

**Atıf Bilgisi:** Yavuz, A. ve Tarhan, A.. (2021). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 450-476.

## KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI ÇERÇEVESİNDE TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI\*

Ayşe YAVUZ\*\*

Prof. Dr. Ahmet TARHAN\*\*\*

DOI: 10.47107/inifedergi.885973

**Araştırma Makalesi**\*\*\*\*

Başvuru Tarihi: 24.02.2021

Kabul Tarihi: 30.04.2021

### Öz

Günümüzde gelişen teknolojik imkânlar, hem yeni kitle iletişim araçları ve ortamları sağlamış hem de geleneksel kitle iletişim araçlarına yenilikler katmıştır. Bu araçlar içeriklerini, fiziksel özelliklerini, hitap ettiği kitleyi teknolojik gelişmeler sayesinde yenilemiş değişen toplum ihtiyaçlarına cevap verebilir hale getirmiştir. Televizyon, bu yeniliklere en çok yer veren, toplumu etkileme gücü ve etki alanı oldukça geniş olan bir kitle iletişim aracıdır. Ayrıca geleneksel kitle iletişim araçları arasında bireyler tarafından en çok tercih edilme özelliğine sahiptir. Televizyonun bu özellikleri sayesinde kitle iletişim araştırmalarında pek çok çalışmaya konu olması da kaçınılmazdır.

Konya’da yaşayan insanlar evreninde, bireylerin televizyon izleme motivasyonlarını Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı açısından belirlemeyi amaçlayan çalışmada, öncelikle geleneksel kitle iletişim araçları ve bu araçların önemi genel hatlarıyla açıklanmış ve televizyonun iletişim süreci üzerinde durulmuştur. Kuramsal çerçeveyi oluşturan Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı önceki bölümde olduğu gibi literatür taraması yöntemi kullanılarak anlatılmıştır. Uygulama bölümünde ise, bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanma sıklıkları, televizyon izleme motivasyonları bu motivasyonların demografik özelliklere göre farklılaşması, bireyler tarafından en çok izlenen TV kanalları ve programları gibi bilgiler, nicel veri toplama tekniklerinden olan anket yöntemiyle belirlenip ortaya konulmuştur.

Araştırmanın evreni Konya’da yaşayan ve televizyon izleme davranışını gösteren bireylerdir. Evreni temsilen anketler, 500 kişi üzerinde uygulanmıştır. Bu kişilerden elde edilen verilerle betimsel istatistikler yapılmıştır. Veriler sonucunda bireylerin en çok tercih ettiği geleneksel kitle iletişim aracının televizyon olduğu ve televizyonun daha çok bilgilenme amaçlı izlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların televizyon izleme davranışları demografik özelliklerine göre farklılık göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Kitle İletişimi, Televizyon, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, Motivasyon.

## TELEVISION WATCHING HABITS IN THE CONTEXT OF USES AND GRAFICATION APPROACH

### Abstract

Today, advancing technological opportunities have not only provided us with new mass media tools and environments but it also brought innovations to traditional mass media tools. Thanks to the technological developments, these tools have renewed their contents, physical characteristics, and their target group and thus enabling them to respond to changing society needs. With its remarkably huge power to affect society widely; television is a mass media tool that allocates the greatest place for those

\* Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD’de Prof. Dr. Ahmet Tarhan’ın danışmanlığında Ayşe Yavuz tarafından hazırlanan “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* Bağımsız Araştırmacı, E-mail: aysehumayilmaz@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1652-8590

\*\*\* Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: tarhan@selcuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4074-1914

\*\*\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

innovations. In addition, it has the feature of being the most preferred one among the traditional mass media by individuals. Thanks to these features of television, it is inevitable for it to be the subject in many studies of mass media researches.

This study, which aims to determine the motivations of individuals watching television in the universe of people living in Konya, in terms of Uses and Satisfaction Theory; has primarily explained the traditional mass media tools and the importance of these tools and focused on the communication process of television. The Uses and Satisfaction Theory, which constitutes the theoretical framework, has been explained using the literature review method as in the previous section. In the application section; such information as on the individuals frequency of using the mass media, their motivations of watching television, the variation of these motivations according to demographic characteristics, the mostly watched TV channels and programs are determined and put forward by using the survey method which is one of the quantitative data collection techniques.

The universe of the research is the individuals living in Konya that show the behavior of watching television. The questionnaires representing the universe have been applied to 500 people. Descriptive statistics have been made with the data obtained from these individuals. As a result of the data, it is concluded that the traditional mass media which people prefer the most is the television and the television is watched mostly in order to get more information. Additionally, the behaviors of the participants on watching television have become varied according to their demographic features.

**Keywords:** *Communication, Mass Media, Television, Uses and Satisfaction Theory, Motivation*

## Giriş

Kitle iletişim araçları, ortaya çıktığı ve toplumları büyük ölçüde etkilemeye başladığı zamandan bu yana kullanım amaçları, etkileri, yararları ve zararları gibi pek çok başlık altında araştırılmıştır. Kitle iletişim araçlarının etkilerinin neler olduğu sorgulanmış, iletişim biliminde yapılan araştırmalarla diğer bilim dallarına da veri sağlanmıştır. İletişim araştırmalarına en geniş açıdan bakıldığında üç döneme ayrıldığı kabul edilir. Birinci dönem yani 19.yüzyıl sonları ve 1930'lar arasında kalan yıllarda bireylerin tamamen pasif olduğu görüşü yaygındır. Bu dönem araştırmalarındaki genel kabul, izleyicilerin kitle iletişim araçlarından gelen her türlü iletiyi sorgulamadan aldığı yönündedir. İkinci dönem araştırmaları, 1940-1960 yılları arasında kapsayan çalışmalardır ki bu dönem aynı zamanda zayıf medya etkileri olarak da tanımlanmaktadır. Temel varsayımı, kitle iletişim araçlarının bireylerin davranışlarını tek başına ve tek taraflı olarak etkilemediği, izler kitleyi etkileyen başka faktörlerin de olduğu yönündedir. Güçlü ve uzun süreli etkiler dönemi olarak görülen üçüncü döneme gelindiğinde ise (1960-1990) kitle iletişim araçlarının bireylerin düşünce ve davranışlarının şekillenmesinde göz ardı edilemeyecek etkileri olduğu inancı hâkimdir.

Kitle iletişim araçları ve bireyler arasındaki etkileşimi incelemek için “Medya insanlara ne yapar?” ve “İnsanlar medya ile ne yapar?” soruları uzun zaman gündemde kalmış iki temel araştırma konusudur. Medyanın insanlara ne yaptığı sorusu etki araştırmalarıyla ilgili bir soruyken insanların medya ile ne yaptığı sorusu Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının tetikleyicisi olmuştur. 1970'lerden sonra şekillenen ve izleyici odaklı olan bu yaklaşımın temelinde insanların birtakım gereksinimleri olduğu ve bu gereksinimleri gidermek amacıyla da kitle iletişim araçlarını kullandığı yatar. Öyle ki bireyler gidermek istedikleri gereksinimleri (bilgilenme, sosyal etkileşim, eğlenme ve rahatlama) doğrultusunda kitle iletişim araçlarını seçmekte ve kullanmakta sonuç olarak doyum ihtiyacını karşılamaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Araştırmalarının dönemi incelendiğinde araştırmacıların yaklaşıma sığ bir bakış açısıyla yaklaşmadığı görülmektedir. Yaklaşım, öncülerini dâhil pek çok kişi tarafından eleştirilmiş ve bu eleştiriler doğrultusunda da yenilerek dinamik bir hale getirilmiştir.

Şüphesiz ki Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde en çok araştırılan kitle iletişim araçlarından birisi televizyondur. Televizyon, teknolojinin gelişmesi ve

yenilenmesiyle birlikte ortaya çıkan kitle iletişim araçlarının en eskilerindedir. İcat edildiği günden bu yana televizyon içerikleri, var olduğu toplumun değişen yapısına ayak uydurmuştur. Bununla birlikte teknolojik olarak fiziksel yapısında da yenilikler meydana gelmiştir. Siyah ve beyazdan ibaret olan renkleri artık sonsuz hale getirilmiş, görüntü kalitesi, sesi, boyutu gibi pek çok özelliği icat edildiği zamandan bu yana büyük değişiklikler geçirmiştir. Televizyonun değişen ve yenilenen yapısı, toplumun gün geçtikçe farklılaşan isteklerine cevap verebiliyor oluşu, onu hâlâ en etkili kitle iletişim araçlarından biri kılmaktadır. Birden fazla duyu organına hitap etmesi, her kesimden insan tarafından ulaşılabilir oluşu da televizyonu hep güncel kılan özelliklerindedir. Bu haliyle televizyonun özellikle geleneksel kitle iletişim araçları arasında toplumu etkileme gücü en büyük olan araçlardan olduğunu söylemek yanlış olmaz. Onun bu etkisi toplumda siyasi, kültürel, dini, ekonomik ve diğer pek çok açıdan hızlı etkileşim, bilgilenme ve farkındalık sağlamaktadır. Günümüzde televizyonun toplum hayatına olan bu etkisini araştırmak ve ortaya koymak pek çok araştırma alanı için artık kaçınılmaz olmuştur.

Televizyon izleme motivasyonlarını Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde konu edinen bu araştırma teorik ve uygulama olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Çalışmada literatür taraması ve alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Teorik bölümünde konuya ilişkin genel bilgiler verilmiştir. Uygulama bölümünde, literatürde yer alan benzer araştırmalardan faydalanarak oluşturulan anket soruları yüz yüze görüşme yoluyla insanlara sorulmuştur. Araştırmanın evrenini oluşturan Konya'da yaşayan insanlar arasından seçilen örneklem grubuna 20 Eylül 2018- 30 Aralık 2018 tarihleri arasında anket uygulanmıştır. Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS 15.0 programında analiz edilmiştir. Verilerin yorumlanması amacıyla, Frekans, T-testi Ki kare, Anova, Faktör Analizi, Aritmetik Ortalama testleri yapılmıştır.

### 1. Geleneksel Kitle İletişim Araçları

İnsanoğlunun beden dili ile başlayan iletişim güncesi, dilin gelişmesi ve buna bağlı olarak sözlü aktarım imkânının ortaya çıkmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır (Gürocak, 2013, s. 22). Bu serüvenle birlikte yüz yüze bireysel iletişim yerine teknoloji ile güncellenmiş yeni kitle iletişim ortamlarında kurulan iletişim süreci başlamıştır. Bu iletişim sürecini sağlamaya yarayan araçlara da kitle iletişim araçları denilmiştir. (Mora, 2013, s. 27). Kitle iletişim araçlarına yapılabilecek en genel tanım, kitlesel boyutta ileti yayma özelliğine sahip, bireyleri ayırım olmaksızın dünyanın neresinde olursa olsun meydana gelen olaylar hakkında aynı anda ve aynı mesajlarla bilgi alabilmesine olanak sağlayan ve oldukça geniş kitleleri birbirine bağlayabilen araçlara denmektedir (Özkök, 2000, s. 7-10). Bu araçlar, 20. Yüzyıldan itibaren yoğun bir şekilde toplum hayatına girmiş ve toplumsal ilerlemenin önemli unsurlarından birisi haline gelmişlerdir (Dilber, 2012, s. 84). Bu duruma zemin hazırlayan ve kitle iletişim araçlarının başlangıcı olarak kabul edilen dönem de Gutenberg İncili'nin basıldığı 1456 yılı ya da bazı yazılı dokümanların basılmaya başlandığı 1540'lı yıllar olarak kabul edilmektedir (Schramm'dan aktaran Erdoğan, 2011, s. 12).

Bireylerin, geleneksel toplumlarla modern toplumlarda yerine getirdiği işlevler değişiklik göstermektedir. Kitle iletişim araçları da gelişmiş toplumlarla gelişmekte olan toplumlarda işlevlerini farklı olarak gerçekleştirebilirler (Laswell, 1960, s. 118). Teknolojinin gelişmesi, dünyanın küreselleşmesi ve farklı uluslararası ilişkilerin de artmasıyla birlikte kitle iletişim araçlarının icatları ile toplumda oldukça büyük değişimler yaşanmış, bu değişimleri, kültürden siyasete, aile yaşantısından sanata her alanda gözlemlemek mümkün hale gelmiştir. Kitle iletişim araçları, zamanla eğlence,

eğitim, haber verme, propaganda, çeşitli mal ve hizmetlerin tanıtılması gibi önemli fonksiyonlara da sahip olmuşlardır (Karaküçük, 1992, s. 5). Kitle iletişim araçlarının günlük hayatta bu kadar fazla yer almasının ve oldukça önemli fonksiyonlarının olmasının sebebi, bireye yüklediği maliyet açısından altından kalkılabilir ölçüde olmasıyla açıklanmaktadır. Kılıç (2014, s. 27), bu imkânın ve yanı sıra teknolojik gelişmelerin kitle iletişim araçlarının tür ve işlevlerini de arttırmış olduğunu fakat gelişen her kitle iletişim aracının, kendisinden öncekilerin yerine geçmemiş bilakis onu geliştirmiş ve içerik bakımından bir öncekinden daha kapsamlı hale getirmiş olduğunu ifade eder. Kitle iletişim araçları ortaya çıktığı zamandan bu yana tarihi incelendiğinde kitap, broşür, dergi, gazete tiyatro gibi yazılı basın; radyo, film, sinema, televizyon, video- kaset, kaset, plak, kompakt-disk ve internet gibi günümüz teknoloji ürünlerinin toplum hayatına girdiği görülmektedir. Bu araçların elbette onları birbirinden ayıran pek çok farklı özelliği vardır. Fakat hepsinin tek bir ortak özelliği vardır ki bu da kendilerine sunulan iletiyi çoğaltabiliyor olmalarıdır (Aziz, 2010, s. 105).

Kitle İletişim araçlarını yeni iletişim araçları ve geleneksel kitle iletişim araçları olmak üzere iki kategoride incelemek mümkündür. Bu araçların Türkiye'deki gelişimi de Batıyla paralel olmuştur (Aydın, 2009, s. 68). Batıdaki teknolojik gelişmeler, iletişim araçlarını etkilemiştir fakat geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımını engellememiştir (Üksel, 2015, s. 19). Aksine, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle geleneksel kitle iletişim araçlarına insanların ulaşımı daha da kolaylaşmıştır. Zamanla iletişim alanında yaşanan değişimler sayesinde geleneksel kitle iletişim araçları temel işlevlerini koruyarak yaygınlaşmıştır.

## 2. Televizyonun İletişim Süreci

Televizyon sesin ve hareketli görüntülerin elektrik sinyallerine dönüştürülerek alıcıya iletilmesi ve alıcıda tekrar görüntü ve sese dönüştürülmesi esasına dayanır (Serttaş, 2007, s. 15). Elbette ki televizyonun bugünkü hale gelmesi, bir anlık buluş ya da ilham ile olmamış, birbirini izleyen gelişmeler ve keşifler sonucunda oluşmuştur (Erkebay, 1988, s. 22). Neil Postman (2004, s. 96), televizyon için kendisinden önceki buluşların devamı niteliğini yaparak bu fikri desteklemektedir. Teknolojik gelişmelerin ve yayın için gerekli olan alt yapının yeterli ölçüde sağlanması üzerine Londra'daki Alexander Place'da bulunan televizyon stüdyosunda BBC (British Broadcasting Corporation) tarafından ilk düzenli televizyon yayını gerçekleştirilmiştir. Bu başarı 1936 senesinin ürünüdür. (Temiztürk, 2003, s. 267). İngiltere sonrası, ilk atılım ABD'de olmuştur ve televizyon yayınlarının düzenli hale geldiği ikinci ülke olma niteliği taşımaktadır. 1939 yılında New York'ta yapılan dünya fuarının izlenimlerinin verilmesi, ABD'deki ilk yayın olarak tarihe geçer. İlerleyen yıllarda Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa sırayla düzenli televizyon yayınlarına başlamışlardır (Smith ve Webster, 2008, s. 780). Türkiye'de ilk televizyon yayını ise 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesince kapalı devre yayını olarak gerçekleşmiştir (Cereci, 1992, s. 81).

Televizyon, tıpkı diğer kitle iletişim araçları gibi toplumun kayıtsız kalamayacağı bir enformasyon kaynağı olmuştur (Thompson, 2008, s. 47). İnsanlar, gündelik yaşamın stresinden bir an olsun kendini uzaklaştırabileceği, var olduğu toplum hakkında haber alabileceği bir iletişim aracı olan televizyona hızlı bir şekilde yönelmişlerdir. Ayrıca televizyon yazılı kültür ürünleri gibi bir bilgi birikimi de gerektirmemektedir (Elden, 2009, s. 224). Mesajların sesli bir şekilde yayınlanmasının yanında görsel olarak da sunması, kendine özgü bir konuma sahip olmasına ve her kesimden bireyler tarafından sıkça tercih edilmesine olanak sağlamaktadır (Devran, 2004, s. 241). Söylenenin görüntüyle de desteklenmesi, hiç şüphesiz onu daha etkili bir

iletişim aracı haline getirmektedir (Kazancı, 2009, s. 365). Böylece, günümüzde her toplum için vazgeçilemez bir bilgi dağıtım kaynağı haline gelmiştir (Ellialtı, 2011, s. 16).

Televizyon, binlerce insanı odamızın dört duvarında toplayabilmekle kalmaz, dünyada olup biten olaylara da tanıklık etmemizi sağlar (Mutlu, 1998, s. 21). Boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilen kitap okuma, sinemaya gitme gibi faaliyetlerin yerini kolaylıkla alabilmiştir (Hart, 2004, s. 4). Raymond Williams (2003, s. 21)'a göre televizyon kendisinden önce icat edilen kitle iletişim araçlarının bir birikimidir. Örneğin gazete, tiyatro, sinema, radyo, reklamcılık gibi daha evvelden toplumda kabul görmüş kültürel etkinlik veya yeniliklerin daha da geliştirilmiş bir sürümüdür.

Televizyon programının yaratım sürecinin diğer yaratım-üretim süreçleri gibi değerlendirilmesi mümkündür (Kars, 2003, s. 2). Yapımcı, tıpkı diğer üretim kaynakları gibi tüketim kaynağı olan hedef kitle için programlar üretir (Serttaş, 2007, s. 16). Her program aslında bir mesaj içeriğidir. Toplumdaki her kesimden insanın ulaşabilmesi için hazırlanır. Program, izler kitleden kaynağına kişisel görüşler şeklinde ya da kamuoyunun izleme tercihi şeklinde tepkiler alır. Bu tepkiler, programların seyrinin nasıl değiştirileceğini belirler (Cereci, 1996, s. 20). Bu süreçte izleyicilerin izleme alışkanlıkları da sürekli değişiklik göstermektedir. İzleyicilerin farklı yaşam alanları ve izleme motivasyonları vardır (Hart, 1992, s. 22). Kişi bilişsel becerilerini kullanarak toplum hakkında bilgi ve birikimler edinebilir ve bu bilgileri pekiştirebilir (Wartella, 1987, s. 4). Yapımcılar gerek kitlenin sosyolojik özelliklerini gerekse psikolojik durumlarını bilip, kitle için mesajları bütüncül ve anlaşılır bir özellikle kodlamaları gerekmektedir (Burgoon vd, 1982, s. 28).

### 3. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temelleri 1940'lı yıllara uzanmaktadır. Gazete okumanın ve radyo dinlemenin arkasında yatan istek ve dürtüleri incelemek için yapılan ilk çalışmalar, izler kitlenin cevaplarının anlamlı kategoriler oluşturularak tanımlanması biçimde yürütülmüştür (Katz vd., 1974, s. 20). Bu çalışmaların başarısızlığı araştırmacıları hayal kırıklığına uğratmış sorularla ilgili başarısız girişimlerin ardından yeni bir bakış açısıyla yeni soruların arayışına yöneltmiştir (Lewis, 2005, s. 351). Çalışmaların başarısızlık sebebi, izler kitlenin demografik özelliklerine göre farklılıklara dikkat edilmeden açık uçlu sorular sorularak veriler elde edilmesinden dolayı olmuştur. Böylelikle yeni arayışlara girilmiş ve "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı" medyaya daha işlevsel bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır (Wright, 1986, s. 25).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda izler kitlenin elde ettiği doyumların psikolojik ve sosyolojik kökenleri araştırılmış, farklı iletişim araçlarının farklı işlevleri dikkate alınarak araştırmacılar yeniden kitleler üzerine eğilmişlerdir. Artık "medyanın insanlara ne yaptığı" sorusu değil, "insanların medyayla ne yaptığı" sorusu üzerinde durmuşlardır (Bryant ve Miron, 2004, s. 686). Bu soru, kitle araştırmalarına yeni bir perspektif getirmiş ve yeni bir değerler dizisine geçişin simgesi olmuştur (Lull, 2001, s. 127).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, 1950'lerin sonundan itibaren özellikle Katz, Wright ve Klapper'ın araştırmaları ile güncellik kazanmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 154). Yaklaşım, bireylerin aktif olduğunu kabul eder ve medya karşısında bireylerin pasif kitleler olarak görülmesi savını reddeder. Üstelik kişiler, ihtiyaçlarına yönelik olarak medyayı kullanır, oldukça zengin seçenekleri olan medya içeriği vitrininden özgürce dilediğini seçer. Bu seçim ile de doyum sağlar (Severin ve

Tankard, 1994, s. 474). Özellikle o zamana değin izler kitleyi homojen, dirence dayanıksız, eleştiri yapmayan, edilgen ve savunmasız gören yaklaşımların eksikliğini doldurmak üzere ortaya konulan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı izler kitlenin seyircilerin birtakım karmaşık gereksinimleri olduğu ve bu gereksinimleri kitle iletişim araçlarına yönelerek gidermeye çalıştığı temelinden hareket etmiştir (Köseoğlu, 2012, s. 64). İzleyici araştırmalarının yeterince yapılmadığı ülkelerde “insanlar niçin televizyon izler?” sorusu hâlâ cevaplanmamış bir soru olarak ortadadır (Koçak, 2001, s. 55). Kitle iletişim kuramları da bu sorulara yanıtlar aramaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkilerini yine bu araçların penceresinden yorumlayan etki araştırmaları, subjektif bir yaklaşım ile iletişim sürecini açıklamada yeterli olamamıştır. Bu eksikliğin üzerine izler kitleye aktif bir nitelik özelliği veren Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı önem kazanmıştır (Yumlu, 1994, s. 104-105). Yine bu yaklaşım, izleyicilerin gereksinimleri doğrultusunda kitle iletişim araçları ve içerikleri hakkında seçimlerde bulunduğu ve kendi etkilerini yine kendisi aradığı tezini savunmuştur. Bu inançta bireyler sıradan bir şekilde davranmak yerine, çevrelerini etkileyen kimseler olarak kabul edilir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 156). Yaklaşımın savunucuları, insanların karar ve beklentilerini faal bir etkinliğin ürünü olarak görür ve bireyler işlevselci geleneğin tipolojisinden uzak tutulur (Mutlu, 1999, s. 81).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nda, aranan doyumlar ve elde edilen doyumlar şeklinde bir ayrıma gidilmiştir. Elde edilen doyum kavramı, izleyicilerin bir araçtaki deneyimi sonucu elde ettiği doyum olarak kabul edilir. Aranan doyum ise medya izleyicisinin bir aracı kullanmadan önce ondan elde etmeyi beklediği doyum olarak tanımlanmıştır (Quan-Haase ve Young, 2010, s. 351). Lin’in (1996, s. 574) de belirttiği gibi Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, izleyicilerin psikolojileri ve davranışları hakkında bir iç görü elde etmek için kullanılacak uygun kuramsal çerçevelerden biri olarak kabul edilir. Bu bağlamda Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı temelde, medyayı kullanmadan evvel aranan doyum ile medya içerikleri tüketildikten sonra elde edilen doyum arasındaki farka dayanmaktadır (Bryant ve Heath, 2000, s. 363).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nın bazı temel ilkelerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Williams, 2003, s.177):

- 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 gözükmektedir. Fakat Kullanımlar ve Doyumların bazı motivasyonları tanımlanabilir.

Rubin’in ifadesine göre bu yaklaşımın temel bileşenleri; medyaya yönelik tutum ve gereksinimler, iletişime yönelik ihtiyaçlar ve güdüler, medya sistemi, bireylerin psikolojik ve sosyal çevresi, iletişim davranışı ve bu davranışın çıktılarıdır (Rubin, 2002, s. 527). Elbette ki en önemli etmen bireylerin kitle iletişim araçlarına olan gereksinimi olarak kabul edilir. Nitekim Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’na göre insanların kitle iletişim araçlarıyla arasındaki ilişki, gereksinimler doğrultusunda olmaktadır. Rosengren (1974, s. 270), bu gereksinimlerin gerisinde insan davranışlarına etki eden biyolojik ve psikolojik yapının olduğunu belirtmektedir. Bu yapısal sistem, bünyesinde bir etki ve tepki dizini de barındırmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, bireylerin hangi iletişim araçlarını ne sıklıkla kullandığı ve bu araçların içeriğinden hangi doyumları elde ettiğine yönelik

tanımlar getirmiştir. İnsanların ihtiyaçları, bu ihtiyaç ışığında medya izleme, ihtiyaç tahmini ve diğer öngörülmemiş sonuçlar bu yaklaşım kapsamında değerlendirilebilir (Folkerts ve Lacy, 2004, s. 421). Örneğin gündelik yaşamın tekdüzeliğinden, sıkıcılığundan uzaklaşmak için insanlar medyaya yönelmektedir. Coşkulu bir anda yüksek sesle, duygusal bir anda hafif müzik dinlemek, gülmek için komedi filmi, farklı bir heyecan yaşamak için korku filmi izlemek bir kaçış olarak değerlendirilebilir (Vivian, 2003, s. 372). Özellikle genç neslin kaçış arayışları daha fazladır. Bu durum onların yetişme çağında kitle iletişim araçlarıyla büyümesiyle de bağlantılı bir durumdur. Berger(2011, s. 125-133), Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın izler kitleye sağladığı doyumları anlayabilmek için kitle iletişim araçlarının hangi işlevleri sağladığına ve bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanma sebeplerine bakmak gerektiğini belirtir. Bunun eğlendirmekten çirkin ve güzeli denemeye kadar geniş bir yelpazede olduğunu söylemektedir.

#### **4. Televizyonu Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde İnceleyen Araştırmalar**

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bütün kitle iletişim araçları için uygun ve uyarlanabilir, oldukça üretken bir yaklaşımdır. Bu nedenle araştırmacılara kitle iletişimi ile ilgili, iletişim kavramını özel ve genel, tek veya birden çok gruplar ya da psikolojik tatminler bağlamında inceleme olanağı sağlar. Bu alanda literatürde, farklı kitle iletişim araçlarını temel almış pek çok çalışma bulunmaktadır.

Koçak (2001)'in doktora tezinde Türk televizyon izleyicilerinin televizyon izleme nedenleri üzerinde durulmuştur. Koçak'ın araştırmasına göre Türk izleyicisi ortalama günde 4 saat televizyon izlemektedir. İzleme motivasyonlarında ise ortaya; alışkanlık, rahatlama, eğlence, moral destek, arkadaşlık, enformasyon, kaçış ve ekonomik enformasyon faktörleri ortaya çıkmıştır.

Küçük Kurt ve diğerlerinin 2009'da yayınladıkları çalışma Ankara'daki üniversitelerin öğrencileri üzerinde Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı penceresinden bir araştırmayı kapsamaktadır. Öğrenciler öncelikle duygusal ihtiyaçlarını gidermektedir, bilişsel ihtiyaçları ikinci planda kalmaktadır. Üçüncü sırada kaçış ihtiyacı, dördüncü sırada ise sosyalleşmeyi konu alan sosyal bütünleşme ihtiyacı vardır. İhtiyaçlar kategorisinde son sırada öğrencilerin kişisel bütünleşme ihtiyaçları yer almaktadır.

Çiçek (2011)'in araştırması, Selçuk Üniversitesinde çalışan akademisyenlerin televizyon reklamlarını izleme isteklendirmelerini belirlemeyi amaç edinmiştir. Araştırma sonuçlarına göre günde ortalama 0-2 saat televizyon izleyen akademisyenlerin bu kitle iletişim aracına yönelik motivasyonlarını çoğunlukla enformasyon oluşturmaktadır. Böylelikle bireylerin büyük çoğunluğunun ana haber bülteni izleyicisi olduğu, sonuçlardan ulaşılan saptamalardandır.

Özarslan ve Nisan (2011)'in Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği adlı çalışmasında Gümüşhane'de ikamet eden katılımcıların televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarını ölçülmüştür. Araştırma verilerine göre Gümüşhane halkının televizyonda en çok izlediği program ana haber bültenidir. Bununla birlikte izlemeyi en az tercih ettiği programsa, yabancı dizilerdir. Gümüşhane izleyicilerinin televizyonu izleme nedenlerinin başında eğlence, ruhsal destek-rahatlama ve sosyal paylaşım ve boş zamanlarını değerlendirme yer almaktadır.

Çakır ve Bozkurt (2014)'un araştırmasında televizyon izleme motivasyonlarını açıklamaya yönelik gözetim/kişilerarası fayda, eğlence, zaman geçirme/ alışkanlık, arkadaşlık, kaçış, rahatlama, enformasyon ve sosyal etkileşim olmak üzere sekiz faktör ortaya koyulmuştur. Katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süreleri 1 saat ile 20 saat arasında değişmektedir.

Yabancı kaynaklara bakıldığında Blumler, McQuail ve Brown'ın 1972'de yaptıkları araştırma dikkat çeker. Bu araştırma İngiliz televizyon izleyicileri üzerine yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre izleyicilerin kişisel kimlik, oyalanma, kişisel ilişkiler ve gözetim doyumunu sağlamak için televizyon izlemeyi tercih etmektedirler(McQuail, Blumler, Brown'dan aktaran Erdoğan ve Alemdar, 1990, s. 111).

Greenberg vd.(1974)'nin gençlerin televizyon izleme alışkanlıkları üzerine olan araştırması televizyon izleme motivasyonlarını tespit etmek amacıyla ölçek geliştirilmesi bakımından önemli yer tutmaktadır. Çalışmada bu kapsamda 7 temel motivasyon (arkadaşlık, zaman geçirme, rahatlama, alışkanlık, öğrenme, uyarılma ve kaçış)belirlenmiştir.

Rubin (1994)'in ise çocuklar ve yetişkinler üzerinde uygulama yaptığı araştırmasında altı temel televizyon izleme motivasyonu tanımlamıştır. Bunlar: öğrenme, rahatlama, uyanma, kaçış, arkadaşlık, zaman geçirme/alışkanlıktır.

Livaditi ve arkadaşları (2003) da bu alandaki literatüre kaynak kazandırmışlardır. Katılımcıların beş isteklendirmeye televizyon izlemeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Öncelikli olarak eğlence/arkadaşlık, kaçış, fayda, bilgi ve haberdar olmak bunu eğlence ihtiyacının takip ettiği ileri sürülmüştür.

## 5. Metodoloji

Araştırmada, teorik bölümünü teşkil eden Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın genel bir tanımlaması yapılarak bu yaklaşımı daha önce konu edinen çalışmalar doğrultusunda Konya'da yaşayan insanların televizyon izleme motivasyonları incelenmektedir. Çalışmada literatür taraması ve alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında, literatürde yer alan benzer araştırmalardan yararlanılarak oluşturulan anket soruları yüz yüze görüşme yöntemiyle insanlara sorulmuştur. Bu çalışmalar şunlardır:

Üksel (2015). Kullanımlar Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma;

Çakır ve Bozkurt (2014). Televizyon İzleme Alışkanlıkları, Motivasyonları ve TRT 6: Hakkâri Örneği;

Çakır (2005). Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon: Konya Örneği;

Gülнар ve Balcı (2010). Yabancı Uyruklu Üniversite Öğrencileri Arasında Kültürleşme ve Televizyon İzleme Motivasyonları;

Bayram, Fatih (2007). Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama.

Anket formu, 67 sorudan oluşmaktadır. İlk 18 soru, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir Bu soruların yanı sıra, televizyon izleme sıklıkları, boş zaman aktiviteleri ve sosyal çevrenin televizyon izlemede ne kadar etkili olduğunu belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.



Çalışmanın uygulama aşaması Konya’da yaşayan kişilerle sınırlıdır. Bu bağlamda anket formu; Konya’da yaşayan, 500 kişiye uygulanmıştır. Uygulama, televizyon izleyicilerinin motivasyonlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirildiğinden dolayı, televizyon izlemekte olan bireylerle sınırlandırılmış ve televizyon izlemeyen bireyler araştırmanın dışında tutulmuştur. Konya nüfusu güncel verilere göre 2.205.609 kişidir. Araştırmanın evrenini oluşturan 2.205.609 kişiden amaçlı örneklem alma tekniğiyle 620 kişiye anket uygulanmış, eksik doldurulan ve geçersiz sayılan 120 anket çıkarılarak 500 anket araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

Araştırmanın evrenini oluşturan bireyler arasından seçilen örneklem grubuna 20 Eylül 2018- 30 Aralık 2018 tarihleri arasında anket uygulanmıştır. Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS 15.0 programında analiz edilmiştir. Bu verileri yorumlamak amacıyla, Frekans, T- testi Ki kare, Anova, Faktör Analizi, Aritmetik Ortalama testleri yapılmıştır.

### 5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın genel amacı, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde insanların televizyon izleme tercihlerinde hangi motivasyonların önemli olduğunu Konya örneğinde ortaya koymaktır.

Televizyon, icadından bu yana insanları etkileme gücü oldukça yüksek olan bir kitle iletişim aracıdır. Günümüzde hala oldukça etkin bir şekilde kullanılan televizyonun, insanlara sunduğu içerikler ve özellikler gün geçtikçe yenilenmiş ve toplumun değişen özelliklerine, taleplerine, toplumdaki zamanla farklılaşan alışkanlıklarına göre şekillenmiştir. Siyasi, kültürel, dini, eğitim gibi pek çok alanda enformasyon sağlayan televizyonun, insan davranışları ve günlük hayattaki tercihleri üzerindeki etkilerini araştırmak ise kaçınılmazdır. Bu bağlamda yapılan araştırma, insanların televizyon izleme tercihlerine ilişkin motivasyonlarını Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde ele alması ve uygulama olarak, oldukça farklı statü ve kesimden insanları bir arada bulabilmenin mümkün olduğu Konya’da bu alanda yapılmış çok fazla araştırma bulunmaması açısından, önem taşımaktadır.

### 5.2. Araştırma Soruları

Çalışmanın uygulama bölümünde elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki sorular cevaplandırılmaya çalışılacaktır:

1. İnsanlar televizyonu hangi sıklıkla izlemektedir? Televizyon izleme sıklıkları katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
2. İnsanlar tarafından en çok hangi kitle iletişim aracı kullanılmaktadır?
3. İnsanların en çok tercih ettiği TV programları hangileridir?
4. Televizyon izlemede sosyal çevre ne kadar etkilidir?
5. İnsanların televizyon izlemelerinde hangi motivasyonlar etkilidir? Televizyon izleme motivasyonları ile demografik özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aylık harcama) arasında anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

### 6. Araştırma Bulguları

#### 6.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Ankete katılan ve cevapları geçerli kabul edilen katılımcıların yüzde 60,0’ın kadın; yüzde 40,0’ının ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılara açık uçlu olarak

sorulan yaş değerleri kategorik hale getirildiğinde ise ankete cevap veren katılımcıların yüzde 17,0'si 15-20 yaş aralığında; yüzde 29,0'u 21-26 yaş aralığındadır. 27-32 yaş aralığında olan bireyler, katılımcıların 16,2'sini kaplarken, 33-38 yaş aralığında olan bireyler 9,2'sini oluşturmaktadır. Geriye kalan katılımcıların yüzde 9,2'si 39-44 yaş aralığında; yüzde 7,0'si 45-50 yaş aralığında; yüzde 7,2'si 51 yaş ve üzeri aralıkta olduğu görülmektedir. Verilere bakıldığında ankete cevap veren katılımcıların çoğunun (yüzde 29,0) 21-26 yaş aralığındaki kişilerin oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yüzde 44,4'ünün evli; yüzde 55,6'sının ise bekâr olduğu görülür. Ankete katılanların çoğunluğunun bekâr olduğu göze çarpmaktadır. Bireylerin çocuklarının olup olmadığı incelendiğinde katılımcıların yüzde 40,2'sinin çocuk sahibi olduğu; yüzde 59,8'inin ise çocuk sahibi olmadığı görülmüştür.

Bireylerin eğitim durumu incelendiğinde katılımcılardan yüzde 0,4 ile sadece iki kişinin okuryazar olduğu görülmektedir. Bu yüzdeyi takip eden en az dağılım yüzde 7,0 ile ilkokul mezunlarıdır. Ortaokul mezunlarının yüzdesi 11,4; lise mezunlarının yüzdesi ise 31,4'tür. Çalışmaya katılanların en büyük çoğunluğunu oluşturan üniversite mezunları yüzde 42,6 ile 213 kişidir. Son olarak çalışmaya katılanların yüzde 7,4'ü ise lisansüstü mezundur.

Ankete katılan bireylerin aylık harcama giderleri de açık uçlu soru şeklinde sorulmuş ve verilen cevaplar kategorize edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (yüzde 43,4) 1000 tl ve altı aylık harcamaya sahiptir. Bu yüzdeyi takiben yüzde 25,2'si 1001 tl-2000 tl; yüzde 17,2'si 2001 tl-3000 tl; yüzde 5,4'ü 3001 tl- 4000 tl; yüzde 8,8'i 4001 tl ve üzeri harcamaya sahiptir. Aylık gelir gruplarına bakıldığında en az çoğunluğu (yüzde 5,4) 3001 tl-4000 tl arası harcamaya sahip bireylerin oluşturduğu dikkat çekmektedir. Ankete katılanların çalışıp çalışmadıklarını gösteren veriler incelendiğinde, katılımcıların yüzde 41,2'sinin ankette seçenek olarak verilen herhangi bir meslekte çalıştığı; yüzde 58,2'sinin ise çalışmıyor olduğu saptanmıştır. Bu veriler katılımcıların büyük çoğunluğunun (yüzde 58,2) çalışmayan bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Anket formunda seçenek olarak verilen meslek gruplarında çalışan bireylerin ortalamasına bakıldığında işçi meslek grubunda yüzde 6,8; memur meslek grubunda yüzde 12,8; esnaf meslek grubunda yüzde 5,2; serbest meslek grubunda yüzde 5,2; emekli olan grupta yüzde 2,0; işsiz grupta yüzde 11,4; ev hanımı olan grupta ise yüzde 11,4'lük bir ortalama bulunmaktadır. Katılımcıların en büyük çoğunluğunun "diğer" meslek gruplarından (yüzde 45,2) olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanlara evde kaç kişinin yaşadığı sorusuna verilen muhtelif cevaplar en az bir ve en fazla 9 kişi olarak çıkmıştır. Bu cevaplardan yola çıkarak katılımcıların büyük çoğunluğunun (yüzde 26,8) evde 4 kişi olarak yaşadığı görülür. En az çoğunluğu ise (0,2) evde 8 kişi yaşayanlar oluşturmaktadır. Bu veriler bize ankete katılanların büyük çoğunluğunun çekirdek aileye sahip bireylerden oluştuğunu gösterebilir. Ankete bireylerin bilinçli ve istekli bir izleyici olup olmadıklarını anlayabilmek adına kendilerine ait bir televizyonun olup olmadığı sorusu konulmuştur. Bu soru neticesinde bireylerden yüzde 44,8'inin kendisine ait olan bir televizyonu olduğunu; yüzde 55,2'sinin ise evde kendisine ait bir televizyonu olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sayısal veri bize, bireylerin çoğunlukla maruz kalma yoluyla değil de istekli ve tercihe dayalı birer izleyici olduğu sonucuna götürmektedir.

## 6.2. Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı

Araştırmada her ne kadar televizyonun kullanım motivasyonları incelense de, diğer kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı da tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere göre kitle iletişim araçlarının kullanılma düzeyi incelendiğinde internetin

(A.O.= 4,2400) en fazla tercih edilen kitle iletişim aracı olduğu görülmektedir. İnternette en fazla kullanılan kitle iletişim aracı da sosyal medyadır (A.O.=4,0580). Televizyon ise en çok tercih edilen üçüncü kitle iletişim aracı olmuştur (A.O.= 3,2240). Bu araçlardan sonra, kitle iletişim araçlarının en fazla tercih edilme sıklığı sırasıyla; radyo (A.O.= 1,9520), gazete (A.O.= 1,5520) ve dergidir (A.O.= 1,3440). Görüldüğü gibi araştırmaya katılan bireylerin en fazla tercih ettiği kitle iletişim araçları olan internet ve sosyal medyadan sonra televizyon gelmektedir. Televizyon bireylere daha cazip ve kullanışlı gelen yeni kitle iletişim araçlarıyla boy ölçüşemese de geleneksel kitle iletişim araçları arasında en fazla tercih edilen olarak yerini almaktadır.

Katılımcıların belirtilen kitle iletişim araçlarını ne sıklıkla kullandıklarını tespit etmek amacıyla beşli likert ölçeği formunda sorular hazırlanmış ve “Hiç kullanmam(1), Haftada 1-2 gün(2), Haftada 3-4 gün(3), Haftada 5-6 gün(4) ve Her gün düzenli(5) seçeneklerinden kendilerine en yakın geleni seçmeleri istenmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda bu kitle iletişim araçlarından “hiç kullanmam” seçeneğiyle en fazla seçilen yüzde 75,4 oranıyla dergi olmuştur. Derginin sonrasındaki iki sıra gazete (yüzde 68,0) ve radyoya (yüzde 52,6) aittir. En az seçilen ise yüzde 5,6 ile internet olmuştur. Bu veriler sonucunda katılımcıların en az kullanma eğiliminde oldukları kitle iletişim aracının dergi olduğunu ve interneti hiç kullanmayan katılımcıların yüzde 5,6’lık oran ile çok az bir kısım olduğunu söylemek mümkündür. Televizyonu hiç kullanmadığını söyleyen ise yüzde 9,0 oranında katılımcı vardır. Her gün düzenli kullanım oranı en yüksek olan kitle iletişim aracı internettir (yüzde 63,6). Bu seçenek izleminde interneti sırasıyla sosyal medya (yüzde 59,2) ve televizyon (yüzde 28,4) takip etmektedir. Televizyon her gün düzenli olarak izlenme oranına sahip bir kitle iletişim aracı olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının kullanım sıklıklarının cinsiyet bazında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla T-testi analizi uygulanmıştır. Sonuç olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın yalnızca televizyonda olduğu görülmektedir (p=,000). Televizyon değişkeninde erkekler (A.O.= 3,5550) kadınlara göre (A.O.= 3,0033) daha yüksek ortalamaya sahip olduğundan çalışmada söz konusu olan erkek katılımcıların kadınlardan daha çok televizyon izlediğini söylemek mümkündür.

### 6.3. Boş Zaman Aktiviteleri

Ankette katılımcılara boş zamanlarında yaptıkları ilk 3 aktiviteyi sorulmuştur. “TV izlerim, Kitap okurum, Müzik dinlerim, Ev işleriyle ilgilenirim, Ailemle birlikte olurum, Alışveriş yaparım” gibi daha pek çok seçeneğin yer aldığı soruda bireylerden en çok yaptıkları üç tane aktiviteyi seçmeleri istenmiştir. Elde edilen verilere göre katılımcıların yüzde 18,9’u TV izlerim seçeneğini ilk üç aktivite arasına katmıştır. Hatta bu seçenek 283 kişi ile en çok tercih edilen aktivite olmuştur. En az tercih edilen aktivite ise ek iş yaparım (yüzde 1,9) aktivitesidir. Verilere bakarak çalışmaya katılanların çoğunun aktif birer TV izleyicisi olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların boş zaman aktiviteleri ve eğitim durumlarının gösterildiği veriler analiz edilmiştir. Eğitim durumlarındaki farklılaşma beraberinde boş zaman aktivitelerinde de birtakım farklılaşmaları getirmiştir. Veriler sonucu ilköğretim mezunu olan bireylerden üniversite mezunu olan bireylere kadar eğitim düzeyi arttıkça TV izleme oranında da sürekli bir artış gözlemlenmiştir. Lisansüstü eğitim görmüş bireylerde ise bu artış gözlemlenmemiş; ilköğretim, ortaokul lise ve üniversite mezunlarına göre düşük bir oran ortaya çıkmıştır. En yüksek TV izleme oranına sahip katılımcılar üniversite mezunu (yüzde 37,8) olan bireylerden oluşmaktadır. Toplumda sosyal

medya ve internet gibi yeni kitle iletişim mecralarının yaygınlaşmasıyla, gençlerin geleneksel kitle iletişim araçları yerine bu mecraları kullandıkları şeklinde bir genel kanı olmasına rağmen araştırma verileri bu kanının doğru olmadığını göstermiştir. Televizyon, günümüzde yeni kitle iletişim mecralarının gelişmiş olmasına rağmen- hala genç nesil tarafından oldukça tercih edilen bir kitle iletişim aracıdır.

Katılımcıların yaş gruplarının farklılaşmasına göre boş zaman aktivitelerinde de bir farklılık olup olmadığına bakıldığında TV izleme aktivitesine en büyük eğilim 39-44 yaş aralığındaki bireylerde görülmektedir. Orta yaş aralığına sahip bu bireylerin diğer aktiviteleri de yakın oranlarda tercih etmesi beklenirken TV izleme tercihlerindeki yüzdelik değer diğer aktivitelerden oldukça yüksek çıkmıştır.

15-20 ve 21-26 yaş aralığında kalan bireylerin TV izleme aktivitesinden daha çok müzik dinleme ve kitap okuma eğiliminde olduğu görülmüştür. 27-32 yaş aralığındaki bireyler de TV izlemekten daha çok müzik dinleme aktivitesini tercih etmişlerdir. Bu grupların yanı sıra 45-50 yaş aralığındaki bireyler de “ailemle birlikte olurum” aktivitesini TV izleme aktivitesinden daha çok tercih etmiştir Bu grupların haricinde diğer bütün yaş grupları boş zamanlarında en çok TV izleme aktivitesini tercih etmişlerdir. Bu veriler bize toplumun televizyon izleme eğiliminin ne kadar büyük bir yoğunluğa sahip olduğunu göstermektedir.

Boş zaman aktivitelerinin cinsiyete göre farklılaşması durumuna bakıldığında en büyük farklılaşma “ev işleriyle ilgilenirim” aktivitesinde olduğu görülmüştür. Kadınların (Yüzde 55,7) erkeklere göre (yüzde 15,0) boş zamanlarında daha çok ev işleriyle ilgilendiği tespit edilmiştir. TV izleme aktivitesine bakıldığında da cinsiyetler arasında ciddi bir farklılık olduğu görülmektedir. Veriler bize erkek katılımcıların (yüzde 71,5) boş zamanlarında kadınlardan (46,7) daha çok TV izleme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Evli ve bekâr olan katılımcıların boş zaman aktivite tercihleri arasındaki en büyük farklılaşma “müzik dinlerim” seçeneğinde olmuştur. Bekâr olan katılımcılar (yüzde 63,7) evli olanlara göre (yüzde 27,5) daha çok müzik dinleme eğilimindedir. TV izleme aktivitesine bakıldığında da evli olan katılımcılar (Yüzde 64,0) bekâr olanlara göre (yüzde 50,7) TV izleme aktivitesini daha çok tercih ettiği görülmektedir.

Katılımcıların aylık harcamaları ve boş zaman aktiviteleri arasında bir değişim olup olmadığı araştırıldığında TV izleme aktivitesini en çok tercih eden bireyler yüzde 70,5 oranı ile aylık 4001 TL ve üzeri harcama yapan bireyler iken yüzde 52,4 oranı ile bu aktiviteyi en az tercih eden bireylerin 1001 TL- 2000 TL arası harcama yapan grupta olduğu dikkat çekmektedir. Gelir grubu yüksek olan bireylerin daha farklı aktivitelere yönelmesi beklenirken araştırma verileri bu beklentiyi doğrulamamıştır. Üst gelir grubunda olan bireylerin TV izleme tercihleri dikkat çekici bir veri olmuştur.

#### 6.4. Televizyon İzleme Düzeyi

Ankete katılanların hafta içi TV izleme süreleri incelendiğinde katılımcıların yüzde 36,6’sı bir saatten az; yüzde 45,0’ı 2-3 saat arası; yüzde 12,2’si 4-5 saat arası; yüzde 6,2’si 5 saatten fazla TV izledikleri belirlenmiştir. Katılımcılardan çoğunluğunun (yüzde 45,0) hafta içi günde 2-3 saat arası TV izledikleri görülmektedir. Hafta içi TV izleme süresinde cinsiyetler arası bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla T-testi uygulanmıştır. Bireylerin hafta içi TV izleme saatleri cinsiyete göre incelendiğinde, ( $p=0,592$ ), kadınların (A.O.= 1,8633), erkeklerin (A.O.=1,9050) olduğundan anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır.

Katılımcıların hafta içi TV izleme süresi ile yaş değişkeni arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla bu iki değişken arasında Ki-kare testi uygulanmıştır. Ki kare analizi sonucunda yaş ile hafta sonu TV izleme değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $X^2: 31,351; P=,026 <05$ ). Verilere bakıldığında hafta içinde 1 saatten az TV izleme eğiliminde olan bireylerin genellikle 21-26 yaş aralığında 1-3 saat arası TV izleme eğiliminde olan bireylerin 45-50 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ankete katılan bireylerin hafta sonu TV izleme sürelerine bakıldığında katılımcılardan yüzde 43,6 oranı ile en yoğun TV izleme süresi 1 saatten az olan süre olmuştur. Bireylerin hafta içi TV izleme sürelerindeki yoğunluk ise yüzde 45,0 ile 2-3 saat arasındaki zaman diliminde olmuştur. Bu veriler bize bireylerin hafta içi yoğunlukları sebebiyle daha az zahmet ve maliyet gerektiren televizyon izleme aktivitesini tercih ederken hafta sonu televizyon izlemek yerine başka aktiviteleri tercih ettiği sonucunu vermektedir. Hafta içi TV izleme süresinde cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Erkeklerin ortalaması (A.O.= 1,9650) kadınlara göre (A.O.= 1,7433 ) daha yüksek bulunmuştur. Hafta içi TV izleme eğiliminde cinsiyet arası bir farklılık görülmezken hafta sonu TV izleme eğiliminde Erkek bireylerin kadınlara göre daha çok TV izleme eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu durum bireylerin çalışma hayatının gerektirdiği aktivite tercihlerinden kaynaklanmaktadır. Yine yaş ve hafta sonu TV izleme değişkeni arasında da anlamlı bir farklılık olduğu ulaşılan veriler arasındadır. Hafta sonu 1 saatten az TV izleme eğiliminde olan bireyler yüzde 55,2 oranı ile 21-26 yaş aralığında olan grupta yoğunluk göstermiştir. 1-3 saat arası TV izleme eğiliminde olan bireyler yüzde 52,2 oranıyla 39-44 yaş arası grupta toplanırken 4-5 saat arası TV izleme eğilimine sahip bireyler 45-50 yaş arasında yoğunlaşmıştır.

Ankete katılan bireylerin “evde hangi kanalın izleneceğine kim karar verir?” sorusuna verdiği cevaplar değerlendirildiğinde büyük oranda aile bireylerinin ortak kararının etki ettiği görülmektedir (yüzde 48,6). En az etkiye sahip aile bireyi ise anne (yüzde 3,8) olmuştur. Katılımcıların en çok hangi saatte TV izlediğini belirlemek amacıyla günün beş ayrı vakti seçenek olarak sunulmuştur. Çıkan sonuçların frekans analizleri alınmıştır. Analiz sonuçlarına bakıldığında en çok TV izlenen vaktin yüzde 65,2 oranıyla akşam saati olduğu en az TV izlenen vaktin ise yüzde 4,4 oranıyla sabah saatleri olduğu görülmektedir. Bireylerin yüzde 40,2 ile büyük çoğunluğu TV seyretme eğiliminde sosyal çevrelerinin hiç etkili olmadığını söylemiştir. Yüzde 2,8’lik kısmı ise sosyal çevrelerinin TV izleme eğilimlerinde çok etkili olduğunu belirtmiştir. Bu verilere göre bireylerin genellikle sosyal çevrelerinden etkilenmeden televizyon izledikleri çıkarılabilir. TV seyretmede sosyal çevrenin etkisi ve yaş değişkeni arasındaki farklılaşmaya bakıldığında “hiç etkili değil” ve “etkili değil” yüzdelerinin toplamında yüzde 73,3 ile en yüksek değer 27-32 yaş aralığında olan bireyler oluşturmaktadır. Bu yaş aralığındaki bireylerin “etkili” ve “çok etkili” yanıtlarının toplamı yüzde 4,9’dur. Bu yüzdeler bize TV izlemede sosyal çevreden en az etkilenen bireylerin bu yaş aralığında toplandığını göstermektedir. Ayrıca diğer yaş aralığındaki bütün bireylerin de aynı bakış açısı ile değerlendirildiğinde TV izleme eğilimlerinde sosyal çevrelerinin etkili olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Çalışmaya katılan bütün bireylerin tüm eğitim düzeyleri incelendiğinde “hiç etkili değil ve etkili değil” yüzdelerinin toplamı, “etkili” ve “çok etkili” yüzdelerinin toplamından daha yüksektir. Bu durum çalışmaya katılan bireylerin öğrenim durumu her ne olursa olsun çoğunlukla TV izleme eğilimi üzerinde sosyal çevrelerin bir etkisi olmadığını göstermektedir. TV seyretmede sosyal çevrenin etkisine yönelik radikal bir söylem olarak hiç etkisinin olmadığını söyleyenlerin çoğunluğu yüzde 61,8 ile işçi

grubunda yoğunlaşmıştır. Fakat “hiç etkili değil” ve “etkili değil” değerlerinin toplamına bakıldığında yüzde 70’lik bir değer ile sosyal çevreden en az etkilenen grubun emekliler olduğu söylenebilir. TV izlemede sosyal çevrenin etkili olduğu seçeneğine en çok yönelen grup ise yüzde 23,1’lik bir yoğunluk ile esnaflar olmuştur. Bu meslek grubundaki bireyler TV izleme eğilimlerinde çevrelerinden en çok etkilenen meslek grubu olarak karşımıza çıkar. Televizyondaki programların nereden öğrenildiğine dair yapılan frekans analizinde katılımcıların göze çarpan şekilde en büyük çoğunluğu (yüzde 51,0) kanalları gezerek öğrendiklerini belirtmişlerdir. Bu soruda en az tercih edilen yanıt ise 1,6’lık bir yüzde ile gazeteden seçeneği olmuştur. Analiz sonucu ankete katılan bireylerin televizyondaki programları ağırlıklı olarak kanalları gezerek ve televizyondaki tanıtımları izleyerek öğrendiğini ortaya koymaktadır.

### 6.5. TV Programlarının İzlenme Düzeyleri

Televizyonda yayımlanan ve farklı türde içeriklere sahip olan programların belirli hedef kitlelere yönelik hazırlandığı bilinmektedir. Bu programlar hitap ettikleri hedef kitleye yönelik içerikler oluşturmakta ve yayın saatlerini bile bu hedef kitlenin yaşayış tarzlarına göre programlamaktadırlar. TV programlarının izlenme düzeyleri ve değişkenlere göre farklılaşması da çalışmanın inceleme konularındandır.

**Tablo 1. TV Programlarının İzlenme Düzeyleri**

TV Programı	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Haber programı	500	1,00	5,00	3,4580	1,45619
Belgesel programı	500	1,00	5,00	2,2620	1,22489
Sinema filmi	500	1,00	5,00	2,3600	1,12112
Dizi	500	1,00	5,00	2,4440	1,23528
Açık oturum-tartışma p.	500	1,00	5,00	1,6900	1,07341
Gerçek hayat hikâyeleri p.	500	1,00	5,00	1,6600	1,03273
Kadın programı	500	1,00	5,00	1,4740	1,06564
Magazin Programı	500	1,00	5,00	1,5540	1,03209
Yarışma Programı	500	1,00	5,00	2,1020	1,12344
Spor programı	500	1,00	5,00	1,8880	1,29878
Müzik-eğlence	500	1,00	5,00	2,0420	1,27259
Dini programlar	500	1,00	5,00	2,0860	1,28449
Güldürü programları	500	1,00	5,00	2,2020	1,28550

Tabloda görüldüğü gibi haber programları (A.O.=3,4580) en fazla izlenen program türüdür. Haber programlarından sonra en çok izlenen iki program türü sırasıyla diziler (A.O.= 2,4440), sinema filmleridir (2,3600). En az izlenen program türü ise kadın programları olmuştur (A.O.=1,4740) diğer program türlerinin izleme sıklığı tabloda gösterildiği gibidir.

Televizyon programlarının kullanım sıklıklarının cinsiyetler arası bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Çıkan sonuçlara bakıldığında diziler, müzik-eğlence programları ve dini programlar haricindeki bütün programlarda cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Bu değişikliklere bakıldığında haber programlarını erkeklerin (A.O.= 3,6550) kadınlara göre (A.O.= 3,3267) daha çok izlediği söylenebilir. Belgesel programlarında da yine erkekler (A.O.= 2,6100) kadınlara göre (A.O.= 2,0300) daha çok izleme eğilimi göstermektedir. Bu durum sinemada da değişiklik göstermemiştir. Erkek katılımcıların (A.O.= 2,6450) kadınlardan (A.O.= 2,1700) daha çok sinema izlediği görülür. Erkek katılımcılar (A.O.= 1,8250) açık oturum ve tartışma programlarında da yine kadın katılımcılara göre (A.O.= 1,6000) daha yüksek ortalamaya sahiptir. Fakat gerçek hayat hikâyelerine gelindiğinde kadınların (A.O.= 1,7300) erkeklere göre (A.O.=1,5550) daha çok izleme eğiliminde olduğu görülmektedir. Kadın programlarında da beklenen yönde kadınlar (A.O.=

1,5600) erkeklere göre (A.O.= 1,3450) daha çok kadın programı izlemektedir. Toplumdaki beklenti magazin programlarını da kadınların daha çok izleme eğiliminde olduğu yöndedir. Araştırma sonucu da bu beklentiye doğrulamakta ve magazin programlarını kadınların(A.O.= 1,6300) erkeklere göre (A.O.=1,4400) daha çok izlediği sonucuna ulaşılmaktadır. Yarışma programlarına gelindiğinde ise erkekler (A.O.= 2,2450) kadınlara göre (A.O.= 2,0067) yoğunluk göstermektedir. Spor programlarında da yine toplumun beklentisi erkek bireylerin bu programları daha çok takip ettiği yönündedir ve araştırma bu beklentiye de doğrulamıştır. Erkekler (A.O.= 2,5650) kadınlara göre (A.O.= 1,4367) daha çok spor programı takip etme eğilimindedir. Müzik-eğlence ve dini programlarda kayda değer bir farklılık olmamakla birlikte güldürü programlarında kadınların yoğunluğunun (A.O.= 2,0600) erkeklerden (A.O.= 2,4150) fazla olduğu görülmüştür.

### 6.6. Televizyon İzleme Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi

Televizyon motivasyonlarını belirleme araştırmasına katılanların TV izleme motivasyonlarını tespit etmek amacıyla hazırlanan likert tipi 29 maddeye verilen cevaplar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış; 5 faktör grubunun ortaya çıktığı görülmüştür.

**Tablo 2. TV izleme Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi**

Faktörler	M	SD	Load	Eig.	Var.	$\alpha$
<b>Faktör 1 (Sosyal Etkileşim)</b>				10,566	35,222	,895
TV insanlarla konuşacak ortak sohbet konuları bulmamı sağlıyor	2,0940	1,20335	,773			
Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor	2,0640	1,23245	,682			
Arkadaşlarla bir araya geldiğimizde yapacak bir şeyler sağlıyor	1,8840	1,10135	,657			
Kendi kişisel görüşlerimi şekillendirmemi sağlıyor	2,4980	2,4980	,608			
Başkalarının hayatlarını izleyerek gündelik yaşantıdan uzaklaşıyorum	2,0820	2,0820	,577			
TV görmek istediğim birçok şeyi bana sunuyor	2,3740	2,3740	,555			
TV pek çok konuda fikir sahibi olmamı sağlıyor	2,8260	1,28742	,541			
Sıkıcı işlerden kurtuluyorum	2,1260	2,1260	,522			
Önemli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor	2,7700	2,7700	,509			
Kendim ve başkaları hakkında bir şeyler öğrenebiliyorum	2,5260	2,5260	,499			
Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum	2,9640	2,9640	,426			
<b>Faktör 2 (Bilgilenme)</b>				2,886	9,620	,815
Ekonomik gelişmelerden haberdar oluyorum	3,4380	1,32275	,854			
Güncel gelişme ve olaylar hakkında bilgileniyorum	3,5880	1,33184	,821			
Dünyada ve ülkemizde meydana gelen olaylar hakkında ilgili bilgi sahibi olabiliyorum	3,7860	1,29753	,785			
Piyasaya yeni çıkan ürünlerden haberdar olmamı sağlıyor	3,0380	1,42711	,752			
<b>Faktör 3 (Sosyal Kaçış)</b>				1,815	6,050	,856
TV konuşacak biri olmadığında bana arkadaşlık ediyor	2,3920	1,30143	,810			
TV yalnızlığımı gideriyor	2,3520	1,26622	,797			
TV kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlıyor	2,2460	1,28249	,780			

Bir an olsun aile üyeleri ve arkadaşlarımdan uzaklaşmamı sağlıyor	1,9540	1,15349	,508			
Günlük hayattaki dertlerimi unutmamı sağlıyor	2,2320	1,23338	,490			
Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağlıyor	2,0740	1,21799	,472			
<b>Faktör 4 (Alışkanlık)</b>				1,602	5,341	,815
TV izlemek benim için bir alışkanlık	2,27	1,30	,617			
Yapacak daha iyi bir işim yok	1,89	1,13	,462			
TV her zaman karşımda açık duruyor ve izleniyor	2,1260	1,23	,375			
<b>Faktör 5 (Eğlence ve Rahatlama)</b>				1,282	4,272	,858
TV izlemek hoşuma gidiyor	2,7980	1,29172	,719			
TV gün içerisinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor	2,6060	1,32600	,677			
TV kafamı dağıtmama yardımcı oluyor	2,7300	1,34190	,634			
TV izleme beni rahatlatıyor	2,3980	1,24527	,619			
Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor	2,3440	1,24288	-,595			
TV beni neşelendiriyor	2,6120	1,26991	-,562			
<b>KMO Sampling Adequacy</b>				,929		
<b>Barlett's Test of Sphericity</b>		$X^2=7,8193$		$Df=435$		$p=,000$
<b>Cronbach's Alpha</b>						,931

(Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 500)

KMO ve Bartlett Testi doğrultusunda 29 soru için faktör analizi uygulanmış; analiz sonucunda öz değeri 1 ve daha yüksek olan 5 faktör belirlenmiştir.

Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin değeri, 929; Barlett's testi sonucu 7,8193 ve  $p=,000$  düzeyinde bulunmuştur. Bu sayısal veriler, bulguların kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve önemli ölçüde gerçekleştiğini göstermektedir. Analiz sonucunda tespit edilen beş faktör TV izleme motivasyonlarındaki toplam varyansın yüzde 60,505'ini açıklamaktadır.

Araştırmaya katılanları TV izlemek için isteklendiren ilk ve en önemli faktör, sosyal etkileşimdir. Bu faktörün öz değeri 10,566; güvenilirlik derecesi ise, ,895 gibi yüksek bir değerdir. Faktörün tanımladığı fark yüzdesi tek başına toplam varyansın yüzde 35,222'sini karşılamaktadır. Bu faktör on bir ifadeden oluşmaktadır. Ve sosyal etkileşim faktöründe en yüksek ortalamaya sahip ifade "Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum" dur (A.O.=2,9640)

Televizyon izleme motivasyonlarına yönelik diğer önemli faktör ise bilgilendirme faktörüdür. Bilgilendirme faktörünün öz değeri 2,886; güvenilirlik derecesi ise,815 gibi bir değerdir ve bu değer bizim için tatmin edici düzeydedir. Bu faktör toplam varyansın yüzde 9,620'sini oluşturmaktadır. Bireyler gündelik hayatlarında bilgilendirme ihtiyacını gidermek, toplumda meydana gelen olaylar hakkında bilgi sahibi olmak ve güncel gelişmeleri takip etmek gibi ihtiyaçlardan dolayı televizyonu izlemektedirler. Eğlence faktörü toplam dört ifadeden oluşmaktadır ve en yüksek ortalamaya sahip ifadesi "Dünyada ve ülkemizde meydana gelen olaylar hakkında ilgili bilgi sahibi olabiliyorum" ifadesidir (A.O.=3,7860).

Üçüncü faktör olan sosyal kaçış faktörünün öz değeri 1,815, güvenilirlik derecesi ise, 856'dır. Sosyal kaçış faktörünün tanımladığı fark yüzdesi tek başına



toplam varyansın yüzde 6,050'sini karşılamaktadır. Bireyler günlük hayatın monoton ve sıkıcı yapısından bir an olsun uzaklaşmak için televizyon izlemektedirler. Bu faktörü oluşturan beş ifadeden bazıları “Bir an olsun aile üyeleri ve arkadaşlarımdan uzaklaşmamı sağlıyor, Günlük hayattaki dertlerimi unutmamı sağlıyor, Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağlıyor” şeklindedir. Fakat kaçış faktörünün en yüksek ortalamaya sahip ifadesi “TV konuşacak biri olmadığında bana arkadaşlık ediyor” ifadesidir (A.O.=2,3920). İfadelere bakıldığında bireylerin diğer insanlardan ve sıkıcı işlerden kurtulmak için televizyon izlemeye yöneldiği görülmektedir. Ayrıca bu faktör bize televizyonun, bireylerin tek başına zaman geçirebilmesine yardımcı bir araç olduğunu da göstermektedir.

Dördüncü faktör olan alışkanlık faktörüne gelindiğinde faktörün öz değerinin 1,602; güvenilirlik derecesinin ise, 815 olduğu görülmektedir. Bu faktör toplam varyansın 5,341'ine karşılık gelmektedir. Alışkanlık faktörünün içerdiği üç ifade “TV izlemek benim için bir alışkanlık, Yapacak daha iyi bir işim yok, TV her zaman karşımda açık duruyor ve izleniyor” şeklindedir. Ve bu ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip olan ifade “TV her zaman karşımda açık duruyor ve izleniyor” ifadesidir(A.O.=2,1260).

Araştırmaya katılanları TV izlemeye yönelten sonuncu faktör eğlence ve rahatlama faktörüdür. Altı ifadeden oluşmaktadır ve en yüksek ortalamaya sahip ifade “TV izlemek hoşuma gidiyor” ifadesidir (A.O.=2,7980). Bu faktörün öz değeri 1,282; güvenilirlik derecesi ise yine, 858 gibi yüksek bir değerdir. Faktörün tanımladığı fark yüzdesi tek başına toplam varyansın yüzde 4,272'sini karşılamaktadır. Bu faktör doğrultusunda bireylerin eğlenme ve rahatlama gibi ihtiyaçlarını karşılamak için de yine televizyon izlemeyi tercih ettikleri görülmektedir.

### 6.7. TV İzleme Motivasyonlarının Demografik Özelliklere Göre Farklaşma Durumu

Katılımcıların TV izleme motivasyonlarının hangi demografik özelliklere göre farklılaştığını ve bu farklılıkların hangi faktörlerde gerçekleştiğini saptamaya yönelik T-testleri ve Anova analizleri yapılmıştır.

**Tablo 3. Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklaşma Durumu**

Bağımlı Değişken	Cinsiyet	N	Mean	ss.	T	df	P
Faktör 1 Sosyal etkileşim	Kadın	300	2,3424	,86041	-1,243	498	,214
	Erkek	200	2,4427	,91765			
Faktör 2 bilgilenme	Kadın	300	3,4375	1,07905	-,634	498	,526
	Erkek	200	3,5000	1,07974			
Faktör 3 Sosyal kaçış	Kadın	300	2,2433	,94922	1,010	498	,313
	Erkek	200	2,1558	,94784			
Faktör 4 Alışkanlık	Kadın	300	1,9600	,95060	-3,965	498	,000
	Erkek	200	2,3033	,94529			
Faktör 5 Eğlence ve rahatlama	Kadın	300	2,5639	,97368	-,485	498	,628
	Erkek	200	2,6075	1,00096			

Bireylerin TV izleme motivasyonları cinsiyet bazında incelendiğinde, Tablo 3'teki T-testi sonuçlarında ( $t = -3,965$ ) ve  $p = ,000$ ) değerleri elde edildiğinden alışkanlık faktöründe kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Diğer faktörlerde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Alışkanlık faktöründe erkekler (A.O.= 2,3033) kadınlara göre (A.O.= 1,9600) daha fazla önem atfetmektedir. Buna göre erkek bireylerde kadınlara göre TV izleme motivasyonunda daha fazla alışkanlık eğilimi görülmektedir.

**Tablo 4. Faktörlerin Medeni Duruma Göre Farklılaşması**

Bağımlı Değişken	Medeni durum	N	Mean	ss.	T	df	P
Faktör 1 Sosyal etkileşim	Evli	222	2,3673	,88535	-,344	498	,731
	Bekâr	278	2,3947	,88472			
Faktör 2 bilgilenme	Evli	222	3,4696	1,10143	,131	498	,896
	Bekâr	278	3,4568	1,06212			
Faktör 3 Sosyal kaçış	Evli	222	2,1937	,90375	-,308	498	,758
	Bekâr	278	2,2200	,98456			
Faktör 4 Alışkanlık	Evli	222	2,2372	1,01263	2,927	498	,004
	Bekâr	278	1,9856	,90669			
Faktör 5 Eğlence ve rahatlama	Evli	222	2,5773	,98908	-,081	498	,935
	Bekâr	278	2,5845	,98155			

Bireylerin TV izleme motivasyonlarının medeni duruma göre farklılaşması incelendiğinde yine dördüncü faktör olan alışkanlık faktöründe evli ve bekârlar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Tabloya bakıldığında evli olan katılımcılar (A.O.=2,2372) bekâr olanlara göre (A.O.=1,9856) daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Öyle ki araştırmaya katılan evli bireyler bekârlara göre TV izlemede daha fazla alışkanlık göstermektedir.

**Tablo 5. Faktörlerin Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu**

Bağımlı Değişken	Çalışıyor musunuz?	N	Mean	ss.	T	df	P
Faktör 1 Sosyal etkileşim	Evet	206	2,4095	,91742	,571	498	,568
	Hayır	294	2,3636	,86126			
Faktör 2 bilgilenme	Evet	206	3,4939	1,12955	,545	498	,586
	Hayır	294	3,4405	1,04295			
Faktör 3 Sosyal kaçış	Evet	206	2,1893	,94712	-,375	498	,708
	Hayır	294	2,2217	,95117			
Faktör 4 Alışkanlık	Evet	206	2,2411	,98587	2,816	498	,005
	Hayır	294	1,9966	,93412			
Faktör 5 Eğlence ve rahatlama	Evet	206	2,5761	1,01727	-,100	498	,920
	Hayır	294	2,5850	,96160			

Alışkanlık faktörü bireylerin çalışma durumlarına göre de birtakım farklılıklar göstermiştir. Bu faktörde çalışan bireyler (A.O.= 2,2411) çalışmayanlara göre (A.O.= 1,9966) daha yüksek ortalamaya sahiptir. Bu sayısal veriler bize çalışan bireylerin çalışmayanlara oranla televizyon izlemeyi daha çok alışkanlık haline getirdikleri sonucunu vermektedir. Bu durum televizyonun dar vakitlerde, ev ya da ofis gibi dinlenme sağlanabilecek ortamlarda düşük maliyetle yapılabilecek bir aktivite olmasından kaynaklanmaktadır. Öyle ki bireyler çalışma hayatının yorgunluğu ile iş çıkışı yapabilecekleri aktiviteleri sınırlandırmakta, herhangi bir gayret sarf etmeden dinlenme vakitlerinde televizyon izleyebilmektedir.

**Tablo 6. Faktörlerin, Bireylerin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması**

Bağımlı Değişken	Eğitim durumu	N	Mean	ss.	F	P
Faktör 1 Sosyal etkileşim	Okuryazar	2	2,8182	1,28565	2,477	,003
	İlkokul	35	2,1455	,90914		
	Ortaokul	56	2,5942	,86972		
	Lise	157	2,4939	,86123		
	Üniversite	213	2,2710	,88435		
	Lisansüstü	37	2,4324	,87759		
	Toplam	500	2,3825	,88421		
Faktör 5 Eğlence ve rahatlama	Okuryazar	2	2,0833	,35355	3,250	,007
	İlkokul	35	2,3333	1,34641		
	Ortaokul	56	2,8988	1,04640		
	Lise	157	2,7240	1,06878		
	Üniversite	213	2,4484	1,05392		
	Lisansüstü	37	2,5225	1,03273		
	Toplam	500	2,5813	1,07868		

Faktörlerin, araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre istatistiksel açıdan bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış Sosyal Etkileşim ile Eğlence ve Rahatlama faktörlerinde bireylerin eğitim durumuna göre anlamlı birer farklılığın olduğu saptanmıştır.

Farklılıkların ortaya çıktığı eğitim düzeylerini tespit etmek amacıyla Post-Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Bu test sonucunda sosyal etkileşim boyutunda ilkökul mezunu bireyler (A.O.= 2,1455) ile diğer öğrenim kademelerindeki bireyler arasında anlamlı birer farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlkokul mezunu bireyler, diğer öğrenim kademesindeki bireylere göre daha düşük bir ortalama sahiptir. Dolayısıyla ilkökul mezunu olan bireylerin haricinde kalan katılımcıların, televizyonu sosyal etkileşim amaçlı kullanma motivasyonlarının, daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. İlkokul mezunu bireyler diğer eğitim kademelerine göre daha az sosyal etkileşim eğilimi içerisindedirler.

Eğlence ve rahatlama boyutuna bakıldığında ise ortaokul mezunu olan bireylerin (A.O.=2,8988) diğer eğitim kademelerinden mezun olanlara göre televizyonu eğlence ve rahatlama amaçlı kullanma motivasyonlarının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 7.Faktörlerin, Bireylerin Mesleklerine Göre Farklılaşması**

Bağımlı Değişken	Meslek Grubu	N	Mean	ss.	F	p
Faktör 2 bilgilenme	İşçi	34	3,5882	1,27755	2,866	,006
	Memur	64	3,6289	1,10733		
	Esnaf	26	3,2788	1,16903		
	Serbest m.	26	3,2404	1,15862		
	Emekli	10	3,1250	1,19751		
	İşsiz	57	2,9868	1,24948		
	Ev hanımı	57	3,7149	,98927		
	Diğer	226	3,5144	,95194		
Toplam	500	3,4625	1,07868	3,757	,001	
Faktör 4 Alışkanlık	İşçi	34	2,2549			1,01854
	Memur	64	2,2552			,93103
	Esnaf	26	2,7821			1,02390
	Serbest m.	26	2,0641			,94290
	Emekli	10	2,0667			1,43845
	İşsiz	57	1,9298			,94646
	Ev hanımı	57	2,2924			1,02561
	Diğer	226	1,9484	,87871		
Toplam	500	2,0973	,96237			

Anlamlı farklılığın hangi meslek gruplarında olduğunu anlamak için yapılan Post-Hoc (Tukey HSD) testi sonucunda bilgilenme faktöründe işsiz katılımcıların (A.O.= 2,9868) diğer meslek gruplarından farklılaştığı görülmektedir (p=,006). Bu faktördeki en düşük değer işsiz bireylerde görülmektedir. Ve bu bireylerin diğer meslek gruplarına göre televizyonu daha az bilgilenme amaçlı izlediği anlaşılmaktadır. Bilgilenme faktöründeki ortalaması en yüksek olan grup ev hanımları (A.O.=3,7149) olduğundan, bu grubun televizyonu diğer meslek gruplarına göre daha fazla bilgilenme amaçlı izlediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Dördüncü faktör olan alışkanlık faktörüne gelindiğinde ise yine anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir (p=,001). Esnaf meslek grubundan olan bireylerin (A.O.=2,7821) diğer meslek gruplarına göre televizyon izlemede daha çok alışkın olma eğiliminde oldukları görülmektedir. İşsizlerin (A.O.= 1,9298) ve diğer (A.O.= 1,9484) meslek grubu içerisinde olan bireylerin ise alışkanlık faktöründeki ortalamalarının öteki meslek gruplarından düşük olmasından dolayı bu meslek grubundaki katılımcılarda alışkanlık motivasyonunun daha az önem arz ettiği yorumu yapılabilmektedir.

## Sonuç

1920’li yıllarda öncelikle basın ile başlayan ve propaganda kökenli olan kitle iletişim araştırmaları ilk olarak basının politika üzerindeki etkileriyle ilgilenmiştir. Bu yıllardan sonra radyo, sinema ve televizyon gibi dönemin çağdaş kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla kitle iletişim araştırmalarının alanı genişlemiş daha geniş çaplı çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. 1940’lı yıllara gelindiğinde ise medyadan gelen mesajların izler kitle üzerinde kuvvetli bir etkiye sahip olduğu varsayımı yerini, daha sınırlı etkilerinin olduğu düşüncesine bırakmıştır. Nitekim ikinci dönem araştırmaları, kabul görmüş bu düşünceden dolayı sınırlı etkiler dönemi olarak adlandırılmıştır. 1950’li yıllarda televizyonun toplum hayatına girmeye başlamasıyla birlikte iletişim araştırmaları izleyici odaklı olmaya başlamıştır. Üçüncü dönem kitle iletişim araştırmalarına bakıldığında bireyler artık ne istediğini bilen, tüketecek olduğu içeriğe kendisi karar verebilen, aktif izleyici olarak görülmektedir. Üçüncü dönem kökenli olan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı izleyiciyi, iletişim sürecinin önemli bir unsuru olarak görmüş ve bu süreçte aktif oluşuna dikkat çekmiştir. Bununla birlikte bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını kitle iletişim araçlarından karşıladığı düşüncesi üzerinde durmuştur. Bu model varsayımında kitleler, seçici okuma, seçici izleme ve dinleme yapabilir haldedir.

Günümüzde televizyon izlemeyen insan sayısının neredeyse yok denecek kadar az olmasının yanı sıra, bireylerin birtakım ihtiyaçlarını kolay ve çok az maliyetle doyuma ulaştıran bir araç olması nedeniyle çalışma konusu olarak televizyon kullanım ve motivasyonları seçilmiştir. Motivasyonlara odaklanan araştırma izleyicilerin isteklendirmelerini ve davranışlarını etkileyen faktörleri, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı geleneğinde ortaya koymayı amaçlayan, açıklayıcı bir nitelik taşımaktadır.

Kitle iletişim araçlarının kullanım yoğunluğuna bakıldığında; sosyal medya, katılımcıların çoğunluğu tarafından en çok tercih edilen mecradır. Hem yazılı, hem işitsel, hem de görsel mesajları bireysel ve toplu ulaştırabilme özelliğine sahip olan internet de yine katılımcıların en çok tercih ettiği diğer kitle iletişim aracı olmuştur. Televizyon ise bu sıralamada üçüncü sıraya yerleşmiştir. Bu durum bize yeni kitle iletişim araçları kadar olmasa da geleneksel kitle iletişim araçları arasında en çok tercih edilenin televizyon olduğunu göstermektedir.

Kitle iletişim araçlarını kullanma ve cinsiyet ilişkisi incelendiğinde televizyonu erkeklerin kadınlardan daha çok izlediği; sosyal medya kullanımında ise kadınların erkeklerden daha önde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer kitle iletişim araçlarında cinsiyet açısından kayda değer farklılıklar yoktur. Katılımcıların boş zaman aktiviteleri değerlendirildiğinde en çok tercih edilen aktivitenin “televizyon izlemek” olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca ilkokul mezunu olan katılımcılardan üniversite mezunu olanlara kadar eğitim düzeyi arttıkça TV izleme oranında da sürekli bir artış gözlemlenmiştir. Lisansüstü eğitim görmüş katılımcılarda ise bu artış gözlemlenmemiş; diğer eğitim kademelerine göre daha düşük bir orana sahiptir. Yaş ilişkisine gelindiğinde TV izleme aktivitesine en büyük eğilim 39-44 yaş aralığındaki bireylerde görülmektedir. Medeni durum farklılaşmasında da evli katılımcıların bekârlara göre daha fazla TV izlemektedir. Aylık harcamada ise TV izleme aktivitesini en çok tercih eden bireylerin aylık 4001 TL ve üzeri harcama yapan bireyler olduğu, bu aktiviteyi en az tercih eden bireylerin 1001 TL- 2000 TL arası harcama yapan grupta olduğu görülmektedir. Aylık harcama durumu arttıkça daha farklı aktivitelerin yapılma imkânı da artabilirken televizyon izleme eğilimde bir düşüş yaşanması yerine artış görülmüştür.

Bireylerin hangi TV programlarını ağırlıklı olarak izlediğini saptamak da araştırmanın amaçları arasındadır. Bu amaçla sorulan soruda en büyük yoğunluğun haber

programlarında olduğu ortaya çıkmıştır. En az takip edilen program türü ise kadın programları olmuştur. Analizler sonucu, haber programları, belgeseller, sinemalar, açık oturumlar, yarışma programları, spor programları ve güldürü programlarını daha çok erkek katılımcıların izlediği sonucuna ulaşılrken; magazin programları, kadın programları ve gerçek hayat hikâyelerini ise ağırlıklı olarak kadın katılımcıların izlediği sonucuna ulaşılmıştır.

Televizyon izleme motivasyonlarını inceleyen araştırmada beş tane faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar, “sosyal etkileşim, bilgilenme, sosyal kaçış, alışkanlık, eğlence ve rahatlama” şeklindedir. Ayrıca bu beş faktörün de ayrı ayrı güvenilirlik derecesi yüksek olduğundan bireyler için önemli motivasyonlar olduğunu söylemek mümkündür. Bu faktörlerden ortalaması en yüksek olan bilgilenme faktörüdür. Bu sebeple insanların televizyonu daha çok bilgilenme amaçlı seyrettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. En düşük ortalamaya sahip olan faktör ise alışkanlık faktörüdür ki bireylerin televizyon izleme eğilimlerinde alışkanlık daha az önem arz etmektedir.

Çalışmada demografik özellikler ile televizyon izleme motivasyonları arasında bazı anlamlı bir farklılıklar ortaya çıkmıştır. Çoğunlukla bu farklılıklar alışkanlık faktöründe meydana gelmiştir. Cinsiyet farklılıklarına bakıldığında, alışkanlık faktöründe erkeklerin kadınlara göre daha fazla eğilime sahip olduğu görülmektedir. Medeni durum değişkeninde bu eğilim evli bireylerde bekârlara göre daha fazla önem sağlamıştır. Çalışma durumuna bakıldığında ise herhangi bir işte çalışan katılımcılar çalışmayanlara göre televizyon izleme motivasyonunda daha fazla alışkanlığa sahiptir. Kendisine ait televizyonu olan bireylerde bilgilenme ve alışkanlık faktörleri olmayanlara göre daha yüksek ortalamaya sahiptir. Bu durumda kişisel televizyona sahip bireylerin televizyonu daha fazla bilgilenme amaçlı kullandığı ve alışkanlık noktasında daha fazla eğilime sahip olduğu söylenebilir. Çocuk sahibi olan bireylerde de aynı durum geçerli olmuştur. Sosyal etkileşim faktörüne gelindiğinde eğitim durumunda farklılıklar ortaya çıkmaktadır. İlkokul mezunu olan bireyler bu motivasyonu diğer eğitim grubu içerisinde olan bireylere göre daha az önemsemektedirler. Diğer eğitim gruplarında bu faktör daha yüksek bir önem oluşturmuştur. Eğlence ve rahatlama faktöründe ise okuryazar bireylerin daha az bir eğilimde olduğu, ortaokul mezunu bireylerin diğer gruplara göre televizyonu daha çok eğlenme ve rahatlama amaçlı seyrettiği anlaşılmıştır.

Televizyonu sosyal etkileşim ve sosyal kaçış amaçlı seyreden bireyler genellikle evde kalabalık ailelere sahip olan bireylerdir. Bu durum televizyonun kalabalık evlerde gerektiğinde herkesin ortak bir uğraşı olma gerektiğinde ise bireysel yalnızlığı giderme noktasında tercih edilen bir kitle iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Eğlence ve rahatlama faktöründe de bu durum değişmemiştir. Bu faktör, kalabalık ailelerde daha fazla anlamlılık göstermiştir. Buradan hareketle, sunduğu bazı program içerikleri sayesinde televizyonun etkili bir eğlenme aracı olarak görüldüğü söylenebilir. Son olarak mesleki farklılığa bakıldığında televizyonu bilgilenme amaçlı en çok seyreden katılımcılar ev hanımları olmuştur.

Toplumun TV izleme tercihleri bahsi geçtiği üzere bazı kişisel özelliklere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışma sadece Konya’da yaşayan insanlar üzerinde yapılmış olduğundan ülkemizde farklı kültür ve bölgelerde yaşayan insanlar arasındaki farklılaşmalara bakılamamaktadır. Farklı sosyokültürel özelliklere sahip şehirlerde yakın zaman dilimi içerisinde yapılan araştırmalar olmadığından böyle bir kıyaslama yapılamamaktadır. Fakat toplumsal olarak farklı özelliklere sahip bölgelerde böyle bir araştırma yapıldığında televizyon içeriklerinde ve motivasyonlarında farklılaşmaların

görüleceği düşünülmektedir. Bu kıyaslama kitle iletişim araçları alanında yapılacak olan yeni çalışmalara bir öneri niteliğindedir.

Kitle iletişim alanında benzer çalışmalar yapmak isteyen araştırmacılar, televizyon izleme motivasyonlarının kişiden kişiye değişiklik göstereceğini bilerek araştırma yapmalı ve örneklem seçiminde bu öneme dikkat ederek farklılıkların nedenlerini saptamaya çalışmalıdır. Ayrıca bu konuda araştırma yapmak isteyen araştırmacıların, yeni medya araçları alanında çalışmalar yapması da literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

### **Extended Abstract**

Since the day mass medium emerged and began to affect societies, it has been the subject of research on many topics such as benefits, harms, intended use, and effects. It has been updated in academic studies. For many years, the effects of communication tools in the academic field, especially in sociological and psychological disciplines, have been questioned, and data have been provided to other branches of science with the researches. When we look at the widest perspective to communication researches, it's considered to be divided into three periods. In the first period, that is, between the end of the 19th century and the 1930s, the view that individuals are completely passive is dominant. The general acceptance in the researches of this period is that the audience receives all kinds of messages from the mass medium without questioning. The second-period studies are those covering the years 1940-1960, which is also described as weak media effects. The basic hypothesis is that the mass medium does not affect the behavior of individuals singly and unilaterally, and that there are other factors that affect the audience. When it comes to the third period (1960-1990), which is seen as the period of strong and long-lasting effects, the belief that the mass medium has undeniable effects in shaping the thoughts and behaviors of individuals are dominant. For examining the interaction between mass media and individuals, these questions; "What does the media do to people?" and "What do people do with the media?" are two main research topics that have been on the agenda for a long time. While the question of what the media does to people is an impact research question, the question of what people do with the media has been the trigger for the Uses and Gratifications Approach. The basis of this audience-oriented approach, which was shaped after the 1970s, is that people have certain needs and they use a mass media to fulfill these needs. Individuals choose and use mass media in line with their needs (information, social interaction, entertainment, and relaxation) that they want to fulfill, and as a result, they fulfill their need for satisfaction. When the period of the Uses and Gratification Studies is examined, it is seen that researchers do not approach the theory with a superficial perspective. The theory has been criticized by many people, including its pioneers, and has been renewed and made it dynamic with these criticisms.

Clearly, one of the most researched mass media within the framework of the Uses and Gratifications Approach is television. Television is one of the oldest mass media that emerged with the development and renewal of technology. Since the day it was invented, television content has kept up with the changing structure of the society in which they exist. Additionally, technological innovations have also occurred in its physical structure. Its colors, consisting of black and white, have been made infinite, and many features such as image quality, sound, size have changed since the time it was invented. The changing and renewed structure of television and its ability to respond to the ever-changing demands of society makes it one of the most effective mass media. The changing and renewed structure of television and its ability to respond to the ever-changing demands of the society makes it one of the most effective mass media. The fact that it appeals to more than one sense organ and that it is accessible to people from every walk of life is one of the

features that keeps television up-to-date. For this, it would not be wrong to say that television is one of the most powerful appliances influencing society, especially among traditional mass media. This effect of its provides rapid interaction, information, and awareness in the society in terms of political, cultural, religious, economic and many other aspects. Nowadays, investigating the effect of television on social life has become a necessity rather than a choice, especially for disciplines with sociological tendencies.

Today, developing technological possibilities have both provided new mass media and environments and added innovations to traditional mass media. These tools have renewed their content, physical characteristics, and the audience they are addressing, thanks to technological developments, and have made them able to respond to the needs of the changing society. Television is a mass communication tool that gives the most place to these innovations and has a wide range of influence and influence on the society. In addition, it has the feature of being the most preferred by individuals among traditional mass media. Thanks to these features of television, it is inevitable that it will be the subject of many studies in mass communication research.

In the universe of people living in Konya, this study, which aims to determine the motivations of individuals to watch television in terms of Uses and Gratifications Theory, firstly explained communication, the concept of mass communication, traditional mass media and the importance of these tools, and focused on the communication process of television. In addition, information about the effects of television, its functions and the contents of the programs broadcast on television are given. The Uses and Gratifications Theory, which constitutes the theoretical framework, is explained using the literature review method as in the previous section, criticisms of the theory are included, and television uses and gratifications are also detailed. In the application part, information such as the frequency of individuals using mass media, their motivation to watch television, the differentiation of these motivations according to demographic characteristics, the most watched TV channels and programs by individuals were determined and revealed by the survey method, which is one of the quantitative data collection techniques.

The population of the research is individuals living in Konya and displaying television watching behavior. Questionnaires representing the universe were applied on 500 people. Descriptive statistics were made with the data obtained from these people. As a result of the data, it has been concluded that the most preferred traditional mass media tool by individuals is television and that television is mostly watched for information purposes. In addition, the television watching behaviors of the participants differed according to their demographic characteristics. The most important differences emerged in the habit factor. For example, it is seen that men tend to make a habit of watching TV more than women. In the marital status variable, this tendency was more important in married individuals than in singles. In the case of working, it can be said that the participants who work in any job have more habits in watching television compared to those who do not work. Individuals with their own television have a higher average than those who do not have information and habit factors. In this case, it would not be wrong to say that individuals with personal television use television for more information purposes and have a greater tendency towards habituation. The same is true for individuals who have children. When it comes to the social interaction factor, there are differences in education status. Individuals who are primary school graduates care less about this motivation than individuals who are in the other education group. In other education groups, this factor was of higher importance. In terms of entertainment and relaxation, it has been understood from the research data that literate individuals tend to be less inclined, and secondary school graduates watch television for entertainment and relaxation more than other groups.

**Kaynakça**

- Atkin, D. J, Greenberg, B. S. and Baldwin, T. F. (1990). The home ecology of children's television viewing: Parental mediation and the new video environment. *Journal of Communication*, 40(1), 40-52.
- Aydın, N. (2009). *İletişim ve seçim kazanma stratejileri*. İstanbul: Kum Saati Yayın Dağıtım.
- Aziz, A. (2010). *İletişime giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Berger, A. A. (2011). *Media analysis techniques*. London: Sage Publications Ltd.
- Bryant, J. and Heath R.L. (2000). *Human communication theory and research: concepts, contexts and challenges*. London: Lawrence Erlbaum Associate Publisher
- Bryant, J. and Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, 54(4), 662-704.
- Burgoon, J., Burgoon, M. and Atkins, C. (1982). *The world of the working journalist*. New York: Newspaper Advertising Bureau.
- Cereci S. (1996). *Televizyonun sosyolojik boyutu*. İstanbul: Şule Yayınları.
- Cereci, S. (1992). *Büyülü kutu büyülenmiş toplum*. İstanbul: Şule Yayınları.
- Çakır, V. ve Bozkurt, Ö. (2014). Televizyon izleme alışkanlıkları, motivasyonları ve TRT 6: Hakkâri örneği. *Global Media Journal*, 4(8), 61-81.
- Çakır, V. (2005). *Bir sosyal etkinlik olarak eğlence ve televizyon: Konya örneği*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Çiçek, S. E. (2011). *Akademisyenlerin televizyon reklamlarına yönelik motivasyonları üzerine bir araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal kampanya yönetimi- mesaj, strateji ve taktikler*. İstanbul: Odak İletişim.
- Dilber, F. (2012). Seçmenlerin kitle iletişim araçlarından aldığı siyasal içerikli bilgilerden etkilenme düzeyi: Karaman ili seçmenleri üzerine bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 83-105.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ellialtı, M. (2011). *Türkiye Cumhuriyeti Radyo ve Televizyon Üst Kurulu televizyon kuruluşlarında halkla ilişkiler uygulamaları*. Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi anlamak*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve toplum kitle iletişim kuramları tutucu ve değişimci yaklaşımlar*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erkebay, N. (1988). *Televizyon yayın teknolojisindeki gelişmeler ve Türkiye*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Folkerts, J. and Stephen L. (2004). *The media in your life*. USA: Pearson Inc.
- Gülner B. ve Balcı Ş. (2010). Yabancı uyruklu üniversite öğrencileri arasında kültürleşme ve televizyon izleme motivasyonları. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 28, 447-483.



- Gürocak, K. (2013). *Toplumsal davranışlara etkisi açısından kitle iletişim araçlarının stratejik değerlendirilmesi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Hart, A. (1992). Understanding television audiences. *Journal of Educational Television*, 18(1), 5-21.
- Hart, J. A. (2004). *Technology, Television and Competition: The Politics of Digital TV*. New York, Cambridge University Press.
- Karaküçük S. (1992). Sporun topluma yaygınlaştırılması bakımından televizyon programlarının etkinliği. *Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Dergisi*, 1(3) , 44-56.
- Kars, N. (2003). *Herkes izlesin*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the Individual. In J. G. Blumler, and E. Katz (Ed.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, (p. 19-31). Beverly Hills: Sage Publications.
- Kazancı, M. (2009). *Kamuda ve özel kesimde halkla ilişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kılıç, S. (2014). *Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve sosyal medyanın siyasal iletişimi etkileme rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koçak, A. (2001). *Televizyon izleyici davranışları televizyon izleyicilerinin tercihleri ve doyumları üzerine teorik ve uygulamaları bir çalışma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya
- Köseoğlu, Ö. (2012). *Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: facebook üzerine bir araştırma*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(2), 58-81.
- Küçük Kurt, M., Hazar, Ç. M., Çetin, M. ve Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden üniversite öğrencilerinin medyaya bakışı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6(1), 37-50
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. in Schramm, W. (Ed.), *Mass Communications*, (p. 117-129). Urbana, IL: University of Illinois.
- Lewis, J. (2005). *İzlerkitle, kitle iletişim kuramları*. (Çev. Erol Mutlu). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Lin A. C. (1996). Looking Back: the contribution of blumler and katz's uses of mass communication to communication research. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 40(4), 547
- Livaditi, J., Vassilopoulou, K., Lougos, C. and Konstantinos C. (2003). Needs and gratifications for interactive tv applications: implications for designers. *Athens University of Economics and Business*, 6(9), 296-325.
- Mora, N. (2013). Gençlerde medya bağımlılığı. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 2,19-29.
- Mutlu, E.(1998). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve toplum*. Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu.

- Özarlan, H. ve Nisan, F. (2011). Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Gümüşhane örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 23-43.
- Özkök, E. (2000). *İletişim kuramları açısından kitlelerin çözülüşü*. Ankara: Tan Yayınları.
- Postman, N. (2004). *Televizyon: öldüren eğlence, gösteri çağında kamusal söylem*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Quan-H. A. and Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: a comparison of facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Rosengren, K.E. (1974). Uses and gratification: A paradigm outlined. Jay Blumler and Elihu Katz (Ed). *The Uses of Mass Communication* (p.196-286) Current perspectives on gratification research, Beverly Hills Sage.
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. In J. Bryant and D. Zillmann (Ed.), *LEA's Communication Series. Media Effects: Advances in Theory and Research* (p. 417–436). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects, in *Media Effects Advances In Theory And Research*, Bryant and D. Zillmann (Ed.), Lawrence London, (p. 525-548). Erlbaum Associates.
- Serttaş D. A. (2007). *Televizyon programlarının analizi ve seyircileri etkileme yöntemleri*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Smith, C. and Webster, W. (2008). Is interactive digital television the future of e-government services? A critical assessment of uk initiatives. *Journal of Public Administration*, 31, 771-796
- Temiztürk, H. (2003). Batılı ülkelerde radyo televizyon yayınlarının denetimi ve denetleyici kurumlar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 263-279
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve modernite*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Üksel, S. (2015). *Kullanımlar doyumlar kuramı çerçevesinde sosyal medya kullanımı: Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya
- Vivian, J. (2003). *Yazılı basının okunması, eğilimler ve çelişkiler*. (2. Baskı). (Çev. Oya Tatlıpınar). İstanbul: İletişim Yayınları
- Wartella, E. (1987). Television, cognition and learning. Michael E. Marley, Casimir and Carmen Luke. (Ed.) *Children and Television a Challenge for Education*. London: Praeger Press.
- Williams, K. (2003). *Understanding media theory*. London and New York: Oxford University Press Inc.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, teknoloji ve kültürel biçim*. (Çev. Ahmet Ulvi Türkbağ). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Wright, C. R. (1986). *Mass communication: a sociological perspective*. New York: Random House.
- Yumlu, K. (1994). *Kitle iletişim kuram ve araştırmaları*. İzmir: Nam Basım.

***Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.*

***Destekleyen Kurum/Kuruluřlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*

***ıkar atışması:** Herhangi bir çıkar atışması bulunmamaktadır.*