

TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI, MOTİVASYONLARI VE TRT 6: HAKKARİ ÖRNEĞİ

Vedat ÇAKIR

Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

Uşak

Önder BOZKURT

Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Elazığ

ÖZET

İzleyici merkezli “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı” geleneğinde gerçekleştirilen bu çalışmada, Hakkâri izleyicilerin genel televizyon izleme alışkanlıkları, motivasyonları ve TRT 6 yayınlarının izlenmesine yönelik eğilimleri araştırılmıştır. Bu bağlamda Hakkâri il merkezinde, “Tesadüfî Örneklem Yöntemi” ile seçilen 580 yetişkin üzerinde alan araştırması uygulanmıştır. Araştırma sonuçları katılımcıların televizyon izleme motivasyonlarını açıklamaya yönelik sekiz faktör ortaya koymuştur: Eğlence, Gözetim/Kişilerarası Fayda, Zaman Geçirme/Alışkanlık, Rahatlama, Kaçış, Arkadaşlık, Sosyal Etkileşim ve Enformasyon. Bu faktörler, Hakkâri izleyicilerin televizyon izleme motivasyonları ile ilgili toplam varyansın yüzde 69’unu açıklamaktadır. Ancak televizyon izleme motivasyonları ile Kürtçe yayınların izlenmesi arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları, TRT 6.

Television Viewing Habits, Motivations and TRT 6: The Case of Hakkari

ABSTRACT

In this study which was carried in accordance with the tradition of audience based “Uses and Gratifications Theory”, local Hakkari audience's general television watching habits, motivations and their affection towards watching TRT 6 have been studied. In this context, a field research on 580 adults chosen with “The Random Sampling Method” has been conducted in Hakkari city centre. The results of the study have shown eight factors that explain the television watching motivations of the participants: Entertainment, Surveillance/Interpersonal Utility, Pass Time/Habit, Relaxation, Escape, Companionship, Social Interaction, Information. These factors explain 69 percent of total variances about television watching motivations of the audience in Hakkari. However, no statistically meaningful relation between television watching motivations and the watching of Kurdish broadcastings has been identified.

Keywords: Uses and Gratifications Theory, Television Viewing Habits and Motivations, TRT 6.

Giriş

Medya ve izleyici araştırmaları 20. yüzyılın başından beri yapılmaktadır. 1960’larda söz konusu araştırmaların odağı “medya insanlara ne yapar” sorusundan “insanlar medya ile ne yapar” sorusuna kaymıştır. Aktif izleyici görüşünün akademik çevrelerde benimsenmesiyle beraber kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı gibi izleyici merkezli teoriler gelişmiştir. Söz konusu aktif izleyici görüşüne göre, izleyiciler medya içeriklerini sünger gibi emen, her koşulda yönlendirilebilen pasif alıcılar değildir. Bu görüşe göre, izleyiciler hangi medyayı ya da hangi içeriği izleyeceğine kendi amaçları doğrultusunda bilinçli bir şekilde karar verir. Kısaca, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı varsayımlarını aktif izleyici görüşü üzerine temellendirir.

Ülkemizde 1990’lı yıllarda ortaya çıkan televizyon yayıncılığındaki gelişmeler 1994 yılında yasal bir zemine kavuşmuştur. Ancak bu gelişmelerle birlikte, insan hak ve hürriyetlerindeki ilerlemenin sonucu olarak ifade özgürlüğü ve basın yayın özgürlüğünün geldiği aşama, ilgili mevzuatın sürekli yenilenmesi ihtiyacını doğurmuştur. Dahası, Avrupa Birliği’ne uyum sürecinde Avrupa Birliği Komisyonu tarafından ülkemize ilişkin olarak 1998’den itibaren her yıl yayınlanan ilerleme raporlarında eleştiri konusu yapılan yayıncılık faaliyetleri ve bu kapsamda farklı dil ve lehçelerde yayın konusu, radyo ve televizyon yayınlarının sil baştan yeni bir kanunla düzenlenmesine yol açmıştır. Bu kapsamda 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 sayılı Kanun, hem yayın kuruluşları ve yayıncılık ilkeleri açısından yeni hükümler getirmekte hem de farklı dil ve lehçelerde yayın konusunda yeni düzenlemeler içermektedir.

Esasında ülkemiz açısından farklı dil ve lehçelerde yayın konusu ve bu alandaki düzenlemeler, AB’ye tam üyelik yolunda AB’nin medya politikalarının ve özelde de kültürel birlik politikalarının bir sonucu olarak önümüze getirilen temel konular içerisinde yer almaktadır. O yüzden farklı dil ve lehçelerde yayın konusu ve bu alandaki çalışmalar, AB’ye uyum sürecinde daha çok önem kazanmış ve uyum paketleri adı verilen mevzuat yakınlaştırmalarıyla artarak devam etmiştir. Bu doğrultuda AB sürecinin farklı dil ve lehçelerde yayın konusu hızlandırmış olduğunu söylemek daha doğru olacaktır. Bu süreç sonunda TRT, başta Güneydoğu ve Doğu Anadolu olmak üzere yurdumuzun diğer bölgelerinde yaşayan Kürt kökenli vatandaşlarımız için 1 Ocak 2009’da Kürtçe yayın yapan TRT 6 kanalını yayına başlatmıştır. TRT 6 yayınları hem süre hem de içerik olarak her geçen gün gelişmektedir. Ancak gerek bölge insanının televizyon izleme eğilimlerine yönelik, gerekse TRT 6’nın izlenirliğine yönelik araştırmalar yok denecek kadar azdır.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı geleneğinde Hakkarili izleyicilerin televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarını araştıran bu çalışmada aynı zamanda Hakkarililerin Kürtçe televizyon izleme eğilimleri ve TRT yayınlarına karşı tutumları araştırılmaktadır. Araştırmaya katılanların televizyon izleme motivasyonlarını ölçmek için kullanılan ölçek, daha önceki araştırmalarda (Rubin 1981, 1983, 1984, Kim ve Rubin 1997) kullanılan televizyon izleme motivasyonları temel alınarak oluşturulmuştur. Rubin tarafından geliştirilen ölçek, kullanımlar ve doyumlar literatüründe yaygın olarak kullanılmaktadır. Kim ve Rubin (1997), ölçeğin güvenilirlik katsayısını (Cronbach's α) 0.86 olarak bulmuştur. Bu çalışmada ise ölçeğin güvenilirliği 0.91 olarak hesaplanmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Modern medya ve iletişim çalışmalarının başlangıcı olarak 1920'lerin sonunda Amerikan Sinema Filmi Araştırma Konseyi'nin girişimiyle dönemin önde gelen sosyolog ve psikologlarının yürüttüğü Payne Fund Çalışmaları kabul edilmektedir (Rosengren vd., 1994). İkinci Dünya Savaşı ve bir popüler kültür aracı olarak televizyonun ortaya çıkışı medya araştırmaların gelişimine ve etkilerin açıklanması çabalarına ivme kazandırmıştır (Jensen, 2002: 139). Söz konusu medya ve iletişim araştırmaları tarihinin önemli bir bölümünün medyanın insanlar üzerindeki etkileri üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Bu çerçevede medyaya atfedilen olumlu ya da olumsuz etkiler, genel olarak etki araştırmaları geleneği içerisinde kabul edilmektedir. Rubin (2009), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının etki araştırmalarının evrimleşmiş bir biçimi olduğunu savunsa da, McQuail ve Windahl (1993: 110)'a göre, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının geleneksel etki araştırmalarından temel farkı, medyanın insanlara ne yaptığı üzerinde değil, insanların medya ile ne yaptığı konusuna odaklanmasıdır.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı; gereksinimler, fonksiyonlar, motivler ve medyaya maruz kalmadan elde edilen doyumlar gibi örtüşen konseptleri içerir. Gereksinimleri doyumlar için medya seçiminde insanların aktif rolünü vurgulayan psikolojik bir perspektif olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medyanın insanları nasıl etkilediğinden ziyade insanların medyayı niçin ve nasıl kullandığına odaklanır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı diğer kuramların “medya insanlara ne yapar?” sorusu yerine, “insanlar medya ile ne yapar?” sorusu üzerine yoğunlaşmaktadır (Klapper, 1963: 523). Bu sorunun sorulması beraberinde “izleyici aktiftir” kabulünü getirmiştir. Buna göre, izleyiciler bireysel ihtiyaçlarını doyumlar ya da belirli sonuçları elde etmek için belirli bir medyayı ve içeriğini aktif olarak ararlar (Rossi, 2002). Aktif izleyici görüşüne göre; izleyiciler mesajları sünger gibi emen, her

koşulda yönlendirilebilir ve göndericinin beklediği biçimde etkilenen pasif alıcılar değildir. Aksine, izleyici iletişim sürecinde etkindir. Hangi medyayı ya da hangi içeriği izleyeceğine kendi amaçları doğrultusunda bilinçli biçimde karar verir. Sonuçta medya kullanımından kaynaklanan olası etkiler kaynağın başlangıçta gerçekleşmesini amaçladığı etkilerden oldukça farklı olabilir.

Kullanımlar ve doyumlar teorisinin birkaç versiyonu olmakla beraber ilk ve en hakim versiyonu işlevselci yaklaşımdadır. Bu yaklaşıma uygun olarak, Katz, Blumler ve Gurevitch (1974: 20), 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.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının beş temel varsayımı vardır (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974: 21-22): (1) İzleyici aktiftir, (2) izleyici inisiyatif sahibidir, (3) medya tek doyum kaynağı değildir, (4) insanlar motivlerinin ve gereksinimlerinin farkındadır, (5) izleyici yönelimleri araştırılırken, medyanın kültürel önemi hakkındaki değer yargıları göz ardı edilmelidir.

1970'ler bu yaklaşımın canlılık kazandığı ve doruğa ulaştığı ve 1980'ler duraklayıp gerilemeye başlaması dönemleri olarak nitelenebilir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 113). 1970 ve 1980'li yıllar boyunca ampirik ve kültürel araştırmalar giderek medya izleyicisine odaklanmıştır. Amacı insanların günlük hayatlarında medyayla ne yaptıklarını anlamak olan ampirik araştırmalar, insanların etki teorilerinin ima ettiği kadar pasif olmadığını tespit etmiştir. Aynı zamanda kültürel araştırmalar da kendi açılarından izleyici üzerine odaklanmış ve izleyicileri manipüle etmek için elitlerin ellerindeki gücün Frankfurt Okulu teorisyenlerinin zannettiği kadar büyük olmadığını keşfetmiştir (Baran ve Davis, 2008: 230). 1990'ların başından itibaren ise, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yeniden artan bir ilgiden söz etmek mümkündür.

Rubin (2002)'e göre, çağdaş kullanımlar ve doyumlar teorisinin dayandığı varsayımlar şunlardır: İnsanlar medya seçiminde aktif, amaç yönelimli ve motivasyonludur; insanlar gereksinim ve isteklerini tatmin etmek için uygun iletişim kanallarını seçer ve kullanırlar; farklı insanlar sosyal ve psikolojik faktörlere dayanan değişik iletişim davranışlarına sahiptir; sosyal ve psikolojik şartlar medyanın insanların gereksinim ve isteklerini ne kadar iyi tatmin edebileceğini etkiler; medya diğer iletişim kanallarına fonksiyonel alternatiftir; ve her zaman olmasa da bireylerarası ilişkiler çoğunlukla medyadan daha etkilidir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının rehber aldığı ve temel varsayımlarını temellendirdiği aktif izleyici görüşü fazlaca rasyonel olduğu yönünde eleştirilmektedir. Dolayısıyla izleyicilerin hepsinin medya kullanımının bütünüyle bilinçli ve belirli bir amaç doğrultusunda, aynı derecede seçici olup olmadığı 1980'li yıllarda sorgulanmaya başlamıştır. Sonuç olarak Levy ve Windahl (1984), Rubin (1994) gibi araştırmacılar aktif izleyici faaliyetlerinin kesin değil, değişken bir kavram olduğunu belirtmiştir. Farklı bireylerin farklı iletişim süreçlerinde, bu süreçlerin farklı zamanlarında farklı türde ve miktarda aktiflik sergiledikleri de gösterilmiştir. Aslında daha yeni kullanımlar ve doyumlar araştırmaları da izleyicilerin bazen sadece alışkanlık motivasyonu ile medyayı kullandığını ortaya çıkarmıştır. Bu da izleyicinin bütünüyle rasyonel bir varlık olmadığını, bazen ne izlediğinin bile farkında olmadan amaçsız biçimde medya kullandığının delilidir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının medya kullanımını toplumsal etkenleri göz ardı ederek sadece bireysel etkenlere odaklanması, özellikle de psikolojik değişkenlere bağlama eğilimi ve fazlaca işlevsel olması yüzünden daima eleştirilmiştir (Bkz. Elliot, 1974; Lull, 2001; McQuail 2005).

Greenberg (1974: 76), İngiltere'de çocuk ve gençler arasında televizyon izleme motivasyonları ve doyumlarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada; rahatlama, arkadaşlık, öğrenme, alışkanlık, zaman geçirme, uyarılma ve kaçış olmak üzere yedi televizyon izleme motivasyonu belirlemiştir. Greenberg'in bu motivasyonları tespit edebilmek için geliştirdiği televizyon izleme motivasyonları ölçeği, bu amaçla çalışacak diğer araştırmacılara özel bir yol açtığından önemlidir. Greenberg'in elde ettiği televizyon izleme motivasyonları tipolojisini Rubin'de aynı yaş grubu üzerinde 1977 ve 1979 da yaptığı iki araştırmada onaylamıştır. Çocuk ve gençler üzerinde yapılan söz konusu araştırma sonuçları; öğrenme, zaman geçirme/alışkanlık, arkadaşlık, kaçış, uyarılma ve rahatlama olmak üzere yedi televizyon izleme motivasyonu ortaya koymuştur.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının geliştirilmesi, izleme motivasyonlarının bağlantısız ve durağan olmadığı, tam tersine birbiriyle etkileşen gereksinimler ve beklentilerden oluştuğu varsayımının test edilmesini gerektirmektedir. Birey potansiyel olarak birbiriyle ilişkisiz birkaç televizyon izleme doyumunu için televizyonu kullanabilir. İzleme motivasyonları diğerleriyle birlikte belirli medya doyum kalıpları üretme işlevini yerine getirir. Buradan hareketle Rubin (1983: 39) önce izleyicilerin televizyon izleme motivasyonları, davranışları ve tutumları arasındaki etkileşim kalıplarını, sonra izleyicilerin tutumları ve izleme davranışlarının açıklanmasına yardımcı olabilecek televizyon kullanım motivasyonlarını ortaya çıkarabilmek için yetişkinlerden oluşan bir örneklem üzerinde bir araştırma yapmıştır. Söz konusu araştırma sonuçlarına göre, yetişkinler de daha önce çocuk ve

gençler üzerinde yapılan araştırma sonuçlarında görüldüğü gibi; zaman geçirme/alışkanlık, enformasyon/öğrenme, eğlence, arkadaşlık ve kaçış motivasyonları ile televizyon izlemektedirler. Araştırma sonuçlarına göre, söz konusu motivasyonlardan sadece enformasyon ve zaman geçirme/alışkanlık motivasyonları ilişkisiz, diğer tüm motivasyonlar çeşitli derecelerde birbirleriyle ilişkilidir. En güçlü ilişkileri ise zaman geçirme/alışkanlık ile arkadaşlık ve kaçış motivasyonları arasındadır. Yani zaman geçirmek için ya da alışkanlıktan televizyon izleyen yetişkinler televizyonun daha çok arkadaşlık ve kaçış arzularından kaynaklanan gereksinimlerini doymasını beklemektedir. Televizyonu günlük yaşamın sıkıntılarından kaçmak için değil, enformasyon aramak için seyreden izleyiciler daha çok içeriğe önem vermekte ve söyleşi-röportaj, haber ve oyun programlarını izlemekte ve uzun süre televizyon seyretilmektedir. Kaçış motivasyonu ile harekete geçen, enformasyon arayıcısı olmayan izleyiciler daha az televizyon seyretilmekte ve enformasyon programlarını seyretilmemektedir. Kaçış değil de enformasyon arayan izleyiciler ise televizyonla daha az yakın ilişki geliştirir ve televizyonda izlediklerinin gerçekçiliğine dair algılamaları yükselir. Televizyon izleme motivasyonlarının televizyon izleme seviyesi, yakın ilişki ve realizm arasındaki ilişkileri vurgulayan bu bulgular televizyon izleme motivasyonları, televizyon izleme davranışı ve tutumları arasında etkileşimin varlığına işaret etmektedir (Rubin, 1983: 47).

Rubin (1984), ritüel ve araçsal televizyon kullanımının belirli izleme motivasyonları ve izleme alışkanlıklarına göre ayrılıp ayrılmadığını belirlemeye yönelik araştırmasında ise 14 izleme motivasyonu tespit etmiştir: Enformasyon/öğrenme, eğlence, rahatlama, kullanışlılık, ekonomiklik/ucuzluk, arkadaşlık, zaman geçirme, uyarılma/heyecan, kaçış/unutma, alışkanlık, iletişim konusu, davranışsal kılavuzluk, sosyal etkileşim ve ürün reklamı. Rubin (1984: 71) bu çalışmasında deneklerin yüzde 70'inin insanlar ya da olaylar hakkında bir şeyler öğrenmek için, yüzde 55'inin eğlenmek için, yüzde 46'sının aracın kullanışlılığından dolayı, yüzde 45'inin diğer aktivitelerden daha ucuz olduğundan, yüzde 43'ünün rahatlama sağladığından, televizyon izlediklerini tespit etmiştir. Buna göre, televizyon izlemede enformasyon ya da eğlence motivasyonları önem bakımından önde gelmektedir. Rubin bu motivasyonlar arasındaki ilişkileri de incelediği araştırmasında en güçlü ilişkilerin zaman geçirme ve arkadaşlık, alışkanlık ve arkadaşlık, alışkanlık ve zaman geçirme, eğlence ve uyarılma, sosyal etkileşim ve ürün reklamı, kullanışlılık ve zaman geçirme motivasyonları arasında bulunduğunu göstermiştir. Alışkanlık motivasyonu, enformasyon arama dışındaki diğer tüm motivasyonlarla ilişkilidir. Enformasyon arama motivasyonu ise sadece uyarılma motivasyonu ile ilişkilidir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı geleneğinde ülkemizde yapılan araştırma sonuçları da benzer bulgulara işaret etmektedir. Örneğin, Koçak (2001)'in araştırmasına göre, Türk izleyicisi televizyonu en çok enformasyon ve eğlence/rahatlama işlevi için izlemektedir. Diğer motivasyonlar; moral desteği, arkadaşlık, ekonomik enformasyon ve kaçış şeklinde sıralanmaktadır. Benzer şekilde Çakır (2005)'in yetişkinler üzerinde yaptığı araştırma sonuçları da televizyonun en çok eğlence/rahatlama ve kaçış/arkadaşlık motivasyonları için izlendiğini ortaya koymaktadır. Diğer motivasyonlar da moral desteği, enformasyon ve alışkanlık olarak sıralanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; erkekler kadınlara kıyasla enformasyon motivasyonuna, kadınlar da erkeklere kıyasla eğlence motivasyonuna daha fazla önem vermekte, yaşlılar da gençlere kıyasla daha çok alışkanlık motivasyonu ile televizyon izlemektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılan bir diğer araştırmada Küçük Kurt, Hazar, Çetin ve Topbaş (2009), Katz, Gurevitch, ve Haas (1973)'in gereksinim sınıflamasından hareketle üniversite öğrencilerinin medya kullanım gereksinimlerini araştırmıştır. Söz konusu araştırma sonuçlarına göre; öğrenciler öncelikle duygusal gereksinimlerini, daha sonra bilişsel gereksinimler ve gerçeklerden kaçış gereksinimlerini doyum için medyaya yönelmektedirler. Sosyal ve kişisel bütünleşme gereksinimleri ise medya kullanımında en az rolü olan gereksinimlerdir.

Televizyon izlemeye yönelik kullanımlar ve doyumlar geleneğinde yapılmış bir diğer araştırmada (Çakır ve Çakır 2010) da televizyon izlemeye yönelik yedi motivasyon ortaya konulmuştur. Söz konusu motivasyonlar; gözetim/kişilerarası fayda, eğlence, arkadaşlık/kaçış, boş zamanları değerlendirme/alışkanlık, sosyal etkileşim, rahatlama ve enformasyon şeklinde sıralanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, kadınlar televizyon izlemede erkeklere oranla televizyonu arkadaş olarak görme ve gündelik sıkıntılardan uzaklaşma eğilimindeki arkadaşlık/kaçış motivasyonuna daha fazla önem vermektedir. Yaş arttıkça televizyon izleme motivasyonlarının tümüne verilen önem de artmaktadır. Araştırmaya katılanların eğitim düzeyi arttıkça televizyonda eğlence motivasyonuna verdikleri önem azalmaktadır. Gelir düzeyi arttıkça da boş zamanları değerlendirme/alışkanlık motivasyonu ve enformasyon motivasyonundan elde edilen doyum azalmaktadır. Katılımcıların yalnızlık duygusu arttıkça ise enformasyon motivasyonu dışındaki tüm motivasyonlara verilen önem artarken, enformasyon motivasyonuna verilen önem azalmaktadır.

Yöntem

Hakkârili izleyicilerin televizyon izleme alışkanlıklarını, motivasyonlarını ve TRT 6 yayınlarına karşı tutumlarını belirlemeyi amaçlayan bu çalışma, iletişim araştırmalarında izleyici etkinliğini öne çıkaran ve kullanım motivasyonlarının belirlenmesini sağlayan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kavramsal çerçevesinde gerçekleştirilen betimleyici bir araştırmadır.

Araştırmanın verileri, 15 Nisan - 15 Mayıs 2011 tarihleri arasında Hakkârî’de yaşayan 18 yaşından büyük ve tesadüfi olarak seçilen toplam 580 kişiden yüz yüze görüşme tekniği ve soru formu yardımıyla toplanmıştır.

Kullanılan soru formu dört bölümden oluşmaktadır. Bunlar; katılımcıların televizyon izleme alışkanlıklarına yönelik sorular, TRT yayınlarına ve Kürtçe yayınlara olan ilgilerinin saptanmasına yönelik sorular, televizyon izlenme motivasyonları ve sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sorulardır. Araştırma, izleyicilerin Kürtçe yayınlara ilgisini ve televizyon izleme motivasyonlarını ortaya koymasından önemlidir.

Televizyon izleme motivasyonları ile ilgili ölçeğin hazırlanmasında daha önceleri yapılan araştırmalarda kullanılan ifadeler temel alınarak 30 ifadeden oluşan bir ölçek oluşturulmuştur. Rubin (1983) tarafından geliştirilen ölçek, kullanımlar ve doyumlar literatüründe yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin, Çakır (2005) 18 yaş ve üzeri 604 yetişkin üzerinde yapmış olduğu araştırmada ölçeğin güvenilirlik katsayısını (Cronbach’s α) 0.91 olarak bulmuştur. Çakır ve Çakır tarafından 2010 yılında 18 yaş üzeri 556 yetişkin üzerinde yapılan bir diğer araştırmada da ölçeğin güvenilirlik katsayısı yine 0.91 olarak hesaplanmıştır.

Bulgular ve Yorum

Araştırmaya Katılanların Genel Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların genel sosyo-demografik özellikleri Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların genel sosyo-demografik özellikleri

				F	%
Cinsiyet	Kadın			298	51.4
	Erkek			282	48.6
Eğitim düzeyi	Eğitimsiz			162	27.9
	İlkokul			182	31.5
	Ortaokul			133	23.0
	Lise			73	12.6
	Üniversite			24	4.2
	Lisansüstü			6	0.7
	N	En az	En çok	\bar{X}	S.S.
Yaş	580	18	68	33.69	11.509
Gelir	580	150	6000	1445.88	848.11

Televizyon izleme süresi

Katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süreleri incelendiğinde; en az günlük televizyon izleme süresinin 1 saat, en çok izleme süresinin ise 20 saat olduğu görülmektedir. Günlük ortalama televizyon izleme süresinin aritmetik ortalaması 4.20 saat, standart sapması ise 2.317'dir.

Araştırmaya katılanların günlük televizyon izleme süresi ile sosyo-demografik özellikleri karşılaştırıldığında istatistiki olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farklılıklara göre, kadınlar ($\bar{X}=4.90$) erkeklerden ($\bar{X}=3.47$) daha fazla televizyon izlemektedir ($t=7.78$, $df=578$, $p<.001$). Cinsiyet dışındaki diğer değişkenler ile televizyon izleme süresi arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre ise; katılımcıların yaşı arttıkça televizyon izleme süreleri de artmakta ($r=.10$, $p<.05$), eğitim düzeyi ($r=-.30$, $p<.01$) ve gelir düzeyi ($r=-.21$, $p<.01$) arttıkça ise televizyon izleme süreleri azalmaktadır.

Televizyon kanallarının izlenilme düzeyi

Tablo 2'de de görüldüğü üzere Hakkâri izleyicilerin en çok tercih ettiği televizyon kanalı Roj TV'dir. Söz konusu kanalı sırasıyla Kanal D, ATV, Show TV, Fox TV, STV, TRT 1, NTV, CNN Türk, Star TV ve diğer televizyon kanalları takip etmektedir.

Tablo 2. Televizyon kanallarının izlenilme düzeyi

	F	%
Roj TV	114	19.7
Kanal D	84	14.5
ATV	49	8.4
Show TV	44	7.6
Fox TV	42	7.4
STV	32	5.5
TRT 1	28	4.8
NTV	28	4.8
CNN Türk	19	3.3
Star TV	16	2.8
Diğer Kanallar	124	21,2
Toplam	580	100

Katılımcıların kanal tercihlerinde en belirleyici değişken % 69.5'lik oranla ailedir. Aileyi sırasıyla kişinin kendisi (% 27.1), arkadaşları (% 2.9) ve diğer (% 0.5) faktörler takip etmektedir.

Televizyonda yayınlanan program türlerinin izlenilme düzeyi

Tablo 3'de yer alan verilere göre, deneklerin televizyonda yayınlanan program türlerini izleme sıklığı incelendiğinde haberlerin en çok tercih edilen program türü olduğu görülmektedir. Haberleri sırasıyla diziler ve müzik-eğlence programları takip etmektedir.

Tablo 3. Program türlerinin izlenilme düzeyi

	N	En Düşük	En Yüksek	\bar{X}	S.S.
Haberler	580	1	5	4.29	1.169
Diziler	580	1	5	2.72	1.282
Müzik-eğlence programları	580	1	5	2.60	1.185
Dini programlar	580	1	5	2.36	1.221
Açık oturum-tartışma programları	580	1	5	2.34	1.113
Sinema filmleri	580	1	5	2.23	1.050
Yarışma programları	580	1	5	2.05	1.032
Talk show-güldürü programları	580	1	5	2.02	1.061
Belgeseller	580	1	5	1.99	0.881
Spor programları	580	1	5	1.92	1.272
Gerçek hayat hikâyeleri	580	1	5	1.74	0.870
Magazin programları	580	1	5	1.71	0.909
Kadın kuşak programları	580	1	5	1.62	0.974

Araştırmaya katılanların program tercihlerinde en belirleyici değişken % 58,1'lik oranla ailedir. Aileyi sırasıyla kişinin kendisi (% 37,4), arkadaşları (% 4.3) ve diğer (% 0.2) faktörler takip etmektedir.

Televizyon izleme motivasyonları

Araştırmaya katılanların televizyon izleme motivasyonlarını belirlemek amacıyla Likert tipinde hazırlanan 30 ifadeye verdikleri yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış, özdeğer (eigenvalue) ve yamaç eğim grafiği (scree plot) incelemesi sonucunda 8 faktör grubunun ele alınabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklemeleri, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 4. Televizyon İzleme Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi
(Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 580)

	\bar{X}	S.S.	Load	Eig.	Var.	α
Eğlence Motivasyonu	3.54	.941	.821	8.161	10.798	.911
Beni neşelendiriyor güldürüyor	3.57	1.069	.876			
TV izlemek hoşuma gidiyor	3.64	1.065	.825			
Hoşça vakit geçiriyor	3.49	1.124	.819			
Beni eğlendiriyor	3.46	1.101	.765			
Gözetim/Kişilerarası Fayda Motivasyonu	3.70	.776	.682	2.777	9.946	.900
Pek çok konuda fikir sahibi olmamı sağlıyor	3.82	.986	.740			
Kendi kişisel görüşlerimi, düşüncelerimi şekillendirmemi sağlıyor	3.41	1.227	.727			
Önemli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor	3.67	1.087	.687			
Güncel gelişme ve olaylar hakkında bilgileniyorum	4.08	.863	.641			
Benim gibi insanları etkileyen konularda bilgi sahibi oluyorum	3.56	1.111	.617			
Zaman Geçirme/Alışkanlık Motivasyonu	2.82	.915	.663	2.142	9.168	.887
Yapacak daha iyi bir işim yok	2.54	1.247	.754			
Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor	3.06	1.263	.710			
TV izlemek benim için bir alışkanlık	2.67	1.269	.701			
Gün içerisinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor	3.17	1.233	.599			
Her zaman karşımda açık duruyor ve izleniyor	2.68	1.249	.552			
Rahatlama Motivasyonu	3.16	1.099	.831	1.954	8.979	.864
Beni rahatlatıyor	3.04	1.276	.855			
Kafamı dağıtmama yardımcı oluyor	3.28	1.210	.841			
Beni dinlendiriyor	3.17	1.177	.797			
Kaçış Motivasyonu	2.64	1.121	.795	1.447	8.005	.835
Bir an olsun aile üyelerim ve arkadaşarımdan uzaklaşmama yardımcı oluyor	2.57	1.308	.847			

Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağlıyor	2.69	1.306	.782			
Günlük hayattaki derterimi unutmamı sağlıyor	2.67	1.277	.758			
Arkadaşlık Motivasyonu	3.90	1.084	.774	1.305	7.662	.778
Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlıyor	3.03	1.261	.827			
Konuşacak biri olmadığında bana arkadaşlık ediyor	3.18	1.248	.811			
Yalnızlığımı gideriyor	3.06	1.229	.685			
Soysal Etkileşim Motivasyonu	2.80	1.063	.764	1.129	7.593	.754
İnsanlarla konuşacak ortak sohbet konuları bulmamı sağlıyor	2.92	1.270	.770			
Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor	2.85	1.294	.768			
Arkadaşlarla bir araya geldiğimizde yapacak bir şeyler sağlıyor	2.64	1.238	.756			
Enformasyon Motivasyonu	4.03	.767	.719	1.046	6.678	.698
Dünyada meydana gelen olaylarla ilgili bilgi sahibi oluyorum	4.23	.866	.877			
Ülkemdeki gelişme ve olaylarla ilgili daha fazla bilgi sahibi oluyorum	4.25	.866	.864			
Kendim ve başkaları hakkında bir şeyler öğrenebiliyorum	3.63	1.155	.417			
<i>KMO Sampling Adequacy</i>	.877					
<i>Variance explained (%)</i>	68.82					
<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	X ² = 8004.356 Df= 406 p<.001					

Faktör analizinde faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Özdeğeri 1'den büyük ve minimum yükleme büyüklüğü 0.40 ölçütü kullanılan analize dâhil edilen maddelerin genel olarak güvenilirlik katsayısı (Cronbach's α) 0.911 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme değeri 0.877; Barlett's testi sonucu 8004.356 değeri ve $p < .001$ düzeyinde gerçekleşmiştir. Elde edilen sonuçlar; bulguların yüksek derecede gerçekleştiğini ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Analiz sonucu ortaya konulan 8 faktör televizyon izleme motivasyonlarındaki toplam varyansın % 68.82'sini açıklamaktadır. Elde edilen faktör boyutlarının bağımsız değişkenlerle (cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyi) ilişkileri bağımsız iki örneklem t-testi ve korelasyon analizleri aracılığıyla test edilmiştir.

Araştırmaya katılanların televizyon izleme motivasyonlarına yönelik olarak ilk ve en önemli faktör "eğlence" motivasyonudur. Televizyonu bir eğlence aracı görme eğilimindeki maddeleri bir araya toplayan bu faktör tek başına toplam varyansın % 10.79'unu açıklamaktadır. Faktör altında toplanan maddelerin güvenilirliği 0.91, özdeğeri 8.16 olarak hesaplanmıştır. Eğlence motivasyonuna kadınlar ve erkeklerin birbirine yakın oranda önem verdiği görülmektedir, dolayısıyla cinsiyet kategorileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir

fark bulunmamaktadır ($t=1.783$, $df=578$, $p>.05$). Benzer şekilde eğlence motivasyonuna verilen önem ile katılımcıların yaşı arasında da anlamlı bir ilişki yoktur ($r=.070$, $p>.05$). Ancak katılımcıların eğitim düzeyleri ($r=-.173$, $p<.01$) ve gelir düzeyleri ($r=-.101$, $p<.05$) arttıkça televizyon izlemede eğlence motivasyonuna verdikleri önem azalmaktadır. Yani gelir düzeyi ve eğitim düzeyi yüksek olanlar televizyon eğlencesinden ziyade diğer alternatiflere yönelmektedirler.

Televizyon izleme motivasyonları ve doyumlarına yönelik ikinci faktör “gözetim ve kişilerarası fayda” motivasyonudur. Farklı iki grupta toplanabilecek (gözetim/kişilerarası fayda) olan bu maddelerin birlikte ele alınması, örneklem grubunun gözetim ve kişilerarası fayda motivasyonlarını ayrı ayrı değerlendirmeyip birlikte değerlendirdiğini göstermektedir. Gözetim/kişilerarası fayda motivasyonu tek başına toplam varyansın % 9.94’ünü açıklamaktadır. Bu faktör altında toplanan maddelerin güvenilirliği 0.90, özdeğeri 2.77 olarak hesaplanmıştır. Gözetim/kişilerarası fayda motivasyonu cinsiyet kategorileri açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($t=-1.055$, $df=578$, $p>.05$). Benzer şekilde bu faktöre verilen önem ile katılımcıların yaşı ($r=.024$, $p>.05$), eğitim düzeyi ($r=.023$, $p>.05$) ve gelir düzeyi ($r=-.017$, $p>.05$) arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Üçüncü motivasyon, “zaman geçirme/alışkanlık” motivasyonudur. Bu faktör altında da televizyon izleme deneyiminin bir boş zaman aktivitesi olduğu kadar alışkanlıktan kaynaklandığına yönelik ifadeler yer almaktadır. Zaman geçirme/alışkanlık motivasyonu tek başına toplam varyansın % 9.16’sını açıklamaktadır. Faktör altında toplanan maddelerin güvenilirliği 0.88, özdeğeri 2.14’tür. Televizyon izlemede zaman zaman geçirme/alışkanlık motivasyonuna verilen önem ile cinsiyet kategorileri ($t=.709$, $df=578$, $p>.05$) ve katılımcıların yaşı ($r=.089$, $p>.05$) arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ancak katılımcıların eğitim düzeyleri ($r=-.149$, $p<.01$) ve gelir düzeyleri ($r=-.107$, $p<.01$) arttıkça televizyonda zaman geçirme/alışkanlık motivasyonuna verdikleri önem azalmaktadır.

Televizyon izleme motivasyonları ve doyumlarına yönelik dördüncü motivasyon, “rahatlama” motivasyonu olarak belirlenmiştir. Rahatlama ya da dinleme amacıyla televizyona izlemeye yönelik ifadeleri barındıran rahatlama motivasyonu tek başına toplam varyansın % 8.97’sini açıklamaktadır. Bu motivasyon altında toplanan maddelerin güvenilirliği 0.86, özdeğeri 1.95 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların televizyonda rahatlama motivasyonuna verdikleri önem ile cinsiyetleri ($t=-.050$, $df=578$, $p>.05$) ve yaşları ($r=.086$, $p>.05$) arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Yani her yaştan kadın ve erkekler söz konusu motivasyona eşit derecede önem vermektedirler. Ancak, katılımcıların eğitim

düzeyleri ($r=-.126$, $p<.01$) ve gelir düzeyleri ($r=-.111$, $p<.01$) arttıkça televizyonda rahatlama motivasyonuna verdikleri önem azalmaktadır.

Beşinci faktör, “kaçış” motivasyonudur. Gündelik dertlerden ve sıkıntılardan kaçma amacıyla televizyon izlemeye yönelik ifadelerden oluşan bu faktör, tek başına toplam varyansın % 8’ini oluşturmaktadır. Kaçış motivasyonu altında toplanan maddelerin güvenilirliği 0.83, özdeğeri 1.44’tür. Kaçış motivasyonuna verilen önem ile katılımcıların cinsiyeti ($t=-1.593$, $df=578$, $p>.05$), eğitim ($r=-.080$, $p>.05$) ve gelir düzeyleri ($r=-.068$, $p>.05$) arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Yani her eğitim ve gelir düzeyinden kadın ve erkekler bir fark olmaksızın televizyon izlemede kaçış motivasyonuna önem vermektedirler. Katılımcıların yaşı ile televizyon izlemede kaçış motivasyonuna verdikleri önem arasında ise pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r=.084$, $p<.05$). Söz konusu ilişki; araştırmaya katılanların yaşı arttıkça, televizyon izlemede kaçış motivasyonuna verdikleri önem de artmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Altıncı faktör, “arkadaşlık” motivasyonudur. Televizyonu arkadaş olarak görme eğilimindeki maddeleri bir araya toplayan arkadaşlık faktörü tek başına toplam varyansın % 7.66’sını oluşturmaktadır. Faktör altında toplanan maddelerin güvenilirliği 0.77, özdeğeri 1.30 olarak hesaplanmıştır. Araştırmaya katılanların televizyonda arkadaşlık motivasyonuna verdikleri önem ile cinsiyetleri ($t=1.390$, $df=578$, $p>.05$) ve yaşları ($r=.074$, $p>.05$) arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Ancak katılımcıların eğitim düzeyleri ($r=-.154$, $p<.01$) ve gelir düzeyleri ($r=-.184$, $p<.01$) arttıkça televizyonda arkadaşlık motivasyonuna verdikleri önem azalmaktadır.

Yedinci faktör, “sosyal etkileşim” motivasyonu olarak belirlenmiştir. Sosyal etkileşim motivasyonu tek başına toplam varyansın % 7.59’unu açıklamaktadır. Bu faktör altında toplanan maddelerin güvenilirliği 0.75, özdeğeri 1.12’dir. Televizyon izlemede sosyal etkileşim motivasyonuna erkekler ($\bar{X}=2.90$) kadınlardan ($\bar{X}=2.70$) daha fazla önem vermektedirler ($t=-1.965$, $df=578$, $p<.05$). Ancak katılımcıların yaşı ($r=.080$, $p>.05$), eğitim düzeyi ($r=-.023$, $p>.05$) ve gelir düzeyi ($r=-.080$, $p>.05$) ile sosyal etkileşim motivasyonuna verilen önem arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Televizyon izleme motivasyonları ve doyumlarına yönelik sekizinci ve son faktör “enformasyon” motivasyonudur. Televizyonu bir enformasyon aracı olarak görme eğilimindeki ifadelerden oluşan enformasyon faktörü tek başına toplam varyansın % 6.67’sini açıklamaktadır. Bu faktör altında toplanan maddelerin güvenilirliği 0.69, özdeğeri 1.04 olarak hesaplanmıştır. Enformasyon motivasyonuna erkekler ($\bar{X}=4.14$) kadınlardan ($\bar{X}=3.92$) daha fazla önem vermektedirler ($t=-3.493$, $df=578$, $p<.001$). Katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça

televizyonda enformasyon motivasyonuna verdikleri önem de artmaktadır ($r=.127$, $p<.01$). Bununla birlikte, katılımcıların yaşı ($r=.021$, $p>.05$) ve gelir düzeyi ($r=.059$, $p>.05$) ile söz konusu motivasyona verdikleri önem arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Kürtçe yayınların izlenilme düzeyi

Araştırmaya katılanların Kürtçe televizyon yayınlarını izleme sıklıkları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Kürtçe yayınların izlenilme düzeyi

	F	%
Hiç izlemeyenler	35	6.0
Haftada 1-2 gün izleyenler	148	25.5
Haftada 3-4 gün izleyenler	93	16.0
Haftada 5-6 gün izleyenler	57	9.8
Her gün izleyenler	247	42.6
Toplam	580	100

Tablo 5'te de görüldüğü üzere, katılımcıların yaklaşık yarısı (% 42.6) düzenli olarak her gün Kürtçe yayınları izlerken, hiç izlemeyenlerin oranı % 6'dır.

Kürtçe yayınların izlenilme sıklığı, katılımcıların genel sosyo-demografik özellikleri ile istatistiki olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir. Söz konusu farklılıklara göre, kadınlar ($\bar{X}=3.71$) erkeklerden ($\bar{X}=3.43$) daha fazla Kürtçe yayın izlemektedir ($t=2.37$, $df=578$, $p<.05$). Bu durum bölgede yaşayan kadın nüfusun bir kısmının Türkçe bilmiyor olması ile açıklanabilir. Cinsiyet dışındaki diğer değişkenler ile Kürtçe yayınların izlenme sıklığı arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre ise; katılımcıların eğitim düzeyi ($r=-.112$, $p<.01$) ve gelir düzeyi ($r=-.180$, $p<.01$) arttıkça Kürtçe yayınları izleme süreleri azalmaktadır. Yani eğitim düzeyi ve gelir düzeyi yüksek olanlar daha az Kürtçe yayın izlemektedirler. Katılımcıların yaşı ile Kürtçe yayınları izleme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($r=.047$, $p>.05$).

Araştırmaya katılanların televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları ile Kürtçe yayınları izleme sıklığı ilişkisine bakıldığında ise Kürtçe yayınları izleme sıklığının günlük ortalama televizyon süresine olumlu katkı yaptığı söylenebilir. Çünkü Kürtçe yayın izleme sıklığı arttıkça katılımcıların televizyon izleme süreleri de artmaktadır ($r=.140$, $p<.01$). Televizyonda yayınlanan program türlerinden haberler ($r=.149$, $p<.01$), diziler ($r=.149$, $p<.01$), açık oturum-tartışma programları ($r=.096$, $p<.05$) ve müzik-eğlence programları ($r=.162$, $p<.01$) da Kürtçe yayınların izlenilme sıklığına olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Söz konusu programların izleme sıklığı arttıkça Kürtçe yayınların izlenilme sıklığı da

artmakla birlikte, diğer program türlerinin izlenilme sıklığı ile Kürtçe yayınların izlenilme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir

Konu ile ilgili belki de en dikkat çekici bulgu, katılımcıların televizyon izleme motivasyonlarını oluşturan; eğlence ($r=.001$, $p>.05$), gözetim ve kişilerarası fayda ($r=-.028$, $p>.05$), zaman geçirme ve alışkanlık ($r=-.021$, $p>.05$), rahatlama ($r=.016$, $p>.05$), kaçış ($r=.009$, $p>.05$), arkadaşlık ($r=.061$, $p>.05$), sosyal etkileşim ($r=.008$, $p>.05$) ve enformasyon ($r=.004$, $p>.05$) faktörlerinin araştırmaya katılanların Kürtçe yayınları izleme sıklığına istatistiki açıdan anlamlı bir katkıda bulunmamasıdır.

Kürtçe yayın yapan televizyon kanallarının izlenilme düzeyi

Tablo 6’da da görüldüğü üzere, Kürtçe kanallar içerisinde % 58.4’lük oranla Roj TV en çok izlenen kanaldır. Tablo 2’den de hatırlanacağı üzere Roj TV aynı zamanda bölgede en çok izlenen televizyon kanalıdır. Roj TV’yi sırasıyla TRT 6 (% 17.4), MMC TV (% 6.2), ve diğerleri takip etmektedir.

Tablo 6. Kürtçe kanalların izlenilme düzeyi

	F	%
Roj TV	339	58.4
TRT 6	101	17.4
MMC TV	36.	6.2
Denge TV	25	4.3
Dicle TV	14	2.4
Mezopotamya TV	12	2.1
Dünya TV	9	1.6
Kürdistan TV	7	1.2
Zagros TV	2	0.3
Cevapsız	35	6.1
Toplam	580	100

Araştırmaya katılanların neredeyse yarısı (% 49.3) Kürtçe televizyon kanallarını tercih etmesinde en önemli neden olarak kendisine daha yakın bulduğunu ifade etmektedir. Buna ek olarak katılımcıların % 20.7’si söz konusu kanalları daha iyi anladığını, % 13.1’i diğer kanallardan daha farklı ve güzel programlar olduğunu ve % 6’sı da sosyal çevresi izlediği için Kürtçe televizyon kanallarını izlediğini beyan etmektedir.

TRT yayınlarının izlenilme düzeyi**Tablo 7.** TRT yayınlarının izlenilme düzeyi

	F	%
Hiç izlemeyenler	150	25.9
Haftada 1-2 gün izleyenler	234	40.3
Haftada 3-4 gün izleyenler	106	18.3
Haftada 5-6 gün izleyenler	31	5.3
Her gün izleyenler	59	10.2
Toplam	580	100

Tablo 7’de de görüldüğü üzere, katılımcıların % 40.3’ü haftada 1-2 gün TRT yayınlarını izlerken, hiç izlemeyenlerin oranı % 25.9, her gün düzenli olarak izleyenlerin oranı ise % 10.2’dir. Bu verilere göre, TRT yayınlarının izlenme düzeyi ($\bar{X}=2.34$) Tablo 5’te yer alan Kürtçe kanalların izlenme düzeyinden ($\bar{X}=3.57$) daha düşüktür.

TRT yayınlarının izlenilme düzeyi katılımcıların genel sosyo-demografik özellikleri ile karşılaştırıldığında; Kürtçe yayınların tersine TRT yayınlarını erkeklerin ($\bar{X}=2.67$) kadınlardan ($\bar{X}=2.02$) daha sık izlediği tespit edilmiştir ($t=-6.72$, $df=578$, $p<.001$). Buna ek olarak, katılımcıların yaşı ($r=.289$, $p<.01$) ve gelir düzeyi ($r=.140$, $p<.01$) arttıkça TRT yayınlarını izleme sıklıkları da artmaktadır. Ancak, TRT yayınlarının izlenme düzeyi ile katılımcıların eğitim düzeyi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=.028$, $p>.05$).

TRT yayınlarının izlenilme düzeyi ile katılımcıların televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları ilişkileri karşılaştırıldığında ise TRT yayınlarının izlenme düzeyi arttıkça katılımcıların günlük televizyon izleme süresinin azaldığı tespit edilmiştir ($r=-.111$, $p<.01$). Buna karşın televizyonda yayınlanan program türlerinden haberler ($r=.113$, $p<.01$), belgeseller ($r=.087$, $p<.05$), gerçek hayat hikayeleri ($r=.116$, $p<.01$), dini programlar ($r=.149$, $p<.01$) ve spor programlarının ($r=.108$, $p<.01$) izlenme sıklığı ile TRT yayınlarının izlenme sıklığı arasında pozitif yönde ve zayıf ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre söz konusu program türlerinin izlenme sıklığı arttıkça TRT yayınlarının izlenme sıklığı da artmaktadır. Öte yandan dizilerin izlenme sıklığı arttıkça ise TRT yayınlarının izlenme sıklığı azalmaktadır ($r=-.150$, $p<.01$). Diğer program türlerinin izlenilme sıklığı ile TRT yayınlarının izlenme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Faktör analizi sonucu elde edilen ve araştırmaya katılanların televizyon izleme motivasyonlarını oluşturan faktörler ile Kürtçe yayınları izleme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememişken, söz konusu motivasyonlar ile TRT yayınlarının izleme sıklığı

arasında pozitif yönde, zayıf ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Buna göre, katılımcıların televizyon izleme motivasyonlarını oluşturan eğlence ($r=.168$, $p>.01$), gözetim ve kişilerarası fayda ($r=.223$, $p>.01$), zaman geçirme ve alışkanlık ($r=.231$, $p>.01$), rahatlama ($r=.177$, $p>.01$), kaçış ($r=.269$, $p>.01$), arkadaşlık ($r=.170$, $p>.01$), sosyal etkileşim ($r=.298$, $p>.01$) ve enformasyon ($r=.194$, $p>.01$) faktörlerine verilen önem arttıkça TRT yayınlarnın izlenme sıklığı da artmaktadır.

TRT Kanallarının İzlenilme Düzeyi

Tablo 8’de de görüldüğü gibi TRT kanalları içerisinde % 30.9’luk oranla TRT 1 en çok izlenen TRT kanalıdır. TRT 1’i sırasıyla Kürtçe yayın yapan TRT 6 (% 27.4), TRT Haber (% 7.6) ve diğerleri takip etmektedir.

Tablo 8. TRT kanallarının izlenilme düzeyi

	F	%
TRT 1	179	30.9
TRT 6	159	27.4
TRT Haber	44	7.6
TRT Müzik	33	5.7
TRT Belgesel	14	2.4
TRT Çocuk	12	2.1
TRT 3	3	0.5
TRT 4	2	0.2
TRT Türk	2	0.2
TRT Arapça	2	0.2
TRT Okul	2	0.2
Toplam	452	100

Araştırmaya katılanların % 21.9’u kaliteli ve seviyeli yapımlar yayınladığı için, % 21.2’si Kürtçe yayın yaptığı için, % 15.9’u yayınlanan programları beğendiği için, %12.6’sı da doğru ve güvenilir bulduğu için TRT’yi izlemeyi tercih etmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Kullanımlar ve doyumlar kuramına ait çerçeve ve konuyla ilgili daha önce yapılmış araştırmalardan hareketle gerçekleştirilen bu alan araştırması dört bölümden oluşmuştur. Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerinin belirtildiği ilk bölümden sonra Hakkâri izleyicilerin televizyon izleme tercihleri ve motivasyonlarına yer verilmiştir. Hakkâri izleyicilerin günlük ortalama televizyon izleme süresi 4.20 saat olarak tespit edilmiştir. Kadınlar erkeklere oranla daha fazla televizyon izlemektedir. Katılımcıların yaşı arttıkça televizyon izleme süreleri artarken, eğitim ve gelir düzeyi arttıkça televizyon izleme süreleri

azalmaktadır. Diğer yandan katılımcıların televizyonda en sık izledikleri üç program türü sırasıyla; haberler, diziler ve müzik-eğlence programlarıdır. Roj TV, Kanal D ve ATV de en çok izlenen televizyon kanallarıdır. Deneklerin kanal tercihlerinde en önemli değişken ailedir. Aileyi sırasıyla kişinin kendisi ve arkadaşları takip etmektedir.

Araştırmada katılımcıların televizyon izleme motivasyonları ya da televizyondan elde ettikleri doyumları ölçmeye yönelik sekiz faktör (eğlence, gözetim ve kişilerarası fayda, zaman geçirme ve alışkanlık, rahatlama, kaçış, arkadaşlık, sosyal etkileşim, enformasyon) elde edilmiştir. Söz konusu sekiz faktör, televizyon izleme motivasyonları ve doyumları ile ilgili toplam varyansın yüzde 69'unu açıklamaktadır.

Televizyon izleme motivasyonları ile katılımcıların kişisel özellikleri karşılaştırıldığında; erkeklerin kadınlara oranla televizyonda enformasyon motivasyonuna daha fazla önem verdiği, kadınların da erkeklere oranla sosyal etkileşim motivasyonuna daha fazla önem verdiği ya da söz konusu motivasyondan daha fazla doyum elde ettiği anlaşılmıştır. Bu bulgu, bölgede kadınların ve erkeklerin sosyal hayata katılımı arasındaki farklılıklar ile ilişkilendirilebilir.

Katılımcıların yaşı arttıkça televizyonda kaçış motivasyonuna verdikleri önem artarken, eğitim düzeyi arttıkça eğlence, zaman geçirme ve alışkanlık, rahatlama, arkadaşlık ile enformasyon motivasyonlarına verdikleri önem azalmaktadır. Benzer şekilde, gelir düzeyleri arttıkça da televizyonda eğlence, zaman geçirme ve alışkanlık, rahatlama ile arkadaşlık motivasyonlarından elde ettikleri doyumlar azalmaktadır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde katılımcıların Kürtçe yayınları izleme tercihlerine yer verilmiştir. Hakkâri'de Kürtçe yayınların izlenme düzeyi oldukça yüksektir. Bu bağlamda Roj TV, TRT 6 ve MMC TV en çok izlenen Kürtçe kanallardır. Kürtçe yayınları kadınlar erkeklere oranla daha fazla izlemektedirler. Bunda Hakkâri kadınlara bir bölümünün Türkçe bilmemelerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Kürtçe yayınların izlenme sıklığı günlük ortalama televizyon izleme süresini de olumlu yönde etkilemektedir. Ancak eğitim ve gelir düzeyi arttıkça Kürtçe yayınların izlenme düzeyi azalmaktadır. Yani gelir düzeyi yüksek ve eğitilmiş Hakkârililer daha az Kürtçe yayın izlemektedirler.

Televizyonda yayınlanan program türlerinden haberler, diziler, açık oturum-tartışma programları ve müzik-eğlence programlarının izlenme sıklığı Kürtçe yayınlarının izlenme düzeyine olumlu yönde katkı yapmaktadır. Yani söz konusu program türlerinin izlenme sıklığı arttıkça Kürtçe yayınların izlenme düzeyi de artmaktadır. Ancak televizyon izleme motivasyonlarını oluşturan faktörlerden hiç birisi ile Kürtçe yayınların izlenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiş olması oldukça dikkat çekicidir. Bunun yanında

Kürtçe yayınların izlenmesinde en önemli nedenler; katılımcıların kendilerine daha yakın hissetmeleri, daha iyi anlamaları, daha farklı programlara yer verilmesi ve sosyal çevrenin etkisi şeklinde sıralanmaktadır.

Dördüncü ve son bölümde ise katılımcıların TRT yayınlarını izleme tercihlerine yer verilmiştir. Hakkâri’de TRT yayınların izlenme düzeyi düşüktür. TRT 1, TRT 6 ve TRT Haber en çok izlenen TRT kanallarıdır. TRT yayınlarını, Kürtçe yayınların aksine kadınlara oranla erkekler daha fazla izlemektedirler. Cinsiyet dışında diğer kişisel özellikler ile TRT’nin izlenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bunu; TRT’yi her yaş, eğitim ve gelir grubundan izleyiciler izlemektedir şeklinde de yorumlayabiliriz.

TRT yayınlarının izlenme sıklığı günlük ortalama televizyon izleme süresini olumsuz yönde etkilemektedir. Yani TRT’nin izlenme sıklığı arttıkça katılımcıların televizyon izleme süresi azalmaktadır. Bu, TRT yayınlarının izlenme düzeyinin düşük oluşu bulgusu ile de paralellik göstermektedir. Bununla birlikte, haberler, belgeseller, gerçek hayat hikayeleri, spor programları ve dini programların izlenme sıklığı arttıkça TRT’nin izlenme sıklığı artmaktadır.

Kürtçe yayınların izlenme düzeyinin aksine, televizyon izleme motivasyonlarını oluşturan faktörlerden hepsi TRT’nin izlenilme düzeyine olumlu yönde katkı yapmaktadır. Yani televizyonda; eğlence, gözetim ve kişilerarası fayda, zaman geçirme ve alışkanlık, rahatlama, kaçış, arkadaşlık, sosyal etkileşim ile enformasyon motivasyonlarına verilen önem arttıkça TRT’nin izlenme düzeyi de artmaktadır.

Bunun yanında TRT’nin izlenmesinde en önemli nedenler; kaliteli ve seviyeli yapımlar, Kürtçe yayınlar, doğru ve güvenilir bilgi olarak sıralanmaktadır. TRT’nin Kürtçe yayınlar yapması nedeniyle tercih edilmesi aynı zamanda TRT 6’nın varoluş amacını da açıklamaktadır.

Kaynakça

- Baran S. J. ve Davis D. K. (2008). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future*, 5 Edition, Boston: Wadsworth Publishing Company.
- Çakır V. (2005). “Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği)”. *S. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13: 123-142.
- Çakır V. ve Çakır V. (2010) *Televizyon Bağımlılığı*, Konya: Literatürk.
- Eliot P. (1974). “Uses and Gratifications Research: A Critique and a Sociological Alternative”, *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Communications Research* içinde, Jay G. Blumler and Elihu Katz (Eds.), Beverly Hills, CA: Sage: 249-268.
- Erdoğan İ. ve Alemdar K. (1990). *İletişim ve Toplum -Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*, Ankara: Bilgi.
- Greenberg B. S. (1974). “Gratifications of Television Viewing and Their Correlates for British Children”, *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on*

- Communications Research içinde, Jay G. Blumler and Elihu Katz (Eds.), Beverly Hills, CA: Sage: 71-92.
- Jensen K. B. (2002). "Media Effects: Quantitative Traditions", A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies içinde, Klaus Bruhn Jensen (Eds.), London: Routledge: 138-155.
- Katz E., Blumler J. G. ve Gurevitch M. (1974). "Utilization of Mass Communication by the Individual", The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research içinde, Jay G. Blumler and Elihu Katz (Eds.), Beverly Hills, CA: Sage: 19-32.
- Katz E., Gurevitch M. ve Haas H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38: 164-181.
- Kim J. ve Rubin A. M. (1997) "The Variable Influence of Audience Activity on Media Effects". *Communication Research*, 24: 107-135.
- Klapper J. T. (1963). *Mass Communication Research: An Old Road Resurveyed*. *Public Opinion Quarterly*, 27: 515-527.
- Koçak A. (2001). "Televizyon İzleyici Davranışları- Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçük Kurt M., Hazar Ç. M., Çetin M. ve Topbaş H. (2009). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı", *Selçuk İletişim*, Temmuz: 37-50.
- Levy M. R. ve Windahl S. (1984). "Audience Activity and Gratifications: A Conceptual Clarification and Exploration", *Communication Research*, 11 (1): 51-78.
- Lull J. (2001). *Medya İletişim Kültürü*, Çev: Nazife Güngör, Ankara: Vadi.
- McQuail D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*, Fifth Edition, London: Sage.
- McQuail D. ve Windahl S. (1993), *İletişim Modelleri*, Çev. Mehmet Küçük Kurt, Ankara: İmaj.
- Rosengren K. E., Johnson S. ve Sonesson I. (1994). "For Better and for Worse: Effects Studies and beyond", *Media Effects and beyond: Culture, Socialization and Lifestyles* içinde, Karl Eric Rosengren (Ed.), London: Routledge: 133-149.
- Rossi E. (2002). "Uses & Gratifications / Dependency Theory". <http://zimmer.csufresno.edu/~johnca/spch100/7-4-uses.htm>. Erişim tarihi: 28.09.2013.
- Rubin A. M. (1977). "Television Usage, Attitudes and Viewing Behaviors of Children and Adolescents", *Journal of Broadcasting*, Summer, 21: 355-369.
- Rubin A. M. (1979). "Television Use by Children and Adolescents", *Human Communication Research*, Winter, 5: 109-120.
- Rubin A. M. (1983). "Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations", *Journal of Broadcasting*, Winter, 27(1): 37-51.
- Rubin A. M. (1984). "Ritualized and Instrumental Television Viewing", *Journal of Communication*, 34(3): 67-77.
- Rubin A. M. (2002). "The Uses and Gratifications Perspective of Media Effects", *Media effects: Advances in Theory and Research* (2nd ed.) içinde, J. Bryant and D. Zillmann (Eds.), Mahwah, NJ: Erlbaum: 525-548.
- Rubin A. M. (2009b). "Uses and Gratifications: An Evolving Perspective of Media Effects", *The Sage Handbook of Media Processes and Effects* içinde, Robin L. Nabi and Mary Beth Oliver (Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage: 147-160.
- Rubin, A. M. (1994). "Media Uses and Effects: A Uses and Gratifications Perspective", *Media Effects: Advances in Theory and Research* içinde, J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates: 417-436.