

PAPER DETAILS

TITLE: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklasimi Baglaminda Televizyon Izleme Aliskanliklari ve Motivasyonlari: ankiri Örneği

AUTHORS: Sahin Dogan, Hakki Kalayci

PAGES: 287-308

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4607993>

Makale Geliş | Received: 14.02.2025
Makale Kabul | Accepted: 14.03.2025
DOI: 10.18795/gumusmaviatlas.1639494

Şahin DOĞAN

Doç. Dr. | Assoc. Prof.

Çankırı Karatekin Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Çankırı, TÜRKİYE
Cankiri Karatekin University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Sociology, Cankiri, TURKIYE
ORCID: 0000-0002-7330-7447
sahindogan06@gmail.com

Hakkı KALAYCI

Dr. Öğr. Üyesi | Assist. Prof

Çankırı Karatekin Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Çankırı, TÜRKİYE
Cankiri Karatekin University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Sociology, Cankiri, TURKIYE
ORCID: 0000-0003-1139 5717
hakkikalayci57@hotmail.com

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Çankırı Örneği

Öz

Bu araştırmanın amacı, Çankırı il merkezinde ikamet eden bireylerin televizyon izleme alışkanlıklarına ve motivasyonlarına etki eden faktörlerin araştırılmasıdır. Çankırı il merkezinde rastgele 18 yaş ve üzeri 391 katılımcıya yüz yüze anket uygulanmış ve analiz sonucunda cevaplar dört faktörde toplanmıştır. Bu faktörler sosyal etkileşim, bilgilenme, eğlenme ve yol gösterme olarak adlandırılmıştır. Dört faktör, toplam varyansın %62,437'sini açıklamaktadır. Yapılan test sonucunda "Cronbach Alpha" güvenilirlik katsayısı 0,86 olarak bulunmuştur. Cinsiyet temelli TV program izleme tercihlerinin karşılaştırılması sonucunda kadınların yarışma, yerli dizi, din, kadın programları, müzik/eğlence, magazin, reklamlar, çizgi film ve çocuk programlarını; buna karşılık erkeklerin ise haber, belgesel, yerel gündem, tartışma/açık oturum, ekonomi, spor, gerilim, şiddet ve cinsellikle ilgili programları daha fazla izledikleri, yabancı ve yerli sinema filmleri, talk show/sohbet, yabancı dizi ve diğer program türlerinde ise kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir farklılık oluşmadığı sonucu çıkmıştır. Televizyon izleme motivasyonlarına yönelik cinsiyet temelli yapılan karşılaştırmada ise (t-test) sosyal etkileşim boyutunda kadınların lehine, bilgi edinme ve eğlenme boyutlarında ise erkeklerin lehine anlamlı fark çıkmıştır. Yaş ve medeni durum değişkenlerinde anlamlı bir fark çıkmamıştır. Eğitim temelli yapılan karşılaştırmada ise (ANOVA) bilgi edinme boyutunda ilkökul ve altı eğitim düzeyine sahip olanlarla lise, üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip olanlar arasında lise, üniversite ve üzeri eğitime sahip olanlar lehine anlamlı fark çıkmıştır. Aylık kazanç temelli yapılan karşılaştırmada ise, (ANOVA) sosyal etkileşim boyutunda düzenli kazancı olmayanlarla 10000 TL ve altı kazanca sahip olanlar ve 50001 TL ve üzeri kazanca sahip olanlar arasında düzenli kazancı olmayanlar lehine fark çıkmıştır. Bilgi edinme boyutunda ise düzenli kazancı olmayanlarla diğer gelir düzeyi grupları arasında diğer grupların lehine anlamlı fark olduğu, 10001-20000 TL ile 30001-40000 TL kazancı olanlar arasında 30001-40000TL kazancı olanlar lehine anlamlı fark çıktığı, eğlenme boyutunda, 20001-30000 TL ve 30001-40000 TL kazanca sahip olanlarla düzenli kazanca sahip olmayanlar arasında 20001-30000 TL ve 30001-40000 TL lehine anlamlı derecede fark olduğu sonucu çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Görsel medya, Televizyon izleme, Televizyon izleme alışkanlıkları, Televizyon izleme motivasyonları.

Television Viewing Habits and Motivations in the Context of Uses and Gratifications Approach: Çankırı Case

Abstract

The aim of this study is to examine the factors influencing the television viewing habits and motivations of individuals living in the city center of Çankırı. A face-to-face survey was conducted with 391 randomly selected participants aged 18 and over. The analysis revealed four main factors: social interaction, information, entertainment, and guidance, which together explained 62.437% of the total variance. The Cronbach's alpha reliability coefficient was found to be 0.86. Gender-based comparisons of TV program preferences showed that women preferred contests, domestic series, religious content, women's programs, music/entertainment, magazines, advertisements, cartoons, and children's programs, whereas men preferred news, documentaries, local issues, discussions, economy, sports, thrillers, and content involving violence or sexuality. No significant difference was found between genders in preferences for foreign/domestic films, talk shows, foreign series, or other types of programs. The t-test results

showed a significant difference in favor of women in the social interaction dimension, and in favor of men in the information and entertainment dimensions. No significant differences were found regarding age or marital status. In the comparison based on education (ANOVA), a significant difference was found between those with primary school and below education level and those with high school, university, and above education level in favor of those with high school, university, and above education level. In the comparison based on monthly earnings (ANOVA), in the social interaction dimension, there was a significant difference between those with no regular earnings and those with earnings of 10000 TL and below and those with earnings of 50001 TL and above in favor of those with no regular earnings. In the dimension of obtaining information, there is a significant difference between those who do not have regular income and other income level groups in favor of other groups; there is a significant difference between those who earn 10001-20000TL and 30001-40000TL in favor of those who earn 30001-40000TL, and in the dimension of entertainment, there is a significant difference between those who earn 20001-30000TL and 30001-40000TL and those who do not have regular income in favor of 20001-30000TL and 30001-40000TL.

Keywords: Visual media, Television viewing, Television viewing habits, Television viewing motivations.

Giriş

Dünyada en çok izleyiciye ulaşan bir kitle iletişim aracı olarak televizyon, bugün Türkiye’de de temel ilgi odağı olarak insanların en kolay, en ucuz ve en zahmetsiz erişim sağladığı bir kitle iletişim vasıtasıdır. Küreselleşen dünyada televizyonun diğer sosyal medya araçlarıyla birlikte insanların hayata ve olaylara bakış açıları ve toplumsal değerlerini şekillendirmelerinde etkili bir araç olması, onun önemini daha da artırmıştır. Tutumların oluşması ve dünyayı anlamlandırma süreçlerinde etkili olduğu varsayımıyla televizyon; birçok akademik çalışmaya konu olmuş, içeriği ve programları açısından da toplumdaki önemini hep korumuş ve tartışılır olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve alanın bir müstakıl bilim hâline gelmesi; her şeyden önce bilim, teknoloji ve ekonomideki değişim ve gelişmelere bağlı olarak şekillenmiştir. 19. yüzyılda önce Avrupa’da ve daha sonra bütün dünyada gelişen endüstri devrimi, kitlesel üretim ile çok büyük değişim ve dönüşümlere sebep olmuştur. Bu gelişmelerin sonucunda telgrafla işaretler, telefon ile sesler ve televizyon ile de görüntülerin iletilme ve yayım teknolojilerinin icadı, 20. yüzyılın başından günümüze kadar iletişim teknolojileri ve iletişim biliminin gelişiminde belirleyici olmuştur (Hülür & Yaşın, 2021, s. 9). İlk düzenli televizyon yayını 1936’da İngiltere’de başladı. Alıcı sayısının az olmasından dolayı geniş bir seyirci tarafından izlenemedi. İkinci Dünya Savaşı’nda ara verilen televizyon yayınları 1945’te yeniden başladı. Bu gelişmeler sonucunda 1969 yılında tüm dünya, insanlığın aya ilk ayak basışını TV’den canlı olarak izleme imkânı buldu (Aziz, 2013, s. 50). Televizyon yayıncılığını, ilk yayın dönemi 1950-1980, ikincisi 1980-1990’lı yılların ortaları, üçüncü dönemi de 1995 sonrası ve günümüz (Jenner, 2014, s. 2) olmak üzere birkaç dönem üzerinden değerlendirmek mümkündür. İlk üç dönemde kendi teknik altyapısı ile ortaya çıkan internetin, televizyona entegre olduğu noktada, dördüncü bir televizyon evresinden bahsetmek mümkün hâle gelmiştir. Artık dijital televizyonun gelişi ile tek bir cihazda bireysel bilgisayarla televizyonu birleştiren bir imkân sağlamaktadır (Giddens, 2008, s. 638). Yeni tartışmalar, siber uzayda var olan kimliklerimizi nasıl koruyacağımız veya kimliklerin yitirilmesinin önüne nasıl geçeceğimiz; ya da biz mi bilgisayar teknolojisine, yoksa onlar mı bize hâkim olacaklar gibi endişe ve korku içeren düşüncelerin yanında insanların anti sosyal olduğu çevrimiçi bir dünyaya doğru çekildikleri endişeleri üzerinedir (Giddens, 2008, s. 644).

İlk dönem iletişim araçları teorisyenlerinden olan Marshall McLuhan’a göre “araç mesajdır”. Bu söyleme göre toplum, medyanın sunduğu içerikten ve medyanın lettiği mesajlardan daha çok medyanın tipinden etkilenmektedir (Giddens, 2008, s. 631). Medya ve özellikle televizyonla izleyici arasındaki ilişkinin çok boyutlu yönleri; bireylerin medya ile nasıl etkileşimde bulunduğu ve medyanın toplumsal rolünü anlamaya çalışmak, bu alanla ilgili yapılan araştırmacıların meraklarını tahrik eden temel sorular olmuştur. Yaşadığımız bu teknolojik değişim süreciyle İnternet gibi yeni teknolojiler, öncelikle kitle iletişim araçlarını ve daha sonra da geniş ölekte toplumsal yapıyı derin bir değişime uğratmışlardır (Giddens, 2008, s. 632). Teknolojinin bu hızlı gelişimiyle toplumsal endişe ve korkular da ona paralel olarak artmaktadır. Bu endişe

sahiplerinden biri de Postman'dır. Elektronik medyanın yararları konusunda kuşkucu bir yapı sergileyen Postman, McLuhan gibi "araç mesajdır" tezi ile paralel bir görüşe sahiptir. Postman'a göre bir iletişim aracı olarak basın, daha akılcı bir halkın oluşmasına hizmet ederken televizyon ise sadece eğlenen bir halk oluşturmaktadır. Ona göre televizyonun hâkim olduğu bir toplumda hem eğitim ve hem de siyaset eğlenceye indirgenmektedir. Postman'ın *Öldüren Eğlence: Televizyon*'adını taşıyan kitabının yansıttığı gibi televizyon, ölesiye eğlendirmek dışında bir şey yapmamaktadır (akt. Giddens, 2008, s. 637).

Toplumsal bir boşluk veya izole bireyler arasında rol üstlenmeyen kitle iletişim araçları, daha çok kompleks bir toplumsal ilişkiler ağı içinde işlev gören ve diğer bilgi kaynakları ile de rekabet halinde olan bir yapı arz etmektedir. Bu yaklaşımlardan bir kısmı, daha çok televizyon öncesi radyo, gazete vb. kitle iletişim araçlarının toplumsal etkinliğinin yoğun olduğu bir dönemde yapılan çalışmalarıdır. Bu çalışmalardaki yaklaşımların zayıf tarafı özellikle de televizyonun devreye girmesiyle bir basamaklı etki sürecini kapalı olarak yadsıması veya doğrudan etkilenmeyi ikinci dereceye koymalarıdır (McQuail & Windahl, 2005, s. 86).

Kabul edilen bu modele göre kitleyi oluşturan izole bireyler, doğrudan kaynaktan gelen bilgiye ve bu bilgi doğrultusunda muhtemel bir tepkiye, fikir öncülerinin kanaatleri doğrultusunda yönelmektedirler. Kitle iletişim araçlarının kitleyi nasıl etkilediğine ilişkin fikir öncüleri ve onların kişisel etki rollerine dair ortaya atılan ve bireyleri izole edilmiş toplumsal varlık olarak gören yaklaşımın iki aşamalı akış modeli olarak temel varsayımları şöyle özetlenmektedir (McQuail & Windahl, 2005):

1- İnsanlar aynı toplumda beraber yaşadıkları diğer insan ve gruplarla etkileşimde bulunan toplumun üyeleridir.

2- Kitle iletişim ile gönderilen mesajlara verilen tepki ve cevap anında ve hemen gerçekleşmez. Bu gelen bilgiler toplumsal gruplarda ve ilişkilerde aktarılır ve bunlar aracılığıyla etkilenme meydana gelir.

3- Birisi kitle iletişim araçlarından gelen ilgi duyduğu bilgiyi alma ve diğeri de maruz kaldığı etki veya bilgiyi reddetme tercihi ile şekillenen iki süreç mevcuttur.

4- Kitle iletişim araçları karşısında bireyler eşit değildir. Doğrudan bu araçlardan bilgi alanlar ile rehberleri veya fikri önderleri aracılığıyla dolaylı olarak bilgi edinen bireyler farklıdır.

Televizyonun yaygınlaşması ile izleyici, kitle iletişim araçlarına dair çalışmalarda hep önemli olmuştur. Ama başlangıçta bireysel farklılıkları düşünülmeyen bir kitle olarak varsayılan izleyici, kolay ikna olabilen ve pasif bir hedef olarak kabul edilen bir anlayışla değerlendirilirken, sonraki dönemlerde yapılan çalışmalar, farklı kesimlerin iletişim araçlarından farklı şekillerde etkileneceğine dair kanıtların ortaya çıkmasıyla, odak noktasını izleyicilerin oluşturduğu çalışmalar, daha çok ilgi görmeye başlamıştır (McQuail & Windahl, 2005, s. 165). Artık televizyonla beraber toplumda birçok kişi, birçok alanda fikri önderlerin aracılığı olmaksızın kitle iletişimden etkilenmekte ve doğrudan doğruya kitle iletişim araçları tarafından bilgilendirilir hale gelmektedir (McQuail & Windahl, 2005, ss. 86-87).

Medyanın ve özellikle bu araştırmanın da konusu olan televizyonun birey ve toplum üzerindeki karmaşık etkilerini farklı açılardan ele almak gerekmektedir. Bu alanla ilgili bütün teoriler, televizyonun toplumsal yapı ve dinamikler üzerindeki etkilerini anlamak için önemli araçlar sunmaktadır. Bu yüzden bu alanla ilgili çokça çalışmaya ihtiyaç da vardır. Bu bağlamda bu çalışma da televizyonun Çankırı halkı tarafından izlenme durumları ve hangi programların ne kadar izlendiği ile ilgili olarak sahada yapılan bir çalışmadır. Literatürde Çankırı'da yapılan böyle bir çalışmanın olmaması çalışmanın önemini artırmaktadır. Katz'ın kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde tasarlanan bu çalışma, televizyonun işlevleri ve izleyicisine sağladığı doyumlar çerçevesinde, insanların izlediği programları seçme sebeplerinin neler olduğunun anlaşılmasına

çalışıldığı bir araştırmadır. Yapılan bu saha araştırmasıyla alan yazınına özgün bir katkı sunulması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın sorularını şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Katılımcılar günlük ortalama ne kadar televizyon izliyorlar?
2. Katılımcıların televizyon izleme alışkanlıkları nelerdir?
3. Katılımcıların televizyon izleme motivasyonları nelerdir?
4. Katılımcıların televizyon izleme alışkanlıklarında ve motivasyonlarında demografik değişkenlerin bir etkisi var mıdır?

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Televizyon ve Fayda Beklentisi

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, kitle iletişim araçları ve takipçileri arasındaki etkileşimin temelini anlamaya çalışan, varsayımlarıyla, kitle iletişim araçlarının etki araştırmalarından büyük ölçüde farklılaşan bir yaklaşım olma özelliğine sahiptir (Çakır & Çakır, 2010, s. 58). Bu yaklaşıma göre araştırmacıların yeni sorusu, “insanlar medya ile ne yaparlar” olmuştur. 1942-1944 yılları arasında bu sahanın öncü çalışmalarını yapan Paul F. Lazarsfeld ve Herta Herzog adlı iki araştırmacı, dönemin en etkili iletişim aracı olan radyoda, dinleyicilerin hangi ihtiyaçlarını karşılamak için hangi programları tercih ettiklerini araştırmışlardır. (Jensen & Rosengren 2007, p. 55). Bu yaklaşıma yönelik olarak Herta Herzog, insanların, dönemin ağırlıklı olarak kullanılan gazete ve radyo gibi kitle iletişim araçlarını tercih etmelerinin sebeplerini anlamaya yönelik araştırmalar yapmıştır (West & Turner, 2010, p. 395). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılan araştırmaların ilkleri, 1942 yılında Suckman’ın radyoda klasik müzik dinleme ile ilgili olarak yaptığı bir araştırma ile hemen sonrasında 1944 yılında Herzog tarafından yapılan radyo dinleyicilerine yönelik içeriği ağır olmayan programların dinleyiciye verdiği hazı anlamaya yönelik geliştirdikleri varsayımlarına dayanmaktadır (McQuail & Windahl, 2005, s. 117). Bu bağlamda Herzog (1941, s.66), kadınların radyo melodram dizilerini dinleme nedenlerine yönelik olarak; duygusal rahatlama sağlaması ve başkalarının hayatlarına dair deneyimleri dinleyerek eriştikleri hayali tatmin ve programlar sayesinde birtakım bilgiler öğrendikleri düşüncelerine sahip olmalarının, bu kitle üzerinde yol gösterici etkisinin olduğunu belirtmektedir.

Bu model daha çok televizyon öncesi radyo, gazete vb. kitle iletişim araçlarının toplumsal etkinliğinin yoğun olduğu bir dönemin çalışmalarıdır. Sonraki dönem çalışmalarında Amerikan kitle iletişim araştırmaları, 1960 ve özellikle 1970’li yıllarda dikkatlerin daha çok izleyici kitle üzerinde olduğu, 1974 yılında özellikle de Blumler ve Katz’ın yaptıkları çalışmaları ile aktif izleyiciyi konu alan araştırmalar yapılmaya başlanmıştır (akt. Hardt, 1994, p. 38). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bu alanla ilgili kuramlar içinde izleyicilerin sadece pasif alıcı olarak algılanmasına karşı çıkan bir kuram olarak geliştirilmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, klasik yaklaşımların izleyicilerdeki davranış değişikliğinin, sadece kitle iletişim araçlarından sunulanlar ve medyanın yönlendirmesi vasıtasıyla gerçekleştiği varsayımına karşı çıkarak, izleyicileri medya endüstrisi tarafından davranışları kontrol edilen pasif alıcılar olarak değil iradeli seçim yapan bir kitle olarak görmeye başlamıştır (Rodman 2007, p. 460). İzleyicilerin çoğunlukla önceden karar vermek suretiyle bazen daha az planlı hareket ettiklerini ama tercihlerinde bilinçli olduklarını öne süren bir yaklaşımdır (Hermes 2002, p. 283. akt. Küçük Kurt, vd., 2009, ss. 37-50).

Artık klasik dönemde kitle iletişim araçlarının kendi kitesini seçtiği varsayımın ve anlayışından, kitlelerin bu araçları seçme anlayışına doğru evrilen bir yöne doğru gidildi. Kısacası kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığına dair çalışmalardan insanların kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığına dair çalışmalar daha çok ilgi odağı haline geldi. (Kartz, 1959) Katz (1959), yaptığı çalışmalarında ‘medyanın insanlarla ne yaptığından çok, insanların medya ile ne yapmak istedikleri sorusuna odaklanan bir araştırma deseni seçmişti. Bu yaklaşıma göre sosyal ve psikolojik gereksinimleri olan insanlar, bu ihtiyaçlarını gidermek amacıyla medyada üretilen içeriklere yönelik arayışlarda bulunmaktadır (Yaylagül, 2006, ss. 62-63). Çeşitli ihtiyaçlarını gidermek ve doyum

sağlamak amacıyla kitle iletişim araçlarının içeriğinin kullanılması üzerine odaklanan bu yaklaşımın altında yatan temel düşünce işte bu çalışmalarla şekillenmiştir. Bu yeni yaklaşımla izleyicilerin kitle iletişim araçlarını kullanmaya yönelik olarak “ne düşündükleri ve duyumsadıkları ve neyi takdir ettikleri” sorularak, çeşitli içerik biçimlerinin seyirci için “niçin cazibe noktası oldukları” sorularına cevaplar aranmaya başlanmıştır (McQuail & Windahl, 2005, s. 166).

McQuail (1987, p. 304), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılan çalışmalarla medya kullanımı ile elde edilen bazı isteklendirme ve doyumları; enformasyon, kişisel kimlik, bütünleşme, sosyal etkileşim ve eğlence olarak ifade etmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin, gönderici kadar etkin olduğunu savunan bir yaklaşımdır. Göndericinin belli bir amaçla alıcıya gönderdiği mesaj, her zaman gönderildiği amaç ve niyet dâhilinde ve aynı şekilde anlaşılmaz. İleti, izleyicinin ona verdiği anlam ölçüsünde değer kazanmaktadır (Fiske, 1996, ss. 194-195). İzleyicinin eğlence, bilgilenme, gelişen olaylardan haberdar olma veya zaman geçirme gibi motivasyonları, onların televizyonda program seçerken ve izlerken buna yönelik bir seçim yapması; bu yaklaşımın temel varsayımları arasındadır. Bu modelin temel sayıltıları özellikle izleyicilerin aktif oldukları, geçmiş deneyimlerine uygun seçimler yaparak program tercihinde bulundukları, gündelik hayattaki gereksinimlerini tatmin eden birçok yoldan biri olarak seçim tercihinde bulundukları gibi kişisel temel varsayımlara sahiptir (McQuail & Windahl, 2005, s. 168).

Kullanımlar ve doyumlar kuramıyla beraber medyaya bakış açısı da değişmiştir. Medya artık birey için sadece bir izleme ve dinleme nesnesi olmanın ötesinde bireyler için bir kaçış, rahatlama, arkadaşlık, hoşça vakit geçirme gibi birtakım psikolojik doyum olanaklarını sağlayan daha etkileşimli bir teknolojiye dönüşmüştür (Hülür & Yaşın, 2021, s.42). Yaklaşımın özünü, bireylerin gereksinimlerinin olduğu ve bu bireylerin kitle iletişim araçlarına yönelmelerinin asıl sebebinin de bu gereksinimleri doyumak olduğu fikri oluşturmaktadır (Gökçe, 1993, s. 110). Bu yaklaşıma dayanan araştırmalarda genellikle medya kullanımının, bireylerin bilinçli ve gönüllü olarak, kendi aradıkları, ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda gerçekleştiği, (Yaylagül, 2006, s. 63) ve bu bağlamda kuramın temel varsayımına uygun olarak, televizyonun bireyleri değil tam tersine bireylerin, televizyonu bir doyum aracı olarak kullandıkları ortaya konulmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 156).

Başlangıçta kuram çerçevesinde klasik kitle iletişim araçları olan gazete ve radyo ile ilgili araştırmalar yapılırken sonrasında televizyon, internet ve sosyal medyanın takipçilerine sağladığı doyumlar üzerine de araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar içinde Balcı ve ark. (2010) araştırmasında üniversitedeki öğrencilerin internet kullanımındaki motivasyonları incelenmiştir. Biçer’de 2014’te yaptığı çalışmasında akademisyenlerin sosyal paylaşım ağlarını kullanımlarındaki motivasyonlarını inceleme konusu yapmıştır. Harris (2004, s. 32)’e göre çeşitli kesimlerin bu araçları kullanma motivasyonları da çeşitlilik arz etmektedir. Medyanın etkisi ve sağladığı doyum; izleyicilerin sahip olduğu deneyimlere, sosyokültürel konumlarına, statülerine ve diğer birçok faktörlere göre değişmektedir. Park ve ark. 2009’da kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde yaptığı araştırmasında, bireyler, eğlence ve rahatlama gibi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kitle iletişim araçlarına yönelmektedirler (Park et al., 2009, p. 731). Güllüpunar (2010, s. 67), teknolojinin hızlı gelişimiyle artık insanların daha hızlı ve daha çok bilgiye ulaşabildiğini ancak bunun sonucunun insanları daha da bireyselleştirdiğini ifade etmektedir.

Türkiye’de televizyon izleyicisinin günde yaklaşık 4 saat ekran karşısında kaldığını, kanallar arası gezinti yaparak program tespiti yaptığını, yalnızca küçük bir kesimin önceden planladığını ortaya koyan çalışmalar vardır. Bu çalışmalardan birini Koçak (2001), 711 kişi ile Konya’da yapmıştır. Çalışmada televizyonun seyredilme sebepleri özelinde bir eğlence ve rahatlama aracı olarak %18, moral destek vasıtası olarak %6, enformasyon aracı olarak %6, arkadaşlık için kullanımı %6, ekonomik enformasyon için %6 ve bir kaçış objesi olarak da %5 oranında katılımcının televizyona yöneldiğini ortaya çıkarmıştır. Çakır (2005)’ın yaptığı *Bir Sosyal Etkinlik*

Olarak Eğlence ve Televizyon: Konya Örneği çalışmasının televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları araştırması Konya merkez ilçelerden yürütülmüş olan çalışmanın sonuçlarına göre katılımcıların önemli bir kesimi boş zamanlarında televizyon izlediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar, iş dışında kalan serbest zamanlarının çok önemli bir dilimini televizyon izleyerek geçirdiklerini belirttikleri anket sonuçlarına göre araştırmacının, televizyonun en önemli zaman geçirme ve eğlence aracı olduğu varsayımını destekleyen bir niteliktedir. Aynı çalışmada televizyon izleme sebeplerine yönelik en çok eğlence ve rahatlama motivasyonu sağladığına dair bir tercih sebebi olduğu anlaşılmaktadır. Bayram, (2007) yılında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre gazete okuma alışkanlıkları ve okuyucu tercihlerini araştırdığı bir çalışma yapmıştır. Gülpınar ve Balcı (2010) yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin televizyon izleme gerekçeleri ile televizyonun kültürleşme işlevine katkısını konu alan ve iki değişken arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Özarslan ve Nisan (2011) yılında Gümüşhane ilinde televizyon izleme alışkanlıkları ve sebeplerini anlamaya yönelik olarak aynı kuram çerçevesinde bir araştırma yapmışlardır. Çakır ve Bozkurt da bu kuram çerçevesinde, (2014) yılında, Hakkâri ilinde TV izleme alışkanlıklarını ve sebeplerini, TRT 6 Kanalı özelinde inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Üksel'in (2015) yılında Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımını araştırdığı çalışmaları yine aynı kuram çerçevesinde yapılan araştırmalardır.

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın evreni ve örnekleme, demografik değişkenler, faktör analizi, geçerlik ve güvenirlik, varyans analizleri (t-test ve ANOVA) yer almaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma için Çankırı Karatekin Üniversitesi Etik kuruluna başvurulmuş ve Fen, Matematik ve Sosyal Bilimler Etik Kurulunun 20-12-2024 tarihli ve 49 sayılı kararı ile izin alınmıştır. Araştırmanın evrenini Çankırı il merkezinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri kadın ve erkekler oluşturmaktadır. Çankırı merkez nüfusu 2023 yılı verilerine göre 98.574'tür. %95 güven aralığı %5 hata payı ile örneklem sayısı 383 kişidir. Çankırı'da ikamet eden 18 yaş ve üzeri kadın ve erkek katılımcılara yüz yüze anket uygulaması yapılmış ve örneklem sayısından biraz fazla toplam 402 anket alınmıştır. Eksik veya özentisiz doldurulan anketler çıkardıktan sonra geriye 391 anket kalmıştır. Anket uygulaması basit rastsal şeklinde herkese uygulanmıştır. Katılımcılara anket uygulaması öncesi onam formuyla gerekli açıklamalar yapılmış ve gönüllülük esasına dayalı olarak veri alınmıştır. Anket uygulaması esnasında etik kurallarına azami derecede dikkat edilmiştir. Anket verileri 07.01.2025-20.01.2025 tarihleri arasında toplanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Saha araştırmasında Rubin ve Perse (1981) tarafından hazırlanan "Televizyon İzleme Motivasyonlarının İncelenmesi" ölçeği kullanılmıştır. Televizyon izleme motivasyonları ölçeği için katılma derecesini ölçen Likert tipi beşli cevap kategorileri kullanan sorular sorulmuştur. Bunlar "kesinlikle katılıyorum", "katılıyorum", "kararsızım", "katılmıyorum", "kesinlikle katılmıyorum" şeklindedir. Sorular olumlu sorulardan oluşmakta olup "Kesinlikle katılıyorum" beş puan, "Katılıyorum" dört puan, "Kararsızım" üç puan, "Katılmıyorum" iki puan ve "Kesinlikle katılmıyorum" bir puan üzerinden değerlendirilmiştir. Katılımcıların izledikleri TV Program Türleriyle ilgili sıklık derecesini ölçen Likert tipi beşli cevap kategorileri kullanan sorular sorulmuştur. Bunlar da "Her Zaman", "Sıklıkla" "Ara sıra", "Nadiren" ve "Hiç" şeklindedir. Puan değerleri ise "Her Zaman" beş puan, "Sıklıkla" dört puan, "Ara sıra" üç puan, "Nadiren" iki puan ve "Hiç" bir puan üzerinden değerlendirilmiştir. Soru cetvelinde 6 demografik değişken, görsel medya denince ilk akla gelenin hangisi olduğuyla ilgili 1 soru, televizyonun kimlerle birlikte izlendiğiyle ilgili 1 soru, görsel medya araçlarından günde ne kadar faydalandığıyla ilgili 1 soru, günde ortalama ne kadar televizyon izlendiğiyle ilgili 1 soru, hafta içi ve hafta sonu televizyon

izleme oranlarıyla ilgili 1'er soru , televizyon izlerken kanal seçimini etkileyen faktörlerle ilgili 1 soru , TV program türleriyle ilgili ölçekte 22 soru, televizyon izleme motivasyonları ölçeğinde ise 24 soru olmak üzere toplam 59 soru bulunmaktadır. Saha araştırması için önce 110 kişiye pilot uygulaması yapılmış ve anlaşılmayan veya yanlış anlaşılan sorular tekrar gözden geçirildikten sonra asıl araştırma için sahaya çıkmıştır. Araştırma sonucu toplam 402 anket alınmıştır. Eksik ve yanlış doldurulan anketler analizden çıkarılmış, kalan 391 ile SPSS 27 paket programında analizler yapılmıştır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu çalışmada katılımcıların demografik değişkenlerinden cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, aylık kazanç değişkenlerine yer verilmiştir.

Tablo 1

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Sosyo demografik özellikler	n	%	Sosyo demografik özellikler	n	%
Cinsiyet			Medeni durum		
Kadın	205	52,4	Evli	275	70,3
Erkek	186	47,6	Bekâr	116	29,7
Eğitim düzeyi			Yaş grubu		
İlkokul mezunu ve altı	91	23,3	18-30 Arası	143	36,6
Ortaokul mezunu	51	13,0	31-45 Arası	136	34,8
Lise mezunu	114	29,2	46 Yaş ve üzeri	112	28,6
Üniversite ve üzeri	135	34,5			
Meslek			Aylık kazanç		
İşçi	43	11,0	1.10000 TL altı	44	11,3
Memur	40	10,2	2.10001-20000 TL	49	12,5
Esnaf	44	11,3	3.20001-30000 TL	88	22,5
Serbest meslek	26	6,6	4.30001-40000TL	48	12,3
Emekli	30	7,7	5.40001-50000TL	15	3,8
Ev hanımı	134	34,3	6.50001 TL ve üzeri	8	2,0
Öğretmen	19	4,9	7.Düzenli kazancı yok	132	33,8
Doktor	2	,5	Total	384	98,2
Mühendis	3	,8	Kayıp veri	7	1,8
Avukat	5	1,3	Toplam	391	100,0
Öğrenci	45	11,5			
Toplam	391	100,0			

Tablo 1’de araştırma kapsamına alınan katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Katılımcıların %52,4’ü kadın, %47,6’sı ise erkektir. Medeni durumlarına bakıldığında %70,3’sinin evli, %29,7’sinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların %23,3’nün ilkökul ve altı, %13,0’ünün ortaokul, %29,2’sinin lise ve %34,5’inin ise üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip oldukları, yaş değişkenine bakıldığında %36,6’sının 15-30 yaş aralığında, %34,8’inin 31-45 yaş aralığında, %28,6’sının 46+ yaş düzeyine sahip oldukları, meslek açısından bakıldığında %11,0’inin işçi, %10,2’sinin memur, %11,3’ünün esnaf, %6,6’sının serbest meslek, %7,7’sinin emekli, %34,3’ünün ev hanımı, %4,9’unun öğretmen, 0,5’inin doktor, %0,8’inin mühendis, %1,3’ünü avukat, %11,5’inin ise öğrenci olduğu görülmektedir. Katılımcıların %11,3’ünün 10000 TL altı 2000, %12,5’inin 10001-20000 TL, %22,5’inin 20001-30000 TL, %12,3’ünün 30001-40000 TL, %3,8’inin 40001-50000 TL, %2,0’sinin 50001 TL ve üzeri, %33,8’inin ise düzenli kazanca sahip olmadıkları, %1,8’lik bir oranın ise aylık kazançlarını belirtmek istemedikleri görülmektedir.

Tablo 2

Görsel Medya Denince İlk Aklına Gelen ve Televizyonun Kimlerle Birlikte İzlendiği

Görsel medya denince ilk aklınıza gelen hangisidir?			Televizyonu kimlerle birlikte izlersiniz?		
Kategori	n	%	Kategori	n	%
1.Televizyon	304	77,7	Ailemle birlikte izlerim	290	74,2
2.Gazete	16	4,1	Yalnız izlerim	69	17,6
3.İnternet	64	16,4	Arkadaşlarımla birlikte izlerim	21	5,4
4.Dergi	2	0,5	Diğer	11	2,8
5.Sinema	5	1,3	Toplam	391	100,0
Toplam	391	100,0			

Tablo 2’de görüldüğü gibi görsel medya denince ilk aklınıza gelen hangisidir? Sorusuna katılımcıların %77,7’si televizyon, %4,1’i gazete, %16,6’sı internet, %0,5’i dergi ve %1,3’ü de sinema olarak cevap vermiştir. Televizyonu kimlerle beraber izlersiniz? Sorusuna ise %74,2’si ailemle, %17,6’sı yalnız izlerim, %5,4’ü arkadaşlarımla, %2,8’i ise diğer olarak cevaplamışlardır. Tablo sonuçlarından görsel medya denince öncelikle televizyon aklı geldiği, televizyonun da en fazla ailece beraber izlendiği sonucu çıkmaktadır.

Tablo 3

Görsel Medya Araçlarından Günde Ne Kadar Faydalandığı ve Günde Ortalama Ne Kadar Televizyon İzlendiği

Görsel medya araçlarından günde ne kadar faydalaniyorsunuz? Günde ortalama ne kadar televizyon izlersiniz?					
Kategori	n	%	Kategori	n	%
1 saatten az	41	10,5	TV izlemem	14	3,6
1 saat	43	11,0	1 saatten az	59	15,1
2 saat	93	23,8	1-3 saat arası	224	57,3
3 saat	87	22,3	4-6 saat arası	64	16,4
4 saat	47	12,0	6 saatten fazla	30	7,7
5 saat ve daha fazla	80	20,5	Toplam	391	100,0
Toplam	391	100,0			

Tablo 3 sonuçlarına bakıldığında katılımcıların %10,5’i 1 saatten az, %11,0’i 1 saat, %23,8’i 2 saat, %22,3’ü 3 saat, %12,0’si 4 saat, %20,5’i se 5 saat ve daha fazla görsel medyadan faydalandığını belirtmiştir. Ortalama ne kadar televizyon izledikleri sorusuna ise %3,6’sı hiç televizyon izlemediğini, %15,1’i 1 saatten az, %57,3’ü 1-3 saat arası, %16,4’ü 4-6 saat arası, %7,7’si 6 saatten fazla televizyon izlediğini belirtmiştir. Tablo sonuçlarından katılımcıların görsel medya araçlarından en fazla 2-3 saat faydalandıkları, televizyon izleme oranı olarak da en fazla 1-3 saat arası izledikleri sonucu çıkmaktadır.

Tablo 4

Hafta İçi ve Hafta Sonu Televizyon İzleme Oranları

Hafta içi televizyon izleme			Hafta sonu televizyon izleme		
Kategori	n	%	Kategori	n	%
06.01-09.00 arası	14	3,6	06.01-09.00 arası	14	3,6
09.01-12.00 arası	53	13,6	09.01-12.00 arası	53	13,6
12.01-15.00 arası	30	7,7	12.01-15.00 arası	30	7,7
15.01-18.00 arası	29	7,4	15.01-18.00 arası	29	7,4
18.01-21.00 arası	95	24,3	18.01-21.00 arası	95	24,3
21.01-23.00 arası	142	36,3	21.01-23.00 arası	142	36,3
23.01-06.00 arası	13	3,3	23.01-06.00 arası	13	3,3
Total	376	96,2	Total	376	96,2
Kayıp veri	15	3,8	Kayıp veri	15	3,8
Toplam	391	100,0	Toplam	391	100,0

Tablo 4 sonuçlarına bakıldığında hafta içi ve hafta sonu halkın genellikle 21.01-23.00 arası (%36,3) ve 18.01-21.00 arası (%24,3) televizyon izledikleri görülmektedir.

Tablo 5

Televizyon İzlerken Kanal Seçimini Etkileyen Faktörler

Kategori	n	%
Siyasi görüşüme uygunluğu	29	7,4
Ahlaki değerleri	152	38,9
Programların kalitesi	101	25,8
Ailevi değerleri muhafaza etmesi	42	10,7
Eğlendirmesi	45	11,5
Diğer	11	2,8
Total	380	97,2
Kayıp veri	11	2,8
Toplam	391	100,0

Tablo 5 sonuçlarından katılımcıların kanal seçimi yaparken en fazla ahlaki değerleri önemsedikleri (%38,9) ikinci derecede programların kalitesini önemsedikleri (25,8) anlaşılmaktadır.

Tablo 6

Katılımcıların İzledikleri TV Program Türleri

TV Program Türleri	$\bar{X}$	Std. Sapma
1.Haber programlarını izlerim	4,09	1,111
2.Belgeselleri izlerim	3,25	1,068
3.Yarışma programlarını izlerim	2,92	1,249
4.Yerli dizileri izlerim	3,29	1,246
5.Dini programları izlerim	3,58	1,070
6.Yerel gündemle ilgili programları izlerim	3,10	1,359
7.Tartışma/Açık oturum programlarını izlerim	2,78	1,356
8.Yabancı sinema filmlerini izlerim	2,66	1,290
9.Yerli sinema filmlerini izlerim	2,93	1,030
10.Ekonomi programlarını izlerim	2,22	1,199
11.Kadın programlarını izlerim	2,11	1,268
12.Müzik / eğlence programlarını izlerim	2,54	1,356
13.Talk Show/Sohbet programlarını izlerim	2,24	1,314
14.Spor programlarını izlerim	2,14	1,377
15.Magazin programlarını izlerim	1,83	1,196
16.Yabancı dizileri izlerim	1,99	1,257
17.Reklamları izlerim	1,79	1,055
18.Çizgi filmleri izlerim	2,05	1,182
19.Gerilim ve şiddet içeren programları izlerim	1,99	1,270
20.Çocuk programlarını izlerim	2,08	1,170
21.Cinsellik içeren programları izlerim	1,39	1,021
22.Diğer	1,82	2,914

Tablo 6 sonuçlarına göre katılımcıların en fazla haber programlarını, ikinci olarak dini programları, üçüncü olarak da yerli dizileri izledikleri, en az olarak da cinsellikle ilgili programları izledikleri görülmektedir.

Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Anket verilerinin faktör analizi için uygunluğunu ölçmek için KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO değerinin 0,60 ve üzerinde olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu anlamına gelir. Yapılan analiz sonucunda KMO değeri ,900 olarak bulunmuştur. Yapılan Bartlett's analiz sonucunun ki-kare değeri anlamlı bulunmuştur ($X^2= 5188,443$ sd=276, $p<0,0001$). Ki-kare değerinin anlamlı çıkmış olması değişkenler arasındaki korelasyonların iyi düzeyde olduğu ve çok değişkenli normal dağıldıkları anlamına gelmektedir. Örneklem büyüklüğü için KMO değeri 0,50-0,60 arasında ise “kötü”, 0,60-0,70 arasında ise “zayıf”, 0,70-0,80 arasında ise “orta”, 0,80-0,90 arasında ise “iyi”, ve 0,90 üzerinde ise mükemmel kabul edilir (Çokluk vd. 2012; Şencan, 2005). Bizim araştırmamızdaki KMO değeri 0,90 olarak çıkmıştır. Analiz sonuçları tablo7’de gösterilmiştir.

Tablo 7

Faktör Alt Boyutları, Açıkladıkları Toplam Varyans Miktarları ve Güvenirlik Düzeyleri

Faktörler	Soru sayısı	Öz değer	Kümülatif	Güvenirlik(α)
1.Sosyal etkileşim	10	6,060	21,391	,88
2.Bilgilenme	5	5,373	40,283	,92
3.Eğlenme	5	1,860	54,101	,81
4.Yol gösterme	3	1,068	62,437	,71
Toplam				,86

Tablo 7’de faktörlerdeki soru sayıları, öz değer, açıklanan toplam varyans bilgileri yer almaktadır. Öz değeri 1’den yüksek olan dört faktör toplam varyansın %62,437’ini açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir (Çokluk vd. 2012). Tablo 7’de görüldüğü gibi ölçeğin güvenirlik düzeyi “Cronbach Alpha” güvenirlik katsayısı 0,86’dır. Faktör yük değerleri; sosyal etkileşim, 0,89, bilgilenme 0,92, eğlenme, 0,81 ve yol gösterme 0,71 olarak bulunmuştur. Tutum ölçeği sorularının puan ortalaması en yüksek 4,41, en düşük puan ortalaması ise 2,52’dir. Genel olarak bütün soruların puan ortalamaları yüksek çıkmıştır. Sayfa sınırlamasından dolayı tabloyu bura da veremiyoruz.

Tablo 8

Soruların Faktör Yük Değerleri

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
24.Arkadaşlarla bir araya gelmemizi sağladığı için televizyon izliyorum	,726			
16.Alacağım ürünlerin seçimini yapmamı sağladığı için televizyon izliyorum	,722			
17.Arkadaşlarla konuşacak ortak sohbet konular bulmamı sağladığı için televizyon izliyorum	,710			
22.Yaşadığım şehirde neler olup bittiğini öğrenebilmek için televizyon izliyorum	,685			
20.Tüm dertlerimi unutturduğu için televizyon izliyorum	,680			
23.Ailece bir araya gelmemizi sağladığı için televizyon izliyorum	,666			
19.Toplumdan kopmamı, uzaklaşmamı engellediği için televizyon izliyorum	,663			
21.Piyasadaki ürünlerden haberdar olmamı sağladığı için televizyon izliyorum	,620			
15.Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olup olmadığını öğrenmek için televizyon izliyorum	,600			

18.Yapacak daha iyi bir işim olmadığı için televizyon izliyorum	,570	
7.Ülkemde neler olup bittiğini öğrenebilmek için televizyon izliyorum	,862	
6.Dünyada neler olup bittiğini öğrenebilmek için televizyon izliyorum	,850	
8.Farklı kültürler hakkında bilgi edinmemi sağladığı için televizyon izliyorum	,822	
10.Beni ilgilendiren konular hakkında bilgi sahibi olmak için TV izliyorum	,818	
9.Televizyonu beni bilgilendirdiği için izliyorum.	,758	
2.Beni eğlendirdiği için televizyon izliyorum		,781
3.Günün stresinden beni uzaklaştırdığı için televizyon izliyorum		,778
1.Beni rahatlattığı için televizyon izliyorum		,744
4.Televizyon izliyorum çünkü televizyon izlemeyi seviyorum.		,739
5.Bir alışkanlık olduğu için televizyon izliyorum.		,563
12.Bana günlük hayatta kullanabileceğim pratik bilgileri öğrettiği için televizyon izliyorum		,752
11.Ekonomik olarak (borsa, döviz gibi nasıl davranmam gerektiğini öğrettiği için televizyon izliyorum		,721
13.Nasıl düşünmem gerektiği konusunda yol gösterdiği için televizyon izliyorum		,582

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Tablo 8’de soruların faktör yük değerleri verilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi için temel bilişenler analizi (Principal Component Analysis) dık döndürme yöntemi (Rotated Component Analysis) uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda soruların dört faktöre dağıldığı görülmüştür. 14. Soru birinci ve dördüncü faktörde binişik olduğu için analizden çıkarılmıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi yapılan test sonucunda “Cronbach Alpha” güvenirlik katsayısı 0,86 çıkmıştır. Faktör yük değerleri; sosyal etkileşim 0,89, bilgilenme 0,92, eğlenme 0,81 ve yol gösterme 0,71 olarak bulunmuştur.

Bulgular ve Yorum

Bu bölümde bağımsız örneklemeler (*T-Test*) ve Tek Yönlü ANOVA analiz sonuçları yer almaktadır.

Cinsiyet

Tablo 9

Cinsiyete Göre TV Program İzleme Tercihlerinin Karşılaştırılması (T-Test)

TV Program Türleri	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	Ss	t	Sd	Sig
1.Haber programlarını izlerim	Kadın	204	4,03	1,13104	-2,802	388	,005
	Erkek	186	4,33	,96328	-2,822		,005
2.Belgeselleri izlerim	Kadın	203	2,99	1,18362	-4,086	387	,000
	Erkek	186	3,46	1,06094	-4,106		,000
3.Yarışma programlarını izlerim	Kadın	203	3,30	1,14466	2,506	387	,013
	Erkek	186	2,99	1,26276	2,495		,013
4.Yerli dizileri izlerim	Kadın	200	3,59	1,19924	3,985	384	,000
	Erkek	186	3,09	1,25689	3,978		,000
5.Dini programları izlerim	Kadın	203	3,65	1,07207	3,083	387	,002
	Erkek	186	3,29	1,19625	3,068		,002
6.Yerel gündemle ilgili programları izlerim	Kadın	201	3,03	1,33183	-3,089	385	,002
	Erkek	186	3,44	1,24737	-3,097		,002

7.Tartışma/Açık oturum programlarını izlerim	Kadın	200	2,56	1,37325	-5,040	384	,000
	Erkek	186	3,23	1,25546	-5,056		,000
8.Yabancı sinema filmlerini izlerim	Kadın	203	2,67	1,38394	-1,725	387	,085
	Erkek	186	2,90	1,27398	-1,731		,084
9.Yerli sinema filmlerini izlerim	Kadın	202	2,95	1,23506	,033	386	,974
	Erkek	186	2,95	1,07191	,033		,974
10.Ekonomi programlarını izlerim	Kadın	202	2,01	1,10161	-5,300	386	,000
	Erkek	186	2,66	1,28118	-5,267		,000
11.Kadın programlarını izlerim	Kadın	203	2,66	1,39934	8,403	387	,000
	Erkek	186	1,61	,99158	8,526		,000
12.Müzik/eğlence programlarını izlerim	Kadın	202	2,97	1,36010	3,130	386	,002
	Erkek	186	2,55	1,25194	3,141		,002
13.Talk Show/Sohbet programlarını izlerim	Kadın	199	2,53	1,30952	1,502	383	,134
	Erkek	186	2,33	1,29309	1,502		,134
14.Spor programlarını izlerim	Kadın	202	1,68	1,08667	-9,949	386	,000
	Erkek	186	2,98	1,47406	-9,828		,000
15.Magazin programlarını izlerim	Kadın	202	2,38	1,33765	4,370	386	,000
	Erkek	186	1,82	1,16514	4,395		,000
16.Yabancı dizileri izlerim	Kadın	203	2,06	1,27070	-,047	387	,963
	Erkek	186	2,06	1,20380	-,047		,963
17.Reklamları izlerim	Kadın	202	2,07	1,18181	2,540	386	,011
	Erkek	186	1,79	1,04706	2,553		,011
18.Çizgi filmleri izlerim	Kadın	198	2,32	1,33541	2,748	382	,006
	Erkek	186	1,96	1,18961	2,758		,006
19.Gerilim ve şiddet içeren programları izlerim	Kadın	201	1,85	1,16794	-2,713	383	,007
	Erkek	184	2,20	1,32969	-2,697		,007
20.Çocuk programlarını izlerim	Kadın	202	2,32	1,34652	5,277	384	,000
	Erkek	184	1,67	1,02451	5,343		,000
21.Cinsellik içeren programları izlerim	Kadın	200	1,20	,67250	-2,316	383	,021
	Erkek	185	1,40	1,00109	-2,282		,023
22.Diğer	Kadın	62	2,17	3,95269	1,198	130	,233
	Erkek	70	1,58	1,13563	1,138		,259

Tablo 9’da görüldüğü üzere katılımcıların televizyon izleme tercihlerinde cinsiyetin etkisini test etmek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda kadınların, yarışma, yerli dizi, din, kadın programları, müzik/eğlence, magazin, reklamlar, çizgi film ve çocuk programlarını daha çok izledikleri; buna karşılık erkeklerin ise haber, belgesel, yerel gündem, tartışma/açık oturum, ekonomi, spor, gerilim ve şiddet ve cinsellikle ilgili programları daha fazla izledikleri, yabancı ve yerli sinema filmleri, talk show/sohbet, yabancı dizi ve diğer program türlerinde ise bir farklılık oluşmadığı sonucu çıkmıştır.

Tablo 10

Cinsiyete Göre Sosyal Etkileşim Boyutuna Yönelik Tutum Puanlarının Karşılaştırılması (T-Test)

Sosyal Etkileşim	N	$\bar{X}$	S	t	Sd	P
1.Kadın	205	3,18	,818	5,150	389	,0001
2.Erkek	186	2,74	,866			
Toplam	391					

Tablo 10’da görüldüğü gibi kadınların sosyal etkileşim tutum puan ortalamaları 3,18 erkeklerin ise 2,74’tür. Analiz sonucunda kadınların sosyal etkileşim tutum puanlarının erkeklerinkinden kadınların lehine anlamlı derecede yüksek olduğu sonucu çıkmıştır ($p < 0,0001$).

Tablo 11

Cinsiyete Göre Bilgilenme Boyutuna Yönelik Tutum Puanlarının Karşılaştırılması (T-Test)

Bilgilenme	N	$\bar{X}$	S	t	Sd	p
1.Kadın	205	2,22	,98328	-12,493	389	,0001
2.Erkek	186	3,51	1,05495			
Toplam	391					

Tablo 11’de görüldüğü gibi kadınların bilgilenme tutum puan ortalamaları 2,22 erkeklerin ise 3,51’dir. Analiz sonucunda erkeklerin bilgilenme tutum puanlarının erkeklerin lehine kadınlardan anlamlı derecede yüksek olduğu görülmüştür ($p<0,0001$).

Tablo 12

Cinsiyete Göre Eğlenme Boyutuna Yönelik Tutum Puanlarının Karşılaştırılması (T-Test)

Eğlenme	N	$\bar{X}$	S	t	Sd	p
1.Kadın	205	2,75	0,83	-4,674	389	,0001
2.Erkek	186	3,16	0,90			
Toplam	391					

Tablo 12’de görüldüğü gibi kadınların eğlenme tutum puan ortalamaları 2,75 erkeklerin ise 3,16’dır. Analiz sonucunda erkeklerin eğlenme tutum puanlarının erkeklerin lehine kadınlardan anlamlı derecede yüksek olduğu sonucu çıkmıştır ($p<0,0001$).

Tablo 13

Cinsiyete Göre Yol Gösterme Boyutuna Yönelik Tutum Puanlarının Karşılaştırılması (T-Test)

Yol gösterme	N	$\bar{X}$	S	t	Sd	p
1.Kadın	205	3,05	0,99	,452	389	,651
2.Erkek	186	3,00	0,96			
Toplam	391					

Tablo 13’te görüldüğü üzere kadınların yol gösterme tutum puan ortalamaları 3,05 erkeklerin ise 3,00’dir. Analiz sonuçlarına göre kadınların puan ortalamaları aritmetik olarak erkeklerden çok az yüksek olmakla beraber bu fark istatistiksel olarak anlamlılık düzeyine ulaşmamaktadır ($p>0,651$).

Medeni Durum

Tablo 14

Medeni Duruma Göre Sosyal Etkileşim Boyutuna Yönelik Tutum Puanlarının Karşılaştırılması (T-Test)

Sosyal etkileşim	N	$\bar{X}$	S	t	Sd	p
1.Evli	275	2,98	,86	,292	389	,770
2.Bekâr	116	2,95	,88			
Toplam	391					

Tablo 14’te görüldüğü üzere evlilerin sosyal etkileşim tutum puan ortalamaları 2,98, bekârların ise 2,95’tir. Analiz sonuçlarına göre evlilerin puan ortalamaları aritmetik olarak bekârlardan çok az yüksek olmakla beraber bu fark istatistiksel olarak anlamlılık düzeyine ulaşmamaktadır ($p>0,770$).

Tablo 15

Medeni Duruma Göre Bilgilenme Boyutuna Yönelik Tutum Puanlarının Karşılaştırılması (T-Test)

Bilgilenme	N	$\bar{X}$	S	t	Sd	p
1.Evli	275	2,83	1,20	-,244	389	,808
2.Bekâr	116	2,86	1,19			
Toplam	391					

Tablo 15'te görüldüğü üzere evlilerin bilgilenme tutum puan ortalamaları 2,83, bekârların ise 2,86'dır. Analiz sonuçlarına göre bekârların puan ortalamaları aritmetik olarak evlilerden çok az yüksek olmakla beraber bu fark istatistiksel olarak anlamlılık düzeyine ulaşmamaktadır ($p>0,808$).

Tablo 16

Medeni Duruma Göre Eğlenme Boyutuna Yönelik Tutum Puanlarının Karşılaştırılması (T-Test)

Eğlenme	N	$\bar{X}$	S	t	Sd	p
1.Evli	275	2,96	,88	,240	389	,810
2.Bekâr	116	2,93	,92			
Toplam	391					

Tablo 16'da görüldüğü üzere evlilerin eğlenme tutum puan ortalamaları 2,96, bekârların ise 2,93'tür. Analiz sonuçlarına göre evlilerin puan ortalamaları aritmetik olarak bekârlardan yüksek olmakla beraber bu fark istatistiksel olarak anlamlılık düzeyine ulaşmamaktadır ($p>0,810$).

Tablo17

Medeni Duruma Göre Yol Gösterme Boyutuna Yönelik Tutum Puanlarının Karşılaştırılması (T-Test)

Yol gösterme	N	$\bar{X}$	S	t	Sd	p
1.Evli	275	3,03	0,97	,153	389	,878
2.Bekâr	116	3,01	1,00			
Toplam	391					

Tablo 17'de görüldüğü üzere evlilerin yol gösterme tutum puan ortalamaları 3,03, bekârların ise 3,01'dir. Analiz sonuçlarına göre evlilerin puan ortalamaları aritmetik olarak bekârlardan çok az yüksek olmakla beraber bu fark istatistiksel olarak anlamlılık düzeyine ulaşmamaktadır ($p>0,878$).

Yaş

Tablo 18

Yaş Aralığına Göre Sosyal Etkileşim Tutum Puanlarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA)

Sosyal etkileşim	N	$\bar{X}$	S	Sd	F	p
1.18-30 Arası	143	2,93	0,87	2	,448	,639
2.31-45 Arası	135	2,95	0,91			
3.46 Yaş ve üzeri	111	3,03	0,81			
Toplam	389	2,97	0,86			

*Varyanslar eşit olduğu için Tukey HSD testi uygulanmıştır.

Tablo 18'de görüldüğü üzere Analiz sonucunda 18-30 yaş aralığında olanların sosyal etkileşim tutum puan ortalamaları 2,93, 31-45 yaş aralığında olanların 2,95, 46 yaş ve üzeri

grubunda olanların 3,03'tür. Analiz sonuçlarına göre yaş grupları puan ortalamaları aritmetik olarak birbirlerinden farklı olmakla beraber bu fark istatistiksel olarak anlamlılık düzeyine ulaşmamaktadır ($p>0,639$).

Tablo 19

Yaş Aralığına Göre Bilgi Edinme Tutum Puanlarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA)

Bilgi edinme	N	$\bar{X}$	S	Sd	F	p
1.18-30 Arası	143	2,79	1,20	2	,339	,712
2.31-45 Arası	135	2,83	1,22			
3.46 Yaş ve üzeri	111	2,91	1,18			
Toplam	389	2,84	1,20			

*Varyanslar eşit olduğu için Tukey HSD testi uygulanmıştır.

Tablo 19'da görüldüğü üzere analiz sonucunda 18-30 yaş aralığında olanların bilgi edinme tutum puan ortalamaları 2,79, 31-45 yaş aralığında olanların 2,95, 46 yaş ve üzeri grubunda olanların 3,03'tür. Analiz sonuçlarına göre yaş grupları puan ortalamaları aritmetik olarak birbirlerinden farklı olmakla beraber bu fark istatistiksel olarak anlamlılık düzeyine ulaşmamaktadır ($p>0,712$).

Tablo 20

Yaş Aralığına Göre Tutum Puanlarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA)

Eğlenme	N	$\bar{X}$	S	Sd	F	p
1.18-30 Arası	143	2,87	0,88	2	1,343	,262
2.31-45 Arası	135	2,94	0,92			
3.46 Yaş ve üzeri	111	3,06	0,85			
Toplam	389	2,95	0,89			

*Varyanslar eşit olduğu için Tukey HSD testi uygulanmıştır.

Tablo 20'de görüldüğü üzere 18-30 yaş aralığında olanların eğlenme tutum puan ortalamaları 2,87, 31-45 yaş aralığında olanların 2,94, 46 yaş ve üzeri grubunda olanların 3,06'dır. Analiz sonuçlarına göre yaş grupları puan ortalamaları aritmetik olarak birbirlerinden farklı olmakla beraber bu fark istatistiksel olarak anlamlılık düzeyine ulaşmamaktadır ($p>0,262$).

Tablo 21

Yaş Aralığına Düzeyine Göre Yol Gösterme Tutum Puanlarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA)

Yol gösterme	N	$\bar{X}$	S	Sd	F	p
1.18-30 Arası	143	3,06	0,99	2	,238	,789
2.31-45 Arası	135	3,02	0,93			
3.46 Yaş ve üzeri	111	2,98	1,03			
Toplam	389	3,02	0,98			

*Varyanslar eşit olduğu için Tukey HSD testi uygulanmıştır.

Tablo 21'de görüldüğü üzere 18-30 yaş aralığında olanların sosyal etkileşim tutum puan ortalamaları 3,06, 31-45 yaş aralığında olanların 3,02, 46 yaş ve üzeri grubunda olanların 2,98'dir. Analiz sonuçlarına göre yaş grupları puan ortalamaları aritmetik olarak birbirlerinden farklı olmakla beraber bu fark istatistiksel olarak anlamlılık düzeyine ulaşmamaktadır ($p>0,789$).

Eğitim

Tablo 22

Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Etkileşim Tutum Puanlarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA)

Sosyal etkileşim	N	$\bar{X}$	S	Sd	F	p
1.İlkokul ve altı	91	2,99	0,88	3	,365	,779
2.Ortaokul	51	3,00	0,73			
3.Lise	112	3,01	0,88			
4.Üniversite ve üzeri	134	2,91	0,90			
Toplam	388	2,97	0,87			

*Varyanslar eşit olduğu için Tukey HSD testi uygulanmıştır.

Tablo 22’de görüldüğü üzere ilkokul ve altı eğitim düzeyine sahip olanların sosyal etkileşim tutum puan ortalamaları 2,99, ortaokul düzeyinde eğitime sahip olanların 3,00, lise düzeyinde eğitime sahip olanların 3,01, üniversite ve üzeri düzeyinde eğitime sahip olanların 2,91’dir. Analiz sonuçlarına göre yaş grupları puan ortalamaları aritmetik olarak birbirlerinden farklı olmakla beraber bu fark istatistiksel olarak anlamlılık düzeyine ulaşmamaktadır ($p>0,779$).

Tablo 23

Eğitim Düzeyine Göre Bilgi Edinme Tutum Puanlarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA)

Bilgi edinme	N	$\bar{X}$	S	Sd	F	p	İkili Karşılaştırma P*
1.İlkokul ve altı	91	2,46	1,09	3	4,609	,004	3-4
2.Ortaokul	51	2,84	1,20				-
3.Lise	112	2,90	1,19				1
4.Üniversite ve üzeri	134	3,05	1,23				1
Toplam	388	2,84	1,20				

*Varyanslar eşit olduğu için Tukey HSD testi uygulanmıştır.

Tablo 23’te görüldüğü üzere ilkokul ve altı eğitim düzeyine sahip olanların bilgi edinme tutum puan ortalamalarının 2,46, ortaokul düzeyinde eğitime sahip olanların 2,84, lise düzeyinde eğitime sahip olanların 2,90, üniversite ve üzeri düzeyinde eğitime sahip olanların ise 3,05, puan ortalamasına sahip oldukları görülmektedir. Fark anlamlıdır ($p<0,004$). Yapılan ikili karşılaştırma sonucunda 1.ve 2. grupla 3.ve 4. grup arasında 3. ve 4. grup lehine fark olduğu sonucu çıkmıştır.

Tablo 24

Eğitim Düzeyine Göre Tutum Puanlarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA)

Eğlenme	N	$\bar{X}$	S	Sd	F	p
1.İlkokul ve altı	91	2,84	0,86	3	,654	,581
2.Ortaokul	51	3,02	0,90			
3.Lise	112	2,96	0,91			
4.Üniversite ve üzeri	134	3,00	0,88			
Toplam	388	2,95	0,89			

*Varyanslar eşit olduğu için Tukey HSD testi uygulanmıştır.

Tablo 24’te görüldüğü üzere ilkokul ve altı eğitim düzeyine sahip olanların eğlenme tutum puan ortalamalarının 2,84, ortaokul düzeyinde eğitime sahip olanların 3,02, lise düzeyinde eğitime sahip olanların 2,96, üniversite ve üzeri düzeyinde eğitime sahip olanların ise 3,00, puan ortalamasına sahip oldukları görülmektedir. Eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark çıkmamıştır ($p>0,581$).

Tablo 25

Eğitim Düzeyine Göre Yol Gösterme Tutum Puanlarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA)

Yol gösterme	N	$\bar{X}$	S	Sd	F	p
1.İlkokul ve altı	91	3,08	1,03	3	,431	,731
2.Ortaokul	51	2,96	0,87			
3.Lise	112	3,10	0,92			
4.Üniversite ve üzeri	134	2,98	1,02			
Toplam	388	3,03	0,97			

*Varyanslar eşit olduğu için Tukey HSD testi uygulanmıştır.

Tablo 25'te görüldüğü üzere ilkokul ve altı eğitim düzeyine sahip olanların yol gösterme tutum puan ortalamalarının 3,08, ortaokul düzeyinde eğitime sahip olanların 2,96, lise düzeyinde eğitime sahip olanların 3,10 üniversite ve üzeri düzeyinde eğitime sahip olanların ise 2,98'dir. Eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark çıkmamıştır ($p>0,731$).

Aylık Kazanç

Tablo 26

Aylık Kazanca Göre Sosyal Etkileşim Tutum Puanlarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA)

Sosyal etkileşim	N	$\bar{X}$	S	Sd	F	p	İkili Karşılaştırma P*
1.10000TL ve altı	44	2,71	0,98	6	4,603	,0001	7
2.10001-20000TL	49	3,08	0,71				-
3.20001-30000TL	88	2,94	0,89				-
4.30001-40000TL	48	2,77	0,97				-
5.40001-50000TL	15	2,56	0,87				-
6.50001TL ve üzeri	8	2,15	1,16				7
7.Düzenli kazancı yok	132	3,19	0,73				1-6
Toplam	384	2,96	,873				

*Varyanslar eşit olduğu için Tukey HSD testi uygulanmıştır.

Tablo 26'da görüldüğü üzere 10000 TL ve altı grubundakilerin sosyal etkileşim tutum puan ortalamalarının 2,71, 10001-20000 TL gelir düzeyine sahip olanların 3,08, 20001-30000 TL gelir düzeyine sahip olanların 2,94 30001-40000 TL gelir düzeyine sahip olanların ise 2,77, 40001-50000 TL gelir düzeyine sahip olanların 2,56, 50001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanların 2,15, düzenli kazanca sahip olmayanların ise 3,19'dur. Yapılan ikili karşılaştırma sonucunda 10000 TL ve altı gelir düzeyine sahip olanlarla düzenli kazanca sahip olmayanların sosyal etkileşim tutum puanları 50001 TL ve üzeri kazanca sahip olanlardan anlamlı düzeyde yüksek olduğu sonucu çıkmıştır ($p<0,0001$).

Tablo 27

Aylık Kazanca Göre Bilgi Edinme Tutum Puanlarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA)

Bilgi edinme	N	$\bar{X}$	S	Sd	F	p	İkili Karşılaştırma P*
1.10000TL ve altı	44	3,10	1,16	6	22,805	,0001	7
2.10001-20000TL	49	2,83	1,13				4,7
3.20001-30000TL	88	3,25	1,14				7
4.30001-40000TL	48	3,68	0,99				2,7
5.40001-50000TL	15	3,68	1,18				7
6.50001TL ve üzeri	8	3,62	0,98				7
7.Düzenli kazancı yok	132	2,05	0,88				1,2,3,4,5,6
Toplam	384	2,85	1,20				

*Varyanslar farklı olduğu için Games-Howell testi uygulanmıştır.

Tablo 27’de görüldüğü üzere 10000 TL grubunda olanların bilgi edinme tutum puan ortalamalarının 3,10, 10001-20000 TL gelir düzeyine sahip olanların 2,83, 20001-30000TL gelir düzeyine sahip olanların 3,25, 30001-40000 TL gelir düzeyine sahip olanların ise 3,68, 40001-50000 TL gelir düzeyine sahip olanların 3,68, 50001 TL ve üzeri 3,62, düzenli kazanca sahip olmayanların ise 2,05’tir. Tablo sonuçlarından bütün gruplar arasında fark olduğu görülmektedir ($p<0,0001$).

Tablo 28

Aylık Kazanca Göre Eğlenme Tutum Puanlarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA)

Eğlenme	N	$\bar{X}$	S	Sd	F	p	İkili Karşılaştırma P*
1.10000TL ve altı	44	2,93	0,92	6	5,718	,0001	
2.10001-20000TL	49	2,96	0,83				
3.20001-30000TL	88	3,16	0,82				7
4.30001-40000TL	48	3,40	0,92				7
5.40001-50000TL	15	3,09	0,79				
6.50001TL ve üzeri	8	2,70	1,25				
7.Düzenli kazancı yok	132	2,66	0,82				3,4
Toplam	384	2,95	0,89				

*Varyanslar eşit olduğu için Tukey HSD testi uygulanmıştır.

Tablo 28’de görüldüğü üzere 10000 TL grubundakilerin eğlenme tutum puan ortalamalarının 2,93, 10001-20000 TL gelir düzeyine sahip olanların 2,96, 20001-30000 TL gelir düzeyine sahip olanların 3,16, 30001-40000 TL gelir düzeyine sahip olanların ise 3,40, 40001-50000 TL gelir düzeyine sahip olanların 3,09, 50001 TL ve üzeri 2,70 düzenli kazanca sahip olmayanların ise 2,66’dır. Analiz sonuçlarına göre 20001-30000 TL ile 30001-40000 TL gelir düzeyine sahip olanların puanları düzenli kazancı olmayanlardan anlamlı düzeyde yüksektir ($p<0,0001$).

Tablo 29

Aylık Kazanca Göre Yol Gösterme Tutum Puanlarının Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA)

Yol gösterme	N	$\bar{X}$	S	Sd	F	p
1.10000TL ve altı	44	2,83	0,93	6	,495	,812
2.10001-20000TL	49	2,97	0,87			
3.20001-30000TL	88	2,99	1,03			
4.30001-40000TL	48	3,12	1,10			
5.40001-50000TL	15	3,00	1,03			
6.50001TL ve üzeri	8	3,08	0,77			
7.Düzenli kazancı yok	132	3,09	0,98			
Toplam	384	3,02	0,98			

*Varyanslar eşit olduğu için Tukey HSD testi uygulanmıştır.

Tablo 29’da görüldüğü üzere 10000 TL ve altı grubunda olanların yol gösterme tutum puan ortalamalarının 2,83, 10001-20000 TL gelir düzeyine sahip olanların 2,97, 20001-30000 TL gelir düzeyine sahip olanların 2,99, 30001-40000 TL gelir düzeyine sahip olanların ise 3,12, 40001-50000 TL gelir düzeyine sahip olanların 3,00, 50001 TL ve üzeri 3,08 düzenli kazanca sahip olmayanların ise 3,09’dır. Yol gösterme faktöründe gelir düzeylerinin anlamlı bir etkisin olmadığı sonucu çıkmıştır ($p>0,812$).

Sonuç ve Değerlendirme

Televizyon, toplumdaki etkisi hâlâ inkâr edilemez bir boyutta ve önemde bir kitle iletişim aracı olarak son dönemlerde yapılan alanla ilgili çalışmalarda oldukça geniş ölçüde yer almaktadır. Televizyon ile ilgili sosyolojik teoriler; kitle iletişim araçlarının, sosyal medyanın ve özellikle de televizyonun toplumsal etkilerini ve bireyler üzerindeki tesirini anlamak için çeşitli perspektifler sunmaktadırlar. Kitle iletişim kuramcılarının çoğu, bu araçların kitle ya da insanlar üzerine olan etkisi sorusu ya da sorunu ile ilgilenmişlerdir. Bu kuramcılar bir taraftan kitle iletişim araçlarına sahip olanların kitleyi etkilemek için gösterdikleri araç ve çabaları araştırma konusu yaparken; diğer taraftan da kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerinden endişe duyup korunmak isteyen izleyiciyi ilgi odağı haline getirmişlerdir. Bu yaklaşımlarda bir başka yönelim ise izleyicinin televizyonla ilişkisini sağlayan motivasyonların neler olduğudur. Toplumsal bir boşluk veya izole bireyler arasında rol üstlenmeyen kitle iletişim araçları, daha çok kompleks bir toplumsal ilişkiler ağı içinde işlev gören ve diğer bilgi kaynakları ile de rekabet halinde olan bir yapı arz etmektedir.

Çankırı il merkezinde rastsal olarak 18 yaş ve üzeri 391 katılımcıya yüz yüze anket uygulanmıştır. Katılımcıların %52'si kadın, %47,6'sı ise erkektir. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda dört faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu faktörler sosyal etkileşim, bilgilenme, eğlenme ve yol gösterme olarak adlandırılmıştır. Dört faktör toplam varyansın %62,437'sini açıklamaktadır.

Görsel medya denince ilk televizyon aklı gelmektedir (%77,7). Televizyon büyük oranda ailece izlenmektedir (%74,2). Koçer'in (2013) yaptığı çalışmada ada benzer sonuçlar çıkmıştır. Görsel medyadan günde ne kadar faydalandığına ise katılımcıların %23,8'i 2 saat, %22,3'ü 3 saat, %20,5'i ise 5 saat ve daha fazla faydalandığını belirtmiştir. Analiz sonuçlarından katılımcıların görsel medya araçlarından en fazla 2-3 saat faydalandıkları, televizyon izleme oranı olarak da en fazla 1-3 saat arası izledikleri sonucu çıkmaktadır. Katılımcıların hafta içi ve hafta sonu en fazla 21.01-23.00 arası (%36,3) ve 18.01-21.00 arası (%24,3) televizyon izledikleri sonucu çıkmıştır. Koçer'in (2013) yaptığı çalışmada da bizim çalışmamızla benzer sonuçlar çıkmıştır.

Katılımcılar en fazla haber programlarını, ikinci olarak dinî programları, üçüncü olarak da yerli dizileri izledikleri, en az olarak da cinsellikle ilgili programları izledikleri görülmektedir (Koçer, 2013; Yavuz & Tarhan, 2021; Çakır & Bozkurt, 2014; Çakır & Çakır, 2011; Özarslan & Nisan, 2011) yaptıkları çalışmalarda da bizim çalışmamızla benzer sonuçlar çıkmıştır. Katılımcılar kanal seçimi yaparken en fazla ahlaki değerleri önemsedikleri (%38,9) ikinci derecede programların kalitesini önemsediklerini (25,8) belirtmişlerdir.

Katılımcıların televizyon izleme tercihlerinde cinsiyetin etkisinin olup olmadığını anlamak için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda kadınların, yarışma, yerli dizi, din, kadın programları, müzik/eğlence, magazin, reklamlar, çizgi film ve çocuk programlarını daha çok izledikleri; buna karşılık erkeklerin ise haber, belgesel, yerel gündem, tartışma/açık oturum, ekonomi, spor, gerilim ve şiddet ve cinsellikle ilgili programları daha fazla izledikleri, yabancı ve yerli sinema filmleri, talk show/sohbet, yabancı dizi, ve diğer program türlerinde ise kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir farklılık oluşmadığı sonucu çıkmıştır. Koçer'in (2013) yaptığı çalışmada da bizim çalışmamızla benzer sonuçlar çıkmıştır.

Televizyon izleme motivasyonlarına yönelik cinsiyet temelli yapılan karşılaştırmada ise (t-test) sosyal etkileşim boyutunda kadınların lehine, bilgi edinme ve eğlenme boyutlarında ise erkeklerin lehine anlamlı fark çıkmıştır. Medeni durum değişkenlerinde anlamlı bir fark çıkmamıştır. Yavuz ve Tarhan'ın (2021) yaptıkları çalışmada da sosyal etkileşim, bilgilenme, eğlenme ve rahatlama boyutlarında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Yaş değişkeninde gruplar arasında anlamlı bir fark çıkmamıştır.

Eğitim temelli yapılan karşılaştırmada ise (Tek Yönlü ANOVA) *bilgi edinme* boyutunda ilkökul ve altı eğitim düzeyine sahip olanlarla lise, üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip olanlar

arasında lise, üniversite ve üzeri eğitime sahip olanlar lehine anlamlı fark çıkmıştır. Yavuz ve Tarhan'ın (2021) yaptıkları çalışmada da sosyal etkileşim, eğlence ve rahatlama boyutlarında eğitim düzeyleri arasında anlamlı fark çıkmıştır.

Aylık kazanç temelli yapılan karşılaştırmada ise (Tek Yönlü ANOVA) sosyal etkileşim boyutunda düzenli kazancı olmayanlarla 10000 TL ve altı kazanca sahip olanlar ve 50001 TL kazanca sahip olanlar arasında düzenli kazancı olmayanlar lehine fark çıkmıştır. Bilgi edinme boyutunda ise düzenli kazancı olmayanlarla diğer gelir düzeyleri arasında diğer grupların lehine anlamlı fark olduğu, eğlenme boyutunda, 20001-30000 TL ve 30001-40000 TL kazanca sahip olanlarla düzenli kazanca sahip olmayanlar arasında 20001-30000 TL ve 30001-40000 TL lehine anlamlı derece de fark olduğu sonucu çıkmıştır.

Sonuç olarak katılımcıların hafta içi ve hafta sonu en fazla 21.01-23.00 arası (%36,3) ve 18.01-21.00 arası (%24,3) televizyon izledikleri, kanal seçimi yaparken en fazla ahlaki değerleri önemsedikleri (%38,9) ikinci derecede programların kalitesini önemsedikleri (25,8), program tercihinde kadınların, yarışma, yerli dizi, din, kadın programları, müzik/eğlence, magazin, reklamlar, çizgi film ve çocuk programlarını daha çok izledikleri; buna karşılık erkeklerin ise haber, belgesel, yerel gündem, tartışma/açık oturum, ekonomi, spor, gerilim ve şiddet ve cinsellikle ilgili programları daha fazla izledikleri sonucu çıkmıştır.

Televizyon izleme motivasyonlarına yönelik cinsiyet temelli yapılan karşılaştırmada (t-test) sosyal etkileşim boyutunda kadınların lehine, bilgi edinme ve eğlenme boyutlarında ise erkeklerin lehine anlamlı fark çıkmıştır. Eğitim ve aylık kazanç temelli yapılan karşılaştırmada ise ANOVA gruplar arasında anlamlı fark çıkmıştır. Genel olarak bakıldığında Türkiye'de farklı illerde yapılan televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları araştırmalarında bizim araştırmamızla benzer sonuçlar çıktığı görülmektedir.

Kaynakça

- Aziz, A. (2013). *Televizyon ve radyo yayıncılığı*. Hiperlink Yayıncılık.
- Balcı, Ş., Akar, H., & Ayhan, B. (2010). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde seçim dönemlerinde gazete okuma alışkanlıkları ve motivasyonlar: Konya örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (30), 51-79.
- Bayram, F. (2007). *Bireylerin gazete okuma alışkanlıkları: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre okuyucu davranışları, tercihleri ve nedenleri üzerine bir uygulama* (Tez No. 211493) [Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Biçer, S. (2014). Akademisyenlerin sosyal ağlarda bulunma motivasyonları: Facebook örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (40), 9-80.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (Eds.). (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratification research*. Sage.
- Çakır, V., & Bozkurt, Ö. (2014). Televizyon izleme alışkanlıkları, motivasyonları ve TRT 6: Hakkâri Örneği. *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), 61-81.
- Çakır, V., & Çakır, V. (2010). *Televizyon bağımlılığı*. Literatürk Yayınları.
- Çakır, V., & Çakır, V. (2011). Yalnızlık ve televizyon kullanımı. *Selçuk İletişim*, 7(1), 131-147.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram*. Erk Yayınları.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş* (Süleyman, İ. Çev.). Ark Yayınları.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji* (Cemal, G. Yay. haz.). Kırmızı Yayınları.
- Gökçe, O. (1993). *İletişim bilimine giriş*. Turhan Kitabevi

- Güllüpunar, H. (2010). *Siyasal iletişim ve aday imajı*. Eğitim Kitabevi.
- Gülner, B., & Balcı, Ş. (2010). Televizyon izleme motivasyonları ve kültürleşme: Yabancı uyruklu üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (28), 447-483.
- Hardt, H. (1994). *Eleştirelin geri dönüşü ve radikal muhalefetin meydan okuyuşu: Eleştirel teori, kültürel çalışmalar ve Amerikan kitle iletişimi araştırması*. Medya, iktidar, ideoloji (M. Küçük, Der. ve Çev.). Ark Yayınevi.
- Harris, R. J. (2004). *Research and theory in mass communication* (4. edition). Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Hermes, J. (2002). Active audiences. In A. Briggs & P. Cobley (Eds.), *The media* (pp. 282-293). Pearson Education Limited.
- Herzog, H. (1941). On borrowed experience: An analysis of listening to daytime sketches. *Zeitschrift für Sozialforschung*, 9(1), 65-95.
- Hülür, H., & Yaşın, C. (2021). *Yeni medya, toplum ve iletişim biliminin dönüşümü*. Siyasal Kitabevi.
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257-273. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>
- Jensen, K. B., & Rosengren, K. E. (2007). Five traditions in search of the audience. In D. McQuail, P. Golding & E. de Bens (Eds.), *Communication theory & research* (pp. 53-70). Sage Publications.
- Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of culture. *Studies in Public Communication*, (2), 1-16.
- Koçak, A. (2001). *Televizyon izleyici davranışları: Televizyon izleyicilerinin tercihleri ve doyumları üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma* (Tez No. 112735). [Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi]. Yök Tez Arşiv. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Koçer, M. (2013). Televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Kayseri örneği. *Humanities Sciences*, 8(2), 207-225.
- Küçükkurt, M., Murat Hazar, Ç., Çetin, M., & Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden üniversite öğrencilerinin medyaya bakışı. *Selçuk İletişim*, 6(1), 37-50.
- McQuail, D., & S. Windahl: (2005). *İletişim modelleri: Kitle iletişim çalışmalarında*. (Y. Konca, Çev.). İmge Kitabevi Yayınları.
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. (3.ed.). Sage Publications.
- Özarslan H., & Nisan F. (2011). Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Gümüşhane örneği, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 23-45.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.000>
- Rodman, G. (2007). *Mass media in a changing world*. McGraw Hill
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık.
- Üksel, S. (2015). *Kullanımlar doyumlar kuramı çerçevesinde sosyal medya kullanımı: Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma* (Tez No. 393129). [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application*. McGraw-Hill Education.

Doğan, Ş., & Kalaycı, H. (2025). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Çankırı örneği, *Mavi Atlas*, 13(1), 287-308

Yaşın, C., & Cengiz, C. (2018). Kullanımlar ve doyumlar kuramı. *İletişim Ansiklopedisi*. <http://yenimedya.info/2018/12/18/kullanimler-ve-doyumlar/>.

Yavuz, A., & Tarhan, A. (2021). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 450-476. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.885973>

Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları*. Dipnot Yayınları.