

|                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>KTÜ.S.B.E.<br/>İLETİŞİM<br/>BİLİMLERİ<br/>ANABİLİM DALI</b>                                                                                       | <b>KIRGIZİSTAN-TÜRKİYE MANAS ÜNİVERSİTESİ<br/>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ<br/>İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI</b>                                              |
| <b>KIRGIZİSTAN’ DA TRT AVAZ İZLEME MOTİVASYONLARI:<br/>KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI<br/>ÇERÇEVESİNDE BİR ARAŞTIRMA<br/>(YÜKSEK LİSANS TEZİ)</b> | <b>KIRGIZİSTAN’ DA TRT AVAZ İZLEME<br/>MOTİVASYONLARI: KULLANIMLAR VE<br/>DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE<br/>BİR ARAŞTIRMA<br/><br/>(YÜKSEK LİSANS TEZİ)</b> |
| <b>Aida MİRZA</b>                                                                                                                                    | <b>Aida MİRZA</b>                                                                                                                                             |
| <b>BİŞKEK<br/>2023</b>                                                                                                                               | <b>BİŞKEK 2023</b>                                                                                                                                            |



**KIRGIZİSTAN-TÜRKİYE MANAS ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**KIRGIZİSTAN’ DA TRT AVAZ KANALINI İZLEME**  
**MOTİVASYONLARI: KULLANIMLAR VE DOYUMLAR**  
**YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Aida MİRZA**

**Danışman**

**Doç. Dr. Niyazi AYHAN**

**BİŞKEK, 2023**

## ETİK BEYAN

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim Tez Hazırlama ve Yazma Yönergesine uygun bir biçimde hazırladığım bu tez çalışmada; Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi; tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun bir şekilde sunduğumu; tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi; kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı; bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildiririm. Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

30.05. 2023

Aida Mirza

## ЭТИКАЛЫК ТАЛАПТАР

Кыргызстан-Түрк Манас университетинин Коомдук илимдер институтунун Диссертацияны даярдоо жана жазуу директивасына ылайык даярдаган бул диссертациямда; диссертацияда көрсөтүлгөн маалыматтарды жана документтерди академиялык жана этикалык эрежелердин алкагында алдым; бардык маалыматтарды, документтерди, баалоолорду жана натыйжаларды илимий этикага жана моралга ылайык көрсөтөм; диссертацияда колдонгон бардык эмгектерди тиешелүү шилтемелер менен келтирем; колдонулган маалыматтарга эч кандай өзгөртүү киргизген жокмун; бул диссертацияда көрсөткөн эмгегим оригиналдуу деп билдирем. Болбосо, мага каршы келип чыгышы мүмкүн болгон бардык укуктарды, жоготууларды кабыл алаарымды билдирем.

30 .05. 2023

Аида Мирза

## TEZ ONAYI



## ПРОТОКОЛ



## ÖZ

|                  |   |                                        |
|------------------|---|----------------------------------------|
| Yazar            | : | Aida MİRZA                             |
| Üniversite       | : | Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi |
| Anabilim Dalı    | : | İletişim Bilimleri                     |
| Tezin Niteliği   | : | Yüksek Lisans Tezi                     |
| Sayfa Sayısı     | : | XXII + 170                             |
| Mezuniyet Tarihi | : | 30.05.2023                             |
| Tez Danışmanı    | : | Doç. Dr. Niyazi AYHAN                  |

### **‘KIRGIZİSTAN’ DA TRT AVAZ KANALINI İZLEME MOTİVASYONLARI: KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE BİR ARAŞTIRMA’**

İnsanlar yaşam boyunca hem çevreden, hem de dünyadan haber almak için hayatlarının bir parçası olan kitle iletişim araçlarına başvurumaktadırlar. Bu kitle iletişim araçlarından biri de televizyondur. Söz konusu araç, görsel ve işitsel zenginliğiyle izler kitleye bilgi vermede, eğlendirmede, rahatlatma veya sosyal sıkıntılardan kaçışında büyük işlevselliğe sahiptir. Genel olarak, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde tüm araştırmacıların hemfikir oldukları bu dört temel kategoriye sıralamak mümkün olmaktadır. Bu yaklaşım zaman içerisinde eleştirilere uğramıştır ve modelin işlevselci, bireysel ve psikolojik olduğu savunulmaya başlamıştır. Televizyonun işlevselliği, izleyicinin aktif olduğu varsayımından hareket ettiği bilinmektedir. Bu konuda, televizyonun izleyici açısından belirli bir motivasyon dahilinde ele alınması, aktif izleyici paradigmasının çıkışına önyak olduğu belirtilmektedir. Bu paradigmayı da iletişim teorileri açısından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açıklamaktadır.

Aktif izleyici kavramını ortaya koyan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin ihtiyaçlarını karşılamak adına, sosyal medya kullanımlarından ve televizyon izleme motivasyonlarından bir doyum elde ettiğini ileri sürdüğü bilinmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izler kitleye pasif halinden çok, aktif olabilecekleri iddiasını sunmaktadır. Dolayısıyla, hedef kitle izleyeceği medya kanalını kendi seçme şansına sahiptir. Bu konuda medya yapımcısı programı hazırlarken, ne amaçla izlendiğinin farkında olmazsa bile, her izleyici aynı yapıyı farklı amaçlar neticesinde kullanabilmektedirler. Gereksinimlerin tatmin edilmesi konusunda kitle iletişim araçlarının içeriklerini birey seçebilmektedir. Bu durumda medya değil, birey medyayı seçmektedir.

Bu araştırma kapsamında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kuramsal çerçevesini kullanarak ve uygulayarak Kırgızistan’daki TRT AVAZ izleyicilerinin

izleme motivasyonlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada, medya kullanımına yönelik geliştirilen, kullanımlar ve doyumlar ölçeği kullanılmış olup, yüz yüze anket tekniği ile 1000 kişinin TRT AVAZ izleme motivasyonlarını ve izleyicilerin doyumlarını istatistiksel verilerle ortaya koyulması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kullanımlar ve Doyumlar, Televizyon, TRT AVAZ, İzler Kitle, Aktif İzleyici.



## КЫСКАЧА МАЗМУНУ

|                  |   |                                  |
|------------------|---|----------------------------------|
| Даярдаган        | : | Аида МИРЗА                       |
| Университет      | : | Кыргыз-Түрк “Манас” университети |
| Багыты           | : | Коммуникация илимдери            |
| Иштин сыпаты     | : | Магистрдик иш                    |
| Беттердин саны   | : | XXII + 170                       |
| Бүтүрүү датасы   | : | 30.05.2023                       |
| Илимий жетекчиси | : | Доцент, доктор Ниязи Айхан       |

### **'Кыргызстандагы TRT AVAZ каналыны көрүү мотивациялары: пайдалануу жана канааттануу теориясы боюнча изилдөө'**

Адамдар өмүр бою айлана-чөйрөдөн да, дүйнөдөн да жаңылыктарды алуу үчүн жашоосунун бир бөлүгү болгон массалык маалымат каражаттарына кайрылышат. Мындай массалык маалымат каражаттарынын бири телевидение. Көрүү жана угуу байлыгы менен аталган курал маалымат берүү, көңүл ачуу, жеңилдетүү же социалдык көйгөйлөрдөн качуу боюнча чоң функцияга ээ. Жалпысынан, колдонуу жана канааттануу мамилесинин алкагында, бардык изилдөөчүлөр макул болгон ушул төрт негизги категорияны санап чыгууга болот. Бул ыкма убакыттын өтүшү менен сынга алынып, моделдин функционалисттик, индивидуалисттик жана психологиялык мүнөздө экени айтылып келет. Телевидениенин функционалдуулугу көрүүчүнүн активдүү экендигине таянып иш-аракет кылары белгилүү. Ушуга байланыштуу телекөрүүчүнүн көз карашынан белгилүү бир мотивациянын чегинде кароо активдүү аудитория парадигмасынын пайда болушуна алып келгени айтылат. Колдонуу жана канааттануу мамилеси бул парадигманы байланыш теориялары менен түшүндүрөт.

Активдүү аудитория түшүнүгүн ачып берген “Колдонуу жана канааттануу” ыкмасы аудиториялардын муктаждыктарын канааттандыруу үчүн социалдык медианы колдонуудан жана сыналгы көрүү мотивацияларынан канааттанууну сунуштайт. Колдонуу жана канааттануу ыкмасы аудиторияга пассивдүү эмес, активдүү болушу мүмкүн деген дооматты сунуш кылат. Демек, максаттуу аудитория алар көрө турган медиа каналды тандоо мүмкүнчүлүгүнө ээ. Буга байланыштуу медиа-продюсер программаны даярдап жатканда, ал кандай максатта көрүлүп жатканын билбесе да, ар бир көрүүчү бир эле чыгарманы ар кандай максатта пайдалана алат. Керектөөлөрдү канааттандыруу үчүн массалык маалымат каражаттарынын мазмуну жеке адам тарабынан тартылат. Мында инсан ММКны эмес, медианы тандайт. Бул изилдөө Кыргызстандагы TRT AVAZ көрүүчүлөрүнүн

көрүү мотивацияларын колдонуу жана канааттануу ыкмасынын теориялык негиздерин колдонуу жана колдонуу аркылуу ачууга багытталган. Изилдөөдө медиа колдонуу үчүн иштелип чыккан колдонуу жана канааттануу шкаласы колдонулган жана бетме-бет сурамжылоо ыкмасы менен 1000 кишинин TRT AVAZды көрүү мотивацияларын жана көрүүчүлөрдүн статистикалык маалыматтарга болгон канааттануусун ачып берүү максатталган.

Ачкыч сөздөр: Колдонуу жана канааттануу, Телекөрсөтүү, TRT AVAZ, Көрүүчүлөр, активдүү аудитория.



## АБСТРАКТ

|                      |   |                                      |
|----------------------|---|--------------------------------------|
| Автор                | : | Аида МИРЗА                           |
| Университет          | : | Кыргызско-Турецкий университет Манас |
| Направление          | : | Социальные науки                     |
| Вид исследования     | : | Магистерская работа                  |
| Количество страниц   | : | XXII + 170                           |
| Дата защиты          | : | 30.05.2023                           |
| Научный руководитель | : | Доцент. док. Ниязи Айхан             |

### **Мотивация просмотра канала TRT AVAZ в Кыргызстане: исследование по теории использования и удовлетворения**

На протяжении всей своей жизни люди прибегают к средствам массовой информации, которые являются частью их жизни, чтобы получать новости как из окружающей среды, так и из мира. Одним из таких средств массовой информации является телевидение. Благодаря своему визуальному и слуховому богатству, указанный инструмент имеет большую функциональность для информирования, развлечения, облегчения или ухода от социальных проблем. В целом в рамках теории использования и удовлетворения можно перечислить эти четыре основные категории, с которыми согласны все исследователи. Эта теория со временем подвергалась критике, и утверждалось, что эта модель является функционалистской, индивидуалистической и психологической. Известно, что функциональность телевидения основана на предположении, что зритель активен. В связи с этим утверждается, что рассмотрение телевидения в рамках определенной мотивации с точки зрения зрителя привело к возникновению парадигмы активной аудитории. Теория использования и удовлетворения объясняет эту парадигму с точки зрения коммуникативных теорий.

Известно, что теория использования и удовлетворения, которая раскрывает концепцию активной аудитории, предполагает, что аудитория получает удовлетворение от использования социальных сетей и мотивации просмотра телевидения для удовлетворения своих потребностей. Теория использования и удовлетворения предлагает аудитории утверждение, что они могут быть активными, а не пассивными. Поэтому целевая аудитория имеет возможность выбирать медиаканал, который она будет смотреть. В связи с этим, пока медиапродюсер готовит программу, даже если он не знает, с какой целью она просматривается, каждый зритель может использовать одну и ту же продукцию для разных целей. Зритель может выбирать содержание средств массовой информации

для удовлетворения своих потребностей. По этому не медиа выбирает зрителя, а зритель выбирает программу из медиа.

Это исследование направлено на выявление мотивов просмотра телезрителей ТРТ АВАЗ в Кыргызстане с использованием и применением теоретической основы теории использования и удовлетворения. В исследовании использовалась шкала использования и удовлетворения, разработанная для использования в СМИ, и оно направлено на выявление мотивации 1000 человек к просмотру ТРТ АВАЗ и удовлетворенности аудитории статистическими данными методом личного опроса.

Ключевые слова: Использование и удовлетворение, Телевидение, ТРТ АВАЗ, Аудитория, Активная аудитория.



## ABSTRACT

|                 |   |                                 |
|-----------------|---|---------------------------------|
| Author          | : | Aida MİRZA                      |
| University      | : | Kyrgyz-Turkish Manas University |
| Department      | : | Communication Sciences          |
| Research type   | : | Master's Thesis                 |
| Number of pages | : | XXII + 170                      |
| Graduate date   | : | 30.05.2023                      |
| Supervisor      | : | Assoc.Prof.Dr. Niyazi Aihan     |

### **The Motivation of Watching TRT AVAZ Channel in Kyrgyzstan: A Researching From the Theory of Uses and Gratification**

Throughout their lives, people resort to mass media, which is a part of their lives, to get news from both the environment and the world. One of these mass media is television. With its visual and auditory richness, the said tool has great functionality in informing, entertaining, relieving or escaping social problems. In general, within the theory of uses and gratifications approach, it is possible to list these four basic categories that all researchers agree on. This approach has been criticized over time and it has been argued that the model is functionalist, individualistic and psychological. The functionality of television is known to act on the assumption that the viewer is active. In this regard, it is stated that considering television within a certain motivation from the viewer's point of view, has led to the emergence of the active audience paradigm. The uses and gratifications approach explains this paradigm in terms of communication theories.

The uses and gratifications approach, which reveals the concept of active audience, is known to suggest that audiences get satisfaction from their social media use and television watching motivations in order to meet their needs. The uses and gratifications approach offers the audience the claim that they can be active rather than passive. Therefore, the target audience has the opportunity to choose the media channel they will watch. In this regard, while the media producer is preparing the program, even if he is not aware of the purpose for which it is watched, each viewer can use the same production for different purposes. The individual can choose the contents of the mass media in order to satisfy the needs. In this case, the individual chooses the media.

This research aims to reveal the viewing motivations of TRT AVAZ viewers in Kyrgyzstan by using and applying the theoretical theory of the uses and gratifications approach. In the study, the uses and gratifications scale developed for media use was used,

and it is aimed to reveal the motivations of 1000 people to watch TRT AVAZ and the satisfaction of the audience with statistical data with the face-to-face survey technique.

Keywords: Uses and Gratifications, Television, TRT AVAZ, Audience, Active Audience.



## ÖN SÖZ

Yapmış olduğum bu çalışmada bir çok kişinin emeği geçmiştir. Yüksek lisans tezi olarak seçtiğim bu konuda; konunun geliştirilmesinde ve planlanmasında değerli vaktini ve görüşlerini asla esirgemeyen ve beni her aşamada destekleyen başta Sayın Doç. Dr. Niyazi AYHAN'a ve emeği geçen tüm hocalarıma teşekkür ediyorum. Ayrıca, bana bu yolda devam etmemi söyleyen Sayın Hamza ÖZBAL'a teşekkür ederim. Son olarak da, çalışmanın tamamlanması sırasında eleştirileri ve katkıları ile bana destek olan ve beni her konuda cesaretlendiren anneme ve babama saygı ve sevgimi iletiyorum.

30.05.2023

Aida MİRZA

## İÇİNDEKİLER

|                        |      |
|------------------------|------|
| ETİK BEYAN .....       | ii   |
| ЭТИКАЛЫК ТАЛАПТАР..... | iii  |
| TEZ ONAYI.....         | iv   |
| ПРОТОКОЛ.....          | v    |
| ÖZ.....                | vi   |
| КЫСКАЧА МАЗМУНУ.....   | viii |
| АБСТРАКТ .....         | x    |
| ABSTRACT.....          | xii  |
| ÖN SÖZ .....           | xiv  |
| İÇİNDEKİLER.....       | xv   |
| KISALTMALAR .....      | xix  |
| TABLolar LİSTESİ ..... | xx   |
| ŞEKİLLER LİSTESİ ..... | xxii |
| GİRİŞ.....             | 1    |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI VE TELEVİZYON ARAŞTIRMALARI

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. GÜÇLÜ ETKİLER DÖNEMİNDEN SINIRLI ETKİLER DÖNEMİNE GEÇİŞ ..... | 3  |
| 1.1.1. Güçlü Etkiler Dönemi.....                                   | 3  |
| 1.1.1.1. Güçlü Etkiler Döneminde İzleyici .....                    | 4  |
| 1.1.2. Sınırlı Etkiler Dönemi .....                                | 5  |
| 1.1.2.1. Sınırlı Etkiler Döneminde İzleyici .....                  | 6  |
| 1.2. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI .....                       | 7  |
| 1.2.1. Aranılan Doyum .....                                        | 11 |

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.2.2. Gereksinimler ve Güdüler .....                                                                      | 11 |
| 1.2.3. Elde Edilen Doyum .....                                                                             | 12 |
| 1.3. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR TEORİSİNİN N KABULLERİ .....                                                 | 13 |
| 1.4. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE MOTİVASYON<br>KAVRAMI.....                             | 16 |
| 1.5. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMINA YÖNELİK ELEŞTİRİLER .....                                         | 17 |
| 1.6. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA TELEVİZYON .....                                         | 18 |
| 1.7. SON DÖNEM KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE YAPILAN<br>TELEVİZYON ARAŞTIRMALARI .....    | 19 |
| 1.7.1. Avrupa’da Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Yapılan<br>Televizyon Araştırmaları.....   | 20 |
| 1.7.2. Amerika’ da Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Yapılan<br>Televizyon Araştırmaları..... | 21 |
| 1.7.3. Asya’da Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Yapılan<br>Televizyon Araştırmaları.....     | 24 |
| 1.7.4. Türkiye’de Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Yapılan<br>Televizyon Araştırmaları.....  | 25 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ULUSLARARASILAŞMASI VE TRT AVAZ

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. KÜRESELLEŞME SÜRECİ VE ULUSLARARASILAŞMA.....                                            | 28 |
| 2.1.1. Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi .....                                                | 31 |
| 2.1.2. Küreselleşmenin Boyutları .....                                                        | 32 |
| 2.1.2.1. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu .....                                                | 32 |
| 2.1.2.2. Küreselleşmenin Siyasal Boyutu .....                                                 | 34 |
| 2.1.2.3. Küreselleşmenin İletişimsel ve Teknolojik Boyutu.....                                | 35 |
| 2.1.2.4. Küreselleşmenin Kültürel Boyutu .....                                                | 36 |
| 2.2. TARİHSEL PERSPEKTİFTE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ULUSLARARASILAŞMASI.....                | 37 |
| 2.2.1. Avrupa’da Uluslararası Yayıncılığın Gelişimi.....                                      | 38 |
| 2.2.1.1. Avrupa’da Gazete Yayımlarının Başlaması ve Uluslararasılaşması .....                 | 38 |
| 2.2.1.2. Avrupa’da Radyo ve Televizyon Yayıncılığın Başlaması ve<br>Uluslararasılaşması ..... | 40 |
| 2.2.2. Amerika’da Uluslararası Yayıncılığın Gelişimi .....                                    | 56 |

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.2.1. Amerika’da Gazete Yayınlarının Başlaması ve Uluslararasılaşması ....                  | 57 |
| 2.2.2.2. Amerika’da Radyo ve Televizyon Yayıncılığın Başlaması ve<br>Uluslararasılaşması ..... | 58 |
| 2.2.3. Asya’da Uluslararası Yayıncılığın Gelişimi .....                                        | 60 |
| 2.2.3.1. Asya’da Gazete Yayınlarının Başlaması .....                                           | 60 |
| 2.2.3.2 Asya’da Radyo ve Televizyon Yayınlarının Başlaması ve<br>Uluslararasılaşması .....     | 61 |
| 2.3. TÜRKİYE’DE ULUSLARARASI YAYINCILIĞIN GELİŞİMİ VE TRT .....                                | 66 |
| 2.3.1. TRT Kanallarının Kuruluş Amaçları ve Yayın Politikaları .....                           | 70 |
| 2.3.2. Kültür Aktarımı Olarak TRT Kanalları .....                                              | 72 |
| 2.3.3. Türk Dünyasının Ortak Sesi TRT AVAZ .....                                               | 73 |
| 2.3.4. TRT-AVAZ TV Kanalının Yayınları .....                                                   | 74 |
| 2.3.4.1. TRT AVAZ Kanalının Kazakistan Yayınları .....                                         | 74 |
| 2.3.4.2. TRT - AVAZ Kanalının Kırgızistan Yayınları .....                                      | 76 |
| 2.4. ULUSLARARASI YAYINCILIĞIN BOYUTLARI .....                                                 | 77 |
| 2.4.1. Uluslararası Yayıncılık ve Emperyalizm.....                                             | 77 |
| 2.4.2. Uluslararası yayıncılık ve Kamu Diplomasisi .....                                       | 78 |
| 2.4.3. Uluslararası Yayıncılık ve Propaganda .....                                             | 82 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE TELEVİZYON KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| 3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....                | 87 |
| 3.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ .....             | 88 |
| 3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI .....     | 88 |
| 3.4. ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLERİ ..... | 89 |
| 3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....              | 91 |
| 3.6. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ .....   | 91 |
| 3.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI .....       | 93 |
| 3.8. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....                | 93 |

|                                                                                                                         |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.9. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ VE ARAÇLARI .....                                                                | 93         |
| 3.10. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ANALİZİ .....                                                          | 94         |
| 3.11. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLARI .....                                                                            | 95         |
| 3.11.1. Katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyonları ölçeğine ait geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin bulgular ..... | 95         |
| 3.11.2. Katılımcıların demografik özellikleri .....                                                                     | 103        |
| 3.12. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE TRT AVAZ İZLEME MOTİVASYONLARINA YÖNELİK BULGULAR.....                                | 104        |
| 3.13. TRT AVAZ İZLEME SIKLIKLARINA İLİŞKİN BULGULAR .....                                                               | 110        |
| 3.14. TRT AVAZ İZLEME SIKLIKLARI VE MOTİVASYONLARINA İLİŞKİN BULGULAR .....                                             | 111        |
| 3.15. RT AVAZ İÇERİKLERİ İZLEME VE MOTİVASYONLARINA İLİŞKİN BULGULAR...                                                 | 114        |
| <b>SONUÇ .....</b>                                                                                                      | <b>121</b> |
| <b>ДИССЕРТАЦИЯНЫН КЫСКАЧА МАЗМУНУ .....</b>                                                                             | <b>128</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                                                                                    | <b>147</b> |
| <b>EKLER .....</b>                                                                                                      | <b>163</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>                                                                                                   | <b>170</b> |

## KISALTMALAR

| Kısaltma | Bibliyografik Bilgi |
|----------|---------------------|
| Çev.     | Çeviren             |
| S        | Sayfa               |
| P        | Page                |
| Pp       | Pages               |
| Ed       | Editör              |
| Akt.     | Aktaran             |

## TABLÖLER LİSTESİ

| TABLÖLER                                                                                                                                                        | SAYFA NO |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Tablo 3. 1. Örneklem Büyüklükleri .....                                                                                                                         | 92       |
| Tablo 3. 2. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyonları Ölçeğine İlişkin Madde İstatistikleri.....                                                            | 95       |
| Tablo 3. 3. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyonları Ölçeğinin Maddeleri İle Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri .....                                      | 96       |
| Tablo 3. 4. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyonları Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Analizi Sonucu.....                                                       | 97       |
| Tablo 3. 5. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyonları Ölçeğinin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri .....                                       | 98       |
| Tablo 3. 6. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyonları Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yük Değerleri .....                                                     | 100      |
| Tablo 3. 7. Maddelerin ayırt ediciliğinin %27'lik alt ve üst gruplara göre test edilmesi .....                                                                  | 101      |
| Tablo 3. 8. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları.....                                                                                       | 103      |
| Tablo 3. 9. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin Yaşına Göre Farklaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları .....                    | 104      |
| Tablo 3. 10. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin Cinsiyetine Göre Farklaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları..... | 104      |
| Tablo 3. 11. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin Milliyetine Göre Farklaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları..... | 105      |
| Tablo 3. 12. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Farklaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları ....           | 105      |
| Tablo 3. 13. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin Mesleğine Göre Farklaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları .....                | 106      |
| Tablo 3. 14. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin Yaşadığı Bölgeye Göre Farklaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları.....          | 107      |

|                                                                                                                                                                                              |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Tablo 3. 15. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin Yaşama Şekline Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları.....</b>                                | <b>109</b> |
| <b>Tablo 3. 16. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Özelliklerine Göre Dağılımları ..</b>                                                                                                         | <b>110</b> |
| <b>Tablo 3. 17. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin TRT AVAZ İzleme Platformuna Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları.....</b>                   | <b>111</b> |
| <b>Tablo 3. 18. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin TRT AVAZ İzleme Sıklığına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....</b>       | <b>112</b> |
| <b>Tablo 3. 19. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin Tarihi Program İzleme Sıklığına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....</b> | <b>114</b> |
| <b>Tablo 3. 20. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin Çizgi Film İzleme Sıklığına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....</b>     | <b>114</b> |
| <b>Tablo 3. 21. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin TRT AVAZ Haber İzleme Sıklığına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları.....</b>               | <b>115</b> |
| <b>Tablo 3. 22. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin Dizi-Film İzleme Sıklığına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları .....</b>                   | <b>116</b> |
| <b>Tablo 3. 23. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin Dini Program İzleme Sıklığına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları.....</b>                 | <b>117</b> |
| <b>Tablo 3. 24. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin Klip İzleme Sıklığına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları .....</b>                        | <b>119</b> |
| <b>Tablo 3. 25. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin Belgesel İzleme Sıklığına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları .....</b>                    | <b>120</b> |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL

SAYFA NO

Şekil 3. 1. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyonları Ölçeğine Ait Yamaç  
Grafiği..... 99



## GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte toplumları büyük ölçüde etkilemeye başladığı görülmektedir. Bununla birlikte yaraları ve zararları gibi pek çok başlık altında araştırmalar yapılmıştır. Medyanın etkilerinin neler olabileceği konuları sorgulanmış olup, iletişim bilimine katkıda bulunmuştur ve bir takım veriler sağlanmıştır. Bu bağlamda, iletişim araştırmalarına bakıldığında, üç aşamadan geçtiği görülmektedir. Bunlardan ilki, güçlü etkiler dönemi olarak bilinmektedir. Bu döneme ait olan düşünceler, izleyicinin tamamen pasif olduğu kanaatidir. Bu da izler kitlenin kitle iletişim araçlarından gelmekte olan her türlü mesajları sorgulamadan tükettiği konusudur. Bir diğer dönem ise, sınırlı etkilerdir yani medyanın daha zayıf etkilere sahip olduğu bir dönem olarak düşünülmektedir. Burada, temel varsayım ise, kitle iletişim araçlarının bireyler veya toplum üzerindeki etkilerin daha az olduğu yani medyanın tek başına ve tek taraflı olarak etkilemediği ileri sürülmektedir. Son dönem ise, güçlü ve uzun süreli etkiler dönemi olarak bilinmektedir. Burada da, kitle iletişim araçlarının bireylerin duygu ve düşünce, bir de davranışlarının değişmesinde göz ardı edilemeyecek kadar etkilerin olduğu inancı hâkim olduğu varsayımı üzerinden gidilmektedir.

Buna bağlı olarak, kitle iletişim araçları ve insanlar arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi incelemek için, “Medya insanlara ne yapar?” ve “İnsanlar medya ile ne yapar?” soruları üzerine araştırmacıların çalışmaları bulunmaktadır. Medyanın insanlara ne yaptığı sorusuna etki araştırmalarıyla yanıt aranırken izler kitlenin medya ile ne yaptığı sorusuna ise Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının aracılığıyla yanıt aranmıştır.

İzleyici odaklı bu yaklaşımın temelinde, insanların birçok gereksinimlerinin olduğu bu ihtiyacı gidermek için de iletişim araçlarını kullandıkları düşüncesi yatmaktadır. Bu gereksinimler bilgilenme, sosyal etkileşim, eğlenme ve rahatlama olarak bilinmektedir. Bu doğrultuda izleyici, kitle iletişim araçlarını ve içeriklerini rahatça seçebilmektedir, izleyebilmektedir ve hatta reddedebilmektedir.

Bununla birlikte bu yaklaşım, pek çok araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir ve bu eleştiriler doğrultusunda, yenilenerek dinamik bir hal almıştır. Bu bağlamda,

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde en çok tercih edilen kitle iletişim aracı olarak, televizyon karşımıza çıkmaktadır. Televizyonun ortaya çıktığı günden bu yana, televizyon içerikleri, toplumun değişen yapısına göre ayak uydurmuştur. Bununla da sınırlı kalmayarak, teknolojik olarak fiziksel yapısına da yenilikler eklenmiştir. Siyah beyazdan renkliye geçilmesi, görüntü kalitesi ve ses boyutu gibi, pek çok özelliğe sahip olan televizyon, icat edildiği zamandan bu yana, çok büyük gelişmeler olmuştur. Televizyon bu anlamda, sürekli değişmekte olan ve yenilenen bir yapıya sahiptir ve toplumun gün geçtikçe değişen isteklerine göre cevap verebilmektedir. Bu da televizyonun hâlâ en etkili kitle iletişim araçlarından biri olduğu anlamına gelmektedir. Birden fazla duyu organına hitap ederek, herkese ulaşabilmesi, onu hep güncel kılmaktadır. Böylelikle, televizyon özellikle geleneksel kitle iletişim araçları arasında toplumu etkileme konusunda en güçlü araçlardan biri olduğu düşünülmektedir. Bu etkiler aracılığıyla, toplum için siyasi, kültürel, dini ve ekonomik açıdan hızlı etkileşim, bilgilenme ve farkındalık sağladığı bilinmektedir. Günümüzde televizyonun etkisini araştırmak ve ortaya koymak bir çok çalışma alanı için artık kaçınılmaz hale gelmiştir.

Televizyon izleme motivasyonlarını Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde konu edinen bu çalışma, teorik ve uygulama olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Araştırmada literatür taraması ve saha araştırması yöntemi kullanılmıştır. Teorik bölümünde konuya ilişkin genel bilgiler verilmesiyle birlikte uygulama kısmında literatürde yer alan benzer araştırmalardan faydalanılarak yüz yüze görüşülerek anket tekniğiyle sorular sorulmuştur. Araştırmanın evrenini oluşturan Kırğızıstan'da yaşamakta olan insanlar arasından seçilen örneklem grubuna anket uygulanmıştır. Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS 24.0 programında analiz edilmiştir. Verilerin yorumlanması amacıyla, Frekans, T-testi, Anova, Faktör Analizi, Aritmetik Ortalama testleri yapılmıştır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI VE TELEVİZYON ARAŞTIRMALARI**

Bu bölümde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ele alınmaktadır. Böylece, çalışmanın dayanmış olduğu kuramlar hakkında bilgi verilmektedir.

#### **1.1. Güçlü Etkiler Döneminden Sınırlı Etkiler Dönemine Geçiş**

Güçlü etkiler döneminde kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde büyük etkiye sahip olduğunu, duygu ve düşünceleri değiştirdiği ve iletilen mesajların hedef kitleye tam olarak aktarıldığı varsayılmıştır. Ortaya çıkan kuramlar da bu düşünceden yola çıkarak tasarlanmıştır. (Yüksel vd., 2013:55).

Sınırlı etkiler döneminde ise, medyanın hemen hemen her şeyi etkilediğine dair iddialar ve düşünceler terkedilerek, sınırlı bir etkiye sahip olduğunu söyleyenler olmuştur. Toplum ve toplulukları ikna etme gibi araştırmalarda buna yönelik düşüncelerin doğruladığı ileri sürülmüştür (Vural Keskin vd., 2012:53).

##### **1.1.1. Güçlü Etkiler Dönemi**

Kitle iletişim araştırmalarında 1890-1930 yılları arasında ön plana çıkan kavram, güçlü etkiler dönemi olarak bilinmektedir. Bu dönemde gazete ve radyonun insanları etkileme ve yönlendirme gücü “egemen güçler” tarafından farkedilmiştir ve bundan dolayı da kitle iletişim araçları en önemli propaganda aracı olarak siyasi otoriteler tarafından kullanılmıştır (McQuail,1983:48). Böylece, kitle iletişim araçlarının yayınları doğrultusunda, izleyicilere istenilen görüş ve davranış biçimlerinin benimsetebileceği konusunda bir düşünce oluşmuştur. Böylece, 1890’dan başlayıp 1930’lara kadar sürmüş olan bu güçlü etkiler döneminde gazete, sinema ve radyonun, toplumun, inanç, davranış ve tutumları değiştirip, biçimlendirecek güce sahip olduğu kabul edilmiştir. Bu dönemde kitle iletişim araçlarının gücü ve etkileri üzerinde durulması ve araştırma yapılmasındaki sebep, bu dönemde başlamış olan kitle iletişim araçlarının insanların üzerindeki etki söz

konusu olmuştur. Bu dönemdeki temel yaklaşım ise, Lasswell'in “hipodermik iğne” kuramıdır. Bu kurama göre, kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilen mesajların ve içeriğinin insanların damarlarına enjekte edildiği söz konusudur. Bunun karşılık olarak ise, izleyici veya dinleyicide beklenmekte olan tepki biçimi oluşturulduğu öne sürülmektedir (Yumlu,1994:39-40). Ayrıca, Güçlü etkiler dönemi, psikolojide olan uyaran-tepki modeli ile harekete geçmiştir. Uyaran-tepki modeli ise, bir uyarana iletiyi gönderirken, yine bu uyarının hedefi doğrultusunda yapılmaktadır. Yani istediği tepkiyi alabilme ve bu amaç doğrultusunda cevap verme şekline uyaran-tepki modeli denmektedir.

#### **1.1.1.1. Güçlü Etkiler Döneminde İzleyici**

Güçlü etkiler döneminin en belirgin özelliği marsıların işgali öyküsü olduğu bilinmektedir. Bu çalışma 1940 yılında gerçekleşmiştir. Hadley Cantril ve arkadaşları tarafından yapıldığı bilinen bu araştırma, iletişim çalışmalarında bir dönem başlangıcı olmuştur.

Marşlıların işgaliyle ilgili radyoda seslendirilmiş olan öykü, bu programı baştan dinlemeyenlerden dolayı ve program içerisinde gerçek gibi sunulmuş olan son dakika haber anonsları çok sayıda Amerikalı vatandaşlar tarafından gerçekmiş gibi algılanmıştır ve bu insanlar çok korkmuştur.

Bu dönemde radyo yayını dramatik açıdan mükemmel bir şekilde izleyicilerde etki oluşturmuştur. Radyo yayınına duyulan güven, programı sunan uzmanlara olan güven ise gerçeklik etkisi yaratmıştır ve programı dinlemeye başından değil de sonradan başlamak gibi faktörlerin sıralandığı bilinmektedir. Bunlara ek olarak dinleyicilerin özellikleri, inançları, dikkat düzeyleri ve diğer medya kanallarını kullanma kabiliyetleri de bu olayın gerçekliğine inanılıp inanılmasında etkili olarak bulunmuştur. Burada, bazı insanların medya içeriğinin etkisi altında kalırken, diğer kişilerin kalmadığı görülmüştür. Bu bağlamda “algıda seçicilik”, “toplumsal ilişkiler”, “kişilik özellikleri” gibi kavramlar medya dışındaki etkenlerin iletişim araştırmalarının tenelini oluşturmuştur. Burada, The Invasion from Mars çalışmanın kitle iletişim araştırmaları tarihinde farkında olmadan bir sonraki dönemin kapılarını açmıştır ve bu dönemin ismi sınırlı etkiler dönemi olduğu

bilinmektedir. Bu dönem için de aşağıdaki paragraflarda detaylı bilgiler sunulmuştur (Özçetin, 2018: 103).

### **1.1.2. Sınırlı Etkiler Dönemi**

Sınırlı etkiler dönemi 1940'lı yıllarında ortaya çıktığı bilinmektedir. Bir diğer adı ise, minimum etkiler dönemidir. Bu yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde medya araçlarına yönelik araştırmalara yer verilmiştir. Bu araştırmalar deneysel bir boyut kazandığı bilinmektedir (Işık, 2000: 26). Bu dönemde güçlü etkiler dönemi eleştirilmiştir. Kitle iletişim araçlarının insanların tutum ve davranışlarını değiştirmek yerine var olan tutumları güçlendirmiştir (Yaylagül, 2010: 49). Bu dönemin başlama sebebine katkıda bulunan oy kampanyaları olmuştur. Burada, seçim kampanyaları ve seçmenlerin oy verme davranışları üzerine çalışmalar yapılmıştır. Seçmenlerin oy verme tercihlerinde, kitle iletişim araçlarının gücünü ortaya koymayı hedeflemekte olan bu ilk araştırmada Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet etkin rol oynamıştır. Bu bağlamda, bireysel ilişkilerin oy verme kararını etkilemede, kitle iletişim araçlarına göre daha etkili olduğunu savunmuşlardır (Yüksel 2001:13).

Bu dönemde bakıldığında, yazılı basın ve radyonun dışında televizyonun ön planda olduğu görülmektedir. Sınırlı etkiler döneminde geliştirilen kuramlardan biri de kullanımlar ve doyumlar kuramı olmuştur. Katz 1959'da "İletişim araçlarının halka ne yaptığından" çok "İnsanların bu araçlarla ne yaptığına" dikkat edilmesi gerektiğine ve Klapper Kullanım ve Doyumlar yaklaşımının gelişmesini "İnsanlar kitle iletişimi ile ne yapıyor?" şeklinde değiştirdiğini söylemektedir (Tokgöz, 2015: 283). Amerika'da yapılan saha araştırmaları, medyanın sanıldığı gibi güçlü etkilere ya da ikna gücüne sahip olmadığını kanıtlamış durumdadır. Dönemin araştırmacılarından Hovland'ın askerlere yönelik yaptığı çalışmalarda, medyanın bilgi iletmede etkili olduğu, fakat tutumları değiştirmede etkili olmadığını ortaya koymuştur (Cangöz, 1999: 45). Burada araştırmalar sonucunda, güçlü etkiler döneminine zıt olarak, bireyler arası iletişimin gücünü ortaya koyan kuramlar ağırlık kazanmıştır. Bu dönemin baş rolünde ise Harold D. Laswell, Paul F. Lazarsfeld, Kurt Levin ve Hovland olduğu bilinmektedir.

Aynı şekilde Lazarsfeld ve ekibinin yaptığı seçim araştırmalarına bakıldığında ise, çok az sayıda kişinin seçim kampanyaları süresinde iletişim kampanyalarından etkilendiği görölmüştür (Tokgöz, 2015: 103).

#### **1.1.2.1. Sınırlı Etkiler Döneminde İzleyici**

İletişim teorileri tarihinde büyük bir ayrılığı ortaya koyan kitle iletişim araçları ve deneysel iletişim araştırmaları olmuştur. Deneysel çalışmalarının kaynakları Chicago’da gerçekleştirilmiştir (Maigret, 2011: 97). Hovland’ın, gerçekleştirilmiş olduğu araştırmalarla medya içeriklerinin izleyicilere yönelik tutumlarını ve davranışlarını değiştirme konusunda tek başına etkili olmadığını söylemiştir (Işık, 2012: 30).

Carl Hovland ve arkadaşları, ABD Savaş Bakanlığı Enformasyon ve Eğitim Bölümü Araştırma Kısmı’nda tutum değişimi üzerine tek yanlı ve çift yanlı sunumun etkileri araştırdığı bilinmektedir. 1945 yılında ordudaki personelin ve erlerin “barış yaklaşıyor” üzerinde durdukları araştırmada, askerlere Nazizmin tam olarak düşürüleceği güne kadar yapılacak çok işler olduğunu anlatmanın en etkin yolları incelenmiştir.

Burada tek yanlı sunum ve iki yanlı sunum birlikte ele alınmıştır. Savaşın güç bir savaş olacağı ve en az iki yıl süreceğini anlatan, anacak sunumları farklı olan iki ileti hazırlanmıştır. 15 dakikalık olan tek yanlı sunum meselesinin yalnızca iyimserlik üzerine ve umut dolu kolay yanları dile getirilmiştir. 19 dakika süren ise, iki yanlı olmuştur. Burada meselenin iyi, kolay ve umut verici yanlarının olmasıyla birlikte, dezavantajlı ve karamsarlık verici yanlarını da dile getirmiştir. Silahlı Kuvvetler Radyosunca hazırlanmış olan programlar, denek gruplarının eğitim programlarına konulmuştur ve ders konusu olarak gösterilmiştir. Ön testin izletilmesinden sonra uygulanmış olan anketler karşılaştırılmıştır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 88-89).

Hovland ve arkadaşlarının yapmış olduğu bu etki araştırmalarının sonucunda kitle iletişim araçlarından gelen mesajın hedef kitle tarafından doğrudan kabul edilmediği öne sürölmüştür. Bu mesajların bir takım etkenlerinde etkili olduklarını ortaya koymuşlardır. Medya araçlarından gelen mesajlar doğrudan tutum ve davranışları değiştirmemiştir. Mevcut tutum ve davranışların pekiştirilmiştir.

Buna bağılı olarak, sınırlı etkiler dönemine geçiş kullanımlar ve doyumlar yaklaşımla başlamıştır. Çalışma kullanımlar ve doyumlar temelli olduğundan dolayı, alt başlıkta söz konusu yaklaşıma ilişkin ayrıntılı literatür taraması sunulmuştur.

## **1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı**

İzleyici araştırmaları çerçevesinde, izler kitlenin seçici olmasını vurgu yapan araştırmalardan en çok dikkat çeken “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı” olarak bilinen araştırma olmuştur. Katz, Blumler ve Gurevitch, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın tek bir kurama bağılı kalmadığına, diğer bilim dallarıyla ilişkili olduğu ve çeşitli kuramsal gelişmeleri de içerdiğini öne sürdükleri bilinmektedir. Medya alanındaki çalışmaların insanlara nasıl bir etki ettiği konusundan ziyade, Elihu Katz, insanların medya ile ne yaptıkları konusu ilgi odağı olmuştur.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Katz'ın çalışmalarına dayanmaktadır. Ona göre, insanlar toplumsal ve psikolojik varlıklar olduğu için, bir takım ihtiyaçları bulunmaktadır. Beklentilerini gidermek için bazı kaynaklara başvurumaktadırlar. Bu kaynaklardan biri de televizyondur. Medyaya maruz kalma neticesinde bazı ihtiyaçlarını giderebilmektedirler. Ancak, ona bağılı kalarak, bazı beklenmeyen sonuçlar da doğabilmektedir (Yaylagül, 2006:62).

1940 – 1960 yıllarında yapılan araştırmalarda tutum ve davranış değişimi üzerine durulduğunda ise, siyaset bilimci Harold D. Laswell, 1948 yılında “Kim? Neyi? Hangi kanal ile? Kime? Ne gibi bir etki ile söylüyor?” gibi soruları iletişim alanında nasıl bir eylemi olduğu konusunda makale yazmıştır. Diğer yandan ise, Lazarsfeld, Katz, Hovland ve Berelson'ın yapmış olduğu etki araştırmaları neticesinde, televizyonun bireyler üzerinde doğrudan rolünün sınırlı olduğu konusunda, enformasyonun aktarılmasında ve tutumların değişmesi konusunda, daha çok bireyler arası ilişkilerin etkin olduğu düşüncesini ortaya konulmuştur (Erdoğan vd., 2005:11).

1950'de yapılan çalışmalarda, “Medya insanlara ne yapıyor?” sorusuna yanıt aranmıştır. Ağ toplumu çerçevesinde düşünüldüğünde, kitle iletişim araçları ve yeni medya üzerine sorulan başlıca sorulardan biri ise, insanların medya ile ne yaptığı ve nasıl kullandığı konusudur. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, teknolojinin hayatlarımıza

girmesiyle birlikte, çok popüler olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Bu yaklaşım, izleyicilerin ihtiyaçları ve gereksinimlerini doyurma konusunu ele alıp, televizyon içeriklerinin seçimindeki ilişkiye odaklanmıştır. Kuramın temelinde izleyicilerin çeşitli gereksinimler dizgesini televizyon ile gidermeye çalıştıkları düşüncesi bulunmaktadır (Özer, 2017:40). Dolayısıyla kitle kavramı bu noktada önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçlarından olan televizyon, çeşitli amaçlara hizmet etmektedir, bunun için, izleyici kitlenin bu noktada geri bildirimde bulunması gerektiği bilinmektedir (Колосов, 2014:12). Sosyal hayatta insanın tatile giderek ihtiyaçlarını giderdiği gibi, kitle iletişim araçlarından olan televizyon da bazı gereksinimleri gidermektedir. Bu kuram da, bunları açıklamak için geliştirilmiştir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, izleyicinin en az gönderici kadar etkin olduğunu vurgulamaktadır. Aynı şekilde Kortan'ın da belirttiği gibi, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, iletişim bilimci ve sosyolog Elihu Katz tarafından ortaya konulmuştur ve iletişim araştırmalarında önemli bir dönemeç ve bir paradigma değişikliği olarak kabul edilmiştir. Buradaki paradigma ise, “Medya insanlara ne yapıyor?” sorusu olmuştur. Fakat bu kuram ile birlikte soru ters yüz edilerek, “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” sorusuna dönüşmüştür. Bu kuramla birlikte izleyicilerin aktif halde oldukları savı gündeme gelmiştir. Bir başka deyişle, izlerkitle, kendileri için en doyurucu olduğunu düşündükleri kitle iletişim içeriklerini seçmekte ve medya kullanımı sonucunda birtakım doyumlara ulaşmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde, televizyon izleme nedenleri olarak; “oyalanma veya kaçış”, “kişisel ilişkiler”, “kişisel kimlik” ve “gözetim altına alma veya gündemi takip etme, haberdar olma veya bilgilenme” gibi motivasyonlar da bulunmaktadır (Kortan,2003 :14).

Bunun yanında, izleyicinin aktif olduğu, medyanın yayımladığı her şeyi pasif tüketicisi olmadığı, program içeriğini seçerek kullandığı, kendi gereksinimine en iyi doyumunu sağlayacak televizyon kanalını özgürce seçtiği bilinmektedir (Fiske, 2003:195-200). Bu yaklaşımın bazı temel ilkeleri şu şekilde görülmektedir:

- İnsanlar medyayı kendi ihtiyaçları için aktif bir şekilde kullanırlar.
- İnsanlar kendi amaçlarının farkındadır. Duygu ve düşüncelerini bu doğrultuda dile getirebilirler ve medyayı da aynı amaç için kullanırlar.

- Her bireylerin medya kullanımlarında farklılıklar gözükmemektedir (Williams, 2003:117).

Kitle iletişim araçlarının izleyicileri doğrudan etkiledikleri konusunda iddialyken, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medya endüstrisi tarafından davranış ve hareketleri kontrol eden pasif bir alıcı olarak görmemektedir. Aksine, izleyici karar vererek, bilinçli olarak tercihlerde bulunmaktadır. İletişim araçları, sadece geri bildirim olduğu zaman, kitle iletişim araçlarından sayılabilmektedir. Böylece, medya aracı olarak çoğunlukla televizyon kullanılmaktadır. Bu kuramla ilgili araştırma yapanlar, gereksinimleri sınıflandırmak gereği duymuştur. 1961 yılında Schramm, Lyle ve Parker çalışmada anlık ve ertelenmiş ihtiyaçlardan söz etmişlerdir. Weiss ise, 1971’de bilgisel-eğitsel ve fantazyacı- kaçışçı olarak ayırtmıştır (Küçük Kurt,2009:38). Bu anlamda, kontrol aracı olarak 20. yüzyıl toplumlarında, kitle iletişim araçlarından olan televizyonun önemi göz ardı edilememektedir. Çok fazla kültürü içinde barındıran ve toplumun geneli tarafından benimsenen, herkes tarafından edilen tavır ve davranışlar ile normların topluma aktarılmasında kitle iletişim araçlarından olan televizyonun önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Karamanoğlu, 2014:64). Bu teoriye bakıldığında, televizyon izleyicileri eksik olan duygularını gidermek için ve kendi ihtiyaçlarını belirlemede sosyal hayatta olduğu gibi, televizyon kanallarına da başvurmakatdırlar.

Araştırmacılar, bu kuramı birkaç basamağa ayırmışlardır. Bunlardan biri, sosyal kaçış olarak bilinmektedir. Merton ve Lazarsfeld’in bu araçların etkilerine inanarak, ortaya attıkları ‘uyuşturma etkisi’ (narcotizing dysfunction) adıyla, tüketici kitlesinin toplumsal sorunlara tepki vermek ve müdahale etmek yerine, uyuşmuş, tepkisiz ve pasif olduğunu iddia etmektedirler. Bu konuda, kitle iletişim araçlarının gelişmesinde olumlu yönleri bulunsada, bazı yerleri göz ardı ettikleri konusunda olumsuz düşünceler de bulunmaktadır. Özellikle Marksist kuramcılar, kitle iletişim araçlarından olan televizyon kanalları, insanları kaçışa yönettikleri ve pasifleştirdikleri için eleştirildiği vurgulamaktadırlar (Mutlu, 1998:63).

Gündelik hayatın vermiş olduğu sıkıntı, stress ve diğer sorunlardan uzaklaşmak için insanların bazı psikolojik ve duygusal rahatlamaya ihtiyaç duydukları bilinmektedir. Bundan dolayı, geçici olarak kendilerini televizyon programlarında sakin hissettikleri

bilinmektedir. Kendi gerginliklerini, hayatın vermiş olduğu sıkıcı rutinlerden uzaklaşmak için, kendilerini televizyon izlerken konfor buldukları bilinmektedir. Böyle bu davranış Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımında “ sosyal kaçış” olarak bilinmektedir. Anık’a göre ise, insanların psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için, dört temel nedenlerle televizyona yönelmeleri söz konusudur: Tüketiciler, eğlence programlarını izlerken, duygusal rahatlık ve gündelik sıkıntılardan kaçınmak için izlemektedirler. İkincisi ise, izleyicilerin kendine uygun gördüğü programları izleyerek kişisel ilişkilerini geliştirme konusunda sanal olarak medyadan öğrenme söz konusudur. Bu şekilde bilişsel ihtiyacını gidermektedir. Üçüncüsü ise, tüketiciler, başkalarını etkileme konusunda, onların görüş alanına girerek, prestij elde etmeyi ve taktir-itibar görmek için, estetik veya edebi beceriler kazanarak, kendini motive etmeyi ve televizyon kanallarını kullanarak, bu ihtiyaçlarını gidermektedirler. Son olarak ise, inandıklarının doğru olduğu ve doğru yolda olduklarından emin olmak için, kendilerini ve başkalarının kişiliğini çözerek öğrenmeyi, kendini ve başkalarını belirli sınıflara bölerek, televizyon içeriklerine bağlı kaldıkları bilinmektedir (Anık, 2003:72-73). Böylece, gerçek hayatta ve toplumda bazı gereksinimleri gideremedikleri için sanal ortama ihtiyaç duymaktadırlar. Bunun yanında, insanların ihtiyaçları konusunda özgürce açıklayabilecekleri ve bunlara en iyi doyumu sağlayacak olan televizyon, istediği kanalı seçip, izlemek veya red etmek gibi seçeneklerini özgürce kullanabilecekleri üzerinde durulmaktadır. Ayrıca, televizyon programını izlerken, bunların ne kadar gereksiz olduklarından ziyade, hangi doyumları sağladığı söz konusudur. Farklı toplumların farklı demografik özelliklerine göre bu gereksinimler değişmektedir (Fiske, 1996:199).

Ana akım iletişim kuramları içerisinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı Lazarsfeld’in ortaya koymuş olduğu iki aşamalı akış modelinin sonrasinda; izleyici, medya ve etkileri alanında önemli bir gelişme olarak karşımıza çıkmıştır (Yılmaz, 2018:150). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çeşitli teorisyenler tarafından eleştirilmiş olsa da, hala aktüel konumda olduğu da bir gerçektir. Dolayısıyla günümüzde bu teorinin başarılı olduğu da görülmektedir.

### 1.2.1. Aranan Doyum

İnsanların duyu organlarının çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için medya dışında karşıladıkları gibi medyaya da ihtiyaç duymaktadırlar. Buradan da yola çıkarak aranan doyum kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyaç türlerine göre farklı kitle iletişim araçlarının içeriklerini kullanılmaktadır. McQuail ve arkadaşlarının yaptığı araştırmalara göre, bu ihtiyaçları şu şekilde belirtmektedirler:

- i.Oyalanma: Eğlenmek veya günlük hayatın sıkıntılarından uzaklaşma söz konusu,
- ii. Kişisel ilişkiler: Yalnızlık duygusunun giderilmesi. Televizyon aracılığıyla başkalarıyla ilişki kurabilmek için,
- iii. Kişisel kimlik: Programın içeriği ile izleyicinin özdeşleşme söz konusu,
- iv. Bilgilenme: Dünyadan haberdar olabilmek için (Üksel, 2015: 62).

Kullanımlar ve Doyumlar teorisine göre kitle iletişim aracılığıyla sunulan medya içerikleri, boş zamanlarını değerlendirirken aynı zamanda a psikolojik ihtiyaçlarını da giderme söz konusu olmaktadır. Burada sunulan programlar ise, insanlara kolaylık sağlayarak dünyaya bakış açılarını değiştirmede yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda da, güven ve prestij kazanmasını sağladığı belirtilmektedir (Birsen, 2013:34-35; Kuyucu, 2016: 302).

### 1.2.2. Gereksinimler ve Güdüler

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temelini oluşturan kavamlardan biri de gereksinimler ve güdüler kavramı olduğu bilinmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, bireylerin bir takım kişisel v toplumsal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla medyaya başvurulduğu görülmektedir. Bu teori aktif izleyici kavramından yola çıkmıştır. Dolayısıyla, kendi ihtiyaçlarını giderme konusunda kendi tercih yapmaktadır. Bu hem kendi özel yaşantısında uyguladığı gibi, kitle iletişim araçlarının içeriklerini seçme gibi özgürlüğüne sahiptir. Burada da yola çıkarak iletişim faaliyetlerinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği konusunda da birey veya toplum karar verebilmektedir (Birsen, 2005: 36).

Kişilerin medyaya yönelmek için bazı ihtiyaçlar şunlardır: (Gökçe, 1989: 164):

- i. Şahsiyetin güçlendirilmesi,
- ii. İtibar ve güven kazanma söz konusu,
- iii. Günlük sıkıntılardan kaçınma, eğlence ve duygusal rahatlama olarak bilinir,
- iv. Bilgi ve fikir sahibi olma veya bilgilenme olarak bilinmektedir,
- v. Kişisel etkileşim veya ilişkiler kurma olarak da bilinir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını ortaya koyan Katz olmuştur. Gurevitch ve Haas ise kitle iletişim araçlarında psikolojik ve sosyal işlevlerinin olduğunu belirtmiştir. Bunların da 5 farklı kategoride 35 ihtiyaç belirlemişlerdir: (Erdem, 2010: 103)

- i. Bilişsel: Bilgi kazanma, anlama,
- ii. Duygusal: Duygusal ve estetik deneyimler,
- iii. Kişisel bütünleştirici gereksinimler: Güvenilirlik ve statüyü güçlendirme,
- iv. Sosyal: Aile ve arkadaşlarla bağlantıyı güçlendirme,
- v. Gerginlikten kurtulma: Kaçış, oyalanma ve eğlence.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde birey veya toplum yukarıda belirtilen gereksinimler üzerinden hareket etmektedirler. Onun için de kitle iletişim araçlarına yönelmektedir: (Üksel, 2015: 63-64; Kuyucu, 2016: 303).

### **1.2.3. Elde Edilen Doyum**

Kullanımlar ve doyumlar teorisi üzerine yapılan araştırmalar sonucunda, elde edilen doyum ve aranan doyum kavramlarının birbirinden ayırarak, farklı olduğunu ortaya koymuştur.

Başka bir deyişle, medyadan aranan doyum ile elde edilen doyum arasında döngüsel bir ilişki söz konusu olduğu belirlenmiştir. Burada elde edilen doyum, izler kitle üyeleri tarafından bir kitle iletişim aracının deneyimlenmesi sonucunda ortaya çıkan doyum olarak tarif edilmektedir. Aranan doyum kavramı ise, izleyicinin veya tüketicinin

herhangi bir kitle iletişim aracını kullanmadan elde etmeyi amaçladığı doyum olarak ifade edilmektedir.

Aranan doyum ve elde edilen doyum arasındaki fark, kitle iletişim araçları deneyiminden tatmin olma ya da olmama seviyesiyle alakalıdır. Elde edilen doyum ve aranan doyum kıyaslandığında, kullanılan medya aracının kullanımı ile ilgili bir tüketim alışkanlığı söz konusu haline gelmektedir. Burada aynı şekilde, elde edilen doyum aranan doyum karşılamadığında veya herhangi bir doyum söz konusu olmadığında ise, izler kitle üyeleri veya tüketiciler başka medya araçlarına yöneleceği bilinmektedir (Birsen, 2005: 37; Üksel, 2015: 65; Kuyucu, 2016: 303).

Bu konuya bağlı olarak, McQuail, Blumler ve Brown, 1972 yılında yapmış oldukları bir araştırmada, elde edilen doyumlarını dört gruba ayırdıkları görülmektedir (Üksel, 2015: 66; Öztürk, 2014: 16-17):

- i. Vakit Geçirme veya oyalanma: Baskılardan, sıkıntılardan ve günlük sorunlardan kaçma olarak bilinir,
- ii. Kişisel ilişkiler: Toplumsal yarar ve arkadaşlık kurma,
- iii. Kişisel Özdeşlik: Gerçekleri arama veya kamuoyunu ilgilendiren olaylar hakkında bilgi edinme ve değerleri destekleme gibi,
- iv. Gözetme: Çevreyi bilme, tanıma, tüketim ürünleri hakkında bilgi edinme söz konusu.

### **1.3. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisinin Ön Kabulleri**

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelini oluşturan 5 adet varsayım bulunmaktadır. Bu varsayımlar şu şekilde sıralanmaktadır (Fiske, 2003:199-200):

İzleyici aktiftir: İzleyici kitle iletişim araçlarından gelen her şeyi kabul eden pasif bir alıcı olmamakla beraber, tercihlerini kendi yapabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının kullanımı bir amaç ve doyuma ulaşma ekseninde gerçekleşmektedir. Bir birey medyadan gelen mesaj veya içeriklerini kabul etme veya reddetme konusunda kendi kararını vermektedir ve bunun için de aktif olduğu bilinmektedir (Katz vd., 1974:21). Etki

araştırmalarının tersine, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında izleyici aktif konumdadır (Yaylagül, 2013:72). İzleyici medyayı çok çeşitli amaçlar adına kullanmakla birlikte, onu doyuma ulaştıracak olan içeriği aramaktadır. Bu yaklaşımda araç ikinci planda kalmaktadır ve izleyici ön planda bulunmaktadır. İzleyici kendi kararını verebilen, seçimini yapıp, etkin bir konumda olduğu bir yaklaşım söz konusudur (Kılıçcıoğlu, 2009:64). Bu anlamda izleyici bir kitle olarak etkin değildir ve kolektif olarak davranma yeteneği bulunmamaktadır. Fakat izleyici öznel olarak, kitle iletişim aracını seçebilmektedir ve motivasyon, katılım, doyum gibi seçeneklerde özgür ve aktiftir. Böylelikle, aktif olduğunda manipülasyona, medyanın etkisine ve iknaya dayanıklı hale gelmesi söz konusudur (Çakır ve Çakır, 2010:61). İzleyici kolektif halinde aktif olmamasının sebebi ise, topluluk halinde izleyiciler arasında bazıları çok aktifken bazıları daha az aktif olabilmektedir. Farklı iletişim araçlarında ve iletişimin herhangi bir evresinde, izleyiciler tarafından gözlemlenebilen bazı farklılıklar bulunmaktadır. İzleyicinin medya kullanımında, izleme sürecinin herhangi bir aşamasında ve kendi tercihleri yönünde aktifliği konusu farklı seviyelerde tespit edilmektedir. Aktivite doyumunu etkilemektedir ve belirlemektedir. Bir bireyin aktifliği arttıkça elde edeceği doyum da bu doğrultuda artacağı bilinmektedir (Levy ve Windahl, 1984:72-75).

İzleyici medya tercihinde söz sahibidir: İzleyiciler kendi ihtiyaçlarını karşılayacak doyum ve medya içeriklerini kendileri seçmektedirler. Medya yapımcısı programı hazırlarken, ne amaçla izlendiğinin farkında olmazsa bile, her izleyici aynı yapıyı farklı amaçlar neticesinde kullanabilmektedirler. Gereksinimlerin tatmin edilmesi konusunda kitle iletişim araçlarının içeriklerini birey çemektir. Bu durumda medya değil, birey medyayı seçmektedir. Neyin kullanılacağına dair, kendi karar veren birey, medyanın ona öngörmediği bir etkide bulunmasına izin vermemektedir (Katz vd., 1974:21). İnsanlar aynı doyum farklı tür yapımlardan ve içeriklerden elde edebilmektedir. Örneğin, durum cinsiyete indirgendiğinde, heyecan aramakta olan erkek izleyici, polisiye, suç veya şiddet içeriklerine yönelmektedir. Heyecan arayan kadın izleyiciler ise, aşk konulu filmlere yöneldikleri bilinmektedir (Güngör, 2013:109).

Medya doyumun tek kaynağı değildir: Kitle iletişim araçları birey için doyuma ulaşması konusunda ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi adına kullanmakta olan tek araç

olmamaktadır. Bunun için medya, doyuma ulaşımı sağlamakta olan araçlardan bir tanesi olarak kabul edilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel kuralını göz önünde bulundurduğunda, kişilerarası iletişime seçenек olması veya kitle iletişim aracından sağlanmakta olan enformasyon çerçevesinde toplumsal hayatta iletişim kurmak için kullanılabileceği fikri öne sürülmektedir. Kişilerarası iletişim doyuma ulaşmada en büyük alternatiftir olduğu da bilinmektedir (McQuail ve Windahl, 2010:168). İhtiyaçların doyumunda pek çok seçenек bulunmaktadır ve kitle iletişim araçlarının tamamen gideremeyeceği ihtiyaçlar da vardır. Doyum açısından medyaya pek çok alternatif sunmak mümkün olabilmektedir. Örneğin; tatile gitmek, dans etmek, sporla ilgilenmek gibi çeşitler sosyal aktiviteler bulunmaktadır (Çakır ve Çakır, 2010: 68).

Bireyler kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkındadır: Bu varsayımda birey, hangi ihtiyaç veya motivasyona ihtiyaç duyduğunu kendisi bilmektedir. Gerekli olduğu yerde de birey, tüm bunları sözlü olarak ifade edebilme gücüne sahiptir (Rossi, 2002). Her birey kendi istek, ihtiyaç ve motivlerinin farkında olmasıyla birlikte, ilgisini çekecek onu doyuma ulaştıracak şeyi gördüğünde de tanımaktadır bu sebeple de kitle iletişim araçlarının kullanılmasındaki amaçlar doğrudan izleyicilerden öğrenilebilmektedir. Bireyin farkındalığı konusunda motivasyonu, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının zayıf ve eleştiri alan motivasyonu olarak söylenmektedir, çünkü, bireyin sözlü olarak ifade ettiği bu güdülerin önemsiz güdüler olduğunu savunmaktadırlar. Bunun nedeni ise, rasyonel bir yaklaşımda kitle iletişim aracıyla izleyiciyi ihtiyaç ve güdü zincirinde bağlantıda tutarak anlamını sınırlandırmakta olduğu görülmektedir (Fiske, 2003:200).

Medyanın kültürel önemi konusunda değer yargıları göz ardı edilmelidir: Kitle iletişiminin kültürel önemini ve değer yargılarını askıya alınması gerekmektedir. İzleyici kitle iletişim araçlarına yönelirken tercihini bireysel olarak vermektedir ve bireysel olarak medya tercihlerindeki değerler farklılık göstermektedir (Rossi, 2002). Çok fazla sayıda bireyin izlemiş olduğu programın veya dizinin gereksiz veya saçma olduğunu söylemek yanlış bir yaklaşım olmaktadır, çünkü, onları izlemekte olan milyonlarca kişinin ihtiyaçlarını gidererek fayda sağladığı da bir diğer sebeptir. Sağladığı fayda ise, göz önünde bulundurduğunda kültür gerçeklikleri bu anlamda önemini yitirmekte olduğu görülmektedir (Fiske, 2003:200).

#### **1.4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Motivasyon**

##### **Kavramı**

Güdü veya motiv kavramı sözlükteki anlamı; “bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran sürekliliğini sağlamakta olan ve ona yön veren güç” anlamına gelmektedir. Motiv, ihtiyaçlar ve problem kavramları sıkça karıştırılmaktadır. Fakat kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında motiv, motivasyon olarak karşılık bulmaktadır (Rosengren, 1974: 276).

Çeşitli çalışmalar sonucunda, çeşitli motivasyonlar açıklanmıştır. Örneğin Rubin (1985), bilgi, rahatlama, arkadaşlık, boş zaman geçirme, alışkanlık, sosyal etkileşim, eğlence, harekete geçirme ve kaçış gibi, dokuz televizyon izleme motivasyonunu kapsamış olan “televizyon izleme motivasyonları ölçeğini geliştirdiği bilinmektedir. Diğer araştırmacılar ise, şiddet içerikli televizyon programlarının araştırıp, video ve kaset kaydedicilerinin uzaktan kumanda ile kullanımının motivasyonlarını araştırmışlardır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde önemli bir husus ise, bir medya içeriğine veya kitle iletişim araçlarına ilk maruz kalınması ile bunun devam ettirilmesi arasındaki farkın değerlendirilmesi konusudur. İlk karşılaşma tamamen tesadüfi veya dış etkenler nedeniyle gelişmiş olabilmektedir. Önemli olan davranış sürdürme olayıdır. Eğer izleyici maruz kalmayı sürdürmekteyse, o zaman bu durumun temelinde yatan motivasyon ve doyumdan söz edilebilmektedir (Yılmaz, 2021:31). McGuire ise, bireylerin kitle iletişim araçlarına maruz kalmasının yalnızca dışardan gelen etkenlerle değerlendirmenin doğru olmadığını savunmaktadır ve bundan yola çıkarak, bireyin psikolojik özelliklerine bakılması gerektiğine inanmaktadır. Psikolojik etmenlerin belirlenmesi için motivasyonlardan yola çıkılması gerektiği savını yürütmüştür. 16 psikolojik yaklaşımdan hareket eden McGuire, ilk olarak bilişsel ve duygusal ihtiyaçlar ayrımını yapmıştır. Daha sonra, bu iki tür ihtiyaca boyutlar eklendiği bilinmektedir. Bu boyutlar ise, aktif-pasif başlama, büyüme ve denge yönelimi, içsel-dışsal yönelim olarak sınıflandırılmıştır. Bu psikolojik motivasyonun altında psikolojik sebepler yatmaktadır. Fakat izleyici, motivasyonun altında yatan bu psikolojik sebepleri bilmemektedir. Bu 16 motivasyon ise; tutarlılık, özerklik, yükleme, uyarılma, gerilim azaltma, dışavurum, kendini ortaya koyma, yakınlık, kategorileme, erekselci, yararcı, modelleme, özdeşleşme,

ego savunucu, pekiştirme şeklinde sıralanabilmektedir (McGuire, 1974:172). Psikolojik temelli bu 16 motivasyon, bireyin davranışında aktif veya pasif olma, ihtiyaçların bilişsel ve duygusal olarak ayrılması, bireyi etkileyen içsel ve dışsal etmenlere ve yönelim veya denge sebepli olmasına göre kategorize edilip, hazırlanmıştır (Çakır ve Çakır, 2010: 81-83).

1970’te McQuail, Brown ve Blumler medya doyumunu etkilemekte olan 4 motivasyonlu bir medya-izleyici tipolojisini ortaya koymuştur. Bunlar: Oyalanma, yani duygusal anlamda rahatlama, gündelik hayatın sıkıntılarından kaçma veya sorunlardan kaçış olarak bilinmektedir. İkinci motivasyon ise, kişisel ilişkiler olarak bilinmektedir, yani arkadaşlık kurma veya sosyal fayda edinme gibi de bilinmektedir. Üçüncüsü, kişisel kimlik, gerçekleri keşfetme, değeri pekiştirme ve bireysel tercih olara da bilinmektedir. Sonuncusu ise, gözetim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da bilgi arama olarak kategorilerin arasında yer almaktadır (McQuail, 1983:45). Ayrıca, medya tercihindeki tutum ve davranışının tekrarlanmasıyla olan medya tercihlerinde motivasyonların rolü büyük olduğu anlaşılmaktadır (Yılmaz, 2021:33).

### **1.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yönelik Eleştiriler**

Kullanımlar ve doyumlar kuramına bir takım eleştiriler de getirilmiştir. Kuram, ihtiyaç ve doyumlara yönelik bireysel bir bakış açısıyla yaklaşmadığından eleştiri almıştır ve “ihtiyaç” kavramının, psikolojik bir kavrama bağlı olması nedeniyle, toplumsal yapıyı ve medyanın bu yapı içerisindeki yerini fazla dikkate almaması konusunda da eleştirilmiştir. Bu eleştiriye cevap olarak Rubin ve Windahl, kullanımlar ve doyumlar kuramının bağımlılık kuramı ile sentezlemeyi önerdiği bilinmektedir. Rubin ve Windahl, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile bağımlılık modelini, bireylerin, kendi ihtiyaçlarını şekillendirmekte oldukları toplumsal sistemin içinde konumlandırmaktadır (Alikılıç vd., 2013:43). Buna yönelik yapılan bir başka eleştiri ise, medya sektöründe yaşanmakta olan hegemonya sorunu karşımıza çıkmaktadır. İnsanların istedikleri mecraı tercih ettikleri ve istedikleri yorum ve çıkarımı yapabildikleri konusunda gerçekler yansıtmamaktadır. Medyada yaşanan hegemonya probleminden dolayı, kitle iletişim araçları ile iletilen mesajlar, dominant kültürün oluşturmuş olduğu sistemin dünya görüşünü ve söylemini

güçlendirme eğiliminde olduğu görülmektedir. Kişilerin de bu mesajların ilettiği anlamlardan kendisini sakınması zor hale gelmektedir (Severin ve Tankard; 2001:55).

Bu kurama yönelik yapılan bazı çalışmalara göre, kitle iletişim araçları ile yayılan mesajlara maruz kalmanın düşünüldüğü kadar yüksek oranda etki yaratmadığını belirtmiştir. Burada kitle iletişim mesajlarına maruz kalmak, izleyicinin ilgi seviyesi düşük olduğu sürece önemli bir etki yaratmamaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçları bir ritüel ve alışkanlık olarak etiketlendiği bilinmektedir (Donohew, vd., 1984: 134).

### **1.6. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Televizyon**

Medya aracı olan televizyon, toplum ilişkileri çerçevesinde önemli bir yere sahip olduğu kanıtlanmıştır. Bu da, yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda elde edilen bulgularla araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur. Televizyonun önemi konusunda nedenlerinden biri, aracın niteliklerinden kaynaklanmaktadır, diğeri ise, topluma nüfuz etme düzeyinin yüksekliği ve gücü tespit edilerek, günlük yaşamda kullanılma yoğunluğu söz konusudur. Bir kitle iletişim aracı olan televizyonun hem işlevlerini incelemek konusunda, hemde, insanların izleme alışkanlıklarına yönelik bir çok görüş meydana gelmiştir. Farklı argümanlarla da bu görüşler desteklenmeye çalışılmıştır (Çakır, 2005:126).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde televizyon, izleyicilerin ilgisini çekmekte olduğu bilinmektedir ve onları doyuma ulaştıran hazları da inceleme konusunda yaklaşımın bazı ölçekleriyle ölçmek mümkün olmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin katılımından ve televizyon izlemekten elde edilen doyumların yapısını ve bu kullanımı etkileyen psikolojik ve toplumsal özelliklerin etkisi sonucunda gelişmiş davranış veya tutumlara vurgu yapılarak incelemektedir (Karadağ ve Algül, 2018:714). Bu bağlamda televizyon programlarının hedef kitlede farkındalık yaratmak için dikkat çekici olan bir halkla ilişkiler çalışması olduğu konusunda da kanılar bulunmaktadır. Aynı zamanda, hedef kitleye iletilmekte olan mesaj konusunda farklı tercihler yapılmaktadır ve bu konuya olan ilgi düzeylerini arttırılmak için çalışılmıştır. Sonuç olarak da, fazla sayıda izleyiciye ulaşıldığı tahmin edilmektedir. Dolayısıyla, belirli bir konuya dikkat çekmek ve kamuoyunu oluşturmak istenildiğinde, amaca

ulaşmanın yöntemlerinden biri de televizyonun bu konuyu gündeme getirmesidir. Bu bağlamda televizyon, görüntü ve sesle birlikte mesajı güçlendirip, görüntüyü ön plana getirmektedir. Böylece, belirli bir düşünce ve görüşü oluşturma konusunda bir nevi empoze etmektedir. Toplumdaki duygu ve düşünceyi yönlendirme konusunda televizyon, ekranlarındaki ses ve görüntünün gücü sayesinde etkili olmaktadır (Kazancı, 2011:365). Ayrıca, izleyicilerin televizyonla etkileşim boyutunu, bir çok kanal arasında seçim yaparak kanalları değiştirme sürecinden oluşturulduğu bilinmektedir. Bu da, uzaktan kumanda ile yapılmaktadır. Böylece, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ilk olarak iletişim ve medya araçları olarak belirlenmekte olan gazete, radyo ve özellikle de televizyon üzerinden çalışmalarını sürdürmüştür. Bu çalışmalar, izleyici kitlenin gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için neden bu medyayı tercih ettiği konusuna odaklanmıştır (Akbaba, 2021:33).

### **1.7. Son Dönem Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Yapılan Televizyon Araştırmaları**

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bütün kitle iletişim araçlarına uygun ve uyarlanabilir, bir yaklaşımdır. Dolayısıyla, araştırmacılara kitle iletişim çalışmalarındaki iletişim kavramı üzerine dururken, özel ve genel, tek veya birden çok gruplar olarak, psikolojik tatminler bağlamında da inceleme olanağı sağlanmıştır. Bu alan çerçevesinde, farklı kitle iletişim araçlarını temel alarak, çok fazla sayıda araştırma ve çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kullanılmaya başlandığı ilk yıllardan beri, genellikle kitle iletişim araçları üzerinde yapılmıştır. Sürecin değişmesiyle ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte, araştırmacılar yön verdiği yeni iletişim araçlarını kullanarak, kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde yeni incelemelere koyulmuşlardır. Uyduların gelişimiyle birlikte, televizyonda seçeneklerin ve boyutlarının artışı söz konusu olmuştur. Bu konuda, izleyicinin daha fazla seçim yapma şansına sahip olmasıyla birlikte, televizyondaki içeriğini de istediği zaman tekrar izleme şansına sahip olmaktadır. Böylece kuramın temelinde izleyicinin aktif olması iddiası da ıspatlanmaktadır. Ayrıca, video kaydedicilerinin piyasada kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, izleyiciler zaman konusunda daha rahat ve esnek seçimler yapabilmektedirler ve

istenilen programın istendiği zaman diliminde izleyebilme özgürlüğüne kavuşmuş durumdadırlar (Alikılıç vd., 2013:44).

Alt paragraflarda verilen bilgilerde kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde son dönemlere ait televizyon çalışmaları ve motivasyonlar ele alınmıştır.

#### **1.7.1. Avrupa’da Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Yapılan Televizyon Araştırmaları**

Televizyon içeriklerinin zenginleşmesiyle birlikte izleme motivasyonları da artmaya başlamıştır. 21. yüzyılda teknolojinin vermiş olduğu çeşitlilik, televizyon izlemenin anlamını da değiştirmiştir. Televizyon izleme seçeneklerinde bilgi edinme, rahatlara, sosyal etkileşim, sosyal kaçış, eğlence gibi motivasyonlar bulunmaktadır (Ofloğlu, 2019:71-79). Buna bağlı olarak Avrupa’da bazı çalışmalar mevcuttur:

İspanya’da yapılan çalışmada, çoklu ekran karşısında izlenme sıklıkları ve motivasyonları ölçülmektedir. Bu verilere göre, standart sapmanın düşük olduğu belirtilmiştir. Tüm yaş aralıklarında, cinsiyetlerde ve bölgelerde bilgi edinme motivasyonları yüksek rakamları göstermektedir. Bu ihtiyaç, temel olarak, düşük bir standart sapma ile, cep telefonlarının kullanımı ile çözülmendiği belirtilmektedir. Televizyon ikinci planda olsa da, onu tamamlayan dizüstü bilgisayar yakından takip edilmektedir. Rakamlar hesaplandığında, günde 278,2 dakika olarak tahmin edilen çoklu ekrana ayrılmaktadır. Bir sonraki kategori ise haber programlarıdır. Haberle birlikte çoklu ekran kullanımının nedenlerini hangi faktörlerin temsil ettiğini belirlemek için Varimax döndürme ile bir ana eksen faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Farklı cinsiyetler, yaş grupları veya çalışma seviyeleri arasında genel olarak çoklu ekran kullanımında herhangi bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Sonuç olarak, İspanyol gençliğinin günlük 278 dakikalık kullanım süresinin gösterdiği gibi sistematik bir çoklu ekran davranışına sahip olduğunu ve bunların yarısının haber aramaya yönlendirildiği belirtilmektedir (Cambra vd., 2021:23-24).

Bir diğer çalışma ise, Vigo Üniversitesinde gerçekleştirilmiştir. Burada yapılan araştırmalara göre, izleyicilerin izleme motivasyonları ve tutumları gözlemlenmektedir. Sosyal medyanın yükselişte haber erişim ve dağıtım kanalları olduğunu gösterilse de,

genç kullanıcıların ilk haber kaynağı olarak televizyonu seçtikleri belirtilmektedir. İçerik paylaşım etkinlikleri üzerine yapılan bu araştırmalar sonucunda, duygusal yönlerin önemli bir rol oynadığı gösterilmektedir. Bu durumda, televizyon içeriğinin izleyicide oluşturduğu duygularla birlikte, bireylerin paylaştıkları duygu, kimlik ve sosyal ihtiyaç olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla medyada üretilen ve izleyicilere sunulan içerikler duygusal bağla bağlantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gomez, 2018:2144).

### **1.7.2. Amerika’ da Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Yapılan Televizyon Araştırmaları**

Reece ve Palmgreen (2000:820) tarafından yürütülen çalışmada, Amerika’da öğrenim gören 99 Hindistanlı öğrenci üzerine yapılan araştırmada televizyon izleme motivasyonları değerlendirilmiştir. Katılımcıların televizyon izleme motivasyonları olarak birinci sırada yer alan kültürleşme konusu olmuştur. İkinci ise, değerlerin yansıtılması bulgusu olmuştur. Araştırmacılar aynı zamanda, kültürleşme ihtiyacı ile kültürleşme motivasyonunu pekiştirerek, aralarında güçlü düzeyde ilişki söz konusu olduğunu da açıkça belirtmektedirler.

Bir diğer çalışma ise, Kuzey Carolina Üniversitesi’nde Bonds-Raacke ve Raacke’nin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapmış oldukları araştırmada, MySpace ve Facebook kullanıcıları konusunda üç faktörü elde ettiklerini belirtmektedirler. Bunlar ise, bilgilenme faktörü, arkadaşlık faktörü ve bağlantı kurma, yani ilişki sürdürme olarak da bilinen faktörlerdir (Bonds ve Raacke, 2010: 30).

Park, Kee ve Valenzuela’nın Texas Üniversitesi’nde televizyon üzerine yapmış oldukları kullanımlar ve doyumlar çalışmaları ise, dört faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu faktörler ise, sıralamaya göre; sosyalleşme faktörü, eğlence, kişisel statü faktörü ve bilgi arama veya bilgilenme motivasyonları olarak da bilinmektedir (Park vd., 2009:730).

Bir diğer örnek ise, Arjantin’de yapılan olan televizyon ve dizi araştırmasıdır. Burada, katılımcılar’ın izledikleri televizyon dizi ve filmlerinin seyahat motivasyonlarına etkisi ele alınmaktadır. Katılımcıların izledikleri filmlerden etkilenmiş oldukları şey, filmin nerede çekildiği konusu olmuştur ve bu filmlerin veya dizilerinin çekildiği yerlere

gitmek istedikleri belirtilmiştir. Yapılan bu çalışmada, katılımcıların izlemiş oldukları Türk dizi ve filmler ile Türkiye hakkındaki düşüncelerinin değiştiği ve dizilerinin Türkiye'ye yönelik doğru bilgiler verdiği konusunda düşünce oluşmaktadır. Türkiye ile Arjantin arasındaki jeografik ve kültürel mesafelerden dolayı, Arjantin'de ve Güney Amerika kıtasında yaşayanlar için, Türkiye hakkında çok fazla bilgilerinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu konu ile ilgili Türkiye'nin çok bilinmediği düşünüldüğünde, izlenen dizi ve filmlerin böyle bir misyona hizmet etmesi önemli bir argüman olduğu araştırmalar sonucunda belirlenmiştir (Kaya, 2021:412).

Kullanımlar ve Doyumlar çerçevesinde yapılan bir diğer çalışma ise, 21. yüzyılı kapsayan televizyon izleme motivasyonları karşımıza çıkmaktadır. Burada, belirtilen bilgilere göre, 21. yüzyılda teknolojik artış ve gelişmişlik sebebiyle televizyon şovlarını izleme motivasyonları artış göstermektedir, çünkü, program çeşitliliği izleyicilerin ilgisini cezbetmektedir. Dolayısıyla, televizyon izlemenin anlamı ve boyutları da değişmiştir. Araştırmalara göre, Sony izlemek için altı temel motivasyonun bulunduğunu belirtmektedir. Birincisi gevşeme olarak açıklanmaktadır, bireyler televizyon izlemeyi geçici olarak ev işlerinden ve diğer günlük streslerden arındığı bir aktivite olarak algılamaktadır. Bu nedenle televizyon ruh ve zihinsel ağırdan ihtiyaç duyulacak bir araç olduğu söylenmektedir. İkinci motivasyon ise konfor olarak adlandırılmıştır. Televizyon izleme bağlamında konfor, genellikle paylaşılan şeylerle ilişkilendirilir. Örneğin, aile zamanı veya aile ile bir araya gelme zamanı olarak da belirtilebilmektedir. Bununla alakalı, Batıda televizyon saatinin genellikle, aile etkinliği olarak tasvir edilmiştir, yani, yemek yeme gibi, diğer etkinlikleri de yaparken, uzaktan kumandayı tuttuğunuzda da, tüm gözler ekrana odaklanmaktadır. Fakat, 21. yüzyıl aile ile toplanma etkinliğiyle önceki yıllarda çalışmaların sonuçları farklı olduğu bilinmektedir. Bu da gelişen teknolojik altyapısıyla ilgili olduğu söylenmektedir. Ayrıca konfor ve eğlence kavramları da bu anlamda farklılık göstermektedir. Böylece, Amerika'da televizyon izleme geleneğindeki farklılık sebeplerinden biri de, değişen zaman kavramı olabilmektedir (Kuyucu, 2019:71-73). Üçüncü motivasyon olarak, bağlantı kurmak adıyla karşımıza çıkmaktadır. Birçok izleyici için TV izlemek topluma, zamana ve yere bağlı hissetmenin bir yolu olarak yorumlanmaktadır. Bu motivasyon genellikle futbol, beyzbol veya futbol izledikleri zaman spor topluluğunun bir parçası olduklarını hissedene, spor meraklıları tarafından

sergilenmektedir. Hatta bazı araştırmalara göre, televizyonda spor izlemenin Amerikan kültürüne aidiyet duygusunu kazandıran bir yol olduğu iddia edilmektedir ( Solberg ve Hammrvold, 2008: 95-111).

Farklı siyasi tartışmalara girmeye meyilli olanlar da, yapmayanlarla kıyasla onun motivasyonunu daha yüksek oranda sergileme eğiliminde olduğu söylenmektedir. Televizyon programları, geçtiğimiz birkaç on yılda politize edilmiştir. Bu nedenle, siyasi konularda güncel olmaya meyilli çeşitli izleyicileri çekmeye başardığı bilinmektedir veya bu tür izleyiciler, siyasi konularla ilgilenen televizyon haber programlarını izlemeyi, zamanın siyasi eğilimleriyle bağlantı kurmanın bir yolu olduğunu düşünmektedirler. Dördüncü motivasyon ise, üçüncü motivasyonla ilişkilidir. Burada, Amerikalı izleyicilerin diğer bireylerle paylaşılması gereken eğlenceye ve fırsat duygusuna ihtiyaç duydukları anlamına gelmektedir. Beşinci motivasyon kaçıştır. Burada, gevşemek olan birinci motivasyondan farklıdır, çünkü beşinci motivasyon basit gevşeme veya stres atmadan ziyade, kaçış kavramıyla ilişkili olduğu bilinmektedir. farklı sahneler, kurgular, ayarlar ve diğer televizyon programı öğeleri, izleyiciye başka bir yere ve zamana eğlenceli, benzersiz bir yolculuk yapma fırsatını sunmaktadır. Altıncı motivasyon olarak ise, kişisel tatmin arzusuyla ilgili olan şımartmaktır. Bu tür zevkler genellikle tek başına yapılan “suçlu zevklerdir”. Bu tür zevkler, pornografik içerikli televizyon şovlarını izlemekten elde edilen cinsel zevkleri içerebilmektedir. Bu anlamda, suçlu zevkler, şiddet içeren televizyon şovlarını izlemekten elde edilen zevki içerdiği bilinmektedir. Böylece bu çalışmada 6 tane televizyon izleme motivasyonları açıklamış olup çeşitli sonuçlar elde edilmiştir (Haridakis ve Rubin, 2003: 29).

Bir diğer örnekte ise, Amerika’da yapılan televizyon motivasyonları üzerine bazı bulgular elde edilmiştir. Buradaki verilere dayanarak, rahatlama, tamamlanma duygusu, kültürel katılım ve gelişmiş izleme deneyimi elde edilmiştir. Ayrıca, görüşülen kişilerin genellikle aşırı izleme deneyimlerini dikkat çekmektedir. İzleyiciler, televizyon şovlarının eski bölümlerini ve sezonlarını hızlıca izlemek için motive olduklarını bildirmektedirler ve yeni bir sezonun yayınlanmasından önce art arda izlediklerini söylemektedirler. Görüşmecilerin eğlencelerini kontrol etmelerine izin verdiklerini belirtmektedirler ve böylece kolayına geldiğini ima etmektedirler. Aşırı televizyon izleme

alışkanlıkları, genellikle karmaşık bir televizyon metninden yola çıkarak, izleyiciler için rahatlatıcı bir eğlence olabildiği konusunda iddialar bulunmaktadır bu görüşmeciler, izlediği programları anlatırken, gevşemenin veya uykuya dalmanın bir yolu olduğunu da belirtmektedirler. Bazı izleyicilere göre ise, gerçeklerden saklanma duygusu ortaya çıkmaktadır. Fakat genel anlamda ise rahatlama motivasyonu ağır basmaktadır (Steiner, 2020:96-97).

### **1.7.3. Asya’da Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Yapılan Televizyon Araştırmaları**

Kırgızistan'ın başkenti olan Bişkek'te, yaşamakta olan insanların televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları konusunda kullanımlar ve doyumlar teorisi üzerine durulmuştur. Burada, günlük televizyon izleme sürelerini etkilemekte olan varyansların neler olduğu konusunda televizyon programı tercihleri ele alınmıştır. Kırgızistan'daki halkın en çok kullandıkları medya aracı ise televizyon olduğu, en az kullanılan kitle aracı ise, gazete olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyete göre kategori ayırımında, haftalık erkekler kadınlardan çok daha fazla gazete okuduğu sonucuna varılmıştır. Kırgızistan'da insanların ortalama günlük televizyon izleme süresigünlük ortalama 3 saat 32 dakika olarak belirlenmiştir. Burada, kadınların daha uzun süre televizyon seyredikleri tespit edilmiştir ve , medeni durum açısından da evlilerin de televizyon izleme sürelerinin diğerlerine göre daha fazla olduğu bilinmektedir. Evli olanlar, aileleriyle daha fazla zaman geçirdikleri, televizyondan keyif aldıkları tespit edilmiştir. Araştırmanın sorusuna cevap verenlere göre, evdeki televizyon sayısı ve aylık gelirinin artması, günlük televizyon izleme süresini de uzattığını belirtmektedir. Fakat kablolu yayın teknolojisi ile televizyon yayını takip edenler ise, karasal yayın ve uydu sistemini kullananlara göre daha uzun televizyon izledikleri tespit edilmiştir. Ana haber bülteni ise, televizyonda haftalık yayınlanan programlar arasında en çok tercih edilmekte olan program olduğu bilinmektedir. Çalışmanın sonucunda ise, televizyon izleme motivasyonlarındaki cevaplara göre, bilgi arama ihtiyacı oranı yüksek olduğu belirtilmiştir. Haber bülteninden sonraki adım ise, en çok yabancı filmler, müzik ve eğlence programları, pembe diziler ve belgeseller de tercih edilmiştir. Yerli film, dizi ve tartışma programları ise Kırgızistan'da yaşayanlar tarafından nadiren izlendiği

görülmektedir. Müzik, eğlence programı ve yabancı dizi izleme konusunda kadın izleyici oranı daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Balcı ve Ayhan, 2015:303).

Bir diğer araştırma ise Çin’de yapılmıştır. Burada, öncelikle faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yoluyla araştırma soruları çalışma içeriğini oluşturmuştur. Bu çalışmada izleyicilerin kung fu filmlerine yönelik farklı motivasyonlarını tespit elde etmek çalışılmıştır. Televizyon izleyenler için duygusal ihtiyaçlar, bilişsel ihtiyaçlar ve sosyal ihtiyaçlar, psikolojik ihtiyaçlar olarak kategorize edilmiştir. Ayrıca, izleyicinin motivasyonu memnuniyet ve niyet olarak araştırmacılar ikiye ayırmıştır. Burada psikolojik ihtiyaçların izleyicide önemli ve olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür. Duygusal ihtiyaç, bilişsel ihtiyaç ve sosyal ihtiyaç ise, izleyicilerin üzerinde fazla etki etmediği tespiti sunulmuştur. Kung Fu filmleri Çin toplumunda bir nevi manevi rızık ve kendini rahatlatma olasılığı olarak görülmektedir. Kung fu filmlerinde görülen etki ise, ideal bir toplumu yansıtmak adına, kılıç ustalarının kötülüğü yok ederek, seyircinin gerçek hayattaki hoşnutsuzluğu, Kung fu filmler aracılığıyla telafi etme çabası olarak gilinmektedir (Huang vd., 2022:54).

Malezya Üniversitesinde ise yapılan araştırmalara göre, Portal TV kanalını izlemek için tercih edilen programlar ve motivasyonlar beş ihtiyaca sığmaktadır. Bunlar: bilgi edinme, haberdar olma, duygu ve stres giderme, en sonuncu tatmin de, duygusal ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Portal TV medya platformunun bu anlamda kullanımı, kişisel, sosyal ve gerginlikten kurtulma gibi temel tatmin kategorileri elde edildiği belirtilmektedir (Hashim vd., 2021:1882).

#### **1.7.4. Türkiye’de Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Yapılan Televizyon Araştırmaları**

Kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında Türkiye üzerinden incelenen medya araştırmaları dış kaynaklı çalışmalar kadar çok ve çeşitli olmasa da bir çok başarılı çalışmalara rastlamak mümkündür. Türkiye çapında kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde yapılmış olan medya araştırmalarında Kırhan’ın (2007) tematik televizyon kanallarını incelediği araştırmasına göz atmak mümkündür. Bu çalışmada, kesintisiz yayın temalarına duyulan özel ilgi, diğer kanalların içerik boşluğu, sosyal çevre etkisi ve

genel kanallardaki içerik kirliliği gibi faktörlerin bulunması, kullanım üzerinde etkili olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

Konya’da yaşayan insanların televizyon izleme motivasyonlarını Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinden belirlenmiş bu çalışma, öncelikle iletişim, kitle iletişim kavramı, geleneksel kitle iletişim araçları ve bu araçların önemini genel hatlarıyla açıklamıştır, ayrıca, televizyonun iletişim süreci üzerinde durmuştur. Bunun yanında, televizyonun etkileri, işlevleri ve televizyonda yayınlanan program içerikleri hakkında bilgiler sunulmuştur. Bulgular sonucunda, bireylerin en çok tercih ettiği geleneksel kitle iletişim aracının televizyon olduğu ve televizyonun daha çok bilgilenme amaçlı izlendiği sonucuna ulaşılmıştır ve izleyicilerin televizyon izleme davranışları da, demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği belirtilmiştir (Yavuz, 2019:24).

Karaman tarafından gerçekleştirilen ‘Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde evlendirme programları: Esra Erol’la programı üzerine bir inceleme’ adlı çalışmasında, elde edilen doyumlarının kıyası yapılmıştır. Elde edilen bulgulara ve sonuçlara bakıldığında, bu programın izlenme nedenlerinin başında programın “eğlenceli bulunması” doyumunu gelmektedir, fakat, “kendilerine uygun bir eş aramak” doyumunu ise, en az istenilen kategori arasında olmuştur. Öte yandan, bu programı izleyen kitlenin özelliklerine göre, cinsiyet olarak eşit dağılıma sahip oldukları bilinmektedir. Burada daha çok orta gelir ve orta eğitim düzeyinde olanlar görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre ise, bu programı izleme motivasyonları cinsiyetlerine göre değişiklik gösterdiği belirtilmektedir. Sonuç olarak, gelir açısından ele alındığında ise, düşük gelir gruplarının eğlence amaçlı izledikleri tespit edilmiştir. Fakat, temas ve sosyal destek olarak ele alınan doyumlar ise, daha yüksek skora sahip olduğu ve buna bağlı olarak programdan bu doğrultuda sağladıkları doyumun daha yüksek beklentide olduğu gösterilmektedir (Karaman, 2016:137).

Koçak (2001)’ın yapmış olduğu doktora tezinde ise, Türk televizyon izleyicilerinin televizyon izleme nedenleri üzerinde durduğunu belirtmiştir. Koçak’ın araştırmasına göre Türk izleyicisi ortalama olarak, günde 4 saat televizyon izlediği görülmektedir. İzleme motivasyonlarının sonucunda elde edilen bulgulara göre, alışkanlık, rahatlama, eğlence, moral destek, arkadaşlık, enformasyon, kaçış ve ekonomik

enformasyon olarak ortaya çıkmıştır. Küçük Kurt ve diğerlerinin 2009 yılında yayınladıkları çalışma ise, Ankara şehrinde bulunan üniversitelerin öğrencileri üzerinde kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında yapılmıştır. Bulgulara göre, öğrenciler önce duygusal ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar, bilişsel ihtiyaçlar ise ikinci planda olduğunu belirtmektedirler. Üçüncü aşamada ise, kaçış olarak bilinen ihtiyaç olmuştur, dördüncü sırada ise, sosyalleşme konusunda sosyal bütünleşme ihtiyacı olarak karşımıza çıkmaktadır. İhtiyaçlar kategorisinde son sırada olan ise, kişisel bütünleşme ihtiyaçları yer aldığı bilinmektedir.

Türkiye’de yapılmış olan bir diğer araştırma ise Çiçek (2011)’e aittir. Selçuk Üniversitesinde çalışmakta olan akademisyenlerin televizyon reklamlarını izleme motivasyonlarını amaç edinmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, akademisyenler günde ortalama 0–2 saat televizyon izlemektedirler ve çoğunlukla enformasyon amaçlı olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla, akademisyenlerin büyük çoğunluğu ana haber bülteni izleyicileri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özarslan ve Nisan (2011)’ın yapmış olduğu Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği adlı çalışmada, Gümüşhane’de ikamet etmekte olan katılımcıların televizyon izleme alışkanlıklarını ve motivasyonlarını ölçtüğü bilinmektedir. Araştırmanın bulgularına göre, Gümüşhane halkının televizyonda izlemek için seçmiş olduğu şey ana haber bülteni olmuştur. Bununla birlikte, izlemek için en az tercih edilen şey ise, yabancı dizileri olduğu belirtilmiştir. Gümüşhane izleyicilerinin televizyonu izleme nedenlerinin sırasına göre, eğlence, ruhsal destek-rahlatma, sosyal paylaşım ve boş zaman geçirme gibi faktörler ortaya çıkmıştır. Bu bölümde son olarak, Çakır ve Bozkurt (2014)’un yapmış olduğu çalışması ile alınmıştır. Atırmasında televizyon izleme motivasyonlarını açıklamaya yönelik gözetim ve kişilerarası fayda, eğlence, zaman geçirme ve alışkanlık, arkadaşlık kurma, kaçış ve rahatlama, enformasyon ve sosyal etkileşim olmak üzere sekiz faktörden bahsetmektedir. İzleyicilerin günlük olarak ortalama televizyon izleme süreleri ise, 1 ile 20 saat arasında değiştiği görülmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ULUSLARARASILAŞMASI VE TRT AVAZ

Bu bölümde küreselleşme süreci içerisinde kitle iletişim araçlarının uluslararasılaşması ve TRT AVAZ kanalı hakkında detaylı bilgi verilmiştir.

#### 2.1. Küreselleşme Süreci ve Uluslararasılaşma

Küreselleşme, dünya çapında ekonomik, politik, kültürel ve dini bütünleşmenin tarihsel bir süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir deyişle, olgu veya olayların aynı özellik ve mekanizmalara sahip olduğu dünyayı tek bir sistem haline getirme süreci olarak da tanınmaktadır ( Kaya, 2019:3).

Anthony Giddens küreselleşmenin, ne şekilde anlaşılabileceği konusunda durmuştur. Yeni bir kavram olup olmadığını sorgulamıştır ve ne tür sonuçları getireceği konusunda pek çok yönüyle sorgulanan bir kavram olduğunu belirtmektedir. Küreselleşme, iletişim alanında ve insanlar arasındaki etkileşim açısından dünya çapında hızla yayılmasıyla birlikte, uluslararasıdaki olan coğrafi sınırlar önemini yitirmeye başlamıştır. Bu anlamda küreselleşme, sadece ülkelerin ekonomik açıdan karşılıklı bağımlılıkları anlamına gelmemektedir. Küreselleşme, politik ve ekonomik etkilerin birleşiminden doğmuştur ve bir dizi karmaşık süreçlerden oluşmaktadır (Giddens, 2000: 40-45). Bu anlamda, küreselleşme süreci, bu tür aktörlerin karşılıklı iletişim ve etkileşimi sonucunda meydana gelmektedir (Bayar, 2008:25-34). Diğer bir açıdan ise, küreselleşme, kapitalizmin dünyaya yayılması ve tüm dünyanın pazar haline getirilme çabası olarak da bilinmektedir. Ayrıca, sermaye sahiplerinin dünya egemenliğini kurmasının bir yolu olarak da bilinmektedir. Öte yandan küreselleşme kavramı bazıları için kapitalizmin maskesini düşürmeye yaramakta olan ve onun bozuk çehresini ortaya koymakta olan güzel bir fırsat olarak sayılmaktadır fakat bazıları için de, günümüzdeki ekonomik sürecin gelişmesini sağlamakta olan, kaçınılmaz bir zorunluluğun meşruiyeti olarak görülmekte olduğu bildirilmektedir (Erol, 2010:76).

Küreselleşme, geçmişten günümüze dünyanın farklı alanlarına girerek, devam etmektedir. Bu sürecin farklı açılımlarıyla birlikte, her alanda küreselleşme söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla küreselleşme kavramını tek kelimeyle açıklamak mümkün değildir. Bu olgunun başlangıç tarihi, farklı coğrafyalarda yaşayan insan ve toplulukların arasındaki ilişkilerin tesis edildiği zamana kadar gideceği bilinmektedir ve farklı boyutları bulunmaktadır. Özellikle teknolojik gelişmelerin hem nedeni, hem de sonucu olmuştur. Bu anlamda, teknolojik gelişmeler, yeni olanaklar sunarak, var olan araçların kullanım maliyetini düşürmüştür ve küreselleşmeye katkıda bulunmuştur (Eroğlu ve Albeni, 2002:31).

Küreselleşme çoğu zaman, belli fikir ve görüşler, politikalar, olaylar, teknolojiler, kurumlar gibi durumların, dünya ölçeğinde ulusal kimliklerin ekonomilerin ve sınırların çözüldüğü bir durumu yansıtmaktadır. İnsanların sosyal hayatlarının büyük bir bölümünün küresel süreçler tarafından belirlendiği bilinmektedir. Ayrıca, dünyanın ekonomik bütün oluşturma, dünya toplumlarının birbirlerine benzemesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Tutar, 2000: 17- 18). Bununla birlikte küreselleşme sürecinin bir takım boyutlarının da olduğu bilinmektedir. Küçük'ün ifadesine göre, küreselleşmenin boyutlarından biri, ekonomik boyut olduğu bilinmektedir ve bu anlamda küreselleşmenin en önemli bileşenlerinden biri olarak da bilinmektedir. Bir diğeri ise, siyasi boyuttur. Burada siyasi güç, otorite ve yönetim biçimlerindeki yapısal dönüşüm söz konusu olmaktadır. Bu noktada küreselleşme ve sınır aşımının en önemli tetikleyicilerinden biri, hızla gelişmekte olan iletişim devrimi söz konusudur. İletişim alanında gelişmeler haberleşme boyutlarını değiştirdiğini göstermektedir. Örneğin; karasal yayıncılık aracılığıyla dünyada ilk kez çok uzak mesafelere kısa zaman diliminde iletişime geçme fırsatını oluşturmuştur. Dolayısıyla, teknolojik gelişim küreselleşmenin alt yapısını hazırladığı bilinmektedir (Küçük, 2015:3).

Teknolojinin mucizesini fark eden araştırmacılar, yoğun bir biçimde teknolojinin gelişmesine odaklanarak, görsel ve işitsel cihaz olarak, televizyonu ortaya koymuşlardır. Televizyonun içeriği zenginleştirildikten sonra, toplumların en yaygın kitle iletişim aracına dönüştüğü bazı düşünürler tarafından iddia edilmektedir. Bu dönüşüm yaşama adapte olma ve üretim ilişkileri ile doğrudan ilgilidir. Bu nedenle, izleyicilerin görsel ve

işitsel olarak içeriğe ulaşma konusunda köklü değişimlere neden olduğu bilinmektedir. Manuel Castells'ın 'Ağ toplumu' adlı çalışmasında televizyon yayıncılığı açısından bakıldığında, görsel ve işitsel teknolojilerindeki gelişmeler, yeni bir boyutu ortaya çıkarttığı görülmektedir (Varol, 2017: 402).

İletişim sistemlerindeki küreselleşmenin kökenleri yüzyıllar öncesine uzansa da esas olarak 20. yüzyılda gerçekleştiği söylenmektedir. Burada, Thompson'a göre, bilginin ve iletişimin küresel ölçekteki düzenlenmesi ve bu bağlamda, toplumsal hayatın yaygın bir özelliğinin ortaya çıkması 20. yüzyılda gerçekleşmiştir. Bu yüzyılda iletişim kanalı ve bilgi yayılımında çok fazla artış yaşanmıştır. Radyo ve televizyon yayınının bütün dünyada hızla gelişmesi de bu sürece önemli bir katkıda bulunmuştur (Thomson, 1995:20). Böylece yayıncılık yeni boyutlar kazanmaktadır. Bu boyutu kazandıran ve teknolojik gelişmelerin temelini de sayısal teknolojiler oluşturduğu bilinmektedir. Sayısal teknolojiler ise, yayıncılığı çeşitlendirerek WEB TV, IPTV, mobil TV gibi seçenekler sunmaktadır. Bunlar da çeşitli iletişim ortamını hazırlamıştır (Yaman, 2017:243).

Taştan'a göre, teknolojinin gelişimi insanların asırlar boyunca diğer kişilerle ve toplumlarla iletişim kurma isteklerini kolaylaştırmıştır. Yayınların uluslararasılaşması, insanların ve toplumların birbirlerinden haber alma, haberdar olma çabasıyla, bulundukları zamana ve mekana bağlı olarak farklı iletişim yöntemleri geliştirmesi anlamına gelmektedir. Bu teknolojik gelişme, aynı zamanda daha büyük kitlelerden haberdar olabilme kolaylığını sağlamaktadır ve bu büyük kitlelere haber verebilmektedir (Taştan, 2014:7). Bu bakımdan Колосов'un ifadesiyle, üretimin ve iş bölümünün gelişmesi, matbaa, gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarını kullanmaya mecbur kılmıştır. Kitle iletişim araçları, üretim araçlarının gelişmesiyle birlikte yeni boyutlar kazanmıştır. Ancak, gelişimindeki en hızlandırılmış hali 20. yüzyıla denk gelmektedir. Bu dönem ise, bilimsel ve teknolojik devrimi olarak bilinmektedir. Bu teknolojik devrim, yayıncılığı geliştirmiştir. Böylece sınır aşımıyla birlikte uluslararası yayıncılık kavramı ortaya çıkmıştır. Yayıncılık, bir noktadan belirli bir kitleye içerik dağıtımını olarak bilinmektedir. Kitleye içerik dağıtımını yaparken sınır ötesine geçme amacıyla birlikte, farklı ülkelerdeki kitlelere ulaşma söz konusu olmuştur. Buradan da uluslararası yayıncılık kavramı ortaya çıkmıştır (Колосов, 2014:7).

Marx ve Engels'e göre, burjuvazi küreselleşme için tarihte çok yüksek bir devrimci rol oynamaktadır. Bu da, yaklaşık yüz yıllık sınıf iktidarlığında kütesel ve devasal bir şekilde üretici güçleri geliştirmeyi başardığı bilinmektedir. Bunun sonucu olarak da, doğa güçleri kontrol altına alınmıştır; makineler geliştirilmiştir; kimya, tarım ve endüstriye uygulanmıştır. Buharlı gemiler yapılmıştır; demiryolları döşenmiştir; elektrikli telgraf uygulamaya konmuştur; dünyanın tüm parçaları tarıma elverişli hale getirilmiştir (Marks ve Engels, 1972:64).

### 2.1.1. Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi

Kavram olarak küresel, yani global, (globalization) sözcüğünün doğuşu 400 yıl öncelerine dayandığı söylenmektedir. Ancak küreselleşmenin tam olarak ne zaman başladığına dair ne spesifik bir zaman belirlemek çok zordur. Bazılarına göre, küreselleşme insanlık tarihiyle birlikte başlamıştır ve başlangıç tarihi olarak ise, insanoğlunun sivilleşme çabalarını göstermektedir. Bazılarına göre ise, küreselleşmenin ortaya çıkışını modern çağıyla birlikte olmuştur. Bazılarına göre de, 1800'de ortaya çıkmıştır, bazıları da 1950'lerde ortaya çıktığını iddia etmektedir (Yakut, 2010:6).

Küreselleşme, aslında yeni bir olgu değildir. Farklı coğrafyalarda yaşayanların ilişkilerine kadar dayanmaktadır. Bu bağlamda küreselleşme üç boyuttan geçmiştir. Birincisi: 1914'lere kadar olan süreçtir, ikincisi 1945-50'lere kadar sürüştür, üçüncüsü 1945-50 sonrası olarak bilinmektedir (Uysal, 2002:303).

Küreselleşme özellikle ekonomide büyük bir rol oynamıştır. Burada, uluslararası ticaretteki engeller yok denecek kadar gerilediği bilinmektedir. Ulaşım maliyetleri uluslararası sahaya bakıldığında, kişilerin serbest dolaşımdaki kısıtlamalar en düşük seviyelere inmiştir. Fakat, 1914'lerden 1945-50'le kadar süren döneme bakıldığında, I. Dünya Savaşı başlamıştır ve çöküntü yaşanmıştır. II. Dünya Savaşı bittikten sonra, küreselleşme dinamikleri ve global entegrasyon sekteye uğradığı bilinmektedir (Kazgan, 2002: 92-93). Fakat 1980 sonrasında ise, küreselleşme büyük bir ivme kazandığı görülmektedir ve benzeri görülmemiş bir seviyeye ulaşmıştır.

1989 yılında totaliter rejimler yıkılınca, ekonomide ve uluslararası ticarete üretim süreçleri büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Teknoloji açısından bakıldığında da,

iletişim devrimi söz konusu olmuştur (Kartal,2007:256). 1990 yılında ise küreselleşme bilim adamları tarafından önemli olduğu belirtilmiştir. Bu anlamda küreselleşmenin ekonomik açıdan demokratik boyutu açısından ve evrensel insan hakları açısından da ekolojik sorunlar olarak kabul edilmektedir. Başka bir deyişle küreselleşme, tüm milletlerinin ekonomi, siyaset ve iletişim olarak birbirine yakın olması, dünyanın küçölmesi söz konusu ve dünyanın tek bir mekân olarak algılanmasıdır (Erdem 2002:35).

### **2.1.2. Küreselleşmenin Boyutları**

Küreselleşme çok boyutlu bir kavram olduğu için, alt paragraflarda bu boyutlar hakkında detaylı bilgiler sunulmaktadır. Bu bağlamda küreselleşme süreci önem taşımaktadır.

#### **2.1.2.1. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu**

Ekonomik boyut, küreselleşmenin en önemli bileşenlerinden birini oluşturmaktadır. Ekonomik Küreselleşme, dünya çapında karşılıklı ekonomik etkileşimlerin yoğunlaşması ve yaygınlaşmasıdır. Çok büyük sermaye ve teknoloji akışları, mal ve hizmet ticaretini teşvik ettiği bilinmektedir. Piyasalar dünyadaki yaygınlık alanlarını genişletince, ulusal ekonomiler arasında yeni bağlantılar oluşmuştur. Böylece ortaya yeni dev uluslu şirketler, güçlü uluslararası ekonomik kuruluşlar ve büyük bölgesel ticaret sistemleri çıkmıştır (Gönen, 2013:122). Ekonomik küreselleşmedeki gelişme on dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru hızlanmıştır. Bunların sebebi de, ölkeler arası sermaye akışlarıdır. İlk önce holdinglerle başlamış olup, ardından da yabancı uluslararası yabancı yatırımlar da ortaya çıkmıştır.

Buna bağlı olarak, ekonomik küreselleşme, kendisini üretim ve finansal faaliyetlerin globalleşmesi olmak üzere iki farklı alanda gösterdiği bilinmektedir. Bayar’a göre, küreselleşmenin ekonomik boyutu, günümüzde, geleneksel ulus-devlet temelindeki yapılarının aksine, üretim faaliyetleri ön plana çıkararak, küresel çerçevede yerine getirilmiştir. Bu üretimin farklı kademeleri farklı coğrafiyalarda sonuçlandığı görölmektedir. Bu süreçte de, en önemli birim, çokuluslu şirketler olduğu belirlenmektedir. Bu şirketler doğrudan yabancı yatırımlarla ilgili olduğu bilinmektedir. Bunun sonucunda yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bunlar: “yeni ekonomi” ve

“postendüstriyel üretim” gibi kavramlardır. Günümüzdeki üretim sürecinin en önemli özelliği olmaktadır. Bu özelliğin temelinde, mal üretiminden ziyade hizmet üretimi olduğu belirtilmektedir ve bu itibarla en önemli üretim faktörü nitelikli insan kaynağıdır (Bayar, 2008:28).

Küreselleşmenin ortaya çıkardığı değişim ve gelişmeler işletmeleri de derinden etkilediği bilinmektedir. Dünyadaki işlev gören tüm faaliyetler, kendi sınırlarını aşır, yerel olmaktan çıkmış ve uluslararası boyut kazanmıştır. Bilgi dahil olmak üzere, iletişim, ulaşım ve lojistik teknolojilerindeki gelişmeler de, ülkeler arasındaki sınırları kaldırmıştır ve tüm dünyayı global bir pazar haline getirmiştir. Firmalar kâr edebilmek için, hayatta kalabilmek veya rekabet edebilmek için bu değişime ayak uydurmak zorunda kaldığı bilinmektedir. İşletmelerin üretim fazlalıklarını satmak, daha fazla kâr elde edebilmek, riski azaltmak, gelişmek ve büyümek gibi istekler, firmaları uluslararasılaşmaya yönlendirmiştir (Koçak, 2019: 169). Bir başka deyişle, küreselleşme, ülkelerin sahip oldukları milli ve manevi değerlerin dünyaya yayılmasıdır, farklılıkların bir bütün olması ve uyum içinde ortadan kalkmasıdır ve dünyanın “küresel köy” haline gelmesidir (Kar ve Günay, 2003: 4-5).

Yakut’un da belirttiği gibi, küreselleşme aslında, ülkeler arasındaki ekonomik ve siyasi sınırların etkisini kaldırmıştır. Mal ve hizmet artışını, insan trafiğini de, hareketli hale getirmiştir. Herkesin birbirini takip ettiği ve birbirinden haberdar olduğu bir ortam oluşturmuştur (Yakut, 2010:5). Aktan ve Şen’e göre küreselleşme, uluslararası ticaretin yaygınlaşmasıdır. Emek ve sermaye hareketlerinin çoğalması ve ülkeler arasındaki olan ideolojik kutuplaşmalarının son buluşudur. Bu bağlamda, teknolojik değişimin sonucunda ülkeler hem ekonomik hem de siyasal ve sosyo-kültürel açıdan birbirlerine yakınlaşmıştır (Aktan ve Şen, 1999:30).

Bardhan’ın ifadesine göre küreselleşme, uluslar arası sermaye akımları ve teknolojik gelişimin hızlı bir biçimde artıp, serbestleşmesini ve bunların sonucunda meydana gelmiş olan ekonomik gelişmeyi ifade etmektedir. Ona göre, küreselleşmenin anlamı, temel olarak uluslar arası ekonominin entegre olması ve özellikle dış ticarete ve yatırıma açık olmaktır (Bardhan, 2000:1). Erbay’a göre ise, küreselleşme, hacmin artmasıdır ve sermaye dolaşımının serbestleşmesidir. Uluslararası mal ve hizmet

hareketlerinin küresel pazara girmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca, bireyselleşme ve sivil toplum örgütlerinin ön plana olmasıdır (Erbay, 1998:200).

#### **2.1.2.2. Küreselleşmenin Siyasal Boyutu**

Savaşlar, özellikle 2. Dünya savaşından başlayarak, 1990 yılına kadar, dünya çapında ülkeleri hem ekonomik, hem de siyasi olarak ikiye bölmüştür. Bunun sonucunda üçlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Birincisi, pazar ekonomisine dayanan çoğulcu demokrasilerdir. İkincisi ise, planlı ekonomiye dayanan sosyalist ülkelerdir. Son olarak da, batının sömürgesi ve gelişmekte olan ülkelere oluşan bir blok bulunmaktadır. Bu ülkelerdeki örgütlenmeler, kapitalist sistemden sosyalist sisteme kadar çeşitlilik göstermiştir. Siyasal sistemler ise, diktatörlükten çoğulcu demokrasilere kadar olan farklılık göstermiştir. Bu bağlamda yeni oluşan tek kutuplu dünya, pazar ekonomisi ve çoğulcu demokrasiye doğru yönelmiş sergilemektedir. Bütün bu siyasi ve düşünsel gelişmeler, küreselleşme anlamında daha da sık anılmasına ve bir süreç olarak, daha da hızlandırılmasına sebep olmuştur (Yakut, 2010:7). İçli ise, siyasi küreselleşmeyi küresel toplumun ortaya çıkmasıyla birlikte, dünyanın küçülmesini ifade etmektedir. Siyasal küreselleşme bu anlamda, ulus devletleri ve yetkilerini başkalarıyla paylaşmaya mecbur kılmıştır (İçli, 2001: 168).

Bayar, siyasi küreselleşmeyi, günümüz dünyasında siyasi güç, otorite ve yönetim formatlarındaki yapısal dönüşüm olarak tanımlanmaktadır. Bu “küresel siyaset” anlayışı giderek güçlenmektedir ve bu durum, geleneksel siyaset anlayışından farklı bir yapıyı oluşturmaktadır. Ayrıca, küreselleşmenin çok aktörlü yapısını vurgulayan yazar, bir başka deyişle, “küresel siyaset”, yapının dört temel aktörü olmakta olan ulus devlet, devletler-üstü kurumlar, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının karşılıklı etkileşimi sonucunda biçimlenmekte olduğunu ifade etmektedir (Bayar, 2008: 28). Gönen’in ifadesiyle, ulus devlet, bu süreçte temel birim olarak faaliyet göstermeye devam etmektedir. Ancak yetki ve manevra alanları belirli ölçülerde kısıtlanmıştır. Bu durum, belki güvenlik alanlarını ve sorunlarını ortaya çıkarmıştır. Bu bakımdan güvenlik kavramı ise, ulus-devletler temelinde tanımlanmıştır. Ancak, soğuk savaş sonrası dönemde, güvenlik sorunlarına ulus-devlet temelinde yaklaşılamayacağı kısa sürede ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu durumun temel sebepleri de, yüksek askeri teknoloji ve nükleer

silahlara sahip ülkelerin sayısının hızla artmasıdır. Terörist faaliyetleri eskiden olduğu gibi belirli bir coğrafi bölgeden çıkmış olup, küresel ölçekte icra edilmesidir. Bir diğer neden ise, “kimlik” sorununun temel bir çatışma nedeni olarak belirlenmesidir. Kötü yönetişimin iflasa yol açarak küresel güvenliğe zarar vermesi de ayrı bir sebeptir. Suç, insan ticareti, yasadışı göç, uyuşturucu ticareti, yasadışı paranın uluslararası tedavülü gibi geleneksel olmayan risk ve tehditlerin çoğalması gibi unsurlar güvenlik sorununu oluşturmada yer almaktadır (Gönen, 2013:122). Bunun gibi, güvenlik sorununun çözülmesinde artık ulus devletlerin de faydalı olamayacağı açıkça görülmektedir. Bunu da en açık ve trajedik bir şekilde 11 Eylül olayları göstermektedir (Aktel, 2001:199). Buna bağlı olarak, Yakut’un da belirttiği gibi, siyasi küreselleşme ile birlikte ülkeler çoğunlukla iç politikadaki çoğu uygulamalarında serbest davranmamaktadır. Özellikle, yerel bir problem çoğu zaman rahatlıkla uluslararası bir düzeye ulaşabilmektedir. Bu durum da ne yazık ki, milli devleti iç meselelerinde acizlik içinde bırakmaktadır ve kararlar küresel irade verebilmektedir (Yakut, 2010:15).

### **2.1.2.3. Küreselleşmenin İletişimsel ve Teknolojik Boyutu**

1980’li yıllında başlamış olan bilgi ve iletişim teknolojideki gelişme, dünyada sınır kavramını ortadan kaldırdığı bilinmektedir. Bu anlamda küreselleşme ilk adımlarını finansal çevrede hissettirmiştir. Günümüzde ise, daha geniş bir alana yayıldığı bilinmektedir. Teknolojik gelişim, küreselleşme süreci içerisinde yeterli bir etki olmasa da, zorunlu olduğu görülmektedir. Olmazsa olmaz küreselleşmenin koşuludur. Günümüzde çok hızlı ve olağanüstü bir şekilde ucuzlayarak, yaygınlık kazanmış olan bilişim teknolojileri, uluslar arasındaki değişim ve etkileşim sürecinde küresel dönüşümü hızlandırmaktadır (Giddens, 2000, 24). Başta internet olmak üzere, bilgi iletişim teknolojilerinin fazlaşması ve yine aynı anlamda olmak üzere bilişim düzeyinde tüm dünyada yayılması, ülke sınırlarının ortadan kalkması olarak bilinen teknolojik küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde üretim sistemlerinin ve iş organizasyonlarının teknolojik tabanında köklü bir değişim ve farklılaşım yaratmıştır. Üretim sistemlerinin küreselleşmesi de, sürecinin en belirgin özelliğidir. Mikro elektronikteki gelişmelere bağlı olarak, programlanabilir otomasyon teknolojileriyle donanmış olan yeni üretim örgütlenmeler ortaya çıkmıştır. Bu yeni anlayışın ortaya

çıkmsında teknolojinin yeri tartışılmaz derecede önemli olduğu belirienmiştir (Erkan, 1998, Bozkurt, 2000: 82).

Teknolojik küreselleşme sanayileşme stratejilerinde önemli bir biçimde etkilemektedir. Yeni büyüme modellerinde bulunan teknoloji içselleştirilmekte olduğu bilinmektedir. Teknoloji üretebilir hale gelmiştir. Beşeri sermaye birikimi yoluyla, bilim-teknoloji yeteneğini geliştirmiş olan ülkelerin, gelişmiş ülkelerle aralarındaki verimlilik farkını kapatmıştır. Bu bağlamda, literatürün yaşadığı evrime teorik-ideolojik kaymaya bağlı kalarak, geçmişte maliye politikalarını dayatan uluslararası kuruluşların raporları bile, beşeri sermaye birikimi ile uzun dönemli büyüme arasında bağlantı kurulmakta olduğu bilinmektedir (Çelik, 2012:67).

#### **2.1.2.4. Küreselleşmenin Kültürel Boyutu**

Küreselleşme kültürün üzerinde önemli etkilere sahiptir. Özellikle iletişim devrimi sonucunda ortaya çıkan kültürel küresellelme, dünya çapında toplumlar arasında olan etkileşimi oldukça fazladır. Bir anlamda, global bir kültür ve birikim meydana geldiği bilinmektedir (Bayar, 2008:28).

Küreselleşmeyi homojen bir süreç olarak da değerlendirmek mümkündür. Örneğin Giddens, küreselleşmeyi zaman ve mekandaki dönüşümlerine bağlamaktadır. Mesela, 18. yüzyılda zaman evrensel bir boyut kazanmıştır. Dolayısıyla, evrensel zaman temele alındığında, toplumsal hayat da küresel sistem içinde yeniden örgütlendiği bilinmektedir. Haritalar da, mekanı evrensel boyutlarda olduğu algıları sağlamaktadır. Bu bağlamda, zamanın mekandan bağımsız kalması modernleştirici bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Giddens, küreselleşmenin ön koşulu olarak, zamanın mekandan bağımsız kılınması olduğunu ifade etmiştir. Bu sayede, toplumsal ilişkiler de mekandan bağımsız, uzaktaki yerlerle etkileşim içine girildiğini söylemektedir (Giddens, 1998:66-67).

Modern dünyanın parçası olduğu düşünülen batı dışındaki ülkeler, gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelerin daha önceden geçtiği basamaklardan geçmesiyle birlikte modernliğe ulaşabileceği dhareket noktası olduğu bilinmektedir. Modernleşme teorisinde ise, batı modernitesinin kalkınma ve ilerleme düşüncesini tüm dünyaya yayarak, toplumun modernleştirilmesi düşüncesi öngörülmektedir. Böylece ülkelere ait olan kültür

küreselliğe açık olmaktadır. Bu bağlamda, üçüncü dünya ülkelerinde oluşmakta olan melez kültür de küreselleşme sürecine katılmış olup, küresel kültür içinde akmaya başlamıştır. Gökdelenlerin yanında görülmekte olan gecekondular bunun en güzel örneklerinden biridir olmaktadır (Wallerstein 2000: 209-211).

Kitle kültürü, kültür üretimin yeni araçlarının elinde olduğu bilinmektedir. Bu tür bir küresel kültür batı merkezlidir ve dili de İngilizce'dir. Batının dışında kalanlar için merkezdekiyle özdeşim kurmayı sağlamaktadır. Bunun için de, tüketim aracılığıyla batı, hayat tarzının etkilerinin duyulmasını sağlamaktadır. Kısacası, farklılıkları özümsemektedir ve her şeyi kapsayan bir batı tarzını oluşturmaktadır. Ancak yerelliği göz ardı edemeyeceği için, siyasal ve ekonomik seçkinlerle birlikte iş yaparak, onların vasıtasıyla işlemektedir. Böylece, bu olay çok uluslu merkezsiz bir karakter sergilediği görülmektedir. Böyle bir süreç de kültürü heterojen bir süreç olarak ele almaktadır (İçli,2001:167).

## **2.2. Tarihsel Perspektifte Kitle İletişim Araçlarının Uluslararasılaşması**

İnsanoğlunun ilk varoluşundan bu yana, dönemin şartlarına ve teknik açıdan gelişmelere bağlı olarak, çeşitli iletişim yöntemlerinin var olduğu bilinmektedir. Sosyo-kültürel paylaşım ve gelişimler, her döneme bağlı olarak yeni iletişim formatları ticari ve sosyal hayatı etkilediği bilinmektedir. Örneğin, telgrafın 1832'li yıllarda ortaya çıkışıyla, ulaşımaya dayalı iletişimden ilettime dayalı bir iletişim modeli oluşturulmuştur. İletişim alanında mesafe kavramı ortadan kaldırılarak, iletişim aracı olan telgraf, eski yöntem habercilerden daha hızlı bir şekilde ileti ulaşımını sağlamıştır. Bu da, yayıncılığın uluslararasılaşmasındaki temeli oluşturmuştur. Telgrafın icadı, zaman ve mekan kavramının ortadan kaldırılmıştır. Zamanla gelişimi kablolu bağlantılardan daha elektronik bir sistem halini alan telgraf, telefonun icadına zemin hazırlamıştır. Aynı şekilde telefon da, uzak mesafelere ses aktarımının konusunda iletişimde bir çığır açmıştır (Atlı ve Yücel, 2016:787). Dünya çapında, teknolojinin gelişimi konusunda birkaç evrim geçirdiği bilinmektedir. İlk olarak bilim adamların ve mühendislerin keşif için yola koyulmaları ve çalışmaları söz konusu olmuştur. İkincisi ise, yayıncılığın oluşum aşaması ve seri yayınlardır. Aynı zamanda da, insanlara alıcıların yayılması ve organizasyonlar

söz konusu olmuştur. Üçüncü basamak ise, televizyonun kitle iletişim araçlarından en önemli mertebeye gelmesi söz konusudur. Günümüz dünyasında, devletler dördüncü basamağa adım atmıştır, o da uydu yayıncılığıdır. Yayıncılığın uluslararasılaşması uzun yıllar boyunca süregelen çalışmalar ve emekler neticesinde gerçekleşmiştir. Mc Luhan'ın da belirttiği gibi dünya küresel köy haline gelmiştir (Голядкин, 2001:2).

Yayınların uluslararasılaşması konusunu aşağıdaki başlıklarda ayrıntılarıyla verilmiştir. Bu kapsamda kronolojik bir sıra ile önce gazetelerin daha sonra ise radyo ve TV nin uluslararasılaşma süreçleri kitle iletişim araçlarının gelişimi çerçevesinde tartışılmıştır.

### **2.2.1. Avrupa'da Uluslararası Yayıncılığın Gelişimi**

Alt paragraflarda verilen bilgilerde, Avrupa'da gazete, radyo ve televizyon gelişimi ile ilgili açıklamalar bulunmaktadır. Burada tarihsel gelişimi ile birlikte detaylı ifadeler bulunmaktadır.

#### **2.2.1.1. Avrupa'da Gazete Yayınlarının Başlaması ve Uluslararasılaşması**

Değişik konulara ait bilgilerle birlikte, düzenli ve periyodik bir görünümü göstermesi bakımından Avrupa'da ilk gerçek gazeteler yayına 1605–1610 yıllarında arasında rastlamak mümkündür. Bu bağlamda, ilk gazete 1609 yılında Strasbourg'da haftalık olarak Almanca yayımlanmıştır. Zeytung gazetesi olarak da bilinmektedir. Bu gazetede dış politika ve savaşlarla ilgili haberler vermiştir. Bu haberlerde herhangi bir ayırım yapılmadan, herhangi bir kontrole tabii tutulmadan yayınlanmıştır. Bir diğer gazete ise, aynı başlığı taşımıştır. 1609 yılında Augsburg ve Strasburg'da, Gedenck Wurdige Zeitung gazetesi ise, 1610 yılında Köln şehrinde yayınlandığı bilinmektedir (MEB, 2011:18).

1619 yılında ise, Anvers'de Nieuwe Tijdinghe adında, Hollanda gazetesi ortaya çıkmıştır. 1622 yılında da, Londra'da ilk İngiliz gazetesi The Weekly News From Italy and Germany haftalık olarak yayıma çıkmıştır. 1631 yılında da, Paris'te ilk Fransız gazetesi La Gazette haftalık olarak meydana gelmiştir. 1640 yılında, Roma'da ilk İtalyan gazetesi Gazette Publica ortaya çıkmıştır. Polonya'da ise ilk gazete 1661'de yayıma çıkmıştır. 18. yüzyılda, basının gelişmesi yaygınlaşmasının yanında bir de dergiler

meydana gelmiştir. Dergi niteliğinde ilk edebi gazete ise, 1665'te Paris'te Journal des Savants adında olduğu belirtilmektedir. İngiltere'de ise, PhiloSophical Transactions dergisi çıkmıştır (Трубицына, 1978: 55).

İngiliz matbaasının tipolojisi 18. yüzyılda şekillenmiştir. Günlük basın 1702'de çıkmıştır. Daily Courant tarafından temsil edilmiştir. Yüzyılın ortalarında İngiltere'de 5 günlük baskı bulunmuştur. Hepsi Londra'da ortaya çıkmıştır. İngiltere'de bilgi yayınları (gazeteler) ve analitik gazetecilik (dergiler) olarak ikiye ayrılmıştır. Bir eğitim örneği gazeteciler için Tatler gibi dergiler sayılabilmektedir (Беглов, 2002:35).

1771'de İngiltere'de matbaanın gelişimini etkileyen önemli bir olay gerçekleşmiştir. 1660'tan beri parlamentonun faaliyetleri hakkında bilgi verme yasağı bulunmuştur. Yayıncılar, bu yasağı aşmak için çeşitli yollar aramıştır, hatta bekçilere, hamallara rüşvet verilmiştir. Gazeteci Eduard Cave "The Gentleman's Magazine" de Parlamento'daki olaylar hakkında bir alegori şeklinde yazdığı "Lilliput Ülkesinde Tartışma" köşesini açmıştır. Parlamentonun çalışmaları hakkında bilgi üzerine kariyer yapanlar da olmuştur. 1781'de ilk Pazar gazetesi, British Gazette ve Sunday Monitore çıkmıştır. Otuz yılda, Pazar gazetesi sayısı 30'a ulaşmıştır. 1785'te ise, Daily Universal Register ortaya öikmiştir (Прутков, 2017:56). Üç yıl sonra The Times olarak yeniden adlandırılan gazete ortaya çıkmıştır ve ilk basını gelişmeye başlamıştır. Ülkenin hemen hemen tüm ilçelerinin kendi gazeteleri bulunmuştur. O dönemin ortalarında tekstil merkezinde haftalık Leeds Intelligent gazetesimeydana geilmıştır ve Yorkshire'da Yorkshire Post'tada yayımlanmıştır (Трубицына, 1999:34).

Bu anlamda, Fransız matbaacılık tarihinde önemli bir olay, 17. yüzyılın ortalarında oluşmuştur. 1665'te Journal de shroud çıkmıştır (Journal des bilimsel hayatın meselelerini ele alan bilgiler olmuştur), 1672'de, adli ve yasal konulara adanmış "Journal du Palais" olmuştur. Aynı yıl, edebiyat dergisi Mercure Galant 1759'da yayınlanmaya başlamıştır ve ilk kadın dergisi olarak da, dergi "Journal de Dames"olmuştur (Трыков, 2004:34). Buna ek olarak, haftalık gazete La Gazette çıkmıştır. 1631 yılında ilk resmi süreli yayın olarak tarihe geçmiştir. Gazete, siyasetinin sözcüsü olmuştur. Bu fikir, saray hekimi Theophrastus Renaudo tarafından somutlaştırılmıştır. Gazete kitlesel kademeli olarak tüketilmiştir. 1631'in sonundan itibaren gazete ikiye bölünmüştür. Bir bölüm

"Gazette", ikinci - "Nouvel ordinatin ddiver androis" olarak dergi olmuştur (Попов, 1978:25). Üretilmiş özelliklerin yayınlandığı gazeteye aylık ek haberler ve yorumlar eklenmiştir. La Gazette o zamanlar siyasi haberler yayınlayan tek yayın olmuştur. Fransız gazeteciliğinin gelişmesi 18. yüzyıl burjuva devrimi hükümetin etkisi ve kontrolü altında gerçekleşmiştir. O zamanlarda, süreli yayınlarının gelişimi yavaşlamıştır. Günlük basın, ancak 1777'de "Journal de Paris" gazetesinin yayınlanmasıyla birlikte, başkentte çıkmıştır. O zamanlar Paris'te 27 süreli yayın bulunmuştur (Прутков, 2017:45).

#### **2.2.1.2. Avrupa’da Radyo ve Televizyon Yayıncılığın Başlaması ve Uluslararasılaşması**

Dünya çapında ilk radyoyu icat eden kişi kim olduğuna dair tartışmalar bulunmaktadır, çünkü birçok bilim adamı tarafından bu alana katılırlar sağlanmıştır ve birkaçı aynı anda bu projeye koyulmuştur. Fakat geçmişe kısa bir şekilde bakıldığında, 1845 yılında İngiliz fizikçi ve kimyager Michael Faraday, elektromanyetik alanı keşfetmiştir. Thomas Edison ise, 1885 yılında kıyı ile gemi arasındaki telegraf iletişim sistemini denemiştir, ayrıca hareket eden tren ile bir istasyon binası arasındaki iletişim deneyleri de test ettiği bilinmektedir. 14 Mayıs 1885’te, telsiz için bir başvuruda bulunmuştur ve Aralık 1891’de patentini almıştır (Ложникова, 2013:18). Bu bağlamda, Radyo'nun ortaya çıkışı 1887 yılına denk gelmektedir. Önceleri gibi, uzak mesafelere dayanan haberleşme, telgraf ve telefonlarda da kullanılmış olan kablo gibi, fiziksel bağlantılar neticesinde sağlandığı bilinmektedir. 1887 yılında Alman bilim adamı Hertz, radyo dalgalarının varlığını keşfetmiştir. 1894 yılında ise, İngiliz bilim adamı Oliver Lodge, İngiltere’de, radyo dalgaları aracılığıyla uzun mesafeye ilk haberi ulaştırmayı başarmıştır. 1895 yılında İtalyan bilim adamı Marconi, benzer deneyler yapmıştır ve 1896’larda Londra’da bulunan Posta Merkez binasının damından iki kilometre mesafe kadar ilk telsiz haberleşmesini gerçekleştirdiği bilinmektedir. Bu çalışmasıyla birlikte, ses aktarımında kabloya gerek duyulmadan naklinin olabilirliğini kanıtlamıştır. 1901’de Marconi, Avrupa ile Amerika arasında, Atlas Okyanusu üzerinden 3200 kilometre kadar mesafeye ses iletimini sağlamıştır. Radyoda çıkan ileti ise, Okyanus ötesine başarılı bir şekilde ulaştığı bilinmektedir (Kotak, 2001:20). Radyo alanında ve elektrik mühendisliğine büyük katkılar sağlayan ülkeler olarak Rusya, İngiltere ve Fransa olmuştur. Teknoloji

tarihinin en büyük keşiflerinden biri şüphesiz radyo olmuştur. Elektriğin insan uygarlığın yaşamındaki bariz ve sürekli artan rolü tüm elektrikli ürün yelpazesinin üretiminde hızlı gelişimini belirlemiştir. Avrupa ülkelerinde gelişen aletlerin, makinelerin ve çeşitli pratik cihazların gelişimi şiddetli rekabet ve casusluk içerisinde olduğu bilinmektedir. Bundan dolayı, bu anlamda bilimsel bilginin en önemli kaynağı olarak bilim adamları dernekleri ve bilimsel kuruluşları çalışmaları olduğu bilinmektedir (Золотинкина, 2009:16). Böyle bilim adamları sayesinde, günümüze kadar gelen radyo, hem iletişim aracı olarak, hem de müzik dinleme aleti olarak da günümüzde hala kullanılmaktadır. Hatta, en çok araba kullanılırken veya bir başka işle meşgul olurken dinlenmekte olduğu bilinmektedir. Sadece kulağa hitap ettiği için, tüm dikkati toplayabilmektedir. Radyolarda, müzikler, reklamlar, haberler, söyleşi veya röportaj dinlemek gibi, bir çok işlevi bulunmaktadır (Güven, 2018:76). Böylece radyo yayını, sesin ve elektromanyetik dalgalar aracılığı ile belirli bir yerden vericiye verilmesi, oradan da bu amaçla geliştirilmiş özel alıcılar yolu ile topluma aktarılması olarak bilinmektedir (Aziz, 1976:35).

Herhangi bir ülkenin herhangi programını diğer ülkelere yayınlamasına uluslararası yayıncılık denmektedir. Hem yayın yapan ülkenin, hem de yabancı dilde yapılmaktadır. Uluslararası yayıncılık, çeşitli bölgelerde bulunan muhabir ağı olduğu bilinmektedir. Radyo sinyalinin doğal özelliği, ulusal sınırları aşarak, uzun mesafelere enformasyonu doğrudan iletmektir. Uluslararası güncel haberleri öğrenmek için izleyiciler yayıncılığa yönelmiştir. Yayıncılık, uluslararası çıkarlara hizmet etmektedir ve ülkenin de imajını ön plana koymaktadır. Ülkeler, uluslararası arenada aktif bilgilendirme faaliyetlerini yürütmektedirler. Bu faaliyetler genişledikçe, yöntem ve amaçları da değişmektedir. Bu değişiklikler sosyo-ekonomik faaliyetlerle ve teknik gelişimiyle birlikte gerçekleşmektedir. Yayıncılıktaki her türlü işbirliğin genişletilmesi ve derinleştirilmesi uluslararası çerçevesindeki değişimlerden etkilenmektedir (Шерель, 2005:9).

Radyo, insan hayatını kapsayan ve değiştiren önemli bir araç haline gelmiştir. Bu kitle iletişim aracı, birçok keşiflerde olduğu gibi rastlantısal olarak veya tek bir kişinin eseri olmamıştır. Bilim adamlarının uzun yıllarını kapsayan çalışmaları sonucu meydana gelmiştir (Bölükbaş, 2020:13). 19 yüzyılın en önemli buluşlarından birinin bu buluş

olduğu sayılmaktadır. Bundan 20 yıl sonra, Maxwell elektromanyetik alan teorisini geliştirmiştir ve elektromanyetik dalgaların hızının ışık hızına eşit olduğunu söylemiştir. Onun keşifleri fizik dalında önemli gelişmelere sebep olmuştur ve özel görelilik teorisinin temeli olmuştur. Fakat daha sonra, birçok bilimsel çalışmalar sonucunda bilim adamları ve mühendisler tarafından ortaya çıkmıştır. M. Faraday, J. Maxwell, G. Hertz, E. Branly, O. Lodge, V. Kruus, N. Tesla, I. Thomson, T. Edison, I. I. Borgman, A. Dolbir, V. Pryce, A. Rigi , D. Bose, A. Slaby, Khvolson, Popov, G. Marconi gibi önde gelen isimler, radyonun icadı ve gelişiminde yer almıştır (Смирнова, 2017:8). Aziz' in de belirttiği gibi, radyonun ilk kez iletişim aracı olarak buluşu ve kullanılması önce gemiden gemiye, sonrası ise gemiden karaya olduğu bilinmektedir. Bu teknik buluşun ardından radyo telsizi, çeşitli haberleşme yollarında kullanılmıştır. A.B.D'de telsiz gemi yasası 1910'da çıkmıştır. Bu da radyonun hızla yayılmasıyla birlikte yasaların ortaya çıkmasıyla bağlantılıdır. Avrupa'da ilk düzenli telsiz kullanımı 1914 yılında Almanya'da gerçekleştirilmiştir (Aziz, 1976:9).

Bir diğer kaynağa göre, radyonun iletişim aracı olarak ortaya çıkması tek değil, birçok aklın çalışması sonucu olmuştur. Sayıları fazla olmakla birlikte radyo tekniğinin gelişmesine başlıca şu dört ilim adamının katkısını belirtmek gerekmektedir: Clerk Maxwell, Hertz, Marconi, Forest. Radyonun gelişmesinde önemli buluş FM bandı olmuştur. Aynı buluşu, aynı tarihlerde birbirinden habersiz olarak dünyanın başka ucundaki ülkelerde gerçekleştiren bir çok bilim adamı bulunduğu herkes tarafından bilinmektedir. Bu yüzden radyo tarihçesine bakıldığında, kitaplarda veya yazılarda ilk buluşun kim tarafından yapıldığı konusunda tartışılabilir bir konu olmuştur. 1920'de, A.B.D'de sürekli ilk radyo vericisi çalışmaya başlamıştır. 1921'de ise, düzenli yayın yapan istasyonların sayısı 4'e yükselmiştir, ardından 1922'de 29'a ulaşmıştır ve yılın sonunda 392 ile zirveye ulaşmıştır. Aynı yılda, ilk tecimsel yayın olarak WEAf'de başlandığı bilinmektedir (Aziz, 1981:8). Radyo yayınları zamanla ilişkilidir, dolayısıyla doğrusal bir süreci vardır ve bant anlık olarak durdurulamaz veya geri sarılmamaktadır. Dinleyici bu durumda geri bildirimde bulunamamaktadır. Radyo, siyasi ve eğlence amaçlı bilgiler, röportajlar, raporlar, yazışmalar ve yorumları yayınlamaktadır. Radyo yayınları, gerçekleri ses dalgalarıyla yayınlamaktadır. Bu şekilde, elektronik altyapıyla, iletiyi ses sinyalleriyle aktarmaktadır (Смирнов, 2006:109).

Bu bağlamda, ilk uluslararası radyo yayını 1926'da Sovyetler Birliği tarafından ortaya çıktığı ve propaganda amaçlı olduğu bilinmektedir. O dönemde, Bolşevik Devrimi kutlamaları büyük önem taşımakla birlikte, uluslararası yayınlara da yol açmasına sebep olmuştur (Demirkıran, 2008:83). 1930'lu yıllar ise radyonun altın çağı olarak da bilinmektedir. Dünya çapında en etkili kitle iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Devletler kendi politikalarını toplumuna ve sınırları ötesine anlatabilmek için yaygın olarak radyodan yararlandıkları bilinmektedir. İkinci Dünya Savaşı'na giden dönemde ise, radyonun en önemli işlevi, propaganda aracı olarak kullanılması söz konusudur. Radyo, o dönemlerde, hava, kara ve deniz kuvvetleri kadar güçlü bir araç olarak algılanmış ve yararlanılmıştır. Savaş esnasında, toplumu yönlendirmek ve kamuoyu oluşturmak adına, aileler haberlere yoğunlaşmıştır. Radyo aracılığıyla uzak yerlere kadar yayınlar yayılarak, dünyada korsan radyolar ve propaganda yayınları artmıştır. Radyonun insanlara kolay ulaşan ve etkileyen, yaygın bir iletişim aracı olduğunu fark eden Nazi Almanya ve Batılı güçler, bu aracı kullanarak psikolojik savaş başlatarak, radyo yayınları sayesinde güç kazandıkları bilinmektedir (Değirmencioğlu ve Yalçın, 2020:449).

Televizyonun ortaya çıkmasından önce yapılan çalışmalar, Alan Swinton ve Boris Rosing tarafından elektronik tarama konusunda yapılmıştır. Katot ışınlarını görüntü naklinde kullanılabileceği, elektronların boşlukta yer değiştirebildiğini ve televizyon sinyali gönderme - alma işinde yararlanabileceği konusunda ıspatlayarak ortaya konulmuştur. Işık enerjisini elektrik enerjisine dönüştürmeyi başaran Cambell, bir adım daha ileri giderek, 1911 yılında kamerayı icat ettiği bilinmektedir. İlk elektronik tarama ile görüntü yayını gerçekleştiriren Vladimir Zvorykin, ikonoskop yardımıyla başardığı bilinmektedir. İkonoskop'un işlemi ise, görüntüyü satır satır ve çok hızlı bir biçimde tarayıp fotoğraf haline getirmektir. Peş peşe oynatılan görüntüler, seyicilerin gözünde bir resim geçişi izlenimini vermektedir. Böyle başarılı deneyler sonucunda Zvorykin, icadının patentini almasıyla birlikte, çalıştığı White Westinghouse ABD firmasıyla çalışmalarını sürdürmüştür. Böylelikle, günümüzdeki tarama yönteminin temelini ortaya koymuştur (Küçük, 2015:5). Bu çalışmalar sonucunda ise televizyon icadının alt yapısını hazırladıkları görülmektedir. Televizyonun ortaya çıkışı ise, tek bir olay ya da bir olaylar dizisi değildir. Televizyon, başta belirli bir teknolojik amaç doğrultusunda kullanılmış olup, bir duraklama döneminden sonra 1920'den başlayarak ilk ve genel

televizyon sisteminin meydana çıktığı ve 1930'lara kadar uzanan, televizyonun belirli bir teknolojik yatırım olduğu bilinmektedir. Ancak bu dönemlerde her birinde onun değişik bölümlerinin gerçekleştirilmesi ve geliştirilmesi, başka amaçlar güdüleyerek ortaya konulan icatlara bağlı kalmıştır (Williams, 2003:113).

Uluslararası yayıncılık 1924 yılında Washington'daki konferansla başlamıştır. Dünyadaki devletler arasında yayın frekanslarına bölündüğünü belirtmektedir. Ancak, 1932'de, Madrid'de uluslararası konferansından sonra yayın frekansları resmi statüsünü kazanmıştır (Панарин, 2012: 36). Williams'a göre, televizyon bilimsel ve teknik araştırmalar sonucunda icat edilmiştir ve bir eğlence ve haberleşme yolu olarak gelişmiştir. Daha sonra ise televizyon, yalnızca diğer eğlence ve haberleşme yollarına, onların geçerlilik ve önemlerini azaltarak etki etmekle kalmamıştır. Bazı temel aile yapılarına, kültürel ve sosyal yaşama da etki ederek öngörülmeleyen sonuçlar doğurmuştur (Williams, 2003:11). Televizyonun uydu aracılığıyla uluslararası sınırları aşması ve "tek mekan dünya" kavramını fiilen ispatlayarak meydana gelmektedir. Bu anlamda, televizyon aracılığıyla dünya ikili kutuptan tek kutupa dönüşmüş olup, üretim ilişkilerini de etkilemektedir. Uydu sistemleri ise, siyasilerin değil, tek bir küresel köy olarak bilinmektedir (Demirkıran, 2008:72).

Avrupa'da ilk düzenli yayınlarının gerçekleştiği ülke İngiltere olmuştur (Pekman, 1996:6). İngiliz John Logie Baird, 1925 yılında, Nipkow'un döner diskini kullanarak ilk deneme yayınlarına adımını atmıştır. Baird, kendi keşfi ve icadı olan televisior'un patentini almıştır ve ilk halk gösterisini yapmaya başarmıştır. Görüntü kalitesi ilk başlarda kötü olmasına rağmen, İngiliz kanalı BBC, Baird'in buluşunu göz ardı etmemiştir ve bu icadı geliştirebilmesi için laboratuvarlarını kullanmasına müsaade etmiştir. Fransa'da uluslararası televizyon alanındaki ilk denemeler ise, 1930'lu yıllarına dayanmaktadır. Sürekli yayınlanan programlar 1935 yılında başlamıştır. Bu denemelerin sonucunda, dünyada ilk olarak televizyon yayını 2 Kasım 1936 tarihinde Londra'da gerçekleştirildiği bilinmektedir (Serim, 2007:24). 1948 yılında televizyon programları müdürlüğü kurulmuştur ve 'RTF' adıyla devlet kurumunun bir parçası haline gelmiştir. Almanya'da görsel ve işitsel yayınlar, kamusal ve özel radyo ve televizyonlardan oluştuğu bilinmektedir. Fransa'da radyo ve televizyon yayıncılığının kamu hizmetine girmesi ve

bunun yasal olarak kayıda geçmesi için, 1949 yılında Fransız Radyo ve Televizyon Kurumu kurulduğu bilinmektedir. Ayrıca, dünya Avrupa standartlarına göre, Almanya en büyük kamu hukuklu olan ve abonelik ücretleriyle finanse edilen televizyon şirketlerine sahiptir. Arıca, ücretli ve ücretsiz olan özel şirketler de bulunmaktadır. Bunlar, RTL, SAT 1, ProSieben ve Sky olmaktadır. Almanya'nın radyo ve televizyon endüstrisinde zengin bir servet bulunmaktadır. ARD, ilk federal televizyon kanalı olarak, ilk 'Das Erste' programını 1953'te yayınlamıştır. ARD ilk ulusal devlet kanalı olmaktadır. ARD kanalı meydana geldikten sonra, birtakım şikayetler görülmüştür ve buna alternatif olarak bir diğer Alman kanalı olan ZDF'yi ortaya koydukları bilinmektedir (Смирнова, 2017: 60-62). ZDF yayını ise, 9 üyeden oluşmaktadır ve bunlardan oluşan yönetim kurulu vardır. Bu üyelerden 5'i Televizyon Kurulu tarafından atanmıştır. Diğer 3 üyeyi, eyalet başkanları tarafından seçilmektedir. sonuncu üye ise, federal hükümet tarafından belirlenmektedir. Bağımsızlık yayıncılık amaçlı kurulan bu yayınlara rağmen, siyasi etkiye açık olduğu bilinmektedir. Bunların sebebi, yönetimde olan üyelerinin çoğunluğunu, televizyon kurulu üyeleri eyalet başkanları tarafından seçildiği bilinmektedir. ARD ve ZDF kanallarının çoklu yönetim yapısından dolayı finansal yapıları da örtüştüğü bilinmektedir. ARD'ın ve ZDF'nin esas gelir kaynağı ise ruhsatlar olduğu bilinmektedir. Bu iki kuruluşun ruhsat gelirlerini ve program maliyetlerin yaklaşık yüzde 80'i karşılanmaktadır. Diğer gelirler ise, reklam ve program satışlarından elde edildiği bilinmektedir. ARD ve ZDF kanalının, halk tarafından finanse edilmesi, bu yapıdaki halk temsilcilerinin de yer aldığı yönetim yapılarıyla da örtüşmektedir (Başcı, 2018:67). Anı şekilde, Асмолов'un da belirttiği gibi, ARD kanalı 9 eyalet kamu hukuku aracılığıyla yayın yapmaktadır. Bunlar: Bayerischer Rundfunk, Hessischer Rundfunk, Mitteldeutscher Rundfunk, Norddeutscher Rundfunk, Radio Bremen, Rundfunk Berlin-Brandenburg, Saarländischer Rundfunk, Südwestrundfunk, Westdeutscher Rundfunk olarak bilinmektedir (Асмолов, 2019:29). ZDF ise, ikinci Alman televizyonu olarak bilinmektedir. Aynı şekilde, radyo ve televizyon yayın kuruluşlarının pek fazla sayıda olduğu bir devlet olara da bilinmektedir. Almanya'da kamuya hizmet eden yayın kuruluşları olarak ARD ve ZDF olarak bilinmektedir. Bu model ise, Nazi Almanya'da döneminden toplum üzerindeki etkilerini fark ederek ve dikkate alınarak hazırlandığı bilinmektedir. Yasal altyapı ise, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonrasında müttefik

kuvvetlerin etkisiyle kurulduğu söylenmektedir. Federal Anayasa tarafından devlette herhangi bir yayın istasyonu kurması yasaklamıştır ve yayıncılık alanı devletten uzak tutulması gerektiği açıklamasıyla eyaletlere verilmiştir. Almanya’da yayıncılık genele olarak, kamu hizmeti yayıncılığının temel gelir kaynağı olarak bilinmektedir ve bunlar da, merkezi bir yapı tarafından toplanmış olan ruhsat ücretleri olarak bilinmektedir. Ayrıca, reklam ve program satışları gibi, televizyon yayınları da, ikinci bir gelir kaynağı olarak herkes tarafından bilinmektedir (Başcı, 2018:67). ARD, eyalet yayın kuruluşlarının ortak bir girişimi olduğundan, bölgesel yayınları da kapsamaktadır, bunlar da “bölgesel programlar” olarak bilinmektedir. ARD yayınının başkanı, yönetimde olan yayın kuruluşunun genel müdürü olduğu bilinmektedir. Bu yönetimde en az üçte iki çoğunluğu aranmaktadır oyun geçerli olması adına ve her üyenin oy kullanabileceği söz konusudur. Aynı şekilde, Almanya’nın ikinci kamu hizmeti yayını yapan kuruluş olarak ZDF kanalı olduğu bilinmektedir. 1961 yılında eyaletler kendi aralarında bir anlaşmaya vararak, oy birliğiyle bu yayın ortaya çıkmıştır. Ülke genelinde yayın yapmak amacıyla kurulmuş olan ZDF kanalı, kuruluş anlaşmasında kamu hukuku ilkelerine dayanarak, yönetimden, yasal ve bağımsız yayıncılıktan söz edildiği bilinmektedir (Topuz vd., 1990:27). 1963 yılında Mainz’de kurulmuştur. Bu şirketin tüm ofisleri tüm eyalet şehirlerinde bulunmaktadır. Almanya’daki kamu yayıncılığı büyük ölçüde abonelik ücretleri aracılığıyla finanse edilmektedir. Abonelik ücreti GEZ şirketi tarafından tahsil edilmektedir. GEZ tarafından toplanan tüm gelirler ARD VE ZDF yayın istasyonları arasında dağıtılmaktadır (Асмолов, 2019:30). 1959 yılında devlet tarafından ilk tüzüğünü almıştır.

1964’te, kanalın renkli olmasıyla birlikte, RTF TV2 olan, ikinci devlet televizyon programı kurulmuştur. 1964 yılında Fransa’da kanun çıkmıştır. Radyo ve televizyon yayınları “Office de Radiodiffusion Television Française” (ORTF) adı verilen bir kamu kuruluşunun tekeline verildiği bilinmektedir. Hem halkın bilgi, kültür, eğitim ve eğlence ihtiyacını gidermek için radyo ve televizyon yayınları hizmete girmiştir, hem de, Enformasyon Bakanlığı’nın denetimi altında bulunan bu kurum, hükümetin bildirilerini ve haberleri de yayınlamakla yükümlü olmuştur. Fransa’da bulunan kanalların tek bir kuruma bağlı olduğundan, tartışmalar ortaya çıkmıştır. 1972’de ise, L’ORTF dağılarak, özerk yayıncı kuruluş kurulmuştur ve aynı yılda, Paris kasabalarında üçüncü televizyon

kanalı olan OTF TV3 kurulmuştur. 1974 yılında ise, birbirinden farklı statülerde bağımsız 7 kuruluş meydana gelmiştir ve daha sonra da, kendi aralarında rekabet ortamı oluşmuştur. Fransa’da radyo ve televizyon yayınlarına yapılan yaptırımlar, tıpkı Türkiye’de olduğu gibi kademeli bir sistem olduğu bilinmektedir. Ayrıca, yayın durdurma cezası ise, ciddi bir ceza olmuştur (Coşkun, 2017: 207). 1980’lerde ise özel radyo ve televizyonlar ortaya çıkarak, Fransa’da yayına girmiştir ve bu şekilde de, devlet tekeli kısmen ortadan kalkmış sayılmıştır.

1980’li yıllarda, Alman radyo ve televizyon yayıncılığında önemli değişimler kaydedildiği söylenmektedir. 1983 yılında Fransa’da ise, kamu kanallarından olan TF1, Antenne 2 ve FR3 ile Belçika’nın kamu televizyonu RTBF, ayrıca, İsviçre kamu televizyon kanalı olan SSR tarafından TV5 kanalı, 1984’te yayına başlamıştır. Fransa’da özel radyo ve televizyonların ortaya çıkmasıyla birlikte, Fransız İdare Hukuku’nda yeni kavramlar ortaya çıkmıştır ve “virtüel kamu hizmeti” yayını meydana geldiği bilinmektedir (Смирнова, 2017:70; İsbir, 2007:818). TV5Monde, 1984’te uydu aracılığıyla yayına başladığı bilinmektedir. Bu kanalın özelliği ise, Fransız dilinde olan televizyon programlarını diğer ülkelere yansıtmaktır. TV5 adını ise, TF-1, A-2 ve FR-3 şirketlerinin sahipleri ve Belçika ile İsviçre devlet televizyon yayıncıları tarafından almıştır. Daha sonra Kanada’da eklenmiştir ve bu kanal üç farklı şekilde yayın yapmaya başlamıştır: TV5 Avrupa, TV-5 Quebec ve TV5 Afrika olarak ortaya çıkmıştır. Bu kanalın asıl amacı, Fransızca’yı yaymak ve uluslararası kamu ile tanışmak olduğu bilinmektedir. TV5 kanalının izleme oranları İngiltere ve İskandinavya’da görülmüştür. Burada, üniversite öğrencileri dil öğrenme sebebiyle bu kanalı kullandıkları bildirilmiştir (Голыдкин, 2001:43). TV5 MONDE kanalı, tıpkı CNN ve MTV kanalları gibi uluslararası yayın yapmaktadır. Bu yayın, kamu kanalı olarak, Fransız dilinde yapılmaktadır. TV5 MONDE, bütçe bazında Fransız Dışişleri Bakanlığı’na bağlı olduğu söylenmektedir. Ancak editoryal yönden bakıldığında, yayın komitesinin çeşitli olduğu görülmüştür. Her ülke bir televizyon profesyoneli ile temsil edildiği bilinmektedir ve dışişleri bakanı ile TV5 MONDE’un bütçesini kararlaştırmaktadırlar. Bunun yanında, bakanlar konferansı, genel meclis ve idari konseyi de bulunduğu bilinmektedir. TV5 MONDE’un başkanı da, tüm anonim şirketlerde olduğu gibi, idari konseyin kararı atanmaktadır (Demirkıran, 2008: 317).

Frankofon toplumlara sahip olan 5 ülke, kamu televizyon kuruluşlarının bir araya gelmesi kararıyla, TV5 MONDE kanalını ortaya çıkarmıştır ve TV5 MONDE uluslararası yayın yapan, ortak kamu kanalı olarak herkes tarafından bilinmektedir ve Frankofoni'nin değerleri üzerine, çok merkezli bir dünya fikri olarak, TV5Monde kanalının yayın politikasını merkeze alarak, karakterize edilmektedir. Bu nedenle, TV5Monde kanalının liderleri bu kanalın düzenli bir şekilde nesnelliğini vurgulamaktadırlar. Ayrıca, hic bir ülkenin sponsoruna bağlı olmadığını da vurgulamaktadır. BBC World, CNN gibi güçlü rakip kanalların olmasına rağmen, TV5Monde popülaritesini kaybetmemiştir ve küresel çapta meşhur bir Fransız kanalı olarak bilinmektedir (Донцова, 2014:53).

Kamu televizyonlarının üç ana hedefi bulunmaktadır. İlk olarak, özel yayınlardan farklı olarak, kanal içeriğinin çeşitli olması, ikincisi ise, geniş bir kitlenin dikkatini çekmektir, son olarak ise, özel imalat sektörlerinin yatırım yaparak, desteklemesi söz konusu olmaktadır (Шарончикова, 2011:189). Bu konuda, TV5 MONDE aslında, dil temelli yayıncılık yapan bir televizyon kanalı olarak bilinmektedir. Dünya yüzeyinde Fransız dilini bilen kitleye yönelik yayın yapmaktadır. Günümüzde teletext üzerinden yapılmakta olan alt yazı uygulamasıyla, izleyici kitlesini daha da genişlediği bilinmektedir. TV5 MONDE yayın yaparken, kanalının ekranında programı sağlayan kanalın logosu da bulunduğu bilinmektedir (Demirkıran, 2008:317). 1984 yılından beri, yayın yapmakta olan radyo ve televizyonlara “temel yayınların tamamlanması” görevi verildiği bilinmektedir. Almanya'nın sisteminde ise, çok parçalı ve federatif yapısı, görsel ve işitsel yayın hizmetlerini denetlerken, k Dünya çapında ilk radyoyu icat eden kişi kim olduğuna dair tartışmalar bulunmaktadır, çünkü birçok bilim adamı tarafından bu alana katlılar sağlanmıştır ve birkaçı aynı anda bu projeye koyulmuştur. Fakat geçmişe kısa bir şekilde bakıldığında, 1845 yılında İngiliz fizikçi ve kimyager Michael Faraday, elektromanyetik alanı keşfetmiştir. Thomas Edison ise, 1885 yılında kıyı ile gemi arasındaki telegraf iletişim sistemini denemiştir, ayrıca hareket eden tren ile bir istasyon binası arasındaki iletişim deneyleri de test ettiği bilinmektedir. 14 Mayıs 1885'te, telsiz için bir başvuruda bulunmuştur ve Aralık 1891'de patentini almıştır (Ложникова, 2013:18). Bu bağlamda, Radyo'nun ortaya çıkışı 1887 yılına denk gelmektedir. Önceleri gibi, uzak mesafelere dayanan haberleşme, telgraf ve telefonlarda da kullanılmış olan kablo gibi, fiziksel bağlantılar neticesinde sağlandığı bilinmektedir. 1887 yılında Alman

bilim adamı Hertz, radyo dalgalarının varlığını keşfetmiştir. 1894 yılında ise, İngiliz bilim adamı Oliver Lodge, İngiltere'de, radyo dalgaları aracılığıyla uzun mesafeye ilk haberi ulaştırmayı başarmıştır. 1895 yılında İtalyan bilim adamı Marconi, benzer deneyler yapmıştır ve 1896'larda Londra'da bulunan Posta Merkez binasının damından iki kilometre mesafe kadar ilk telsiz haberleşmesini gerçekleştirdiği bilinmektedir. Bu çalışmasıyla birlikte, ses aktarımında kabloya gerek duyulmadan naklinin olabilirliğini kanıtlamıştır. 1901'de Marconi, Avrupa ile Amerika arasında, Atlas Okyanusu üzerinden 3200 kilometre kadar mesafeye ses iletimini sağlamıştır. Radyoda çıkan ileti ise, Okyanus ötesine başarılı bir şekilde ulaştığı bilinmektedir (Kotak, 2001:20). Radyo alanında ve elektrik mühendisliğine büyük katkılar sağlayan ülkeler olarak Rusya, İngiltere ve Fransa olmuştur. Teknoloji tarihinin en büyük keşiflerinden biri şüphesiz radyo olmuştur. Elektriğin insan uygarlığın yaşamındaki bariz ve sürekli artan rolü tüm elektrikli ürün yelpazesinin üretiminde hızlı gelişimini belirlemiştir. Avrupa ülkelerinde gelişen aletlerin, makinelerin ve çeşitli pratik cihazların gelişimi şiddetli rekabet ve casusluk içerisinde olduğu bilinmektedir. Bundan dolayı, bu anlamda bilimsel bilginin en önemli kaynağı olarak bilim adamları dernekleri ve bilimsel kuruluşları çalışmaları olduğu bilinmektedir (Золотинкина, 2009:16). Böyle bilim adamları sayesinde, günümüze kadar gelen radyo, hem iletişim aracı olarak, hem de müzik dinleme aleti olarak da günümüzde hala kullanılmaktadır. Hatta, en çok araba kullanılırken veya bir başka işle meşgul olurken dinlenmekte olduğu bilinmektedir. Sadece kulağa hitap ettiği için, tüm dikkati toplayabilmektedir. Radyolarda, müzikler, reklamlar, haberler, söyleşi veya röportaj dinlemek gibi, bir çok işlevi bulunmaktadır (Güven, 2018:76). Böylece radyo yayını, sesin ve elektromanyetik dalgalar aracılığı ile belirli bir yerden vericiye verilmesi, oradan da bu amaçla geliştirilmiş özel alıcılar yolu ile topluma aktarılması olarak bilinmektedir (Aziz, 1976:35).

Herhangi bir ülkenin herhangi programını diğer ülkelere yayınlamasına uluslararası yayıncılık denmektedir. Hem yayın yapan ülkenin, hem de yabancı dilde yapılmaktadır. Uluslararası yayıncılık, çeşitli bölgelerde bulunan muhabir ağı olduğu bilinmektedir. Radyo sinyalinin doğal özelliği, ulusal sınırları aşarak, uzun mesafelere enformasyonu doğrudan iletmektir. Uluslararası güncel haberleri öğrenmek için izleyiciler yayıncılığa yönelmiştir. Yayıncılık, uluslararası çıkarlara hizmet etmektedir ve

ülkenin de imajını ön plana koymaktadır. Ülkeler, uluslararası arenada aktif bilgilendirme faaliyetlerini yürütmektedirler. Bu faaliyetler genişledikçe, yöntem ve amaçları da değişmektedir. Bu değişiklikler sosyo-ekonomik faaliyetlerle ve teknik gelişimiyle birlikte gerçekleşmektedir. Yayıncılıktaki her türlü işbirliğin genişletilmesi ve derinleştirilmesi uluslararası çerçevesindeki değişimlerden etkilenmektedir (Шерель, 2005:9).

Radyo, insan hayatını kapsayan ve değiştiren önemli bir araç haline gelmiştir. Bu kitle iletişim aracı, birçok keşiflerde olduğu gibi rastlantısal olarak veya tek bir kişinin eseri olmamıştır. Bilim adamlarının uzun yıllarını kapsayan çalışmaları sonucu meydana gelmiştir (Bölükbaş, 2020:13). 19 yüzyılın en önemli buluşlarından birinin bu buluş olduğu sayılmaktadır. Bundan 20 yıl sonra, Maxwell elektromanyetik alan teorisini geliştirmiştir ve elektromanyetik dalgaların hızının ışık hızına eşit olduğunu söylemiştir. Onun keşifleri fizik dalında önemli gelişmelere sebep olmuştur ve özel görelilik teorisinin temeli olmuştur. Fakat daha sonra, birçok bilimsel çalışmalar sonucunda bilim adamları ve mühendisler tarafından ortaya çıkmıştır. M. Faraday, J. Maxwell, G. Hertz, E. Branly, O. Lodge, V. Kruus, N. Tesla, I. Thomson, T. Edison, I. I. Borgman, A. Dolbir, V. Pryce, A. Rigi , D. Bose, A. Slaby, Khvolson, Popov, G. Marconi gibi önde gelen isimler, radyonun icadı ve gelişiminde yer almıştır (Смирнова, 2017:8). Aziz' in de belirttiği gibi, radyonun ilk kez iletişim aracı olarak buluşu ve kullanılması önce gemiden gemiye, sonrası ise gemiden karaya olduğu bilinmektedir. Bu teknik buluşun ardından radyo telsizi, çeşitli haberleşme yollarında kullanılmıştır. A.B.D'de telsiz gemi yasası 1910'da çıkmıştır. Bu da radyonun hızla yayılmasıyla birlikte yasaların ortaya çıkmasıyla bağlantılıdır. Avrupa'da ilk düzenli telsiz kullanımı 1914 yılında Almanya'da gerçekleştirilmiştir (Aziz, 1976:9).

Radyonun gelişmesinde önemli buluş FM bandı olmuştur. Aynı buluşu, aynı tarihlerde birbirinden habersiz olarak dünyanın başka ucundaki ülkelerde gerçekleştiren bir çok bilim adamı bulunduğu herkes tarafından bilinmektedir. Bu yüzden radyo tarihçesine bakıldığında, kitaplarda veya yazılarda ilk buluşun kim tarafından yapıldığı konusunda tartışılabilir bir konu olmuştur. 1920'de, A.B.D'de sürekli ilk radyo vericisi çalışmaya başlamıştır. 1921'de ise, düzenli yayın yapan istasyonların sayısı 4'e

yükselmiştir, ardından 1922'de 29'a ulaşmıştır ve yılın sonunda 392 ile zirveye ulaşmıştır. Aynı yılda, ilk tecimsel yayın olarak WEAf'de başlandığı bilinmektedir (Aziz, 1981:8). Radyo yayınları zamanla ilişkilidir, dolayısıyla doğrusal bir süreci vardır ve bant anlık olarak durdurulamaz veya geri sarılmamaktadır. Dinleyici bu durumda geri bildirimde bulunamamaktadır. Radyo, siyasi ve eğlence amaçlı bilgiler, röportajlar, raporlar, yazışmalar ve yorumları yayınlamaktadır. Radyo yayınları, gerçekleri ses dalgalarıyla yayınlamaktadır. Bu şekilde, elektronik altyapıyla, iletiyi ses sinyalleriyle aktarmaktadır (Смирнов, 2006:109).

Bu bağlamda, ilk uluslararası radyo yayını 1926'da Sovyetler Birliği tarafından ortaya çıktığı ve propaganda amaçlı olduğu bilinmektedir. O dönemde, Bolşevik Devrimi kutlamaları büyük önem taşımakla birlikte, uluslararası yayınlara da yol açmasına sebep olmuştur (Demirkıran, 2008:83). 1930'lu yıllar ise radyonun altın çağı olarak da bilinmektedir. Dünya çapında en etkili kitle iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Devletler kendi politikalarını toplumuna ve sınırları ötesine anlatabilmek için yaygın olarak radyodan yararlandıkları bilinmektedir. İkinci Dünya Savaşı'na giden dönemde ise, radyonun en önemli işlevi, propaganda aracı olarak kullanılması söz konusudur. Radyo, o dönemlerde, hava, kara ve deniz kuvvetleri kadar güçlü bir araç olarak algılanmış ve yararlanılmıştır. Savaş esnasında, toplumu yönlendirmek ve kamuoyu oluşturmak adına, aileler haberlere yoğunlaşmıştır. Radyo aracılığıyla uzak yerlere kadar yayınlar yayılarak, dünyada korsan radyolar ve propaganda yayınları artmıştır. Radyonun insanlara kolay ulaşan ve etkileyen, yaygın bir iletişim aracı olduğunu fark eden Nazi Almanyası ve Batılı güçler, bu aracı kullanarak psikolojik savaş başlatarak, radyo yayınları sayesinde güç kazandıkları bilinmektedir (Değirmencioğlu ve Yalçın, 2020:449).

Televizyonun ortaya çıkmasından önce yapılan çalışmalar, Alan Swinton ve Boris Rosing tarafından elektronik tarama konusunda yapılmıştır. Katot ışınlarını görüntü naklinde kullanılabileceği, elektronların boşlukta yer değiştirebildiğini ve televizyon sinyali gönderme - alma işinde yararlanılabileceği konusunda ıspatlayarak ortaya konulmuştur. Işık enerjisini elektrik enerjisine dönüştürmeyi başaran Cambell, bir adım daha ileri giderek, 1911 yılında kamerayı icat ettiği bilinmektedir. İlk elektronik tarama ile görüntü yayınına gerçekleştiren Vladimir Zvorykin, ikonoskop yardımıyla başardığı

bilinmektedir. İkonoskop'un işlemi ise, görüntüyü satır satır ve çok hızlı bir biçimde tarayıp fotoğraf haline getirmektir. Peş peşe oynatılan görüntüler, seyicilerin gözünde bir resim geçişi izlenimini vermektedir. Böyle başarılı deneyler sonucunda Zvorykin, icadının patentini almasıyla birlikte, çalıştığı White Westinghouse ABD firmasıyla çalışmalarını sürdürmüştür. Böylelikle, günümüzdeki tarama yönteminin temelini ortaya koymuştur (Küçük, 2015:5). Bu çalışmalar sonucunda ise televizyon icadının alt yapısını hazırladıkları görülmektedir. Televizyonun ortaya çıkışı ise, tek bir olay ya da bir olaylar dizisi değildir. Televizyon, başta belirli bir teknolojik amaç doğrultusunda kullanılmış olup, bir duraklama döneminden sonra 1920'den başlayarak ilk ve genel televizyon sisteminin meydana çıktığı ve 1930'lara kadar uzanan, televizyonun belirli bir teknolojik yatırım olduğu bilinmektedir. Ancak bu dönemlerde her birinde onun değişik bölümlerinin gerçekleştirilmesi ve geliştirilmesi, başka amaçlar güdüleyerek ortaya konulan icatlara bağlı kalmıştır (Williams, 2003:113).

Uluslararası yayıncılık 1924 yılında Washington'daki konferansla başlamıştır. Dünyadaki devletler arasında yayın frekanslarına bölündüğünü belirtmektedir. Ancak, 1932'de, Madrid'de uluslararası konferansından sonra yayın frekansları resmi statüsünü kazanmıştır (Панарин, 2012: 36). Williams'a göre, televizyon bilimsel ve teknik araştırmalar sonucunda icat edilmiştir ve bir eğlence ve haberleşme yolu olarak gelişmiştir. Daha sonra ise televizyon, yalnızca diğer eğlence ve haberleşme yollarına, onların geçerlilik ve önemlerini azaltarak etki etmekle kalmamıştır. Bazı temel aile yapılarına, kültürel ve sosyal yaşama da etki ederek öngörülmeleyen sonuçlar doğurmuştur (Williams, 2003:11). Televizyonun uydu aracılığıyla uluslararası sınırları aşması ve "tek mekan dünya" kavramını fiilen ispatlayarak meydana gelmektedir. Bu anlamda, televizyon aracılığıyla dünya ikili kutuptan tek kutupa dönüşmüş olup, üretim ilişkilerini de etkilemektedir. Uydu sistemleri ise, siyasilerin değil, tek bir küresel köy olarak bilinmektedir (Demirkıran, 2008:72).

Avrupa'da ilk düzenli yayınlarının gerçekleştiği ülke İngiltere olmuştur (Pekman, 1996:6). İngiliz John Logie Baird, 1925 yılında, Nipkow'un döner diskini kullanarak ilk deneme yayınlarına adımını atmıştır. Baird, kendi keşfi ve icadı olan televisior'un patentini almıştır ve ilk halk gösterisini yapmaya başarmıştır. Görüntü kalitesi ilk başlarda

kötü olmasına rağmen, İngiliz kanalı BBC, Baird'in buluşunu göz ardı etmemiştir ve bu icadı geliştirebilmesi için laboratuvarlarını kullanmasına müsaade etmiştir. Fransa'da uluslararası televizyon alanındaki ilk denemeler ise, 1930'lu yıllarına dayanmaktadır. Sürekli yayınlanan programlar 1935 yılında başlamıştır. Bu denemelerin sonucunda, dünyada ilk olarak televizyon yayını 2 Kasım 1936 tarihinde Londra'da gerçekleştirildiği bilinmektedir (Serim, 2007:24). 1948 yılında televizyon programları müdürlüğü kurulmuştur ve 'RTF' adıyla devlet kurumunun bir parçası haline gelmiştir. Almanya'da görsel ve işitsel yayınlar, kamusal ve özel radyo ve televizyonlardan oluştuğu bilinmektedir. Fransa'da radyo ve televizyon yayıncılığının kamu hizmetine girmesi ve bunun yasal olarak kayıda geçmesi için, 1949 yılında Fransız Radyo ve Televizyon Kurumu kurulduğu bilinmektedir. Ayrıca, dünya Avrupa standartlarına göre, Almanya en büyük kamu hukuklu olan ve abonelik ücretleriyle finanse edilen televizyon şirketlerine sahiptir. Ayrıca, ücretli ve ücretsiz olan özel şirketler de bulunmaktadır. Bunlar, RTL, SAT 1, ProSieben ve Sky olmaktadır. Almanya'nın radyo ve televizyon endüstrisinde zengin bir servet bulunmaktadır. ARD, ilk federal televizyon kanalı olarak, ilk 'Das Erste' programını 1953'te yayınlamıştır. ARD ilk ulusal devlet kanalı olmaktadır. ARD kanalı meydana geldikten sonra, birtakım şikayetler görülmüştür ve buna alternatif olarak bir diğer Alman kanalı olan ZDF'yi ortaya koydukları bilinmektedir (Смирнова, 2017: 60-62). Bağımsızlık yayıncılık amaçlı kurulan bu yayınlara rağmen, siyasi etkiye açık olduğu bilinmektedir. Bunların sebebi, yönetimde olan üyelerinin çoğunluğunu, televizyon kurulu üyeleri eyalet başkanları tarafından seçildiği bilinmektedir. ARD ve ZDF kanallarının çoklu yönetim yapısından dolayı finansal yapıları da örtüştüğü bilinmektedir. ARD'ın ve ZDF'nin esas gelir kaynağı ise ruhsatlar olduğu bilinmektedir (Başcı, 2018:67). Aynı şekilde, Асмолов'un da belirttiği gibi, ARD kanalı 9 eyalet kamu hukuku aracılığıyla yayın yapmaktadır. Bunlar: Bayerischer Rundfunk, Hessischer Rundfunk, Mitteldeutscher Rundfunk, Norddeutscher Rundfunk, Radio Bremen, Rundfunk Berlin-Brandenburg, Saarländischer Rundfunk, Südwestrundfunk, Westdeutscher Rundfunk olarak bilinmektedir (Асмолов, 2019:29). ZDF ise, ikinci Alman televizyonu olarak bilinmektedir. Aynı şekilde, radyo ve televizyon yayın kuruluşlarının pek fazla sayıda olduğu bir devlet olarak da bilinmektedir. Almanya'da kamuya hizmet eden yayın kuruluşları olarak ARD ve ZDF olarak bilinmektedir. Bu

model ise, Nazi Almanyada döneminden toplum üzerindeki etkilerini fark ederek ve dikkate alınarak hazırlandığı bilinmektedir. Yasal altyapı ise, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonrasında müttefik kuvvetlerin etkisiyle kurulduğu söylenmektedir (Topuz vd., 1990:27). 1963 yılında Mainz'de kurulmuştur. Bu şirketin tüm ofisleri tüm eyalet şehirlerinde bulunmaktadır. Almanyadaki kamu yayıncılığı büyük ölçüde abonelik ücretleri aracılığıyla finanse edilmektedir. Abonelik ücreti GEZ şirketi tarafından tahsil edilmektedir. GEZ tarafından toplanan tüm gelirler ARD VE ZDF yayın istasyonları arasında dağıtılmaktadır (Асмолов, 2019:30). 1959 yılında devlet tarafından ilk tüzüğünü almıştır.

1964'te, kanalın renkli olmasıyla birlikte, RTF TV2 olan, ikinci devlet televizyon programı kurulmuştur. 1964 yılında Fransa'da kanun çıkmıştır. Radyo ve televizyon yayınları "Office de Radiodiffusion Television Française" (ORTF) adı verilen bir kamu kuruluşunun tekeline verildiği bilinmektedir. Hem halkın bilgi, kültür, eğitim ve eğlence ihtiyacını gidermek için radyo ve televizyon yayınları hizmete girmiştir, hem de, Enformasyon Bakanlığı'nın denetimi altında bulunan bu kurum, hükümetin bildirimlerini ve haberleri de yayınlamakla yükümlü olmuştur. Fransa'da bulunan kanalların tek bir kuruma bağlı olduğundan, tartışmalar ortaya çıkmıştır. 1972'de ise, L'ORTF dağılarak, özerk yayıncı kuruluş kurulmuştur ve aynı yılda, Paris kasabalarında üçüncü televizyon kanalı olan OTF TV3 kurulmuştur. 1974 yılında ise, birbirinden farklı statülerde bağımsız 7 kuruluş meydana gelmiştir ve daha sonra da, kendi aralarında rekabet ortamı oluşmuştur. Fransa'da radyo ve televizyon yayınlarına yapılan yaptırımlar, tıpkı Türkiye'de olduğu gibi kademeli bir sistem olduğu bilinmektedir. Ayrıca, yayın durdurma cezası ise, ciddi bir ceza olmuştur (Coşkun, 2017: 207). 1980'lerde ise özel radyo ve televizyonlar ortaya çıkarak, Fransa'da yayına girmiştir ve bu şekilde de, devlet tekeli kısmen ortadan kalkmış sayılmıştır.

1980'li yıllarda, Alman radyo ve televizyon yayıncılığında önemli değişimler kaydedildiği söylenmektedir. 1983 yılında Fransa'da ise, kamu kanallarından olan TF1, Antenne 2 ve FR3 ile Belçika'nın kamu televizyonu RTBF, ayrıca, İsviçre kamu televizyon kanalı olan SSR tarafından TV5 kanalı, 1984'te yayına başlamıştır. Fransa'da özel radyo ve televizyonların ortaya çıkmasıyla birlikte, Fransız İdare Hukuku'nda yeni

kavramlar oratay çıkmıştır ve “virtüel kamu hizmeti” yayını meydana geldiği bilinmektedir (Смирнова, 2017:70; İsbir, 2007:818). TV5Monde, 1984’te uydu aracılığıyla yayına başladığı bilinmektedir. Bu kanalın özelliği ise, Fransız dilinde olan televizyon programlarını diğer ülkelere yansıtmaktır. TV5 adını ise, TF-1, A-2 ve FR-3 şirketlerinin sahipleri ve Belçika ile İsviçre devlet televizyon yayıncıları tarafından almıştır. Daha sonra Kanada’da eklenmiştir ve bu kanal üç farklı şekilde yayın yapmaya başlamıştır: TV5 Avrupa, TV-5 Quebec ve TV5 Afrika olarak ortaya çıkmıştır. Bu kanalın asıl amacı, Fransızca’yı yaymak ve uluslararası kamu ile tanışmak olduğu bilinmektedir. TV5 kanalının izleme oranları İngiltere ve İskandinavya’da görülmüştür. Burada, üniversite öğrencileri dil öğrenme sebebiyle bu kanalı kullandıkları bildirilmiştir (Голядкин, 2001:43). TV5 MONDE kanalı, tıpkı CNN ve MTV kanalları gibi uluslararası yayın yapmaktadır. Bu yayın, kamu kanalı olarak, Fransız dilinde yapılmaktadır. TV5 MONDE, bütçe bazında Fransız Dışişleri Bakanlığı’na bağlı olduğu söylenmektedir. Ancak editoryal yönden bakıldığında, yayın komitesinin çeşitli olduğu görülmüştür. Her ülke bir televizyon profesyoneli ile temsil edildiği bilinmektedir ve dışişleri bakanı ile TV5 MONDE’un bütçesini kararlaştırmaktadırlar. Bunun yanında, bakanlar konferansı, genel meclis ve idari konseyi de bulunduğu bilinmektedir. TV5 MONDE’un başkanı da, tüm anonim şirketlerde olduğu gibi, idari konseyin kararı atanmaktadır( Demirkıran, 2008: 317).

Frankofon toplumlara sahip olan 5 ülke, kamu televizyon kuruluşlarının bir araya gelmesi kararıyla, TV5 MONDE kanalını ortaya çıkarmıştır ve TV5 MONDE uluslararası yayın yapan, ortak kamu kanalı olarak herkes tarafından bilinmektedir ve Frankofoni’nin değerleri üzerine, çok merkezli bir dünya fikri olarak, TV5Monde kanalının yayın politikasını merkeze alarak, karakterize edilmektedir. Bu nedenle, TV5Monde kanalının liderleri bu kanalın düzenli bir şekilde nesnelliğini vurgulamaktadırlar. Ayrıca, hic bir ülkenin sponsoruna bağlı olmadığını da vurgulamaktadır. BBC World, CNN gibi güçlü rakip kanalların olmasına rağmen, TV5Monde popülaritesini kaybetmemiştir ve küresel çapta meşhur bir Fransız kanalı olarak bilinmektedir (Донцова, 2014:53).

Kamu televizyonlarının üç ana hedefi bulunmaktadır. İlk olarak, özel yayınlardan farklı olarak, kanal içeriğinin çeşitli olması, ikincisi ise, geniş bir kitlenin dikkatini

çekmektir, son olarak ise, özel imalat sektörlerinin yatırım yaparak, desteklemesi söz konusu olmaktadır (Шарончикова, 2011:189). Bu konuda, TV5 MONDE aslında, dil temelli yayıncılık yapan bir televizyon kanalı olarak bilinmektedir. Dünya yüzeyinde Fransız dilini bilen kitleye yönelik yayın yapmaktadır. Günümüzde teletext üzerinden yapılmakta olan alt yazı uygulamasıyla, izleyici kitlesini daha da genişlediği bilinmektedir. TV5 MONDE yayın yaparken, kanalının ekranında programı sağlayan kanalın logosu da bulunduğu bilinmektedir (Demirkıran, 2008:317). 1984 yılından beri, yayın yapmakta olan radyo ve televizyonlara “temel yayınların tamamlanması” görevi verildiği bilinmektedir. Almanya’nın sisteminde ise, çok parçalı ve federatif yapısı, görsel ve işitsel yayın hizmetlerini denetlerken, karmaşık yapı olduğu görülmüştür 1986’da ise, kamusal radyo ve televizyonlar, “halkın temel bilgi ve haber” ihtiyacını karşılamak için görevlendirilmiştir (Coşkun, 2017:204).

armaşık yapı olduğu görülmüştür 1986’da ise, kamusal radyo ve televizyonlar, “halkın temel bilgi ve haber” ihtiyacını karşılamak için görevlendirilmiştir (Coşkun, 2017:204).

### **2.2.2. Amerika’da Uluslararası Yayıncılığın Gelişimi**

Amerika’da televizyonun icadından önce telgrafın çalışmaları söz konusu olmuştur. Bir ülkeden diğer ülkeye telgraf hatları donatılmıştır ve 1861 yılında ilk kıtalar arasında hat çekilmiştir. Telgraf sisteminde bir elektrik akımı kaynağı bir hatta bağlanarak, bir verici vasıtasıyla bu elektrik akımını çeşitli aralıklarla alıcıya gönderilme durumu olmuştur. Daha sonra bu sesler kesintisiz ve aralıksız bir şekilde karşı tarafa aktarılmıştır. 1870’li yıllarda ise, yüzlerce Amerikalı ses dalgalarını elektrik enerjisine dönüştürecek bir iletim sistemini ortaya koymuşlardır (Geyik, 2008:4). Alt paragraflarda Amerika’da uluslararası yayıncılığa dair bilgiler sunulmaktadır. Gazete yayımlarının başlamasıyla birlikte, radyo ve televizyon yayınlarının gelişimi hakkında da bilgi verilmektedir. Alt paragraflarda Amerika’da uluslararası yayıncılığa dair bilgiler sunulmaktadır. Gazete yayımlarının başlamasıyla birlikte, radyo ve televizyon yayınlarının gelişimi hakkında da bilgi verilmektedir.

### 2.2.2.1. Amerika’da Gazete Yayınlarının Başlaması ve Uluslararasılaşması

İlk gazete 1690'da çıkmıştır. Yayıncısı, Boston'daki hanlardan birinin sahibi olan Benjamin Harris'tir. Gazete dört sayfadan oluşmuştur ve son dördüncü sayfa boş kalmıştır. Boş sayfa okuyucunun kendi yorumunu veya herhangi bir bilgiyi el yazısıyla yazabilmesi için ayrılmıştır. O dönemde sadece Halk Okkerensiz'in gazetesi bir sayıyı yayınlamıştır, çünkü İngiltere ve Fransa savaşıdan dolayı olumsuz yorumlara yer verilmemesi için yetkililer tarafından kapatılmıştır. İlk düzenli haftalık yayın 1704'te Boston'da çıkmıştır. Bu Boston Bülteni (Boston News-Letter), posta müdürü John Campbell tarafından yayınlanmıştır. Postanede çalışırken bütün bilgiye sahip olmuştur, ayrıca 1719'a kadar Campbell için rakip bulunmamıştır. 1721'de New England Courant gazetesi meydana gelmiştir. Aynı yıl içerisinde Philadelphia'da Haftalık Merkür (Amerikan Haftalık Merkür) adlı Amerikan gazetesi yayın hayatına başlamıştır. 1728'de The Pennsylvania Journal ortaya çıkmıştır. 1730'da ise, ABD'nin tanınmış bir gazetecisi ve aynı zamanda da politikacısı Benjamin Franklin satın almıştır (Шелястина, 2018:56). 18. yüzyılın sonunda Amerikan gazeteciliği, Avrupa basını üzerinde önemli bir etkisi olmamasına rağmen, önemli başarıyı elde etmiştir. Bu da, büyük ölçüde Amerikan basınının Batı Avrupa basınından farklı koşullarda oluşmasından kaynaklanmaktadır. İngiltere'de basın özgürlüğünün ilan edildiği 1689'dan sonra ortaya çıkmıştır. İngiliz yasalarının yürürlükte olduğu tüm Avrupa'da gazetecili devlet kurallarına ve kiliseye bağlı kalmıştır, fakat Amerika'da süreli basın, sıkı denetimden bağımsız olmuştur. Bu da, aralarındaki fark olarak kalmıştır (Привалова, 2009: 48).

21 Aralık 1791'de ABD Kongresi, devlet ile basın arasındaki ilişkiyi düzenleyen ilk Anayasa değişikliğini kabul etmiştir. Kongre'nin konuşmasında, basın özgürlüğünü veya insanların barışçıl bir şekilde toplanma hakkını kısıtlayan yasalar çıkarmayacağını belirtmektedir. O zamandan beri, uzun süredir ülkenin siyasi hayatı üzerinde çok az etkiye sahip olmasına rağmen, Amerikan basını çok hızlı gelişmiştir. Gazete ve dergiler esas olarak ticari ürünler olarak bilinmektedir. 1820'de ülkede dünya rekoru olan yirmi dört günlük gazete yayınlanmıştır, ancak gazetecilerin eğitim seviyesi düşük olmuştur ve o yıllarda okuyucu sayısı çok az olduğu bilinmektedir( Тендит, Шелковникова, 2012:155).

Bu konuda gazetelerin uluslararasılaşması daha çok ekonomi alanında belirgin olmuştur. Bu alanda da iki dev kuruluş vardır. 1888’de kurulmuş olan ve günümüzde Britanyalı Pearson grubunun kontrolünde olmakta olan Financial Times gazetesidir ve 1889’da kurulmuş olan ABD kökenli Wall Street Journal olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomi basınının uluslararasılaşmasının öncülüğünü 1976 yılında Wall Street Journal’ın yaptığı bilinmektedir. Wall Street Journal, Hong Kong’taki haftalık bir ekonomi dergisinin ve gazetenin hisselerini almıştır. Singapur ve Malezya’daki yeni ortakları ile Asian Wall Street Journal’ı oluşturduğu belirtilmektedir. Söz konusu gazeteye, günlük New York baskısında çıkan yazıların en fazla yarısı alınarak yayım yapılmıştır. Financial Times ise Avrupa’ya yönelik atılımını 1979 yılında yaparak, Amerika ve Asya pazarlarına girmeye başarmıştır (Uluç, 2002: 292-293). Uluslararası gazeteler olara ise, The Wall Street Journal, International Herald Tribune, Financial Times ve USA Today gibi gazeteler akla gelmektedir. Küresel okuyucu tarafından referans konumunda bulunmakta olan bu ve benzeri gazeteler, yanında sınırları aşarak, uluslararası alana ulaşmaktadırlar. Bu tür yayımların çoğunun diasporaya yönelik yayınlar olduğu söylenmektedir (Demirkıran, 2021:95).

#### **2.2.2.2. Amerika’da Radyo ve Televizyon Yayıncılığın Başlaması ve Uluslararasılaşması**

Birinci Dünya Savaşından sonra, radyo yayıncılığı alanında büyük gelişmeler yaşanmıştır. Amerika’da sivil radyo yayıncılığının geliştirilmesi konusunda yoğun çalışmalar başlatılmıştır. Devlet yapıları ise, direnme konusunda başarısız olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri gibi çok uluslu bir devletin, radyo büyüklüğü ile ve sosyal özellikleriyle tek elde tutması, radyo alanına yatırım yapanlar için pek mantıklı gelmemiştir. Bir çok kez dialog ile uzlaşma yolunu ararken, sonunda bir model geliştirdikleri bilinmektedir. Amerika’da radyonun merkezleşmesinin nedeni ise, çok ulusluluk, dilsel, dini ve kültürel özelliklerinin olmasından kaynaklıdır. Ayrıca medyaya yaklaşım olarak, güçlü mali ve endüstriyel lobi söz konusudur. Devletin tavsiyesiyle ticari oluşumun oluşması konusunda ideal bir ortam hazırlandığı bilinmektedir (Тихонова, 2017:180). Amerika’da radyo yayınları, ilk zamanlar için herkese serbest olduğu bilinmektedir. Bu konuyla ilgili, yürürlükte herhangi bir yasa olmamıştır. 1912’de devlet,

sadece telsiz telefonla ilgili bir yasa ile sınırlı olmuştur. Bazı düşünörlere göre, radyo alıcısına sahip olan kişiler, radyoculuğu desteklemek adına yıllık ruhsat için bir takım ücret odemeleri gerekli olmuştur. RCA'dan David Samoff'a göre, radyo, kütüphaneler müzeler ve kültürel kuruluşlar gibi aynı ilgiye layık duruma gelmiştir. 1914-1917 yılları arasında gerçekleşen 1. Dünya Svaşı nedeniyle radyo gelişimi bu dönemde duraklatılmıştır. Savaşın ulusal kurallarına uymak nedeniyle çalışmalar durulmuştur. Fakat, daha sonra Amerikan Markoni Şirketi, Amerika Radyo Şirketi'de dönüşmüştür veya bir diğer deyişle RCA olarak adlandırılmıştır. Bunun yanında, David Sarnov tarafından yazılı bir teklif gelmiştir ve orada şunlar yazılmıştır: “Radyo yayıncılığı konusunda bir planım var, o da piyano ve gramofon gibi her evde bulunabilir”. Sarnov'un asıl amacı ise, her eve müziğin getirilmesi olmuştur. Radyo alıcısını bir müzik kutusuna dönüştürerek her eve sokabileceğinin planını kurmuştur ve bunu da satarak, kar amaçlı da kullanılabileceğini iddia etmiştir (Кыковская, 2020:16).

Amerika Birleşik Devletleri'nde yayıncılık, 1920 yılında meydana geldiğı bilinmektedir. Radyonun, bir araç olarak haberler ve eğlenceyi yayması 1920 yılında KDKA tarafından yayınlanmasıyla ortaya çıkmıştır. Bazı firmaların desteğıyle birlikte, deneme yapılarak, 1922'de WEAf yayına çıkmıştır ve güç kazanmıştır. 1924 yılında ise, dinleyicilerin elinde 3 milyon kadar radyo alıcısı bulunmuştur. Bunun dışında, 556 radyo istasyonu yayın yapmıştır ve RCA hızla gelişimini sürmüştür (Baker ve Ball, 1969:25-29). 1927'de, Radyo Yasası ortaya çıkmıştır, daha sonra da, İletişim Yasası ile yapılmış olan frekans düzenlemeleri, yayıncılığın hâkim olduğı dönemi getirmiştir. 1934 yılında ise, İletişim Yasası, eğitsel radyolarla ticari radyolar arasındaki mücadelenin sonunda, karma bir şekilde ortaya çıkmıştır. Dünya çapında elektronik medyanın gelişiminde Amerika Birleşik Devletleri büyük rol oynamaktadır. Televizyon alanında en önemli gelişme 1939 yılında, David Sarnov tarafından sese görüntü ekleneceğini söylediğinde olmuştur. Amerika'nın genel ticari kanalları olarak, ABC, NBC ve CBS olarak bilinmektedir. Fakat, kamusal yayıncılık alanında yapılan mücadeleler ile, 1950'de FM bandında 20 kanal kadar eğitim amaçlı yayınlara izin verilmiştir. 1951 yılında Federa İletişim Komisyonu tarafından ilk 242 ticari olmayan televizyon kanallarını kamu yararı için eğitim amaçlı kullanılması gerektiğı konusuna değinilmiştir. İlk eğitim televizyon kanalı 1953 yılında yayına girmiştir. Federal Hükümet Eğitim televizyonu Kanunu, 32

milyon dolar ticari olmayan televizyonlar için malzeme ve teknik altyapısına harcadığı bilinmektedir. Bu da yayıncılık alanında büyük gelişmeler sağlamıştır ve izleyicilerin artışı söz konusu olmuştur. Bu kanal, kalıcı televizyon ağını kurmuştur ve 1953' te ilk renkli televizyon deneyimini yaşamıştır (Akyon, 2016:33).

1964'te ilk film türünü ortaya koymuştur ve 1967 yılında da, ulusal ağ olan PBS'e bağlanmışlardır. 1980 yılında (Cable News Network; CNN) kablolu haber ağı yayına başlamıştır. Amerikan radyo ve televizyon endüstrisinin en önemli özelliği ağ bağlantılı yayın yapmasıdır. Amerikan yayın endüstrisinin arkasındaki mantık ise, yerel marketlerde ağ kapsamının geniş olması ve program içeriklerin yoğun olması, satış yönünden ülke ekonomisi artmaktadır. Dolayısıyla, elde edilen karın artması söz konusudur. Bu ağın en önemli gelir kaynağı olarak reklam ve satış olmaktadır. NBS, televizyon teknolojisi ve programlama konusunda lider olarak bilinmektedir. 1984'te ilk stereo sesi ortaya koyduğu görülmektedir. NBS, her zaman 'üç büyük' Amerikan ağından biri olmuştur (Смирнова, 2017:25- 30).

Elektronik medya gelişiminde Amerika Birleşik Devletleri büyük rol oynamıştır. Bu anlamda en yoğun olan ağlar ise ABC ve NBC kanalları olmuştur. Bu ağlar, yüzlerce küçük bölgesel radyo ve televizyon üzerinde faaliyetleri bulunmaktadır. 1985'te ise, Rupert Murdockh FOX adında ulusal ağ meydana geldiği bilinmektedir (Смирнова, 2017:26).

### **2.2.3. Asya'da Uluslararası Yayıncılığın Gelişimi**

Alt paragraflarda verilen bilgilere göre Asya ülkelerindeki uluslararası yayıncılık gazete radyo ve televizyon yayıncılığı ve uluslararasılaşması açıklanmaya çalışılmıştır. Bu açıklamalar Çin ve Japonya üzerinden ilerlemektedir.

#### **2.2.3.1. Asya'da Gazete Yayınlarının Başlaması**

XIX yüzyılın ikinci yarısında, Çin süreli yayınlarının hızlı gelişimi ile damgasını vurmuştur. Şangay'da elektriğin ortaya çıkışı, iş gününün uzatılmasını mümkün kılmıştır. Ayrıca bilgi kaynaklarının yaygınlaşmasıyla birlikte günlük gazetelerin yazı işleri müdürlüklerine çok büyük miktarda haber gelmeye başlamıştır ve hangi akşam gazetelerinin yayınlanmaya başladığına dair hızlı haberler iletmiştir. İlk Çince akşam

yayını Ye Bao (Gece Gazetesi) yapmıştır. 1895'te Zi Ling Hu Bao Yayınevi kurucusu olmuştur (Кашин, 2021:9). Gece Gazetesi'nin amacı günün önemli olayları hakkında bilgi vermektir. Ocak 1949'da Tianjin'in kurtarılmasından sonra, Xinsheng Akşam Gazetesi, 1953'te Yeni Akşam Gazetesi olarak yeniden adlandırılmıştır. Aynı yılın Mayıs ayında, Şanghay'ın kurtarılmasından sonra, Xinmin Akşam Gazetesi, 1958'de Xinmin Akşam Gazetesi olarak yeniden adlandırılmıştır ve yayınlanmaya başlamıştır. İlk başta her iki gazetenin tirajı zaman zaman birkaç bin nüshayı geçmemiştir, ancak sosyalist akşam basınının gelişimi ile birlikte tirajların artması söz konusu olmuştur (Материалы, 2006: 120).

Ülke yazılı basınının birleşmesi sayesinde akşam gazetelerinin yazı işleri büroları en avantajlı ve karlı konuma gelmeyi başarmıştır. Haziran 2004'te Küresel Markalar Laboratuvarı, Küresel Markalar Forumu ile birlikte Ekonomi, "Çin'in En Değerli 500 Markası" adlı bir araştırma yayınlanmıştır. Bunların 41'i gazete, dergi, çevrimiçi medya, radyo ve televizyonu içeren medya endüstrisine ait olduğu bilinmektedir. Bunların arasında 7 akşam gazetesi bulunmaktadır - "Xinmin wanbao (marka değeri 4,4 milyar yuan), Yangcheng wanbao (4,3 milyar yuan), Bei jing wanbao (3,2 milyar yuan), Yangzi wanbao (2,9 milyar yuan), Jing wanbao (2,5 milyar yuan), Qianjiang wanbao (1,1 milyar yuan), Chilu wanbao (0,9 milyar yuan) kar elde edilmiştir (Статистика, 2006: 3).

### **2.2.3.2 Asya'da Radyo ve Televizyon Yayınlarının Başlaması ve Uluslararasılaşması**

Çin Ulusal Radyosu (CNR) ondan fazla farklı radyo kanalı içermektedir. CNR olmak üzere ana şehirlerde 40 muhabir noktasına sahiptir. Hong Kong ve Tayvan da dahildir. Çin Ulusal Radyo kanalları şu şekilde sıralanmıştır: The Sounds of China, Business Radio, Music Radio. Bu kanallarda haberler, iş ile ilgili haberler ve ulusal ve uluslararası müzikler bulunmaktadır (Binark, 2020: 80).

Çolakoğlu'na göre, Asya ülkelerinde CNN ve STAR TV gibi erken küresel ve bölgesel kanallar Batı sömürgeciliğin aletleri olarak görülmüştür. Çin'de ise, 1958'de ilk Pekin televizyon istasyonu kurulmuştur. İlk CCTV programı 2 Eylül 1958'de yayına girmesiyle birlikte, ülkedeki televizyon endüstrisine ilk adımını attığı bilinmektedir. 1960 yılında, Çin televizyon istasyonları yedi ülkeye yayın yapmıştır. 1965'te ise, televizyon

programlarının alışverişi için 27 ülkeyle anlaşma yapılmıştır (Çolakoğlu, 2012:64). Смирнова'ya göre, 1967- 1976 yılları arasında Çin'de gerçekleşmiş olan kültür savaşından dolayı, çoğu televizyon istasyonları kapatılmıştır ve durgun bir dönemin başlangıcı olmuştur. Fakat, daha sonra, 1977-1982 yılları arasında gelişmeler görülmüştür. 1979 yılında, Pekin televizyon istasyonu, 'Çin merkez istasyonu' (CCTV) olarak adlandırılmıştır. Ayrıca, Eylül-Ekim ayları arasında, yapılan toplantı kararına göre, televizyon programları sergisi düzenlenmiştir. Ülke 25 televizyon istasyonları, televizyon içeriklerindeki programları sergilemiştir ve toplam süre, yüz saat olarak belirlenmiştir. Bu da tarihte ilk televizyon içeriği değiş-tokuşu olarak bilinmektedir (Смирнова, 2017:123).

Çin'in ana televizyon şirketi China Central Television'dır. Pekin Televizyonu, CCTV'nin önceki adı olarak bilinmektedir ve Çin'de kurulmuş olan ilk televizyon olarak kabul edilmiştir. PAL sistemini ortaya çıkarak, televizyonda renkli yayının başladığı dönem olarak bilinmektedir. Günümüz dünyasında bile, dünyada çapındaki renkli televizyonların %50'si Çin'de üretilmektedir. Ayrıca, renkli televizyon kullanımında ve üretiminde de ilk sırada olduğu bilinmektedir (Yanqiu, 2014: 35). Ayrıca, üç ana program ögesiyle birlikte, ekonomik ve politik konularda yorumlanır, ulusal liderlerin faaliyetleri olduğu da bilinmektedir. Bu programlar, Çin hükümetinin çok çeşitli konulardaki resmi tutumunu sunmaktadır. 1979 yılında ise, gazete ve televizyonda reklamlara yer verilmiştir. Ülke çapında, Makao, Hongkong ve Taiwan haricinde, tüm il ve ilçeler dahil olmak üzere, toplamda 500'den fazla televizyon istasyonu bulunduğu bilinmektedir. Bu televizyon istasyonlarının 25'ten fazlası uydu yayıncılığı yapmaktadır (Begtimur ve Mazıcı, 2019:39).

Çin televizyonu ideolojik, sosyal ve politik olarak diğer ülkelerdeki televizyonlardan farklıdır. Devletin ve hükümetin öncülüğünde olan televizyon yayıncılığı, bu sektörde kendine özgü bir siyasi sistem ve ekonomik yapı gelişmiştir. Televizyon işleyişini iki devlet kurumu tarafından (Halk Hükümeti ve Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Bakanlığı) yönetilmektedir. Çin'de TV istasyonları sadece Partinin ana propaganda organlarından biri olarak sayılmamakla birlikte, Parti Komitesi ve hükümeti

departmanlarının önemli bir parçası olduğu bilinmektedir, bu nedenle kurulmaları büyük ölçüde Partiye ve hükümete bağlıdır (Смирнова,2017:126).

Uluslararası yayıncılığı yapan CCTV, yabancı kitleye yönelik yayın yapması, ülkenin uluslararası iletişim konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Uluslararası pazarlamaya girmek için CCTV, Time Warner Inc de dahil olmak üzere, yabancı televizyon şirketleriyle işbirliğini genişletmiştir. Günümüzde CCTV'nin 22 kanalı bulunmaktadır ve ülkenin genel ana hatlarını kapsamaktadır. Bu kanallar ise; CCTV-1 Genel, CCTV-2 Mali, CCTV-3 Sanat ve Eğlence, CCTV-4 Uluslararası,CCTV-5 Spor, CCTV-6 Sinema, CCTV-7 Askeri/Tarımsal, CCTV-8 TV Dizisi. CCTV-9 İnternational kanalında, günümüzde İngilizce belgeseller gösterilmektedir, haberler ise CCTV-News kanalından seyredilmektedir (Баһ, 2016:146).

Çin'in medya kullanımı devlet sınırları arasında olmamakla birlikte, devlet medyası da sınırlı değildir. Sonyıllarda uluslararası yayıncılık olarak Afrika'da da çok fazla görünür hale gelmiştir. Çin medyası olarak, CCTV Africa, China Daily Africa Weekly, Beijing Review, Xinhua News Agency ve China Radio International gibi devlet kurumlarının yanında özel ve dijital televizyon platformları da bulunmaktadır (Boztepe,2016:96). CCTV'de yaklaşık 400 program bulunmaktadır. CCTV kanalları olarak: CCTV 1 – genel program; CCTV 2 – ekonomik TV kanalı; CCTV 3 - sanat ve eğlence; CCTV 4 - uluslararası (Çince); CCTV 5 - spor; CCTV 6 - sinema; CCTV 7 - Tarım; CCTV 8 - televizyon dizisi; CCTV 9 - belgeseller; CCTV 10 – bilim ve eğitim; CCTV 11 - Çin Operası; CCTV 12 - hukuk; CCTV 13 - haberler; CCTV 14 – çocuklar; CCTV 15 – müzik; CCTV-HABER Uluslararası - uluslararası yayın (İngilizce) yapmaktadır. (Смирнова,2017:124).

1991'de 5 televizyon kanalıyla yayına başlayan Star TV kanalı, Asya'da uydu televizyonuna öncülük etmiştir. Bu anlamda da, medya endüstrisinin büyümesini kolaylaştırmıştır. Bugün ise, Star TV on dilde 60'tan fazla servisle yayın yaptığı bilinmektedir. Asya'nın 53 ülkesinde bulunan 300 milyon izleyiciye ulaşmış olan STAR, her gün yaklaşık 100 milyon kadar kişi tarafından izlendiği bilinmektedir. Asya'daki önemli şirketlerle ortaklığı sürdüren Star TV, film ve televizyon yapımı, kablolu ve kablolu sistemler olarak, ayrıca,dijital servisleri de işlettiği bilinmektedir.

Güney Asya’da güçlü televizyon olarak Sony olduğu bilinmektedir. Hintçe yayın yaptığı bilinmektedir. Bu anlamda, Çin, uluslararası yayıncılığa 1992’de girdiği bilinmektedir (Demirkıran,2008:100). Ayrıca, Çin’de, China Central Television (CCTV) Türkçesi ise, Çin Merkez Televizyonu olarak bilinmektedir. 2000’li yıllara gelindiğinde ise, Çin, uluslararası televizyon yayınları listesine CCTV-9 kanalını eklediği bilinmektedir. Bu kanal ise, İngilizce yayın yapmakta olan haber kanalı olduğu söylenmektedir. CCTV International, küresel çapta izleyicilere ulaşarak, Çin için, haber ve enformasyon alanında gelişmeler sağlamıştır. CCTV International evreni 6 tane uydusu ile kapsamıştır (Köfteoğlu, 2014:33). 2004’te ise, CCTV İspanyolca yayına başladığı bilinmektedir. Aynı yılda, CCTV, İspanyolca ve Fransızca bir kanal kurduğu herkes tarafından bilinmektedir. 2007’de ise, İspanyolca programlarındaki içeriği geliştirmeye yönelik ve yayın saatini de uzatılması için kararı verilmiştir. Bundan sonra İspanyolca yayın yapan kanal olan CCTV-E uluslararası bağımsız bir kanal olarak belirlenmiştir. CCTV-10 Bilim ve Eğitim, CCTV-11 Çin Operaları, CCTV-12 Hukuk, CCTV-Haberler Çince, CCTV-Çocuklar, CCTV- Müzikal, CCTV-E İnternational İspanyolca, CCTV-F İnternational Fransızca, CCTV- Arapça, CCTV-Rus Uluslararası olmak üzere, 10 Eylül 2009’da yayına girildiği bilinmektedir (Demirkıran, 2008:100).

1945 sonbaharından itibaren ise, Japon yayıncılığı sansürünün denetimine girmiştir. 1950’de demokratik koşullarda bir takım özgürlükler, ve kalkınma yasaları kabul edilmiştir. Bu anlamda, Japonya'daki mevcut yayıncılık yapısı iki kutuplu olduğu bilinmektedir. Bunlar: ticari ve ticari olmayan istasyonlardır. Ticari olmayan ve en eski radyo ve televizyon adı NHK tarafından temsil edilmektedir. 1990'ların başında 1269 radyo istasyon arasından NHK sadece 856'ya sahip olmuştur. Dolayısıyla, şirket, televizyon yayıncılığı ve devlet sübvansiyonları için abonelik ücretleri pahasına varlığını sürdürmüştür. Bu gidişle de yayın için abonelik ücretleri 1968'de kaldırılmıştır (Tsurumi, 1952:69). Japon radyo yayınları, diğer ülkelerdeki yayınlardan önemli ölçüde farklıdır. Burada gelenekler ön planda tutulmaktadır, bu nedenle modern radyo programlarının yanı sıra ayrı programlar da vardır. Devletin tarihi gerçeklerini ve kültürel olaylarını yayınlayan kanallar da bulunmaktadır. Ahlak dışı programların yanı sıra reklam yayınlamak yasak olduğu belirtilmektedir. Halka açık radyo istasyonları şu şekilde sıralanmaktadır (Sezaki, 2014: 176).

- NHK Radio 1: NHK Corporation'ın Japon radyo istasyonu.

Başlama yayın - 12 Temmuz 1925. Radyo istasyonunun program politikası, havadaki haberlerin, güncel olayların tartışılmasının, bilgi programlarının varlığını varsayar;

- NHK Radio 2: eğitici radyo kanalı;
- NHK-FM;
- NHK World Radio Japan (RJ), uluslararası bir yayın hizmetidir iki bölümde oluşur: genel (dünya çapında Japonca ve İngilizce yayın) ve bölgesel (17 dilde yayın: Arapça, Çince, Fransızca, Hintçe, Korece vb.).

Bunun dışında popüler ticari radyo istasyonları da şu şekilde sıralanmaktadır:

- Japonya Radyo Ağı (JRN);
- Ulusal Radyo Ağı (NRN);
- Japonya FM Ağı (JFN);
- Japonya FM Ligi (JFL);
- MegaNet (Japonca ve İngilizce programlar)

1925'te Japonya'da televizyon araştırmaları başlamasıyla birlikte Amerikalıların her önemli adımlarını kopyalamışlardır. Ayrıca 1936 Olimpiyat Oyunlarının kapsamıyla da çok ilgilenmişlerdir. 13 Mayıs 1939'da yurt içinde 12 dakikalık deneysel drama içeren bir deneme yayını yapılmıştır. Ancak savaş nedeniyle düzenli yayınlar olmamıştır. Amerika Birleşik Devletleri Pasifik havzası göz önünde bulundurarak yabancı yayıncılığın güçlendirmesine atılmıştır. Savaştan sonra yapmış olduğu ilk şey NHK Broadcasting Corporation'ın yeniden kurulması olmuştur (Камионко, 1989:38).

Japonya'da kamu ve ticari televizyon ağları neredeyse aynı anda ortaya çıkmıştır. 1960 yılında Veliaht Prens'in düğünden dolayı ilk kez imparatorluk sarayından canlı yayına izin verilmiştir. Japonlar için televizyon kutsal bir şeymiş gibi kabul edilmektedir. 1980'lerin başındayken bazı araştırmacılar Japonların ve Amerikalıların tercihlerini karşılaştırmaya çalışmışlardır ve seçilen beş maddeden (gazete, telefon, televizyon, araba, buzdolabı) kullanımlarında şu tablo ortaya çıkmıştır: Amerikalıların %42'si buzdolabını

tercih ettikleri, %39 - araba, %6 - gazeteler, %9 - telefon, %3 - TV; Japonların %31'i televizyonu, %23'ü gazeteleri ve %16'sı telefonu tercih ettikleri tespit edilmiştir (Бартанова, 2003:60).

1959'da şirket bağımsız bir ikinci kanal - NHK Eğitim TV' yi oluşturmuştur. NHK aynı BBC gibi, ticari reklamlardan vazgeçmektedir. Devletin bilgi alanındaki esnek politikası, çelişkileri yumuşatmak için, (NHK General TV), NHK'yı ana televizyon kanalı olarak seçmiştir. Yayında: haberler, dramalar, varyete şovları, müzik projeleri, spor yayınları, anime vb. gibi programlar bulunmaktadır. Ayrıca, akşam haberleri, düzenli belgeselleri, popüler tarihi dramalarıyla tanınmaktadır (Fabian, 2009:24). NHK E (NHK Eğitim TV), NHK'nin ikinci televizyon kanalıdır. Eğitim, kültür, entelektüel yayıncılık konusunda uzmanlaşmıştır, periyodik olarak anime göstermektedir. NHK World - NHK'nin uluslararası haber servisi BBC'ye benzemektedir. Sinyal dağıtım yöntemi ise uydu, kablo olduğu bilinmektedir. NHK World'ün üç servisi bulunmaktadır: NHK World Radio Japan, NHK World TV (yayın başlangıcı - 1995, dil - İngilizce), NHK World Premium (dünya çapındaki Japon diasporası için haber, spor ve eğlenceyi sunmaktadır; İngilizce altyazı kullanmamaktadır (Прайс, 200:46).

### **2.3. Türkiye’de Uluslararası Yayıncılığın Gelişimi ve TRT**

Türkiye’de ilk radyo yayınlarını gerçekleştirmeye çalışanlar, diğer ülkelerde olduğu gibi amatör çalışmalardan başlamıştır. Deneysel olarak, ilk radyo yayınının ne zaman yapıldığı konusunda belirsizlik olsa da, müzisyen Ruşen Ferit Kam, radyonun ilk kez işgal altındaki İstanbul’da dinlendiğini söylemiştir. 1920-1922 yılları arasında bir Fransız savaş gemisinden yapılmış olan müzik yayının Darülfünun konferans salonunda bulunan üniversite öğrencilerine dinlettirildiği bilinmektedir. Diğer düşünürlere göre ise, ilk radyo deneyini kendisi geliştirmiş olup, Muallim Mektebinde verilen musiki konserinin, üniversite konferans salonunda dinlenmesini sağlamıştır. Bu kişi de, Mesleki ve Teknik Öğretim Umum Müdürlerinden olan eğitimci Rüştü Uzel olduğu söylemektedir (Yaylalı,2018:38). Türkiye’de radyo yayıncılığının başlaması, Avrupa ve Amerika ülkeleriyle hemen hemen aynı zamanda başladığı bilinmektedir. 1925’te çıkarılan Telsiz Tesisi Hakkında Kanun ile Ankara’da bir telsiz istasyonu kurulmuştur. Aynı zamanda,

ihale ile Fransız TSF şirketine istasyon yapımı ile ilgili görevi verilmiştir. Türkiye’de 1926 yılında çıkartılan bir yasa çerçevesinde, radyo 10 yıllık süre ile Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi’ne devredilmiştir. Bu yasa, Ankara, İstanbul ve başka iller olmak üzere, radyo vericisi kurulmasını ve işletilmesini de bu şirkete vermiştir. Türkiye’de radyo yayınlarının gelişimi dünya çapındaki gelişmeler bakıldığında, erken meydana gelmiştir. 1927’de, kullanılmaya başlanacak olan radyo istasyonların yapımı devam ederken, Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi’ne on yıllığına yayın yapması için izin verildiği bilinmektedir. TTTAŞ, ilk yayını 1927 yılının Mayıs aylarında İstanbul stüdyolarında yaptığı söylenmektedir ve bu dönemde düzenli radyo yayınları başladığı bilinmektedir. Matbaa, gazete, sinemanın ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının geç meydana gelmesiyle kıyaslanırsa, radyo erken çağda varlığını sürdürmüştür. Bu radyolar, deneysel veya amatör radyoları olmamıştır. İstanbul’daki Yüksek Muallim Mektebi’nde ve bunun gibi bazı kurumlarda da bazı radyo yayın deneyleri yapılmıştır. Bir teknoloji ürünü olarak veya bir iletişim aracı olarak radyo, Türk toplumuna “ithal” edilmiştir. Verici kurmak ve yayın yapmak devlet tekeli elinde olmuştur. O dönemde, telsiz vericiyi kurmak, casusluk faaliyetiyle eş anlamlı olduğu bilinmektedir. 1927 yılında, İstanbul Radyosu yayınlara başlamış olup, bu yayınlar anons olarak Türkçe ve Fransızca olarak kullanılmıştır. Anonsun ilk olarak Eşref Şefik’e ait olduğu kabul görülmektedir, fakat, Sadullah Evrenesoğlu tarafından da yapıldığı konusunda bazı görüşler bulunmaktadır. İstanbul Radyosu, resmi olarak yayına Mayıs ayının ilk haftasında başladığı bilinmektedir. Bir çok görüş farkları olsa da, genel olarak kabul görülen tarih 6 Mayıs 1927 olarak bilinmektedir. Arşivlere bakıldığında, Cumhuriyet Gazetesine göre ilk yayın tarihi 5 Mayıs olarak görülmektedir, Akşam ve İkdam gazetelerinde çıkan haberlere göre ise 6 Mayıs olarak söylenmektedir. Genel olarak yayın tarihine bakıldığında, İstanbul Telsizi’nin 1926 yılında, Ankara Telsizi’nin de 1927 yılına denk geldiği görülmektedir (Okur, 2019:46).

1936 yılında ise, TTTAŞ’ın radyo yayıncılığı izni yenilenmemesine rağmen, 1937 yılında çıkarılan Telsiz Kanunu ile birlikte yayıncılık, devlet tekeline bırakılmıştır. Bu dönemde Telsiz Kanunu, 1983’te yeni Telsiz Kanunu’yla yürürlükten kaldırılınca yeni yapı ortaya çıkmıştır (Kocabaşoğlu, 2020:379). 1936 – 1940 yılları arasında ise, Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi ile sözleşmeye devam edilmediğinde, radyo işi PTT’ye devredilmiştir. PTT’nin yayıncılıkta yeterli olmamasından dolayı, 2. Dünya

savaşında propaganda yayıncılık yetersizliği olmuştur. O dönemden sonra, yeni bir yapılanma gerçekleşmenin temeli atılmıştır. Radyo yayınlarının toparlanıp, hepsinin tek bir çatı altında toplanabilmesi için, 1940 yılında Matbuat Umum Müdürlüğü kurulduğu bilinmektedir (Toptaş, 2021:121). 1945 yılından itibaren devlet radyoları ve onların dışında pek çok radyonun yayına başladığı görülmüştür. Radyoda müzik yayınının yasak olmasına rağmen, bu radyolara karşı hükümetler hiçbir zaman tepkide bulunmamıştır ve bir tehdit olarak algılanmamıştır (Akyön, 2016:63-64).

Türkiye'nin ilk televizyon kanalı olan TRT, kamusal yayıncılık yapmakla birlikte, geri bildirim de önem vermektedir. Ayrıca, Cumhuriyet ilkelerini göz önünde bulundurarak, tarafsız yayıncılığı hedef almaktadır. Türkiye'nin ilk televizyonu olan Türkiye Radyo ve Televizyon (TRT) kurumu tarafından kurulduğu bilinmektedir (Akyol, 2006:102).

1950 yılından itibaren dünya çapında giderek yaygınlaşmaya başlayan televizyon, günümüzde gazete, radyo ve dergilerden çok daha etkin bir kitle iletişim aracı olarak kabul edildiği bilinmektedir (Tokgöz, 2015:441). Buna ek olarak ise, insanların dünyada olup bitenler hakkındaki fikirleri, siyasi gelişmeler karşısındaki tutum ve davranışları televizyon üzerinden verilen mesajlar aracılığıyla değişebilmektedir. Ayrıca, belirli ürünlerin satılması söz konusunda, etkin bir rol oynadığı bilinmektedir. Televizyon aracılığıyla insanların yaşam biçimleri değişerek, dizayn edilmektedir. Özellikle uydu ve internetin gelişimiyle birlikte, televizyonun kitleler üzerindeki etkileri artık sadece ulusal değil, aynı zamanda uluslararası nitelik taşıyabilmektedir (Özsoy, 1998:371).

1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi'nin stüdyolarında ilk televizyon yayını yapılmıştır. Üniversite çapında Yüksek Frekans Tekniği Bilim Dalı öğrencilerine yönelik uygulamalı eğitim verilmiştir. Bunun için laboratuvarın oluşumu konusu düşünülmüştür. Bu yayının gerçekleştirilmesinde Prof. Dr. Mustafa Suntur'un emeği ve gayreti büyük olduğu bilinmektedir. Bu çalışmalar yapıldığı sırada, İstanbul'da alıcı sayısı 10 olmuştur ve bunun 4'ü de Teknik Üniversitede bulundunmuştur. İstanbul Teknik Üniversitesi'nde ilk deneme yayını 1952 yılında yapılarak, aynı yılda Nisan ayında da resmi şekilde açılışı yapılmıştır. Bu yayınlarda, filmler ve yayına ücretsiz olarak sanatçılar katılmıştır. Ayrıca yazar ve konuşmacılarla sürdürülen bu yayınlar olmuştur. Yayınların gelişmesi ve daha

düzenli işleyişi açısından, Maçka'da restore edilmiş binada da bir stüdyo hazırlanıp yayınlar orada devam etmiştir. Özçağlayan'ın da belirttiği gibi, Türkiye'de ilk televizyon yayınlarının adımları 1952 yılına denk gelmektedir. İstanbul Teknik Üniversitesi'nde ilk denemeler ortaya konulmuştur. Bu çalışmada emeği geçen kişiler ise Prof. Dr. Mustafa Santur, Doç. Dr. Adnan Ataman ve asistan Ziya Akçasu olmuştur (Özçağlayan, 2000:41). Aynı şekilde, Ünlüer'e göre, Türkiye'de Televizyon yayım şebekesi kurulması çerçevesinde yapılan ilk denemeler 1952 yılında başlatılmıştır. Daha sonra, 1960'da, yapılan çalışmalar kesintiye uğramış olup, 1968'de Türkiye Radyo Televizyon Kurumu tarafından devlet tekelindeki ilk düzenli televizyon yayımı olarak bilinmektedir (Ünlüer, 2000:48). 1963'de Maçka'da bulunan stüdyoya geçildiği bilinmektedir (Geyik, 2008:12).

Türkiye Radyo Televizyon Kurumunun (TRT) kurulduğu tarihten 1970 yılının ortalarına kadar, askerî darbelerin yaratmış olduğu olumsuz etkilerden dolayı, yayıncılığın gelişme süresi yavaş ilerlediği bilinmektedir. 1970'li yıllarda Musa Öğün başkanlığı sürecinde, TRT'de önemli ölçüde teknik değişimler yaşandığını bilinmektedir. Özellikle, 1972 yılında, TRT'nin yayın biçimi konusunda ve teknolojik altyapısı bağlamında önemli değişimlere ve gelişmelere yol açılmıştır. Bu süre zarfında, ilk naklen yayın gerçekleştirilmiş olup, Eurovision ile Münih Olimpiyatları canlı olarak TRT'de yayını sergilemiştir. Aynı tarihte, reklam yayınlarının da, ilk kez yayın hayatına girdiği söz konusu olmakla birlikte, programlarının içeriği açısından bazı yeniliklerin olduğu bilinmektedir (Tekinalp, 2011: 232-233). 1974 - 1975 yıllarında, televizyon alanına yatırımın olduğu bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde, televizyon istasyonlarının sayısı ve gücü hızla artış göstermiştir. 1974'te, Ankara televizyonunun yayınları haftada altı olmak üzere, daha sonrasında ise, yedi geceye kadar çıkartılmıştır. Haftasonları da, gündüzleri yayın gerçekleştirilmiştir (Aziz, 1975: 43).

1980'de Türkiye televizyonu alanında en büyük yenilik ve gelişme olarak, renkli yayına geçiş söz konusudur. TRT'nin en önemli gelir kaynağı olarak, bandrol ve elektrik faturaları TRT'ye katkı payı sağlamaktadır. Ayrıca, birçok ülkede de olduğu gibi, reklamlardan da gelir elde ettiği bilinmektedir. Fakat en önemli gelir payı ise, bandrol ve elektrik faturaları olarak bilinmektedir. Bundan dolayı, TRT, kamu hizmeti yayıncılığında halkın finanse ettiği yayın kuruluşu olarak bilinmektedir. Kanal çeşitliliği

açısından çeşitli kesimlerine yönelik yayınlar yapılmaktadır, ancak, uygulamada eleştiriler bulunmaktadır. Özellikle tarafsızlık ve konusunda TRT'ye yönelik eleştiriler devam etmektedir. TRT kanalı için halkın denetimi ve katılımı yasal olarak düzenlemelerin ve 1980'li yıllardan beri gelen danışma kurullarının işletilememesi sebebiyle gerçekleşemediği belirtilmektedir. Türkiye'de RTÜK üyelerini, Türkiye Büyük Millet Meclisi belirlemektedir (Başcı,2018:72).

Türkiye'de renkli yayın tarihi olarak, 1984 olmuştur. Aynı zamanda da, daha fazla vericinin ve aktarıcının hizmete girmesi, ülkedeki televizyon içeriklerini izleme oranlarını da arttırdığı söylenmektedir (Akalin, 2011:18). Ancak 1990'lı yıllarda ise, özel kanalların ortaya çıkmasıyla birlikte, Türkiye'deki televizyon yayıncılığı alanındaki rekabet hızla artmış olup, kaçınılmaz bir hal almıştır ve devletin tek kamu kuruluşu olan TRT, küreselleşen yayıncılık alanında yaşanan değişiklikleri takip etmek zorunda kaldığı söylenmektedir. Bundan dolayı da, yayın sayısı ve çeşitliliği de artmıştır, ayrıca, personel sayısı da artan kurum'un, farklı binalarda bulunması söz konusu olduğu için, günlük yayıncılık hızını yakalamasında zorlanmışlardır. Böylece, TRT'nin tek bir yönetim merkezinden hizmet vermesi gerektiği kanısına varılmıştır. Bunun sonucunda, TRT Sitesi çalışmaları başlatılmıştır ve Ankara TRT Sitesi Mimari Proje Yarışması açıldığı bilinmektedir (Çiçek, 2017:198). 1990'lu dönemde, sadece TRT özelinde olamamakla birlikte, tüm Türkiye'de televizyon yayıncılığı ve yayın anlayışı radikal biçimde değiştirildiği söz konusudur. O dönemden bu yana, Türkiye'de sayılar hızla artmıştır ve özel kanalların meydana geldiği bilinmektedir. Ek olarak, tematik kanalların ortaya çıkışı da göz ardı edilmemektedir (Çiçek, 2017:202).

### **2.3.1. TRT Kanallarının Kuruluş Amaçları ve Yayın Politikaları**

1961'de varlığını sürdüren Anayasada, radyo televizyon yayınları devlet tekeline olduğunu belirtildiği bilinmektedir. Ayrıca, özerklik ve tarafsızlık konusuna vurgu yapılmıştır (Başcı, 2018:68). 359 sayılı yasa ile ortaya konulan TRT Kanunu, 1 Mayıs 1964'te yasanın yürürlüğe girmesiyle kurulduğu bilinmektedir. 1968'de "Ankara Televizyonu" olarak bilinen televizyon yayınları, 1971 yılında İstanbul şehrinde izlenmeye başlandığı bilinmektedir. Aynı yılda, İzmir şehrinde, Akdeniz Olimpiyatları başlamıştır ve ilk kez şehirlerarası yayım söz konusu olmuştur (Sarmaşık, 1988:83).

Türkiye'nin televizyon yayınları Asya'dan Afrika'ya, Ortadoğu'dan Balkan ülkelerine kadar, farklı coğrafyalardaki kitlelere ulaşmıştır ve kendini anlatma, benimsenme ve kendini tanıtmaya amaçlı çalışmalarını sürdürmekte olduğu bilinmektedir. Böylelikle, dünya çapındaki hedef kitleye ulaşmak için, din, dil, kültür, turizm, sanat, tarih gibi araçları kullandığı bilinmektedir (Güner,2021:151). Farklı süreçlerde, başka illere yönelik kurulan vericilerle birlikte, önce paket programlar verilmiş olup, daha sonra naklen yayıma geçildiği bilinmektedir.

1974–1975 yılları arasında Televizyon alanına yönelik belirli yatırımlar yapılmıştır ve bu anlamda televizyon istasyonları sayı ve güç olarak artmıştır. Bu tarihten itibaren, yayım süreleri ve geliştirme politikaları artmış olup, dünyadaki gelişmeleri takip edilerek, renkli televizyon yayınına geçilmesi için karar verilmiştir (Öztürk, 2008: 8). 1 Temmuz 1984 yılında ise, renkli yayınların ortaya çıkışı söz konusu olmuştur ve TRT yayın programı 2'ye çıkarılmıştır. TRT yayıncılığı gelişerek, 1990'da 3. bir kanal olarak, TRT 3 faaliyete başladığı bilinmektedir. 1990'larda, uydu teknolojisinden faydalanarak, ilk defa uluslararası yayın TRT-INT kanalı ile başlamıştır (Fahrettin, 2005:43). 1990 yılında yurt dışında yaşamakta olan Türkler için hazırlanan TRT INT kanalı ise, hazırlanan özel programlarıyla, kültür ve eğlence yayınlarıyla farklı ülkelerde Türkçe konuşanların beğenisini kazandığı bilinmektedir. TRT kanalın kurulmasından sonra, Türk devletleri, Orta Asya ve Kafkasya'ya yönelik yayınlara ağırlık verdiği bilinmektedir. TRT kanalı da, TRT Avrasya olarak yenilenmiştir. Yaklaşık 10 yıldan sonra, TRT Avrasya, yayınlarına TRT Türk olarak devam ettiği bilinmektedir. Aynı yıl içerisinde, eğitim kanalı olarak bilinen ve eğitime yönelik eğitim programlarını sunmakla birlikte, müzik, drama ve belgesel programlarını da ekleyerek, TRT–4 televizyonu yayın yapmaya başlamıştır. Bu gelişmelerle birlikte, TRT–3 televizyon şebekesinden farklı konulara yönelik bilgi ve haber veren TELEGÜN programı da yayımlanmaya başlatılmıştır. Türkiye TRT-INT kanalı ile Avrupa, Amerika ve Avustralya kıtalarına; TRT TÜRK kanalı ile Orta Asya ve Kafkasya'daki Türk devlet kitlelerine yönelik uluslararası televizyon yayını yapıldığı bilinmektedir. TRT ilk uluslararası kanalını 1990'da TRT-INT adıyla yayına geçirdiği bilinmektedir. Bu tarihte TRT-INT'in ulaştığı alan Avrupa olmaktadır. 1992'de ise, Azerbaycan, Türkmenistan, Özbekistan, Kırgızistan ve Kazakistan olarak, ikinci bir televizyon yayını, AVRASYA olmuştur,

ayrıca, TRT-INT, TRT-INTAVRASYA olarak adı değiştirilmiştir. Daha sonra, TRT Avrasya kanalının yerine, TRT INT ve TRT Türk olarak 2 kanal halinde yayına başladığı bilinmektedir. Günümüz hayatında, TRT; 1, 2, 3, 4, GAP, INT olarak Türk kanalları yayına devam etmektedir (Öztürk, 2008:8). 1992 tarihinden başlayarak, yayınlar TRT INT - AVRASYA TV adıyla Avrupa, Kafkasya ve Asya'ya ulaştırılmaya başlandığı söylenmektedir. 1993'te ise, TRT-AVRASYA TV kurulmuştur ve Kafkasya, Orta Asya ülkelerine yönelik yayınlar ayrı bir kanal üzerinden yapıldığı bilinmektedir. 1999 yılına gelindiğinde ise, TRT-INT'in yayın alanı Avustralya ve Yeni Zelanda olmuştur; 2000'den itibaren ise, Amerika ve Kanada'ya ulaştığı bildirilmektedir. TRT AVRASYA TV 2002'de de, TRT TÜRK adıyla yayına devam ettiği bilinmektedir (Demirkıran, 2008:286-287). 2009 yılında, özellikle Türk Devletleri ve Türkçe konuşan topluluklara yönelik özel bir platform oluşturulmuştur. Bu da, TRT Avaz kanalı olmuştur. Türk Devletlerini ve Türkçe konuşmakta olan toplulukları, Türkiye ile aynı paydada buluşturmakta olan TRT Avaz kanalı, özellikle Orta Asya'da yaptığı yayınlar aracılığıyla ve zengin içeriklerle birlikte, kısa süre içerisinde hedef kitlesinin artışı ve beğenisini kazandığı bilinmektedir. TRT Avaz kanalı, hitap etmekte olduğu Azerbaycan, Kazakistan, Özbekistan, Kırgızistan ve Türkmenistan devletlerine yönelik özel yayınlar hazırlayıp, büyük projesiyle izleyicilerini arttırmıştır (Güner, 2021:153). TRT Avaz programları yayınları Özbekçe, Türkmence, Azerbaycan Türkçesi, Kırgızca, Kazakça, Boşnakça ve Arnavutça hazırlanmaktadır ve söz konusu programlar Türkçe altyazı ile izleyicilere ulaştırıldığı bilinmektedir. Türk televizyon yayıncılığı açısından bu anlamda, ilk ve tek kanal olma özelliği taşıdığı bilinmektedir (Маманова, 2003:94-95).

### **2.3.2. Kültür Aktarımı Olarak TRT Kanalları**

TRT kanalları, Türkiye ve yurt dışında yaşayan diğer toplumlara yönelik haber, kültür ve sanat programları aracılığıyla, Türk kültürünü ve Türkiye ile ilgili bilgileri programlar aracılığıyla yayımlandığı bilinmektedir. Örneğin, TRT Türk kanalı, servis sağlayıcıları aracılığıyla Balkanlar, Bulgaristan ve Romanya gibi ülkelere programlar sunmaktadır. Ayrıca, bu kanalın kanalın Balkanlar'da Atina'da, Saraybosna ve Üsküp'te haber büroları bulunduğu bilinmektedir (Kılıç, 2015: 377-382).

TRT yurt dışına yönelik yapılanı televizyon yayınların yanında, Türk dilinde de yayınları yurt dışında yaşayan Türklere ve akraba topluluklara kültürel bağlarının kopmaması amacıyla düzenlenmektedir. Bunun yanında, TRT kanalı yapmış olduğu yayınlarla, eğitim ve kültür düzeylerinin gelişmesini, dil ve din olamakla birlikte geleneklerin de unutulmaması konusunda çaba harcamaktadır. Ayrıca, TRT, bu yayınlarıyla birlikte hedef ülkeye ve coğrafyalara bu ülkenin görüş ve politikalarını da aktarmaya özen göstermiştir (Cankaya ve Akarcalı, 2003: 116-117). Bu proje ise, TRT Dış Yayınlar Dairesi Başkanlığı tarafından oluşturulmakta ve kontrol edilmektedir. Bunun için de, radyo ve diğer medya aracılığıyla Türkiye'nin görüşlerini aktarmak ve tanıtımını yapmak için, yurt dışında yaşamakta olan topluluklarına yönelik yayınlar yapılmaktadır. Bununla birlikte, Türk kültürünün devamını sağlamak için, yurt dışındaki radyo ve televizyon kuruluşlarından gelen taleplerin karşılanması konusunda yatırım yapılmaktadır (Eren, 2019: 35).

Türkiye'nin ve Türk kültürünün yayılması için TRT kanalları etkin bir işlev görmesiyle birlikte, TRT 6, TRT Arapça ve TRT Avaz gibi kanalların evrensel bir vizyonla Türkiye'nin dünyaya açılan yüzü olduğu bilinmektedir. İngilizce haber yapmakta olan TRT World kanalı ise, 2015 yılında teste tabii tutulmuştur. Daha sonra, yayına geçmiştir ve uydu yayıncılığına başlamıştır. Bu kanal ayrıca, 2017'de medya diplomasisi çerçevesinde yeni bir projeye başlamıştır ve uluslararası organizasyonlara da imza atmıştır (Aydemir, 2016: 368-371).

### **2.3.3. Türk Dünyasının Ortak Sesi TRT AVAZ**

TRT 1990'dan bu yana, yurtdışına yönelik yayınlarını sürdürmekle birlikte kanal isimlerinde ve içeriklerinde bazı değişiklikler olmuştur. Türk Cumhuriyetlerine yönelik açılan kanallar TRT-AVRASYA, TRT-TÜRK VE TRT-AVAZ olarak bilinmektedir (Akarcalı, 2003: 227-228).

2009 yılında kurulmuştur ve Türkiye ile dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan Türkler arasında iletişim kurmasında önemli rol oynayarak, bilgilendirme için köprü görevi üstlendiği bilinmektedir. TRT AVAZ kanlında belgesel, müzik, kültürel ve tarihsel içerikli özel yayınlar bulunmaktadır. TRT AVAZ kanalı, Türk devletlerinde Türkçe

konuşan topluluklarını kapsamaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin yaklaşık 300 milyona yakın insana ulaşmasını sağlamakta olan, iletişim bağlantı noktası olduğu bilinmektedir (Güner, 2021:153). Ayrıca, TRT Avaz, TRT kanalı açısından ortak coğrafyada bulunan ülkelerin hazırladığı yapımları çocuk, kültür, sanat, müzik, eğlence, belgesel, gezi ve drama dallarındaki programlar aracılığıyla geniş bir kitleye hitap ettiği bilinmektedir. Kapsama alanında Çin Uygur Özerk Bölgesi, Kazakistan, Türkmenistan, Özbekistan, Kırgızistan, Azerbaycan, Afganistan, Rusya Federasyonu, Ukrayna, Moldova, Gürcistan, Suriye, Irak, İran, Bulgaristan, Yunanistan, Balkan ülkeleri, Doğu Avrupa ülkelerinin tamamı yer almakta, ayrıca Türk Cumhuriyetlerinde Azerbaycan, Özbekistan, Kazakistan, Kırgızistan ve Bosna Hersek'te yayın yapan ulusal kablo şirketleri tarafından yayınlar izlenmektedir (Mamanova, 2003:94). Parim'in de belirttiği gibi, TRT AVAZ kanalı, günümüzde Uzak Asya'dan Moldova Gagavuz Yeri Özerk Bölgesi'ne kadar ilerleyen yayınları bulunmaktadır. Kanalin hedef kitlesi ve coğrafi konumu olarak, merkez ve çevre ülkeler olarak sınıflandırılmıştır. Kazakistan, Türkmenistan, Özbekistan, Kırgızistan ve Azerbaycan merkez ülkelerdir, fakat bunların dışında bulunan ülkeler ise çevre ülkeler olarak bilinmektedir (Parim, 2020:118).

#### **2.3.4. TRT-AVAZ TV Kanalının Yayınları**

TRT-AVAZ kanalı, Türkçe, Azerbaycan Türkçesi, Kazakça, Kırgızca, Özbekçe ve Türkmence program içerikleriyle ile yayın coğrafyasındaki bütün ülkeleri kapsamakta olan ve her ülkeden izleyicinin kendinden bir şeyler bulacağı “ortak kanal” olma çabasında olduğu bilinmektedir.

Alt paragraflarda TRT-AVAZ kanalını yayınları daha detaylı bir şekilde verilmektedir.

##### **2.3.4.1. TRT AVAZ Kanalının Kazakistan Yayınları**

Kazakistan'ın kendi yayınları SSCB'nin yıkılışından sonra meydana çıkmıştır. Bu dönem ise, 1991'den sonra olduğu bilinmektedir. 1991-1995 yılları arasından Kazakistan televizyon kanallarının bağımsız olmadığı dönem olarak bilinmektedir. Ayrıca bu dönem, devlet tekeli tarafından yönetildiği bir dönem olarak söylenmektedir. Bağımsızlık sonrası Kazakistan'da bir takım kültürel, ekonomik ve sosyal gelişimler oluşmuştur.

Medya vasıtasıyla kanunların da oluşturulması gibi konular gündeme gelmiştir. Böylece ilk aşama, 1991 yılında Kazakistan’ın basın ve medyasında yasanın çıkması söz konusu olmuştur. Kazakistan’da olan basın ve medyaya yönelik Yasası’nın ortaya çıkması, ülkenin demokratik bir kalkınma hedefinde olduğu bilinmektedir. 1992’de Nursultan Nazarbayev, devlet televizyonu ve radyo yayınlarına yönelik şirket kurulması konusunda bir kararname yayınlamıştır. Bu adım ise, radyo ve televizyon sektörünün içeriğini artırmak ve ülke nüfusu için bilgi sistemini geliştirmek hedefiyle gerçekleştirilmiştir. Kazakistan hükümetinin, televizyon ve radyo yayınları alanında, maddi ve teknik temelini güçlendirmek için ve çalışma şeklini de geliştirerek, bu sektördeki çalışanların da yaşamını iyileştirmek için talimat vermiştir. Bu kanunun işleyişe girmesinden sonra, bağımsız olarak bir bilgi alanı oluşturma süreci başlatma söz konusu olmuştur (Urazova, 2018:47).

Türkiye, Kazakistan’ın bağımsızlığını ilk tanıyan ülke olmuştur. Böyle olumlu bir davranış ve destek Kazakistan halkında pozitif bir algı oluşmuştur. İki ülke arasındaki olan tarihsel bağlar, aynı dil ve dinin paylaşılması, aynı zamanda Türk iş adamlarının Kazakistan’da iş yapması ve Kazak halkının da turizm açısından Türkiye’yi tercih etmeleri bağlarını daha da kuvvetlendirmektedir. Ayrıca, TİKA’nın da , Yunus Emre Türk Kültür Merkezi ve Ahmet Yesevi Üniversitesi’nin eğitim ve kültür konusundaki ilişkileri bağlamında projeler yapması, Kazak kamuoyu tarafında Türkiye’ye yönelik pozitif algı oluşturmuştur (Yılmaz, 2017:824). Aynı şekilde, Eleuken’in de belirttiği gibi Kazakistan’ın bağımsızlığını tanıyan ilk ülke Türkiye olmuştur. Türkiye’nin böyle bir desteği, kardeş Kazakistan’da büyük bir sevinçle kabul edilmiştir. Türkiye’nin eski Cumhurbaşkanı Sayın Abdullah Gül’ün “Biz bir millet, altı devletiz” sözü, tarih boyunca ayrı kalmış altı devletin bir zamanlara kadar, bir ortak tarihe sahip oldukları, kültür ve geleneklerin de aynı olduğunu belirtmiştir. Nursultan Nazarbayev Almatı’dan ayrılmadan önce yapmış olduğu yazılı açıklamada, piyasa ekonomisine geçmeye çalıştıkları süreçte, Türkiye’nin kalkınma sisteminin, yabancı yatırımları çekme açısından ve çağdaş kadroları yetiştirme deneyimlerinden de yararlanmak istediklerini açıkça belirtmiştir (Eleuken, 2020:298).

#### 2.3.4.2. TRT - AVAZ Kanalının Kırgızistan Yayınları

TRT kanallarının Türkiye ile Orta Asya ülkeleri arasında bir bağın oluşmasından yola çıkarak, kendi aralarında bir iletişim sistemi tekniklerinden biri olarak bilinmektedir. SSCB'nin yıkımından sonra Orta Asya ülkelerinin bağımsızlığını kazanmasını ilk kabul eden ülke Türkiye olduğu herkes tarafından bilinmektedir (Карымшаков, 2012: 88). Özellikle, Kırgızistan'ın bağımsızlığı kazanmasıyla birlikte, Türkiye ile yapmış olduğu diplomatik ilişkiler sonucunda iki ülkenin de ekonomik gelişimine katkı sağlanmıştır. Ayrıca, ticari ve ekonomik ilişkilerinin geliştirilmesi 29 Mayıs 1991'de Ticari ve Ekonomik İşbirliği protokolü imzalanmıştır (Бакстон ve Сергунина, 2012:7).

TRT-Avrasya kanalının yerini Balkanlar'dan Orta Asya'ya kadar, Ortadoğu'dan Kafkaslara kadar, 27 ülke ve 13 muhtar cumhuriyette olan, yaklaşık 250 milyon nüfuslu bir kitleye hitap edecek olan TRT AVAZ'a devredildiği bilinmektedir. 2009'da yayın hayatına başlamış olan TRT-AVAZ kanalı, Türkçe, Azerbaycan Türkçesi, Kazakça, Kırgızca, Özbekçe ve Türkmençe program içerikleriyle ile yayın coğrafyasındaki bütün ülkeleri kapsamakta olan ve her ülkeden izleyicinin kendinden bir şeyler bulacağı “ortak kanal” olma çabasında olduğu bilinmektedir. Her devletin kendine özgü şartlarının belirlenmesi söz konusudur ve ona yayın yapılması söz konusudur (Yılmaz ve Kılıçoğlu, 2018 : 171).

2012 yılında bölge dillerinde haber bülteni uygulaması başlatılmıştır. Azerbaycan Türkçesi, Kazakça ve Kırgızca haber bültenleri yayın yapılmaktadır. TRT Avaz kanalı Türkçe, Kazak Türkçesi, Azerbaycan Türkçesi, Kırgız Türkçesi, Özbek Türkçesi, Türkmen Türkçesi, Arnavutça, Boşnakça Türk lehçelerinde de yayın yapmayı sürdürdüğü bilinmektedir. Yayın Türk Cumhuriyetlerinde Azerbaycan, Özbekistan, Kazakistan ve Kırgızistan'da ulusal kablo şirketleri tarafından izleyicilere ulaşmaktadır (Mamanova, 2003:95).

TRT Avaz'ın uluslararası yayın yaptığı kanalında 2020 yılında, 107 farklı içerik yayınladığı bilinmektedir. Söz konusu televizyon içerikleri türlere göre ayrılmaktadır. Kültür-tarih, haber, drama, çocuk, ekonomi, bilim, teknoloji, dini, sosyal içerikli ve eğlence-müzik olarak, 8 farklı kategoriye ayrılmaktadır. Kültür ve tarih kategorisinde; tarih, kültür ve gezi programları ve belgeseller bulunmaktadır. Haber kategorisinde ise,

haber bültenleri ve haber programları bulunmaktadır. Drama türünde ise, sinema filmleri, televizyon film ve diziler olarak bilinmektedir. Çocuk kategorisinde ise, çizgi filmler ve yine çocuklara yönelik içerikler bulunmaktadır. Eğlence-Müzik kategorisinde ise, müzik ve eğlence içerikli programlar, ekonomi, bilim, teknolojiye ise, ekonomiye, bilime ve teknolojiye ilişkin program ve belgeseller bulunmaktadır. Dini kategorisinde ise, dini içerikli program ve belgeseller vardır. Sosyal içerikli kategorisinde ise; sağlık programları, toplumsal meselelerin ele alındığı program ve belgeseller ve bunun gibi içerikler bulunmaktadır (Parim, 2020:120).

## **2.4. Uluslararası Yayıncılığın Boyutları**

Çalışmanın bu kısmında literatürde bulunan uluslararası yayıncılığın farklı boyutlarına değinilmiştir. Bu kapsamda Uluslararası Yayıncılık ve Emperyalizm, Uluslararası Yayıncılık Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Yayıncılık ve Propaganda başlığı altında bilgiler sunulacaktır.

### **2.4.1. Uluslararası Yayıncılık ve Emperyalizm**

Küreselleşme ve sömürgecilik, batının lehinde bir kavram olduğu bilinmektedir ve bu kavramın dünya düzenine hakim olduğu görülmektedir. Ekonomi konusunda gelişmemiş ülkelerin aleyhine işlemektedir ve bunu medya aracılığıyla tüm dünyaya yayıldığı bilinmekle beraber, batı dünyasına hizmet ettiği görülmektedir. Uluslararası yayıncılıkta da, emperyalizmin izlerini batılı toplumların yaşam tarzı ve görselliğini kullanarak, medya aracılığıyla tüm dünyaya yayıldığı bilinmektedir. Böylelikle emperyalizm, yayıncılık aracılığıyla da yönlendirici bir eylem olarak bilinmektedir (Demirkıran, 2008:62).

Emperyalizm, topluluk ve uluslararası ilişkilerde hakimiyet anlamına gelen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Merkez ülkelerin Çevre ülkelere yönelik hakimiyet kurulması, aynı zamanda da eşitsizliğin alt yapısı olarak da bilinmektedir. En kısa tanımı ise, hakimiyet ve güç ilişkileri türüdür (Galtung, 2004:27).

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, dünya habercilik alanında boyut değişikliğine sebep olmuştur. Uluslararasıındaki yayıncılık emperyalizmi, haber olgusuna

farklı değerler yüklenmekle birlikte, enformasyon kavramı klasik anlayışını kaybetmiştir. Bunun beraberinde, teknolojik gelişmelerin ve olanakların artması, uluslararası enformasyon alanında farklı boyutlar katmıştır (Enserov, 2018:312).

Emperyalizm kavramı, 1991’de Körfez savaşıyla yeni savaşların dönemini kapsayan bir süreç olarak, 1999’da Kosova, 2001’de Irak’ta olmasıyla beraber, dünya çapında ekonomik taarruzunu başlatığı bilinmektedir. SSCB’nin çöküşünden sonra bu kavrama ‘küreselleşme’ adı verilmiştir. Bu bağlamda küreselleşme ulus devlete karşı bir saldırı olmadığı, sınıf taarruzu olduğu bilinmektedir. Emperyalizm ise, devletler arası bir ilişki bağı değil, kapitalist sisteminin en yüksek aşamasıdır (Savran, 2011:10). Enformasyon çağında insanların iletişim yöntemleri, yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları, ülkeler arası etkileşim olarak, çok hızlı ve köklü değişimler yaşanmıştır. Her değişim dönemindeki gibi, bu dönemin etkileri eleştirilmiş ve değerlendirilmiştir. Kapitalist sistemi medya emperyalizmi gibi yeni emperyalizm türleri yaratmıştır (Tanrıöver, 2015:141). Bu bağlamda, medya emperyalizmi, Batı’dan yola çıkarak, tüm dünyaya yıkıcı ve dönüştürücü etkilere işaret etmektedir. Bu kavram, uluslararası medyanın öne koyduğu araçlar (televizyon programları, haberler, reklamlar) gibi, “Üçüncü Dünya” toplumlarına ulusal kültürlerinin gelişmesi ve bütünlüğü konusunda bir tehdit oluşturmaktadır (Tomlinson, 1999: 60).

#### **2.4.2. Uluslararası yayıncılık ve Kamu Diplomasisi**

Diplomasi, devletler arasında yürütülmekte olan müzakereleri gerçekleştirmede sanat olarak tanımlanmaktadır. Ülkelerin çeşitli stratejilerine göre dış politika amaçlarını hukuki yollarla ve barışçıl olarak haklarını savunmalarını amaçladığı bilinmektedir. Küresel iletişim ağlarının demokratik kurumlar ile market amaçlı ekonomiyi birleştirmesi, ulusal ve uluslararası politikanın birbirine yakınlaşması, dış politikaya katılımın artması, politikanın medyalaşması gibi nedenler uluslararası ilişkilerin sınırlarını ulusal hükümetlerin ötesine taşıırken, modern diplomasi anlayışını ve pratiğini de önemli ölçüde geliştirmiştir (Signitzer vd., 2006:435). Diplomasi ve diplomatik müzakerelerin, tek taraflı çıkarları gözetken ve kısa süreli ilişkiler anlayışıyla bakıldığında, günümüz dünyasıyla bağdaşması ve çözüm üretmesi mümkün olmadığı görülmektedir. Tek taraflı diplomasi anlayışı, tarihsel süreç içinde değişmekte olan koşullar çerçevesinde

yeni formlar edinmiştir. Her yüzyıl ya da dönem, kendi diplomasi dinamiklerini yaratarak, uluslararası alanda yeni boyutlar kazandırmıştır (Yıldırım, 2014: 81)

Teknolojik gelişmelerle birlikte, diplomasi faaliyetleri önce devletten devlete, daha sonra da devletten kamuya geçiş sürecini yaşamıştır. Modern çağının gereksinimi üzerine de, toplumlar arası bir etkileşim söz konusu olmuştur (Potter, 2002:47). Bunun aslı Soğuk Savaş'a dayanmaktadır. O dönemde, Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği, kendi baskın ideolojilerini yaymak için dünya ile iletişim kurarak, yumuşak güç unsurlarından olan kamu diplomasisine yatırım yapmıştır. Sovyetler Birliği'nin dağılmadan önceki diplomatik ilişkilerine bakıldığında büyük tartışmalar söz konusu olmuştur. Dolayısıyla, bu tartışmalar sonucunda, yumuşak güç ve kamu diplomasisi gibi kavramlar ortaya çıktığı dönem olarak bilinmektedir. İkinci Dünya Savaş'ı bittikten sonra, küreselleşme sürecinin içinde yer almasıyla birlikte, yumuşak güç unsurlarının daha da fazla önem kazanmaya başladığı bir dönem olarak bilinmektedir. Geleneksel diplomasiinin yetersiz kaldığı yerde kamu diplomasiinin önem kazanması söz konusu olmuştur. Hakimiyet süren devletlerin yönetimi değişerek, yeni teknolojinin de rol oynadığı bir demokratik yönetim söz konusu olmuştur ve bilginin silahtan daha büyük bir güç olduğu bilinerek, önemli değişimler söz konusu olmuştur (Filiz, 2021: 779). Kamu diplomasisindeki asıl amaç, insanların akıllarını ve kalplerini kazanmaktır. Özellikle medya ve kamuoyunun artan önemi sonucunda, kamuoyu oluşturmayı ve barışçıl uzlaşmayı esas kılan bir yapıya dönüştürmüştür. Kamu diplomasisi, barışçıl stratejiye dayanmaktadır ve yumuşak güç olarak da bilinmektedir. Esnek yapısıyla birlikte, etkileşim ve tutumlara dayanmaktadır. Bu durumdaki amacı, gönülleri fethetmektir. Olumlu bir imaj ve ilişki inşa etmenin yolu, dili doğru ve iyi kullanmak ve o ülkenin kültürel değerlerini bilmekten geçmektedir. Bu süreç karşılıklı devam etmektedir ve ülkelerin sivil toplum örgütleri tarafından da desteklenmektedir (İskit, 2012:159). Durumun genel anlamına bakıldığında, devletlerin ve uluslararası organizasyonların tekelinden çıkılmaya başlanmıştır. Söz konusu diplomasi türü, günümüz medya, akademik çevreler, öğrenciler, gençlik grupları, akademisyenler, sanatçılar, kültürel kuruluşlar, bölgesel ve mahalli birimler, özel teşebbüsler ve çok geniş bir manzumeyi ihata eden özel menfaat grupları ve sivil toplum örgütleri ile ilişki kurmaktadır. Bunun için de, lüzumlu maharet ve vasıflara hakim olmaya zorlamaktadır (Demir, 2012:14-20).

Kamu diplomasisi terimi, ilk olarak 1965 yılında, sonradan Boston yakınlarındaki Tufts Üniversitesinde Fletcher Diploması okulunun dekanı olan emekli Amerikalı diplomat Edmund Gullion tarafından dâhil edildiği bilinmektedir (Cull, 2009:17). Edmund Gullion tarafından uluslararası ilişkiler literatürüne kazandırılan kamu diplomasisi, halkların ülke diplomasisine ve dış politikanın oluşumuna vermiş olduğu yön olarak da bilinmektedir. Bu bağlamda, diplomasinin diplomatlar ve hükümetler arasında yapılmasının yanı sıra, halkların da hareketleri ve düşünceleri, diplomasinin temelini oluşturmaktadır (Demir, 2012:14-16). Kamu diplomasisi her zaman milli menfaatlerin açıklayıcısı olduğu bilinmiştir. Bu anlamda kamu diplomasisi, yabancı ülkelerin kamuoylarını etkilemeye yönelik bilgilerin, cazibe ve nüfuz ile milli menfaatlerinin açıklayıcısı olmuştur. Hükümetlerin iletişim politikası açısından kamu diplomasisi, devletlerin kendi halkının fikirlerini ve ideallerini, kendi kültürünü aynı zamanda milli hedeflerini ve güncel politikalarını da diğer devletlere anlatma ve iletme amacını taşımıştır. Kamu diplomasisi; geleneksel diplomasinin haricinde bulunmaktadır. Ayrıca kamu diplomasisi doğru bilgi yaymak ile yükümlü olduğu bilinmektedir. Bir diğer açıklaması ise, milletlerarası kamuoyu teşekkülü vasıtası ile milli hedeflerine yönelik, menfaatlerine ve gayelerine ulaşmak için inşa edilmiştir ve doğru bilgiyi yayma teşebbüsü olarak karşımıza çıkmaktadır (Demir, 2012:14-16). Aynı şekilde, Leonard'a göre, kamu diplomasisinin etkin bir şekilde işleyebilmesi için bir tesir hiyerarşisi bulunmaktadır. Bu da, hedefteki ülke üzerinden ve kamu diplomasisi gücünü kullanmak için ülke üzerinden giderek geliştirilmiştir. Ülkelerin sahip oldukları imajlarını gözden geçirmeleri ve bu şekilde diğer insanları etkileyebilecek kültür, siyasi ve diplomatik avantajlarını ön plana çıkarmaları gerektiği bilinmektedir. Leonard, bunun gibi çalışmaları üç farklı zamana bölmektedir. Bu da, yapılan çalışmaların gün içerisinde, haftalar içerisinde veya yıllar içerisinde sonuç vereceğini belirtir ve bunu kamu diplomasisinin üç boyutu olarak adlandırmaktadır (Leonard, 2002:10). Leonard'ın bu yaklaşımının günümüz diplomasisinde bu şekilde işlediğini görmek mümkün olmaktadır. Ülkelerin yaptıkları her politik süreç, mutlak suretle birlikte, belirli bir zaman sonra etkisini gösterdiği bilinmektedir. Kamu diplomasisine yönelik iki yaklaşım bulunduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi, sert yaklaşımdır. Burada ise, kamu diplomasisinin amacı, başka ülkelerin kamuoylarını etkilemek, aynı zamanda ikna ve propaganda yoluyla da

kullanmak olmaktadır. Katı yaklaşım çerçevesinde siyasal uygulamaları televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi araçlarla sonuçları almaya yönelik kullanılmaktadır (Signitzer ve Coombs, 1992:140). Esnek yaklaşıma göre ise, bilgi ve kültürel programların, uzun dönemli ulusal amaçlara daha çok önem vermesi söz konusudur. Kamu diplomasisi kavramı aslında, Amerika'nın, kendi demokratik enformasyon uygulamalarıyla birlikte, Sovyetler Birliği'nin takip ettiği politikalar arasına daha bariz bir mesafe koyabilmesi için ortaya çıkmıştır. Ayrıca, propaganda ve psikolojik mücadele gibi terimler yerine daha yumuşak alternatiflere ihtiyaç duymuştur ve Amerika'nın uluslararası istihbarat bürokrasisinin Birleşik Devletler Enformasyon Ajansı kendilerine diplomat statüsü veren bu terimi memnuniyetle karşılamıştır (Demir, 2012,15). Bu bağlamda kamu diplomasisi terimi İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıktığı bilinmektedir. Bunun nedeni ise, iletişim devrimi sonucu, radyo, televizyon, faks gibi teknolojiler sıradan insanların hayatına girmesi olmuştur. Artık, geniş kitlelerin bilgi sahip olması, kamuoyunun önemini arttırmıştır. Bu da devletlerin kamuoyunu daha çok dikkate alma zorunluluğunu ortaya koymuştur. Bu anlamda, 1948-64 tarihleri arasında 47 yeni ülke kurulmuştur ve bu ülkeler, uluslararası kamuoyu açısından, kamu diplomasisinin hem hedefi, hem de kaynağı olarak ortaya çıkmışlardır. Son olarak ise, kamuoyunu oluşturan bu bakış açıları, kanaatler, gerçeklik kadar önem taşımaktadır (Tuch, 1990:3-5).

Uluslararası yayıncılık ise, kamu diplomasisi faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Asıl amacı, dış kamu oyunu etkilemek olan kamu diplomasisi, kitle iletişim araçları aracılığıyla bunu başarabildiği bilinmektedir. Bu anlamda, dünya kamuoyunda yer edinebilmek için uluslararası yayıncılık kuruluşlarının araçsallaştırıldığı görülmektedir. Geniş kitlelere ulaşma ve onları etkileme yolunda, medya kamu diplomasisinin önemli öğelerinden biri olduğu bilinmektedir. Kamu diplomasisi alanında, medya aracılığıyla hükümetlerin genellikle dış politikada hedeflenmekte olan yabancı kamuoylarına ulaşma konusunda, devletler ve politikalarını aktarmak için ve kültürü içeren tanıtımlarını gerçekleştirmek amaçlı kullanılmaktadır (Aydemir, 2016:166). Dolayısıyla, kamu diplomasisi faaliyetleri içerisine uluslararası yayıncılığın önemi büyük olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, Cull'a göre, kamu diplomasisi açısından uluslararası yayın kuruluşların rolü, dünya toplumlarına iletilmesi gereken haberlerin anında iletilmesidir (Cull, 2008:34).

### 2.4.3. Uluslararası Yayıncılık ve Propaganda

Propaganda kavramı insanın var olduğu, ilk insandan beri her yerde ve her zamanda karşımıza çıkan bir olgudur. İnsanlığın ilerlemesi ve yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte kendisini geliştirmiştir. Günümüzde propaganda artık insanoğlunun günlük hayatında her alana nüfuz etmiştir. Kitleleri veya bireyleri etkilemek için başvuru propaganda, özellikle siyasal alanda sistemli ve etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Bununla beraber insanların kendi aralarındaki iletişim süreçleri de bazı propaganda unsurlarını bünyesinde barındırabilir. Bu noktada denilebilir ki; propaganda insanların kendi aralarında iletişime geçtikleri dönemden itibaren kullanılmaya başlamıştır. Kamuoyu kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte propaganda da insan hayatındaki etkinliğini artırmış ve özellikle dışarıdan bir kaynak yoluyla insanların görüşlerini etkileme yolu olarak kendisini göstermiştir. Günümüzde özellikle kamuoyu oluşturmaya yönelik yapılan propaganda bireylere dışarıdan etkiye bulunarak fikir ve düşüncelerinde etkili olmayı amaçlamaktadır. Buna ek olarak, kitle iletişim araştırmalarında 1890-1930 yılları arasında ön plana çıkan güçlü etkiler dönemi, 1930'ların sonuna kadar kitle iletişim araçlarının inanç ve düşünceleri şekillendirmede, yaşam alışkanlıklarını ve davranışları değiştirmede, politik sistemi etkilemede karşı konulmasına rağmen güçlü etkilere sahip olduğu kabul edilmiştir (McQuail,1983:48). Bu noktada kamuoyunu oluşturabilmenin iki yolu karşımıza çıkmaktadır; bunlardan birincisi dışarıdan etki etme yoluyla kamuoyu oluşturmak, bir diğeri de kamuoyunun her türlü etkiden soyutlanarak organik şekilde kendisinin oluşturmasını sağlamaktır (Özsoy, 1998:5). Modern toplumlarda insanların düşüncelerine etki eden birçok faktör olduğu göz önüne alındığında, organik şekilde bir kamuoyu oluşması son derece zor gözükmektedir. Bu açıdan da, propaganda kavramının günlük hayatta birey ve toplum üzerindeki etkisi yadsınamaktadır.

Başta Sovyetlerin açık propagandası olmak üzere, Birleşik Devletlerin psikolojik operasyonları ve politik savaşlar, uluslararası yayıncılığını kullanarak, yabancı enformasyon programlarını desteklemesi konusunda bir katalizör rolünü üstlenmiştir (Cummings, 2009: 5). Dolayısıyla Soğuk Savaş'a karşı propagandayla mücadele edilmesi, uluslararası yayıncılığın en önemli görevlerinden biri olarak değerlendirilmiştir

(Rawnsley, 1999:178). Ülkedeki en önemli olaylar olarak, ilk Sovyet radyo ve telgraf yayınları 1917'de ve ilk yayın ise, 1919'da gerçekleştiği bilinmektedir. İlk radyo yayını 1919 yılında SSCB' de propaganda aracı olarak kullanılmıştır. 1920 yılında ise, radyo yayıncılığı türleri ortaya çıkmıştır. Daha sonra, bu dönemde Amerika'da kullanıma girmiştir, Fransa'da ise, 1922 tarihini görmüştür (Колосов, 2014:7). Düzenli olarak radyo yayıncılığı 1924'te başlamıştır. 1925 yılında ise, Kızıl Meydan'dan Ekim kutlamalarına yönelik ilk radyo raporu ortaya konulmuştur. 1930 yıllarında, radyo yayıncılığı propaganda aracı olarak, sosyalist rekabetin örgütlenmesinde önemli bir rol oynamıştır. 1931'de, Radyo Yayıncılığı Komitesi kurulmuş olup, 1932'de cumhuriyetlerde ve bölgelerde 12 yerel radyo komitesi kurulmuştur. Ayrıca, Posledniye İzvestia düzenli olarak yayınlara başlamıştır ([www.booksite.ru](http://www.booksite.ru)). Biraz da bu gelişmelerin bir sonucu olarak tarihsel süreç içerisinde gelişen dünya savaşları da, propagandanın etkinliğini bir kademe daha artırmış ve artık siyasal sistemler içerisinde propaganda vazgeçilmez bir unsur olarak yerini sağlamlaştırmıştır. Birinci Dünya Savaşı'nda propaganda teknikleri özellikle basılı broşürler aracılığıyla Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Fransa gibi ülkeler tarafından kullanılmış ancak o dönemki teknolojinin sınırlılıkları propagandanın etkisini de bir nebze sınırlandırmıştır. Fakat propagandanın bu tür sınırlamalara rağmen savaşın kaderi açısından ne derece önemli olduğu ülkeler tarafından kavranmıştır (Demirci, 2012 : 38).

Bir diğer ülke olarak Almanya'ya bakıldığında, Alman radyosu, yüksek bilgi profesyonelliği, gazetecilik ve eğitim programlarıyla kendini belli etmiştir. Radyonun akustik özelliklerine yakın ilgisi ise, sesli mesajlarla yansıtma yeteneği olmuştur. Bu sanatsal göreve karşılık olarak, o dönemin en ileri gelen sanatsal ve yaratıcı teknolojileri de bulunmuştur. Burada inşa edilen Berlin radyo evi akustik parametreler ve teknik ekipman açısından dünyanın en iyilerinden biri olarak bilinmektedir. Nazi iktidarının İkinci Dünya Savaşı'nda yıkılmasıyla ikiye ayrılan devlette, Doğu ve Batı Almanya olarak birleşene kadar yayıncılık alanında Lander denilen bölgede, telekomünikasyon alanı olarak federal devlete ait bir düzenleme alanı olduğu bilinmektedir. Federal devlet radyosu tekel konumunda olduğu bilinmektedir, fakat, bunun dışında her eyaletin de kendi radyosu bulunmaktadır (Akyön, 2016:23). Смирнова'nın da belirttiği gibi, Almanya'da radyo yayıncılığı 1923 yılında başlamıştır. Diğer ülkelerdeki yayıncılığın

farkı olarak Almanya yüksek kalitesi ile meşhur olmuştur. Hayati gerçekleri sadece ses aktarımıyla gerçekleştirmesi ve toplumun zihninde o gerçeklerin canlanmasında başarılı olmuştur. Ayrıca ülkedeki nazi rejimine de katkı sağlamıştır. Radyo, insanların psikolojisini etkileme aracı olduğunu farkedene Almanlar, radyo yayıncılığını propaganda amaçlı ve dinleyicileri istediği yönde etkilemek adına, radyo programlarını yönetmiştir. İlk istasyon yayınının ismi ‘ Funk-Stunde AG Berlin’ olarak bilinmektedir. Hitler’in iktidara gelmesiyle birlikte, radyo yayınları bakan Paul Joseph Göbbels’in kontrolü altında olmuştur. Ayrıca, ekonomik ve politik yönünden de en önemli propaganda aracı haline gelmiştir. Asıl amacı ise, nazizm ideolojisini yaymak olmuştur, böylelikle savaş zamanlarında insanların %70’i Hitler propagandasının etkisi altında kalmıştır (Мальцева, 2015:44). Akyönün’de belirttiği gibi, Almanya merkez devlet kurumuna dönüşmüştür. Birinci ve İkinci Dünya Savaşları propaganda amaçlı çalışmalarının başlaması konusunda etkili olmuştur. Özellikle Amerika toplumunun manipülasyonu için ve daha sonra Nazi Almanyası’nda propaganda sistemini anlamlandırmak amaçlı desteklemiş oldukları akademik çalışmalar da, etki çalışmalarının öncülleri olduğu bilinmektedir (Mutlu, 2005:56, Akt, Yılmaz). Bu konuda, Hitler’in iktidara gelmeden önce, radyo Nazizmin direği haline gelmiştir. 1940’lı yıllarda, radyo programlarında ‘Askerin Sesi’ diye bir yayın ortaya çıkmıştır. Bu yıllarda Almanya’nın radyosu tamamen savaş ideolojisine çalışmıştır. Mesela, askeri operasyonlar için özel bilgilendirme programının adı ‘Acil Durum Mesajları’ olarak bilinmektedir. Bu program Norveç’in ele geçirilmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır, bu da Alman halkının sarsılmaz bir güç olduğunu sembolize eden bir program olmuştur. Bir diğer program ise, ‘ Cepheden Mesajlar’ olarak bilinmektedir. Bu da Alman uçaklarının İngiliz şehirlerini bombalarken canlı repörtaj yapılarak yayına geçildiği bilinmektedir (Смирнова, 2017:58).

Sovyet Rusya ve Avrupa arasındaki propagandaya bakıldığında ise, Rusya’nın Avrupa doğusundaki ülkeleri egemenliği altına alması sürecinde de kendini hissettiren propaganda faaliyetleri demir perde ülkelerinin yönetimleri açısından hayati bir noktada yer edinmiş, buna karşın, demokratik ülkeler olarak nitelendirilen karşıt gruptaki ülkelerin de karşı propaganda faaliyetleri hız kazanmıştır. Bu sürecin sonucunda demir perde ülkeleri bir bir dağılma sürecine girmiş, en sonunda Sovyet Rusya’nın da dağılmasıyla birlikte dünya yeni bir düzenle karşı karşıya kalmıştır. Bu noktada

propaganda faaliyetlerinin etkisi de son derece önemli bir konumda olmuştur. Küreselleşmeyle birlikte, artık propaganda faaliyetleri toplumsal kültür yayılımını kendine hedef edinmiş, bu doğrultuda da en büyük yardımı kitle iletişim araçlarından almıştır (Rawnsley, 1999:43). Birinci ve İkinci Dünya savaşları sonrasında uzun yıllar devam eden Soğuk savaş döneminde propaganda daha çok karşıt ülkelerin bireylerine uygulanan ve olumsuz anlamlar taşıyan bir teknik halini almıştır. İlki 1950- 1953 yılları arasında gerçekleşen Kore Savaşı'dır. Kuzey Kore ve Güney Kore arasındaki savaş, Amerika ve müttefiklerinin, daha sonra da Çin Halk Cumhuriyeti'nin müdahalesiyle uluslar arası bir boyut kazanmıştır. Öncekilerden farklı olarak, bu propaganda savaşı dünya kamuoyu arenasında gerçekleşiyordu ve izleyici kitlesini komünizm ve kapitalizm arasında kesin ideolojik çizgilerle ayrılmış iki kamp oluşturulmuştur. ABD önderliğindeki Batı ülkeleri ve Sovyetler Birliği liderliğindeki Komünist Blok arasında o dönemde yoğun propaganda savaşı yaşanmıştır. Bu nedenle, basının Kore Savaşı'na yaklaşımı da bu durumdan etkilenmiştir (Bektas 2002:174). Aynı zamanda, ABD hükümeti, Sovyetler Birliği'ne yönelik yayın yapan Radio Free Europe ile Radio Liberty'i 1950'de desteklemeye başladığı belirtilmektedir. O dönemde Polonya, Çekoslovakya, Macaristan, Arnavutluk, Romanya ve Bulgaristan gibi ülkelere yönelik yayınlarını yöneltmiştir. 1953'te ise, Sovyetler Birliği'ne yönelik yayın faaliyetleri başlatılmıştır. Bunlar, özel bir ABD şirketi olarak yürüttükleri teknik bağımsız hizmetlerdir ve Amerikan Dışişleri Bakanlığı tarafından tasarlanmış ve Amerikan Merkezi İstihbarat Teşkilatı (CIA) olduğu bilinmektedir (Weed, 2016:2).

Uluslararası propaganda ve kamuoyunu etkilemenin önemli faktörü şüphesiz uluslararası yayıncılık olmuştur. Bu bağlamda uluslararası yayıncılık, siyasi ve dini eylemlerinin açık ve örtük bir biçimde propagandayla yoğrulduğu görülmektedir. Yoğun örneklerden biri olarak, İngiltere ve Amerika'nın İkinci Dünya Savaşı'na girmesi olmuştur Bu konuda uluslararası yayıncılık faaliyetleri belirgin olmuştur. İngiltere ve mücadelesine ilişkin Amerikan algısının şekillenmesi sürecinde ise, propaganda işleminde radyo büyük rol oynamıştır. Bu konuyla ilgili haberler ve basın fotoğrafları, İngiliz propagandasında işlev gördüğü belirtilmiştir (Cull, 1995:4). Teknolojik kullanımının giderek artmasını sağlayan radyo, 20. yüzyılın kitle iletişim aracı olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda uluslararası yayıncılık kapsamında radyonun politik amaçlar

yönünden kullanımı Rusya'ya dayandığı bilinmektedir. Rusya, aynı zamanda da, uluslararası radyo yayıncılığını, dış politikasında kullanmıştır. Örneğin; Moskova Radyosu'nun yabancı dillerden oluşan programlar açarak, dört dilde yayınlar yapmıştır ve sonrasında 11 dile yükselmiştir. Radyonun bu şekilde kullanım örneği ise, uluslararası yayıncılığın temel motivasyonu olmuştur. Ayrıca, komünist devriminin daha geniş çaplı yaygınlık kazanmasını sağlamak için kullanılmıştır (Rawnsley, 2016:43).

Son olarak, radyonun gelişim süreci ve propaganda aracı olarak kullanılması aslında, uluslararası yayıncılığı geliştirmiştir ve olanaklarının önünü açan temel işlev haline gelmiştir. İletişim alanında önce Avustralya ve Kanada gibi uzak kolonilere yayın aracı olduğu da bilinmektedir. Farklı bölgelere ve ülkelere yönelik propaganda yayınları devreye girmesiyle birlikte, İngiliz kamu kuruluşu olan BBC'de ve Arap dünyasında da görülmüştür. Propagandayı başlatırken, aynı zamanda da İtalya'dan da öç alma çabasında olduğu bildirilmiştir. Bu anlamda teknolojinin gelişmesini sağlayarak, Almanya ve Rusya da yeni propaganda tekniklerini geliştirmeye çalıştıkları bilinmektedir (Wood, 2008:2).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE TELEVİZYON KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde televizyon TRT AVAZ kullanımına yönelik yapılan araştırmanın detaylarına yer verilmiştir. Çalışmanın konusu, problemi, amacı ve önemi, yöntemi, veri toplama teknikleri ve bulgular alt başlıklar halinde aşağıdaki satırlarda sunulmaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Konusu

Birey ve toplum hayatının her alanına giren televizyon, gündelik yaşantının olmazsa olmaz bir parçasına dönüşmüştür. Kitle iletişim araçlarındaki gelişme ve yeni teknolojilerin ortaya çıkması televizyonun rolünü etkilememektedir. Bunun da ötesinde yeni iletişim teknolojileri sayesinde televizyon farklı bir boyut kazanmıştır. Televizyonun ilk çıktığı dönemlerde sadece bilgi edinmek ve propaganda amaçlı kullanılmıştır. Teknolojinin gelişimiyle içeriği zenginleşen televizyon, bazı dönemlerin siyasi ve sosyal değişimleriyle birlikte, izleyici kitlelere kullanım ve kullanımlarından doyum elde etme olanağı sağlamıştır.

Kitle iletişim araçları aracılığıyla, izleyicilerde duygu ve davranış biçimi değişikliği görülmüştür ve bu değişimler üzerine bazı araştırmacılar bir takım çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmalar neticesinde, izleyici pasif olmaktan çıkmış, izleyicinin aktif bir rol üstlendiği bir takım savlar ortaya atılmıştır. Bu doğrultuda bazı kuram ve yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlardan biri de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır.

İnsanların yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlarının yanında, duygusal ve zihinsel ihtiyaçları da bulunmaktadır. Bu ihtiyaçları da televizyonun giderdiği düşüncesi ortaya çıkmıştır. Bu teoriye dayanarak, TRT AVAZ kanalı izleme motivasyonlarını Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde incelenmesi ve bilgi, eğlence, sosyal

kaçış, sosyal etkileşim gibi motivasyonlar, diğer deyişle ihtiyaçlar, araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, oluşturulan hipotezlerde, TRT AVAZ kanalını izleme motivasyonlarını ölçmek için Kullanımlar ve Doyumlar ölçeği kullanılmıştır.

### **3.2. Araştırmanın Problemi**

SSCB'nin dağılmasından sonra Kırgızistan'ın bağımsız bir ülke olduğunu kabul eden ilk Türkiye olmuştur. Ayrıca ikili anlaşmaların yanında, ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi konusunda bir çok çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Buna yönelik Türkiye İş Birliği Koordinatörlüğü Ajans'ı da kurulmuştur. Bu anlamda, Türk soylu ülkelere veya Türk dünyası ülkelerine hem destek, hem de siyasi ilişkilerinin bağını kuvvetlendirmek amaçlı adım atılmıştır. Böyle bir ilişkiyi daha da zenginleştirmek için, TRT AVAZ kanalının yayınları başlatılmıştır. Hem Türk dili açısından hem de, sosyo-kültürel bağlarını güçlendirmek için, tarih içerikli programlar, dini, belgesel, dizi filmler, müzik ve çizgi filmler gibi, TRT AVAZ kanalı aracılığıyla izler kitleye yönelik içerikler sunulmuştur.

Bu bilgilerden yola çıkarak, Kırgız halkının kardeş Türkiye ülkesine ait TRT AVAZ kanalını izleyip izlemedikleri ve bu televizyon kanalının içeriklerini, hangi motivasyonlarla izledikleri konusu, araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

### **3.3. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, hem görsel, hem de işitsel olarak etkileme gücüne sahip konumdadır. Ayrıca, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması, televizyonun gücünü kaybettirmemiş aksine televizyonu yeni medyaya eklemek suretiyle, daha çok izler kitleye ulaşılmasını sağlamıştır. Bu da, aktif izleyici görüşünü savunan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının televizyon üzerinden, izler kitleye yönelik yapmakta olan çalışmaları kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde televizyon izleme motivasyonları hakkında daha önce yapılan çalışmalarda demografik özelliklere göre inceleyen bir çok çalışmaya rastlanmaktadır. Fakat, bu tür çalışma, özellikle TRT AVAZ kanalının izleme motivasyonları Kırgızistan'da henüz yapılmamıştır. Bu çalışmanın en temel amacı, bir misyon

çerçevesinde yayına başlayan TRT AVAZ kanalının Kırgızistan'da kullanımına yoğunlaşmak suretiyle, aktif izleyici yaklaşımından hareketle TRT AVAZ kanalının izleme alışkanlıklarında hangi motivasyon kategorisinin ön planda olduğunu tespit ederek, ortaya koymaktır.

### 3.4. Araştırma Soruları ve Hipotezleri

Yukarıdaki araştırma amacı doğrultusunda aşağıdaki ana araştırma ve alt araştırma sorularına yanıtlar aranacaktır. Araştırmanın ana sorusu:

TRT AVAZ kanalı izleme motivasyonları ile demografik özelliklere göre anlamlı bir fark var mıdır?

Araştırmanın alt soruları aşağıdaki gibidir.

1. Katılımcılar, TRT AVAZ kanalını hangi sıklıkla izlemektedirler?
2. TRT AVAZ kanalını izleyenlerin demografik özelliklere göre dağılımı nasıldır?
3. Katılımcılar, TRT AVAZ kanalında en çok hangi tür içerikleri izlemektedir?
4. Katılımcılar, TRT AVAZ kanalını hangi platformlardan izlemektedir?
5. Katılımcılar, TRT AVAZ kanalını hangi motivasyonlarla izlemekte ve bu motivasyonlar demografik özelliklere göre değişmekte midir?
6. TRT AVAZ izleme motivasyonlarında ne tür bir ilişkisellik vardır?

Yukarıda yer alan araştırma sorularından ilk beşi betimleyici istatistiksel verilerle ortaya konulacak, diğer sorular için ise geliştirilen aşağıdaki hipotezler, gruplar arası fark testleri ile test edilecektir.

H1- İzleyicilerin cinsiyetlerine göre TRT AVAZ kanalını izleme motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

H2- İzleyicilerin mesleklerine göre TRT AVAZ kanalını izleme motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

H3- İzleyicilerin yaşlarına göre TRT AVAZ kanalını izleme motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

H4- İzleyicilerin yaşadığı bölgeye göre TRT AVAZ kanalını izleme motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

H5- İzleyicilerin eğitim durumlarına göre TRT AVAZ kanalını izleme motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

H6- İzleyicilerin ikamet etme şekline göre TRT AVAZ kanalını izleme motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

H7- İzleyicilerin izlediği sosyal medya platformlarına göre TRT AVAZ kanalını izleme motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

H8- İzleyicilerin TRT AVAZ kanalını izleme sıklıklarına göre TRT AVAZ kanalını izleme motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

H9- İzleyicilerin haber izleme sıklıklarına göre TRT AVAZ kanalını izleme motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

H10- İzleyicilerin dini programları izleme sıklıklarına göre TRT AVAZ kanalını izleme motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

H11- İzleyicilerin belgesel izleme sıklıklarına göre TRT AVAZ kanalını izleme motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

H12- İzleyicilerin klip izleme sıklıklarına göre TRT AVAZ kanalını izleme motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

H13- İzleyicilerin dizi-film izleme sıklıklarına göre TRT AVAZ kanalını izleme motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

H14- İzleyicilerin tarihi programları izleme sıklıklarına göre TRT AVAZ kanalını izleme motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

H15- İzleyicilerin çizgi film izleme sıklıklarına göre TRT AVAZ kanalını izleme motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

### **3.5. Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırma, iletişim çalışmalarında izleyici odaklı çalışmalara örnek teşkil etmektedir ve bu nedenle aktif izleyici varsayımından hareket etmektedir. Çalışmada Kırgızistan'da yaşamakta olan halkın TRT AVAZ kanalını izleme motivasyonlarını tespit amacıyla nicel araştırma yöntemleri çerçevesinde anket tekniğini kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılacak ölçeklerin literatür taraması sonucunda çalışmanın amacına uygun ölçekler olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın verileri Balcı ve Ayhan'ın kullanmış oldukları kullanımlar ve doyumlar ölçeği baz alınarak, Rusçaya uyarlanmak suretiyle yüz yüze anket tekniği ile yapılmıştır. Çalışmanın istatistiksel analizleri SPSS programı kullanılarak yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistiklerin çözümlenmesinde de frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerlerden faydalanılmıştır. Sonuçlar %93'lük güven aralığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Ayrıca ölçek ve alt boyutları için güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik katsayısı Cronbach alpha olarak elde edilmiştir.

### **3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Çalışmanın evrenini Kırgızistan'ın başkenti olan Bişkek şehrinin Sverdlovsky, Leninsky Oktyabrsky, Pervomaysky olarak, dört bölgede yaşamakta olan halk oluşturmaktadır. Böylece 1000 kişiye uygulanan anket, bu bölgelere eşit sayıda dağıtılmış olup, sadece TRT AVAZ kanalını izleyenler araştırmaya dahil edilmiştir ve anket sorularına yanıt aranmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmada araştırmanın amaçlı örneklem türü uygulanmıştır. Buna ilişkin evrenin büyüklüğü tespit edilemediğinden dolayı, hata payını en düşüğe indirmek için aşağıdaki tabloya göre hareket edilmiştir.

**Tablo 3. 1. Örneklem Büyüklükleri**

| Evren<br>Büyüklüğü | 0.03 örnekleme hatası<br>(d) |       |       | 0.05 örnekleme hatası<br>(d) |       |       | 0.10 örnekleme hatası<br>(d) |       |       |
|--------------------|------------------------------|-------|-------|------------------------------|-------|-------|------------------------------|-------|-------|
|                    | p=0.5                        | p=0.8 | p=0.3 | p=0.5                        | p=0.8 | p=0.3 | p=0.5                        | p=0.8 | p=0.3 |
|                    | q=0.5                        | q=0.2 | q=0.7 | q=0.5                        | q=0.2 | q=0.7 | q=0.5                        | q=0.2 | q=0.7 |
| 100                | 92                           | 87    | 90    | 80                           | 71    | 77    | 49                           | 38    | 45    |
| 500                | 341                          | 289   | 321   | 217                          | 165   | 196   | 81                           | 55    | 70    |
| 750                | 441                          | 358   | 409   | 254                          | 185   | 226   | 85                           | 57    | 73    |
| 1000               | 516                          | 406   | 473   | 278                          | 198   | 244   | 88                           | 58    | 75    |
| 2500               | 748                          | 537   | 660   | 333                          | 224   | 286   | 93                           | 60    | 78    |
| 5000               | 880                          | 601   | 760   | 357                          | 234   | 303   | 94                           | 61    | 79    |
| 10000              | 964                          | 639   | 823   | 370                          | 240   | 313   | 95                           | 61    | 80    |
| 25000              | 1023                         | 665   | 865   | 378                          | 244   | 319   | 96                           | 61    | 80    |
| 50000              | 1045                         | 674   | 881   | 381                          | 245   | 321   | 96                           | 61    | 81    |
| 100000             | 1056                         | 678   | 888   | 383                          | 245   | 322   | 96                           | 61    | 81    |
| 1000000            | 1066                         | 682   | 896   | 384                          | 246   | 323   | 96                           | 61    | 81    |
| 100 milyon         | 1067                         | 683   | 896   | 384                          | 245   | 323   | 96                           | 61    | 81    |

(Yazıcıoğlu, Erdoğan, 2004:50).

### **3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın kapsamını Kırgızistan'ın başkenti olan Bişkek şehrini oluşturmaktadır. Bu şehirde bulunan Sverdlovsky, Leninsky, Oktyabrsky ve Pervomaysky bölgesinde yaşamakta olan halkın, Türk kanalını izlemeye dair yapılan çalışmada, ortaya çıkan ifadeler bilimsel ve istatistiksel açıdan önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Türk kanallarından sadece TRT AVAZ'ı izleyenler ise çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

### **3.8. Araştırmanın Önemi**

Günümüz hayatında çok hızlı bir şekilde gelişmekte olan teknolojilerle birlikte, insanların paralel olarak beklentileri, gereksinimleri, televizyon izleme motivasyonları ve doyumları da değişmektedir. İzleyicilerin, pasif alıcı halinden aktif izleyici konumuna geçmesi, hızlı ve yaygın bir şekilde geliştiği görülmektedir. Bireylerin yaşamlarında önemli bir şekilde ve çeşitli nedenlerle birlikte televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları, toplumun değişimi, televizyon kanalları sayesinde kültürler arası iletişim ve bu bağlamda, toplumun televizyonla olan bağlantısını tespit etmek önem taşımaktadır. Dolayısıyla, TRT AVAZ kanalının izleme motivasyonlarını Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde araştırılması da üstte belirtilen ifadeler kapsamında önem taşıdığı görülmektedir.

Bu konuyla ilgili Kırgızistan'da çalışma yapılmadığı için, hem bilimsel alanda, hem de araştırmacıların kendilerini geliştirmeleri açısından önemli bir husus olduğu belirtilmektedir.

### **3.9. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği ve Araçları**

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmaya katılanların TRT AVAZ kanalını izleme motivasyonlarını belirlemek için üç bölümden oluşan bir soru formu hazırlanmıştır. Bu formun ilk bölümünde katılımcıların sosyo demografik özellikleri bulunmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise, TRT AVAZ kanalının içeriklerini izleme sıklıklarına yönelik sorular hazırlanmıştır. Formun

üçüncü bölümünde katılımcıların TRT AVAZ kanalını izleme motivasyonlarını ölçmek amacıyla, Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeğinden yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek, Balcı ve Ayhan (2007:184) tarafından internet kullanım motivasyonlarını ölçmek amacıyla hazırlanmış olan ölçeğin Rusçaya uyarlanmış halidir. Balcı ve Ayhan'ın kullanmış olduğu ölçek maddelerin güvenirlik katsayısı (Cronbach's  $\alpha = .9369$ ) bu çalışmada ise ölçek maddelerin güvenirlik katsayısı (Cronbach's  $\alpha = .931$ ) şeklindedir.

Rusçaya uyarlanan bu ölçek için likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanmıştır ve katılımcılara belirtilen tutumlara 1 ve 5 sayıları arasında (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kısmen katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) şeklinde bir değer vermeleri istenmiştir.

### 3.10. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi ve Analizi

Çalışmada elde edilen veriler SPSS 24.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin ölçüm özelliğini test etmek amacı ile **“Geçerlilik Güvenirlik”** analizleri yapılmıştır. Geçerlilik güvenirlik aşamasında çalışmada ölçeklere ait maddelerin problemli olup olmadığını belirlemek için **“Madde”** ve **“Madde Toplam Korelasyon”** analizi yapılmıştır. Maddelerin iç tutarlılıkların belirlenmesi için **“Cronbach's Alpha”** güvenirlik analizi, ölçek maddelerinde problem olmadığı belirlendikten sonra ölçeklerin faktör yapısı için **“Açıklayıcı Faktör Analizi”** yapılmıştır. Araştırma kapsamında demografik özelliklerine göre dağılımlarının verilmesinde betimleyici analizlerden **“Frekans”** ve **“Yüzde”** analizi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ait betimleyici analizlerin verilmesinde ise ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Elde edilen verilerin dağılımın **“Normal Dağılım”** olması sonucu hipotez testleri istatistiksel olarak %93 güven düzeyinde test edilmiş olup ölçeklerden elde edilen puanların 2'li gruplara göre farklarının incelenmesi için bağımsız örneklem **“T-Testi”**, 2'den fazla gruplar arasındaki farkların belirlenmesi için **“Tek Yönlü Anova”** analizi yapılmıştır. Anova testlerinde farklılık gösteren gruplar arasındaki farkın kaynaklandığını incelenmesinde **“Post-Hoc”** testlerinden **“Scheffe”** testi kullanılmıştır..

### 3.11. Araştırma Bulguları ve Yorumları

Çalışma kapsamında öncelikli olarak literatür taraması yapılmış olup, daha önce alanda yapılan çalışmaların bulgularına ulaşılmıştır. Tezin sürdürülebilirliği açısından yeterli kaynakça toplanmış ve bu dönem içerisinde tez yazımına geçilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanımlar ve doyumlar ölçeğinin örneklem üzerinde uygulanması aracılığıyla elde edilen veriler SPSS 24.0 programı kullanılarak, değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulgular bölümünde iki alt bölüm olarak sunulmuştur. Yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda birinci bölümde, demografik özellikler kullanılarak Frekans analizi bulgularına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, karşılaştırmalı analizler için T-testi ve Anova tekniklerinden elde edilen bulgular yer almaktadır.

Araştırmanın bulguları, ilgili alanyazın ışığında yorumlanarak sonuç bölümünde sunulmuştur.

Çalışmanın bu kısmında katılımcılara ait olan verilerinin teknik olarak güvenilirliği ve geçerliliği ölçülmektedir. Buna bağlı olarak Cronbach's Alpha analizleri yapılmıştır. Detaylı bilgiler alt paragraflarda verilmiştir.

#### 3.11.1. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyonları Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Katılımcıların TRT avaz izleme motivasyonları ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliği belirlemek için elde edilen veriler doğrultusunda ölçeğin geçerlilik güvenilirliğine ait sonuçlar aşağıda verilmiştir. İlk olarak ölçeğe ilişkin madde analizi sonuçları Tablo 3.2'de verilmiştir. Ölçekteki her madde için kendisi dışındaki maddelerle olan korelasyonun 0,30'un altında bir değer almaması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2009).

**Tablo 3. 2. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyonları Ölçeğine İlişkin Madde İstatistikleri**

| Madde No | Madde Silme Ölçek Ortalaması | Madde Silme Ölçek Varyansı | Madde-Ölçek İlişkisi | Madde Silme Güvenirlik Değeri |
|----------|------------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------------|
| 1        | 82,770                       | 358,194                    | 0,784                | 0,926                         |
| 2        | 82,900                       | 365,798                    | 0,546                | 0,929                         |

|                                 |        |         |       |       |
|---------------------------------|--------|---------|-------|-------|
| 3                               | 82,940 | 366,597 | 0,538 | 0,929 |
| 5                               | 82,880 | 366,302 | 0,546 | 0,929 |
| 6                               | 82,880 | 366,023 | 0,563 | 0,928 |
| 7                               | 82,920 | 367,442 | 0,515 | 0,929 |
| 9                               | 83,140 | 355,107 | 0,639 | 0,927 |
| 10                              | 83,210 | 360,120 | 0,562 | 0,928 |
| 13                              | 83,190 | 361,484 | 0,547 | 0,928 |
| 17                              | 83,170 | 360,082 | 0,574 | 0,928 |
| 19                              | 83,200 | 360,754 | 0,556 | 0,928 |
| 4                               | 83,080 | 351,244 | 0,702 | 0,926 |
| 11                              | 83,170 | 358,395 | 0,605 | 0,928 |
| 12                              | 83,150 | 357,889 | 0,616 | 0,927 |
| 20                              | 83,160 | 358,495 | 0,605 | 0,928 |
| 23                              | 83,150 | 356,509 | 0,638 | 0,927 |
| 24                              | 83,130 | 357,510 | 0,608 | 0,928 |
| 25                              | 83,180 | 358,896 | 0,596 | 0,928 |
| 8                               | 83,120 | 358,541 | 0,570 | 0,928 |
| 14                              | 83,230 | 362,711 | 0,501 | 0,929 |
| 15                              | 83,190 | 363,077 | 0,514 | 0,929 |
| 16                              | 83,170 | 363,680 | 0,500 | 0,929 |
| 18                              | 83,180 | 359,455 | 0,539 | 0,929 |
| 21                              | 83,220 | 363,928 | 0,486 | 0,929 |
| 22                              | 83,230 | 363,909 | 0,474 | 0,930 |
| <b>Cronbach's Alpha = 0,931</b> |        |         |       |       |

Tablo 3.2 incelendiğinde, ölçekteki yeni madde yapısına göre bir maddenin diğer maddelerle olan ilişkisi 0,30'un altında olmaması nedeniyle ölçekten madde çıkarımına gerek kalmamıştır. Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek için Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeğin güvenilirlik düzeyinin 0,931 olduğu belirlenmiş olup bu değer yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir (C.Alpha = 0,931).

Katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyonları ölçeğinin maddeleri ile ölçek toplam korelasyonu değerleri Tablo 3.3'te verilmiştir.

**Tablo 3. 3. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyonları Ölçeğinin Maddeleri İle Ölçek Toplam Korelasyonu Değerleri**

| <b>Madde No</b> | <b>R</b> | <b>P</b> |
|-----------------|----------|----------|
| 1               | ,804*    | 0,000**  |
| 2               | ,586*    | 0,000**  |
| 3               | ,577*    | 0,000**  |

|          |       |         |
|----------|-------|---------|
| 5        | ,584* | 0,000** |
| 6        | ,599* | 0,000** |
| 7        | ,556* | 0,000** |
| 9        | ,679* | 0,000** |
| 10       | ,607* | 0,000** |
| 13       | ,593* | 0,000** |
| 17       | ,618* | 0,000** |
| 19       | ,601* | 0,000** |
| 4        | ,737* | 0,000** |
| 11       | ,647* | 0,000** |
| 12       | ,656* | 0,000** |
| 20       | ,647* | 0,000** |
| 23       | ,677* | 0,000** |
| 24       | ,651* | 0,000** |
| 25       | ,638* | 0,000** |
| 8        | ,617* | 0,000** |
| 14       | ,552* | 0,000** |
| 15       | ,562* | 0,000** |
| 16       | ,549* | 0,000** |
| 18       | ,589* | 0,000** |
| 21       | ,536* | 0,000** |
| 22       | ,527* | 0,000** |
| **p<0.01 |       |         |

Madde-toplam ilişki değeri tüm maddeler için 0,30'un üzerinde olduğu için, maddelerin ölçme gücünün yeterli seviyede olduğu belirlenmiş olup Tablo 3.3 incelendiğinde, ölçek maddeleri ile ölçekten elde edilen toplam puan arasındaki ilişkilerin 0,527 - 0,804 arasında değişmekte olduğu ve ilişkilerin istatistikî açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0.01). Bu sonuca göre maddelerin birbirleri ile tutarlılığında herhangi bir problem olmadığı belirlenmiştir.

Geçerlilik için öncelikle Açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı Faktör analizinin ön koşulları olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve veri yapısının faktör analizi yapılabilmesi için yeterliliğine karar vermek amacıyla aşağıda yer alan Tablo 3.4'te KMO, Barlett Küresellik testleri incelenmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2014).

**Tablo 3. 4. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyonları Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Analizi Sonucu**

|     |  |       |
|-----|--|-------|
| KMO |  | 0,921 |
|-----|--|-------|

|                 |                             |           |
|-----------------|-----------------------------|-----------|
| <b>Bartlett</b> | Ki-kare Değeri ( $\chi^2$ ) | 23909,244 |
|                 | Serbestlik Derecesi (df)    | 300       |
|                 | Anlamlılık Değeri (p)       | 0,000     |

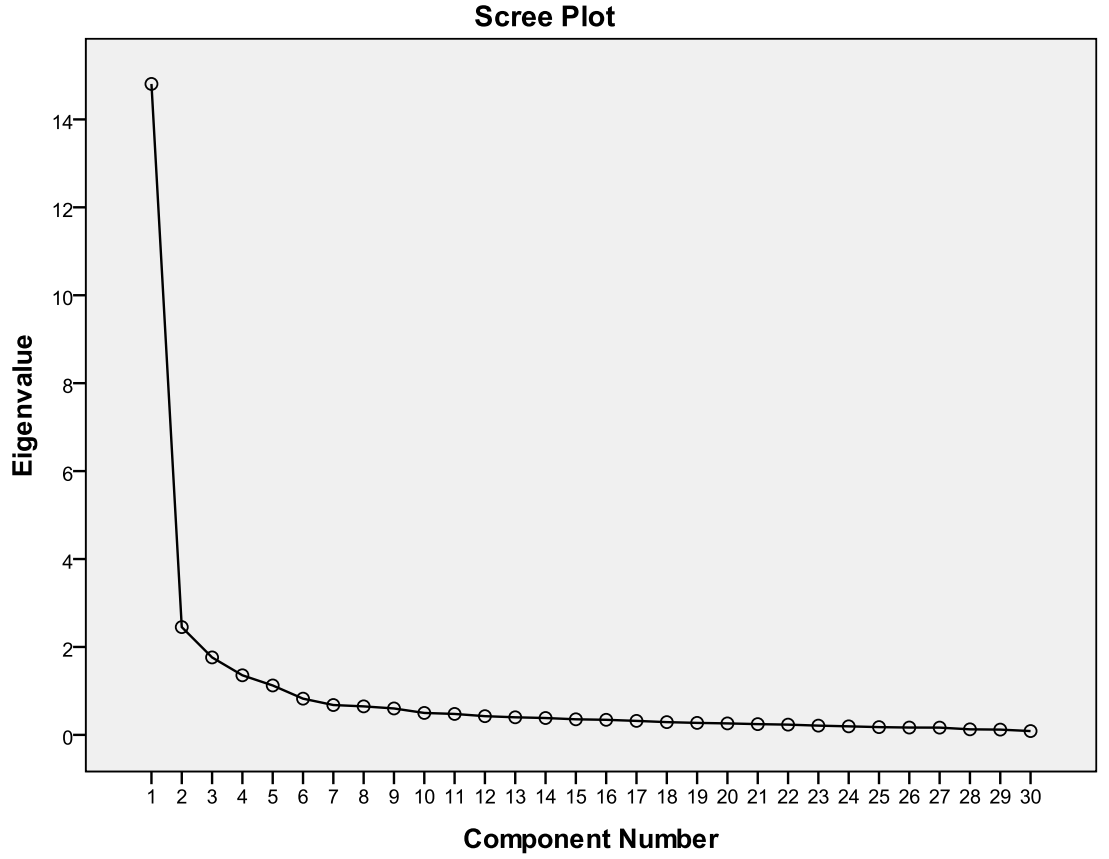
Tablo 3.4’te KMO değerinin ,60’tan büyük ve Barlett küresellik testi istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı bulunduğundan ( $p<0.01$ ), araştırma sonucu elde edilen örneklem sayısının faktör analizine uygunluğunun yeterli olduğu ve elde edilen veriler incelendiğinde, verilerin istatistiki olarak çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermektedir (Kan ve Akbaş, 2005). Ölçeğe ait açıklayıcı faktör analizi sonucu Tablo 3.5’te verilmiştir.

**Tablo 3. 5. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyonları Ölçeğinin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri**

| Faktörler | Başlangıç Öz değerleri |          |             | Varimax (Döndürme) Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı |           |             |
|-----------|------------------------|----------|-------------|-----------------------------------------------------|-----------|-------------|
|           | Toplam                 | Varyans% | Kümülatif % | Toplam                                              | Varyans % | Kümülatif % |
| 1         | 9,600                  | 38,400   | 38,400      | 5,598                                               | 22,394    | 22,394      |
| 2         | 3,568                  | 14,272   | 52,672      | 4,165                                               | 16,659    | 39,053      |
| 3         | 2,570                  | 10,278   | 62,951      | 4,121                                               | 16,485    | 55,538      |
| 4         | 2,265                  | 9,061    | 72,012      | 3,348                                               | 13,392    | 68,930      |
| 5         | 1,813                  | 7,253    | 79,265      | 2,584                                               | 10,335    | 79,265      |

Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi için temel bileşenler analizlerinden varimax dik döndürme tekniği kullanılmıştır. Tablo 3.5 incelendiğinde katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyonları ölçeğinin öz değerleri 1’in üzerinde beş faktörlü bir yapıda olduğu belirlenmiştir. Birinci faktör tek başına ölçeğin %22,394’ünü, ikinci faktör tek başına ölçeğin %16,659’unu, üçüncü faktör ölçeğin tek başına %16,485’ini, dördüncü faktör ölçeğin tek başına %13,392’sini ve beşinci faktör ölçeğin tek başına %10,335’ini açıklamaktadır. Bu 5 faktör tamamı ise ölçeğin %79,265’ini açıklamaktadır.

Açıklanan varyansın değerinin %40-%60 arasında olması yeterli görülmektedir (Scherer vd. 1988). Faktör yapısına daha doğru karar verebilmek nedeniyle çizgi yamaç (Screeplot test grafiği) grafiği incelenmiş ve Şekil 1.’de çizgi yamaç grafiğine yer verilmiştir.



**Şekil 3. 1. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyonları Ölçeğine Ait Yamaç Grafiği**

Grafikte 6. faktör itibari ile ölçeğin faktör yapısında bir durağanlaşma olduğu görülmektedir. Dolayısı ile 5. faktöre kadarki faktörlerde eigen value değeri 1'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçeğin tek faktörlü yapısının en iyi yapı olduğu söylenebilir.

Yapılan değerlendirmeler doğrultusunda katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyonları ölçeğinin maddelerine ait faktör yük değerlerine aşağıda yer alan Tablo 3.6'de yer verilmiştir.

**Tablo 3. 6. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyonları Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yük Değerleri**

| Maddeler                                                                         | Faktörler | Güvenirlilik |       |       |       |       |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------|-------|-------|-------|-------|
|                                                                                  | 1         | 2            | 3     | 4     | 5     |       |
| 1. TRT AVAZ izliyorum cunku bir konu hakkında bilgi edinmek kolay ve zahmetsiz   | 0,837     |              |       |       |       | 0,910 |
| 2.Derslerime yardımcı kaynak olması açısından iyi                                | 0,778     |              |       |       |       |       |
| 3.Pek çok konuyu diğer medyada yer almadan oonce öğrendiğim için                 | 0,757     |              |       |       |       |       |
| 5.Başka bir yerde ulaşamadığım bilgilere ulaşmak için                            | 0,757     |              |       |       |       |       |
| 6.Bu kanalda ilginç seyler bulaniliyorum                                         | 0,763     |              |       |       |       |       |
| 7.Tarihi ve coğrafi programlar bulunduğu için kültürümü tanımada yardımcı oluyor | 0,788     |              |       |       |       |       |
| Bilgilenme Motivasyonu                                                           | %22,394   |              |       |       |       |       |
| 9.Kendimi daha az yazlnız hissetmemi sağladığı için                              |           | 0,922        |       |       |       | 0,944 |
| 10.Bir an olsun problemlerimden uzaklaşmak için                                  |           | 0,843        |       |       |       |       |
| 13.Ev,okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor                          |           | 0,865        |       |       |       |       |
| 17.Dinlenmeme yardımcı olduğu için                                               |           | 0,851        |       |       |       |       |
| 19.Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağladığı için                              |           | 0,853        |       |       |       |       |
| Sosyal Kaçış Motivasyonu                                                         | %16, 659  |              |       |       |       |       |
| 4.TRT AVAZ kanalını zilemeyi seviyorum                                           |           |              | 0,940 |       |       | 0,957 |
| 11.Sıkıldığımda beni rahatlatığı için                                            |           |              | 0,854 |       |       |       |
| 12.Kafamı bosaltmaya yardımcı olduğu için                                        |           |              | 0,858 |       |       |       |
| 20.TRT AVAZ kanalında bulunan bazı programlar beni eğlendiriyor,mutlu ediyor     |           |              | 0,849 |       |       |       |
| 23.Televizyon izlerken otomatikmen TRT AVAZ kanalını acıyorum                    |           |              | 0,845 |       |       |       |
| 24.Bu kanalı izlemezsem kendimi eksik hissediyorum                               |           |              | 0,856 |       |       |       |
| 25.Gün içerisinde muhakkak ki bu kanalı amalıyım                                 |           |              | 0,852 |       |       |       |
| Eğlence Motivasyonu                                                              | %16, 485  |              |       |       |       |       |
| 8.Yeni insanlar ile tanışmama yardımcı olması için                               |           |              |       | 0,923 |       | 0,933 |
| 14.Baskalarıyla nasıl anlaşabileceğimi gösterdiği için                           |           |              |       | 0,866 |       |       |
| 15.Romantik ilişkiler kurmak için                                                |           |              |       | 0,846 |       |       |
| 16.Ortak ilgilere sahip insanlarla tanışabilmek için                             |           |              |       | 0,863 |       |       |
| Sosyal Etkileşim Motivasyonu                                                     | %13, 392  |              |       |       |       |       |
| 18.Cesitli muzik parçalarını dinleyebiliyorum                                    |           |              |       |       | 0,907 | 0,926 |
| 21.Bu kanalı iazlerken keyif alıyorum                                            |           |              |       |       | 0,874 |       |
| 22.TRT AVAZ kanalını izlerken farkında olmuyorum                                 |           |              |       |       | 0,878 |       |
| Boş Zaman Doyumu                                                                 | %10, 335  |              |       |       |       |       |

Ölçekten bir maddenin kalmasına karar vermek için faktör yükünün 0,45'in üzerinde bir değer olması ölçütü kullanılmıştır. Faktör yük değerlerinin 0,757-0,940 arasında değiştiği belirlenmiştir. Maddenin kararsız kalma durumunu incelemek için maddelerin faktörler arasındaki uzaklığın 0,10'dan büyük olması incelenmiş ve

maddelerin faktörler arasındaki uzaklığın 0,10'dan büyük nedeniyle maddelerde herhangi bir kararsızlık durumu olmadığı belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2002:473).

Tablo 3.6'ya göre, tek faktör toplanan maddeler incelendiğinde faktörlere sırasıyla “Bilgilendirme Motivasyonu”, “Sosyal Kaçış Motivasyonu”, “Eğlence Motivasyonu”, “Sosyal Etkileşim Motivasyonu” ve “Boş Zaman Doyumu Motivasyonu” adı verilmiş olup faktörün kendi içindeki iç tutarlık düzeyine bakıldığında, faktörlerin güvenirlik düzeyinin sırasıyla 0,910, 0,944, 0,957, 0,933 ve 0,926 olduğu ve bu değerlerin kabul edilebilir güvenirlik seviyesinde olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3. 7. Maddelerin ayırt ediciliğinin %27'lik alt ve üst gruplara göre test edilmesi**

| Maddeler | T       | P       |
|----------|---------|---------|
| 1        | -36,474 | 0,000** |
| 2        | -20,859 | 0,000** |
| 3        | -20,649 | 0,000** |
| 5        | -20,086 | 0,000** |
| 6        | -20,86  | 0,000** |
| 7        | -18,886 | 0,000** |
| 9        | -29,372 | 0,000** |
| 10       | -24,14  | 0,000** |
| 13       | -23,449 | 0,000** |
| 17       | -24,958 | 0,000** |
| 19       | -24,622 | 0,000** |
| 4        | -33,843 | 0,000** |
| 11       | -26,516 | 0,000** |
| 12       | -28,561 | 0,000** |
| 20       | -26,209 | 0,000** |
| 23       | -29,541 | 0,000** |
| 24       | -27,832 | 0,000** |
| 25       | -25,435 | 0,000** |
| 8        | -26,266 | 0,000** |
| 14       | -21,901 | 0,000** |
| 15       | -22,712 | 0,000** |
| 16       | -21,101 | 0,000** |
| 18       | -22,559 | 0,000** |
| 21       | -19,268 | 0,000** |
| 22       | -17,875 | 0,000** |
| **p<0.01 |         |         |

Katılımcıların %27'lik alt ve üst gruplarının belirlenmesi için katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyonları düzeyleri küçükten büyüğe sıralanmıştır. Sıralanan ölçek düzeylerinin %27'lik kısmına gelen en düşük ilk 270 ve en yüksek ilk 270 kişinin değeri incelenmiştir. Maddelerin ayırt ediciliğinin kararının verilmesinde kullanılan %27 alt ve üst değerlerinin tüm maddeler için anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p<0.01$ ).



### 3.11.2. Katılımcıların demografik özellikleri

Araştırmanın bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ait frekans analizlerine yer verilmiştir. Buna bağlı olarak, katılımcıların cinsiyet, yaş, milliyet, yaşadığı bölge, ikamet şekli, eğitim durumu ve mesleklere göre dağılımları söz konusudur.

**Tablo 3. 8. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları**

| Demografik      | Grup            | N           | Yüzde%       |
|-----------------|-----------------|-------------|--------------|
| Cinsiyet        | Kadın           | 584         | 58,4         |
|                 | Erkek           | 416         | 41,6         |
| Yaş             | 18-28 yaş       | 457         | 45,7         |
|                 | 29-39 yaş       | 466         | 46,6         |
|                 | 40 yaş ve üzeri | 77          | 7,7          |
| Milliyet        | Türk            | 50          | 5,0          |
|                 | Kırgız          | 950         | 95,0         |
| Yaşanılan Şehir | Sverdlosky      | 246         | 24,6         |
|                 | Leninsky        | 258         | 25,8         |
|                 | Oktyabrsky      | 247         | 24,7         |
|                 | Pervomaysky     | 249         | 24,9         |
| İkamet Şekli    | Yalnız          | 86          | 8,6          |
|                 | Ailemle         | 573         | 57,3         |
|                 | Ev arkadaşıyla  | 276         | 27,6         |
|                 | Akrabamla       | 65          | 6,5          |
| Eğitim Durumu   | Lise            | 202         | 20,2         |
|                 | Universite      | 652         | 65,2         |
|                 | Lisansustu      | 146         | 14,6         |
| Meslek          | İşçi            | 166         | 16,6         |
|                 | Memur           | 282         | 28,2         |
|                 | Esnaf           | 114         | 11,4         |
|                 | Öğrenci         | 250         | 25,0         |
|                 | Diğer           | 188         | 18,8         |
|                 | <b>Toplam</b>   | <b>1000</b> | <b>100,0</b> |

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde; %58,4'ünün kadın, %41,6'sının erkek olduğu, %45,7'sinin 18-28 yaş, %46,6'sının 29-39 yaş, %7,7'sinin 40 yaş ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %5,0'ının Türk, %95,0'ının Kırgız olduğu, %24,6'sının yaşadıkları şehrin Sverdlosky, %25,8'inin Leninsky, %24,7'sinin Oktyabrsky, ve %24,9'unun Pervomaysky olduğu, %8,6'sının

yalnız, %57,3'ünün aileyle, %27,6'sının ev arkadaşıyla, %6,5'inin akrabasıyla yaşadığı belirlenmiştir. Katılımcıların %20,2'sinin lise, %65,2'sinini üniversite, %14,6'sının lisansüstü mezunu olduğu, %16,6'sının işçi, %28,2'sinin memur, %11,4'ünün esnaf, %25,0'ının öğrenci, %18,8'inin diğer meslek gruplarına dâhil olduğu belirlenmiştir.

### 3.12. Demografik Özelliklere Göre TRT AVAZ İzleme Motivasyonlarına Yönelik Bulgular

**Tablo 3. 9. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin Yaşına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları**

| Alt Boyutlar                   | Yaş             | N   | $\bar{X}$ | s.s  | F     | P     |
|--------------------------------|-----------------|-----|-----------|------|-------|-------|
| Bilgilenme Motivasyonu         | 18-28 yaş       | 457 | 3,66      | 0,92 | 0,334 | 0,716 |
|                                | 29-39 yaş       | 466 | 3,71      | 0,90 |       |       |
|                                | 40 yaş ve üzeri | 77  | 3,65      | 0,85 |       |       |
| Boş Zaman Doyumu Motivasyonu   | 18-28 yaş       | 457 | 3,43      | 1,19 | 0,636 | 0,529 |
|                                | 29-39 yaş       | 466 | 3,34      | 1,22 |       |       |
|                                | 40 yaş ve üzeri | 77  | 3,36      | 1,19 |       |       |
| Eğlence Motivasyonu            | 18-28 yaş       | 457 | 3,36      | 1,22 | 1,994 | 0,137 |
|                                | 29-39 yaş       | 466 | 3,44      | 1,19 |       |       |
|                                | 40 yaş ve üzeri | 77  | 3,64      | 1,07 |       |       |
| Sosyal Etkileşim Motivasyonu   | 18-28 yaş       | 457 | 3,39      | 1,24 | 0,908 | 0,403 |
|                                | 29-39 yaş       | 466 | 3,41      | 1,19 |       |       |
|                                | 40 yaş ve üzeri | 77  | 3,21      | 1,35 |       |       |
| Sosyal Kaçış Motivasyonu       | 18-28 yaş       | 457 | 3,33      | 1,27 | 0,135 | 0,874 |
|                                | 29-39 yaş       | 466 | 3,37      | 1,28 |       |       |
|                                | 40 yaş ve üzeri | 77  | 3,39      | 1,40 |       |       |
| TRT AVAZ İzleme Motivasyonları | 18-28 yaş       | 457 | 3,45      | 0,79 | 0,159 | 0,853 |
|                                | 29-39 yaş       | 466 | 3,47      | 0,80 |       |       |
|                                | 40 yaş ve üzeri | 77  | 3,49      | 0,74 |       |       |

Katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeylerinin yaşıyla farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeyleri yaşıyla farklılaşmamaktadır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 3. 10. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin Cinsiyetine Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları**

| Alt Boyutlar | Cinsiyet | N   | $\bar{X}$ | s.s  | T     | Sd  | P     |
|--------------|----------|-----|-----------|------|-------|-----|-------|
|              | Kadın    | 584 | 3,69      | 0,90 | 0,389 | 998 | 0,697 |

|                                |       |     |      |      |        |     |       |
|--------------------------------|-------|-----|------|------|--------|-----|-------|
| Bilgilenme Motivasyonu         | Erkek | 416 | 3,67 | 0,91 |        |     |       |
| Boş Zaman Doyumu Motivasyonu   | Kadın | 584 | 3,42 | 1,20 | 1,143  | 998 | 0,253 |
|                                | Erkek | 416 | 3,33 | 1,22 |        |     |       |
| Eğlence Motivasyonu            | Kadın | 584 | 3,44 | 1,18 | 0,720  | 998 | 0,471 |
|                                | Erkek | 416 | 3,39 | 1,22 |        |     |       |
| Sosyal Etkileşim Motivasyonu   | Kadın | 584 | 3,39 | 1,22 | -0,011 | 998 | 0,991 |
|                                | Erkek | 416 | 3,39 | 1,24 |        |     |       |
| Sosyal Kaçış Motivasyonu       | Kadın | 584 | 3,34 | 1,30 | -0,511 | 998 | 0,610 |
|                                | Erkek | 416 | 3,38 | 1,25 |        |     |       |
| TRT AVAZ İzleme Motivasyonları | Kadın | 584 | 3,48 | 0,78 | 0,659  | 998 | 0,510 |
|                                | Erkek | 416 | 3,44 | 0,80 |        |     |       |

Katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeylerinin cinsiyetiyle farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan t-testi sonucunda, katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeyleri cinsiyetiyle farklılaşmamaktadır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 3. 11. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin Milliyetine Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları**

| Alt Boyutlar                   | Milliyet | N   | $\bar{X}$ | s.s  | t      | Sd  | P     |
|--------------------------------|----------|-----|-----------|------|--------|-----|-------|
| Bilgilenme Motivasyonu         | Türk     | 50  | 3,86      | 0,72 | 1,438  | 998 | 0,151 |
|                                | Kırgız   | 950 | 3,67      | 0,92 |        |     |       |
| Boş Zaman Doyumu Motivasyonu   | Türk     | 50  | 3,41      | 1,22 | 0,172  | 998 | 0,864 |
|                                | Kırgız   | 950 | 3,38      | 1,21 |        |     |       |
| Eğlence Motivasyonu            | Türk     | 50  | 3,25      | 1,31 | -1,005 | 998 | 0,315 |
|                                | Kırgız   | 950 | 3,43      | 1,19 |        |     |       |
| Sosyal Etkileşim Motivasyonu   | Türk     | 50  | 3,44      | 1,31 | 0,287  | 998 | 0,774 |
|                                | Kırgız   | 950 | 3,38      | 1,22 |        |     |       |
| Sosyal Kaçış Motivasyonu       | Türk     | 50  | 3,63      | 1,26 | 1,546  | 998 | 0,122 |
|                                | Kırgız   | 950 | 3,34      | 1,28 |        |     |       |
| TRT AVAZ İzleme Motivasyonları | Türk     | 50  | 3,51      | 0,81 | 0,395  | 998 | 0,693 |
|                                | Kırgız   | 950 | 3,46      | 0,79 |        |     |       |

Katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeylerinin milliyetiyle farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan t-testi sonucunda, katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeyleri milliyetiyle farklılaşmamaktadır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 3. 12. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları**

| Alt Boyutlar | Eğitim Durumu | n   | $\bar{X}$ | s.s  | F     | p     |
|--------------|---------------|-----|-----------|------|-------|-------|
|              | Lise          | 202 | 3,60      | 0,98 | 1,187 | 0,306 |

|                                |            |     |      |      |       |       |
|--------------------------------|------------|-----|------|------|-------|-------|
| Bilgilenme Motivasyonu         | Üniversite | 652 | 3,71 | 0,89 |       |       |
|                                | Lisansüstü | 146 | 3,70 | 0,86 |       |       |
| Boş Zaman Doyumu Motivasyonu   | Lise       | 202 | 3,40 | 1,16 | 0,397 | 0,672 |
|                                | Üniversite | 652 | 3,40 | 1,22 |       |       |
|                                | Lisansüstü | 146 | 3,30 | 1,20 |       |       |
| Eğlence Motivasyonu            | Lise       | 202 | 3,50 | 1,18 | 0,899 | 0,407 |
|                                | Üniversite | 652 | 3,41 | 1,19 |       |       |
|                                | Lisansüstü | 146 | 3,33 | 1,24 |       |       |
| Sosyal Etkileşim Motivasyonu   | Lise       | 202 | 3,25 | 1,25 | 2,019 | 0,133 |
|                                | Üniversite | 652 | 3,44 | 1,23 |       |       |
|                                | Lisansüstü | 146 | 3,33 | 1,17 |       |       |
| Sosyal Kaçış Motivasyonu       | Lise       | 202 | 3,41 | 1,28 | 0,257 | 0,773 |
|                                | Üniversite | 652 | 3,35 | 1,28 |       |       |
|                                | Lisansüstü | 146 | 3,32 | 1,30 |       |       |
| TRT AVAZ İzleme Motivasyonları | Lise       | 202 | 3,45 | 0,82 | 0,417 | 0,659 |
|                                | Üniversite | 652 | 3,48 | 0,79 |       |       |
|                                | Lisansüstü | 146 | 3,41 | 0,77 |       |       |

Katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeylerinin eğitim durumuyla farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeyleri eğitim durumuyla farklılaşmamaktadır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 3. 13. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin Mesleğine Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları**

| Alt Boyutlar                 | Meslek  | n   | $\bar{X}$ | s.s  | F     | p     |
|------------------------------|---------|-----|-----------|------|-------|-------|
| Bilgilenme Motivasyonu       | İşçi    | 166 | 3,63      | 0,93 | 1,319 | 0,261 |
|                              | Memur   | 282 | 3,68      | 0,92 |       |       |
|                              | Esnaf   | 114 | 3,78      | 0,77 |       |       |
|                              | Öğrenci | 250 | 3,75      | 0,90 |       |       |
|                              | Diğer   | 188 | 3,59      | 0,96 |       |       |
| Boş Zaman Doyumu Motivasyonu | İşçi    | 166 | 3,59      | 1,15 | 2,211 | 0,066 |
|                              | Memur   | 282 | 3,34      | 1,21 |       |       |
|                              | Esnaf   | 114 | 3,50      | 1,12 |       |       |
|                              | Öğrenci | 250 | 3,27      | 1,26 |       |       |
|                              | Diğer   | 188 | 3,34      | 1,21 |       |       |
| Eğlence Motivasyonu          | İşçi    | 166 | 3,39      | 1,24 | 0,557 | 0,694 |
|                              | Memur   | 282 | 3,48      | 1,19 |       |       |
|                              | Esnaf   | 114 | 3,50      | 1,12 |       |       |
|                              | Öğrenci | 250 | 3,35      | 1,23 |       |       |
|                              | Diğer   | 188 | 3,40      | 1,18 |       |       |
|                              | İşçi    | 166 | 3,32      | 1,23 | 1,290 | 0,272 |

|                                |         |     |      |      |       |       |
|--------------------------------|---------|-----|------|------|-------|-------|
| Sosyal Etkileşim Motivasyonu   | Memur   | 282 | 3,42 | 1,24 |       |       |
|                                | Esnaf   | 114 | 3,59 | 1,21 |       |       |
|                                | Öğrenci | 250 | 3,39 | 1,18 |       |       |
|                                | Diğer   | 188 | 3,28 | 1,26 |       |       |
| Sosyal Kaçış Motivasyonu       | İşçi    | 166 | 3,42 | 1,26 | 0,174 | 0,952 |
|                                | Memur   | 282 | 3,35 | 1,27 |       |       |
|                                | Esnaf   | 114 | 3,37 | 1,25 |       |       |
|                                | Öğrenci | 250 | 3,31 | 1,30 |       |       |
|                                | Diğer   | 188 | 3,35 | 1,33 |       |       |
| TRT AVAZ İzleme Motivasyonları | İşçi    | 166 | 3,48 | 0,78 | 0,831 | 0,506 |
|                                | Memur   | 282 | 3,47 | 0,80 |       |       |
|                                | Esnaf   | 114 | 3,57 | 0,68 |       |       |
|                                | Öğrenci | 250 | 3,43 | 0,81 |       |       |
|                                | Diğer   | 188 | 3,41 | 0,82 |       |       |

Katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeylerinin mesleğiyle farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeyleri mesleğiyle farklılaşmamaktadır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 3. 14. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin Yaşadığı Bölgeye Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları**

| Alt Boyutlar                 | Şehir                      | N   | $\bar{X}$ | s.s  | F      | P             | Scheffe                 |
|------------------------------|----------------------------|-----|-----------|------|--------|---------------|-------------------------|
| Bilgilenme Motivasyonu       | Sverdlosky <sup>(1)</sup>  | 246 | 4,07      | 0,75 | 21,541 | <b>0,000*</b> | (1-2)<br>(1-3)<br>(1-4) |
|                              | Leninsky <sup>(2)</sup>    | 258 | 3,54      | 0,96 |        |               |                         |
|                              | Oktyabrsky <sup>(3)</sup>  | 247 | 3,54      | 0,91 |        |               |                         |
|                              | Pervomaysky <sup>(4)</sup> | 249 | 3,59      | 0,88 |        |               |                         |
| Boş Zaman Doyumu Motivasyonu | Sverdlosky <sup>(1)</sup>  | 246 | 3,91      | 1,06 | 22,303 | <b>0,000*</b> | (1-2)<br>(1-3)<br>(1-4) |
|                              | Leninsky <sup>(2)</sup>    | 258 | 3,31      | 1,21 |        |               |                         |
|                              | Oktyabrsky <sup>(3)</sup>  | 247 | 3,17      | 1,20 |        |               |                         |
|                              | Pervomaysky <sup>(4)</sup> | 249 | 3,15      | 1,19 |        |               |                         |
| Eğlence Motivasyonu          | Sverdlosky <sup>(1)</sup>  | 246 | 3,94      | 0,99 | 22,444 | <b>0,000*</b> | (1-2)<br>(1-3)<br>(1-4) |
|                              | Leninsky <sup>(2)</sup>    | 258 | 3,29      | 1,23 |        |               |                         |
|                              | Oktyabrsky <sup>(3)</sup>  | 247 | 3,15      | 1,22 |        |               |                         |
|                              | Pervomaysky <sup>(4)</sup> | 249 | 3,31      | 1,17 |        |               |                         |
| Sosyal Etkileşim Motivasyonu | Sverdlosky <sup>(1)</sup>  | 246 | 3,82      | 1,08 | 15,027 | <b>0,000*</b> | (1-2)<br>(1-3)<br>(1-4) |
|                              | Leninsky <sup>(2)</sup>    | 258 | 3,28      | 1,20 |        |               |                         |
|                              | Oktyabrsky <sup>(3)</sup>  | 247 | 3,16      | 1,28 |        |               |                         |
|                              | Pervomaysky <sup>(4)</sup> | 249 | 3,29      | 1,23 |        |               |                         |
| Sosyal Kaçış Motivasyonu     | Sverdlosky <sup>(1)</sup>  | 246 | 3,86      | 1,10 | 18,873 | <b>0,000*</b> | (1-2)<br>(1-3)<br>(1-4) |
|                              | Leninsky <sup>(2)</sup>    | 258 | 3,19      | 1,28 |        |               |                         |
|                              | Oktyabrsky <sup>(3)</sup>  | 247 | 3,27      | 1,25 |        |               |                         |
|                              | Pervomaysky <sup>(4)</sup> | 249 | 3,10      | 1,35 |        |               |                         |

|                                   |                            |     |      |      |        |               |       |
|-----------------------------------|----------------------------|-----|------|------|--------|---------------|-------|
| TRT AVAZ İzleme<br>Motivasyonları | Sverdlosky <sup>(1)</sup>  | 246 | 3,94 | 0,64 | 44,857 | <b>0,000*</b> | (1-2) |
|                                   | Leninsky <sup>(2)</sup>    | 258 | 3,34 | 0,80 |        |               | (1-3) |
|                                   | Oktyabrsky <sup>(3)</sup>  | 247 | 3,26 | 0,77 |        |               | (1-4) |
|                                   | Pervomaysky <sup>(4)</sup> | 249 | 3,32 | 0,75 |        |               |       |
| *p<0.05                           |                            |     |      |      |        |               |       |

Katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeylerinin yaşadığı bölgeyle farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyonu yaşadığı şehirle farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $F=44.857$ ;  $p=0.000$ ;  $p<0.05$ ). Sverdlosky’de yaşayanların ( $\bar{X}=3,94$ ) TRT AVAZ izleme motivasyonu Leninsky ( $\bar{X}=3,34$ ), Oktyabrsky ( $\bar{X}=3,26$ ) ve Pervomaysky’da yaşayanlara ( $\bar{X}=3,32$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Bilgilendirme motivasyonu yaşadığı şehirle farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $F=21.541$ ;  $p=0.000$ ;  $p<0.05$ ). Sverdlosky’de yaşayanların ( $\bar{X}=4,07$ ) bilgilendirme motivasyonu Leninsky ( $\bar{X}=3,54$ ), Oktyabrsky ( $\bar{X}=3,54$ ) ve Pervomaysky’da yaşayanlara ( $\bar{X}=3,59$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Boş zaman doyumu motivasyonu yaşadığı şehirle farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $F=22.303$ ;  $p=0.000$ ;  $p<0.05$ ). Sverdlosky’de yaşayanların ( $\bar{X}=3,91$ ) boş zaman doyumu motivasyonu Leninsky ( $\bar{X}=3,31$ ), Oktyabrsky ( $\bar{X}=3,17$ ) ve Pervomaysky’da yaşayanlara ( $\bar{X}=3,15$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Eğlence motivasyonu yaşadığı şehirle farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $F=22.444$ ;  $p=0.000$ ;  $p<0.05$ ). Sverdlosky’de yaşayanların ( $\bar{X}=3,94$ ) eğlence motivasyonu Leninsky ( $\bar{X}=3,29$ ), Oktyabrsky ( $\bar{X}=3,15$ ) ve Pervomaysky’da yaşayanlara ( $\bar{X}=3,31$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Sosyal etkileşim motivasyonu yaşadığı şehirle farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $F=15.027$ ;  $p=0.000$ ;  $p<0.05$ ). Sverdlosky’de yaşayanların ( $\bar{X}=3,82$ ) sosyal etkileşim motivasyonu Leninsky ( $\bar{X}=3,28$ ), Oktyabrsky ( $\bar{X}=3,16$ ) ve Pervomaysky’da yaşayanlara ( $\bar{X}=3,29$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Sosyal kaçış motivasyonu yaşadığı şehirle farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $F=18.873$ ;  $p=0.000$ ;  $p<0.05$ ). Sverdlosky’de yaşayanların ( $\bar{X}=3,86$ ) sosyal kaçış motivasyonu Leninsky ( $\bar{X}=3,19$ ), Oktyabrsky ( $\bar{X}=3,27$ ) ve Pervomaysky’da yaşayanlara ( $\bar{X}=3,10$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3. 15. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin Yaşama Şekline Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları**

| Alt Boyutlar                   | Yaşama Şekli                    | N   | $\bar{X}$ | s.s  | F      | P             | Scheffe                 |
|--------------------------------|---------------------------------|-----|-----------|------|--------|---------------|-------------------------|
| Bilgilendirme Motivasyonu      | Yalnız <sup>(1)</sup>           | 86  | 3,50      | 1,02 | 7,569  | <b>0,000*</b> | (2-1)<br>(2-3)<br>(2-4) |
|                                | Ailemle <sup>(2)</sup>          | 573 | 3,80      | 0,84 |        |               |                         |
|                                | Ev arkadaşısıyla <sup>(3)</sup> | 276 | 3,51      | 0,98 |        |               |                         |
|                                | Akrabamla <sup>(4)</sup>        | 65  | 3,68      | 0,86 |        |               |                         |
| Boş Zaman Doyumu Motivasyonu   | Yalnız                          | 86  | 3,24      | 1,26 | 2,453  | 0,062         |                         |
|                                | Ailemle                         | 573 | 3,47      | 1,18 |        |               |                         |
|                                | Ev arkadaşısıyla                | 276 | 3,29      | 1,23 |        |               |                         |
|                                | Akrabamla                       | 65  | 3,20      | 1,25 |        |               |                         |
| Eğlence Motivasyonu            | Yalnız <sup>(1)</sup>           | 86  | 3,12      | 1,21 | 16,907 | <b>0,000*</b> | (2-1)<br>(2-3)<br>(2-4) |
|                                | Ailemle <sup>(2)</sup>          | 573 | 3,65      | 1,11 |        |               |                         |
|                                | Ev arkadaşısıyla <sup>(3)</sup> | 276 | 3,14      | 1,25 |        |               |                         |
|                                | Akrabamla <sup>(4)</sup>        | 65  | 3,00      | 1,25 |        |               |                         |
| Sosyal Etkileşim Motivasyonu   | Yalnız <sup>(1)</sup>           | 86  | 3,16      | 1,25 | 5,754  | <b>0,001*</b> | (2-1)<br>(2-3)<br>(2-4) |
|                                | Ailemle <sup>(2)</sup>          | 573 | 3,52      | 1,20 |        |               |                         |
|                                | Ev arkadaşısıyla <sup>(3)</sup> | 276 | 3,23      | 1,22 |        |               |                         |
|                                | Akrabamla <sup>(4)</sup>        | 65  | 3,15      | 1,26 |        |               |                         |
| Sosyal Kaçış Motivasyonu       | Yalnız <sup>(1)</sup>           | 86  | 3,10      | 1,38 | 10,119 | <b>0,000*</b> | (2-1)<br>(2-3)<br>(2-4) |
|                                | Ailemle <sup>(2)</sup>          | 573 | 3,54      | 1,25 |        |               |                         |
|                                | Ev arkadaşısıyla <sup>(3)</sup> | 276 | 3,07      | 1,28 |        |               |                         |
|                                | Akrabamla <sup>(4)</sup>        | 65  | 3,25      | 1,21 |        |               |                         |
| TRT AVAZ İzleme Motivasyonları | Yalnız <sup>(1)</sup>           | 86  | 3,24      | 0,86 | 17,280 | <b>0,000*</b> | (2-1)<br>(2-3)<br>(2-4) |
|                                | Ailemle <sup>(2)</sup>          | 573 | 3,61      | 0,72 |        |               |                         |
|                                | Ev arkadaşısıyla <sup>(3)</sup> | 276 | 3,27      | 0,84 |        |               |                         |
|                                | Akrabamla <sup>(4)</sup>        | 65  | 3,26      | 0,79 |        |               |                         |
| *p<0.05                        |                                 |     |           |      |        |               |                         |

Katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeylerinin yaşama şekliyle farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyonu yaşama şekliyle farklılık gösterdiği saptanmıştır (F=17.280; p=0.000; p<0.05). Ailesiyle yaşayanların ( $\bar{X}$ =3,61) TRT AVAZ izleme motivasyonu yalnız ( $\bar{X}$ =3,24), ev arkadaşıyla ( $\bar{X}$ =3,27) ve akrabalarıyla yaşayanlara ( $\bar{X}$ =3,26) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Bilgilendirme motivasyonu yaşama şekliyle farklılık gösterdiği saptanmıştır (F=7.569; p=0.000; p<0.05). Ailesiyle yaşayanların ( $\bar{X}$ =3,80) bilgilendirme motivasyonu yalnız ( $\bar{X}$ =3,50), ev arkadaşıyla ( $\bar{X}$ =3,51) ve akrabalarıyla yaşayanlara ( $\bar{X}$ =3,68) göre daha yüksek seviyede olduğu

belirlenmiştir. Eğlence motivasyonu yaşama şekliyle farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $F=16.907$ ;  $p=0.000$ ;  $p<0.05$ ). Ailesiyle yaşayanların ( $\bar{X}=3,65$ ) eğlence motivasyonu yalnız ( $\bar{X}=3,12$ ), ev arkadaşıyla ( $\bar{X}=3,14$ ) ve akrabalarıyla yaşayanlara ( $\bar{X}=3,00$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Sosyal etkileşim motivasyonu yaşama şekliyle farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $F=5.754$ ;  $p=0.001$ ;  $p<0.05$ ). Ailesiyle yaşayanların ( $\bar{X}=3,52$ ) sosyal etkileşim motivasyonu yalnız ( $\bar{X}=3,16$ ), ev arkadaşıyla ( $\bar{X}=3,23$ ) ve akrabalarıyla yaşayanlara ( $\bar{X}=3,15$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Sosyal kaçış motivasyonu yaşama şekliyle farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $F=10.119$ ;  $p=0.000$ ;  $p<0.05$ ). Ailesiyle yaşayanların ( $\bar{X}=3,54$ ) sosyal kaçış motivasyonu yalnız ( $\bar{X}=3,10$ ), ev arkadaşıyla ( $\bar{X}=3,07$ ) ve akrabalarıyla yaşayanlara ( $\bar{X}=3,25$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

### 3.13. TRT AVAZ İzleme Sıklıklarına İlişkin Bulgular

**Tablo 3. 16. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Özelliklerine Göre Dağılımları**

| TRT AVAZ İzleme                    | Grup             | N   | Yüzde% |
|------------------------------------|------------------|-----|--------|
| TRT AVAZ Kanalını İzleme Platformu | İnternet         | 109 | 10,9   |
|                                    | TV               | 784 | 78,4   |
|                                    | Youtube          | 107 | 10,7   |
| TRT AVAZ İzleme Sıklığı            | Haftada 2-3 defa | 117 | 11,7   |
|                                    | Haftada 1 defa   | 883 | 88,3   |
| Haberler                           | Hiç izlemem      | 62  | 6,2    |
|                                    | Ara sıra         | 405 | 40,5   |
|                                    | Çoğunlukla       | 136 | 13,6   |
|                                    | Mutlaka          | 397 | 39,7   |
| Dizi-Filmler                       | Ara sıra         | 573 | 57,3   |
|                                    | Çoğunlukla       | 113 | 11,3   |
|                                    | Mutlaka          | 314 | 31,4   |
| Dini Programlar                    | Hiç izlemem      | 88  | 8,8    |
|                                    | Ara sıra         | 805 | 80,5   |
|                                    | Çoğunlukla       | 107 | 10,7   |
| Tarihi Programlar                  | Ara sıra         | 794 | 79,4   |
|                                    | Çoğunlukla       | 206 | 20,6   |
| Klip İzleme                        | Ara sıra         | 828 | 82,8   |
|                                    | Çoğunlukla       | 108 | 10,8   |
|                                    | Mutlaka          | 64  | 6,4    |
| Belgeseller                        | Ara sıra         | 600 | 60,0   |

|               |               |             |              |
|---------------|---------------|-------------|--------------|
|               | Çoğunlukla    | 233         | 23,3         |
|               | Mutlaka       | 167         | 16,7         |
| Çizgi Filmler | Hiç izlemem   | 525         | 52,5         |
|               | Ara sıra      | 475         | 47,5         |
| Reklam        | Hiç izlemem   | 702         | 70,2         |
|               | Ara sıra      | 298         | 29,8         |
|               | <b>Toplam</b> | <b>1000</b> | <b>100,0</b> |

Katılımcıların TRT AVAZ izleme özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde; katılımcıların TRT AVAZ kanalını %10,9'unun internet, %78,4'ünün TV, %10,7'sinin Youtube platformundan takip ettiği, %88,3'ünün haftada 1 defa kanalı izlediği belirlenmiştir. Katılımcıların %40,5'inin çoğunlukla ara sıra haber, %57,3'ünün çoğunlukla ara sıra dizi-filmler, %80,5'inin çoğunlukla dini programları, %79,4'ünün çoğunlukla ara sıra tarihi programlar, %82,8'inin çoğunlukla ara sıra klip, %60,0'mının çoğunlukla belgesel izlediği, %52,5'inin çoğunlukla çizgi film ve %70,2'sinin çoğunlukla reklam hiç izlemediği belirlenmiştir.

### 3.14. TRT AVAZ İzleme Sıklıkları Ve Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

**Tablo 3. 17. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin TRT AVAZ İzleme Platformuna Göre Farklaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları**

| Alt Boyutlar                 | İzleme Platformu        | N   | $\bar{X}$ | s.s  | F      | P             | Scheffe        |
|------------------------------|-------------------------|-----|-----------|------|--------|---------------|----------------|
| Bilgilendirme Motivasyonu    | İnternet <sup>(1)</sup> | 109 | 3,32      | 1,05 | 26,436 | <b>0,000*</b> | (2-1)<br>(2-3) |
|                              | TV <sup>(2)</sup>       | 784 | 3,79      | 0,85 |        |               |                |
|                              | Youtube <sup>(3)</sup>  | 107 | 3,27      | 0,97 |        |               |                |
| Boş Zaman Doyumu Motivasyonu | İnternet <sup>(1)</sup> | 109 | 3,20      | 1,28 | 9,221  | <b>0,000*</b> | (2-3)          |
|                              | TV <sup>(2)</sup>       | 784 | 3,46      | 1,20 |        |               |                |
|                              | Youtube <sup>(3)</sup>  | 107 | 2,98      | 1,09 |        |               |                |
| Eğlence Motivasyonu          | İnternet <sup>(1)</sup> | 109 | 2,86      | 1,30 | 33,852 | <b>0,000*</b> | (2-1)<br>(2-3) |
|                              | TV <sup>(2)</sup>       | 784 | 3,58      | 1,13 |        |               |                |
|                              | Youtube <sup>(3)</sup>  | 107 | 2,83      | 1,23 |        |               |                |
| Sosyal Etkileşim Motivasyonu | İnternet <sup>(1)</sup> | 109 | 3,03      | 1,21 | 11,302 | <b>0,000*</b> | (2-1)<br>(2-3) |
|                              | TV <sup>(2)</sup>       | 784 | 3,48      | 1,20 |        |               |                |
|                              | Youtube <sup>(3)</sup>  | 107 | 3,05      | 1,34 |        |               |                |
| Sosyal Kaçış Motivasyonu     | İnternet <sup>(1)</sup> | 109 | 3,07      | 1,26 | 11,944 | <b>0,000*</b> | (2-1)<br>(2-3) |
|                              | TV <sup>(2)</sup>       | 784 | 3,45      | 1,28 |        |               |                |
|                              | Youtube <sup>(3)</sup>  | 107 | 2,90      | 1,20 |        |               |                |
|                              | İnternet <sup>(1)</sup> | 109 | 3,09      | 0,88 | 40,173 | <b>0,000*</b> | (2-1)          |

|                                |                        |     |      |      |  |  |       |
|--------------------------------|------------------------|-----|------|------|--|--|-------|
| TRT AVAZ İzleme Motivasyonları | TV <sup>(2)</sup>      | 784 | 3,58 | 0,74 |  |  | (2-3) |
|                                | Youtube <sup>(3)</sup> | 107 | 3,01 | 0,75 |  |  |       |
| *p<0.05                        |                        |     |      |      |  |  |       |

Katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeylerinin izleme platformuyla farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyonu izleme platformuyla farklılık gösterdiği saptanmıştır (F=40.173; p=0.000; p<0.05). TV'den TRT AVAZ izleyenlerin ( $\bar{X}$ =3,58) TRT AVAZ izleme motivasyonu internet ( $\bar{X}$ =3,09) ve Youtube'da izleyenlere ( $\bar{X}$ =3,01) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Bilgilendirme motivasyonu izleme platformuyla farklılık gösterdiği saptanmıştır (F=26.436; p=0.000; p<0.05). TV'den TRT AVAZ izleyenlerin ( $\bar{X}$ =3,79) bilgilendirme motivasyonu internet ( $\bar{X}$ =3,32) ve Youtube'da izleyenlere ( $\bar{X}$ =3,27) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Boş zaman doyumu motivasyonu izleme platformuyla farklılık gösterdiği saptanmıştır (F=9.221; p=0.000; p<0.05). TV'den TRT AVAZ izleyenlerin ( $\bar{X}$ =3,46) boş zaman doyumu motivasyonu Youtube'da izleyenlere ( $\bar{X}$ =2,98) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Eğlence motivasyonu izleme platformuyla farklılık gösterdiği saptanmıştır (F=33.852; p=0.000; p<0.05). TV'den TRT AVAZ izleyenlerin ( $\bar{X}$ =3,58) eğlence motivasyonu internet ( $\bar{X}$ =2,86) ve Youtube'da izleyenlere ( $\bar{X}$ =2,83) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Sosyal etkileşim motivasyonu izleme platformuyla farklılık gösterdiği saptanmıştır (F=11.302; p=0.000; p<0.05). TV'den TRT AVAZ izleyenlerin ( $\bar{X}$ =3,48) sosyal etkileşim motivasyonu internet ( $\bar{X}$ =3,03) ve Youtube'da izleyenlere ( $\bar{X}$ =3,05) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Sosyal kaçış motivasyonu izleme platformuyla farklılık gösterdiği saptanmıştır (F=11.994; p=0.000; p<0.05). TV'den TRT AVAZ izleyenlerin ( $\bar{X}$ =3,45) sosyal kaçış motivasyonu internet ( $\bar{X}$ =3,07) ve Youtube'da izleyenlere ( $\bar{X}$ =2,90) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3. 18. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin TRT AVAZ İzleme Sıklığına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları**

| Alt Boyutlar | İzleme Sıklığı   | n   | $\bar{X}$ | s.s  | t      | Sd  | P             |
|--------------|------------------|-----|-----------|------|--------|-----|---------------|
|              | Haftada 2-3 defa | 117 | 4,66      | 0,18 | 13,401 | 998 | <b>0,000*</b> |

|                                |                  |     |      |      |        |     |               |
|--------------------------------|------------------|-----|------|------|--------|-----|---------------|
| Bilgilendirme Motivasyonu      | Haftada 1 defa   | 883 | 3,55 | 0,89 |        |     |               |
| Boş Zaman Doyumu Motivasyonu   | Haftada 2-3 defa | 117 | 4,53 | 0,28 | 11,607 | 998 | <b>0,000*</b> |
|                                | Haftada 1 defa   | 883 | 3,23 | 1,20 |        |     |               |
| Eğlence Motivasyonu            | Haftada 2-3 defa | 117 | 4,54 | 0,23 | 11,500 | 998 | <b>0,000*</b> |
|                                | Haftada 1 defa   | 883 | 3,27 | 1,19 |        |     |               |
| Sosyal Etkileşim Motivasyonu   | Haftada 2-3 defa | 117 | 4,47 | 0,35 | 10,725 | 998 | <b>0,000*</b> |
|                                | Haftada 1 defa   | 883 | 3,24 | 1,23 |        |     |               |
| Sosyal Kaçış Motivasyonu       | Haftada 2-3 defa | 117 | 4,46 | 0,42 | 10,475 | 998 | <b>0,000*</b> |
|                                | Haftada 1 defa   | 883 | 3,21 | 1,29 |        |     |               |
| TRT AVAZ İzleme Motivasyonları | Haftada 2-3 defa | 117 | 4,55 | 0,08 | 18,184 | 998 | <b>0,000*</b> |
|                                | Haftada 1 defa   | 883 | 3,32 | 0,73 |        |     |               |
| *p<0.05                        |                  |     |      |      |        |     |               |

Katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeylerinin TRT AVAZ izleme sıklığıyla farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan t-testi sonucunda, katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyonu TRT AVAZ izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $t=18.184$ ;  $p=0.000$ ;  $p<0.05$ ). Haftada 2-3 defa TRT AVAZ izleyenlerin ( $\bar{X}=4,55$ ) TRT AVAZ izleme motivasyonu haftada 1 izleyenlere ( $\bar{X}=3,32$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Bilgilendirme motivasyon düzeyleri TRT AVAZ izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $t=13.401$ ;  $p=0.000$ ;  $p<0.05$ ). Haftada 2-3 defa TRT AVAZ izleyenlerin ( $\bar{X}=4,66$ ) bilgilendirme motivasyonu haftada 1 izleyenlere ( $\bar{X}=3,55$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Boş zaman doyumu motivasyonu TRT AVAZ izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $t=11.607$ ;  $p=0.000$ ;  $p<0.05$ ). Haftada 2-3 defa TRT AVAZ izleyenlerin ( $\bar{X}=4,53$ ) boş zaman doyumu motivasyonu haftada 1 izleyenlere ( $\bar{X}=3,23$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Eğlence motivasyonu TRT AVAZ izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $t=11.500$ ;  $p=0.000$ ;  $p<0.05$ ). Haftada 2-3 defa TRT AVAZ izleyenlerin ( $\bar{X}=4,54$ ) eğlence motivasyonu haftada 1 izleyenlere ( $\bar{X}=3,27$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Sosyal etkileşim motivasyonu TRT AVAZ izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $t=10.725$ ;  $p=0.000$ ;  $p<0.05$ ). Haftada 2-3 defa TRT AVAZ izleyenlerin ( $\bar{X}=4,47$ ) sosyal etkileşim motivasyonu haftada 1 izleyenlere ( $\bar{X}=3,24$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Sosyal kaçış motivasyonu TRT AVAZ izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $t=10.475$ ;  $p=0.000$ ;

$p < 0.05$ ). Haftada 2-3 defa TRT AVAZ izleyenlerin ( $\bar{X}=4,46$ ) sosyal kaçış motivasyonu haftada 1 izleyenlere ( $\bar{X}=3,21$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

### 3.15. RT AVAZ İçerikleri İzleme ve Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

**Tablo 3. 19. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin Tarihi Program İzleme Sıklığına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları**

| Alt Boyutlar                   | Tarihi Program | N   | $\bar{X}$ | s.s  | t      | sd  | P     |
|--------------------------------|----------------|-----|-----------|------|--------|-----|-------|
| Bilgilenme Motivasyonu         | Ara sıra       | 794 | 3,68      | 0,91 | 0,012  | 998 | 0,991 |
|                                | Çoğunlukla     | 206 | 3,68      | 0,88 |        |     |       |
| Boş Zaman Doyumu Motivasyonu   | Ara sıra       | 794 | 3,40      | 1,21 | 0,633  | 998 | 0,527 |
|                                | Çoğunlukla     | 206 | 3,34      | 1,21 |        |     |       |
| Eğlence Motivasyonu            | Ara sıra       | 794 | 3,41      | 1,20 | -0,545 | 998 | 0,586 |
|                                | Çoğunlukla     | 206 | 3,46      | 1,17 |        |     |       |
| Sosyal Etkileşim Motivasyonu   | Ara sıra       | 794 | 3,38      | 1,22 | -0,407 | 998 | 0,684 |
|                                | Çoğunlukla     | 206 | 3,42      | 1,25 |        |     |       |
| Sosyal Kaçış Motivasyonu       | Ara sıra       | 794 | 3,35      | 1,28 | 0,052  | 998 | 0,958 |
|                                | Çoğunlukla     | 206 | 3,35      | 1,29 |        |     |       |
| TRT AVAZ İzleme Motivasyonları | Ara sıra       | 794 | 3,46      | 0,80 | -0,125 | 998 | 0,901 |
|                                | Çoğunlukla     | 206 | 3,47      | 0,77 |        |     |       |

Katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeylerinin tarihi program izleme sıklığıyla farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan t-testi sonucunda, katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeyleri tarihi program izleme sıklığıyla farklılaşmamaktadır ( $p > 0.05$ ).

**Tablo 3. 20. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin Çizgi Film İzleme Sıklığına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları**

| Alt Boyutlar                 | Çizgi Film  | N   | $\bar{X}$ | s.s  | t      | sd  | P     |
|------------------------------|-------------|-----|-----------|------|--------|-----|-------|
| Bilgilenme Motivasyonu       | Hiç izlemem | 525 | 3,69      | 0,91 | 0,290  | 998 | 0,772 |
|                              | Ara sıra    | 475 | 3,67      | 0,91 |        |     |       |
| Boş Zaman Doyumu Motivasyonu | Hiç izlemem | 525 | 3,42      | 1,20 | 0,919  | 998 | 0,358 |
|                              | Ara sıra    | 475 | 3,35      | 1,21 |        |     |       |
| Eğlence Motivasyonu          | Hiç izlemem | 525 | 3,43      | 1,20 | 0,215  | 998 | 0,829 |
|                              | Ara sıra    | 475 | 3,41      | 1,19 |        |     |       |
| Sosyal Etkileşim Motivasyonu | Hiç izlemem | 525 | 3,34      | 1,24 | -1,172 | 998 | 0,242 |
|                              | Ara sıra    | 475 | 3,43      | 1,21 |        |     |       |
| Sosyal Kaçış Motivasyonu     | Hiç izlemem | 525 | 3,36      | 1,29 | 0,082  | 998 | 0,935 |
|                              | Ara sıra    | 475 | 3,35      | 1,27 |        |     |       |

|                                |             |     |      |      |       |     |       |
|--------------------------------|-------------|-----|------|------|-------|-----|-------|
| TRT AVAZ İzleme Motivasyonları | Hiç izlemem | 525 | 3,47 | 0,79 | 0,177 | 998 | 0,859 |
|                                | Ara sıra    | 475 | 3,46 | 0,79 |       |     |       |

Katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeylerinin çizgi film izleme sıklığıyla farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan t-testi sonucunda, katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeyleri çizgi film izleme sıklığıyla farklılaşmamaktadır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 3. 21. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin TRT AVAZ Haber İzleme Sıklığına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları**

| Alt Boyutlar                   | Haber                      | N   | $\bar{X}$ | s.s  | F      | P             | Scheffe                 |
|--------------------------------|----------------------------|-----|-----------|------|--------|---------------|-------------------------|
| Bilgilendirme Motivasyonu      | Hiç izlemem <sup>(1)</sup> | 62  | 3,25      | 1,05 | 28,281 | <b>0,000*</b> | (4-1)<br>(4-2)<br>(4-3) |
|                                | Ara sıra <sup>(2)</sup>    | 405 | 3,52      | 0,92 |        |               |                         |
|                                | Çoğunlukla <sup>(3)</sup>  | 136 | 3,49      | 0,91 |        |               |                         |
|                                | Mutlaka <sup>(4)</sup>     | 397 | 3,98      | 0,78 |        |               |                         |
| Boş Zaman Doyumu Motivasyonu   | Hiç izlemem <sup>(1)</sup> | 62  | 3,29      | 1,14 | 16,544 | <b>0,000*</b> | (4-1)<br>(4-2)<br>(4-3) |
|                                | Ara sıra <sup>(2)</sup>    | 405 | 3,15      | 1,23 |        |               |                         |
|                                | Çoğunlukla <sup>(3)</sup>  | 136 | 3,18      | 1,24 |        |               |                         |
|                                | Mutlaka <sup>(4)</sup>     | 397 | 3,70      | 1,10 |        |               |                         |
| Eğlence Motivasyonu            | Hiç izlemem <sup>(1)</sup> | 62  | 3,10      | 1,35 | 31,843 | <b>0,000*</b> | (4-1)<br>(4-2)<br>(4-3) |
|                                | Ara sıra <sup>(2)</sup>    | 405 | 3,18      | 1,23 |        |               |                         |
|                                | Çoğunlukla <sup>(3)</sup>  | 136 | 3,03      | 1,20 |        |               |                         |
|                                | Mutlaka <sup>(4)</sup>     | 397 | 3,85      | 0,99 |        |               |                         |
| Sosyal Etkileşim Motivasyonu   | Hiç izlemem <sup>(1)</sup> | 62  | 3,20      | 1,18 | 18,662 | <b>0,000*</b> | (4-1)<br>(4-2)<br>(4-3) |
|                                | Ara sıra <sup>(2)</sup>    | 405 | 3,17      | 1,27 |        |               |                         |
|                                | Çoğunlukla <sup>(3)</sup>  | 136 | 3,09      | 1,23 |        |               |                         |
|                                | Mutlaka <sup>(4)</sup>     | 397 | 3,73      | 1,10 |        |               |                         |
| Sosyal Kaçış Motivasyonu       | Hiç izlemem <sup>(1)</sup> | 62  | 3,06      | 1,37 | 13,339 | <b>0,000*</b> | (4-1)<br>(4-2)<br>(4-3) |
|                                | Ara sıra <sup>(2)</sup>    | 405 | 3,22      | 1,29 |        |               |                         |
|                                | Çoğunlukla <sup>(3)</sup>  | 136 | 3,00      | 1,31 |        |               |                         |
|                                | Mutlaka <sup>(4)</sup>     | 397 | 3,65      | 1,18 |        |               |                         |
| TRT AVAZ İzleme Motivasyonları | Hiç izlemem <sup>(1)</sup> | 62  | 3,18      | 0,87 | 41,154 | <b>0,000*</b> | (4-1)<br>(4-2)<br>(4-3) |
|                                | Ara sıra <sup>(2)</sup>    | 405 | 3,26      | 0,79 |        |               |                         |
|                                | Çoğunlukla <sup>(3)</sup>  | 136 | 3,18      | 0,73 |        |               |                         |
|                                | Mutlaka <sup>(4)</sup>     | 397 | 3,81      | 0,66 |        |               |                         |
| *p<0.05                        |                            |     |           |      |        |               |                         |

Katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeylerinin haber izleme sıklığıyla farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyonu haber izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği

saptanmıştır (F=41.154; p=0.000; p<0.05). Mutlaka haber izleyenlerin ( $\bar{X}$ =3,81) TRT AVAZ izleme motivasyonu hiç izlemeyen ( $\bar{X}$ =3,18) ara sıra izleyen ( $\bar{X}$ =3,26) ve çoğunlukla izleyenlere ( $\bar{X}$ =3,18) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Bilgilendirme motivasyonu haber izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır (F=28.281; p=0.000; p<0.05). Mutlaka haber izleyenlerin ( $\bar{X}$ =3,98) bilgilendirme motivasyonu hiç izlemeyen ( $\bar{X}$ =3,25) ara sıra izleyen ( $\bar{X}$ =3,52) ve çoğunlukla izleyenlere ( $\bar{X}$ =3,49) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Boş zaman doyumu motivasyonu haber izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır (F=16.544; p=0.000; p<0.05). Mutlaka haber izleyenlerin ( $\bar{X}$ =3,70) boş zaman doyumu motivasyonu hiç izlemeyen ( $\bar{X}$ =3,29) ara sıra izleyen ( $\bar{X}$ =3,15) ve çoğunlukla izleyenlere ( $\bar{X}$ =3,18) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Eğlence motivasyonu haber izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır (F=31.843; p=0.000; p<0.05). Mutlaka haber izleyenlerin ( $\bar{X}$ =3,85) eğlence motivasyonu hiç izlemeyen ( $\bar{X}$ =3,10) ara sıra izleyen ( $\bar{X}$ =3,18) ve çoğunlukla izleyenlere ( $\bar{X}$ =3,03) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Sosyal etkileşim motivasyonu haber izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır (F=18.662; p=0.000; p<0.05). Mutlaka haber izleyenlerin ( $\bar{X}$ =3,73) sosyal etkileşim motivasyonu hiç izlemeyen ( $\bar{X}$ =3,20) ara sıra izleyen ( $\bar{X}$ =3,17) ve çoğunlukla izleyenlere ( $\bar{X}$ =3,09) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Sosyal kaçış motivasyonu haber izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır (F=13.339; p=0.000; p<0.05). Mutlaka haber izleyenlerin ( $\bar{X}$ =3,65) sosyal kaçış motivasyonu hiç izlemeyen ( $\bar{X}$ =3,06) ara sıra izleyen ( $\bar{X}$ =3,22) ve çoğunlukla izleyenlere ( $\bar{X}$ =3,00) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3. 22. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin Dizi-Film İzleme Sıklığına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları**

| Alt Boyutlar                 | Dizi-Film                 | N   | $\bar{X}$ | s.s  | F      | P             | Scheffe        |
|------------------------------|---------------------------|-----|-----------|------|--------|---------------|----------------|
| Bilgilendirme Motivasyonu    | Ara sıra <sup>(1)</sup>   | 573 | 3,51      | 0,94 | 37,502 | <b>0,000*</b> | (3-1)<br>(3-2) |
|                              | Çoğunlukla <sup>(2)</sup> | 113 | 3,58      | 0,83 |        |               |                |
|                              | Mutlaka <sup>(3)</sup>    | 314 | 4,04      | 0,77 |        |               |                |
| Boş Zaman Doyumu Motivasyonu | Ara sıra <sup>(1)</sup>   | 573 | 3,14      | 1,23 | 41,277 | <b>0,000*</b> | (3-1)<br>(3-2) |
|                              | Çoğunlukla <sup>(2)</sup> | 113 | 3,26      | 1,17 |        |               |                |
|                              | Mutlaka <sup>(3)</sup>    | 314 | 3,87      | 1,01 |        |               |                |
| Eğlence Motivasyonu          | Ara sıra <sup>(1)</sup>   | 573 | 3,20      | 1,21 | 47,377 | <b>0,000*</b> | (3-1)          |

|                                |                           |     |      |      |        |        |                |
|--------------------------------|---------------------------|-----|------|------|--------|--------|----------------|
|                                | Çoğunlukla <sup>(2)</sup> | 113 | 3,11 | 1,23 |        |        | (3-2)          |
|                                | Mutlaka <sup>(3)</sup>    | 314 | 3,94 | 0,98 |        |        |                |
| Sosyal Etkileşim Motivasyonu   | Ara sıra <sup>(1)</sup>   | 573 | 3,17 | 1,25 | 29,544 | 0,000* | (3-1)<br>(3-2) |
|                                | Çoğunlukla <sup>(2)</sup> | 113 | 3,31 | 1,22 |        |        |                |
|                                | Mutlaka <sup>(3)</sup>    | 314 | 3,81 | 1,06 |        |        |                |
| Sosyal Kaçış Motivasyonu       | Ara sıra <sup>(1)</sup>   | 573 | 3,16 | 1,31 | 22,604 | 0,000* | (3-1)<br>(3-2) |
|                                | Çoğunlukla <sup>(2)</sup> | 113 | 3,22 | 1,29 |        |        |                |
|                                | Mutlaka <sup>(3)</sup>    | 314 | 3,75 | 1,14 |        |        |                |
| TRT AVAZ İzleme Motivasyonları | Ara sıra <sup>(1)</sup>   | 573 | 3,25 | 0,79 | 84,046 | 0,000* | (3-1)<br>(3-2) |
|                                | Çoğunlukla <sup>(2)</sup> | 113 | 3,30 | 0,73 |        |        |                |
|                                | Mutlaka <sup>(3)</sup>    | 314 | 3,91 | 0,62 |        |        |                |
| *p<0.05                        |                           |     |      |      |        |        |                |

Katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeylerinin dizi-film izleme sıklığıyla farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyonu dizi-film izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır (F=84.046; p=0.000; p<0.05). Mutlaka dizi-film izleyenlerin ( $\bar{X}$ =3,91) TRT AVAZ izleme motivasyonu ara sıra izleyen ( $\bar{X}$ =3,25) ve çoğunlukla izleyenlere ( $\bar{X}$ =3,30) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Bilgilendirme motivasyonu dizi-film izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır (F=37.502; p=0.000; p<0.05). Mutlaka dizi-film izleyenlerin ( $\bar{X}$ =4,04) bilgilendirme motivasyonu ara sıra izleyen ( $\bar{X}$ =3,51) ve çoğunlukla izleyenlere ( $\bar{X}$ =3,58) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Boş zaman doyumu motivasyonu dizi-film izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır (F=41.277; p=0.000; p<0.05). Mutlaka dizi-film izleyenlerin ( $\bar{X}$ =3,87) boş zaman doyumu motivasyonu ara sıra izleyen ( $\bar{X}$ =3,14) ve çoğunlukla izleyenlere ( $\bar{X}$ =3,26) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Eğlence motivasyonu dizi-film izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır (F=47.377; p=0.000; p<0.05). Mutlaka dizi-film izleyenlerin ( $\bar{X}$ =3,94) eğlence motivasyonu ara sıra izleyen ( $\bar{X}$ =3,20) ve çoğunlukla izleyenlere ( $\bar{X}$ =3,11) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Sosyal etkileşim motivasyonu dizi-film izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır (F=29.544; p=0.000; p<0.05). Mutlaka dizi-film izleyenlerin ( $\bar{X}$ =3,81) sosyal etkileşim motivasyonu ara sıra izleyen ( $\bar{X}$ =3,17) ve çoğunlukla izleyenlere ( $\bar{X}$ =3,31) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Sosyal kaçış motivasyonu dizi-film izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır (F=22.604;

$p=0.000$ ;  $p<0.05$ ). Mutlaka dizi-film izleyenlerin ( $\bar{X}=3,75$ ) sosyal kaçış motivasyonu ara sıra izleyen ( $\bar{X}=3,16$ ) ve çoğunlukla izleyenlere ( $\bar{X}=3,22$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3. 23. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin Dini Program İzleme Sıklığına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları**

| Alt Boyutlar                   | Dini Program | n   | $\bar{X}$ | s.s  | F     | p     |
|--------------------------------|--------------|-----|-----------|------|-------|-------|
| Bilgilenme Motivasyonu         | Hiç izlemem  | 88  | 3,80      | 0,90 | 1,534 | 0,216 |
|                                | Ara sıra     | 805 | 3,69      | 0,91 |       |       |
|                                | Çoğunlukla   | 107 | 3,57      | 0,88 |       |       |
| Boş Zaman Doyumu Motivasyonu   | Hiç izlemem  | 88  | 3,65      | 1,17 | 2,451 | 0,087 |
|                                | Ara sıra     | 805 | 3,36      | 1,20 |       |       |
|                                | Çoğunlukla   | 107 | 3,34      | 1,25 |       |       |
| Eğlence Motivasyonu            | Hiç izlemem  | 88  | 3,42      | 1,21 | 1,003 | 0,367 |
|                                | Ara sıra     | 805 | 3,40      | 1,20 |       |       |
|                                | Çoğunlukla   | 107 | 3,57      | 1,13 |       |       |
| Sosyal Etkileşim Motivasyonu   | Hiç izlemem  | 88  | 3,49      | 1,16 | 0,423 | 0,656 |
|                                | Ara sıra     | 805 | 3,38      | 1,23 |       |       |
|                                | Çoğunlukla   | 107 | 3,34      | 1,27 |       |       |
| Sosyal Kaçış Motivasyonu       | Hiç izlemem  | 88  | 3,48      | 1,35 | 0,672 | 0,511 |
|                                | Ara sıra     | 805 | 3,33      | 1,28 |       |       |
|                                | Çoğunlukla   | 107 | 3,41      | 1,27 |       |       |
| TRT AVAZ İzleme Motivasyonları | Hiç izlemem  | 88  | 3,58      | 0,79 | 1,016 | 0,363 |
|                                | Ara sıra     | 805 | 3,45      | 0,80 |       |       |
|                                | Çoğunlukla   | 107 | 3,47      | 0,75 |       |       |

Katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeylerinin dini program izleme sıklığıyla farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeyleri dini program izleme sıklığıyla farklılaşmamaktadır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 3. 24. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin Klip İzleme Sıklığına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları**

| Alt Boyutlar                   | Klip        | n   | $\bar{X}$ | s.s  | F     | p     |
|--------------------------------|-------------|-----|-----------|------|-------|-------|
| Bilgilenme Motivasyonu         | Hiç izlemem | 828 | 3,67      | 0,91 | 0,864 | 0,422 |
|                                | Ara sıra    | 108 | 3,79      | 0,82 |       |       |
|                                | Çoğunlukla  | 64  | 3,64      | 0,95 |       |       |
| Boş Zaman Doyumu Motivasyonu   | Hiç izlemem | 828 | 3,35      | 1,21 | 2,540 | 0,079 |
|                                | Ara sıra    | 108 | 3,63      | 1,21 |       |       |
|                                | Çoğunlukla  | 64  | 3,40      | 1,15 |       |       |
| Eğlence Motivasyonu            | Hiç izlemem | 828 | 3,40      | 1,21 | 0,866 | 0,421 |
|                                | Ara sıra    | 108 | 3,56      | 1,17 |       |       |
|                                | Çoğunlukla  | 64  | 3,46      | 1,09 |       |       |
| Sosyal Etkileşim Motivasyonu   | Hiç izlemem | 828 | 3,35      | 1,24 | 2,997 | 0,054 |
|                                | Ara sıra    | 108 | 3,66      | 1,10 |       |       |
|                                | Çoğunlukla  | 64  | 3,36      | 1,20 |       |       |
| Sosyal Kaçış Motivasyonu       | Hiç izlemem | 828 | 3,37      | 1,28 | 0,216 | 0,806 |
|                                | Ara sıra    | 108 | 3,31      | 1,35 |       |       |
|                                | Çoğunlukla  | 64  | 3,27      | 1,27 |       |       |
| TRT AVAZ İzleme Motivasyonları | Hiç izlemem | 828 | 3,44      | 0,80 | 2,243 | 0,107 |
|                                | Ara sıra    | 108 | 3,61      | 0,74 |       |       |
|                                | Çoğunlukla  | 64  | 3,45      | 0,74 |       |       |

Katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeylerinin klip izleme sıklığıyla farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeyleri klip izleme sıklığıyla farklılaşmamaktadır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 3. 25. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme Motivasyon Düzeylerinin Belgesel İzleme Sıklığına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları**

| Alt Boyutlar                   | Belgesel   | n   | $\bar{X}$ | s.s  | F     | p     |
|--------------------------------|------------|-----|-----------|------|-------|-------|
| Bilgilenme Motivasyonu         | Ara sıra   | 600 | 3,67      | 0,92 | 0,145 | 0,865 |
|                                | Çoğunlukla | 233 | 3,71      | 0,90 |       |       |
|                                | Mutlaka    | 167 | 3,68      | 0,88 |       |       |
| Boş Zaman Doyumu Motivasyonu   | Ara sıra   | 600 | 3,42      | 1,18 | 1,082 | 0,339 |
|                                | Çoğunlukla | 233 | 3,38      | 1,23 |       |       |
|                                | Mutlaka    | 167 | 3,26      | 1,26 |       |       |
| Eğlence Motivasyonu            | Ara sıra   | 600 | 3,46      | 1,21 | 0,752 | 0,472 |
|                                | Çoğunlukla | 233 | 3,36      | 1,19 |       |       |
|                                | Mutlaka    | 167 | 3,37      | 1,16 |       |       |
| Sosyal Etkileşim Motivasyonu   | Ara sıra   | 600 | 3,38      | 1,23 | 0,581 | 0,560 |
|                                | Çoğunlukla | 233 | 3,45      | 1,19 |       |       |
|                                | Mutlaka    | 167 | 3,31      | 1,27 |       |       |
| Sosyal Kaçış Motivasyonu       | Ara sıra   | 600 | 3,41      | 1,28 | 2,780 | 0,063 |
|                                | Çoğunlukla | 233 | 3,35      | 1,26 |       |       |
|                                | Mutlaka    | 167 | 3,15      | 1,29 |       |       |
| TRT AVAZ İzleme Motivasyonları | Ara sıra   | 600 | 3,48      | 0,79 | 0,956 | 0,385 |
|                                | Çoğunlukla | 233 | 3,46      | 0,82 |       |       |
|                                | Mutlaka    | 167 | 3,39      | 0,75 |       |       |

Katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeylerinin belgesel izleme sıklığıyla farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeyleri belgesel izleme sıklığıyla farklılaşmamaktadır ( $p>0.05$ ).

## SONUÇ

TRT AVAZ kanalı, Türk toplumuna yönelik uluslararası yayın yapmakla birlikte, Türk akraba toplumlarıyla ilişkilerini kuvvetlendirmek amaçlı kurulmuştur. Bu anlamda çalışmanın temel amacı da Kırgız halkının kardeş Türkiye'nin yayın yapmış olduğu TRT AVAZ kanalının kullanma düzeylerinin tespiti ve izleyicilerin bu TV kanalından elde ettikleri doyumlara dayanmaktadır.

Bu araştırmada, aktif izleyicinin yaptığı tercihlerle belli ihtiyaçlarını tatmin ettiği savına dayanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla Türkiye'nin uluslararası yayın yapana TRT kanallarından TRT AVAZ kanalının izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarına dair yapılmış geniş bir araştırma literatürü sunmaktadır.

Söz konusu çalışma Kırgızistan'ın başkenti olan Bişkek şehrinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini, şehrin dört bölgesinde yaşamakta olan TRT AVAZ izleyicileridir. Anket formu, Balcı ve Ayhan'ın oluşturdukları kullanımlar ve doyumlar ölçeğinin Rusçaya uyarlanmak suretiyle yapılmıştır. Anket formu, likert tipi ölçek şeklinde hazırlanmış ve 1 ve 5 sayıları arasında (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) şeklinde yanıtlar aranmaya çalışılmıştır.

Çalışmada, toplam 1000 anket geçerli olarak kabul edilmiştir ve bu veri üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların % 58,4'ü kadın (n 584), %41,6'ı ise erkektir (n 416). Ankete katılımcılar yaşa göre 3 gruba ayrılmıştır. Buna göre, %45,7'i 18-28 yaş aralığında (n 457), %46,6'ı 29-39 yaş aralığında (n 466), %7,7'i 40 ve üzeri yaş aralığındadır (n 77). Katılımcıların milliyete göre bakıldığında, %95' Kırgız (n 950), %5'i de Türk (n 50) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşadığı bölgeye göre dağılımları ise, %25,8'i Leninsky (n 258), %24,9'u Pervomaysky (n 249), %24,7'i Oktyabrsky (n 247), 24,6'ı Sverdlovsky (n 246) olarak belirtilmektedir. Katılımcıların yaşama şekline göre bakıldığında, %57,3'ü ailesiyle (n 573), %27,6'ı ev arkadaşıyla (n 276), %8,6'ı yalnız (n 86), %6,5'i akrabasıyla (n 65) yaşadığı görülmektedir. Katılımcıların %65,2'i üniversite (n 652), %20,2'i lise (n 202), %14,6'ı da lisansüstü (n 146) eğitim seviyesine sahiptir. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımlarına bakıldığında, %28,2'i memur (n

282), %25'i öğrenci (n 250), %18,8'i diğer mesleklerden (n 188) ve son olarak da, %16,6'ı işçi (n 166) olduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyonlarını belirlemek amacıyla likert skalasıyla düzenlenen 26 maddeye (item) verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış ve 5 faktör grubunun ele alınabileceği görülmüştür. Bunlar: Bigilenme Motivasyonu, yani birinci faktör tek başına ölçeğin %22,394'ünü, Sosyal Kaçış Motivasyonu, yani ikinci faktör tek başına ölçeğin %16,659'unu, Eğlence Motivasyonu, yani üçüncü faktör ölçeğin tek başına %16,485'ini, Sosyal Etkileşim Motivasyonu, yani dördüncü faktör ölçeğin tek başına %13,392'sini ve Boş Zaman Doyumu olarak, beşinci faktör ölçeğin tek başına %10,335'ini açıklamaktadır.

Bu veriler sonucunda, katılımcıların TRT AVAZ izleme doyum ve motivasyon düzeylerinin farklılaşma durumlarının tespiti için t- testi yapılmıştır ve bu test sonucunda katılımcıların cinsiyetine, milliyetine, yaşına, eğitimi durumuna, mesleğine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ). Fakat, katılımcıların TRT AVAZ izleme doyum ve motivasyon alt kategorileri bakımından yaşadığı bölgeye göre farklılaştığı, Leninsky bölgesinde yaşayanların diğer bölgelerde yaşayanlara göre tüm kategorilerde daha yüksek motivasyon düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların TRT AVAZ izleme doyum ve motivasyon alt kategorilerinin yaşama şekline göre farklılaştığı görülmüştür. Genel sonuçlar doğrultusunda, ailesiyle yaşayan bireylerin tüm motivasyon kategorilerinde daha yüksek motivasyon düzeylerine sahip oldukları görülmektedir. Buna ek olarak, TRT AVAZ kanalının yayın içeriklerinin ailelere hitap etmede başarılı olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, TRT AVAZ kanalının bireysel izleyicilere yönelik program içeriklerini geliştirmesi gerektiği ileri sürülebilir.

Katılımcıların TRT AVAZ kanalını televizyon, internet ve Youtube platformlarından izlemektedir. Bunun için, izleme motivasyon düzeylerinin izleme platformuyla farklılaşmaları durumlarının tespiti belirlemede anova testi yapılmıştır ve sonucunda, katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyonu izleme platformuyla farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $p=0.000$ ;  $p<0.05$ ). Televizyondan TRT AVAZ izleyenlerin

( $\bar{X}$ =3,58), internet ( $\bar{X}$ =3,09) ve Youtube izleyenlere ( $\bar{X}$ =3,01) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. *Bilgilendirme motivasyonu* izleme platformuyla farklılık gösterdiği saptanmıştır (F=26.436; p=0.000; p<0.05). TV'den TRT AVAZ izleyenlerin ( $\bar{X}$ =3,79) Bilgilendirme motivasyonu internet ( $\bar{X}$ =3,32) ve Youtube'da izleyenlere ( $\bar{X}$ =3,27) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. *Boş zaman doyumu motivasyonu* izleme platformuyla farklılık gösterdiği saptanmıştır. Televizyondan TRT AVAZ izleyenlerin ( $\bar{X}$ =3,46) boş zaman doyumu motivasyonu, Youtube'da izleyenlere ( $\bar{X}$ =2,98) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. *Eğlence motivasyonu* izleme platformuyla farklılık gösterdiği saptanmıştır. Televizyondan TRT AVAZ izleyenlerin ( $\bar{X}$ =3,58) eğlence motivasyonu, internet ( $\bar{X}$ =2,86) ve Youtube'da izleyenlere ( $\bar{X}$ =2,83) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. *Sosyal etkileşim motivasyonu* izleme platformuyla farklılık gösterdiği saptanmıştır. Televizyondan TRT AVAZ izleyenlerin ( $\bar{X}$ =3,48) sosyal etkileşim motivasyonu, internet ( $\bar{X}$ =3,03) ve Youtube'da izleyenlere ( $\bar{X}$ =3,05) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. *Sosyal kaçış motivasyonu* izleme platformuyla farklılık gösterdiği saptanmıştır. Televizyondan TRT AVAZ izleyenlerin ( $\bar{X}$ =3,45) sosyal kaçış motivasyonu internet ( $\bar{X}$ =3,07) ve Youtube'da izleyenlere ( $\bar{X}$ =2,90) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Bu bakımdan katılımcıların TRT AVAZ izleme özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde; katılımcıların TRT AVAZ kanalını %10,9'unun internet, %78,4'ünün TV, %10,7'sinin Youtube platformundan takip ettiği, %88,3'ünün haftada 1 defa kanalı izlediği belirlenmiştir. Katılımcıların %40,5'inin çoğunlukla ara sıra haber, %57,3'ünün çoğunlukla ara sıra dizi-filmler, %80,5'inin çoğunlukla dini programları, %79,4'ünün çoğunlukla ara sıra tarihi programlar, %82,8'inin çoğunlukla ara sıra klip, %60,0'ının çoğunlukla belgesel izlediği, %52,5'inin çoğunlukla çizgi film ve %70,2'sinin çoğunlukla reklam hiç izlemediği belirlenmiştir.

TRT AVAZ kanalını izleme motivasyon düzeylerine ait ölçek genel ortalamasının ( $\bar{x}$ =3,46) olduğu belirlenmiştir. Alt boyut ortalamaları incelendiğinde; bilgilendirme motivasyonu ortalamasının ( $\bar{x}$ =3,68), boş zaman doyumu motivasyonu ortalamasının ( $\bar{x}$ =3,38), eğlence motivasyonu ortalamasının ( $\bar{x}$ =3,42), sosyal etkileşim motivasyonu ortalamasının ( $\bar{x}$ =3,38) ve sosyal kaçış motivasyonu ortalamasının ( $\bar{x}$ =3,35) olduğu

belirlenmiştir. Bu durumda, katılımcıların TRT AVAZ izleme doyum ve motivasyon alt kategorileri arasında en çok bilgilendirme alt kategorisinde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu da Kırgızistan'da TRT AVAZ izleyicilerinin kanalda yayınlanan bilgilendirici programlarının hızlı, çeşitli, güvenilir, farklı ve kaynak niteliği taşıdıklarını düşündüklerini ortaya koymaktadır. Burada yola çıkarak, TRT AVAZ kanalının bilgilendirme amaçlı programlarının izleyici beğenisi açısından başarılı olduğu sonucuna varılabilir. Eğlence alt kategorisinde de izleyenlerin kanalı tercih etmelerinde önemli ölçüde olumlu yönde etki ettiği görülmektedir. Sosyal kaçış alt kategorisinde diğerlerine göre en düşük etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyonu TRT AVAZ izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Haftada 2-3 defa TRT AVAZ izleyenlerin ( $\bar{X}=4,55$ ) TRT AVAZ izleme motivasyonu haftada 1 izleyenlere ( $\bar{X}=3,32$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Bilgilendirme motivasyon düzeyleri TRT AVAZ izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Haftada 2-3 defa TRT AVAZ izleyenlerin ( $\bar{X}=4,66$ ) bilgilendirme motivasyonu haftada 1 izleyenlere ( $\bar{X}=3,55$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Boş zaman doyumunu motivasyonu TRT AVAZ izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Haftada 2-3 defa TRT AVAZ izleyenlerin ( $\bar{X}=4,53$ ) boş zaman doyumunu motivasyonu haftada 1 izleyenlere ( $\bar{X}=3,23$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Eğlence motivasyonu TRT AVAZ izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Haftada 2-3 defa TRT AVAZ izleyenlerin ( $\bar{X}=4,54$ ) eğlence motivasyonu haftada 1 izleyenlere ( $\bar{X}=3,27$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Sosyal etkileşim motivasyonu TRT AVAZ izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Haftada 2-3 defa TRT AVAZ izleyenlerin ( $\bar{X}=4,47$ ) sosyal etkileşim motivasyonu haftada 1 izleyenlere ( $\bar{X}=3,24$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Sosyal kaçış motivasyonu TRT AVAZ izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Haftada 2-3 defa TRT AVAZ izleyenlerin ( $\bar{X}=4,46$ ) sosyal kaçış motivasyonu haftada 1 izleyenlere ( $\bar{X}=3,21$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Buradan yola çıkarak, elde edilen veriler ışığında haftada 2-3 defa izleyenlerin haftada 1 defa izleyenlere göre bütün doyum ve motivasyon alt kategorilerinde daha yüksek düzeyde oldukları görülmektedir. Bu durum TRT AVAZ

daha sık aralıklarla izleyenlerin bilinçli izleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu da, H8-İzleyicilerin TRT AVAZ kanalını izleme sıklıklarına izleme motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır hipotezi doğrulamaktadır.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise, katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeylerinin tarihi programı, çizgi film, dini program, klip izleme ve belgesel izleme sıklığına göre farklılaşmadığıdır ( $p>0,05$ ).

Katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeylerinin haber izleme sıklığıyla farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyonu haber izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Mutlaka haber izleyenlerin ( $\bar{X}=3,81$ ) TRT AVAZ izleme motivasyonu hiç izlemeyen ( $\bar{X}=3,18$ ) ara sıra izleyen ( $\bar{X}=3,26$ ) ve çoğunlukla izleyenlere ( $\bar{X}=3,18$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. *Bilgilendirme motivasyonu* haber izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Mutlaka haber izleyenlerin ( $\bar{X}=3,98$ ) bilgilendirme motivasyonu hiç izlemeyen ( $\bar{X}=3,25$ ) ara sıra izleyen ( $\bar{X}=3,52$ ) ve çoğunlukla izleyenlere ( $\bar{X}=3,49$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. *Boş zaman doyumu motivasyonu* haber izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Mutlaka haber izleyenlerin ( $\bar{X}=3,70$ ) boş zaman doyumu motivasyonu hiç izlemeyen ( $\bar{X}=3,29$ ) ara sıra izleyen ( $\bar{X}=3,15$ ) ve çoğunlukla izleyenlere ( $\bar{X}=3,18$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. *Eğlence motivasyonu* haber izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Mutlaka haber izleyenlerin ( $\bar{X}=3,85$ ) eğlence motivasyonu hiç izlemeyen ( $\bar{X}=3,10$ ) ara sıra izleyen ( $\bar{X}=3,18$ ) ve çoğunlukla izleyenlere ( $\bar{X}=3,03$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. *Sosyal etkileşim motivasyonu* haber izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Mutlaka haber izleyenlerin ( $\bar{X}=3,73$ ) sosyal etkileşim motivasyonu hiç izlemeyen ( $\bar{X}=3,20$ ) ara sıra izleyen ( $\bar{X}=3,17$ ) ve çoğunlukla izleyenlere ( $\bar{X}=3,09$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. *Sosyal kaçış motivasyonu* haber izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Mutlaka haber izleyenlerin ( $\bar{X}=3,65$ ) sosyal kaçış motivasyonu hiç izlemeyen ( $\bar{X}=3,06$ ) ara sıra izleyen ( $\bar{X}=3,22$ ) ve çoğunlukla izleyenlere ( $\bar{X}=3,00$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların TRT AVAZ İzleme motivasyon alt kategorileri bakımından TRT AVAZ haber izleme

sıklığına göre karşılaştırıldığında mutlaka haber izlediğini belirtenlerin bütün alt kategorilerde en yüksek oranda olduğu karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyon düzeylerinin dizi-film izleme sıklığıyla farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların TRT AVAZ izleme motivasyonu dizi-film izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Mutlaka dizi-film izleyenlerin ( $\bar{X}=3,91$ ) TRT AVAZ izleme motivasyonu ara sıra izleyen ( $\bar{X}=3,25$ ) ve çoğunlukla izleyenlere ( $\bar{X}=3,30$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. *Bilgilendirme motivasyonu* dizi-film izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Mutlaka dizi-film izleyenlerin ( $\bar{X}=4,04$ ) bilgilendirme motivasyonu ara sıra izleyen ( $\bar{X}=3,51$ ) ve çoğunlukla izleyenlere ( $\bar{X}=3,58$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. *Boş zaman doyumu motivasyonu* dizi-film izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Mutlaka dizi-film izleyenlerin ( $\bar{X}=3,87$ ) boş zaman doyumu motivasyonu ara sıra izleyen ( $\bar{X}=3,14$ ) ve çoğunlukla izleyenlere ( $\bar{X}=3,26$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. *Eğlence motivasyonu* dizi-film izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Mutlaka dizi-film izleyenlerin ( $\bar{X}=3,94$ ) eğlence motivasyonu ara sıra izleyen ( $\bar{X}=3,20$ ) ve çoğunlukla izleyenlere ( $\bar{X}=3,11$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. *Sosyal etkileşim motivasyonu* dizi-film izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Mutlaka dizi-film izleyenlerin ( $\bar{X}=3,81$ ) sosyal etkileşim motivasyonu ara sıra izleyen ( $\bar{X}=3,17$ ) ve çoğunlukla izleyenlere ( $\bar{X}=3,31$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. *Sosyal kaçış motivasyonu* dizi-film izleme sıklığıyla farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Mutlaka dizi-film izleyenlerin ( $\bar{X}=3,75$ ) sosyal kaçış motivasyonu ara sıra izleyen ( $\bar{X}=3,16$ ) ve çoğunlukla izleyenlere ( $\bar{X}=3,22$ ) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Buradan yola çıkarak, katılımcıların TRT AVAZ izleme doyum ve motivasyon alt kategorileri bakımından dizi-film izleme sıklığına göre karşılaştırıldığında mutlaka izleyenlerin, ara sıra ve çoğunlukla izleyenlere oranla tüm alt kategorilerde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum TRT AVAZ yayın içeriklerinden olan dizi filmlerin aktif bir şekilde tüketildiğini göstermektedir.

Buradan yola çıkarak, araştırmanın sonuçları çalışmanın amacına ulaştığı

görülmektedir. Burada, TRT AVAZ kanalını izleme motivasyonlarından hangisi ön plnada olduğunu belirlemek için yola çıkılan çalışmanın sonucunda, Bilgilenme Motivasyonunun ilk sırada ve ikincisi Sosyal Kaçış Motivasyonu olduğu görülmektedir.



## ДИССЕРТАЦИЯНЫН КЫСКАЧА МАЗМУНУ

Массалык маалымат каражаттарынын пайда болушу менен анын коомдорго чоң таасирин тийгизе баштаганы байкалууда. Бирок, жаралар жана зыяндар сыяктуу көптөгөн аталыштарда изилдөөлөр жасалган. ММКнын таасири кандай болушу мүмкүн деген маселелер каралып, коммуникация илимине салым кошкон жана кээ бир маалыматтар берилди. Бул контекстте, байланыш изилдөөлөрүн караганыбызда, анын үч этаптан өткөнү көрүнүп турат. Алардын биринчиси күчтүү таасирлердин мезгили катары белгилүү. Бул мезгилге таандык ойлор – аудитория толугу менен пассивдүү деген ишеним. Бул аудитория массалык маалымат каражаттарынан келген ар кандай билдирүүлөрдү суроосуз жеп жаткан маселе. Дагы бир мезгил – чектелген таасирлер. ММКнын таасири алсызыраак болгон мезгил катары каралат. Бул жерде жалпыга маалымдоо каражаттарынын жеке адамга же коомго тийгизген таасири азыраак, башкача айтканда, ЖМК ага жалгыз жана бир тараптуу таасир этпейт деген негизги божомол. Акыркы мезгил күчтүү жана узакка созулган таасирлердин мезгили катары белгилүү. Бул жерде да жалпыга маалымдоо каражаттары адамдардын сезимдерин жана ойлорун, ошондой эле жүрүм-турумунун өзгөрүшүнө талашсыз таасирин тийгизет деген ишеним үстөмдүк кылат деп болжолдонууда.

Демек, массалык маалымат каражаттары менен адамдардын ортосундагы мамилени жана өз ара аракеттенүүнү иликтөө үчүн «ММК адамдарга эмне кылат?» жана "Адамдар маалымат каражаттары менен эмне кылышат?" деген суроолор боюнча изилдөөчүлөрдүн изилдөөлөрү бар. Медиа адамдарга эмне кылат деген суроонун жообу эффективдүү изилдөөлөр аркылуу изделсе, аудитория медиа менен эмне кылат деген суроо “Колдонуу жана канааттануу ыкмасы” аркылуу изделет. Бул аудиторияга багытталган мамиленин негизи адамдардын көптөгөн муктаждыктары бар бул муктаждыкты канааттандыруу үчүн коммуникация куралдарын колдонуу идеясы болуп саналат. Бул муктаждыктар маалымат, коомдук өз ара аракеттенүү, көңүл ачуу жана эс алуу катары белгилүү. Бул багытта аудитория массалык маалымат каражаттарын жана алардын мазмунун оңой эле

тандап, көрүп, ал тургай четке кага алат. Бирок бул ыкма көптөгөн изилдөөчүлөр тарабынан сынга алынып, бул сындарга ылайык жаңыланып динамикалуу болуп калды. Бул контекстте, телекөрсөтүү Колдонуу жана канааттануу мамилесинин алкагында эң тандалган массалык коммуникация куралы катары көрүнөт. Телекөрсөтүү пайда болгондон бери, телекөрсөтүү мазмуну коомдун өзгөрүп жаткан түзүлүшүнө шайкеш келди. Муну менен чектелбестен, анын физикалык түзүлүшүнө технологиялык жаңылыктар да кошулган. Ак-карадан түскө өтүү, сүрөттөлүш сапаты жана үн өлчөмү сыяктуу көптөгөн өзгөчөлүктөргө ээ болгон телевидение ойлоп табылгандан бери чоң өнүгүүлөрдү башынан өткөрдү. Бул жагынан алып караганда, телевидение дайыма өзгөрүп, жаңылануучу түзүлүшкө ээ жана коомдун күндөн-күнгө өзгөрүп жаткан талаптарына жооп бере алат. Бул телевидение дагы эле эң эффективдүү массалык маалымат каражаттарынын бири экенин билдирет. Бир эмес, бир нече сезүү органдарына кайрылуу менен ар бир адамга жете алгандыгы аны ар дайым актуалдуу кылат. Ошентип, телекөрсөтүү коомго таасир этүүнүн эң күчтүү каражаттарынын бири болуп эсептелет, өзгөчө салттуу массалык маалымат каражаттарынын арасында. Бул эффекттер аркылуу коомдун саясий, маданий, диний жана экономикалык жактан тез өз ара аракеттенүүсүн, маалыматын жана маалымдуулугун камсыздай турганы белгилүү. Бүгүнкү күндө телевидениенин таасирин изилдөө жана ачуу көптөгөн изилдөө тармактары үчүн сөзсүз болуп калды. Колдонуу жана канааттануу мамилесинин алкагында сыналгы көрүү мотивдерин караган бул изилдөө теориялык жана практикалык болуп эки өлчөмдөн турат. Изилдөөдө адабияттарды карап чыгуу жана талаа изилдөө ыкмасы колдонулган. Теориялык бөлүмдө тема боюнча жалпы маалымат берилип, колдонмо бөлүгүндө адабияттардагы окшош изилдөөлөрдү колдонуу менен анкета техникасы менен суроолор берилди. Изилдөөнүн ааламын түзгөн Кыргызстанда жашаган адамдардын арасынан тандалып алынган үлгү тобуна анкета толтурулган. Сурамжылоонун натыйжасында алынган маалыматтар SPSS 24.0 программасында талданган. Маалыматтарды чечмелөө үчүн Жыштык, Т-тест, Анова, Фактор анализи, Орточо арифметикалык тесттер аткарылды.

Ааламдашуу өткөндөн азыркыга чейин дүйнөнүн ар кайсы аймактарына кирүү менен уланууда. Бул процесстин ар кандай кеңейиши менен глобализация ар

бир тармакта суроо жаратышы мүмкүн. Ошондуктан ааламдашуу түшүнүгүн бир сөз менен түшүндүрүү мүмкүн эмес. Бул көрүнүштүн башталышы ар кайсы географиялык аймактарда жашаган адамдар менен жамааттардын ортосундагы мамилелердин түптөлгөн мезгилине барып такалары жана анын ар кандай өлчөмдөрү бар экендиги белгилүү. Айрыкча, технологиялык өнүгүүлөр себеп да, натыйжа да болду. Бул жагынан алганда, технологиялык өнүгүүлөр жаңы мүмкүнчүлүктөрдү сунуштоо менен учурдагы унааларды колдонуунун баасын төмөндөтүп, ааламдашууга салым кошту (Эроглу жана Албени, 2002:31).

Технологиянын кереметин түшүнгөн изилдөөчүлөр технологиянын өнүгүшүнө көп көңүл буруп, телевидениени аудио-визуалдык түзүлүш катары киргизишкен. Кээ бир ойчулдардын ырасташынча, телевидениенин мазмуну байыгандан кийин коомдор эң кеңири таралган массалык маалымат каражаттарына айланат. Бул кайра куруу жашоого жана өндүрүштүк мамилелерге ыңгайлашууга түздөн-түз байланыштуу. Ушул себептен улам, белгилүү болгондой, аудитория мазмунга визуалдык жана уккулуктуу жетүүдө түп-тамырынан бери өзгөрүүлөрдү жаратат. Мануэль Кастелстин «Тармак коому» аттуу эмгегинде телеберүү көз карашынан карасак, визуалдык жана аудио технологияларындагы өнүгүүлөр жаңы бир чен-өлчөмдү ачып жатканы байкалат (Варол, 2017: 402).

Таштандын айтымында, технологиянын өнүгүшү кылымдар бою адамдардын башка адамдар жана коомдор менен баарлашуу каалоосун жеңилдетип келген. Басылмалардын интернационалдашуусу адамдардын жана коомдордун бири-биринен кабардар болуу жана кабардар болуу аракети менен алар турган убакытка жана жерге жараша ар кандай байланыш ыкмаларын иштеп чыгуусун билдирет. Бул технологиялык өнүгүү дагы чоң массалардан маалымат алуу жана бул чоң массаларды өзү жөнүндө маалымат берүү мүмкүнчүлүгүн берди (Таштан, 2014:7).

Бул жагынан Колосовдун сөзү менен айтканда, өндүрүштүн өнүгүшү жана эмгекти бөлүштүрүү басмакана, гезит, радио, телекөрсөтүү сыяктуу массалык маалымат каражаттарын колдонууга мажбур кылды. Массалык маалымат каражаттары өндүрүш куралдарынын өнүгүшү менен жаңы өңүткө ээ болду. Бирок,

анын өнүгүүсүндөгү эң тездеген мамлекет 20-кылымга туура келет. Бул мезгил илимий-техникалык революция деп аталат. Бул технологиялык революция басманы жакшыртты. Ошентип, чек арадан өтүү менен эл аралык берүү түшүнүгү пайда болгон. Жарыялоо мазмунду белгилүү бир аудиторияга бөлүштүрүү катары белгилүү. Контенттерди аудиторияга таркатып жатып, чек арадан чыгуу максатында ар кайсы өлкөлөрдүн аудиториясына жетүү мүмкүн болду. Ушул жерден эл аралык берүү түшүнүгү пайда болгон (Колосов, 2014:7).

Бүткүл дүйнө жүзү боюнча, бул технология өзүнүн өнүгүүсүндө бир нече эволюцияга дуушар болгондугу белгилүү. Баарыдан мурда илимпоздор жана инженерлер чалгындоого жана иштееге чыгышты. Экинчиси – телерадиоберүү жана сериялык басылмалардын калыптануу этабы. Ошол эле учурда сатып алуучулардын адамдарга жана уюмдарга таралышы байкалды. Үчүнчү кадам, телевидение эң маанилүү деңгээлге массалык маалымат каражаттарынан келет. Азыркы дүйнөдө мамлекеттер төртүнчү кадамга кадам ташташты, бул спутниктик берүү. Телерадиоберүүнү интернационалдаштыруу узакка созулган изилдөөлөрдүн жана аракеттердин натыйжасында ишке ашты. Маклюхан белгилегендей, дүйнө глобалдык айылга айланды (Голядкин, 2001:2).

Басылмаларды интернационалдаштыруу темасы төмөнкү рубрикаларда кеңири берилген. Бул контекстте массалык маалымат каражаттарынын өнүгүшүнүн алкагында алгач гезиттердин, андан соң радио менен телевидениенин интернационалдашуу процесстери хронологиялык тартипте талкууланат.

Эл аралык басма 1924-жылы Вашингтондогу конференция менен башталган. Анда дүйнөнүн мамлекеттеринин ортосунда берүү жыштыктарына бөлүнгөнү айтылат. Бирок 1932-жылы Мадридде өткөн эл аралык конференциядан кийин берүү жыштыктары расмий статуска ээ болгон (Панарин, 2012: 36). Уильямстын айтымында, телекөрсөтүү илимий-техникалык изилдөөлөрдүн натыйжасында ойлоп табылган жана көңүл ачуу жана баарлашуу жолу катары өнүккөн. Кийинчерээк телекөрсөтүү көңүл ачуунун жана коммуникациянын башка түрлөрүнө алардын жарактуулугун жана маанисин төмөндөтүү менен гана таасирин тийгизген жок. Ал кээ бир негизги үй-бүлө түзүмдөрүнө, маданий жана

коомдук жашоого таасирин тийгизип, күтүүсүз натыйжаларга алып келди (Уильямс, 2003:11). Ал спутник аркылуу телекөрсөтүү аркылуу "бир орундуу дүйнө" түшүнүгүн жана эл аралык чек араларды бузууну чындыгында далилдөө аркылуу ишке ашат. Бул жагынан алганда дүйнө телевидение аркылуу эки уюлдан бир уюлга айланып, өндүрүш мамилелерине да таасирин тийгизүүдө. Ал эми спутник системалары саясатчылар тарабынан эмес, бирдиктүү глобалдык айыл катары белгилүү (Демиркиран, 2008:72).

Түркиянын биринчи телеканалы болгон TRT жалпыга ачык берүү менен гана чектелбестен, пикирлерге да маани берет. Республиканын принциптерин эске алуу менен калыс берүү максатын да көздөйт. Аны Түркиянын алгачкы телеканалы болгон Түрк радио жана телевидениеси (TRT) негиздегени белгилүү (Акйол, 2006:102).

2009-жылы өзгөчө Түрк мамлекеттери жана түрк тилдүү жамааттар үчүн атайын платформа түзүлгөн. Бул TRT Avaz каналы болуп калды. Түрк мамлекеттерин жана түрк тилдүү коомчулуктарды Түркия менен бир өңүттө бириктирген TRT Avaz каналы өзгөчө Борбор Азиядагы берүүлөрү жана өз берүүлөрү менен кыска убакыттын ичинде максаттуу аудиториясынын көбөйүшүнө жана ыраазычылыгына ээ болгону белгилүү бай мазмун. TRT Avaz каналы кайрылып жаткан Азербайжан, Казакстан, Өзбекстан, Кыргызстан жана Түркмөнстан мамлекеттери үчүн атайын берүүлөрдү даярдап, чоң долбоору менен көрүүчүлөрүн көбөйттү (Гүнер, 2021: 153). TRT Аваз программалары өзбек, түркмөн, азербайжан түрк, кыргыз, казак, босния жана албан тилдеринде көрсөтүлүп, бул берүүлөр түрк субтитрлери менен көрүүчүлөргө жеткирилгени белгилүү. Бул жагынан алганда түрк телеберүүсү жагынан биринчи жана жалгыз канал экени белгилүү (Маманова, 2003:94-95).

Бул басылмалардын натыйжасында адамдардын кээ бир муктаждыктары пайда болду жана булар сезим жана ой муктаждыктары. Бул Колдонуу жана канааттануу теориясынын негизги принциптеринин бири болуп калды. Бул теория боюнча аудитория пассивдүү эмес, активдүү. Аудиторияны изилдөөнүн алкагында «колдонуу жана канааттануу ыкмасы» деп аталган изилдөө угуучулардын

тандалмачылыгын баса белгилеген изилдөөлөрдүн арасында эң көп көңүл бурду. Колдонуу жана канааттануу мамилеси активдүү жана пассивдүү аудиториялардын ортосундагы айырманы аныктоо жана табуу үчүн классификацияны, ошондой эле массалык маалымат каражаттарынын эмнеге муктаждыктарын канааттандырууну камсыз кылат. Белгилүү болгондой, Катц, Блюмлер жана Гуревичтин “Колдонуу жана канааттануу мамилеси” бир гана теорияны карманбастан, башка дисциплиналар менен байланышы бар жана ар кандай теориялык өнүгүүлөрдү камтыйт деп ырасташат. Бул теориянын алкагында жүргүзүлгөн кээ бир изилдөөлөр бар.

Карамандын «Колдонуу жана канааттануу мамилесинин алкагында үйлөнүү программалары: Эсра Эрол менен программа боюнча изилдөө» аттуу изилдөөсүндө, алынган канааттануулар салыштырылган. Жыйынтыктарды жана жыйынтыктарды караганыбызда, бул программаны көрүүнүн негизги себеби «көңүлдүү» деген канааттануу болсо, «ылайлуу өнөктөш издеп» канааттануу эң аз келген категориянын арасында болгон. Ал эми бул программаны көргөн көрүүчүлөрдүн өзгөчөлүктөрүнө караганда, жыныстык жактан бирдей бөлүштүрүлгөнү белгилүү. Бул жерде көбүнчө орто кирешелүү жана орто билими барлар көрүшөт. Изилдөөлөргө караганда, бул программаны көрүү мотивациясы жынысына жараша өзгөрүп турат деп айтылат. Жыйынтыгында киреше жагынан каралса, аз камсыз болгондор көңүл ачуу максатында көрөрү аныкталган. Бирок, байланыш жана социалдык колдоо катары эсептелген канааттануулардын жогору баллга ээ экени жана ошого жараша бул багыттагы программадан канааттануу күтүүлөрүнүн жогору экени көрсөтүлгөн (Караман, 2016:137).

Колдонуу жана канааттануу мамилесинин алкагында Коньяда жашаган адамдардын сыналгы көрүү мотивациясын аныктаган бул изилдөөдө биринчи кезекте коммуникация, массалык коммуникация түшүнүгү, салттуу массалык маалымат каражаттары жана бул каражаттардын мааниси жалпы мааниде түшүндүрүлүп, ошондой эле телевидениенин коммуникация процесси жөнүндө. Мындан тышкары, телевидениенин таасирлери жана функциялары, телекөрсөтүү аркылуу көрсөтүлүүчү берүүлөрдүн мазмуну тууралуу маалымат берилди.

Изилдөөлөрдүн жыйынтыгында жеке адамдар тарабынан эң көп тандаган салттуу массалык маалымат каражатынын телекөрсөтүү экендиги жана телекөрсөтүү маалыматтык максатта көбүрөөк көрүлгөнү тыянак чыгарылып, аудиториянын сыналгы көрүү жүрүм-турумунун да демографиялык абалына жараша айырмаланганы белгиленди. өзгөчөлүктөрү (Явуз, 2019:24).

**Изилдөөнүн мазмуну:** Адамдар өмүр бою айлана-чөйрөдөн да, дүйнөдөн да жаңылыктарды алуу үчүн жашоосунун бир бөлүгү болгон медиага кайрылышат. Бул маалымат каражаттарынын бири телевидение. Көрүү жана угуу байлыгынан улам, аталган курал маалымат берүү, көңүл ачуу, көмөктөшүү же социалдык көйгөйлөрдү болтурбоо үчүн чоң функцияга ээ. Белгилүү болгондой, телекөрсөтүүнүн функционалдуулугу көрүүчүнүн активдүүлүгүнө негизделет. Ушуга байланыштуу телекөрүүчүнүн көз карашы менен белгилүү бир мотивациянын чегинде кароо жигердүү аудитория парадигмасынын пайда болушуна алып келгени айтылат. Колдонуу жана канааттануу теориясы бул парадигманы байланыш теориялары менен түшүндүрөт.

Белгилүү болгондой, жигердүү аудитория түшүнүгүн ачып берген колдонуу жана канааттануу теориясы аудитория өз муктаждыктарын канааттандыруу үчүн массалык маалымат каражаттарын пайдаланат жана бул колдонуудан канааттануу алат деп айтылат. Колдонуу жана канааттануу теориясы аудитория пассивдүү эмес, активдүү боло алат деп айтылат. Демек, максаттуу аудитория алар көрө турган медиа-каналды тандоо мүмкүнчүлүгүнө ээ. Ошентип, пассивдүү көрүүчү активдүү болуп калат. Бул изилдөө Кыргызстандагы аудиториянын ТРТ АВАЗды көрүү мотивдерин колдонуу жана канааттануу теориясынын теориялык негиздерин колдонуу жана колдонуу менен аныктоого багытталган. Изилдөөдө жалпыга маалымдоо каражаттарында колдонуу үчүн иштелип чыккан колдонуу жана канааттануу шкаласы колдонулган жана 1000 адамдын TRT AVAZ каналын көрүү мотивациясын жана жеке сурамжылоо ыкмасы менен статистикалык маалыматтар менен аудиториянын канааттануусун аныктоого багытталган.

**Изилдөөнүн методу:** Бул изилдөө коммуникация изилдөөлөрүндө аудиторияга багытталган изилдөөлөр үчүн үлгү болуп саналат, ошондуктан ал

жигердүү аудиториянын божомолуна негизделген. Изилдөөдө Кыргызстанда жашаган калктын TRT AVAZ каналын көрүү мотивациясын аныктоо максатында сандык изилдөө ыкмаларынын алкагында сурамжылоо ыкмасы колдонулган. Адабияттарды карап чыгуунун натыйжасында изилдөөнүн алкагында колдонула турган шкалалардын изилдөөнүн максатына ылайыктуу экендиги аныкталды.

Изилдөөнүн маалыматтары Балжы жана Айхан колдонгон колдонуу жана канааттануу шкаласынын негизинде бетме-бет сурамжылоо ыкмасы менен жасалган. Изилдөөнүн статистикалык анализи SPSS 24.0 программасы аркылуу жүргүзүлдү. Сыпаттама статистиканы талдоодо жыштык, пайыз, орточо арифметикалык, стандарттык четтөө, минималдуу жана максималдуу маанилер колдонулган. Натыйжалар 93% ишеним интервалында, 0,05 маанилик деңгээлинде бааланды. Мындан тышкары, шкала жана анын чакан өлчөмдөрү үчүн ишенимдүүлүк анализи жүргүзүлүп, ишенимдүүлүк коэффициенти Кронбах альфасы катары алынды.

**Изилдөө маалыматтарын чогултуу техникасы жана куралдары:** Изилдөөдө маалымат чогултуу куралы катары бетме-бет сурамжылоо ыкмасы колдонулган. Катышуучулардын TRT AVAZ каналын көрүү мотивдерин аныктоо максатында үч бөлүктөн турган анкета даярдалды. Бул форманын биринчи бөлүгүндө катышуучулардын социалдык-демографиялык өзгөчөлүктөрү бар. Изилдөөнүн экинчи бөлүгүндө TRT AVAZ каналынын мазмунун көрүү жыштыгы боюнча суроолор даярдалды. Форманын үчүнчү бөлүгүндө катышуучулардын TRT AVAZ каналын көрүү мотивациясын өлчөө үчүн Колдонуу жана канааттануу шкаласы колдонулган. Жогоруда айтылган шкала интернетти колдонуу мотивациясын өлчөө үчүн Балжы жана Айхан (2007:184) тарабынан даярдалган шкаланын орусча версиясы. Балжы жана Айхан колдонгон шкала пункттарынын ишенимдүүлүк коэффициенти (Кронбахтын  $\alpha = ,9369$ ) жана бул изилдөөдөгү шкала пункттарынын ишенимдүүлүк коэффициенти (Кронбахтын  $\alpha = ,931$ ) болуп саналат. Орус тилине ыңгайлаштырылган бул шкала Лайкерт тибиндеги шкала менен даярдалып, катышуучулардан 1ден 5ке чейинки (1-Такыр макул эмесмин, 2- Макул

эмесмин, 3-Жарым-жартылай макулмун, 4-Макулмун, 5 -толук макулмун) айтылган мамилелерге баа берүүсү сунушталды.

**Изилдөөнүн максаттары:** Колдонуу жана канааттануу мамилесинин алкагында, мурунку изилдөөлөрдө демографиялык өзгөчөлүктөргө жараша сыналгы көрүү мотивацияларын изилдеген көптөгөн изилдөөлөр бар. Бирок мындай изилдөө, өзгөчө TRT AVAZ каналынын мотивацияларына мониторинг жүргүзүү Кыргызстанда азырынча жүргүзүлө элек. Бул изилдөөнүн негизги максаты – бир миссиянын алкагында эфирге чыга баштаган TRT AVAZ каналынын Кыргызстанда колдонулушуна басым жасоо жана ТРТнын көрүү адаттарында кайсы мотивация категориясынын алдыңкы орунда турганын аныктоо жана ачып берүү. AVAZ каналы, активдүү аудиториянын мамилесине негизделген. Бул жалпы максатка ылайык, төмөнкү суроолорго жооп изделет:

1. Катышуучулар TRT AVAZ каналын жана анын мазмунун канчалык көп көрүшөт?
2. TRT AVAZ каналын көрүү жыштыгы менен катышуучулардын демографиялык өзгөчөлүктөрүнүн ортосунда олуттуу байланыш барбы?
3. Катышуучулар TRT AVAZды кандай мотивация менен көрүшөт жана бул мотивациялар демографиялык өзгөчөлүктөрүнө (курагы, жынысы, үй-бүлөлүк абалы, билим деңгээли) жараша айырмаланабы?
4. Катышуучулар TRT AVAZ каналында көбүнчө кандай контентти көрүшөт?

**Изилдөөнүн предмети:** Кыргызстанда TRT AVAZ көрүү үчүн мотивациялар: Колдонуу жана канааттануу мамилесинин алкагында изилдөө.

**Изилдөөнүн көлөмү жана чектөөлөрү:** Изилдөөнүн көлөмүн Кыргызстандын борбору Бишкек шаары түзөт. Бул шаардагы Свердлов, Ленин, Октябрь жана Биринчи май райондорунда жашаган калктын түрк каналын көрүү боюнча изилдөөдө пайда болгон билдирүүлөр илимий жана статистикалык жактан маанилүү. Бул контекстте түрк каналдарынан TRT AVAZды гана көргөндөр изилдөөнүн чектөөлөрүн түзөт.

**Изилдөө маселеси:** СССР тарагандан кийин Кыргызстандын эгемендүү өлкө экенин биринчилерден болуп Түркия кабыл алган. Эки тараптуу келишимдерден тышкары экономика жана сооданы өнүктүрүү боюнча көптөгөн изилдөөлөр жүргүзүлдү. Бул максатта Түркиянын Кызматташтык Координациялык Агенттиги да түзүлдү. Бул жагынан алганда түрк тектүү өлкөлөр же түрк дүйнөсү менен саясий карым-катнаштарды колдоо жана бекемдөө багытында кадамдар ташталды. Мындай мамилени дагы да байытуу максатында TRT AVAZ каналынын берүүлөрү башталган. Түрк тили жагынан да, социалдык-маданий байланыштарын чыңдоо максатында тарыхый программалар, диний, даректүү тасмалар, сериалдар, музыка жана мультфильмдер сыяктуу көрүүчүлөр үчүн мазмундар TRT AVAZ каналы аркылуу көрүүчүлөргө тартууланды. Ошонун негизинде кыргызстандыктар боордош Түркия өлкөсүнө таандык TRT AVAZ каналын көрүп жатабы, бул телеканалдын мазмунун кандай мотивация менен көрөт деген маселе изилдөөнүн көйгөйү.

**Изилдөө гипотезалары:** Көрүүчүлөрдүн жынысына, кесибине, жашына, улутуна, жашаган аймагына, билим деңгээлине, жашаган жеринин түрүнө, алар ээрчиген социалдык медиа платформаларына жараша, TRT AVAZ каналын көрүү жыштыгы боюнча, жаңылыктарды көрүү, диний берүүлөрдү көрүү, даректүү тасмаларды көрүү, клиптерди көрүү, сериалдарды жана кинолорду көрүү жыштыгы, Тарыхый берүүлөрдү көрүү жыштыгына ылайык, мультфильмдерди көрүү жыштыгында олуттуу айырма бар.

Изилдөөнүн башка жыйынтыктары: Телевидение адамдардын дүйнөдөгү жаңылыктарды кабыл алуусунун эң эффективдүү куралы экендиги белгилүү. Мындан тышкары, саясий өнүгүүлөргө карата мамиле жана жүрүм-турумдун өзгөрүшү да телекөрсөтүү аркылуу берилген билдирүүлөр аркылуу калыптанууда. Адамдардын жашоо образы да телевидение аркылуу өзгөрүп, долбоорлонууда. Айрыкча спутник жана интернет аркылуу телекөрсөтүүнүн массага тийгизген таасири улуттук гана эмес, эл аралык да (Озсой, 1998: 371). Ошого жараша телевидениенин мааниси акырындык менен өсүп, көпчүлүк өлкөлөр муну түшүнүп, теле каналдар аркылуу чет өлкөлөргө көрсөтүүнү баштады. Түркиянын

эл аралык берүү каналдарынын бири TRT AVAZ экени белгилүү. Бул жагынан алганда Түркиянын биринчи телеканалы болгон TRT коомдук берүүлөр менен бирге пикирлерге да маани берет. Республиканын принциптерин эске алуу менен калыс берүү максатын да көздөйт. Аны Түркиянын алгачкы телеканалы болгон Түрк радио жана телевидениеси (TRT) негиздегени белгилүү (Акйол, 2006:102).

TRT AVAZ каналы түрк тектүү коомдор менен карым-катнашты бекемдөө, ошондой эле түрк коомчулугуна эл аралык телеберүүлөрдү берүү максатында түзүлгөн. Бул жагынан алганда, изилдөөнүн негизги максаты бир тууган Түркиянын TRT AVAZ каналын көрүү жана Колдонуу жана Ыраазычылык мамилесинин алкагында кандай мотивация алганы сөз болууда.

Изилдөөнүн Кыргызстанда TRT AVAZ каналын көрүү мотивациялары: "Колдонуу жана канааттануу мамилеси" алкагындагы изилдөө, жигердүү аудитория жасаган тандоолору жана көрүү адаттары менен белгилүү бир муктаждыктарды канааттандырат деген аргументке негизделген колдонуу жана канааттануу мамилеси. Түркиянын эл аралык TRT каналдарынын бири болгон TRT AVAZ жана Мотивациялык мотивациялар боюнча көптөгөн изилдөө адабияттары бар. Изилдөөнүн жыйынтыгын үч теманын алдында кароого болот. Булар: 1) Колдонуу жана канааттануу мамилесине ылайык мотивациялар, 2) демографиялык өзгөчөлүктөргө ылайык көрүү мотивациялары жана 3) телекөрсөтүүлөрдү көрүү жыштыгына ылайык мотивация деңгээли. Бул изилдөө Кыргызстандын борбору Бишкек шаарында жүргүзүлгөн. Изилдөөнүн үлгүсү шаардын төрт аймагында жашаган TRT AVAZ көрүүчүлөрү. Мындан тышкары, бул изилдөөдө Шүкрү Балжы жана Бюньямин Айхан тарабынан түзүлгөн анкета колдонулган. Изилдөөдө колдонуу жана канааттануу шкаласын колдонуу менен 42 суроодон турган анкета түзүлдү. Анкетанын биринчи бөлүгүндө жынысы, жашы, улуту, кесиби, жашаган аймагы, жашоо образы жана билим деңгээли боюнча 7 демографиялык суроо берилсе, экинчи бөлүгүндө мониторинг платформасы жана мониторинг жыштыгы катары 10 суроо берилген. Үчүнчү бөлүктө катышуучулардын TRT AVAZ каналын көрүүгө болгон мотивациясын өлчөө үчүн Лайкерт шкаласы менен даярдалып,

1ден 5ке чейин (1-Такыр макул эмесмин, 2- Макул эмесмин, 3-Кабыл эмесмин, 4-Макулмун, 5-Толугу менен макулмун).

Изилдөөдө бардыгы болуп 1000 анкета жарактуу деп кабыл алынып, бул маалыматтар боюнча анализдер жүргүзүлгөн. Катышуучулардын 58,4% аялдар (n 584) жана 41,6% эркектер (n 416) болгон. Сурамжылоого катышкандар жаш курагына жараша 3 топко бөлүнгөн. Демек, 45,7% 18-28 (n 457), 46,6% 29-39 (n 466), 7,7% 40 жана андан жогорку жаштагылар (n 77). Катышуучулардын улутун эске алганда 95% кыргыздар (n 950) жана 5% түрктөр (n 50) экени көрүнүп турат. Катышуучулардын жашаган аймактары боюнча бөлүштүрүлүшү 25,8% Ленин (n 258), 24,9% Биринчи Май (n 249), 24,7% Октябрь (n 247), 24,6% Свердлов (n 246). Катышуучулардын жашоо образы боюнча, 57,3% үй-бүлөсү менен (n 573), 27,6% чогуу жашаган адам менен (n 276), 8,6% жалгыз (n 86), 6,5% туугандары менен (n 65). тирүү. Кийинки кадам - билим деңгээли. Демек, алардын 65,2%ы ЖОЖдор (n 652), 20,2%ы орто мектептер (n 202), 14,6% аспиранттар (n 146) экендиги белгилүү. Акырында, катышуучулардын кесиптери боюнча бөлүштүрүлгөнүн карай турган болсок, 28,2% мамлекеттик кызматкерлер (n 282), 25% студенттер (n 250), 18,8% башка кесиптерден (n 188) жана акырында, Алардын 16,6% жумушчулар (n 166) экени көрүнүп турат.

Изилдөөнүн алкагында катышуучулардын TRT AVAZ көрүүгө мотивациясын аныктоо үчүн лайк шкаласы менен тизилген 26 пунктка (пункттарга) берилген жооптор боюнча фактордук анализ жүргүзүлдү жана 5 фактордук топтун каралышы керек. Фактор топторун классификациялоодо жана баалоодо Varimax айлануу таблицасы эске алынган. Фактордук анализге кирген пункттардын өздүк баалуулуктары 1ден жогору экендиги жана беш фактордук структурада түзүлгөнү аныкталган. Биринчи фактор гана шкаланын 22,394%, экинчи фактор гана шкаланын 16,659%, үчүнчү фактор 16,485%, төртүнчү фактор 13,392%, бешинчи фактор жалгыз түшүндүрөт. 10,335% шкала. . Бул 5 фактордун бардыгы мотивациялардын мониторингиндеги дисперсиянын 79,625% түшүндүрөт. Түшүндүрүлгөн дисперсиянын мааниси 40% жана 60% ортосунда болгону

жетиштүү деп эсептелет. Фактордук анализге кирген пункттардын ишенимдүүлүк коэффициенти (Кронбахтын  $\alpha=.931$ ) жалпысынан жогору экени аныкталган.

Бул маалыматтардын натыйжасында катышуучулардын TRT AVAZ көрүү канааттануу жана мотивация деңгээлин аныктоо үчүн t-тест жүргүзүлдү жана бул тесттин жыйынтыгында катышуучулардын айырмачылыктары боюнча айырмаланбагандыгы аныкталды. жынысы, улуту, жашы, билим деңгээли жана кесиби ( $p>0,05$ ). Демек, H1, H2, H3, H3, H5 гипотезалары тастыкталган эмес. Бирок катышуучулар жашаган аймакка жараша TRT AVAZ көрүү канааттануу жана мотивация категориялары боюнча айырмаланганы жана Ленин районунда жашагандардын башка аймактарда жашагандарга караганда бардык категорияларда мотивация деңгээли жогору экени аныкталган. . Бул жерде да H4 гипотезасы тастыкталды деген тыянак чыгарылды - Көрүүчүлөрдүн TRT AVAZ каналын көрүү мотивациялары жашаган аймакка жараша олуттуу айырмачылыктар бар.

TRT AVAZ каналынын көрүү канааттануу жана мотивация категорияларынын катышуучулардын жашоо образына жараша айырмаланганы байкалды. Жалпы жыйынтыктарга ылайык, үй-бүлөсү менен жашаган адамдардын бардык мотивация категорияларында мотивация деңгээли жогору экени көрүнүп турат. Бул H6- Көрүүчүлөрдүн жашаган түрүнө жараша TRT AVAZ каналын көрүү мотивацияларынын ортосунда олуттуу айырма бар деген гипотезаны ырастайт деген тыянак чыгарылды. Мындан тышкары, TRT AVAZ каналынын эфирдик мазмуну үй-бүлөлөрдү кызыктырууда ийгиликтүү деп айтууга болот. Бирок TRT AVAZ каналы жеке көрүүчүлөр үчүн программанын мазмунун иштеп чыгышы керек деп айтууга болот.

Катышуучулар TRT AVAZ каналын телевизор, интернет жана Youtube платформаларынан көрүшөт. Бул үчүн мониторингдин мотивациясынын деңгээли менен мониторинг платформасынын ортосундагы айырмачылыктарды аныктоо үчүн анова тести жүргүзүлдү жана натыйжада катышуучулардын TRT AVAZ мониторингинин мотивациясынын мониторинг платформасы менен айырмаланганы аныкталды ( $p<0.05$ ). Телевизордон TRT AVAZ көргөндөр

( $\bar{X}=3,58$ ) интернет ( $\bar{X}=3,09$ ) жана Youtube ( $\bar{X}=3,01$ ) көргөндөрдөн жогорку деңгээлде экени аныкталды. Маалымат үчүн мотивация мониторинг платформасы менен айырмаланат ( $p<0,05$ ). Телевизордон TRT AVAZ көргөндөрдүн ( $\bar{X}=3,79$ ) маалымат мотивациясынын интернеттен ( $\bar{X}=3,32$ ) жана Youtube ( $\bar{X}=3,27$ ) аркылуу көргөндөрдөн жогору экени аныкталды. Мониторинг платформасы менен эс алуунун канааттануу мотивациясы айырмаланары аныкталган. TRT AVAZды сыналгыдан көргөндөрдүн ( $\bar{X}=3,46$ ) бош убактысын канааттануу мотивациясынын Youtube аркылуу көргөндөргө караганда ( $\bar{X}=2,98$ ) жогору экени аныкталган. Көңүл ачуунун мотивациясы көрүү платформасына жараша айырмаланат экени аныкталган. Телевизордон TRT AVAZ көргөндөрдүн ( $\bar{X}=3,58$ ) көңүл ачуу мотивациясынын интернеттен ( $\bar{X}=2,86$ ) жана Youtube ( $\bar{X}=2,83$ ) аркылуу көргөндөрдөн жогору экени аныкталды. Коомдук өз ара аракеттенүү мотивациясы мониторинг платформасы менен айырмаланат. Телевизордон TRT AVAZ көргөндөрдүн ( $\bar{X}=3,48$ ) интернеттен ( $\bar{X}=3,03$ ) жана Youtube ( $\bar{X}=3,05$ ) аркылуу көргөндөргө караганда социалдык өз ара аракеттенүү мотивациясынын жогору экени аныкталды. Социалдык качуу мотивациясы мониторинг платформасы менен айырмаланат. Телевизордон TRT AVAZ көргөндөрдүн ( $\bar{X}=3,45$ ) социалдык качуу мотивациясынын интернет ( $\bar{X}=3,07$ ) жана Youtube ( $\bar{X}=2,90$ ) аркылуу көргөндөргө караганда жогору экени аныкталды.

Бул жагынан алганда, катышуучулардын TRT AVAZ көрүү өзгөчөлүктөрүнө жараша бөлүштүрүлүшү каралып жатканда; Катышуучулардын 10,9%ы TRT AVAZ каналын интернеттен, 78,4% ТВдан, 10,7%ы Youtube, 88,3%ы жумасына бир жолу каналды көргөнү аныкталган. Катышуучулардын 40,5%ы көбүнчө маал-маалы менен жаңылыктар, 57,3%ы көбүнчө сериал-фильмдер, 80,5%ы диний берүүлөр, 79,4%ы көбүнчө тарыхый берүүлөр, 82%ы, алардын 8и маал-маалы менен клип көргөнү, 60,0%ы көбүнчө даректүү тасмаларды көргөнү аныкталган. 52,5% көбүнчө мультфильмдерди көрүшкөн жана 70,2% көбүнчө эч качан жарнама көргөн эмес. Ошентип, H7 гипотезасы - TRT AVAZ каналын көрүү мотивацияларынын арасында аудитория ээрчиген социалдык медиа платформалары боюнча олуттуу айырма бар.

TRT AVAZ каналын көрүүнүн мотивация деңгээлдеринин Нормалдуулук тестинин жыйынтыгы каралып жатканда, шкаланын жалпы орточо көрсөткүчү ( $\bar{x}=3,46$ ) экени аныкталган. Суб-өлчөмдүн орточо көрсөткүчтөрү каралып жатканда; орточо маалыматтык мотивация ( $\bar{x}=3,68$ ), бош убакытты канааттандыруу мотивациясынын орточо мааниси ( $\bar{x}=3,38$ ), көңүл ачуу мотивациясынын орточо мааниси ( $\bar{x}=3,42$ ), социалдык өз ара аракеттенүү мотивациясынын орточо мааниси ( $\bar{x}=3,38$ ) жана социалдык качуу мотивациясынын орточо мааниси ( $\bar{x}=3,35$ ). Бул учурда катышуучулардын TRT AVAZ көрүү канааттануу жана мотивация субкатегорияларынын ичинен маалымат категориясында эң жогорку болгондугу аныкталган. Бул TRT AVAZдын кыргыз тилиндеги көрүүчүлөрүнүн бул каналда көрсөтүлүп жаткан маалыматтуу берүүлөрү тез, ар тараптуу, ишенимдүү, түрдүү жана ресурстук сапатка ээ деген ойдо экенин айгинелейт. Ушундан улам TRT AVAZ каналынын маалымат берүүчү программалары көрүүчүлөрдүн баасын алуу жагынан ийгиликтүү деп жыйынтык чыгарууга болот. Көңүл ачуу суб-категориясында көрүүчүлөрдүн каналды жактыруусуна олуттуу оң таасирин тийгизгени байкалат. Социалдык качуу субкатегориясы башкаларга салыштырмалуу эң аз эффектке ээ экени көрүнүп турат.

Катышуучулардын TRT AVAZ каналыны көрүү жыштыгына жараша мотивация деңгээли айырмаланбасын аныктоо үчүн көз карандысыз t-тест колдонулду. Бул жерде катышуучулардын TRT AVAZды көрүү жыштыгы менен айырмаланары аныкталды. ( $p<0,05$ ). TRT AVAZ каналыны жумасына 2-3 жолу көргөндөрдүн ( $\bar{X}=4,55$ ) TRT AVAZды жумасына бир жолу көргөндөргө караганда ( $\bar{X}=3,32$ ) TRT AVAZ көрүү деңгээли жогору экени аныкталды. Маалымат берүүчү мотивация деңгээли TRT AVAZ каналыны көрүү жыштыгына жараша айырмаланат ( $p<0,05$ ). TRT AVAZ каналыны жумасына 2-3 жолу көргөндөрдүн ( $\bar{X}=4,66$ ) маалымат мотивациясы TRT AVAZ каналыны жумасына бир жолу көргөндөргө караганда ( $\bar{X}=3,55$ ) жогору экени аныкталган. Эс алуудан канааттануу мотивациясынын TRT AVAZ көрүү жыштыгына жараша айырмаланганы аныкталган ( $p<0,05$ ). TRT AVAZ каналыны жумасына 2-3 жолу көргөндөрдүн ( $\bar{X}=4,53$ ) бош убактысын канааттануу мотивациясынын TRT AVAZ

каналыны жумасына бир жолу көргөндөргө караганда ( $\bar{X}=3,23$ ) жогору экени аныкталган. Көңүл ачуу мотивациясынын TRT AVAZ көрүү жыштыгына жараша айырмаланганы аныкталган ( $p<0,05$ ). TPT ABA3 каналыны жумасына 2-3 жолу көргөндөрдүн ( $\bar{X}=4,54$ ) көңүл ачуу мотивациясынын TRT AVAZды жумасына бир жолу көргөндөргө караганда ( $\bar{X}=3,27$ ) жогору экени аныкталган. Коомдук өз ара аракеттенүү мотивациясынын TRT AVAZ көрүү жыштыгына жараша айырмаланганы аныкталган ( $p<0,05$ ). TPT ABA3 каналыны жумасына 2-3 жолу көргөндөрдүн ( $\bar{X}=4,47$ ) социалдык карым-катнаш мотивациясынын жумасына бир жолу көргөндөрдөн ( $\bar{X}=3,24$ ) жогору экени аныкталган. Социалдык качуу мотивациясынын TRT AVAZ каналын көрүү жыштыгына жараша айырмаланган ( $p<0,05$ ). TRT AVAZ каналыны жумасына 2-3 жолу көргөндөрдүн ( $\bar{X}=4,46$ ) социалдык качуу мотивациясынын жумасына бир жолу көргөндөрдөн ( $\bar{X}=3,21$ ) жогору экени аныкталган. Бул жерден алынган маалыматтарга караганда, жумасына 2-3 жолу көргөндөрдүн бардык канааттануу жана мотивация бөлүмдөрүндө жумасына бир жолу көргөндөргө караганда жогорку деңгээлде экени көрүнүп турат. Бул абал TRT AVAZ каналыны көп көргөндөрдүн аң-сезимдүү көрүүчүлөр экенин көрсөтүүдө. Бул H8- Көрүүчүлөрдүн TRT AVAZ каналын көрүү жыштыгы менен көрүү мотивациясынын ортосунда олуттуу айырма бар деген гипотезаны ырастайт.

Изилдөөдө алынган дагы бир тыянакка катышуучулардын TRT AVAZ каналын көрүү мотивациясынын деңгээли тарыхый программаларды, мультфильмдерди, диний берүүлөрдү, клиптерди жана даректүү тасмаларды көрүү жыштыгына жараша айырмаланбагандыгы ( $p>0,05$ ). Бул жерде H10, H11, H12, H14, H15 гипотезалары тастыкталган эмес.

Катышуучулардын TRT AVAZ каналын көрүү мотивациясынын деңгээли жаңылыктарды көрүү жыштыгына жараша айырмаланарын аныктоо үчүн жүргүзүлгөн анова тестинин жыйынтыгында TRT AVAZ каналыны көрүү мотивациясынын жаңылыктарды көрүү жыштыгына жараша айырмаланары аныкталган ( $p<0,05$ ). TRT AVAZ көрүү мотивациясы жаңылыктарды такыр көргөндөрдүн ( $\bar{X}=3,81$ ) эч көрбөгөндөргө ( $\bar{X}=3,18$ ), анда-санда көргөндөрдүн

( $\bar{X}=3,26$ ) жана көбүнчөсү ( $\bar{X}=3,18$ ) караганда көбүрөөк. деңгээли аныкталды. Маалыматка болгон мотивация жаңылыктарды көрүү жыштыгына жараша айырмаланат ( $p<0,05$ ). Жаңылыктарды көргөндөрдүн ( $\bar{X}=3,98$ ) маалыматтык мотивациясынын деңгээли эч көрбөгөндөргө ( $\bar{X}=3,25$ ), жаңылыктарды анда-санда көргөндөргө ( $\bar{X}=3,52$ ) жана көбүнчө көрүүчүлөргө караганда жогору экени аныкталган. ( $\bar{X}=3,49$ ) аныкталды. Эс алуунун канааттануу мотивациясы жаңылыктарды көрүү жыштыгына жараша айырмаланат ( $p<0,05$ ). Жаңылыктарды сөзсүз көргөндөрдүн ( $\bar{X}=3,70$ ) бош убактысын канааттануу мотивациясы аны анда-санда көргөндөрдүн ( $\bar{X}=3,15$ ) жана көп көргөндөрдүн ( $\bar{X}=3,18$ ) эч качан көрбөгөндөрүнө ( $\bar{X}=3,29$ ) караганда жогору. ) деңгээли аныкталды. Көңүл ачуу мотивациясы жаңылыктарды көрүү жыштыгына жараша айырмаланат ( $p<0,05$ ). Жаңылыктарды сөзсүз түрдө көргөндөрдүн ( $\bar{X}=3,85$ ) көңүл ачуу мотивациясынын деңгээли эч качан көрбөгөндөргө ( $\bar{X}=3,10$ ), анда-санда көрүп тургандарга ( $\bar{X}=3,18$ ) жана көбүнчө ( $\bar{X}$ ) карагандарга караганда жогору экени аныкталган.  $=3.03$ ) аныкталган. Коомдук өз ара аракеттенүү мотивациясы жаңылыктарды көрүү жыштыгына жараша айырмаланат ( $p<0,05$ ). Жаңылыктарды таптакыр көрбөгөндөрдүн ( $\bar{X}=3,73$ ) социалдык өз ара аракеттенүү мотивациясы эч качан көрбөгөндөргө ( $\bar{X}=3,20$ ), анда-санда көрүп тургандарга ( $\bar{X}=3,17$ ) жана көбүнчө көргөндөрдүн ( $\bar{X}=3,09$ ) жогору. аныкталды. Социалдык качуу мотивациясы жаңылыктарды көрүү жыштыгына жараша айырмаланат ( $p<0,05$ ). Жаңылыктарды такыр көргөндөрдүн ( $\bar{X}=3,65$ ) социалдык качуу мотивациясы эч качан көрбөгөндөргө караганда ( $\bar{X}=3,06$ ) анда-санда көрүп тургандарга ( $\bar{X}=3,22$ ) жана негизинен ( $\bar{X}=3,00$ ) караганда жогору. аныкталды. Катышуучулардын TRT AVAZ жаңылыктарын көрүү жыштыгы боюнча TRT AVAZ көрүү мотивациясынын субкатегориялары боюнча салыштырылганда, бардык подкатегорияларда жаңылыктарды толугу менен көрөм деп айткандардын эң жогорку көрсөткүчкө ээ экени байкалат.

Катышуучулардын TRT AVAZ каналын көрүү мотивациясынын деңгээли сериал-фильмдерди көрүү жыштыгы менен айырмаланарын аныктоо үчүн жүргүзүлгөн апова тестинин жыйынтыгында, TRT AVAZ көрүү мотивациясынын сериалды көрүү жыштыгы менен айырмаланары аныкталган. фильмдер ( $p<0,05$ ).

Сериал жана кино көргөндөрдүн ( $\bar{X}=3,91$ ) TRT AVAZ каналыны көрүүгө мотивациясынын анда-санда ( $\bar{X}=3,25$ ) жана көбүнчө көргөндөрдүн ( $\bar{X}=3,30$ ) караганда жогору экени аныкталган. Маалымат берүүгө мотивация сериалдарды жана фильмдерди көрүү жыштыгына жараша айырмаланат ( $p<0,05$ ). Телесериалдарды жана кинолорду көргөндөрдүн ( $\bar{X}=4,04$ ) маалыматтык мотивациясы аны анда-санда көргөндөрдөн ( $\bar{X}=3,51$ ) жана көбүнчө көргөндөрдүн ( $\bar{X}=3,58$ ) жогору экени аныкталган. Эс алуудан канааттануу мотивациясы сериалдарды жана кинолорду көрүүнүн жыштыгына жараша айырмаланат ( $p<0,05$ ). Телесериалдарды жана кинолорду көргөндөрдүн ( $\bar{X}=3,87$ ) бош убактысын канааттануу мотивациясы аны анда-санда көргөндөргө ( $\bar{X}=3,14$ ) жана көп көргөндөргө ( $\bar{X}=3,26$ ) караганда жогору экени аныкталган. Көңүл ачуу мотивациясы сериалдарды жана кинолорду көрүү жыштыгына жараша айырмаланат ( $p<0,05$ ). Телесериалдарды жана кинолорду көргөндөрдүн ( $\bar{X}=3,94$ ) көңүл ачуу мотивациясы аны анда-санда көргөндөрдөн ( $\bar{X}=3,20$ ) жана көп көргөндөрдүн ( $\bar{X}=3,11$ ) караганда жогорку деңгээлде экени аныкталган. Коомдук өз ара аракеттенүү мотивациясы сериалдарды жана кинолорду көрүү жыштыгына жараша айырмаланат ( $p<0,05$ ). Телесериалдарды жана кинолорду көргөндөрдүн ( $\bar{X}=3,81$ ) анда-санда көрүп тургандарга ( $\bar{X}=3,17$ ) жана көбүнчөсү ( $\bar{X}=3,31$ ) караганда социалдык өз ара аракеттенүү мотивациясынын жогору экени аныкталган. Социалдык качуу мотивациясы сериалдарды жана кинолорду көрүү жыштыгына жараша айырмаланат ( $p<0,05$ ). Сериалдарды жана фильмдерди көргөндөрдүн ( $\bar{X}=3,75$ ) социалдык качуу мотивациясынын анда-санда ( $\bar{X}=3,16$ ) жана көбүнчө көргөндөрүнө ( $\bar{X}=3,22$ ) караганда жогору экени аныкталган. Мунун негизинде катышуучулардын TRT AVAZ көрүү канааттануу жана мотивация подкатегориялары сериалдарды жана кинолорду көрүү жыштыгына жараша салыштырылганда, толугу менен көргөндөрдүн бардык подкатегорияларда көргөндөрдөн жогору экени аныкталган. анда-санда жана көбүнчө. Бул TRT AVAZ берүүсүнүн мазмундарынын арасында орун алган сериалдардын активдүү керектелип жатканын көрсөтүүдө.

Бул жагынан алып караганда, изилдөөнүн натыйжалары изилдөө максатына жетет. Бул жерде TRT AVAZ каналын көрүү үчүн мотивациялардын кайсынысы

биринчи орунда экенин аныктоо максатында жүргүзүлгөн изилдөөнүн натыйжасында, кабардар болуу мотиви биринчи, экинчиси болсо Социалдык качуу мотиви экени көрүнүп турат.



## KAYNAKÇA

- Agee, W. K, Ault, P. H., ve Emery, E. (1985). *Introduction to Mass Communication*. Harper and Row Publishers, New York.
- Akalın, A. (2011). Radyo ve Televizyon Teknolojilerindeki Gelişmelerin Hukuki Düzenlemelere Etkisi, Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara, s.18.
- Akarcalı, S. (2003), *İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*. İmaj Yayınları, Ankara.
- Akarcalı, S. (2003). *Radyo ve Televizyonda Türk Dış Yayınları*. İmaj Yayınları, Ankara, s. 227-228.
- Akbaba, N. (2021). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde İnternet Dizi İzleyicileri Üzerine İnceleme: Netflix, PUHUTV, BLUTV Örneğinde. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, s. 33.
- Akbulut, E. (2017). *İletişime Giriş*. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum, s. 44.
- Aktan, C.C., Şeh H. (1999). “*Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye*”, Tasyöv Yayınları, Ankara.
- Aktel, M. (2001). Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 6 (2): 193-202.
- Akyol, O. (2006). İnternet Üzerinden Televizyon Yıncılığı ve Türkiye Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s 102.
- Akyön, S. (2016). Türkiye'de Dini Yayıncılığın Gelişimi: Dini Radyolar. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s. 22.
- Alemdar, K., Erdoğan, İ. (1998). Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları. MY Yayınları, Ankara.
- Alikılıç, Ö., Gülay, G. ve Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi. İletişim Kuramı ve Araştırma Dergisi, (37): 40-67.
- Anık, C. (2003). *Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler*. Altın Küre Yayınları, Ankara, ss. 72-73.
- Atlı, Y., Yücel, N. (2016). Hibrit İletişim Teknolojileri. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(3): 785-797.
- Aydemir, E. (2016). *Dış Politikada Yumuşak Güç ve Medya*. Kalkedon Yayınları, İstanbul, s. 166.

- Aydın, F. Aydan.(1993). Kitle İletişim Sürecinde Radyo. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, İstanbul, s 3.
- Ayhan, B. ve Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanım ve Doyumlardan Bağımlılığa. Selçuk İletişim Dergisi, 8 (2):32-60.
- Aziz, A. ( 1976). *Radyo ve Televizyona Giriş*. 2. Baskı. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, s. 14.
- Aziz, A. (1975). *Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi*. Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları,Ankara, s.43.
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları,s. 8.
- Baker, R., Ball, S.J. (1969). *Mass Media and Violence*. U.S. Government Printing Office Washington, pp. 25-29.
- Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2015). Patterns of Television Viewing Behavior in Kyrgyzstan: A Perspective of Uses and Gratifications. Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, (75): 275-311.
- Balkar, B., Özgan, H. (2010). Küreselleşmenin İlköğretim Kademesindeki Eğitim Sürecine Etkilerine İlişkin Öğretmen Görüşleri, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 10 (19), 1-22
- Bardhan, P. (2000). “*Social Justice in the Global Economy*”, International Institute for Labour Studeis, Social Policy Lecture, University of the Western Cape, South Africa.
- Başcı, E. (2018). Kamu Hizmeti Yayıncılığı Düzenlemelerinde Halkın Katılım ve Temsiliyet Biçimleri Üzerine Bir Değerlendirme (İngiltere-Almanya-Türkiye Örnekleri). İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 10 (4):59-74.
- Bayar, F. ( 2008). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi, 25 (32): 25-34.
- Bayar, F.(2008).Küreselleşme Kavramı Küreselleşme Sürecinde Türkiye. Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi, ss. 25-34.
- Bayındır, B. (2017). İletişimin İki Aşamalı Akış Modelinin Yeniden Yorumlanması. TOJDAC, 7 (4): 599- 610.
- Bayram, F. (2008). Gazete Okurlarının Motivasyonları ve Doyumları Üzerine bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (1): 321–336.
- Begtimur, E.M., Mazıcı, N. (2019). Çin'de Kitle İletişim Sistemi ve Kitle İletişim Araçlarının Gelişim Süreci. Kuram ve Uygulamada Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1): 33-45.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda*. Baglam Yayınları, İstanbul.
- Berkkan, K. (2017). *H.A.A.R.P Silahı veNikola Tesla*. Eftalya Yayınları, İstanbul, s. 29.

- Birsen, H. (2013). *Değişim Aracı Olarak Yeni Medya*. 1. Baskı. Dijital İletişim ve Yeni Medya içinde. (Ed. Öztürk, M. C). Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Birsen, Ö. (2005). Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim
- Bozkurt, V. (2000). *Küreselleşmenin İnsani Yüzü*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Boztepe, V. (2016). Bir Yumuşak Güç Kaynağı Olarak Türkiye'deki Çin Medyası. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4): 93-110.
- Breitkopf, K. (2007). *Rundfunk, Faszination Hörfunk*. Mit Beiträgen von Hans Joachim Manger und Rolf Nusser, Hüthig GmbH, Heidelberg.
- Bryson, L. (1964). *The Communication of Ideas*. Cooper Square Publishers, New York.
- Bulunmaz, B. (2013). Basın İşletmeleri İçin Yeni Teknoloji Kavramının Anlamı ve Yaratdığı Etkiler. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırmaları Dergisi*, 3(1):37-46.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Eğitim Bilimleri Fakültesi*, Ankara, (32): 470-483.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi, Ankara.
- Çakır, V. (2005). Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13):123-142.
- Çakır, V. ve Bozkurt, Ö. (2014). Televizyon İzleme Alışkanlıkları, Motivasyonları ve TRT 6: Hakkâri Örneği. *Global Media Journal*, 4(8), 61-81.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2010). *Televizyon Bağımlılığı*. Literatürk Yayınları, Konya, s. 68.
- Cangöz, İ. (1999). Kitle İletişim Kuramlarında Etki Sorunsalı ve Bir İzleyici Araştırması. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, s. 11.
- Cangöz, İ. (1999). Kitle İletişim Kuramlarında Etki Sorunsalı ve Bir İzleyici Araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Cankaya, Ö. (2003). Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT (1927-2000). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Çaplı, B. (2001). *Televizyon ve Siyasal Sistem*, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları.
- Çelik, M. Y. (2012). Boyutları ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme. *Dumupınar Üniversitesi, İİBF, Kütahya*, 33(2): 57-74.
- Çiçek, S. E. (2011). Akademisyenlerin Televizyon Reklamlarına Yönelik Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, s. 54.
- Çiçek, Y.Ö. (2017). TRT Kurumu Ankara Oran Yerleşkesinin Kurumun Değişen Mekansal İhtiyaçlarını Karşılama Potansiyeli Üzerine Bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi*, Ankara, 2(3):198-223.
- Çolakoglu, S. (2012). Türkiye-Çin İlişkileri: Tek Taraflı Aşk mı?, *Ortadoğu Analiz*, 4: 45.

- Cooper, W. (2015). *Why We Watch Television*. Sony Professional Solutions Europe, p. 17.
- Cooper, W. (2015). *Why We Watch Television*. Sony Professional Solutions Europe, p. 17.
- Coşkun, S. (2017). Avrupa Birliği'nin Görsel-İşitsel Politikası Bağlamında Almanya, Fransa, İngiltere ve İtalya'daki Radyo ve Televizyon Yayın Hizmetlerinin Denetimi. *İnsan&İnsan*, 4 (13): 199-222.
- Cull, N. J. (1995). *Selling War: The British propaganda campaign against American "neutrality" in World War II*. Oxford University Press, Oxford, p. 80.
- Cull, N. J. (2008). Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1):31-54.
- Değirmencioğlu, N. ve Yalçın, Ö. (2020). Radyoda Dış Yayıncılık. *TRT Akademi*, 5 (9): 446-459.
- Demir, V. (2012). Değişen Uluslararası İlişkiler Çerçevesinde Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkilerin Müşterek Kavramları, <http://kamudiplomasisi.org/demo/images/stories/makale001> (4. 03. 2021).
- Demirci, Ö. (2012). Uluslar Arası İlişkilerde "Öteki" Kavramının Tanımı Üzerinden Sinema Sanatı Aracılığıyla Siyasal Propaganda. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s. 38.
- Demirkıran, C. (2008). Uluslararası Televizyon Yayıncılığının Tarihsel Gelişim Süreci: Fransa TV5 MONDE ile Türkiye TRT-INT ve TRT TÜRK Karşılaştırmalı İncelemesi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss 72-83.
- Demirkıran, S., Özerdem, F. (2011). Uluslararasılaşma ve Türkiye'deki Üniversitelerin Uluslararasılaşma Anlayışları, "*Uluslararası Yüksek Öğretim Kongresi: Yeni Yönelişler ve Sorunlar*" Kongresi, İstanbul.
- Donohew, R, Nair, K. ve Finn, S. (1984). Automaticity, Arousal and Information Exposure, Beverly Hills, Sage Publications, California, p. 134.
- Elasmar, G. M. (2003). *The Impact of International Television: A Paradigm Shift*. Lawrence Erlbaum Associates, London, p. 29.
- Eleuken, F. (2020). Türkiye- Kazakistan Arasındaki Ekonomik ve Eğitim İlişkileri. *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (2):296- 311.
- Enserov, V. (2018). *Uluslararası Enformasyon Dolaşımı ve Kültürel Emperyalizm Olgusu*. Adnan Menderes Üniversitesi Yayınları, Aydın, s. 312.
- Erbay, Y. (1998). "Küreselleşen Dnyada Türkiye". *Türk İdare Dergisi*, (421): 199-297.
- Erdem, A. (2010). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Medyaya Bakışı ve Medya Kullanımı Üzerine Bir Çalışma. *e-Journal of New World Sciences Academy* 2010, 5(1): 28.

- Erdem, A.R. (2002), *Küreselleşme: Türk Yükseköğretime Etkisi*, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Denizli.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. Erk Yayınları, Ankara, s. 155.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Erk Yayınları, Ankara, s. 155.
- Erdoğan, İ., Keloğlu, E., ve Durmuş, N. (2005). Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Gelenegin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar. Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, 20(2): 1-48.
- Eren, E. (2019). Medya Diplomasisi Aktörü Olarak TRT ve Balkanlardaki Örnek Faaliyetleri. Beyaz Hareket Vakfı Genel Sekreteri, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye 4 (7): 35-36.
- Erkan, H. (1998). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.
- Eroğlu, Ö., Albeni, M. (2002). “*Küreselleşme, Ekonomik Krizler ve Türkiye*”, Bilim Kitapevi, Isparta.
- Erol, N. (2010). Küreselleşme Sürecinde Örgütleri Yeniden Düşünmek. Gazi Akademik Bakış Dergisi, 4 (7), 79-89.
- Fabian, S. (2009). The Re-articulation of Cultural Studies in Japan and its Consequences for Japanese Studies. International Journal of Cultural Studies, 12(1): 23 - 41.
- Fahrettin, K. (2005). Türkiye’de Basın Özgürlüğü, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Erzurum, s. 43.
- Filiz, Ş. (2021). Kamu Diplomasisi Bağlamında S-400 Anlaşması’nın Uluslararası Yayın Kuruluşları Üzerinden İncelenmesi: VOA, RT ve TRT WOLD Örnekleri. Erciyes İletişim Dergisi, 8 (2): 777-793.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev.) Süleyman İrvan. 2. Baskı, Bilim ve Sanat Yayınları: Ankara, ss. 195-200.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Süleyman İrvan (Çev), 1. Baskı, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, s. 199.
- Galtung, J. (2004). Emeperyalizmin Yapısal Teorisi. Uluslararası İlişkiler Akademik Dergisi, 1(2):25-46.
- Geyik, K. (2008). Doğu Anadolu Bölgesi’nde Yerel Televizyon Yayıncılığı. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, s. 4.
- Giddens, A. (2000). “*Üçüncü Yol*”, M. Özay. (Çev), Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*. Alfa Basım Yayınları, İstanbul.
- Gökçe, O. (1989). Kitle Haberleşme Araçlarının Etkileri ve Teori Sorunu. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 6(1-2).

- Gomez, A.D. (2018). Audience as Medium: Motivations and Emotions in News Sharing. *International Journal of Communication*, (12): 2144.
- Gönen, M. A. (2013). Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu Küreselleşmeyi Yönetene Üç Ana Kurum: İMF, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü. *Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29): 117-134.
- Gönenç E. Ö. (2007). İletişimin Tarihsel Süreci, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, İstanbul: 0(28) : 87-102.
- Gültekin, H. (2015). Türk Dış Politikasında Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç Kavramı. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss. 8-10.
- Güner, S. (2021). Türkiye'nin Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç Uygulamalarında Medya'nın Rolü: TRT'nin Uluslararası Kanalları Üzerine Bir Değerlendirme. *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (2): 145-168.
- Güngör, N. (2016). İletişim Kuramlar-Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güven, D. (2018). Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Müzik Kullanımı: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , İstanbul, s. 76.
- Haridakis, P.M. and Rubin, A.M. (2003). Motivation For Watching Television Violence and Viewer Aggression. *Mass Communication and Society*, 6(1): 29-56.
- Hashim, N., Bolong, J., & Razak, M. N. F. (2021). Viewers' Choice: Discrete Choice Elements of Viewer's in Portal Television Usage and Preferred Types of Programs Watched Frequency in Achieving Gratifications. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(8), 1867–1889.
- Huang, X., Lee J-Y. and Liu, S (2022). A Study of Chinese Kung Fu Films based on the analysis of uses and Gratifications Theory. *International Journal of Contents*, 17(1): 40-55.
- İçli, G.(2001). “Küreselleşme ve Kültür”, Cumhuriyet Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25 (2): 163-172.
- İnuğur, N. (2005). *Basın ve Yayın Tarihi*. Der Yayınları, İstanbul, s. 69.
- Işık, M. (2012). Kitle İletişim Teorilerine Giriş. Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya, 4.Baskı.
- İskit. (2012). *Temel Diplomasi Tarihi*. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Kalsın, B. ve Demir, M. (2013). Yeni Medya ve Gazetecilik. Ankara Üniversitessi İlef Dergisi, 2(2):209-214.
- Kan, A. ve Akbaş, A. (2005). Lise Öğrencilerinin Kimya DersineYönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2):227-237.

- Kar, M., Günay, E. (2003). “*Avrupa Birliği Ortak Politikalar ve Türkiye*”, Beta Yayım, İstanbul.
- Karadağ, G. H. ve Algül, A. (2018). Kullanımlar ve Doyular Bağlamında Genel Televizyon/ Tematik Televizyon İzleme Alışkanlıkları. TOJDAC, 8(4):708-724.
- Karaman, Ü. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Evlilik Programları : Esra Erol’la Programı Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, s. 137.
- Karamanoğlu, F.D. (2014). Kitle İletişim Araçları ve Suç Olgusu. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16 (1): 60-66.
- Kartal, Z. (2007).Kavramsal ve Tarihsel Yönleriyle Küreselleşme. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Eskişehir, 8(2):251-164.
- Katz, E., Blumler, J. and Gurevitch, M. (1974). *Utilization of Mass Communication By Individual*. Blumler, J. ve Katz, E. (Ed). The Uses of Mass Communicstions: Current Perspectives on Gratification Research ,Sage, Beverly Hills, p. 509-523.
- Katz, E., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. The Public Opinion Quarterly, 37(4): 509-523.
- Kaya, C. M. (2021). Türk Film ve Dizilerinin Destinasyon Tercihine Etkisi: Arjantin Üzerine Bir Araştırma. 2. Uluslararası Yeni Nesiller ve Turizmde Yeni Eğilimler Kongresi INGANT’21, 2. Cilt, Sakarya, s. 412.
- Kaya, M. (2009). Küreselleşme Yaklaşımları. Dicle Üniversitesi, Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, (13):1-16.
- Kazancı, M. (2011). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler. 9. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, s. 365.
- Kılıç, E. A. (2015). Bir Kamu Diplomasisi Aracı Olarak TRT Kurumu. Nobel Yayınları, Ankara, ss. 365-391.
- Kılıçcıoğlu, F. (2009). Televizyon Ana Haberlerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İrdelenmesi. Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, s. 64.
- Kırhan, Aylin, (2007). Üniversite Öğrencilerinin Tematik Televizyon Kanal Tercihleri Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı: Sosyal Öğrenme Kuramı Çerçevesinde Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s. 55.
- Kocabaşoğlu, U. (Ocak 2020). TRT Dönemi Öncesi Türk Rdayo Tarihi. TRT Akademi, 5 (9): 377-387.
- Kocacık, F. (2000), “*Kitle Toplumu, Küreselleşme ve Türkiye*” C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi,25 (2): 163-172.

- Koçak, A. (2001). Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamaları Bir Çalışma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, s. 48.
- Koçak, M. (2019). Şirketlerin Uluslararasılaşmasına Yönelik Kavramsal Bir Çerçeve. Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1): 169-190.
- Köfteoğlu, K. (2013). Mardin- Çin Hattı. China Today, Türkiye, 8: 30-31.
- Kortan, C. S. (2003). 90'lı Yıllarda Mekanın Değişen Yönlerinin Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, ss. 13-15.
- Kotak, T. (2001). Gelişen İletişim Ağı İçinde Radyo ve Televizyon. Mezuniyet Projesi, Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi, Lefkoşa, s. 20.
- Küçük, B. (2015). Televizyon İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm: Türkiye’de IPTV ve TİVİBU Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.3.
- Küçükkurt, M. (2009). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. Selçuk İletişim, 6 (1) : 37- 50.
- Kuyucu, M. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Radyo Dinleme Alışkanlıkları ve Doyumları. 3. Uluslararası Eğitim Konferansı. International Organization Center of Academic Research. Sosyal Bilimler ve Beşeri Bilimler. 23-25 Mayıs 2016. sa. 296-325.
- Kuyucu, M. (2019). *Television Watching Habits in USA in The Reference of Uses and Gratifications Theory*. İksad Yayınları, İstanbul.
- Levy, M. ve Windahl, S. (1984). Audience Activity and Gratifications. Communication Research, (11): 51– 78.
- Maier-Mannhardt, H. (1997). “Endspiel in der Zwickmühle. Warum den Westlichen Industrienationen Kein Anderer Ausweg Bleibt, Als auf die Globalisierung der Arbeit zu setzen” Süddeutsche Zeitung.
- Maigret, E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. Halime Yücel (Çev.), İletişim, İstanbul.
- Marx, K., Engels, F. (1972). *Manifest der Kommunistischen Parteien*, Mgw,4.Bd, Berlin.
- Mattelart, A. ve M. Mattelart (1998). *İletişim Kuramları Tarihi*. Zillioğlu, M. (Çev.), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Mattern, J. B. (2005). ‘Why “soft power” isn’t so soft: Representational force and the sociolinguistic construction of attraction in world politics. Journal of International Studies, 33(3):583-612.
- McComb, M. ve D. L. Shaw (1984). *The Agenda Setting Function of the Press*. CQ , Washşngton.
- McGuire, W. (1974). Psychological Motives and Communication Gratification. Sage, Beverly Hills, p. 172.

- McLuhan, M. (1967). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. Penguin Press, London, p. 8.
- McLuhan, M. (1971). *Understanding Media*. Sphere Books, London.
- McQuail, D. (1983). *Kitle İletişim Araçlarının Etkileri*. Kaya, R. ve Alemdar, K. (Çev.), Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Savaş Yayınları, Ankara, ss. 45-83.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri*. Kortan, K. (Çev). İmge Kitabevi, Ankara, s. 168.
- McQuail, D., and Windahl, S. (1997) *Kitle İletişim Modelleri*, Yumlu, K. (Çev.), İmge Kitabevi, Ankara, s. 163-164.
- Mendi, B. ve Akyazı, E. (2016). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Bilişim Sistemlerinin Kullanılabilirliğinde Teknoloji Kabulü (Hastane Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma) . Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi , 4 (1):447-477.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *Basının Doğuşu ve Gelişimi*. Ankara.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *Gazetecilik. Radyo Televizyon Tarihi*. Ankara, s. 6-7.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ark Yayınları, Ankara, s. 63.
- Mutlu, E. (2005). *Kitle iletişim kuramları ve Türkiye’de basın-yayın eğitimi*. ( Akt. Yılmaz, B. Sosyal Medya Kullanımında Kullanımla ve Doyumlar Yaklaşımı ve Gerçek Ötesi Çağı’nda Bilgi Uzmanlarının Rolü ). Ütopya Yayınları, Ankara, s. 21.
- Mutman, M. (1995). Televizyonu Nasıl Sorgulamalı?, Tolum ve Bilim Dergisi. (67) : 26-75.
- Nevzat, T. (2004). *Psikolojik Savaş, Gri Propaganda*. Timas Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satış ve Pazarlamada Müşteri ilişkileri Yönetimi*. 6. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s. 67.
- Ofluoğlu, G. (2019). *Kullanımlar ve Doyumlar Referansında ABD’de Televizyon İzleme Alışkanlıkları*. İKSAD Yayınevi, İstanbul, ss. 71-79.
- Öksüz, E. (2009). Televizyon Programı Dekorlarının Estetik Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon, s. 4.
- Özarslan, H. ve Nisan, F. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(1), 23-43.
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığın Gelişimi. Selçuk İletişim, 1(2): 41-52.
- Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri nin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz. Intermedia International E-journal, 4(6):40-58.

- Özsoy, O. (1998). *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*. İstanbul: Alfa Yayınları, İstanbul, s.371.
- Öztürk, G. (2008). Radyo Televizyon Alanında Düzenleme ve Kontrol. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, s. 8.
- Öztürk, S. (2014). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya: Facebook Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Parım, A. (2020). Bir Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Milliyetçi Söylemin TRT Avaz'da Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s. 118.
- Park, N., Kee, F. K. and Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcome. *Cyberpsychology and Behavior*, (6) :729-733.
- Pekman, C. (1996). Televizyonda Özelleşme. Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s. 6.
- Potter, E. H. (2002). Information Technology and Canada's Public Diplomacy. *Cyber-Diplomacy McGill-Queen's University Press*, pp. 177-200.
- Raacke, J. B. and Raacke, J. (2010). MySpace and Facebook: Identifying Dimensions Of Uses and Gratifications For Friend Networking Sites. *Individual Differences Research*, (8):27-33.
- Rawnsley, G. D. (1999). The BBC External Services and the Hungarian Uprising. *Macmillan Press, Hounmills*16(2): 197-219.
- Rawnsley, G. D. (2016). Introduction to "International Broadcasting and Public Diplomacy in the 21st Century". *Media and Communication*, 4(2): 42-45.
- Reece, D. and Palmgreen, P. (2000). Coming to America: Need for Acculturation and Media Use Motives Among Indian Sojourners in the US. *International Journal of Intercultural Relations*, (24): 807-824.
- Riley, J. W. ve Riley, M. W. (1959). *Mass Communication and Social System*. Basic Books, New York.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined, J. G. Blummer and E. Katz (eds), *The Uses of Mass Communication*, Sage Publications, Inc, London, pp. 509-523.
- Rossi, E. (2002). Uses and Gratifications/ Dependency Theory. <http://zimmer.csufresno.edu/~johnca/spch100/7-4-uses.htm> (24.04.2021).
- Rossi, E. (2002). Uses and Gratifications/ Dependency Theory. <http://zimmer.csufresno.edu/~johnca/spch100/7-4-uses.htm> (24.04.2021).
- Rubin, A. M. (1985). Uses Of Daytime Television Soap Operas By College Students. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, (29): 241-258.

- Sarmaşık, J. (1998). Radyo ve Televizyon Yayınlarının Denetimi ve Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s. 83.
- Savran, S. (2011). *Kod Adı Küreselleşme: 21. Yüzyılda Emperyalizm*. Yordam Kitap, İstanbul, s. 10.
- Scherer, Robert F., Wiebe, F. A., Luther, D. C., and Adams J. S. (1988), *Dimensionality of Coping: Factor Stability Using the Ways of Coping Questionnaire*, Psychological Reports, (62):763-770.
- Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, s.24.
- Severin, W. J ve Tankard, J. (2001). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*. 5. Baskı, Addison Wesley Longman, New York, s. 55.
- Severin, W. J. ve J. W. Tankard J. (1992). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in The Mass Media*. 3rd Ed, Longman, New York.
- Sezaki, K. (2014). Karuchuraru Sutadizu. Modern Japanese Literary Studies, 90:175-178.
- Shanon, C. and Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press, Urbana.
- Signitzer, B., ve Wamser, C. (2006). *Public Diplomacy: A Specific Governmental Public Relations Function*. New Jersey.
- Solberg, H.A. and Hammervold, R. (2008). TV Sports Viewers – Who Are They? Nordicom Review, 29 (1): 95-111.
- Steiner, E. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. The International Journal of Research into New Media Technologies, 26(1): 82-101.
- Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics*. Pearson Education Limited, USA.
- Tanrıöver, O. (2015). Global Köy ve Kültürel Emperyalizm: Küreselleşme Bağlamında Enformasyon Toplumuna Bakış, E-journal of Intermedia, 2 (1):133-142.
- Taştan, Ö. (2014). Türkiye Televizyonlarında Haber Stüdyolarının Mekansal Özellikleri Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, s. 7.
- Tekinalp, Ş. (2003). *Camera Obscura'dan Synopticon'a Radyo ve Televizyon*. İstanbul: Der Yayınları, İstanbul, ss. 232-233.
- Tekinalp, Ş., Ruhdan, U. (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları* Beta Yayıncılık, 3.Baskı, İstanbul.
- Tekinalp, Şermin ve Uzun, Ruhdan. (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. Beta, İstanbul.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Cambridge: Polity.

- Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek -Başlangıçtan Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı*. İmge Yayınevi, Ankara.
- Tokgöz, O. (2015). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitabevi, Ankara,s. 441.
- Tomlinson, J. (1999), Kültürel Emperyalizm. Emrehan Zeybekoğlu, (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Tomoko, T., Yoshim, S. (2006). Cultural Studies in Japan - An Interview with Shunya Yoshimi. *Theory, Culture and Society*, 23(7-8): 305-314.
- Toptaş, S. (2021). Türkiye’de Radyo Reklamcılığın Arka Planı. *Bayterek Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 4 (1): 119-133.
- Topuz, H., Öngören, M. T., Aziz, A., Önen, M., (1990). Yarının Radyo Televizyon Düzeni-Özgür, Özerk ve Çoğulcu Bir Alternatif, İstanbul, TÜSES ve İLAD ortak yayını.
- Tsurumi, S. (1952). *Komyunikêshon*. Tsurumi, Kazuko. Dyûi kenkyû, Shunjûsha. Tokyo, pp. 129-69.
- Tuch, H. N. (1990). *Communicating With The World: US Public Diplomacy Overseas*. George Town University, Washington.
- Türk Dil Kurumu. (1998). *Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Türk Medyası: TRT-AVRASYA, TRT-TÜRK ve TRT AVAZ. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(3):134-145.
- Üksel, S. (2015). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Ünlüer, A.O. (2000). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı Tarihine Analitik Bir Yaklaşım. *Kurgu*, 17(1): 42-51.
- Urazova, A. (2018). Televizyon Yayıncılığında Amerikan Formatının Hakimiyeti: Türkiye ve Kazakistan Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, s. 47.
- Uysal, D. (2002); “Küreselleşme ve Gelişmekte olan Ülkeler”, (Der. M. Ali Çukurçayır). *Küresel Sistemde Siyaset Yönetim Ekonomi Çizgi Kitabevi*, Konya.
- Varol, S.F. (2017). Medyanın Küreselleşmesi: Neden-Sonuç Ekseninde Bir Değerlendirme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (1): 400-424.
- ve Seçim Biçimi. Eskişehir Örneğinde Bir İzlerkitle Araştırması. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Vural Keskin, İ., Ünal Ç, F., Demiray, U., Cangöz, İ., Kılıç, D., Atabek, N. ve Onursoy, S. (2012). *Medya ve İletişim*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Wallerstein, I. (2000). *Bildiğimiz Dünyanın Sonu*. Tuncay Birkan,( Çev.), Metis Yay, İstanbul.

- Weed, M. C. (2016). U.S. International Broadcasting, Background and Issues for Reform. Congressional Research Service, Washington, 7(57): 1-25.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. Türkbağ, A.U. (Çev), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, s. 117.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçimi*. Ahmet Ulvi Türkdağ. (Çev), 1. Baskı, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, ss. 11- 113.
- Windahl S., Signitzer B. (1992). *Using communication theory. An introduction to planned communication*. 2nd Edition, SAGE Publications, London, p. 54.
- Wood, J. (2008). *History of International Broadcasting*. The Institution of Engineering and Technology, London, p. 125.
- Yakut, H. (2010). Küreselleşme ve Küreselleşmenin Dünya Ticareti Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş, s. 4.
- Yaman, H. ( 2017). Sayısal Yayıncılığın Sağladığı Olanaklar; Etkirşimli Televizyon ve IPTV Uygulamaları. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6 (3): 243-244.
- Yanqiu, Z. (2014). Understand China's Media in Africa From The Perspective of Constructive Journalism. China and Africa Media, Communications and Public Diplomacy Conference, Beijing.
- Yavuz, A. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Konya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, s. 24.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. 1. Baskı, Dipnot Yayınları, Ankara, s. 62.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Dipnot Yayınları, Ankara, s. 97.
- Yaylalı, H. (2018). 1927'den Çok Partili Döneme Kadar Türkiye'de Radyo Yayıncılığı. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 10 (1):33-50.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2010). Sayısal Teknolojilerin Televizyon Yayıncılığına Sağladığı Yeni Açılımları Değerlendirmek. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(1):389- 400.
- Yılmaz, H. (2021). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Instagram Anneleri Takip Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, s. 31.
- Yılmaz, N., Kılıçoğlu, G. (2018). Türkiye'nin Orta Asya'daki Yumuşak Gücü ve Kamu Diplomasisi Uygulamalarının Analizi. Türk Dünyası Araştırmaları, 119 (235):141-184.
- Yılmaz, S. (2017). Kazakistan-Türkiye Ekonomik ve Kültürel İlişkileri: Vaatler ve Gerçekler. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmalar Dergisi, 6 (2): 813-834.

- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Yüksel, E., Cangöz, İ., Özer, Ö., Uzun, R., Dağtaş, B. ve Erdoğan, İ. (2013). *İletişim Kuramları*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim kuram ve Araştırmaları*. Nam Basım, İzmir, ss 39-40.
- Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim kuram ve Araştırmaları*. Nam Basım, İzmir, ss 39-40.
- Акопова, А. (2019). Особенности развития инновационного вещания в России (На примере радиокomпании «Голос России» и сайта «Спутник» МИА «Россия сегодня»), Вестник ВГУ. Серия, Филология. Журналистика, Москва, (3): 84-86.
- Асмолов, М. (2019). Концепция Общественного Телевидение в России За Рубежом. Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, с. 30.
- Бакстон, Ч., Сергунина, Г. (2012). *Роль и восприятие Турции в Кыргызстане*. Фонд им. Фридриха Эберта, Бишкек, с. 7.
- Беглов С. И. (2002). Четвертая власть: британская модель.
- Беспалова, А., Корнилов, Е., ve Короченский, А. (2003). История мировой журналистики, Издательский центр «Март», Москва - Ростов-на-Дону, с. 54.
- Ван, Юе. (2016). Основные традиционные каналы внешней коммуникации в Китае. Вестник РУДН, (2):142-150. Москва.
- Вартанова, Е. Л. (2003). *Медиаэкономика зарубежных стран*. МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва.
- Вартанова, Е.Л., Вирен Г.В., Фролова Т.И.(2016). Типология Информационных Агентств. Вестник Московского Государственного Университета; Изд-во Моск. гос. ун-та, с. 6.
- Войцехович, К.А.(2005). Информационное агентство Ассошиэйтед Пресс в условиях современного информационного рынка. Дис. канд. филол. Наук, Войцехович; Моск. гос. ун-т. М, с. 8-9.
- Голядкин, Н. (2001). *Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения*. Изд-во Ин-та пов, Москва, с. 43.
- Горохова, А. (2011). Возникновение радиовещания как средства массовой информации: первые теории развития радиовещания и его влияния на общество. Вестник культурологии, (1):104-122.
- Гэ, Г.Ч. (1927). *История печатной прессы Китая*. Пекин.
- Донцова, Ю. (2014). Специфика стратегии вещания «ТВ5 Монд» на глобальном информационном рынке. МЕДИА альманах, Москва, 5 (106):52-61.
- Золотинкина, Л. (2009). *А.С. Попов – Э. Дюкрете. Письма и документы 1898–1905 гг.* Изд-во Русская классика, Санкт-Петербург, с. 16.

- Ивашенко, Н. А. (2007). Проблема корректности использования термина «объективность» для характеристики публикаций СМИ. Вестник Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, 9 (2):341.
- Камионко, В. Ф. (1989). *Роботы и самураи*. Телевидение и радио современной Японии.
- Карымшаков, К. (2012). “The Role and Perception of Turkey in Central Asia: Evidence from Kyrgyzstan Economy”. The Role and Perception of Turkey in Kyrgyzstan, Friedrich Ebert Stiftung, Bishkek, s. 88.
- Кашин, В.Б. (2021). Китайские Эксперты о Новом Пятилетнем Плане КНР. Аналитическая записка ЦКЕМИ НИУ ВШЭ. Центр комплексных европейских и международных исследований НИУ ВШЭ.
- Колосов, Ю. (2014). *Массовая Информация и Международное Право*. 2-е изд, Статут, Москва, с. 7.
- Куксовская, Д. (2020). *История развития радиосвязи*. Каменск-Уральский радиотехнический техникум, Каменск-Уральский, с. 6.
- Ложникова, О. (2013). *Радиожурналистика*. КазНУ им аль-Фараби, Алматы, с.18.
- Маклюэн, М. (1962). *Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры*. Юдин, А. (Пер.), Ника-Центр, Киев, с. 54. <https://gtmarket.ru/library/basis/3568> (10.11.2021).
- Мальцева, Ю. (2015). *Медиаобразовательная деятельность медиапредприятий Германии (на примере вещательных компаний)*, Челябинский государственный университет, Челябинск, с. 44.
- Маманова, А. (2021). Обзор «языка вражды» и фейковых новостей в Центральной Азии. Результаты медиамониторинга в рамках проекта БРИЦА, с. 4.
- Материалы 21-го ежегодного Конгресса китайской вечерней прессы в Шанхае. Пекин, 2006. <http://russian.china.org.cn/> (18.12.2022).
- Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, Москва, с. 56.
- Нойман, Э. (1996). *Общественное мнение. Открытие спирали молчания*. Издательство Прогресс-Академия, Москва с. 57.
- Панарин, И. (2012). *СМИ, пропаганда и информационные войны*. Поколение, Москва, с. 36.
- Попов Ю. В. (1978). Журналистика. Теофраст Рендо – основатель французской журналистики // Вестн. Моск. ун-та, Москва 10 (4):37-52.
- Прайс, М. (2000). Телевидение, телекоммуникации и переходный период / М. Прайс. М., 2000.

- Привалова, Е. А. (2009). *История американской журналистики XVII–XVIII веков*. Фак. журн. МГУ, Москва.
- Прутцков Г. В. (2017). *История зарубежной журналистики от античности до современности*. Учебно-метод. комплект.
- Сапунов, В.И.(2006). Зарубежные информационные агентства. Изд-во Михайлова В. А., с. 216.
- Сапунов, В.И.(2006). Зарубежные информационные агентства. Изд-во Михайлова В. А., с. 236.
- Смирнов, В. (2006). *Жанровая система радиожурналистики: история, теория, особенности функционирования*. Ростов-на Дону, Ростов, с. 109.
- Тендит, К. Н., Шелковникова, Н. В.(2012). *История журналистики*. Институт новых информационных технологий Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования. Комсомольск-на-Амуре, с. 155.
- Трубицына И. В. (1999). *Зарождение и развитие английских периодических изданий в 17 веке*. Саратов.
- Трыков В. П. (2004). *Зарубежная журналистика XIX века*. Издательство Юрайт, Москва.
- Шарончикова, Л. (2011). *Радиовещание и телевидение Франции*. Издательство Московского университета, Москва, с. 112-113.
- Шелястина, В. О.(2018). *История зарубежной журналистики*. Факультет журналистики
- Шерель, А. ( 2005). *Радиожурналистика*. 3-е изд, Наука, Москва, с. 49.
- Ян, Ч. (2006). Статистика основной конъюнктуры Конгресса китайской вечерней прессы. Синьминь ваньбао Пекин, с. 3.
- <http://evartist.narod.ru/text5/70.htm> (7.05.2018).
- <https://www.m24.ru/articles/kultura/07052018/152829> (12.01.2022).
- <https://www.trtavaz.com.tr> (23.12.2021).
- <https://www.trtworld.com/about> (1.03.2022).

## EKLER

EK 1 – Çalışmada kullanılan anket örneği

### Anket Formu

Sayın Katılımcılar,

Bu araştırma çalışması, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesinde İletişim Bilimleri Enstitüsünde hazırlamakta olduğum “KIRGIZİSTAN’ DA TRT AVAZ İZLEME MOTİVASYONLARI: KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının uygulama kısmı için yapılmaktadır. Yapılan araştırma çalışması tamamen akademik nitelikte olup, çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak ve alınan cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve başka hiçbir yerde ve hiçbir şekilde kullanılmayacaktır.

Çalışmaya vereceğiniz değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Aida Mirza  
Yüksek Lisans Öğrencisi

#### 1. Cinsiyetiniz ( Пол )

1) Kadın ( Женщина )

2. Erkek ( Мужчина )

#### 2. Yaşınız ( Возраст )

1) 18 – 28

2) 29 – 39

3) 40 - 50

4) 51 - 61

5) 62 ve üzeri ( 62 и выше )

#### 3. Milliyetiniz ( Национальность )

1)Türk ( Турок )

2) Kırgız ( Киргиз )

3) Rus ( Русский )

4) Özbek ( Узбек )

5) Diğer

#### 4. Yaşadığınız bölge(район проживания)

1)Sverdlovsky(Свердловский)

2)Leninsky(Ленинский)

3)Oktyabrsky(Октябрьский)

4) Pervomaysky (Первомайский)

#### 5. İkamet Etme Şekliniz ( С кем проживаете? )

1) Yalnız (один)

2) Ailemle (с семьей)

3) Ev arkadaşım (с другом, подругой)

4) Akrabalarım (с родственниками)

5) Otelde (в отеле)

6) Diğer

#### 6. Öğrenim Durumunuz (Образование)

1) Lise (Среднее)

2) Üniversite (Высшее)

3) Lisansüstü (магистрант)

**7. TRT AVAZ kanalını hangi platfortmdan izliyorsunuz? Через какую платформу смотрите канал TRT AVAZ?**

1. İnternet (Интернет)      2. TV (Телевидение)      3. Youtube      4. Diğer

**8. Mesleğiniz (Ваша профессия)**

1. İşçi (Рабочий)      2. Memur (Гос работник)      3. Esnaf (Ремесленник)      5. Emekli (На пенсии)      6. Ev hanımı (Домохозяйка)      7. Diğer

**9. TRT AVAZ kanalını izleme sıklığınız. Сколько дней в неделю вы смотрите этот канал?**

1. Her gün (Каждый день)      2. Haftada 4-5 gün (В неделю 4-5 дней)  
3. Haftada 2-3 gün ( В неделю 2-3 дня )      4. Haftada 1 gün ( В неделю 1 день )

**10. Haberler ( Новости )**

1. Hiç izlemem ( Не смотрю )      2. Ara sıra izlerim (Редко смотрю)  
3. Çoğunlukla izlerim (Часто смотрю )      4. Mutlaka izlerim ( Всегда смотрю)

**11. Dizi- Filmler ( Фильмы и сериалы )**

1. Hiç izlemem (Не смотрю)      2. Ara sıra izlerim (Редко смотрю)  
3. Çoğunlukla izlerim (Часто смотрю)      4. Mutlaka izlerim (Всегда смотрю)

**12. Dini programlar (Религиозные программы )**

1. Hiç izlemem (Не смотрю)      2. Ara sıra izlerim (Редко смотрю)  
3. Çoğunlukla izlerim (Часто смотрю )      4. Mutlaka izlerim ( Всегда смотрю)

**13. Tarihi programlar ( Исторические программы)**

1. Hiç izlemem ( Не смотрю )      2. Ara sıra izlerim (Редко смотрю)  
3. Çoğunlukla izlerim (Часто смотрю )      4. Mutlaka izlerim ( Всегда смотрю)

**14. Müzik (Песни)**

1. Hiç dinlemem (не слушаю )      2. Ara sıra dinlerim (редко слушаю)  
3. Çoğunlukla dinlerim (часто слушаю )      4. Mutlaka dinlerim ( всегда слушаю)

**15. Belgesel ( Документальные фильмы )**

1. Hiç izlemem (Не смотрю)      2. Ara sıra izlerim (Редко смотрю)  
3. Çoğunlukla izlerim (Часто смотрю )      4. Mutlaka izlerim ( Всегда смотрю)

**16. Çizgi filmler ( Мультфильмы)**

1. Hiç izlemem (Не смотрю)      2. Ara sıra izlerim (Редко смотрю)  
3. Çoğunlukla izlerim (Часто смотрю )      4. Mutlaka izlerim ( Всегда смотрю)

**17. Reklam ( Рекламы )**

1. Hiç izlemem (Не смотрю)      2. Ara sıra izlerim (Редко смотрю)

3. Çoğunlukla izlerim (Часто смотрю )

4. Mutlaka izlerim ( Всегда смотрю )

**18. TRT AVAZ izliyorum, çünkü bir konu hakkında bilgi edinmek kolay ve zahmetsiz. Смотрю TRT AVAZ потому, что получаю новую информацию не затрудняясь.**

1. Kesinlikle katılmıyorum (абсолютно не согласен)

2. Katılmıyorum (не согласен)

3. Kararsızım ( не уверен )

4. Katılıyorum ( согласен )

5. Kesinlikle katılıyorum ( абсолютно согласен)

**19. Derslerime yardımcı kaynak olması açısından iyi. (Хороший источник для моих заданий в учебе)**

1. Kesinlikle katılmıyorum (абсолютно не согласен)

2. Katılmıyorum (не согласен)

3. Kararsızım ( не уверен )

4. Katılıyorum ( согласен )

5. Kesinlikle katılıyorum ( абсолютно согласен)

**20. Pek çok konuyu diğer medyada yer almadan önce öğrendiğim için. ( На этом канале нахожу больше интересных тем, чем в других )**

1. Kesinlikle katılmıyorum (абсолютно не согласен)

2. Katılmıyorum (не согласен)

3. Kararsızım ( не уверен )

4. Katılıyorum ( согласен )

5. Kesinlikle katılıyorum ( абсолютно согласен)

**21. TRT AVAZ kanalını izlemeyi seviyorum. ( Люблю смотреть канал TRT AVAZ)**

1. Kesinlikle katılmıyorum (абсолютно не согласен)

2. Katılmıyorum (не согласен)

3. Kararsızım ( не уверен )

4. Katılıyorum ( согласен )

5. Kesinlikle katılıyorum ( абсолютно согласен)

**22. Başka bir yerde ulaşamadığım bilgilere ulaşmak için. ( На этом канале нахожу то, чего на других найти не могу)**

1. Kesinlikle katılmıyorum (абсолютно не согласен)

2. Katılmıyorum (не согласен)

3. Kararsızım ( не уверен )

4. Katılıyorum ( согласен )

5. Kesinlikle katılıyorum ( абсолютно согласен)

**23. Bu kanalda ilginç şeyler bulabiliyorum. ( Здесь много интересного )**

1. Kesinlikle katılmıyorum (абсолютно не согласен) 2. Katılmıyorum (не согласен)
3. Kararsızım ( не уверен ) 4. Katılıyorum ( согласен )
5. Kesinlikle katılıyorum ( абсолютно согласен)

**24. Tarihi ve coğrafi programlar bulunduğu için kültürümü tanımada yardımcı oluyor. ( Помогает изучать культуру с помощью исторических и географических программ )**

1. Kesinlikle katılmıyorum (абсолютно не согласен) 2. Katılmıyorum (не согласен)
3. Kararsızım ( не уверен ) 4. Katılıyorum ( согласен )
5. Kesinlikle katılıyorum ( абсолютно согласен)

**25. Yeni insanlar ile tanışmaya yardımcı olması için . (Мотивирует для знакомств с новыми людьми)**

1. Kesinlikle katılmıyorum (абсолютно не согласен) 2. Katılmıyorum (не согласен)
3. Kararsızım ( не уверен ) 4. Katılıyorum ( согласен )
5. Kesinlikle katılıyorum ( абсолютно согласен)

**26. Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağladığı için ( Когда смотрю этот канал, чувствую себя менее одиноким)**

1. Kesinlikle katılmıyorum (абсолютно не согласен) 2. Katılmıyorum (не согласен)
3. Kararsızım ( не уверен ) 4. Katılıyorum ( согласен )
5. Kesinlikle katılıyorum ( абсолютно согласен)

**27. Bir an olsun problemlerimden uzaklaşmak için. (Забываю о своих проблемах)**

1. Kesinlikle katılmıyorum (абсолютно не согласен) 2. Katılmıyorum (не согласен)
3. Kararsızım ( не уверен ) 4. Katılıyorum ( согласен )
5. Kesinlikle katılıyorum ( абсолютно согласен)

**28. Sıkıldığımda beni rahatlattığı için. ( Мне не становится скучно)**

1. Kesinlikle katılmıyorum (абсолютно не согласен) 2. Katılmıyorum (не согласен)
3. Kararsızım ( не уверен ) 4. Katılıyorum ( согласен )
5. Kesinlikle katılıyorum ( абсолютно согласен)

**29. Kafamı boşaltmaya yardımcı olduğu için. (Помогает от лишних мыслей)**

1. Kesinlikle katılmıyorum (абсолютно не согласен) 2. Katılmıyorum (не согласен)

3. Kararsızım ( не уверен ) 4. Katılıyorum ( согласен )

5. Kesinlikle katılıyorum ( абсолютно согласен)

**30. Ev, okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor ( Помогает от лишней суеты )**

1. Kesinlikle katılmıyorum (абсолютно не согласен) 2. Katılmıyorum (не согласен)

3. Kararsızım ( не уверен ) 4. Katılıyorum ( согласен )

5. Kesinlikle katılıyorum ( абсолютно согласен)

**31. Başkalarıyla nasıl anlaşabileceğimi gösterdiği için (Помогает ладить с людьми)**

1. Kesinlikle katılmıyorum (абсолютно не согласен) 2. Katılmıyorum (не согласен)

3. Kararsızım ( не уверен ) 4. Katılıyorum ( согласен )

5. Kesinlikle katılıyorum ( абсолютно согласен)

**32. Romantik ilişkiler kurmak için ( Помогает строить личную жизнь)**

1. Kesinlikle katılmıyorum (абсолютно не согласен) 2. Katılmıyorum (не согласен)

3. Kararsızım ( не уверен ) 4. Katılıyorum ( согласен )

5. Kesinlikle katılıyorum ( абсолютно согласен)

**33. Ortak ilgilere sahip insanlarla tanışabilmek için. Помогает найти людей общего понятия.**

1. Kesinlikle katılmıyorum (абсолютно не согласен) 2. Katılmıyorum (не согласен)

3. Kararsızım ( не уверен ) 4. Katılıyorum ( согласен )

5. Kesinlikle katılıyorum ( абсолютно согласен)

**34. Dinlenmeye yardımcı olduğu için. (Психологически расслабляет меня)**

1. Kesinlikle katılmıyorum (абсолютно не согласен) 2. Katılmıyorum (не согласен)

3. Kararsızım ( не уверен ) 4. Katılıyorum ( согласен )

5. Kesinlikle katılıyorum ( абсолютно согласен)

**35. Çeşitli müzik parçalarını dinleyebiliyorum. На этом канале есть много разновидностей музыки.**

1. Kesinlikle katılmıyorum (абсолютно не согласен) 2. Katılmıyorum (не согласен)

3. Kararsızım ( не уверен ) 4. Katılıyorum ( согласен )

5. Kesinlikle katılıyorum ( абсолютно согласен )

**36. Beni sıkran insanlardan kurtulmamı sağladığı için. ( Помогает избегать людей, которых не хочу видеть )**

1. Kesinlikle katılmıyorum ( абсолютно не согласен ) 2. Katılmıyorum ( не согласен )

3. Kararsızım ( не уверен ) 4. Katılıyorum ( согласен )

5. Kesinlikle katılıyorum ( абсолютно согласен )

**37. TRT AVAZ kanalında bulunan bazı programlar beni eğlendiriyor, mutlu ediyor. ( На этом канале очень много интересных и веселых программ )**

1. Kesinlikle katılmıyorum ( абсолютно не согласен ) 2. Katılmıyorum ( не согласен )

3. Kararsızım ( не уверен ) 4. Katılıyorum ( согласен )

5. Kesinlikle katılıyorum ( абсолютно согласен )

**38. Bu kanalı izlerken keyif alıyorum. ( Этот канал мне по душе )**

1. Kesinlikle katılmıyorum ( абсолютно не согласен ) 2. Katılmıyorum ( не согласен )

3. Kararsızım ( не уверен ) 4. Katılıyorum ( согласен )

5. Kesinlikle katılıyorum ( абсолютно согласен )

**39. TRT AVAZ kanalını izlerken farkında olmuyorum. Я не замечаю как перехожу на этот канал.**

1. Kesinlikle katılmıyorum ( абсолютно не согласен ) 2. Katılmıyorum ( не согласен )

3. Kararsızım ( не уверен ) 4. Katılıyorum ( согласен )

5. Kesinlikle katılıyorum ( абсолютно согласен )

**40. Televizyon izlerken otomatikmen TRT AVAZ kanalını açıyorum. ( Я автоматически перехожу на канал TRT AVAZ )**

1. Kesinlikle katılmıyorum ( абсолютно не согласен ) 2. Katılmıyorum ( не согласен )

3. Kararsızım ( не уверен ) 4. Katılıyorum ( согласен )

5. Kesinlikle katılıyorum ( абсолютно согласен )

**41. Bu kanalı izlemezsem kendimi eksik hissediyorum. ( По привычке обязательно посмотрю этот канал )**

1. Kesinlikle katılmıyorum ( абсолютно не согласен ) 2. Katılmıyorum ( не согласен )

3. Kararsızım ( не уверен )

4. Katılıyorum ( согласен )

5. Kesinlikle katılıyorum ( абсолютно согласен )

**42. Gün içerisinde muhakkak bu kanalı açmalıyım. (В течении дня мне надо обязательно посмотреть канал TRT AVAZ)**

1. Kesinlikle katılmıyorum (абсолютно не согласен)

2. Katılmıyorum (не согласен)

3. Kararsızım ( не уверен )

4. Katılıyorum ( согласен )

5. Kesinlikle katılıyorum ( абсолютно согласен )



