılımcılar bu motivasyon ile televizyon izlememektedir.

“ Çok canlı ve renkli ” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işsiz, ev hanımı, işçi ve emekli meslek grupları “Katılıyorum”, memur, esnaf, serbest meslek ve diğer meslek grupları “ Katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Burada en negatif tutumu serbest meslek ve memur meslek gruplarına dahil olan anket katılımcıları sergilemiştir. Ev içinde daha fazla zaman geçiren meslek gruplarına dahil olan katılımcılar dış dünya ile olan ilişkilerini de bir anlamda televizyon üzerinden gerçekleştirmektedirler. Bu nedenle bu ifadeye en çok katılan meslek grupları, işsiz, ev hanımı, emekli ve işçiler olmuştur.

Tablo 29. İnsanları Etkileyebiliyorum

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 197)	Kararsızım (n: 149)	Katılmıyorum (n: 254)	Toplam (n:600)
A	13	18	69	100
B	23	14	63	100
C1	34	32	34	100
C2	36	38	26	100
D	35	26	39	100
E	56	21	23	100
Toplam	33	25	42	100

Televizyon önceden hazırlık gerektirmeyen bir kitle iletişim aracıdır. İnsanlar televizyonu eğlenmek ve hoş vakit geçirmek için izlerler, televizyon yayınlarının ticari değeri yayınlarının takip edilme çokluğunda yatmaktadır. Eğlencenin izleyiciyi çektiğinin farkında olan televizyon yöneticileri program formatlarını değişime uğratarak daha canlı daha renkli program formatlarına yönelmişlerdir. Eğlence televizyon yayıncılarının izleyiciyi ekran karşısına çekmek ve tutmaktaki en önemli silahıdır. Bu nedenle program türlerinin hepsinin içerisine eğlence faktörleri eklemiş hatta programlar eğlence formatında hazırlanmaya başlanmıştır. Burada toplumun daha duyarsız, eğlence odaklı hale gelmesi yatmaktadır (Postman, 1994,s.100).

“İnsanları etkileyebiliyorum ” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okur yazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar ve ilkokul mezunu grupları

“Kararsızım” cevabını verirken; ortaokul- lise mezunu eğitim grubu ve yüksek öğretim ve üstü eğitim grubu “Katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Değişik kaynaklardan bilgi edinen veya en azından televizyondan edindiği bilgiyi başka kaynaklarla karşılaştıran veya destekleyen kişiler televizyondan edindikleri bilgileri olduğu gibi kabul etmezler ve bu bilgiyi olduğu gibi ve insanları etkilemek amacıyla kullanmazlar. Bu nedenle bu motivasyon ile televizyon izlemediklerini belirtmişlerdir. Daha düşük eğitim seviyesine sahip olan katılımcılar ise televizyondan aldıkları bilgi ile çevrelerindeki kişileri etkiledikleri konusunda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Burada dikkat çeken nokta, hangi eğitim seviyesinde olursa olsun katılımcıların hiçbirinin televizyondan aldıkları bilgileri insanları etkilemek amacıyla kullanma motivasyonu gütmemeleridir.

“İnsanları etkileyebiliyorum” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işsiz, ev hanımı, ve emekli meslek grupları “Katılıyorum”, işçi, memur, esnaf, serbest meslek ve diğer meslek grupları “ Katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. En fazla evde zaman geçiren meslek grupları olarak konumlandırabileceğimiz ev hanımı, emekli ve işsiz meslek gruplarının dünya ile iletişim kanalları ve bilgi kaynakları arasında en öne çıkan araç televizyondur. Burada bu meslek gruplarına dahil kişilerin insanları etkilemek amacıyla televizyondan edindikleri bilgileri kullanmaları anlamlıdır.

Tablo 30. Uyuşukluktan Kurtarıyor

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 169)	Kararsızım (n: 99)	Katılmıyorum (n: 332)	Toplam (n:600)
A	7	19	74	100
B	15	11	74	100
C1	29	16	55	100
C2	32	18	50	100
D	32	19	49	100
E	54	16	30	100
Toplam	28	17	55	100

Diğer moral destek tatminine yönelik motivasyonlarda olduğu gibi televizyonun uyuşukluktan kurtardığına A ve B SES grupları katılmadıklarını belirtmişlerdir.

C1, C2 ve D SES grupları daha çok kararsız bir yapı gösterirken E grubu televizyonun kendilerini uyuşukluktan kurtardığına katıldıklarını belirtmişlerdir. SES gruplarının aldıkları eğitim, meslekleri ve ekonomik durumlarına bağlı olarak geliştirdikleri yaşam şekilleri ve alışkanlıkları bu motivasyonda da etkisini göstermektedir.

“Uyuşukluktan kurtarıyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye 46 ve üstü yaş grubu “ Kararsızım” cevabını verirken, 15- 30 ve 31-45 yaş grupları bu konuda “Katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. 46 yaş ve üstü grup evde geçen zamanlarının önemli bir bölümünü televizyon karşısında geçirmektedirler. Televizyonun uyuşukluktan kurtardığı konusunda kararsız olduklarını belirtirken daha önceki motivasyonlara bu yaş grubunun verdiği cevapları da göz önünde bulundurarak değerlendirilecek olursa var olan tutarlılık dikkat çekmektedir. Televizyon izleme süresi arttıkça televizyon ile ilgili olumlu düşüncelerin arttığı da dikkat çekmektedir.

“Uyuşukluktan kurtarıyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okur yazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar ve ilkokul mezunu grupları “Kararsızım” cevabını verirken; ortaokul- lise mezunu eğitim grubu ve yüksek öğretim ve üstü eğitim grubu “Katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Eğitim gruplarının hiçbiri televizyonun canlandırıcı bir etkisi olduğunu düşünmemektedir.

“Uyuşukluktan kurtarıyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işçi, esnaf, işsiz, ev hanımı, ve emekli meslek grupları “Kararsızım”, diğer, memur ve serbest meslek grupları “ Katılmıyorum” cevabını vermişlerdir.

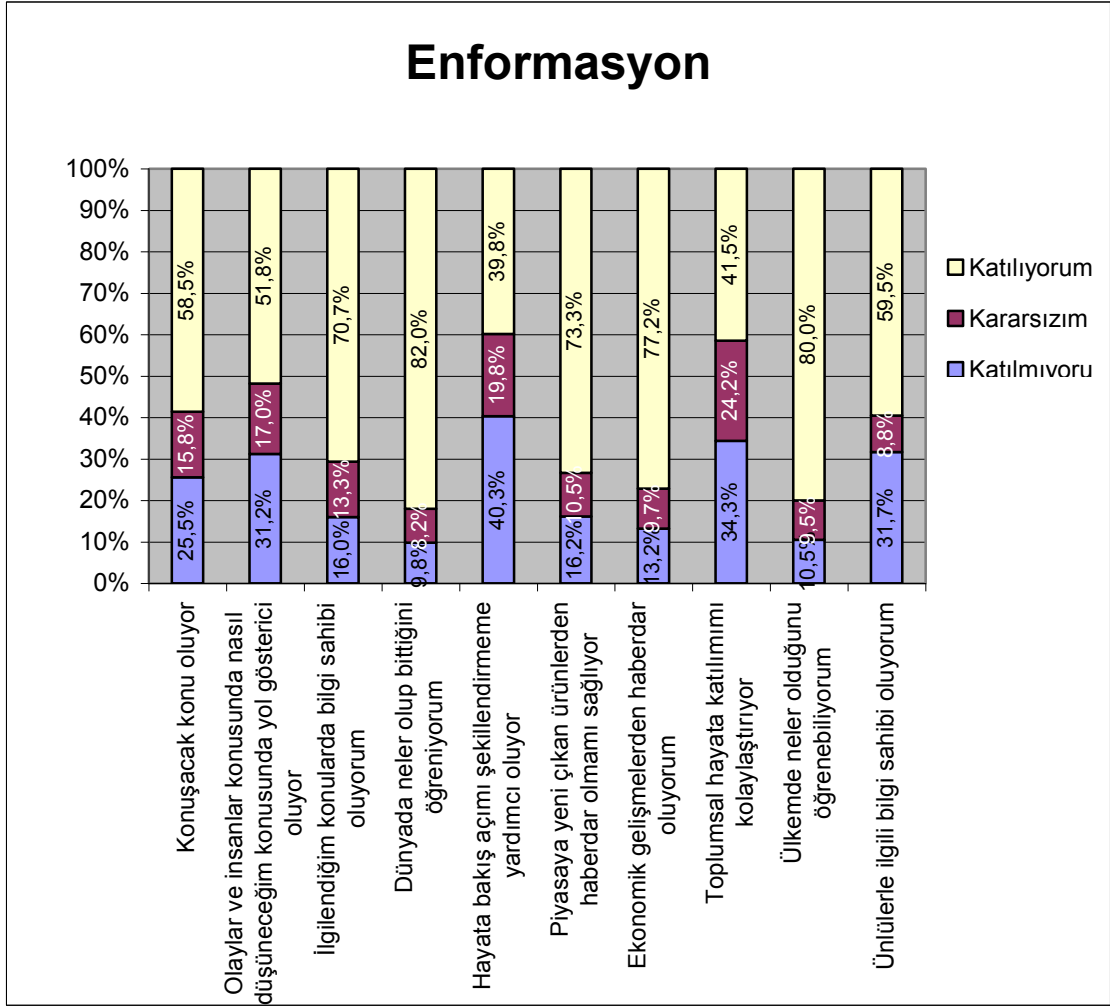
Moral Destek ihtiyacına yönelik ifadelerin t- testi ile cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu da her iki cinsiyete dahil olan

katılımcıların bu motivasyonlara benzer şekilde yaklaştıklarını göstermektedir. Her iki cinsiyete dahil olan katılımcılar, televizyon izlemenin uyuşturduğuna, vakit kavramını yok ettiğine inandıklarını belirtmektedirler.

5.3. Bir Enformasyon (Bilgi) Kaynağı Olarak Televizyon Haberleri

Günümüzde dünya enformasyonun yoğun olduğu bir dünya, kırk elli yıl öncesinin dünyasından farklıdır, bilgi üretimi ve bilginin kamuya yayılması insanların refahı açısından önemlidir (Castells & Ince, 2006, s. 159- 162). Yaşamla ilgili her olayın haberi, çok büyük ölçüde kitle iletişim araçlarından alınmaktadır. Modern insan, dünyayı, yaşamı, kendisini bile bu araçlardan takip ettiği içerikler aracılığıyla anlamlandırmaktadır. Herhangi bir şeyi öğrenmek için uzaktan kumandanın tuşlarına basmak yetmektedir. Teknolojiler birbirine entegre olmakta daha etkili ve hızlı birer araç haline gelmektedirler. Televizyon izleyicisine, kesintisiz biçimde bilgi taşımaktadır. Televizyon, görsel, işitsel biçimde ve anında hemen her konuda bilgi iletebilmesi nedeniyle toplumun her kesiminden izleyiciye sahiptir. Toplum televizyon aracılığıyla çevresindeki, ülkesindeki ve dünyadaki politik, coğrafi ve toplumsal olayları öğrenmektedir.

SES Gruplarına göre konuşacak konu olması motivasyonunu değerlendirdiğimizde A Grubundan E Grubuna doğru giderek artan ve E Grubunda %78 'i bulan katılma oranı dikkat çekmektedir. Bu noktada, eğitim seviyesi ve meslek grubunun, bunların yanı sıra içerisinde büyünülen ailenin bu motivasyona verilen cevaplarda etkisi büyüktür. Zamanının büyük bölümünü dışarıda geçiren kişilerin televizyon izleme süreleri de daha kısadır. Bu nedenle günlük konularının içerisinde televizyondan edindikleri bilgi veya televizyon metinlerinden etkilerin görülmemesi normaldir. Televizyon bireyi bilgilendirmek için asıl gösterilmesi gerekeni gösterirken ya gerekenden fazlasını göstererek yada anlamsızlaştırarak gerçeğe uyuşmayan bir anlam kazandırmakta, böylelikle bilgi veriyor gibi görünürken aslında gerçek bilgiyi saklayabilmektedir.



Şekil 10. Enformasyon

“Konuşacak Konu Oluyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işsiz, ev hanımı ve emekli meslek grupları “ Katılıyorum” cevabını verirken, memur ve serbest meslek grupları katılmadıklarını ve işçi, esnaf ve diğer meslek grupları da bu konuda kararsız oldukları cevabını vermiştir. SES gruplarının cevaplarıyla tutarlı olarak evde daha fazla zaman geçirmesi olası görülen meslek grupları bu motivasyona daha çok katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 31 . Konuşacak Konu Oluyor

SES Grubu %	Katılıyorum (n:351)	Kararsızım (n: 95)	Katılmıyorum (n: 154)	Toplam (n:600)
A	24	28	48	100
B	45	12	43	100
C1	58	18	24	100
C2	82	8	10	100
D	64	17	19	100
E	78	12	10	100
Toplam	58	16	26	100

Eğer kişiler televizyon dışında herhangi bir kitle iletişim aracından yararlanmıyorlarsa veya bireylerarası ilişkileri az ise televizyon hayatlarında daha fazla yer tutmaktadır. Artık günümüzde bireyler yakınlarıyla birlikte oldukları zamandan daha fazlasını televizyon karşısında geçirmektedirler. Televizyonda yaşananlar, onların da hayatlarının bir parçası olmaktadır. Bu nedenle bu kişilerin konuşma konuları da yaşamakta oldukları televizyon gerçekliğinin birer uzantısı haline gelmektedir.

“Konuşacak Konu Oluyor ” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okur yazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar ve ilkokul mezunu eğitim grupları katıldıklarını belirtirken, ortaokul-lise mezunu eğitim grubu kararsızım cevabını vermiştir. Yüksek öğretim ve üstü eğitim grubu bu ifadeye katılmadığı cevabını vermiştir. Eğitim seviye arttıkça değişik iletişim kanallarından yararlanma olasılığı da artmaktadır. Çok yönlü bilgi akışına maruz kalan kişilerin dünya görüşleri ve günlük konuları da farklı olmaktadır. Eğitim seviyesi düştükçe televizyona olan bağımlılık artmaktadır, çünkü televizyon ön koşulu olmayan metinler sunmaktadır.

“Konuşacak Konu Oluyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye 46 ve üstü yaş grubu “ Katılıyorum” cevabını verirken, 15- 30 ve 31-45 yaş grupları bu konuda kararsız oldukları cevabını vermişlerdir. 46 ve üstü yaş grubuna dahil olan katılımcılar televizyonun ailenin bir arada olmasını sağladığını

düşünmektedirler. Aileyi bir arada tutan unsur televizyon olduğunda, ailenin konuşma konuları da televizyonda yayınlanan metinler olmaktadır. Diğer yaş gruplarına dahil olan katılımcılar “Kararsızım” cevabını vermiştir. Kararsız olmalarını hem başka ilişkiler geliştirmiş olmalarına yani başka kitle iletişim araçlarını da etkin olarak kullanıyor olmalarına , hem de televizyon konuları dışında konuşacak konuları olmasına bağlamak mümkündür.

Konu ile ilgili kimi katılımcıların görüşleri şöyledir.

A : Evet konuşacak konu oluyor. Haberlerde zaten ülke gündemine dair şeyler öğreniyorsunuz, magazinde insanların yaşam şekillerine dair bir şeyler öğrenip üzerine konuşabiliyorsunuz, diziler yine insanların hayatlarından alınma parçalar olduğu için, filmler de yine öyle. Onların üzerine konuşup olayları tartışabiliyorsunuz. Burada sen olsaydın ne yapardın, bu karakter ben olsaydım ne yapardım gibi çok sohbet oluyor. Bu şekilde konuşacak pek çok konu oluyor.

B : Bazen oluyor, bazen de çok etkili programlar oluyor. Yani işte özellikle son günlerdeki ülkemizin durumu belli. Daha çok ülke ile ilgili ortak konular, duyduğumuz haberler, yani bizim birlik beraberliğimizi bozucu veya rahatsız edici, ülkeye zarar verici, ortak görüşümüz olan arkadaşlarla mutlaka tartışıyoruz.

C1 : Tartışma programları olursa, şüphesiz biz de evde konuya katılır devam ederiz.

E: Ailecek bir konuşamıyorsun ki, anca dizilerden şu şunu yaptı, bu bunu yaptı.

Katılımcıların görüşlerini SES Gruplarına göre ele alındığında “Konuşacak konu oluyor “ motivasyonunu nasıl farklı ele aldıkları, anlamlandırdıkları da daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. A, B ve C1 grubu daha güncel gündeme ilişkin konuları içeren programlara atıfta bulunurken E Grubuna dahil olan katılımcı daha fazla magazin programlara ve dizilere atıfta bulunmaktadır.

Tablo 32. Olaylar ve insanlar ile ilgili nasıl düşüneceğim konusunda yol gösterici oluyor

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 311)	Kararsızım (n: 102)	Katılmıyorum (n: 187)	Toplam (n:600)
A	18	29	53	100
B	36	13	51	100
C1	54	19	27	100
C2	72	12	16	100
D	54	17	29	100
E	77	12	11	100
Toplam	52	17	31	100

Bireyin sosyalleşme sürecinde ihtiyaç duyduğu 'yol gösterici' işlevini artık televizyon üstlenmektedir. Bebek doğduğu günden itibaren televizyon dünyasının bir parçası haline gelmektedir. Bebekler sosyalleşmeye başladıkları ilk andan itibaren anne, baba ve yakın çevrenin yanında televizyon da yerini almaktadır. Günümüzde kişiler sosyalleşme sürecine büyük ölçüde televizyondan edindikleri temel yaşama bilgileri, görgüleri ve alışkanlıkları ile katılmaktadırlar. Özellikle temel eğitim kurumu olan ailenin eğitici rolünü resmi eğitim kurumlarına devretmesi ve bu kurumlarında yetersiz kalmasıyla televizyon toplumdaki temel eğitim gereksinmesini karşılayabilecek en popüler öge olarak ortaya çıkmıştır. Kırsal kesimden kentsel olanlara doğru yaşanan yoğun göç olgusu, hızlı ve düzensiz modernleşme süreci, kültürel farklılıklar, sosyal çatışmalar gibi geniş çaplı, toplumsal değişimler hesaba katıldığında bireyin hızla terk edilen unuttukları ya da bozulan tecrübeye dayalı bilgiler temel ilkeler ve geleneksel değerlerle değil, bütün bunların yerini alma eğilimi gösteren televizyon ile sosyalleşme sürecine hazırlandığı daha açıklıkla anlaşılmaktadır. Televizyon bir bakıma insanların yerine düşünerek ve hayaller kurarak onları bu zahmetten kurtarmakta ya da onlara nasıl düşünmeleri nasıl hayaller kurmaları gerektiğine dair formatlar göstermektedir. Böylece çağın yüksek temposu ve karmaşık sosyal ilişkileri içinde beyni bulan, düşünme süreci hasar gören, geçmişine yabancılaşan, sıkıntılı, gerilimli, sorunlu insanlar için yeni formlar üretmektedir.

Televizyonun olaylar ve İnsanlar konusunda yol gösterici olduğu ifadesi için A ve B Grupları kararsız olduklarını söylerken diğer gruplar bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Buradan A ve B SES grubuna dahil olan katılımcıların sosyalleşmelerini televizyon aracılığıyla yapmadıkları sonucunu çıkartmak mümkündür. Bunun nedeni olarak da bu SES gruplarına dahil olan katılımcıları meslek gruplarını görmek yanlış olmayacaktır. Mesleği insanlarla zihinsel anlamda değişimi veya paylaşımı gerektiren meslek grupları daha çok bu SES gruplarına girmişlerdir. Bu bağlamda verilerin analizi sonunda elde edilen sonuç anlamlıdır.

“Olaylar ve İnsanlar Konusunda Nasıl Düşüneceğim Konusunda Yol Gösterici Oluyor ” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işsiz, ev hanımı ve emekli meslek grupları “ Katılıyorum” cevabını verirken, memur ve serbest meslek ve diğer meslek grupları katılmadıklarını ve işçi ve esnaf meslek grupları da bu konuda kararsız oldukları cevabını vermiştir. Yoğun olarak evde vakit geçiren ve televizyonla daha fazla iletişim içerisinde olan ev hanımı, işsiz ve emekliler sosyalleşmelerini televizyon aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Diğer meslek grupları ise aktif çalışma hayatlarını sürdürdükleri için günün en azından 7 saatini diğer insanlarla iletişim halinde geçirmekte, kitle iletişim araçlarından uzak kalmaktadırlar. Bu nedenle olay ve insanları nasıl değerlendireceklerine ve kişiler ile ilgili nasıl düşünecekleri ile ilgili kalıpları farklı deneyimlerle geliştirmektedirler.

“Olaylar ve İnsanlar Konusunda Nasıl Düşüneceğim Konusunda Yol Gösterici Oluyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okur yazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar eğitim grubu katıldığını belirtirken, ilkokul mezunu ve ortaokul-lise mezunu eğitim grupları kararsızım cevabını vermiştir. Yüksek öğretim ve üstü eğitim grubu bu ifadeye katılmadığı cevabını vermiştir.

Konu ile ilgili kimi katılımcıları görüşleri aşağıdaki gibidir.

A: Yani bir görüşle ilgili genellikle tek bir düşünceyi tek bir savı izlemem eğer çok keskin bir düşünceyse hemen onu kabul etmem farklı düşünceleri de dikkate alırım. Onları da izleyip farklı insanların nasıl düşündüklerini dinlerim ama yine de kendi düşüncemi kendim belirlerim o yüzden bu ifadeye katılmıyorum.

B: Değil, doğru değil. Şimdi orda çıkan televizyonda çıkan insan türleri yaşadığımız güncel yaşamımızda televizyonda çıkan insanlarla çok bağlantısı olmayan hayal ürünü şeyler veya gerçek yaşamımızda da karşılaştığımız insanların çok dışında olan kişiler. Medyatik kişiler, yani dış yaşamda çok rastlayamayacağız, hatta bir çok arkadaşımın unuttuğu gerçek yaşam yaşayan ama o kişiye uzanmak bakmak bile uzak olan insanlar. Ben tam tersine kişilerin yaşam anlayışlarını yanlış yönlendiren yanlış yol gösteren şeyler.

C1: Şimdiye kadar edindiğim gerek yaşım gereği, gerek kültürel yönden televizyonun bana pek bir şey katacağını düşünmüyorum. Güncel olayları izlemek açısından, çünkü geçmişte başımdan pek çok olay geçti. Olayları gelecekte acaba ne olur diye karşılaştırmak için bilgiye sahip olmak için takip ediyorum.

E: Etkileyemez herhalde, bilemiyorum ki. Bizi sadece dizilerde olanlar etkiliyor. Şu şunu yaptı, aile yaşantısıyla bile bazen kıyaslayabiliyorsun yani.

Tablo 33. İlgilendiğim konularda bilgi sahibi oluyorum

SES Grubu %	Katılıyorum (n:424)	Kararsızım (n: 80)	Katılmıyorum (n: 96)	Toplam (n:600)
A	47	24	29	100
B	67	11	22	100
C1	79	6	15	100
C2	76	14	10	100
D	75	15	10	100
E	80	10	10	100
Toplam	71	13	16	100

Televizyonda yer alan metinler aracılığıyla ilgilendikleri konularda bilgi sahibi oldukları konusunda A Grubuna dahil olan kişiler ayrılmıştır. A grubu bu ifadeye katılmazken diğer gruplar katıldıklarını belirtmişlerdir. A SES Grubuna dahil olan katılımcıların ilgilendikleri konular ile ilgili alternatif bilgi kaynaklarını kullandıklarını varsaymak yanlış olmayacaktır.

“İlgilendiğim Konularda Bilgi Sahibi Oluyorum” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işçi, esnaf, işsiz, ev hanımı ve emekli meslek grupları “Katılıyorum” cevabını verirken, memur ve serbest meslek ve diğer meslek grupları bu konuda kararsız oldukları cevabını vermiştir.

Konu ile ilgili bazı katılımcıların görüşleri aşağıdadır.

A: Evet. Biraz daha yoğunlaşmış oluyorum. Buna bir örnek verecek olursam özellikle bazı belgesel kanallarında ya da işte haber kanallarının bazı kuşaklarında da oluyor haftada iki ya da üç gün aynı bölümün tekrarı şeklinde yayınlanan mimari eserlerle ilgili onların tarihleri ile ilgili ya da yapılarla ilgili belgesel tarzı programlar çok ilgimi çekiyor. Normalde mimari ile hiçbir alakam yok, okuduğum bölümün de ilgisi yok ama böyle bir ilgilim olduğunu fark ettim. Bu konu ile ilgili bir kitap okumuşluğum da yok, bana farklı bir bakış açısı kazandırmış oluyor. Televizyonda bu konu ile ilgili programları izleyerek kendi ilgimi gideriyorum.

B: Yok ilgilendiğim konularda bilgi sahibi olmuyorum. Ha ilgilendiğim konularda nasıl bilgi sahibi olurum, spor konusunda bir netice vardır, onunla ilgili bilgi sahibi olurum. Ama onun dışındakileri araştırırım.

E: Haa tabi tabi, mesela babamız açtığında, doğada hayvanlarla felan çocuklar çok seviyorlarda, yani onuda babamız açtığı zaman, ben açmam onları.

Tablo 34. Dünyada neler olup bittiğini öğreniyorum

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 492)	Kararsızım (n: 49)	Katılmıyorum (n: 59)	Toplam (n:600)
A	61	12	27	100
B	90	4	6	100
C1	86	7	7	100
C2	82	10	8	100
D	89	6	5	100
E	84	10	6	100
Toplam	82	8	10	100

“Dünyada neler olup bittiğini öğreniyorum” motivasyonuna tüm SES Grupları katıldıklarını belirtmiştir. Kişiler, televizyon aracılığıyla izler kitle dünyanın politik, coğrafi ve toplumsal haritasını elde etmektedir. Bu işlev aracılığıyla dünyaya ilişkin belirli bir bakış açısı oluşturulmakta ve izleyici edilgin kılınmaktadır (Burton, 1995, s. 83-84). Ancak izleyici yine de televizyondan edindiği bilgiyi kendi birikimlerinin süzgecinden geçirerek edilgin konumunu etkin hale getirebilmektedir.

Konu ile ilgili bazı görüşmecilerin fikirleri şöyledir;

A: Evet, bu doğru çünkü her dakika, her yerde olamazsınız, Amerika'daki gelişmelerden, işte başka erişemediğimiz yerlerden gazetelerin bir ya da iki gün sonra ulaştırabileceği haberleri anında, canlı yayınlardan öğrenebiliyorsunuz. Bütün gelişmeleri aynı anda, bir yandan da bilgiye erişimi kolaylaştırıyor. Bu yönüyle insanları eşitlediğini de düşünüyorum. Kolay bilgiye ulaşmak için, hangi gelir grubundan olursa olsun, nerede yaşıyor olursa olsun insanlar aynı anda, aynı haberleri, aynı bilgiyi edinebiliyorlar.

B: O doğru . dünyada neler olup bittiğini öğreniyorum. Güzel bir nokta .

C1 : Evet doğru.

E: Akşam haberleri oldu mu o saatte haber seyrediyoruz. O hepimizde var zaten. Dünyadan, Türkiyeden mesela güncel hayatlardan . Mesela şu ara haberleri

daha çok izliyoruz. Haberler kaçmaz, saat 7 de haberleri mutlaka izleriz. Sabahları izleyemiyoruz, ama akşam 7 de mutlaka haberleri izleriz. Babamızda olsa evde açarız. Gazete okuma alışkanlığımız olmadığı için, mutlaka açarım akşam haberlerini.

Tablo 35. Hayata bakış açımı şekillendirmeme yardımcı oluyor

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 239)	Kararsızım (n: 119)	Katılmıyorum (n: 242)	Toplam (n:600)
A	17	21	62	100
B	25	20	55	100
C1	35	18	47	100
C2	54	20	26	100
D	44	23	33	100
E	64	17	19	100
Toplam	40	20	40	100

Yaşamı yeniden kurgulayıp sunarken televizyonun kaygısı yalnızca insanları bilgilendirmek değildir; amacı insanları olayların içine dahil ederek hissetmelerini sağlamaktadır. Televizyon kendini izleyenlerce önder, model kabul edilmekte, onaylanmakta ve örnek alınmaktadır. Öyle ki, bu sürecin sonunda çoğu zaman eleştirilmeme ve yargılanmama imtiyazını bile kazanabilmektedir. A, B, C1 ve D SES Gruplarına dahil olan katılımcılar bu motivasyona katılmadıklarını belirtirken C2 ve E SES Gruplarına dahil olan katılımcılar televizyon metinlerinin hayata bakış açılarını şekillendirmeye yardımcı olduğuna katıldıklarını belirtmişlerdir.

“Hayata bakış açımı şekillendirmeme yardımcı oluyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işçi, işsiz, ev hanımı ve emekli meslek grupları “Kararsızım” cevabını verirken, memur, esnaf, serbest meslek ve diğer meslek grupları katılmadıkları cevabını vermiştir. Burada yine dikkat çeken nokta televizyonu daha uzun süre izleme şansı olan meslek gruplarının bu motivasyona daha olumlu yaklaşmasıdır.

“Hayata bakış açımı şekillendirmeme yardımcı oluyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okur yazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar ve ilkokul mezunu eğitim grupları “Kararsızım” cevabını vermiştir. Ortaokul-lise mezunu ve yüksek öğretim ve üstü eğitim grupları bu ifadeye “Katılmıyorum” cevabını vermiştir. Eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin kendilerini başka etkenlerden bağımsız olarak gerçekleştirebilme yetenekleri de artmaktadır. Bir bireyin hayata bakış açısını oluşturan şey yaşadıklarının bütünü ve daha fazlası olmalıdır. Daha fazlasının sınırlarını ise kişinin eğitimi belirlemektedir.

“Hayata bakış açımı şekillendirmeme yardımcı oluyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye 15- 30 yaş grubu “ Katılmıyorum” cevabını verirken, 46 ve üstü yaş grubu ve 31-45 yaş grupları bu konuda kararsız oldukları cevabını vermişlerdir.

Tablo 36. Piyasaya yeni çıkan ürünlerden haberdar olmamı sağlıyor

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 440)	Kararsızım (n: 63)	Katılmıyorum (n: 97)	Toplam (n:600)
A	48	16	36	100
B	79	6	15	100
C1	84	5	11	100
C2	71	16	13	100
D	84	8	8	100
E	74	12	14	100
Toplam	73	11	16	100

SES Gruplarına baktığımızda A Grubu dışındaki tüm gruplar televizyon metinlerinin piyasaya yeni çıkan ürünlerden haberdar olmaları konusuna katıldıklarını görmekteyiz. Televizyon programlarının halkı bilinçlendirme veya eğitim gibi yönlerinin yanı sıra, reklam harcamaları ve istihdam gibi yönleri de, ulusal ekonominin gelişmesine yardımcı olmaktadır. Piyasaya yeni çıkan ürünlerin televizyon reklamı dışında tanıtıldığı dergiler, gazeteler, internet, tanıtım numuneleri, deneme standları gibi ortamlar vardır. Ancak bir ürünün veya hizmetin en kısa sürede, en etkili ve en geniş kitleye ulaştırılması

televizyon aracılığıyla olmaktadır. A SES grubuna dahil olan katılımcılarının sadık birer müşteri oldukları veya onları hedefleyen farklı tanıtım yollarını tercih ettikleri sonucu çıkartılabilir.

“Piyasaya yeni çıkan ürünlerden haberdar olmamı sağlıyor ” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işçi, esnaf, işsiz, ev hanımı ve emekli meslek grupları “Katılıyorum” cevabını verirken, memur, serbest meslek ve diğer meslek grupları kararsız oldukları cevabını vermiştir.

Konu ile ilgili bazı katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir.

A: Genelde hafta sonu yayınlanan life style tarzı programlarda çok fazla gösterilen yeni kitaplar, yeni giyim tarzları, yeni mekanlar, bunları daha çok televizyondan öğreniyorum.

B: Öyle bir merakım yok, ama zaman zaman da ürün tanımı yapan şeyler dikkatimi çekiyor. Özellikle açmıyorum ama.

C1: Reklamlarda yer aldığı için haberimiz oluyor.

E: Onları pek bilmiyorum, öyle şeylere pek bakmadığımız için, herhalde çıkan ürünleri de takip etme alışkanlığımız da yok.

Tablo 37. Ekonomik gelişmelerden haberdar oluyorum

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 463)	Kararsızım (n: 58)	Katılmıyorum (n: 79)	Toplam (n:600)
A	56	16	28	100
B	85	6	9	100
C1	90	5	5	100
C2	76	7	17	100
D	83	11	6	100
E	73	13	14	100
Toplam	77	10	13	100

Televizyon toplumun ekonomik konulardan haberdar olması için en çok kullanılan iletişim araçlarından birisidir. Bu motivasyona tüm SES grupları katıldıklarını belirtmişlerdir. Her SES grubunun kendine göre kullanım şekli olduğu göze çarpmaktadır. E grubu'na dahil olan kişiler sadece haberdar olmak amacıyla televizyonda ekonomi haberlerini izlerken, A ve B grubuna dahil olan katılımcıların haberdar olmanın yanı sıra aktif olarak buradan edindikleri bilgileri kendi yatırımlarına uyguladıkları gözlenmiştir.

“Ekonomik gelişmelerden haberdar oluyorum” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işçi, esnaf, işsiz, emekli ve diğer meslek grupları “Katılıyorum” cevabını verirken, memur, serbest meslek ve ev hanımı meslek grupları kararsız oldukları cevabını vermiştir.

Bu motivasyon ile ilgili bazı katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir.

A: Özellikle ülkeyle ilgili her gün haberleri takip ettiğim için, dünyada ülkemizin yeri, hangi alanda, hangi sektörde durum nasıl. Sanayi ile ilgili özellikle gıda sanayi ile ilgili mümkün olduğunca takip etmeye çalışıyorum.

B: Oluyorum. Bu da çok hoşuma gidiyor.

C1: Ekonomik gelişmeleri gazete ve internetten takip ediyorum.

E: Yani evet ufak tefek şeyleri öğrenebiliyoruz da pek bilmiyorum.

SES Gruplarının bu motivasyon ile ilgili soruya verdikleri cevaplara bakıldığında; A, B, C1ve C2 SES gruplarının televizyonun toplumsal hayata katılımı kolaylaştırdığına katıldıklarını, D ve E SES gruplarına dahil olan katılımcıların ise katıldıklarını görmekteyiz.

Tablo 38. Toplumsal hayata katılımımı kolaylaştırıyor

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 249)	Kararsızım (n: 145)	Katılmıyorum (n: 206)	Toplam (n:600)
A	20	24	56	100
B	26	18	56	100
C1	35	27	38	100
C2	46	32	22	100
D	59	22	19	100
E	63	22	15	100
Toplam	42	24	34	100

“Toplumsal hayata katılımımı kolaylaştırıyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işsiz ve ev hanımı meslek grupları “ Katılıyorum” cevabını verirken, memur, esnaf serbest meslek ve diğer meslek grupları katılmadıklarını ve işçi ve emekli meslek grupları da bu konuda kararsız oldukları cevabını vermiştir. Çağdaş toplumlarda, bireyin yaşadığı toplumun dışında kalma korkusu, onu toplumun diğer bireyleriyle iletişim kurmasını kolaylaştırabilecek bir şeyler bulmaya yönlendirmektedir. En çok takip edilen kitle iletişim aracı ile yayılan iletiler bunun en kolay yolu olarak görünmektedir. Aynı mekanlarda bile olsa ortak tüketilen metinler, kişiler arasında bir yakınlık oluşmasına, konuşacak, iletişim kurabilecek bir konu olmasına neden olmaktadır. Ev hanımları ve işsizler toplumun içerisinde aktif olarak yer almadıkları için televizyondan takip ettikleri metinleri toplumsal hayata katılımlarını kolaylaştırmak amacıyla kullanmaktadırlar.

“Toplumsal hayata katılımımı kolaylaştırıyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okur yazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar ve ilkokul mezunu eğitim grupları “Kararsızım” cevabını vermiştir. Ortaokul-lise mezunu ve yüksek öğretim ve üstü eğitim grupları bu ifadeye “Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Toplumsal hayata katılımımı kolaylaştırıyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık

bulunmuştur. Bu ifadeye 15- 30 yaş grubu “ Katılmıyorum” cevabını verirken, 46 ve üstü yaş grubu ve 31-45 yaş grupları bu konuda kararsız oldukları cevabını vermişlerdir.

Konu ile ilgili bazı katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir.

A: Buna pek katılmıyorum. Değişik yönlerden ele alabilirsiniz bir akıp giden toplumsal hayata katılımınızı kolaylaştırıyor olabilir ya da şu son günlerde yaşadığımız olaylar, televizyonun etkisiyle insanların şehit ailelerine bağış yapması, buna yöneltmesi, toplumsal birlikteliği sağlamakta olabilir ikisini birden de alabilirsiniz.

Tabi yani bu tip şeylerin yayılması için televizyon zaten çok etkili bu son yaşadığımız olaylarda da gördüğümüz gibi. Tek birleştirici unsurun hatta televizyon olduğunu söyleyebiliriz, çünkü herkesin evinde televizyon var ve herkes açtığı zaman erişebiliyor. Olaylardan her dakika haberdar oluyor. Bu tür olaylarda toplumsal bir birleştirici olduğunu düşünüyorum bu açıdan bakarsak.

B: Toplumsal hayattan uzaklaştırıyor televizyon. Yani kişilerle olan diyalogları daha çok zayıflatıyor. Konu komşuculuk olayları daha azalıyor. Bir yere gezmeye girmektense, evde oturup tembel tembel bir film seğretmeyi tercih ediyoruz. Evin içindeki diyalogu bile azaltıyor.

C1 : Evet. Bir bakıma doğru yani toplumsal olaylara katılmamızı sağlıyor. Örneğin biraz önce seğrettiğimiz programda bir milyon kişiyi tamamlamaya çalışacağız.

E: Evet evet, mesela televizyonda şu şunu yaptı, bu bunu yaptı, bu bunu giymiş, şu şunu giymiş hep bunlar konuşuluyor yani konuşulmuyor mu konuşuluyor. Hepimiz öyleyiz.

Tablo 39. Ülkemde neler olduğunu öğrenebiliyorum

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 480)	Kararsızım (n: 57)	Katılmıyorum (n: 63)	Toplam (n:600)
A	56	14	30	100
B	81	9	10	100
C1	88	8	4	100
C2	80	11	9	100
D	89	5	6	100
E	86	10	4	100
Toplam	80	10	10	100

Televizyon programları bireyin bütün duygusal ihtiyaçlarına cevap verecek biçimde vurgulanmaktadır. Bütün kitle iletişim araçları gibi televizyon da toplumun ortak siyasi kanaatlere ulaşmasında önemli rol oynamaktadır. Günümüzde sıradan bir bireyin siyasal sürecin işleyişinden haberdar olabilmesi kitle iletişim araçlarının siyasal filtrelerine bağımlı hale gelmiştir. Toplumsal sistem içinden siyasi gündemi izler kitleye iletmek kitle iletişim araçlarının özellikle de yaygınlığı nedeniyle televizyon kuruluşlarınca üstlenen bir işlevdir.

“Ülkemde neler olduğunu öğrenebiliyorum” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işçi, esnaf, işsiz, ev hanımı, emekli ve diğer meslek grupları “Katılıyorum” cevabını verirken, memur ve serbest meslek grupları bu konuda kararsız oldukları cevabını vermiştir.

“Ülkemde neler olduğunu öğrenebiliyorum” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okur yazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar, ilkokul mezunu ve ortaokul-lise mezunu eğitim grupları “Katılıyorum” cevabını vermiştir. Yüksek öğretim ve üstü eğitim grupları ise bu ifadeye “Kararsızım” cevabını vermiştir.

A: Kesinlikle hem haber kuşaklarıyla hem diğer sohbet ve haber programlarıyla her alanda ne olduğuyla ilgili bilgi alabiliyorum televizyondan.

B: Tamamen olmasa da evet. Haberler etkili yani en azından seçeceğiniz doğru kanal ile doğru haber ile ülkede neler olup bittiğini öğrenebiliyorum.

E: Öğreniyorum. Evet o haberleri izledikçe, o haberleri zaten hiç kaçırmıyoz. Başka şeyleri takip edemiyozda haberler gazete olayıda olmayınca izlemeye çalışıyoz tabi. Bir de akşam saati olduğu için rahatça.

Tablo 40. Ünlülerle ilgili bilgi sahibi oluyorum

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 357)	Kararsızım (n: 53)	Katılmıyorum (n: 190)	Toplam (n:600)
A	37	13	50	100
B	57	4	39	100
C1	67	7	26	100
C2	66	12	22	100
D	55	9	36	100
E	75	8	17	100
Toplam	59	9	32	100

“Ünlülerle ilgili bilgi sahibi oluyorum” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işçi ve ev hanımı meslek grupları “Katılıyorum” cevabını verirken, memur ve serbest meslek grupları katılmadıklarını ve esnaf, işsiz, emekli ve diğer meslek grupları da bu konuda kararsız oldukları cevabını vermiştir.

“Ünlülerle ilgili bilgi sahibi oluyorum” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okur yazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar eğitim grubu “Katılıyorum”, ilkokul mezunu ve ortaokul-lise mezunu eğitim grupları “Kararsızım” ve yüksek öğretim ve üstü eğitim grupları “ Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

A:Onların en mahrem hayatlarına dahi girmiş oluyorsunuz.

B: Çok önemli değil ama oluyorum.

C1 : Yok canım, ünlülerle pek ilişkimiz yok zaten

E: Ünlüleri pek takip etmiyorum ya. Ne yapıyorum mesela, kim hangi müziği yapıyormuş, kim hangi diziyi yapıyormuş öyle. Pek beni ilgilendirmiyor onların meseleleri. Sadece açık duruyor.

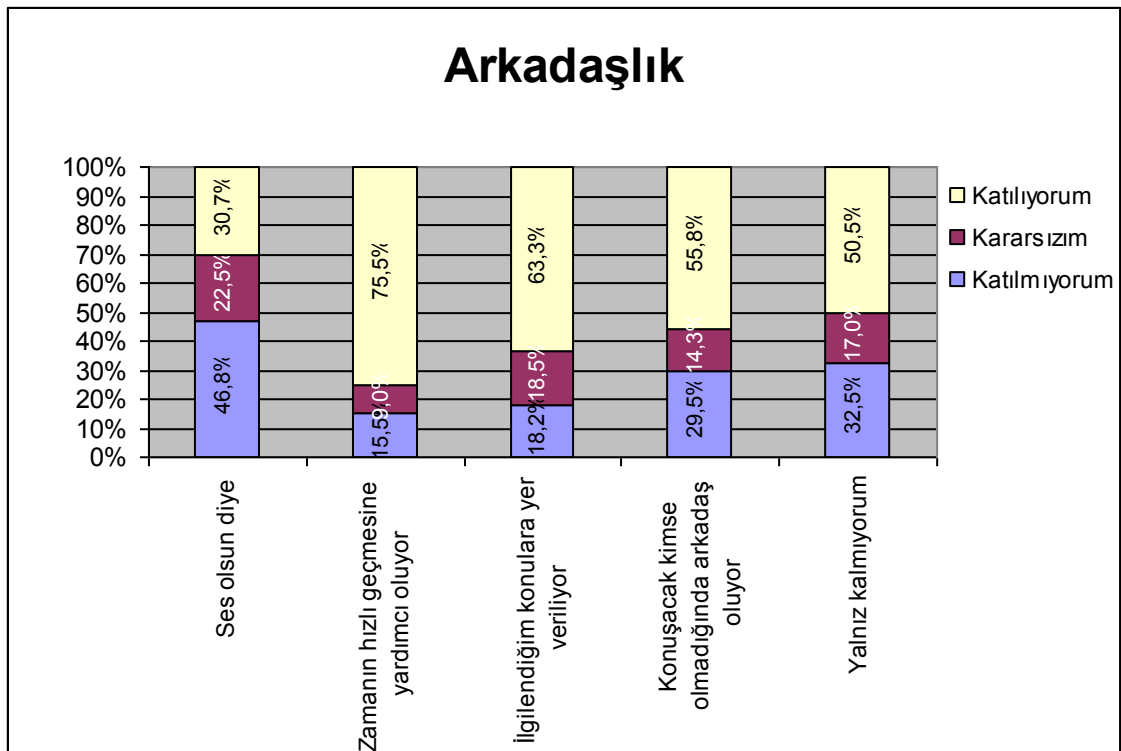
Çoklu medya ortamında, enformasyon ile eğlence, haberler ve belgeseller gibi ciddi programlar arasındaki sınır neredeyse ortadan kalkmıştır. Günümüzde bilgi de alınıp satılabilen bir meta haline gelmiştir. Bilgi toplumu, teknolojik gelişmelerin bir ürünüdür. Bu gelişmelerle birlikte medya, bireyin toplumla olan zihinsel bağını şekillendirmede belirleyici rol oynamaya başlamıştır. Bu durum, her türlü haber ve bilginin popüler kültür endüstrisinin formatına göre hazırlandığında, bireyler tarafından önemli ve değerli bulunmasına neden olmaktadır. Böylece modern birey yorulmadan eğlence ile karıştırılmış bilgiyi kendi edilginliğini farketmeden kabul etmektedir (Güneş, 2001, s.15).

İzleyiciler televizyonda yer alan konuları gündelik yaşamlarına da taşımaktadırlar. SES grupları değişkeni ile ilişkilendirerek baktığımızda genel eğilime uygun olarak A grubunun diğer gruplardan farklılaştığını ve konuşacak konu olması motivasyonu ile televizyon izlemediği tespit edilmiştir. Diğer SES gruplarında ise giderek artan oranda izleme motivasyonu olarak karşımıza çıkmıştır.

5.4. Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Televizyon

Kültür sosyal olarak öğrenilen ve öğretilen, tarihi sürekliliği olan bir olgudur. Kültür aynı zamanda değişen, teknoloji gibi elle tutulur, gözle görülen, maddi öğeler kadar, inançlar gibi manevi öğelerden oluşan bir değerler dünyasıdır. Kültürel değerler tarihsel olarak sürekli bir değişim içerisinde olmuştur. Bu değişim toplumun kendi yapısından kaynaklandığı gibi, başka toplumların kültürlerine olan öykünmeden ya da ödünç almalardan oluşabilir (Yüksel, N. Aysun. “Sosyal/ Kültürel Değişmede ve Yeniliklerin Benimsenmesinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü”, Yeni Türkiye, Medya Özel Sayısı, Kasım-Aralık, 1996, s. 1498). Televizyon en çok takip edilen kitle iletişim aracı olarak, izleyicisine

yaklaşımı ile en etkili kültürel öğelerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyondan yayınlanan metinleri tüketen bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerinin biçimi kadar içeriği de değişmektedir. Artık günümüzde yüz yüze iletişimin yerini televizyon ile iletişim almaktadır. Televizyon aracılığıyla dışarıdaki dünya izleyicinin birkaç metre uzağına gelirken yakınındaki gerçek dünya uzaklaşmaktadır. Bireyler birbirlerinden kopmakta sonuçta ortak paydaları televizyonda yayınlanan görsel imgeler ve metinler olmaktadır. Televizyonlu yaşamın bir özelliği çoğu insanın televizyona arkadaş ve yakınlarıyla paylaştığından daha fazla zaman ayırmasıdır (Mutlu, 1991, s.11).



Şekil 11. Arkadaşlık

SES Gruplarının hepsi sadece evde ya da bulundukları mekanda ses olsun diye televizyonu açmadıklarını belirtmişlerdir. Buradan televizyonu karşısına oturup yayınlanan metinleri seyretmek amacıyla açtıkları sonucuna ulaşmaktayız. Televizyonun toplumsal değişme adına yapabileceği önemli etkiyi göz ardı etmemek gerekmektedir. Bu noktada önemli olan televizyonu açan kişinin bilinçli program tercihi yapması olmaktadır.

Tablo 41. Ses olsun diye

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 184)	Kararsızım (n :135)	Katılmıyorum (n: 281)	Toplam (n:600)
A	27	24	49	100
B	28	17	55	100
C1	27	23	50	100
C2	25	29	46	100
D	29	24	47	100
E	48	18	34	100
Toplam	31	22	47	100

“Ses olsun diye” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okur yazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar eğitim grubu “Kararsızım”, ilkokul mezunu, ortaokul-lise mezunu ve yüksek öğretim ve üstü eğitim grupları “Katılmıyorum” cevabını vermiştir. Bu motivasyonla ilgili sorulan sorunun eğitim gruplarına göre tek yönlü varyans analizi sonuçlarını değerlendirdiğimizde de genel olarak olumsuz yaklaşımı görmekteyiz. Okur yazar olmayan/diplomasız okur yazar eğitim grubuna dahil olan katılımcılar kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Bu gruba dahil olan katılımcılar televizyonu belirli bir programı seyretmek için açmıyor olabilirler, yani televizyon gün boyu açık kalıyor, arada beğendikleri bir program olur ise oturup izliyor olma olasılıkları yüksektir.

B u konu ile ilgili bazı katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir.

A: Evet bu üniversite yaşamım boyunca çok fazla yaptığım bir şeydi. Eve gelince televizyonu hemen açıp belki işte bir üstümü değiştirip, bir şeyler içip sonra biraz televizyonun karşısında dinlenip, daha sonra biraz sesini kısıp belki bir şeyler okuyup, ya da işte birilerine telefon edip arkadaşlarıyla, ailenle konuşup bu süreyi geçirmek için sanki evde birileri varmış gibi, çünkü çok sessiz oluyor aksi taktirde.”

B: Doğru , yalnız kaldığım zaman özellikle mutfakta bir şey yaparken yada ev ile ilgili bir şeylerle uğraşırken ses ve görüntünün oluşması kısmen evde yalnızlığı giderecek bir unsur olabilir.

C1 : Genelde olur, takip etmesek bile müzik olur.

E: Açarım, kendim yalnızken arkadaş gibi gelir. Ev boş boş oluyor, alıştıkyaya artık televizyona.

Tablo 42. Zamanın hızlı geçmesine yardımcı oluyor

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 453)	Kararsızım (n: 54)	Katılmıyorum (n: 93)	Toplam (n:600)
A	39	19	42	100
B	67	11	22	100
C1	84	8	8	100
C2	86	8	6	100
D	86	6	8	100
E	91	2	7	100
Toplam	76	9	15	100

SES Gruplarına göre “Zamanın hızlı geçmesine yardımcı oluyor” motivasyonuna katılım E SES grubundan A SES Grubuna doğru azalmaktadır. Bu motivasyon ile televizyon izlemeyen tek SES grubu da A grubudur. Televizyon bir zaman oburudur. İnsanlar yaşamları için yapmaları gerekenlerden arta kalan zamanın büyük bir bölümünü televizyon karşısında geçirmektedirler. Bireyler televizyon karşısında kendileri için anlam taşımayan bir bilgi bolluğuyla karşı karşıyadırlar. Bu nedenle eğitim grubu ve meslek grubu diğer SES gruplarından biraz daha farklı olan A SES grubunun bu motivasyon ile televizyon izlememesi doğaldır.

“Zamanın hızlı geçmesine yardımcı oluyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işçi, esnaf, işsiz, ev hanımı, emekli ve diğer meslek grupları “Katılıyorum” cevabını verirken, memur ve serbest meslek meslek grupları bu konuda kararsız oldukları cevabını vermiştir. Bireyin çalışma saatleri ve çalışma şekli günlük yaşam etkinlik ve alışkanlıklarını da etkilemektedir. Gün içerisinde, çalışma saatlerinde, televizyon izleme imkanı olan meslek gruplarına dahil olan katılımcılar bu motivasyona katıldıklarını belirtmişlerdir. Çalışma mekanları ve

zamanları televizyon izlemeye daha az veya hiç uygun olmayan memur ve serbest meslek meslek grubuna dahil olan katılımcılar ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

“Zamanın hızlı geçmesine yardımcı oluyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okur yazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar, ilkokul mezunu ve ortaokul-lise mezunu eğitim grupları “Katılıyorum”, ve yüksek öğretim ve üstü eğitim grubu “ Kararsızım” cevabını vermiştir. SES Gruplarına benzer şekilde eğitim grupları da yükseldikçe televizyon izleme motivasyonları da değişmektedir. Yüksek öğretim ve üstü meslek grubuna dahil olan katılımcılar televizyon izlemeyi zaman geçirmenin bir aracı olarak görmemektedir. Daha çok amaçlı bir televizyon izleme edimini gerçekleştirdiklerini varsaymak yanlış olmayacaktır. İzlemek istediği programın saatlerinde, programın yayınlandığı kanalı izlemeyi tercih etmektedirler.

Tablo 43. İlgilendiğim konulara yer veriliyor

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 380)	Kararsızım (n: 111)	Katılmıyorum (n: 109)	Toplam (n:600)
A	37	27	36	100
B	59	18	23	100
C1	63	17	20	100
C2	70	18	12	100
D	78	15	7	100
E	73	16	11	100
Toplam	63	19	18	100

Eskiden seyahat yaparak sahip olduğumuz deneyimleri artık televizyon karşısında zahmetsizce elde edebilmekteyiz. Artık eskisi gibi zahmetli uğraşlara gerek kalmamıştır, Birileri bizim için öğrenmek istediğimiz şeyleri merak etmekte, araştırmakta hatta kaydedip evimizin sıcak ortamındaki televizyon alıcısına göndermektedir. Bunun hem olumlu hem de olumsuz yanlarını görmek mümkündür. Bilgi dağarcığımız genişlerken Baudrillard'ın ifade ettiği gibi aslında başka birinin daha doğrusu başka birilerinin süzgecinden geçmiş olan bilgileri almaktayız.

Bu motivasyona A SES grubu dışındaki tüm SES grupları E grubuna giderek artan bir oranda katıldıklarını belirtmişlerdir. Burada A SES grubuna dahil olan katılımcıların ilgilendikleri konu ile ilgili bilgi alma araçlarının televizyon olmadığını gözlemlemekteyiz. A grubuna dahil olan kişilerin eğitim ve meslek durumlarından beklenen davranış, onların başka bilgi kaynaklarına da gitmeden bir bilgiyi kabul etmemeleridir ki kararsız görüş buna işaret etmektedir. SES grubu E grubuna doğru gittikçe bireylerin bir konu ile ilgileniyorlarsa bilgi kaynaklarının televizyon olduğunu düşündüklerini görmekteyiz.

“İlgilendiğim konulara yer veriliyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okur yazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar ve, ilkokul mezunu eğitim grupları “Katılıyorum”, ortaokul-lise mezunu ve yüksek öğretim ve üstü eğitim grupları “Kararsızım” cevabını vermiştir. Kitaplarla daha fazla iletişim kuran eğitim grupları bir konuda bilgi edinmek istediklerinde televizyon dışında alternatif kaynaklara da başvurumaktadırlar. Bu nedenle bu motivasyon konusunda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 44. Konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor

SES Grubu %	Katılıyorum (n : 337)	Kararsızım (n: 86)	Katılmıyorum (n: 177)	Toplam (n:600)
A	27	20	53	100
B	49	6	44	100
C1	46	17	36	100
C2	67	20	13	100
D	66	13	21	100
E	82	10	10	100
Toplam	56	14	30	100

“Konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor” motivasyonuna A, B ve C1 SES grupları katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu SES gruplarına dahil olan katılımcılar televizyonun bir arkadaşın yerine geçemeyeceğini düşünmektedirler. Televizyon ile kurulan iletişimin tek yönlü bir iletişim olduğunu bilebilecek eğitim düzeyinde kişilerdir. Televizyon programlarının yüz yüze iletişim kurulan bir arkadaşın yerini alması mümkün değildir.

“Konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işsiz ve ev hanımı meslek grupları “Katılıyorum” cevabını verirken, işçi, esnaf, serbest meslek, emekli ve diğer meslek grupları bu konuda kararsız oldukları cevabını vermiştir. Sadece memur meslek grubuna dahil olan katılımcılar bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir. Evde zaman geçiren kişilerin en uzun süreli ilişkileri televizyonladır. Bu motivasyonda meslek gruplarına göre yapılan değerlendirmede açık olarak ortaya çıkan nokta, ev içi zamanları uzun olan herhangi bir mesaiye bağlı olarak çalışmayan kişiler televizyonu arkadaş olarak görmektedirler. Diğer meslek grupları ise bu konuda kararsızdırlar.

“Konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okur yazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar ve, ilkokul mezunu eğitim grupları “Katılıyorum” , ortaokul-lise mezunu eğitim grubu “Kararsızım” ve yüksek öğretim ve üstü eğitim grubu “Katılmıyorum” cevabını vermiştir. Eğitim durumu kişinin ilişkilerini de belli bir oranda belirlemektedir. Bu bağlamda bu analiz ile edinilen sonuç anlamlıdır. Bireylerin eğitim seviyeleri arttıkça bilgi düzeyleri artmakta ve görece daha doğru kararlar almakta ve daha sağlıklı ilişkiler kurmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça televizyonu arkadaş olarak görme, onunla bu şekilde ilişki kurma oranı düşmektedir. Televizyonun arkadaş olarak görülmesi ve gerçek arkadaşların yerini alması sonucu bireylerin ile içi ve dışı sosyal ilişkilerini zayıflattığı söylenebilir.

“Yalnız kalmıyorum” motivasyonuna A, B ve C1 SES grupları katılmadıklarını belirtmişlerdir. Televizyon izlemek, televizyonun tüm canlılık ve anıdalık özelliklerine rağmen bireyi aslında yalnızlaştıran bir etkinliktir. Televizyon fiziksel olarak aileyi bir araya getiren bir kitle iletişim aracı görüntüsü resmetse de, aile bireylerinin karşılıklı ilgilerinin televizyona yönelmesine neden olarak aileyi bölmektedir.

Tablo 45. Yalnız kalmıyorum

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 303)	Kararsızım (n: 102)	Katılmıyorum (n: 195)	Toplam (n:600)
A	21	25	54	100
B	46	13	41	100
C1	47	22	31	100
C2	56	20	24	100
D	61	12	27	100
E	72	10	18	100
Toplam	50	17	33	100

“Yalnız kalmıyorum” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye ev hanımı meslek grubu “Katılıyorum” cevabını verirken, işçi, esnaf, işsiz ve emekli grupları bu konuda kararsız oldukları cevabını vermiştir. Memur, serbest meslek ve diğer meslek gruplarına dahil olan katılımcılar bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir. Günümüzde evde zaman geçiren bireyler için televizyon tek arkadaştır. Televizyon kanallarında yayınlanan ve çeşitli ilgi alanlarına yönelik programlar evde zaman geçiren kişilerin dikkatini toplamayı başarmakta ve bir süre sonra da bireylerin hayatlarının vazgeçilmez parçası haline gelmektedir. Özellikle ev hanımları televizyon kanallarında kadına yönelik programların artmasıyla daha fazla zaman ve ilgilerini televizyona yönlendirmeye başlamıştır.

“Yalnız kalmıyorum” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okur yazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar ve, ilkokul mezunu eğitim grupları “Katılıyorum”, ortaokul-lise mezunu eğitim grubu “Kararsızım” ve yüksek öğretim ve üstü eğitim grubu “Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

5.5. Tekdüze Hayatlar, Gündelik Sorunlar ve Kaçış

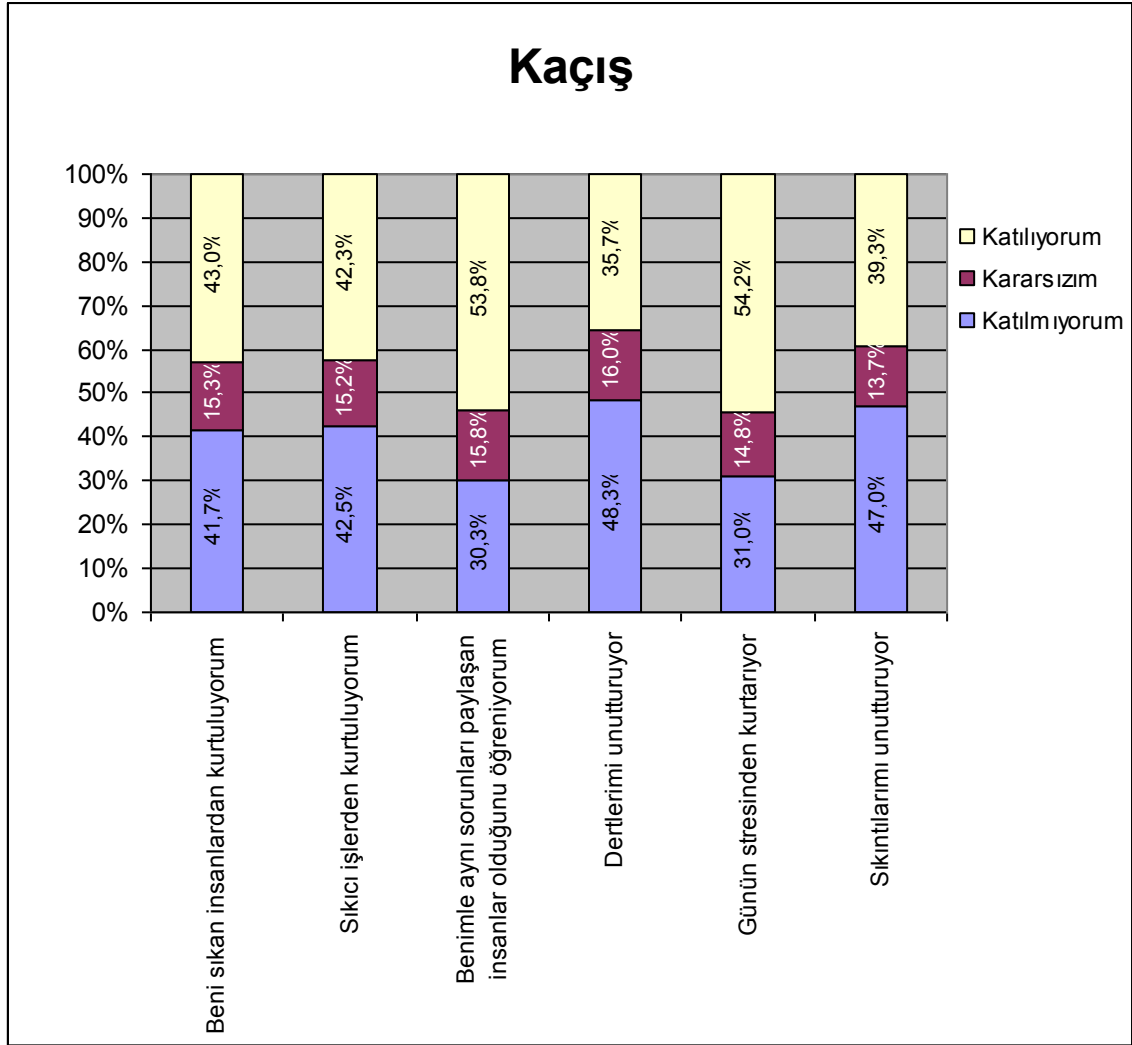
Televizyon modern toplumsal yaşamda merkezi bir yer tutmaktadır ve bunun nedeni televizyonun gündelik niteliğidir, yani televizyonun sabahtan akşama gündelik yaşamın tümüne yayılan yapısıdır. Televizyon insanın tüm gününü

işgal edebilecek bir özelliğe sahiptir. Günün belli bir saatinde televizyon açıldığında, o saatte izleyici zaten önceden bildiği, tanıdığı bir program türüyle, bildiği bir anlatıyla karşılaşır. Bu yapı kaotik değildir; bildik , beklenen simgeler, sesler, kişiler, formatlar, anlatılar evdeki televizyon alıcılarının ekranlarını günün yirmi dört saati bildik bir zaman düzeniyle ve program dahilinde doldururlar (Silverstone, 1994,s.67). Bu nedenle insanın televizyonun rahatlığından uzaklaşması mümkün olmamaktadır. Bilinen, tanıdık olanın güvenilirliği izleyiciye çekici gelmektedir.

Modern dünyada belli inançlara olan bağlılığın giderek azalması, bireylerin hareketli hale gelmesi, dinsel ve siyasal kurumların inanç üretme kapasitelerinin zayıflaması sonucu insanlar medyaya sığınmaya, onun içeriklerinde teselli bulmaya çalışmaktadırlar. Televizyon çağımızda bu sığınakların en önemlisidir, belki de tüm kaygılarımıza ve bilincimize karşın televizyon izlememizin bir nedeni modern dünyanın bizi mahkum ettiği “köksüzleşmeye” karşı, “sanal” bir sığınağa duyduğumuz gereksinim ve televizyonun da bunu sağlamasıdır (Mutlu, 1999, s.79). Dünya ile girdiğimiz ilişki, kullanımlar ve doyumlar modelinde ‘gereksinimlerimiz’ aracılığıyla; ve yaşama yolumuzu aydınlatan, bizim bu gereksinimlerimizi tatmin etme arzumuzdur. Bu gereksinimler ilkel varlığını sürdürme, dinlenme gibi taleplerle sınırlı değildir. Tam tersine bunlar, dünyayı anlamlandırma şeklimizin gerisinde yatarlar. Dolayısıyla motivasyonlarımız kaba içgüdüsel olmaktan çok daha gelişkin çeşittir (Mutlu, 2005, s.352). Televizyon izleme motivasyonu gerek hayatın rutin ilerleyişinden kaçış, gerek hayatın bireylerin üzerine yüklediği gündelik sorunlardan kaçış olsun, televizyon izlemek en uygun araç olarak bireylerin karşısına çıkmaktadır

Antony Giddens’in modern yaşamın belirgin özelliği olarak tanımladığı gerilim ve endişenin karşısında gündelik yaşamın rutinleri o tüm bilindik halleriyle ve değişmezliğiyle insanın gereksinim duyduğu güven duygusunu sağlamaktadır. Korku, kaygı ve eleştirilerimize karşın, televizyonun modern insanın güvenlik duygusu gereksinimini her gün yeniden onaylamasıyla yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Mutlu, 1999, s.80). Televizyon

yalnızlaşan modern bireyin en yakın dostu olma sıfatını çoktan hak etmiştir. Televizyona olan bağımlılık bireyin her şeye olan bağımlılığın ötesine geçmiştir.



Şekil 12. Kaçış

En basit şekliyle televizyon izlerken ailenin tüm bireyleri televizyonu karşısına alacak şekilde otururlar, böylece yüz yüze oturmamış ve iletişim alanı oluşturmamış olurlar. Televizyon sayesinde ortak bir iletişim alanı değil ortak bir kaçış alanı oluşturulmuş olur. Aile fertlerinin (televizyon izleme edimini birlikte gerçekleştirenlerin) tek yaptıkları kendilerine ait olmayan sanal bir dünyayı paylaşmaktır. Günümüzde bireylerin sıkıntılarından uzaklaşmak için televizyona daha fazla yönelme eğilimde olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır, aile içerisindeki sevgi ortamının değiştiği, bireylerin

paylaşımlarının yerini sessizliklerin aldığı, ailede iletişim kopuklukları yaşandığı gözlenmektedir.

Tablo 46. Beni sıkın insanlardan kurtuluyorum

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 258)	Kararsızım (n: 92)	Katılmıyorum (n :250)	Toplam (n:600)
A	22	24	54	100
B	34	10	56	100
C1	49	11	40	100
C2	41	17	42	100
D	52	18	30	100
E	60	12	28	100
Toplam	43	15	42	100

Kitlesel ürünün evlerde tüketilmesi aileyi aynı fiziksel ortamda bir arada tutmakta ancak ailenin çözülmesine neden olmaktadır. Evde ilgiyi çeken odak noktası olan televizyon gerçek veya kurgusal olarak hep dış dünyadan söz eder. Bireyin ilgi alanını uzaktaki olgular ve olaylar kaplayınca yakınındaki olgu ve olaylar, insanlar bireyden uzaklaşmaktadır. Uzak olan yakınlaşınca, yakın olan da uzaklaşmaktadır (Türkoğlu, 2004, s. 154). Günümüzde televizyon metinlerinin toplu olarak sadece evlerde, ailecek tüketildiğini söylemek mümkün değildir. Toplu yaşamın olduğu her alanda televizyonla iletişim halinde olmak mümkündür. Bireyler kendilerini sıkın insanlardan kurtulmak amacıyla, televizyon yayınına dikkatlerini vererek bir anlamda karşılarındaki kişiye, “Şu anda seninle iletişime girmek için müsait değilim, eğer sen de bu iletişim deneyimini benimle paylaşmak istiyorsan paylaşabilirsin ancak seninle yüz yüze iletişime girmeyeceğim.” mesajını vermektedirler.

“Beni sıkın insanlardan kurtuluyorum” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işçi, işsiz, ev hanımı ve meslek grupları “Kararsızım” cevabını vermişlerdir. Memur, esnaf, serbest meslek ve diğer meslek gruplarına dahil olan katılımcılar bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir. Anket uygulamasına katılan örneklem grubu televizyonu bu motivasyonla kullanmadığı yönünde görüş bildirmiştir. Bunun sebebi çalışmanın yapıldığı evren’de kişiler arası iletişimin daha kuvvetli ve sıcak olması gösterilebilir.

Tablo 47. Sıkıcı işlerden kurtuluyorum

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 254)	Kararsızım (n: 91)	Katılmıyorum (n: 255)	Toplam (n:600)
A	20	18	62	100
B	34	13	53	100
C1	50	16	34	100
C2	39	19	42	100
D	51	15	34	100
E	60	10	30	100
Toplam	42	15	43	100

Eğlendirme ve gündelik yaşamın sıkıntılarından uzaklaştırma da televizyonun sosyal fonksiyonları içindendir. Bireyleri modern yaşamın ağırlığından kurtarması yaşamın sıradanlığını renklendirmesi, televizyonu vazgeçilmez hale getirmekte, bu öğeler televizyon içeriklerinde giderek önem kazanmaktadır. Televizyon rahatlatıcıdır, çünkü zihnimizi üzerinde çok fazla düşünecek başka bir şey vermeksizin, belki de uzun uzadıya ve derinliğine düşünmemiz gereken başka şeylerden uzaklaştırır. Bunu yaparken program veya televizyon ile kurulan ilişki de uzun soluklu olmamaktadır, üzerinde ne kadar çok konuşulursa konuşulsun, kaç kişiyle paylaşılsa paylaşılsın çok kısa bir süre içinde bu metinlerle kurulan ilişki sonlanmaktadır, devamı gelememektedir.

“Beni sıkan insanlardan kurtuluyorum” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işçi, işsiz, ev hanımı ve meslek grupları “ Kararsızım ” cevabını vermişlerdir. Memur, esnaf, serbest meslek ve diğer meslek gruplarına dahil olan katılımcılar bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 48. Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 323)	Kararsızım (n: 95)	Katılmıyorum (n: 182)	Toplam (n:600)
A	18	21	61	100
B	39	8	53	100
C1	58	15	27	100
C2	70	14	16	100
D	65	19	16	100
E	73	18	9	100
Toplam	54	16	30	100

Televizyon bir anlamda “toplumsal aracıdır”dır. Televizyon programları üzerine yapılan konuşmalar insanları gerginliğe ve çatışmaya yöneltmemektedirler. Bu güvenilir bir ilişkidir.Çünkü bu tür konuşmaların konusu “hafif” ve “nötr”dür, tıpkı televizyonun kendisi gibi. Televizyon üzerine konuşmak insanlara haz vermektedir, bunun yanı sıra herkesin ortak ilgisi olması nedeniyle toplumsal ilişkilerin başlatılmasında, yürütülmesinde bu ilişkilerin sertliğini yumuşatacak ve sürekli yumuşaklığını sağlayacak bir tampon işlevi görmesidir. Tek başına yaşayanlar “yalnızlıktan kaçınmak için” televizyon izlediklerini belirtirken, televizyonu toplu olarak izleyenler de bu seyir tecrübesini paylaşmaktan haz aldıklarını belirtmektedirler. Televizyon tartışmaya, sert iddialaşmalara, kavga ve gürültüye varmayan nötr bir söyleşme konusu sunmaktadır. Televizyonda izlenenlerle ilgili konuşmalar bir toplumdaki farklı kümelere, hatta bazen farklı kültürlere mensup insanlar arasında, üzerinde anlaşılmasa bile tartışmaya değmeyecek önemde olan konularda iletişime, dolayısıyla televizyon seyretme zamanı dışında da hiçbir değer taşımayan bir etkinliğe yol açar (Lee& Lee, 1995, s. 9-18).

“Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye ev hanımı ve emekli meslek grupları “Katılıyorum”, işçi, esnaf ve işsiz meslek grupları “ Kararsızım ” cevabını vermişlerdir. Memur, serbest meslek ve diğer meslek gruplarına dahil olan katılımcılar bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir.

“Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okur yazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar ve, ilkokul mezunu eğitim grupları “Katılıyorum” , ortaokul-lise mezunu eğitim grubu “Kararsızım” ve yüksek öğretim ve üstü eğitim grubu “Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

Televizyon programları izleyicilerin ertesi gün yaptıkları konuşmalar için malzeme sağlarlar (Mutlu, 2005,s.353). Özellikle diziler ve yarışma programları yaşantılarının ayrılmaz birer parçası haline gelmiştir. Dizilerdeki karakterlerin yaşantıları ve tavırları izleyici için hem bir konuşma konusu hem de rol model olmaktadır. Ödüllü yarışma programları ise izleyici ile benzer sıkıntıları yaşamakta olan veya kendisinden daha kötü durumda olan kişileri ekrana taşıyarak bir umut kapısı bir kaçış bir şükretme kaynağı olarak yaşantılarındaki yerini almaktadır. İzleyicinin programlardan çıkartacağı anlam ve elde edeceği doyum bireysel geçmişi ve doyurmak istediği gereksinimi ile ilgilidir. Bireyler televizyon izlerken ekranda kendileri gibi olan televizyon kişilerini gördükçe, onların hayatlarını izledikçe rahatlamakta, yalnız olmadıklarını düşünmektedirler.

Tablo 49. Dertlerimi unutturuyor

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 214)	Kararsızım (n: 96)	Katılmıyorum (n: 290)	Toplam (n:600)
A	18	19	63	100
B	23	14	63	100
C1	28	18	54	100
C2	42	20	38	100
D	43	13	44	100
E	60	12	28	100
Toplam	36	16	48	100

“Dertlerimi unutturuyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işsiz, ev hanımı ve emekli meslek grupları “Kararsızım”,cevabını vermiştir. İşçi, memur, esnaf, serbest meslek ve diğer meslek gruplarına dahil olan katılımcılar bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir.

“Dertlerimi unutturuyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okur yazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar ve, ilkokul mezunu eğitim grupları “Kararsızım”, ortaokul-lise mezunu eğitim grubu ve yüksek öğretim ve üstü eğitim grubu “ Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye 46 ve üstü yaş grubu “ Kararsızım” cevabını verirken, 15- 30 ve 31-45 yaş grupları “Katılmıyorum” cevabını vermişlerdir.

Tablo 50. Günün stresinden kurtarıyor

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 325)	Kararsızım (n: 89)	Katılmıyorum (n: 186)	Toplam (n:600)
A	30	21	49	100
B	50	16	34	100
C1	52	19	29	100
C2	52	12	36	100
D	71	8	21	100
E	70	13	17	100
Toplam	54	15	31	100

İnsan rahatlamak amacıyla değişik faaliyetlere yönelebilir, el işi yapabilir, kitap okuyabilir, arkadaşlarıyla buluşup sohbet edebilir veya televizyon izleyebilir. Doğduğu anda televizyonla tanışan birey, onunla olan ilişkisini ölene kadar devam ettirir. Bebeklik döneminde bakıcılık ve yardımcılık görevini üstlenen televizyon, çocukluk döneminden sonra arkadaşlık konumuna gelir ve insan ömrünün sonuna kadar bu konumunu korur.

“Günün stresinden kurtarıyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işçi, esnaf, ev hanımı, emekli ve diğer meslek grupları “Kararsızım”,cevabını vermiştir. Memur ve serbest meslek meslek gruplarına dahil olan katılımcılar bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir. Sadece işsiz meslek grubuna dahil olan katılımcılar bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir.

Anket uygulamasına katılan örneklem grubunun yarısından fazlası da televizyon izlemenin stresi azalttığı, ve bu motivasyonla televizyon izledikleri konusunda olumlu düşündüklerini belirtmiştir.

Tablo 51. Sıkıntıları unutturuyor

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 236)	Kararsızım (n: 82)	Katılmıyorum (n: 282)	Toplam (n:600)
A	18	18	64	100
B	25	12	63	100
C1	36	16	48	100
C2	39	15	46	100
D	52	13	35	100
E	66	8	26	100
Toplam	39	14	47	100

Televizyon, insanlık tarihinde hiç olmadığı kadar çok sayıda insanı odamızın dört duvarı arasına getirip birlikte olmamızı sağlamaktadır. Televizyon çevremizi ulaşabileceğimiz yaşam alanını alabildiğince genişletirken, aslında fiilen katılıp dönüştürmeye katkıda bulunabileceğimiz dünya alanını iyice daraltmakta, sınırlarımızı televizyon izlenen mekanın dört duvarıyla, bir bakıma “mahremiyet”imizle tanımlamaktadır (Mutlu, 1999, s.77-78). Televizyon içeriğinde yayınlanan program türleri ve yayın akışı ile bir fantezi dünyası oluşturmaktadır. Televizyonu izleyerek izleyici de geçici ve istediği sürece bu dünyadaki yaşama dahil olmaktadır.

“Sıkıntıları unutturuyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işsiz ve ev hanımı meslek grupları “Kararsızım”,cevabını vermiştir. İşçi, memur, esnaf, serbest meslek, emekli ve diğer meslek gruplarına dahil olan katılımcılar bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir.

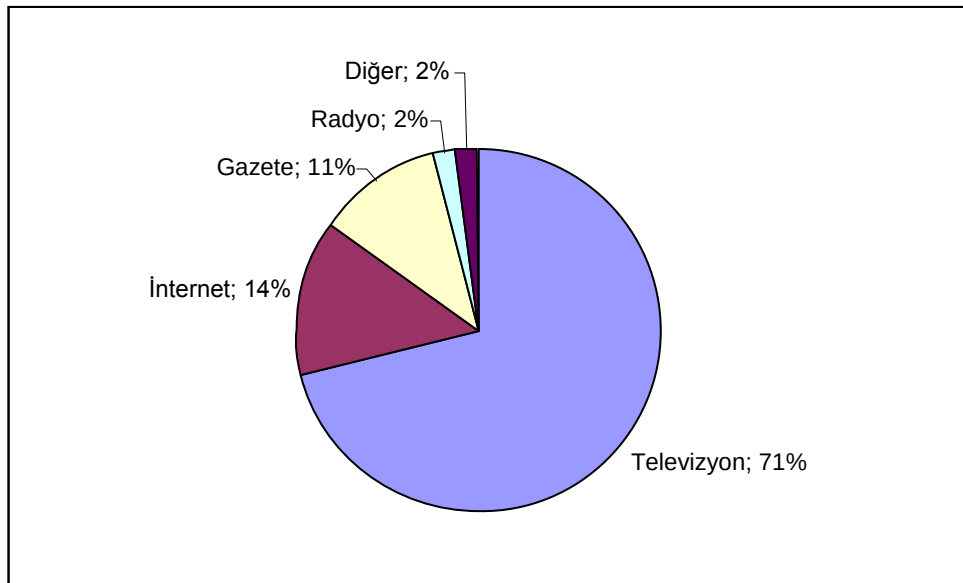
“Sıkıntıları unutturuyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye okur yazar olmayan/ diplomasız okuryazarlar ve, ilkokul mezunu eğitim grupları “Kararsızım”, ortaokul-lise mezunu eğitim grubu ve yüksek öğretim ve üstü eğitim grubu “ Katılmıyorum” cevabını vermiştir.

“Sıkıntıları unutturuyor” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye 46 ve üstü

yaş grubu “ Kararsızım” cevabını verirken, 15- 30 ve 31-45 yaş grupları “Katılıyorum” cevabını vermişlerdir.

5.6. Haber İzleme Alışkanlıklarının Değerlendirmesi

Televizyon günümüzde en etkin, hızlı ve yaygın kitle iletişim aracı olma özelliğini arttırarak sürdürmektedir. Dünya üzerinde yaşayan milyonlarca insan gerek kendi yakın çevreleri gerekse tüm dünya ile ilgili bilgi ve haberleri televizyon haberleri aracılığıyla almaktadır. Televizyon insanlar için ekonomik bakımdan dikkate değmeyen bir maliyete mal olmakta ve düşünsel olarak da en az düzeyde bir çabayla çok yüksek oranda haber alma, oyalanma ve rahatlama sağlamaktadır. Dünyada olan bitenleri, hem de sesi ve görüntüsüyle izleyicinin evine kadar getirmektedir. Televizyon sayesinde eğlenmek için dışarıya çıkmaya, haber almak için gazete, dergi almaya, yani herhangi bir zahmete girmeye gerek yoktur, tüm bunlar izleyiciye bir uzaktan kumanda kadar yakındır. Aşağıdaki grafikte de görüldüğü gibi anket katılan katılımcılarının büyük bir çoğunluğu haberi televizyondan aldıklarını belirtmiştir.



Şekil 13. Haber Alma Aracı

Bu grafikte ilgi çeken başka bir nokta ise televizyonu takiben internetin tercih edilmesi olmuştur. Katılımcıların %14’ ü haberi internetten, %11’i gazeteden, %2’si radyodan ve % 2’si de diğer kitle iletişim araçlarından aldıklarını

söylemişlerdir. Buradan görsel ve işitsel olarak haberi sunan televizyonun büyük farkla daha fazla kullanıldığı sonucu çıkmaktadır.

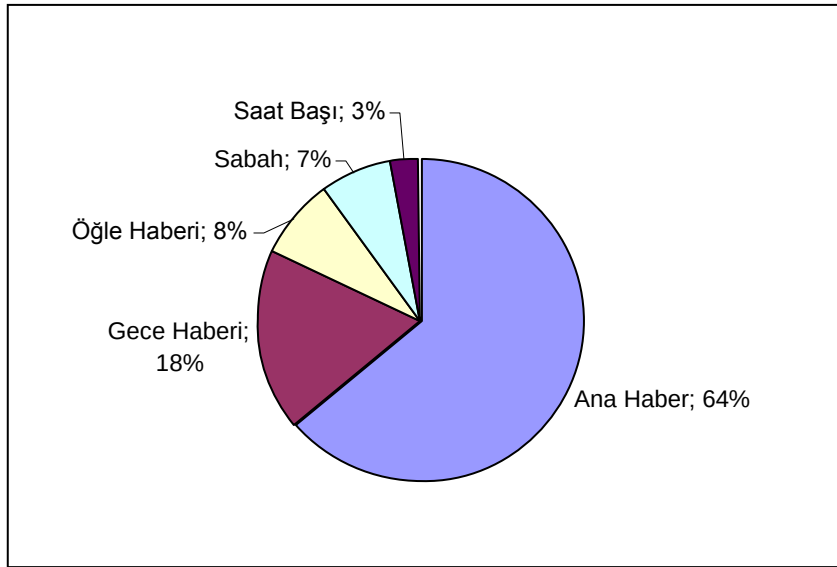
Görüşme yapılan katılımcıların bazılarının haber alma aracına ilişkin tercihleri aşağıdaki gibidir.

A: “Haber en sık televizyondan alırım. Çünkü anında haber verilebiliyor, flash bir haber varsa anında görebiliyorsunuz. Yada o gün bir saat önce olan bir gelişmeyi görüntülü olarak izleyebiliyorsunuz, gazete böyle değil ertesi günü bekleyeceksiniz öyle okuyabilirsiniz, bazı haberlere detaylı olarak iki gün sonra erişebilirsiniz. İnternet, aslında o da çok hızlı ama internet pratik gelmiyor sanırım hala alışamadım. Televizyon daha pratik, hemen açıp izleyebiliyorsunuz.”

B: “İş yerinde fazla fırsatımız olmuyor, internetten genelde haberleri alıyoruz. Akşam üzeri geldiğimde, şöyle gazeteden bir göz gezdiriyorum. Daha sonrada akşam haberlerinden alıyorum, televizyondan. O saate kadar neler olmuş, değişik birşey var mı diye akşam haberlerini izliyorum. Mümkünse TRT1’den akşam haberlerini sonuna kadar izlemeyi seviyorum. “

C1: “ İnternetten alıyorum haberi.”

C2: “En sık televizyondan, çok sık olmamak kaydıyla internet oluyor ama en sık televizyon.”



Şekil14. Kuşak Bazlı Haber İzleme Tercihi

Katılımcıların neredeyse tamamı günde bir kez haber izlemektedir. Bu bülten de yoğunluklu olarak Ana Haber olmaktadır. Gün içerisinde televizyon haberi izleme sıklıklarının oransal olarak ifadelerine baktığımızda tablo daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır; % 64 Ana haber, % 18 Gece Haberi, % 8 Öğle, % 7 Sabah, % 3 Saatbaşı haber izlemektedirler.

Geleneksel olarak ana haber izleme alışkanlığı devam etmektedir. Bu noktada araştırma İstanbul gibi yoğun bir trafiğe sahip bir şehirde yapılsa daha farklı sonuçlar elde edilmesi mümkün olabilir. Diğer taraftan haberi internetten takip etme seçeneğinin ele alındığı bir araştırmada da değişik sonuçlar alınabileceği olasılık dahilindedir.

Haberi televizyondan takip eden katılımcılara sorulan ana haber izler misiniz sorusuna alınan cevap televizyonun haber almak amacıyla kullanımının ne denli büyük yer tuttuğunu göstermektedir. Katılımcıların % 85'i Ana Haberi izlediğini ve %15'i İzlemediğini belirtmiştir.

Haber izlemeyen katılımcılara neden haber izlemedikleri sorusu yöneltildiğinde; % 41 İlgimi çekmiyor, % 24 O saatte evde değilim, % 11 Güvenmiyorum, %10 Tatmin etmiyor, % 5 Vaktim olmuyor, % 5 diğer, % 4 başka saatte haber

izliyorum cevaplarını vermişlerdir. Televizyonda haber izlemeyen katılımcıların anketi bu soru ile sonlandırılmıştır.

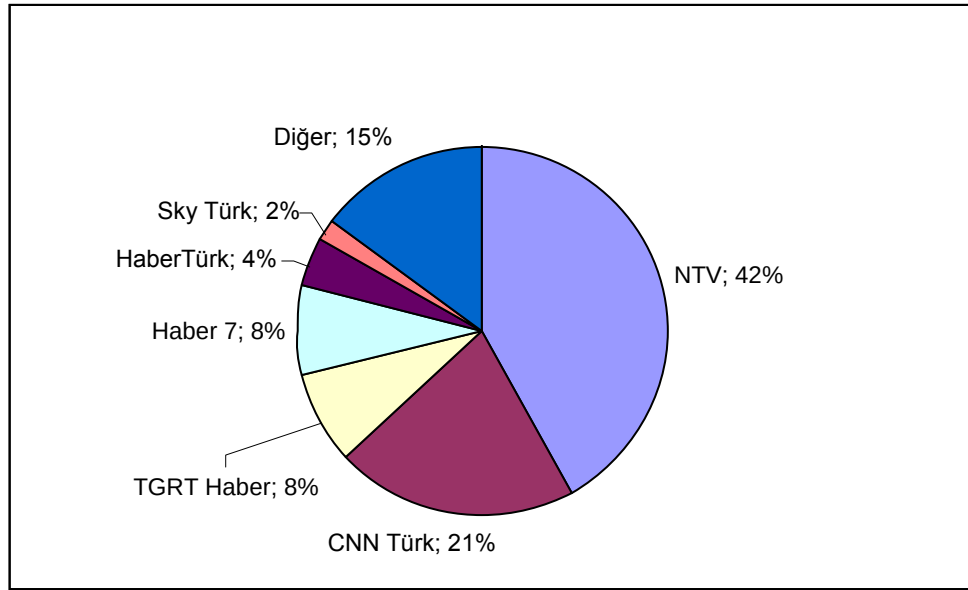
Haberi televizyondan alan katılımcıların % 67'si Ulusal Yayın yapan kanalları izlediklerini, % 32 Haber kanalları ve % 1 yerel kanalların haberlerini takip ettiklerini söylemişlerdir. Ulusal yayın yapan kanallar hala en çok takip edilen ana haberlere sahiptir. Bunda tematik kanalların tam olarak ana haber formatına uygun bir bültenlerinin olmaması etkindir. Bunun yanı sıra tematik kanalları takip eden izleyicinin de farklı olabileceği göz önünde bulundurulması gereken önemli bir noktadır. Gün boyu haber kanallarını takip eden kişilerin ana haberi takip etmekte diğer izleyiciler kadar sadık olmayacakları aşikardır.

Katılımcıların bazılarının görüşleri şöyledir.

A: “Okuyorken sabah haberlerini izliyordum. Tam kahvaltı saatime denk geliyordu, orada da zaten bir akşam önce yayınlanan haberleri veriyorlar genellikle. Onu izleyip öyle okula gidiyordum ama şu anda akşam haberleri. Eğer önemli bir şey bekliyorsam gün içerisinde de izlerim. Mesela bir karar bekleniyorsa gündüz ara sıra açıp mutlaka bakarım. Onun dışında oturayım da bir gün ortası haberini izleyeyim demem.”

B: “Ana haber ve gece haberi. Yatmadan önce mutlaka izlerim. Yani o arada değişen birşey olmuş mu diye.”

C2: “Ana haberi izliyorum tabii. Gerçi TGRT’de saat başı haber var orada da devamlı haber var, oraya da takılıyorum yeri geldiği zaman kanal olarak.”



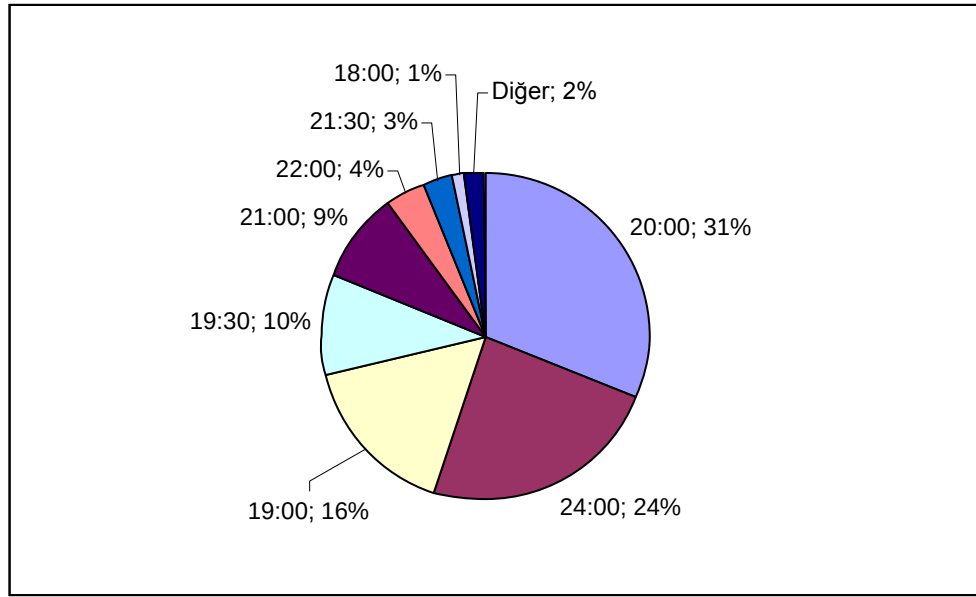
Şekil 15. Haber Kanalları Tercih

Tematik kanallardan haber yayını yapanların hangisini izledikleri sorulduğunda, katılımcıların yarıya yakını (% 42) NTV kanalını %2'i 1 CNNTürk'ü , % 15'i seçeneklerde yer almayan haber kanallarını, % 8'i TGRT Haber'i, % 8'i Haber 7'yi , % 4'ü HaberTürk'ü ve % 2'si SKY Türk kanallarını takip ettikleri cevabını vermişlerdir. Burada dikkat çekici olan nokta izleyicinin daha uzun süredir yayın yapan ve Türkiye'nin ilk haber kanalını daha fazla izliyor olmasıdır. Diğer haber kanallarının kurulmasının temelinde de NTV'nin başarısını görmek yanlış olmayacaktır.

Konu ile ilgili katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir.

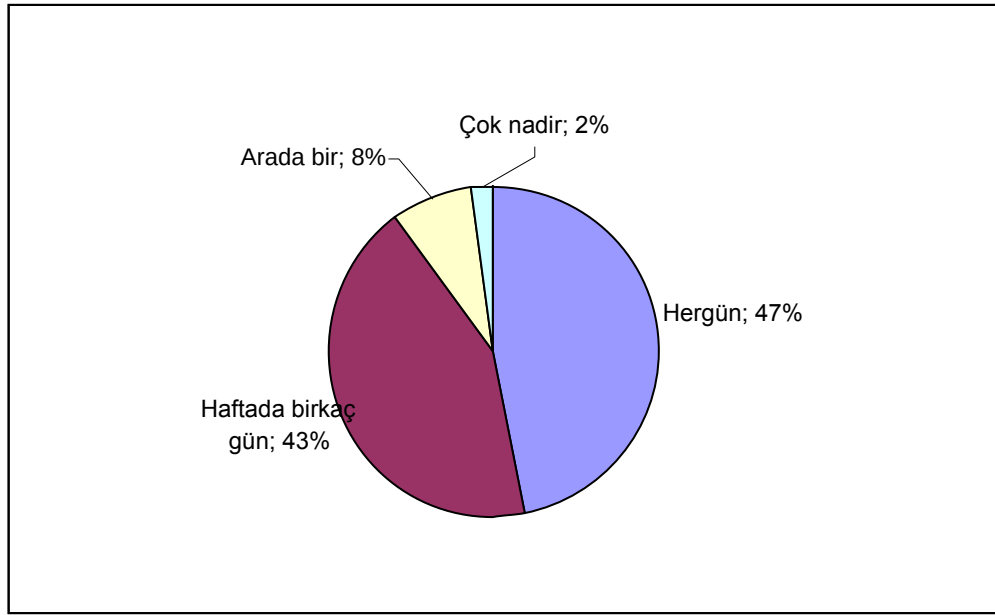
A: "Haber kanallarından da en çok işte Habertürk'ü izliyoruz. Onlarında baya aktif ve hızlı olduklarını keşfettik bu aralar. Pek CNNTürk ve NTV'yi izlemiyorum."

C2: "Habertürk mesela arada sırada CNN izlerim. Bunları yorum için kullanıyorum tabi. "



Şekil 16. Haber İçin En Uygun Saat

Televizyon kanalları Prime- time süresini uzatmak amacıyla ana haber saatini her yayın döneminde biraz daha öne alırken, izleyici hala saat 20:00'ın ana haber için en uygun zaman olduğunu düşünmektedir. Bunu genel eğilime uygun olarak gece yarısı haberleri takip etmektedir. Yaşamın değişen gündelik rutinleri sonucu bireylerin evde ve ev dışında geçirdikleri sürede değişmektedir. Çalışma saatlerinin artması, yolda geçen zamanın artması, yetiştirilmesi gereken işler, ek mesailer sonucu bireylerin eve dönüş saatlerinde değişiklikler yaşanmıştır. Modern toplumda yaşam şekillerinin ve yaşam alışkanlıklarının değişmesi sonucu yaşam saatleri de değişmiştir. Bu nedenle gece yarısı haberleri de daha önemli hale gelmektedir.



Şekil 17. Televizyon Ana Haberlerini İzleme Sıklığı

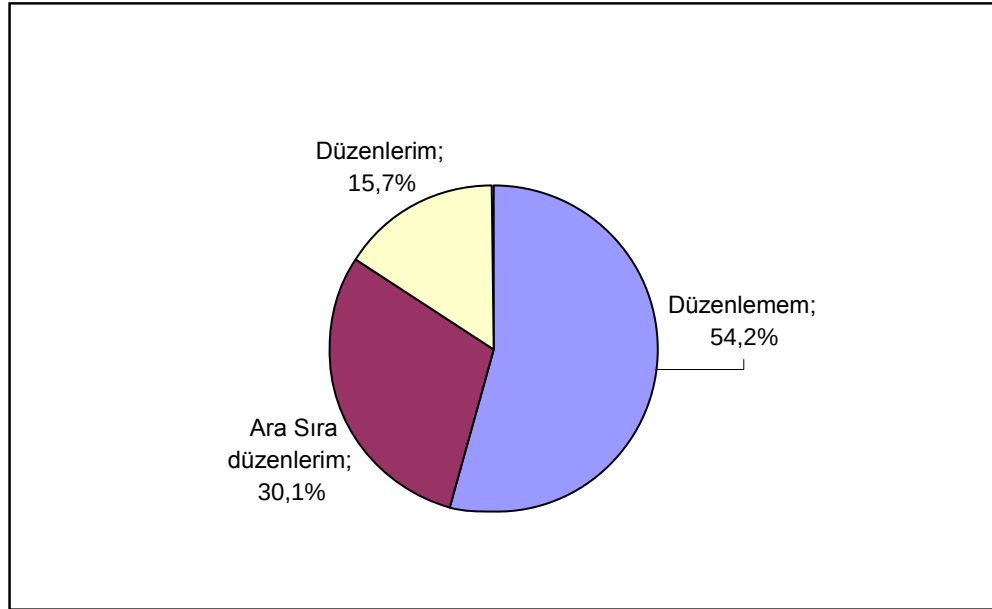
Katılımcıların yarısı düzenli olarak hergün ana haberleri takip etmektedirler. Ana haberi takip etme alışkanlığının eskisi kadar yoğun olmasa da devam ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Tek tek izleyiciler yalnızlık duygularını sadece televizyondaki kişilerle kurdukları “sözde samimi ilişkiler” aracılığıyla gidermekle kalmazlar. Televizyon onlara yalnızlıklarını gidermede bir başka olanak daha sunar. İzler kitle mensupları, aynı programı kendilerinden başka çok sayıda insanın izlediğini düşünür, daha doğrusu bilir. Çünkü gerçekten de aynı programı izleyen insanlar, farklı mekanları işgal ediyor olsalar da zamansal bir cemaat oluşturmaktadırlar. İzleyici dolaysızca deneyimlemese bile böyle bir cemaatin mensubu olduğunu bilir ve bu aidiyet duygusu televizyon izlerkenki yalnızlığını bir ölçüde de olsa giderir (Mutlu, 1999, s.82). Televizyon ana haberinin bu denli sık ve sadakatle izlenmesinin bir nedeni olarak aidiyet duygusu da sayılabilir.

Ana haber izleme sıklığı ile ilgili bir katılımcı aşağıdaki gibi görüş bildirmiştir.

C2: “Birkaç gün. Şimdi çalışan insanız ya sabah sekiz işbaşı akşam beşte bırakıyoruz. E beşten sonra evin ihtiyaçları görülüyor, o ihtiyaçları gördükten sonra eve geliyorsunuz yemek saati işte yedi yedi buçuk, genelde haber

saatlerine de denk geliyor gerçi çoğu zaman sofrada izliyoruz haberleri ya çok sık değil ama Cumartesi Pazar hafta sonu tatildeyken genelde televizyon başındayım.“



Şekil 18. Akşam Yapılacak İşlerin Ana Haber İzlemeye Göre Düzenlemesi

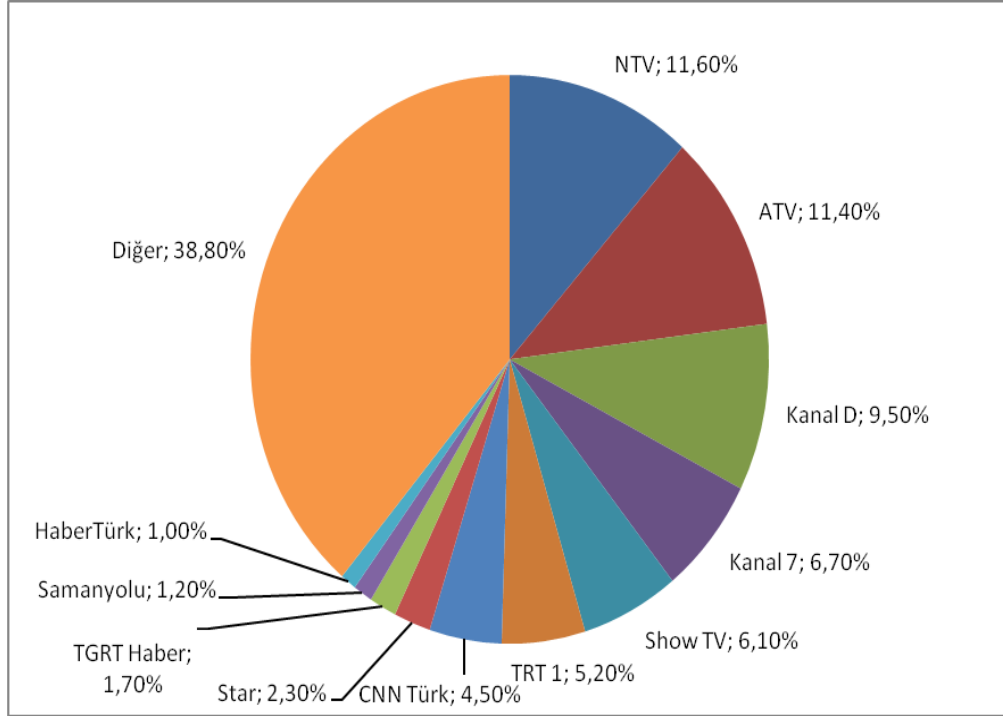
Katılımcıların neredeyse yarısı hergün ana haber izlediğini belirtirken, yarısından fazlası yapacağı işleri ana haber saatlerine göre düzenlemediğini belirtmiştir. Burada bir tutarsızlık vardır. Ana haberi takip eden kişilerin % 54,2’si akşam saatlerindeki işlerini de ana haber izleme saatlerine göre düzenlemediklerini belirtmişlerdir. Örneklem grubunun %30, 1’i ara sıra düzenlediğini ve % 15,7’si ise her gün rutinlerini ana haber izlemeye göre düzenlediğini belirtmiştir.

Konu ile ilgili bazı katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir.

A: “Zaten akşamki trafik ona göre düzenleniyor, işte babam erken geldiyse yemek yenip izleniyor, yada yemek eşliğinde izleniyor .”

B: “Yok ana habere göre ayarlarım. Yemek saatini felan o saate göre ayarlarım.

Özel birşey, çocuklarımla paylaşacağım, eşimle paylaşacağım özel birşey varsa tabiki gece haberlerine bırakırım. Evde özel bir durum varsa, misafir varsa tabiki ana haber geri planda kalır.”



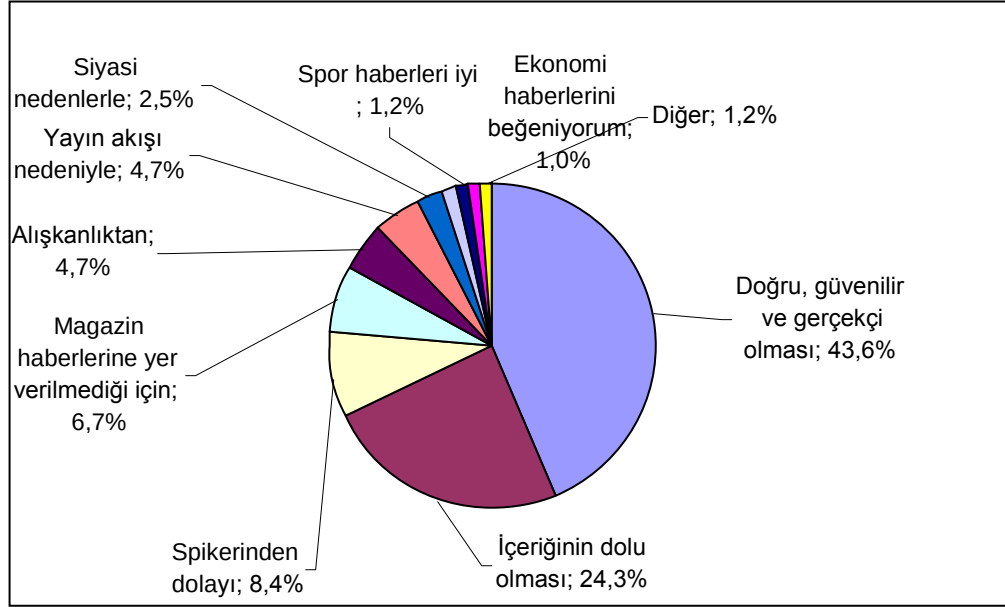
Şekil 19. Ana Haber'in Kanal Bazlı Tercih Dağılımı

Ulusal yayın yapan kanallar içerisinde ilk beş sırayı KanalD, Kanal 7, Show TV, Star ve Samanyolu almıştır. Tematik haber kanallarında ise daha değişik bir görüntü vardır; NTV %11, 6 tercih edilirken CNNTürk % 4,5 oranında kalmıştır. Buradan NTV'nin izleyenler tarafından daha doyurucu bulunduğu çıkarımına ulaşılmaktadır.

Katılımcılar görüşlerini aşağıdaki gibi dile getirmişlerdir.

A: “Ben Atv'nin haberlerini daha çok takip ediyorum, bazen KanalD'ye de bakıyorum. Yani ikisi bir arada. Sanırım bu Anchorman'lerinden kaynaklanıyor. Biraz daha rahat haber sunuşları, yorumları bunlardan kaynaklanıyor.”

C2: “Atv'yi izlerim.”

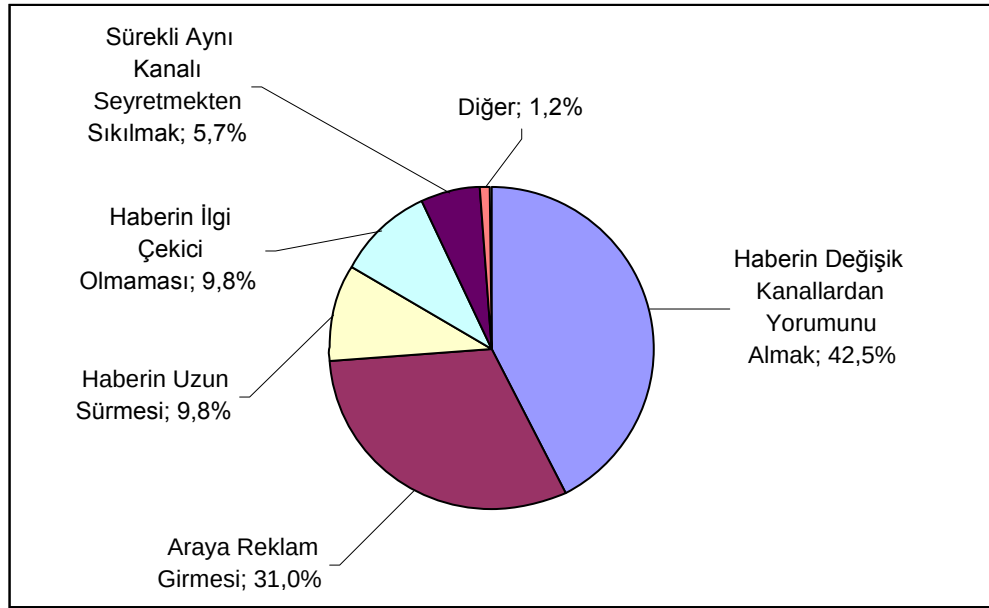


Şekil 20. Düzenli Seyredilen Kanalin Beğenilme Nedeni

Katılımcılara Ana Haberi düzenli olarak izledikleri kanalı neden beğendikleri sorusu yöneltildiğinde % 43,6'sı takip ettikleri kanalın ana haberlerinin doğru, güvenilir ve gerçekçi olduğunu düşündükleri cevabını vermişlerdir. Bunu takiben, % 24,3 İçeriğinin dolu olması, % 8,4 Spikerinden dolayı, % 6,7 Magazin haberlerine yer verilmediği için, % 4,7 Alışkanlıktan, % 4,7 Yayın akışı nedeniyle, % 2,5 Siyasi nedenlerle, % 1,7 Magazin haberleri iyi olduğu için, % 1,2 Spor haberleri iyi, % 1,2 Diğer ve % 1 Ekonomi haberlerini beğeniyorum cevaplarını vermiştir.

Konu ile ilgili bir katılımcının görüşü şöyledir:

A: "İçeriği yeterli ve dolu olduğu için ve yayın akışı nedeniyle beğeniyorum. Bu da alışkanlıklarla ilgili bir şey."



Şekil 21. Kanal Değişirme Nedeni

Ana haberi takip eden katılımcılara haber izlerken kanal değiştiriyorlar ise neden değiştirme ihtiyacı duydukları sorulmuştur. Katılımcıların neredeyse yarısı haberi değişik kanallardan izlediklerinde farklı açılardan görüş aldıklarını ve daha fazla tatmin olduklarını belirtmişlerdir. Reklamların haber arasında yer alması da izleyiciyi kanala değiştirmeye iten ikinci büyük neden olarak görünmektedir. Reklamların başlamasıyla birlikte izleyiciler ya televizyon karşısından kalktıklarını veya kanal değiştirdiklerini belirtmiştir. Haberin uzun olması ve ilgi çekici olmaması da diğer kanal değiştirme nedenleri olarak sıralanmıştır. Televizyon dinamik bir kitle iletişim aracıdır. Buna bağlı olarak izleyicisi de oldukça değişken bir yapıya sahiptir. Televizyon karşısındaki izleyicinin ilgisini kaybetmek onu kaçırmak başka bir kanala geçmesi ile aynı anlama gelmektedir. Bu nedenle televizyonlarda program planlama ile uğraşan kişiler saniyelerin hesabını yaparak nasıl daha fazla izleyiciye ulaşabileceklerinin hesabını yapmaktadırlar.

Katılımcılar ana haber izlerken kanal değiştirme nedenlerini aşağıdaki gibi dile getirmişlerdir.

A: “Akşam Ana Haberlerde bazen değişik haberler olabiliyor, mesela hayvan haberleri, ya da çok magazinél bir şeyler olabiliyor o zaman sıkılıp acaba başka

bir kanalda daha ilgi çekici bir şey var mıdır diye bakıyorum. Bir de devamlı izlerim dediğim dizileri izlerken bile bazen ritmin düştüğünü hissediyorum, sıkılıyorum ve değiştiriyorum. Yani onun için beklemişsiniz belki yarım saat başlasın diye ama değiştirme ihtiyacı hissediyorsunuz. Belki de alışkanlık, el alışkanlığı gibi sürekli değiştirme ihtiyacı hissediyorum.”

B: “Haber izlerken kanal değiştirmem, nasıl değiştirmem, bazen alakasız, bu TRT 1 de pek fazla olmuyor ama, konunun dışına çıkarak fazla abartılı verilir ise, haberi rahatsız edici boyutlara getirmişse o zaman kanal değiştiririm. Başka bir kanala geçerim haberler için. Daha sonra o haberin geçtiğini düşündüğümde o habere geri dönerim.”

6. Ana Haber İzleme Motivasyonları

Haberciliğin temelleri ilk olarak hükümdarlar arası yapılan yazışmaların bir aracı ile iletilmesidir. 14. yüzyıl’da ticari faaliyetlerin artması sonucu tüccarların da birbirinden haberdar olma ihtiyaçları ortaya çıkmıştır. Bunun sonucu olarak ticaretin yoğun olarak yapıldığı kıyı şehirleri haberciliğin de merkezleri haline gelmişlerdir. Uzaklardan ulaşan haberlerin, halk için erişilebilir hale gelmesi yada başka bir deyişle kamusallaşması, ancak gazetelerin 17. yüzyılda ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir (Atabek & Dağtaş, 1998, s.158).

Hayat sürekli bir akış halindedir ve her geçen dakika gerek insanlar arası, gerek toplumlararası ilişkilerde değişimler, gelişmeler yaşanmaktadır. İnsanlar çevrelerinde olup bitenden haberdar olmak isterler, haber verme işlevini günümüzde kitle iletişim araçları üstlenmiştir. Habercilik, her olayla ilgili olarak, kendini çeşitli kaynaklardan hızlı bir biçimde bilgilendirme yetisi gerektirmektedir. Bilgilenme, bir başka deyişle haberdar olma günümüzde vazgeçilmesi güç bir ihtiyaç halini almıştır. İletişim teknolojilerinin yarattığı görünmez bir ağ sayesinde tüm dünya birbirinden anında haberdar olmakta ve birbirini etkilemektedir. Herhangi bir ülkede meydana gelen siyasal, ekonomik veya toplumsal bir olay, coğrafi olarak kendisine uzak bir ülkeyi etkileyebilmektedir. Bu nedenle habercinin üstlendiği sorumluluk bir anlamda bir kamu görevi sayılmaktadır (Tokgöz,2000, s.176).

Haber; gerçeklikle bağlantısı yada gerçekliğin ta kendisi olduğu sanılmasından dolayı, bütün otoritelerce, en doğrudan ve en fazla etkili olabilen medya içeriği olarak kabul edilir. Haberin günümüze kadar pek çok tanımı yapılmıştır. Bunların içerisinde benzer olanları toparlayarak birkaç tanesi ile özetleyecek olursak aşağıdaki tanımlara ulaşırız.

Haber, bir olay, bir olgu üzerine edinilen, iletişim ya da yayın organlarıyla verilen bilgidir. Haber insanları ilgilendiren zamanlı olan, fikrin, olayın, sorunun özetidir (Gürcan & Yüksel,2001, s.57).

TRT (Türkiye Radyo Televizyonları Kurumu) Eğitim Dairesinin yaptığı tanıma göre haber; vaktinde verilen, toplumda çok sayıda kişiyi ilgilendiren ve etkileyen, bu kişilerin anlayabileceği dilde yazılan bir olay, fikir yada görüştür (Kaptan,1999, s.1).

İzleyici haberi alırken bilgilenir, eğitilir, üzüldür ve sevinir. Haber bir olay raporudur, izleyicisine, okuruna bir kişi veya bir yerdeki olayla ilgili bilgi verir. Yani bir olayla ilgili edinilen bilgilerin anlatımı, aktarılmasıdır. Bugün olan dün bilmediğimiz, dar çevreler dışında da bilinir hale gelmek için, kitle iletişim araçlarının ilgisine ihtiyaç duyan gerçeklerdir.

Aynı anda binlerce, hatta milyonlarca insana seslenebilen bir ortamın gücü tartışılmayacak kadar büyük boyutlara varmaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçları günlük kullanımda evlerde önemli ve vazgeçilmez konumdadırlar. Daha doğru bir deyişle kitle iletişim araçları insan yaşamının ayrılmaz parçaları haline gelmişlerdir (Tokgöz,2000, s.53). Televizyon, hayatımıza girdiği günden bu yana giderek bizi kendisine daha bağımlı hale getirmiş ve gündelik hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sabah bir çok insan uyanır uyanmaz televizyonu açarak güne merhaba demektedir. Televizyon bir haber aracı olarak önemlidir.

Televizyonlu yaşamın bir özelliği de çoğu insanın televizyonla arkadaş olması ve yakınlarıyla paylaştığından fazla zaman ayırmasıdır (Mutlu, 1991,s.11). Evde zaman geçiren ev kadını, çocuk, yaşlı ve emeklilerin çoğu neredeyse tüm günlerini; çalışanlar ise mesai saatleri dışında kalan zamanlarının çoğunu televizyon karşısında geçirmektedirler.

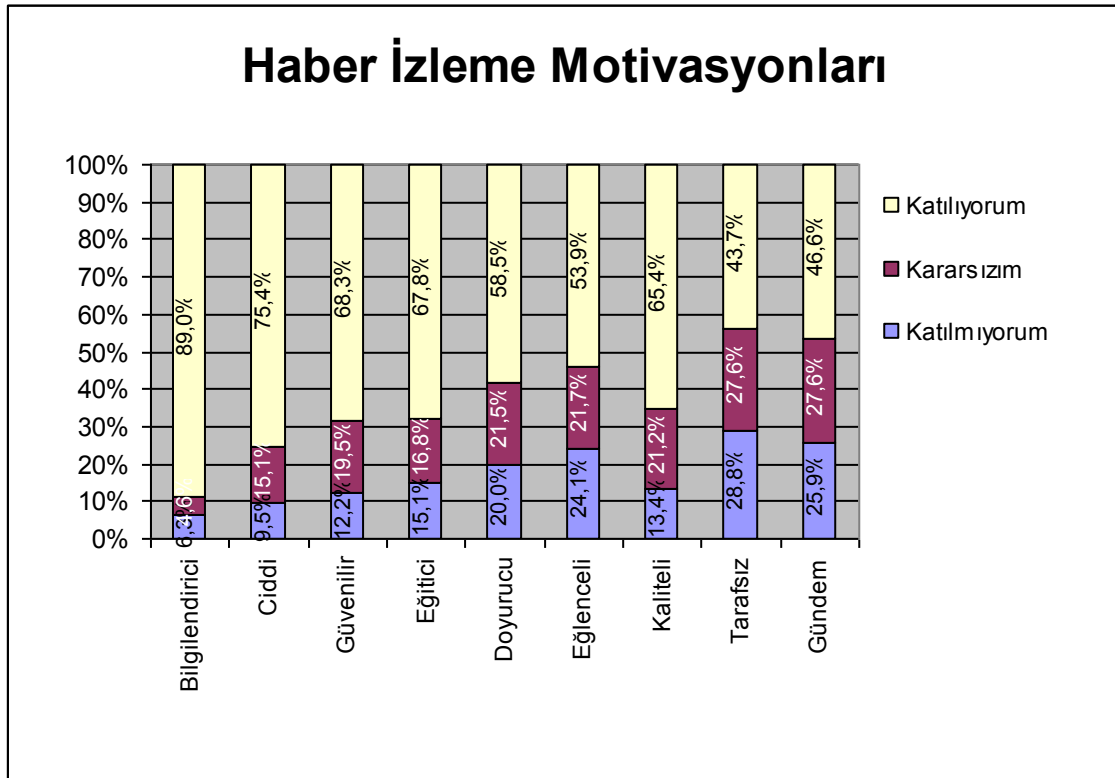
Televizyon yirminci yüzyılın ikinci yarısına damgasını vuran bir araç olmuştur. Amerikalılar uyanık oldukları saatlerde kişilerarası etkileşimden daha fazla zamanlarını televizyona ayırmaktadırlar. Tüm davranış bilimlerinden bilim adamları, bu araç karşısında büyülenmişler ve televizyon izlemeye şiddeti teşvik etmeden, özveriyi öğrenmeye kadar çok değişik etkiler atfetmişlerdir (İrvan, 1997, s.233).

Televizyon hayatımızın çok önemli bir parçası haline gelmiştir. İzleyiciyle kurduğu ilişki bakımından, izleyicisine hitap etme şekli bakımından ve teknik olarak diğer kitle iletişim araçlarından farklılık göstermektedir. Televizyon işitsel algı ile birlikte görsel algıyı da kullanmakta ve inandırıcılığı yüksek metinler oluşturmaktadır. Televizyon izleyicisine sanki karşındaymış gibi hitap etmektedir; sunucular, spikerler, yani ekrandaki kişiler, televizyon izleyicisiyle doğrudan konuşmaktadırlar. Televizyon önemli bir enformasyon kaynağıdır. Televizyon alıcısı açık olduğu sürece izleyicisine bilgi aktarmaya devam etmektedir. Fiske ve Hartley (1989, s.79) televizyon yayınlarının izleyici üzerindeki etkilerini belirleyen beş ana kural saymaktadırlar:

1. Televizyon haber kaynağı olarak izleyiciler açısından ne kadar fazla tekel konumundaysa, yani alternatif kaynaklar ne kadar az ve etkisizse, alıcılar üzerindeki etkisi o kadar fazla olacaktır.
2. Televizyondan kaynaklanan mesaj toplumda yaşayan beklenti, gelenek, görenek ve inançlarla ne kadar uyumluysa, o kadar fazla kabul görecektir ve etkili olacaktır.
3. Televizyonun önceden belirlenmiş fikirlerde veya inançlarda değişikliklere neden olması, ancak bu fikirlerin az bilinen, çok fazla ilgi duyulmayan ve alıcının inandığı değerler sisteminin merkezinde yer almayan alanlarda olması durumunda bir dereceye kadar mümkündür. İnsanların kendileri için çok önemli konularda önceden inanmış oldukları fikirlerin sadece televizyonun etkisiyle değiştirmeleri çok zordur.

4. Yayınlanan mesajın kaynağının güvenilirliği ile, konusunda bilgi sahibi olduğuna ve tarafsızlığına inanıldığı durumlarda, hatta güç sahibi veya toplumda yüksek mevkii sahibi olması durumunda ve alıcıların bu kaynakla kendileri arasında özdeşleştirmeler yapabildikleri oranda, etkisi de fazla olacaktır.
5. Televizyon iletişiminin etkisi içerisinde yaşanan toplumsal durumun veya belirli sosyal grupların mesajın iletilmesinde arabuluculuk etmeleri halinde daha fazla olacaktır (Fiske & Hartley, 1989, s. 79).

Kitle iletişim araçları ülkede ve dünyada meydana gelen olaylar, gelişmeler ve değişen şartlarla ilgili bilgi vermek suretiyle ülke ve dünya sorunlarının toplum ve bireyler tarafından öğrenilmesini, bu sorunlar konusunda toplumsal görüş oluşturulmasını sağlarlar. Bu işlevle bir yandan bireylerin ilgi ve isteklerini tatmin ederken, diğer taraftan yeni gelişmeleri öğrenmelerini ve bunlara uyum sağlamalarını kolaylaştırırlar (Güz, 2005, s.14). Birey kendisini kuşatıp sarmalayan gündelik yaşamı içinde kendi iradesi ile eylemlerini gerçekleştirir veya kendisine sunulan seçenekler arasından aklını kullanarak doğru seçimler yapmaya çalışır. Haberleri takip ederek de kendisine bir yol haritası çıkartabilir. Bu anlamda haberi takip etmek önem kazanmaktadır.



Şekil 22. Ana Haber İzleme Motivasyonları

Televizyon insanın hem gözüne hem de kulağına benzemekte ve onun bu duyularına seslenmektedir. İnsanın uzaklarda olanları bile gözleriyle görmesine ve kulaklarıyla duymasına aracılık etmektedir. Televizyon yayın hayatına başladığı ilk yıllarda sadece canlı yayınlardan oluşmaktaydı, daha sonraları yayınların banda kaydedilebilmesi mümkün hale gelmiştir. Son yıllarda televizyonlarda yayınlanan canlı program sayısında tekrar artış gözlemlenmektedir. Bunu ekonomik nedenlere bağlayabiliriz, çünkü paket program olarak tanımlanan banttan programların maliyeti canlı yayınlanan programlardan daha yüksektir. Bu konuda bir istisna haberlerdir. Haberlerin canlı yayınlanmasının nedeni maliyetten değil haberin hızlılığından ve çabuk bayatlayan bir ürün olmasından kaynaklanmaktadır.

Ankete katılan 410 kişi ana haberi takip ettiğini belirtmiştir. Bu kişilerin SES gruplarına göre dağılımı şöyle olmuştur; A grubu 72 kişi, B Grubu 54 kişi, C1 Grubu 65 kişi, C2 grubu 79 kişi, D Grubu 71 kişi ve E Grubu 69 kişi. Bu kişilere ana haberin nitelikleriyle ilgili sorular sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki tablolar aracılığıyla değerlendirilmiştir.

Tablo 52. Bilgilendirici

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 365)	Kararsızım (n: 19)	Katılmıyorum (n: 26)
A	15	2	1
B	11	0.75	1,50
C1	15	0.50	0.60
C2	17	0.75	1,70
D	16	0.25	0.60
E	15	0.75	0.60
Toplam	89	5	6

“Bilgilendiricidir” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile hiçbir değerlendirme kriterlerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Katılımcıların tümü, SES grupları, meslekleri, yaşları, izleme sıklıkları, ve eğitimleri ne olursa olsun televizyon haberlerinin bilgilendirici olduğunu düşünmektedirler.

Tüm katılımcılar haberin bilgilendirici niteliği olduğunu belirtmişlerdir.

A: “Konu hakkında daha çok haber verici, bazen bazı haberler de kısmen bilgilendirici olabiliyor. “

B : “Bilgilendiricidir.”

C2: “Haberlerin bilgilendirici olduğu düşüncesindeyim.”

Tablo 53. Ciddi

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 309)	Kararsızım (n: 62)	Katılmıyorum (n: 39)
A	10	5	3
B	8	3	2
C1	11	3	1.50
C2	16	2	1.50
D	15	1	1
E	15	1	1
Toplam	75	15	10

“Ciddidir ” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye 46 ve üstü yaş grubu “ Katılıyorum” cevabını verirken, 15- 30 yaş grubu “Kararsızım” ve 31-45 yaş grubu “Katılmıyorum” cevaplarını vermişlerdir. Tek haber kaynağı televizyon olmayan görece daha genç olarak nitelendirebileceğimiz 31-45 yaş grubuna dahil olan katılımcılar televizyonda yayınlanan haberlerin ciddi olduklarına inanmadıklarını belirtmektedirler. 15- 30 yaş grubundan farkları hayat deneyimi olarak daha farklı bir konumda olmaları ve daha oturmuş bir dünya görüşlerinin olmasıdır. Haber kaynakları televizyon dışında internet, wap, vb. de olan yaş grupları bu konuda daha olumsuz düşünmekte haklıdırlar. Televizyonlar yayınladıkları tüm program türlerinde olduğu gibi ana haberlerde de rating kaygısı ile hareket etmektedirler. Bu nedenle haberin içeriğinin sunumu televizyon karşısında oturan en düşük izleyici seviyesine göre ayarlanmaktadır.

Konu ile ilgili bazı katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir.

A : “Pek ciddi bulmuyorum haberleri. Zaten ciddi olmasına da gerek yok halkın anlayabileceği düzeyde olması ve halkı kavraması önemli. Çok ciddi olduğu zaman kimsenin izlemesinin bir anlamı yok.”

B : Kanalına bağlı olarak ciddidir.

Tablo 54. Güvenilir

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 280)	Kararsızım (n: 80)	Katılmıyorum (n : 50)
A	8	5	5
B	7	4	2
C1	10	5	1
C2	15	2	2
D	14	2	1
E	14	2	1
Toplam	68	20	12

“Güvenilirdir” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işçi, ev hanımı, işsiz ve emekli meslek grupları “Katılıyorum” cevabını verirken, memur ve serbest meslek grupları katılmadıklarını ve esnaf ve diğer meslek grupları da bu konuda kararsız oldukları cevabını vermiştir. Televizyon ana haberlerinde yayınlanan haber metinlerinin güvenilir bulunmasında karşımıza kullanılan kitle iletişim aracı çeşitliliği ve televizyon karşısında geçirilen zaman çıkmaktadır. Ev içi zamanı daha çok olan meslek gruplarına dahil olan gruplar bu soruya katıldıkları cevabını verirken, kademeli olarak daha uzun ve sıkı çalışma koşullarına sahip meslek gruplarına gidildikçe katılma oranı düşmektedir.

“Güvenilirdir ” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye 46 ve üstü yaş grubu “Katılıyorum” cevabını verirken, 15- 30 ve 31-45 yaş grupları bu konuya katılmadıkları cevabını vermişlerdir. Tek haber kaynağı televizyon olmayan yaş grupları için televizyon da ana haberlerde yayınlanan haber metinlerinin güvenilir bulunmaması anlaşılır bir durumdur. Gündemi neredeyse anlık olarak

takip eden bu grup için vazgeçilmez haber kaynağı televizyon değildir, haberi değişik kaynaklardan alarak karşılaştırma yapma olanağını kullanmaktadırlar.

Konu ile ilgili bir katılımcının görüşleri aşağıdaki gibidir.

B : Hiç bir kanalın tam bir güvenilirliği yoktur. Ama güvendiğimiz haberler de var tabi, kaçınılmaz haberler var, gerçeklikler var, o anda yaşanmış haberler var, yorumlar etkileyebilir, yorumlara güvenilmez. Yani kendilerinden birşey katmaya kalktıkları zaman, onun araştırılması gerektiği bilinmelidir, o kadar başka birşey yok.

Tablo 55. Eğitici - Öğretici

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 279)	Kararsızım (n: 69)	Katılmıyorum (n: 62)
A	7	5	5
B	8	3	3
C1	11	2	2
C2	15	2	3
D	14	2	1
E	13	3	1
Toplam	68	17	15

“Eğitici- Öğreticidir ” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile hiçbir değerlendirme kriterlerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Katılımcıların tümü, SES grupları, meslekleri, yaşları, izleme sıklıkları, ve eğitimleri ne olursa olsun televizyon haberlerinin kendilerini bir şekilde eğittiğini veya haberler aracılığıyla bir şeyler öğrendiklerini düşünmektedirler.

Konu ile ilgili bazı katılımcıların fikirleri aşağıdadır.

A: “Evet bazı haberlerde eğitici öğretici olduklarını düşünüyorum. Özellikle anne-babaları yönlendirici olduklarını düşünüyorum, mesela uyuşturucu ile ilgili bir dosya açtıkları zaman ana haberlerde her akşam bölüm bölüm verdikleri zaman, anne- babaların dikkatini çekebiliyor ve belki gözlemlemedikleri çocuklarını daha sıkı gözlemlemeye başlıyorlar. “

B: “Zaman zaman evet. Her zaman değil.”

C2 : “Yeri geldiğinde bilgilendirici olan şey eğitici- öğretici de olabilir.”

Tablo 56. Doyurucu

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 240)	Kararsızım (n: 88)	Katılmıyorum (n: 82)
A	6	7	5
B	6	3	4
C1	8	3	5
C2	14	2	3
D	13	3	1
E	12	3	2
Toplam	59	21	20

“Doyurucudur” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işçi, ev hanımı, işsiz ve emekli meslek grupları “ Katılıyorum” cevabını verirken, memur, serbest meslek, esnaf ve diğer meslek grupları katılmadıklarını belirtmiştir. Bunu evde geçirilen zamana ve en yoğun kullanılan kitle iletişim aracının televizyon olmasına bağlamak yanlış olmayacaktır.

“ Doyurucudur ” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye 46 ve üstü yaş grubu “Katılıyorum” cevabını verirken, 15- 30 ve 31-45 yaş grupları “ Katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Tek haber kaynağı televizyon olmayan yaş gruplarına dahil olan katılımcılar birden fazla kaynaktan habere ulaşmakta ve bunlar arasında karşılaştırma yapabilmektedirler. Bu nedenle toplumun her kesimine seslenen televizyon haber metinleri, diğer daha spesifik kullanımları olan ve en azından biraz teknoloji kullanmayı gerektiren araçlardan yararlanan katılımcıları tatmin etmemektedir.

Tablo 57. Eğlenceli

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 222)	Kararsızım (n: 89)	Katılmıyorum (n: 99)
A	7	5	6
B	5	4	4
C1	8	4	4
C2	13	4	3
D	10	3	4
E	11	2	3
Toplam	54	22	24

“Eğlencelidir” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işçi, ev hanımı, işsiz ve emekli meslek grupları “ Katılıyorum” cevabını verirken, serbest meslek ve diğer meslek grupları katılmadıklarını ve esnaf ve memur meslek grupları da bu konuda kararsız oldukları cevabını vermiştir. Bu noktada televizyon ana haberlerinin ne amaçla ve hangi ihtiyacı gidermek için seyredildiği önemlidir. Amaç katıksız haber almak ise bugünkü ana haber metinlerinin bunu sağladığını düşünmek mümkün değildir ki meslek gruplarına göre yapılan değerlendirme sonuçlarında da bu açıkça gözlemlenmektedir. Ev içerisinde geçirilen zaman ve meslek gereklilikleri ve işte geçirilen zamana göre bu konuya katılım değişkenlik göstermektedir.

Tablo 58. Kaliteli

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 268)	Kararsızım (n: 87)	Katılmıyorum (n: 55)
A	6	7	5
B	8	2	3
C1	10	5	1
C2	15	1	2
D	14	3	1
E	12	3	2
Toplam	65	21	14

“Kalitelidir” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işçi, ev hanımı, işsiz, emekli, esnaf ve diğer meslek grupları “ Katılıyorum” cevabını verirken, serbest meslek grubuna dahil katılımcılar katılmadıkları ve memur meslek grubuna dahil katılımcılar da bu konuda kararsız oldukları cevabını vermiştir.

“Kalitelidir ” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye 46 ve üstü yaş grubu “ Katılıyorum” cevabını verirken, 15- 30 yaş grubu “Kararsızım” ve 31-45 yaş grubu “Katılmıyorum” cevaplarını vermişlerdir.

Konu ile ilgili bazı katılımcılar aşağıdaki gibi görüş bildirmişlerdir.

A: “Bence evet en azından doyurucu. Kaliteli dersek şimdi kiminle kıyaslayacağız, benim takip ettiğim kanalları benim ülkemde yayın yapan televizyon kanallarıyla mı kıyaslayacağız yoksa yurtdışındaki örnekleri mi alacağız. Örneğin bir CNN ile, bir BBC ile onların haber akışları ve haberi nasıl verdikleriyle mi kıyaslayacağız. Kaliteli olması ona göre göreceli ama kendi ülkemizde yayın yapan ulusal kanallar arasında değerlendirme yaparsak evet kaliteli.”

B: Haberler kısmen diğer programlara göre kalitelidir. Kendi tercih ettiğim kanalar kalitelidir, ona göre tercih ediyorum.

Tablo 59. Tarafsız

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 179)	Kararsızım (n: 113)	Katılmıyorum (n: 118)
A	5	4	8
B	4	3	6
C1	7	4	5
C2	9	7	4
D	10	5	3
E	9	4	3
Toplam	44	27	29

İnsanlar içine doğdukları ve yaşamlarını sürdürdükleri sosyal, siyasal ve ekonomik ortamın ürünüdürler. Bu ortamdan etkilenecek gelişirler, kendi dünya görüşlerini oluşturur ve bunu yaşantılarına uyarlarlar. Bireyin toplumsal yapısı ve düşüncesi tarafsız değildir, kendisine sunulan veya önerilen bir konu veya ulaştırılan bir mesaj hakkında daha önceden olumlu veya olumsuz bir fikri vardır. Rasyonalist felsefenin en önemli temsilcisi Kant’a göre de, rasyonel

sayılan günümüz insanı, aklının söylediğinin yanı sıra duygular, tutkular ve arzular gibi başka faktörlerden de etkilenir (Nuttall, 1997, s.228). Bundan haberin yapımına katkıda bulunan her birimde çalışan bireylerde etkilenmektedir.

Haber, haber olacak olayın seçiminden, yazılmasına ve sunumuna kadar aşama aşama seçimlerden geçilerek hazırlanır. Bireysel tercih ve öncelikler her zaman için söz konusudur. Bireyin yaptığı her işe kendi kişiliğinde bir şeyler kattığı yadsınmamalıdır. Bunu engellemek mümkün değildir, çünkü ortada bilinçli bir yorum katma yoktur. Dikkat edilmesi gereken nokta kişisel etki ve tercihleri en aza indirmek olmalıdır. Habercinin mesleğini icra ederken karşılaştığı en büyük sorun belki de bu kişisel sorunudur. Haber, üretim aşamasında muhabirin bireysel katkısı dışında çalıştığı kuruluşun yayın politikası, sahiplikler gibi koşullardan da etkilenerek şekillenmektedir. Eşik bekçileri haber malzemesi toplanmadan önce işlenecek konular, olaylar, olayın ele alınış şekline yön vermekte ve sonuçta ortaya çıkan haberi de değerlendirerek bir bakış açısının daha habere katılmasını sağlamaktadır. Bunların yanı sıra denetleyici yasalar, ekonomik bağımlılıklar gibi etkenler de haberin tarafsızlık niteliğini etkileyebilmektedir. Tarafsız, değer yargısı olmayan enformasyon düşünülemez. Enformasyon sözcüğü her anlamıyla bir güçtür ve gücün tarafsızlığı savunulamaz. Haberdeki her sözcük, her kavram, her tümce, her görüntü kısacası her öge bir anlam taşımaktadır. Haberci tarafsız olmaya çalışmakla nesnellik, tarafsızlık sorununu bazı mekanik kurallar getirerek çözdüğünü sanır ya da öyle olduğunu ileri sürer. Bu mekanik çözüm yollarıyla habercinin yaptığı, belli formdaki boşlukları belli kurallara, pratiğe uyarak doldurmaktır. Unutulmaması gereken nokta bu uygulama sonucu nesnelliğe ulaşamayacağı, ancak yapılanın meşrulaştırılabileceği olmalıdır (Erdoğan & Alemdar, 1990, s.58). Her ne yolla olursa olsun iletinin yüzde yüz tarafsızlığı sağlanamamaktadır.

“Tarafsızdır” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye işçi, ev hanımı,

işsiz ve emekli, esnaf ve diğer meslek grupları “ Kararsızım” cevabını verirken, memur ve serbest meslek grupları katılmadıklarını belirtmiştir.

“Tarafsızdır” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye 46 ve üstü yaş grubu “ Katılıyorum” cevabını verirken, 31-45 yaş grubu “Kararsızım” ve 15- 30 yaş grubu “Katılmıyorum” cevaplarını vermişlerdir.

Konu ile ilgili görüşme katılımcılarından bazıları aşağıdaki gibi düşünmektedir.

A: “Çoğunlukla tarafsız diyeyim ben. Medya patronlarından etkilendiğini düşünüyorum. Özellikle son zamanlarda.”

B: “Değildir. Hiç bir kanal tarafsız değildir. Onu göz önüne alarak izliyorum. Mutlaka bir gecede diğer kanalı da izliyorum. Böylece aradaki farkı görüyorum.”

Tablo 60. Gündem

SES Grubu %	Katılıyorum (n: 191)	Kararsızım (n: 113)	Katılmıyorum (n: 106)
A	6	4	7
B	4	3	6
C1	8	5	3
C2	9	5	5
D	11	5	2
E	9	5	3
Toplam	47	27	26

“Ülkenin gerçek gündemini yansıtır” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye ev hanımı meslek grubuna dahil olan katılımcılar “Katılıyorum” cevabını verirken, esnaf işçi, işsiz, emekli ve diğer meslek grupları “Kararsızım”, memur ve serbest meslek grupları “Katılmıyorum “ cevabını vermiştir.

Konu ile ilgili görüşme katılımcılarından bazıları aşağıdaki gibi düşünmektedir.

B: Ülkenin gündemini yansıtır haberler. Dediğim gibi siz bir önceki gündemden haberdarsanız, bir sonraki gündemdeki haberin ne kadar güncel olduğunu, ne kadar doğru olduğunu yorumlayabiliyorsunuz.

C1: “Maalesef yansıtmıyorlar. Seçim sırasında örneğin hükümetin borozanlığını yaptı. Ve iktidarı ele geçirdiler. Halkı da bir bakıma kandırıyorlar doğrusu. Halk bu işlerden habersiz, uyutuyorlar”.

“Güvenilirdir ” ifadesinde tek yönlü varyans analizi ile haber izleme sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu ifadeye haftada 3 gün ve üstü izlerim diyen gruba dahil olan grup “Katılmıyorum” cevabını verirken, 1 gün ve 2 gün izleyen gruplara dahil olan katılımcılar “Katılıyorum” cevaplarını vermişlerdir.

YEDİNCİ BÖLÜM

SONUÇ

Bu tez çalışması, Türk televizyon izleyicilerinin televizyon ana haberini izleme motivasyonlarını ve ana haber izlemeyi etkileyen faktörleri kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde ele almıştır.

Çalışma kapsamında amacına uygun olarak hem nicel hem de nitel veriler toplanmıştır. 2006 yılının Aralık ayında AGB Nielsen'den alınan 2000-2005 yılları rating ve share verileri değerlendirilerek televizyon ana haber izlenirlik trendi ortaya konmuştur. Verilerden yola çıkılarak hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme soruları medya profesyonellerine yöneltilerek anket hazırlanmasına yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın anket uygulaması Haziran 2007- Temmuz 2007 aylarında belirlenen mahallelerde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket, beş ana bölümden oluşan bir yapıdadır. Bunlar; demografik bilgiler, televizyon izleme alışkanlıkları, televizyon izleme motivasyonları, haber izleme alışkanlıkları ve ana haber izleme alışkanlıkları bölümleridir.

Anketin ilk 12 sorusu katılımcının demografik bilgilerini almaya yönelik sorulmuş sorulardır. Cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık kazanç, boş zaman faaliyetleri gibi bilgilere bu bölüme verilen cevaplar değerlendirilerek ulaşılmıştır.

Anketin, televizyon izleme alışkanlıklarını ortaya koymak amacıyla hazırlanan bölümünde 9 soru yer almaktadır. 1 soru tamamen televizyon kullanım ve doyumlarıyla ilgili konumlandırılmıştır. Bu sorunun altında televizyon kullanım motivasyonlarını test eden 38 tane madde yer almaktadır.

Televizyon da haber izleme alışkanlıkları ile ilgili 6 soru sorulmuş ve haber izlemeyen katılımcılar için anket sonlandırılmıştır.

Ana haber izleme alışkanlıkları ile ilgili bölümde ise katılımcılara 12 soru yöneltilmiştir. Bu bölüm, izleyicinin ana haberi izlerken kanal tercihinin nasıl yaptığı, ana haberi nasıl değerlendirdiği (bilgilendirici, tarafsız, güvenilir, güncel, ciddi, kaliteli, doyurucu, eğlenceli), ana haberden edindiği bilgileri çevresi ile paylaşıp paylaşmadığı, kanal tercihi ve tercih nedenlerini ortaya koymaya yönelik sorulardan oluşmuştur.

Son olarak katılımcılara hane reisi ve hane SES puanlarını, dolayısıyla gruplarını belirlemeye yönelik kendilerinin, varsa eşlerinin ve ailelerinin eğitim ve meslek bilgileri sorulmuştur.

Anketin soruları genel olarak Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temel tezlerini test etmeye yönelik hazırlanmıştır.

Örneklem kapsamında belirlenen, ankete katılmamış olan ve görüşme yapmayı kabul eden değişik SES gruplarına dahil toplam 6 kişi ile Eylül-Kasım 2007 tarihleri arasında derinlemesine görüşme yapılmıştır.

Araştırma uygulamaları sonucunda toplanan iki tür veri için değişik veri analiz yöntemleri kullanılmıştır. Yapılan anket ile toplanan nicel veriler, SPSS 13,0 paket program ile değerlendirilmiştir. Verilerin analiz yöntemi olarak frekans analizleri, çapraz tablolar, Anova ve T-testi uygulanmıştır. Ortaya çıkan anlamlı ilişkiler çok yönlü veri elde edilmesine katkıda bulunmuştur.

Yarı yapılandırılmış görüşmeler deşifre edilerek konuşma ve imla yanlışları dahil hiç müdahale edilmeden yazıya dökülmüştür. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerin önemli görülen bölümleri araştırmanın ilgili yerlerinde kullanılmıştır.

Araştırma sonucu elde edilen veriler kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Gerekli görülen noktalarda da yetiştirme kuramının tezlerinden de yararlanılmıştır.

Yaşadıklarımızın çoğu gördüklerimizdir. Bu yüzden “gözümle görmeden inanmam” diye bir deyişinin toplumsal yaşamımızda bir anlamı vardır. İnsan bedenindeki temel algı, görsel algıdır. İnsan görsel algı sayesinde yürür, yazar ve hareket eder ve yaşamının çoğunu görsel algıya dayanarak edindiği deneyimlerle yönlendirir. İnsan yaşamındaki bütün önemli olgu ve olaylara görsel açıdan yaklaşmakta, görüntüyü ön plana almaktadır. Kendisi için yaşamsal bir zorunluluk olan iletişimi de görselleştirmiş; televizyonu geliştirmiştir. Televizyon kendinden önce gelen kitle iletişim araçlarının özelliklerini bünyesine toplamış, birleştirmiştir. Ancak televizyon, sadece kendinden önce gelenlerin toplamı değildir. Kendi dilini oluşturmuş ve izler kitlesinin bu dili öğrenmesini sağlamıştır.

Teknolojideki gelişmeler iletişimi çok kolaylaştırmıştır. İnsanlar oturdukları yerden kalkmadan bir uzaktan kumanda aracılığı ile, istedikleri anda çaba harcamadan bilgiye ulaşmaktadırlar. Önceleri radyo ile başlayan bu kolaylık daha sonra izler kitlenin görmenin dinlemekten daha kolay olduğunu keşfetmesi sonucu vazgeçilmez bir yaşam alışkanlığı şekline dönüşmüştür. Televizyon yirminci yüzyılın kültürüne katkıda bulunan en güçlü araç olarak tarihteki yerini almıştır. Medyanın özellikle büyük ekonomik gücü, onu anlamlı ve üzerinde çalışılmaya değer kılmaktadır. Medyanın hem işveren, hem de iş gören olarak kazandığı ve harcadığı miktarlar çok büyük boyuttadır.

Çalışmanın sonuçları değerlendirilirken gözden kaçırılmaması gereken konulardan biri de ulusal yayın yapan televizyon kanallarına erişimdir. Teorik olarak her insanın kendi tercihi göre kitle iletişim aracı ve içeriğini seçme hakkı vardır ancak her insanın buna imkanın olup olmadığı konusu gündeme gelmektedir. Ulusal yayın yapan televizyon kanallarına erişim şimdilik ücretsizdir, ancak yayın erişimini geniş tutmak isteyen izleyicilerin bunun için en azından bir uydu anteni alacak bir harcamayı yapmaları gerekmektedir. Sadece televizyon cihazını alıp fişe takmak yeterli olmamaktadır. Çalışmanın örneğinde bulunan kişilerin evlerindeki televizyon alıcılarının büyük bir bölümünün çatı antenine bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma en yoğun boş zaman geçirme alışkanlığının televizyon izlemek olduğunu ortaya koymuştur. Televizyon evin ortak kullanım alanları olan, salon, mutfak ve oturma odasında izlenmektedir. Evde bulunan televizyon sayılarına da burada bir bakmak anlamlı olacaktır. Katılımcıların yarısının evinde birden fazla televizyon vardır. En fazla televizyon sayısı bu araştırma kapsamında 5'tir. İlgi çekici bir başka nokta televizyon sayısının fazla olmasının ilgi alanları farklı olan aile bireylerinin ayrı televizyon izlemesi kadar, seyrettikleri programı her televizyonda açarak oda değiştirdiklerinde programı takip etmeye devam etmek olarak açıklamaları olmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre televizyon izleme süresi günde ortalama 3 saat olarak belirlenmiştir. Bu sürenin gün içerisinde dağılımı da en yoğun olarak akşam saatleridir ancak hafta sonu gün içerisinde televizyon izleme saatlerinin de arttığı ortaya çıkmıştır. Evde televizyonda ana haberin hangi kanaldan izleneceğinin kararı ortak olarak verilmektedir. Aslında ortak karar verme eyleminin ne kadar gerçekçi olduğu tartışılabilir bir konudur. Ailelerin sahip olduğu televizyon sayılarını göz önünde bulundurursak aslında aile içerisindeki bireylerin televizyonu kendi başlarına izledikleri sonucuna laşmak mümkündür. Tek televizyon olan ailelerde ise televizyon kumandasını elinde tutan kişi karar mekanizmasını da oluşturmaktadır.

Çalışma, Türkiye'de izleyicilerin televizyonu, diğer ülkelerde gerçekleştirilen kullanımlar ve doyumlar araştırmalarının sonuçlarıyla benzer motivasyonlar ile izlediğini ortaya koymuştur. İzleyiciler televizyonu yoğun olarak eğlence, rahatlama ve enformasyon işlevi için izlemektedirler. Buna göre televizyon izleme motivasyonlarının evrensel bir nitelik taşıdığını söylemek mümkündür.

Televizyon izleme motivasyonları, sosyo- demografik özellikler açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Yaş grupları arasında televizyon izleme motivasyonlarından eğlence, rahatlama, alışkanlık, moral destek, enformasyon, arkadaşlık, kaçış motivasyonları açısından anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Cinsiyetler arasındaki farklılıklar televizyon izleme motivasyonlarından eğlence, rahatlama, alışkanlık motivasyonunda farklılık bulunurken moral destek, enformasyon, arkadaşlık, motivasyonları açısından anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Eğitim grupları arasında televizyon izleme motivasyonlarından eğlence, rahatlama, alışkanlık, moral destek, enformasyon, arkadaşlık, kaçış motivasyonları açısından anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Meslek grupları arasında televizyon izleme motivasyonlarından eğlence, rahatlama, alışkanlık, moral destek, enformasyon, arkadaşlık, kaçış motivasyonları açısından anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Katılımcıların dahil oldukları SES grupları ile televizyon izleme motivasyonları arasında da anlamlı ilişki tespit edilmiştir. SES Grupları kendi içlerinde tutarlı motivasyonlarla televizyon haberi izlediklerini belirtmiştir.

Haberler ülkedeki ve dünyadaki olayları ve bunların yorumlarını kısa sürede izleyiciye aktarmasıyla, toplumu bilgilendirici, aydınlatıcı, siyasal gelişmeleri etkileyici bir işlev üstlenmektedir. Günümüzde insanlar süratli haber almak için radyo ve televizyona yönelmekte, olayları yerinde oluyormuş gibi izleyebilmek için televizyonlarının karşısına geçmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre Türk halkının dörtte üçü haberi televizyondan almaktadır. Ana haber en çok izlenen haber kuşağıdır ancak geçmiş yıllarla karşılaştırıldığında diğer kuşak haberlerinden gece haberlerinin de izlenme oranlarının dikkat çekici oranda arttığı ve ana haberin bir kısım seyircisinin kaydığı gözlemlenmiştir.

Katılımcılardan haber izlemediğini belirten kişiler büyük oranda haberlerin kendilerinin ilgisini çekmediği için haberi televizyondan takip etmediklerini belirtmiştir. Bu noktada televizyon haberinin değişen yapısı etkili olmaktadır. Habercilik anlayışı değişmektedir ve değişirken de bir yandan izleyicilerinin bir kısmını kaybederken, izleyicilerin bir kısmı da bu yeni yapıyı benimsemekte ve daha yoğunluklu olarak takip etmeye devam etmektedir. Burada televizyonun yetiştirme etkisini hatırlamak yerinde olacaktır. Televizyon metinleri kendilerine ihtiyaç duyan izleyici kitlesi oluşturmakta ve daha fazla izleyiciyi daha uzun süre televizyon karşısında tutmaktadır.

Ulusal yayın yapan kanallar içerisinde, ana haber en fazla Kanal D, Kanal 7, Show TV, Star ve Samanyolu televizyonunda izlenmektedir. Tematik kanallardan, haber kanallarına baktığımızda en çok tercih edilen haber kanalının NTV olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışma kapsamında ulaşılan, ana haberin hangi saatte yayınlansa daha iyi olacağına ilişkin tespit de ilgi çekicidir. Ana haber için en uygun saatler olarak 20:00 ve 24:00 saatleri belirlenmiştir. Modern dünyanın değişen yaşam koşullarına uyum sağlayan modern birey için yaşam sınırları ve rutinleri de değişmiştir. Bireyler eskisi gibi işten çıkar çıkmaz evde olmamakta/olamamaktadırlar. Bu nedenle görece erken bir saatte yayınlanan ana haberi izemek mümkün olmamaktadır.

Çalışmada Türk izleyicisinin televizyon haberlerini genellikle bilgilendirici, ciddi, güvenilir ve kaliteli bulduğu sonucu elde edilmiştir. İzleyici ekranda izlediği habere güvenmektedir. Burada önemli olan bir noktada izleyicinin, kendisinin takip ettiği televizyon kanalının ana haberi dışında kalan kanalların haberlerini güvenilir bulmamasıdır. İzleyiciler haberin bilgilendirici, ciddi, kaliteli ve güvenilir olduğunu belirtirken, katılımcıların sadece yarısı ülkenin gerçek gündeminin ekranda yer aldığını düşünmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre kaynağın egemenliği son bulmaktadır. Bu modele göre güçlü olan taraf alıcı, yani izleyici olmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre de izleyiciler aktif olarak program seçimi yapmaktadırlar. Haberi almak için bilinçli olarak hem tercih ettikleri kitle iletişim aracını hem de seçtikleri kitle iletişim aracının alt birim (televizyon ise kanal, internet ise web sitesi vb.) seçimini yapmaktadırlar.

Yetiştirme Kuramı temel alınarak sorulan sorulardan elde edilen verilere göre ortalama bir izleyici günde üç saat televizyon izlemektedir. Zaman olarak bakıldığında, Türkiye’de izleyici ağır izleyici olarak nitelendirilemez ancak bu süre kısa da sayılamaz. Çoğu televizyon izleyicisi için televizyon gerçekte diğer bilgi kaynakları, düşünceler ve bilinç üzerinde önemli etki yaratmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların verdikleri cevaplar da bu görüşü destekler niteliktedir.

Televizyon, yaygın ve tekrarlanan kalıplar yoluyla belli bir dünya görüşünü ortaya atar. Araştırma kapsamında yer alan izleyiciler televizyonun kendilerinin dünya görüşü oluşturmada konusunda yol gösterici olduğunu kabul ederken, olaylar ve kişiler hakkında nasıl düşünecekleri konusunda kendilerini etkilediğini kabul etmemektedirler.

Yetiştirme kuramının tezlerinde ifade edildiği gibi, televizyonda yayınlanan programlar ortak bir iletiler ve imgeler dünyası yaratır. Böylece tutumlar eker/yetiştirir ve nüfusun günlük kültürünün ortak kaynağını oluşturur. İnsanlar televizyonun kendilerine sunduğu simgeler dünyasının içine doğar ve televizyonun değerleri ile yaşarlar. İzleyici televizyon izleyerek, başka insanlarla -ister gerçek kişiler, isterse medya kişilikleri- televizyon sayesinde veya televizyondan dolayımlanan ilişkiler kurar. Bu ilişkiler gerçekmişcesine yaşamaya ve gerçek arkadaşlıklarının yerine bu medya kişilikleriyle olan ilişkilerini koymaya başlar. Televizyon bireyin hayatındaki pek çok eylem ve faaliyetin yerini almaktadır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar da televizyonun

insanların yaşamlarında çok önemli bir yeri olduğunu ve ilişkilerini düzenlemede daha doğru bir deyişle ilişkilerini tanımlamada etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Günümüzde gelişen teknolojinin sonucu olarak yetiştirme kuramının geçersiz olduğunu savunanlar bulunmaktadır. Bunların temel dayanağında artık izleyicilerin kendi yayın akışlarını kendilerinin oluşturabilecekleri bir teknolojinin ulaşılabilir olması yatmaktadır. Gerbner bu noktada yeni teknolojilerin izleyiciye kendi almak istediği içerikler üzerinde daha fazla kontrol şansını verirken; izleyicinin kendi yetiştirmesini kendisinin hazırladığını belirtmektedir. Televizyon bir toplumun kültürünü yansıtan öğeleri de bulmuş ve onun bir parçası haline gelmiştir. Televizyon aracılığıyla yayınlanan metinlerle bir toplumun kuşaktan kuşağa aktarılacak mirasta hangi kültürel öğelerin yaşayıp hangisinin yaşamayacağına etki edebilecektir. Bu noktada yapılan çalışma sonucu bu tür teknolojinin henüz yaygın olarak kullanılmadığı, Digiturk, D-Smart gibi servis sağlayıcıların bile belirli bir kesim tarafından satın alınabildiği dolayısıyla bu tezin desteklenebilir olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu, ekonomik sorunlarını çözümleyebilmiş toplumlarda tartışılacak bir konu olarak görünmektedir. Ulusal yayın yapan kanallar içerisinde izleyiciler kendilerini özgür hissetmektedirler. Kendi tercih ettikleri programları takip etmektedirler.

Bu çalışmanın verileri, daha önce yapılmış olan kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında elde edilen sonuçlarla büyük oranda örtüşmektedir. Bireyler eğlence, rahatlama, kaçış gibi ihtiyaçlarını gidermek için televizyon izlemektedir. Haber izleyerek de enformasyon ihtiyacını gidermektedir. Bu çalışmanın sonuçları, ana haber izlemenin bir doyum arayışı ile gerçekleştirildiği noktada kullanımlar ve doyumlar kuramının tezlerini desteklemektedir.

Katılımcıların üçte ikisi boş zamanlarını televizyon izleyerek geçirdiklerini belirtmiştir. Televizyon insanların kendilerine ayırdıkları zamanları birlikte geçirdikleri bir araç konumuna gelmiştir.

Televizyonun temel işlevlerinden biri olarak ele alınan eğlendirme işlevine verilen cevaplar değerlendirildiğinde dikkat çekici bir sonuca ulaşılmıştır. SES grupları arasında önemli ölçüde farklılıkla karşılaşılmıştır. A grubuna dahil olan

katılımcılar televizyonu bir eğlence aracı olarak görmezken SES grupları sıralamasına göre artan oranda katılımcıların televizyonu eğlenmek için izledikleri sonucuna ulaşılmıştır. E grubuna dahil katılımcıların dörtte üçü bu motivasyonla televizyon izlediğini belirtmiştir.

Katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu haberi televizyondan aldıklarını belirtmişlerdir; ve yine yarısından fazlası ana haberi her gün izlediğini belirtmiştir. Bu noktada dikkat çekici olan nokta AGB verilerine bakıldığında ortaya çıkmaktadır. 2000- 2007 yılları arasında ana haberlerin izlenirliklerine baktığımızda bir düşüş görmekteyiz. Yine seneler bazında en çok izlenen program türlerine bakıldığında haberlerin sadece 2000 yılının ilk yarısında ve 2004 yılında ilk üç program türü arasında yer aldığını görmekteyiz. Bu konudaki tutarsızlık dikkat çekmektedir.

Ana haber izleme ile ilgili dikkat çeken bir diğer noktada katılımcıların haberi izlemeyi tercih ettikleri saat konusudur; saat 24:00'da ana haberi izlemek isteyen kişilerin normal ana haber saati olan 20:00'yi tercih edenlere yakın olmasıdır. İnsanların yaşam yoğunluklarının artması, kadınların çalışma hayatına daha fazla katılımı sonucu ev işlerinin sorumluluğunun paylaşılması, çocuğu olan ailelerin vakitlerinin bir kısmını çocuklarına ayırmaları televizyon karşısına geçme saatini de daha ileri bir saate kaydırmıştır.

Çalışmanın üzerine kurulduğu Sosyo Ekonomik Statü (SES) grupları, kişilerin genelde televizyon, özelde ana haber izleme düzeylerinde farklılıkları ortaya koyan temel göstergedir.

Ana haber izleme tercihleri ile ilgili yapılmış, sistematik, görgül ve hipotetik önermeleri test eden sayılı çalışmadan biri olması nedeniyle, bundan sonraki çalışmalara ışık tutması amacıyla bazı önerileri belirtmeyi araştırmacı kendine görev bilmektedir.

1. Bu çalışmanın verileri anket, yarı yapılandırılmış görüşme ve derinlemesine görüşme tekniklerini kombine edilerek toplanmıştır. Bu alanda yapılacak başka çalışmalarda katılımcı gözlem ve daha fazla katılımcı ile yapılacak derinlemesine görüşme daha farklı sonuçlar verebilir.
2. Çalışma 15 yaş üzeri, SES gruplarına dayalı kentli bir örneklem ile yapılmıştır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda SES grupları ve yaş grupları daha sınırlı aralıklarla seçilerek araştırma daha detaylı gerçekleştirilebilir. Araştırma coğrafi bölgeler temel alınarak, kır/kent ayrımı yapılarak tekrarlanabilir. Daha ayrıntılı örneklem grupları belirlenerek daha ayrıntılı araştırma sonuçları elde edilebilir.
3. Çalışma alanı yeni iletişim teknolojileri de göz önünde bulundurularak çeşitlendirilebilir.

EKLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
EK- 1 SES Değişkeni ile Televizyon İzleme Motivasyonları Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	229
EK-2 Eğitim Değişkeni ile Televizyon İzleme Motivasyonları Arasındaki Karşılaştırmalar	234
EK- 3 Meslek Değişkeni ile Televizyon İzleme Motivasyonları Arasındaki Karşılaştırmalar	239
EK-4 İzleme Sıklığı Değişkeni ile Televizyon İzleme Motivasyonları Arasındaki Karşılaştırmalar	244
EK-5 Yaş Değişkeni ile Televizyon İzleme Motivasyonları Arasındaki Karşılaştırmalar	249
EK-6 Cinsiyete Göre Televizyon İzleme Motivasyonlarının Değerlendirilmesi	254
EK-7 Anket Formu	255

EK- 1 SES Değişkeni ile Televizyon İzleme Motivasyonları Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

($\alpha = 0,05$)

Hipotezler	Hesaplanan F Değeri	F Tablo Değeri	P	İstatistiksel Karar
Ailece bir arada olma motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	20,792	2,22	0	H ₀ Red
Alışkanlıktan televizyon izleme motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	7,609	2,22	0	H ₀ Red
Ahlaki değerleri güçlendirme motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	30,542	2,22	0	H ₀ Red
Konuşacak konu oluyor motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	22,931	2,22	0	H ₀ Red
Olaylar ve insanlar konusunda nasıl düşüneceğim konusunda yol gösterici oluyor motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	23,256	2,22	0	H ₀ Red
İlgilendiğim konularda bilgi sahibi oluyorum motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	7,391	2,22	0	H ₀ Red
Rahatlatıyor motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	11,281	2,22	0	H ₀ Red
Beni sıkın insanlardan kurtuluyorum motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	7,689	2,22	0,017	H ₀ Red

Sıkıcı işlerden kurtuluyorum motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	8,985	2,22	0,045	H ₀ Red
Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	28,406	2,22	0	H ₀ Red
Boş zamanlarımı değerlendiriyorum motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	17,899	2,22	0	H ₀ Red
Eğlence yerlerine gitme ihtiyacımı karşılıyor motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	21,724	2,22	0	H ₀ Red
Dinlendiriyor motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	16,372	2,22	0	H ₀ Red
Dünyada neler olup bittiğini öğreniyorum motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	9,819	2,22	0	H ₀ Red
Çok canlı ve renkli motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	17,762	2,22	0	H ₀ Red
Dertlerimi unutturuyor motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	11,547	2,22	0,013	H ₀ Red
Hayata bakış açımı şekillendirmeme yardımcı oluyor motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	16,924	2,22	0,043	H ₀ Red

Heyecan veriyor motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	16,799	2,22	0	H ₀ Red
Hoş vakit geçirmeme yardımcı oluyor motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	9,664	2,22	0	H ₀ Red
İzlerken yorulmuyorum motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	14,669	2,22	0	H ₀ Red
İnsanları etkileyebiliyorum motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	16,381	2,22	0,035	H ₀ Red
Ses olsun diye motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	3,078	2,22	0,471	H ₀ Red
Eğlence ihtiyacımı gideriyor motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	11,506	2,22	0,002	H ₀ Red
İzlemesi zevk veriyor motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	13,704	2,22	0	H ₀ Red
Neşelendiriyor motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	18,195	2,22	0	H ₀ Red
Günün stresinden kurtarıyor motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	9,343	2,22	0	H ₀ Red
Zamanın hızlı geçmesine yardımcı oluyor motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	25,068	2,22	0	H ₀ Red

Sıkıntılarıımı unutturuyor motivasyonu açısından SES gruplarına göre anamlı bir farklılık bulunmaktadır	13,614	2,22	0,004	H ₀ Red
Piyasaya yeni çıkan ürünlerden haberdar olmamı sağlıyor motivasyonu açısından SES gruplarına göre anamlı bir farklılık bulunmaktadır	10,221	2,22	0	H ₀ Red
Ekonomik gelişmelerden haberdar oluyorum motivasyonu açısından SES gruplarına göre anamlı bir farklılık bulunmaktadır	9,064	2,22	0	H ₀ Red
İlgilendiğim konulara yer veriliyor motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	11,186	2,22	0	H ₀ Red
Toplumsal hayata katılımımı kolaylaştırıyor motivasyonu açısından SES gruplarına göre anamlı bir farklılık bulunmaktadır	19,517	2,22	0,234	H ₀ Red
Konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	18,884	2,22	0	H ₀ Red
Uyuşukluktan kurtarıyor motivasyonu açısından SES gruplarına göre anamlı bir farklılık bulunmaktadır	15,953	2,22	0	H ₀ Red
Ülkemde neler olduğunu öğrenebiliyorum motivasyonu açısından SES gruplarına göre anamlı bir farklılık bulunmaktadır	12,207	2,22	0	H ₀ Red
Ünlülerle ilgili bilgi sahibi oluyorum motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	8,078	2,22	0	H ₀ Red

Yalnız kalmıyorum motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	12,397	2,22	0,001	H ₀ Red
Sadece açık duruyor motivasyonu açısından SES gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	1,971	2,22	0,658	H ₀ Kabul

EK-2 Eğitim Değişkeni ile Televizyon İzleme Motivasyonları Arasındaki Karşılaştırmalar
 ($\alpha = 0,05$)

Hipotezler	Hesaplanan F Değeri	F Tablo Değeri	P	İstatistiksel Karar
Ailece bir arada olma motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	17,988	2,01	0	H ₀ Red
Alışkanlıktan televizyon izleme motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	5,565	2,01	0	H ₀ Red
Ahlaki değerleri güçlendirme motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	29,553	2,01	0,112	H ₀ Red
Konuşacak konu oluyor motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	18,253	2,01	0	H ₀ Red
Olaylar ve insanlar konusunda nasıl düşüneceğim konusunda yol gösterici oluyor motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	18,302	2,01	0	H ₀ Red
İlgilendiğim konularda bilgi sahibi oluyorum motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	5,127	2,01	0	H ₀ Kabul
Rahatlatıyor motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	8,238	2,01	0	H ₀ Red
Beni sıkan insanlardan kurtuluyorum motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	5,9	2,01	0,082	H ₀ Kabul

Sıkıcı işlerden kurtuluyorum motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	6,189	2,01	0,104	H ₀ Kabul
Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	23,627	2,01	0	H ₀ Red
Boş zamanlarımı değerlendiriyorum motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	12,727	2,01	0	H ₀ Red
Eğlence yerlerine gitme ihtiyacımı karşılıyor motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	22,95	2,01	0	H ₀ Red
Dinlendiriyor motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	13,334	2,01	0	H ₀ Red
Dünyada neler olup bittiğini öğreniyorum motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	3,708	2,01	0	H ₀ Kabul
Çok canlı ve renkli motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	19,092	2,01	0	H ₀ Red
Dertlerimi unutturuyor motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	10,784	2,01	0,002	H ₀ Red
Hayata bakış açımı şekillendirmeme yardımcı oluyor motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	15,863	2,01	0,065	H ₀ Red

Heyecan veriyor motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	16,975	2,01	0	H ₀ Red
Hoş vakit geçirmeme yardımcı oluyor motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	8,489	2,01	0	H ₀ Red
İzlerken yorulmuyorum motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	10,072	2,01	0	H ₀ Red
İnsanları etkileyebiliyorum motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	11,154	2,01	0,009	H ₀ Red
Ses olsun diye motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	2,541	2,01	0,055	H ₀ Red
Eğlence ihtiyacımı gideriyor motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	12,41	2,01	0	H ₀ Red
İzlemesi zevk veriyor motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	12,109	2,01	0	H ₀ Red
Neşelendiriyor motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	16,086	2,01	0	H ₀ Red
Günün stresinden kurtarıyor motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	4,537	2,01	0,56	H ₀ Kabul
Zamanın hızlı geçmesine yardımcı oluyor motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	18,322	2,01	0	H ₀ Red

Sıkıntıları unutturuyor motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	8,363	2,01	0,143	H ₀ Red
Piyasaya yeni çıkan ürünlerden haberdar olmamı sağlıyor motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	5,834	2,01	0	H ₀ Red
Ekonomik gelişmelerden haberdar oluyorum motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	4,684	2,01	0	H ₀ Kabul
İlgilendiğim konulara yer veriliyor motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	8,211	2,01	0	H ₀ Red
Toplumsal hayata katılımımı kolaylaştırıyor motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	17,568	2,01	0,012	H ₀ Red
Konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	14,058	2,01	0	H ₀ Red
Uyuşukluktan kurtarıyor motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	16,916	2,01	0,077	H ₀ Red
Ülkemde neler olduğunu öğrenebiliyorum motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	7,234	2,01	0	H ₀ Red
Ünlülerle ilgili bilgi sahibi oluyorum motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	8,659	2,01	0,001	H ₀ Red

Yalnız kalmıyorum motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	12,659	2,01	0,498	H ₀ Red
Sadece açık duruyor motivasyonu açısından eğitim gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	2,731	2,01	0,798	H ₀ Red

EK- 3 Meslek Değişkeni ile Televizyon İzleme Motivasyonları Arasındaki Karşılaştırmalar
($\alpha = 0,05$)

Hipotezler	Hesaplanan F Değeri	F Tablo Değeri	P	İstatistiksel Karar
Ailece bir arada olma motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	14,832	2,01	0	H ₀ Red
Alışkanlıktan televizyon izleme motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	5,555	2,01	0	H ₀ Red
Ahlaki değerleri güçlendirme motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	24,007	2,01	0,006	H ₀ Red
Konuşacak konu oluyor motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	13,523	2,01	0	H ₀ Red
Olaylar ve insanlar konusunda nasıl düşüneceğim konusunda yol gösterici oluyor motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	16,859	2,01	0	H ₀ Red
İlgilendiğim konularda bilgi sahibi oluyorum motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	6,724	2,01	0	H ₀ Red
Rahatlatıyor motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	9,241	2,01	0	H ₀ Red
Beni sıkan insanlardan kurtuluyorum motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	6,13	2,01	0,238	H ₀ Red

Sıkıcı işlerden kurtuluyorum motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	7,132	2,01	0,218	H ₀ Red
Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	24,343	2,01	0	H ₀ Red
Boş zamanlarımı değerlendiriyorum motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	14, 851	2,01	0	H ₀ Red
Eğlence yerlerine gitme ihtiyacımı karşılıyor motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	14,843	2,01	0	H ₀ Red
Dinlendiriyor motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	11,813	2,01	0	H ₀ Red
Dünyada neler olup bittiğini öğreniyorum motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	2,583	2,01	0	H ₀ Kabul
Çok canlı ve renkli motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	12,549	2,01	0	H ₀ Red
Dertlerimi unutturuyor motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	9,744	2,01	0,044	H ₀ Red
Hayata bakış açımı şekillendirmeme yardımcı oluyor motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	14,325	2,01	0,001	H ₀ Red

Heyecan veriyor motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	14,103	2,01	0	H ₀ Red
Hoş vakit geçirmeme yardımcı oluyor motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	7,684	2,01	0	H ₀ Red
İzlerken yorulmuyorum motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	9,207	2,01	0	H ₀ Red
İnsanları etkileyebiliyorum motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	10,649	2,01	0	H ₀ Red
Ses olsun diye motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	1,428	2,01	0,19	H ₀ Kabul
Eğlence ihtiyacımı gideriyor motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	10,462	2,01	0	H ₀ Red
İzlemesi zevk veriyor motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	11,918	2,01	0	H ₀ Red
Neşelendiriyor motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	14,913	2,01	0	H ₀ Red
Günün stresinden kurtarıyor motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	5,17	2,01	0,045	H ₀ Red
Zamanın hızlı geçmesine yardımcı oluyor motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	14,541	2,01	0	H ₀ Red

Sıkıntılarıımı unutturuyor motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	9,008	2,01	0,001	H ₀ Red
Piyasaya yeni çıkan ürünlerden haberdar olmamı sağlıyor motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	5,926	2,01	0	H ₀ Red
Ekonomik gelişmelerden haberdar oluyorum motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	6,769	2,01	0	H ₀ Red
İlgilendiğim konulara yer veriliyor motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	7,301	2,01	0	H ₀ Red
Toplumsal hayata katılımımı kolaylaştırıyor motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	14,322	2,01	0,024	H ₀ Red
Konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	13,927	2,01	0	H ₀ Red
Uyuşukluktan kurtarıyor motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	15,003	2,01	0,006	H ₀ Red
Ülkemde neler olduğunu öğrenebiliyorum motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	8,324	2,01	0	H ₀ Red
Ünlülerle ilgili bilgi sahibi oluyorum motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	10,827	2,01	0	H ₀ Red

Yalnız kalmıyorum motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	15,345	2,01	0	H ₀ Red
Sadece açık duruyor motivasyonu açısından meslek gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	1,059	2,01	0,592	H ₀ Kabul

EK-4 İzleme Sıklığı Değişkeni ile Televizyon İzleme Motivasyonları Arasındaki Karşılaştırmalar
($\alpha = 0,05$)

Hipotezler	Hesaplanan F Değeri	F Tablo Değeri	P	İstatistiksel Karar
Ailece bir arada olma motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	2,601	3	0,001	H ₀ Kabul
Alışkanlıktan televizyon izleme motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	3,79	3	0	H ₀ Red
Ahlaki değerleri güçlendirme motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	2,575	3	0,202	H ₀ Kabul
Konuşacak konu oluyor motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	3,558	3	0,071	H ₀ Red
Olaylar ve insanlar konusunda nasıl düşüneceğim konusunda yol gösterici oluyor motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	0,726	3	0,128	H ₀ Kabul
İlgilendiğim konularda bilgi sahibi oluyorum motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	0,851	3	0,036	H ₀ Kabul
Rahatlatıyor motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	0,419	3	0,433	H ₀ Kabul
Beni sıkan insanlardan kurtuluyorum motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	1,337	3	0,426	H ₀ Kabul

Sıkıcı işlerden kurtuluyorum motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	0,579	3	0,554	H ₀ Kabul
Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	0,8	3	0,069	H ₀ Kabul
Boş zamanlarımı değerlendiriyorum motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	5,391	3	0	H ₀ Red
Eğlence yerlerine gitme ihtiyacımı karşılıyor motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	8,108	3	0,31	H ₀ Red
Dinlendiriyor motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	1,509	3	0,464	H ₀ Kabul
Dünyada neler olup bittiğini öğreniyorum motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	1,917	3	0,001	H ₀ Kabul
Çok canlı ve renkli motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	4,071	3	0	H ₀ Red
Dertlerimi unutturuyor motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	2,268	3	0,883	H ₀ Kabul
Hayata bakış açımı şekillendirmeme yardımcı oluyor motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	5,818	3	0,991	H ₀ Red

Heyecan veriyor motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	7,559	3	0,072	H ₀ Red
Hoş vakit geçirmeme yardımcı oluyor motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	1,344	3	0,064	H ₀ Kabul
İzlerken yorulmuyorum motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	0,203	3	0,62	H ₀ Kabul
İnsanları etkileyebiliyorum motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	1,393	3	0,017	H ₀ Kabul
Ses olsun diye motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	2,852	3	0	H ₀ Kabul
Eğlence ihtiyacımı gideriyor motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	3,677	3	0,03	H ₀ Red
İzlemesi zevk veriyor motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	5,927	3	0	H ₀ Red
Neşelendiriyor motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	5,043	3	0	H ₀ Red
Günün stresinden kurtarıyor motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	4,88	3	0,012	H ₀ Red
Zamanın hızlı geçmesine yardımcı oluyor motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	0,749	3	0,176	H ₀ Kabul

Sıkıntılarıımı unutturuyor motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	7,301	3	0,209	H ₀ Red
Piyasaya yeni çıkan ürünlerden haberdar olmamı sağlıyor motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	2,532	3	0,001	H ₀ Kabul
Ekonomik gelişmelerden haberdar oluyorum motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	6,492	3	0	H ₀ Red
İlgilendiğim konulara yer veriliyor motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	1,294	3	0,007	H ₀ Kabul
Toplumsal hayata katılımımı kolaylaştırıyor motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	2,882	3	0,698	H ₀ Kabul
Konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	0,235	3	0,75	H ₀ Kabul
Uyuşukluktan kurtarıyor motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	6,192	3	0	H ₀ Red
Ülkemde neler olduğunu öğrenebiliyorum motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	0,961	3	0,089	H ₀ Kabul
Ünlülerle ilgili bilgi sahibi oluyorum motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	11,506	3	0	H ₀ Red

Yalnız kalmıyorum motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	0,881	3	0,521	H ₀ Kabul
Sadece açık duruyor motivasyonu açısından izleme sıklığı gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	2,609	3	0	H ₀ Kabul

EK-5 Yaş Değişkeni ile Televizyon İzleme Motivasyonları Arasındaki Karşılaştırmalar
($\alpha = 0,05$)

Hipotezler	Hesaplanan F Değeri	F Tablo Değeri	P	İstatistiksel Karar
Ailece bir arada olma motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	7,353	3	0,001	H ₀ Red
Alışkanlıktan televizyon izleme motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	8,177	3	0	H ₀ Red
Ahlaki değerleri güçlendirme motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	12,72	3	0	H ₀ Red
Konuşacak konu oluyor motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	9,226	3	0	H ₀ Red
Olaylar ve insanlar konusunda nasıl düşüneceğim konusunda yol gösterici oluyor motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	5,679	3	0,004	H ₀ Red
İlgilendiğim konularda bilgi sahibi oluyorum motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	0,245	3	0,783	H ₀ Kabul
Rahatlatıyor motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	0,453	3	0,636	H ₀ Kabul
Beni sıkın insanlardan kurtuluyorum motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	0,671	3	0,511	H ₀ Kabul

Sıkıcı işlerden kurtuluyorum motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	1,184	3	0,307	H ₀ Kabul
Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	4,563	3	0,011	H ₀ Red
Boş zamanlarımı değerlendiriyorum motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	3,632	3	0,027	H ₀ Red
Eğlence yerlerine gitme ihtiyacımı karşılıyor motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	10,475	3	0	H ₀ Red
Dinlendiriyor motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	4,729	3	0,009	H ₀ Red
Dünyada neler olup bittiğini öğreniyorum motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	0,44	3	0,644	H ₀ Kabul
Çok canlı ve renkli motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	4,489	3	0,012	H ₀ Red
Dertlerimi unutturuyor motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	4,299	3	0,014	H ₀ Red
Hayata bakış açımı şekillendirmeme yardımcı oluyor motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	8,53	3	0	H ₀ Red

Heyecan veriyor motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	3,25	3	0,039	H ₀ Red
Hoş vakit geçirmeme yardımcı oluyor motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	1,236	3	0,291	H ₀ Kabul
İzlerken yorulmuyorum motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	0,845	3	0,43	H ₀ Kabul
İnsanları etkileyebiliyorum motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	2,94	3	0,054	H ₀ Kabul
Ses olsun diye motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	0,232	3	0,793	H ₀ Kabul
Eğlence ihtiyacımı gideriyor motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	6,142	3	0,002	H ₀ Red
İzlemesi zevk veriyor motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	1,994	3	0,137	H ₀ Kabul
Neşelendiriyor motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	2,165	3	0,074	H ₀ Kabul
Günün stresinden kurtarıyor motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	1,555	3	0,212	H ₀ Kabul
Zamanın hızlı geçmesine yardımcı oluyor motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	3,301	3	0,038	H ₀ Kabul

Sıkıntılarıımı unutturuyor motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	3,473	3	0,032	H ₀ Red
Piyasaya yeni çıkan ürünlerden haberdar olmamı sağlıyor motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	0,352	3	0,704	H ₀ Kabul
Ekonomik gelişmelerden haberdar oluyorum motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	0,433	3	0,649	H ₀ Kabul
İlgilendiğim konulara yer veriliyor motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	1,548	3	0,214	H ₀ Kabul
Toplumsal hayata katılımımı kolaylaştırıyor motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	7,946	3	0	H ₀ Red
Konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	7,852	3	0	H ₀ Red
Uyuşukluktan kurtarıyor motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	7,342	3	0,001	H ₀ Red
Ülkemde neler olduğunu öğrenebiliyorum motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	0,439	3	0,645	H ₀ Kabul
Ünlülerle ilgili bilgi sahibi oluyorum motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	0,665	3	0,514	H ₀ Kabul

Yalnız kalmıyorum motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	2,232	3	0,108	H ₀ Kabul
Sadece açık duruyor motivasyonu açısından yaş gruplarına göre anlamli bir farklılık bulunmaktadır	0,615	3	0,541	H ₀ Kabul

EK-6 Cinsiyete Göre Televizyon İzleme Motivasyonlarının Değerlendirilmesi

Televizyon İzleme Motivasyonu	T	Sd	P
Benimle aynı sorunları paylaşan insanları öğreniyorum	2,033	598	0,04
Heyecan veriyor	-2,494	598	0,013
Ses olsun diye	2,298	598	0,022
Ekonomik gelişmelerden haberdar oluyorum	-3,727	598	0
Konuşacak kimse olmadığına arkadaş oluyor	2,852	596	0,004
Ünlülerle ilgili bilgi sahibi oluyorum	3,479	598	0,001
Yalnız kalmıyorum	2,889	598	0,004

EK-7 ANKET FORMU

Anket No:

**T.C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BASIN VE YAYIN ANABİLİM DALI**

**TELEVİZYON ANA HABERLERİ İZLENME ORANLARININ YILLIK BAZDA
DEĞERLENDİRİLMESİ VE İZLENME ORANLARINDAKİ DEĞİŞİMİ BELİRLEMeye
YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI**

**ANKETİ HAZIRLAYAN
Arş. Grv. Funda ERZURUM KILIÇCIOĞLU**

HAZİRAN 2007

İyi günler efendim. İsmim Eskişehir’de Ana Haber Bültenlerinin izlenmesi ile ilgili bir doktora çalışması için araştırma yapıyoruz. Bu konu ile ilgili sizin de fikirlerinizi almak istiyoruz. Soruların doğru ya da yanlış cevapları yoktur. Size en uygun gelen seçeneği cevap olarak veriniz. Vereceğiniz samimi cevaplar, çalışmanın başarılı olması için çok önemlidir. Zaman ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

ANKETÖR DİKKATİ!

ANKET UYGULAMASI YAPILACAK EVLERDE 15 YAŞ VE ÜZERİ HANEHALKI İLE GÖRÜŞÜLECEKTİR. GÖRÜŞÜLECEK KİŞİLERDEN EVDE OLMAYAN VARSA, EVDE BULUNACAĞI GÜN VE SAATİ ÖĞRENEREK RANDEVU ALIN. İKİNCİ GİDİŞİNİZDE DE EVDE BULAMAZSANIZ BİR KEZ DAHA RANDEVU ALIN, ÜÇÜNCÜ BİR KEZ DAHA ZİYARETTE BULUNUN. YİNE BULAMAZSANIZ TEŞEKKÜR EDİP AYRILIN.

Ankete başlama saatinizi not ediniz:

1. Cinsiyetiniz ?

(1) Kadın (2) Erkek

2. Yaşınız?

3. Medeni durumunuz

(1) Bekar (2) Evli (3) Boşanmış (4) Dul

4. Çocuğunuz Var mı?

(1) Evet (2) Hayır

5. Kaç Çocuğunuz Var?

(1) 1 (2) 2 (3) 3 (4) 4 (5) Diğer

6. Evde siz dahil kaç kişi yaşıyorsunuz?

7. Herhangi bir işte çalışıyor musunuz?

(1) Evet (2) Hayır

8. Ne iş yapıyorsunuz?

(1) İşçi (2) Memur (3) Esnaf (4) Serbest Meslek (Avukat, Doktor vb.) (5) Diğer

9. Çalışmıyor iseniz ne ile meşgulsünüz?

(1) İşsiz (2) Ev Hanımı (3) Emekli (4) Diğer

10. Aylık gelirin ne kadardır?

.....

11. Ev halkının toplam aylık geliri ne kadardır?(Kira, Repo, Faiz vb. dahil)

.....

12. Boş zamanlarınızda yaptığınız aktiviteleri sıralayınız (İlk 3 Tanesini seçiniz)

(1) Televizyon izlerim (2) Kitap okurum (3) Müzik dinlerim
(4) Ev işleriyle ilgilenirim (5) Aileme birlikte olurum (6) Alışveriş yaparım

- (7) Arkadaşlarımı veya akrabalarımı ziyaret ederim (8) Spor yaparım
 (9) Ek iş yaparım (10) Diğer

13. Evinizde kaç televizyon var?

14. Televizyonunuzda kullandığınız anten türleri nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- (1) Normal çatı anteni (2) Kendinden antenli Tv (3)Uydu
 (4)Kablolu Tv (5)Digitürk (6) Kendine ait Çanak Anten
 (7)Ortak kullanımlı Çanak Anten (8)Merkezi anten sistemi (9) D-Smart
 (10) Diğer

15. Haftaiçi günde ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?

- (1) 1 saatten az (2) 1-3 saat (3) 4-5 saat (4) 5 saatten fazla

16. Haftasonu günde ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?

- (1) 1 saatten az (2) 1-3 saat (3) 4-5 saat (4) 5 saatten fazla

17. Televizyonu en çok hangi odada izliyorsunuz?

- (1) Salon (2) Oturma odası (3) Mutfak (4) Yatak Odası (5) Diğer ...

19. Evde hangi kanalın izleneceğine genellikle kim karar verir?

- (1) Baba (2) Anne (3) Çocuklar (4) Hepimiz (5) Kendim (6) Ayrı ayrı izleriz

20. Televizyonu en çok hangi saatlerde izliyorsunuz?

- (1) Sabah (2) Öğle (3) Akşamüzeri (4) Akşam (5) Gece
 (6) Diğer

21 . Aşağıda televizyon izleme nedenleri ile ilgili çeşitli ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifadelere ne kadar katıldığınızı veya katılmadığınızı belirtiniz.

Televizyon izliyorum çünkü...	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ailecek bir arada oluyoruz	1	2	3	4	5
Alışkanlıktan	1	2	3	4	5
Ahlaki değerlerimi güçlendiriyor	1	2	3	4	5
Konuşacak konu oluyor	1	2	3	4	5
Olaylar ve insanlar konusunda nasıl düşüneceğim konusunda yol gösterici oluyor	1	2	3	4	5
İlgilendiğim konularda bilgi sahibi oluyorum	1	2	3	4	5
Rahatlatıyor	1	2	3	4	5
Beni sıkan insanlardan kurtuluyorum	1	2	3	4	5
Sıkıcı işlerden kurtuluyorum	1	2	3	4	5

Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum	1	2	3	4	5
Boş zamanlarımı değerlendiriyorum	1	2	3	4	5
Eğlence yerlerine gitme ihtiyacımı karşılıyor	1	2	3	4	5
Dinlendiriyor	1	2	3	4	5
Dünyada neler olup bittiğini öğreniyorum	1	2	3	4	5
Çok canlı ve renkli	1	2	3	4	5
Dertlerimi unutturuyor	1	2	3	4	5
Hayata bakış açımı şekillendirmeme yardımcı oluyor	1	2	3	4	5
Heyecan veriyor	1	2	3	4	5
Hoş vakit geçirmeme yardımcı oluyor	1	2	3	4	5
İzlerken yorulmuyorum	1	2	3	4	5
İnsanları etkileyebiliyorum	1	2	3	4	5
Ses olsun diye	1	2	3	4	5
Eğlence ihtiyacımı gideriyor	1	2	3	4	5
İzlemesi zevk veriyor	1	2	3	4	5
Neşelendiriyor	1	2	3	4	5
Günün stresinden kurtarıyor	1	2	3	4	5
Zamanın hızlı geçmesine yardımcı oluyor	1	2	3	4	5
Sıkıntıları unutturuyor	1	2	3	4	5
Piyasaya yeni çıkan ürünlerden haberdar olmamı sağlıyor	1	2	3	4	5
Ekonomik gelişmelerden haberdar oluyorum	1	2	3	4	5
İlgilendiğim konulara yer veriliyor	1	2	3	4	5
Toplumsal hayata katılımımı kolaylaştırıyor	1	2	3	4	5
Konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor	1	2	3	4	5
Uyuşukluktan kurtarıyor	1	2	3	4	5
Ülkemde neler olduğunu öğrenebiliyorum	1	2	3	4	5
Ünlülerle ilgili bilgi sahibi oluyorum	1	2	3	4	5
Yalnız kalmıyorum	1	2	3	4	5
Sadece açık duruyor	1	2	3	4	5

22. Haberi en sık hangi araçtan alıyorsunuz?

- (1) Televizyon (2) Radyo (3) Gazete (4) İnternet
 (5) Diğer (WAP vb.).....

23. Televizyonda en sık hangi haber bültenini izliyorsunuz ?

- (1) Sabah (2) Ara Haber (3) Ana Haber (4) Gece Haberi
 (5) Haber izlemem

24 . İzlememe nedeniniz nedir?

- (1) Güvenmiyorum (2) O saatte evde olmuyorum (3) Başka saatte haber izliyorum
 (4) İlgimi çekmiyor (5) Tatmin etmiyor (6) Diğer

DİKKAT! Haber İzlemeyen katılımcılar için anket sona ermiştir.

25. Haberi en çok hangi kanaldan takip ediyorsunuz?

- (1) Ulusal kanallar (Show Tv, Atv, KanalD,Fox, Star gibi)
 (2) Haber kanalları (CNNTurk, Sky Turk,Ntv gibi)
 (3) Yerel Kanallar (TVA, Es Tv, Kanal 26)

26. Haber kanalları içerisinde en çok hangisini takip ediyorsunuz?

- (1) CNN Turk (2) NTV (3) Sky Turk (4) Haber 7 (5)

HABERTURK

- (6) TGRT Haber (7) 24 (8) Diğer

27. Gün İçerisinde Televizyon Haberi İzleme Sıklığınız Nedir? (Birden Fazla Seçenek İşaretleyebilirsiniz)

- (1)Saat Başı (2) Sabah (3) Öğlen (4) Ana Haber (5) Gece
 (6) Diğer

28. Ana Haberi izler misiniz?

- (1) Evet (2) Hayır

29. Sizce Ana Haber için en uygun yayın saati nedir?

.....

30 . Ana Haber izlemiyorsanız aynı saatte ne izliyorsunuz?

.....

31. İzlememe nedeniniz nedir? (**DİKKAT! Ana Haber izlemiyorsa bu soru katılımcının son sorusu!**)

- (1) Güvenmiyorum (2) O saatte evde olmuyorum (3) Başka saatte haber izliyorum
 (4) İlgimi çekmiyor (5) Tatmin etmiyor (6) Diğer

.....

.....

.....

32. Televizyon Ana Haberlerini hangi sıklıkta izlersiniz?

- (1) Her gün (2) Haftada Birkaç Gün (3) Arada Bir (4) Çok Nadir (5) İzlemiyorum
 (6) Diğer

33. Ana Haberi en çok hangi televizyon kanalından izlersiniz?

.....

34. Neden?

.....

35. Ana Haberi izlerken kanal değiştirir misiniz?

- (1) Evet (2) Hayır

36. Ana Haber de kanal değiştirme nedeniniz?

- (1) Haberin değişik kanallardan yorumunu almak
 (2) İzlediğim kanala güvensizlik
 (3) Haberin uzun sürmesi
 (4) İlgi Çekici olmaması
 (5) Araya reklamların girmesi
 (6) Sürekli aynı kanalın haberini izlemenin sıkıcı gelmesi
 (7) Diğer

37. Düzenli olarak izlediğiniz kanalın ana haberini neden beğeniyorsunuz?

- (1) İçeriğinin Yeterli/Dolu Olması
 (2) Yayın Akışı Nedeniyle
 (3) Doğru/Güvenilir/Gerçekçi Olması
 (4) Siyasi Nedenlerle
 (5) Ekonomi Haberlerinin İyi Olması
 (6) Spor Haberlerinin İyi Olması
 (7) Magazin Haberlerinin İyi Olması
 (8) Magazin Haberlerine Yer Vermemesi
 (9) Spikerlerinin Kaliteli Olması
 (10) Alışkanlıkları Nedeniyle
 (11) Diğer

38 . Akşam yapacağınız işlerinizi Ana Haber izlemeye göre düzenliyor musunuz?

- (1) Düzenlerim
 (2) Ara sıra düzenlerim
 (3) Düzenlemem

39. Televizyon kanallarında yayınlanan Ana Haberler için aşağıdaki ifadelerden size uygun gelen seçeneği belirtiniz.

Haberler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bilgilendiricidir	1	2	3	4	5
Ciddidir	1	2	3	4	5
Güvenilirdir	1	2	3	4	5
Eğitici- Öğreticidir	1	2	3	4	5
Doyurucudur	1	2	3	4	5
Eğlenceli /Renkli/ Canlıdır	1	2	3	4	5
Kalitelidir	1	2	3	4	5
Tarafsızdır	1	2	3	4	5
Ülkenin gerçek gündemini yansıtır	1	2	3	4	5

40. Ana Haberde yer alan haberleri/ konuları çevrenizle ne sıklıkta konuşursunuz?

	Her Zaman Konuşurum	Ara Sıra Konuşurum	Konuşmam	Hiçbir Zaman Konuşmam
Yakın Aile Çevresi	1	2	3	4
Arkadaş Çevresi	1	2	3	4
İş Arkadaşları	1	2	3	4
Sosyal Çevre	1	2	3	4
Yeni Tanıştığım kişiler	1	2	3	4

Hane Reisi Kimdir?

(1) Erkek

(2) Kadın

EĞİTİM DURUMU

	Görüşülen Kişi	Hanehalkı Reisi	Hanehalkı Reisinin Babası	Hanehalkı Reisinin Annesi	Hanehalkı Reisinin Eşi	Hanehalkı Reisinin Eşinin Annesi	Hanehalkı Reisinin Eşinin Babası
Okur- yazar değil							
Okur-yazar fakat okul bitirmemiş							
İlkokul mezunu							
İlköğretim mezunu/ Ortaokul mezunu/ Ortaokul dengi meslek okulu mezunu							
Lise mezunu/ Lise dengi meslek okulu mezunu							
2 yıllık yüksek okul mezunu							
4 yıllık fakülte mezunu							

MESLEK DURUMU

	Hanehalkı Reisi	Hanehalkı Reisinin Babası	Hanehalkı Reisinin Annesi	Hanehalkı Reisinin Eşi	Hanehalkı Reisinin Eşinin Annesi	Hanehalkı Reisinin Eşinin Babası
İşçi						
Memur						
Esnaf						
Serbest Meslek(Avukat,Doktor vb.)						
İşsiz						
Evhanımı						
Emekli						
Diğer (belirtiniz)						

HANE PUANI:

HANE SES GRUBU:

ANKET BİTTİ
TEŞEKKÜRLER

ANKETÖRÜN DİKKATİNE!

**ANKET YAPTIĞINIZ KİŞİNİN DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME YAPMAK İÇİN UYGUN KİŞİ
OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYORSANIZ; KENDİSİNE BU KONUDA GÖNÜLLÜ OLUP OLMADIĞINI
SORUN EĞER KABUL EDERSE TELEFON NUMARASINI VE ADRESİNİ AŞAĞIYA
GÖZLEM VE İZLENİMLER KISMININ SONUNDAKİ BÖLÜME NOT EDİN. EĞER KATILIMCI
GÖNÜLLÜ OLMAZSA ISRARCI OLMAYIN.**

Gözlem ve İzlenimler :

Anketi uyguladığınız katılımcı, derinlemesine görüşme yapmak için uygun özelliklere sahip mi?

(1) Evet (2) Hayır

Ad-Soyad:

Ev / İş Telefonu:

Cep Telefonu:

Adres:

.....

.....

Anketör :

Tarih :

KAYNAKÇA

2000 Genel Nüfus Sayımı, Nüfusun Sosyal ve Ekonomik Nitelikleri, İl: Eskişehir. Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü Matbaası, 2001.

2000 Genel Nüfus Sayımı, Nüfusun Sosyal ve Ekonomik Nitelikleri. Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü Matbaası, 2003.

Abercrombie, Nicholas. **Television and Society.** Cambridge: Polity Press, 1996.

Adaklı, Gülseren (2001). “Televizyon Türlerinde Dönüşüm.” **AÜİF Yıllık- 1999.** Ankara: A.Ü.Basımevi.

Adorno, Theodor W.. **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi.** İstanbul: İletişim Yayınları, 2007.

Akçalı, Selda İçin. **Gündelik Hayat ve Medya** (Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar), İstanbul: Ebabil Yayıncılık, 2006.

Akdoğan, Yalçın. **Görsel İktidar.** İstanbul : İnsan Yayınları, 1995.

Alankuş, Sevda ve İnal, Ayşe. “Güldürü Programlarında Kadının Temsili ve Kadına Yönelik Şiddet”, **Televizyon Kadın ve Şiddet.** Ankara: Dünya Kitle İletişim Vakfı Yayınları, 2000.

Alleyne, Mark D. **News Revolution: Political and Economic Decisions About Global Information.** New York: St Martin’s Press, 1997.

Althusser, Louis. **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları.** Çev: Yusuf Alp/Mahmut Özışık. İstanbul: İletişim Yayınları, 1994.

Altunışık, Remzi, Yıldırım, Engin. Coşkun, Recai. Bayraktaroğlu, Serkan. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri; SPSS Uygulamalı**. Sakarya: Sakarya Kitabevi, 2002.

Ang, Ien. **Living Room Wars-Rethinking media audiences for a postmodern world**. London: Routledge, 1996.

_____. **Watching Dallas-Soap Opera and the melodramatic imagination**. Çev: Della Couling. London: Routledge, 1985.

Ang, Soon & Larry L. Cumming. "Panel analysis of feedback-seeking patterns in face-to-face, computer-mediated, and computer-generated communication environments". **Perceptual and Motor Skills**, 79: 67–73, 1994.

Arhan, Faruk, Temel Demirer, Umur Hozatlı, Özgür Orhangazi, Sibel Özbudun. **Medya Eleştirisi ya da Hermes'i Sorgulamak**. Ankara: Öteki Yayınevi, 1998.

Atabek, Nejdett, Dağtaş, Erdal. **Kamuoyu ve İletişim**, Eskişehir: Anadolu Ü.Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Vakfı Yayınları, 1998.

Atkin, David J. "Adoption of cable amidst a multimedia environment". **Telematics & Informatics**, 10:51–58., 1993.

Avcı, Nabi. **Enformatik Cehalet**. İstanbul: Kitabevi, 1999.

Aydoğan, Filiz. **Medya ve Serbest Zaman**. İstanbul : Om Yayınevi, 2000.

Aytaç, Ömer. "Modern Toplumda Boş Zaman Olgusu", **Dünyada ve Türkiyede Güncel Sosyolojik Gelişmeler**, 1, 1994

Aziz, Aysel. **Televizyon ve Radyo Yayıncılığı**. Ankara: Turhan Kitabevi, 2006.

_____. **Türkiye'de televizyon yayınlarının 30 yılı**, Ankara : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, 1999.

_____. **Radyo ve Televizyonla Eğitim**. Ankara: Sevinç Matbaası, 1982.

_____. **Radyo ve Televizyona Giriş**. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No: 460, 1981.

Bağcı, Emre (Ed.). **Frankfurt Okulu**. Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2006.

Bakhtin, Mikhail. **Karnavaldan Romana**. Çev. Cem Soydemir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2001.

Balcı, Ali. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeleri**, 4. Basım, Ankara: Pegem A Yayınları, 2004.

Barbier, F. ve C.B. Lavenir. **Medya Tarihi**. İstanbul: Okyanus Yayınları, 2001.

Barthes, Roland. **Çağdaş Söylenler**. İstanbul: Metis Yayınları, 2003.

_____. **S/Z**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2002.

Başal, Bilgen. **Medya Planlaması**. İstanbul: Çantay Kitabevi, 1998.

Batmaz, Veysel ve Asu Aksoy. **Türkiye'de Televizyon ve Aile-Elektronik Hane** Aralık 1993-1994. Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, 1995.

Batuş, Gül; Alver, Füsun; Arık, Bilal; Çoban, Barış; Çığ, Ünsal. **Kadife Karanlık 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar**. İstanbul: Su Yayınevi, 2006.

Baudrillard, Jean. **Simülakrlar ve Simülasyon**. Çeviren: Oğuz Adanır. İstanbul: Doğu Batı Yayınları, 2003.

_____. **Tam Ekran**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001.

Benington,J. , White,Judy. “Leisure Services at a Crossroads”, **The Future Of Leisure Services**. London: Longman 1-36, 1992.

Berger, John. **Görme Biçimleri**. İstanbul: Metis Yayınları, 1993.

Biacco, L. ‘Opposing Conceptions of Audience. The active and Passive. Hemispheres of Mass Communication Theory’, **Communication Yearbook 11**, Beverly Hills: Sage Publications, 1988.

Birsen, Özgül. **Çok seçenekli medya ortamında kitle iletişim araçlarının tüketim ve seçim biçimi : Eskişehir örnekleminde bir izlerkitle araştırması**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2005.

Bliss, Edward. **Now The News, The Story Of Broadcast Journalism**. New York: Columbia University Press, 1991.

Blumler, Jay G. ‘The Role Of Theory In Uses And Gratifications Studies’. **Communication Research**, 6 (19) : 9-36, 1979.

Bourdieu, Pierre. **Televizyon Üzerine**. İstanbul : Yapı Kredi Yayınları, 1997.

Burton, Graeme. **Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş**. İstanbul: Alan Yayıncılık, 1995.

Cankaya, Özden. **TRT Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: 1927- 2000**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2003.

_____. **Dünden Bugüne Radyo Televizyon**. İstanbul: Beta Basım Dağıtım, 1997.

_____. **Radyo ve Televizyon Haberciliği**. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Basın- Yayın Yüksekokulu Radyo- Televizyon Bölümü Öğrencileri için Hazırlanmış Ders Notu, 1991.

Cantril, Hadley. "Professor quiz: A gratifications study". **Stanton Radio Research 1941**. New York: Duell, Sloan & Pearce, 1942.

Castells, Manuel. **Ağ Toplumunun Yükselişi**. Çev. Ebru Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.

Carey, James W. "The Internet and the end of the National Communication System: Uncertain predictions of an uncertain future". **Journalism and Mass Communication Quarterly**, 75(1): 28–34, 1998.

Cerici, Sedat. **İletişim Kurmak İnsan Olmaktır**. İstanbul : Metropol Yayınları, 2002.

_____. **Büyülü Kutu Büyülenmiş Toplum**. İstanbul : Şule Yayınları, 1992.

_____. **Televizyonun Sosyolojik Boyutu**. İstanbul: Şule Yayınları, 1996.

Chandler, Daniel. "Why Do People Watch Television?[İnsanlar Niçin Televizyon İzler?]". (WWW dokümanı) URL <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/usegrat.html> , 28.07.2005.

_____. Cultivation Theory, <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/cultiv.html>, 28.07.2005.

Chaney, David. **Yaşam Tarzları**. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1996.

Chomsky, Noam. **Medya Gerçeği**. İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1999.

Corner, John. "Television In Theory", **Media, Culture and Society**, Vol:19 (2): 247-262, 1997.

_____. **Television Form and Public Address**. London: Edward Arnold, 1995.

Coward, Rosaline ve Ellis, John. **Dil ve Maddecilik**. Çeviren: Esen Tarım. İstanbul İletişim Yayınları, 1985.

Çakmaklı, Kemal. **Aile, Çocuk ve Televizyon**. İstanbul: Seha Neşriyat, 1997.

Çelenk, Sevilay. **Televizyon Temsil Kültür**. Ankara : Ütopya Yayınevi, 2005.

Demiray, Emine. **Türk Sinemasında 1960-90 Yılları Arasında Çekilmiş Filmlerde Kentsel Aile**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1104, 1999.

Dikeçligil, Beylû. "Türk Toplumunda Aile Tipleri", **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi 11**. İstanbul : İletişim Yayınları, 1998. (S.16-26, İSTANBUL 1995)

Dursun, Çiler. **Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi**. Ankara: Elips Kitap, 2004.

Ekiz, Durmuş. **Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metodlarına Giriş**, Ankara: Anı Yayıncılık, 2003.

Ellis, John. **Visible Fictions**. London: Routledge and Kegan Paul PLC, 1984.

Eliot, Philip. Elliott, P. "Uses and gratifications research: A critique and sociological alternative". **The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research** Beverly Hills, CA: Sage, s.. 249–268, 1974.

Emin Çölaşan, **Gazeteci Kimdir? Demokrasi, Özgürlük ve Basın** . İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1997.

Ercan Bilgiç, Esra. **Vatan Millet Reyting**. İstanbul: Evrensel Basım Yayın, 2008.

Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. **Öteki Kuram**. Ankara: ERK Yayınevi, 2005.

_____. **İletişim ve Toplum**. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990.

Erdoğan, İrfan. <http://media.ankara.edu.tr/~erdogan/gerbner.html>, 24.01.2006.

Ferguson, Douglas. "A. Channel repertoire in the presence of remote control devices, VCRs and cable television", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 36: 83–91, 1992.

Feuer, Jane. "Genre Study and Television." **Channels of Discourse**. Der: R.C.Allen. NC: The Univesity of North Carolina Press, 1987.

Finn, Seth. "Origins of media exposure: Linking personality traits to TV, radio, print, and film use". **Communication Research**, 24:507–529, 1997.

Fiske, John. **Television Culture**. New York: Routledge, 1997.

_____. **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çeviren: Süleyman İrvan. Ankara: Ark, 1996.

_____. ve John Hartley. **Reading Television**. London: Methuen, 1987.

_____. **Television Culture**. London: Routledge, 1987.

Fredin, Eric. S., & David, Prabu. "Browsing and the hypermedia interaction cycle: A model of self-efficacy and goal dynamics". **Journalism and Mass Communication Quarterly**, 75: 35–54, 1998.

French, David, Richards, Michael. *Contemporary Television: Eastern Perspectives*, NY:Sage Publications, 1996.

Fulk, Janet, Andrew Flanagin, Michael E. Kalman, Peter R. Monge & Timothy Ryan. "Connective and communal public goods in interactive communication systems". **Communication Theory**, 6: 60–87, 1996.

Funkhouser, G.R. ve F. Shaw. "How Synthetic Experience Shapes Social Reality". **Journal of Communication**, Spring, 1983.

Gaunlett, David. An Article On Media Effects Studies, <http://www.theory.org.uk/effects.htm>, 20. 01.2004.

Geiger, Seth, & John Newhagen. "Revealing the black box: Information processing and media effects". **Journal of Communication**, 43(4): 42–50, 1993.

Geraghty, Christine ve David Lusted. **The Television Studies Book**. New York: Arnold, 1998.

Gerbner, George. 'Cultivation Analysis: An Overview', **Mass Communication & Society**. 1, 1998.

_____. 'Charting The Mainstream: Tv's Contrubitions to Political Orientations'. **Journal Of Communication** 32(2): 100-127, 1982.

Giddens, Anthony. **Elimizden Kaçıp Giden Dünya**. Çeviren: Osman Akınhay. İstanbul: Alfa Yayınları, 2000.

Gökçe, Birsen. **Toplumsal Bilimlerde Araştırma**. Ankara: Savaş Yayınları, 1988.

Gökçe, Orhan. **İletişim Bilimine Giriş**. Ankara: Turhan Kitabevi, 1998.

Greenberg, Bradley S. "Gratifications of television viewing and their correlates for British children", **The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research**. Beverly Hills, CA: Sage, s. 71–92, 1974.

_____, & Dominick, J. "Race and social class differences in teenager's use of television". **Journal of Broadcasting**, 13(4):331–344, 1969.

Groombridge, Brian. **Televizyon ve İnsanlar Demokratik Katılım ve Medya**. Çev. İbrahim Şener. İstanbul : Der Yayınları, 1988.

Gunter, Barrie. 'The Perceptive Audience', **Communication Yearbook 11**, Beverly Hills: Sage Publications, 1988.

Güneş, Sadık. **Medya ve Kültür**. İkinci Basım. Ankara: Vadi Yayınları, 2001.

Gürçan, Halil İbrahim, Yüksel, Erkan. **Habercinin El Rehberi, Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları No: 42, 2001.

Güz, Nurettin. **Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları**. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2005.

Ha, Louisa, & James, Lincoln E. "Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business Web sites". **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 42: 457–474, 1998.

Hall, Stuart. "The Work of Representation". **Representation-Cultural Representations and Signifying Practices**. London: Sage Publications, 1997.

_____. **Yeni Zamanlar**. Çeviren: Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi, 1995.

_____. "Encoding/Decoding". **Culture, Media, Language**. London: CCS and Hutchinson published, 1984.

Halloran, James D., Peter Masson, Roger L. Brown ve Denis McQuail. **Televizyonun Etkileri**. İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları, 1992.

Hartley, John. **Understanding News**. Londra- New York Routledge, 1987.

Hay, James, Grossberg, Lawrence & Wartella, Ellen Ann. **The Audience and It's Landscape**. Boulder Co: Westview Press, 1996.

Hayes, Keith. **Lütfen Dikkatinizi Verin; Televizyon İzleyicisini Çekmede Bir Muhabirin Kılavuzu**. Çeviren: E. Nezi Orhon. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2001.

Heath, S. ve G. Skirrow. "Television: A World in Action". **Screen**, 18, 1997.

Heeter, Carrie. "Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication". **Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., s. 217–235, 1989.

_____. & Bradley Greenberg. "Cable and program choice". " **Selective exposure to communication**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., s.203-224, 1985.

Holland, Patricia. **The Television Handbook**. New York: Routledge, 1977.

Horkheimer, Max & Adorno, Theodor W.. **Aydınlanmanın Diyalektiği, Felsefi Fragmanlar II**. Çeviren: Oğuz Özügöl. İstanbul: Kabalcı Yayınları, 1996.

<http://bianet.org>

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Eski%C5%9Fehir>, 12.11.2007.

<http://www.agbnielsen.net/system/panel.asp>

<http://www.agbnielsen.net/system/pollux.asp>

<http://www.agbnielsen.net/system/survey.asp>

<http://www.agbnielsen.net/system/tvevents.asp>

http://www.agbnielsen.net/aboutus/history_agb.asp, 26.02.2007

<http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=376&country=Turkey>, 01.06.2008

<http://www.arastirmacilar.org/default.asp?tid=153&lng=tr>, 12.11.2007.

<http://www.arastirmacilar.org>

<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/>, Cultivation Process, 12.04.2004.

<http://www.eskisehir-bld.gov.tr/>, 12.11.2007.

<http://www.medyaline.com/medya/rhesap.htm>

<http://www.rvd.org.tr/dictionary.asp>

<http://www.trt.net.tr/wwwtrt/tarihce.aspx>

http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnks=&report=turkiye_il_koy_sehir.RDF&p_il1=26&p_kod=2&desformat=html&ENVID=adnksEnv, 04.12.2008

<http://www.agbnielsen.net/peoplemeter>, 26.02.2007

<http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=375&country=Turkey>, 01.06.2008.

<http://www.eskisehir.gov.tr/medya.asp?id=5>, 12.11.2007.

http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/0204/15526/9, 15.04.2007.

<http://www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/12.04.2004>.

<http://www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/12.04.2004>

Theory Workbook: Mass Communication Context, <http://www.uky.edu/drlane/capstone/mass/cultivation.html>, 12.04.2004

Hyde, Stuart W. **Understanding Television**. New York: Hastings House Publishers, 1972.

Ignacio Ramonet, **Medyanın Zorbalığı**, İstanbul: Om Yayınevi, 1999.

Işık, Metin. **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**. 2. Basım, Konya: Eğitim Kitabevi Basın Yayın Dağıtım, 2005.

İnal, Ayşe. "Televizyon Tür ve Temsil." **AÜİF Yıllık-1999**. Ankara.A.Ü Basımevi, 2001.

İnceoğlu, Yasemin. **Medya ve Toplum**. İstanbul: Der Yayınevi, 1998.

İrvan, Süleyman. **Medya Kültür Siyaset** . Ankara: Ark Kitapları, 1997.

Jeanneney,Jean Noel. **Medya Tarihi**. İstanbul:Yapı Kredi Yayınları,1998.

John Fiske ve John Hartley, **Reading Television**, New York: Routledge, 1989.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem. **İnsan, Aile, Kültür**. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1990.

_____. , Bekman, S. Ve Sunar, D. . **Başarı Ailede Başlar**. İstanbul: YAPA, 1993.

Kaplan, Yusuf. **Televizyon**. İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992.

Kaptan, Ali. **1927'den Günümüze Anılarla Radyo- Televizyon**. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları, 2002.

_____. **Radyo Televizyon Haberciliği ve Metin Yazma Röportaj Teknikleri**. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları, No: 3, 1999.

Karasar, Niyazi. **Araştırmalarda rapor hazırlama**. Ankara : N. Karasar, 1994.

_____. **Bilimsel araştırma yöntemi : kavramlar, ilkeler, teknikler**. Ankara : N. Karasar, 1994.

Kars, Neşe. **Televizyon Programları Yapalım Herkes İzlesin**, İstanbul: Derin Yayınları, 2003.

Katz, Elihu. "Communication research since Lazarsfeld". **Public Opinion Quarterly**, 51:525–545, 1987.

_____. Blumer, J. & Gurevitch, M. 'Utilization of Mass Communication by Individual' İçinde J. Blumer & E. Katz (ed.) **The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research**. (s. 19-34). Beverly Hills: Sage Publications, 1974.

_____. Gurevitch, M., & Haas, H. "On the use of the mass media for important things". **American Sociological Review**, 38: 164–181, 1973.

_____. Foulkes, D. "On the use of mass media as escape: Clarification of a concept". **Public Opinion Quarterly**, 26: 377–388, 1962.

_____. "The two-step flow of communication". **Mass communications**. Urbana: University of Illinois Press, s. 346-365, 1960.

Kejanlıoğlu, Beybin. **Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.

Keskin Ertan, Zerrin. "Türkiye'de Haber İncelemelerinde Van Dijk Yöntemi". Derleyen: Çiler Dursun. **Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi**. Ankara: Elips Yayınları, 2004.

Kıray, Mübeccel. "Büyük Kent ve Değişen Aile." İçinde **Türkiye'de Ailenin Değişimi-Toplumbilimsel İncelemeler**. S. 69-78. Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayını, 1984.

Klapper, Joseph T. "American Association for Public Opinion Research". **Public Opinion Quarterly** 27:515-527, 1963.

Koçak, A. "Televizyon İzleme Motivasyonları, Türk Televizyon İzleyicileri Üzerine Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması", **KÖK Araştırmalar Dergisi**, 4(1): 51-69 2002.

_____. **Televizyon izleyici davranışları -Televizyon izleyicilerinin tercihleri ve doyumları üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma.**

Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya Selçuk Üniversitesi, 2001.

Kongar, Emre. **21. Yüzyılda Türkiye-2000'li yıllarda Türkiye'nin Toplumsal Yapısı**. İstanbul:Remzi Kitapevi, 1998.

Lazar, Judith. **İletişim Bilimi**. Çeviren: Cengiz Anık. Ankara: Vadi Yayınları, 2001.

Lee, B. & Lee,R.S.. "How And Why People Watch Television: Implications for the Future of Interactive Television", **Journal of Advertising Research** 35(6), s. 9-18, Nov.-Dec., 1995b.

Lewis, Justin. 'What Counts in Cultural Studies'. **Media, Culture and Society** 19 (1): 83-97,1997.

Livinstone, Sonia. **Making Sense of Television**. London: Routledge, 1998.

Lull, James, **Medya İletişim Kültür**. Çeviren : Nazife Güngör. Ankara: Vadi Yayınları,2001.

_____. **Medya İletişim Kültür**. Çev.Nazife Güngör. Ankara: Vadi Yayınları, 1996.

_____. ' The Social Uses of Television' **Human Communication Research**. Spring 6-3, New York: New York Press, 1980.

Mardin,Şerif. **Türk Modernleşmesi**. İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.

Markus, M. Lynne. "Finding a happy medium: Explaining the negative effects of electronic communication on social life at work". **ACM Transactions on Information Systems**, 14: 119–149, 1994.

Matelski, Marilyn. **Televizyon Haberciliğinde Etik**. Çev. Bahar Düzgören. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1995.

McQuail, Denis. & Wihdahl, S. **Kitle İletişim Modelleri**. 2. Baskı, Çev. Konca Yumlu. Ankara: İmge Kitabevi, 2005.

_____. **Audience Analysis**. London: Sage Publications, 1997.

_____. "After Fire-television: The Past Half Century in Broadcasting, Its Impact on Our Civilization", **Broadcasting Culture Research Institute, Studies of Broadcasting**. Tokyo: Nippon Hoso Kyokai, s.7-36, 1997.

_____. Blumler, J.G., Brown, J.R. 'The Television Audience: A Revised Perspective', **Sociology of Mass Communication**. Harmondsworth: Penguin, 1972.

Mora; Necla., "Teun A. Van Dijk", Ansiklopedi Maddesi, **Felsefe Ansiklopedisi**. Editör: Ahmet Cevizci. Cilt: 4. İstanbul: Paradigma Yayınları, 2006.

Morris, Merrill, & Christine Ogan. "The Internet as mass medium". **Journal of Communications**, 46(1): 39–50, 1996.

Morley, David. **Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure**. London: Routledge, 1986.

Mutlu, Erol. **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**. Ankara: Ütopya Yayınları, 2005.

_____. **Kitle İletişim Kuramları**. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2005.

_____. **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2004.

_____. **Televizyon ve Toplum**. Ankara: TRT Yayınları, 1999.

_____. **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998.

_____. **Televizyonu Anlamak**. Ankara: Gündoğan Yayıncılık, 1991.

Mutman, Mahmut. “Televizyonu Nasıl Sorgulamalı?”, **Toplum ve Bilim**, Sayı: 67,1995.

Newcomb, Horace. **Television; The Critical View**. New York: Oxford University Press, 1982.

Nuttall, Jon. **Ahlak Üzerine Tartışmalar Etİge Giriş**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
Çeviren: Abdullah Yılmaz, 1997

Ortaylı, İlber. **Osmanlı Toplumunda Aile**. İstanbul: Pan Yayıncılık,2000.

Öngören, Mahmut T. “Türkiye’de TV ile İlgili Çeşitli Tarihler” **AİTİA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu İletişim Dergisi**, Sayı :4, 1982.

Özbay, Ferhunde. “Türkiye’de Aile ve Hane Yapısı: Dün, Bugün, Yarın”, **75 Yılda Kadınlar ve Erkekler** içinde, A. Hacımiraçoğlu (Der.), İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 1998.

Özdemir, Sadi. **Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme**. İstanbul: Timaş Yayınları, 1998.

Özdoğan, Cemalettin. **Haber- İzleyici Ölçümü İlişkisi** (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996.

Özer, Ömer. **Yetiştirme Kuramı: Televizyonla Yaşamın İdeolojik Kültürel Sonuçlarına Yönelik Yapılan Araştırma**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt5 No:1,s.75-108. Eskişehir: T.C.Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2005.

_____. **Yetiştirme Kuramı:Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları No: 58, 2004.

Özmen, Ahmet. **Uygulamalı Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1257, 2000.

Özsoy,<http://www.kameraarkasi.org/tv/makaleler/izliyorumoyleysevarim.html>, 26.10.2007

Palmgreen, Philip. “Uses and gratifications: A theoretical perspective”. **Communication Yearbook 8** . Beverly Hills, CA: Sage, s.20-55, 1984.

Palmgreen, P., & Rayburn, J. D., II. “A comparison of gratification models of media satisfaction”. **Communication Monographs**, 52:334–346, 1985.

_____., & Rayburn, J. D. “Merging uses and gratifications and expectancy-value theory”. **Communication Research**, 11: 537–562, 1984.

_____., & Rayburn, J. D. II. “Gratifications sought and media exposure: An expectancy value model”. **Communication Research**, 9: 561–580, 1982.

_____., & Rayburn, J. D. “Uses and gratifications and exposure to public television”. **Communication Research**, 6:155–180,1979.

Perse, Elisabeth. M., & Dunn, D. G. “ The utility of home computers and media use: Implications of multi-media and connectivity”. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 42: 435–456, 1998.

Philo, Greg. **Seeing and Believing; The Influence of Television**. New York: Routledge, 1990.

Pierce. “ An Overview of The Cultivation Theory”,
http://www.ciadvertising.org/studies/student99_fall/theory/pierce/index,
 05.03.2006.

Poster, Mark. **Eleştirel Aile Kuramları**. Çev: Hüseyin Tapınç. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1989.

Postman,Neil. **Televizyon Öldüren Eğlence**. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi, 1994.

Powers, S ve Neil Postman. **Televizyon Haberlerini İzlemek**. İstanbul: Kavram Yayınları, 1996.

_____. **How to Watch Television News**. New York: Penguin Books, 1992.

Punch, Keith F. **Sosyal araştırmalara giriş : nicel ve nitel yaklaşımlar**.
 Çevirenler: Dursun Bayrak, H. Bader Arslan, Zeynep Akyüz ; 1. bs. Ankara :
 Siyasal Kitabevi, 2005.

Ramonet, Ignacio. **Medyanın Zorbalığı**. Çeviren:Aykut Derman, İstanbul: Om Yayınevi, 2000.

Reagan, Joey. “ The “repertoire” of information sources”. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 40: 112–119, 1996.

Rigel, Nurdoğan ve Gül Batuş, Güleda Yücedoğan, Barış Çoban. **Kadife Karanlık**. İstanbul: Su Yayınları, 2003.

Rigel, Nurdoğan. **Elektronik Rönesans**. İstanbul: Der Yayınları, 1991.

Robson, Colin. **How to do a research project : a guide for undergraduate students**. Malden, Mass. : Blackwell, c2007.

Rosengren, Karl Erik. "Uses and gratifications: A paradigm outlined". **The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research**. Beverly Hills, CA: Sage, s. 269-286, 1974.

_____. , Johnsson-Smaragdi, U., & Sonesson, I. "For better and for worse: effects studies and beyond". **Media effects and beyond: Culture, socialization and life-styles**. New York: Routledge, s.302-315, 1994.

Rubin, Alan. M. "Audience activity and media use". **Communication Monographs**, 60: 98–105, 1994.

_____. "Media uses and effects: A uses and gratifications perspective". **Media effects: Advances in theory and research**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, s. 417-436, 1994.

_____. "Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations". **Journal of Broadcasting**, 27: 37–51, 1983.

_____. "Uses, gratifications, and media effects research". **Perspectives on media effects**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, s. 281-301, 1986.

_____. "An examination of television viewing motivations". **Communication Research**, 8: 141–165, 1981

Ruggiero, Thomas E. "Uses And Gratifications Theory in The 21st Century", **Mass Communication & Society**, 3(1): 3-37, 2000.

Ruppert, Wolfgang. Bisiklet, Otomobil, Televizyon Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi. İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1996.

Sartori, Giovanni. **Görmenin İktidarı; Homo Videns:Gören İnsan**. Çevirenler: Gül Batuş- Banu Ulukan, İstanbul: Karakutu Yayınları, 2004.

Serim, Ömer. Türk Televizyon Tarihi. İstanbul: Epsilon, 2007.

Schudson, Michael. **The Sociology of News Production**. W.W. Norton & Company, 2002.

Seyide Parsa, **Televizyon Haberciliği ve Kuramları**, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları, 1993

Shanahan, James; Morgan Michael. **Television and its Viewers**. New York : Cambridge University Press, 1999.

Shanto Iyengar, **Televizyon Haberleri ve Kamuoyu**, Medya, Kültür Siyaset, s.233. Der. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları , Ankara, 1997.

Silverstone, Roger. **Television and Everdaylife**. London:Routledge, 1994.

Swanson, David.L. 'The Uses And Misuses Of Uses And Gratifications', **Human Communication Research** 3 (3): 214-221,1997.

_____. "Gratification seeking, media exposure, and audience interpretations". **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 31: 237–254, 1987.

_____. “ The uses and misuses of uses and gratifications”. **Human Communication Research**, 3: 214–221, 1977.

Şencan, Hüner. **Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik**. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 2005.

Tekinalp, Şermin ve Ruhdan Uzun. **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, İstanbul: Derin Yayınları, 2004.

Tezcan, Mahmut. **Türk Ailesi Antropolojisi**. Ankara: İmge Yayınevi, 2000.

Tokgöz, Oya. **Temel Gazetecilik**. 4. Baskı. Ankara: İmge Yayınevi, 2000.

Törenli, Nurcan. **Yeni Medya Yeni İletişim Ortamları**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.

Turam, Emir. **2000’li Yıllara Doğru Türkiye’de Televizyon**. İstanbul: Altın Kitaplar, 1996.

Tutar, Hasan ve M. Kemal Yılmaz. **Genel İletişim Kavramlar ve Modeller**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003.

Türkoğlu, Nurçay. **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim, Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**. İstanbul: Babil Yayınları, 2004.

Uğurlu ,Faruk, Öztürk, Şerife . **Türkiye’de Televizyon Haberciliği Özel Televizyon Kanallarının Getirdikleri**. İstanbul: Tablet Basım Yayın, 2006.

Usluata, Aysel. **İletişim**. İstanbul: İletişim Yayınları, 1997.

Ülkü, Güler. “Söylem çözümlemesinde Yöntem Sorunu ve Van Dijk Yöntemi”. Derleyen: Çiler Dursun. **Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi**. Ankara: Elips

Yayınları,

2004.

Üşür, Serpil Sancar. **İdeolojinin Serüveni Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan.** Ankara: İmge Yayınevi, 1997.

Van Dijk, Teun A. "Power and the News Media" S.:14-20, Derleyen: David L. Paletz, **Political Communication in Action**, Cresskill: Hampton Press, 1996.

Webster, James G., Lawrence W. Lichty. **Broadcasting- Rating Analysis Theory and Practice.** New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1991.

Wenner, Lawrence. A. " Model Specification and Theoretical Development in Gratifications Sought and Obtained Research: A Comparison of Discrepancy and Transactional Approaches". **Communication Monographs**, 53: 160-179, 1986.

_____. "The nature of news gratification". **Media gratifications research: Current perspectives.** Beverly Hills, CA: Sage, s. 171-94, 1985.

_____. " Gratifications sought and obtained in program dependency: A study of network evening news programs and 60 Minutes". **Communication Research**, 9: 539-560, 1982.

Weiss, Walter. "Review of the uses of mass communications". **Public Opinion Quarterly**, 40: 132–133, 1976.

Williams, Raymond. **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim.** Ankara: Dost Kitabevi, 2003.

Wimmer, Roger. D. & Dominick, Joseph. R. **Mass Media Research: An Introduction.** Cincinnati, OH: Wadsworth Publishing Company, 2000.

Windahl, Sven. ‘ Uses and Gratifications of Crossroads’ içinde, G. Wilhoit & H. De Bock (ed.), **Mass Communication Review** ,2: 174-185. Beverly Hills: Sage Publications, 1981.

Woods, Mark G. Teen **Viewing Of Soaps: A Uses& Gratifications/ Cultivation Study**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Michigan State University, 1997.

www.psikolojisayfam.com

www.psikolojisayfam.com/kavramlar/secici-dikkat-ilkeci.html

Yaktıl Oğuz, Gürsel. “ Televizyon Kaçınılmaz Öğreticimiz”, **Kurgu**, Sayı:17 Temmuz 2000.

Yorke, Ivor. **The Technique Of Television News**. London: Focal Press, 1987.

Yüksel, N. Aysun. “Sosyal/ Kültürel Değişmede ve Yeniliklerin Benimsenmesinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü”, **Yeni Türkiye, Medya Özel Sayısı**, Kasım-Aralık, 1996, s: 1498.

Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, RTÜK, http://www.rtuk.gov.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=0ff756b8-292d-4269-9dbc-2bbfe6782cf0, 21.04.2009).