

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ BİLİM DALI

**BİR SOSYAL ETKİNLİK OLARAK EĞLENCE VE TELEVİZYON
(KONYA ÖRNEĞİ)**

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT

Hazırlayan
Vedat ÇAKIR

KONYA-2005

BİR SOSYAL ETKİNLİK OLARAK EĞLENCE VE TELEVİZYON (KONYA ÖRNEĞİ)

ÖZET

Teknolojik gelişmeyle birlikte hayatımıza giren en yaygın ve en etkili kitle iletişim aracı olan televizyon, her zaman diğer kitle iletişim araçlarından farklı bir konumda değerlendirilmiştir. Toplumsal ilişkilerin köklü değişimlere uğradığı modern toplum yapısı içinde televizyon, gerek birey, gerekse toplum için bir çok işlevi yerine getirmektedir. Söz konusu işlevler kabaca; enformasyon, eğitim ve eğlence olarak belirlenmişse de, yapılan araştırmalar eğlencenin artan önemine dikkat çekmektedir. Bir çok araştırmacı ve eleştirmen televizyonun varlık nedenini, insanları eğlendirmek ya da onlara hoş vakit geçirildiği duygusunu yaratmak, yani oyalamak olarak göstermektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı geleneğinde yapılan bu çalışmada, televizyonun eğlendirici içeriklerine olan söz konusu bu yoğun talebin eğlence kültürü üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Bu amaçla, yapılan alan araştırmasında, televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları ile eğlence amaçlı yerel topluluk katılımı arasındaki etkileşimler ele alınmaktadır. Araştırma sonucunda, televizyon izleme ile eğlence amaçlı yerel topluluk katılımı arasında negatif yönlü bir etkileşimin olduğunu gösteren veriler elde edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELER: Eğlence, Televizyon, Televizyon İzleme Motivasyonları, Eğlence Amaçlı Yerel Topluluk Katılımı

**ENTERTAINMENT AS A SOCIAL ACTIVITY AND TELEVISION
(KONYA EXAMPLE)**

ABSTRACT

To television, the most widespread and effective mass media which ever entered our lives, has always been attributed a different status from other media. In the modern social structure where social relations have underwent fundamental changes, television is fulfilling many functions for the society as for the individual. Although these are roughly categorised as informing, educating and entertaining; recent researches are bringing the entertainment function further to the foreground. Many scholars and researchers are suggesting the reason of existence of television as entertaining people or let them experience a pleasant time, to amuse. Within the traditions of the Uses and Gratifications approach, this work studies the effects of this most intense demand for the entertaining contents of television on entertainment culture. For this purpose, a survey has been conducted to seek interactions between television watching habits-motives and the entertainment motivated participation in local communities. As a result, data has been found that is showing a negative interaction between television watching and local community participating with entertainment purpose.

KEYWORDS: Entertainment, Television, Television Viewing Motivations, Entertainment Oriented Community Involvement.

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ BİLİM DALI

**BİR SOSYAL ETKİNLİK OLARAK EĞLENCE VE TELEVİZYON
(KONYA ÖRNEĞİ)**

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT

Hazırlayan
Vedat ÇAKIR

KONYA-2005

İÇİNDEKİLER

| | |
|------------------------|----|
| İÇİNDEKİLER | İ |
| TABLolar LİSTESİ | IV |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | VI |
| GİRİŞ | 1 |

Birinci Bölüm

MEDYA ARZININ OLGUSU OLARAK EĞLENCE

| | |
|---|----|
| 1.1. EĞLENCE NEDİR? NE DEĞİLDİR?..... | 5 |
| 1.2. EĞLENCE ARAŞTIRMALARI..... | 6 |
| 1.2.1. Simülasyon Teorisi (Simulation Theory)..... | 13 |
| 1.2.2. Duygusal Eğilim Teorisi (Affective Disposition Theory) | 14 |
| 1.3. OYUN OLARAK EĞLENCE | 19 |
| 1.4. OYUN OLARAK TELEVİZYON | 23 |

İkinci Bölüm

KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON

| | |
|---|----|
| 2.1. TELEVİZYONUN TANIMI VE GELİŞİMİ..... | 28 |
| 2.2. İNSANLAR NİÇİN TELEVİZYON İZLER? | 31 |
| 2.3. EĞLENCE ARACI OLARAK TELEVİZYON | 37 |
| 2.4. GELENEKSEL EĞLENCE KÜLTÜRÜ VE TELEVİZYON | 40 |
| 2.4.1. Türdeşleştirme..... | 43 |
| 2.4.2. Bireyselleştirme | 48 |

Üçüncü Bölüm

TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI İLE EĞLENCE AMAÇLI YEREL TOPLULUK KATILIMINA YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

| | |
|---|----|
| 3.1. METODOLOJİ | 53 |
| 3.1.1. Araştırma Soruları ve Hipotezler | 53 |

| | |
|--|----|
| 3.1.2. Evren ve Örneklem | 56 |
| 3.1.3. Kullanılan Soru Formunun Özellikleri..... | 56 |
| 3.1.4. Verilerin Toplanması ve Analizi..... | 57 |
| 3.2. ARAŞTIRMANIN GENEL BULGULARI..... | 60 |
| 3.2.1. Deneklerin Sosyo-Demografik Özellikleri | 60 |
| 3.2.1.1. Deneklerin Cinsiyeti..... | 60 |
| 3.2.1.2. Deneklerin Yaşı..... | 60 |
| 3.2.1.3. Deneklerin Eğitim Düzeyi..... | 61 |
| 3.2.1.4. Deneklerin Meslek Grupları..... | 61 |
| 3.2.1.5. Deneklerin Aylık Gelir Düzeyi | 62 |
| 3.2.1.6. Deneklerin Dindarlık Düzeyi | 62 |
| 3.2.1.7. Deneklerin Hayatlarının Çoğunu Geçirdikleri Yerleşim Birimi..... | 63 |
| 3.2.2. Televizyon İzleme Alışkanlıkları..... | 63 |
| 3.2.2.1. Deneklerin Boş Zaman Aktiviteleri | 63 |
| 3.2.2.2. Deneklerin Eğlence Aktiviteleri..... | 64 |
| 3.2.2.3. Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi..... | 64 |
| 3.2.2.4. Televizyon Kanallarının İzlenilme Düzeyleri..... | 65 |
| 3.2.2.5. Televizyon Program Türlerinin İzlenilme Düzeyleri..... | 68 |
| 3.2.3. Televizyon İzleme Motivasyonları | 76 |
| 3.2.3.1. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Cinsiyet | 80 |
| 3.2.3.2. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Eğitim Düzeyi | 81 |
| 3.2.3.3. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Yaş | 83 |
| 3.2.3.4. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Meslek Grupları | 83 |
| 3.2.3.5. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Televizyon İzleme Süresi..... | 85 |
| 3.2.4. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyi..... | 87 |
| 3.2.4.1. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Motivasyonları..... | 88 |
| 3.2.4.2. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılmama Motivasyonları..... | 89 |
| 3.2.4.3. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyi ve Televizyon İzleme Süresi..... | 91 |
| 3.2.4.4. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyi ve Televizyon İzleme Motivasyonları | 92 |
| 3.2.4.5. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyi ve Yaş..... | 93 |
| 3.2.4.6. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyi ve Eğitim Süresi..... | 94 |
| 3.2.4.7. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Sıklığı ve Dindarlık Düzeyi .. | 95 |

| | |
|--|-----|
| 3.2.4.8. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyi ve Deneklerin Hayatlarının Önemli Bölümünü Geçirdiği Yerleşim Birimi..... | 95 |
| 3.2.5. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyini Etkileyen Değişkenler | 96 |
| 3.2.6. Televizyon İzleme Süresini Etkileyen Değişkenler | 99 |
| | |
| SONUÇ VE ÖNERİLER | 102 |
| KAYNAKLAR | 108 |
| EK-1. ALAN ARAŞTIRMASINDA KULLANILAN TABLOLAR..... | 117 |
| EK-2. ANKET FORMU ÖRNEĞİ | 141 |

TABLolar LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 2.1. Televizyon İzleme Motivasyonları Üzerine Yapılmış Bazı Kullanımlar ve Doyumlar Çalışmaları..... | 36 |
| Tablo 3.1. Deneklerin Cinsiyet Dağılımı..... | 60 |
| Tablo 3.2. Deneklerin Yaş Dağılımı..... | 60 |
| Tablo 3.3. Deneklerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı..... | 61 |
| Tablo 3.4. Deneklerin Mesleklere Göre Dağılımı..... | 61 |
| Tablo 3.5. Deneklerin Aylık Gelir Düzeyi..... | 62 |
| Tablo 3.6. Deneklerin Dindarlık Düzeyi..... | 62 |
| Tablo 3.7. Deneklerin Hayatlarının Çoğunu Geçirdikleri Yerleşim Birimi..... | 63 |
| Tablo 3.8. Deneklerin Boş Zaman Aktiviteleri..... | 63 |
| Tablo 3.9. Deneklerin Eğlence Aktiviteleri..... | 64 |
| Tablo 3.10. Deneklerin Televizyon İzleme Süresi..... | 65 |
| Tablo 3.11. Televizyon Kanallarının İzlenme Oranları (Ulusal)..... | 66 |
| Tablo 3.12. Televizyon Kanallarının İzlenme Oranları (Yerel)..... | 68 |
| Tablo 3.13. Ana Haber Bültenlerinin İzlenilme Düzeyi..... | 68 |
| Tablo 3.14. Sinema Filmlerinin İzlenilme Düzeyi..... | 69 |
| Tablo 3.15. Dizilerin İzlenilme Düzeyi..... | 69 |
| Tablo 3.16. Haber Programlarının İzlenilme Düzeyi..... | 70 |
| Tablo 3.17. Müzik-Eğlence Programlarının İzlenilme Düzeyi..... | 70 |
| Tablo 3.18. Dini Programların İzlenilme Düzeyi..... | 71 |
| Tablo 3.19. Belgesellerin İzlenilme Düzeyi..... | 71 |
| Tablo 3.20. Yarışma Programlarının İzlenilme Düzeyi..... | 72 |
| Tablo 3.21. Açık Oturum ve Tartışma Programlarının İzlenilme Düzeyi..... | 72 |
| Tablo 3.22. Ekonomi Haberleri ve Programlarının İzlenilme Düzeyi..... | 73 |
| Tablo 3.23. Spor Haberleri ve Programlarının İzlenilme Düzeyi..... | 73 |
| Tablo 3.24. Magazin Programlarının İzlenilme Düzeyi..... | 74 |
| Tablo 3.25. Talk Show ve Sohbet Programlarının İzlenilme Düzeyi..... | 74 |
| Tablo 3.26. Kadın Programlarının İzlenilme Düzeyi..... | 75 |
| Tablo 3.27. Çizgi Filmlerin İzlenilme Düzeyi..... | 75 |
| Tablo 3.28. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Doyumlarına Yönelik Faktör Analizi..... | 77 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 3.29. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Cinsiyet..... | 80 |
| Tablo 3.30. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Eğitim Düzeyi..... | 81 |
| Tablo 3.31. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Yaş..... | 83 |
| Tablo 3.32. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Meslek Grupları..... | 84 |
| Tablo 3.33. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Televizyon İzleme Süresi..... | 85 |
| Tablo 3.34. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyi..... | 87 |
| Tablo 3.35. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılmayla İlgili Maddelerin Önem Düzeyi..... | 89 |
| Tablo 3.36. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılmamayla İlgili Maddelerin Önem Düzeyi..... | 90 |
| Tablo 3.37. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma ve TV İzleme Süresi..... | 91 |
| Tablo 3.38. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyi ve TV İzleme Motivasyonları..... | 92 |
| Tablo 3.39. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyi ve Yaş..... | 93 |
| Tablo 3.40. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyi ve Eğitim Süresi..... | 94 |
| Tablo 3.41. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Sıklığı ve Dindarlık Düzeyi..... | 95 |
| Tablo 3.42 Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyi ve Deneklerin Hayatlarının Önemli Bölümünü Geçirdiği Yerleşim Birimi | 96 |
| Tablo 3.43. Kişisel Özellikler, Televizyon İzleme Süresi ve Motivasyonlarının Bağımsız Değişken (Predictors) Olarak Kullanıldığı Eğlence Amaçlı Yerel Topluluklara Katılma Düzeyinin Multinomial Lojistik Regresyon Analizi..... | 98 |
| Tablo 3.44. Kişisel Özellikler, Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile Eğlence Amaçlı Yerel Topluluklara Katılma Düzeyinin Bağımsız Değişken (Predictors) Olarak Kullanıldığı Televizyon İzleme Süresinin Aşamalı Linear Regresyon Analizi..... | 100 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1. Duygusal Eğilim Teorisine Göre Drama İzleme Süreç Modeli..... | 16 |
| Şekil 2. Kullanımlar ve Doyumlar Modelinin Öğeleri..... | 32 |
| Şekil 3. Rosengren'in Kullanım ve Doyumlar Paradigması..... | 33 |
| Şekil 4. Televizyon Kanallarının İzlenme Grupları..... | 66 |

GİRİŞ

Bir çok araştırmacı ve eleştirmen içinde bulunduğumuz yüzyılın ikinci yarısından itibaren iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelere dikkat çekerek, özellikle gelişmiş toplumlarda köklü değişim eğilimlerinden bahsetmektedirler. Bazıları içinde bulunduğumuz ortamı tanımlayabilmek için; “*Sanayi Sonrası Toplum*”, “*Kapitalist Ötesi Toplum*”, “*Postmodern Dönem*”, “*Bilgi Çağı*”, “*Enformasyon Toplumu*” vs. ifadeler kullanmakta, yaşanan dönüşümü farklı açılardan inceleyerek geleceğe yönelik eğilimleri belirlemeye çalışmaktadırlar.

Zillmann’a göre, günümüzden bilgi çağı olarak bahsetmek tamamen yanlış olmayabilir. Bununla beraber genelde gözden kaçan şey, bütün bu muazzam büyüklükteki bilgi üretme, değiştirme ve nakletme kapasitesi iş kadar, belki daha da fazla eğlenceye hizmet ediyor görünmektedir (2000: 17). Modern toplumun ve medyanın son zamanlardaki gelişimine bakıldığında da hem pazar analistleri hem de medya araştırmacıları her şeyin eğlence olduğu görüşünde birleşmektedirler. Sonuçta eğlence sadece medya veya medyayla bağlantılı davranışlarla sınırlı olmadığından tüm insan faaliyetleri gündeme gelmektedir. Medyanın önemi sorusu sorulduğunda ise, onun gerçekten de bu bağlamdaki en önemli rolü oynadığı ortaya çıkmaktadır. şüphesiz bunun en önemli nedeni, medyanın izleyicilerine eğlenceye yönelik sürekli çoğalan çeşitte imkânlar sunmasıdır.

Medya içeriklerine ve izleyicilerin bu içerikleri kullanma şekillerine bakıldığında, çoğu insanın çeşitli eğlence biçimlerini her şeyden daha çok aradığı görülmektedir. şüphesiz haber ve benzeri enformasyon ağırlıklı programlarda da artan bir şekilde çeşitlenme olmaktadır. Ancak eğlenceye yönelik etkileyici artış hâla büyük öneme sahiptir. Bunu en iyi biçimde televizyonda görebiliriz. Günümüzde medya denildiği zaman hemen hemen herkesin aklına öncelikle televizyon gelmektedir. Hatta televizyonun tüm diğer kitle iletişim araçlarını kapsadığı iddia edilmektedir. Hem televizyon programları hem de izleyici ilgisi bakımından son zamanlarda yapılan araştırmalar, daha çok eğlence içeriği izlendiğini ve eğlence arayan izleyici bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bir çok araştırmacı ve eleştirmen televizyonun varlık nedenini, insanları eğlendirmek ya da onlara hoş vakit geçirildiği

duygusunu yaratmak, yani oyalamak olarak göstermektedir. Sonuç olarak hem pazar analistleri hem de medya araştırmacıları çağımızı “Eğlence Çağı” olarak adlandırmaktadırlar.

Bu görüşler doğru olarak kabul edildiğinde ise, eğlencenin tam olarak ne olduğu sorusu önem kazanmaktadır. Eğlence nasıl tanımlanıp açıklanabilir? Kitle iletişim araçlarının kullanıcıları niçin eğlence aramaktadır? Onların üzerinde ne tür etkiler yaratmaktadır? Medya içeriklerinin eğlendirici öğelerine olan bu yoğun talep eğlence kültürü üzerinde ne tür etkiler yapmıştır? Bu soruların cevapları elbette medyanın yaşamımızın her yönü üzerindeki hakimiyetiyle ilgili basmakalıp bir takım iddialardan daha karmaşıktır ve özellikle eğlence ile ilgili yaygın yanıltıcı anlayışlar bu soruların cevaplandırılmasını daha da zorlaştırmaktadır. Bu ve benzeri sorulara cevap bağlamında çalışmanın birinci bölümünde, medya arzının olgusu olarak eğlence ve işlevlerini tanımlaya yönelik teorik bilgilere yer verilmektedir.

İletişim teknolojilerinin sınır tanımadığı günümüz yaşantısının eski günlerle karşılaştırıldığı ve “nerede o güzel günler” cümlesiyle başlayan pek çok sohbet ortamına şahit olmuşuzdur. Birçok kişi içinde yaşadığı toplumu atalarının yaşadığı topluma oranla daha az iç içe olarak algılamaktadır. Günümüzdeki teknolojik gelişmeler, boş vaktimizi kullanım biçimimizi kökten bireyselleştirmekte ve bir çok sosyal katılım fırsatını yok etmektedir. Bu devrimin en açık ve belki de en güçlü aracı televizyondur. Sartori (2004: 25)’e göre televizyon, kendinden önce kullanılan iletişim araçlarının bir devamı, mükemmelleşmiş bir biçimi değildir. Televizyon ile birlikte köklü bir değişimin ifadesi olan yeni bir dünya oluşmaktadır.

Putnam (1995a; 1995b; 2000)’e göre, televizyon topluluklarımızı genişletirken aynı zamanda sığlaştırmıştır. Elektronik teknolojisindeki gelişmeler bireysel zevklerin daha mükemmel biçimde tatmin edilmesini sağlayabilir, ancak bunun bedeli daha basit eğlence biçimleriyle bağlantılı olan toplumsal dışsallıklar olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın ikinci bölümünde, bir kitle iletişim aracı olarak televizyon ve özellikleri anlatılmaktadır. İnsanlar niçin televizyon izler sorusuna cevap, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı (Uses and Gratifications Theory) çerçevesinde aranmaktadır. Eğlence kültürü ve televizyon etkileşimi ise, türdeşleştirme ve bireyselleştirme başlıkları altında incelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları ile eğlence amaçlı yerel topluluk katılımına yönelik kullanımlar ve doyumlar geleneğinde yapılan alan araştırmasının bulguları yer almaktadır. Üçüncü bölüm, metodolojik olarak araştırmanın izlediği yolu, araştırma soruları ve hipotezleri, örnekleme, kullanılan soru kağıdının özelliklerini ve alan araştırmasından elde edilen bulguları içermektedir. Alan araştırmasından elde edilen bulgular; katılanların sosyo-demografik özellikleri, televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları ve eğlence amaçlı yerel topluluk katılımı gibi başlıklar altında ele alınmaktadır.

Sonuç bölümünde ise, genel bir değerlendirme yapılarak elde edilen bulgular yorumlanmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Teknolojik gelişmeyle birlikte hayatımıza giren en yaygın ve en etkili kitle iletişim aracı olan televizyon, her zaman diğer kitle iletişim araçlarından farklı bir konumda değerlendirilmiştir. Toplumsal ilişkilerin köklü değişimlere uğradığı modern toplum yapısı içinde televizyon, gerek birey, gerekse toplum için bir çok işlevi yerine getirmektedir. Söz konusu işlevler kabaca; enformasyon, eğitim ve eğlence olarak belirlenmişse de, yapılan araştırmalar eğlencenin artan önemine dikkat çekmektedir. Buna göre, eğlence ve eğlencenin modern toplum yapısı içerisindeki işlevleri de önem kazanmaktadır. Her ne kadar zor olsa da, televizyon üzerine düşünmek ve değerlendirmelerde bulunmak, hayatımızın her alanına giren bu kitle iletişim aracının anlaşılabilmesi için bir zorunluluktur. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı da, medya arzının bir olgusu olarak eğlenceyi ve işlevlerini, izleyiciler üzerindeki etkilerini tanımlayıp açıklamanın yanı sıra, bir sosyal etkinlik olarak eğlence ve televizyon etkileşiminin ortaya konulmasıdır.

Çalışmanın Önemi

İnsanların niçin televizyon izlediği ve onlar üzerindeki etkisi üzerine bugüne kadar özellikle Amerika ve Batı ülkelerinde pek çok araştırma yapılmıştır. Bir çok araştırmacı ve eleştirmen televizyonun varlık nedenini, insanları eğlendirmek ya da onlara hoş vakit geçirildiği duygusunu yaratmak, yani oyalamak olarak

göstermektedir. Ancak eğlence her yerde bulunan ve görece az dikkat çeken bir yan ürün olarak görüldüğü için, eğlence eğlendiren şey olarak kalmış, ne olduğu, hangi tür işlevleri içerdiği ve bunların daha ne kadar genişleyebileceği konusunda önemli açıklama eksiklikleri olagelmıştır. Bosshart ve Macconi (1998: 3)'e göre, eğlence üzerine yapılmış bilimsel araştırmaların miktarıyla tüketilen eğlence miktarı arasında pozitif bir orantı bulunmamaktadır. Sonuçta eğlence sadece medya arzının bir olgusu olmaktan ziyade salt bir algı fenomeni olarak görülse de, günümüzde medyanın özellikle de televizyonun eğlence yaşamımızdaki önemi büyüktür. Özellikle ülkemizde bu alanda ilk çalışmalardan birisi olması da, araştırmayı önemli kılmaktadır.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Sosyal bir etkinlik olarak eğlence ve televizyon konusunun Konya örneğinde ele alındığı bu çalışmanın alanında ilklerden birisi olması nedeniyle bazı sınırlılıkları bulunmaktadır.

1. Eğlence konusu medya arzının bir olgusu olarak ele alınmıştır. Medyadan kasıt ise, bütün kitle iletişim araçlarını kapsadığı iddia edilen televizyondur.
2. İnsanların niçin televizyon izlediğini, televizyon izleme motivasyonlarını ya da televizyondan elde ettikleri doyumları araştırmak için Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (Uses and Gratifications Theory) benimsenmiştir.
3. Televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları ile eğlence amaçlı yerel topluluk katılımına yönelik alan araştırmasında televizyonun türdeşleştirme etkisi sayılı olarak kabul edilmiş ve bireyselleştirme etkisi araştırılmıştır.
4. Araştırmanın örnekleme Konya'dan toplanmış, Konyalı olmayanlar ve 18 yaşın altındakiler Konya'nın eğlence kültürü hakkında fikir sahibi olamayacağı ihtimaline karşı örneklem dışında tutulmuştur.

Birinci Bölüm

MEDYA ARZININ OLGUSU OLARAK EĞLENCE

Çalışmanın bu bölümünde bireysel ve toplumsal bir olgu olarak eğlence ve işlevlerine yer verilmektedir. Eğlence konusu medya arzının bir olgusu olarak ele alınmakta, medyadan da diğer tüm kitle iletişim araçlarını kapsadığı iddia edilen televizyon kastedilmektedir.

1.1. EĞLENCE NEDİR? NE DEĞİLDİR?

Schmidt, modern eğlencenin 18.yy.da modern boş zaman (leisure) kültürüyle birlikte ortaya çıkan bir fenomen olduğunu ileri sürmekte ve köklerinin eğlence ile iş arasındaki ayrımın ortaya çıkmasında yatmakta olduğunu savunmaktadır. Böylece eğlence işten ve eğitimden, can sıkıntısı ve yalnızlıktan ayrılmış olur. Temel işlevi işten arta kalan boş zamanı öldürmektir ve buna oyalanma, dinlenme, yenilenme (rekreasyon) ve kafa dağıtma eklenir. Bütün bunlar aslında sadece biçimsel bir farklılık gösteren medya yoluyla verilen eğlence için de geçerlidir ve her kitle iletişim medyası kendi eğlence biçimini oluşturur. (Lieb, 2001: 240). Eğlencenin oluşumunda şu altı özelliği sayabiliriz (Sayre & King, 2003: 2):

- 1) Eğlence; bir takım olarak çalışan, ileri derecede eğitim almış uzmanlar ve tecrübeli meslek erbabı tarafından hazırlanıp sunulur.
- 2) Çoğu eğlence ürünü, bir sürü insanın ortak çabasının bir sonucudur.
- 3) Eğlence genelde organizasyonu sağlayıp kararları veren tek bir hakim şahsiyet veya merkezi kişi tarafından kontrol edilir. Örneğin, yapımcı, yönetmen veya yazar gibi.
- 4) Eğlence; izleyicinin deneyimlerine katkıda bulunmak üzere oluşturulmuş, şekillendirilmiş ve parlatılmış bir semboller örgüsüdür.
- 5) Çoğu eğlence ürünü, etkisini en yüksek düzeye çıkarabilmek için teknolojiyi kullanır.
- 6) Pazarlama ilanları daha ürün ellerine geçmeden önce izleyicilere eğlenceyi nasıl yaşayacaklarını anlatır.

Buna göre, eğlence başlığı altında pek çok şeyi saymak mümkündür. Bu şüphesiz, eğlencenin son derece geniş bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum, eğlence ne değildir sorusunun cevabını daha da önemli kılmaktadır. Eğlence ne değildir sorusuna cevap bağlamında ise, şu beş özellik sayılabilir (Sayre & King, 2003: 2):

- 1) Eğlence, çok istese de ve bazen sanat düzeyine ulaşırsa da sanat değildir.
- 2) Eğlence, sıradan yaşam değildir; farklı bir duyguya, zamana ve heyecana sahiptir.
- 3) Eğlence, hakikat (gerçeklik) değildir; çünkü en uyarıcı neyse ve daha iyi deneyimi ne sağlayacaksa onu kullanır.
- 4) Eğlence entelektüel düşünce değildir; daha çok alışılmış ve basit, biraz da sürpriz içeren tarzda düşüncedir.
- 5) Eğlence ahlâk değildir; çünkü eğlence insanlar için neyin iyi ya da kötü oluşuyla değil, neyin eğlenceli olup olmadığıyla değerlendirilir.

Eğlenceyi, özellikle de medya arzının bir olgusu olarak eğlenceyi ve işlevlerini tanımlamaya yönelik görüşler ayrıntılı olarak eğlence araştırmaları başlığı altında ele alınmaktadır.

1.2. EĞLENCE ARAŞTIRMALARI

Dünya genelinde bakıldığında eğlence üzerine yapılmış araştırmaların çok eskiye dayandığı görülmektedir. Eğlence ile ilgili yapılmış çözümler ve yorumlar Antik Yunan Filozoflarından başlayarak Orta Çağ, sonra da 16. ve 17. y.y.'da Hıristiyanlık ve Hedonizm arasındaki Pascal ve Montaigne'nin yürüttüğü tartışmalarda şüphe ve eleştiriyle karşılanmıştır. Bu durum, Alman Klasizmi döneminde ve sonrasında da Frankfurt Sosyal Bilimler Okulu denen gelenek içinde de sürmüştür. (Bosshart & Macconi, 1998: 6-7; Vorderer, 2001: 250). Dolayısıyla günümüzde eğlence ile ilgili bir çok görüşün izi uzun zamanlar öncesine dayanmaktadır ve bu görüşlerin günümüz yaklaşımlarını da etkilediği görülmektedir.

Günümüzde mevcut eğlence araştırmaları, kitle iletişim araçları, popüler kültür ve kültürler arası iletişim alanlarında birleşmektedir. Psikologlar, sosyologlar

ve özellikle de iletişim araştırmacıları bir çok eğlence çeşidini, kullanımlarını ve farklı insanlar üzerindeki etkilerini araştırmaktadırlar. Bazı araştırmacılar eğlenceyi, medya arzının bir olgusu olarak değil, salt bir algı fenomeni olarak alan yaklaşımı temel alırken, özellikle işlevsel kitle iletişim araştırmalarında medyadaki eğlence içerikleri hakkında daha sistemli araştırmalar dikkati çekmektedir. Ancak eğlencenin ne olduğu, hangi tür işlevleri içerdiği ve bunların daha ne kadar genişleyebileceği konusunda önemli açıklama eksiklikleri vardır. Bosshart ve Macconi (1998: 3)'e göre, eğlence üzerine yapılmış bilimsel araştırmaların miktarıyla tüketilen eğlence miktarı arasında pozitif bir orantı bulunmamaktadır. Herhalde eğlence her yerde bulunan ve görece az dikkat hak eden bir yan ürün olarak görülmüş.

Eğlence araştırmalarında son zamanlarda dikkati çeken farklı bir yönelim, eğlencenin sistem teorisi çerçevesinde açıklanmaya çalışılmasıdır. Araştırmaların dayanak noktasını ise, Niklas Luhmann'ın medya teorisi ve toplumsal sistemler teorisi oluştırmaktadır. Buna göre, toplumsal düzen sistemlerden oluşur ve bu sistemler toplumların işlevsel bir farklılaşma sürecinde ortaya çıkmışlardır. Luhmann'a göre toplumsal sistemler insanlardan değil iletişimlerden oluşur. Bir toplumsal sistem bağlantılandırılabilen bir iletişim aracılığı ile kendini üreter ve devam ettirir. Luhmann iletişimi, anlam üretmeye yönelik üç katlı bir bilgi, mesaj ve anlama seçimi olarak tanımlamaktadır. İşte bu noktada Luhmann'ın medya teorisini ve toplumsal sistemler teorisini medya aracılığıyla verilen eğlenceye uyarlamak imknsız mış gibi görünmektedir. Çünkü, Luhmann sistemlerin iletişim akışı ile anlam ürettiklerini savunmaktadır. Oysa eğlence ileride de anlatılacağı gibi, bu anlam verme işlevinden hoş bir kurtuluş olarak görülmektedir. Özellikle kitle iletişiminin alt sistemleri olan bilgi ile eğlence arasındaki bağlantının kavranması da ayrı bir muammadır. Sistem teorisi alanında yapılan yeni araştırmalarda eğlence programları ile bilgi programlarının birbirinden farklı olduğu yönünde geniş bir uzlaşma vardır. Buna göre bilgi programları ağırlıklı olarak dünyaya anlam vermede kullanılırken, eğlence programları bu amaçla kullanılmaz. Ancak yapılan araştırmalar bilişsel sistemlerin her türlü medya içeriğini eğlence duygusu uyandırmak için kullanabileceklerini ortaya koymaktadır (Görke, 2001: 209-224; Lieb, 2001: 225-245).

Sistem teorisinin çıkmazı elbette eğlencenin tanımını kolaylaştırmamakta, eğlence hâla eğlendiren şey olarak kalmaya devam etmektedir. Bu durumda da bir programın hangi şartlar altında eğlence olarak kullanıldığını, hangi şartlar altında kullanılmadığını açıklayan ölçütlerin olması gerekmektedir. Görüldüğü üzere sistem teorisi araştırmaları bir eğlence teorisi oluşturabilecek potansiyele sahip olsa da, hâla doldurulacak önemli boşlukları vardır.

Vorderer (2001: 248)'e göre sadece günlük konuşmalarımızda değil, aynı zamanda pazar, medya ve izleyiciler hakkında yapılan çoğu analizlerde de eğlencenin gerçekte ne olduğu hakkında en az iki yanlış anlama bulunmaktadır. Bu yanlış anlamaların ilki, eğlenceyi medya arzının bir özelliği olarak görmektir. Bu görüşe göre bazı içerikler eğlendiricidir, bazıları ise değildir. Televizyon şovları, filmler, pembe diziler, durum komedileri vb. eğlendirici olarak tanımlanırken, haberler, belgeseller ve eğitim programları eğlendirici olarak görülmemektedir. Bu yanlış anlama, dış etkilerin algılanış biçiminin insanın içinde bulunduğu çevre tarafından belirlendiği ve böylece az veya çok otomatik olarak belirli bir tepkiyi doğurduğunu ileri süren davranışçı düşünceden kaynaklanmaktadır. Buna göre televizyon izleyicileri eğlendirici kabul edilen bir programı izlerken eğlenirken, eğlence dışı kabul edilen programları izlerken eğlenmemektedirler.

Günümüzde psikoloji, tüm insanları olduğu gibi izleyicileri de yalnızca tepki veren değil, kasıtlı olarak planlama ve hareket etme gücüne sahip ve maruz kaldıkları etkileri edilgen biçimde kabul etmekten çok etkin bir şekilde kendisi kurma yetisine sahip olarak kabul etmektedir. Bu yapısalcı insan modeline dayanarak yalnız iletişim araştırmalarında ve medya psikolojisi içerisinde değil, edebiyat üzerinde yapılan ampirik araştırmalarda da izleyiciler kendilerine sunulan medya içerikleri arasında serbestçe seçim yapan ajanlar olarak tanımlanmaktadır. İzleyici bir haber programını elbette daha dikkatli, daha ciddi, daha az eğlenerek izleyecektir ve bir talk show programının katılımcısıyla ilgisi onlardan bir şeyler öğrenme arzusundan çok duygusal bir ilgi olacaktır ama böyle olması da şart değildir. Bazen tam tersi de olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, ister haberleri izlerken eğlensin, isterse bir talk show sunucusunun sözlerinden bir şeyler öğrensün, buna karar verecek olan izleyicinin bizzat kendisidir. Bu nedenle neyin eğlenceli olup olmadığına ne medya

araştırmacıları ne de televizyon kanalları karar veremezler. Yalnızca sunulan içerikle izleyicinin neler yaptığının bir çözümlemesini yapabilirler.

İkinci yanlış anlaşılma ise, eğlenceyi bilginin tam zıddı olarak görmektir. Bu açıdan bakıldığında bir program ne kadar çok bilgi veriyorsa o kadar az eğlendiricidir, bunun tam tersi de aynı oranda geçerlidir. Başka bir deyişle, izleyici ne kadar eğleniyorsa o oranda daha az şey öğrenmektedir. Psikoloji açısından bu görüş, tıpkı eğlenceyi sunulan içeriğin nesnel bir özelliğı olarak gören görüş kadar modası geçmiş bir yaklaşımdır (Vorderer, 2001: 249).

İletişim araştırmaları ve medya psikolojisi, izleyicilerin, dinleyicilerin, okuyucuların medya deneyimlerinin açıkça daha karmaşık olduğı değışik kullanım biçimlerini de incelemişlerdir. Örneğın izleyiciler günlük sohbet programları (talk show) veya film gibi eğlence programlarını sıklıkla, aynı zamanda kendi yaşam şartlarını yansıtmak amacıyla da izlemektedir. Haber izleyicileri de aynı zamanda ekrandaki kişilere karşı duygusal eğilimler kurmakta ve bu kişilerin iyi ya da kötü talihiyle eğlenip zevklenmektedirler. Olimpiyat oyunlarını ya da başka herhangi bir spor karşılaşmasını ekrandan izlemek elbette hem eğlence hem de bilgi içermektedir. Yeni türemiş “*infotainment*” ve “*edutainment*” terimleri eğlence ile bilginin birbirinden ayrılmasının ne kadar gereksiz olduğunu göstermektedir. Sonuçta bu ayırım pek makul da değıldir. Üstelik eğlenen izleyiciler eğlenmeyenlere oranla daha ilgili, daha dikkatli ve böylece bir programın sunduğı bilgiyi seçip izlemeye ve işlemeye daha isteklidirler. Dolayısıyla eğlence giderek artan biçimde bilginin başarılı olarak işlenmesi için hayati bir şart olarak görülmektedir.

İşlevsel kitle iletişim araştırmalarının başlangıcında medya aracılığıyla verilen eğlence konusunda Saxer, semboller sunarak izleyiciyi ele alma işlevine sahip bir kitle iletişim modelinin ana hatlarını ortaya koymuştur. Bu bağlamda eğlence, insanların kanaat ve yaklaşımlarını standartlaştıran çoğunluk benzeri ölçütler ve modeller sunmaktadır. Eğlence programları da dinlenme ve rahatlatma işlevlerine sahiptir. Böylece sanayi toplumunun izleyiciye yüklediğı zorlukları psikolojik olarak dindirmektedir (1974a: 33). Eğlenceyi acı çeken insanlar için bir ilaç olarak yorumlayan Saxer, bir başka makalesinde eğlencenin, izleyicinin günlük yaşam çabalarını, toplumsal sınırlamaları, tekdüzeliğı ve güvensizliğı telafi ettiğini

ileri sürmekte ve eğlenceyi sorumluluk yüklemeyen, mutlu edici ve cezası olmayan bir oyun olarak tanımlamaktadır (1974b:85). Benzer bir görüşü savunan Fischer ve Melnik ise iletişim içeriği olarak eğlenceyi, “*üreten tarafından tahsis edilendir*” ya da “*izleyici tarafından oylanma, kaçış arkadaşlık ya da oyun şeklinde algılanandır*” şeklinde açıklamaktadır (Real, 1982: 441).

Bosshart’ın (1979) eğlence hakkındaki çalışmaları güçlü bir şekilde Saxer yönelimli işlevsel bir kitle iletişim modelini kullanmaktadır. Bosshart, televizyon aracılığıyla verilen eğlenceyi çözümlerken izleyici açısından eğlence içeriklerini çok işlevli olarak tanımlamakta ve bu işlevleri; “*telafi*” (compensations), “*doyum-ihitiyaçların karşılanması*” (gratifications-copliance of needs) ve “*kendini gerçekleştirme*” (self-realization) olarak sınıflandırmaktadır. Bosshart bu üç işleve ek olarak eğlencenin izleyicilere “*hayallerini serbest bırakma*” imkânı tanıdığını da belirtmektedir.

Telafi olarak eğlence, insanın yaşamındaki daha çok memnun olmadığı olumsuz alanlarda yer alırken, doyum olarak eğlence, daha merkezi olan nötr alanlarda konumlanmakta ve kendini gerçekleştirme ise bireyin, bir insan olarak sahip olduğu imkânların tamamen doldurulması ve kişisel hoşnutluk aradığı yerde görülmektedir. Gerçekten de, hem iletişim hem medya psikolojisi hakkında yapılan araştırmalar göstermiştir ki, her üç işlev de medya kullanıcısının eğlence arayışında önemli rol oynamaktadır. Telafi olarak eğlence kaçışçılık olarak incelenmiştir. Çünkü kullanıcılar içinde yaşadıkları toplumsal gerçeklikten bir anlığa kaçıyor görünmektedir. Eğlenceyi doyum olarak alan görüş, “*Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi*” (Uses and Gratifications Theory) denen ve medya kullanıcılarına medyayı neden kullandıkları hakkında sistematik olarak sorgulayan araştırmayı yansıtmaktadır. Bu yaklaşım özellikle eğlence medyası alanını incelemiş ve burada eğlence hedefli kullanıcıların beklenti, ümit ve arzularına dair birçok bilgi sağlamıştır. Üçüncü işlev ise iletişim bilimleri ve medya psikolojisince en az incelenen kendini gerçekleştirmedir. Sosyologlar ve medya araştırmacılarının son zamanlarda ortaya attıkları bir medya kullanım biçimi ise, medya kullanımı esnasında kişinin kendi kimliği üzerinde çalışma imkânı oluşturmasıdır (Vorderer, 2001: 257).

Bosshart, bu üç işlevi bir bütün olarak görmekte ve kendi kendini gerçekleştirmek için önce ihtiyaçların karşılanması gerektiğini ve telafiyi ise ihtiyaçların ön koşulu olarak kabul etmektedir. Ancak bununla beraber böyle bir çerçeveye şart değildir. Bunun yerine her üç işlev medya kullanıcılarına sunulan ve kişisel ve duruma göre seçilebilecek alternatifler olarak görülebilir. Daha yakın tarihlerdeki Bosshart'ın Macconi ile birlikte geliştirdiği yaklaşım ise, Bosshart'ın son çalışmalarının bir özetini içermektedir. Bosshart ve Macconi en başından itibaren eğlenceyi insanların duygusal durum (mood) yönetimini iyileştiren bir alma (iletiyi) fenomeni olarak tanımlamaktadırlar. *“Bazı insanlar bir eğlence uyarısından bir coşku elde etme peşindeyken, bazıları da heyecanlanma düzeylerini düşürme eğilimindedirler, daha başkaları ise, doyum halini olduğu gibi sürdürmeye çalışırlar. Böylece insanlara uyarım ve dinlenme, rahatlama ve zevk verilmiş olur.”* Bosshart ve Macconi izleyicilerin eğlence deneyimlerini tanımlarken altı farklı boyutu sistemleştirmişlerdir. Buna göre izleyiciler açısından eğlence (1998: 3-4):

- 1) Ruhsal rahatlama demektir: Dinlendirici, canlandırıcı ve dikkat dağıtıcıdır.
- 2) Değişiklik: Çeşitlilik ve değişiklik sunar.
- 3) Uyarı: Hareketli, ilgi çekici ve heyecanlıdır.
- 4) Neşe: Neşeli ve hoşsohbettir.
- 5) Atmosfer: Güzel, hoş ve rahattır.
- 6) Zevk: Mutluluk vericidir.

Görüldüğü gibi eğlence deneyimleri öncelikle zevkli ve neşeli olarak tanımlanmaktadır. Bosshart ve Macconi'ye göre kişi eğlenirken hayal oyunları içerisinde mest olabilir, düş âlemlerinde gezebilir, hatta eğer bu dünyaların gerçek dünya ile gevşek de olsa bağları varsa oralarda yaşayabilir bile. Dahası, eğlence insanlara, onlara ilham veren ve onları avutan teselli eden bireyselleştirilmiş ütopyalar kurmalarına izin verir (1998: 5).

Eğlence kitlelerin ahir zaman afyonu mudur yoksa? Görünüşe göre eğlence en çok Horkheimer ve Adorno çevresindeki Frankfurt Okulu tarafından dikkat çekilen kaçış işlevine hizmet etmektedir. Bu kaçış ise, *“değersiz ve bayağı gerçeklikten değil, bu gerçekliğin hâla tüketemediği son direniş düşüncesinden*

kaçıştır. Eğlence tarafından vaat edilen kurtuluş, yadsımadan değil, düşünmekten kurtuluştur” (Horkheimer & Adorno, 1996: 36).

Eleştirel teorinin takipçilerinin tersine Bosshart bu türden bir kaçışçılığı hiçbir şekilde lânetlememektedir. Ama onun eğlence kavramı, ilke olarak etkin olarak kabul edilen izleyiciyi tamamen eğlencenin etkilerine teslim olmuş, çaresiz bireylere çevirmektedir (Lieb, 2001: 231). Frankfurt Okulu düşünürlerine göre, bireycilik biçiminde ortaya çıkan eğlence ve hazzın çağdaş kitle kültüründe yanılsamalı bir özelliği vardır (Modleski, 1998: 198). Kitleler aslında kültür endüstrisinin ürünlerini tüketme doğrultusunda yönlendirilirken, bunu kendi bireyselliklerinin gerçekleşimi olarak algılamaktadırlar.

Eğlenceyi öncelikli olarak zevkli ve neşeli olarak tanımlamak, izleyicilerin eğlenceyi neden bu kadar sık ve yoğun biçimde talep ettiklerini açıklamaya yardım etmektedir. Bosshart ve Macconi (1998: 5) söz konusu zevki dört alt sınıfa ayırmaktadır.

- 1) Duyusal zevk; fiziksel yeteneklerin kullanımında veya motor ve duyu sisteminin eylemlerindeki zevk.
- 2) Öz (benlik) heyecanlarıyla ilgili zevk; duyguların uyanması ve yaşanmasında, duygusal durum değişikliklerinde olduğu gibi.
- 3) Kişisel zeka ve bilgi zevki; bilişsel veya zihinsel güçlerin kullanımında ve birisinin kendi zekasını kullanırken hissettiği yeterlilik duygusu.
- 4) Toplumsal heyecanların zevki; başkalarıyla ve başkaları için bir heyecan hissetme, başkalarıyla özdeşleşme zevki.

Bu ayrımlar son zamanlarda eğlencenin farklı boyutları üzerine yapılan araştırmaları sistemleştirmeye yardımcı olmaktadır. Şüphesiz bu araştırmalar dördüncü maddedeki boyut üzerine yoğunlaşmaktadır. Yani izleyiciler ile televizyona çıkan insanlar arasındaki ilişki bağlamında ortaya çıkan duygu ve heyecanların incelenmesine yoğunlaşmaktadır. Özellikle iletişim araştırmalarında Horton ve Strauss'un tanımladığı “*parasosyal etkileşimler*” ve “*parasosyal ilişkiler*” kavramları izleyicilerin haber sunucuları ve anchormanlerine karşı, televizyon dizileri ve pembe dizi kahramanlarına karşı, veya izleyicilerin televizyondaki genel anlamdaki gözdelerine karşı olan tutumlarına terar tekrar uygulanmıştır. Bu

içeriklere maruz kalmayı eğlenme olarak tanımlamış ve bu belirli deneyimin bir parasosyal bakış açısına göre tanımlanması, izleyicilerin bu programları neden izlediklerini açıklamaya yardımcı olmaktadır (Vorderer, 2001: 251).

Günümüzde psikolojinin görece yeni bir dalı olan medya psikolojisi alanında araştırmalar yapan medya psikologları, medyatik eğlencenin izlenmesi sırasında yaşanan bilgi işleme süreçlerinin belli düşünsel ve duygusal unsurlarını tanımlayan daha ayrıntılı ve süreç yönelimli teoriler geliştirmişlerdir.

1.2.1. Simülasyon Teorisi (Simulation Theory)

Öykü anlatımına dayalı eğlence medyasının izlenmesine yönelik teorik bir yaklaşım olan Oatley'in (1994) "*Simülasyon Teorisi*" (Simulation Theory), aslında roman-öykü okuma süreci için geliştirilmiş ve zamanla diğer medyaları da kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Teori, medya tarafından sunulan bilginin işlendiği, dışsal (harici) ve içsel (dahili) olmak üzere iki tür yol (mod) tanımlamaktadır. Teoriyi televizyon izleme deneyimine uyarlısak; dışsal izleme tarzı programın biçimi ve yönetmenin sunduğu dünyanın entelektüel yorumu üzerine yoğunlaşmaktadır. İçsel izleme tarzı ise, dışsal izleme tarzının tersine programın dünyasına giren ve öyküye duygusal tepkiler vermeye başlayan izleyici tarafından belirlenmektedir (Oatley, 1994: 57).

Simülasyon teorisinin duygusal tepkilerin oluşumuna yönelik iddiasına göre; kurgusal metin izlemenin içsel tarzı, anlatılan çevrelerin, eylemlerin ve olayların zihinsel bir simülasyonu olarak kabul edilebilir. Bu simülasyon, izleyicinin duygusal ve düşünsel işlemleri tarafından uygulanan bir bilgisayar programına benzetilirse, öykünün dünyasını oluşturmak için izleyiciler kendi anılarına başvurarak bireysel bir deneyim oluşturmaktadırlar. Bir öykü dünyasının simüle edilmesi ise, üç yolla duygusal tepki uyandırabilir. Birincisinde sempati duygusal bir deneyimdir ve izleyicinin öykü karakterleriyle birlikte hissetmesi duygusal tepkiler doğurmaktadır. İkinci olarak, içsel simülasyon izleyicinin geçmişte yaşadığı duygusal durumları yeniden canlandırır. Örneğin, biten romantik bir ilişki hakkındaki bir film, izleyicinin yıllar önce başından geçmiş bir olaya benziyor olabilir. Böylece yıllar önce yaşanmış duygular yeniden yaşanır. Oatley (1994: 57), bu durum için "*anı duygular*" (memory emotions) terimini kullanmaktadır. Duygusal tepki doğuran üçüncü kaynak ise,

karakterle özdeşleşmedir. İzleyiciler bir karakterin zihnine bakarak onun duygularını içsel olarak simüle edebilirler ve bu duyguları kendileri yaşayabilirler. Ancak, bu duygusal özdeşleştirmenin, içsel duyguları ve düşünceleri doğrudan gözlemlenemeyen bir karakterle birlikte hissedilen empatik duygulardan ayırt edilmesi gerekmektedir.

1.2.2. Duygusal Eğilim Teorisi (Affective Disposition Theory)

Psikolojiye ağırlık veren bir bakış açısı olarak Zillmann (1994: 33-51), eğlenceyi her şeyden öte izleyicilerin maruz kalma esnasında karıştığı tuhaf süreç olarak incelemektedir. “*Duygusal Eğilim Teorisi*” (Affective Disposition Theory) olarak adlandırılan ve bir çok farklı program ve izleyici türüne uygulanan bu teori, eğlence alanında günümüzde en güçlü teori olarak görülmektedir. Teori, drama izleme sürecini analitik olarak yedi aşamada ele almaktadır.

Zillmann (1994: 33-51; 1996: 199-201) izleyicileri bir öyküdeki kahramanların başından geçenlere tanık olan kişiler olarak kavramlaştırmaktadır. Buna göre, izleme esnasında öykü kahramanlarını gözlemleyen insanlar;

1) Karakterlerin yaptıkları eylemleri ahlâki bir boyutta değerlendirilirler.

2) Eğer izleyiciler karakterin davranışına ahlâki bakımdan uyuşuyorsa ona karşı olumlu bir eğilim oluştururlar, yani onu sevmeye başlarlar.

3) Sevimli karakterler genelde kahramanlar veya “*esas oğlanlardır*”. Bunun tersine izleyiciler, ahlâki bakımdan kabul edilemez bir şekilde davrandığına karar verilen ve normalde “*kötü adam*” olan karaktere karşı da olumsuz duygular geliştirirler. İzleyiciler bu duygusal yatkinlıklara dayanarak öykünün gidişatı hakkında belli bir tutum içine girer. Gelişen olayların beklentisi içindeki izleyiciler karakterlerin hakkettikleri sonuçları ümit ederler; yani sevilen karakter için olumlu bir sonuç (mutluluk gibi), kızılan karakter için de olumsuz bir sonuç (ceza gibi) ümit ederler. Bu ümitlerle aynı anda izleyiciler iyi kahramanın kötü ve olumsuz bir sonuca ulaşacağından, kötü adamların ise hakketmedikleri iyi bir sonuca ulaşacaklarından korkarlar.

4) Öykünün gerçekleşen olayları işte bu ümitler ve korkular ışığında değerlendirilirler, izleyiciler verilen sonuçları kendi beklenti ve istekleriyle karşılaştırırlar.

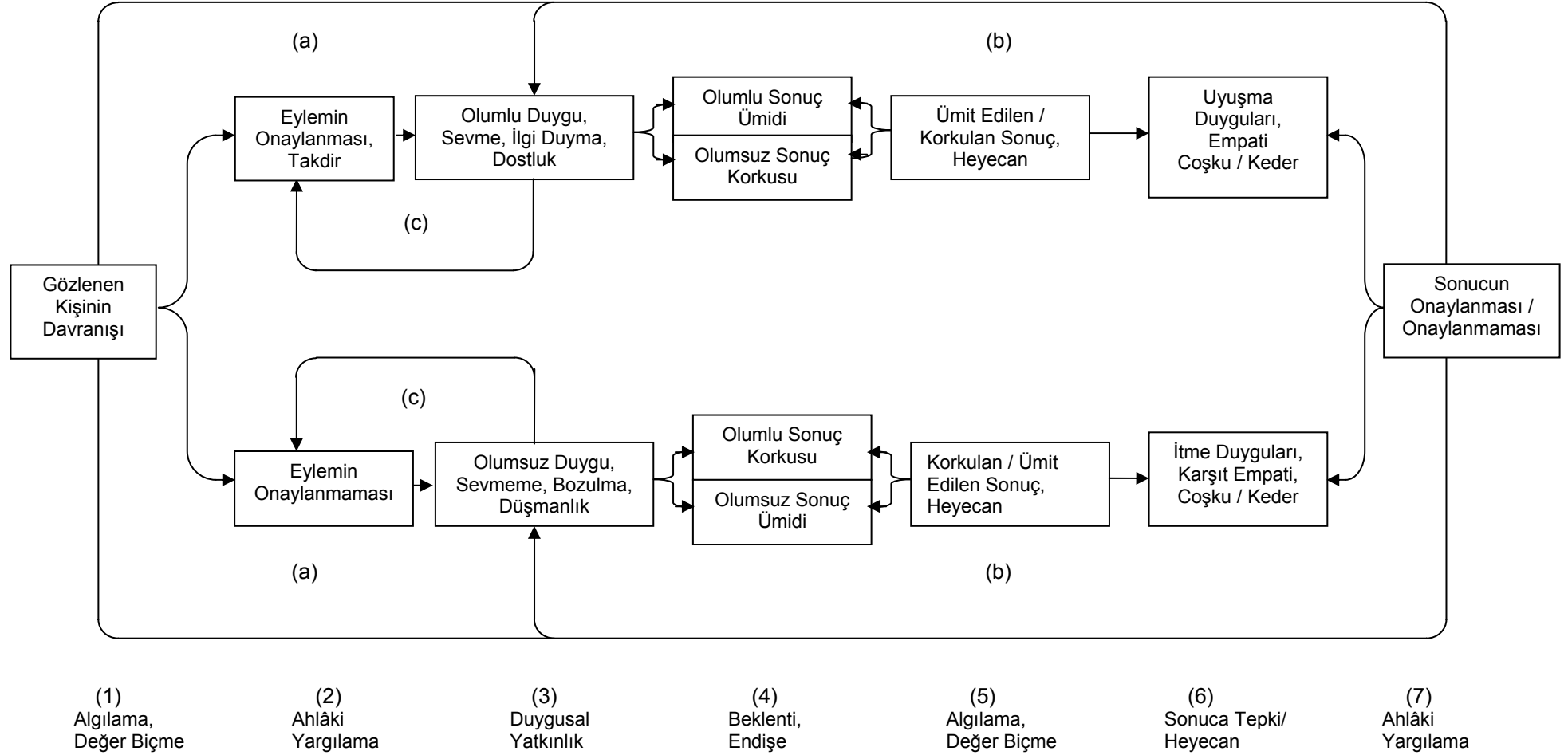
5) Verilen sonuçlar izleyicinin ahlâki beklentileriyle uyuşuyorsa yani iyiler bir “*mutlu sona*” ulaşmışsa veya kötüler kötü bir sona uğramışlarsa, sonda olumlu heyecanlar (coşku) yaşanır.

6) Çünkü izleyiciler karakterlerle empati halindedirler (Zillmann, 1991). Kötüler hakettikleri kötü sona uğradıklarında ise karşıempati (counterempathy) denen bir mekanizma harekete geçer. Kötü sonun ahlâki adaletine bakan izleyiciler kötü sona tanıklık ederek olumlu duygular yaşarlar. Buna karşın eğer verilen sonuçlar izleyicinin iyi ve kötü karakterler için besledikleri ümitlerine uymazsa, iyi kahramanın yenilgisiyle veya kötü kahramanın haksız başarısıyla onlara karşı duyulan empatik hoşnutsuzluk veya öfke nedeniyle, olumsuz bir duygulanım (dysphoria) yaşanacaktır. Bu sonuncusu yine bir karşıempati durumudur. Çünkü olumsuz duygular tanıklık edilen olumlu sonuçtan kaynaklanmaktadır. Duygusal Eğilim Teorisinin bu aşaması sırasında ortaya çıkan duygular (yani hem olumlu hem de olumsuz duygusal tepkiler) eğlence deneyiminin örneğin, merakın anahtar parçası olarak kabul edilebilir.

7) Son olarak ise sonuç ahlâki bakımdan değerlendirilir ve döngüsel izleme süreci başlamış olur.

Zillmann’ın Duygusal Eğilim Teorisi (Affective Disposition Theory), Şekil 1’de gösterilmektedir (1996: 219).

Şekil 1.1. Duygusal Eğilim Teorisine Göre Drama İzleme Süreç Modeli



Duygusal Eğilim Teorisinin, eğlence medyasının izlenmesinin araştırılmasında katkı sağladığı bir gerçektir. Buna karşın haber gibi izleyicilere her zaman zevk yaşatmayan medya ürünlerine de kısmen uygulanmıştır (Zillmann & Knobloch, 2001: 189-206).

Vorderer (2001: 251-252)'e göre, tüm gücüne ve geniş uygulanabilirliğine rağmen bu teorinin pek o kadar ağırlık vermediği başka eğlence boyutları ve yönleri de vardır. Daha önce de belirtildiği gibi bu teori izleyicinin öyküdeki iyi ve kötü kahramanların eylemlerine tepki olarak ortaya çıkan heyecan ve duygu durumlarıyla ilgilenmektedir. İzleyicinin ahlâki yargıları ve onu takip eden ümit ve korkular her zaman öyküdeki şahsiyetlerin eylem ve niyetleriyle ilgilidir. Bu parasosyal ilişkide ortaya çıkan bu çeşit toplumsal duygulara ek olarak izleyiciler, öykü kahramanlarıyla ilgili olmadığı durumlarda bile gördüklerinden derinden etkilenebilirler ve duygulanabilirler, peşlerini bırakmayan korkulara kapılabilirler, bozulabilir, hatta utançtan yerin dibine geçebilirler. Öykü kahramanın eylemleri, niyetleri, tutum ve sözleri izleyiciye kendi hayatındaki benzer bir bölümü hatırlatabilir ve böylece neşe veya keder, sevgi hatta tiksinti duygularını tetikleyebilir.

Oatley'in belirttiği gibi, bu anımsama duygularını, tanık olunan öykü kahramanlarıyla ilişkili durumlardan ayırmak gerekmektedir. Bu durumda toplumsal merkezli duygularla benlik kaynaklı duyguların birbirinden ayrılmasının gerekliliği de kaçınılmaz görünmektedir (1994: 53-74). Ayrıca, eğlenme deneyiminde toplumsal kaynaklı heyecanlar veya anımsama duyguları da izleyicinin yaşadıklarına katkıda bulunmaktadır (Cupchik vd, 1998: 363-367).

Buraya kadar eğlencenin medya arzının kendi özelliği olmaktan çok medya kullanımını esnasında yaşanan bir deneyim olarak daha çok psikoloji yönelimli medya araştırmalarında nasıl tanımlandığı ve kavramlaştırıldığı üzerinde durulmuştur. Şüphesiz bunların en etkiliisi Zillmann'ın katkısı olmuştur. Ama Bosshart ve Macconi'nin tanımladıkları ayırım da bu özel deneyimin farklı bazı boyutlarının medya kullanıcıları tarafından farklı duyumsanabileceğini ortaya çıkarmıştır.

Vorderer'e göre, yeterince ele alınmamış dikkate değer bir boyut da, izleyicinin sık sık yaşamak zorunda kaldığı hoş olmayan hatta üzüntü veren

deneyimler konusudur. En belirgin bir örnek olarak gerilim ve endişe gösterilebilir. Yayın esnasında izleyiciler gerilim hissedebilmektedir. Örneğin, sevdikleri kahramanın mutlu sonu için ümitle, ama aynı zamanda şüphe içinde beklerken, kahramanın kaybetmekte olduğunu ve kötü adamın başarısını izlerken ise kolayca rahatsız olabilmektedirler. Ne var ki, söz konusu deneyimi herkes bir eğlence olarak kabul etmektedir. İzlediği film fazla gerilimli diye hiç kimse sinema salonunu terk etmemekte ve filme eğlendirici değil dememektedir (2001: 253).

Eğlence ve gerilim hakkında araştırma yapanlar elbette bu sorunu incelemişler ve yüksek gerilimli dramların neden bu kadar rağbet bulduğunu açıklamak için, arzulanan ve genellikle tatmin edici olan sona ulaşıldığında izleyicinin hissettiği olağanüstü rahatlamaya bağlamışlardır. Onlara göre bu rahatlama o kadar büyük ve coşan duygular o kadar yoğundur ki, izleyiciler bu rahatlamanın bedelini baştan ödemeye razı olmaktadır. Hatta Zillman (1983: 215-240), çözümden önce ne kadar çok empati gerilimi hissedilirse ondan sonra ulaşılan rahatlamanın o kadar çok olduğunu ileri sürmektedir. Zillman bu fenomeni heyecan aktarımı ile açıklamaktadır. Yani izleyicinin heyecansal uyarımı oldukça yavaş birikirken, filmin sonuçlanması esnasındaki bilişsel intikali çabuk gerçekleşmektedir. Önceden gelen üzüntülü duygulardan kaynaklanan uyarım, sonradan gelen coşku duygusuna aktarılmaktadır. Bu yolla, olumlu duygunun yoğunluğu önemli biçimde arttırılmış ve safi coşku olarak yaşanmış olmakta, yani izleyicinin deneyimi üzüntüden coşkuya dönüşmektedir.

Vorderer, eğlendiği kabul edilen izleyicilerin niçin çoğu zaman üzüntü çektiği sorusuna cevap ararken, medya yoluyla eğlencenin tanımlanıp açıklanmasına yönelik daha genel bir teorik çerçeve ile medya içeriklerinin eğlendirici olarak kullanımlarını oyun oynama şeklinde alınabileceğini savunmaktadır (Vorderer, 2001: 258; Klimmt ve Vorderer, 2003: 353). Üstelik bu kavramlaştırma, oyunun sadece Bosshart ve Macconi'nin bahsettiği zevkin çeşitli boyutlarını değil, aynı zamanda hoş olmayan boyutları da dahil olmak üzere tüm değişik boyutlarını kapsamaya yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda Vorderer (2001: 258)'e göre eğlence; *“medya kullanıcılarının gündelik yaşamlarıyla baş etmelerine yardımcı olan bir yaşantıdır. Bazıları için sıkıcı anlarda zevk arayışıdır veya yük getiren durumlarda telafi*

arayışıdır. Bazısı için ise ezici bir durumda bir telafi, yetersiz durumlarda bir doyumdur ve kişi hazır olduğunda kendini geliştirme hatta kendini gerçekleştirme imkânıdır. Her durumda bu oyundur ve yaşamla baş etmeye yardım eder. Medya kullanıcılarının çok sık olarak ve kendi yararlarına aradıkları da budur.”

1.3. OYUN OLARAK EĞLENCE

Tanımlama karşıtı görüşün (Marksistler) en önemli temsilcilerinden birisi olan Wittgenstein, oyunu tanımlama girişimini, herhangi bir şeyi tanımlamanın ne kadar abes olduğunu gösteren başlıca bir örnek olarak kabul etmektedir. Bu konuda Wittgenstein, ortak bir şeyler olmalı, yoksa ona oyun demezler demeyin, herkes için ortak bir şey olabilir mi ona bakın görüşünü savunmaktadır (Suits, 1995: 10). Şüphesiz bu görüşe itiraz etmek çok anlamsızmış gibi görünse de bazı şeylerin tanımlanabilir, bazılarının da tanımlanamaz olduğu hipoteziyle konuyu ele almak daha mantıklı gibi görünmektedir.

Psikoloji, fizyoloji ve sosyoloji gibi farklı alanlarda oyunun doğasını ve anlamını saptamaya ve onun yaşamımızdaki yerini belirlemeye yönelik bir çok araştırma, oyunu hayvanlarda, çocuklarda ve yetişkin insanlarda gözlemlemeye, tasvir etmeye ve açıklamaya çalışmaktadır. Bu araştırmalar birbirinden farklılıklar göstermesine rağmen, oyunun yerine getirdiği işlevin gerekliliği ve yararlılığı her araştırma ve incelemenin ortak hareket noktasını oluşturmaktadır.

Oyunun biyolojik ve fizyolojik işlevini tanımlamaya yönelik çok sayıdaki görüş birbirlerinden oldukça farklıdır. Örneğin, Herbert Spencer ve Friedrich von Schiller’in temsilciliğini yaptığı “*Artık Enerji Kuramı*” oyunun kökeninin ve temelini, yaşam sevinci fazlalığından kurtulmanın bir biçimi olarak tanımlamaktadır. Karl Gross’un “*Yaşama Hazırlık Kuramı*”na göre oyun, içgüdüsel ve eğitsel deneyimin bir parçasıdır. Birey oyun aracılığıyla yaşamının daha sonraki evrelerine ait deneyimi sağlar. Oyun, bir bakıma yaşama hazırlanma ve kalıtsal özellik niteliğindedir. Oyun zevk vericidir ve çocukluğun oyun deneyimleri, ileriki yıllarda onun eylemine katkıda bulunur. Stanley Hall’ın temsilciliğini yaptığı “*Taklit, Tekrar Kuramı*”na göre ise oyun, yeteneklerin kalıtımsallığı, arzu ve zevklerin içgüdüselliliği temeline dayanmaktadır. İnsan, oyun aracılığıyla atalarının yaptığı koşma, sıçrama, fırlatma v.s. gibi eylemleri yinelemekte ve oyunda her

hareket kalıtsal bir temele dayanmaktadır (And, 1974: 14; Huizinga, 1995: 17-18; Bammel & Burrus-Bammel, 1996: 46-48; Ormanlıoğlu-Uluğ, 1997: 28-33).

Psikoloji temelli kuramlar da biyolojik ve fizyolojik kokenli kuramlarda olduğu gibi birbirinden farklılıklar göstermektedir. Örneğin, “İçgüdü Kuramı”na göre oyun, tamamen içgüdüsel ve otomatik tep, dürtü, iştah ve iç dürtülere dayanır. Oyun içgüdüsel, insanlarla hayvansal yaşamın diğer biçimleri arasında ortaktır. Aristotle’un “Boşalım Kuramı”na göre oyun, hapsedilmiş duyguların dışarı çıkmasıdır. Bastırılmış ve zararlı olarak kalabilecek duyguların bir kurtuluşudur. Patric’in “Dinlenme Kuramı”na göre ise oyun, zevk verici olduğu için insanlar tarafından aranmaktadır. Dolayısıyla işten ve yaşam mücadelesinden bir kurtuluştur ve oyun kendine ait doyumlarla sonuçlanır. Oyun işten sonra dinlenmek için gereklidir ve bireyin baskı ve gerilimlerini dindirir. Öte yandan “Yeniden Yaratma Kuramı” oyunu, insanların sağlık ve gücünü yeniden kazanmak için başvurduğu bir eylem olarak görmektedir. Bireyler, fiziksel ve zihinsel enerjilerini telafi etmek için ve işten sonra dinlenebilmek için oyuna başvururlar. Oyun, çalışmadan sonra doğal olarak gelen ve enerjiyi tazeleyen, canlandıran ve tekrar depolayan bir değişikliklerdir. Geniş kabul gören bir diğer kuram da Elmer Mitchel ve Bernard Mason’un “Kendini İfade Kuramı”dır. Bu kurama göre oyun, eylem için doğal bir dürtüdür. Kendini ifadeyi insanın en önemli gereksinimi olarak gören kuram, doğayı ve insanın kapasitesini, anatomik ve fizyolojik yapısını, psikolojik eğilimlerini ve kendini ifade isteğini dikkate alır. Birey oyun ile başarıya ulaşma, paylaşma, yaratma, kabul görme ve kişiliğini ifade etme imkânını bulmaktadır (Tezcan, 1993: 67-69; Bammel & Burrus-Bammel, 1996: 54-55).

Görüldüğu gibi oyun kuramlarının birçoğunda iş ile oyun denilebilecek eylemler birbirlerinden ayrılmakta ve bu ayırmada da genellikle yararcılık, ahlâk, amaç gibi kriterler göz önüne alınmaktadır. Üstelik her kurama göre de oyunun işlevi değişmektedir.

Sosyoloji kokenli kuramlardan “Toplumsal Buluş Olarak Oyun Güdüsü Kuramı”na göre oyun, sadece toplumsal davranışın bir tipi değil, hemen hemen her etkinlikte az ya da çok bulunabilen bir takım özelliklerdir. Ludic (oyunsal) özellikler, oyun örnekleri olarak dikkate alınamayacak geniş bir eylem çeşidine atfedilmektedir.

Örneğin Kroeber, oyun güdüsünü doğrudan doğruya toplumsal ve teknolojik buluşa bağlamaktadır. Günümüzde en çok kabul gören kuramlardan Gulick'in "*Yaşam Etkinliği Olarak Oyun Kuramı*"na göre ise, aslında oyun eylemi olarak nitelendirilen ve oyuna özgü hareketlerden hiçbirinde oyun anlamı bulunmamaktadır. Buna göre oyun, oyunu oynayan kimsenin oynarken yaptığı eylemlerden hoşlandığını ve ilgi duyduğunu gösterir. Söz konusu eylemlerin oyun ya da iş olduğunu belirleyen olgu, kişinin ne yaptığı değil, yaptığına karşı aldığı tutum ve duyduğu histir. Dolayısıyla bazı eylemleri oyun olarak, bazılarını da birey ya da toplum için daha ciddi önemi olan iş olarak ayırmak yersiz ve geçersizdir. Oyun, istediğimizi yapmakta serbest olduğumuz zaman yaptıklarımızdır. Burada kıstas, kişinin eylemini sırf istediği için yaptığı hissini beslemiş olmasıdır. Buna göre işle oyun arasında hiçbir sınır yoktur. İkiisi arasındaki fark sadece tutumdadır (Tezcan, 1993: 71-72).

Yetişkinlerin oyunları üzerine yazılmış bir klasik olan "*Homo Ludens*" (Oyuncu İnsan) adlı kitabında Johann Huizinga (1995, 14-16), oyun kavramını kültür kavramıyla bütünleştirmeye çalışmaktadır. Esasen uzmanlık alanı orta çağ tarihinin sonları olan Huizinga, orta çağ kültürü üzerine yaptığı bir araştırmada oyunun bu kültürde modern kültürden daha önemli görüldüğünü fark etmiş, araştırmalarını tüm yazılı insan tarihi üzerinde devam ettirerek, insan kültüründe oyunu kışkırtıcı bir şekilde genelleştirmiştir. Huizinga, medeniyetin bütün çeşitlerinin oyunla başladığını varsaymaktadır. Dolayısıyla oyun biyolojik bir işlev olarak değil, kültürel bir olgu olarak düşünülmüştür. O'na göre oyun anlam bakımından zengin bir işleve sahiptir. Oyunda, yaşamın doğrudan gereksinimlerini aşan ve eyleme anlam katan bağımsız bir unsur, oynamaktır. Yani her oyun bir anlam taşımaktadır. Eğer oyuna bir öz yükleyen bu faal ilkeye zihin dersek aşırıya kaçmış, içgüdü dersek ise, hiçbir şey söylememiş oluruz.

Oyunun gönüllü ve özgür olarak seçilmesi üzerinde duran Huizinga (1995: 21-25)'e göre oyun, fizyolojik gereksinimler ve isteklerin dışındadır. Aynı zamanda oyun, olağan yaşamdan zaman ve yer bakımından ayrılır. Oyun özel kurallarla denetlenir ve mutlak bir düzen ister. Oyunun kendisi ahlaksal bir değere sahip olmakla birlikte iyi ya da kötü ile ilgilenmez. Oyun, bir şey için yarışma ya da bir şeyin temsil edilmesini ifade eden iki etkinlik tipini açığa vurur. Buna göre oyun,

“özgürce razı olunan, ama tamamen emredici kurallara uygun olarak belirli zaman ve mekân sınırları içerisinde gerçekleştirilen, bizatihi bir amaca sahip olan, bir gerilim ve sevinç duygusu ile alışılmış hayattan başka türlü olmak bilincinin eşlik ettiği iradi bir eylem veya faaliyettir” (1995: 48). Huizinga, oyunun toplumda önemli bir uygarlaştırma işlevi olduğunu belirtir ve modern kültürümüzde oyunun ölümüne dikkat çeker.

Bernard Suits, günümüzde boş zamanı doldurma aracı olarak görülen ve yararsız diye küçümsenen oyunu, bir varoluş ideali olarak ütopyanın en temel ögesi olarak değerlendirmektedir. Alternatif bir oyun teorisi ortaya koymak üzere yola çıkan Suits, Ezop’un tedbirsizlik simgesi olarak ünlendirdiği çekirgenin ütopyik varoluşun oyun oynama ile çok derinden ilgili olduğu tezini savunmaktadır. Buna göre, masalın ana fikri de karıncanın zaferi değil, çekirgenin trajedisidir. Ancak insanlar tümüyle çekirge ya da tümüyle karınca değildirler ve olmak da istememektedirler. Bu bağlamda çalışma ve oyun oynama sözcüklerinin ne anlama geldiği önem kazanmaktadır. Kabaca çalışmayı “*yapmak zorunda olduğumuz şeyler*”, oyunu da “*zevk için yaptığımız şeyler*” olarak tanımlarsak, oyun başlığı altında pek çok şeyi sayabiliriz (1995: 9-17). Pek çok yerde oyun, boş zaman etkinlikleri ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak, oyun olmayan pek çok boş zaman etkinliği vardır ve oyun oynama boş zaman etkinliklerinden yalnızca birisidir. Terr (2000: 29-30)’e göre, oyun etkin bir olaydır oysa boş vakti olmak edilgin bir durumdur. Kurtuluşumuzu oyunların ciddi bir şekilde geliştirilmesine bağlayan Suits (1995: 206) bunu “*boş zaman metafiziği*” olarak adlandırmaktadır

Suits’in oyunla ilgili görüşü radikal ototelizm ve radikal araçsallık denebilecek iki uç görüşün ortasında bulunmaktadır. Radikal ototelizm, oyunun salt kendi içinde bir amaç olarak oynanmadıkça gerçekte oyun olmadığı, yani yalnızca amatörlerin oyun oynadığını savunmaktadır. Bu görüş, profesyonellerin de oyun oynayabileceği ya da oynadığı kanıtlandığı için reddedilmektedir. Radikal araçsallık görüşünde ise oyunlar, ayrılmaz parçaları olan araçsal amaçlarıyla kavranmaktadır. Yani oyun esasen oyun oynama amacını elde etmenin bir aracı olarak görülmektedir. Ancak oyun oynama amacına kendini aşırı adamanın, bu amacın belirlediği oyun üzerinde yok edici bir etkisi vardır. Bu nedenle bu görüş kendi içerisinde tutarsızdır

(1995: 171-173). Sonuç olarak “*oyun oynamak, belirli bir duruma, yalnızca kuralların izin verdiği araç ve yöntemlerin kullanılmasıyla varılmaya çalışıldığı; kuralların, daha etkisiz araç ve yöntemler lehine benimsendiği bir uğraştır*”. Kısaca oyun oynamak, “*gereksiz engelleri yenmek için gönüllü bir girişimdir*” (Suits, 1995: 46-52).

Görüldüğü üzere oyunu tanımlamaya yönelik tüm girişimlerde oyunun özelliklerinden ve işlevlerine vurgu yapılmaktadır. Araştırmacıların hemen hemen hepsi oyunu zevk alınan ve heyecan duyulan bir aktivite olarak tasvir etmekte ve oyunun gönüllü seçimi üzerinde durmaktadırlar. Araştırmaların ortak noktalarından bir diğerine göre ise oyun; zaman, mekân ve maddenin dönüştürüldüğü (biçiminin değiştirildiği) bir çeşit büyü hissidir. Bir diğer boyutta ise, gerçek hayatta tercih edilmeyen sadece oyun oynama amacına özel kurallar üzerinde fikir birliği sağlanmıştır (Huizinga, 1995; Suits, 1995; Bammel & Burrus-Bammel, 1996; Oerter, 2000).

Oerter (2000: 47-58), oyunu tanımlamaya yönelik tüm bu özelliklere “*gerilim*” unsurunu da eklemektedir. Çünkü, özellikle çocuk oyunları bazen gerilimli olabilmektedir. Buna göre oyun beş ana boyuta sahip özel bir faaliyet biçimidir.

- 1) Özgül (kendinden) motivasyona sahiptir ve çok caziptir.
- 2) Kabul edilen gerçeklikle bir değişimi ifade eder, çünkü oyuncular oynarken ilave bir gerçeklik oluştururlar.
- 3) Sık tekrar edilir.
- 4) Gerilimli olabilir.
- 5) Çoğunlukla düşük zeka seviyesinde oynanır.

1.4. OYUN OLARAK TELEVİZYON

Oyun oynama ile televizyon eğlencesi arasındaki benzerliklerle ilgili olarak farklı görüşler ileri sürülmektedir. Söz konusu tartışmaların odak noktasında ise, Oerter’in oyun tanımını oluşturan özelliklerin ikinci maddesinde belirtilen gerçekliğin farklı yapısı bulunmaktadır. Buna göre, çocuklar oyun oynarken kendi ilave gerçekliklerini oluşturmakta, televizyon izlerken ise bu ilave gerçeklik medya tarafından sağlanmaktadır. Yani oyun oynarken çocukların istedikleri hayali

semboller oluşturabilirler. Buna karşın televizyon izlerken yalnızca maruz kaldıkları şeyleri yorumlama özgürlüğüne sahiptirler (Vorderer, 2001: 255; Klimmt & Vorderer, 2003: 353).

Vorderer (2001: 255), oyun oynama faaliyeti ve televizyon eğlencesi arasındaki gerçekliğin farklı yapısının aslında çok da farklı olmadığını savunmaktadır. Buna göre, çocukların bilişsel faaliyet durumları ve hayal güçleri durumdan duruma farklılık göstermektedir. Ama bu farklılıklar oyunlar sınıfında olduğu kadar televizyon izleme sınıfında da bulunurlar. Elbette çocukların kendi sembollerini az veya çok özgür şekilde oluşturabildikleri oyunlar vardır. Diğer yandan onların duymak, görmek ve hissetmek isteyecekleri şeyleri oluşturmalarına izin veren televizyon programlarının varlığını da kabul etmek gerekir. Dolayısıyla böylesine katı bir ayrıma gerek yoktur. Özellikle de iletişim araştırmaları ve medya psikolojisi alanlarında yapılmış olan ve medya kullanıcılarının, maruz kaldıkları yayın içeriklerini nasıl etkin bir biçimde değişikliğe uğrattıklarını gösteren araştırmaların kapsama alanında buna hiç gerek yoktur.

Freud, Piaget ve Wygotski'nin açıklamalarından hareketle Oerter (2000: 47-58), çocuk oyununu kişinin bir çeşit yaşamıyla baş etmesi olarak, yani çocuğun problemlerini, arzularını, toplumsallaşma baskısını telafi etmeye yardım eden bir faaliyet olarak tanımlar. Oyun oynamanın farklı türlerine bakarsak, erken dönem taklit oyunlarının çocukların hakimiyet ve güç isteklerini ve çevrelerini etkilemedeki yetersizliklerini aşma isteklerini ifade ettiği, kısacası çocuğun kendi kimliğiyle uzlaşmasına yardım ettiği görülmektedir. Bu bakış açısı oyun oynamayı çocukların ruhsal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir tür gerçeklik dönüştürme biçimi olarak görmektedir (Vorderer, 2001: 259; Klimmt & Vorderer, 2003: 353). Huizinga (1995), yetişkin faaliyetlerini de çocukların oyununun yetişkinlikteki devamı olarak görür. Ona göre, din de sanatta hatta belli bir dereceye kadar iş bile, çocuk oyunları ile aynı mekânizma tarafından yönlendirilen ve aynı işlevi yerine getiren bir artçı fenomendir. Yani yetişkinler benzer biçimde, din ve sanatta oluşturdukları bir ikinci gerçeklikle kendi varoluş sorunlarını çözmeye çalışmaktadırlar.

Vorderer (1993: 89-98), bir başka makalesinde medya kullanımını bir davranış ve saf tepkiden öte bir eylem olarak kavramlaştırılmakla kalmayıp aynı

zamanda dışsal sebeplerden çok içsel sebepler tarafından gdlendirildiği belirtmektedir. Buna göre medya kullanımı dışsal amaçlara değil, içsel amaçlara hizmet eden bir eylem olmaktadır. Bu durum özellikle izleyicilerin aradığı eğlenceler için geçerlidir. Televizyon izleme esnasında gerçeklik duygusunda ortaya çıkan değişimler iyi bilinmektedir. Medya kullanıcılarının medyanın sunduğu gerçekliği alıp bir süreliğine o gerçekte yaşadıkları ve medyanın da bir parçası olduğu fiziksel ve toplumsal gerçekliği görmezden gelerek, gerçeklik duygularını nasıl değiştirdiklerini birçok teorik medya incelemelerinde ayrıntılarıyla anlatılmaktadır. Bu geçirmezlik duygusunu birçok teoriysen, “zdeşleştirme” (identification), “katılım” (involvement), “dalma” (immersion), “zmseme” (absorption) veya “hazır bulunma” (presence) gibi farklı terimlerle adlandırmaktadır. Bütün bu tanımlar, bu belirli deneyimin farklı yönlerine yönelmektedir. Ancak hepsi izleyicilerin gerçeklik duyguları bakımından yaşadıklarını açıklamaya çalışmaktadır. Eğlence medyasının kullanımları hakkında yapılan bu araştırmalar ne kadar çok yetişkin izleyicinin kafayı dağıtmak peşinde olduğunu veya onları rüya gibi bir dünyaya çekip götürecek geçici de olsa alternatif gerçeklikler peşinde olduğunu göstermiştir. Alternatif dünyalara yapılan bu yolculuklar çoğunlukla zevk vericidir, bazen merak uyandırıcı, nadiren de memnuniyetsizlik verici ve hemen her zaman ise telafi edicidir. Sonuç olarak, eğlence amaçlı medya kullanımı, oyunların çocuklarda grdğu psikolojik işlevlerin aynısını yerine getirmektedir (Vorderer, 2001: 258; Klimmt & Vorderer, 2003: 353-354).

Oyunun nc özelliği olan tekrar, eğlencenin bir başka tipik özelliğidir. Çünkü çoğu medya kullanıcıları eğlence tercihleri geliştirmekte ve az veya çok düzenli bir sıklıkla bunları tekrar etmektedir. Televizyon izleme alışkanlıklarıyla ilgili araştırmalar hepimizin istisnasız hemen hemen her gün televizyon izlediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca söz konusu araştırmalarda eğlenceye yönelik programların yüksek izlenme oranı da dikkat çekicidir.

Oyunun dördüncü ve beşinci özelliği, yani oynayanları rahatsız edebilmesini ve genellikle oynadıkları düşük zeka düzeyini de hesaba almak gerekirse, eğlencenin hoş olmayan yönleriyle çarpıcı benzerlikleri vardır. Aynı benzerlik televizyon izleme deneyiminde de görülebilir. Yayın esnasında izleyiciler gerilim hissedebilmektedir.

Örneğin, sevdikleri kahramanın mutlu sonu için ümitle ama aynı zamanda şüphe içinde beklerken, kahramanın kaybetmekte olduğunu ve kötü adamın başarısını izlerken ise gerilmektedirler. Ancak, yine de herkes bu deneyimi eğlence olarak kabul etmektedir. İzlediği film fazla gerilimli diye kimse televizyonunu kapamamakta ve filme eğlendirici değildi dememektedir. Oyunun beşinci özelliği, yani çoğunlukla oynadıkları düşük zeka düzeyi ile televizyon izleme deneyimini karşılaştırsak, televizyon izlemek ne kadar bir zihinsel gayret gerektirebilir? Televizyon izlemek hiçbir beceri gerektirmediği gibi hiçbir beceriyi de geliştirmez. Televizyon izlemek için gereken beceriler o kadar basittir ki, henüz yeteneksizliğinden dolayı televizyon izleyemeyen bir çocuk ya da yetişkin duyulmamıştır.

Vorderer, Oerter'in oyun tanımından yola çıkarak, yukarıda anlatıldığı şekliyle televizyon eğlencesi ve oyunu karşılaştırmış ve medya yoluyla eğlenmenin tanımlanıp açıklanmasına yönelik daha genel bir teorik çerçeve oluşturmuştur. Buna göre; *“Televizyon izleyerek eğlenmek oyunun bir biçimidir, yani çeşitli zevk biçimleriyle tanınan, ama bazı özel durumlarda da hoş olmayan yönleriyle tanınan bir oyun, kendi iç dinamikleriyle hareket eden ve genelde gerçeklik duygusunda geçici bir değişime yol açan bir eylemdir”* (2001: 255). Tam olarak aynı ifadeleri kullanmasa da Sartori'ye göre de oyuncu ya da oynamayı seven insanın ifadesi olan *“Homo Ludens”*, geçmişin hiçbir döneminde, bugün olduğu kadar yüceltilmemiş ve tatmin edilmemiştir. Ancak bu olumlu anlayış sadece gösteriye dayalı televizyon yayıncılığı için geçerli olabilir, televizyonun her şeyi bir gösteriye dönüştürmesi durumunda ise bu değerlendirmenin çok başka bir boyut kazanacağı açıktır. Bu bağlamda televizyonun en önemli üstünlüğü de insanları alıkoyarak, oyalayarak ve eğlendirerek Homo Ludens'i yetiştirmesidir (2004: 31-49).

Televizyon eğlencesi ve oyunun özellikleri pek çok açıdan örtüşebilir. Şüphesiz bu durum oyunun son derece geniş bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak, televizyon izleme ile oyun oynamanın aynı şey olduğu ya da televizyon eğlencesinin tamamen oyunun yerini alabileceğini iddia etmek yanlış olmasa da eksik gibi görünmektedir. Çünkü her iki faaliyet işlevsel açıdan pek

çok benzerlik gösterse de farklılıkları da bulunmaktadır. Bu konuda en önemli farklılık da etkileşimlilik olarak görünmektedir.

Oyuncular, televizyon izlemenin tersine oyun oynarken cereyan eden olayların niteliğini ve yönünü etkin bir şekilde etkileyebilirken, izleyicilerin böyle bir şansı yoktur. Bu durum televizyondan ziyade bilgisayar oyunları veya atari gibi etkileşimli eğlence araçları için geçerli olabilir. Ancak, etkileşimli televizyon (interactive television) yayıncılığı için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Çünkü etkileşimli televizyon yayıncılığında bazı eğlence programlarını (show programları, futbol maçları ... vb.) izleyicinin istediği kamera açısından izleyebilmesi hoşuna giderken, özellikle kurguya dayalı dramatik programlarda, etkileşimin sağlanabilmesi adına programın belirli yerlerinde izleyicinin kurguya müdahale edebilmesi ve sonucu kendisine sunulan olanaklar çerçevesinde değiştirebilmesi sanıldığı aksine izleyicinin ilgisini çekmemektedir. Amerika'da etkileşimli televizyon yayıncılığı alanında yapılan araştırmalar, izleyicinin özellikle dramatik programlarda kendisine sunulan öyküyü iyi ya da kötü kendisine sunulan şekliyle izlemekten hoşlandığını, öykünün dramatik yapısını değiştirmeye yönelik herhangi bir tasarrufta bulunmaktan hoşlanmadığını göstermektedir.

İkinci Bölüm

KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON

Çalışmanın bu bölümünde bir kitle iletişim aracı olarak televizyon konusu ele alınmaktadır. Bu amaçla, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile televizyon izleme motivasyonlarına yer verilmekte ve televizyona daha çok eğlence aracı gözüyle bakılmaktadır. Televizyonun eğlence kültürü ile olan etkileşimi ise, türdeşleştirme ve bireyselleştirme olarak ele alınmaktadır.

2.1. TELEVİZYONUN TANIMI VE GELİŞİMİ

Gözün ulaşabildiğinden daha uzağı görebilmek, insanlığın en eski düşlerinden birisidir. Bu özlemin bir ürünü olarak televizyon, endüstriyel çağın ilerlemiş evresindeki en önemli kitle iletişim aracıdır. Sadece insan bakışının yeni bir araçsallaştırılmasını değil, bu bakışın gövdeden kısmen koparılışını ve yerine tekniğin geçirilişini serimler. Uzaktan görme için gereken donanım, bu düşü tekniğe dönüştürmüştür. Görme, görenden koparılarak nesneleşmiş, endüstriyel tekniğin aktardığı bir görüntü hâline dönüşmüştür. Televizyon tekniğinde kişinin kendisinin belirlediği bir uzaktan görme gerçekleşmemektedir. Bunun yerine başkalarının hazırlamış olduğu görüntüler sunulmaktadır. Dolayısıyla görüntü üretimi ve alımı birbirinden ayrılmıştır. Bu yüzden “uzaktan gören” (fernseher) kavramının anlamı da uzaktan gören insandan, görüntülerin görüldüğü alıcı aygıtta kaydırılmıştır. Bu kavram kaydırmasında, araçsallaştırılmış bir uzaktan görme düşünden vazgeçildiği, aygıtın önündeki insanın sadece, bir eğlence ve bilgi endüstrisinin hazırladığı programları izleyen kitlenin bir parçası olduğu gerçeği saklıdır (Hicketheier, 1996: 177-179).

Sartori (2004: 25)’e göre televizyon, kendinden önce kullanılan iletişim araçlarının bir devamı, mükemmelleşmiş bir biçimi değildir. Televizyon ile birlikte köklü bir değişimin ifadesi olan yeni bir dünya oluşmaktadır. Bu aygıt diğer iletişim araçlarının bir uzantısı değil, anlama ve görme arasındaki ilişkiyi alt üst eden yepyeni bir gerçekliktir.

Bilimsel açıdan ise televizyon, bir olayın görüntü ve ses olarak, bir takım elektronik işlemler sonucu ve elektromanyetik dalgalar (hertz dalgaları) aracılığıyla, bir noktadan, belirli bir alan içindeki diğer noktalara taşınması demektir. Televizyonun tanımını tamamlayabilmek için yayın sözcüğünün anlamını da bilmekte yarar vardır; çünkü elektromanyetik dalgalar aracılığıyla yapılan her iletişim yayın anlamına gelmez. Bir iletişimin yayın olabilmesi için iki temel özellik gerekir. Bunlardan ilki, ses ve görüntünün, belirli bir vericiden, toplumun yararlanması amacıyla aktarılması, ikincisi de aktarılan bu ses ve görüntünün bir program niteliği taşımasıdır (Aziz, 1981: 6-7).

20. yüzyılın en önemli kitle iletişim aracı hâline gelen ve toplumsal etkileri bakımından diğer bütün kitle iletişim araçlarını gölgede bırakan televizyon, 1800'lü yılların başından itibaren artarda yapılan birtakım buluşların sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Selenyumun icadı, ışığın elektro kimyasal etkilerinin keşfi, tarama diskinin bulunması gibi farklı bilim adamları tarafından farklı amaçlarla yapılan çalışmalar 1900'lere gelindiğinde televizyon fikrinin doğmasını sağlamıştır (Rigel, 1991: 19-24). Görüntünün elektronik olarak nakledilmesini amaçlayan çalışmalar, 1923 yılında Rus asıllı Amerikalı bilim adamı Vladimir Zworykin tarafından uygulamaya geçirilmiş ve bugün halen kullanılan televizyon yayın tekniği olan elektronik tarama yöntemiyle ilk görüntü yayını 1924 yılında Zworykin tarafından gerçekleştirilmiştir (Özçağlayan, 1998: 105). Yapılan çeşitli denemelerden sonra ilk televizyon yayını 1936 yılında İngiltere'de 1939 yılında da Amerika'da başlamıştır (Aziz, 1982: 14-15). Pek çok kişinin bildiğinin aksine televizyonun geliştirilmesi için büyük yatırımları sinema endüstrisi yapmıştır. Bunun nedeni milyonlarca dolara gerçekleştirilen filmleri sınırlı sinema salonlarından çıkarmak, dolayısıyla da daha fazla kâr elde etmektir. Bunun da çaresi herkesin evinde bir sinema salonu olmasıydı.

Televizyonun önceki sanat ve iletişim araçlarındaki format ve türlerden farklı format ve türler üretebilmesi ve bunları kendine özgü bir biçimde yeniden formüle edebilmesi onun en önemli özelliklerinden birisidir (Mutlu, 1991: 52). Televizyonun ne olduğu tartışılırken, televizyonun bir sanat dalı olmadığı da tartışma konusu olmaktadır. Aslında günümüzde, teknoloji ile sanatın birbirine en çok yaklaştığı, birbiriyle en çok kenetlendiği, birbirine en çok ihtiyaç duyduğu bir anlatım aracıdır

televizyon. Televizyonun bir sanat dalı olduğuna inananlar, bundan önce hiçbir alanda sanat ve tekniğin hiçbir zaman bu kadar yakınlaşmamış ve kaynaşmamış olduğunu savunurlar. Fakat televizyondaki anlatımı sağlarken, sanatın teknolojiye olan üstünlüğünü daima korunması gerektiğini değilse televizyonun sanat dalı olmaktan çıkıp sadece sihirli bir ayna olacağını belirtmektedirler. Televizyonun bir sanat dalı olmadığını savunanlar ise, televizyonun sadece bir araç olduğunu belirtirler. Fakat onu sanat olarak kabul edenler, bu görüşlerini desteklemek için televizyonun haberleşmede oynadığı seri, akıcı ve günlük olayları yansıtıcı özelliği üzerinde durmaktadırlar. Ayrıca her mükemmel televizyon programının konusunun insan olduğunu belirterek televizyonun bir sanat dalı olduğu fikrini savunmaktadırlar (Öngören, 1972: 22-23).

Medya toplum ilişkileri çerçevesinde yapılan araştırmalarda televizyonun özel bir yerinin olduğu tüm araştırmacılar tarafından kabul edilmektedir. Bunun nedenlerinin bir bölümü aracın niteliklerinden kaynaklanırken bir bölümü de, televizyonun topluma nüfuz etme düzeyinin yüksekliği ve günlük yaşamda kullanılma yoğunluğuna bağlıdır. Televizyonun yaygınlığı, ancak bütün dünyayı zahmetsizce izleyicinin ayağına getirebilmesi ile açıklanabilir. Öte yandan teknoloji olarak televizyon, kendinden önceki tüm kitle iletişim araçlarını içerdiği gibi kendinden sonra gelişen formlarla da eklemlenebilmiştir. Medyayı oluşturan güçlerin en önemlisi şüphesiz televizyondur. Kaya (1999: 202-203)'e göre, televizyon tüm kitle iletişim araçlarının "*Amiral Gemisi*" sıfatını hak etmektedir.

Televizyonun akıp giden yaşamı yeniden kurgulayabilmesi ve bunun sonucunda ortaya çıkan ürününü, hiçbir sosyal grup, sınıf, din vb. ayırmadan tüm insanlığa sunabilmesi nedeniyle bir kitle iletişim aracı olarak işlevleri çok daha önem kazanmaktadır. Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun işlevleri konusunda bir çok görüş ortaya atılmış ve değişik argümanlarla bunlar desteklenmeye çalışılmıştır. Televizyonun toplumsal enformasyonun oluşup yayılması açısından önemli, hatta birinci derecede bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirildiği yıllarda, televizyonun temel işlevleri de toplumun temel özellik ve gereksinimleri dikkate alınarak, haber verme, eğitim ve eğlendirme olarak belirlenmiştir (Aziz, 1989:50). Ancak günümüzde televizyonun birey ve toplum için gördüğü işlevin her şeyden çok

eğlence olduğu yönünde neredeyse bir görüş birliği vardır. Öte yandan “*insanlar niçin televizyon izler?*” sorusuna cevap bağlamında bir çok araştırma bulunmasına rağmen soru güncelliğini hâla korumaktadır.

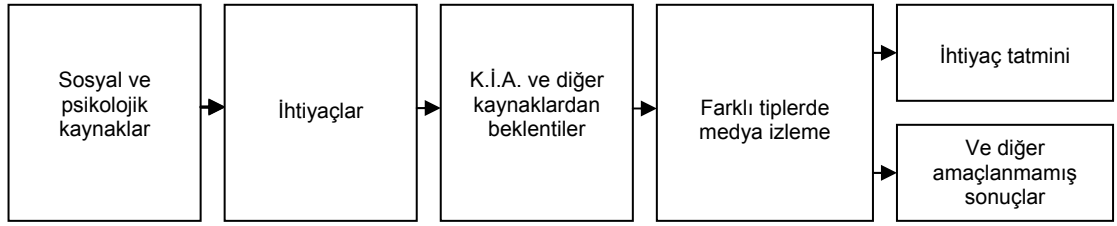
2.2. İNSANLAR NIÇİN TELEVİZYON İZLER?

İletişim araştırmalarının üçüncü döneminde kitle iletişim araçları ve izleyicileri arasındaki etkileşimi ortaya koymaya çalışan pek çok iletişim kuramı geliştirilmiştir. McCombs ve Shaw’ın geliştirdiği “*Gündem Belirleme Modeli*” (Agenda Setting Theory), Noelle-Neumann’ın “*Sessizlik Sarmalı Kuramı*” (Spiral of Silence Theory) ve “*Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi*” (Uses and Gratifications Theory) söz konusu kuramlar içerisinde en etkili kuramlar olarak görülmektedir. Bu kuramlar içerisinde Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, aktif izleyici anlayışı nedeniyle diğerlerinden ayrılmaktadır. Bu bağlamda televizyon izleyici davranışlarının anlaşılmasında yol gösterici olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı benimsenmiştir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatmaktadır. Bu yaklaşım izleyicinin, en azından gönderici kadar etkili olduğunu varsaymakta ve iletinin göndericinin niyet ettiği şey değil, izleyicinin verdiği anlam olduğunu îma etmektedir (Berger, 1996: 96-97; Mutlu, 1999a: 81; Lull, 2001: 127; Fiske, 2003: 193-194).

Kullanımlar ve doyumlar teorisinin birkaç versiyonu olmakla beraber ilk ve en hakim versiyonu işlevselci yaklaşımdadır. Katz, Blumler ve Gurevitch kullanımlar ve doyumlar teorisinin ilgi alanını şöyle tanımlamaktadır: 1) Toplumsal ve psikolojik nedenlerden kaynaklanan 2) ihtiyaçların 3) doğurduğu beklentiler 4) kitle iletişim araçlarında ve başka kaynaklarda 5) farklı medya kullanım kalıplarına veya diğer faaliyetlere götürmekte, bunlarda 6) ihtiyaçların tatminine ve 7) çoğu amaçlanmamış olan diğer sonuçlara yol açmaktadır (McQuail, 1994: 318). Bu tanımlama Şekil 2’de gösterilen model üzerinde daha iyi anlaşılmaktadır (McQuail & Windahl 1993:111).

Şekil 2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Modelinin Öğeleri

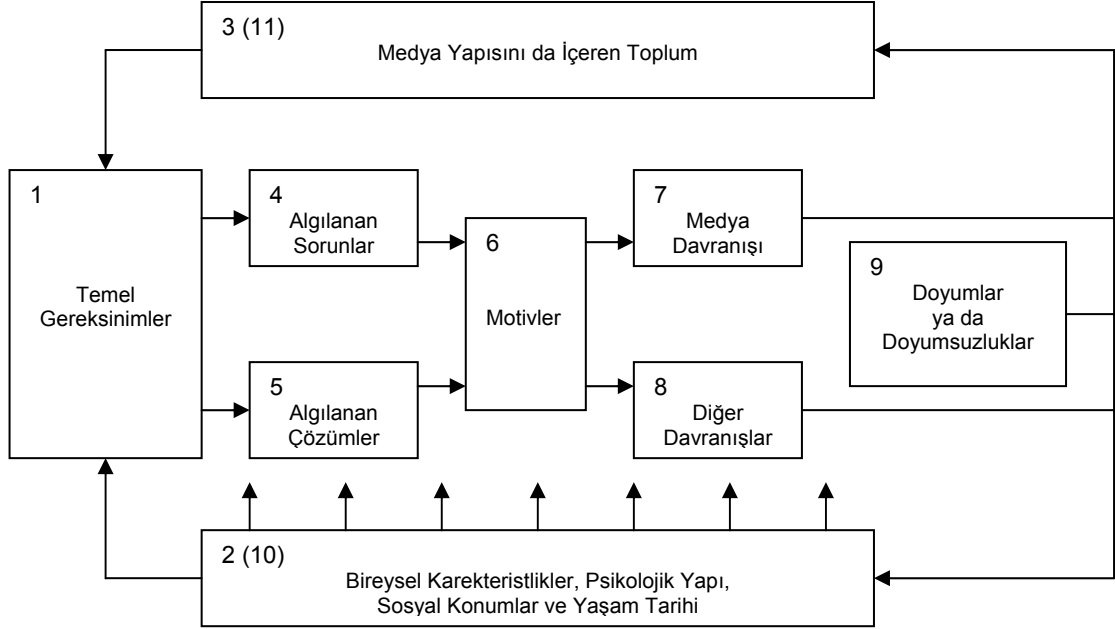


Buna göre medya kullanımının nedenleri problem olarak algılanan toplumsal veya psikolojik koşullara bağlı olduğuna inanılmakta ve çözüm (ihtiyaçların karşılanması) yani bilgi arama, toplumsal temas, eğlence ve oyalanma, toplumsal öğrenme ve gelişim için medya kullanılmaktadır. Medya kullanımı seçime dayanmasaydı hiçbir şekilde problem çözme aracı olarak kabul edilmez, hatta izleyici için bir anlamı da olmazdı. Kırk yıldır yapılan araştırmalar izleyicilerin medya deneyimlerini işlevsel kavramlarla, yani problem çözücü ve ihtiyaç karşılama olarak anlatabildiklerini göstermektedir.

Katz, Blumler ve Gurevitch'in yukarıda geçen tanımlarının üstünden geçen yirmi yıl içinde, 1970'lerin başında yapılan araştırmalar güdülerin, beklenen doyumların ve kullanımların doğasını daha da belirginleştirmiş ve teorinin yeniden gözden geçirilmesine yol açmıştır. Teorinin erken dönemde uğraştığı bazı konuların çıkmaz sokak olduğu veya izleyici gruplarının oluşumunda ve davranışında pek önemli olmadığı anlaşılmıştır. Özellikle ihtiyaçlar üzerindeki vurgu iyice azaltılmış, bu kavramın hem teorik hem de yöntem bakımından kaygan bir zemin oluşturduğu ve bir anlamda gereksiz olduğu anlaşılmıştır. Sonuç olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının gelişimini önemli kılan, daha da biçimlendiren ve çeşitli kuramsal yaklaşımlardan oluşan bir derleme yayınlanmıştır. Söz konusu derleme, İsveçli sosyolog Resengreen'in medyanın kullanımı ve doyumların görsellik paradigmasına dayanmaktadır. Kullanım ve doyum araştırmalarından yansıyan genel eğilim, Rosengreen'e göre, insani nitelikteki biyolojik ve psikolojik gereksinimlerin, doyuma giden çetrefilli yolculuk için kuramsal bir başlangıç noktası olmalıdır. Model, gereksinimlerin algılama sorunları ortaya koyduğunu ve kitle iletişim araçları ile temasa geçilerek bunlara çözüm bulunmasını önerir. Söz konusu gereksinimin başarılı bir biçimde doyurulması ya da başarısız olunması, toplumsal etkinliğin diğer

biçimlerine de etki etmektedir. Rosengren'in kullanım ve doyumlar araştırmaları için görsel paradigması Şekil 3 olarak sunulmaktadır (1974: 271).

Şekil 2.2. Rosengren'in Kullanım ve Doyumlar Paradigması



Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik daha güncel görüşler ise, beş sayıtlıya dayanmaktadır (Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985: 61-73).

- 1) İletişim davranışı, örneğin medya kullanımı, tipik olarak amaç yönelimlidir. Bazı davranışlar insanlar için işlevseldir ve bu tür davranışların da bireyler ve toplumlar için çeşitli sonuçları vardır.
- 2) İnsanlar iletişim kaynaklarını ve mesajları ihtiyaçlarını ya da isteklerini karşılamak için seçerler ve kullanırlar. Medya kullanımı, isteklerin ya da ilgilerin tatmininde bir araçtır. Örneğin enformasyon arayışı, belirsizliği azaltmak ya da kişisel ikilemleri çözmek için kullanılan bir araçtır.
- 3) Sosyal ve psikolojik faktörler iletişim davranışında aracı rolü oynamaktadır.
- 4) Medya, seçim, dikkat ve kullanım için diğer iletişim kaynaklarıyla rekabet halindedir. Medya ve kişiler arası iletişim arasında gereksinimlerin ya da isteklerin tatmini için kesin bir ilişki vardır.
- 5) İnsanlar, medya-birey ilişkisinde genellikle çok daha tesirlidir.

Hardt'a göre, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medya içeriklerinin ve üreticilerin özgül kültürel, toplumsal ya da ekonomik koşullar altında izleyiciler üzerinde belli bir etki yaratmalarını esas alan anlayışla mücadele ederken tüketen, ihtiyaçlarını gideren aktif bir izleyicinin varlığını varsayması açısından işlevselci niteliğini muhafaza etmektedir (1999: 55).

McQuail işlevselci kabullere daha az dayanan yeni bir kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını şu şekilde formüle etmektedir: 1) Kişisel ve toplumsal şartlarla psikolojik mizaç, birlikte 2) medya kullanımı ile ilgili genel alışkanlıkları ve ayrıca 3) medyanın sunduğu yararlar hakkındaki inançlar ve beklentiler 4) medya seçimi ve tüketimine yönelik özel eylemlerini şekillendirmektedir, bunu da 5) medya deneyiminin değerlendirilmesi (sonuçlar sonraki medya kullanımını etkileyecektir) takip eder, ayrıca 6) hayatın ve sosyal faaliyetlerin diğer alanlarında kazanılmış yararlar izleme kararlarına kullanılabilir. McQuail, insanların medya kullanımına yönelme nedenleri ve medya kullanımından beklenen doyumları ise şu şekilde sıralamaktadır (1994: 319-320):

- Bilgi alma ve danışma,
- Kişisel güvensizliğin azaltılması,
- Toplumu ve dünyayı öğrenme,
- Kendi değerleri için destek bulma,
- Kendi hayatını anlama,
- Başkalarıyla problemlerde empati kazanma,
- Toplumsal temas için bir zemine sahip olma,
- Toplumsal temasın yerine ikame etme,
- Başkalarıyla bağlantılı olduğunu hissetme,
- Sorunlardan ve dertlerden kaçma,
- Hayali bir dünyaya kapı açma,
- Zaman doldurma,
- Heyecansal boşalma yaşama,
- Gündelik düzen için bir yapı kurma.

Genel olarak belirtilecek olursa, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı iletişim araştırmalarında temel soru olan “*Medya insanlara ne yapıyor?*” yerine “*İnsanlar*

medya ile ne yapıyor?" sorusunu sormaktadır. Teori çerçevesinde ortaya konulan birçok ürün; medyanın insanları değil insanların medyayı kullandığı, birtakım ihtiyaçlarını karşıladıkları, medya içeriklerini tüketerek tatmin elde ettikleri için insanların medyaya bağımlı hale geldiklerini ileri sürmektedir. Kurama göre psikolojik tatmin amacıyla medyaya yönelen insanlar dört nedenle medyayı izlemektedirler (Anık, 2003: 72-73):

- 1) Medyatik ürünlerin tüketicileri ilk olarak eğlence programlarını izleyerek duygusal rahatlık ve gündelik gerginliklerinden arınma hazzı elde etmektedirler.
- 2) İkincisi, kendisine uygun programlar (genellikle drama) izleyerek; kişisel ilişkilerini geliştirme, dost arkadaş edinme ve yalnızlıktan kurtulma yollarını medyadan öğrenmekte ya da bazı özdeşlikler kurarak, buna yönelik ihtiyaçlarını sanal olarak karşılamaktadırlar.
- 3) Üçüncüsü, izleyiciler; başkalarını etkilemeyi ve onların görüş alanına girmeyi prestij elde etmeyi, taktir-itibar görmeyi, estetik ve edebi beceriler kazanmayı, başarıya kendini motive etmeyi medyayı kullanarak elde etmektedirler.
- 4) Son olarak insanlar, inandıklarının teyit edildiğini görmek, doğru yolda olduklarından emin olmak, kendisinin ve başkalarının kişiliğini çözümleyerek, kendini ve başkalarını konumlandırmak amaçlarıyla medya içeriklerine bağımlı kalmaktadırlar.

Kısaca medya içerikleri, bireylerin psikolojik tatmin aracı olarak işlev görmekte, onları eğlendirmekte ve medya kullanımı, boş zaman aktivitelerinin başında gelmektedir. Çünkü medya içerikleri hem grup olarak hem de bireysel olarak tüketilebilmekte ve her iki durumda da tatmin sağlamaktadır.

Aşağıdaki tabloda 1970'lerin başından günümüze kadar olan zaman diliminde televizyon izleme üzerine yapılmış olan kullanımlar ve doyumlar araştırmalarından bazıları; araştırmacısı, yılı, örnekleme, bulunan faktörleri, motivasyonları, gereksinimleri ve kullanımlarıyla birlikte verilmektedir (Koçak, 2001: 62-67).

Tablo 2.1. Televizyon İzleme Motivasyonları Üzerine Yapılmış Bazı Kullanımlar ve Doyumlar Çalışmaları

| Araştırmacı | Yıl | Örneklem | Faktörler/Motivasyonlar Gereksinimler/Doyumlar |
|---------------------|--------------|---------------------------------------|--|
| Greenberg | 1974 | 1500 İsraili yetişkin | 6 faktör: - öğrenme - alışkanlık - uyanma (arousal) - arkadaşlık - rahatlama - unutmama (kaçış) |
| Rubin | 1977 1979 | 401 adet 4. ve 12. sınıf öğrencisi | 6 faktör: - öğrenme - zaman geçirme/alışkanlık - arkadaşlık - unutmama - uyanma (arousal) - rahatlama |
| Palmgreen & Bayburn | 1979 | Belirtilmemiş | 7 faktör: - rahatlama - öğrenme - iletişim yararı - unutmama - zaman geçirme - arkadaşlık - eğlence |
| Rubin | 1981a | 4-89 yaşları arasında 626 kişi | 9 faktör: - zaman geçirme - arkadaşlık - uyanma (arousal) - içerik - rahatlama - enformasyon - kaçış - eğlence - zaman geçirme |
| Rubin | 1981b | 14-87 yaşları arasında 480 kişi | 4 faktör: - yerine koyma - enformasyon arayışı - eğlence - zaman tüketimi |
| Rubin & Rubin | 1982 | 340 yaşlı insan | 14 faktör: - enformasyon-öğrenme, - eğlence, - ekonomik, - uygunluk, - arkadaşlık, - rahatlama, - zaman geçirme, - uyanma, - sohbet konusu, - alışkanlık, - davranışsal yol gösterici - kaçış-unutmama, - ürün reklamı - sosyal etkileşim. |

| | | | |
|-----------------------|------|---------------------------------------|---|
| Wenner | 1982 | 306 yetişkin | 4 faktör: - gözetim, - eğlence-oyalanma, - kişilerarası kullanım, - para-sosyal etkileşim |
| Abelman | 1988 | 380 kablo tv abonesi | 6 faktör: - reaksiyon - bilgi - eğlence - inanç - alışkanlık - kaçış |
| Finn & Gorr | 1988 | 290 öğrenci | 2 faktör: - sosyal bedel (ödün), - hal (mood) yönetimi. |
| Conway & Rubin | 1991 | 331 kişi | 6 faktör: - zaman geçirme, - eğlence, - enformasyon, - kaçış, - statü kuvvetlendirme. |
| Lin | 1993 | 427 adet 7. ve 11. sınıf öğrencisi | 5 faktör: - enformasyonel yol gösterici, - kişilerarası iletişim, - para-sosyal etkileşim, - eğlence, - oyalanma. |
| Lee & Lee | 1996 | 1872 TV izleyicisi | 6 faktör: - ritüelleşmiş izleme, - hal (mood) geliştirme, - enformasyonel/bilişsel çıkar, - sosyal öğrenme, - sosyal rüşvet, - farklı dünya. |
| Abelman, Atkin & Rand | 1997 | 1500 kişi | 10 faktör: - rahatlama, - arkadaşlık, - alışkanlık, - zaman geçirme, - eğlence, - sosyal etkileşim, - enformasyon, - uyanma, - kaçış - ahlaki destek. |

2.3. EĞLENCE ARACI OLARAK TELEVİZYON

Başlangıçta televizyon yayını izleyicilerin boş zamanlarına ayak uydururken, süreç içerisinde izleyicilerin boş zamanını da yeniden yapılandırmaya başlamıştır. Kısaca televizyon, gündelik yaşamın zaman belirleyicisi olmuştur. Yayın saatleri önem kazanarak yayın yapılması içerisinde bir zaman yapılanması oluşmuştur.

Örneğin saat 20.00’de ana haber bülteninin başlaması bu yapılanmanın en önemli göstergesidir. Boş zamana televizyon korsesi giydirilerek izleyicilerin gündelik yaşamı, yayın planlayıcılarının kaba hatlarıyla görebildikleri bir şekilde, televizyon program sunumuna ve zaman yapılarına göre düzenlenmeye başlanmıştır.

Pekman’a göre, televizyon boş zamanın % 40’ını işgal eden en popüler eğlence aracıdır. Yapılan anketler televizyon izleyicilerinin en çok eğlence programlarını izlediklerini ortaya koymaktadır (1997: 53). Bundan da televizyonun insanları eğlendiren, izleyicileri günlük yaşantının dışına çıkararak hayal dünyasını çizen önemli bir araç olduğu kabul edilmektedir (Tezcan, 1982: 106-107).

Bir çok araştırmacı ve eleştirmen televizyonun varlık nedenini, insanları eğlendirmek ya da onlara hoş vakit geçirildiği duygusunu yaratmak, yani oyalamak olarak göstermektedir (Eslin 1991; Postman 1994; Sartori 2004). İngiliz kuramcı William Stephenson’a göre, kitle iletişim araçları haz yönelimlidir. Bunların birincil görevi insanların çalışmadan kaçmalarına ve keyif almalarına olanak sağlamasıdır. Stephenson’un oyun kuramına göre, izleyiciler kitle iletişim araçlarına bilgi, gelişme ya da eğitim için değil, eğlence ya da oyun için katılmaktadırlar (Mutlu, 1994: 108).

Kitle iletişim araçlarının eğlendirme ve dinlendirme işlevi aynı zamanda diğer işlevlerin yerine getirilmesine de yardımcı bir unsur olarak yorumlayan Aysel Aziz, bu işlevin eğlenceyi kişinin ayağına ucuz olarak getirmesi yanında bir diğer önemi de eğitici, kültür verici yayınların izlenme şansını artırdığını savunmaktadır. Hatta denilebilir ki, bu tür yayınların izlenmesinde bir güvence olarak görülmektedir. Genellikle televizyon yayınlarında slogan hâline getirilen “*eğitirken eğlendirmek- eğlendirirken eğitmek*” söyleyişinin bu nedenden ileri geldiği söylenebilir (1981: 54). Bu süreç, “*infotainment*” ve “*edutainment*” kavramlarını ortaya çıkarmıştır.

Televizyonun eğlendirme işlevinin yararından çok zararını savunan görüşlerin çokluğu dikkat çekmektedir. Örneğin, kitle iletişim araçlarının eğlendirici yayınlarına aşırı bağımlılık kazanan insanların, bu uyuşturucu etkiye kapılarak, gerçek yaşamın sorunlarından uzaklaşma ve gerçek anlamdaki yaratıcı ve doyumlu bir hayat sürememe gibi tehlike altında oldukları iddia edilmektedir. Ayrıca, kitle iletişim araçlarının içeriğinin, aşırı popülize edilmiş, gerçek bir sanatsal zevkten yoksun bulunduğu ve kitap okuma, sinema, tiyatro, bale, opera gibi gerçek sanatların

ve zevklerin ihmal edilmesine yol açtığı öne sürülmektedir (Oktay, 1996: 227). Erdoğan ve Alemdar'a göre de televizyon eğlencesi öyle masum, zararsız bir boş ve hoş zaman geçirtme değildir. Televizyon eğlence programlarının iş dışı boş zamanın sömürgeleştirilmesi olarak ele alınıp incelenmesi gerekmektedir (1999: 173-184).

Televizyon her şeyi seyirlik bir nesneye dönüştüren bir eğlence aracı olduğu gerekçesiyle eleştirilmektedir. Postman'ın önemle vurguladığı nokta, televizyonun eğlendirici olmasından öte, eğlenmeyi her türlü deneyimlerimizin temsilinin doğal çerçevesi hâline getirmesidir. Sorun, televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır ve bu da bambaşka bir sorun oluşturmaktadır. *“Eğlence, televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisidir. Neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığına hiçbir önemi yoktur. Her şeyin üstünde tutulan varsayım, hepsinin bizim eğlenmemiz ve haz almamız gözetilerek sunulmasıdır”* (1994, 100). Zaten televizyona kendimizi isteyerek, gönül rızasıyla teslim etmemizin tek nedeni de televizyonun bu eğlendiriciliği, oyalayıcılığı yani bize sunduğu hazdır. Televizyonun bu işlevi sonucunda ise, kimliğimizin merkezini oluşturan inançlar, düşünceler, imgeler ve içinde yaşadığımız toplumun etkin birer mensubu olma özelliğimiz sulandırılmakta, hepimiz daha fazla eğlence ve oyun isteyen çocuklara dönüşmekteyiz (Mutlu, 1999b: 221-222).

Televizyon, izleyicileri tarafından öncelikle bir eğlence aracı olarak algılanmakta, haberler, belgeseller ve siyasi yayınlar da dahil olmak üzere bütün programlar hakkında son adımda eğlence değeriyle hüküm verilmektedir (Eslin, 1991; Abercrombie, 1996; Ellis, 1998). Özellikle ticari televizyon kuruluşlarının rating kaygısıyla her programı eğlence ölçütüyle değerlendirmesi sonucunda televizyon program türlerinin sınırları da belirsizleşmiştir. Times-Mirror firmasının yapılan ankete göre, haber ve eğlence arasındaki kaybolmaya yüz tutan belirsiz çizgiyi ayırt edebilenlerin oranı sadece % 44 olarak tespit edilmiştir (Bennet, 2000: 31).

Görüldüğü üzere televizyon, bir eğlence aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu durum televizyonun teknik özelliklerinin bir sonucu imiş gibi sunulmakta ve televizyon içeriği teknik bir sürece indirgenmektedir. Uzun (2002: 24), teknolojinin içinde geliştiği toplumunun koşullarını yansıttığını savunmaktadır. Buna göre,

televizyon içeriğinin eğlence endüstrisinin egemenliğinde olması, aracın özelliğinden değil, aracın özelliklerini biçimlendiren toplumsal, ekonomik, siyasal koşullardan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, televizyonun eğlence mi bilgilendirme aracı mı olduğu bir mücadele alanı olarak belirmektedir. Bu mücadele televizyonun işlevinin ne olduğu konusundaki tartışmalarda da görülmektedir. Televizyonun işlevinin eğlendirmek mi, bilgilendirmek mi, yoksa hem eğlendirmek hem de bilgilendirmek mi olduğu konusunda pek çok tartışma vardır. Televizyonun eğlendirici özelliğinin sıkça tartışma konusu yapılması, eğlence endüstrisinin gelişerek, farklı işlevler arasındaki sınırları belirsizleştirmesiyle ilgilidir. Bilgi, eğitim ve eğlence kavramlarının bir arada kullanılması, infotainment ve edutainment gibi kavramların gelişmesi de bu yönelimin bir sonucudur. Bütün bunların sonucunda televizyonda gerçek ve kurmaca eksenler arasında yer alan farklı program türleri arasındaki sınırlar da eğlence endüstrisinin gelişmesi lehine bulanıklaşmaktadır.

Televizyonla ilgili diğer önemli bir tespit de, insanların onu izlemeleridir. Adına “*tele-vizyon*” denmesinin nedeni de budur. Görsel ilginin gerekliliklerini karşılamak, yani gösterinin değerlerini karşılamak amacıyla fikirlerin içeriğinin geri plana atılması zorunluluğu televizyonun doğasından kaynaklanmaktadır (Postman, 1994: 104). Teknolojik imkânlarla ufukları genişleyerek dünyayı gözlemeye ve izlemeye başlayan insanlar, kendi komşusunu, kendi mahallesini, kendi yöresini görmez, görse bile önemsemez bir duruma gelmiştir. Dünyayı yakından izlemeye başlayan bu insanların gözlem ufukları genişledikçe, gözledikleri olaylara katılmaları ve müdahale imkânları azalmaktadır. Bütün bu insanlar bilerek veya bilmeyerek, isteyerek veya istemeyerek tek bir sığa sahip olmaktadır: Dünyaya seyirci olmak ya da dünyayı ve dünyadaki olayları sadece seyretmek. Bu bağlamda televizyonun en olumsuz etkisi belki de günlük yaşamın her anını ve olgusunu “*seyirlik bir oyun*” hâline indirgemesidir (Alagaş, 1995: 55-56; Özkök, 1985: 132).

2.4. GELENEKSEL EĞLENCE KÜLTÜRÜ VE TELEVİZYON

İnsanlık tarihi geçmişten günümüze kadar üç önemli aşamadan geçmiş, üç önemli devrim yaşayarak dönüşmüştür. Bunlardan ilki, tarım toplumuna geçiştir. Endüstri (sanayi) devrimi insanlık tarihinin ikinci dönüşüm aşamasıdır. Üçüncü dönüşüm aşaması ise, iletişim-bilişim devrimidir (Kongar, 2001: 37-38). Tarım,

sanayi ve bilgi toplumunun temelinde kendine özgü teknolojiler yatmaktadır. Teknoloji değişimi toplumda ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanlarda etkiler yapmakta, yeni değişim süreçleri ortaya çıkarmaktadır. Yeni teknoloji ilk olarak üretim sürecinde yani ekonomide kullanılır. Bu da yeni iş bölümü ve uzmanlaşmalara neden olur, yeni meslekler doğar. Teknolojinin sosyal alandaki yansımasıyla ortaya çıkan yeni meslekler ve sosyal tabakalar, örgütlenererek toplumda kendi ağırlıklarını hissettirmeye başlar ve yeni gelişen siyasal grupların siyasal mücadelesi ortaya çıkar. Sosyal alanda özgür ve eşitlikçi bireyler ortaya çıkmış, ulus-devlet parlamenter yapı ve demokrasinin doğmasına yol açmıştır. Teknolojik yenilenmenin en son yaşandığı alan ise kültürel alandır. Bireyler sahip oldukları değer ve davranış kalıplarını korumak isterler. Bu nedenle teknolojik yenilenmeler kültürel alanda gecikmeli olarak yansır (Erkan, 1998: 92-96).

Bilgi ya da enformasyon toplumu insanların yaşamlarını ilgilendiren çeşitli enformasyona kolayca erişebilmelerine, bu enformasyonu bilgiye dönüştürebilmelerine ve dolayısıyla da kendilerini geliştirebilmelerine imkân tanıyan bir toplum olarak tanımlanmaktadır (Irzık, 2002:6). Bilgi toplumunun çok merkezli özelliği sosyal yapıda ve siyasal alanda iki önemli sonuç ortaya çıkarır. Birincisi bilgi teknolojilerinin sınır tanımaz özelliği, geleneksel yapı ve değerleri çözmekte ve bireysel haz ve yaşantıyı merkezileştirmektedir. İkincisi ise, bu çok merkezlilik veya merkezileşme ulus-devleti ve onun bütün sosyal ve siyasal bağlarını içerden ve dışardan kuşatmaktadır (Masuda, 1990: 6-7; Bozkurt, 1996: 165).

Yirmi yıl önce televizyon kültürü şekillendirir mi?, yoksa yalnızca yansır mı? sorusu pek çok araştırmacı ve eleştirmen tarafından ilginç bulunurken, günümüzde artık televizyonun kendisinden çok içeriği tartışılmaktadır. Sartori'ye (2004: 55) göre televizyon, geniş ölçüde ilerleyen ve harekete geçiren değişimleri yansır. Kaplan'a göre ise, televizyon günümüz toplumunda en yaygın kullanılan kültür üretme makinesidir (1991: 115). Şüphesiz bu yaygınlık ya da büyüklük daha çok niceliksel bir anlam taşımaktadır. Özkök'e göre, söz konusu yaygınlık ya da büyüklük üretilen kültürel ürünün sayısı ve buna katılan insan sayısı açısından ele alındığında daha açık bir şekilde görülmektedir (1982: 191).

Televizyon bir toplumun kültürünü yansıtan materyalleri bulur ve aynı zamanda onun bir parçası haline gelir. Bu materyaller, kültürün sürekliliğini sağlamakta ve topluma sunulan yeniliklerin kitle kültürünü geliştirmektedir (Burton, 1995: 84). Aynı zamanda televizyon; bir toplumun kuşaktan kuşağa taşınan kültürel öğelerinde hangi öğelerin sürdürüleceğini, hangilerin değiştirileceğini ya da dışlanacağını da izleyicilere aktarmaktadır. Televizyonun kültür aktarımı ile ilgili önemli bir özelliği de, toplum dışındaki kültürlerin aktarılmasına da imkân tanınmasıdır. Televizyon yayınlarıyla toplum dışındaki değerler, kültür kalıpları, davranış örüntüleri de aktarılmaktadır (Aziz, 1982: 30). Ancak, televizyon ile izleyiciler arasındaki ilişki oldukça çok boyutlu ve karmaşık niteliklidir. Dolayısıyla televizyonun yapabileceği etkiler, bu etkilerin türleri, derece ve şiddetleri de bir çok değişken tarafından belirlenmektedir. Örneğin, konu bireyler açısından ele alındığında; izleyicilerin toplumsal özgeçmişleri, yaşı, cinsiyeti, mesleği, yaşam biçimi, hayatı algılama şekli, zihinsel özellikleri, zekâsı, kişiliği, dinî inançları ve diğer bireysel karakteristikleri gibi pek çok neden sıralanabilir. Bireylerle ilgili olarak sayılan bütün bu toplumsal ve psikolojik özellikler, medyanın bireyler üzerinde yaratacağı etkinin türünü, şeklini ve şiddetini belirlemede belirli ölçüde rol oynarken, mesajların simgesel yapısı da diğer bir faktör olarak görülmektedir.

Kısaca medya, kültürel üretim sisteminin çok önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bununla da kalmayıp söz konusu kültürel sistemi geniş halk kitlelerine yaymak, onlara öğretmek, öğrenilenlerin içselleştirilmesine yardımcı olmak gibi işlevler de yüklenmektedir. Genelde medya özelde de televizyon, üretilen kültür ürünlerini insanların yaşam alanlarına, evlerine, hatta oturma odalarına kadar taşırken aynı ileti içerisinde çok farklı insanlara, çok sayıda ve farklı mesajları iletebilme gücüne sahiptir (Scannel vd, 1992: 13). Sistematik olarak ve periyodik bir şekilde yinelenerek sergilenen görüntü ve imgeler bireylerin, özellikle de çocukların ve gençlerin cinsiyet, meslek ve siyasetle ilgili eğilim, tutum, duygu, değer, beklenti ve davranışlarında yoğun bir şekillendirici ve belirleyici etkiye sahiptir. Klapper (1960), medyanın toplumu değiştirme doğrultusundaki etkilerini üç grupta toplamaktadır.

- 1) Değiştirip dönüştürme,
- 2) nemsiz değişiklikler yapma,
- 3) Kuvvetlendirme.

Televizyonun geleneksel eğence kültürü üzerindeki değiştirip dönüştürme etkisi, türdeşleştirme ve bireyselleştirme başlıkları altında incelenmektedir.

2.4.1. Türdeşleştirme

Lundby ve Ronning (1997: 13-28), geleneksel kültürü medya karştı kültür olarak tanımlamakta, medyanın geleneksel kültürle ilişkisini irdelerken de medyanın hammadde olarak geleneksel kültürü kullanmakla birlikte onu yeniden yarattığını, değişikliğe uğrattığını ve yeniden şekillendirdiğini savunmaktadır. Bu yeni kültürü de “*medya kültürü*” olarak adlandırmaktadır. Ancak bu yeni kültür ulusal ve geleneksel kültürden farklıdır. Medyanın kendi kültürünü yarattığı bu süreçte medyanın yapılanma biçimiyle birlikte medya kültürü de değişmektedir. Medya küresel bir nitelik kazandıkça, medya kültürü de küresel bir niteliğe bürünmektedir. Lundby ve Ronning her ne kadar bu tarz bir medya ile gerçekleştirilen ve sürdürülen kültür emperyalizminden açıkça söz etmeseler de, medya kültürünün niha olarak küresel şirketlerin çıkarlarına uygun bir kültür olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Günümüzde bir avuç küresel dev şirket, tüm medya içeriklerini belirlemekte, yeni ve alternatif yönelimleri yalanlamakta ve içeriği trdeşleştirmektedir (Gerbner, 1990: 258). Tüm dünyanın elektronik medya sistemlerine ulaşan küresel izleyicilerle birbirine bağlandığı dünyamızda küreselleşme tartışmalarının merkezinde ise, küresel piyasa ve küresel şirketlerin, birliklerin rolü yer almaktadır. Medya alanı artık daha güçlü ve daha büyük olmak isteyen kendi küresel firmalarına sahiptir. Erdoğan’a (1995: 60) göre, uluslararası iletişimde küreselleşme bir firmanın bir ülkenin sınırları ötesinde yatırım yapması şeklinde olabilirken, firmaların birbirleriyle birleşerek veya satın alarak ya da ortak girişimle uluslararasılaşması şeklinde de olabilmektedir. Bu aynı zamanda üretim ve pazar kontrolü sayesinde krların azamileştirilmesi imkânını da sağlamaktadır.

Rupert Murdoch, Sylvio Berlusconi ve Warner Brothers’dan Henry Luce gibi medya devleri kıtalar arasında basın, yayın ve film üretimi alanında kazançlarını

birleştiren ve ayrıca uydu ve kablolu yayıncılık alanında kontrolü sağlayan kuruluşlar oluşturmuşlardır. Bazı kaynaklarda “*transnational corporation*”, bazılarında ise “*multy national corporation*” olarak adlandırılan çok uluslu şirketler, giderek kurdukları ülkelerden bağımsızlaşan, faaliyetleri o ülkenin sınırlarını aşan ve birden fazla ülkede üretim ve yatırımda bulunan şirketlerdir. Bu şirketlerin faaliyetlerinin bulunduğu ülkelerin iletişim piyasası üzerinde olduğu gibi uluslararası iletişim piyasası üzerinde de etkileri bulunmaktadır. Bu şirketlerden bir kısmı, dünyadaki pek çok devletten daha zengin olup, yıllık satış miktarları, üçüncü dünya ülkelerinin de dahil olduğu gelişmekte olan ülkelerin yıllık gayri safi milli hasılasından daha yüksektir (Uluç, 2002: 207).

Türkiye’deki küresel-yerel ortaklığın başlıca örnekleri olarak; Doğan Grubu 1999 yılının Ekim ayında ABD kökenli Time Warner Grubu ile işbirliği yaparak CNN Türk haber kanalını yayına başlatmıştır. Eko TV Televizyon Yayıncılık A.Ş. adı altında bir şirket tarafından kurulan CNN Türk’te Turner Broadcasting’in %20 oranı bulunmaktadır. AOL Time Warner Grubuna bağlı CNN ile televizyon alanında haber ve program üretimi amacıyla kurulan bu şirket, Türkiye ile birlikte Türkçe konuşulan bütün ülkelere, özellikle Kafkasya ve Orta Asya ülkelerine dönük Türkçe yayın malzemesinin de üretimini yapmaktadır. Doğan Grubu 1999 Kasım’da Nortel Networks-Netaş, Compaq ve Microsoft ile internet şebekesi kurmak üzere anlaşma imzalayarak, yeni iletişim teknolojilerinin alanına da yayılmıştır. Yine Doğan Grubu, Çukurova Grubu ortaklığı ile kurduğu Digitürk’ün teknik donanımı için Philips ile yatırım anlaşması yapmıştır. Doğu Grubu ise, sahibi olduğu NTV’nin Microsoft ve General Electric, NBC News ortaklığı sonucu oluşan NTV-MSNBC internet sitesi ile küresel şirketlerle ortaklığı sanal âleme taşımaktadır. Konu ile ilgili olarak değinilmesi gereken son küresel-yerel ortaklığı ise, NBC ve Kanal E’den oluşan NBC-E televizyon kanalıdır.

Teknoloji, onu üretenin düşünce sisteminden ve yaşam tarzından bağımsız değildir. Postman, teknolojinin başlı başına bir ideoloji olduğunu savunur. O’na göre bir teknolojinin kendine göre bir toplumsal değişim programıyla donanmış olduğunu fark edememek, teknolojinin tarafsız olduğunu iddia etmek ve teknolojinin daima kültüre hizmet ettiğini sanmak düpedüz aptallıktır. İletişim biçimindeki teknolojik

değişikliklerin ulaşım biçimindeki değişikliklere göre daha fazla ideoloji yüklü olduğunu savunan Postman, görüntülerin ışık hızıyla iletilmesinin bir kültür devrimine yol açacağını savunmaktadır. Böylece televizyon sayesinde kültür büyük oranda görselleşirken yaşam da televizyonda üretilen yapay olaylardan ibaret hale gelmektedir (1994: 171).

İnsanlar kültür endüstrileri tarafından sağlanan imgelerle çevrelerine tepki göstermektedirler ve günümüzde kitle iletişim araçlarıyla ve bu araçlarda üretilen kültürlerle doğrudan doğruya sistem satılmaktadır. Televizyonda izlenen kitle kültürü çerçevesinde demokratikleştirici ve özgürleştirici öğeler taşıyan programlara rastlanabilir ancak, üretilen ile algılanan bambaşka şeylerdir. Çünkü, televizyonun ürettiği ideoloji ve sunuş biçimi düşünceyi kendiliğinden dönüştürmekte ve çarpıtmakta, gündelik üretimin bir girdisi olarak eğlenceye dönüştürmektedir. (Oktay, 1994: 42; Golding & Murdock, 1997: 49-76). Kitle iletişim araçları tarafından dönüştürülen ve yaşantı (deneyim) arzusu tarafından baştan çıkarılan izleyici kitleleri, fantezi arayışının ve zevkin ivmelendirdiği hiper kapitalizm dünyasına girmiş bulunmaktadır (Sayre & King, 2003: 12).

Sartori, toplumların iletişimin içeriğinden çok, iletişimde buldukları araçlar tarafından biçimlendirildiğini savunmaktadır. Bu bağlamda televizyon sadece bir iletişim aracı değil, yeni bir insan tipi yaratan bir güçtür (2004: 26). Bourdieu'ya göre televizyon, nüfusunun çok büyük bir bölümünün beyinlerinin oluşturulmasında bir tür fiili tekele sahiptir (1997: 70). Günümüzde çocuklar henüz okuma yazmayı bile öğrenmeden televizyon karşısında saatlerce vakit geçirmektedirler. Sartori, ilk eğitimini okul yerine televizyondan alan bu yeni nesili, görsellik ve görme üzerine kurulu dünyanın görünüşleri ile şekillenen "*sembolik hayvan*" olarak tanımlamaktadır. Burada temel sorun ise, doğru ile yanlış arasında herhangi bir mantıksal ayırım yapabilme yetisine ulaşmamış bir çocuğun, gördüğü her şeyi tıpkı bir sünger gibi emmesi ve belleğine kaydetmesidir (2004: 27).

Televizyonun yeni sosyal gerçeği, sosyal yapının oluşmasında ve biçimlenmesinde en önemli rolü oynadığı yönündedir. Günümüzde televizyon, sosyalleşme sürecinin ilk aşamasından itibaren, sosyal yapının bütününe kapsayan alanın her parçasında ağırlığını hissettiren bir araç olarak görülmektedir. Bireyin

sosyal hayata katılma sürecinde, sosyal kişiliğinin oluşması, sosyal statüsünü elde etmesi, sosyal gruplara katılması, sosyal rolünü üstlenmesi ve ardından sosyal örüntü, grup, kurum ve kültürünün oluşması aşamalarında ilk belirleyici ve biçimlendirici faktör olarak televizyon ön plana çıkmaktadır. Günümüz bireyi televizyon ekranında görünen kişiler gibi davranmakta, televizyon diliyle konuşmakta, televizyonun belirlediği gündemi izlemekte, televizyonun değer diye nitelediklerini sahiplenmekte, ekranda gördükleri gibi karınlarını doyurmak, giyinmek, tartışmak ve eğlenmek istemektedirler. Dolayısıyla bireyin, sosyalleşme sürecinde ihtiyaç duyduğu “*yol gösterici*” işlevini artık televizyon üstlenmiştir. Özellikle temel eğitim kurumu olan ailenin bu özelliğini resmi kurumlara devretmesi ve kurumların da yetersiz kalmasıyla televizyon, toplumdaki temel eğitim gereksinimini karşılayabilecek en popüler öğe olarak ortaya çıkmıştır. Hızlı ve çarpık kentleşme, bilinçsiz modernizasyon süreci, kültürel entegrasyonlar, sosyal çatışmalar gibi geniş çaplı sosyal ve kültürel hareketler de bireyin hızla terk edilen, unutulan ya da bozulan geleneksel değerlerle değil, bütün bunların yerini alan televizyonla sosyalleşme sürecine hazırlandığı anlaşılmaktadır. (Cereci, 1996: 14-18).

Yukarıda anlatılanların bakış açısından televizyonun geleneksel kültür üzerinde olumsuz bir etkisi vardır. Bu durum sadece aracın özelliklerinden değil, aracın özelliklerini belirleyen toplumsal, siyasal ve ekonomik koşullardan da kaynaklanmaktadır. “*Küreselleşen nedir?*” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında ise, “*sermaye*”, “*tek kutubun siyasi, ideolojik, kültürel değerleri*” gibi olgularla karşılaşılmaktadır. Televizyon, bu kavramları zaman ve mekânda, özellikle de mekânda yaygınlaştıran ve popüler kılan en önemli araçtır (Duran, 1999: 18). Hamelink (1991: 21)’e göre bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler özerk, özgün ve farklı kültürel oluşumlara olanak tanımamakta, aksine dünya çapında egemen, başat ve tek bir kültürün oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Bunun tipik örnekleri, dünyanın hemen her ülkesinde görülebilecek standartlaştırılmış film ve televizyon programları ile evrensel bir dil kullanan bilgisayarlardır. Söz konusu teknolojiler, kültür hizmetlerinin niteliğini tanımlayan ve üreten tekelleşmiş bir kültür ve eğlence pazarının doğmasına katkıda bulunmaktadır. Konuyla ilgili olarak ilginç bir örnek, ülkemizde “*BBG*” (Biri Bizi Gözetliyor) adıyla yayınlanan

programdır. BBG'nin gördüğü ilgi üzerine diğer kanallar da “Ünlüler Çiftliği”, “Gelinim Olur musun” gibi benzer içerikli ve raiting rekorları kıran gözetleme programlarını canlı olarak yayınlamaya başlamışlardır. Bu programların hemen hemen hepsinin formatı yurt dışından ithal edilmiştir. 20.10.2004 tarihinde TV 8’de yer alan bir habere göre, dünya genelinde şu an benzer içerikli yaklaşık 850 gözetleme programı yayınlanmaktadır. Bu olgu, insanların özgün kültürel çevreleriyle bağlantılarını sağlayan ve kültürel gelişmelerin özünü teşkil eden mekânizmaların hızla yok olması anlamına gelmektedir.

Televizyonun türdeşleştirme etkisi ile ilgili en güçlü argümanlardan birisi Gerbner’in “Yetiştirme Kuramı” (Cultivation Theory)’dir. Televizyonun kültür ile doğrudan etkileşim içerisinde olduğunu savunan Gerbner (1990: 260-261)’e göre kültür; insan sosyalleşmesinin doğasına uygun ve süreklilik arz eden kavram ve davranış örneklerini yetiştiren sembolik bir süreçtir. Televizyon, görece yoğun ve birleştirici kavram ve davranış örneklerini geliştirmekte, merkezi ve yayılcı özellikler taşıyan kültürel anaakım ise artık televizyon tarafından sağlanmaktadır. Bu da televizyonun farklılıkları ve başkalaşmışlıkları, geleneksel sosyal ve diğer ayırıcı özelliklerden gelen sosyal grupları homojenleştirdiği anlamını taşımaktadır.

Yetiştirme kuramı, “yaygın görüş haline getirme” kavramını getirmiştir. Televizyon, tarihte örneği hiç görülmemiş bir şekilde tüm bölgelerdeki milyonlarca farklı insan için bir bağ oluşturmaktadır. Bu bağlamda, televizyonu çok seyreden farklı gruplardaki insanların televizyonun egemen imgelerine yönelik bir araya getirilmesi yaygın görüş haline getirme olarak tanımlanmaktadır. Yaygın görüş haline getirme, görece bir homojenleşmeyi, farklı görüşlerin emilmesini ve farklı izleyici gruplarının bir araya getirilmesi anlamına gelmektedir (Gerbner, 1990: 258).

Gerbner, televizyonun etkisinin ani değişiklik ya da benzerlik anlamında olmadığını, farkın televizyonu çok izleyenlerin az izleyenlere göre, sosyal gerçekliğin kavramlaştırılmasında olduğunu savunmaktadır. Bu anlamda, televizyonla ilgili en önemli vurgu, televizyonun endüstriyel düzenin kültürel kolu olduğudur. Televizyon, bu düzenin otorite ve iktidarını korumakta ve meşrulaştırmaktadır (1990: 261).

Televizyon, varolan bilgi uzaklıklarını azaltarak başka yaşam alanlarına bakmayı, görmeyi sağlamış, beklentilerin, değerlerin ve yaşam biçimlerinin birbirine benzemesine yol açmıştır. Yöresel kültürel özelliklerin gerilemesi, özellikle lehçelerin ve yerel dillerin önemini yitirmesi uzun süreçte bir standartlaşmaya yol açmıştır. Elbette bu durum salt televizyonun değil, büyüyen ekonomik kalkınmanın, kentleşmenin, toplumun öteki alanlarındaki modernleşme eğiliminin de bir sonucudur. Ancak unutulmamalıdır ki televizyon da tüm bunların iletişimsel desteğini sunmuştur. Televizyonun bu bütünleştirme başarısı sadece kültürel görevi ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda medyatik özelliklerinin de bir sonucudur. Gündelik yaşamdan en ucuz bir biçimde kurtulabilmek için televizyonun kendisi “*gündelik tekdüzeliği giderme kurumu*” olarak değişikliği ve dikkati dağıtmayı hemen ulaşılabilir kılan bir donanım olarak görülmüştür (Hickethier, 1996: 187- 191).

Televizyonun en önemli işlevi belki de bireyin kendisine ait olmayan yaşam deneyimlerini kendisininmiş gibi sunabilmesi özelliğidir (Kaya, 1999: 203). Televizyon çağının başladığını ilk kez duyuran McLuhan “*Küresel Köy*” kavramını ortaya atmıştır. Buna göre televizyon, dünyayı bir yandan sonsuz sayıda köye bölerken, diğer yandan da kendi oluşturduğu yapay bir köye dönüştürmektedir. Postman’a göre televizyon, modern toplumda insanları sürü halinde yaşatmakta, bir arada uyuma sokmaya çalışarak onları sistem içerisinde tutmaktadır. İnsanlar arasındaki ilişkilerin duygusal temelini yıkan televizyon, ilk etapta kitlelerin zihnini uyuşturarak onlara tek bir merkezden ortak bir gündem sunmakta, sonra da bütün bireysel ve zümresel farklılıkları yok ederek toplumu bir bütün için standartlaştırmaktadır (1994: 96). Bu sonuçlar, televizyonun dünyadaki yaşam biçimlerini ve zevklerini türdeşleştirdiği (bir örnek hâline getirdiği) yolundaki önermelerle çakışmaktadır. Artık zevklerde, yaşam tarzlarında ve diğer pek çok konuda aynı duygular paylaşılmaktadır. Dolayısıyla televizyona bağlı olarak belli bir örnekliğin geliştiğini yadsımak mümkün görünmemektedir.

2.4.2. Bireyselleştirme

Araştırmacılar ve eleştirmenler televizyonun geleneksel eğlence kültürü üzerindeki söz konusu yok edici etkisine dikkat çekerken diğer önemli bir konu da eğlencenin yapısı ile ilgilidir. Geleneksel eğlence kültüründe eğlence ya da oyun

bireysel bir aktiviteden ziyade sosyal bir aktivite iken, televizyon eğlencesinde bu sosyal yapının yerini bireyselliğe bıraktığı görülmektedir. Bireyler ortak alanlara sırt çevirip özel düşler görürken, televizyon bu düşlere yardımcı olmaktadır. Konuyla ilgili olarak televizyon tarihçisi Leo Bogart, “televizyondaki en önemli değişim, genelleştirilmiş aile eğlencesinden, kişisel izlemeye dönüşen bir araç (medium) olmasıdır” yorumunu yapmaktadır (1972: XIV).

Medya arzının bir olgusu olarak eğlence faaliyeti temelde evde gerçekleşmektedir. İzleyici kitlelerin kamusal toplantı mekânlarından kendi özel alanlarına çekilmesi yalnız eğlencenin doğasını değiştirmekle kalmamış, hayatlarımızı yaşayış biçimimizi de değiştirmiştir. Elektronik kitle iletişim medyasının ortaya çıkışıyla oyunun doğası da değişmiş ve oyun, bir katılım faaliyetinden bir görsel gösteriye dönüşmüştür (Sayre & King, 2003: 11).

Erdoğan ve Alemdar (2002: 19)’a göre medya, ister ticari ister kamu kurumu biçiminde örgütlensin, haber-dedikodusuyla, belgeseliyle, müziğiyle ve eğlencesiyle merkezileşmiş öykü sistemidir. Daha önceleri yerelin egemenliğinde çoğulcu bir karaktere sahip olan eğlence, haber-dedikodu, masal, hikâye ve müzik üretimi, kitle iletişimiyle tekeli endüstriyel yapıların eline geçmiştir. Bu sistem ürünlerinin niceliksel fazlalığı ve tür çeşitliliğiyle çoğulculuk iddia etmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar ile oyun teorisi araştırmaları insanların eğlence programların bilgi içerikli programlara tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Son kırk yıl süresince iletişim teknolojilerinin yayılışı insanların eğlenmelerini bilgi edinmelerinden çok daha fazla kolaylaştırmıştır. Artık insanların eğlenmek için topluluklara katılması gerekmemektedir. İletişim teknolojilerinin ve özellikle de televizyonun yaygınlaşması nedeniyle eğlence programlarına kolay erişilebilmesi topluluk katılımının azalmasında önemli bir faktör olarak görülmektedir. Sennet (1996: 45), elektronik medya ile insan ilişkisindeki edilgenlikten görünürlük ve yalıtılmışlık ikileminin doğduğunu, daha çok gören (imaj tüketen) insanın, daha az karşılıklı ilişkiye girdiğini belirtmektedir.

Günümüz karışık zamanlarının eski günlerle karşılaştırıldığı ve “nerede o güzel günler” cümlesiyle başlayan pek çok sohbet ortamına şahit olmuşuzdur. Birçok kişi içinde yaşadığı toplumu atalarının yaşadığı topluma oranla daha az iç içe olarak

algılamaktadır. Akademik literatürde konuyla ilgili tartışmalar devam etmektedir. Konuyla ilgili olarak Putnam'ın yerel katılımın son 30-40 yılda azaldığına dair ortaya koyduğu argüman çok güçlüdür. Putnam (1995a: 65-78), derin teknolojik eğilimlerin boş vaktimizi kullanım biçimimizi kökten “özelleştirdiğini” veya “bireyselleştirdiğini” ve bunun da bir çok sosyal katılım fırsatını yok ettiğini savunmaktadır. Bu devrimin en açık ve belki de en güçlü aracı televizyondur. Televizyon topluluklarımızı (daha doğrusu topluluk olarak kabul ettiğimiz şeyi) genişletirken aynı zamanda sığlaştırmıştır. Elektronik teknolojisindeki gelişmeler bireysel zevklerin daha mükemmel biçimde tatmin edilmesini sağlayabilir, ancak bunun bedeli daha basit eğlence biçimleriyle bağlantılı olan toplumsal dışsallıklar olmaktadır. Tamamen soyutlanmış bir şekilde eğlenmek için yakında kafamıza geçireceğimiz “sanal gerçeklik” başlıkları da bu eğilimin sadece son eklentisidir.

Günümüzde sosyal topluluk katılımının en yoğun yaşandığı düğünler bile teknolojiye ayak uydurarak değişime uğramıştır. Geçtiğimiz günlerde Almanya'da Türksat uydusu üzerinden yayına başlayan “*Düğün TV*” ücret karşılığında Almanya'da yaşayan gurbetçi vatandaşlarımızın düğün, nişan, sünnet gibi özel günlerini naklen yayınlamaya başlamıştır. Evlenenlerin Türkiye'deki yakınları ise, uydu üzerinden canlı yayınlanan düğünü izlemekte; SMS, elektronik posta ve telefon aracılığıyla mesajlar göndererek sevdiklerinin bu mutlu günlerine televizyon aracılığıyla katılmaktadırlar (www.duguntv.com).

Topluluk katılımı ile ilgili olarak yeni bir teori olan “*Kültürel Kataliz Teorisi*”, (Cultural Catalysis Theory) topluluk katılımı ve teknoloji ile ilişkili olarak son kırk yılda ortaya çıkan bazı değişimler için sosyolojik bir temel sunan Putnam'ın (2000) çalışmalarına dayanmaktadır. Kataliz, (catalysis) iki veya daha fazla kişi ya da kuvvet arasındaki tepkime olarak tanımlanmaktadır. Kültürel kataliz teorisi, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin yaygınlaşması sonucunda yerel toplulukların çökeceğini savunmaktadır. Teori, Amerikan toplumunda dört grup bulunduğunu kabul etmektedir: 1) “*Yerelciler*” (Localist), 2) “*Kozmopolitler*” (Cosmopolitans), 3) “*Aktif Katılımcılar*” (Active Participants) ve 4) “*Evsizler-Sokakta Yaşayanlar*” (Displaced). Bu grupların Amerikan toplumunda her zaman buldukları kabul edilmiştir. Ancak, bu grupların oluşum oranları son kırk yılda iletişim ve ulaşım

teknolojilerindeki gelişime bağlı olarak değişime uğramıştır. Bu teknolojiler daha çok insana, yerel toplulukları dışında toplumsallaşma-sosyalizasyon ve evlerinde kendi başlarına eğlenme imkânı vermiştir.

Teori, üç kabule dayanır: 1) Tıpkı kullanımlar ve doyumlar teorisinde olduğu gibi insanlar belirli amaçlar için hangi teknolojiyi kullanacaklarına karar verirler. 2) İnsanlar medyayı birinci olarak eğlence ve zevk için kullanmaktadırlar. Medya daha fazla eğlence seçeneği sundukça, insanlar onları seçecek ve bunu bilgi kaynakları kullanımından keseceklerdir. 3) Yerel topluluk katılımının en değerli türü şüphesiz yüz yüze etkileşimdir ve bunu sırasıyla telefon konuşmaları ve diğer elektronik haberleşme (elektronik posta-elektronik ortamda sohbet etme) takip eder. Sonuç olarak, insanlar ne kadar çok ipuçlarına sahip olurlarsa, etkileşimin yerel topluluk katılımına o kadar yararlı olacağına inanılmaktadır (Putnam, 2000).

Ankney'e göre burada cevaplanmayan soru, insanların yerel topluluklara katılımında istekli oldukları mı yoksa başka seçeneklerinin olmadığını? Örneğin 19.yy. sonunda insanların sosyalleşme ve eğlence için yerel topluluklarından çıkıp dışarıda arayabilecekleri çok az teknoloji bulunmaktaydı. Mekân ile toplumsal ilişkiler arasında geleneksel ilişkiye dikkat çeken Ankney, eskiden insanların aynı yerde birlikte dış dünyaya kapalı olarak ortak yaşantı deneyimleri geliştirdiğini, sonraları ise, fiziksel mekân ile iletişim arasındaki bağlantıyı zayıflatan iletişim ve ulaşım teknolojilerinin geliştiğini savunmaktadır. Kısaca, bu teknolojiler fiziksel mekân ile toplumsal etkileşimler arasındaki bağlantıyı koparmakta, yer tabanlı grupların önemini azaltmaktadır Ankney bunu *“Zorunlu Yerel Sosyal Katılım”* (Forced Local Social Capital) olarak adlandırmaktadır (2001: 27-28).

Sosyal topluluklara katılım oranındaki düşüşün tarihinin ya da başlangıcının tespit edilmesi olası nedenleri tespit etmek açısından önemlidir. Putnam, Amerikan toplumunda sosyal topluluklara katılım oranındaki düşüş ile ilgili kesin bir tarih vermemekle birlikte 1960'larla 1970'ler arasında olduğunu, 1980'ler ile 1990'larda da hız kazandığını belirtmektedir. Konuyla ilgili olarak Putnam şöyle demektedir (2000: 27): *“Yirminci yüzyılın ilk üçte ikisinde güçlü bir dalga Amerikalıları topluluklarının yaşantısıyla daha derinden alakadar olmaya yöneltti, fakat birkaç on yıl önce bu dalga sessiz ve haber vermeden tersine döndü ve hepimiz hain bir*

anafora kapıldık. Daha farkına varmadan, yüzyılın son üçte birinde, birbirimizden ve topluluklarımızdan koparıldık.”

Putnam, önceleri sosyal topluluk katılımı oranındaki düşüşün tek ve en önemli nedeni olarak televizyonu gösterirken, daha yeni tarihli araştırmalarında ise bu iddiadan geri adım atmıştır. Bunun nedeni, muhtemelen televizyonun Amerikan toplumuna 1940’larda girdiği için düşüş tarihine uymuyor olmasıdır. Ankney (2001: 31)’e göre, televizyonu tek suçlu görmek yerine, insanlara evlerinde kendi başların eğlenme imkânı veren tüm diğer eğlence ve ulaşım teknolojisinin etkilerini birlikte değerlendirmek doğru olacaktır.

Günümüzde medya kullanımının zayıf toplumsal uyumun bir nedeni mi olduğu, yoksa sadece onunla birlikte görülen bir olgu mu, hatta bu uyumsuzluğun bir telafisi mi olduğu belirsizliğini korumaktadır. Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun bireyin insani temas için diğer insanlarla bağımlılığını azalttığı da bir gerçektir. McQuail’a göre, uygulamada medya kullanımı kişinin istediği kadar yalnız ve istediği kadar toplumsal olabilir (1994: 308). Televizyonun bugünkü kullanım biçimi ve yayın politikası uzakları yakınlaştırırken, yakınımızı bizden ustaca uzaklaştırmakta, evin içindeki aile bireyleri arasında bile yalnız bir kalabalık yaratmaktadır. Artık bizi bekleyen ise “*elektronik bir yalnızlıktır*”. Böylece yalnızlaştırılmış insanlar yalnızlıklarını fark edemeyecekleri bir aldanişa düşmektedir. (Oskay, 1994: 40-46). Sartori’ye göre ise, artık kendi icat ettiği teknoloji sayesinde hükmeden bir insana değil, daha çok teknoloji tarafından boyun eğdirilmiş, kendi makineleri tarafından yönetilen bir insana sahibiz ve mucit icadı tarafından ezilmiştir (2004: 103-106).

Üçüncü Bölüm

TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI İLE EĞLENCE AMAÇLI YEREL TOPLULUK KATILIMINA YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

Çalışmanın teorik bölümlerinde, medya arzının bir olgusu olarak eğlence konusu televizyon izleme motivasyonları ve doyumları bağlamında, eğlence kültürü ve televizyon etkileşimi de, türdeşleştirme ve bireyselleştirme başlıkları altında ele alınmıştır. Bu bölümde ise, televizyonun türdeşleştirme etkisi sayıltı olarak kabul edilerek, bireyselleştirme etkisinin incelendiği alan araştırması yer almaktadır. Bu amaçla, televizyon izleyicilerinin televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları ile eğlence amaçlı yerel topluluk katılımları arasındaki etkileşimleri belirlemeye yönelik alan araştırmasının bulgularına yer verilmektedir.

3.1. METODOLOJİ

Metodoloji bölümünde bu çalışmada ortaya konulan araştırma soruları ve hipotezler, örneklem, veri toplama teknikleri ve kullanılan istatistik teknikler yer almaktadır.

3.1.1. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Bu çalışmanın amacı, televizyon izleyicilerinin televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarına yönelik çeşitli hipotezleri test etmenin yanı sıra, söz konusu alışkanlıklar ve motivasyonlar ile eğlence amaçlı yerel topluluk katılımı arasındaki etkileşimleri anlatılan teori çerçevesinde test etmektir. Araştırma soruları hipotezler şeklinde ifade edilmiş ve istatistik tekniklerle bu hipotezler test edilmiştir.

Televizyon izleyicileri üzerine yapılan araştırmalar insanların televizyonu farklı nedenlerle izlediğini ortaya koymuştur. Yapılan pek çok araştırma, izleyicilerin televizyonu daha çok eğlence ya da oyalanma, sosyal fayda ve kişisel ilişkiler, enformasyon arayışı ve kişisel kimlik için izlediklerini ortaya koymuştur (Bkz. İkinci Bölüm Tablo 2.1). Bundan hareketle ilk araştırma sorusu şu şekilde formüle edilmiştir:

Araştırma Sorusu 1:

Konyalı televizyon izleyicilerinin televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları nelerdir?

Konyalı televizyon izleyicilerinin televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları belirlendikten sonra, bu faktörlerde eğlence motivasyonunun yerini saptayabilmek ve sosyo-demografik değişkenlere göre farklılıkları ortaya koyabilmek amacıyla şu hipotezler ortaya konmuştur:

Hipotez 1:

Eğlence motivasyonuna verilen önem arttıkça televizyon izleme süresi artmaktadır.

Hipotez 2:

Kadınlar eğlence motivasyonuna erkeklerden daha fazla önem vermektedir.

Hipotez 3:

Kadınlar erkeklerden daha çok televizyon izlemektedir.

Hipotez 4:

Eğitim düzeyi yükseldikçe eğlence motivasyonuna verilen önem azalmaktadır.

Araştırmaya katılan deneklerin televizyon izleme motivasyonları ve bu motivasyonlar içerisinde eğlence motivasyonunun yeri belirlendikten sonra, söz konusu alışkanlıklar ve motivasyonlar ile eğlence amaçlı yerel topluluk katılımı arasındaki etkileşimlere yönelik araştırma sorusu şu şekilde belirlenmiştir:

Araştırma Sorusu 2:

Televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları ile eğlence amaçlı yerel topluluk katılımı arasında ne tür etkileşimler vardır?

Çalışmanın teorik bölümlerinde belirtildiği gibi, geleneksel eğlence kültürü ile televizyon eğlencesi arasında iki önemli farklılık vardır. Bunlardan ilki,

geleneksel eğlence kültürünün televizyonun sunduğu türdeş yapının tersine yöresel özellikler taşımasıdır. Geleneksel eğlence kültürünün belirleyici bir diğer özelliği de, televizyon eğlencesinin tersine yerel topluluk katılımına bağımlı olmasıdır.

Bu bağlamda, araştırmada televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları ile eğlence amaçlı yerel topluluk katılımı arasındaki etkileşimleri ölçmeye yönelik analizler yer almaktadır. Televizyonun türdeşleştirme etkisi ise, sayılı olarak kabul edilmiş ve araştırmaya dahil edilmemiştir. Bireyselleştirme etkisini araştırmak amacıyla, ikinci araştırma sorusunun hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

Hipotez 5:

Televizyon izleme süresi arttıkça yerel eğlence topluluklarına katılmaya verilen önem azalmaktadır.

Hipotez 6:

Yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi arttıkça televizyonda eğlence motivasyonuna verilen önem azalmaktadır

Hipotez 7:

Yaş yükseldikçe yerel eğlence topluluklarına katılmaya verilen önem artmaktadır

Hipotez 8:

Eğitim süresi arttıkça yerel eğlence topluluklarına katılmaya verilen önem azalmaktadır.

Hipotez 9:

Dindarlık düzeyi arttıkça yerel eğlence topluluklarına katılmaya verilen önem azalmaktadır.

Hipotez 10:

Kırsal kesimden göç edenlerin yerel eğlence topluluklarına katılmaya verdikleri önem kentlilerden daha yüksektir.

3.1.2. Evren ve Örneklem

Televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarının yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi ile etkileşimlerini test etmek amacıyla Konya’da bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırmanın evreni Konya’nın merkez ilçeleri olan Selçuklu, Meram ve Karatay’da ikamet eden 18 yaş ve üzeri Konyalı bireylerdir. 18 yaşından küçükler ve Konya’ya başka illerden göç edenler Konya’nın geleneksel eğlence kültürü hakkında fikir sahibi olamayacağı ihtimaline karşı örneklem dışında tutulmuştur. Bu bağlamda öncelikle Konya merkezde yer alan üç ilçenin nüfus yoğunlukları dikkate alınmıştır. Sonuç olarak araştırmaya katılanların % 23,7’si Karatay, % 35,4’ü Meram, % 40,7’si de Selçuklu merkez nüfusundaki oranları yansıtmaktadır. Tesadüfi örneklem (random) yoluyla seçilen 700 denek üzerinde yüzyüze anket uygulanmış, ön inceleme sonucu 604 anket analize tabi tutulmuştur.

3.1.3. Kullanılan Soru Formunun Özellikleri

Araştırmada kullanılan anket, üç bölüm ve 114 sorudan oluşmaktadır. Bunlar; televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları, yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi ve sosyo-demografik özelliklerdir.

Soru kağıdının televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları ile ilgili bölümünde araştırmaya katılan kişilerin boş zaman ve eğlence alışkanlıkları, televizyon izleme süreleri, en çok izledikleri ulusal ve yerel televizyon kanalı ve televizyonda yayınlanan program türlerinin izlenilme sıklıkları ile ilgili sorular yer almaktadır. Televizyon izleme süresinin açık olarak belirtilmesi dışında diğer sorular kategorik kapalı uçlu sorular olarak hazırlanmıştır.

Araştırmaya katılan deneklerin televizyon izleme motivasyonları ve doyumlarında etkili olan temel faktörleri belirlemek amacıyla hazırlanan ölçekte 40 madde (item) yer almaktadır. Deneklerin söz konusu motivasyonlara katılma derecelerini ölçmek için 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin aralıkları da; tamamen katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), fikrim yok (3), katılıyorum (4) ve tamamen katılıyorum (5) dur. Televizyon izleme motivasyonları ile ilgili kullanılan ölçek, daha önce bu konuda yapılan araştırmalardan elde edilmiş bir ölçektir (Bkz. Koçak, 2001). Bu maddelerin yüzey (face) geçerliliklerinin test edilmesi için 5

uzmana gösterilmiş ve uzmanların görüşleri doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra, ölçeğin son hali 50 kişi üzerinde ön test (pre-test) yapılmıştır.

Soru kağıdının eğlence amaçlı yerel topluluk katılımı ile ilgili bölümünde ise, deneklerin eğlence amaçlı yerel topluluklara katılma derecelerini ölçmek için 3'lü bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin aralıkları da; katılmam (1), bazen katılıyorum (2) ve sık katılıyorum (3) dır. Araştırmaya katılan deneklerin eğlence amaçlı yerel topluluklara katılma ve katılmama motivasyonları ile ilgili olarak 25'er maddeden oluşan iki ayrı ölçek hazırlanmıştır. Bu maddeler yüzey geçerliliklerinin test edilmesi için 5 uzmana gösterilmiştir. Uzmanların görüşleri ve yapılan ön test sonucu, eğlence amaçlı yerel topluluklara katılma motivasyonlarını ölçmek amacıyla hazırlanan ölçekteki madde sayısı 23'e, katılmama motivasyonlarını ölçen madde sayısı 22'ye indirilmiştir. Deneklerin eğlence amaçlı yerel topluluklara katılma ve katılmama motivasyonlarını belirlemeye yönelik 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin aralıkları da; tamamen katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), fikrim yok (3), katılıyorum (4) ve tamamen katılıyorum (5) şeklindedir.

Soru kağıdının sosyo-demografik değişkenleri kapsayan bölümünde araştırmaya katılan deneklerin; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyleri, yaptıkları iş, dindarlık düzeyleri ve hayatının önemli bölümünü geçirdikleri yerleşim birimi gibi sorular yer almaktadır. Bu sorulardan yaş ve gelir düzeyi açık uçlu, diğer sorular kategorik kapalı uçlu olarak hazırlanmıştır.

3.1.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Anketi uygulayacak anketörler önceden seçilmiş, hem genel olarak anket uygulama tekniği hem de bu anket formu hakkında eğitime tabi tutulmuştur. Selçuklu, Meram ve Karatay merkez ilçelerinde mahalleler özelliklerine göre merkezden çevreye kadar uzanan bir bölgeden seçilmiş ve her üç ilçede toplam 33 mahallede anket uygulanmıştır. Mahallelerde anketörler sokaklara tesadüfi olarak dağılmış ve beşer ev atlayarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Anketörler gittikleri mahallelerde girilen evlerde ilk olarak hane halkının Konyalı olup olmadığını sormuş ve Konyalılar üzerinde anket gerçekleştirilmiştir. Anketler seçilen hane halkından 18 yaşından büyük bireyler üzerinde uygulanmış ve yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Anketörler 2004 Aralık ayının ikinci haftası sahaya çıkmışlar ve üçüncü hafta sonunda tüm anketleri tamamlamışlardır. Anketler SPSS 11.5 paket programında bilgisayar ortamına aktarılmış ve istatistiki analizler gerçekleştirilmiştir. Analizler yapılmadan önce; televizyon izleme süresi, yaş ve aylık ortalama gelir gibi interval verilerin dağılımına (skewness, kurtosis) bakılmıştır. Normal dağılım göstermeyen aylık ortalama gelire ait verilerin ondalık tabanda logaritması alınarak homojenliği sağlanmıştır. Sonuçların değerlendirilmesinde frekans analizi, faktör analizi, regresyon analizi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), t-testi, Friedman testi ve ki-kare (chi-square) testi kullanılmıştır.

Araştırmada öncelikle deneklerin genel özelliklerinin betimsel olarak görülebilmesi için dağılımların betimsel (descriptive) istatistikleri (frekansları, yüzdeleri, ortalamaları ve standart sapmaları) kullanılmıştır. Televizyon izleme motivasyonları analizinde ise, öncelikle genel ortalama ve varyans bulunmuş, daha sonra faktör analizi ile anlamlı olan varyansın kaç değişik alana indirgenebileceği ve bu alanların neler olabileceği saptanmıştır. Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir (Büyüköztürk, 2003: 117). Faktörlerin belirlenmesinde yararlanılan çeşitli yöntemler vardır. Bunlardan genel kabul görmüş ve çoğunlukla uygulanan yöntemlerden ikisi ana bileşenler yöntemi (principal component) ve en büyük benzerlikler yöntemidir (Özdamar, 2002a: 235). Bu çalışmada ana bileşenler yöntemi kullanılmış ve sonuçların değerlendirilmesinde varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır.

Anket sonucu elde edilen veriler arasındaki farkları tespit etmede kullanılan analizler; ki-kare, t testleri, ve varyans analizi (ANOVA) yöntemlerini içerir. Faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin ve yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyinin değişkenlerle (demografik bilgilerde elde edilen verilere göre; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi vb. kategoriler) farklılaşmasını araştırmak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA), çoklu karşılaştırmalarda ise, Tukey HSD testi kullanılmıştır.

Tek yönlü varyans analizi, bağımsız iki ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek

amacıyla uygulanmaktadır (Büyüköztürk, 2003: 44). Tek yönlü varyans analizinde tek bir bağımsız değişken alınarak, bu değişken içindeki ikiden fazla gruba göre gruplar arasındaki farklılaşma tespit edilebilmektedir (Ergün 1995: 182).

Genel olarak yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyini ve televizyon izleme düzeyini etkileyen değişkenlerin etki derecelerini belirleyebilmek amacıyla, Çok değişkenli isimsel (multinomial) lojistik regresyon analizi ve hiyerarşik (linear) regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişkenler olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel süreç ile açıklanması sürecini anlatır. Regresyon analizinin amaçları şunlardır (Büyüköztürk, 2003: 87-88):

- 1) Bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi regresyon eşitliği ile açıklamak
- 2) Regresyon modelinin bilinmeyen parametreleri tahmin edildiğinde, bağımsız değişken ya da değişkenlerin bilinen değerleri için bağımlı değişkenin alacağı değeri tahmin etmek.
- 3) Bağımsız değişken ya da değişkenlerin bağımlı değişkende gözlenen değişmelerin ne kadarını açıkladıklarını, determinasyon katsayısı ile belirlemek.
- 4) Bağımsız değişken ya da değişkenlerin bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde kestirip kestirmediklerini; birden fazla bağımsız değişken var ise, bunların bağımlı değişken üzerindeki göreceli önemliliklerini saptamak.

3.2. ARAŞTIRMANIN GENEL BULGULARI

Bu bölümde televizyon izleyicilerinin televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları ile eğlence amaçlı yerel topluluk katılımlarına yönelik alan araştırmasının sonuçları yer almaktadır. Bu bağlamda öncelikle araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri belirtilmektedir.

3.2.1. Deneklerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu başlık altında araştırmaya katılan kişilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sorulmuş olan sorulara verilen cevaplar, örneklemin genel yapısının gösterilmesi amacıyla ve daha kolay anlaşılabilmesi için tablolar halinde gösterilmektedir.

3.2.1.1. Deneklerin Cinsiyeti

Tablo 3.1. Deneklerin Cinsiyet Dağılımı

| | Frekans | Yüzde |
|--------|---------|-------|
| Erkek | 316 | 52,3 |
| Kadın | 288 | 47,7 |
| Toplam | 604 | 100,0 |

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan deneklerin % 52,3’ünün erkek, % 47,7’sinin kadın olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre, deneklerin cinsiyete göre dağılımının dengeli olduğu söylenebilir.

3.2.1.2. Deneklerin Yaşı

Tablo 3.2. Deneklerin Yaş Dağılımı

| | Frekans | Yüzde |
|-----------------|---------|-------|
| 18-27 yaş arası | 218 | 36,1 |
| 28-37 yaş arası | 152 | 25,2 |
| 38-47 yaş arası | 139 | 23,0 |
| 48-57 yaş arası | 67 | 11,1 |
| 58 yaş ve üzeri | 28 | 4,6 |
| Toplam | 604 | 100,0 |

Araştırmaya katılan deneklerin yaş dağılımları açık uçlu soru olarak sorulmuş, elde edilen veriler gruplandırılarak Tablo 3.2.’de yer alan veriler elde edilmiştir. Deneklerin yaş dağılımına bakıldığında, 18-27 yaş arasında bulunanların %36,1 ile en kalabalık kesim olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla 28-37 yaş

arası (%25,2), 38-47 yaş arası (%23,0), 48-57 yaş arası (%11,1) ve 58 yaş üzeri (%4,6) gelmektedir. Katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalamaları 34,89 ve standart sapması ise 12,26'dır.

3.2.1.3. Deneklerin Eğitim Düzeyi

Tablo 3.3. Deneklerin Eğitim Düzeyi

| | Frekans | Yüzde |
|-------------------|---------|-------|
| İlkokul mezunu | 132 | 21,9 |
| Ortaokul mezunu | 70 | 11,6 |
| Lise mezunu | 199 | 32,9 |
| Üniversite mezunu | 161 | 26,7 |
| Lisans üstü | 42 | 7,0 |
| Toplam | 604 | 100,0 |

Tablo 3.3.'e göre, araştırmaya katılanların içerisinde lise eğitimi alanlar % 32,9 oranındadır. Lise eğitimi alanları sırasıyla üniversite % 26,7, ilkokul % 21,9, ortaokul %11,6 ve lisansüstü % 7,0 eğitim alanlar takip etmektedir.

3.2.1.4. Deneklerin Meslek Grupları

Tablo 3.4. Deneklerin Mesleklere Göre Dağılımı

| | Frekans | Yüzde |
|----------------------|---------|-------|
| Memur | 127 | 21,0 |
| Ev hanımı | 124 | 20,5 |
| Öğrenci | 91 | 15,1 |
| Serbest meslek | 83 | 13,7 |
| İşçi | 73 | 12,1 |
| Sanayici/küçük esnaf | 68 | 11,3 |
| Emekli | 38 | 6,3 |
| Toplam | 604 | 100,0 |

Tablo 3.4.'e göre, araştırmaya katılan deneklerin meslek grupları içerisinde % 21,0 oran ile memurlar ilk sırayı almaktadır. Memurları sırasıyla ev hanımları (% 20,5), öğrenciler (% 15,1), serbest meslek mensupları (% 13, 7), işçiler (12,1), sanayi ve esnaf kesimi (% 11,3) ve emekliler (% 6,3) takip etmektedir.

3.2.1.5. Deneklerin Aylık Gelir Düzeyi

Tablo 3.5. Deneklerin Aylık Gelir Düzeyi

| | Frekans | Yüzde |
|-------------------|---------|-------|
| 250 YTL'ye kadar | 113 | 18,7 |
| 251 - 500 YTL | 138 | 22,8 |
| 501 - 750 YTL | 129 | 21,4 |
| 751 - 1000 YTL | 153 | 25,3 |
| 1001 YTL ve üzeri | 71 | 11,8 |
| Toplam | 604 | 100,0 |

Araştırmaya katılanların aylık toplam gelirleri Tablo 3.5.'de yer aldığı şekildedir. Buna göre, 751-1000 YTL arası geliri olanlar %25,3 oranla en kalabalık kesimi oluşturmaktadır. 251-500 YTL arası % 22,8, 501-750 YTL arası % 21,4, geliri 250 YTL ve daha az olanlar % 18,7, 1001 YTL ve üzeri geliri olanlar ise % 11,8 olarak sıralanmaktadır. Araştırmaya katılanların aylık gelirlerinin aritmetik ortalaması 793,57 YTL, standart sapması ise 541,57 YTL'dir.

3.2.1.6. Deneklerin Dindarlık Düzeyi

Tablo 3.6. Deneklerin Dindarlık Düzeyi

| | Frekans | Yüzde |
|----------|---------|-------|
| 1 | 8 | 1,3 |
| 2 | 3 | ,5 |
| 3 | 11 | 1,8 |
| 4 | 18 | 3,0 |
| 5 | 114 | 18,9 |
| 6 | 127 | 21,0 |
| 7 | 126 | 20,9 |
| 8 | 116 | 19,2 |
| 9 | 41 | 6,8 |
| 10 | 35 | 5,8 |
| Cevapsız | 5 | ,8 |
| Toplam | 604 | 100,0 |

Araştırmaya katılan deneklere 1 ile 10 arasında (hiç dindar değil-tam dindar) bir ölçek üzerinde kendilerini ne kadar dindar buldukları sorulmuştur. Alınan cevaplar Tablo 3.6.'da görülmektedir. Tabloya göre yoğunlaşma; 5, 6, 7 ve 8 puanlar üzerinde toplanmaktadır. Bu dört puanın toplam oranı % 80'dir. Dindarlık düzeyi ile ilgili ölçeğin aritmetik ortalaması 6,64, standart sapması da 1,73 olarak hesaplanmıştır.

3.2.1.7. Deneklerin Hayatlarının Çoğunu Geçirdikleri Yerleşim Birimi

Araştırma kentli nüfus üzerinde yapılmıştır. Ancak araştırmaya katılanların hayatlarının çoğunluğunu geçirdiği yerleşim birimi şehre sonradan göç edenlerin tespit edilmesi açısından önemlidir. Tablo 3.7.'ye göre, hayatının çoğunluğunu şehirde geçirenlerin oranı % 77,6'dır. Konya'nın bir ilçesinde geçirip sonradan şehirde yaşamaya başlayanların oranı % 14,1, köy ya da kasabada geçirenlerin oranı ise, % 8,3'tür.

Tablo 3.7. Deneklerin Hayatlarının Çoğunu Geçirdikleri Yerleşim Birimi

| | Frekans | Yüzde |
|------------|---------|-------|
| Köy/kasaba | 50 | 8,3 |
| İlçe | 85 | 14,1 |
| Şehir | 469 | 77,6 |
| Toplam | 604 | 100,0 |

3.2.2. Televizyon İzleme Alışkanlıkları

Bu bölümde araştırmaya katılan deneklerin televizyon izleme alışkanlıkları; boş zaman ve eğlence aktiviteleri, televizyon izleme süresi, ulusal ve yerel televizyon kanallarını izleme düzeyi ve televizyon program türlerini izleme düzeyi başlıkları altında ele alınmaktadır.

3.2.2.1. Deneklerin Boş Zaman Aktiviteleri

Tablo 3.8. Deneklerin Boş Zaman Aktiviteleri

| | Frekans | Yüzde |
|---|---------|-------|
| Televizyon izlerim | 207 | 34,3 |
| Gezerim | 72 | 11,9 |
| Ailemle geçirim | 60 | 9,9 |
| Ev işleriyle ilgilenirim | 58 | 9,6 |
| Arkadaş ya da akrabalarımı ziyaret ederim | 58 | 9,6 |
| Okurum | 55 | 9,1 |
| Müzik dinlerim | 48 | 7,9 |
| Alış-veriş yaparım | 16 | 2,6 |
| Spor yaparım | 15 | 2,5 |
| Diğer | 15 | 2,5 |
| Toplam | 604 | 100,0 |

Deneklerin boş zamanlarında en çok gerçekleştirdikleri aktiviteler Tablo 3.8.'de görülmektedir. Buna göre, % 34,3 oranla televizyon izlemek en çok

gerçekleştirilen boş zaman aktivitesi olarak görülmektedir. Televizyon izlemeyi % 11,9 ile gezme, % 9,9 ile ailesiyle birlikte olma, % 9,6 ile ev işleriyle ilgilenme ve arkadaş ya da akrabaları ziyaret etme, % 9,1 oranla okuma, % 7,9 oranla müzik dinleme, % 2,6 oranla alış-veriş yapma, % 2,5 oranla spor yapma takip etmektedir. Sonuçlardan da anlaşılacağı üzere, araştırmaya katılan deneklerin önemli bir kısmı için boş zaman, televizyon zamanı anlamına gelmektedir. Bu insanlar, iş dışında kalan zamanlarının çoğunu televizyon önünde geçirmektedirler.

3.2.2.2. Deneklerin Eğlence Aktiviteleri

Tablo 3.9. Deneklerin Eğlence Aktiviteleri

| | Frekans | Yüzde |
|---|---------|-------|
| Televizyon izlerim | 273 | 45,2 |
| Aile ya da arkadaşlarımla oyun ve eğlenceler düzenleriz | 105 | 17,4 |
| Müzik dinlerim | 64 | 10,6 |
| Sinemaya giderim | 39 | 6,5 |
| Bilgisayarda oyun oynarım/internette sörf yaparım | 35 | 5,8 |
| Evde video, VCD, DVD izlerim | 30 | 5,0 |
| Kahvehane, Disko, Bar ...vb. eğlence yerlerine giderim | 30 | 5,0 |
| Spor yaparım | 12 | 2,0 |
| Tiyatroya giderim | 9 | 1,5 |
| Diğer | 7 | 1,3 |
| Toplam | 604 | 100,0 |

Araştırmaya katılanların eğlence aktiviteleri Tabloya 3.9.'da yer aldığı şekildedir. Buna göre, araştırmaya katılan deneklerin en önemli eğlence aktivitesi % 45, 2 oranla televizyon izlemektir. Televizyon izlemeyi % 17,4 oranla yerel eğlence topluluklarına katılmak, % 10,6 ile müzik dinlemek, % 6,5 oranla sinemaya gitmek, % 5,8 oranla bilgisayar ya da internet ortamında oyun oynamak, % 5,0 oranla VCD, DVD izlemek ve kahvehane, bar, disko ... vb. eğlence yerlerine gitmek, % 2,0 oranla spor yapmak ve % 1,5 oranla tiyatroya gitmek takip etmektedir. Bu sonuçlar, çalışmanın teorik bölümlerinde belirtilen televizyonun en önemli zaman geçirme ve eğlence aracı olduğu doğrultusundaki görüşleri desteklemektedir.

3.2.2.3. Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi

Deneklerin günlük ortalama televizyon izleme sürelerinin anlaşılabilmesi için günlük televizyon izleme süreleri açık uçlu olarak sorulmuş ve yapılan gruplandırma sonucu Tablo 3.10.'daki sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan

deneklerin büyük çoğunluğu (% 34,1) 4-5 saat arasında televizyon izlemektedirler. 4-5 saat arası televizyon izleyenleri sırasıyla; 1-2 saat arası (% 25,3), 2,5-3,5 saat arası (% 21,0), 5,5-6,5 saat arası (% 9,8), 7-8 saat arası (% 8,8), 8,5 saat ve üzeri televizyon izleyenler (% 1,0) takip etmektedir. Günlük ortalama televizyon izleme süresinin aritmetik ortalaması 3,87, standart sapması 1,86 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.10. Deneklerin Televizyon İzleme Süresi

| | Frekans | Yüzde |
|-------------------|---------|-------|
| 1 - 2 saat | 153 | 25,3 |
| 2,5 - 3,5 saat | 127 | 21,0 |
| 4 - 5 saat | 206 | 34,1 |
| 5,5 - 6,5 saat | 59 | 9,8 |
| 7 - 8 saat | 53 | 8,8 |
| 8,5 saat ve üzeri | 6 | 1,0 |
| Toplam | 604 | 100,0 |

Günlük ortalama televizyon izleme süresi, araştırmaya katılan deneklerin sosyo-demografik özellikleriyle analize tabi tutulmuş ve televizyon izleme süresinin cinsiyete göre anlamlı bir şekilde değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir ($sd= 602$; $p= ,002$). Yapılan analiz sonucuna (Ek-1/ Tablo 1) göre, erkeklerin günlük ortalama televizyon izleme süresi 3,65 saat, kadınların günlük ortalama televizyon izleme süreleri de 4,11 saattir. Bu sonuçlar, “*Kadınlar erkeklerden daha çok televizyon izlemektedir*” şeklinde ifade edilen hipotezi doğrulamaktadır.

3.2.2.4. Televizyon Kanallarının İzlenme Düzeyleri

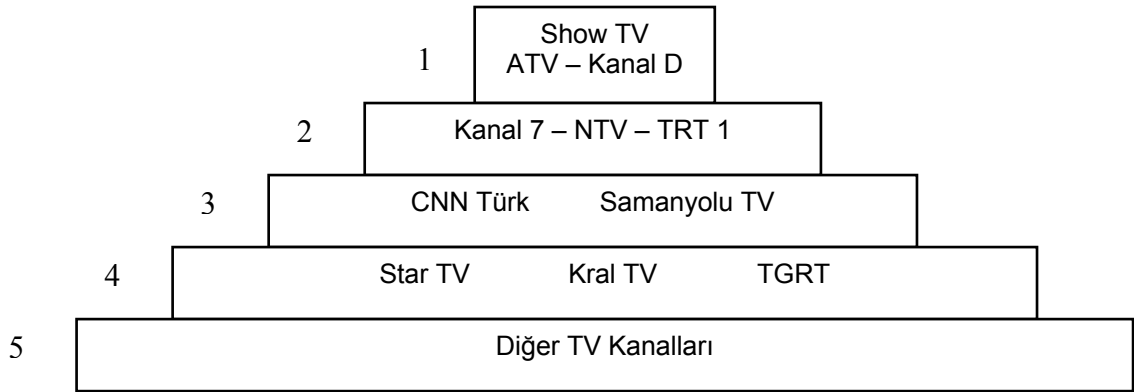
Araştırmaya katılanların televizyon kanallarını izleme düzeyleri Tablo 3.11.’de yer almaktadır, Televizyon kanallarının izlenme düzeyleri karşılaştırıldığında, tek tek izlenme düzeylerinin sıralanmasından çok, bir birlerine yakın oranlardakileri gruplayarak hangi izlenme grubunda yer aldığı tespit edilmesi daha anlamlı görünmektedir. Çünkü benzer gruptaki televizyon kanalları birbirlerine Tablo 3.11.’de de görüldüğü gibi çok küçük farklarla üstünlük sağlayabilmektedir. Dolayısıyla televizyon kanallarının kaçınıcı sırada yer aldığı değil, hangi izlenme grubunda yer aldığı önem taşımaktadır.

Tablo 3.11. Televizyon Kanallarının İzlenme Oranları (Ulusal)

| | Frekans | Yüzde |
|--------------|---------|-------|
| Show TV | 115 | 19,0 |
| ATV | 113 | 18,7 |
| Kanal D | 113 | 18,7 |
| Kanal 7 | 47 | 7,8 |
| NTV | 46 | 7,6 |
| TRT 1 | 37 | 6,1 |
| CNN Türk | 31 | 5,1 |
| Samanyolu TV | 29 | 4,8 |
| Star TV | 19 | 3,1 |
| Kral TV | 18 | 3,0 |
| TGRT | 14 | 2,3 |
| Diğer | 22 | 3,6 |
| Total | 604 | 100,0 |

Tablo 3.11.'deki verilerden hareketle, birbirlerine yakın izlenme oranlarına sahip ulusal televizyon kanalları aynı gruplarda toplanarak Şekil 3.1. oluşturulmuştur.

Şekil 3.1. Televizyon Kanallarının İzlenme Grupları



Şekil 3.1.'de görüldüğü gibi, birinci izleme grubunda izlenme oranları birbirlerine çok yakın olan Show TV, ATV ve Kanal D vardır. Bu kanalların ortalama izlenme oranları % 19 civarındadır. Birinci izleme grubunda yer alan kanalların yüksek izlenirlik oranlarına sahip olmaları ve izlenme oranlarının birbirlerine çok yakın olması popüler yayın politikası gütmeleriyle açıklanabilir. Yani bu kanallar hedef kitlenin olabildiğince büyük bir kısmına ulaşabilmek amacıyla yayın akışlarında herhangi bir kısıtlama yapmaksızın her türlü programa yer vermektedirler.

İkinci izleme grubunu Kanal 7, NTV ve TRT 1 oluşturmaktadır. Haber kanalı hüviyeti taşıyan NTV'nin popüler yayın politikası güden kanallarla aynı gruplarda yer alması en çok izlenen program türünde haber bültenlerinin ilk sırada yer almasıyla paralellik göstermektedir. İkinci grupta yer alan kanalların izlenme oranları % 7 civarlarındadır. Birinci gruptaki kanalların izlenme oranı ile ikinci gruptaki kanalların izlenme oranları arasındaki fark ilgi çekicidir. Bu durum yukarıda da belirtildiği gibi, birinci grubu oluşturan kanalların popüler yayın politikası gütmeleri, ikinci grubu oluşturan kanalların ise nispeten tematik yayın politikası gütmeleri ile açıklanabilir.

Üçüncü izleme grubunda ise, CNN Türk ve Samanyolu TV vardır. Bu grupta yer alan kanalların izlenme oranları % 5 civarındadır. Bu orandan da anlaşılacağı üzere, bu grubun izlenme oranı ile en üst grubun izlenme oranı arasında çok büyük bir fark bulunmamaktadır.

Dördüncü izleme grubunu oluşturan Star TV, Kral TV ve TGRT'nin izlenme oranları ise, % 3 civarlarındadır. Daha önceki araştırmalarda ilk gruplar içerisinde yer alan Star TV'nin izlenme oranındaki bu düşüşün nedeni, son dönemde yaşamış olduğu mâli kriz ve mülkiyetinin el değiştirmesi olarak yorumlanabilir.

Beşinci grubu oluşturan diğer televizyon kanalları ise; TV 5, TV 8, Discovery Channel, CNBC-E, TRT 2, Meltem TV ve Flash TV gibi izlenirlik oranları % 1 ve daha düşük olan kanallardır.

Televizyon kanallarının izlenilme düzeyi, araştırmaya katılanların cinsiyetine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir ($X^2= 62,751$; $sd= 18$; $p= ,000$). Erkekler; CNN Türk, NTV, Samanyolu TV, Show TV, Star TV ve TRT 1 gibi televizyon kanallarını kadınlara oranla daha çok izlemektedirler. Kadınlar ise; ATV, Kanal D ve Kral TV gibi kanalları erkeklere oranla daha çok tercih etmektedir.

Televizyon kanallarının izlenilme düzeyi, araştırmaya katılanların yaşı ile de anlamlı farklılıklar göstermektedir ($X^2= 138,038$; $sd= 72$; $p= ,000$). Buna göre, Kanal 7, TGRT, TV 5 ve TRT 1'i en çok orta yaş düzeyindeki izleyiciler tercih ederken, diğer televizyon kanallarını daha çok genç izleyiciler tercih etmektedir.

Tablo 3.12. Televizyon Kanallarının İzlenme Oranları (Yerel)

| | Frekans | Yüzde |
|-----------------------|---------|-------|
| Kon TV | 362 | 59,9 |
| ÜNTV | 90 | 14,9 |
| Sun TV | 37 | 6,1 |
| KTV | 25 | 4,1 |
| Kanal A | 7 | 1,2 |
| Yerel TV izlemeyenler | 83 | 13,7 |
| Toplam | 604 | 100,0 |

Yerel televizyon kanallarının izlenme düzeyleri sayılarının az olması nedeniyle herhangi bir gruplamaya gerek görülmemiştir. Tablo 3.12’den de anlaşılacağı üzere, bölgesel yayın yapan Kon TV büyük bir oranla (% 59,9) ilk sırayı almaktadır. Kon TV’yi yerel nitelikli Selçuk Üniversitesi uygulama televizyonu ÜNTV (% 14,9), Sun TV (% 6,1), KTV (% 4,1) ve Ankara merkezli bölgesel bir televizyon kanalı olan Kanal A (% 1,2) takip etmektedir. İzleyicilerin % 13,7’si ise, herhangi bir yerel televizyon kanalını izlememektedir.

3.2.2.5. Televizyon Program Türlerinin İzlenilme Düzeyleri

Televizyon kanallarında yayınlanan programların izlenme düzeyini ölçmek için, öncelikle söz konusu programlar on beş ayrı türe ayrılmıştır. Araştırmaya katılan deneklerin program türlerini izlemeye verdiği önemi belirlemek için de 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin aralıkları da; hiç izlemem (1), nadiren izlerim (2), bazen izlerim (3), sık izlerim (4) ve çok sık izlerim (5) dir. Söz konusu program türlerinin izlenilme düzeyleri, deneklerin cinsiyet ve yaşlarına bağlı olarak aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 3.13. Ana Haber Bültenlerinin İzlenilme Düzeyi

| | Frekans | Yüzde |
|-----------------|---------|-------|
| Çok sık izlerim | 266 | 44,0 |
| Sık izlerim | 220 | 36,4 |
| Bazen izlerim | 81 | 13,4 |
| Nadiren izlerim | 26 | 4,3 |
| Hiç izlemem | 11 | 1,8 |
| Toplam | 604 | 100,0 |

Tablo 3.13.’e göre, ana haber bültenlerini çok sık ve sık izleyenlerin yüzdelerinin toplamı 80,4, hiç izlemeyenlerin oranı ise, % 1,8’dir. Bu oranlardan da

anlaşılacağı üzere, ana haber bültenlerinin izlenilme düzeyi oldukça yüksektir. Ana haber bültenlerinin izlenilme düzeyi, deneklerin cinsiyeti ile karşılaştırıldığında, erkeklerin kadınlara oranla ana haber bültenlerini daha sık izledikleri sonucu ortaya çıkmaktadır ($X^2= 31,969$; $sd= 4$; $p= ,000$). Ana haber bültenleri deneklerin yaşı ile karşılaştırıldığında ise, yaş arttıkça ana haber bültenlerinin izlenilme sıklığı da artmaktadır ($X^2= 48,262$; $sd= 16$; $p= ,000$). Buna göre, ana haber bültenlerini en çok izleyenler yaşlı erkeklerdir.

Tablo 3.14. Sinema Filmlerinin İzlenilme Düzeyi

| | Frekans | Yüzde |
|-----------------|---------|-------|
| Çok sık izlerim | 118 | 19,5 |
| Sık izlerim | 189 | 31,3 |
| Bazen izlerim | 174 | 28,8 |
| Nadiren izlerim | 73 | 12,1 |
| Hiç izlemem | 50 | 8,3 |
| Toplam | 604 | 100,0 |

Tablo 3.14.'e göre, sinema filmlerinin çok sık ve sık izleyenlerin yüzdelerinin toplamı 50,8, hiç izlemeyenlerin oranı ise, % 8,3'tür. Bu oranlardan da anlaşılacağı üzere, sinema filmlerinin izlenilme düzeyi oldukça yüksektir. Sinema filmlerinin izlenilme düzeyi, deneklerin cinsiyeti ile anlamlı değişiklikler göstermemektedir ($X^2= 3,362$; $sd= 4$; $p= ,499$). Sinema filmlerinin izlenilme düzeyi deneklerin yaşı ile karşılaştırıldığında ise, anlamlı bir şekilde farklılaşmakta ve ters orantı göstermektedir ($X^2= 76,070$; $sd= 16$; $p= ,000$). Buna göre, sinema filmlerinin izlenilme sıklığı arttıkça yaş azalmaktadır. Bir başka ifadeyle, sinema filmlerini gençler daha çok izlemektedirler.

Tablo 3.15. Dizilerin İzlenilme Düzeyi

| | Frekans | Yüzde |
|-----------------|---------|-------|
| Çok sık izlerim | 116 | 19,2 |
| Sık izlerim | 207 | 34,3 |
| Bazen izlerim | 138 | 22,8 |
| Nadiren izlerim | 77 | 12,7 |
| Hiç izlemem | 66 | 10,9 |
| Toplam | 604 | 100,0 |

Tablo 3.15.'e göre, dizileri çok sık ve sık izleyenlerin yüzdelerinin toplamı 53,5, hiç izlemeyenlerin oranı da, % 10,9'dur. Bu oranlardan da anlaşılacağı üzere,

dizilerin izlenilme düzeyi de oldukça yüksektir. Dizilerin izlenilme düzeyi, deneklerin cinsiyeti ile karşılaştırıldığında, kadınların erkeklere oranla dizileri daha sık izledikleri sonucu ortaya çıkmaktadır ($X^2= 31,685$; $sd= 4$; $p= ,000$). Dizilerin izlenilme düzeyi deneklerin yaşı ile karşılaştırıldığında ise, yaş arttıkça dizilerin izlenilme sıklığı azalmaktadır ($X^2= 40,884$; $sd= 16$; $p= ,001$). Bu sonuçlara göre, dizileri en çok genç bayanlar izlemektedirler.

Tablo 3.16. Haber Programlarının İzlenilme Düzeyi

| | Frekans | Yüzde |
|-----------------|---------|-------|
| Çok sık izlerim | 94 | 15,6 |
| Sık izlerim | 201 | 33,3 |
| Bazen izlerim | 178 | 29,5 |
| Nadiren izlerim | 65 | 10,8 |
| Hiç izlemem | 66 | 10,9 |
| Toplam | 604 | 100,0 |

Tablo 3.16.'ya göre, haber programlarını çok sık ve sık izleyenlerin yüzdelerinin toplamı 48,9, hiç izlemeyenlerin oranı ise, 10,9'dur. Buna göre, haber programlarının izlenilme düzeyi de yüksektir. Haber programlarının izlenilme düzeyi, deneklerin cinsiyeti ile karşılaştırıldığında, erkeklerin kadınlara oranla haber programların daha sık izledikleri sonucu ortaya çıkmaktadır ($X^2= 20,971$; $sd= 4$; $p= ,000$). Haber programlarının izlenilme düzeyi, deneklerin yaşı ile karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılaşma görülmemektedir ($X^2= 25,262$; $sd= 16$; $p= ,065$).

Tablo 3.17. Müzik-Eğlence Programlarının İzlenilme Düzeyi

| | Frekans | Yüzde |
|-----------------|---------|-------|
| Çok sık izlerim | 76 | 12,6 |
| Sık izlerim | 131 | 21,7 |
| Bazen izlerim | 173 | 28,6 |
| Nadiren izlerim | 134 | 22,2 |
| Hiç izlemem | 90 | 14,9 |
| Toplam | 604 | 100,0 |

Tablo 3.17.'ye göre, müzik-eğlence programlarını çok sık ve sık izleyenlerin yüzdelerinin toplamı 34,3, hiç izlemeyenlerin oranı da, 14,9'dur. Buna göre, müzik-eğlence programlarının izlenilme düzeyi yüksektir. Müzik-eğlence programlarının izlenilme düzeyi, deneklerin cinsiyeti ile karşılaştırıldığında, kadınların erkeklere oranla müzik-eğlence programların daha sık izledikleri görülmektedir ($X^2= 21,878$;

sd= 4; p= ,000). Müzik-eğlence programlarının izlenilme düzeyi, deneklerin yaşı ile karşılaştırıldığında ise, yaş arttıkça müzik-eğlence programlarının izlenilme sıklığı azalmaktadır ($X^2= 76,557$; sd= 16; p= ,000). Yani, müzik-eğlence programlarını daha çok genç bayanlar izlemektedirler.

Tablo 3.18. Dini Programların İzlenilme Düzeyi

| | Frekans | Yüzde |
|-----------------|---------|-------|
| Çok sık izlerim | 49 | 8,1 |
| Sık izlerim | 121 | 20,0 |
| Bazen izlerim | 192 | 31,8 |
| Nadiren izlerim | 148 | 24,5 |
| Hiç izlemem | 94 | 15,6 |
| Toplam | 604 | 100,0 |

Tablo 3.18.'e göre, dini programları çok sık ve sık izleyenlerin yüzdelerinin toplamı 28,1, hiç izlemeyenlerin oranı ise, 15,6'dır. Bu oranlara göre, dini programların izlenilme düzeyi pek yüksek değildir. Dini programların izlenilme düzeyi, deneklerin cinsiyeti ile karşılaştırıldığında, kadınların erkeklere oranla dini programları daha sık izledikleri anlaşılmaktadır ($X^2= 20,022$; sd= 4; p= ,000). Dini programların izlenilme düzeyi, deneklerin yaşı ile karşılaştırıldığında ise, yaş arttıkça dini programlarının izlenilme sıklığı da artmaktadır ($X^2= 101,057$; sd= 16; p= ,000). Bu sonuçlardan dini programları daha çok yaşlı bayanların izlediği sonucu çıkmaktadır.

Tablo 3.19. Belgesellerin İzlenilme Düzeyi

| | Frekans | Yüzde |
|-----------------|---------|-------|
| Çok sık izlerim | 68 | 11,3 |
| Sık izlerim | 101 | 16,7 |
| Bazen izlerim | 168 | 27,8 |
| Nadiren izlerim | 142 | 23,5 |
| Hiç izlemem | 125 | 20,7 |
| Toplam | 604 | 100,0 |

Tablo 3.19.'a göre, belgeselleri çok sık ve sık izleyenlerin yüzdelerinin toplamı 28, hiç izlemeyenlerin oranı ise, % 20,7'dir. Buna göre, belgesellerin izlenilme düzeyi de yüksek değildir. Belgesellerin izlenilme düzeyi, deneklerin cinsiyeti ile karşılaştırıldığında, erkeklerin kadınlara oranla belgeselleri daha sık izledikleri anlaşılmaktadır ($X^2= 20,888$; sd= 4; p= ,000). Belgesellerin izlenilme

düzeyi, deneklerin yaşı ile karşılaştırıldığında ise, anlamlı bir değişim gözlenmemiştir ($X^2= 16,744$; $sd= 16$; $p= ,402$).

Tablo 3.20. Yarışma Programlarının İzlenilme Düzeyi

| | Frekans | Yüzde |
|-----------------|---------|-------|
| Çok sık izlerim | 49 | 8,1 |
| Sık izlerim | 101 | 16,7 |
| Bazen izlerim | 164 | 27,2 |
| Nadiren izlerim | 130 | 21,5 |
| Hiç izlemem | 160 | 26,5 |
| Toplam | 604 | 100,0 |

Tablo 3.20.'ye göre, yarışma programlarını çok sık ve sık izleyenlerin yüzdelerinin toplamı 24,8, hiç izleyenlerin oranı da, % 26,5'tir. Bu oranlara göre, yarışma programlarının izlenilme düzeyi düşüktür. Yarışma programlarının izlenilme düzeyi, deneklerin cinsiyeti ($X^2= 4,713$; $sd= 4$; $p= ,318$) ve yaşı ($X^2= 25,202$; $sd= 16$; $p= ,066$) ile anlamlı değişiklikler göstermemektedir. Buna göre, her yaş grubundan kadın ya da erkek yarışma programlarını izleyebilmektedirler.

Tablo 3.21. Açık Oturum ve Tartışma programlarının İzlenilme Düzeyi

| | Frekans | Yüzde |
|-----------------|---------|-------|
| Çok sık izlerim | 50 | 8,3 |
| Sık izlerim | 84 | 13,9 |
| Bazen izlerim | 169 | 28,0 |
| Nadiren izlerim | 129 | 21,4 |
| Hiç izlemem | 172 | 28,5 |
| Toplam | 604 | 100,0 |

Tablo 3.21.'e göre, açık oturum ve tartışma programlarını çok sık ve sık izleyenlerin yüzdelerinin toplamı 22,2, hiç izlemeyenlerin oranı da, % 28,5'tir. Buna göre, açık oturum ve tartışma programlarının izlenilme düzeyi de düşüktür. Açık oturum ve tartışma programlarının izlenilme düzeyi, deneklerin cinsiyeti ile karşılaştırıldığında, erkeklerin kadınlara oranla açık oturum ve tartışma programlarını daha sık izledikleri görülmektedir ($X^2= 70,708$; $sd= 4$; $p= ,000$). Açık oturum ve tartışma programlarının izlenilme düzeyi, deneklerin yaşı ile karşılaştırıldığında ise, anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($X^2= 25,800$; $sd= 16$; $p= ,057$).

Tablo 3.22. Ekonomi Haberleri ve Programlarının İzlenilme Düzeyi

| | Frekans | Yüzde |
|-----------------|---------|-------|
| Çok sık izlerim | 36 | 6,0 |
| Sık izlerim | 118 | 19,5 |
| Bazen izlerim | 146 | 24,2 |
| Nadiren izlerim | 127 | 21,0 |
| Hiç izlemem | 177 | 29,3 |
| Toplam | 604 | 100,0 |

Tablo 3.22.'ye göre, ekonomi haberleri ve programlarını çok sık ve sık izleyenlerin yüzdelerinin toplamı 25,5, hiç izlemeyenlerin oranı ise, 29,3'tür. Buna göre, ekonomi haberleri ve programlarının izlenilme düzeyi de düşüktür. Ekonomi haberleri ve programlarının izlenilme düzeyi, deneklerin cinsiyeti ile karşılaştırıldığında, erkeklerin kadınlara oranla ekonomi haberleri ve programlarını daha sık izledikleri görülmektedir ($X^2= 101,728$; $sd= 4$; $p= ,000$). Ekonomi haberleri ve programlarının izlenilme düzeyi, deneklerin yaşı ile karşılaştırıldığında ise, yaş arttıkça ekonomi haberleri ve programlarının izlenilme sıklığı azalmaktadır ($X^2= 40,255$; $sd= 16$; $p= ,001$). Bu sonuçlara göre, ekonomi haberleri ve programlarını yaşlı erkekler daha çok izlemektedirler.

Tablo 3.23. Spor Haberleri ve Programlarının İzlenilme Düzeyi

| | Frekans | Yüzde |
|-----------------|---------|-------|
| Çok sık izlerim | 89 | 14,7 |
| Sık izlerim | 98 | 16,2 |
| Bazen izlerim | 72 | 11,9 |
| Nadiren izlerim | 79 | 13,1 |
| Hiç izlemem | 266 | 44,0 |
| Toplam | 604 | 100,0 |

Tablo 3.23.'e göre, spor haberleri ve programlarını çok sık ve sık izleyenlerin yüzdelerinin toplamı 30,9, hiç izlemeyenlerin oranı ise, % 44'tür. Buna göre, spor haberleri ve programlarının izlenilme düzeyi düşüktür. Spor haberleri ve programlarının izlenilme düzeyi, deneklerin cinsiyeti ile karşılaştırıldığında, erkeklerin kadınlara oranla spor haberleri ve programlarını daha sık izledikleri görülmektedir ($X^2= 241,236$; $sd= 4$; $p= ,000$). Ekonomi haberleri ve programlarının izlenilme düzeyi, deneklerin yaşı ile karşılaştırıldığında ise, anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($X^2= 16,757$; $sd= 16$; $p= ,401$).

Tablo 3.24. Magazin Programlarının İzlenilme Düzeyi

| | Frekans | Yüzde |
|-----------------|---------|-------|
| Çok sık izlerim | 38 | 6,3 |
| Sık izlerim | 75 | 12,4 |
| Bazen izlerim | 106 | 17,5 |
| Nadiren izlerim | 155 | 25,7 |
| Hiç izlemem | 230 | 38,1 |
| Toplam | 604 | 100,0 |

Tablo 3.24.'e göre, magazin programlarını çok sık ve sık izleyenlerin yüzdelerinin toplamı 18,7, hiç izleyenlerin oranı ise, % 38,1'dir. Buna göre, magazin programlarının izlenilme düzeyi oldukça düşüktür. Magazin programlarının izlenilme düzeyi, deneklerin cinsiyeti ile karşılaştırıldığında, kadınların erkeklere oranla magazin programlarını daha sık izledikleri görülmektedir ($X^2= 81,775$; $sd= 4$; $p= ,000$). Magazin programlarının izlenilme düzeyi, deneklerin yaşı ile karşılaştırıldığında ise, yaş arttıkça magazin programlarının izlenilme sıklığı azalmaktadır ($X^2= 41,411$; $sd= 16$; $p= ,001$). Bir başka ifadeyle, magazin programlarını daha çok genç bayanlar izlemektedirler.

Tablo 3.25. Talk Show ve Sohbet Programlarının İzlenilme Düzeyi

| | Frekans | Yüzde |
|-----------------|---------|-------|
| Çok sık izlerim | 30 | 5,0 |
| Sık izlerim | 73 | 12,1 |
| Bazen izlerim | 122 | 20,2 |
| Nadiren izlerim | 142 | 23,5 |
| Hiç izlemem | 237 | 39,2 |
| Toplam | 604 | 100,0 |

Tablo 3.25.'e göre, talk show ve sohbet programlarını çok sık ve sık izleyenlerin yüzdelerinin toplamı 17,1, hiç izlemeyenlerin oranı ise, % 39,2'dir. Buna göre, talk show ve sohbet programlarının izlenilme düzeyi oldukça düşüktür. Talk show ve sohbet programlarını izlenilme düzeyi, deneklerin cinsiyeti ile karşılaştırıldığında, anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($X^2= 8,049$; $sd= 4$; $p= ,090$). Talk show ve sohbet programlarını izlenilme düzeyi, deneklerin yaşı ile karşılaştırıldığında ise, yaş arttıkça magazin programlarının izlenilme sıklığı azalmaktadır ($X^2= 81,674$; $sd= 16$; $p= ,000$). Yani, talk show ve sohbet programlarını daha çok gençler izlemektedirler.

Tablo 3.26. Kadın Programlarının İzlenilme Düzeyi

| | Frekans | Yüzde |
|-----------------|---------|-------|
| Çok sık izlerim | 56 | 9,3 |
| Sık izlerim | 61 | 10,1 |
| Bazen izlerim | 71 | 11,8 |
| Nadiren izlerim | 87 | 14,4 |
| Hiç izlemem | 329 | 54,5 |
| Toplam | 604 | 100,0 |

Tablo 3.26.'ya göre, kadın programlarını çok sık ve sık izleyenlerin yüzdelerinin toplamı 19,4, hiç izlemem diyenlerin oranı ise, % 54,5'tir. Buna göre, kadın programlarının izlenilme düzeyi de oldukça düşüktür. Kadın programlarının izlenilme düzeyi, deneklerin cinsiyeti ile karşılaştırıldığında, kadınların erkeklere oranla kadın programlarını daha sık izledikleri görülmektedir ($X^2= 205,787$; $sd= 4$; $p= ,000$). Kadın programlarının izlenilme düzeyi, deneklerin yaşı ile karşılaştırıldığında ise, yaş arttıkça kadın programlarının izlenilme sıklığı azalmaktadır ($X^2= 27,785$; $sd= 16$; $p= ,034$). Başka bir deyişle, kadın programlarını daha çok genç bayanlar izlemektedirler.

Tablo 3.27. Çizgi Filmlerin İzlenilme Düzeyi

| | Frekans | Yüzde |
|-----------------|---------|-------|
| Çok sık izlerim | 12 | 2,0 |
| Sık izlerim | 26 | 4,3 |
| Bazen izlerim | 76 | 12,6 |
| Nadiren izlerim | 128 | 21,2 |
| Hiç izlemem | 362 | 59,9 |
| Toplam | 604 | 100,0 |

Tablo 3.27.'ye göre, çizgi filmleri çok sık ve sık izleyenlerin yüzdelerinin toplamı 6,3, hiç izlemeyenlerin oranı da, % 59,9'dur. Buna göre, çizgi filmler neredeyse hiç izlenmemektedir. Çizgi filmlerin izlenilme düzeyinin bu kadar az olmasının nedeni, araştırmanın 18 yaş ve üzeri denekler üzerinde yapılmış olması olarak tahmin edilmektedir. Çizgi filmlerin izlenilme düzeyi, deneklerin cinsiyeti ile karşılaştırıldığında, anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($X^2= 2,797$; $sd= 4$; $p= ,592$). Çizgi filmlerin izlenilme düzeyi, deneklerin yaşı ile karşılaştırıldığında ise, yaş azaldıkça çizgi filmlerin izlenilme sıklığı artmaktadır ($X^2= 48,121$; $sd= 16$; $p= ,000$).

Televizyon kanallarında yayınlanan program türlerinin izlenilme düzeyini genel olarak değerlendirmek gerekirse; ana haber bültenleri, sinema filmleri ve diziler en çok izlenen programlardır. Çizgi filmler, kadın programları ve talk show/sohbet programları da en az izlenen programlardır. Program türlerinin izlenilme düzeyini cinsiyet bağlamında değerlendirmek gerekirse; haber, belgesel, açık oturum gibi enformasyon ağırlıklı programları daha çok erkekler izlemektedir. Diziler, müzik programları, magazin programları gibi eğlence ağırlıklı programlar ise, daha çok bayanlar tarafından izlenmektedir.

3.2.3. Televizyon İzleme Motivasyonları

Televizyon izleme motivasyonları ile ilgili kullanılan ölçek, daha önce bu konuda yapılan araştırmalardan elde edilmiş bir ölçektir. Daha önce yapılmış kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında kullanılan ölçeklerden 40 madde (item) seçilmiş ve yüzey (face) geçerliliklerinin test edilmesi için 5 uzmana gösterilmiştir. Uzmanların görüşleri doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra ölçeğin son hali 50 kişi üzerinde ön test (pre-test) yapılarak soruların işleyip işlemediği araştırılmıştır. Yapılan anket sonucu, söz konusu 40 madde üzerinde metodoloji bölümünde ayrıntılı olarak açıklanan betimleyici (explanatory) faktör analizi uygulanmış, özdeğer (eigen value) ve yamaç eğim grafiği (scree plot) incelemesi sonucu 5 faktör grubunun ele alınabileceği görülmüştür.

Faktör gruplarının sınıflandırılmasında ve değerlendirilmesinde varyasyonun bütün faktörlerde maksimize olmasını sağladığı için “*rotasyon varimax*” seçilmiştir. Özdeğeri (eigen value) bir (1) den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü 0.30 kriteri kullanılmıştır. Faktör analizine dahil edilen maddelerin genel olarak güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s $\alpha = ,9142$) hesaplanmıştır. Analiz sonucu ortaya konulan beş faktör televizyon izleme motivasyonlarındaki toplam varyansın % 49,33’ünü açıklamaktadır. Tablo 3.28. söz konusu faktör analizinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3.28. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Doyumlarına Yönelik Faktör Analizi
(Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 604)

| Televizyon izliyorum çünkü, | A.O. | S.S. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|------|-------|-----------------------------|----------------|---------------|-------|-------|
| Eğlence/rahatlama Faktörü | | | | | | | |
| İzlemesi zevk veriyor | 3,45 | 1,062 | ,835 | | | | |
| Keyif veriyor | 3,40 | 1,073 | ,812 | | | | |
| Neşelendiriyor | 3,35 | 1,104 | ,772 | | | | |
| Heyecan veriyor | 3,10 | 1,114 | ,763 | | | | |
| Televizyon izlemekten hoşlanıyorum | 3,59 | 1,035 | ,720 | | | | |
| Çok canlı ve renkli | 3,15 | 1,158 | ,714 | | | | |
| Hoşca vakit geçiriyor | 3,21 | 1,121 | ,671 | | | | |
| Beni rahatlatıyor | 3,00 | 1,153 | ,648 | | | | |
| Eğlence ihtiyacımı gideriyor | 3,55 | 1,233 | ,632 | | | | |
| Eğlence yerlerine gitmeye duyduğum ihtiyacı gideriyor | 2,90 | 1,293 | ,565 | | | | |
| Dinlendiriyor | 2,87 | 1,159 | ,550 | | | | |
| Kaçış/arkadaşlık Faktörü | | | | | | | |
| Beni sıkın insanlardan kurtuluyorum | 2,61 | 1,185 | | ,748 | | | |
| Sıkıcı işlerden kurtuluyorum | 2,60 | 1,120 | | ,683 | | | |
| Konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor | 3,23 | 1,221 | | ,680 | | | |
| Yalnız kalmıyorum | 2,95 | 1,246 | | ,662 | | | |
| Evdaki, okuldaki, işteki dertlerimi unutturuyor | 2,81 | 1,215 | | ,600 | | | |
| Günün stresinden kurtarıyor | 3,02 | 1,191 | | ,588 | | | |
| Özellikle sıkıldığımda zamanın geçmesine yardım ediyor | 3,58 | 1,191 | | ,588 | | | |
| Yapacak daha iyi bir şeyim yok | 2,46 | 1,254 | | ,396 | | | |
| Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor | 2,88 | 1,244 | | ,331 | | | |
| Moral destek Faktörü | | | | | | | |
| İnsanları etkileyebiliyorum | 2,32 | 1,017 | | | ,676 | | |
| Tanıdıklarımın yeni sohbet konuları bulmamı sağlıyor | 2,81 | 1,139 | | | ,599 | | |
| Arkadaşlar arasında sohbet konularına yabancı kalmıyorum | 3,01 | 1,137 | | | ,594 | | |
| Ahlâki değerlerimi güçlendiriyor | 2,07 | 1,045 | | | ,586 | | |
| Hayata bakış açımı değiştiriyor | | | | | ,579 | | |
| Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum | 3,05 | 1,155 | | | ,510 | | |
| Dini duygularımı güçlendiriyor | 2,46 | 1,205 | | | ,502 | | |
| Başkaları hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yol gösterici oluyor | 2,48 | 1,406 | | | ,492 | | |
| Toplumdan uzaklaşmamış oluyorum | 2,84 | 1,218 | | | ,478 | | |
| Uyuşukluktan kurtarıyor | 2,15 | 1,091 | | | ,470 | | |
| Enformasyon Faktörü | | | | | | | |
| Dünyada neler olup bittiğini öğreniyorum | 4,28 | ,737 | | | | ,834 | |
| Ülkemde neler olup bittiğini öğreniyorum | 4,29 | ,714 | | | | ,813 | |
| Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum | 3,77 | 1,024 | | | | ,655 | |
| Ekonomik olarak (borsa-döviz) nasıl davranmam gerektiğini anlatıyor | 3,16 | 1,234 | | | | ,427 | |
| Piyasadaki ürünlerden haberdar olmamı sağlıyor | 3,66 | 1,023 | | | | ,427 | |
| Benim ilgilendiğim konulara yer veriyor | 3,38 | 1,111 | | | | ,385 | |
| Alışkanlık Faktörü | | | | | | | |
| Orada açık duruyor ve izleniyor | 3,34 | 1,281 | | | | | ,744 |
| Alışkanlık oldu artık | 3,41 | 1,298 | | | | | ,677 |
| Ailece bir arada oluyorum | 3,01 | 1,254 | | | | | ,429 |
| Eigenvalue | | | 6,326 | 4,159 | 4,012 | 2,634 | 2,110 |
| Açıklanan Varyans (%) | | | 16,221 | 10,663 | 10,287 | 6,753 | 5,411 |
| Cronbach's Alpha | | | ,9142 | ,8575 | ,8081 | ,6701 | ,5991 |
| KMO Sampling Adequacy | ,904 | | | | | | |
| Barlett's test of sphericity | | | X²= 10436 | sd= 741 | p=,000 | | |

Televizyon izleme motivasyonlarına yönelik yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, ilk faktör “*eğlence/rahatlama*” motivasyonu olarak çıkmıştır. Bu faktörün altında yer alan maddeler yüksek standart sapma değerlerine sahiptirler ve aritmetik ortalamaları da katılım yönünde eğilim göstermektedir. Farklı iki grupta toplanabilecek maddelerin bu ilk faktörün altında yer aldığı görülmektedir. Bu faktör içerisinde eğlence motivasyonuna işaret eden maddeler; ‘izlemesi zevk veriyor’, ‘keyif veriyor’, ‘neşelendiriyor’, ‘heyecan veriyor’, ‘televizyon izlemekten hoşlanıyorum’, ‘çok canlı ve renkli’, ‘hoşça vakit geçiriyor’, ‘eğlence ihtiyacımı gideriyor’ ve ‘eğlence yerlerine gitmeye duyduğum ihtiyacı gideriyor’ olarak sıralanmaktadır. Öte yandan ‘beni rahatlatıyor’ ve ‘dinlendiriyor’ maddeleri ise, rahatlama faktörünün maddelerini oluşturmaktadır. Bu sonuçlar Konyalı televizyon izleyicilerinin eğlence ve rahatlama motivasyonlarını ayrı ayrı değerlendirmeyip birlikte değerlendirdiğini göstermektedir. Eğlence/rahatlama faktörü tek başına toplam varyansın 16,22’sini açıklamaktadır. Faktör altında toplanan ifadelerin güvenilirliği ,9142, özdeğeri (eigen value) ise, 6,32 olarak hesaplanmıştır.

İkinci faktör, “*kaçış/arkadaşlık*” olarak adlandırılan, televizyonu gündelik sıkıntılardan uzaklaşma ve arkadaş olarak görme eğilimindeki maddeleri bir araya toplamaktadır. İkinci faktörde kaçışı gösteren maddeler ‘beni sıkı insanlardan kurtuluyorum’, ‘sıkıcı işlerden kurtuluyorum’, ‘evdeki, işteki, okuldaki dertlerimi unutturuyor’, ‘günün stresinden kurtarıyor’ ve ‘yapacak daha iyi bir şey yok’ olarak sıralanmaktadır. Arkadaşlığı gösteren maddeler ise; ‘konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor’, ‘yalnız kalmıyorum’, ‘özellikle sıkıldığımda zamanın geçmesine yardım ediyor’ ve ‘boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor’ olarak sıralanmaktadır. Bu sonuçlar, aynen birinci faktörde olduğu gibi izleyicileri kaçış ve arkadaşlığı ayrı ayrı değerlendirmedini, ikisini birlikte tek faktör altında değerlendirdiğini göstermektedir. Kaçış ve arkadaşlık faktörü altında yer alan maddelerin aritmetik ortalamaları 2,46 ile 3,58 arasında, standart sapmaları 1,12 ile 1,25 arasında değişmektedir. Güvenilirlik değeri ,8575, özdeğeri (eigen value) 4,15 olan kaçış/arkadaşlık faktörü toplam varyansın 10,66’sını açıklamaktadır.

Üçüncü faktör, “*moral destek*” motivasyonu olarak adlandırılmaktadır. Bu faktör altında toplanan maddeler içerisinde en yüksek yüklemeyi ‘insanları

etkileyebiliyorum’, en düşük yüklemeyi de ‘uyuşukluktan kurtarıyor’ ifadeleri yapmaktadır. Bu faktör altında yer alan diğer maddeler ise; ‘tanıdıklarımla yeni sohbet konuları bulmamı sağlıyor’, ‘arkadaşlar arasında sohbet konularına yabancı kalmıyorum’, ‘ahlâki değerlerimi güçlendiriyor’, ‘dini duygularımı güçlendiriyor’, ‘hayata bakış açımı değiştiriyor’, ‘benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum’, ‘başkaları hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yol gösterici oluyor’ ve ‘toplumdan uzaklaşmamış oluyorum’ olarak sıralanmaktadır. Moral destek faktörü içerisinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalamaları 2,07 ile 3,01 arasında değişmektedir. Standart sapmaları da 1,01 ile 1,40 arasında değişmektedir. Faktör toplam varyansın 10,28’ini açıklamaktadır. Güvenilirlik değeri ,8081, özdeğeri (eigen value) 4,01’dir.

Dördüncü faktör “*enformasyon*” motivasyonu olarak adlandırılan, televizyonu bilgi edinme aracı olarak görme eğilimindeki maddeleri bir araya toplamaktadır. Enformasyon faktörü altında yer alan maddeler; ‘dünyada neler olup bittiğini öğreniyorum’, ‘ülkemde neler olup bittiğini öğreniyorum’, ‘beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum’, ‘ekonomik olarak (borsa-döviz) nasıl davranmam gerektiğini anlatıyor’, ‘piyasadaki ürünlerden haberdar olmamı sağlıyor’ ve ‘benim ilgilendiğim konulara yer veriyor’ şeklinde sıralanmaktadır. Enformasyon faktörünün altında yer alan maddelerin aritmetik ortalamaları 3,16 ile 4,29 arasında, standart sapmaları ,714 ile 1,23 arasında değişmektedir. Bu yüksek oranlardan da anlaşılacağı üzere, araştırmaya katılan denekler enformasyon faktörü altında yer alan ifadelere güçlü bir şekilde katılma eğilimi göstermektedirler. Güvenilirlik değeri ,6701, özdeğeri (eigen value) 2,63 olan enformasyon faktörü toplam varyansın 6,75’ini açıklamaktadır.

Televizyon izleme motivasyonlarına yönelik beşinci ve son faktör “*alışkanlık*” faktörü olarak çıkmıştır. Alışkanlık faktörü altında yer alan maddeler; ‘orada açık duruyor ve izleniyor’, ‘alışkanlık oldu artık’ ve ‘ailece bir arada oluyoruz’ maddeleridir. Söz konusu maddelerin aritmetik ortalamaları 3,01 ile 3,41 arasında, standart sapmaları ise, 1,25 ile 1,298 arasında değişmektedir. Bu oranlardan da anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan denekler, alışkanlık motivasyonu altında yer alan ifadelere katılma eğilimindedirler. Güvenilirlik değeri ,5991, özdeğeri (eigen

value) 2,11 olan alışkanlık faktörü tek başına toplam varyansın 5,41'ini açıklamaktadır.

3.2.3.1. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Cinsiyet

Televizyon izleme faktörleri ve deneklerin cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test) yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.29.'da görülmektedir. Tabloya göre, eğlence/rahatlama, kaçış/arkadaşlık, moral destek ve enformasyon motivasyonları ile deneklerin cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Diğer yandan, alışkanlık motivasyonu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 3.29. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Cinsiyet

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|----------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|----------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Eğlence/rahatlama F. | Equal variances assumed | ,426 | ,514 | -3,459 | 602 | ,001 | -2,5676 | ,74225 | -4,02535 | -1,10993 |
| | Equal variances not assumed | | | -3,449 | 587,842 | ,001 | -2,5676 | ,74440 | -4,02966 | -1,10563 |
| Kaçış/arkadaşlık F. | Equal variances assumed | ,359 | ,549 | -3,821 | 602 | ,000 | -2,2877 | ,59876 | -3,46362 | -1,11180 |
| | Equal variances not assumed | | | -3,817 | 594,374 | ,000 | -2,2877 | ,59933 | -3,46476 | -1,11066 |
| Moral destek F. | Equal variances assumed | ,162 | ,688 | -3,114 | 602 | ,002 | -1,7777 | ,57088 | -2,89889 | -,65657 |
| | Equal variances not assumed | | | -3,115 | 597,604 | ,002 | -1,7777 | ,57069 | -2,89854 | -,65693 |
| Enformasyon F. | Equal variances assumed | ,017 | ,898 | 2,376 | 602 | ,018 | ,7052 | ,29684 | ,12225 | 1,28817 |
| | Equal variances not assumed | | | 2,376 | 597,354 | ,018 | ,7052 | ,29677 | ,12237 | 1,28805 |
| Alışkanlık F. | Equal variances assumed | ,236 | ,628 | -1,314 | 602 | ,189 | -,3056 | ,23252 | -,76225 | ,15105 |
| | Equal variances not assumed | | | -1,314 | 597,160 | ,189 | -,3056 | ,23249 | -,76220 | ,15100 |

Tablo 3.29.'un istatistiklerine (Ek-1/ Tablo 2) göre; kadınların televizyonda eğlence/rahatlama motivasyonu ortalaması 36,90 iken, erkeklerin eğlence/rahatlama motivasyonu ortalaması 34,33'tür. Bu sonuçlar, "*Kadınlar televizyonda eğlence faktörüne erkeklerden daha çok önem vermektedir*" hipotezinin doğrulandığını göstermektedir.

Benzer şekilde, kadınların televizyonda kaçış/arkadaşlık motivasyonu ortalaması 27,35 iken, erkeklerin kaçış/arkadaşlık motivasyonu ortalaması 25,06'dır (Ek-1/ Tablo 2). Buna göre, kadınlar televizyonda kaçış/arkadaşlık motivasyonuna erkeklerden daha çok önem vermektedirler.

Benzer şekilde, kadınların televizyonda moral destek motivasyonu ortalaması 26,92 iken, erkeklerin moral destek motivasyonu ortalaması 25,14'tür (Ek-1/ Tablo 2). Bu sonuçlardan kadınların televizyonda moral destek motivasyonuna erkeklerden daha çok önem verdiği anlaşılmaktadır.

Diğer yandan, erkeklerin televizyon izlemede enformasyon motivasyonu ortalaması 22,88 iken, kadınların enformasyon motivasyonu ortalaması 22,18'dir (Ek-1/ Tablo 2). Bu sonuçlara göre de, erkekler televizyonda enformasyon motivasyonuna kadınlardan daha çok önem vermektedirler.

Yukarıdaki verileri genel olarak değerlendirecek olursak, televizyon izlemede kadınlar; eğlence/rahatlama, kaçış/arkadaşlık ve moral destek motivasyonlarına erkeklerden daha çok önem verirken, erkekler enformasyon motivasyonuna kadınlardan daha çok önem vermektedir.

3.2.3.2. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Eğitim Düzeyi

Deneklerin televizyon izleme motivasyonları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılaşmalar olabileceği düşüncesiyle, *“İzleyicilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe eğlence motivasyonuna verilen önem azalmaktadır”* şeklinde ifade edilen bir hipotez ortaya konulmuştur. Hipotezi test etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.30. olarak sunulmaktadır.

Tablo 3.30. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Eğitim Düzeyi

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Eğlence/rahatlama F. | Between Groups | 516,837 | 4 | 129,209 | 1,534 | ,191 |
| | Within Groups | 50449,772 | 599 | 84,223 | | |
| | Total | 50966,609 | 603 | | | |
| Kaçış/arkadaşlık F. | Between Groups | 1577,230 | 4 | 394,308 | 7,444 | ,000 |
| | Within Groups | 31730,828 | 599 | 52,973 | | |
| | Total | 33308,058 | 603 | | | |
| Moral destek F. | Between Groups | 1591,890 | 4 | 397,972 | 8,380 | ,000 |
| | Within Groups | 28446,051 | 599 | 47,489 | | |
| | Total | 30037,940 | 603 | | | |
| Enformasyon F. | Between Groups | 225,718 | 4 | 56,430 | 4,311 | ,002 |
| | Within Groups | 7841,586 | 599 | 13,091 | | |
| | Total | 8067,305 | 603 | | | |
| Alışkanlık F. | Between Groups | 187,437 | 4 | 46,859 | 5,933 | ,000 |
| | Within Groups | 4730,807 | 599 | 7,898 | | |
| | Total | 4918,243 | 603 | | | |

Tablo 3.30.'a göre, eğlence/rahatlama motivasyonu ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre, söz konusu hipotez doğrulanmamıştır. Ancak, eğitim düzeyi ile kaçış/arkadaşlık, moral destek, enformasyon ve alışkanlık motivasyonlarında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.30.'un betimsel istatistiklerine (Ek-1/ Tablo 3) göre, ilkokul eğitimi alanların kaçış/arkadaşlık motivasyonu ortalaması 28,42, ortaokul eğitimi alanlarındaki 27,88, lise eğitimi alanlarındaki 25,56, üniversite eğitimi alanlarındaki 25,13 ve lisans üstü eğitim alanlarındaki de 22,88'dir. Çoklu karşılaştırma tablosuna (Ek-1/ Tablo 4) baktığımızda ise, ilkokul eğitimi alanların diğer eğitim seviyesindeki bireylerden pozitif yönde anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, eğitim düzeyi arttıkça kaçış/arkadaşlık motivasyonuna verilen önem azalmaktadır diyebiliriz.

Televizyon izleme motivasyonları açısından ilkokul eğitimi alanların moral destek motivasyonu ortalaması 28,31, ortaokul eğitimi alanlarındaki 27,50, lise eğitimi alanlarındaki 25,54, üniversite eğitimi alanlarındaki 24,86 ve lisans üstü eğitim alanlarındaki de 22,61'dir (Ek-1/ Tablo 3). Çoklu karşılaştırma tablosuna (Ek-1/ Tablo 5) göre ise, ilkokul mezunlarının diğer eğitim seviyesindeki bireylerden pozitif yönde anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu oranlara göre, eğitim düzeyi arttıkça moral destek motivasyonuna verilen önem azalmaktadır.

Benzer şekilde, ilkokul eğitimi alanların enformasyon motivasyonu ortalaması 22,72, ortaokul eğitimi alanlarındaki 23,10, lise eğitimi alanlarındaki 22,65, üniversite eğitimi alanlarındaki 22,72 ve lisans üstü eğitim alanlarındaki de 22,38'dir (Ek-1/ Tablo 3). Çoklu karşılaştırma tablosuna (Ek-1/ Tablo 6) göre, özellikle lisans üstü eğitim alanlar, diğer eğitim seviyesindeki bireylerden negatif yönde anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadırlar. Bu sonuçlara göre, eğitim düzeyi arttıkça televizyonda enformasyon motivasyonuna verilen önem azalmaktadır.

İlkokul eğitimi alanların televizyon izlemede alışkanlık motivasyonu ortalaması 10,65 ortaokul eğitimi alanlarındaki 10,27 lise eğitimi alanlarındaki 9,42 üniversite eğitimi alanlarındaki 9,27 ve lisans üstü eğitim alanlarındaki de 10,27'dir (Ek-1/ Tablo 3). Çoklu karşılaştırma tablosuna (Ek-1/ Tablo 7) göre ise, ilkokul eğitimi alanlar, lise ve üniversite eğitimi alanlardan pozitif yönde anlamlı bir şekilde

farklılaşmaktadır. Buna göre, genel olarak eğitim düzeyi arttıkça alışkanlık faktörüne verilen de önem azalmaktadır.

3.2.3.3. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Yaş

Televizyon izleme motivasyonları ile araştırmaya katılanların yaş dağılımları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını araştırmak amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.31.'de görülmektedir. Tablo 3.31.'e göre, deneklerin yaş dağılımları ile sadece alışkanlık motivasyonu arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır.

Tablo 3.31. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Yaş

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Eğlence/rahatlama F. | Between Groups | 191,261 | 4 | 47,815 | ,564 | ,689 |
| | Within Groups | 50775,348 | 599 | 84,767 | | |
| | Total | 50966,609 | 603 | | | |
| Kaçış/arkadaşlık F. | Between Groups | 256,595 | 4 | 64,149 | 1,163 | ,326 |
| | Within Groups | 33051,463 | 599 | 55,178 | | |
| | Total | 33308,058 | 603 | | | |
| Moral destek F. | Between Groups | 474,345 | 4 | 118,586 | 2,403 | ,049 |
| | Within Groups | 29563,596 | 599 | 49,355 | | |
| | Total | 30037,940 | 603 | | | |
| Enformasyon F. | Between Groups | 40,564 | 4 | 10,141 | ,757 | ,554 |
| | Within Groups | 8026,741 | 599 | 13,400 | | |
| | Total | 8067,305 | 603 | | | |
| Alışkanlık F. | Between Groups | 133,648 | 4 | 33,412 | 4,183 | ,002 |
| | Within Groups | 4784,595 | 599 | 7,988 | | |
| | Total | 4918,243 | 603 | | | |

Tablo 3.31.'in betimsel istatistiklerine (Ek-1/ Tablo 8) göre, 18-27 yaş arasındaki bireylerin alışkanlık motivasyonu ortalaması 9,21, 28-37 yaş arasındaki bireylerinki 9,92, 38-47 yaş arasındaki bireylerinki 10,23 ve 48-57 yaş arasındaki bireylerinki 10,35'tir. Çoklu karşılaştırma tabablosu (Ek-1/ Tablo 9) incelendiğinde ise, 18-27 yaş arasındaki bireyler, 38-47 yaş arası bireylerle ve 48-57 yaş arası bireylerle negatif yönde anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere, yaş arttıkça alışkanlık motivasyonuna verilen önem de artmaktadır.

3.2.3.4. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Meslek Grupları

Deneklerin televizyon izleme motivasyonları ile meslek grupları arasında yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.32.'de

gösterilmektedir. Tablo 3.32.'ye göre, deneklerin televizyon izleme motivasyonları başlığı altında yer alan tüm faktörlerle meslek gruplarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 3.32. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Meslek Grupları

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Eğlence/rahatlama F. | Between Groups | 1798,097 | 6 | 299,683 | 3,639 | ,001 |
| | Within Groups | 49168,513 | 597 | 82,359 | | |
| | Total | 50966,609 | 603 | | | |
| Kaçış/arkadaşlık F. | Between Groups | 2214,044 | 6 | 369,007 | 7,085 | ,000 |
| | Within Groups | 31094,014 | 597 | 52,084 | | |
| | Total | 33308,058 | 603 | | | |
| Moral destek F. | Between Groups | 1418,785 | 6 | 236,464 | 4,933 | ,000 |
| | Within Groups | 28619,155 | 597 | 47,938 | | |
| | Total | 30037,940 | 603 | | | |
| Enformasyon F. | Between Groups | 317,955 | 6 | 52,993 | 4,082 | ,001 |
| | Within Groups | 7749,350 | 597 | 12,980 | | |
| | Total | 8067,305 | 603 | | | |
| Alışkanlık F. | Between Groups | 276,780 | 6 | 46,130 | 5,933 | ,000 |
| | Within Groups | 4641,463 | 597 | 7,775 | | |
| | Total | 4918,243 | 603 | | | |

Tablo 3.32.'nin betimsel istatistiklerine (Ek-1/ Tablo 10) göre, ev hanımlarının eğlence/rahatlama motivasyonu ortalaması 38,36, serbest meslek mensuplarının 36,60, işçilerin 35,89, öğrencilerin 34,57, emeklilerin 34,50, memurların 34,25, sanayici ve küçük enafın 33,20'dir.

Televizyon izleme motivasyonları açısından ev hanımlarının kaçış/arkadaşlık motivasyonu ortalaması 29,27, emeklilerin 27,47, işçilerin 26,76, serbest meslek mensuplarının 26,46, öğrencilerin 25,06, memurların 24,25, sanayici ve küçük esnafın 23,79'dur (Ek-1/ Tablo 10).

Benzer şekilde ev hanımlarının televizyon izlemede moral destek motivasyonu ortalaması 28,62, işçilerin 26,41, serbest meslek mensuplarının 26,33, emeklilerin 26,02, sanayici ve küçük esnafın 25,01, öğrencilerin 24,58 ve memurların 24,47'dir (Ek-1/ Tablo 10).

Diğer yandan emeklilerin televizyon izlemede enformasyon motivasyonu ortalaması 24,21, sanayici ve küçük esnafın 23,52, işçilerin 23,06, serbest meslek mensuplarının 22,93, öğrencilerin 22,05, ev hanımların 21,95 ve memurların 21,92'dir (Ek-1/ Tablo 10).

Televizyon izleme motivasyonları açısından ev hanımlarının alışkanlık motivasyonu ortalaması 10,58, sanayici ve küçük esnafınki 10,35, serbest meslek mensuplarınınki 10,28, emeklilerininki 9,78, memurlarınki 9,40, işçilerininki 8,93 ve öğrencilerininki 8,82'dir (Ek-1/ Tablo 10).

Tablo 3.32.'nin çoklu karşılaştırma tablolarına (Ek-1/ Tablo 11, 12, 13, 14, 15) göre ise; eğlence/rahatlama, kaçış/arkadaşlık, moral destek ve alışkanlık motivasyonlarında ev hanımları diğer meslek gruplarındaki bireylerden pozitif yönde farklılaşırken, enformasyon motivasyonunda emekliler diğer meslek gruplarındaki bireylerden pozitif yönde farklılaşmaktadır.

3.2.3.5. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Televizyon İzleme Süresi

Araştırmaya katılan deneklerin televizyon izleme motivasyonları ile günlük ortalama televizyon izleme süreleri arasında farklılaşma olacağı düşünülerek yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.33. olarak sunulmaktadır. Tablo 3.33.'de de görüldüğü üzere, deneklerin günlük ortalama televizyon izleme süresi, televizyon izleme motivasyonlarını oluşturan faktörlerin tamamı ile anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 3.33. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Televizyon İzleme Süresi

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------------|----------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Eğlence/rahatlama F. | Between Groups | 5168,198 | 5 | 1033,640 | 13,496 | ,000 |
| | Within Groups | 45798,411 | 598 | 76,586 | | |
| | Total | 50966,609 | 603 | | | |
| Kaçış/arkadaşlık F. | Between Groups | 2650,762 | 5 | 530,152 | 10,341 | ,000 |
| | Within Groups | 30657,296 | 598 | 51,266 | | |
| | Total | 33308,058 | 603 | | | |
| Moral destek F. | Between Groups | 1077,916 | 5 | 215,583 | 4,452 | ,001 |
| | Within Groups | 28960,025 | 598 | 48,428 | | |
| | Total | 30037,940 | 603 | | | |
| Enformasyon F. | Between Groups | 150,806 | 5 | 30,161 | 2,278 | ,046 |
| | Within Groups | 7916,499 | 598 | 13,238 | | |
| | Total | 8067,305 | 603 | | | |
| Alışkanlık F. | Between Groups | 311,635 | 5 | 62,327 | 8,091 | ,000 |
| | Within Groups | 4606,608 | 598 | 7,703 | | |
| | Total | 4918,243 | 603 | | | |

Tablo 3.33.'ün betimsel istatistiklerine (Ek-1/ Tablo 16) göre, 1-2 saat arası televizyon izleyenlerin eğlence/rahatlama motivasyonu ortalaması 31,13, 2,5-3,5 saat arası televizyon izleyenlerininki 34,73, 4-5 saat arası televizyon izleyenlerininki 37,44,

5,5-6,5 saat arası televizyon izleyenlerinki 38,52, 7-8 saat arası televizyon izleyenlerinki 39,30, 8,5 saat ve üzeri televizyon izleyenlerinki ise 39,33'tür. Çoklu karşılaştırma tablosuna (Ek-1/ Tablo 17) göre ise, 1-2 saat arası televizyon izleyen bireyler, diğer izleme gruplarındaki bireylerden negatif yönde farklılaşmaktadır. Bu oranlara göre, televizyon izleme süresi arttıkça eğlence/rahatlama motivasyonuna verilen önem de artmaktadır. Bu sonuçlara göre, "*Eğlence motivasyonuna verilen önem arttıkça televizyon izleme süresi de artmaktadır*" şeklinde ifade edilen hipotez doğrulanmış olmaktadır.

Benzer şekilde, 1-2 saat arası televizyon izleyenlerin kaçış/arkadaşlık motivasyonu ortalaması 23,13, 2,5-3,5 saat arası televizyon izleyenlerinki 25,61, 5,5-6,5 saat arası televizyon izleyenlerinki 26,50, 4-5 saat arası televizyon izleyenlerinki 27,76, 7-8 saat arası televizyon izleyenlerinki 28,71, 8,5 saat ve üzeri televizyon izleyenlerinki de, 33,50'dir (Ek-1/ Tablo 16). Çoklu karşılaştırma tablosuna (Ek-1/ Tablo 18) göre ise, 1-2 saat arası televizyon izleyen bireyler, diğer izleme gruplarındaki tüm bireylerden negatif yönde farklılaşmaktadır. Buna göre, eğlence/rahatlama motivasyonunda olduğu gibi, televizyon izleme süresi arttıkça kaçış/arkadaşlık motivasyonuna verilen önem de artmaktadır.

Televizyon izleme süresi moral destek motivasyonuna göre; 1-2 saat arası televizyon izleyenlerin ortalaması 23,80, 2,5-3,5 saat arası televizyon izleyenlerinki 26,09, 4-5 saat arası televizyon izleyenlerinki 26,82, 7-8 saat arası televizyon izleyenlerinki 27,11, 5,5-6,5 saat arası televizyon izleyenlerinki 27,23, 8,5 saat ve üzeri televizyon izleyenlerinki ise, 28,66 olarak sıralanmaktadır (Ek-1/ Tablo 16). Çoklu karşılaştırma tablosuna (Ek-1/ Tablo 19) göre ise, 1-2 saat arası televizyon izleyen bireyler, 4-5 saat, 5,5-6,5 saat ve 7-8 saat arası televizyon izleyen bireylerden negatif yönde farklılaşmaktadır. Buna göre, genel olarak televizyon izleme süresi arttıkça moral destek motivasyonuna verilen önem de artmaktadır.

Tablo 3.33., televizyon izleme süresi ile enformasyon motivasyonu arasında her ne kadar anlamlı bir ilişkinin varlığına işaret ediyor olsa da, çoklu karşılaştırma tablosunda (Ek-1/ Tablo 20) deneklerin günlük ortalama televizyon izleme süresi ile enformasyon motivasyonu arasında anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır. Buna

göre, televizyon izleme süresi üzerinde enformasyon motivasyonu anlamlı bir değişiklik göstermemektedir.

Alışkanlık motivasyonuna göre ise; 1-2 saat arası televizyon izleyenlerin ortalaması 8,06, 2,5-3,5 saat arası televizyon izleyenlerinki 9,60, 4-5 saat arası televizyon izleyenlerinki 10,25, 5,5-6,5 saat arası televizyon izleyenlerinki 10,57, 7-8 saat arası televizyon izleyenlerinki 10,43, 8,5 saat ve üzeri televizyon izleyenlerinki ise 10,00'dır (Ek-1/ Tablo 16). Çoklu karşılaştırma tablosu (Ek-1/ Tablo 21) incelendiğinde ise, 1-2 saat arası televizyon izleyen bireylerin 8,5 saat üzeri televizyon izleme grubu dışındaki tüm izleme grupları ile negatif yönde farklılaştığı görülmektedir. Bu oranlara göre, genel olarak televizyon izleme süresi ile alışkanlık motivasyonu arasında da pozitif bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür.

3.2.4. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyi

Araştırmanın bu bölümünde, eğlence amaçlı yerel topluluk katılımı ile televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları arasındaki etkileşimler ele alınmaktadır. Eğlence amaçlı yerel topluluklara katılma sıklığını ölçmek için üç aralıklı bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin aralıkları da; katılmam (1), bazen katılıyorum (2) ve sık katılıyorum (3) şeklindedir. Araştırmaya katılan deneklerin yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyleri Tablo 3.34.'te belirtilmektedir.

Tablo 3.34. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyi

| | Frekans | Yüzde |
|------------------|---------|-------|
| Katılmayanlar | 279 | 46,2 |
| Bazen katılanlar | 274 | 45,4 |
| Sık katılanlar | 51 | 8,4 |
| Toplam | 604 | 100,0 |

Tablo 3.34.'te de görüldüğü üzere, yerel eğlence topluluklarına katılmayanların oranı % 46,2, bazen katılanların oranı % 45,4 ve sık katılanların oranı ise % 8,4'tür. Buna göre, eğlence amaçlı yerel topluluk katılımı katılmayanlardan sık katılanlara doğru bir azalma eğilimi göstermektedir. Araştırmaya katılanların yerel eğlence topluluklarına katılma ve katılmama motivasyonları aşağıda belirtilmektedir.

3.2.4.1. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Motivasyonları

Yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi ile ilgili olarak sık katılanlar ve bazen katılanlar için yerel eğlence topluluklarına katılma motivasyonlarını belirlemek amacıyla 23 maddeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Söz konusu ölçekte bulunan maddelere deneklerin ne oranda katılıp katılmadığını ölçmek amacıyla 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin aralıkları da; tamamen katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), fikrim yok (3), katılıyorum (4) ve tamamen katılıyorum (5) dur.

Araştırmaya katılan deneklerin söz konusu 23 maddeden oluşan ölçekteki ifadelerine verdikleri cevaplar arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Friedman İki Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.35. olarak gösterilmektedir. Friedman testi, üç ya da daha fazla değişkenin almış olduğu değerler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılır ve değişkenler, ortalama sırası (mean rank) istatistiğine göre sıralanır (Bryman & Cramer, 2001: 138). Ortalama sırasının aldığı değer büyüdükçe, ilgili değişkenlerin, deneklerin yerel eğlence topluluklarına katılma üzerindeki etkisi de büyümektedir

Tablo 3.35.'e göre, deneklerin yerel eğlence topluluklarına katılma motivasyonlarını gösteren değişkenlerin almış olduğu değerler arasında anlamlı farklılıklar vardır ($X^2= 2013,962$; $sd= 22$; $p= ,000$). Yerel eğlence topluluklarına katılma motivasyonları içerisinde en yüksek ortalama sırası istatistiğini 'eş-dost ve arkadaşlarımla beraber oluyorum', maddesi almaktadır. Bu ifadeyi sırasıyla; 'eğlence ihtiyacımı gideriyor', 'hoşça vakit geçiriyor', 'toplumdan uzaklaşmamış oluyorum' ve 'hoşlanıyorum' gibi ifadeler takip etmektedir. En düşük ortalama sırası istatistiğini ise; 'yapacak daha iyi bir şey yok', 'alışkanlık oldu artık' ve 'iş bağlantılarıma güçlendiriyor' maddeleri almaktadır.

Bu sonuçlara göre, deneklerin yerel eğlence topluluklarına katılma motivasyonları içerisinde, başka insanlarla birlikte olma ihtiyacı ve eğlence ihtiyacı önemli rol oynamaktadır.

Tablo 3.35. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılmayla İlgili Maddelerin Önem Düzeyi

| Yerel eğlence topluluklarına katılıyorum çünkü... | N | Min. | Max. | A.O. | Std. Sapma | Ortalama Sırası |
|---|-----|------|------|------|------------|-----------------|
| Eş-dost ve arkadaşlarımla beraber oluyorum | 325 | 1 | 5 | 4,41 | ,814 | 18,03 |
| Eğlence ihtiyacımı gideriyor | 325 | 1 | 5 | 3,97 | ,888 | 15,12 |
| Hoşça vakit geçiriyor | 325 | 1 | 5 | 3,97 | ,799 | 14,97 |
| Toplumdan uzaklaşmamış oluyorum | 325 | 1 | 5 | 3,87 | 1,124 | 14,78 |
| Hoşlanıyorum | 325 | 1 | 5 | 3,95 | ,762 | 14,76 |
| Yalnız kalmıyorum | 325 | 1 | 5 | 3,83 | 1,100 | 14,47 |
| Neşelendiriyor | 325 | 1 | 5 | 3,90 | ,777 | 14,46 |
| Bana zevk veriyor | 325 | 1 | 5 | 3,88 | ,798 | 14,31 |
| Keyif veriyor | 325 | 1 | 5 | 3,85 | ,797 | 14,15 |
| Beni rahatlatıyor | 325 | 1 | 5 | 3,70 | ,919 | 13,29 |
| Günün stresinden kurtarıyor | 325 | 1 | 5 | 3,65 | 1,025 | 13,23 |
| Zamanın geçmesine yardım ediyor | 325 | 1 | 5 | 3,53 | 1,056 | 12,45 |
| Evdeki, okuldaki, işteki derterimi unutturuyor | 325 | 1 | 5 | 3,36 | 1,169 | 11,63 |
| Heyecan veriyor | 325 | 1 | 5 | 3,41 | 1,022 | 11,55 |
| Dinlendiriyor | 325 | 1 | 5 | 3,31 | 1,113 | 11,28 |
| Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor | 325 | 1 | 5 | 3,17 | 1,188 | 10,37 |
| Uyuşukluktan kurtarıyor | 325 | 1 | 5 | 3,06 | 1,247 | 9,95 |
| Etrafımdaki herkes katıldığı için | 325 | 1 | 5 | 2,98 | 1,233 | 9,69 |
| Sıkıcı işlerden kurtuluyorum | 325 | 1 | 5 | 2,91 | 1,175 | 9,08 |
| Hayata bakış açımı değiştiriyor | 325 | 1 | 5 | 2,79 | 1,100 | 8,21 |
| İş bağlantılarımı güçlendiriyor | 325 | 1 | 5 | 2,39 | 1,251 | 6,96 |
| Alışkanlık oldu artık | 325 | 1 | 5 | 2,49 | 1,093 | 6,94 |
| Yapacak daha iyi bir şey yok | 325 | 1 | 5 | 2,36 | 1,067 | 6,33 |
| X²= 2013,962 sd= 22 p= ,000 | | | | | | |

3.2.4.2. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılmama Motivasyonları

Yerel eğlence topluluklarına katılmıyorum cevabını verenler için yerel eğlence topluluklarına katılmama motivasyonlarını belirlemek amacıyla 22 maddeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Söz konusu ölçekte bulunan maddelere deneklerin ne oranda katılıp katılmadığını ölçmek amacıyla 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin aralıkları da; tamamen katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), fikrim yok (3), katılıyorum (4) ve tamamen katılıyorum (5) dur.

Deneklerin yerel eğlence topluluklarına katılmama motivasyonlarının önem düzeyini belirlemek amacıyla yapılan Friedman İki Yönlü Varyans Analizinin sonuçları Tablo 3.36.'da görülmektedir.

Tablo 3.36. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılmama İlgili Maddelerin Önem Düzeyi

| Yerel eğlence topluluklarına katılmıyorum çünkü... | N | Min. | Max. | A.O. | Std. Sapma | Ortalama Sırası |
|--|-----|------|------|------|------------|-----------------|
| Bana hitap etmiyor | 278 | 1 | 5 | 4,04 | 1,050 | 15,98 |
| Evde televizyon izlemek daha kolay ve eğlenceli | 278 | 1 | 5 | 3,77 | 1,277 | 14,90 |
| Yapacak daha önemli işlerim var | 278 | 1 | 5 | 3,73 | 1,232 | 14,41 |
| Beni sıkıyor | 278 | 1 | 5 | 3,75 | 1,085 | 14,19 |
| Eğlendirici bulmuyorum | 278 | 1 | 5 | 3,69 | 1,104 | 13,92 |
| Hobilerimle uğraşmayı tercih ediyorum | 278 | 1 | 5 | 3,68 | 1,128 | 13,79 |
| Müzik dinlemeyi tercih ediyorum | 278 | 1 | 5 | 3,53 | 1,224 | 13,39 |
| Bu tür eğlenceleri çok demode buluyorum | 278 | 1 | 5 | 3,31 | 1,240 | 12,15 |
| Etrafımda bu tür eğlencelere katılan insanlar yok | 278 | 1 | 5 | 3,31 | 1,145 | 12,03 |
| VCD/DVD'den film izlemek daha eğlenceli | 278 | 1 | 5 | 3,22 | 1,217 | 11,85 |
| Kitap okuyorum | 278 | 1 | 5 | 3,31 | 1,191 | 11,83 |
| Kalabalıktan hoşlanmıyorum | 278 | 1 | 5 | 3,18 | 1,378 | 11,64 |
| Bu tür eğlenceler artık pek düzenlenmiyor | 278 | 1 | 5 | 3,13 | 1,068 | 11,08 |
| Böyle eğlencelerden haberim olmuyor | 278 | 1 | 5 | 3,06 | 1,171 | 10,79 |
| Müsait ortam bulamıyorum | 278 | 1 | 5 | 3,00 | 1,236 | 10,49 |
| Zamanım yok | 278 | 1 | 5 | 2,97 | 1,336 | 10,45 |
| İnternette sörf yapmayı tercih ediyorum | 278 | 1 | 5 | 2,79 | 1,297 | 9,59 |
| Yalnız eğlenmekten hoşlanırım | 278 | 1 | 5 | 2,76 | 1,284 | 9,29 |
| Bilgisayarda oyun oynamayı tercih ediyorum | 278 | 1 | 5 | 2,68 | 1,278 | 9,20 |
| Ahlâki değerlerime ters geliyor | 278 | 1 | 5 | 2,41 | 1,126 | 7,56 |
| Dini değerlerime ters geliyor | 278 | 1 | 5 | 2,39 | 1,069 | 7,48 |
| Maddi imkânım müsait değil | 278 | 1 | 5 | 2,31 | 1,050 | 6,99 |
| X²= 1038,071 sd= 21 p= ,000 | | | | | | |

Tablo 3.36.'ya göre, araştırmaya katılan deneklerin yerel eğlence topluluklarına katılmama motivasyonlarını gösteren değişkenlerin almış olduğu değerler arasında anlamlı farklılıklar vardır. Buna göre, yerel eğlence topluluklarına katılmama motivasyonları içerisinde en yüksek ortalama sırası istatistiğini, 'bana hitap etmiyor' maddesi almaktadır. Bu maddeyi sırasıyla; 'evde televizyon izlemek daha kolay ve eğlenceli', 'yapacak daha önemli işlerim var', 'beni sıkıyor' ve 'eğlendirici bulmuyorum' gibi ifadeler takip etmektedir. En düşük ortalama sırası istatistiğini ise,

sırasıyla; ‘maddi imkânım müsait değil’, ‘dini değerlerime ters geliyor’ ve ‘ahlâki değerlerime ters geliyor’ gibi maddeler almaktadır.

Deneklerin yerel eğlence topluluklarına katılmama motivasyonları içerisinde eğlenmek için televizyonu tercih ettiklerini gösteren maddenin almış olduğu ortalamanın sırası ilgi çekicidir. Bu tercih, araştırmanın önceki bölümlerinde ortaya konulan, deneklerin eğlence aktiviteleri içerisinde televizyonun % 45 gibi büyük bir oranla ilk sırayı almasıyla da örtüşmektedir.

Yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi ile televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları arasında olabilecek etkileşimleri ölçmek amacıyla, yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi ile televizyon izleme süresi ve deneklerin televizyon izleme motivasyonları analize tabi tutulmuştur.

3.2.4.3. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyi ve Televizyon İzleme Süresi

Araştırmaya katılan deneklerin yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi ile günlük ortalama televizyon izleme süreleri arasında anlamlı bir farklılık olacağı düşünüldükçe, “Televizyon izleme süresi arttıkça yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi azalmaktadır” şeklinde ifade edilen bir hipotez ortaya konulmuştur. Söz konusu hipotezi test etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi ile televizyon izleme süresi arasında anlamlı bir farklılığın varlığına işaret etmektedir. Tablo 3.37. söz konusu analizin sonucunu göstermektedir.

Tablo 3.37. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyi ve TV İzleme Süresi

| Süre | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|---------|------|
| Between Groups | 645,835 | 2 | 322,918 | 133,888 | ,000 |
| Within Groups | 1449,520 | 601 | 2,412 | | |
| Total | 2095,355 | 603 | | | |

Tablo 3.37.’nin betimsel istatistiklerine (Ek-1/ Tablo 22) göre, yerel eğlence topluluklarına katılmayanların ortalama televizyon izleme süresi 4,93 saat, bazen katılanların ortalama televizyon izleme süresi 3, 15 saat ve sık katılanların ortalama televizyon izleme süresi 1,92 saattir Çoklu karşılaştırma tablosu (Ek-1/ Tablo 23)

incelendiğinde ise; yerel eğlence topluluklarına katılmayanlar, bazen katılanlardan 1,77 saat, sık katılanlar da 3,00 saat daha fazla televizyon izlemektedirler. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere ilgili hipotez doğrulanmış olmaktadır.

3.2.4.4. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyi ve Televizyon İzleme Motivasyonları

Deneklerin yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi ile televizyon izleme motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olacağı düşünülerek, “*Yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi arttıkça televizyonda eğlence motivasyona verilen önem azalmaktadır*” şeklinde ifade edilen bir hipotez ortaya konulmuştur. Söz konusu hipotezi test etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), sonuçları Tablo 3.38.’de görülmektedir. Analiz sonucuna göre, yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi ile eğlence/rahatlama ve kaçış/arkadaşlık motivasyonları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Tablo 3.38. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma ve TV İzleme Motivasyonları

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------------|----------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Eğlence/rahatlama F. | Between Groups | 2295,943 | 2 | 1147,972 | 14,175 | ,000 |
| | Within Groups | 48670,666 | 601 | 80,983 | | |
| | Total | 50966,609 | 603 | | | |
| Kaçış/arkadaşlık F. | Between Groups | 649,221 | 2 | 324,611 | 5,974 | ,003 |
| | Within Groups | 32658,836 | 601 | 54,341 | | |
| | Total | 33308,058 | 603 | | | |
| Moral destek F. | Between Groups | 49,655 | 2 | 24,828 | ,498 | ,608 |
| | Within Groups | 29988,285 | 601 | 49,897 | | |
| | Total | 30037,940 | 603 | | | |
| Enformasyon F. | Between Groups | 49,504 | 2 | 24,752 | 1,855 | ,157 |
| | Within Groups | 8017,800 | 601 | 13,341 | | |
| | Total | 8067,305 | 603 | | | |
| Alışkanlık F. | Between Groups | 21,830 | 2 | 10,915 | 1,340 | ,263 |
| | Within Groups | 4896,413 | 601 | 8,147 | | |
| | Total | 4918,243 | 603 | | | |

Tablo 3.38.’in betimsel istatistiklerine (Ek-1/ Tablo 24) göre, yerel eğlence topluluklarına katılmayanların eğlence/rahatlama motivasyonu ortalaması 37,40, bazen katılanlarınkı 34,52 ve sık katılanlarınkı de 31,01’dir. Çoklu karşılaştırma tablosu (Ek-1/ Tablo 25) incelendiğinde ise, yerel eğlence topluluklarına katılmayanların eğlence/rahatlama motivasyonu ortalamasının, bazen katılanlardan 2,87 ve sık katılanlardan 6,38 daha fazla olduğu görülmektedir. Buna göre, yerel eğlence topluluklarına katılmayanların katılanlara oranla televizyonda daha fazla

eğlence/rahatlama faktörüne önem verdiği sonucu çıkmaktadır. Bu sonuç, ilgili hipotezin doğrulandığını göstermektedir.

Benzer şekilde, yerel eğlence topluluklarına katılmayanların kaçış/arkadaşlık motivasyonu ortalaması 26,94, bazen katılanlarınkı 25,91 ve sık katılanlarınkı ise, 23,15'dir. Çoklu karşılaştırma tablosuna (Ek-1/ Tablo 25) göre ise, yerel eğlence topluluklarına katılmayanların kaçış/arkadaşlık motivasyonu ortalamasının, bazen katılanlardan 1,03 ve sık katılanlardan 3,78 fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre, yerel eğlence topluluklarına katılmayanlar tıpkı eğlence/rahatlama motivasyonunda olduğu gibi kaçış/arkadaşlık motivasyonuna da katılanlara oranla daha fazla önem vermektedir.

Yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyinin araştırmaya katılan deneklerin sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar göstereceği düşünülerek yapılan analizler sonucu; yaş, eğitim düzeyi, dindarlık düzeyi, ve deneklerin hayatlarının çoğunluğunu geçirdikleri yerleşim birimi gibi özelliklerde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Cinsiyet, meslek grupları ve gelir düzeyi gibi özelliklerde ise anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

3.2.4.5. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyi ve Yaş

Araştırmaya katılan deneklerin yaş ortalamalarının yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi ile anlamlı farklılıklar göstereceği düşünülerek, "*Yaş yükseldikçe yerel eğlence topluluklarına katılmaya verilen önem artmaktadır*" şeklinde ifade edilen bir hipotez ortaya konmuştur. Tablo 3.39., hipotezi test etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucunu göstermektedir. Analiz sonucuna göre, deneklerin yaşı ile yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.39. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyi ve Yaş

| yaş | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 1717,137 | 2 | 858,568 | 5,798 | ,003 |
| Within Groups | 88992,868 | 601 | 148,075 | | |
| Total | 90710,005 | 603 | | | |

Tablo 3.39'un betimsel istatistiklerine (Ek-1/ Tablo 26) göre, yerel eğlence topluluklarına katılmayanların yaş ortalaması 34,74 iken, sık katılanların yaş ortalaması 40,33'tür. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde (Ek-1/ Tablo 27) ise, yerel eğlence topluluklarına sık katılanların yaş bakımından bazen katılanlardan 6,30, katılmayanlardan da 5,59 daha yaşlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, yaş yükseldikçe eğlence amaçlı yerel topluluk katılımına verilen önem de artmaktadır. Bu sonuçlar, aynı zamanda ilgili hipotezin doğrulandığını göstermektedir.

3.2.4.6. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyi ve Eğitim Süresi

Yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi ile deneklerin eğitim süresi arasında da anlamlı farklılıklar olabileceği düşüncesiyle, “Eğitim süresi arttıkça yerel eğlence topluluklarına katılmaya verilen önem azalmaktadır” şeklinde ifade edilen bir hipotez ortaya konmuştur. Hipotezi test etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Tablo 3.40. olarak sunulmaktadır. Tablo 3.40., eğitim süresi ile yerel eğlence topluluklarına katılma süresi arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.40. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyi ve Eğitim Süresi

| eğitim süresi | | | | | |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Between Groups | 167,181 | 2 | 83,590 | 5,122 | ,006 |
| Within Groups | 9808,387 | 601 | 16,320 | | |
| Total | 9975,568 | 603 | | | |

Tablo 3.40.'ın betimsel istatistiklerine (Ek-1/ Tablo 28) göre, yerel eğlence topluluklarına katılmayanların eğitim süresi ortalaması 11,46 yıl, bazen katılanları 10,43 yıl ve sık katılanları ise, 10,27 yıldır. Çoklu karşılaştırma tablosuna (Ek-1/ Tablo 29) göre ise, yerel eğlence topluluklarına katılmayanların bazen katılanlardan 1,03 yıl daha fazla eğitim aldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi ile deneklerin eğitim süresine ilişkin hipotez doğrulanmış olmaktadır.

3.2.4.7. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Sıklığı ve Dindarlık Düzeyi

Deneklerin dindarlık düzeyi ile yerel eğlence topluluklarına katılma sıklığı arasında anlamlı ilişkiler olabileceği düşüncesiyle “*Dindarlık düzeyi arttıkça yerel eğlence topluluklarına katılma sıklığı azalmaktadır*” şeklinde ifade edilen bir hipotez ortaya konulmuştur. Hipotezi test etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucu Tablo 3.41.’de görülmektedir. Buna göre, deneklerin dindarlık düzeyi ile yerel eğlence topluluklarına katılma sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.41. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Sıklığı ve Dindarlık Düzeyi

| dindarlık düzeyi | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Between Groups | 140,263 | 2 | 70,132 | 25,134 | ,000 |
| Within Groups | 1662,995 | 596 | 2,790 | | |
| Total | 1803,259 | 598 | | | |

Tablo 3.41’in betimsel istatistiklerine (Ek-1/ Tablo 30) göre, yerel eğlence topluluklarına katılmayanların dindarlık düzeyi 10 üzerinden 6,12, bazen katılanların 7,09 ve sık katılanları ise, 7,12’dir. Buna göre, dindarlık düzeyi arttıkça yerel eğlence topluluklarına katılma sıklığı da artmaktadır. Çoklu karşılaştırma tablosuna (Ek-1/ Tablo 31) göre ise, yerel eğlence topluluklarına katılmayanlar, bazen katılanlardan 0,97 puan, sık katılanlardan da 0,99 puan daha az kendisini dindar bulmaktadır. Bu sonuç, ortaya konulan hipotezi doğrulamamakta, hipotezin öngörüsünün tam tersini açıklamaktadır.

3.2.4.8. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyi ve Deneklerin Hayatlarının Önemli Bölümünü Geçirdiği Yerleşim Birimi

Araştırma her ne kadar kentli nüfus üzerinde yapılmışsa da, kente sonradan göç edenler ile kentlilik kültürü yerleşmiş kesim arasında yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi açısından değişiklikler olabileceği düşünülmüştür. Bu bağlamda “*Kırsal kesimden göç edenlerin yerel eğlence topluluklarına katılmaya verdikleri önem kentlilerden daha yüksektir*” şeklinde ifade edilen bir hipotez ortaya konulmuştur. Hipotezi test etmek amacıyla yapılan Çapraz Tablo ve Ki-Kare (Chi-

Square) testi, yerleşim birimi ile yerel eğlence topluluklarına katılma sıklığı arasında anlamlı farklılıkların olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.42. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyi ve Deneklerin Hayatlarının Önemli Bölümünü Geçirdiği Yerleşim Birimi

| | | Yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi | | | Toplam |
|-----------------|------------|---|------------------|----------------|--------|
| | | Katılmayanlar | Bazen katılanlar | Sık katılanlar | |
| Yerleşim birimi | Köy/kasaba | 13 | 30 | 7 | 50 |
| | | 26,0% | 60,0% | 14,0% | 100,0% |
| | | 4,7% | 10,9% | 13,7% | 8,3% |
| | İlçe | 36 | 40 | 9 | 85 |
| | | 42,4% | 47,1% | 10,6% | 100,0% |
| | | 12,9% | 14,6% | 17,6% | 14,1% |
| Şehir | 230 | 204 | 35 | 469 | |
| | 49,0% | 43,5% | 7,5% | 100,0% | |
| | 82,4% | 74,5% | 68,6% | 77,6% | |
| Toplam | | 279 | 274 | 51 | 604 |
| | | 46,2% | 45,4% | 8,4% | 100,0% |
| | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

$$[X^2= 11,109 \quad sd= 4 \quad p= ,025]$$

Tablo 3.42'ye göre, hayatının önemli bir bölümünü köy/kasabada geçirip sonradan kente göç edenlerin yerel eğlence topluluklarına katılma sıklıkları; katılmayanlar % 26, bazen katılanlar % 60, sık katılanlar % 14 şeklindedir. Konya'nın bir ilçesinden kente göç edenlerin yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi ise; katılmayanlar % 42,4, bazen katılanlar % 47,1 ve sık katılanlar % 10,6'dır. Hayatının tamamını ya da önemli bir bölümünü şehirde geçirenlerin yerel eğlence topluluklarına katılma oranları da, katılmayanlar % 49, bazen katılanlar % 43,5, sık katılanlar % 7,5 olarak sıralanmaktadır. Bu oranlara göre, kırsal kesimden göç edenlerin yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi şehirlilerden daha yüksektir.

3.2.5. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyini Etkileyen Değişkenler

Araştırmanın bu bölümünde genel olarak yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyini etkileyen değişkenlerin etki derecesini ölçmek amacıyla Çok Değişkenli İsimsel (Multinomial) Lojistik Regresyon analizi yapılmıştır.

Multinomial lojistik regresyon analizi, bağımlı değişkenin en az üç veya daha fazla kategori içerdiği ve değerlerinin isimsel ölçekle elde edildiği durumlarda bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkilerini ortaya koymaya yönelik bir yöntemdir (Özdamar, 2002b: 652). Çok değişkenli (multinomial) lojistik regresyon yönteminde bağımlı değişkenin herhangi bir değeri referans değer olarak alınır ve diğer kategoriler bu referans seçeneğine göre analiz edilir.

Analizde, bağımlı (dependent) değişken olarak yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi alınmış, yerel eğlence topluluklarına katılmayanlar referans gösterilerek bazen katılanların ve sık katılanların aldıkları değerler ona göre belirlenmiştir. Bağımsız (independent) değişkenler ise; kişisel özellikler (yaş, eğitim süresi, gelir düzeyi, dindarlık düzeyi), televizyon izleme süresi ve faktör analizi sonucu elde edilen televizyon izleme motivasyonlarıdır (eğlence/rahatlama, kaçış/arkadaşlık, moral destek, enformasyon, alışkanlık).

Değişkenlerin doğru sınıflandırma olasılığı (overall percentage) % 72,4'tür. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı (R^2) ise, % 51'dir. (Ek-1/ Tablo 32). Yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi ile anlamlı etkileşim gösteren değişkenler ve bu değişkenlere ait değerler Tablo 3.43. olarak gösterilmektedir.

Tablo 3.43. Kişisel Özellikler, Televizyon İzleme Süresi ve Motivasyonlarının Bağımsız Değişken (Predictors) Olarak Kullanıldığı Eğlence Amaçlı Yerel Topluluklara Katılma Düzeyinin Multinomial Lojistik Regresyon Analizi

Parameter Estimates

| Yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi ^a | B | Std. Error | Wald | df | Sig. | Exp(B) | 95% Confidence Interval for Exp(B) | | |
|--|----------------------|------------|-------|--------|------|--------|------------------------------------|-------------|-------|
| | | | | | | | Lower Bound | Upper Bound | |
| Bazen katılanlar | Intercept | 4,448 | 1,517 | 8,595 | 1 | ,003 | | | |
| | Yaş | -,018 | ,011 | 2,786 | 1 | ,095 | ,982 | ,961 | 1,003 |
| | Eğitim süresi | -,082 | ,032 | 6,668 | 1 | ,010 | ,921 | ,865 | ,980 |
| | Aylık gelir düzeyi | -1,447 | ,504 | 8,235 | 1 | ,004 | ,235 | 8,762E-02 | ,632 |
| | Dindarlık düzeyi | ,366 | ,074 | 24,684 | 1 | ,000 | 1,442 | 1,248 | 1,666 |
| | TV izleme süresi | -,793 | ,089 | 78,951 | 1 | ,000 | ,453 | ,380 | ,539 |
| | Eğlence/rahatlama F. | -,026 | ,016 | 2,612 | 1 | ,106 | ,974 | ,944 | 1,006 |
| | Kaçış/arkadaşlık F. | -,008 | ,022 | ,115 | 1 | ,735 | ,992 | ,950 | 1,037 |
| | Moral destek F. | ,049 | ,022 | 4,962 | 1 | ,026 | 1,050 | 1,006 | 1,096 |
| | Enformasyon F. | ,067 | ,036 | 3,451 | 1 | ,063 | 1,069 | ,996 | 1,147 |
| | Alışkanlık F. | ,027 | ,046 | ,347 | 1 | ,556 | 1,027 | ,939 | 1,123 |
| Sık katılanlar | Intercept | 3,511 | 2,613 | 1,806 | 1 | ,179 | | | |
| | Yaş | ,019 | ,018 | 1,086 | 1 | ,297 | 1,019 | ,983 | 1,056 |
| | Eğitim süresi | -,121 | ,054 | 4,954 | 1 | ,026 | ,886 | ,797 | ,986 |
| | Aylık gelir düzeyi | -1,402 | ,836 | 2,816 | 1 | ,093 | ,246 | 4,785E-02 | 1,266 |
| | Dindarlık düzeyi | ,238 | ,128 | 3,425 | 1 | ,064 | 1,268 | ,986 | 1,631 |
| | TV izleme süresi | -1,729 | ,210 | 67,569 | 1 | ,000 | ,177 | ,118 | ,268 |
| | Eğlence/rahatlama F. | -,023 | ,029 | ,616 | 1 | ,432 | ,978 | ,924 | 1,035 |
| | Kaçış/arkadaşlık F. | -,097 | ,042 | 5,331 | 1 | ,021 | ,908 | ,836 | ,985 |
| | Moral destek F. | ,079 | ,039 | 4,201 | 1 | ,040 | 1,083 | 1,003 | 1,168 |
| | Enformasyon F. | ,152 | ,058 | 6,977 | 1 | ,008 | 1,165 | 1,040 | 1,304 |
| | Alışkanlık F. | ,104 | ,078 | 1,799 | 1 | ,180 | 1,110 | ,953 | 1,292 |

a. The reference category is: Katılmayanlar.

Tablo 3.43. incelendiğinde, yerel eğlence topluluklarına bazen katılanlar katılmayanlara göre; eğitim süresi, aylık gelir düzeyi ve televizyon izleme süresi açısından negatif yönde etkilenmektedirler. Buna göre, yerel eğlence topluluklarına bazen katılanların eğitim süreleri, $p= 0,010$ olasılıkla 0,921 kat daha azdır. Aylık gelir düzeyleri, $p= 0,004$ olasılıkla 0,235 kat daha azdır. Televizyon izleme süreleri ise, $p= 0,000$ olasılıkla 0,453 kat daha azdır.

Yerel eğlence topluluklarına bazen katılanlar katılmayanlara göre; dindarlık düzeyi ve televizyonda moral destek motivasyonuna verilen önem bakımından pozitif yönde etkilenmektedir. Buna göre, yerel eğlence topluluklarına bazen katılanlar $p= 0,000$ olasılıkla katılmayanlardan 1,442 kat daha dindardır ve $p= 0,026$ olasılıkla televizyon izlemede moral destek motivasyonuna 1,050 kat daha fazla önem vermektedirler.

Analiz sonucuna göre, yerel eğlence topluluklarına sık katılanlar katılmayanlara göre; eğitim süresi, televizyon izleme süresi ve televizyonda kaçış/arkadaşlık motivasyonuna verilen önem açısından negatif yönde etkilenmektedir. Buna göre, yerel eğlence topluluklarına sık katılanların eğitim süreleri $p= 0,026$ olasılıkla katılmayanlardan 0,886 kat, televizyon izleme süreleri de $p= 0,000$ olasılıkla 0,177 kat daha azdır. Ayrıca, televizyonda kaçış/arkadaşlık motivasyonuna 0,021 olasılıkla 0,908 kat daha az önem vermektedirler.

Yerel eğlence topluluklarına sık katılanlar katılmayanlara göre, televizyonda moral desteği ve enformasyon motivasyonuna verdikleri önem açısından pozitif yönde etkilenmektedirler. Buna göre, yerel eğlence topluluklarına sık katılanlar televizyonda moral destek motivasyonuna $p= 0,040$ olasılıkla 1,083 kat daha fazla önem verirken, enformasyon motivasyonuna $p= 0,008$ olasılıkla 1,165 kat daha fazla önem vermektedirler.

3.2.6. Televizyon İzleme Süresini Etkileyen Değişkenler

Araştırmanın bu bölümünde genel olarak televizyon izleme süresini etkileyen değişkenlerin etki derecelerini belirleyebilmek için yapılan Aşamalı (Stepwise) Linear Regresyon Analizinin sonuçları yer almaktadır. Analizde televizyon izleme

süresi bağımlı (dependent) değişken olarak, sosyo-demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim süresi, aylık gelir düzeyi, dindarlık düzeyi), televizyon program türleri, faktör analizi sonucu elde edilen televizyon izleme motivasyonları ve yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi bağımsız (independent) değişken olarak alınmıştır. Kategorik değişkenlerin (cinsiyet, ve yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi) regresyon analizinde kullanılabilmesi için dummy* (kukla) değişkenler oluşturulmuş ve analize dahil edilmiştir (Aşamalı linear regresyon analizi ile ilgili tablolar Ek-1/ Tablo 33 olarak verilmektedir).

Tablo 3.44., aşamalı (stepwise) yapılan linear regresyon analizi sonucu televizyon izleme süresi ile anlamlı etkileşimler gösteren değişkenleri ve bu değişkenlere ait değerleri göstermektedir.

Tablo 3.44. Kişisel Özellikler, Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile Eğlence Amaçlı Yerel Topluluklara Katılma Düzeyinin Bağımsız Değişken (Predictors) Olarak Kullanıldığı Televizyon İzleme Süresinin Aşamalı Linear Regresyon Analizi

| | B | Beta | t | p |
|---|---------|--------|---------|------|
| Sabit (Constant) (Televizyon İzleme Süresi) | 0,7090 | | 1,743 | ,082 |
| Eğitim Süresi | -0,0548 | -0,119 | -3,354 | ,001 |
| Sinema filmleri | 0,2308 | 0,144 | 4,016 | ,000 |
| Kadın programları | 0,1312 | 0,092 | 2,488 | ,013 |
| Yarışma programları | 0,1161 | 0,077 | 2,109 | ,035 |
| Eğlence/rahatlama faktörü | 0,0197 | 0,094 | 2,324 | ,021 |
| Alışkanlık faktörü | 0,0911 | 0,140 | 3,870 | ,000 |
| Yerel eğlence topluluklarına katılmama | 1,7678 | 0,467 | 12,994 | ,000 |
| Yerel eğlence topluluklarına sık katılma | -0,9349 | -0,143 | -4,9042 | ,000 |
| R²= ,428 S= 1,43 | | | | |

Tablo 3.44.'e göre, araştırmayan katılan deneklerin kişisel özelliklerinden sadece eğitim süresi televizyon izleme süresine etki etmektedir. Bu etkileşim de negatif yönlüdür. Söz konusu etkileşime göre, deneklerin eğitim süresi arttıkça televizyon izleme süreleri 0,0548 saat azalmaktadır.

Televizyon izleme alışkanlıkları ile ilgili olarak, televizyonda yayınlanan program türleri arasında sinema filmlerinin, kadın programlarının ve yarışma

* Dummy değişken özellikle regresyon analizinde kullanılan, 0 ve 1 değeri olan değişken türüdür. Araştırma dizaynında, 0 kontrol grubunu ve 1 uygulama grubunu temsil etmek için tayin edilir. 0 ile 1 dağılımının ortalaması alındığında sonuç 1'lerin dağılımının ortalamasıdır (Erdoğan, 1998: 99).

programlarının televizyon izleme süresini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Buna göre; sinema filmleri 0,2308 saat, kadın programları 0,1312 saat, yarışma programları da 0,1161 saat televizyon izleme süresini arttırmaktadır.

Faktör analizi sonucu elde edilen televizyon izleme motivasyonları ile televizyon izleme süresi arasındaki etkileşime göre ise, eğlence/rahatlama faktörü ile alışkanlık faktörü televizyon izleme süresini pozitif yönde etkilemektedir. Buna göre, eğlence/rahatlama faktörü televizyon izleme süresini 0,0197 saat, alışkanlık faktörü ise, 0,0911 saat televizyon izleme süresini arttırmaktadır.

Kategorik bir değişken olan yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyinin analize dahil edilebilmesi için yerel eğlence topluluklarına bazen katılanlar referans olarak alınmış, sık katılanlar ve katılmayanların aldıkları skorlar ona göre belirlenmiştir. Buna göre, yerel eğlence topluluklarına katılmamak, bazen katılmaya göre televizyon izleme süresini 1,7678 saat arttırmaktadır. Yerel eğlence topluluklarına bazen katılmaya oranla sık katılmak ise, 0,9349 saat televizyon izleme süresini azaltmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Eğlence, bütün bir yaşam tarzının belirlenmesinde, değişmesinde ve gelişmesinde temel öneme sahiptir. Teknolojideki değişmelerin insanların tavır, davranış ve düşüncelerinde de değişime yol açtığı bir gerçektir. Kitle iletişim teknolojilerinin gelişmeye başladığı 19. y.y. ortalarında telgraf ve fotoğraf teknolojisiyle başlayan geleneğin devamı olan televizyon, diğer bütün iletişim araçlarını kapsadığı için merkez konumdadır. Medya toplum ilişkileri çerçevesinde yapılan araştırmalarda televizyonun özel bir yerinin olduğu tüm araştırmacılar tarafından kabul edilmektedir. Bir çok araştırmacı ve eleştirmen televizyonun varlık nedenini, insanları eğlendirmek ya da onlara hoş vakit geçirildiği duygusunu yaratmak, yani oyalamak olarak göstermektedir.

Televizyonun söz konusu eğlendirici içeriklerine olan bu yoğun talebin nedeni ya da medya arzının bir olgusu olarak eğlencenin ne tür işlevleri kapsadığı ise, işlevsel araştırmaların başladığı dönemden bu yana tartışılmaktadır. Ancak tüketilen eğlence miktarı ile yapılan araştırmalar arasında pozitif bir orantının olduğu da söylenemez. Bu bağlamda eğlence de, hâla eğlendiren şey olarak kalma özelliğini korumaktadır. Konuya eğlence kültüründeki değişmeler ve televizyon boyutunda bakıldığında ise, bundan yirmi yıl önce televizyonun gerçekte değişimin bir etmeni mi yoksa aynası mı olduğu tartışılırken günümüzde televizyonun kendisi, yani yayımlanan programların içeriği üzerinde durulmaktadır. Çünkü, televizyonda gerçek ve kurgu eksenleri arasında yer alan farklı program türleri arasındaki sınırlar eğlence endüstrisinin gelişmesi lehine bulanıklaşmaktadır.

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler, boş vaktimizi kullanım biçimimizi kökten bireyselleştirmekte ve bir çok sosyal katılım fırsatını yok etmektedir. Bu devrimin en açık ve belki de en güçlü aracı televizyondur. Televizyon topluluklarımızı genişletirken aynı zamanda sığlaştırmıştır. Elektronik teknolojisindeki gelişmeler bireysel zevklerin daha mükemmel biçimde tatmin edilmesini sağlayabilir, ancak bunun bedeli daha basit eğlence biçimleriyle bağlantılı olan toplumsal dışlıklar olmaktadır.

Bu çalışmada yapılan alan araştırmasıyla, Konyalı televizyon izleyicilerinin televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarını etkileyen faktörler kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı geleneğinde belirlendikten sonra, söz konusu alışkanlıklar ve motivasyonlar ile eğlence amaçlı yerel topluluk katılımı arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla, 700 kişiyle anket yapılmış ve bu anketlerin 604'ü analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucu, söz konusu hipotezlerin büyük ölçüde doğrulandığı görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre, televizyon izlemek en önemli boş zaman ve eğlence aktivitesidir. İzleyicilerin günlük ortalama televizyon izleme süresi ise, 4 saat civarındadır ve kadınlar erkeklerden daha fazla televizyon izlemektedirler. Televizyonda yayınlanan program türleri içerisinde ana haber bültenleri, sinema filmleri ve diziler en çok tercih edilen program türleridir. Erkekler televizyonda haber, belgesel, açık oturum gibi enformasyon ağırlıklı programları daha çok tercih ederken, kadınlar; dizi, magazin, müzik-eğlence programları gibi eğlence ağırlıklı programları daha çok tercih etmektedirler. En çok izlenen televizyon kanalları ise; Show TV, ATV ve Kanal D gibi popüler yayın politikası güden televizyon kanallarıdır.

Araştırma sonucu, televizyon izlemede etkili olan beş temel faktörün olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlar; eğlence/rahatlama, kaçış/arkadaşlık, moral desteği, enformasyon ve alışkanlık faktörleridir. Bu sonuçlara göre, televizyon izleme motivasyonlarının evrensel özellikler gösterdiği söylenebilir.

Televizyon izleme motivasyonları sosyo-demografik özellikler açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir. Farklı cinsler arasında, eğlence/rahatlama, kaçış/arkadaşlık, moral destek ve enformasyon motivasyonları açısından anlamlı farklılıklar bulunurken, alışkanlık motivasyonu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Buna göre, kadınlar; eğlence/rahatlama, kaçış/arkadaşlık ve moral destek motivasyonlarına erkeklerden daha fazla önem vermektedir. Erkekler ise, enformasyon motivasyonuna kadınlardan daha fazla önem vermektedir.

Yaş grupları ile televizyon izleme motivasyonları karşılaştırıldığında sadece alışkanlık motivasyonunda anlamlı bir değişimin olduğu görülmüştür. Buna göre, yaş arttıkça alışkanlık motivasyonuna verilen önem de artmaktadır.

Bireylerin eğitim düzeylerine bağlı olarak televizyon izleme motivasyonlarına verdikleri önem de farklılıklar göstermektedir. Kaçış/arkadaşlık, moral destek, enformasyon ve alışkanlık faktörleri ile bireylerin eğitim düzeyleri arasındaki fark anlamlı iken, eğlence/rahatlama faktörü açısından anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre, izleyicilerin eğitim düzeyi arttıkça kaçış/arkadaşlık, moral destek, enformasyon ve alışkanlık faktörlerine verdikleri önem azalmaktadır.

Öte yandan, araştırmaya katılanların meslek grupları televizyon izleme motivasyonlarını oluşturan faktörlerin hepsi ile anlamlı farklılıklar göstermektedir. Elde edilen bulgulara göre; eğlence/rahatlama, kaçış/arkadaşlık, moral destek ve alışkanlık faktörlerine ev hanımları diğer meslek gruplarındaki bireylerden daha fazla önem verirken, enformasyon faktörüne emekliler diğer meslek gruplarındaki bireylerden daha fazla önem vermektedirler.

Televizyon izleme motivasyonları bağlamında elde edilen beş faktör içerisinde televizyon izleme süresini artırmada eğlence/rahatlama, kaçış/arkadaşlık, moral destek ve alışkanlık faktörleri önemli rol oynamakta ve televizyon izleme süresi ile anlamlı farklılıklar göstermektedir. Genel olarak televizyon izleme motivasyonlarını oluşturan faktörlere verilen önem arttıkça televizyon izleme süresi de artmaktadır.

Araştırmanın televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları ile ilgili bölümünde elde edilen veriler, daha önce yapılmış kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında elde edilen sonuçlarla benzerlikler taşımaktadır. Söz konusu alışkanlıklar ve motivasyonlar ile eğlence amaçlı yerel topluluk katılıma arasındaki ilişkiler karşılaştırıldığında ise, anlamlı etkileşimlerin olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyleri, katılmayanlardan sık katılanlara doğru bir azalma eğilimi göstermektedir. Yerel eğlence topluluklarına katılma motivasyonları içerisinde eş-dost ve arkadaşlarla beraber olma ve eğlence ihtiyacının tatmini gibi maddeler önemli rol oynamaktadır.

Katılmama motivasyonları içerisinde ise, bu tür eğlenceleri eğlendirici bulmama, televizyonu tercih etme gibi maddeler en etkili motivasyonlardır. Yerel eğlence topluluklarına katılmama motivasyonları içerisinde eğlenmek için televizyonun tercih edilmesi dikkat çekicidir. Bu tercih, araştırmaya katılanların eğlence aktiviteleri içerisinde % 45 gibi büyük bir oranla televizyonun ilk sırayı almasıyla da örtüşmektedir.

Yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi ile günlük ortalama televizyon izleme süresi arasındaki etkileşim incelendiğinde, televizyon izleme süresi ile yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi arasında ters bir orantının olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, televizyon izleme süresi arttıkça yerel eğlence topluluklarına katılmaya verilen önem azalmaktadır.

Yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi, televizyon izleme motivasyonları ile de anlamlı etkileşimler göstermektedir. Söz konusu motivasyonlar içerisinde eğlence/rahatlama ve kaçış/arkadaşlık faktörleri ile yerel eğlence topluluklarına katılma arasındaki fark anlamlı iken, moral destek, enformasyon ve alışkanlık faktörleri arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Eğlence amaçlı yerel topluluk katılımı ile televizyon izleme motivasyonları etkileşimine göre, eğlence/rahatlama ve kaçış/arkadaşlık faktörlerine verilen önem arttıkça yerel eğlence topluluklarına katılmaya verilen önem azalmaktadır. Bu sonuç, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel öngörülerinden olan, insanların amaçlarına göre hangi teknolojiyi kullanacaklarına karar verdikleri ve medyayı eğlence için kullandıkları önermesiyle paralellik göstermektedir. Bu durumda televizyon izleme süresi arttıkça eğlence motivasyonuna verilen önem artmakta, yerel eğlence topluluklarına verilen önem azalmaktadır. Bu sonuç, yerel eğlence topluluklarına katılmayanların eğlence ihtiyaçlarını televizyondan karşıladığı şeklinde yorumlanabilir.

Yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi, sosyo-demografik değişkenlerle de anlamlı farklılıklar göstermektedir. Farklı cinsler arasında yerel eğlence topluluklarına katılma açısından bir farklılaşma görülmemiştir. Eğlence amaçlı yerel topluluk katılımı yaş etkileşimine göre, yaş yükseldikçe yerel eğlence topluluklarına katılmaya verilen önem artmaktadır.

Bireylerin eğitim düzeylerine bağı olarak yerel eğlence topluluklarına katılmaya verdikleri önem de farklılıklar göstermektedir. Buna göre, eğitim seviyesi arttıkça yerel eğlence topluluklarına katılmaya verilen önem azalmaktadır.

Kentlilik kültürü ile eğlence amaçlı yerel topluluk katılımı arasında da anlamlı farklılıklar olabileceği düşünülerek, bireylerin hayatlarının önemli bölümünü geçirdikleri yerleşim birimi ile yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyleri arasındaki etkileşim araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre, kırsal kesimden göç edenlerin yerel eğlence topluluklarına katılmaya verdikleri önem kentlilerden daha yüksektir.

Özet olarak, eğlence amaçlı yerel topluluk katılımı ile televizyon etkileşimini kısaca değerlendirmek gerekirse, günümüz insanının en önemli eğlence aracı televizyondur. Yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi, katılmam seçeneğinden sık katılıma seçeneğine doğru azalmaktadır. Televizyon izlemeyi tercih etmek, yerel eğlence topluluklarına katılmama motivasyonları içerisinde önemli rol oynamaktadır ve televizyon izleme süresi arttıkça yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi azalmaktadır. Bu sonuçlar, televizyon eğlencesi ile eğlence amaçlı yerel topluluk katılımı arasında güçlü bir etkileşimin varlığına işaret etmektedir. Üstelik, televizyonda eğlence motivasyonuna verilen önem arttıkça yerel eğlence topluluklarına katılmaya verilen önemin azalıyor olması da, bireylerin eğlence ihtiyacını yerel topluluklar yerine televizyondan karşıladığı şeklinde yorumlanabilir. Ancak, tüm bu bulgulara rağmen, eğlence amaçlı yerel topluluk katılımının azalmasının tek nedenini televizyon olarak görmek yanlış olmasa da eksik gibi görünmektedir. Örneğin kırsal kesimden göç edenlerin yerel eğlence topluluklarına kentlilerden daha fazla katılıyor olması, kentlilik kültürünün bir başka değişken olabileceğini göstermektedir.

İletişim teknolojilerinin sınır tanımadığı günümüz yaşantısının eski günlerle karşılaştırıldığı ve “*nerede o güzel günler*” cümlesiyle başlayan pek çok sohbet ortamına şahit olmuşuzdur. Birçok kişi içinde yaşadığı toplumu atalarının yaşadığı topluma oranla daha az iç içe olarak algılamaktadır. Modern kültür geleneksel kültür etkileşiminde geleneksel kültürün en önemli taşıyıcısı olan eğlence kültürünün örnekleri bir bir yok olurken, geleneksel oyunların yerini de televizyon ve

bilgisayarlar almaya başlamıştır. Şüphesiz bu durum, salt televizyonun değil, büyüyen ekonomik kalkınmanın, kentleşmenin, küreselleşmenin, toplumun öteki alanlarındaki modernleşme eğilimlerinin de bir sonucudur. Ancak unutulmamalıdır ki, televizyon tüm bunların iletişimsel desteğini vererek katalizör görevi görmüştür.

Televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları ile eğlence amaçlı yerel topluluk katılımı arasındaki ilişkileri araştıran ve kullanımlar ve doyumlar geleneğinde yapılan bu çalışma, alanda ilk çalışmalardan birisi olması nedeniyle bazı eksikliklerinin olması doğaldır. Gerek bu eksikliklerin tespit edilmesi, gerekse bundan sonraki çalışmalara ışık tutması bakımından bazı önerileri belirtmek yerinde olacaktır.

1. Televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları zaman içerisinde farklılaşabilen değişkenlerdir. Yeni çalışmaların bu durumu göz önünde tutması gerekir.
2. Ayrıca, eğlence kültürünün dönüşümü sürecinde televizyonu tek etken görmek yerine, insanlara evlerinde kendi başların eğlenme imkânı veren tüm diğer eğlence ve ulaşım teknolojilerinin etkilerini birlikte değerlendirmek daha doğru olacaktır.

KAYNAKLAR

- Abercombie, Nicholas (1996), **Television and Society**, Cambridge, Polity Pres.
- Alagaş, Mehmet (1995), **Yoldaki Musibetler**, İzmir, İnsan Dergisi Yayınları.
- Anık, Cengiz (2003), **Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler**, Ankara, Altın Küre Yayınları.
- Ankney, Raymond N. (2001), **Cultural Catalysis Theory: A Communication Theory to Supplement Social Capital Theory**, Proquest Information and Learning Company, <http://proquest.umi.com>.
- Aziz, Aysel (1981), **Radyo ve Televizyona Giriş**, Ankara, A.Ü.S.B.F. Yayınları, No: 460,
- Aziz, Aysel (1982), **Radyo ve Televizyonla Eğitim**, Ankara, Sevinç Matbaası.
- Aziz, Aysel (1989), **Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler**, Ankara, TRT Basım ve Yayın Müdürlüğü Yayınları, No: 210.
- Bammel, Gene & Burrus-Bammel, Lei Lane (1996), **Leisure & Human Behavior**, Third Edition, Dubuque, IA., Brown & Benchmark Publishers.
- Bennet, W. Lance (2000), **Politik İllüzyon ve Medya**, İstanbul, Nehir Yayınları.
- Berger, Arthur A. (1996) **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, Der. N. Ulutak & A. Tunç, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bogart, Leo (1972), **The Age of Television**, New York, Frederick Unger.
- Bordieu, Pierre (1997), **Televizyon Üzerine**, Çev. Tuhan Ilgaz, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Bosshart, Louis (1979), **Dynamik der Fernsehunterhaltung, Eine Kommunikations-Wissenschaftliche Analyse und Synthese**, Universitaetsverlag, Freiburg, Schweiz.
- Bosshart, Louis & Macconi, Ilaria. (1998), "Defining entertainment", **Communication Research Trends**, Vol. 18, No: 3.

- Bozkurt, Veysel (1997), **Enformasyon Toplumu ve Türkiye**, İstanbul, Sistem Yayınları.
- Bryman, Alan & Cramer, Duncan (2001), **Quantitative Data Analysis with SPSS Release 10 for Windows: A Guide for Social Scientist**, New York, Routledge.
- Burton, Graeme (1995), **Görünenden Fazlası**, Çev. Nefin Dinç, İstanbul, Alan Yayınları.
- Büyüköztürk, Şener (2003), **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Ankara, Pegem A Yayınları.
- Cereci, Sedat (1996), **Televizyonun Sosyolojik Boyutu**, İstanbul, Şule Yayınları.
- Cupchik, Gerald C.; Oatley, Keith & Vorderer, Peter (1998), “Emotional Effects of Reading Excerpts From Short Stories by James Joyce”, **Poetics**, Vol. 25.
- Duran, Ragıp (1999), “Değişen Kürede Değişen Televizyon”, **Burası Dünya Polis Radyosu!-Global Medya Eleştirileri**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, No: 1152.
- Ellis, John (1998), “Televizyonun Anlatısı”, **Yıllık 1997-1998**, Çev. Ayşe İnal, Ankara, A.Ü.İ.F. Yayını.
- Erdoğan, İrfan (1995), **Uluslararası İletişim, Dünyanın Çarpık Düzeni**, İstanbul, Kaynak Yayınları.
- Erdoğan, İrfan (1998), **Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri**, Ankara, Emel Matbaası.
- Erdoğan, İrfan & Alemdar, Korkmaz (1999), “Televizyon: Dünyaya Açılan Pencere”, **Yıllık 1999 Mahmut Tali Öngören’e Armağan**, Sinema Televizyon Özel Sayısı, Ankara, A.Ü.İ.F. Yayını.
- Erdoğan, İrfan & Alemdar, Korkmaz (2002), **Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi**, Ankara, Erk Yayınları.

- Ergün, Mustafa (1995), **Bilimsel Araştırmalarda İstatistik Uygulamaları**, Ocak Ankara, Yayınları.
- Erkan, Hüsnü.(1998), **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, Ankara, Türkiye İş Bankası Yayınları No: 326, Bilim Dizisi, No 8.
- Eslin, Martin (1991), **TV Beyaz Camın Arkası**, Çev. Murat Çiftkaya, İstanbul, Pınar Yayınları.
- Fiske, John (2003), **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gerbner, George (1990), “Epilogue: Advancing on The Path of Righteousness (Maybe)” In: **Cultivation Analysis: New Direction in Media Effects Research**, Ed. Nancy Signorielli ve Michael Morgan, Sage Publication.
- Golding, Peter & Murdock, Graham (1997), “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik” Çev. D. Beybin Kejanlıoğlu, **Medya, Kültür, Siyaset**, Der. Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayınları.
- Görke, Alexander (2001), “Entertainment as Public Communication: A Systems-Theoretic Approach”, **Poetics**, Vol. 29.
- Hamelink, Cess J. (1991), “Enformasyon Devriminden Sonra Yaşam Sürececek mi?”, **Enformasyon Devrimi Efsanesi**, Der. ve Çev. Yusuf Kaplan, İstanbul, Rey Yayınları.
- Hardt, Hanno (1999) “Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması”, **Medya İktidar İdeoloji**, Der. ve Çev. Mehmet Küçük, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hicketheier, Knut (1996), “Televizyon, Katılım ve Medya Tüketimi Arasında”, **Bisiklet, Otomobil, Televizyon Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi**, Der. Wolfgang Ruppert, Çev. Mustafa Tüzel, İstanbul, Kabalcı Yayınevi.

- Horkheimer, Max & Adorno, Theodor (1996), **Aydınlanmanın Diyalektiği II**, Çev. Oğuz Özgül, İstanbul, Kabalcı Yayınları.
- Huizinga, Johan (1995), **Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme**, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- İrzık, Gürol (2002), “Bilgi Toplumu mu, Enformasyon Toplumu mu?”, **Günce**, S. 24 Kasım.
- Kaplan, Yusuf (1991), “Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon” **Enformasyon Devrimi Efsanesi**, Der. ve Çev. Yusuf Kaplan, İstanbul, Rey Yayınları.
- Kaya, A. Raşit (1999), “Televizyon: Medyanın Amiral Gemisi ya da Globalleşmenin Taşıyıcısı”, **Yıllık 1999 Mahmut Tali Öngören’e Armağan**, Sinema Televizyon Özel Sayısı, Ankara, A.Ü.İ.F. Yayını.
- Klapper, Joseph T. (1960), **The Effects of Mass Communication**, New York, Free Pres.
- Klimmt, Christoph & Vorderer, Peter (2003), “Media Psychology ‘is not yet there’ Introducing Theories on Media Entertainment to The Presence Debate”, **Presence: Teleoperators and Virtual Environments**, MIT Press, Vol. 12, No: 4.
- Koçak, Abdullah (2001), “Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, **Doktora Tezi**, Konya, S. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kongar, Emre (2001), **Küresel Terör ve Türkiye**, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Lieb, Claudia (2001), “Entertainment: An Examination of Functional Theories of Mass Communication”, **Poetics**, Vol. 29.
- Lull, James (2001), **Medya İletişim Kültürü**, Çev. Nazife Güngör, Ankara, Vadi Yayınları.

- Lundby, Knut & Ronning, Helge (1997), “Medya, Kùltür, İletişim: Medya Kùltürü Aracılığıyla Modernliđin Yorumlanışı”, **Medya, Kùltür, Siyaset**, Çev. Nilgün Gürkan, Der. Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayınları,
- Masuda, Yoneji (1990), **Managing in the Information Society**, Basil, Blackwall, Cambridge.
- McQuail, Denis & Windahl Sven (1993), **İletişim Modelleri**, Çev. Mehmet Küçükkurt, Ankara, İmaj Yayınları.
- McQuail, Denis (1994), **Mass Communication Theory-An Introduction**, London, Sage Publications, Third Edition,
- Modleski, Tania (1998), “Haz Terörü: Çağdaş Korku Filmi ve Postmodern Kuram”, **Eđence İncelemeleri: Kitle Kùltürüne Eleştirel Yaklaşımlar**, Çev. Nurdan Gürbulak, İstanbul, Metis Yayınları.
- Mutlu, Erol (1991), **Televizyonu Anlamak**, Ankara, Gündoğan Yayınları.
- Mutlu, Erol (1994), **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Ark Yayınevi.
- Mutlu, Erol (1999a) **Televizyon ve Toplum**, Ankara, TRT Yayınları.
- Mutlu, Erol (1999b), “Televizyonu Düşünmek”, **Yıllık 1999 Mahmut Tali Öngören’e Armağan**, Sinema Televizyon Özel Sayısı, Ankara, A.Ü.İ.F. Yayını.
- Oatley, Keith (1994), “A Taxonomy of The Emotions of Literary Response and a Theory of Identification in Fictional Narrative”, **Poetics**, Vol. 23.
- Oatley, Keith (1999), “Meeting of Minds: Dialogue, Sympathy and Identification in Reading Fiction”, **Poetics**, Vol. 26.
- Oerter, Rolf (2000), “Spiel als Lebensbewältigung. Eine Erklârungsansätze für Spielhand-lungen”, **Spielen und Fernsehen: Über die Zusammenhaenge von Spiel und Medien in der Welt des**

Kindes, Eds. Siegfried Hoppe-Graff ve Rolf Oerter,
Weinheim, Juventa Verlag.

Oktay, Ahmet (1994), **Türkiye’de Popüler Kültür**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları,

Oktay, Mahmut (1996), **Davranış Bilimlerine Giriş**, İstanbul, Der Yayınları.

Ormanlıoğlu Uluğ, Mücella (1997), **Niçin Oyun?**, İstanbul, Göçebe Yayınları.

Oskay, Ünsal (1994), “İletişim Çağı İnsanın Sorunu: İletişimsizlik”, **Bilim ve Teknik**, Şubat, S. 315.

Öngören, Mahmut T. (1972), **Televizyona Açılan Pencere**, Ankara, Gazeteciler Cemiyeti Yayını.

Özçağlayan, Mehmet (1998), **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, İstanbul, Alfa Yayınları.

Özdamar, Kazım (2002a), **Paket Programlara ile İstatiksel Veri Analizi-2**, Eskişehir, Kaan Kitabevi.

Özdamar, Kazım (2002b), **Paket Programlara ile İstatiksel Veri Analizi-1**, Eskişehir, Kaan Kitabevi.

Özkök, Ertuğrul (1982), **Sanat, İletişim ve İktidar**, İstanbul, Tan yayınları.

Özkök, Ertuğrul (1985), **Kitlelerin Çözülüşü**, İstanbul, Tan yayınları.

Palmgreen, Philip; Wenner, Lawrence A. & Rosengren, Karl E. (1985), “Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years”, **The Uses of Mass Communications: Current Perspectives**, Eds. Karl E. Rosengren, Philip Palmgreen, & Lawrence A. Wenner, Beverly Hills, California, Sage Publications.

Postman, Neil (1994), **TV: Öldüren Eğlence**, Çev, Osman Akınbay, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Putnam, Robert D. (1995a), “Bowling Alone: America’s Declining Social Capital”, **Journal of Democracy**, Vol. 6, No:1

- Putnam, Robert D. (1995b), "Tuning in, Tuning out: The Strange Disappearance of Social Capital in America P. S.", **Political Science and Politics**, Vol. 27.
- Putnam, Robert D. (2000), **Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community**, New York, Simon & Schuster.
- Real, Micheal (1982), "Book Reviews: Entertainment: A Cross-Cultural Examination", Eds. H. D. Fischer ve S. R. Melnik, **International Journal of Intercultural Relations**, Vol. 6.
- Rigel, Nurdoğan (1991), **Elektronik R6nesans**, İstanbul, Der Yayınları.
- Rosengren, Karl E. (1974), "Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined", **The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research**, Eds. Jay Blumler & Elihu Katz, Beverly Hills, Sage Publications.
- Saxer, Ulrich (1974a), "Funktionen der Massenmedien in der Modernen Gesellschaft", **Medienforschung**, Ed. Ruprecht Kurzrock, Berlin, Colloquium.
- Saxer, Ulrich (1974b), "Publizistik und Unterhaltung" **Medienforschung**, Ed. Ruprecht Kurzrock, Berlin, Colloquium.
- Sartori, Giovanni (2004), **G6rmenin İktidarı, Homo Videns: G6ren İnsan**, ev. G6l Batuş & Bahar Ulukan, İstanbul, Karakutu Yayınları.
- Sayre, Shay & King, Cynthia (2003), **Entertainment & Society: Audiences, Trends and Impacts**, London, Sage Publications.
- Scannel, Pady; Schlesinger, Philip & Sparks, Colin (1992), **Culture and Power: A Media, Culture and Society Reader**, London, Sage Publications.
- Sennet, Ricnard (1996), **Kamusal İnsanın 6k6ř6**, ev. Serpil Durak & Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Suits, Bernard (1995), **ekirge: Oyun, Yaşam ve topya**, ev. S6ha Sertabiboğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları,

- Terr, Lenore (2000), **Sevgi ve Çalışmanın Ötesinde Oyun Yetişkinler İçin Neden İhtiyaçtır?**, Çev. Murat Köseoğlu, İstanbul, Literatür Yayınları,
- Tezcan, Mahmut (1982), **Boş Zamanların Değerlendirilmesi**, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, No. 116.
- Tezcan, Mahmut (1993), **Boş Zamanlar Sosyolojisi**, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, No. 174.
- Uluç, Güliz (2002), “Medya Yapılarının Küreselleşmesi” **Doğu Batı**, Şubat, Mart, Nisan, S. 18.
- Uzun, Ruhdan (2002), “Eğlence Endüstrisi ve Televizyon Haberciliği” **Kilad**, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, Güz.
- Vorderer, Peter (1993), “Audience Involvement and Program Loyalty”, **Poetics**, Vol. 22.
- Vorderer, Peter (2001), “It’s Entertainment-Sure. But What Exatctly is Entertainment? Communication Research, Media Psychology and The Explain of Entertainment Experiences”, **Poetics**, Vol. 29.
- www.duguntv.com (2004), Erişilme tarihi 20 Ekim 21:10
- Yeni Konya Gazetesi, 31.05.1972
- Yeni Konya Gazetesi, 18.02.1974
- Yeni Konya Gazetesi, 01.04.1975
- Yeni Meram Gazetesi, 01.06.1976
- Zillmann, Dolf & Knobloch, Silvia (2001), “Emotional Reactions to Narratives About The Fortunes of Personae in Theater”, **Poetics**, Vol. 29.
- Zillmann, Dolf (1983), “Transfer of Excitationin in Emotional Behaviour”, **Social Psychophysiology: A Sourcebook**, Der. John T. Cacioppo & Richard E. Petty, New York, Guilford Pres.

- Zillmann, Dolf (1991) "Empathy: Affect From Bearing Witness to The Emotions of Others", **Responding to The Screen: Reception and Reaction Processes**, Eds. Jening Bryant & Dolf Zillmann, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, Dolf (1994), "Mechanism of Emotional Involvement With Drama" **Poetics**, Vol. 23.
- Zillmann, Dolf (1996), "The Psychology of Suspense in Dramatic Exposition", **Suspense: Conceptualizations, Theoretical Analyses and Empirical Explorations**, Eds. P. Vorderer, H. J. Wulff, & M. Friedrichsen, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, Dolf (2000), "The Coming of Media Entertainment", **Media Entertainment: The Psychology of its Appeal**, Eds. Dolf Zillmann & Peter Vorderer, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

EKLER

EK-1. ALAN ARAŞTIRMASINDA KULLANILAN TABLOLAR

Tablo 1. Cinsiyet ve Televizyon İzleme Süresi

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|------|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|--------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Süre | Equal variances assumed | ,940 | ,333 | -3,068 | 602 | ,002 | -,463 | ,1508 | -,7589 | -,1665 |
| | Equal variances not assumed | | | -3,057 | 585,369 | ,002 | -,463 | ,1513 | -,7600 | -,1655 |

Group Statistics

| | cinsiyet | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------|----------|-----|-------|----------------|-----------------|
| Süre | Erkek | 316 | 3,652 | 1,7827 | ,1003 |
| | Kadın | 288 | 4,115 | 1,9236 | ,1134 |

Tablo 2. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Cinsiyetin İstatistikleri

Group Statistics

| | cinsiyet | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----------------------|----------|-----|---------|----------------|-----------------|
| Eğlence/rahatlama F. | erkek | 316 | 34,3386 | 8,83477 | ,49699 |
| | kadın | 288 | 36,9063 | 9,40503 | ,55420 |
| Kaçış/arkadaşlık F. | erkek | 316 | 25,0665 | 7,27806 | ,40942 |
| | kadın | 288 | 27,3542 | 7,42767 | ,43768 |
| Moral destek F. | erkek | 316 | 25,1424 | 7,03158 | ,39556 |
| | kadın | 288 | 26,9201 | 6,98110 | ,41137 |
| Enformasyon F. | erkek | 316 | 22,8892 | 3,65197 | ,20544 |
| | kadın | 288 | 22,1840 | 3,63455 | ,21417 |
| Alışkanlık F. | erkek | 316 | 9,6076 | 2,85821 | ,16079 |
| | kadın | 288 | 9,9132 | 2,84980 | ,16793 |

Tablo 3. Televizyon İzleme Motivasyonları ve Eğitim Düzeyinin Betimsel İstatistikleri

| Descriptives | | | | | | | | | |
|---------------------|--------------|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|-------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum | |
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | | |
| Kaçış/arkadaşlık F. | İlkokul | 132 | 28,4242 | 6,74296 | ,58690 | 27,2632 | 29,5853 | 9,00 | 45,00 |
| | Ortaokul | 70 | 27,8857 | 6,90839 | ,82571 | 26,2385 | 29,5330 | 13,00 | 44,00 |
| | Lise | 199 | 25,5678 | 7,52062 | ,53312 | 24,5165 | 26,6192 | 9,00 | 43,00 |
| | Üniversite | 161 | 25,1304 | 7,64700 | ,60267 | 23,9402 | 26,3206 | 9,00 | 41,00 |
| | İsimsiz üstü | 42 | 22,8810 | 6,85460 | 1,05769 | 20,7449 | 25,0170 | 9,00 | 38,00 |
| | Total | 604 | 26,1573 | 7,43218 | ,30241 | 25,5634 | 26,7512 | 9,00 | 45,00 |
| Moral destek F. | İlkokul | 132 | 28,3106 | 6,67813 | ,58126 | 27,1607 | 29,4605 | 14,00 | 50,00 |
| | Ortaokul | 70 | 27,5000 | 7,27862 | ,86996 | 25,7645 | 29,2355 | 10,00 | 46,00 |
| | Lise | 199 | 25,5427 | 6,89510 | ,48878 | 24,5788 | 26,5066 | 10,00 | 42,00 |
| | Üniversite | 161 | 24,8634 | 6,67692 | ,52621 | 23,8241 | 25,9026 | 10,00 | 42,00 |
| | İsimsiz üstü | 42 | 22,6190 | 7,65396 | 1,18103 | 20,2339 | 25,0042 | 10,00 | 40,00 |
| | Total | 604 | 25,9901 | 7,05791 | ,28718 | 25,4261 | 26,5541 | 10,00 | 50,00 |
| Enformasyon F. | İlkokul | 132 | 22,7273 | 3,73163 | ,32480 | 22,0847 | 23,3698 | 13,00 | 30,00 |
| | Ortaokul | 70 | 23,1000 | 3,50631 | ,41908 | 22,2640 | 23,9360 | 12,00 | 30,00 |
| | Lise | 199 | 22,6533 | 3,53559 | ,25063 | 22,1590 | 23,1475 | 6,00 | 30,00 |
| | Üniversite | 161 | 22,6149 | 3,48221 | ,27444 | 22,0729 | 23,1569 | 11,00 | 29,00 |
| | İsimsiz üstü | 42 | 20,3810 | 4,28811 | ,66167 | 19,0447 | 21,7172 | 7,00 | 28,00 |
| | Total | 604 | 22,5530 | 3,65768 | ,14883 | 22,2607 | 22,8453 | 6,00 | 30,00 |
| Alışkanlık F. | İlkokul | 132 | 10,6515 | 2,33456 | ,20320 | 10,2495 | 11,0535 | 3,00 | 15,00 |
| | Ortaokul | 70 | 10,2714 | 2,93367 | ,35064 | 9,5719 | 10,9709 | 3,00 | 15,00 |
| | Lise | 199 | 9,4221 | 2,87847 | ,20405 | 9,0197 | 9,8245 | 3,00 | 15,00 |
| | Üniversite | 161 | 9,2733 | 2,89825 | ,22841 | 8,8222 | 9,7244 | 3,00 | 15,00 |
| | İsimsiz üstü | 42 | 9,4762 | 3,27025 | ,50461 | 8,4571 | 10,4953 | 3,00 | 14,00 |
| | Total | 604 | 9,7533 | 2,85592 | ,11621 | 9,5251 | 9,9815 | 3,00 | 15,00 |

Tablo 4. Kaçış/Arkadaşlık Motivasyonu ile Eğitim Düzeyinin Çoklu Karşılaştırması

| Multiple Comparisons | | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|--|
| Dependent Variable: KACIS | | | | | | | |
| Tukey HSD | | | | | | | |
| (I) eğitim düzeyi | (J) eğitim düzeyi | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | | |
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | |
| İlkokul | Ortaokul | ,5385 | 1,07614 | ,987 | -2,4059 | 3,4829 | |
| | Lise | 2,8564* | ,81701 | ,005 | ,6210 | 5,0918 | |
| | Üniversite | 3,2938* | ,85460 | ,001 | ,9555 | 5,6321 | |
| | Lisans üstü | 5,5433* | 1,28941 | ,000 | 2,0153 | 9,0712 | |
| Ortaokul | İlkokul | -,5385 | 1,07614 | ,987 | -3,4829 | 2,4059 | |
| | Lise | 2,3179 | 1,01141 | ,149 | -,4495 | 5,0852 | |
| | Üniversite | 2,7553 | 1,04201 | ,064 | -,0958 | 5,6063 | |
| | Lisans üstü | 5,0048* | 1,42057 | ,004 | 1,1179 | 8,8916 | |
| Lise | İlkokul | -2,8564* | ,81701 | ,005 | -5,0918 | -,6210 | |
| | Ortaokul | -2,3179 | 1,01141 | ,149 | -5,0852 | ,4495 | |
| | Üniversite | -,4374 | ,77151 | ,980 | -1,6735 | 2,5483 | |
| | Lisans üstü | 2,6869 | 1,23590 | ,191 | -,6947 | 6,0684 | |
| Üniversite | İlkokul | -3,2938* | ,85460 | ,001 | -5,6321 | -,9555 | |
| | Ortaokul | -2,7553 | 1,04201 | ,064 | -5,6063 | ,0958 | |
| | Lise | -,4374 | ,77151 | ,980 | -2,5483 | 1,6735 | |
| | Lisans üstü | 2,2495 | 1,26107 | ,384 | -1,2009 | 5,6999 | |
| Lisans üstü | İlkokul | -5,5433* | 1,28941 | ,000 | -9,0712 | -2,0153 | |
| | Ortaokul | -5,0048* | 1,42057 | ,004 | -8,8916 | -1,1179 | |
| | Lise | -2,6869 | 1,23590 | ,191 | -6,0684 | ,6947 | |
| | Üniversite | -2,2495 | 1,26107 | ,384 | -5,6999 | 1,2009 | |

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 5. Moral Destek Motivasyonu ile Eğitim Düzeyinin Çoklu Karşılaştırması**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: MORAL
Tukey HSD

| (I) eğitim düzeyi | (J) eğitim düzeyi | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|-------------------|-------------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| İlkokul | Ortaokul | ,8106 | 1,01891 | ,932 | -1,9772 | 3,5985 |
| | Lise | 2,7679* | ,77357 | ,003 | ,6513 | 4,8845 |
| | Üniversite | 3,4473* | ,80915 | ,000 | 1,2333 | 5,6612 |
| | Lisans üstü | 5,6916* | 1,22085 | ,000 | 2,3512 | 9,0319 |
| Ortaokul | İlkokul | -,8106 | 1,01891 | ,932 | -3,5985 | 1,9772 |
| | Lise | 1,9573 | ,95763 | ,246 | -,6629 | 4,5775 |
| | Üniversite | 2,6366 | ,98660 | ,059 | -,0628 | 5,3361 |
| | Lisans üstü | 4,8810* | 1,34503 | ,003 | 1,2008 | 8,5611 |
| Lise | İlkokul | -2,7679* | ,77357 | ,003 | -4,8845 | -,6513 |
| | Ortaokul | -1,9573 | ,95763 | ,246 | -4,5775 | ,6629 |
| | Üniversite | ,6794 | ,73048 | ,885 | -1,3193 | 2,6780 |
| | Lisans üstü | 2,9237 | 1,17019 | ,092 | -,2781 | 6,1254 |
| Üniversite mezunu | İlkokul | -3,4473* | ,80915 | ,000 | -5,6612 | -1,2333 |
| | Ortaokul | -2,6366 | ,98660 | ,059 | -5,3361 | ,0628 |
| | Lise | -,6794 | ,73048 | ,885 | -2,6780 | 1,3193 |
| | Lisans üstü | 2,2443 | 1,19401 | ,329 | -1,0226 | 5,5112 |
| Lisans üstü | İlkokul | -5,6916* | 1,22085 | ,000 | -9,0319 | -2,3512 |
| | Ortaokul | -4,8810* | 1,34503 | ,003 | -8,5611 | -1,2008 |
| | Lise | -2,9237 | 1,17019 | ,092 | -6,1254 | ,2781 |
| | Üniversite | -2,2443 | 1,19401 | ,329 | -5,5112 | 1,0226 |

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 6. Enformasyon Motivasyonu ile Eğitim Düzeyinin Çoklu Karşılaştırması**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: ENFORMA
Tukey HSD

| (I) eğitim düzeyi | (J) eğitim düzeyi | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|-------------------|-------------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| İlkokul | Ortaokul | -,3727 | ,53497 | ,957 | -1,8365 | 1,0910 |
| | Lise | ,0740 | ,40615 | 1,000 | -1,0373 | 1,1853 |
| | Üniversite | ,1124 | ,42484 | ,999 | -1,0500 | 1,2748 |
| | Lisans üstü | 2,3463* | ,64099 | ,003 | ,5925 | 4,1001 |
| Ortaokul | İlkokul | ,3727 | ,53497 | ,957 | -1,0910 | 1,8365 |
| | Lise | ,4467 | ,50279 | ,901 | -,9290 | 1,8224 |
| | Üniversite | ,4851 | ,51800 | ,883 | -,9322 | 1,9024 |
| | Lisans üstü | 2,7190* | ,70619 | ,001 | ,7868 | 4,6513 |
| Lise | İlkokul | -,0740 | ,40615 | 1,000 | -1,1853 | 1,0373 |
| | Ortaokul | -,4467 | ,50279 | ,901 | -1,8224 | ,9290 |
| | Üniversite | ,0384 | ,38353 | 1,000 | -1,0110 | 1,0877 |
| | Lisans üstü | 2,2723* | ,61439 | ,002 | ,5913 | 3,9534 |
| Üniversite | İlkokul | -,1124 | ,42484 | ,999 | -1,2748 | 1,0500 |
| | Ortaokul | -,4851 | ,51800 | ,883 | -1,9024 | ,9322 |
| | Lise | -,0384 | ,38353 | 1,000 | -1,0877 | 1,0110 |
| | Lisans üstü | 2,2340* | ,62690 | ,004 | ,5187 | 3,9492 |
| Lisans üstü | İlkokul | -2,3463* | ,64099 | ,003 | -4,1001 | -,5925 |
| | Ortaokul | -2,7190* | ,70619 | ,001 | -4,6513 | -,7868 |
| | Lise | -2,2723* | ,61439 | ,002 | -3,9534 | -,5913 |
| | Üniversite | -2,2340* | ,62690 | ,004 | -3,9492 | -,5187 |

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 7. Alışkanlık Motivasyonu ile Eğitim Düzeyinin Çoklu Karşılaştırması**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: ALISKAN

Tukey HSD

| (I) eğitim düzeyi | (J) eğitim düzeyi | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|-------------------|-------------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| İlkokul | Ortaokul | ,3801 | ,41552 | ,891 | -,7568 | 1,5170 |
| | Lise | 1,2294* | ,31547 | ,001 | ,3663 | 2,0926 |
| | Üniversite | 1,3782* | ,32998 | ,000 | ,4754 | 2,2811 |
| | Lisans üstü | 1,1753 | ,49787 | ,128 | -,1869 | 2,5376 |
| Ortaokul | İlkokul | -,3801 | ,41552 | ,891 | -1,5170 | ,7568 |
| | Lise | ,8493 | ,39053 | ,191 | -,2192 | 1,9179 |
| | Üniversite | ,9981 | ,40234 | ,096 | -,1027 | 2,0990 |
| | Lisans üstü | ,7952 | ,54852 | ,596 | -,7056 | 2,2960 |
| Lise | İlkokul | -1,2294* | ,31547 | ,001 | -2,0926 | -,3663 |
| | Ortaokul | -,8493 | ,39053 | ,191 | -1,9179 | ,2192 |
| | Üniversite | ,1488 | ,29790 | ,987 | -,6663 | ,9639 |
| | Lisans üstü | -,0541 | ,47721 | 1,000 | -1,3598 | 1,2516 |
| Üniversite | İlkokul | -1,3782* | ,32998 | ,000 | -2,2811 | -,4754 |
| | Ortaokul | -,9981 | ,40234 | ,096 | -2,0990 | ,1027 |
| | Lise | -,1488 | ,29790 | ,987 | -,9639 | ,6663 |
| | Lisans üstü | -,2029 | ,48693 | ,994 | -1,5352 | 1,1294 |
| Lisans üstü | İlkokul | -1,1753 | ,49787 | ,128 | -2,5376 | ,1869 |
| | Ortaokul | -,7952 | ,54852 | ,596 | -2,2960 | ,7056 |
| | Lise | ,0541 | ,47721 | 1,000 | -1,2516 | 1,3598 |
| | Üniversite | ,2029 | ,48693 | ,994 | -1,1294 | 1,5352 |

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 8. Alışkanlık Motivasyonu ile Yaşın Betimsel İstatistikleri**Descriptives**

ALISKAN

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|-----------------|-----|---------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| 18-27 yaş arası | 218 | 9,2156 | 2,92838 | ,19834 | 8,8247 | 9,6065 | 3,00 | 15,00 |
| 28-37 yaş arası | 152 | 9,9211 | 2,93309 | ,23790 | 9,4510 | 10,3911 | 3,00 | 15,00 |
| 38-47 yaş arası | 139 | 10,2374 | 2,56392 | ,21747 | 9,8074 | 10,6674 | 3,00 | 15,00 |
| 48-57 yaş arası | 67 | 10,3582 | 2,37858 | ,29059 | 9,7780 | 10,9384 | 3,00 | 15,00 |
| 58 yaş ve üzeri | 28 | 9,1786 | 3,56997 | ,67466 | 7,7943 | 10,5629 | 3,00 | 15,00 |
| Total | 604 | 9,7533 | 2,85592 | ,11621 | 9,5251 | 9,9815 | 3,00 | 15,00 |

Tablo 9. Alışkanlık Motivasyonu ile Yaşın Çoklu Karşılaştırması**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: ALISKAN

Tukey HSD

| (I) yaş | (J) yaş | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|-----------------|-----------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 18-27 yaş arası | 28-37 yaş arası | -,7055 | ,29865 | ,127 | -1,5226 | ,1117 |
| | 38-47 yaş arası | -1,0218* | ,30677 | ,008 | -1,8612 | -,1825 |
| | 48-57 yaş arası | -1,1426* | ,39479 | ,032 | -2,2228 | -,0624 |
| | 58 yaş ve üzeri | ,0370 | ,56737 | 1,000 | -1,5154 | 1,5894 |
| 28-37 yaş arası | 18-27 yaş arası | ,7055 | ,29865 | ,127 | -,1117 | 1,5226 |
| | 38-47 yaş arası | -,3164 | ,33169 | ,875 | -1,2239 | ,5912 |
| | 48-57 yaş arası | -,4372 | ,41445 | ,829 | -1,5711 | ,6968 |
| | 58 yaş ve üzeri | ,7425 | ,58123 | ,705 | -,8478 | 2,3328 |
| 38-47 yaş arası | 18-27 yaş arası | 1,0218* | ,30677 | ,008 | ,1825 | 1,8612 |
| | 28-37 yaş arası | ,3164 | ,33169 | ,875 | -,5912 | 1,2239 |
| | 48-57 yaş arası | -,1208 | ,42034 | ,999 | -1,2709 | 1,0293 |
| | 58 yaş ve üzeri | 1,0588 | ,58544 | ,369 | -,5430 | 2,6607 |
| 48-57 yaş arası | 18-27 yaş arası | 1,1426* | ,39479 | ,032 | ,0624 | 2,2228 |
| | 28-37 yaş arası | ,4372 | ,41445 | ,829 | -,6968 | 1,5711 |
| | 38-47 yaş arası | ,1208 | ,42034 | ,999 | -1,0293 | 1,2709 |
| | 58 yaş ve üzeri | 1,1796 | ,63600 | ,343 | -,5605 | 2,9198 |
| 58 yaş ve üzeri | 18-27 yaş arası | -,0370 | ,56737 | 1,000 | -1,5894 | 1,5154 |
| | 28-37 yaş arası | -,7425 | ,58123 | ,705 | -2,3328 | ,8478 |
| | 38-47 yaş arası | -1,0588 | ,58544 | ,369 | -2,6607 | ,5430 |
| | 48-57 yaş arası | -1,1796 | ,63600 | ,343 | -2,9198 | ,5605 |

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 10. Televizyon İzleme Motivasyonları ile Meslek Gruplarının Betimsel İstatistikleri

| Descriptives | | | | | | | | | |
|----------------------|----------------------|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|-------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum | |
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | | |
| Eğlence/rahatlama F. | işçi | 73 | 35,8904 | 7,55087 | ,88376 | 34,1287 | 37,6522 | 15,00 | 52,00 |
| | serbest meslek | 83 | 36,6024 | 8,57811 | ,94157 | 34,7293 | 38,4755 | 12,00 | 55,00 |
| | memur | 127 | 34,2520 | 9,41880 | ,83578 | 32,5980 | 35,9060 | 11,00 | 55,00 |
| | ev hanımı | 124 | 38,3629 | 9,76499 | ,87692 | 36,6271 | 40,0987 | 13,00 | 74,00 |
| | emekli | 38 | 34,5000 | 10,82727 | 1,75641 | 30,9412 | 38,0588 | 11,00 | 53,00 |
| | sanayici/küçük esnaf | 68 | 33,2059 | 7,54600 | ,91509 | 31,3794 | 35,0324 | 14,00 | 54,00 |
| | öğrenci | 91 | 34,5714 | 9,41056 | ,98650 | 32,6116 | 36,5313 | 11,00 | 55,00 |
| | Total | 604 | 35,5629 | 9,19357 | ,37408 | 34,8283 | 36,2976 | 11,00 | 74,00 |
| Kaçış/arkadaşlık F. | işçi | 73 | 26,7671 | 6,43886 | ,75361 | 25,2648 | 28,2694 | 10,00 | 41,00 |
| | serbest meslek | 83 | 26,4699 | 7,45775 | ,81859 | 24,8414 | 28,0983 | 9,00 | 44,00 |
| | memur | 127 | 24,2598 | 7,44313 | ,66047 | 22,9528 | 25,5669 | 9,00 | 41,00 |
| | ev hanımı | 124 | 29,2258 | 6,83825 | ,61409 | 28,0102 | 30,4414 | 9,00 | 45,00 |
| | emekli | 38 | 27,4737 | 7,87654 | 1,27774 | 24,8847 | 30,0626 | 13,00 | 44,00 |
| | sanayici/küçük esnaf | 68 | 23,7941 | 6,18993 | ,75064 | 22,2958 | 25,2924 | 9,00 | 36,00 |
| | öğrenci | 91 | 25,0659 | 8,13334 | ,85261 | 23,3721 | 26,7598 | 9,00 | 44,00 |
| | Total | 604 | 26,1573 | 7,43218 | ,30241 | 25,5634 | 26,7512 | 9,00 | 45,00 |
| Moral destek F. | işçi | 73 | 26,4110 | 6,16404 | ,72145 | 24,9728 | 27,8491 | 14,00 | 40,00 |
| | serbest meslek | 83 | 26,3373 | 7,29898 | ,80117 | 24,7436 | 27,9311 | 10,00 | 46,00 |
| | memur | 127 | 24,4724 | 6,94517 | ,61628 | 23,2528 | 25,6920 | 10,00 | 40,00 |
| | ev hanımı | 124 | 28,6210 | 6,80100 | ,61075 | 27,4120 | 29,8299 | 10,00 | 50,00 |
| | emekli | 38 | 26,0263 | 7,89624 | 1,28094 | 23,4309 | 28,6217 | 10,00 | 42,00 |
| | sanayici/küçük esnaf | 68 | 25,0147 | 6,78781 | ,82314 | 23,3717 | 26,6577 | 10,00 | 40,00 |
| | öğrenci | 91 | 24,5824 | 6,95552 | ,72914 | 23,1339 | 26,0310 | 10,00 | 42,00 |
| | Total | 604 | 25,9901 | 7,05791 | ,28718 | 25,4261 | 26,5541 | 10,00 | 50,00 |
| Enformasyon F. | işçi | 73 | 23,0685 | 3,03374 | ,35507 | 22,3607 | 23,7763 | 14,00 | 29,00 |
| | serbest meslek | 83 | 22,9398 | 3,88037 | ,42593 | 22,0925 | 23,7871 | 6,00 | 30,00 |
| | memur | 127 | 21,9213 | 3,73020 | ,33100 | 21,2662 | 22,5763 | 10,00 | 30,00 |
| | ev hanımı | 124 | 21,9597 | 3,64569 | ,32739 | 21,3116 | 22,6077 | 13,00 | 30,00 |
| | emekli | 38 | 24,2105 | 2,87729 | ,46676 | 23,2648 | 25,1563 | 18,00 | 30,00 |
| | sanayici/küçük esnaf | 68 | 23,5294 | 3,57633 | ,43369 | 22,6638 | 24,3951 | 11,00 | 29,00 |
| | öğrenci | 91 | 22,0549 | 3,80164 | ,39852 | 21,2632 | 22,8467 | 7,00 | 29,00 |
| | Total | 604 | 22,5530 | 3,65768 | ,14883 | 22,2607 | 22,8453 | 6,00 | 30,00 |
| Alışkanlık F. | işçi | 73 | 8,9315 | 2,66317 | ,31170 | 8,3101 | 9,5529 | 3,00 | 14,00 |
| | serbest meslek | 83 | 10,2892 | 3,01836 | ,33131 | 9,6301 | 10,9482 | 3,00 | 15,00 |
| | memur | 127 | 9,4016 | 3,00597 | ,26674 | 8,8737 | 9,9294 | 3,00 | 15,00 |
| | ev hanımı | 124 | 10,5806 | 2,64451 | ,23748 | 10,1106 | 11,0507 | 3,00 | 15,00 |
| | emekli | 38 | 9,7895 | 3,14649 | ,51043 | 8,7552 | 10,8237 | 3,00 | 15,00 |
| | sanayici/küçük esnaf | 68 | 10,3529 | 2,21774 | ,26894 | 9,8161 | 10,8897 | 3,00 | 14,00 |
| | öğrenci | 91 | 8,8242 | 2,76724 | ,29009 | 8,2479 | 9,4005 | 3,00 | 15,00 |
| | Total | 604 | 9,7533 | 2,85592 | ,11621 | 9,5251 | 9,9815 | 3,00 | 15,00 |

Tablo 11. Eğlence/Rahatlama Motivasyonu ile Meslek Gruplarının Çoklu Karşılaştırması

Multiple Comparisons

Dependent Variable: EĞLENCE

Tukey HSD

| (I) meslek | (J) meslek | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|----------------------|----------------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| işçi | serbest meslek | -,7120 | 1,45619 | ,999 | -5,0200 | 3,5960 |
| | memur | 1,6384 | 1,33293 | ,883 | -2,3049 | 5,5818 |
| | ev hanımı | -2,4725 | 1,33880 | ,517 | -6,4332 | 1,4883 |
| | emekli | 1,3904 | 1,81537 | ,988 | -3,9802 | 6,7610 |
| | sanayici/küçük esnaf | 2,6845 | 1,52950 | ,579 | -1,8404 | 7,2094 |
| | öğrenci | 1,3190 | 1,42592 | ,969 | -2,8995 | 5,5375 |
| serbest meslek | işçi | ,7120 | 1,45619 | ,999 | -3,5960 | 5,0200 |
| | memur | 2,3504 | 1,28093 | ,525 | -1,4391 | 6,1400 |
| | ev hanımı | -1,7605 | 1,28704 | ,819 | -5,5681 | 2,0471 |
| | emekli | 2,1024 | 1,77754 | ,901 | -3,1563 | 7,3611 |
| | sanayici/küçük esnaf | 3,3965 | 1,48440 | ,251 | -,9950 | 7,7880 |
| | öğrenci | 2,0310 | 1,37744 | ,760 | -2,0441 | 6,1060 |
| memur | işçi | -1,6384 | 1,33293 | ,883 | -5,5818 | 2,3049 |
| | serbest meslek | -2,3504 | 1,28093 | ,525 | -6,1400 | 1,4391 |
| | ev hanımı | -4,1109* | 1,14573 | ,007 | -7,5005 | -,7214 |
| | emekli | -,2480 | 1,67805 | 1,000 | -5,2124 | 4,7164 |
| | sanayici/küçük esnaf | 1,0461 | 1,36370 | ,988 | -2,9883 | 5,0805 |
| | öğrenci | -,3195 | 1,24641 | 1,000 | -4,0069 | 3,3680 |
| ev hanımı | işçi | 2,4725 | 1,33880 | ,517 | -1,4883 | 6,4332 |
| | serbest meslek | 1,7605 | 1,28704 | ,819 | -2,0471 | 5,5681 |
| | memur | 4,1109* | 1,14573 | ,007 | ,7214 | 7,5005 |
| | emekli | 3,8629 | 1,68272 | ,248 | -1,1153 | 8,8411 |
| | sanayici/küçük esnaf | 5,1570* | 1,36944 | ,003 | 1,1056 | 9,2084 |
| | öğrenci | 3,7915* | 1,25269 | ,041 | ,0855 | 7,4975 |
| emekli | işçi | -1,3904 | 1,81537 | ,988 | -6,7610 | 3,9802 |
| | serbest meslek | -2,1024 | 1,77754 | ,901 | -7,3611 | 3,1563 |
| | memur | ,2480 | 1,67805 | 1,000 | -4,7164 | 5,2124 |
| | ev hanımı | -3,8629 | 1,68272 | ,248 | -8,8411 | 1,1153 |
| | sanayici/küçük esnaf | 1,2941 | 1,83807 | ,992 | -4,1437 | 6,7319 |
| | öğrenci | -,0714 | 1,75283 | 1,000 | -5,2570 | 5,1142 |
| sanayici/küçük esnaf | işçi | -2,6845 | 1,52950 | ,579 | -7,2094 | 1,8404 |
| | serbest meslek | -3,3965 | 1,48440 | ,251 | -7,7880 | -,9950 |
| | memur | -1,0461 | 1,36370 | ,988 | -5,0805 | 2,9883 |
| | ev hanımı | -5,1570* | 1,36944 | ,003 | -9,2084 | -1,1056 |
| | emekli | -1,2941 | 1,83807 | ,992 | -6,7319 | 4,1437 |
| | öğrenci | -1,3655 | 1,45472 | ,966 | -5,6692 | 2,9381 |
| öğrenci | işçi | -1,3190 | 1,42592 | ,969 | -5,5375 | 2,8995 |
| | serbest meslek | -2,0310 | 1,37744 | ,760 | -6,1060 | 2,0441 |
| | memur | ,3195 | 1,24641 | 1,000 | -3,3680 | 4,0069 |
| | ev hanımı | -3,7915* | 1,25269 | ,041 | -7,4975 | -,0855 |
| | emekli | ,0714 | 1,75283 | 1,000 | -5,1142 | 5,2570 |
| | sanayici/küçük esnaf | 1,3655 | 1,45472 | ,966 | -2,9381 | 5,6692 |

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 12. Kaçış/Arkadaşlık Motivasyonu ile Meslek Gruplarının Çoklu Karşılaştırması

Multiple Comparisons

Dependent Variable: KACIS

Tukey HSD

| (I) meslek | (J) meslek | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|----------------------|----------------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| işçi | serbest meslek | ,2972 | 1,15801 | 1,000 | -3,1286 | 3,7231 |
| | memur | 2,5073 | 1,05999 | ,215 | -,6286 | 5,6432 |
| | ev hanımı | -2,4587 | 1,06466 | ,241 | -5,6084 | ,6910 |
| | emekli | -,7066 | 1,44364 | ,999 | -4,9775 | 3,5643 |
| | sanayici/küçük esnaf | 2,9730 | 1,21631 | ,182 | -,6254 | 6,5714 |
| | öğrenci | 1,7012 | 1,13394 | ,745 | -1,6535 | 5,0559 |
| serbest meslek | işçi | -,2972 | 1,15801 | 1,000 | -3,7231 | 3,1286 |
| | memur | 2,2100 | 1,01864 | ,314 | -,8035 | 5,2236 |
| | ev hanımı | -2,7559 | 1,02350 | ,102 | -5,7839 | ,2720 |
| | emekli | -1,0038 | 1,41356 | ,992 | -5,1857 | 3,1781 |
| | sanayici/küçük esnaf | 2,6758 | 1,18045 | ,262 | -,8165 | 6,1680 |
| | öğrenci | 1,4039 | 1,09538 | ,860 | -1,8367 | 4,6446 |
| memur | işçi | -2,5073 | 1,05999 | ,215 | -5,6432 | ,6286 |
| | serbest meslek | -2,2100 | 1,01864 | ,314 | -5,2236 | ,8035 |
| | ev hanımı | -4,9660* | ,91112 | ,000 | -7,6614 | -2,2705 |
| | emekli | -3,2138 | 1,33444 | ,197 | -7,1617 | ,7340 |
| | sanayici/küçük esnaf | ,4657 | 1,08446 | 1,000 | -2,7426 | 3,6740 |
| | öğrenci | -,8061 | ,99119 | ,984 | -3,7385 | 2,1263 |
| ev hanımı | işçi | 2,4587 | 1,06466 | ,241 | -,6910 | 5,6084 |
| | serbest meslek | 2,7559 | 1,02350 | ,102 | -,2720 | 5,7839 |
| | memur | 4,9660* | ,91112 | ,000 | 2,2705 | 7,6614 |
| | emekli | 1,7521 | 1,33815 | ,848 | -2,2067 | 5,7110 |
| | sanayici/küçük esnaf | 5,4317* | 1,08902 | ,000 | 2,2099 | 8,6535 |
| | öğrenci | 4,1599* | ,99618 | ,001 | 1,2127 | 7,1070 |
| emekli | işçi | ,7066 | 1,44364 | ,999 | -3,5643 | 4,9775 |
| | serbest meslek | 1,0038 | 1,41356 | ,992 | -3,1781 | 5,1857 |
| | memur | 3,2138 | 1,33444 | ,197 | -,7340 | 7,1617 |
| | ev hanımı | -1,7521 | 1,33815 | ,848 | -5,7110 | 2,2067 |
| | sanayici/küçük esnaf | 3,6796 | 1,46170 | ,155 | -,6448 | 8,0039 |
| | öğrenci | 2,4078 | 1,39391 | ,598 | -1,7160 | 6,5315 |
| sanayici/küçük esnaf | işçi | -2,9730 | 1,21631 | ,182 | -6,5714 | ,6254 |
| | serbest meslek | -2,6758 | 1,18045 | ,262 | -6,1680 | ,8165 |
| | memur | -,4657 | 1,08446 | 1,000 | -3,6740 | 2,7426 |
| | ev hanımı | -5,4317* | 1,08902 | ,000 | -8,6535 | -2,2099 |
| | emekli | -3,6796 | 1,46170 | ,155 | -8,0039 | ,6448 |
| | öğrenci | -1,2718 | 1,15684 | ,928 | -4,6943 | 2,1506 |
| öğrenci | işçi | -1,7012 | 1,13394 | ,745 | -5,0559 | 1,6535 |
| | serbest meslek | -1,4039 | 1,09538 | ,860 | -4,6446 | 1,8367 |
| | memur | ,8061 | ,99119 | ,984 | -2,1263 | 3,7385 |
| | ev hanımı | -4,1599* | ,99618 | ,001 | -7,1070 | -1,2127 |
| | emekli | -2,4078 | 1,39391 | ,598 | -6,5315 | 1,7160 |
| | sanayici/küçük esnaf | 1,2718 | 1,15684 | ,928 | -2,1506 | 4,6943 |

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 13. Moral Destek Motivasyonu ile Meslek Gruplarının Çoklu Karşılaştırması

Multiple Comparisons

Dependent Variable: MORAL

Tukey HSD

| (I) meslek | (J) meslek | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|----------------------|----------------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| işçi | serbest meslek | ,0736 | 1,11097 | 1,000 | -3,2131 | 3,3603 |
| | memur | 1,9385 | 1,01693 | ,477 | -1,0700 | 4,9470 |
| | ev hanımı | -2,2100 | 1,02141 | ,317 | -5,2318 | ,8118 |
| | emekli | ,3846 | 1,38500 | 1,000 | -3,7128 | 4,4821 |
| | sanayici/küçük esnaf | 1,3963 | 1,16690 | ,895 | -2,0559 | 4,8485 |
| | öğrenci | 1,8285 | 1,08788 | ,629 | -1,3899 | 5,0470 |
| serbest meslek | işçi | -,0736 | 1,11097 | 1,000 | -3,3603 | 3,2131 |
| | memur | 1,8649 | ,97726 | ,476 | -1,0262 | 4,7561 |
| | ev hanımı | -2,2836 | ,98192 | ,233 | -5,1886 | ,6213 |
| | emekli | ,3110 | 1,35614 | 1,000 | -3,7010 | 4,3231 |
| | sanayici/küçük esnaf | 1,3226 | 1,13249 | ,906 | -2,0278 | 4,6730 |
| | öğrenci | 1,7549 | 1,05089 | ,636 | -1,3540 | 4,8639 |
| memur | işçi | -1,9385 | 1,01693 | ,477 | -4,9470 | 1,0700 |
| | serbest meslek | -1,8649 | ,97726 | ,476 | -4,7561 | 1,0262 |
| | ev hanımı | -4,1485* | ,87411 | ,000 | -6,7345 | -1,5625 |
| | emekli | -1,5539 | 1,28023 | ,889 | -5,3414 | 2,2336 |
| | sanayici/küçük esnaf | -,5423 | 1,04040 | ,999 | -3,6202 | 2,5357 |
| | öğrenci | -,1100 | ,95093 | 1,000 | -2,9232 | 2,7033 |
| ev hanımı | işçi | 2,2100 | 1,02141 | ,317 | -,8118 | 5,2318 |
| | serbest meslek | 2,2836 | ,98192 | ,233 | -,6213 | 5,1886 |
| | memur | 4,1485* | ,87411 | ,000 | 1,5625 | 6,7345 |
| | emekli | 2,5947 | 1,28380 | ,402 | -1,2034 | 6,3927 |
| | sanayici/küçük esnaf | 3,6063* | 1,04478 | ,011 | ,5153 | 6,6972 |
| | öğrenci | 4,0386* | ,95572 | ,001 | 1,2111 | 6,8660 |
| emekli | işçi | -,3846 | 1,38500 | 1,000 | -4,4821 | 3,7128 |
| | serbest meslek | -,3110 | 1,35614 | 1,000 | -4,3231 | 3,7010 |
| | memur | 1,5539 | 1,28023 | ,889 | -2,2336 | 5,3414 |
| | ev hanımı | -2,5947 | 1,28380 | ,402 | -6,3927 | 1,2034 |
| | sanayici/küçük esnaf | 1,0116 | 1,40232 | ,991 | -3,1371 | 5,1603 |
| | öğrenci | 1,4439 | 1,33728 | ,934 | -2,5124 | 5,4002 |
| sanayici/küçük esnaf | işçi | -1,3963 | 1,16690 | ,895 | -4,8485 | 2,0559 |
| | serbest meslek | -1,3226 | 1,13249 | ,906 | -4,6730 | 2,0278 |
| | memur | ,5423 | 1,04040 | ,999 | -2,5357 | 3,6202 |
| | ev hanımı | -3,6063* | 1,04478 | ,011 | -6,6972 | -,5153 |
| | emekli | -1,0116 | 1,40232 | ,991 | -5,1603 | 3,1371 |
| | öğrenci | ,4323 | 1,10985 | 1,000 | -2,8511 | 3,7157 |
| öğrenci | işçi | -1,8285 | 1,08788 | ,629 | -5,0470 | 1,3899 |
| | serbest meslek | -1,7549 | 1,05089 | ,636 | -4,8639 | 1,3540 |
| | memur | ,1100 | ,95093 | 1,000 | -2,7033 | 2,9232 |
| | ev hanımı | -4,0386* | ,95572 | ,001 | -6,8660 | -1,2111 |
| | emekli | -1,4439 | 1,33728 | ,934 | -5,4002 | 2,5124 |
| | sanayici/küçük esnaf | -,4323 | 1,10985 | 1,000 | -3,7157 | 2,8511 |

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 14. Enformasyon Motivasyonu ile Meslek Gruplarının Çoklu Karşılaştırması

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ENFORMA

Tukey HSD

| (I) meslek | (J) meslek | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|----------------------|----------------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| işçi | serbest meslek | ,1287 | ,57811 | 1,000 | -1,5815 | 1,8390 |
| | memur | 1,1472 | ,52917 | ,315 | -,4183 | 2,7128 |
| | ev hanımı | 1,1088 | ,53150 | ,362 | -,4636 | 2,6812 |
| | emekli | -1,1420 | ,72070 | ,692 | -3,2742 | ,9901 |
| | sanayici/küçük esnaf | -,4609 | ,60721 | ,989 | -2,2573 | 1,3355 |
| | öğrenci | 1,0135 | ,56609 | ,555 | -,6612 | 2,6883 |
| serbest meslek | işçi | -,1287 | ,57811 | 1,000 | -1,8390 | 1,5815 |
| | memur | 1,0185 | ,50853 | ,414 | -,4859 | 2,5229 |
| | ev hanımı | ,9801 | ,51095 | ,469 | -,5315 | 2,4917 |
| | emekli | -1,2708 | ,70568 | ,548 | -3,3585 | ,8169 |
| | sanayici/küçük esnaf | -,5897 | ,58931 | ,954 | -2,3331 | 1,1538 |
| | öğrenci | ,8848 | ,54684 | ,671 | -,7330 | 2,5026 |
| memur | işçi | -1,1472 | ,52917 | ,315 | -2,7128 | ,4183 |
| | serbest meslek | -1,0185 | ,50853 | ,414 | -2,5229 | ,4859 |
| | ev hanımı | -,0384 | ,45485 | 1,000 | -1,3841 | 1,3072 |
| | emekli | -2,2893* | ,66618 | ,011 | -4,2601 | -,3184 |
| | sanayici/küçük esnaf | -1,6082* | ,54139 | ,048 | -3,2098 | -,0065 |
| | öğrenci | -,1337 | ,49482 | 1,000 | -1,5976 | 1,3302 |
| ev hanımı | işçi | -1,1088 | ,53150 | ,362 | -2,6812 | ,4636 |
| | serbest meslek | -,9801 | ,51095 | ,469 | -2,4917 | ,5315 |
| | memur | ,0384 | ,45485 | 1,000 | -1,3072 | 1,3841 |
| | emekli | -2,2508* | ,66804 | ,014 | -4,2272 | -,2745 |
| | sanayici/küçük esnaf | -1,5697 | ,54366 | ,061 | -3,1781 | ,0387 |
| | öğrenci | -,0953 | ,49732 | 1,000 | -1,5665 | 1,3760 |
| emekli | işçi | 1,1420 | ,72070 | ,692 | -,9901 | 3,2742 |
| | serbest meslek | 1,2708 | ,70568 | ,548 | -,8169 | 3,3585 |
| | memur | 2,2893* | ,66618 | ,011 | ,3184 | 4,2601 |
| | ev hanımı | 2,2508* | ,66804 | ,014 | ,2745 | 4,2272 |
| | sanayici/küçük esnaf | ,6811 | ,72971 | ,967 | -1,4777 | 2,8399 |
| | öğrenci | 2,1556* | ,69587 | ,033 | ,0969 | 4,2143 |
| sanayici/küçük esnaf | işçi | ,4609 | ,60721 | ,989 | -1,3355 | 2,2573 |
| | serbest meslek | ,5897 | ,58931 | ,954 | -1,1538 | 2,3331 |
| | memur | 1,6082* | ,54139 | ,048 | ,0065 | 3,2098 |
| | ev hanımı | 1,5697 | ,54366 | ,061 | -,0387 | 3,1781 |
| | emekli | -,6811 | ,72971 | ,967 | -2,8399 | 1,4777 |
| | öğrenci | 1,4745 | ,57752 | ,143 | -,2341 | 3,1830 |
| öğrenci | işçi | -1,0135 | ,56609 | ,555 | -2,6883 | ,6612 |
| | serbest meslek | -,8848 | ,54684 | ,671 | -2,5026 | ,7330 |
| | memur | ,1337 | ,49482 | 1,000 | -1,3302 | 1,5976 |
| | ev hanımı | ,0953 | ,49732 | 1,000 | -1,3760 | 1,5665 |
| | emekli | -2,1556* | ,69587 | ,033 | -4,2143 | -,0969 |
| | sanayici/küçük esnaf | -1,4745 | ,57752 | ,143 | -3,1830 | ,2341 |

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 15. Alışkanlık Motivasyonu ile Meslek Gruplarının Çoklu Karşılaştırması

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ALISKAN

Tukey HSD

| (I) meslek | (J) meslek | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|----------------------|----------------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| işçi | serbest meslek | -1,3576* | ,44741 | ,040 | -2,6813 | -,0340 |
| | memur | -,4701 | ,40954 | ,913 | -1,6816 | ,7415 |
| | ev hanımı | -1,6491* | ,41134 | ,001 | -2,8661 | -,4322 |
| | emekli | -,8580 | ,55776 | ,722 | -2,5081 | ,7921 |
| | sanayici/küçük esnaf | -1,4214* | ,46993 | ,041 | -2,8117 | -,0312 |
| | öğrenci | ,1073 | ,43811 | 1,000 | -1,1888 | 1,4034 |
| serbest meslek | işçi | 1,3576* | ,44741 | ,040 | ,0340 | 2,6813 |
| | memur | ,8876 | ,39356 | ,268 | -,2767 | 2,0519 |
| | ev hanımı | -,2915 | ,39544 | ,990 | -1,4614 | ,8784 |
| | emekli | ,4997 | ,54614 | ,970 | -1,1160 | 2,1154 |
| | sanayici/küçük esnaf | -,0638 | ,45607 | 1,000 | -1,4130 | 1,2855 |
| | öğrenci | 1,4650* | ,42321 | ,010 | ,2129 | 2,7170 |
| memur | işçi | ,4701 | ,40954 | ,913 | -,7415 | 1,6816 |
| | serbest meslek | -,8876 | ,39356 | ,268 | -2,0519 | ,2767 |
| | ev hanımı | -1,1791* | ,35202 | ,015 | -2,2205 | -,1377 |
| | emekli | -,3879 | ,51557 | ,989 | -1,9132 | 1,1374 |
| | sanayici/küçük esnaf | -,9514 | ,41899 | ,260 | -2,1909 | ,2882 |
| | öğrenci | ,5774 | ,38295 | ,740 | -,5555 | 1,7103 |
| ev hanımı | işçi | 1,6491* | ,41134 | ,001 | ,4322 | 2,8661 |
| | serbest meslek | ,2915 | ,39544 | ,990 | -,8784 | 1,4614 |
| | memur | 1,1791* | ,35202 | ,015 | ,1377 | 2,2205 |
| | emekli | ,7912 | ,51701 | ,726 | -,7384 | 2,3207 |
| | sanayici/küçük esnaf | ,2277 | ,42075 | ,998 | -1,0171 | 1,4725 |
| | öğrenci | 1,7565* | ,38488 | ,000 | ,6178 | 2,8951 |
| emekli | işçi | ,8580 | ,55776 | ,722 | -,7921 | 2,5081 |
| | serbest meslek | -,4997 | ,54614 | ,970 | -2,1154 | 1,1160 |
| | memur | ,3879 | ,51557 | ,989 | -1,1374 | 1,9132 |
| | ev hanımı | -,7912 | ,51701 | ,726 | -2,3207 | ,7384 |
| | sanayici/küçük esnaf | -,5635 | ,56474 | ,954 | -2,2342 | 1,1073 |
| | öğrenci | ,9653 | ,53855 | ,554 | -,6279 | 2,5585 |
| sanayici/küçük esnaf | işçi | 1,4214* | ,46993 | ,041 | ,0312 | 2,8117 |
| | serbest meslek | ,0638 | ,45607 | 1,000 | -1,2855 | 1,4130 |
| | memur | ,9514 | ,41899 | ,260 | -,2882 | 2,1909 |
| | ev hanımı | -,2277 | ,42075 | ,998 | -1,4725 | 1,0171 |
| | emekli | ,5635 | ,56474 | ,954 | -1,1073 | 2,2342 |
| | öğrenci | 1,5288* | ,44695 | ,012 | ,2065 | 2,8510 |
| öğrenci | işçi | -,1073 | ,43811 | 1,000 | -1,4034 | 1,1888 |
| | serbest meslek | -1,4650* | ,42321 | ,010 | -2,7170 | -,2129 |
| | memur | -,5774 | ,38295 | ,740 | -1,7103 | ,5555 |
| | ev hanımı | -1,7565* | ,38488 | ,000 | -2,8951 | -,6178 |
| | emekli | -,9653 | ,53855 | ,554 | -2,5585 | ,6279 |
| | sanayici/küçük esnaf | -1,5288* | ,44695 | ,012 | -2,8510 | -,2065 |

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 16. Televizyon İzleme Motivasyonları ile Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresinin Betimleyici İstatistikleri

| Descriptives | | | | | | | | | |
|----------------------|--------------------|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|-------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum | |
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | | |
| Eğlence/rahatlama F. | 1-2 saat arası | 153 | 31,1307 | 8,46097 | ,68403 | 29,7793 | 32,4822 | 11,00 | 55,00 |
| | 2,5-3,5 saat arası | 127 | 34,7323 | 9,59700 | ,85160 | 33,0470 | 36,4176 | 12,00 | 74,00 |
| | 4-5 saat arası | 206 | 37,4466 | 8,77883 | ,61165 | 36,2407 | 38,6525 | 11,00 | 55,00 |
| | 5,5-6,5 saat arası | 59 | 38,5254 | 7,71107 | 1,00390 | 36,5159 | 40,5349 | 20,00 | 55,00 |
| | 7-8 saat arası | 53 | 39,3019 | 8,36335 | 1,14879 | 36,9967 | 41,6071 | 14,00 | 55,00 |
| | 8,5 saat ve üzeri | 6 | 39,3333 | 9,24482 | 3,77418 | 29,6315 | 49,0352 | 32,00 | 55,00 |
| | Total | 604 | 35,5629 | 9,19357 | ,37408 | 34,8283 | 36,2976 | 11,00 | 74,00 |
| Kaçış/arkadaşlık F. | 1-2 saat arası | 153 | 23,1307 | 7,41770 | ,59969 | 21,9459 | 24,3155 | 9,00 | 44,00 |
| | 2,5-3,5 saat arası | 127 | 25,6142 | 7,14592 | ,63410 | 24,3593 | 26,8690 | 9,00 | 44,00 |
| | 4-5 saat arası | 206 | 27,7670 | 6,71468 | ,46783 | 26,8446 | 28,6894 | 9,00 | 43,00 |
| | 5,5-6,5 saat arası | 59 | 26,5085 | 7,11330 | ,92607 | 24,6547 | 28,3622 | 13,00 | 41,00 |
| | 7-8 saat arası | 53 | 28,7170 | 8,05122 | 1,10592 | 26,4978 | 30,9362 | 9,00 | 45,00 |
| | 8,5 saat ve üzeri | 6 | 33,5000 | 7,89303 | 3,22232 | 25,2168 | 41,7832 | 19,00 | 42,00 |
| | Total | 604 | 26,1573 | 7,43218 | ,30241 | 25,5634 | 26,7512 | 9,00 | 45,00 |
| Moral destek F. | 1-2 saat arası | 153 | 23,8039 | 7,23575 | ,58498 | 22,6482 | 24,9597 | 10,00 | 42,00 |
| | 2,5-3,5 saat arası | 127 | 26,0945 | 6,80736 | ,60406 | 24,8991 | 27,2899 | 10,00 | 40,00 |
| | 4-5 saat arası | 206 | 26,8252 | 6,46254 | ,45027 | 25,9375 | 27,7130 | 10,00 | 46,00 |
| | 5,5-6,5 saat arası | 59 | 27,2373 | 7,47257 | ,97285 | 25,2899 | 29,1847 | 11,00 | 50,00 |
| | 7-8 saat arası | 53 | 27,1132 | 7,28185 | 1,00024 | 25,1061 | 29,1203 | 10,00 | 46,00 |
| | 8,5 saat ve üzeri | 6 | 28,6667 | 11,00303 | 4,49197 | 17,1197 | 40,2136 | 15,00 | 45,00 |
| | Total | 604 | 25,9901 | 7,05791 | ,28718 | 25,4261 | 26,5541 | 10,00 | 50,00 |
| Enformasyon F. | 1-2 saat arası | 153 | 22,1634 | 4,17773 | ,33775 | 21,4961 | 22,8307 | 6,00 | 30,00 |
| | 2,5-3,5 saat arası | 127 | 22,0236 | 3,69140 | ,32756 | 21,3754 | 22,6719 | 7,00 | 30,00 |
| | 4-5 saat arası | 206 | 22,9951 | 3,25576 | ,22684 | 22,5479 | 23,4424 | 11,00 | 30,00 |
| | 5,5-6,5 saat arası | 59 | 22,3898 | 3,63895 | ,47375 | 21,4415 | 23,3381 | 10,00 | 30,00 |
| | 7-8 saat arası | 53 | 23,1509 | 3,24865 | ,44624 | 22,2555 | 24,0464 | 15,00 | 29,00 |
| | 8,5 saat ve üzeri | 6 | 24,8333 | 3,37145 | 1,37639 | 21,2952 | 28,3715 | 22,00 | 30,00 |
| | Total | 604 | 22,5530 | 3,65768 | ,14883 | 22,2607 | 22,8453 | 6,00 | 30,00 |
| Alışkanlık F. | 1-2 saat arası | 153 | 8,6340 | 2,80449 | ,22673 | 8,1860 | 9,0819 | 3,00 | 15,00 |
| | 2,5-3,5 saat arası | 127 | 9,6063 | 2,72309 | ,24163 | 9,1281 | 10,0845 | 3,00 | 15,00 |
| | 4-5 saat arası | 206 | 10,2573 | 2,67542 | ,18641 | 9,8898 | 10,6248 | 3,00 | 15,00 |
| | 5,5-6,5 saat arası | 59 | 10,5763 | 2,62089 | ,34121 | 9,8933 | 11,2593 | 5,00 | 15,00 |
| | 7-8 saat arası | 53 | 10,4340 | 3,33114 | ,45757 | 9,5158 | 11,3521 | 3,00 | 15,00 |
| | 8,5 saat ve üzeri | 6 | 10,0000 | 2,60768 | 1,06458 | 7,2634 | 12,7366 | 6,00 | 13,00 |
| | Total | 604 | 9,7533 | 2,85592 | ,11621 | 9,5251 | 9,9815 | 3,00 | 15,00 |

Tablo 17. Eğlence/Rahatlama Motivasyonu ile Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresinin Çoklu Karşılaştırması

Multiple Comparisons

Dependent Variable: EGGLECE
Tukey HSD

| (I) Süre | (J) Süre | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|--------------------|--------------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 1-2 saat arası | 2,5-3,5 saat arası | -3,6016* | 1,05052 | ,008 | -6,6050 | -,5981 |
| | 4-5 saat arası | -6,3159* | ,93399 | ,000 | -8,9861 | -3,6456 |
| | 5,5-6,5 saat arası | -7,3947* | 1,34113 | ,000 | -11,2290 | -3,5604 |
| | 7-8 saat arası | -8,1712* | 1,39484 | ,000 | -12,1590 | -4,1833 |
| | 8,5 saat ve üzeri | -8,2026 | 3,64210 | ,216 | -18,6153 | 2,2101 |
| 2,5-3,5 saat arası | 1-2 saat arası | 3,6016* | 1,05052 | ,008 | ,5981 | 6,6050 |
| | 4-5 saat arası | -2,7143 | ,98733 | ,067 | -5,5371 | ,1084 |
| | 5,5-6,5 saat arası | -3,7931 | 1,37881 | ,067 | -7,7351 | ,1488 |
| | 7-8 saat arası | -4,5696* | 1,43110 | ,018 | -8,6611 | -,4781 |
| | 8,5 saat ve üzeri | -4,6010 | 3,65614 | ,807 | -15,0539 | 5,8518 |
| 4-5 saat arası | 1-2 saat arası | 6,3159* | ,93399 | ,000 | 3,6456 | 8,9861 |
| | 2,5-3,5 saat arası | 2,7143 | ,98733 | ,067 | -,1084 | 5,5371 |
| | 5,5-6,5 saat arası | -1,0788 | 1,29222 | ,961 | -4,7733 | 2,6156 |
| | 7-8 saat arası | -1,8553 | 1,34789 | ,741 | -5,7089 | 1,9983 |
| | 8,5 saat ve üzeri | -1,8867 | 3,62438 | ,995 | -12,2488 | 8,4753 |
| 5,5-6,5 saat arası | 1-2 saat arası | 7,3947* | 1,34113 | ,000 | 3,5604 | 11,2290 |
| | 2,5-3,5 saat arası | 3,7931 | 1,37881 | ,067 | -,1488 | 7,7351 |
| | 4-5 saat arası | 1,0788 | 1,29222 | ,961 | -2,6156 | 4,7733 |
| | 7-8 saat arası | -,7765 | 1,65623 | ,997 | -5,5116 | 3,9587 |
| | 8,5 saat ve üzeri | -,8079 | 3,74999 | 1,000 | -11,5291 | 9,9132 |
| 7-8 saat arası | 1-2 saat arası | 8,1712* | 1,39484 | ,000 | 4,1833 | 12,1590 |
| | 2,5-3,5 saat arası | 4,5696* | 1,43110 | ,018 | ,4781 | 8,6611 |
| | 4-5 saat arası | 1,8553 | 1,34789 | ,741 | -1,9983 | 5,7089 |
| | 5,5-6,5 saat arası | ,7765 | 1,65623 | ,997 | -3,9587 | 5,5116 |
| | 8,5 saat ve üzeri | -,0314 | 3,76953 | 1,000 | -10,8085 | 10,7456 |
| 8,5 saat ve üzeri | 1-2 saat arası | 8,2026 | 3,64210 | ,216 | -2,2101 | 18,6153 |
| | 2,5-3,5 saat arası | 4,6010 | 3,65614 | ,807 | -5,8518 | 15,0539 |
| | 4-5 saat arası | 1,8867 | 3,62438 | ,995 | -8,4753 | 12,2488 |
| | 5,5-6,5 saat arası | ,8079 | 3,74999 | 1,000 | -9,9132 | 11,5291 |
| | 7-8 saat arası | ,0314 | 3,76953 | 1,000 | -10,7456 | 10,8085 |

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 18. Kaçış/Arkadaşlık Motivasyonu ile Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresinin Çoklu Karşılaştırması

Multiple Comparisons

Dependent Variable: KACIS
Tukey HSD

| (I) Süre | (J) Süre | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|--------------------|--------------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 1-2 saat arası | 2,5-3,5 saat arası | -2,4835* | ,85950 | ,046 | -4,9408 | -,0261 |
| | 4-5 saat arası | -4,6363* | ,76416 | ,000 | -6,8210 | -2,4516 |
| | 5,5-6,5 saat arası | -3,3778* | 1,09727 | ,026 | -6,5148 | -,2407 |
| | 7-8 saat arası | -5,5863* | 1,14121 | ,000 | -8,8490 | -2,3236 |
| | 8,5 saat ve üzeri | -10,3693* | 2,97984 | ,007 | -18,8886 | -1,8500 |
| 2,5-3,5 saat arası | 1-2 saat arası | 2,4835* | ,85950 | ,046 | ,0261 | 4,9408 |
| | 4-5 saat arası | -2,1528 | ,80780 | ,084 | -4,4623 | ,1567 |
| | 5,5-6,5 saat arası | -,8943 | 1,12809 | ,969 | -4,1195 | 2,3309 |
| | 7-8 saat arası | -3,1028 | 1,17088 | ,087 | -6,4503 | ,2447 |
| | 8,5 saat ve üzeri | -7,8858 | 2,99133 | ,090 | -16,4380 | ,6663 |
| 4-5 saat arası | 1-2 saat arası | 4,6363* | ,76416 | ,000 | 2,4516 | 6,8210 |
| | 2,5-3,5 saat arası | 2,1528 | ,80780 | ,084 | -,1567 | 4,4623 |
| | 5,5-6,5 saat arası | 1,2585 | 1,05725 | ,841 | -1,7642 | 4,2812 |
| | 7-8 saat arası | -,9500 | 1,10279 | ,955 | -4,1029 | 2,2029 |
| | 8,5 saat ve üzeri | -5,7330 | 2,96534 | ,383 | -14,2109 | 2,7449 |
| 5,5-6,5 saat arası | 1-2 saat arası | 3,3778* | 1,09727 | ,026 | ,2407 | 6,5148 |
| | 2,5-3,5 saat arası | ,8943 | 1,12809 | ,969 | -2,3309 | 4,1195 |
| | 4-5 saat arası | -1,2585 | 1,05725 | ,841 | -4,2812 | 1,7642 |
| | 7-8 saat arası | -2,2085 | 1,35507 | ,579 | -6,0826 | 1,6656 |
| | 8,5 saat ve üzeri | -6,9915 | 3,06811 | ,204 | -15,7632 | 1,7802 |
| 7-8 saat arası | 1-2 saat arası | 5,5863* | 1,14121 | ,000 | 2,3236 | 8,8490 |
| | 2,5-3,5 saat arası | 3,1028 | 1,17088 | ,087 | -,2447 | 6,4503 |
| | 4-5 saat arası | ,9500 | 1,10279 | ,955 | -2,2029 | 4,1029 |
| | 5,5-6,5 saat arası | 2,2085 | 1,35507 | ,579 | -1,6656 | 6,0826 |
| | 8,5 saat ve üzeri | -4,7830 | 3,08410 | ,631 | -13,6004 | 4,0344 |
| 8,5 saat ve üzeri | 1-2 saat arası | 10,3693* | 2,97984 | ,007 | 1,8500 | 18,8886 |
| | 2,5-3,5 saat arası | 7,8858 | 2,99133 | ,090 | -,6663 | 16,4380 |
| | 4-5 saat arası | 5,7330 | 2,96534 | ,383 | -2,7449 | 14,2109 |
| | 5,5-6,5 saat arası | 6,9915 | 3,06811 | ,204 | -1,7802 | 15,7632 |
| | 7-8 saat arası | 4,7830 | 3,08410 | ,631 | -4,0344 | 13,6004 |

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 19. Moral Destek Motivasyonu ile Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresinin Çoklu Karşılaştırması

Multiple Comparisons

Dependent Variable: MORAL
Tukey HSD

| (I) Süre | (J) Süre | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|--------------------|--------------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 1-2 saat arası | 2,5-3,5 saat arası | -2,2906 | ,83537 | ,069 | -4,6789 | ,0978 |
| | 4-5 saat arası | -3,0213* | ,74271 | ,001 | -5,1447 | -,8979 |
| | 5,5-6,5 saat arası | -3,4334* | 1,06646 | ,017 | -6,4824 | -,3844 |
| | 7-8 saat arası | -3,3093* | 1,10917 | ,035 | -6,4804 | -,1382 |
| | 8,5 saat ve üzeri | -4,8627 | 2,89618 | ,546 | -13,1429 | 3,4174 |
| 2,5-3,5 saat arası | 1-2 saat arası | 2,2906 | ,83537 | ,069 | -,0978 | 4,6789 |
| | 4-5 saat arası | -,7308 | ,78512 | ,938 | -2,9754 | 1,5139 |
| | 5,5-6,5 saat arası | -1,1428 | 1,09642 | ,903 | -4,2775 | 1,9919 |
| | 7-8 saat arası | -1,0187 | 1,13801 | ,948 | -4,2723 | 2,2348 |
| | 8,5 saat ve üzeri | -2,5722 | 2,90735 | ,950 | -10,8842 | 5,7399 |
| 4-5 saat arası | 1-2 saat arası | 3,0213* | ,74271 | ,001 | ,8979 | 5,1447 |
| | 2,5-3,5 saat arası | ,7308 | ,78512 | ,938 | -1,5139 | 2,9754 |
| | 5,5-6,5 saat arası | -,4120 | 1,02757 | ,999 | -3,3499 | 2,5258 |
| | 7-8 saat arası | -,2880 | 1,07183 | 1,000 | -3,3523 | 2,7764 |
| | 8,5 saat ve üzeri | -1,8414 | 2,88209 | ,988 | -10,0813 | 6,3984 |
| 5,5-6,5 saat arası | 1-2 saat arası | 3,4334* | 1,06646 | ,017 | ,3844 | 6,4824 |
| | 2,5-3,5 saat arası | 1,1428 | 1,09642 | ,903 | -1,9919 | 4,2775 |
| | 4-5 saat arası | ,4120 | 1,02757 | ,999 | -2,5258 | 3,3499 |
| | 7-8 saat arası | ,1241 | 1,31702 | 1,000 | -3,6413 | 3,8894 |
| | 8,5 saat ve üzeri | -1,4294 | 2,98197 | ,997 | -9,9548 | 7,0960 |
| 7-8 saat arası | 1-2 saat arası | 3,3093* | 1,10917 | ,035 | ,1382 | 6,4804 |
| | 2,5-3,5 saat arası | 1,0187 | 1,13801 | ,948 | -2,2348 | 4,2723 |
| | 4-5 saat arası | ,2880 | 1,07183 | 1,000 | -2,7764 | 3,3523 |
| | 5,5-6,5 saat arası | -,1241 | 1,31702 | 1,000 | -3,8894 | 3,6413 |
| | 8,5 saat ve üzeri | -1,5535 | 2,99751 | ,995 | -10,1233 | 7,0164 |
| 8,5 saat ve üzeri | 1-2 saat arası | 4,8627 | 2,89618 | ,546 | -3,4174 | 13,1429 |
| | 2,5-3,5 saat arası | 2,5722 | 2,90735 | ,950 | -5,7399 | 10,8842 |
| | 4-5 saat arası | 1,8414 | 2,88209 | ,988 | -6,3984 | 10,0813 |
| | 5,5-6,5 saat arası | 1,4294 | 2,98197 | ,997 | -7,0960 | 9,9548 |
| | 7-8 saat arası | 1,5535 | 2,99751 | ,995 | -7,0164 | 10,1233 |

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 20. Enformasyon Motivasyonu ile Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresinin Çoklu Karşılaştırması

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ENFORMA

Tukey HSD

| (I) Süre | (J) Süre | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|--------------------|--------------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 1-2 saat arası | 2,5-3,5 saat arası | ,1398 | ,43676 | 1,000 | -1,1089 | 1,3885 |
| | 4-5 saat arası | -,8317 | ,38831 | ,267 | -1,9419 | ,2784 |
| | 5,5-6,5 saat arası | -,2264 | ,55759 | ,999 | -1,8206 | 1,3677 |
| | 7-8 saat arası | -,9875 | ,57992 | ,530 | -2,6455 | ,6704 |
| | 8,5 saat ve üzeri | -2,6699 | 1,51423 | ,490 | -6,9991 | 1,6592 |
| 2,5-3,5 saat arası | 1-2 saat arası | -,1398 | ,43676 | 1,000 | -1,3885 | 1,1089 |
| | 4-5 saat arası | -,9715 | ,41049 | ,170 | -2,1451 | ,2021 |
| | 5,5-6,5 saat arası | -,3662 | ,57325 | ,988 | -2,0051 | 1,2727 |
| | 7-8 saat arası | -1,1273 | ,59499 | ,406 | -2,8284 | ,5738 |
| | 8,5 saat ve üzeri | -2,8097 | 1,52007 | ,435 | -7,1556 | 1,5362 |
| 4-5 saat arası | 1-2 saat arası | ,8317 | ,38831 | ,267 | -,2784 | 1,9419 |
| | 2,5-3,5 saat arası | ,9715 | ,41049 | ,170 | -,2021 | 2,1451 |
| | 5,5-6,5 saat arası | ,6053 | ,53725 | ,870 | -,9307 | 2,1413 |
| | 7-8 saat arası | -,1558 | ,56040 | 1,000 | -1,7580 | 1,4464 |
| | 8,5 saat ve üzeri | -1,8382 | 1,50687 | ,827 | -6,1463 | 2,4699 |
| 5,5-6,5 saat arası | 1-2 saat arası | ,2264 | ,55759 | ,999 | -1,3677 | 1,8206 |
| | 2,5-3,5 saat arası | ,3662 | ,57325 | ,988 | -1,2727 | 2,0051 |
| | 4-5 saat arası | -,6053 | ,53725 | ,870 | -2,1413 | ,9307 |
| | 7-8 saat arası | -,7611 | ,68859 | ,879 | -2,7298 | 1,2076 |
| | 8,5 saat ve üzeri | -2,4435 | 1,55909 | ,621 | -6,9009 | 2,0139 |
| 7-8 saat arası | 1-2 saat arası | ,9875 | ,57992 | ,530 | -,6704 | 2,6455 |
| | 2,5-3,5 saat arası | 1,1273 | ,59499 | ,406 | -,5738 | 2,8284 |
| | 4-5 saat arası | ,1558 | ,56040 | 1,000 | -1,4464 | 1,7580 |
| | 5,5-6,5 saat arası | ,7611 | ,68859 | ,879 | -1,2076 | 2,7298 |
| | 8,5 saat ve üzeri | -1,6824 | 1,56721 | ,892 | -6,1630 | 2,7983 |
| 8,5 saat ve üzeri | 1-2 saat arası | 2,6699 | 1,51423 | ,490 | -1,6592 | 6,9991 |
| | 2,5-3,5 saat arası | 2,8097 | 1,52007 | ,435 | -1,5362 | 7,1556 |
| | 4-5 saat arası | 1,8382 | 1,50687 | ,827 | -2,4699 | 6,1463 |
| | 5,5-6,5 saat arası | 2,4435 | 1,55909 | ,621 | -2,0139 | 6,9009 |
| | 7-8 saat arası | 1,6824 | 1,56721 | ,892 | -2,7983 | 6,1630 |

Tablo 21. Alışkanlık Motivasyonu ile Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresinin Çoklu Karşılaştırması

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ALISKAN
Tukey HSD

| (I) Süre | (J) Süre | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|--------------------|--------------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 1-2 saat arası | 2,5-3,5 saat arası | -,9723* | ,33317 | ,042 | -1,9249 | -,0198 |
| | 4-5 saat arası | -1,6233* | ,29622 | ,000 | -2,4702 | -,7764 |
| | 5,5-6,5 saat arası | -1,9423* | ,42534 | ,000 | -3,1583 | -,7262 |
| | 7-8 saat arası | -1,8000* | ,44237 | ,001 | -3,0647 | -,5352 |
| | 8,5 saat ve üzeri | -1,3660 | 1,15509 | ,845 | -4,6684 | 1,9364 |
| 2,5-3,5 saat arası | 1-2 saat arası | ,9723* | ,33317 | ,042 | ,0198 | 1,9249 |
| | 4-5 saat arası | -,6510 | ,31313 | ,300 | -1,5462 | ,2443 |
| | 5,5-6,5 saat arası | -,9700 | ,43729 | ,231 | -2,2202 | ,2802 |
| | 7-8 saat arası | -,8277 | ,45388 | ,451 | -2,1253 | ,4700 |
| | 8,5 saat ve üzeri | -,3937 | 1,15955 | ,999 | -3,7088 | 2,9214 |
| 4-5 saat arası | 1-2 saat arası | 1,6233* | ,29622 | ,000 | ,7764 | 2,4702 |
| | 2,5-3,5 saat arası | ,6510 | ,31313 | ,300 | -,2443 | 1,5462 |
| | 5,5-6,5 saat arası | -,3190 | ,40983 | ,971 | -1,4907 | ,8527 |
| | 7-8 saat arası | -,1767 | ,42748 | ,998 | -1,3988 | 1,0455 |
| | 8,5 saat ve üzeri | ,2573 | 1,14947 | 1,000 | -3,0290 | 3,5436 |
| 5,5-6,5 saat arası | 1-2 saat arası | 1,9423* | ,42534 | ,000 | ,7262 | 3,1583 |
| | 2,5-3,5 saat arası | ,9700 | ,43729 | ,231 | -,2802 | 2,2202 |
| | 4-5 saat arası | ,3190 | ,40983 | ,971 | -,8527 | 1,4907 |
| | 7-8 saat arası | ,1423 | ,52527 | 1,000 | -1,3594 | 1,6441 |
| | 8,5 saat ve üzeri | ,5763 | 1,18931 | ,997 | -2,8239 | 3,9765 |
| 7-8 saat arası | 1-2 saat arası | 1,8000* | ,44237 | ,001 | ,5352 | 3,0647 |
| | 2,5-3,5 saat arası | ,8277 | ,45388 | ,451 | -,4700 | 2,1253 |
| | 4-5 saat arası | ,1767 | ,42748 | ,998 | -1,0455 | 1,3988 |
| | 5,5-6,5 saat arası | -,1423 | ,52527 | 1,000 | -1,6441 | 1,3594 |
| | 8,5 saat ve üzeri | ,4340 | 1,19551 | ,999 | -2,9840 | 3,8519 |
| 8,5 saat ve üzeri | 1-2 saat arası | 1,3660 | 1,15509 | ,845 | -1,9364 | 4,6684 |
| | 2,5-3,5 saat arası | ,3937 | 1,15955 | ,999 | -2,9214 | 3,7088 |
| | 4-5 saat arası | -,2573 | 1,14947 | 1,000 | -3,5436 | 3,0290 |
| | 5,5-6,5 saat arası | -,5763 | 1,18931 | ,997 | -3,9765 | 2,8239 |
| | 7-8 saat arası | -,4340 | 1,19551 | ,999 | -3,8519 | 2,9840 |

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 22. Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi ile Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyinin Betimleyici İstatistikleri

Descriptives

saattv

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|-----------------|-----|-------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| katılmam | 279 | 4,930 | 1,7958 | ,1075 | 4,719 | 5,142 | 1,0 | 10,0 |
| bazen katılırim | 274 | 3,159 | 1,3443 | ,0812 | 2,999 | 3,319 | 1,0 | 10,0 |
| sık katılırim | 51 | 1,922 | 1,0926 | ,1530 | 1,614 | 2,229 | 1,0 | 7,0 |
| Total | 604 | 3,873 | 1,8641 | ,0758 | 3,724 | 4,022 | 1,0 | 10,0 |

Tablo 23. Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi ile Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyinin Çoklu Karşılaştırması

Multiple Comparisons

Dependent Variable: saattv

Tukey HSD

| (I) Eğlence amaçlı yerel topluluklara katılma sıklığı | (J) Eğlence amaçlı yerel topluluklara katılma sıklığı | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|---|---|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| katılmam | bazen katılırim | 1,771* | ,1321 | ,000 | 1,461 | 2,082 |
| | sık katılırim | 3,009* | ,2365 | ,000 | 2,453 | 3,565 |
| bazen katılırim | katılmam | -1,771* | ,1321 | ,000 | -2,082 | -1,461 |
| | sık katılırim | 1,238* | ,2368 | ,000 | ,681 | 1,794 |
| sık katılırim | katılmam | -3,009* | ,2365 | ,000 | -3,565 | -2,453 |
| | bazen katılırim | -1,238* | ,2368 | ,000 | -1,794 | -,681 |

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 24. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyi ile Televizyon İzleme Motivasyonlarının Betimsel İstatistikleri

Descriptives

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum | |
|----------------------|-----------------|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|-------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | | |
| Eğlence/rahatlama F. | katılmam | 279 | 37,4086 | 9,33266 | ,55873 | 36,3087 | 38,5085 | 11,00 | 74,00 |
| | bazen katılırim | 274 | 34,5292 | 8,70145 | ,52567 | 33,4943 | 35,5641 | 11,00 | 55,00 |
| | sık katılırim | 51 | 31,0196 | 8,70285 | 1,21864 | 28,5719 | 33,4673 | 13,00 | 55,00 |
| | Total | 604 | 35,5629 | 9,19357 | ,37408 | 34,8283 | 36,2976 | 11,00 | 74,00 |
| Kaçış/arkadaşlık F. | katılmam | 279 | 26,9462 | 7,35732 | ,44047 | 26,0792 | 27,8133 | 9,00 | 45,00 |
| | bazen katılırim | 274 | 25,9124 | 7,31297 | ,44179 | 25,0427 | 26,7822 | 9,00 | 43,00 |
| | sık katılırim | 51 | 23,1569 | 7,75983 | 1,08659 | 20,9744 | 25,3393 | 9,00 | 44,00 |
| | Total | 604 | 26,1573 | 7,43218 | ,30241 | 25,5634 | 26,7512 | 9,00 | 45,00 |

Tablo 25. Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyi ile Televizyon İzleme Motivasyonlarının Çoklu Karşılaştırması

Multiple Comparisons

Tukey HSD

| Dependent Variable | (I) Eğlence amaçlı yerel topluluklara katılma sıklığı | (J) Eğlence amaçlı yerel topluluklara katılma sıklığı | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|----------------------|---|---|-----------------------|------------|---------|-------------------------|-------------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Eğlence/rahatlama F. | katılmam | bazen katılırim | 2,8794* | ,76539 | ,001 | 1,0811 | 4,6777 |
| | | sık katılırim | 6,3890* | 1,37046 | ,000 | 3,1691 | 9,6089 |
| | bazen katılırim | katılmam | -2,8794* | ,76539 | ,001 | -4,6777 | -1,0811 |
| | | sık katılırim | 3,5096* | 1,37239 | ,029 | ,2851 | 6,7341 |
| sık katılırim | katılmam | -6,3890* | 1,37046 | ,000 | -9,6089 | -3,1691 | |
| | bazen katılırim | -3,5096* | 1,37239 | ,029 | -6,7341 | -,2851 | |
| Kaçış/arkadaşlık F. | katılmam | bazen katılırim | 1,0338 | ,62697 | ,226 | -,4393 | 2,5069 |
| | | sık katılırim | 3,7894* | 1,12262 | ,002 | 1,1517 | 6,4270 |
| | | katılmam | -1,0338 | ,62697 | ,226 | -2,5069 | ,4393 |
| | bazen katılırim | sık katılırim | 2,7555* | 1,12420 | ,039 | ,1142 | 5,3969 |
| | | katılmam | -3,7894* | 1,12262 | ,002 | -6,4270 | -1,1517 |
| | sık katılırim | bazen katılırim | -2,7555* | 1,12420 | ,039 | -5,3969 | -,1142 |

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 26. Yaş ile Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyinin Betimsel İstatistikleri

Descriptives

yaş

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|-----------------|-----|-------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| katılmam | 279 | 34,74 | 11,670 | ,699 | 33,36 | 36,11 | 18 | 71 |
| bazen katılırim | 274 | 34,04 | 11,921 | ,720 | 32,62 | 35,45 | 18 | 76 |
| sık katılırim | 51 | 40,33 | 15,711 | 2,200 | 35,91 | 44,75 | 18 | 75 |
| Total | 604 | 34,89 | 12,265 | ,499 | 33,91 | 35,87 | 18 | 76 |

Tablo 27. Yaş ile Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyinin Çoklu Karşılaştırması

Multiple Comparisons

Dependent Variable: yaş

Tukey HSD

| (I) Eğlence amaçlı yerel topluluklara katılma sıklığı | (J) Eğlence amaçlı yerel topluluklara katılma sıklığı | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|---|---|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| katılmam | bazen katılırim | ,70 | 1,035 | ,776 | -1,73 | 3,13 |
| | sık katılırim | -5,59* | 1,853 | ,007 | -9,95 | -1,24 |
| bazen katılırim | katılmam | -,70 | 1,035 | ,776 | -3,13 | 1,73 |
| | sık katılırim | -6,30* | 1,856 | ,002 | -10,66 | -1,94 |
| sık katılırim | katılmam | 5,59* | 1,853 | ,007 | 1,24 | 9,95 |
| | bazen katılırim | 6,30* | 1,856 | ,002 | 1,94 | 10,66 |

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 28. Eğitim Süresi ile Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyinin Betimsel İstatistikleri

Descriptives

eğitim süresi

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|-----------------|-----|-------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| katılmam | 279 | 11,46 | 4,177 | ,250 | 10,96 | 11,95 | 5 | 18 |
| bazen katılırim | 274 | 10,43 | 3,823 | ,231 | 9,97 | 10,88 | 5 | 18 |
| sık katılırim | 51 | 10,27 | 4,400 | ,616 | 9,04 | 11,51 | 5 | 18 |
| Total | 604 | 10,89 | 4,067 | ,165 | 10,56 | 11,21 | 5 | 18 |

Tablo 29. Eğitim Süresi ile Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyinin Çoklu Karşılaştırması

Multiple Comparisons

Dependent Variable: eğitim süresi

Tukey HSD

| (I) Eğlence amaçlı yerel topluluklara katılma sıklığı | (J) Eğlence amaçlı yerel topluluklara katılma sıklığı | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|---|---|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| katılmam | bazen katılırim | 1,03* | ,344 | ,008 | ,22 | 1,84 |
| | sık katılırim | 1,18 | ,615 | ,134 | -,26 | 2,63 |
| bazen katılırim | katılmam | -1,03* | ,344 | ,008 | -1,84 | -,22 |
| | sık katılırim | ,15 | ,616 | ,967 | -1,30 | 1,60 |
| sık katılırim | katılmam | -1,18 | ,615 | ,134 | -2,63 | ,26 |
| | bazen katılırim | -,15 | ,616 | ,967 | -1,60 | 1,30 |

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 30. Dindarlık Düzeyi ile Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyinin Betimsel İstatistikleri

Descriptives

dindarlık düzeyi

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|-----------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Katılmam | 277 | 6,12 | 1,702 | ,102 | 5,92 | 6,32 | 1 | 10 |
| Bazen katılırim | 271 | 7,09 | 1,587 | ,096 | 6,90 | 7,28 | 1 | 10 |
| Sık katılırim | 51 | 7,12 | 1,915 | ,268 | 6,58 | 7,66 | 1 | 10 |
| Total | 599 | 6,64 | 1,737 | ,071 | 6,51 | 6,78 | 1 | 10 |

Tablo 31. Dindarlık Düzeyi ile Yerel Eğlence Topluluklarına Katılma Düzeyinin Çoklu Karşılaştırması

Multiple Comparisons

Dependent Variable: dindarlık düzeyi
Tukey HSD

| (I) Eğlence amaçlı yerel topluluklara katılma sıklığı | (J) Eğlence amaçlı yerel topluluklara katılma sıklığı | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|---|---|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Katılmam | Bazen katılırim | -,97* | ,143 | ,000 | -1,30 | -,63 |
| | Sık katılırim | -,99* | ,255 | ,000 | -1,59 | -,40 |
| Bazen katılırim | Katılmam | ,97* | ,143 | ,000 | ,63 | 1,30 |
| | Sık katılırim | -,03 | ,255 | ,993 | -,63 | ,57 |
| Sık katılırim | Katılmam | ,99* | ,255 | ,000 | ,40 | 1,59 |
| | Bazen katılırim | ,03 | ,255 | ,993 | -,57 | ,63 |

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tablo 32. Multinomial Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Case Processing Summary

| | | N | Marginal Percentage |
|---|-----------------|------------------|---------------------|
| Yerel eğlence topluluklarına katılma düzeyi | Katılmam | 238 | 45,6% |
| | Bazen katılırim | 236 | 45,2% |
| | Sık katılırim | 48 | 9,2% |
| Valid | | 522 | 100,0% |
| Missing | | 82 | |
| Total | | 604 | |
| Subpopulation | | 522 ^a | |

a. The dependent variable has only one value observed in 522 (100,0%) subpopulations.

Model Fitting Information

| Model | -2 Log Likelihood | Chi-Square | df | Sig. |
|----------------|-------------------|------------|----|------|
| Intercept Only | 977,640 | | | |
| Final | 680,380 | 297,261 | 20 | ,000 |

Pseudo R-Square

| | |
|---------------|------|
| Cox and Snell | ,434 |
| Nagelkerke | ,513 |
| McFadden | ,304 |

Likelihood Ratio Tests

| Effect | -2 Log Likelihood of Reduced Model | Chi-Square | df | Sig. |
|----------------------|------------------------------------|------------|----|------|
| Intercept | 689,241 | 8,861 | 2 | ,012 |
| Yaş | 687,641 | 7,262 | 2 | ,026 |
| Eğitim süresi | 688,590 | 8,210 | 2 | ,016 |
| Aylık gelir düzeyi | 689,173 | 8,793 | 2 | ,012 |
| Dindarlık düzeyi | 707,544 | 27,164 | 2 | ,000 |
| TV izleme süresi | 861,377 | 180,997 | 2 | ,000 |
| Eğlence/rahatlama F. | 683,017 | 2,637 | 2 | ,268 |
| Kaçış/arkadaşlık F. | 686,139 | 5,760 | 2 | ,056 |
| Moral destek F. | 686,856 | 6,477 | 2 | ,039 |
| Enformasyon F. | 688,029 | 7,649 | 2 | ,022 |
| Alışkanlık F. | 682,199 | 1,820 | 2 | ,403 |

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

Classification

| Observed | Predicted | | | Percent Correct |
|--------------------|---------------|------------------|----------------|-----------------|
| | Katılmayanlar | Bazen katılanlar | Sık katılanlar | |
| Katılmayanlar | 181 | 56 | 1 | 76,1% |
| Bazen katılanlar | 52 | 180 | 4 | 76,3% |
| Sık katılanlar | 3 | 31 | 14 | 29,2% |
| Overall Percentage | 45,2% | 51,1% | 3,6% | 71,8% |

Tablo 33. Linear Regresyon Analizi Sonuçları

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,529 ^a | ,280 | ,279 | 1,6014 |
| 2 | ,587 ^b | ,344 | ,342 | 1,5300 |
| 3 | ,605 ^c | ,366 | ,362 | 1,5059 |
| 4 | ,618 ^d | ,382 | ,377 | 1,4886 |
| 5 | ,633 ^e | ,401 | ,395 | 1,4668 |
| 6 | ,644 ^f | ,415 | ,408 | 1,4512 |
| 7 | ,650 ^g | ,423 | ,415 | 1,4421 |
| 8 | ,654 ^h | ,428 | ,419 | 1,4373 |

- a. Predictors: (Constant), Katılmayanlar
- b. Predictors: (Constant), Katılmayanlar, Eğlence F.
- c. Predictors: (Constant), Katılmayanlar, Eğlence F., Sık katılanlar
- d. Predictors: (Constant), Katılmayanlar, Eğlence F., Sık katılanlar, Eğitim süresi
- e. Predictors: (Constant), Katılmayanlar, Eğlence F., Sık katılanlar, Eğitim süresi, Sinema filmleri
- f. Predictors: (Constant), Katılmayanlar, Eğlence F., Sık katılanlar, Eğitim süresi, Sinema filmleri, Alışkanlık F.
- g. Predictors: (Constant), Katılmayanlar, Eğlence F., Sık katılanlar, Eğitim süresi, Sinema filmleri, Alışkanlık F., Kadın programları
- h. Predictors: (Constant), Katılmayanlar, Eğlence F., Sık katılanlar, Eğitim süresi, Sinema filmleri, Alışkanlık F., Kadın programları, Yarışmalar

ANOVA

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 518,932 | 1 | 518,932 | 202,345 | ,000 ^a |
| | Residual | 1333,585 | 520 | 2,565 | | |
| | Total | 1852,517 | 521 | | | |
| 2 | Regression | 637,538 | 2 | 318,769 | 136,168 | ,000 ^b |
| | Residual | 1214,979 | 519 | 2,341 | | |
| | Total | 1852,517 | 521 | | | |
| 3 | Regression | 677,855 | 3 | 225,952 | 99,640 | ,000 ^c |
| | Residual | 1174,662 | 518 | 2,268 | | |
| | Total | 1852,517 | 521 | | | |
| 4 | Regression | 706,919 | 4 | 176,730 | 79,757 | ,000 ^d |
| | Residual | 1145,598 | 517 | 2,216 | | |
| | Total | 1852,517 | 521 | | | |
| 5 | Regression | 742,306 | 5 | 148,461 | 69,001 | ,000 ^e |
| | Residual | 1110,212 | 516 | 2,152 | | |
| | Total | 1852,517 | 521 | | | |
| 6 | Regression | 767,956 | 6 | 127,993 | 60,777 | ,000 ^f |
| | Residual | 1084,561 | 515 | 2,106 | | |
| | Total | 1852,517 | 521 | | | |
| 7 | Regression | 783,606 | 7 | 111,944 | 53,830 | ,000 ^g |
| | Residual | 1068,912 | 514 | 2,080 | | |
| | Total | 1852,517 | 521 | | | |
| 8 | Regression | 792,792 | 8 | 99,099 | 47,973 | ,000 ^h |
| | Residual | 1059,725 | 513 | 2,066 | | |
| | Total | 1852,517 | 521 | | | |

- a. Predictors: (Constant), Katılmayanlar
- b. Predictors: (Constant), Katılmayanlar, Eğlence F.
- c. Predictors: (Constant), Katılmayanlar, Eğlence F., Sık katılanlar
- d. Predictors: (Constant), Katılmayanlar, Eğlence F., Sık katılanlar, Eğitim süresi
- e. Predictors: (Constant), Katılmayanlar, Eğlence F., Sık katılanlar, Eğitim süresi, Sinema filmleri
- f. Predictors: (Constant), Katılmayanlar, Eğlence F., Sık katılanlar, Eğitim süresi, Sinema filmleri, Alışkanlık F.
- g. Predictors: (Constant), Katılmayanlar, Eğlence F., Sık katılanlar, Eğitim süresi, Sinema filmleri, Alışkanlık F., Kadın programları
- h. Predictors: (Constant), Katılmayanlar, Eğlence F., Sık katılanlar, Eğitim süresi, Sinema filmleri, Alışkanlık F., Kadın programları, Yarışmalar
- i. Dependent Variable: TV izleme süresi

EK-2. ANKET FORMU ÖRNEĞİ

İyi günler,

Bu araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanmakta olan bir doktora tezinin uygulama bölümü için yapılmaktadır. Soruların doğru yada yanlış cevapları yoktur. Lütfen size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz. Vereceğiniz samimi cevaplar, araştırmanın başarılı olmasında önemli rol oynayacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

S.1. Boş zamanlarınızda en çok ne yaparsınız? Lütfen tek şık işaretleyiniz.

| | | | |
|--|---|--------------------------|----|
| Televizyon izlerim | 1 | Gezerim | 6 |
| Müzik dinlerim | 2 | Alış-veriş yaparım | 7 |
| Ev işleriyle ilgilenirim | 3 | Okurum | 8 |
| Ailemle geçiririm | 4 | Spor yaparım | 9 |
| Arkadaşlarımı yada akrabalarımı ziyaret ederim | 5 | Diğer belirtiniz (.....) | 10 |

S.2. Eğlenmek için en çok ne yaparsınız? Lütfen tek şık işaretleyiniz.

| | |
|---|----|
| Televizyon izlerim | 1 |
| Müzik dinlerim | 2 |
| Sinemaya giderim | 3 |
| Tiyatroya giderim | 4 |
| Evde video, VCD, DVD izlerim | 5 |
| Bilgisayar, internet, atari ...vb. ortamlarda oyun oynarım | 6 |
| Kahvehane, disko, bar, gazino ... vb. eğlence yerlerine giderim | 7 |
| Dost, aile ve arkadaşlarımla oyun ve eğlenceler düzenleriz | 8 |
| Spor yaparım | 9 |
| Diğer belirtiniz (.....) | 10 |

S.3. Günde ortalama kaç saat televizyon izlersiniz? Lütfen belirtiniz. (.....)

S.4. Aşağıdaki ulusal televizyon kanallarından en çok hangisini izlersiniz? Lütfen tek şık işaretleyiniz.

| | | | |
|--------------|---|--------------------------|----|
| ATV | 1 | Show TV | 10 |
| CNNTurk | 2 | Star TV | 11 |
| Flaş TV | 3 | TGRT | 12 |
| Kanal 7 | 4 | TRT 1 | 13 |
| Kanal D | 5 | TRT 2 | 14 |
| Kral TV | 6 | TRT 3 | 15 |
| Meltem TV | 7 | TV 5 | 16 |
| NTV | 8 | TV 8 | 17 |
| Samanyolu TV | 9 | Diğer belirtiniz (.....) | 18 |

S.5. Aşağıdaki yerel televizyon kanallarından en çok hangisini izlersiniz? Lütfen tek şık işaretleyiniz.

| | |
|----------------------|---|
| Kanal A | 1 |
| Kon TV | 2 |
| KTV | 3 |
| Sun TV | 4 |
| ÜNTV | 5 |
| Yerel TV izlemiyorum | 6 |

S.6. Televizyon kanallarında yayınlanan aşağıdaki program türlerini ne sıklıkla izlersiniz?

| | Çok sık izlerim | Sık izlerim | Bazen izlerim | Nadiren izlerim | Hiç izlemem |
|---------------------------------|-----------------|-------------|---------------|-----------------|-------------|
| Açık oturumlar | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Ana Haber Bülteni | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Belgeseller | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Çizgi filmler | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Dini programlar | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Diziler (yerli/yabancı) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Ekonomi haberleri/programları | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Haber programları | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Kadın programları | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Magazin programları | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Müzik/eğlence programları | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Sinema filmleri (yerli/yabancı) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Spor haberleri/programları | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Talk show/sohbet programları | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Yarışmalar | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Diğer belirtiniz (.....) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

S.7. Aşağıda televizyon izleme sebepleri ile ilgili çeşitli ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı yada katılmadığınızı belirtiniz.

| Televizyon izliyorum çünkü... | Tamamen katılıyorum | Katılıyorum | Fikrim yok | Katılmıyorum | Tamamen katılmıyorum |
|---|---------------------|-------------|------------|--------------|----------------------|
| Ahlâki değerlerimi güçlendiriyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Ailece bir arada oluyoruz | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Alacağım ürünlerin seçimini yapmamı sağlıyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Alışkanlık oldu artık | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Arkadaşlar arasında sohbet konularına yabancı kalmıyorum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Başkaları hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yol gösterici oluyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Beni ilgilendiren konularda bilgi sahibi oluyorum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Beni rahatlatıyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Beni sıkan insanlardan kurtuluyorum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Benim ilgilendiğim konulara yer veriyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Çok canlı ve renkli | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Dini duygularımı güçlendiriyor, dini bilgimi artırıyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Dinlendiriyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Dünyada neler olup bittiğini öğreniyorum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Eğlence ihtiyacımı gideriyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Eğlence yerlerine gitmeye duyduğum ihtiyacı gideriyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Ekonomik olarak (borsa, döviz) nasıl davranmam | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| gerektiğini anlatıyor | | | | | |
| Evdeki, okuldaki, işteki dertlerimi unutturuyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Günün stresinden kurtarıyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Hayata bakış açımı değiştiriyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Heyecan veriyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Hoşça vakit geçiriyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| İnsanları etkileyebiliyorum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| İzlemesi zevk veriyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Keyif veriyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Neşelendiriyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Orada açık duruyor ve izleniyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Özellikle sıkıldığımda zamanın geçmesine yardım ediyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Piyasadaki ürünlerden haberdar olmamı sağlıyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Sıkıcı işlerden kurtuluyorum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Tanıdıklarımla yeni sohbet konuları bulmamı sağlıyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Televizyon izlemekten hoşlanıyorum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Toplumdan uzaklaşmamış oluyorum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Uyuşukluktan kurtarıyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Ülkemde neler olduğunu öğrenebiliyorum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Yalnız kalmıyorum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Yapacak daha iyi bir şeyim yok | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

S.8. Yerel eğlence topluluklarına (Oturak, Barana,Hidrellez, Şivlilik, Oyunlar ...vb.) katılma sıklığınız nedir? Lütfen belirtiniz.

| | |
|-----------------|---|
| Sık katılırim | 3 |
| Bazen katılırim | 2 |
| Katılmam | 1 |

S.9. Cevabınız sık katılıyorum yada bazen katılıyorum ise, aşağıda yerel eğlence topluluklarına katılma sebepleri ile ilgili çeşitli ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı yada katılmadığınızı belirtiniz.

| Yerel eğlence topluluklarına <u>katılıyorum</u> çünkü ... | Tamamen katılıyorum | Katılıyorum | Fikrim yok | Katılmıyorum | Tamamen katılmıyorum |
|---|---------------------|-------------|------------|--------------|----------------------|
| Alışkanlık oldu artık | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Bana zevk veriyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Beni rahatlatıyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Dinlendiriyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Eğlence ihtiyacımı gideriyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Eş-dost ve arkadaşlarımla beraber oluyorum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Etrafımdaki herkes katıldığı için | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Evdeki, işteki, okuldaki dertlerimi unutturuyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Günün stresinden kurtarıyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Hayata bakış açımı değiştiriyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Heyecan veriyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Hoşça vakit geçiriyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Hoşlanıyorum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| İş bağlantılarımı güçlendiriyorum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Keyif veriyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|
| Neşelendiriyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Sıkıcı işlerden kurtuluyorum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Toplumdan uzaklaşmamış oluyorum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Uyuşukluktan kurtarıyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Yalnız kalmıyorum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Yapacak daha iyi bir şey yok | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Zamanın geçmesine yardımcı oluyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

S.10. Cevabınız katılmıyorum ise, aşağıda katılmama sebepleri ile ilgili çeşitli ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı yada katılmadığınızı belirtiniz.

| Yerel eğlence topluluklarına <u>katılmıyorum</u> çünkü ... | Tamamen katılıyorum | Katılıyorum | Fikrim yok | Katılmıyorum | Tamamen katılmıyorum |
|--|---------------------|-------------|------------|--------------|----------------------|
| Ahlâki değerlerime ters geliyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Bana hitap etmiyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Beni sıkıyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Bilgisayarda oyun oynamayı tercih ediyorum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Böyle eğlencelerden haberim olmuyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Bu tür eğlenceler artık pek düzenlenmiyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Bu tür eğlenceleri çok demode buluyorum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Dini değerlerime ters geliyor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Eğlendirici bulmuyorum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Etrafımda bu tür eğlencelere katılan insanlar yok | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Evde televizyon izlemek daha kolay ve eğlenceli | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Hobilerimle uğraşmayı tercih ediyorum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| İnternette sörf yapmayı tercih ediyorum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Kalabalıktan hoşlanmıyorum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Kitap okuyorum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Maddi imkanım müsait değil | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Müsait ortam bulamıyorum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Müzik dinlemeyi tercih ediyorum | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| VCD/DVD'den film izlemek daha eğlenceli | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Yalnız eğlenmekten hoşlanırım | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Yapacak daha önemli işlerim var | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Zamanım yok | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

S.11. Cinsiyetiniz?

| | | | |
|-------|---|-------|---|
| Erkek | 1 | Kadın | 2 |
|-------|---|-------|---|

S.12. Yaşınız? Lütfen belirtiniz. (.....)

S.13. Eğitim Düzeyiniz?

| | | | |
|------------------|---|-------------------|---|
| Okur-yazar değil | 1 | Lise mezunu | 4 |
| İlkokul mezunu | 2 | Üniversite mezunu | 5 |
| Ortaokul mezunu | 3 | Lisans üstü | 6 |

S.14. Mesleğiniz? Lütfen işaretleyiniz

| | | | |
|-------------|---|-------------|---|
| İşçi (kamu) | 1 | Emekli | 6 |
| İşçi (özel) | 2 | Küçük esnaf | 7 |

| | | | |
|----------------|---|--------------------------|----|
| Serbest meslek | 3 | Sanayici/Tüccar | 8 |
| Memur | 4 | Öğrenci | 9 |
| Ev hanımı | 5 | Diğer belirtiniz (.....) | 10 |

S.15. Aylık toplam geliriniz ne kadardır? Lütfen belirtiniz. (.....)

S.16. Kendinizi ne kadar dindar buluyorsunuz? Lütfen aşağıdaki çizelgede işaretleyiniz.

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Hiç dindar değil

Tam dindar

S.17. Hayatınızın çoğunluğunu geçirdiğiniz yerleşim birimi aşağıdakilerden hangisidir? Lütfen işaretleyiniz.

| | |
|------------|---|
| Köy/Kasaba | 1 |
| İlçe | 2 |
| Şehir | 3 |

S.18. Anket yapılan bölge:

| | |
|----------|---|
| Karatay | 1 |
| Meram | 2 |
| Selçuklu | 3 |

Anketör:

Tarih :