



Humanities Sciences
ISSN: 1308 7320 (NWSAHS)
ID: 2016.11.2.4C0207

Status : Original Study
Received: January 2016
Accepted: April 2016

Mustafa Koçer

Erciyes University, mkacur@erciyes.edu.tr, Kayseri-Turkey

Leyla Leblebici Koçer

Erciyes University, leyla@erciyes.edu.tr, Kayseri-Turkey

M. Asif Yoldaş

Avrasya University, asif.yoldas@avrasya.edu.tr, Trabzon-Turkey

<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2016.11.2.4C0207>

**TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI VE NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ:
CELALABAT VE KAYSERİ İLLERİ ÖRNEĞİ**

ÖZ

Bu çalışmada, Televizyon izleme alışkanlıkları ve nedenleri Kayseri ve Celalabat örneğinde karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Araştırma Kayseri'den 1024 Celalabat'tan 393 kişinin katılımıyla yüz yüze anket yöntemiyle yapılmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde, yapılan ki-kare ve t testi analizine göre, Celalabat ve Kayseri illerindeki halkın televizyon izleme alışkanlıklarında, televizyon izleme nedenlerinde ve izledikleri program türlerinde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: TV İzleme Nedenleri, TV İzleme Alışkanlıkları, Program Türleri, Celalabat, Kayseri

**AN ANALYSIS ON TELEVISION VIEWING HABITS AND REASONS: THE SAMPLE OF
JALALABAD AND KAYSERİ**

ABSTRACT

In this study, television viewing habits and reasons were analyzed comparatively on the scale of Kayseri and Jalalabat. Study was implemented on 1024 people from Kayseri and 393 people from Jalalabat through face to face questionnaires. According to survey results, a result of chi-square and t tests. The people in Jalalabat and Kayseri provinces have been identified significant differences in the television viewing habits, television watching and the type of program they are watching.

Keywords: TV Viewing Reasons, TV Viewing Habits, Types of Programs, Jalalabat, Kayseri



1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Televizyon gündelik hayatı belirleme, toplumsal ilişkileri düzenleme ve yönlendirme gibi unsurlarda yaygın olarak kullanılan popüler kitle iletişim araçlarındandır. Televizyonda yayımlanan programlar, haberler kişiler arası sohbetlerden gazeteler ve sanat-edebiyat dergilerinde yer alan polemik yazılara kadar pek çok mecrada toplum eleştirisinin temel referans kaynağı haline gelmiştir (Çelenk, 2005:13). Günümüz insanı televizyona göz atmadan güne başlamamakta, ekonomik, siyasi, kültürel hayatla ilgili konuları ondan öğrenmekte ve tanımaktadır (Toruk, 2008:475). Bu durum yıllardır tartışılan televizyonun, topluma hizmet eden, onları bilgilendiren, eğlendiren faydalı bir araç mı olduğu, yoksa toplumu yönlendiren, kukla haline getiren, yöneten, toplumsal yapıya zarar veren büyülü bir araç mı olduğu konusunu sürekli gündemde tutmaktadır. Picard'a göre medya, yatırım sahiplerinin, izleyicilerin, reklâmcıların ve medya çalışanlarının, kısacası toplumun büyük kesiminin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan yani topluma hizmet eden, fayda sağlayan önemli bir sektördür. Bu yapı içinde medya sahipleri, varlıklarını, firmalarını korumak, şirketlerini büyütme, piyasa değerini/kârlılığını artırmak ve yatırımlarının geri dönüş oranını yükseltmek ihtiyacı ve isteği içindedirler.

İzleyiciler, bilgi, eğlence gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için yüksek kalite ve nitelikteki medya ürünlerine düşük maliyetle, kolayca ulaşmak isterler. Reklâmcılar, yer/zaman satın alarak ürünlerini en cazibeli ve akılda kalıcı şekilde tasarlayarak ve bunu medya yoluyla hedef kitlelerine sunarak satınalma tutum ve davranışı oluşturmak isterler. Medya çalışanları ise adaletli, huzurlu, güvenli bir ortamda, iyi ücret ve koşullarla çalışma isteği ve ihtiyacı içindedirler. Bu sektör tüm bu ihtiyaç ve isteklere hatta siyasilerin, hükümetlerin, devletlerin ve diğer kurum/kuruluşların fikir, görüş, bildiri, gibi kamuoyu ile paylaşma ihtiyacı ve isteği içinde bulunduğu alana hitap eden bir yapıdadır (1989:9). Literatür incelendiğinde Doyle'nin "Understanding media Economics" (2006), Croteau ve Hoynes'in "The Business of Media" (2006) isimli eserlerinde medyanın ekonomik bir yapı olarak toplum içindeki yeri ve işlevleri aynı perspektifte değerlendirilmektedir. Bu bağlamda medya türlerinden, radyo, gazete ve internet mecralarına kıyasla görece üstünlüğünü korumaya devam eden televizyon sektörel olarak, sınırlı kaynaklarla tüm bu ihtiyaç ve istekleri karşılamaya çalışan toplumsal yapıya destek veren bir yapı olarak değerlendirilebilir.

Postman ise televizyonu, Aldous Huxley'in gelecekle ilgili öngörüsüne atıfta bulunarak, insanları pasifliğe, egoizme sürükleyecek kadar enformasyon yağmuruna maruz bırakan, onların düşünme yetilerini, ilgilerini, duyarlılıklarını, değerlerini kaybettirerek, hakikatin umursamazlık denizinde boğulmasını sağlayan, toplumu duygu sömürsüne dayalı, ömür tüketen önemsiz bir kültüre doğru sürükleyen, insanların neredeyse sonsuz eğlenme açlığından faydalanarak, onları hazza boğarak yönlendiren, kontrol altında tutan, denetleyen, insanları sevdikleri şeylerle mahveden dolayısıyla öldüren bir eğlence aracı olarak nitelendirmektedir (Postman, 2012:7-8). Gramsci'nin hegemonya kavramı medya sektörüne uyarlandığında televizyon; izleyicilere egemen sınıfın değerlerini aktaran, olayları bu sınıfın bakış açısıyla değerlendiren ve bunları sağduyu, toplum çıkarı olarak sunan, egemen sınıfın fikir ve görüşlerini gündelik dil aracılığıyla topluma yayan önemli bir araç olarak değerlendirilebilir (Yaylagül, 2006:101). Bu bağlamda televizyon, toplumun değer, düşünce ve yaşam biçimini siyasiler, yapımcılar, reklâmcılar gibi grupların çıkarları doğrultusunda



şekillendirmeye, mesajları onların isteği doğrultusunda yeniden üretmeye yarayan, böylece toplum üzerinde hegemonya kurulmasına yardımcı olan, onları yönlendiren bir araç görevini yürütmektedir. Televizyonla ilgili en ciddi eleştiriler medya bağlamında Frankfurt Okulu kuramcıları tarafından yapılmıştır. Bu araştırmacılar, medyanın toplum üzerindeki manipülatif gücünü kullanarak toplumu metalaştırdığını, toplum ilişkilerini içselleştirdiğini ve insanları pasif izleyicilere dönüştürerek kapasitelerini zayıflattığını iddia etmekte ve bu durumu 'kültür endüstrisi' olarak tanımlamaktadır (Adaklı, 2006:21). Bu açıdan bakıldığında medya, kültür ürünlerinin mekanik olarak çoğaltıldığı, yeniden üretildiği en yaygın ve etkin kültür üretme makinesidir (Kaplan, 1992:9-10). Medya, insanlar üzerinde 'sahte bilinç' oluşturarak, her şeye kayıtsız, yalnızca anlık doyumsal isteklerin tecimsel olarak karşılandığı, hiçbir şeyin değerli olmadığı, yapay bir zevk ortamı oluşturmaktadır (Tekinalp, 2003:313).

Böylece insanlar kendisine sunulanla yetinen, gerçeğin farkına varamayan, kendi aralarındaki ilişki ve etkileşimi son derece azalan ve zayıflayan pasif bir aygıt haline gelmeye başlamaktadır. Tüm bu tartışmalar değerlendirildiğinde, karşımıza faydası ve zararı sürekli tartışılan dev bir sektör çıkmaktadır. Bu sektörün odak noktasını halk (izleyiciler) oluşturmaktadır. Çünkü reklamcılar izleyicinin daha çok takip ettiği popülar programlarda ürünlerini beğeniye sunmak isterken, medya sahipleri de reklam pastasından daha fazla pay almak istemektedirler. Bu durumda izleyicinin hangi programı ne kadar ve niçin izlediği, farklı kültürlerde bunun değişip değişmediği önem kazanmaktadır. Bu çalışma, bu tür ilgi ve amaçları kapsayan konular üzerinde odaklanma gereğinden doğmuştur. Çalışma, televizyon izleme alışkanlıkları ve nedenlerini Kayseri ve Celalabat örneğinde belirlemek amacıyla yapılmıştır.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

İnsanları eğlendirirken, bilgilendiren, dış dünyadan haberdar olunmasını sağlayan televizyon, toplumda öyle bir yer edinmiştir ki, kimi zaman dışarıya açılan göz, kimi zaman kulak olmuş, arkadaş, dost, aile üyesi gibi görülmüş hatta 'içimizden biri', toplumun bir parçası haline almıştır (Mutlu, 1991:10). Özellikle okur-yazarlık, ulaşım, kentleşme gibi alanlarda az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde başlıca haberleşme ve bildirişim aracı olmuştur. Bu ülkelerdeki koşullar içinde kitle haberleşme araçları, bazen var olan yapıyı daha da pekiştirmekte kullanılmış olsa da daha çok hayat tarzına, yaşam koşullarına, günlük yaşantıya yön veren kültürel yapıda, ekonomi, politika gibi diğer etmenlerle birlikte ciddi değişikliklere neden olmuştur (Oskay, 1971:10-11). Çoğu insanın televizyona arkadaşlarına, yakınlarına ayırdığından daha fazla zaman ayırması, ancak arkadaşlarını, dostlarını tanımak, onları anlamak için gösterdiği çabayı televizyonu çözümlmek için göstermemesi (Mutlu, 1991:11), insanları, siyasi, ticari ve benzeri gibi olumlu-olumsuz birçok etki altında bırakmaktadır. Araştırmada Kırgızistan'ın Celalabat ili ve Türkiye'nin Kayseri ili örneğinde televizyon izlenme alışkanlıklarının hangi düzeyde olduğunun belirlenmesi, bu etkiye ne kadar sıklıkla maruz kalındığını ortaya koymak açısından önemlidir. Televizyon, Türkiye'de 30 Ocak 1968 tarihinde TRT Kurumu ile siyah-beyaz (mono)olarak yayın hayatına başlarken (Aziz, 1999:27), (www.tarihtarih.com/?Syf=26&Syz=357738) Kırgızistan'da ilk televizyon yayını Kırgız Devlet Radyo Televizyon Kurumu (KTR) ile 1958'de başlamıştır. Aziz'e göre evlerdeki alıcı sayısının sınırlı olmasına rağmen iş yerlerinin yoğun talebi/çabasıyla ve toplu izleme yoluyla



kısa zamanda izler kitle sayısı hızla artmış (1999:27), toplumsal, ticari ve sosyal ilişkilere yeni boyutlar kazandırmış ve kısa zamanda en popüler kitle iletişim aracı olmuştur. Popüler olmasındaki önemli etkenler arasında; izleyiciye olan maliyetinin az olması, bilgilendirme, eğlendirme, rahatlatma, herkese her yerde doğrudan ulaşabilme, fazla çaba göstermeden erişilebilme gibi özelliklerinin olması ve reklâmcılara hedef kitlelerine ulaşma kolaylığı sağlaması vardır (Koçak, 2001:1). Bu tür özellikleriyle ve daha önce bahsedilen sektörel yapısıyla işletme sahiplerinin, reklamcılarının, televizyon sektöründe çalışanların ve izleyicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan televizyon, birçok eleştiriye rağmen günümüzde neredeyse her evde en az bir tane bulunan, gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline almıştır. Bu bağlamda Televizyon izleme alışkanlıklarının ve nedenlerinin Kayseri ve Celalabat örneğinde belirlenmesi program yapımcıları, reklâmcılar, eleştirmenler gibi konuyla ilgilenen araştırmacılara karşılaştırma yapabilecekleri bilgiler sunma bağlamında katkılar sağlayacaktır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ (THE METHODOLOGY OF THE RESEARCH)

Araştırmanın temel amacı Kırgızistan ve Türkiye’de yaşayanların televizyon izleme alışkanlıkları ve nedenlerini Celalabat ve Kayseri illeri örnekleminde karşılıklı olarak incelemektir. Araştırma Celalabat (Kırgızistan) ve Kayseri (Türkiye) İl merkezlerinde yaşayan, 18 yaş ve üzerinde olan kişilere, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Kayseri Valiliği’nden alınan bilgilere göre, Kayseri il merkezinde 960.000 kişi yaşamaktadır (www.kayseri.gov.tr/nufus-yapisi). Bunların yaklaşık 500.000 kişisinin 18 yaş ve üzeri olduğu tahmin edilmektedir. Bu sayı, araştırmanın Kayseri uygulaması itibariyle ana nüfusunu oluşturmaktadır. %95 güven aralığı ve %5 hata payı dikkate alındığında, 384 kişilik örneklem, ana nüfusu temsil edebilmektedir (Bayram, 2009:26). Celalabat il merkezinde ise yaklaşık 150.000 kişi yaşamaktadır (www.diplomat.com.tr/atlas/sayilar/sayil5/sayfalar.asp?link=s15-7). Bunların 100.000 kişisinin 18 yaş ve üzeri olduğu tahmin edilmektedir. Bu sayı, araştırmanın Celalabat uygulaması itibariyle ana nüfusunu oluşturmaktadır. %95 güven aralığı ve %5 hata payı dikkate alındığında, 383 kişilik örneklem, ana nüfusu temsil edebilmektedir (Bayram, 2009:26).

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, televizyon izleme alışkanlıklarını, ikinci bölüm, televizyon izleme nedenlerini, üçüncü bölüm, hangi tür programların izlendiğini ve son bölüm ise demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular içermektedir. Form hazırlanırken, Rubin (1983) tarafından geliştirilen ölçeğin Türkiye uygulamasını yapan Çakır-Çakır’ın (2010) ve Koçak’ın (2001) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formu Türkçe, Rusça ve Kırgızca dillerinde hazırlanmış ve saha uygulamasından önce 30’ar kişilik gruplar üzerinde ön teste tabi tutulmuş, son kontroller yapıldıktan sonra, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak Kayseri’de 1024 kişi, Celalabat’ta 393 kişi üzerinde uygulanmıştır. Daha sonra elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde izleyicilerin sosyo-demografik özelliklerini betimlemek amacıyla frekans dağılımları; televizyon izleme alışkanlıkları, televizyon izleme nedenleri ve izlenen program türleri arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla ki-kare ve t-testi analizleri kullanılmıştır. Çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

- Araştırma Sorusu 1: Celalabat ve Kayseri illerindeki halkın televizyon izleme alışkanlıkları arasındaki farklılıklar nelerdir?
- Araştırma Sorusu 2: Celalabat ve Kayseri illerindeki halkın televizyon izleme nedenleri arasında farklılık var mıdır?
- Araştırma Sorusu 3: Celalabat ve Kayseri illerindeki halkın izledikleri program türleri arasında ne tür farklılıklar vardır?

4. BULGULAR VE ANALİZLER (FINDINGS AND ANALYSIS)

Araştırmada öncelikle Celalabat ve Kayseri illerindeki izleyicilerin bazı sosyo-demografik özelliklerine ilişkin betimsel sonuçlar verilmiş; daha sonra televizyon izleme alışkanlıkları, izleyicilerin televizyon izleme nedenleri ve izledikleri program türü itibarıyla farklılıkları ile ilgili araştırma bulguları yönelik veriler analiz edilmiştir.

4.1. Katılımcıların Bazı Sosyo-Demografik Özellikleri (Some Socio-Demographical Characteristics of the Participants)

Kayseri ve Celalabat il merkezlerinde araştırmaya katılan ve televizyon programlarını takip eden kişilerin bazı sosyo-demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir:

Tablo 1. Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri
(Table 1. Socio-Demographical characteristics of survey participants)

Demografik Özellikler		Celalabat/Kırgızistan		Kayseri/Türkiye	
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	146	38,2	518	50,8
	Kadın	236	61,8	502	49,2
	Toplam	382	100,0	1020	100,0
Yaş Grupları	20'den küçük	125	33,3	56	5,6
	20-29	188	50,1	372	37,4
	30-49	51	13,6	429	43,1
	50 ve daha büyük	11	2,9	138	13,9
	Toplam	375	100,0	995	100,0
Eğitim Durumu	Okur-yazar değil	1	,3	15	1,5
	İlkokul mezunu	22	6,2	102	10,0
	Ortaokul mezunu	149	42,0	84	8,2
	Lise mezunu	18	5,1	294	28,9
	Üniversite mezunu	54	15,2	433	42,5
	Lisansüstü mezunu	111	31,3	91	8,9
	Toplam	355	100,0	1019	100,0
Meslek Dağılımı	İşçi	22	6,2	109	11,0
	Emekli	12	3,4	63	6,3
	Esnaf	34	9,5	73	7,3
	Serbest meslek	15	4,2	94	9,4
	Sanayici/Tüccar	8	2,2	22	2,2
	Memur	78	21,8	285	28,6
	Öğrenci	154	43,1	146	14,6
	Ev hanımı	23	6,4	129	12,9
	Diğer	11	3,1	77	7,7
	Toplam	357	100,0	998	100,0
Gelir Seviyesi	Düşük	78	21,4	100	9,8
	Orta	239	65,5	845	83,0
	Yüksek	48	13,2	74	7,2
	Toplam	365	100,0	1019	100,0



Tablo 1'e göre araştırmaya Celalabat ilinden katılanların %38,2'si erkek %61,8'i kadın, Kayseri'den katılanların ise %50,8'i erkek %49,2'si kadındır. Yaş dağılımlarının betimsel istatistikleri incelendiğinde Celalabat ilinden katılanların yaş ortalamalarının (\bar{X} =23,67) Kayseri'den katılanlara (\bar{X} =34,36) kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir. Araştırmaya Celalabat'tan katılanların eğitim derecelerinin ve gelirlerinin Kayseri'den katılanlara oranla daha düşük olduğu dikkati çekmektedir.

4.2. Katılımcıların Televizyon İzleme Alışkanlıklarının Karşılaştırılması (Comparison of Television Watching Habits of the Participants)

Katılımcıların televizyon izleme alışkanlıkları ve nedenleri ile ilgili bilgiler araştırma kapsamında üç grupta incelenmiştir. İlk grup, televizyon izleme sıklıkları; üçüncü grup ise, televizyon program türlerinin ne kadar takip edildiği ile ilgilidir. Televizyon izleme sıklığının illere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ki-kare analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Televizyon izleme sıklıklarının karşılaştırılması
(Table 2. Comparison of television watching frequency)

TV İzleme Sıklıkları		Celalabat/Kırgızistan		Kayseri/Türkiye	
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Günde Ortalama TV İzleme Süresi	TV izlemem	20	5,3	27	2,7
	Bir saatten az	91	24,3	240	23,6
	1-3 saat arası	153	40,9	539	52,9
	4-6 saat arası	68	18,2	159	15,6
	6 saatten fazla	42	11,3	53	5,2
	Toplam	374	100,0	1018	100,0
X ² =29.567 Sd=4 P=,000 Beklenen değeri 5'ten küçük gözenek sayısı %0,00					
Hafta İçi Hangi Saatler Arasında TV İzlendiği	06.01-09.00	20	5,6	36	3,5
	09.01-12.00	27	7,5	70	6,9
	12.01-15.00	23	6,4	39	3,9
	15.01-18.00	42	11,7	72	7,2
	18.01-21.00	121	33,7	351	34,9
	21.01-23.00	107	29,8	408	40,6
	23.01-06.00	19	5,4	30	3,0
	Toplam	359	100,0	1006	100,0
X ² =25.091 Sd=6 P=,000 Beklenen değeri 5'ten küçük gözenek sayısı %0,00					
Hafta Sonu Hangi Saatler Arasında TV İzlendiği	06.01-09.00	17	4,8	15	1,5
	09.01-12.00	31	8,7	108	11,0
	12.01-15.00	30	8,5	75	7,5
	15.01-18.00	50	14,0	52	5,3
	18.01-21.00	62	17,4	253	25,7
	21.01-23.00	136	38,2	428	43,5
	23.01-06.00	30	8,4	54	5,5
	Toplam	356	100,0	978	100,0
X ² =52.459 Sd=6 P=,000 Beklenen değeri 5'ten küçük gözenek sayısı %0,00					

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan izleyicilerin illere göre günde ortalama olarak izledikleri televizyon süreleri, hafta içinde ve hafta sonunda izleme saatleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Günde ortalama 1-3 saat televizyon



izleme oranı Kayseri’de %52,9 iken Celalabat’ta %40,9’dur. Ancak 4-6 saat ve 6 saatten fazla izleme oranları birlikte dikkate alındığında Celalabat’taki izleyicilerin toplamda %8,9 daha fazla oranda televizyon izledikleri görülmektedir. Hafta içi ve hafta sonu televizyon izleme dağılımlarında en önemli farklılık 21.01-23.00 saatleri ve 15.01-18.00 saatleri arasındadır. 21.01-23.00 saatleri arasında Kayseri’deki izleyiciler daha fazla oranda televizyon izlerken, 15.01-18.00 saatleri arasında Celalabat’taki izleyiciler daha fazla oranda televizyon izlemektedirler.

4.3. Katılımcıların Televizyon İzleme Nedenlerine Yönelik Analiz (Participants Analysis Towards Why Watching Television)

Araştırmaya Celalabat ve Kayseri illerinden katılan halka televizyon izleme nedenlerine yönelik geliştirilen 32 ifadeye katılım düzeyleri sorulmuş, alınan cevaplar t testi aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre izlenme nedenlerindeki farklılıklar Tablo 3 gösterilmiştir.

Tablo 3. Televizyon izleme nedenlerinin karşılaştırılması
(Table 3. Comparison of television watching reasons)

TV İzleme Nedenleri		N	\bar{X}	ss	SD	t-value	Sig.
Dünyada neler olup bittiğini öğrenebilmek için televizyon izliyorum	Celalabat Kayseri	368 997	1,95 4,42	1,116 1,088	1363	-30,970	0,000
Ülkemde neler olup bittiğini öğrenebilmek için televizyon izliyorum	Celalabat Kayseri	369 1012	1,88 3,97	1,073 1,150	1379	-30,272	0,000
Farklı kültürler hakkında bilgi edinmemi sağladığı için televizyon izliyorum	Celalabat Kayseri	342 1015	2,20 2,56	1,164 1,174	1355	-18,672	0,000
Bana günlük hayatta kullanabileceğim pratik bilgileri öğrettiği için televizyon izliyorum	Celalabat Kayseri	340 1012	2,60 3,27	1,235 1,235	1350	-8,575	0,000
Alacağım ürünlerin seçimini yapmamı sağladığı için televizyon izliyorum	Celalabat Kayseri	351 1012	3,23 2,64	1,268 1,263	1361	7,571	0,000
Nasıl düşünmem gerektiği konusunda yol gösterdiği için televizyon izliyorum	Celalabat Kayseri	350 1003	2,89 2,41	1,299 1,231	1351	6,126	0,000
Arkadaşlarla konuşacak ortak sohbet konuları bulmamı sağladığı için televizyon izliyorum	Celalabat Kayseri	357 1012	2,92 2,51	1,208 1,213	1367	5,392	0,000
Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olup olmadığını öğrenmek için televizyon izliyorum	Celalabat Kayseri	349 1015	3,02 2,58	1,245 1,216	1362	5,843	0,000
Hayata bakış tarzımı değiştirdiği için televizyon izliyorum	Celalabat Kayseri	354 1009	2,76 2,52	1,286 1,271	1358	3,107	0,002
İnsanları etkilememi sağlayan bilgilere edindiğim için televizyon izliyorum	Celalabat Kayseri	351 1000	3,03 2,71	1,229 1,262	1349	4,081	0,000

Tablo 3 Devamı (Table 3 Continued)

TV İzleme Nedenleri		N	\bar{X}	SS	SD	t-value	Sig.
Televizyon izliyorum çünkü televizyon izlemeyi seviyorum	Celalabat Kayseri	344 1000	2,75 3,14	1,237 1,250	1342	-5,044	0,000
Beni rahatlattığı/ dinlendirdiği için televizyon izliyorum	Celalabat Kayseri	362 1006	2,38 3,35	1,200 1,214	1366	-13,073	0,000
Bir alışkanlık olduğu için televizyon izliyorum	Celalabat Kayseri	355 1009	3,01 3,29	1,296 1,292	1362	-3,463	0,001
Televizyon izliyorum çünkü beni neşelendiriyor/ güldürüyor	Celalabat Kayseri	359 1006	2,94 3,21	1,238 1,218	1363	-3,564	0,000
Konuşacak birisi olmadığına bana arkadaşlık ettiği için televizyon izliyorum	Celalabat Kayseri	348 997	2,76 3,34	1,257 1,265	1343	-7,280	0,000
Yalnızlık hissini azalttığı için televizyon izliyorum	Celalabat Kayseri	339 1009	2,71 3,18	1,330 1,345	1346	-5,575	0,000
Beni eğlendirdiği için televizyon izliyorum	Celalabat Kayseri	359 1012	2,63 2,44	1,191 1,209	1369	-10,895	0,000
Televizyon eğlence yerlerine gitmeye duyduğum ihtiyacı karşılıyor	Celalabat Kayseri	346 1006	2,79 2,53	1,228 1,273	1350	3,280	0,001
Tüm dertlerimi unutturduğu için televizyon izliyorum	Celalabat Kayseri	350 1012	3,15 2,39	1,224 1,228	1360	10,065	0,000
Evdeki/işteki dertlerden beni uzaklaştırdığı için televizyon izliyorum	Celalabat Kayseri	322 1003	3,16 2,99	1,280 1,351	1323	2,066	0,039

Analiz yapılırken öncelikle Levene F testine bakılmıştır (Erdoğan, 2003:323). Çünkü t değerinin hesaplanmasında grupların varyansları eşit (homojen) ise, ancak o zaman evren için ortak varyans tahmini yapılabilir (Büyüköztürk, 2004:39). Tablo 3'te yer alan ilgili ifadelerle iller arasındaki ilişkilerin tümünde Levene F testi p değeri 0.05'den büyüktür. Yani dağılım homojendir ve t değerleri anlam ifade etmektedir. Tablo 3 incelendiğinde televizyon izleme nedenlerindeki farklılıkların dört ana grupta toplandığı görülmektedir. Birinci grup televizyonu bilgi edinme nedeniyle izlemeye yöneliktir.

Kayseri ilindeki katılımcılar, dünyada neler olup bittiğini öğrenebilme (Celalabat $\bar{X}=1,95$; Kayseri $\bar{X}=4,42$), ülkelerinde neler olup bittiğini öğrenebilme (Celalabat $\bar{X}=1,88$; Kayseri $\bar{X}=3,97$), farklı kültürler hakkında bilgi edinme (Celalabat $\bar{X}=2,20$; Kayseri $\bar{X}=2,56$) ve günlük hayatta kullanabilecek pratik bilgileri öğrenebilme (Celalabat $\bar{X}=2,60$; Kayseri $\bar{X}=3,27$) amacıyla televizyonu Celalabat ilindeki katılımcılara kıyasla daha fazla izlemektedirler. İkinci grup televizyonu yön gösterme, fayda sağlama gibi alanlarda referans gösterme nedeniyle izlemeye yöneliktir. Celalabat ilindeki katılımcılar, alınacak ürünlerin seçimini yapmada fayda sağlama



(Celalabat $\bar{X}=3,23$; Kayseri $\bar{X}=2,64$), nasıl düşünülmesi gerektiği konusunda yol gösterme (Celalabat $\bar{X}=2,89$; Kayseri $\bar{X}=2,41$), arkadaşlarla konuşacak ortak sohbet konuları bulmayı sağlama (Celalabat $\bar{X}=2,92$; Kayseri $\bar{X}=3,51$), aynı sorunları paylaşan insanların olup olmadığını öğrenme (Celalabat $\bar{X}=3,02$; Kayseri $\bar{X}=2,58$), hayata bakış tarzını değiştirme (Celalabat $\bar{X}=2,76$; Kayseri $\bar{X}=2,52$), insanları etkilemek için gerekli olan bilgileri edinme (Celalabat $\bar{X}=3,03$; Kayseri $\bar{X}=2,71$) nedeniyle televizyonu Kayseri ilindeki katılımcılara kıyasla daha fazla izlemektedirler. Üçüncü grup televizyonu rahatlatma, arkadaş edinme, alışkanlık gibi nedenlerden dolayı izlemeye yöneliktir.

Kayseri ilindeki katılımcılar, televizyon izlemeyi sevmeye (Celalabat $\bar{X}=2,75$; Kayseri $\bar{X}=3,14$), rahatlatma/dinlenme (Celalabat $\bar{X}=2,38$; Kayseri $\bar{X}=3,35$), alışkanlık (Celalabat $\bar{X}=3,01$; Kayseri $\bar{X}=3,29$), neşelenme/gülme (Celalabat $\bar{X}=2,94$; Kayseri $\bar{X}=3,21$), arkadaşlık etme (Celalabat $\bar{X}=2,76$; Kayseri $\bar{X}=3,34$), yalnızlık hissini azaltma (Celalabat $\bar{X}=2,71$; Kayseri $\bar{X}=3,18$) nedeniyle televizyonu Celalabat ilindeki katılımcılara kıyasla daha fazla izlemektedirler. Dördüncü grup televizyonu eğlence, dertlerden uzaklaşma, kaçış aracılığı gibi nedenlerden dolayı izlemeye yöneliktir. Celalabat ilindeki katılımcılar, eğlendirme (Celalabat $\bar{X}=2,63$; Kayseri $\bar{X}=2,44$), eğlence yerlerine gitmeye duyulan ihtiyacı karşılama (Celalabat $\bar{X}=2,79$; Kayseri $\bar{X}=2,53$), dertleri unutturma (Celalabat $\bar{X}=3,15$; Kayseri $\bar{X}=2,39$), evdeki/işteki dertlerden uzaklaştırma (Celalabat $\bar{X}=3,16$; Kayseri $\bar{X}=2,99$) nedeniyle televizyonu Kayseri ilindeki katılımcılara kıyasla daha fazla izlemektedirler.

4.4. Katılımcıların İzledikleri Program Türlerinin Karşılıklı Analizi (Mutual Analysis of The Types of Programs They Watch Participants)

Katılımcıların izledikleri program türlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ankette sorulan 21 program türünün izlenme sıklıklarına verilen cevaplara t testi yapılmıştır. Levene F testi 0,05 ten küçük olanların varyansları homojen dağılmadığı için inceleme dışı bırakılmıştır. Ayrıca yarışma ve spor program türlerinde farklılık bulunamamıştır. Anlamsal farklılığı tespit edilenler Tablo 4'te gösterilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde Kayseri'deki izleyicilerin haber programlarını (Celalabat $\bar{X}=3,43$; Kayseri $\bar{X}=3,94$), belgeselleri (Celalabat $\bar{X}=3,08$; Kayseri $\bar{X}=3,33$) ve dini programları (Celalabat $\bar{X}=2,94$; Kayseri $\bar{X}=3,12$) Celalabat'taki izleyicilere kıyasla daha fazla izledikleri görülmektedir. Diğer program türlerinin tümünde Celalabat'taki izleyicilerin izleme ortalamaları daha yüksektir. Televizyon izleme nedenleriyle birlikte değerlendirildiğinde Kayseri'deki izleyicilerin haber programlarını ve bilgilenme nedeniyle televizyonu daha fazla izlemesi, farklı sorularda birbirini bütünleyici sonuçların ortaya çıkması, araştırmanın güvenilirliğini yansıtmaması bakımından önemlidir.

Tablo 4. İzlenen program türlerinin karşılaştırılması
(Table 4. Comparison of television monitored program type)

TV Program Türleri		N	\bar{X}	ss	SD	t-value	Sig.
Haber programlarını izlerim	Celalabat Kayseri	351 1015	3,43 3,94	1,233 0,964	1364	-7,887	0,000
Belgeselleri izlerim	Celalabat Kayseri	349 1015	3,08 3,33	1,086 1,100	1362	-3,630	0,000
Dini programları izlerim	Celalabat Kayseri	345 1006	2,94 3,12	1,180 1,120	1349	-2,585	0,010
Çizgi filmleri izlerim	Celalabat Kayseri	354 1006	2,88 2,20	1,139 1,114	1358	9,841	0,000
Yabancı sinema filmlerini izlerim	Celalabat Kayseri	353 1009	3,30 3,01	1,187 1,176	1360	3,999	0,000
Yabancı dizileri izlerim	Celalabat Kayseri	345 1003	3,19 2,34	1,203 1,205	1346	11,303	0,000
Müzik/eğlence programlarını izlerim	Celalabat Kayseri	351 994	3,56 2,83	1,174 1,189	1343	9,884	0,000
Kadın programlarını izlerim	Celalabat Kayseri	349 1009	3,21 2,07	1,286 1,271	1356	12,074	0,000
Magazin programlarını izlerim	Celalabat Kayseri	346 1012	3,17 2,34	1,196 1,222	1356	10,943	0,000
Talk Show/Sohbet programlarını izlerim	Celalabat Kayseri	342 1006	2,78 2,52	1,186 1,192	1346	3,576	0,000
Ekonomi programlarını izlerim	Celalabat Kayseri	346 1009	3,95 2,48	1,230 1,251	1353	6,119	0,000
Reklamları izlerim	Celalabat Kayseri	341 1000	2,67 2,21	1,287 1,081	1399	6,431	0,000
Cinsellik içeren programları izlerim	Celalabat Kayseri	326 970	2,01 1,52	1,220 0,988	1294	7,771	0,000

5. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS)

Televizyon, olumlu ve olumsuz yönleri sürekli tartışılan, toplum gündemini belirleyen, yaşamı etkileyen, ticari hale gelmesi ile birlikte, başta reklâmcılar olmak üzere birçok kurumun, kuruluşun ve araştırmacıların dikkatini çeken popüler kitle iletişim araçlarındandır. Yüksek hız ve kalitede, düşük maliyetle geniş kitlelere kolayca ulaşma imkânına sahip olması, insanları belli davranışlara sevk etme konusunda rahatça kullanılabilir olması, televizyonu gündemde tutan, önemli kılan etmenlerden bazılarıdır. Literatürde televizyonun bir taraftan kültürü çeşitlendiren, toplumsal bütünlüğü sağlayan, ekonomik sistemi güçlendiren, bütünleştirici özelliklerinden bahsedilirken, diğer yandan yönlendirici, toplumsal yapıyı tahrip edici, olayları manipüle edici yanından bahsedilmektedir. Tüm bu tartışmaların odak noktasında televizyonu izleyen, ondan etkilenen halk vardır.

Televizyon sektörü içinde medya sahipleri işletmelerinin izler kitlesini artırarak rekabette güçlü hale gelmek, reklâmcılar ürünlerini hedef kitlelerinin gözünde daha iyi konumlandırmak, araştırmacılar ise televizyonun kişi ve toplum üzerindeki etkisini çözümlmek için, izleyicilerin hangi tür programları, neden izlediklerini tespiti yönelik araştırmalar yapmaya yönelmektedirler. Bu çalışma, bu tür ilgi ve amaçlar bağlamında, Kayseri ve Celalabat



örneğinde televizyon izleme alışkanlıkları ve nedenleri karşılaştırmalı olarak analiz etmektedir. Araştırmaya Kayseri'den 1024 kişi, Celalabat'tan 393 kişi katılmıştır. Celalabat ilinden katılanların yaş ortalamaları Kayseri ilinden katılanlara oranla daha düşüktür. Anket sayısının görece daha az olmasının ve daha genç kişilerin araştırmaya katılmasının nedeni özellikle daha yaşlı nüfusun ankete katılma isteklerinin az olmasından kaynaklanmaktadır. Eğitim durumu dikkate alındığında araştırmaya Kayseri'den katılanların daha yüksek eğitime sahip oldukları görülmektedir.

Çalışmada üç temel araştırma sorusuna cevap aranmıştır. Bunlardan ilki, televizyon izleme alışkanlıkları arasındaki farklılıklar; ikincisi, televizyon izleme nedenlerindeki farklılıklar; üçüncüsü ise, izlenen program türleri arasındaki farklılıklardır. Bu çerçevede yapılan çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Kayseri'deki izleyiciler televizyonu daha çok 1-3 saat aralığında izlerken, Celalabat'taki izleyiciler daha çok 4-6 saat ve 6 saatten fazla aralığında izlemektedirler.
- Hafta içi ve hafta sonu televizyon izleme dağılımlarındaki en önemli farkın 21.01-23.00 saatleri ve 15.01-18.00 saatleri arasında olduğu görülmektedir. 21.01-23.00 saatleri arasında Kayseri'deki izleyiciler daha fazla oranda televizyon izlerken, 15.01-18.00 saatleri arasında Celalabat'taki izleyiciler daha fazla oranda televizyon izlemektedirler.
- Kayseri ilindeki katılımcılar televizyonu daha çok bilgi edinme, rahatlama, arkadaş edinme, alışkanlık gibi nedenlerden dolayı izlerken; Celalabat ilindeki katılımcılar daha çok, yön gösterme, fayda sağlama, eğlence, dertlerden uzaklaşma, kaçış aracılığı gibi nedenlerden dolayı izlemektedirler.
- Kayseri'deki izleyicilerin program türlerinden haber, belgesel ve dini programları izleme oranları daha yükseken; Celalabat'taki izleyicilerin çizgi film, yabancı sinema, yabancı dizi, müzik/eğlence, kadın, magazin, talk show/sohbet, ekonomi, reklam ve cinsellik içeren programları izleme oranları daha yüksektir.

Araştırma genel olarak değerlendirildiğinde, kültürel farklılıklara göre televizyon izleme alışkanlıkları, nedenleri ve izlenen program türlerinin değiştiğini göstermektedir. Bu bağlamda, çalışmanın televizyon program yapımcılarına, işletme sahiplerine, reklâmcılara, diğer kurum/kuruluşlara ve araştırmacılara fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

- Adaklı, G., (2006). Türkiye'de Medya Endüstrisi. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Aziz, A., (1999). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı. Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.
- Bayram, N., (2009). Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Büyükköztürk, Ş., (2004). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Croteau, D. and Hoynes, W., (2006). The Business of Media: Corporate Media and Public Interest. Sage Publication.
- Çakır, V. ve Çakır, V., (2010). Televizyon Bağımlılığı. Konya: Literatürk Yayınları.



- Çelenk, S., (2005). Televizyon Temsil Kültür. Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Çorotekin, T., Kırgızistan Cumhuriyeti.
www.tarihtarih.com/?Syf=26&Syz=357738, Erişim Tarihi: 15.03.2016.
- Doyle, G., (2006). Understanding Media Economics. Sage Publication.
- Erdoğan, İ., (2003). Pozitivist Metodoloji. Ankara: Erk Yayınları.
- Kaplan, Y., (1992). Televizyon. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Koçak, A., (2001). Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Torik ve Uygulamalı Bir Çalışma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mutlu, E., (1991). Televizyonu Anlamak. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Oskay, Ü., (1971). Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Picard, R., (1989). Media Economics: Concept and Issues. California: Sage Publication.
- Postman, N., (2012). Televizyon Öldüren Eğlence. Osman Akınhay (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tekinalp, Ş., (2003). Camera Obscura'dan Synopticon'a Radyo ve Televizyon. İstanbul: Der Yayınları.
- Toruk, İ., (2008). Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi: Sayı:19, ss:475-488.
- www.diplomat.com.tr/atlas/sayilar/sayil5/sayfalar.asp?link=s15-7.htm, Erişim Tarihi: 15.03.2016.
- www.kayseri.gov.tr/nufus-yapisi, Erişim Tarihi: 15.03.2016.
- Yaylağül, L., (2006). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.