

**KÖY HALKININ TELEVİZYON İZLEME EĞİLİMLERİ VE MOTİVASYONLARI :  
KÜTAHYA YAĞILLAR KÖYÜ ÖRNEĞİ**

**TELEVISION WATCHING TENDENCIES AND MOTIVATIONS OF VILLAGE  
PEOPLE: THE CASE OF KÜTAHYA YAĞILLAR VILLAGE**

**Dr. Öğretim Üyesi Merve ERDOĞAN**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Çanakkale, Türkiye. [merveerdogan@comu.edu.tr](mailto:merveerdogan@comu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-2866-9633.

**ÖZET**

Kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon gelişen ve değişen teknoloji ve yeni iletişim araçlarının da ortaya çıktığı günümüzde hâlâ önemini korumaktadır. İnsanlar için televizyon özellikleri ve işlevleri bakımından vazgeçilmez bir kitle iletişim aracı olarak varlığını sürdürmektedir. Özellikle haber verme, bilgilendirme, eğlendirmeyi ve boş zaman geçirmeyi sağlama gibi pek çok özelliğinden dolayı televizyon geçmişten günümüze kadar önemini korumuştur. İnsanların yaşadıkları yere, demografik, kültürel, sosyal, ekonomik, politik etkilere göre televizyon izleme sebepleri değişmektedir. Bu noktada bu çalışmada Kütahya Yağıllar köyünde yaşayan halkın televizyon izleme eğilimlerinin ve motivasyonlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda 61 kişiye basit rastgele örnekleme tekniği kullanılarak yüz yüze anket yapılmıştır. Betimsel istatistik tekniğinden yararlanılarak verilerin analizi yapılmış ve yorumlanmıştır. Araştırmanın sonucunda katılımcıların en çok haber programı izledikleri, televizyonu ise en çok bilgilenecek, eğlenmek, dinlenmek, sorunlarından ve dertlerinden uzaklaşmak için izledikleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca evdekilerle aynı anda televizyon izlemek istediklerinde katılımcıların çoğunun dizi izlemek için kanal değiştirdiği ortaya çıkan önemli sonuçlardan biridir.

**Anahtar Kelimeler: Kitle İletişim Araçları, Televizyon, Televizyon İzleme Motivasyonları, Köy Halkı.**

**ABSTRACT**

Television, one of the mass media, still maintains its importance today, with developing and changing technology and new communication tools emerging. Television continues to exist as an indispensable mass communication tool for people in terms of its features and functions. Television has maintained its importance from past to present due to its many features, especially providing news, informing, entertaining and spending free time. People's reasons for watching television vary depending on where they live and demographic, cultural, social, economic and political influences. At this point, this study aims to examine the television viewing tendencies and motivations of the people living in Kütahya Yağıllar village. In this context, a face-to-face survey was conducted with 61 people using a simple random sampling technique. The data was analyzed and interpreted using the descriptive statistics technique. As a result of the research, it was concluded that the participants mostly watched news programs and watched television to be informed, to have fun, to relax, and to get away from their problems and troubles. In addition, one

of the important results revealed that most of the participants change channels to watch TV series when they want to watch television at the same time as others at home.

**Key words: Mass Media, Television, Television Watching Motivations, Village People.**

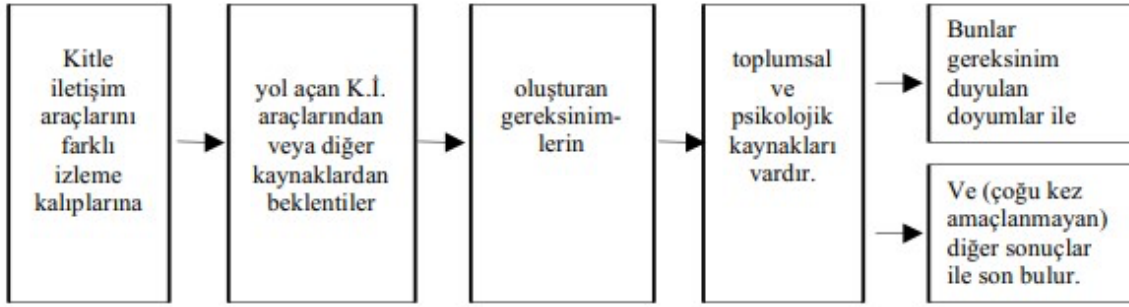
## 1. GİRİŞ

İnsanlar öğrenmek, kendilerini geliştirmek, merak ettikleri konuda bilgi sahibi olmak, tavsiye almak, farklı insanların fikirlerini öğrenmek ve benzeri sebeplerden dolayı kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Özellikle bu araçlar insanların haber alma ihtiyacını karşılamaktadır (Aziz, 1981: 5). En önemli kitle iletişim araçlarından biri de televizyondur. Kurulduğu dönemlerden bu yana televizyon gelişim ve değişim göstererek farklı televizyon kanallarını da ortaya çıkarmıştır. Gerek uydu teknolojisindeki ilerlemeler, gerekse televizyon yayıncılığının ileri seviyelere ulaşması toplumun televizyonu önemli bir yere taşımasını sağlamıştır. Daha sonraki yıllarda ise internetin de hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmasıyla birlikte televizyon internet ağında da sanallaşmıştır. Böylece insanlar televizyonu hem internet üzerinden hem de geleneksel olarak izlemeye devam etmişlerdir (Demirkıran, 2010: 74).

En önemli kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun birçok özelliği vardır. Toplum için önemli bir araç olan televizyon özellikle insanların birtakım ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu sebeple insanlar televizyonu haber almak, bilgilenmek, eğlenmek, bazı konuları öğrenmek için izlemektedir. Televizyon bu fonksiyonlarından dolayı insanlar için vazgeçilmez bir araç olmuştur. Geçmişten bu yana televizyon insanları o kadar etkilemiştir ki insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için televizyona yönelmişlerdir. Toplumların fikirlerini dâhi etkileyen televizyon sayesinde insanların fikirleri değişmiş ve yönlendirilmeye açık hâle gelmişlerdir. Hayatımıza bile müdahale etme seviyesine gelen televizyon, toplumların yönlendirilmesine sebep olmuştur. Nitekim geçmişten günümüze yapılan televizyon programları bile izleyicileri yönlendirmiş ve programlar insanların tüm ihtiyaçları göz önüne alınarak şekillenmiş, onların gereksinimlerine göre yapılmıştır (Uslu, 2000: 19- 21).

Özellikle televizyon kırsal bölgelerdeki insanlar için eğitici bir araç olarak görülmektedir. Bunun aksine ise şehirlerde televizyon izleyen insanlar daha çok televizyonu eğlenmek için izlemektedir. Toplumun büyük bir çoğunluğu ise televizyonu haber almak için izlemektedir. Okuma yazma bilmeyen insanlar bile televizyonu açıp haber alma ihtiyacını televizyon sayesinde karşılayabilmektedir. Bu yüzden televizyon büyük bir kitleye hitap etmektedir. Televizyon hem sesi hem de görüntüyü eş zamanda iletmiş, ayrıca dünyanın diğer ucunda olan bir olayı oturduğumuz yerden kolaylıkla öğrenmeyi sağladığı, özellikle haber verme ihtiyacını karşıladığı için ise toplumdaki yeri vazgeçilmezdir (Cereci, 1996: 104).

İzleyicilerin, dinleyicilerin, okuyucuların kitle iletişim araçlarını belirli bir doyuma ulaşmak için ve gereksinimlerini karşılamak için kullandıkları konusu “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” çerçevesinde araştırılmıştır. Bu kuram kitle iletişim araçlarını kullanan insanların toplumsal ve psikolojik beklentilerinin neler olduğunu araştırmaktadır. Bu kurama göre kitle iletişim araçlarını kullanan insanların iletilmek istenen mesaja verdiği anlam önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçlarını kullanan insanların aktif bir konumda olduğu söz konusudur (Katz vd., 1974: 510-514; Lull, 2001: 127; Fiske, 2003: 193-194).



Şekil 1. Kullanım ve Doyum Modelinin Öğeleri

**Kaynak:** (Bayram, 2008: 323).

Şekil 1.'de de görüldüğü üzere kitle iletişim araçlarını kullanan insanlar hangi gereksinimlerini tatmin edeceğine, hangi doyuma ulaşmak için kitle iletişim araçlarını kullanacağına kendileri ihtiyaçlarına göre karar vermektedir. Nitekim, kitle iletişim sürecini alımlayanlar etkinlerdir. İnsanların belirledikleri gereksinimler onların kültürel, ekonomik, sosyal ve kişilik özelliklerine göre şekillenmektedir (Bayram, 2008: 323).

Dolayısıyla insanların televizyonu neden izlediklerini ortaya çıkarmanın ve hangi doyuma ulaştıklarını öğrenmenin önemli olduğu düşünülmektedir. Geçmiş dönemlerde televizyonun herkesin evinde olmaması, özellikle köylerde şehirlerdeki evlere oranla televizyon bulunmaması ve izlenememesi durumunun teknolojinin gelişmesiyle birlikte değiştiği söylenebilir. Artık köylerde de televizyonun çoğu evde bulunduğu bilinmektedir. Bu sebeple bu çalışma köy halkının neden televizyon izlediği ve onları televizyon izlemeye iten motivasyonların neler olduğunun belirlenmesi açısından önemlidir. Ayrıca internetin birçok köyde kullanılması ve internetten televizyon izleyen insan sayısının gün geçtikçe artması, hem internetten yapılacak olan televizyon programlarına hem de geleneksel olarak yayınlanan televizyon programlarına bir ışık tutacak ve hedef kitleye uygun programların yapılması sağlanacaktır. Bu sebeple bu çalışma gelecek çalışmalar ve yapılacak olan programların içeriği hakkında bir kaynak oluşturması açısından önem taşımaktadır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

McQuail, Blumler ve Brown (1972) araştırmalarını İngiliz televizyon izleyicileri üzerine gerçekleştirmişlerdir. Katılımcılar televizyonu kişisel ilişkiler, gözetim doyumunu, oyalanma, kişisel kimlik gibi doyumlarını elde etmek için izlemektedirler. Ayrıca katılımcılara göre televizyon hayat rutinlerinden kaçmayı ve gerilimlerinden kurtulmayı sağlamaktadır.

Koçak ve Bulduklu (2010), “Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları”nı araştırmışlardır. “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı”nın kavramsal çerçevesinde gerçekleştirilen bu çalışmaya 50 yaşından büyük insanlar katılmış ve çalışma 306 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda yaşlıların “enformasyon, destek/paylaşma, farkındalık, alışkanlık ve kişisel fayda” gibi motivasyonlarla televizyondaki sağlık programlarını izlediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca yaşlıların sağlıkla ilgili gelişmelerin takibini yapmak, tıpta gerçekleşen son yenilikler hakkında bilgi sahibi olmak, sağlık ile ilgili risklerden haberdar olmak gereksinimiyle de sağlık programlarını izledikleri görülmektedir.

Çakır (2005) çalışmasında, “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” kapsamında eğlence ve televizyon kavramlarını ele almıştır. Konya’da gerçekleştirilen çalışmaya 604 kişi katılmıştır. Yapılan alan araştırması sonucunda insanların televizyon izleme ile eğlence amaçlı yerel topluluk katılımı arasında negatif yönlü bir etkileşimin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışma sonucundan insanları televizyon izlemeye iten beş temel faktör belirlenmiştir. Bu

faktörlerin “eğlence/rahatlama, kaçış/arkadaşlık, moral desteği, enformasyon ve alışkanlık” faktörleri olduğu görülmektedir.

Rubin (1979) çalışmasını çocuklar ve yetişkinler üzerinde gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda ise çocukların ve yetişkinlerin televizyonu “öğrenme, rahatlama, uyanma, kaçış, arkadaşlık, zaman geçirme ve alışkanlık” motivasyonlarıyla izledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Gülner ve Balcı (2010) ise yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin televizyon izleme motivasyonlarını ve kültürleşme konusunu ele almışlardır. Çalışma sonucunda ise yabancı uyruklu öğrencilerin Türk televizyon kanallarını izlemelerinde “kültürleşme/değerlerin yansımaları, boş zaman değerlendirme ve kaçış, eğlence ve rahatlama, bilgi arama ve rehberlik, sosyal etkileşim” gibi motivasyonların etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Greenberg ise (1974), çocukların ve gençlerin televizyon izleme amaçlarını ve doyumlarını ortaya çıkarmak için araştırmasını yapmıştır. Araştırma neticesinde ise çocukların ve gençlerin “rahatlama, arkadaşlık, öğrenme, alışkanlık, zaman geçirme, uyarılma ve kaçış” amacıyla televizyon izledikleri sonucuna varılmıştır.

Koçer (2013) ise 1017 kişiyle yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirdiği araştırmasında izleyicilerin televizyon izleme alışkanlıklarını ve motivasyonlarını belirlemiştir. Çalışma sonucunda katılımcıların televizyon izleme motivasyonlarının “dinlenme ve eğlenme, bilgilendirme, yol gösterme, arkadaşlık etme/kaçış, sosyalleşme/kişiler arası fayda, bir araya gelme ve haberdar olma” faktörlerinden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların televizyonu en çok ailesiyle birlikte izlediği ve en çok takip ettikleri programın ise haber programı olduğu belirlenmiştir.

Livaditi ve arkadaşları (2003) ise, katılımcıların dijital televizyon izleme motivasyonları ve eğilimlerini ortaya çıkarmak için araştırma yapmışlardır. Çalışmalarının sonucunda ise katılımcıların “eğlence/arkadaşlık ve kaçış” amacıyla televizyon izledikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcılar için televizyonun fayda sağlaması, bilgilendirmesi ve izleyicilerin olaylardan haberdar olmasının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özel ve Durmaz (2021) çalışmalarını “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” kapsamında gerçekleştirmiştir. Tanımlayıcı istatistikler ve faktör analizi ile incelenen veriler ücretli üyelik oluşturularak izlenen platformlardaki programların düzensiz bir şekilde izlendiğini ortaya çıkarmıştır. Elde edilen verilerden katılımcılar için “keyif duyma ve kafa boşaltma” motivasyonlarının daha baskın olduğu görülmektedir. Mutluluk ve rahatlamışlık hissi ise katılımcıların öne çıkan duygularındandır.

Balcı ve arkadaşları (2011) ise insanların yerel seçimlerde televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarını incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda insanların televizyon izlemelerinde öne çıkan beş motivasyon olduğu görülmüştür. Bu motivasyonların “eğlence-rahatlama, rehberlik, boş zamanları değerlendirme-kaçış, bilgi arama ve alışkanlık-sosyal etkileşim” olduğu yapılan çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak ise katılımcıların yaşı, eğitim durumu, televizyon izleme motivasyonları ve televizyon izleme süreleri üzerinde de etkili olan değişkenler olmuştur.

### **3. KÖY HALKININ TELEVİZYON İZLEME EĞİLİMLERİ VE MOTİVASYONLARI: KÜTAHYA YAĞILLAR KÖYÜ ÖRNEĞİ**

Bu araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bilimsel Araştırma Etik Kuruluna 2022-YÖNP-0317 başvuru protokol numarası ile başvuru yapılmıştır. Çalışmanın etik kurul ilkelerine uygunluğu 08/20 sayılı karar ile ilgili kurul tarafından onaylanmıştır.

### **4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ, UYGULANMASI VE ÖRNEKLEMİ**

“Köy Halkının Televizyon İzleme Eğilimleri ve Motivasyonlarını” ortaya koymak için gerçekleştirilen bu çalışmada, nicel veri analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel istatistik tekniği ile veriler işlenmiştir. Çalışmada kullanılan anket sorularının ilk kısmı köy halkının demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. İkinci kısım ise katılımcıların günlük ortalama kaç saat televizyon izlediklerine, hangi program türlerini izlediklerine, televizyonu hangi amaçla izlediklerine, televizyon kanallarını internetten mi yoksa evlerindeki televizyonlardan mı izlediklerine yönelik tercihlerine, evdekilerle aynı anda farklı kanal izleyip izlemediklerine ve eğer izlerlerse hangi program türünü tercih ettiklerini ortaya çıkarmayı sağlayan sorular yöneltilmiştir.

Kütahya şehrinin Simav ilçesine bağlı olan Yağlılar köyü 101’i kadın, 86’sı erkek nüfusu olmak üzere toplam 187 kişidir (<http://simav.gov.tr/koylerimiz>). Gerçekleştirilen bu çalışma basit rastgele örnekleme tekniği ile bu köyde yaşayan, yaşları 18-70 yaş ve üzeri insanların katıldığı 61 kişiyle yüz yüze anket tekniği kullanılarak yapılmıştır.

## 5. ÖLÇÜM ARAÇLARI VE KULLANILAN TESTLER

Yağlılar köyü halkı üzerine gerçekleştirilen bu çalışma, katılımcıların televizyon izleme eğilimleri ve motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Anket soruları hazırlanırken Koçer’in (2013) çalışması “Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Kayseri Örneği” makalesinde kullandığı sorulardan yararlanılmıştır. Ayrıca bu konu üzerine yapılan çalışmalarda kullanılan sorular da incelenmiştir (Rubin, 1981; Rubin, 1983; Koçak, 2001). Böylece araştırmaya uygun sorular hazırlanmıştır. Saha araştırmasına başlamadan önce soruları kontrol amacıyla 20 kişiye ön test yapılmıştır.

Hazırlanan anket formunda ilk bölümden oluşan altı soru katılımcıların demografik özelliklerini, ikinci bölüm soruları ise katılımcıların televizyon izleme sürelerini, daha çok hangi tür program izlediklerini, televizyon izleme nedenlerini ve eğilimlerini ölçmeye yöneliktir. Son bölümde ise katılımcılara televizyonu geleneksel bir yol olan evdeki televizyondan mı yoksa internet ortamında mı izlediklerine ilişkin sorular yönlendirilmiştir. Ayrıca sorular katılımcıların ailesiyle ya da arkadaşlarıyla aynı anda televizyon izlediklerinde hangi program türünü izlemek istedikleri şeklinde devam etmiştir. Sorular “Evet”, “Hayır”, “Kararsızım” biçiminde çoktan seçmeli olarak yanıtlanmıştır.

## 6. ARAŞTIRMA SORULARI

- 1- Katılımcılar en çok hangi program türünü izlemektedir?
- 2- Katılımcılara göre televizyon hayata dair yol gösterici konumda mıdır?
- 3- Televizyon izlemek katılımcıların sosyalleşmesini sağlar mı?
- 4- Katılımcılar günlük ortalama kaç saat televizyon izlemektedir?
- 5- Katılımcılar evdekilerle aynı anda televizyon izlemek istediklerinde en çok hangi program türünü seyretmek için kanal değiştirmektedir?

## 7. BULGULAR VE YORUM

Betimsel istatistik yöntemiyle yorumlanan ve katılımcıların “demografik bilgilerine, günlük ortalama kaç saat televizyon izlediklerine, hangi program türlerini izlemeyi tercih ettiklerine, televizyonu neden izlediklerine, televizyon kanallarını evdeki televizyonda mı yoksa internet üzerinden mi seyrettiklerine, evdekilerle aynı saat dilimlerinde farklı program izleyip izlemediklerine, evdekilerle aynı anda televizyon izlemek istediklerinde hangi program türünü tercih ettiklerine” yönelik verileri ortaya çıkarmak için frekans analizi ve yüzde değerlerinden faydalanılmıştır.

**Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine ait Frekans ve Yüzde Değerleri**

	N	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	28	45,9
	Erkek	33	54,1
	<i>Toplam</i>	<i>61</i>	<i>100,0</i>

Katılımcıların %54,1'i (N=33 kişi) erkek iken, %45,9'u (N=28 kişi) kadındır.

**Tablo 2. Katılımcıların Yaş Aralığına ait Frekans ve Yüzde Değerleri**

	N	Yüzde (%)	
Yaş Aralığı	18-25 Yaş	13	21,3
	26-35 Yaş	5	8,2
	36-45 Yaş	6	9,8
	46-55 Yaş	10	16,4
	56-70 Yaş	18	29,5
	70 ve üzeri	9	14,8
	<i>Toplam</i>	<i>61</i>	<i>100,0</i>

Katılımcıların yaş aralıkları ise sırasıyla; %29,5'i (N=18 kişi) 56-70 yaş, %21,3'ü (N=13 kişi) 18-25 yaş, %16,4'ü (N=10 kişi) 46-55 yaş, %14,8'i (N=9) 70 yaş ve üzeri, %9,8'i (N=6 kişi) 36-45 yaş, %8,2'si (N=5 kişi) 26-35 yaş aralığındadır.

**Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Durumlarına ait Frekans ve Yüzde Değerleri**

	N	Yüzde (%)	
Eğitim Durumu	Hiç okula gitmedim	6	9,8
	İlkokul Mezunu	19	31,1
	Ortaokul Mezunu	6	9,8
	Lise Mezunu	17	27,9



Ön Lisans Mezunu	7	11,5
Lisans Mezunu	6	9,8
Yüksek Lisans Mezunu	0	0
Doktora Mezunu	0	0
<i>Toplam</i>	<i>61</i>	<i>100,0</i>

Katılımcıların eğitim durumları ise %31,1'i (N=19 kişi) ilkokul mezunu iken, %27,9'u (N=17 kişi) lise, %11,5'i (N=7 kişi) ön lisans mezunu, %9,8'i (N=6 kişi) lisans mezunu, %9,8'i (N=6) kişi ortaokul mezunudur. Katılımcıların %9,8'i ise (N=6) hiç okula gitmemiştir. Katılımcılar arasında yüksek lisans ve doktora mezunu bulunmamaktadır.

**Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durumlarına ait Frekans ve Yüzde Değerleri**

	N	Yüzde (%)
Evli	43	70,5
Medeni Durum Bekâr	18	29,5
<i>Toplam</i>	<i>61</i>	<i>100,0</i>

Araştırmaya katılanların %70,5'i (N=43 kişi) evli, %29,5'i (N=18 kişi) bekârdır.

**Tablo 5. Katılımcıların Mesleklerine ait Frekans ve Yüzde Değerleri**

	N	Yüzde (%)
Çalışmıyor	12	19,7
Özel Sektör	6	9,8
Kamu	9	14,8
Meslek Grupları Serbest Meslek	11	18
Emekli	9	14,8
Öğrenci	2	3,3
Ev Hanımı	12	19,7
<i>Toplam</i>	<i>61</i>	<i>100,0</i>

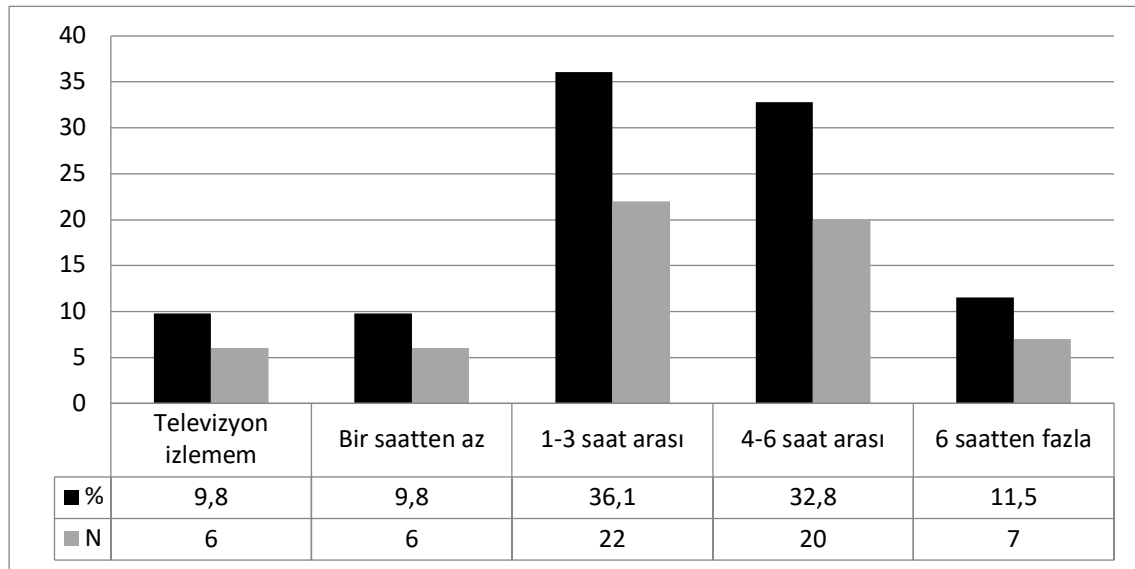
Katılımcıların mesleklere göre dağılımları ise sırasıyla; %19,7'si (N=12 kişi) çalışmıyor, %19,7'si (N=12 kişi) ev hanımı, %18'i (N=11) serbest meslek, %14,8'i (N=9 kişi) emeklidir, %14,8'i (N=9 kişi) kamu, %9,8'i (N=6 kişi) özel sektör, %3,3'ü (N=2 kişi) öğrencidir.

**Tablo 6. Katılımcıların Gelir Durumlarına ait Frekans ve Yüzde Değerleri**

	N	Yüzde (%)
0-2000 TL	16	26,2
2001-4000 TL	8	13,1
4001 TL- 8000 TL	13	21,3
8001TL -12000 TL	8	13,1
12001 TL ve üzeri	16	26,2
<i>Toplam</i>	<i>61</i>	<i>100,0</i>

Katılımcıların gelir durumları ise sırasıyla; %26,2'si (n=16 kişi) 0-2000 TL, %26,2'si (N=16 kişi) 12001 TL ve üzeri, %21,3'ü (N=13 kişi) 4001 TL- 8000 TL, %13,1'i (N=8 kişi) 2001-4000 TL, %13,1'i (N=8 kişi) 8001 TL-12001 TL aralığındadır.

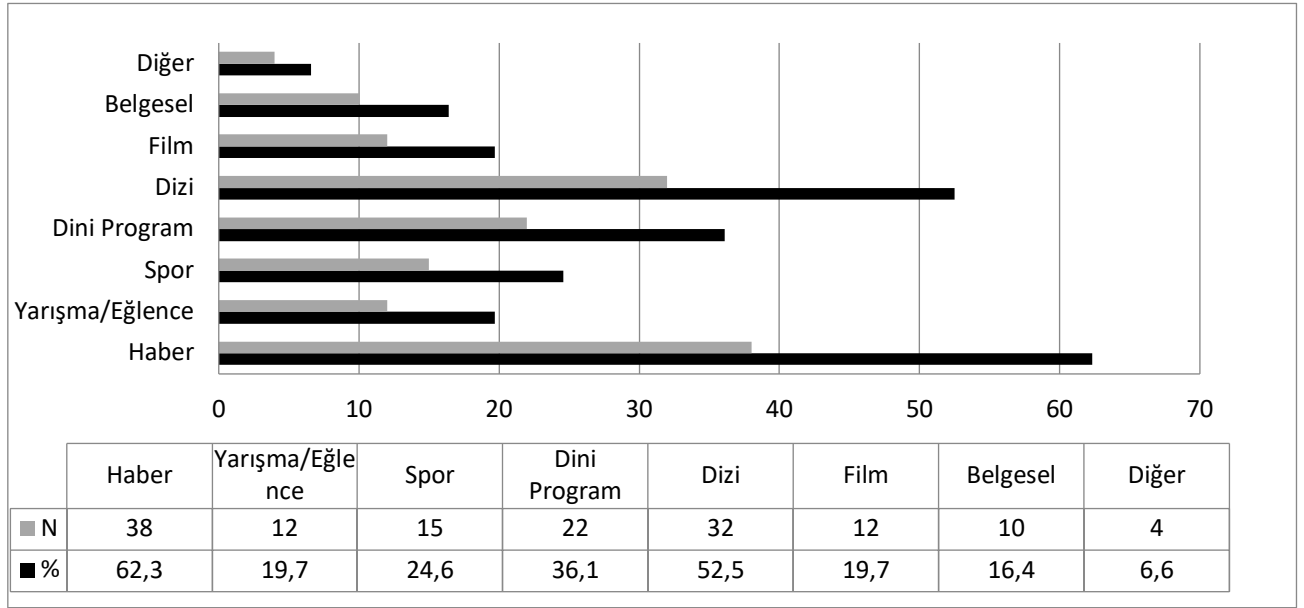
**Tablo 7. Katılımcıların Günlük Ortalama Kaç Saat Televizyon İzlediklerine dair Grafik Değerleri**





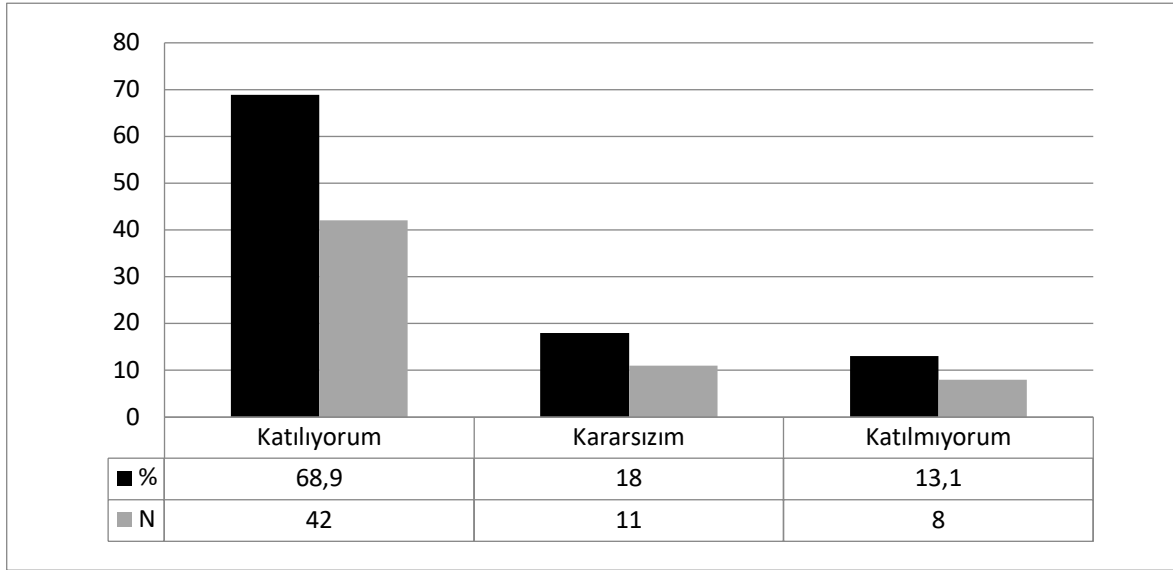
Katılımcıların günlük ortalama izledikleri televizyon süreleri ise sırasıyla; %36,1'i (N=22 kişi) 1-3 saat, %32,8'i (N=20 kişi) 4-6 saat, %11,5'i (N=7 kişi) 6 saatten fazla, %9,8'i (N=6 kişi) bir saatten az, %9,8'i (6=kişi) ise televizyon izlememektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlara göre dördüncü araştırma sorusu olan köy halkının günlük ortalama kaç saat televizyon izlediklerine dair soru cevaplanmıştır.

**Tablo 8. Katılımcıların Hangi Program Türlerini İzlediklerine ait Grafik Değerleri**



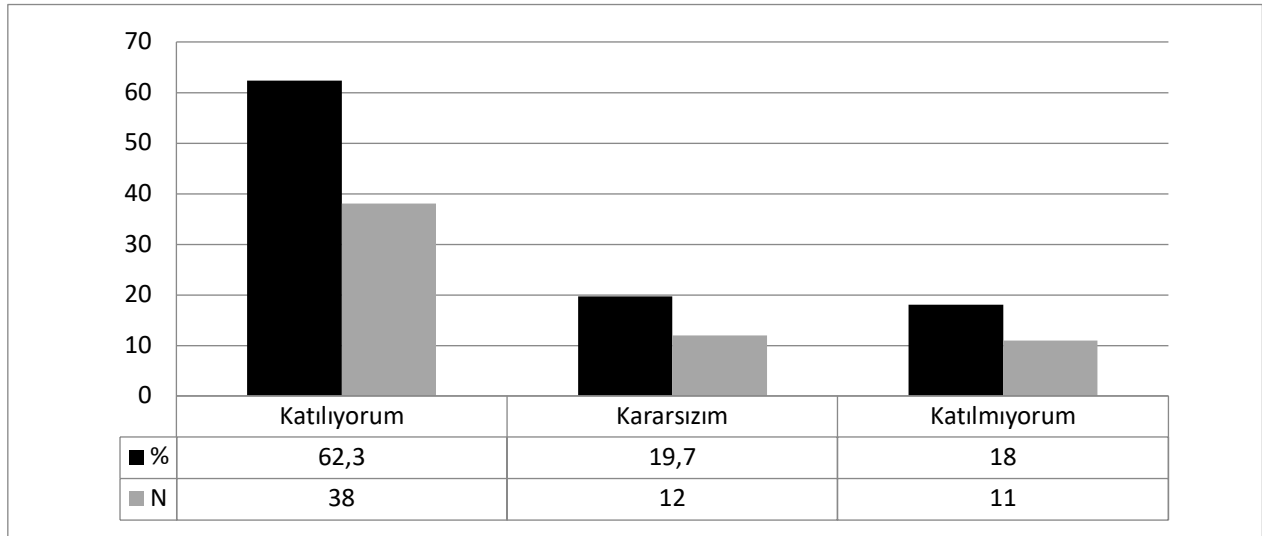
Katılımcılara birden fazla işaretleme hakkı sunulan bu soruda katılımcıların %62,3'ü (N=38) haber, %52,5'i (N=32) dizi, %36,1'i (N=22) dinî program, %24,6'sı (N=15) spor, %19,7'si (N=12) yarışma/eğlence, %19,7'si (N=12) film, %16,4'ü (N=10) kişi belgesel, %6,6'sı (N=4) kişi ise diğer program türlerini izlemeyi tercih etmektedir. Bu sonuçlara göre birinci araştırma sorusu "Katılımcılar en çok hangi program türünü izlemektedir?" sorusu yanıtlanmıştır.

**Tablo 9. Katılımcıların “Televizyonu Dinlenmek ve Eğlenmek için mi İzlersiniz? Sorusuna Verdikleri Cevaplara dair Grafik Verileri**



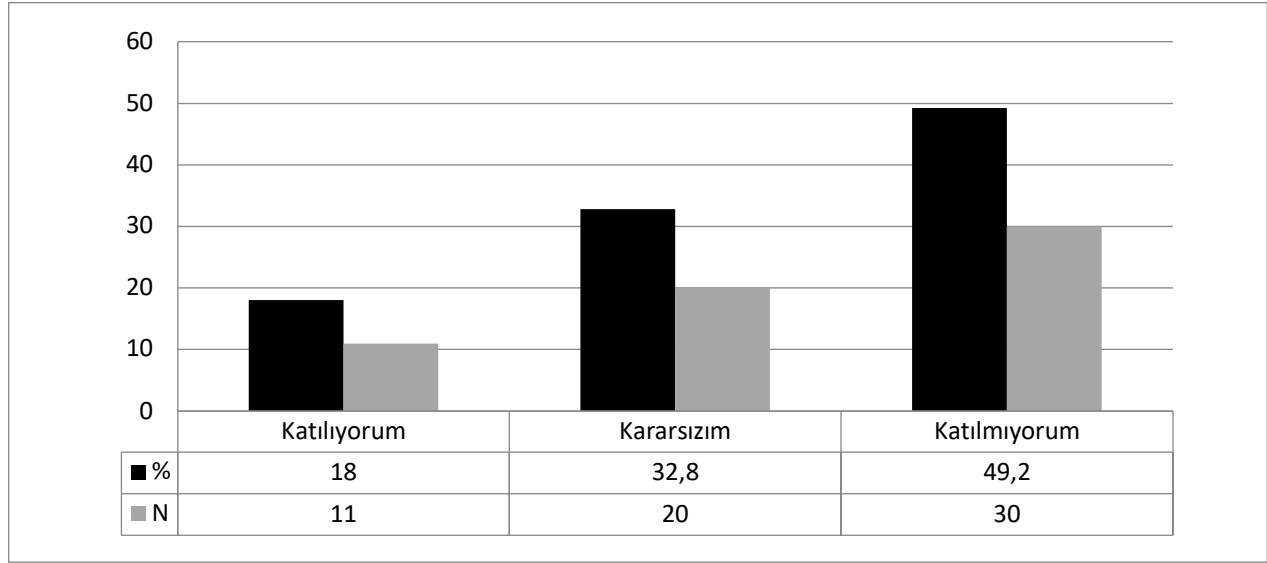
Katılımcıların %68,9’u (N=42 kişi) televizyonu dinlenmek ve eğlenmek için izlemektedir. Ayrıca verilerin sonuçlarına göre katılımcıların %13,1’inin (N=8 kişi) ise televizyonu dinlenmek ve eğlenmek için izlemedikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %18’i (N=11 kişi) ise bu soruya “kararsızım” yanıtını vermişlerdir.

**Tablo 10. Katılımcıların “Televizyonu Bilgilenmek için mi İzlersiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplara Yönelik Grafik Verileri**



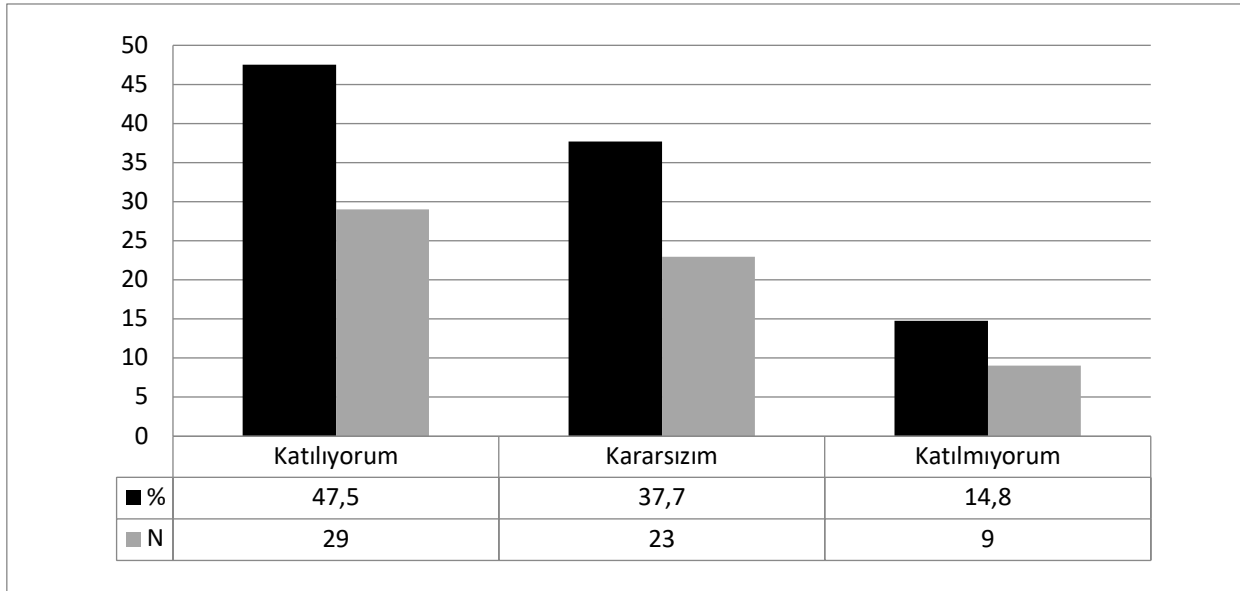
Katılımcıların %62,3’ü (38 kişi) televizyonu bilgilenmek için izlemektedir. Fakat katılımcıların %18’i (11 kişi) ise televizyonu bilgilenmek için izlememektedir. Katılımcıların %19,7’sinin (12 kişi) ise bu soruya kararsız kaldığı görülmektedir.

**Tablo 11.**“Televizyon benim için yaşama dair yol gösterici konumdur.” Cümlesine ait Grafik Verileri



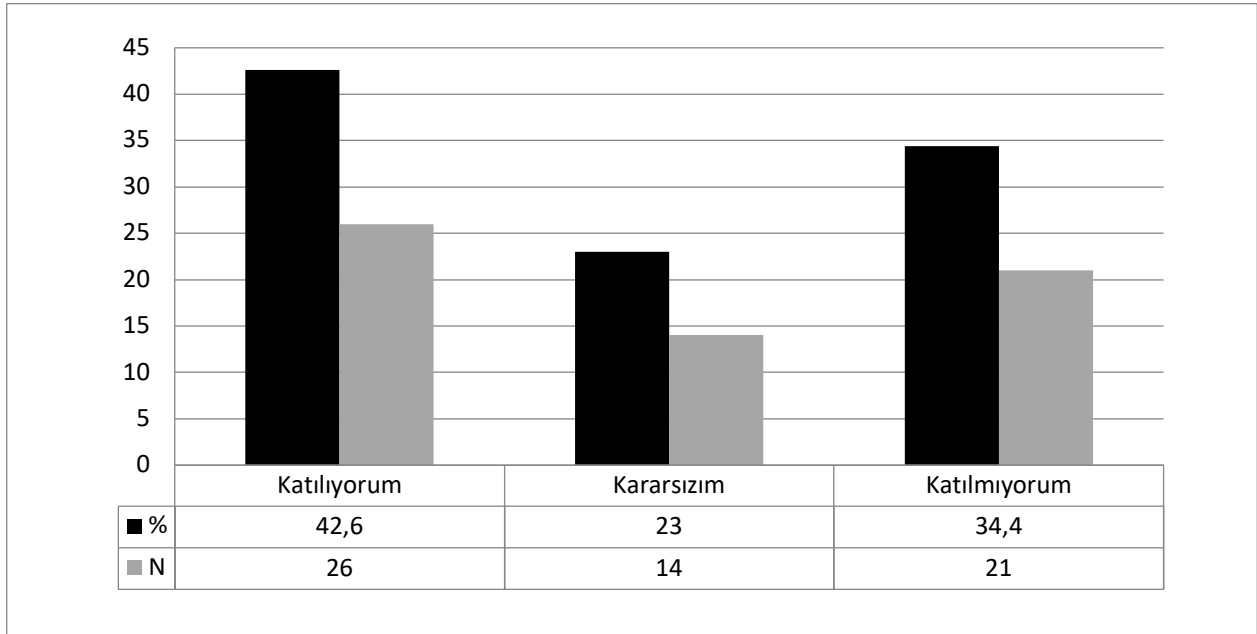
Çalışmaya katılan katılımcıların %49,2’si (N=30 kişi) televizyonun onların hayatları için yol gösterici konumda olduğuna katılmamaktadır. Katılımcıların %32,8’i (N=20 kişi) ise bu soruda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların geri kalanı ise %18 oranla (N=11 kişi) televizyonun yaşamlarına dair yol gösterici konumda olduklarını düşünmektedir. Dolayısıyla elde edilen verilere göre ikinci araştırma sorusunun yanıtlandığı görülmektedir.

**Tablo 12.** “Televizyon bana arkadaşlık eder.” Cümlesine dair Grafik Verileri



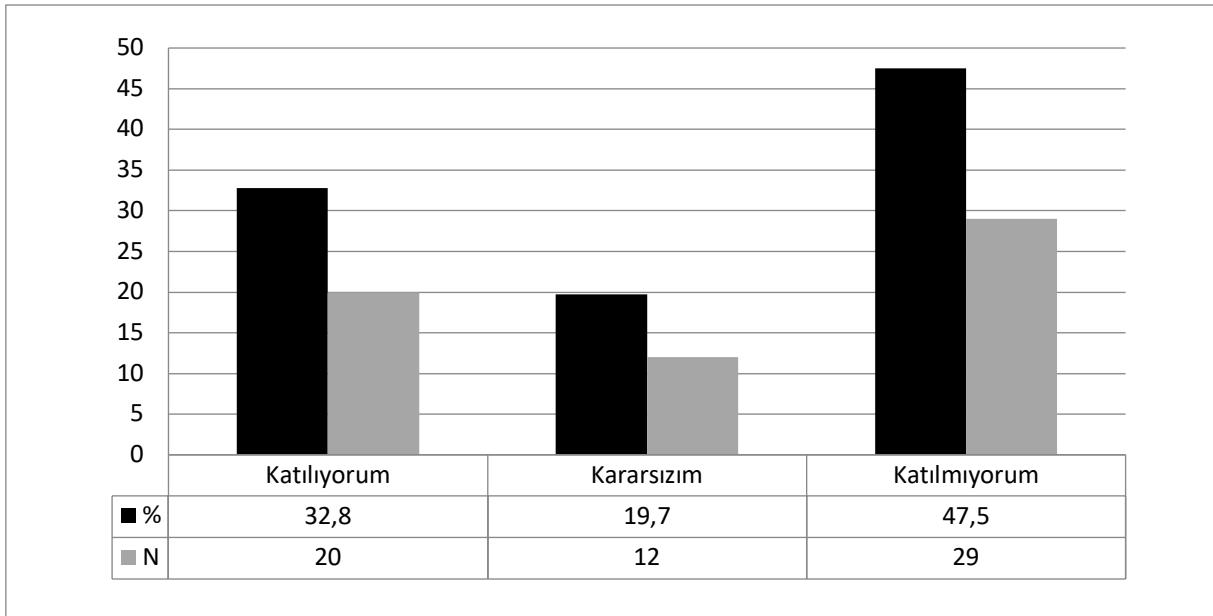
Katılımcıların %47,5’i (N=29 kişi) televizyonun onlara arkadaşlık ettiğini düşünmektedir. Fakat katılımcıların %37,7’si (N=23 kişi) ise bu soruya “kararsızım” yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların %14,8’i (N=9 kişi) ise soruya katılmadıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 13.**“Televizyon benim için sorunlarımdan ve dertlerimden kaçış yoludur.”  
Cümlesine dair Grafik Değerleri



Katılımcıların %42,6’sı (N=26 kişi) televizyonun onlar için sorunlarından ve dertlerinden kaçış yolu olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %34,4’ü (N=21 kişi) ise bu yargıya katılmamaktadır. Katılımcıların %23’ü (N=14 kişi) ise “kararsızım” seçeneğini işaretlemişlerdir.

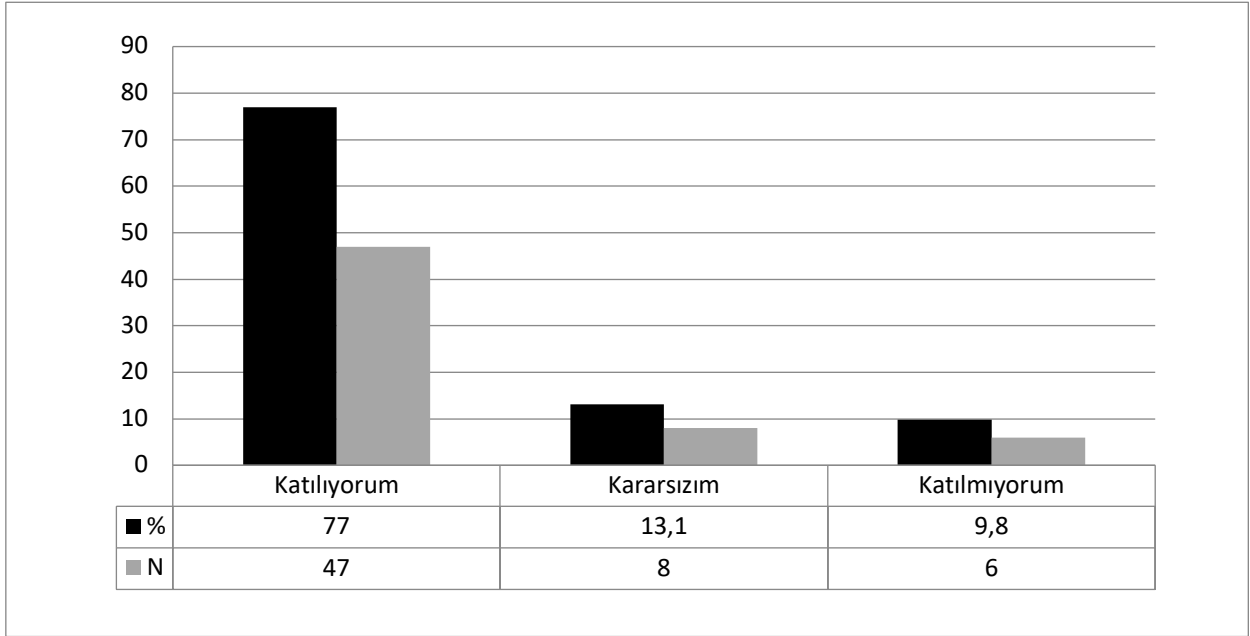
**Tablo 14.**“Televizyon sosyalleşmemi sağlar.” Cümlesine dair Grafik Değerleri



Katılımcıların %47,5’i (N=29 kişi) televizyonun onları sosyalleştirdiğine katılmamaktadır. Katılımcıların %32,8’inin (N=20 kişi) ise televizyonun onları sosyalleştirdiğine katılmakta, %19,7’si (N=12 kişi) ise kararsız olduklarını belirtmektedir. Elde edilen bu verilere göre

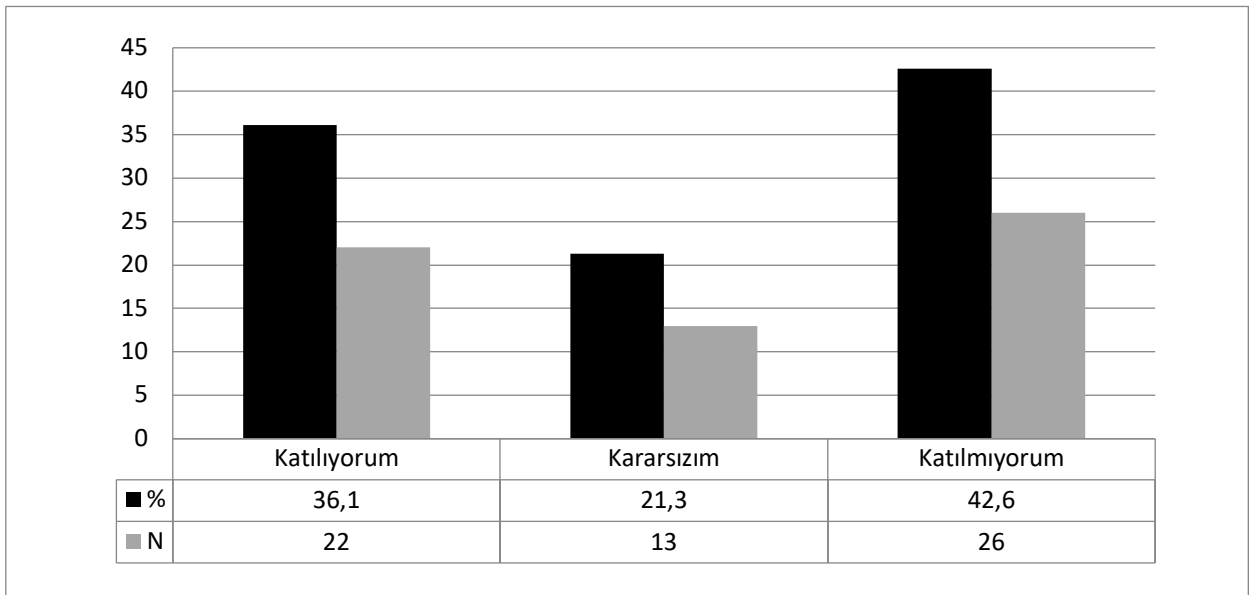
“Televizyon izlemek katılımcıların sosyalleşmesini sağlar mı?” şeklindeki üçüncü araştırma sorusu da yanıtlanmıştır.

**Tablo 15. “Televizyon sayesinde dünyada ve çevremde olanlardan haberdar olurum.” Cümlesine dair Grafik Değerleri**



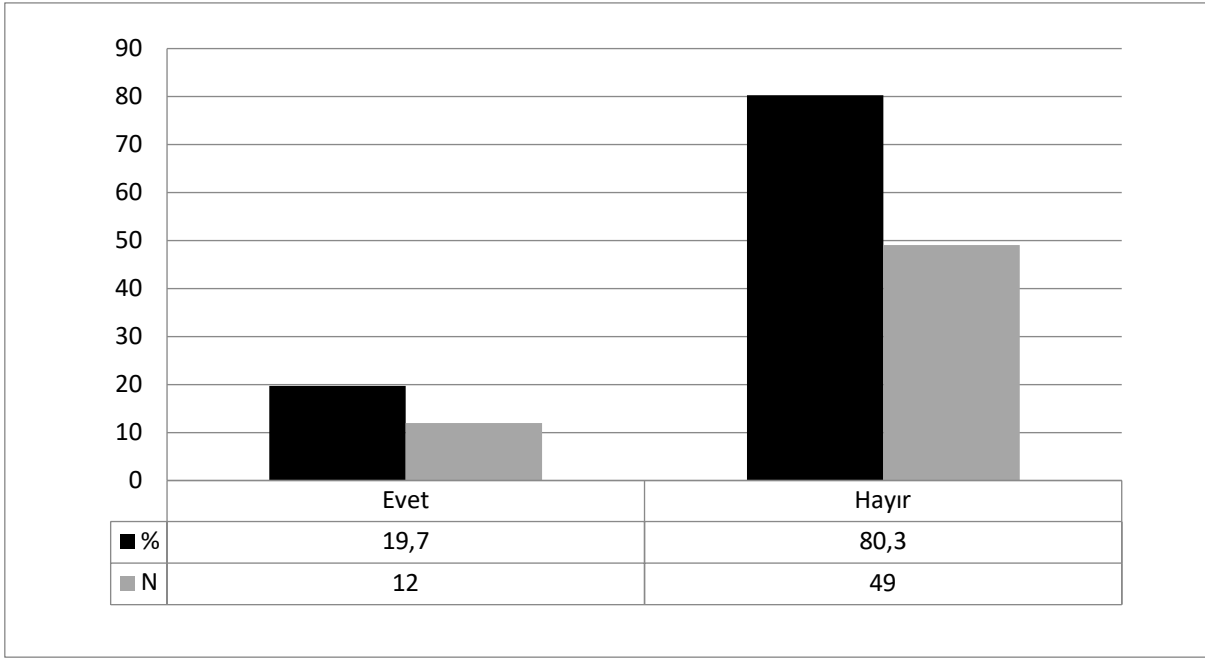
Katılımcıların %77’ si (N=47 kişi), televizyon sayesinde dünyada ve çevresinde olup bitenlerden haberdar olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %13,1’i (N=8 kişi) ise bu duruma kararsız kaldıklarını, %9,8’i (N=6 kişi) ise katılmadığını belirtmektedir.

**Tablo 16. “Televizyon izlemek ailemle ve arkadaşarımla bir araya gelmemi sağlar.” Cümlesine dair Grafik Değerleri**



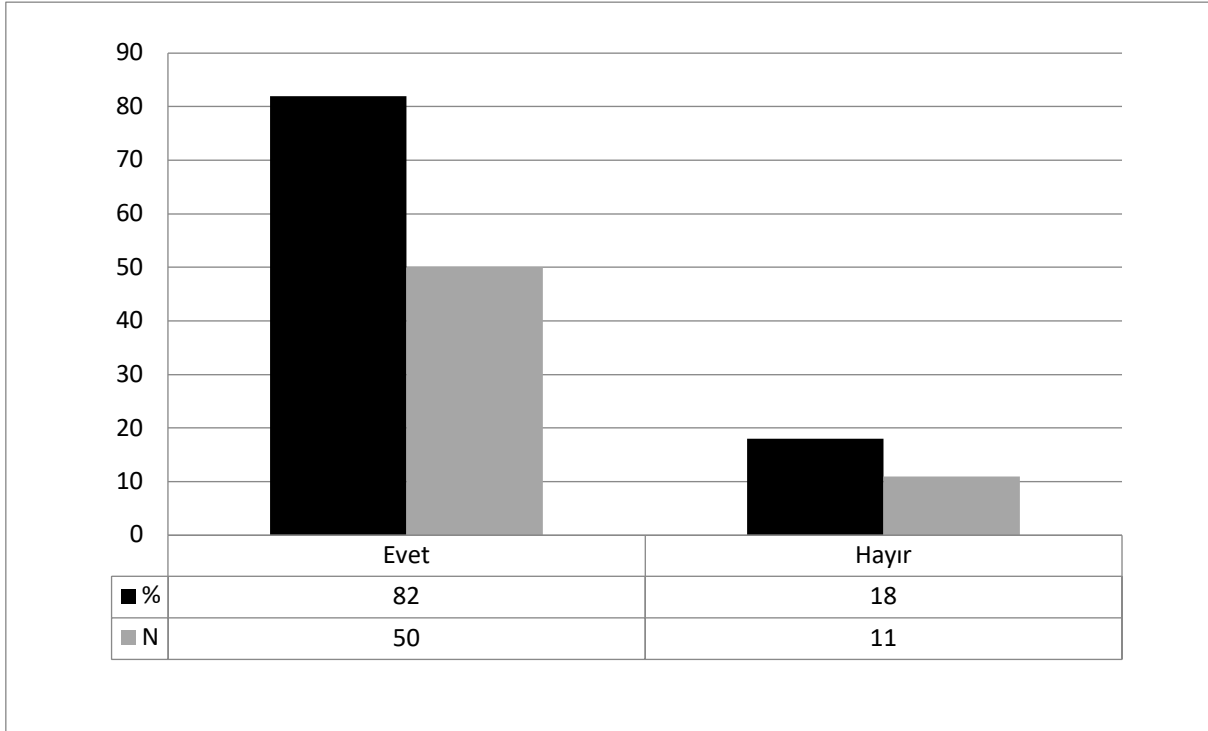
Katılımcıların %42,6'sı (N=26 kişi) televizyonun aile ve arkadaşlarıyla bir araya gelmelerini sağladığını düşünmemekte, %36,1'i (N=22 kişi) ise televizyonun bir aradalığı sağladığını düşünmektedir. Katılımcıların %21,3'ü ise (N=13 kişi) bu durum için "kararsızım" seçeneğini işaretlemişlerdir.

**Tablo 17. "Televizyon kanallarını internet üzerinden izlerim." Cümlesine dair Grafik Değerleri**



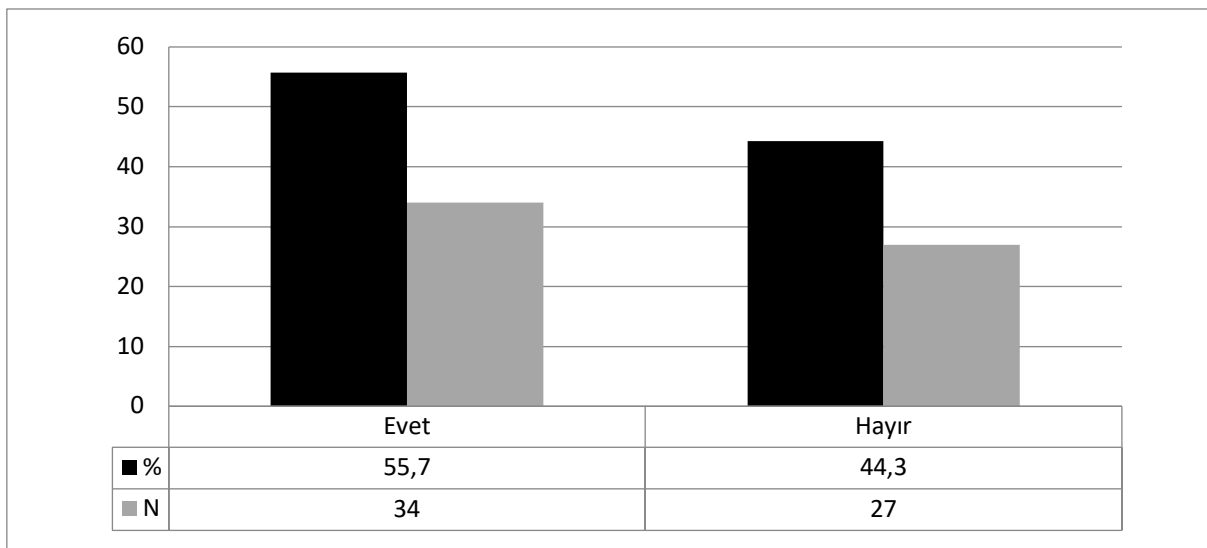
Katılımcıların %80,3'ü (N=49 kişi)televizyon kanallarını internet üzerinden izlememektedir. Katılımcıların %19,7'si (N=12 kişi) ise televizyon kanallarını internet üzerinden izlemektedir.

**Tablo 18.**“Televizyon kanallarını evimdeki televizyondan izlerim.” Cümlesine dair Grafik Değerleri



Katılımcıların %82’si (N=50 kişi) televizyon kanallarını evlerinde bulunan televizyondan izlemekte, %18’i (N=11 kişi) ise televizyon kanallarını evlerinde bulunan televizyondan izlememektedir.

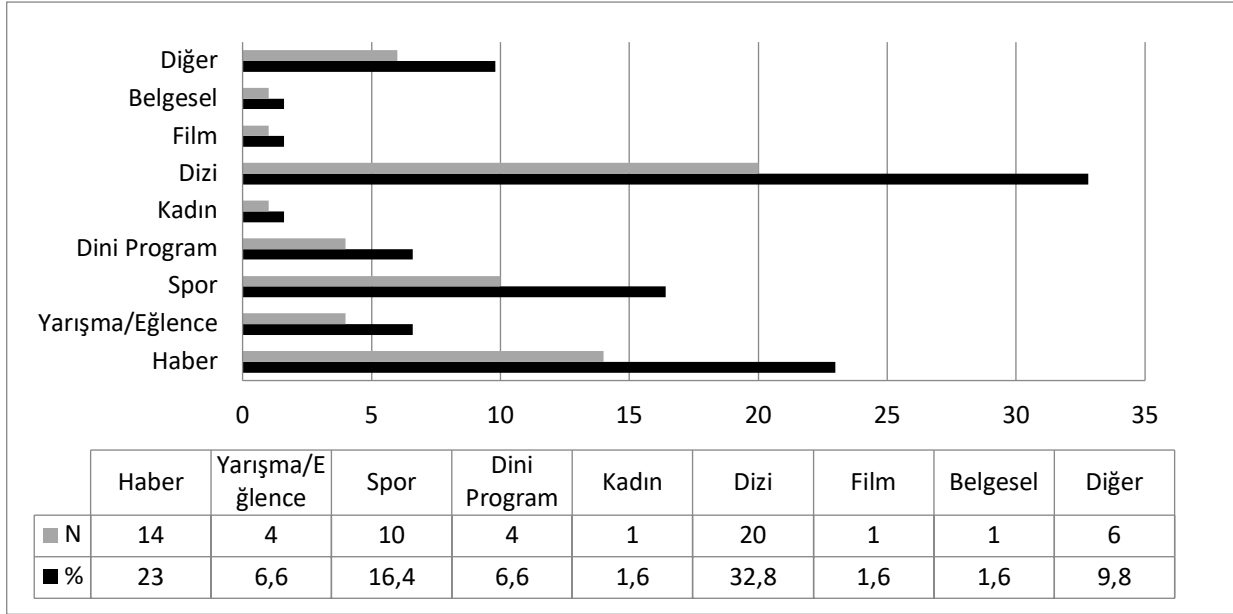
**Tablo 19.**“Evdekilerle aynı saat dilimlerinde farklı kanal/program izlemek istediğiniz oluyor mu?” Sorusuna dair Grafik Değerleri



Katılımcıların %55,7’si (N=34 kişi) evdekilerle aynı saat dilimlerinde farklı kanal/program izlemek istemektedir. Katılımcıların %44,3’ü (N=27 kişi) ise evdekilerle aynı saat dilimlerinde farklı kanal/program izlemek istememektedir.



**Tablo 20. “Evdekilerle aynı anda televizyon izlemek istediğinizde hangi program türünü izlemek için kanal değiştirirsiniz?” Sorusuna dair Grafik Değerleri**



Katılımcıların %32,8'i (N=20 kişi) evdekilerle aynı anda televizyon seyretmek istediklerinde dizi izlemek için, %23'ü (N=14 kişi) haber, %16,4'ü (N=10 kişi) spor, %9,8'i (N=6 kişi) diğer program türlerini, %6,6'sı (N=4 kişi) yarışma/eğlence ve dinî program, %1,6'sı (N=1 kişi) kadın, film, belgesel program türlerini izlemek istedikleri için kanal değiştirmektedir. Bu verilere göre ise beşinci araştırma sorusunun yanıtlandığı görülmektedir.

## 8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma Yağullar köyü halkının televizyon izleme eğilimleri ve motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öncelikle katılımcıların demografik özellikleri araştırılmıştır. Daha sonra köy halkına televizyon izleme süreleri, hangi tür programları daha çok izledikleri, televizyonu neden izledikleri, televizyon izleme motivasyonlarının ne olduğunu öğrenmeye dair sorular sorulmuştur.

Çalışma verileri incelendiğinde katılımcıların çoğunun günlük ortalama bir ila üç saat arasında televizyon izledikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların en çok haber programı izledikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yine büyük bir çoğunluğu televizyonu bilgilenmek, dinlenmek ve eğlenmek için izlediklerini belirtmişlerdir.

Çalışma kapsamında elde edilen önemli bir veri ise katılımcıların televizyonu hayatları için yol gösterici konumda görmedikleridir. Fakat televizyonun katılımcılara arkadaşlık ettiği çalışma verilerinden elde edilen sonuçlardan biridir. Demografik özelliklere bakıldığında çoğu katılımcı çalışmamaktadır. Bu sebeple boş zamanı olan katılımcılar için televizyonun onlara arkadaşlık etmesinin öngörülen bir sonuç olduğu söylenebilir. Katılımcıların büyük bir kısmı televizyon izlemenin sorunlarından ve dertlerinden kaçış yolu olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca televizyonun onları sosyalleştirdiğine katılmamaktadırlar. Katılımcılar televizyon sayesinde dünyada ve çevrelerinde olup bitenlerden haberdar olduklarını düşünmektedirler. Ayrıca katılımcıların çoğu televizyonun aile ve arkadaşları ile onları bir araya getirdiğini düşünmemektedirler. Katılımcıların çoğu geleneksel yollarla televizyon izlemekte, televizyon kanallarını internet üzerinden izlememektedirler. Ayrıca katılımcılar evdekilerle aynı saat dilimlerinde farklı program izlemek isteyebileceklerini belirtmişlerdir ve evdekilerle aynı anda

televizyon izlemek istediklerinde katılımcıların çoğunun dizi izlemek için kanal değiştirdiği ortaya çıkmıştır.

Nüfusu şehirlere yapılan göçlerden dolayı azalan bu köyde insanların neden televizyon izledikleri, hangi programları izlemeyi tercih ettikleri mevcut durumu ortaya koyması, literatüre katkı sağlaması ve televizyon izleme alışkanlıklarına dair yapılan çalışmaların güncellenmesi bakımından önem taşımaktadır. Dolayısıyla köy halkına yönelik yapılan bu çalışma katılımcıların televizyon izleme alışkanlıklarını ve televizyon izleme motivasyonlarını ortaya çıkarmakta ve ilerleyen günlerde yeni programların yapımı için fikir sunmaktadır. Yapılacak çalışmalar ve programların insanların hangi programı neden izlemek istediklerine, daha çok hangi motivasyonla televizyon izlediklerine ve gereksinimlerine yönelik olarak şekillendirilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

Aziz, A. (1981). "Radyo ve Televizyona Giriş", Ankara: S.B.F. Basın ve Yüksek Okulu Basımevi.

Balcı, Ş., Akar, H., & Ayhan, B. (2011). Televizyon ve Seçmen İlişisini Yeniden Düşünmek: 2009 Yerel Seçimlerinde İzleyici Motivasyonları. *Selçuk İletişim*, 6(4), 48-63.

Bayram, F. (2008). Gazete okurlarının okuma motivasyonları ve doyumları üzerine bir kullanımlar ve doyumlar araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 321-336.

Cerci, S. (1996). "Televizyonun Sosyolojik Boyutu", İstanbul: Şule Yayınları.

Çakır, V. (2005). Bir sosyal etkinlik olarak eğlence ve televizyon Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 123-142.

Demirkıran, C. (2010). Geleneksel Televizyonun Sanal Modeli Olarak Web Tv Ve Livestream Portalında Tv Yönetimi . *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , (14) , 73-85 .

Fiske, John. (2003). İletişim Çalışmalarına Çiriş. (Çev. Süleyman İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. (pp. 195-233). Beverly Hills, CA: SAGE

Gülнар, B. & Balcı, Ş. (2010). Televizyon İzleme Motivasyonları ve Kültürleşme: Yabancı Uyruklu Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma . *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi* , (28) , 447-483 .

Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch M. (1974). Uses and Gratifications Research, *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

Koçak, A. & Bulduklu, Y. (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları . *Selçuk İletişim* , 6 (3) , 5-17 .

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.

Koçer, M. (2013). Televizyon İzleme Alışkanlıkları Ve Motivasyonları: Kayseri Örneği. *Humanities Sciences*, 8(2), 207-225.

Livaditi, J, Vassilopoulou, K, Lougos, C, Konstantinos C. (2003). Needs and Gratifications for Interactive TV Applications: Implications for Designers, *Proceedings of the 36th Hawaii*

International Conference on System Sciences (HICSS'03), Jan 6-9 2003, IEEE Computer Society, Hawaii, USA.

Lull, James. (2001). Medya, İletişim, Kültür. (Çev: Nazife Güngör). Ankara: Vadi Yayınları.  
MARCUSE, herbert. (1986). Tek Boyutlu İnsan İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler. (Çev. Aziz Yıldırım), İstanbul: İDEA Yayınları.

McQuail, D., J. Blumler, ve J. Brown (1972) "The television audience: a revised perspective," in D. McQuail (ed.) *Sociology of Mass Communcations*, Penguin, Harmondsworth, England

Özel, S., & Durmaz, T. (2021). Yeni Nesil İzleme Pratikleri: Tıkınırcasına İzlemek. *Journal of Marmara University Social Sciences Institute/Öneri*, 16(55).

Rubin, A. M. (1979). "Television Use by Children and Adolescents". *Human Communication Research*, 5 (2), 109-120.

Rubin, A. M. (1981). An Examination of Television Viewing Motivations, *Communication Research*, 8, 141-165.

Rubin, A. M. (1983). Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations, *Journal of Broadcasting*, 27 (1): 37-51.

Uslu, Z.(2000). *Televizyon ve Kadın*, 1. Baskı, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

<http://simav.gov.tr/koylerimiz>