

TÜRK TELEVİZYON İZLEYİCİSİ KÜLTÜREL OMNİVOR MU? TÜRKİYE’DEKİ TELEVİZYON İZLEYİCİ YAPISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Sema MİSCİ KİP

İzmir Ekonomi Üniversitesi

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

İzmir

ÖZET

Farklı kültürel ürünleri geniş bir çeşitlilikte tüketme ya da tercih etme şeklinde tanımlanan kültürel omnivorluk kavramını Amerika ve Avrupa’daki araştırmalar bazında ele alan bu çalışma, televizyon izleme davranışları üzerinden Türk izleyicisini incelemektedir. Araştırmada Türkiye’deki televizyon izleyicisinin kültürel birikimi, aile reisi, eşi ve onların anne babalarının eğitim seviyeleri ve mesleklerine göre tanımlanan sosyal gruplara göre kavramlaştırılmaktadır. Sosyal grupların televizyon programları tercihlerini izlenme oranlarına göre ele alan analizin sonuçları, incelenen 23 program türüne göre sosyal grupların program tercihlerinin geçişken olduğunu göstermektedir. Sonuçlar, sosyal gruplara göre değişen program tercihlerinin var olduğunu fakat bu tercihlerin keskin bir ayırım yaratmadığını ve Türk izleyici yapısının kültürel omnivor olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Kültürel omnivor, televizyon izleme, sosyal grup, beğeni

Turkish Television Audience a Cultural Omnivores? A Study on the Structure of Turkish Television Audience

ABSTRACT

This study focuses on a range of American and European research into cultural omnivorousness, defined as consuming or preferring a wide variety of cultural forms, and it examines Turkish television audience in terms of their television viewing habits. The cultural capital of the Turkish television audience is conceptualized in terms of social groups classified according to the occupational and educational status of head of the household, spouse and their former families. The results of the analysis of television viewing data according to 23 genres and three social groups indicate no clear distinction between groups in terms of genre viewing; viewers from analysed social groups were found to have transitional tastes, and view various types of genres, and therefore can be described as cultural omnivores.

Keywords: Cultural omnivore, television viewing, social group, taste

¹ Bu makale Sema Misci Kip’in yayınlanmamış “Kültürel Sermaye ve Televizyon İzleme Alışkanlıkları” başlıklı doktora tez çalışmasından derlenerek özetlenmiştir.

Giriş

Günümüzde, teknolojik gelişmelerin yansımaları her alanda olduğu gibi medya alanında da gözlenmektedir. Bu gelişmeler sayesinde izleyiciye farklı medya kanalları sunulmakta, izleyicinin seçebileceği alternatifler çeşitlenmektedir. İnternet'ten mobil medyaya kadar birçok medya kanalı yaygınlaşsa da televizyon hâlâ birçok ülkede en çok takip edilen ana mecra konumundadır. Bu nedenle televizyon izleme davranışları reklam verenler, medya kanalları ve pazarlama iletişimi dünyasındaki ajanslar tarafından yakından takip edilmekte ve elde edilen verilere göre kanalların programları, reklamlar, reklam verenlerin bütçeleri ve reklam kuşakları şekillendirilmektedir.

Kişilerin eğitim seviyeleri, meslekleri, aileleri, sosyal çevreleri, onların birçok konudaki beğenilerini ve tercihlerini belirlemektedir. Kişilerin günlük hayata dair seçimleri, geçmişten gelen kültürel birikimlerinden ve sosyal konumlarından etkilenmektedir. Televizyon izleme de günlük hayata dair bir boş zaman değerlendirme aktivitesi olarak tanımlanabilir. Televizyonda hangi programın izlendiği birçok faktöre bağlı olsa da, izlenen program, kişilerin tercihleri hakkında ipuçları verebilmektedir.

Televizyon izleme oranlarını temel alarak yapılan araştırmalar, genellikle pazarlama iletişimi sektörüne yönelik olmakta ve izleyici yapısını daha çok medya dünyası ve reklam verenlere göre yorumlamaktadır. Türkiye'deki televizyon izleyicisi hakkında detaylı bilgiler edinmeye yönelik bu çalışma, Türkiye'deki farklı kültürel birikimlere sahip olduğu varsayılan sosyal grupların izleme davranışlarını birbiriyle karşılaştırmakta ve sosyal gruplar arasında televizyon izleme davranışları açısından bir ayrım olup olmadığına cevap aramaktadır. Televizyon izleme oranlarının akademik açıdan analiz edilip değerlendirildiği çalışmada, Türk izleyici yapısı kuramsal bir çerçevede tanımlanmakta ve literatürde bu konuda bulunan boşluk tamamlanmaya çalışılmaktadır.

Beğeniler ve Kültürel Omnivorluk

Bir toplumsal yapı bileşeni olan kültür, birikimle gelişen, toplumdaki kişilerden, kurumlardan öğrenilen ve gelecek nesillere aktarılabilen eğitim, aile, çevredeki kişiler aracılığıyla kazanılan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür (Bourdieu, 1979/1984; Williams, 1998; Gans, 1999). Maddi ve manevi değerler, bilgi birikimi, sanat, mimari, giysiler, dil, din, tarih, gelenek, görenek, yetenek, beceri ve alışkanlıklar ile ifade edilebilir. Kültür, yaşanan toplumsal olaylar, toplumlar ya da bireyler arası iletişim ve etkileşim, medya, iç ve/veya dış

göçler gibi olgulardan etkilenmektedir. Bu etkiler, bireylerin ve toplumların kültürel yapılarına yansımakta ve toplum içerisinde birbirlerinden farklı özelliklere sahip gruplar oluşturabilmektedir. Bireylerin sahip oldukları farklı seviyelerdeki kültürel birikimler onların günlük hayat pratiklerini, beğenilerini (*taste*) ve tercihlerini etkilemektedir.

Toplum içerisinde yaşayan bireylerin tercihlerine ve beğenilerine göre yapılan araştırmaların bir kısmı, beğenilerin kişiler arasında bir ayrım oluşturduğunu ispatlamaktadır (Bourdieu, 1979/1984; Anheier, Gerhards ve Romo, 1995; Bennett, Emmison ve Frow, 1999; Katz-Gerro, 2002; Mittell, 2003; Bennett, Savage, Silva, Warde, Gayo-Cal ve Wright, 2005; Friedland, Shah, Lee, Rademacher, Atkinson ve Hove, 2007). Bu araştırmalarda, bireylerin beğenilerinin, eğitimlerine, kültürel birikimlerine, toplumsal konumlarına, demografik özelliklerine, ekonomik sermayelerine ve mesleklerine göre farklılık gösterdiği, bu farklılıklar sonucu toplumdaki sosyal gruplarda üst seviyedeki beğeniler, orta seviyedeki beğeniler ve alt seviyedeki beğeniler şeklinde bir ayrım olduğu vurgulanmaktadır.

Beğeni ve tercihleri inceleyen araştırmaların bir kısmı da Amerikalı sosyolog Richard Peterson tarafından geliştirilen kültürel omnivorluk tezini incelemektedir (Robson, 2006; Warde, Martens ve Olsen, 1999; Van Eijck ve Van Rees, 2000; Sintas ve Alvarez, 2002; Friedman, 2012). Peterson ve Simkus'un (1992) farklı mesleklere sahip kişilerin müzik beğenileri üzerine yaptıkları araştırma sonuçları, Amerika'da üst düzey mesleklere çalışan kişilerin müzik beğenilerinin geçişken olduğunu, bu kişilerin elit beğenilerle popüler beğeniler arasında tercihler yaptıklarını bildirmektedir. Aynı araştırmada, alt düzey olarak tanımlanan mesleklere çalışan kişilerin müzik beğenilerinin daha tekil (*univor*) olduğu, çoğunlukla kendi gruplarının dinledikleri müzikleri tercih ettikleri vurgulanmıştır. Araştırma sonuçları, meslek olarak üst düzeyde çalışan kişilerin, klasik müziğin yanında heavy metal, caz ve rock müzikleri de dinlediklerini; alt düzeyde çalışan kişilerin ise daha çok halk (*country*) müziği, dini müzik, rap, blues ya da yerli müzik dinlediklerini göstermektedir (Peterson ve Simkus, 1992). Yapılan araştırmaya göre, üst düzeyde çalışan kişilerin elit müziğin yanında diğer müzik türlerine de ilgi duymasına bağlı olarak bu kişilerin kültürel omnivor oldukları belirtilmektedir. Ancak, alt statüde tanımlanan mesleklere çalışan kişilerin müzik beğenilerinde, kültürel omnivorlarla karşılaştırıldığında, birbiriyle aynı grupta toplanabilecek müzik türlerine ilgi duydukları ortaya konulmaktadır. Buna bağlı olarak, bu gruptaki kişiler kültürel tekil (*univor*) kişiler olarak tanımlanmaktadır (Peterson ve Simkus, 1992; Peterson ve Kern, 1996).

Avrupa ülkelerinde kültürel omnivorlukla ilgili yapılan araştırmalar kişilerin mzık, dışarıda yemek yeme, televizyon izleme gibi tercihleri üzerinden yapılan araştırmalara dayanmaktadır (Robson, 2006; Warde, Martens ve Olsen, 1999; Van Eijck ve Van Rees, 2000; Sintas ve Alvarez, 2002). Bu araştırmalar, İspanya, Hollanda, Fransa ve İngiltere’de farklı kültürel ürünleri geniş bir çeşitlilikte tüketen ya da tercih eden kültürel omnivorların özelliklerinden ve beğenilerinden bahsetmektedir. Peterson ve Simkus (1992)’un araştırmasındaki bulgulara ek olarak, bahsedilen araştırmalar, beğenilerin sadece üst seviyeden alt seviyeye doğru tek yönlü olmadığını, alt seviyeden üst seviyeye doğru da olabileceğini vurgulamaktadır. Bu noktadan yola çıkarak, kültürel omnivora toplumun her kesiminde rastlanabileceği söylenbilir.

zet olarak, beğenilerle ilgili araştırmalar iki ana grupta toplanmaktadır: Bir grup araştırmacı, Bourdieu (1979/1984)’nun kültürel sermaye teorisini esas alarak beğenilerin toplumda bir kültürel hiyerarşi oluşturduğunu; beğenilerin kişilerin sahip olduğu kültürel birikimlere (eğitim, kişinin ailesinden gelen özellikleri, toplumsallaşma sürecindeki kazanımları, vb) göre farklılaştığını vurgulamaktayken; diğer bir grup araştırmacı ise Peterson ve Simkus’un (1992) kültürel omnivorluk tezini savunarak aslında toplumdaki grupların beğenilerinin geçişken olduğunu ifade etmektedir.

Globalleşme, medya kanallarının eşitliliği, İnternet gibi gelişmeler toplumdaki sosyal grupları benzer Őekillerde etkilemekte, benzer süreçlerden geçen bireylerin beğenilerini birbirlerine yakınlılaştırmaktadır (Gans ve Khan, 2012). Bu yakınlılaşma sadece elit ya da sadece popüler beğenilerle ilgilenen kişilerdense, her Şeyle ilgilenen kültürel omnivorların toplumun tüm sosyal gruplarına yayılmasına neden olmaktadır. Gans’ın (1999) da belirttiği gibi özellikle gler sosyal gruplar arasındaki bu yakınlılaşmaya destek olmaktadır.

Televizyon İzlemenin lmlenmesi

Hızla dijitalleşen dünyada bireylerin her alanda seçebilecekleri alternatifler çoğalmaktadır. Alternatifler arasından yapılan seçimler bireylere ait özellikler hakkında bilgiler verebilmektedir. Bireylerin seçimlerini eğitim seviyeleri, kültürel birikimleri, aileleri, arkadaşları etkilerken, bu etkilere göre yapılan tüm seçimler de onların kültürel birikimleri ve sosyal statüleri hakkında ipuçları vermektedir. Tıpkı mzık beğenileri gibi bireylerin televizyon programları tercihleri de onlar hakkında bilgiler verebilmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte televizyon kanalları ve programları da çeşitlenmekte; izleyiciye birçok alternatif sunulmaktadır. Günümüzde televizyon birçok ülkede takip edilen ana mecra

konumundadır. Eurodata TV Worldwide'ın (2013) 87 ülkede televizyon izleme ile ilgili yaptığı araştırmaya göre 2012 yılında birey bazında günlük televizyon izleme süresi üç saat 17 dakika olarak gerçekleşmiştir. Televizyon izleme süresi Avrupa ülkelerinde ortalamanın yedi dakika üzerindedir. Ekonomik krizin yoğun olarak hissedildiği ülkelerde ise (Romanya, Yunanistan, İtalya, İspanya) günlük izleme beş saat 30 dakika ile dört saat altı dakika arasında değişmektedir (Eurodata TV Worldwide, 2013). Televizyon programları hakkında yapılan konuşmalar, tartışmalar, haberler, televizyonun günlük hayatımızın önemli bir parçası olduğunu göstermektedir (Abercrombie, 1999). Öte yandan dijitalleşmenin ve mobil cihazların etkisi televizyona da yansımakta, farklı medya kanalları birbirleriyle etkileşim halinde kullanılmaktadır.

Televizyon izleme davranışları, Türkiye'de ve birçok ülkede mekanik gözlem yöntemiyle, seçilen örneklem içerisinde bulunan tüm hanelerdeki televizyonları seyreden kişilerin izlemelerini ölçen ve elektronik bir alet olan izleyici ölçer aracılığıyla ölçülmektedir. Türkiye'de 1989-2011 yılları arasında AGB Nielsen tarafından ölçülen televizyon izleme verileri, 2012'den itibaren Kantar Media TNS firması tarafından ölçümlenmektedir. İzleyici ölçer aracılığıyla toplanan veriler, kanallar, reklam verenler, prodüksiyon firmaları, reklam ve medya ajansları tarafından satın alınmakta ve analiz edilmektedir. Hangi programı kimin ne kadar izlediği bilgisi izlenme oranlarıyla ifade edilmektedir. İzlenme oranı, belirli bir sürede bir programı, reklamı ya da kanalı izleyenlerin, ölçüme katılan örneklemdeki tüm kişilere oranıdır. Kişilerin program tercihleri hakkında izleyici ölçer aracılığıyla elde edilen veriler, ülkemizde bulunan başka kuruluşlarca kullanılan genellikle anket yöntemiyle elde edilen verilere göre daha somut sonuçlar ortaya koymaktadır.

Yöntem

Türkiye'deki televizyon izleme davranışlarını sosyal gruplar ve program türlerine göre inceleyen bu çalışmada, 2008 yılının Ocak-Haziran aylarına ait televizyon izleme verileri analiz edilmektedir. Kişilerin kültürel birikimi 2008 yılında kullanılan sosyal gruplar temelinde kavramlaştırılmaktadır. O dönemde Türkiye'de kullanılan sosyal gruplar belirlenirken seçilen örneklem üzerinden kişilerin eğitim, meslek ve ailesinden gelen özellikler ağırlıklandırılmış ve hanelerin sosyal grupları aile reisi, aile reisinin eşi ve bu kişilerin anne babalarının eğitim ve meslekleri göz önünde bulundurularak tanımlanmıştır (Türkiye Araştırmacılar Derneği, 2006). Dolayısıyla o dönemde Türkiye'de tanımlanan sosyal grupların, hanelerin kültürel birikimleri ile ilgili ipuçları verdiği söylenebilir. Ağırlıklandırılan

özelliklere göre Türkiye’de A, B, C1, C2, D ve E olmak üzere toplamda altı sosyal grup tanımlanmaktadır. Fakat televizyon izleme verileri hanelerin satın alma gücü göz önünde bulundurularak analiz edildiği için AB, C1C2 ve D sosyal grupları bazında üç ana grupta ele alınmaktadır. Bu yüzden analiz kapsamında AB üst, C1C2 orta, D ise alt sosyal grup olarak incelenmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan sosyal grupların kültürel birikimlerini ayırtan özellikleri Tablo 1’de karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.

Tablo 1. 2006 Yılında Tanımlanan Sosyal Grupların Kültürel Birikim Açısından Ayrılan Özellikleri

A	B
En az iki kuşak çok iyi eğitilmiş	Çoğunlukla dört kişiden oluşan B grubu aileleri iyi eğitilmiş
Hanede iki kişinin çalışma oranı %62’lik bir yüzdeyle Türkiye ortalamasının çok üstünde	Üçte ikisinde hanede bir kişi çalışmakta
Hanede alışverişi genellikle kadın yapmakta	Evin alışverişinden genellikle anne sorumlu
Evlerinde kütüphane ve antika eşyalar bulunuyor	Evlerinde üçte bir oranında kütüphane var
Sinema, tiyatro ve konserlere katılıyorlar, fakat tiyatro ve konsere katılım oranı sinemaya katılım oranından daha düşük	Yarısı sinemaya, üçte biri tiyatro ve konsere gidiyor
C1	C2
Yarıdan fazlası üç-dört kişilik ailelerden oluşuyor	Hanede yaşayan kişi sayısı dört ve üstü
Genellikle ebeveynler üniversite eğitimi almamış	Aile reisi ve eşi ilköğretim mezunu
Ailelerde %72 oranında bir kişi çalışmakta	Ailede tek kişi çalışıyor
Alışverişte babanın sorumluluğu anneye yaklaşıyor	Alışveriş kararlarında anne ile babanın rolleri eşit
Az oranda sinemaya, tiyatroya ve konsere gidiyorlar	Sinema, tiyatro, konser, dışarıda yemek yeme gibi aktivitelere katılım bu grupta pek gerçekleşmemekte
D	
Hanede yaşayan kişi sayısı beş ve üstü	
Her beş aile reisinden biri okuma yazma bilmiyor	
Onda biri çalışmıyor, çalışılan hanelerde sadece bir kişi çalışıyor	
Alışveriş kararlarında erkek daha baskın bir role sahip	

Kaynak: Çağdaş, C. (2007). “SES Gruplarının Profilleri”, <http://www.slideshare.net/sibelergec/ses-gruplar-1214906>

Analizde incelenen veriler 2008 yılına ilişkin veriler olduğu için AGB Nielsen firmasının ölçüm raporlarından alınmıştır. Günlük olarak raporlanan izlenme verileri, 2008 yılının Ocak-Haziran dönemi için, verileri satın alan reklam ajansının medya departmanından elde edilmiştir. Veriler, AB, C1C2 ve D sosyal grupları bazında program türlerinin izlenme oranlarına göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma incelendiğinde, farklı kanalların program türlerini, kendilerine göre keyfi (*arbitrary*) bir şekilde adlandırdığı saptanmıştır. Bu durum da aslında aynı türde olan iki programın, yayınlandığı kanala göre değişik türler altında sınıflandırılması sorununu beraberinde getirmektedir. Analiz sonuçlarının sağlıklı değerlendirilebilmesi için program türleri araştırmacı tarafından yeniden tanımlanmış ve bazı veriler analiz dışı bırakılmıştır. Verilerin analizi sonucu açık oturum/tartışma programları, belgeseller, dini programlar, ekonomi programları, gece şovları, gençlik programları, haber programları, haberler, hafta sonu talk şovlar, kadın programları, maçlar, magazin programları, mizah programları, müzik ve eğlence programları, reality televizyon (TV) programları, siyaset programları, spor programları, tarih/edebiyat/sanat/sinema programları, Türk filmleri, yabancı diziler, yabancı filmler, yaşam tarzı programları ve yerli diziler şeklinde 23 program türü tanımlanmıştır. Analize çocuk programları, çizgi filmler, skolastik programlar (ÖSS, OKS gibi sınavların soru çözümlerine ilişkin programlar), sosyal sorumluluk kampanyalarına ilişkin konserler ve programlar ile reklamlar dahil edilmemiştir.

Analizde incelenen veriler 20 yaş üstü AB, C1C2, D sosyal gruplarındaki kişilerin izlenme oranı raporlanan kanallardaki (ATV, Cine 5, Discovery, Flash, Fox, Kanal 1, Kanal 7, Kanal D, Show, Star, STV, TRT 1) televizyon izleme davranışları üzerindedir. Bu kişilerin temsil ettiği evren toplamda 42.142.150 kişidir. Tanımlayıcı istatistik sonuçlarına göre analiz kapsamında üç sosyal grup ve izlenme verileri raporlanan 12 kanalda yayınlanan 23 program türü bazında toplamda 34.098 adet veri analiz edilmiştir. Sosyal grupların program türlerini izleme oranları arasında fark olup olmadığı, var olan farklılıkların istatistiksel olarak anlamlılığı SPSS programında gruplar arasındaki farklılıkları test eden çift yönlü ve tek yönlü varyans analiziyle incelenmiştir. Çalışmanın hipotezi program türlerinin izlenme oranları sosyal gruplara göre farklılaşmaktadır şeklinde tanımlanmaktadır. Analizde, bağımlı değişken izlenme oranları, bağımsız değişkenler ise sosyal gruplar ve program türleridir.

Bulgular

Analiz sonuçlarına göre televizyon programlarının izlenme oranlarının sosyal gruplara göre farklılaştığı gözlenmektedir. Çift yönlü varyans analiziyle yapılan teste göre izlenme oranları değerlendirildiğinde, sosyal gruplar birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı bir derecede farklılaşmazken [$F(2, 34755)=.743, p=.476$], program türlerinin izlenme oranları istatistiksel olarak birbirlerinden anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır [$F(22, 34755)=431.89, p=.000$]. Cohen (1988) kriterlerine göre program türleri için anlamlı olarak farklılaşmanın etkisi büyüktür (kısmi eta kare=.215). Program türü sosyal grup etkileşimi anlamlıdır [$F(44, 34755)=6.93, p=.000$]. Hipotez kabul edilmiştir. Çift yönlü varyans analizinde program türü sosyal grup etkileşiminin anlamlı olması, program türlerini ayırarak sosyal grupların izleme oranlarına göre tek yönlü varyans analizinin yapılmasını gerektirmektedir. Bu analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 2. 2008 Yılı Ocak-Haziran Döneminde Sosyal Grupların Program Türlerini İzleme Oranlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Program Türü	Sosyal Grupların Karşılaştırılması	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık
Belgeseller	Tüm Sosyal Grp.			.033
	AB-C1C2	0.07-0.05	0.19-0.25	.060
	AB-D	0.07-0.05	0.19-0.31	.062
	C1C2-D	0.05-0.05	0.25-0.31	1.000
Ekonomi	Tüm Sosyal Grp.			.743
	AB-C1C2	0.33-0.32	0.26-0.19	.996
	AB-D	0.33-0.29	0.26-0.19	.759
	C1C2-D	0.32-0.29	0.19-0.19	.810
Yabancı Filmler	Tüm Sosyal Grp.			.002*
	AB-C1C2	1.21-1.33	1.29-1.28	.078
	AB-D	1.21-1.40	1.29-1.34	.002*
	C1C2-D	1.33-1.40	1.28-1.34	.405
Türk Filmleri	Tüm Sosyal Grp.			.000*
	AB-C1C2	0.58-1.14	0.76-1.00	.000*
	AB-D	0.58-1.75	0.76-1.44	.000*
	C1C2-D	1.14-1.75	1.00-1.44	.000*
Tarih/Edebiyat/Sanat/Sinema	Tüm Sosyal Grp.			.052
	AB-C1C2	0.51-0.43	0.36-0.21	.585
	AB-D	0.51-0.29	0.36-0.17	.042
	C1C2-D	0.43-0.29	0.21-0.17	.301
Mizah	Tüm Sosyal Grp.			.099
	AB-C1C2	1.35-1.14	1.78-0.99	.506
	AB-D	1.35-0.94	1.78-0.63	.080
	C1C2-D	1.14-0.94	0.99-0.63	.549
Gece Şovları	Tüm Sosyal Grp.			.094
	AB-C1C2	3.15-2.32	2.93-2.02	.552
	AB-D	3.15-1.38	2.93-1.17	.077

	C1C2-D	2.32-1.38	2.02-1.17	.466
Yaşam Tarzı	Tüm Sosyal Grp.			.021
	AB-C1C2	0.78-0.62	0.43-0.27	.176
	AB-D	0.78-0.54	0.43-0.24	.017
	C1C2-D	0.62-0.54	0.27-0.24	.574
Magazin	Tüm Sosyal Grp.			.000*
	AB-C1C2	1.15-1.02	0.72-0.63	.197
	AB-D	1.15-0.83	0.72-0.56	.000*
	C1C2-D	1.02-0.83	0.63-0.56	.031
Açık Oturum/Tartışma	Tüm Sosyal Grp.			.001*
	AB-C1C2	0.93-0.63	0.78-0.59	.033
	AB-D	0.93-0.49	0.78-0.49	.001*
	C1C2-D	0.63-0.49	0.59-0.49	.465
Program Türü	Sosyal Grupların Karşılaştırılması	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık
Müzik/Eğlence	Tüm Sosyal Grp.			.285
	AB-C1C2	1.04-1.22	1.11-0.95	.326
	AB-D	1.04-1.20	1.11-1.24	.391
	C1C2-D	1.22-1.20	0.95-1.24	.992
Haber Program	Tüm Sosyal Grp.			.000*
	AB-C1C2	1.61-0.93	0.84-0.53	.000*
	AB-D	1.61-0.66	0.84-0.41	.000*
	C1C2-D	0.93-0.66	0.53-0.41	.168
Haberler	Tüm Sosyal Grp.			.034
	AB-C1C2	1.74-2.14	1.65-1.86	.229
	AB-D	1.74-2.37	1.65-2.11	.027
	C1C2-D	2.14-2.37	1.86-2.11	.615
Politika	Tüm Sosyal Grp.			.951
	AB- C1C2	0.57-0.57	0.70-0.59	1.000
	AB- D	0.57-0.51	0.70-0.65	.962
	C1C2-D	0.57-0.51	0.59-0.65	.957
Reality TV	Tüm Sosyal Grp.			.069
	AB-C1C2	1.32-1.51	1.38-1.45	.122
	AB-D	1.32-1.52	1.38-1.44	.102
	C1C2-D	1.51-1.52	1.45-1.44	.996
Dini Programlar	Tüm Sosyal Grp.			.039
	AB-C1C2	1.04-1.96	0.66-1.08	.085
	AB-D	1.04-2.04	0.66-1.42	.055
	C1C2-D	1.96-2.04	1.08-1.42	.978
Yabancı Diziler	Tüm Sosyal Grp.			.441
	AB-C1C2	0.67-0.67	0.42-0.41	.998
	AB-D	0.67-0.76	0.42-0.64	.527
	C1C2-D	0.67-0.76	0.41-0.64	.492
Türk Dizileri	Tüm Sosyal Grp.			.000*
	AB-C1C2	2.48-2.78	3.21-3.05	.000*
	AB-D	2.48-3.05	3.21-3.33	.000*
	C1C2-D	2.78-3.05	3.05-3.33	.001*
Maçlar	Tüm Sosyal Grp.			.301
	AB-C1C2	4.36-4.29	5.96-5.35	.992
	AB-D	4.36-3.47	5.96-4.27	.347

	C1C2-D	4.29-3.47	5.35-4.27	.407
Spor Programları	Tüm Sosyal Grp.			.082
	AB-C1C2	1.58-1.54	1.68-1.68	.983
	AB-D	1.58-1.17	1.68-1.41	.107
	C1C2-D	1.54-1.17	1.68-1.41	.155
Hafta Sonu Talk Şovlar	Tüm Sosyal Grp.			.043
	AB-C1C2	0.73-0.52	0.56-0.32	.217
	AB-D	0.73-0.42	0.56-0.21	.037
	C1C2-D	0.52-0.42	0.32-0.21	.683
Kadın	Tüm Sosyal Grp.			.404
	AB-C1C2	0.86-0.94	0.55-0.58	.477
	AB-D	0.86-0.94	0.55-0.66	.470
	C1C2-D	0.94-0.94	0.58-0.66	1.000
Program Türü	Sosyal Grupların Karşılaştırılması	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık
Gençlik	Tüm Sosyal Grp.			.037
	AB-C1C2	0.80-0.62	0.53-0.40	.397
	AB-D	0.80-0.44	0.53-0.27	.028
	C1C2-D	0.62-0.44	0.40-0.27	.380

Alpha=.01

*: 0.01 düzeyinde anlamlı olanlar

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, belgeseller, ekonomi programları, tarih/edebiyat/sanat/sinema programları, mizah programları, gece şovları, yaşam tarzı programları, müzik/eğlence programları, haberler, politika ile ilgili programlar, reality TV, dini programlar, yabancı diziler, maçlar, spor programları, hafta sonu talk şov programları, kadın programları, gençlik programları türlerinde sosyal grupların izleme oranlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar yoktur. Tüm sosyal gruplar, belgeseller, ekonomi programları, tarih/edebiyat/sanat/sinema programları, yaşam tarzı programları, politika ile ilgili programları, yabancı dizileri, hafta sonu talk şov programları, kadın ve gençlik programlarını az izlerken (izlenme oranı ortalaması birin altında olan programlar); mizah programları, gece şovları, müzik/eğlence programları, haberler, reality TV programları, dini programlar, maçlar ve spor programlarını yoğun olarak (izlenme oranı ortalaması birin üstünde olan programlar) izlemektedir.

Yabancı filmler, Türk filmleri, magazin programları, açık oturum/tartışma programları, haber programları ve Türk dizilerinde sosyal grupların izleme oranları arasında farklılıklar vardır. Tukey HSD kullanılarak yapılan post hoc testi sonuçlarına göre yabancı filmlerin izlenme oranlarında AB ve D sosyal grupları birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. D grubu, AB grubuna göre yabancı filmleri daha çok izlemektedir. Her üç sosyal grubun ortalama izleme oranlarının istatistiksel olarak ayrıştığı bir program türü

Türk filmleridir. Türk filmleri, AB grubunda en az izlenirken, D grubunda en fazla izlenmektedir. Magazin programlarının izlenme oranlarında AB grubuyla D grubu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu program türü en çok AB sosyal grubu tarafından izlenirken, en az D grubu tarafından izlenmektedir. Açık oturum/tartışma programlarının izlenme oranlarında AB grubu ile D grubu arasında anlamlı bir farklılaşma söz konusudur. Bu program türü en çok AB grubu tarafından izlenirken, en az D grubu tarafından izlenmektedir. Haber programlarının izlenme oranlarında AB sosyal grubu, C1C2 ve D gruplarından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu programlarda C1C2 ile D sosyal gruplarının izlenme oranları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Türk dizilerinin izlenme oranlarında tüm gruplar birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Türk dizileri en çok D grubu tarafından, en az da AB grubu tarafından izlenmektedir.

Sosyal grupların izleme oranları açısından farklılaştığı program türleri göz önünde bulundurulduğunda; Türk filmleri ve dizileri daha çok D grubunun izlediği türlerken; yabancı filmler C1C2D gruplarının; magazin programları ve açık oturum/tartışma programları ABC1C2 gruplarının ve haber programları AB grubunun daha çok izlediği türlerdir.

Değerlendirme ve Sonuç

Çalışmada değerlendirilen analiz sonuçları, sosyal gruplara göre program türlerinin izleme oranlarının farklılaştığını göstermektedir. Sosyal gruplar ayrıntılı incelendiğinde, haber programlarının AB sosyal grubuna, Türk filmleri ve dizilerinin D sosyal grubuna hitap ettiği görülmektedir. C1C2 sosyal grubunun izleme oranları ise zaman zaman AB'nin izlediği programlara, zaman zaman da D sosyal grubunun izlediği programlara yakındır. Müzik/eğlence programlarında sosyal gruplar arasında anlamlı bir fark olmamasına rağmen, bu türde programları en çok C1C2 (izleme oranı ortalaması: 1,22) sosyal grubunun izlediği söylenebilir. AB ve D sosyal gruplarının izlediği programlar daha belirgin bir şekilde ayrışsa da C1C2 sosyal grubunun izlediği programlar diğer gruplardan çok da ayrışmamaktadır. AB ve D sosyal grupları, toplam 23 program türü içerisinde üç program türüyle (haber programları, Türk filmleri ve Türk dizileri) birbirlerinden ayrışmaktadır. Diğer programlar (n.20) ise tüm sosyal gruplarda benzer oranlarda izlenmektedir. Bu durum da Türkiye'deki televizyon izleyicisinin omnivor bir yapıda olduğunu göstermektedir.

Sunduğu içerik ile günlük hayatın önemli bir parçası olan televizyonun (Abercrombie, 1999), daha çok popüler ürünleri yansıttığı, bu yüzden televizyona yönelik programların

hiyerarşik olarak sıralanmasının oldukça zor olduğu, karmaşık bir medya aracı olduğu (Born, 2000) ileri sürülmektedir. Hollanda'da televizyon izlemeye yönelik araştırma yapan Konig, Rebers ve Westerik televizyon programlarını en karmaşıktan (*complexity*) en az karmaşığa doğru sınıflandırmaktadır (politika ile ilgili programlar, kültürel programlar, toplumsal konularla ilgili talk şovlar, güncel konulara ilişkin programlar, haberler, belgeseller, sağlık programları, filmler, günlük konular hakkında talk şovlar, TV yarışmaları, soap operalar ve diğer günlük diziler, spor programları, müzik programları). Benett (2006) ise İngiltere'de yayınlanan programlar üzerinden yaptığı çalışmada yarışmalar, reality TV, sabun köpüğü dizileri, varyeteler, ünlülerle yapılan sohbet programlarını alt düzeydeki programlar; mizah ve durum komedileri, spor programları polis/detektiflikle ilgili programlar, filmler, yemek pişirme, dekorasyon ve bahçe ile ilgili programları orta düzeyde programlar; haberler ve güncel olaylarla ilgili programları, belgeselleri, sanat programlarını ve tiyatro oyunlarını üst düzeyde programlar olarak tanımlamaktadır. Bu bilgiler ışığında, analiz kapsamında ele alınan izleme verilerine göre AB sosyal grubunun, haber programlarını diğer gruplardan farklılaşarak izlerken, aynı zamanda magazin programlarını D sosyal grubundan farklılaşarak daha fazla izlemesi, program tercihlerinde sadece karmaşık ya da sadece üst düzey programları tercih etmediğini göstermektedir.

Yabancı filmlerde de AB sosyal grubuyla D sosyal grubunun izleme oranları arasında fark vardır. Yabancı filmleri D grubu daha fazla izlemektedir. Bu durum Türkiye'de yayınlanan yabancı filmlerin içeriklerinin daha çok D sosyal grubuna hitap ettiğini göstermektedir.

Barwise ve Ehrenberg'in (1988) İngiltere'de farklı sosyal grupların program türlerini izlemeye ayırdığı saat üzerinden yaptığı çalışmada, sosyal grupların farklı programlara benzer zaman ayırdığı, bu anlamda farklılaşmadığı ortaya konulmaktadır. Araştırma sonuçları, sanat programı izleyen kişilerin aynı zamanda kovboy filmi ya da spor programı da izleyebildiğini göstermektedir. Beal'in (2002) de belirttiği gibi kanal çeşitliliği izleyici fragmentasyonuna öncülük etmekte, fakat güçlü bir şekilde birbirinden ayrılan izleyiciler yaratmamaktadır. Webster (2005), Amerika'da 62 şebeke kanalının izlenme oranlarını analiz ederek yaptığı çalışmada, eskiden beri var olan yayın şebekelerinin (ABC, CBS ve NBC) medya dünyasında önemli bir yeri olduğunu, bu kanalların paylarının en yakın rakiplerinden daha yüksek olduğunu, bu kanalların hemen hemen herkese hitap eden programlar sunduklarını ve büyük bir çoğunluğun bu programları izlediğini ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmadaki analiz sonuçları her ne kadar haber programları, Türk dizileri ve filmleri

konusunda bir ayırım gösterse de, bu ayırım üst seviyede beğeniler, orta seviyede beğeniler, alt seviyede beğeniler şeklinde tanımlanabilecek bir ayırım değildir. Sonuçlar, Peterson ve Simkus'un (1992) müzik beğenileri, Robson'ın (2006) televizyon izleme verileri, Warde, Martens ve Olsen'in (1999) dışarıda yemek yeme alışkanlıkları, Van Eijck ve Van Rees'in (2000) televizyon izleme davranışları, Sintas ve Alvarez'in (2002) kültürel ürünleri tüketme üzerinden yaptıkları araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Özet olarak Türkiye'de elit ile halk kültürü arasında ortak beğenileri olan bir televizyon izleyicisi yapısından bahsedilebilir. Ülke içinde yaşanan iç göçlerin kültürü melezleştirmesi, bu göçlere bağlı olarak kültürel beğeni göçlerinin yaşanması (Tekelioğlu, 2006), televizyon kanallarındaki ve programlarındaki çeşitliliğin etkileri, yeni medyadaki gelişmelerin yansımaları daha çok her şeyle ilgilenen kültürel omnivor izleyiciyi ön plana çıkarmaktadır.

İlerideki araştırmalarda, televizyon izleme verilerinin analiz sonuçları, farklı sosyal gruplardan kişilerle yapılacak derinlemesine görüşmeler ya da bu kişilerin televizyon izleme davranışlarını gözleme yöntemleri gibi niteliksel araştırma metotlarıyla elde edilecek verilerle karşılaştırılabilir. Sosyal grup tanımlarındaki değişimlere bağlı olarak televizyon izleme verilerinin yeniden analiz edilmesi ve geçmiş dönemlerle karşılaştırılması da ileride yapılacak araştırmalara konu olabilir.

Analizde 2008 yılının izleme verilerinin kullanılması bir sınırlılık olarak tanımlansa da, televizyon izleme alışkanlıklarının kısa süreler içerisinde çok değişmediği (Barwise ve Ehrenberg, 1988), izleyici yapısında çok büyük bir değişiklik olmadığı takdirde davranışların benzer şekilde gerçekleşeceği savunulmaktadır.

Kaynakça

- Abercrombie, N. (1999). *Television and Society*. Cambridge: Polity Press.
- Anheier, H. K., Gerhards, J., ve Romo, F. P. (1995). Forms of Capital and Social Structure in Cultural Fields: Examining Bourdieu. *The American Journal of Sociology*, 100 (4), ss: 859-903.
- Barwise, P. ve Ehrenberg, A. (1988). *Television and its Audience*. London: Sage.
- Bennett T., Emmison M. ve Frow J. (1999). *Accounting for Tastes: Australian Everyday Cultures*. New York: Cambridge University Press.
- Bennett, T., Savage, M., Silva, E., Warde, A., Gayo-Cal, M., ve Wright, D. (2005). *Cultural Capital and the Cultural Field in Contemporary Britain*. (No.3). CRESC (Centre for Research on Socio-Cultural Change).
- Born, G. (2000) Inside Television: Television Studies and the Sociology of Culture, *Screen*, 41 (4), ss. 404-424.

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (R. Nice, Çev.). London: Routledge. (Orijinal çalışma basım tarihi: 1979).
- Cohen, J. W. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd edition). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Çağdaş, C. (2007). *Ses Gruplarının Profilleri*. 30 Temmuz 2013, <http://www.slideshare.net/sibelergec/ses-gruplar-1214906>
- Eurodata TV Worldwide (2013). *One TV Year in the World*. 30 Mayıs 2013, <http://www.mediametrie.com/eurodatatv/pages/april-2013-newsletter.php?p=126&page=165>
- Friedland, L. A., Shah, D., Lee N., Rademacher, M. A., Atkinson, L. ve Hove, T. (2007). *Capital, Consumption, Communication, and Citizenship: The Social Positioning of Taste and Civic Culture in the U.S.*, 28 Mayıs 2013, <http://www.journalism.wisc.edu/~dshah/ANNALS2007b.pdf>.
- Friedman, S. (2012). Cultural Omnivores or Culturally Homeless? Exploring the Shifting Cultural Identities of the Upwardly Mobile. *Poetics*, 40 (5), October 2012, ss. 467–489.
- Gans, H. J. (1999). *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste* (2nd edition). New York: Basic Books.
- Gans, H. J. ve Khan, S. (2012). Herbert J Gans: An Interview with Shamus Khan, *Identities. Global Studies in Culture and Power*, 19 (2), 135-148.
- Mittell, J. (2003). Audiences Talking Genre: Television Talk Shows and Cultural Hierarchies, *Journal of Popular Film and Television*, 31 (1), ss.36-46.
- Katz-Gerro, T. (2002). Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden and the United States. *Social Forces*, 81 (1), ss: 207-229.
- Peterson, R. A. ve Kern, R. M. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61 (5), ss: 900-907.
- Peterson, R. A. ve Simkus, A. (1992). How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups. M. Lamont ve M. Fournier, (Ed.), *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality* içinde (152-186). Chicago: University Press.
- Robson, K. (2006). *Television-viewing as Expressions of Cultural Capital in British Youth*. 25 Mayıs 2013, http://www.allacademic.com/meta/p101517_index.html.
- Sintas, J. L. ve Alvarez, E. G. (2002). Omnivores Show Up Again the Segmentation of Cultural Consumers in Spanish Social Space. *European Sociological Review*, 18 (3), ss: 353-368.
- Tekelioğlu, O. (2006). *Pop Yazılar: Varoştan Merkeze Yürüyen Halk Zevki*. İstanbul: Telos Yayıncılık.
- Türkiye Araştırmacılar Derneği (2006). *Sosyoekonomik Statü (SES) 2006 Projesi Sonuç Raporu*. İstanbul.
- Van Eijck, K. ve Van Rees, K. (2000). Media Orientation and Media Use: Television Viewing Behavior of Specific Reader Types from 1975 to 1995. *Communication Research*, 27 (5), ss: 574-616.
- Warde, A., Martens, L. ve Olsen, W. (1999). Consumption and the Problem of Variety: Cultural Omnivorousness, Social Distinction and Dining Out. *Sociology*, 33 (1), ss:105-127.
- Webster, J.G. (2005). Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World. *Journal of Communication*, 55 (2), ss: 366-382.
- Williams, R. (1998): The Analysis of Culture. içinde J. Storey (Ed.): *Cultural Theory and Popular Culture*. London: Prentice Hall, ss. 48-57.